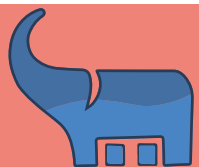


НОВА
УКРАЇНЬСЬКА
ШКОЛА



НАВЧАЛЬНО-
МЕТОДИЧНИЙ
ПОСІБНИК

НОВА УКРАЇНЬСЬКА ШКОЛА:
ОРГАНІЗАЦІЯ МЕДІАОСВІТИ
В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ



ПРОПАПІР

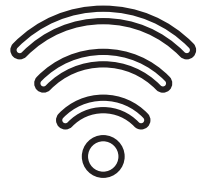
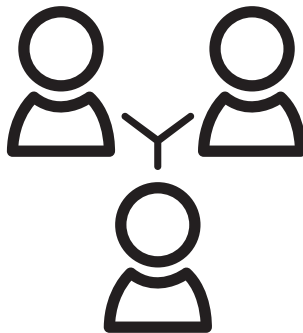




НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

НОВА УКРАЇНСЬКА ШКОЛА: ОРГАНІЗАЦІЯ МЕДІАОСВІТИ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ

Схвалено для використання в освітньому процесі



УДК 373.3.016:[37.091.33+316.77](072)
Н72

Автори:

Старагіна І. П., Волошенюк О. В., Мокрогуз О. П., Ганик О. В.

«Схвалено для використання в освітньому процесі»
(протокол № 8 засідання експертної комісії
з педагогіки та методики початкової освіти від 07.10.2021)
(лист Державної наукової установи «Інститут модернізації змісту освіти»
від 18.10.2021 № 22.1/12-Г-629)
(№ 2.0357-2021 у Каталозі надання грифів навчальній літературі
та навчальним програмам)

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено

Нова українська школа: організація медіаосвіти
Н72 в початковій школі : навчально-методичний посібник /
Старагіна І. П., Волошенюк О. В., Мокрогуз О. П., Ганик О. В. —
Київ : ПРОПАПР, 2021. — 160 с., іл.

Навчально-методичний посібник присвячено найактуальнішій проблемі сучасної освіти – формуванню медіаграмотності в учнів початкової школи. Автори пропонують аналіз дидактичних основ формування медіаграмотності в молодшому шкільному віці й на прикладах показують шляхи реалізації дидактичних принципів у навчальному процесі. Видання адресоване вчителям початкових класів, фахівцям з питань підвищення кваліфікації вчителів, студентам педагогічних спеціальностей вищих навчальних закладів.

УДК 373.3.016:[37.091.33+316.77](072)

Зміст

Передмова	5
Розділ I. Що необхідно знати вчителеві початкової школи про медіаграмотність	7
1.1. Що таке медіа	7
1.2. Ключові принципи освіти з медіаграмотності	11
1.3. Міжнародний досвід формування медіаграмотності на заняттях у початковій школі	24
1.4. Учні початкової школи та медіа: медіасоціалізація, психологічні особливості, виклики	31
Розділ II. Медіаграмотність на заняттях із предметів мовно-літературної галузі	40
2.1. Медіатекст у Державному стандарті початкової освіти та типових освітніх програмах Нової української школи	40
2.2. Інтеграція медіатекстів у роботу з текстами	46
2.3. Літературний твір та створення на його основі коміксу	52
2.4. Аналіз змісту та елементів форми в медіатекстах	55
2.5. Ютуб, телебачення, радіо, дитячий сайт як джерело медіатекстів	60
2.6. Відомості про анімацію	63
2.7. Виокремлення інформації: факти та вигадки, робота з титрами	68
2.8. Віртуальна екскурсія	74
2.9. Робота з графічними зображеннями в медіатекстах	75
2.10. Створення візуального медіапродукту	79
2.11. Створення аудіо- чи відеозапису (авдіокниги, трейлера тощо)	87

Розділ III. Медіаграмотність на заняттях з інтегрованого курсу «Я досліджую світ»	91
3.1. Медіаграмотність у Державному стандарті початкової освіти (інформатична, громадянська та історична освітні галузі)	91
3.2. Завдання з медіаграмотності в підручниках «Я досліджую світ»	94
3.3. Що має знати вчитель про інформацію	109
3.4. Що має знати вчитель про авторське право	120
Розділ IV. Медіаграмотність на заняттях із мистецтва	124
4.1. Медіаграмотність у Державному стандарті початкової освіти (мистецька освітня галузь)	124
4.2. Методики для вчителя з декодування рухомих зображень	126
4.2.1. Метод 1. «Постав на павзу»	127
4.2.2. Метод 2. «Звук і зображення»	140
Додаток 1. Термінологічний словник з медіаграмотності	152
Додаток 2. Вправи з розвитку критичного мислення	154

Передмова

Перше, що слід урахувати, коли говоримо про грамотність сучасної дитини, — це специфіка інформаційного простору, в якому вона живе. Якщо сто років тому такий простір був заповнений книгами, то сьогодні сучасної дитини пов'язане з текстами, які вона сприймає завдяки мережі «Інтернет», радіо чи телебаченню. Питання, яке постає, коли обговорюються різні засоби масової інформації та їхня роль у розвитку дитячої свідомості, — як в учнів молодших класів забезпечити у процесі навчання становлення грамотності, що відповідатиме вимогам цифрової епохи. Тобто йдеться про медіаграмотність. І якщо оволодіння грамотністю сто років тому було пов'язане з вміннями читати та писати, то сьогодні в документах Європейського Союзу грамотність тлумачиться набагато ширше, а саме — як «здатність ідентифікувати, розуміти, виражати, створювати та інтерпретувати поняття, почуття, факти та думки як в усній, так і письмовій формі, використовуючи візуальні, звукові / аудіо- та цифрові матеріали в різних дисциплінах та контекстах. Це передбачає можливість спілкування та ефективного зв'язку з іншими відповідним та творчим способом» (*Council recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning*). Із наведеного вище визначення очевидно, що медіаскладова є невід'ємною частиною грамотності в сучасному розумінні.

Новий Державний стандарт початкової освіти передбачає обов'язкові результати навчання, пов'язані з медіаграмотністю майже в усіх освітніх галузях. Зважаючи на це, відображення завдань формування в молодших школярів основ медіаграмотності має відбуватися на всіх етапах процесу реформування початкової школи: Державний стандарт початкової освіти — Типова освітня програма — модельна навчальна програма — реалізація вимог програми в підручнику.

Для свідомого підходу до формування в учнів медіаграмотності вчителів необхідно опанувати низку основних понять, зокрема: анімація, інформація, кіберпростір, маніпуляція тощо, тлумачення багатьох з яких можна знайти в цьому посібнику (див. Додаток 1), а також навчитися самому аналізувати зміст та форму медіатекстів. Саме з навчальною метою в межах певних розділів вчителів пропонуються додаткові питання або вправи з медіатекстами. Шукаючи відповіді на ці питання та виконуючи

вправи, учитель отримає власний досвід з медіаграмотності, який зможе в подальшому використати в безпосередній роботі з медіатекстами на уроках.

Представлений посібник допоможе вчителю початкових класів оволодіти дидактичними основами формування медіаграмотності в молодших школярів. Серед завдань формування медіаграмотності насамперед варто виокремити такі: ефективне й безпечне користування медіа; свідомий вибір, розуміння характеру контенту; використання повного спектра можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології. Ураховуючи те, що в сучасній освіті існують два підходи до навчання медіаграмотності (виділення її в окрему дисципліну та інтегрування у звичайні шкільні початкові предмети), у початковій школі йдеться лише про інтегрування роботи з медіатекстами у вивчення предметів мовно-літературної освітньої галузі, природничої, громадянської, історичної, мистецької тощо.

У посібнику учитель також віднайде відповіді на питання, що стосуються розвитку в учнів критичного мислення та емоційного інтелекту в процесі опанування медіаграмотності, мотивації школярів до декодування медіаповідомлень та створення власних простих медіапродуктів, використання медіапродуктів із комунікативною метою та ін.

Якщо сприймання інформаційних та художніх текстів передусім пов'язано з їхнім осмисленням, то сприймання медіатекстів — з їхнім декодуванням (тлумаченням символів, поданих у медіатексті). У початковій школі декодування медіаповідомлень, що базується на критичному мисленні й сприяє його подальшому розвитку, відбувається в умовах спільного обговорення, загальнокласної дискусії, де вчитель чи вчителька за допомогою запитань скеровують дискусію на аналіз змісту та форми медіаповідомлення, виокремлення необхідної інформації, оцінювання наведених аргументів. Поступово стає можливою й індивідуалізація процесу декодування медіаповідомлень, але, безумовно, повноцінно це завдання вирішується вже на рівні базової освіти.

Підготовка до уроку, який включатиме роботу з аналізу й інтерпретації медіатекстів (мультфільм, рекламний відеоролик, рекламний плакат, аудіокнига тощо) або створення медіапродукту, насамперед має зосереджуватися на:

- 1) усвідомленні вчителем того, які саме елементи навчання медіаграмотності будуть опановуватися учнями на певному уроці;
- 2) доборі медіатексту, дотичного до дитячих потреб та інтересів, життєвого досвіду;
- 3) осмисленні шляхів мотивації учнів до роботи з медіатекстом;
- 4) виборі форм організації учнів;
- 5) обранні форм отримання від учнів зворотного зв'язку.

Розділ I. Що необхідно знати вчителів початкової школи про медіаграмотність

1.1. Що таке медіа

Історії відомо лише п'ять способів комунікації: **жест, зображення, мова, писемність, музика**. Із давніх-давен люди комунікували, щоб обмінюватися між собою інформацією, передавати її для інших. Згодом вони навчилися передавати інформацію на відстані, сповіщаючи новини через передавальні пости, розташовані в зоні видимості один від одного, за допомогою сигналів.

Експерти вважають, що епоха масмедіа розпочалася тоді, коли медіаносій пройшов еволюцію від написів на кам'яній стіні до масового друку книжок, завдяки яким зупинити чи приховати якийсь контент стало неможливим. Книгодрукування спричинило масове передавання знань як вищої форми інформації.

У так званому «довгому» ХІХ столітті, що прославилося винаходами телефону, радіо, фотографії, кінематографу, людство навчилося передавати / тиражувати ще й візуальну та аудіовізуальну інформацію.

Наступний революційний етап — поява високошвидкісного інтернету, Web 2.0, коли споживачі інформації навчилися ділитися користувацьким контентом, коментувати й спілкуватися в режимі реального часу. Епоха Web 3.0 цілком десакралізувала роль тих, хто професійно виробляв інформацію: тепер кожен може створити контент і поширити на масову аудиторію.

На ці еволюційні зміни можна поглянути і з іншого боку: спочатку людство боролось проти монополістів (ценців-переписувачів, цензорів та ін.) за доступ до інформації, за свободу її поширення, зокрема тріумфом цього процесу став початок книгодрукування, що надало механізми для поширення масових обманів, породило *феномен пропаганди і майстерність маніпуляцій*, а сьогодні — і цілком унеможливило *контроль над достовірністю інформації*, яку ми споживаємо. Як наслідок — ланцюг

передачі та сприймання інформації доповнився верифікацією, перевіркою, критичною дистанцією.

Цікаво!

Автори посібника «Медіа та інформаційна грамотність для старшокласників», створеного Міжнародним центром журналістики «Medianet» зауважили: *«Цікава закономірність: розвиток комунікацій відбувався за схемою: «жест — мова — зображення — писемність», а розвиток технологій йде у зворотному порядку»*. Спочатку для взаємодії людина-комп'ютер використовувалася писемність — за допомогою клавіатури користувач вводив певні текстові команди. Згодом з'являється графічний інтерфейс — тепер більшість операцій із комп'ютером проводиться за допомогою кліка по «іконці», аналога стародавньої піктограми. До того ж, незалежно від операційної системи, більшість піктограм інтуїтивно зрозумілі: наприклад, шестерня означає «налаштування», а лупа — «пошук».

Масова комунікація — процес збирання, опрацювання та поширення інформації на масові аудиторії. Зазвичай каналами поширення виступають *масмедіа*.

Є ще один досить новий термін — *мультимедіа* — технологія, яка передбачає, що контент передається відразу кількома засобами — через музику, текст, відео, комп'ютерну графіку тощо.

Як медіа працюють у суспільстві?

Масмедіа у демократичних країнах із ліберальними ринковими відносинами позиціонуються як посередники між своїми читацькими / глядацькими / слухацькими аудиторіями, для яких вони працюють, та бізнесами, які розміщують у масмедіа свою рекламу (інформацію), спрямовану на ці аудиторії, тобто фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність. У цих країнах медіа ще називають «четвертою владою», адже вони мають винятковий вплив на життя суспільства, зокрема на три гілки влади — виконавчу, законодавчу та судову.

Медіа покликані:

- ▶ надавати громадянам інформацію, необхідну для ухвалення свідомих рішень;
- ▶ викривати несправедливість, небезпеку, неправомірність;
- ▶ запобігати введенню людей в оману;
- ▶ створювати платформи для обміну інформацією та думками.

Таким чином, медіа дають нам змогу ознайомитися з різними поглядами, думками та оцінками подій.

Крім того, контент, який виробляють масмедіа — новини, телешоу, телесеріали — потребує не тільки часових затрат, а й чимало коштів на виробництво. Лише дещо виготовляється окремими людьми, які працюють

наодинці, все інше — це продукти досить затратної медіаіндустрії (зокрема йдеться про індустрію, що включає низку секторів).

Традиційний медіаконтент:

- ▶ мовлення (телебачення, радіо);
- ▶ друк (книжка, газета, журнал);
- ▶ рухомі зображення (кінофільм).

Розважальний медіаконтент:

- ▶ музичні записи;
- ▶ ігри;
- ▶ соціальні мережі.

Проте медіаіндустрія — це не моноліт, а передусім — конгломерація (поєднання) різних галузей, що створюють змістовний контент як активну діяльність.

Як працює медіакомпанія?

Ведення медіабізнесу підпорядковується тим же законам ринку, що і будь-яка інша справа. Єдине, чим він відрізняється від інших, — цей бізнес орієнтований на збирання, опрацювання, створення і поширення інформації за допомогою різноманітних форматів і платформ, а його метою є отримання прибутку від цієї діяльності.

Яке ж джерело прибутку в медіа? Медіаексперт Олег Хоменок пояснює це так: «Друковані медіа розміщують рекламу — спеціально підготовлену графічну чи текстову інформацію про товари, послуги і можливості, які пропонують різноманітні організації і люди. За це вони отримують кошти від рекламодавців. Реклама завжди орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувати в нього бажання придбати товар або скористатися послугою, вплинути на його свідомість і запевнити в перевагах того чи іншого продукту. Також неабияку роль відіграє інформування споживачів за допомогою різноманітних позначок про те, що ця інформація має рекламний характер. Вартість реклами в друкованих медіа залежить від накладу видання і території її поширення. Реклама на телебаченні — це візуально організована інформація, яка оптично відокремлена від програмного контенту, зазвичай позначається як реклама і транслюється блоками. Також є форми представлення реклами, коли вона демонструється лише на частині екрану, але й тоді вона ідентифікується як рекламний продукт. Телевізійну рекламу поділяють на пряму і непряму (спонсорську). Пряма реклама являє собою розміщені в етері відеоролики, що рекламують товар чи торгову марку, а спонсорська — заставку перед програмою з оголошенням спонсора програми чи заходу».

Що «продають» медіа?

Медіа зазвичай працюють на дві аудиторії: споживачів інформації (читачів, глядачів, слухачів, користувачів) і рекламодавців. Якщо споживачам медіа продають інформацію, яка є для них важливою, корисною і цікавою, то рекламодавцям — довіру споживачів до інформації, яку вони

поширюють; увагу і час, які споживачі приділяють медіаресурсові; якість і кількість аудиторії, необхідна рекламодавцеві, адже рекламодавець зацікавлений у тому, щоб, поширюючи інформацію серед аудиторії, у нього зросли продажі. Тому основне джерело прибутку в медіа — це реклама, а в друкованих медіа — ще й передплата.

У цифровому просторі намагатися визначити, де медіа, а де ні — все одно, що стріляти по цілі, яка зникає швидше, ніж ти наведеш на неї курок гвинтівки, адже носієм інформації може бути короткоформатний контент: повідомлення, носій або месенджер. Стрічки новин, як-от «Yahoo News», публікують спонсоровані історії, схожі на новини.

Між творчим контентом, рекламою та новинами немає чіткого розмежування: кожен медіапродукт може містити деталі всіх трьох елементів. Різні форми, наприклад, текст, фільми, музика, ігри тощо, можуть бути поєднані в мультимедійний медіатекст. Коментарі у вашій стрічці у фейсбуці, шоу на нетфліксі або відео вашої дитини на ютубі — усе це контент, який можна монетизувати. Кліки та завантаження — найкращий важіль монетизації. І це можуть зробити не лише медіакорпорації, а й пересічні громадяни. Часи, коли зірковий склад гарантував перегляд, відійшли в минуле. Сьогодні аматорське відео з нульовим бюджетом може легко обійти відеоконтент, якому передували мільйонні вкладення.

Що ще «продають» медіа?

Функція масмедіа — підтримати в масовій свідомості домінуючу суспільну модель світу, зокрема й через встановлення «порядку денного». Відомо, що із 10–15 повідомлень (типова програма новин) людина може запам'ятати лише 2–3. Від того, де розміщена інформація, який обсяг часу витрачено на запитання, залежить увага аудиторії, а отже, і впливовість: потрапить чи не потрапить вона до повсякденного набору, який обговорюється. Саме «порядок денний» керує масовою свідомістю. Наприклад, в усіх країнах світу політики прагнуть, щоб саме їхня подія потрапила до інформаційного «порядку денного».

Вам цікаво, яка модель медіа працює в нашій державі? На думку авторів, вона гібридна: медіа зазвичай збиткові, такий собі «покруч» старої радянської традиції, коли медіа (засоби масової інформації — ЗМІ) обслуговували владу, та традиції нової, коли вони діють як «страховий поліс» олігархату, де питання самоокупності й доходів поступається політичній доцільності. Звісно, в Україні існує й діє кілька десятків успішних медійних компаній і медіаорганізацій, які намагаються створювати і поширювати якісний контент, проте їх частка незначна, як і доступ до масових аудиторій. Тому під час споживання української медіапродукції основним питанням критичної відстані зазвичай є «Хто власник цього медіа?».

Ніколас Луман, німецький соціолог, зауважував: «Ми так багато знаємо про масмедіа, що не можемо довіряти їм. Захищаючись, ми звинувачуємо їх у маніпуляції, проте це обвинувачення не призводить до якихось зна-

чущих наслідків, адже знання, запозичені в масмедіа, немов самі собою утворюють закриту самопідтримуючу структуру. Хоча ці знання ми й характеризуємо як сумнівні, все ж змушені на них зважати... Найімовірніше, краще говорити про «власне значення» або «власну поведінку» в сучасному суспільстві...».

Сьогодні цю «власну поведінку» називають не інакше, як «критичне мислення», що складає основний концепт медіаграмотності.

Вправа

1. З'ясуйте, як поширювалися знання та інформація в епоху:

- ▶ античності;
- ▶ середньовіччя;
- ▶ Ренесансу і Нового часу;
- ▶ технічних революцій;
- ▶ цифрового контенту.

2. З якими викликами була пов'язана кожна епоха?

1.2. Ключові принципи освіти з медіаграмотності

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (2016) визначає медіаграмотність як «уміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують».

Концепція впровадження медіаосвіти в Україні
<https://cutt.ly/bgnsitp>



Що покликане сприяти формуванню медіаграмотності? Відповісти на це питання надзвичайно важливо, аби в подальшому вибудовувати конкретні кроки щодо визначення ключових принципів освіти з набуття медіаграмотності. Крім того, це дозволить з'ясувати, як стати медіакомпетентним, тобто розуміти контекст функціонування медіа, бути здатним передавати медіакультурні цінності, смаки і стандарти, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, реалізувати активну громадянську позицію.



Взаємозалежності в галузі медіаосвіти

Ключові принципи освіти з медіаграмотності пройшли значний шлях свого становлення. Наприкінці 90-х років ХХ ст. американський медіапедагог Д. Леверанз систематизувала основні вимоги до знань і вмінь учнів шкіл різних штатів США у процесі медіаосвіти. Ось основні з них:

- ▶ учні повинні мати доступ до друкованих, візуальних та електронних медіа;
- ▶ учні повинні володіти термінологією медіаосвіти;
- ▶ учні повинні розуміти, що всі медіатексти містять «повідомлення» (messages);
- ▶ учні повинні вміти «декодувати» й аналізувати (за допомогою так званого «критичного аналізу») медіатексти в історичному, соціальному та культурному контекстах, усвідомлюючи при цьому зв'язки між аудиторією, медіатекстом і навколишньою дійсністю;
- ▶ на основі отриманих знань учні повинні мати змогу не лише створювати й аналізувати власні медіатексти та медіапроекти, а й ті, що були створені іншими людьми.

У 2003 році групою міжнародних експертів із медіаосвіти було визначено пріоритетність основних цілей медіаосвіти / медіаграмотності (media education / media literacy).

Основні цілі медіаосвіти / медіаграмотності

- 1.** Розвивати здатність до критичного мислення / критичної автономії особистості.
- 2.** Розвивати здібності до сприйняття, оцінки, розуміння, аналізу медіатекстів.
- 3.** Готувати людей до життя в демократичному суспільстві.

4. Розвивати знання соціальних, культурних, політичних та економічних смислів і підтекстів медіатекстів.

5. Навчати декодуванню медіатекстів / повідомлень.

6. Розвивати комунікативні здібності особистості.

7. Розвивати здатність до естетичного сприйняття, оцінки, розуміння медіатекстів, оцінки естетичних якостей медіатекстів.

8. Навчати самовиражатися за допомогою медіа.

9. Навчати ідентифікувати й інтерпретувати медіатексти, експериментувати з різними способами технічного використання медіа, створювати медіапродукти / тексти.

10. Давати знання з теорії медіа та медіакультури.

11. Давати знання з історії медіа та з медіакультури¹.

Означений вище перелік цілей хоча й не є вичерпним, однак наочно демонструє загальні тенденції того, яких принципів повинні дотримуватися педагоги, формуючи медіаграмотність своїх учнів.

Згодом, у 2007 році, фахівці «Альянсу за медіаграмотну Америку» розробили «Ключові принципи освіти з медіаграмотності в США»². Метою такої освіти вони вбачають у розвитку звички ставити запитання, навичок критичного мислення, ефективної комунікації та активної громадянської позиції.

Нижче пропонуємо ознайомитися з основними пунктами ключових принципів:

1. Освіта з медіаграмотності вимагає активного залучення та критичного мислення стосовно повідомлень, які ми отримуємо і створюємо.

Це означає, що медіаповідомлення й медіатексти створені кимось і з певною метою. Вони можуть впливати на світогляд, цінності, поведінку та суспільні процеси, адже медіамеседжі містять цінності та погляди, що притаманні суспільству. Споживачі, щоб сформувати своє розуміння медіамеседжів, використовують власні навички, переконання та досвід. Освіта з медіаграмотності навчає ставити запитання, які дозволять учням глибше розуміти медіа.

2. Освіта з медіаграмотності розширює концепцію грамотності (читання і письмо), щоб включити всі види медіа.

Уміння читати і писати має ті ж принципи, що й освіта з медіаграмотності, що так чи інакше поєднується з іншими формами грамотності (друкованою, візуальною, технологічною, інформаційною тощо). Ці форми грамотності передбачають аналіз і вираження думки (наприклад, учні можуть виражати свої ідеї через різні форми медіа). Крім того, медіаграмотність може бути інтегрована в усі шкільні дисципліни через викори-

¹ Media Education and Media literacy : Experts Opinions. MENTOR. A Media Education Curriculum for Teachers in the Mediterranean. Paris: UNESCO.

² Core Principles of Media Literacy Education. NAMLE.

стання широкого спектра медійних «текстів» у викладанні цих дисциплін. У контексті Нової української школи освіта з медіаграмотності доводить, що зміни в освітньому процесі постійно потребують нових методик і нових підходів у викладанні, а як наслідок — додаткового оснащення класу інструментами для роботи з медіа.

Водночас зауважимо, що навчання медіаграмотності не є політично заангажованим. Це насамперед — навчальна дисципліна, яка фокусується на зміні освітньої практики та посиленні знань і навичок учнів, пов'язаних з медіа.

3. Освіта з медіаграмотності створює і зміцнює навички для учнів різного віку. Як і грамотність, ці навички вимагають інтегрованої, інтерактивної і повторної діяльності учнів.

Медіаграмотність — це не законсервовані знання і вміння, які ми набули раз і назавжди, тобто на все життя. Це — набір компетентностей, знань, умінь, ставлень і дій, які постійно розвиваються. Освіта з медіаграмотності не може вирішити свої завдання впродовж одного дня, тижня чи навіть місяця. Вона залучає учнів різноманітним навчальним стилем, необмежених можливостей для практики і розвитку навичок аналізу й самовираження. Така освіта стає ефективною, якщо базується на тих же засадах, що і практики Нової української школи. Освіта з медіаграмотності створює навички, а не відлякує людей можливим шкідливим ефектом медіа, не ухвалює рішень щодо доступу до медіа певної категорії людей.

4. Освіта з медіаграмотності розвиває інформованість мислячих та зацікавлених громадян, що важливо для демократичного суспільства.

Те, «ЯК ми навчаємо», так само важливо, як і те, «ЩО ми навчаємо». Така освіта сприяє громадянській зацікавленості учнів і посиленню розуміння їхніх прав та обов'язків, створюючи реалістичного, а не цинічного громадянина, заохочуючи його поважати різні погляди, незалежні медіа. Звинувачення і цензура у жодному випадку не сприятимуть медіаграмотності дитини. Освіта з медіаграмотності формує в учнів навички, необхідні для відповідального використання медіа, а також є відкритою платформою, коли клас перетворюється на місце, де учнів поважають, цінують та прислуховуються до їхніх думок.

5. Освіта з медіаграмотності визнає, що медіа — це складник культури, що функціонує як агент соціалізації.

У процесі набуття медіаграмотності залучаються альтернативні медіа та міжнародний досвід. Інтеграція медіатекстів дозволяє представляти різні думки, погляди та спільноти і звертатися до складних тем. Але освіта з медіаграмотності не починається із тверджень, що «медіа непослідовні» або ж що «медіа — це неабияка проблема».

6. Освіта з медіаграмотності доводить, що люди для кращого розуміння медіамеседжів використовують індивідуальні навички, переконання і досвід.

Під час набуття знань із медіаграмотності в жодному випадку не йдеться про те, щоб думати завченими категоріями (на зразок — які медіамеседжі «гарні», а які «погані»), а насамперед звертається увага на те, як учні можуть зробити поінформований вибір і як сприйняття медіамеседжів співвідноситиметься з їхніми цінностями. Освіта з медіаграмотності визнає, що інтерпретація медіатекстів учнями може відрізнятись від їх інтерпретації вчителем і при цьому не бути хибною. Аналіз медіаповідомлень покликаний допомогти учням зрозуміти та цінувати різні погляди та думки.

Як відомо, навчання у сфері медіаграмотності перебуває на стику різних дисциплін. Тому залежно від ситуації і цілей можуть бути використані різні підходи. ЮНЕСКО у 2012 році було визначено декілька *педагогічних аспектів* формування медійної та інформаційної грамотності, які є актуальними й нині:

► *Естетичні та креативні навички*: здатність учнів із допомогою вчителя сприймати, створювати й інтерпретувати медіаконтент. За цих обставин учень складатиме і розповідатиме історії, матиме уявлення про побудову сюжету, порівнюватиме особистий досвід і почуття героя з власними, навчиться висловлювати свої почуття словами та образами. Використовуючи медіа, учень, з одного боку, отримує від цього задоволення, а з іншого — повинен знати свої медіапотреби, розвивати власне розуміння медіа, вчитися висловлюватися, виявляючи індивідуальність у процесі створення медіаконтенту. Завдання ж учителя — допомогти учневі сформувати повагу до авторів, закласти основні принципи авторського права.

► *Інтерактивні навички*: здатність спілкуватися за допомогою медіа. Ці навички можуть бути розвинені у процесі інтерактивного навчання і практики, коли учні вчать висловлювати свої думки і припущення, співпрацюють у групі, допомагаючи товаришам, навчаються разом з іншими. Учень сприймає різні точки зору, представлені в медіа, вчиться дискутувати, прислухається до думок інших людей, аналізує їх. Учень у процесі набуття медіаграмотності знайомиться з принципами свободи слова, усвідомлює різницю між приватним і публічним простором у медіа.

► *Навички критичного аналізу*: стосуються вміння інтерпретувати і розуміти значення різних медіамеседжів. Учень у процесі навчання медіаграмотності зможе аналізувати зміст медіаповідомлень. Він уміє зіставляти свої цінності та установки з тими, що представлені в медіа; розуміє різницю між фактом і вимислом, може інтерпретувати та оцінювати медіаконтент, використовуючи різні аналітичні інструменти. З допомогою вчителя він знатиме, що зміст медіа не тільки залежить від вибору авторів і замовників, а також може по-різному трактуватися. Учень здатний розпізнати, що знаходиться під оболонкою медіаконтенту. Надзвичайно важливо, щоб він почав ставити запитання за змістом повідомлення з медіа і розумів, як працюють стереотипи. На пропедевтичному рівні учням початкової школи має бути відомо про комерційні, політичні та ідеологічні цілі медіа, вони

можуть визначити мету, цільову аудиторію джерел, оцінити ступінь надійності, точності, значення, нейтральності та відкритості наданої інформації.

► *Навички з управління інформацією*: стосуються ключових понять і концепцій, що описують потреби учня в знаннях, який відповідно використовує різні джерела, щоб задовольнити свої потреби в інформації. Учні розуміють, що отримана інформація може доповнити або спростувати вже відому йому інформацію, внаслідок чого з'являються нові знання. Навчитися шукати інформацію, використовуючи різні канали і методики, варіюючи та модифікуючи пошукові стратегії, — неабияк важливо. Водночас дитина має зрозуміти основні переваги та недоліки використаних джерел, а також те, як обирати інформацію для своїх текстів.

Головним завданням запровадження медіаосвіти стає знаходження інноваційних педагогічних прийомів, що сприятимуть формуванню знань про медіа, та практичних навичок щодо роботи з ними.

П'ять ключових питань медіаграмотності

- 1.** Хто створив це повідомлення?
- 2.** Які творчі засоби були використані, щоб привернути мою увагу?
- 3.** Чому різні люди по-різному сприймають меседжі?
- 4.** Які цінності, ідеї і погляди представлено чи пропущено у цьому повідомленні?
- 5.** Чому це повідомлення було поширене?

Уперше такі питання були сформульовані у 1989 році Британським інститутом кіно й із розвитком медіа поступово трансформувалися. Проте їх суть залишається незмінною: ці питання концентруються навколо таких основних категорій, як: *авторство, мета, вплив, аудиторія, реакція, зміст, технології, інтерпретації*.

П'ять ключових принципів медіаграмотності

- 1.** Усі медіаповідомлення сконструйовані.
- 2.** Медіаповідомлення мають унікальну творчу мову, форми і системи символів, а також притаманні їм правила.
- 3.** Різні люди сприймають одні й ті ж медіаповідомлення по-різному.
- 4.** У медіаповідомлення вбудовано цінності та погляди.
- 5.** Більшість медіаповідомлень створюються задля здобуття прибутку / влади.

Ключове питання #1

► Хто створив це повідомлення?

Ключовий принцип #1

Усі медіаповідомлення сконструйовані.

Ключове слово: авторство.

Чільні запитання:

- ▶ Що це за текст?
- ▶ З яких елементів (блоків) він складається?
- ▶ Чи подібний він, чи відрізняється від інших зразків того ж жанру?
- ▶ Які технології були використані під час його створення?
- ▶ Що можна було зробити по-іншому?
- ▶ Скільки людей створювало це повідомлення? У чому полягала їхня робота?

Досліджувати поняття авторства в медіаграмотності — значно глибше, ніж просто дізнатися, чиє ім'я розміщене на обкладинці тієї чи іншої книги або хто створив певний фільм.

Ключове питання / принцип № 1 відкриває два основні усвідомлення про масмедіа — «сконструйованість» та вибір. Перше — хоча й просте, однак глибоке розуміння того, що всі медіатексти насправді — «неприродні», хоча й виглядають, як «справжні». Тексти масмедіа створюються подібно до того, як зводяться будинки чи прокладаються шосейні дороги, а саме: виготовляють план; закуповують будівельні матеріали; наймають працівників, які згодом виконають роботу.

Коли ми проглядаємо нічні новини, проходимо повз вуличний рекламний щит або читаємо політичний флаер, то вже розуміємо, що дане медіаповідомлення є «штучним», написаним конкретною людиною (зазвичай кількома людьми), а його зображення відредаговане таким чином, щоб відразу захопити нас у «полон», тобто талановита команда попрацювала непогано, поєднавши все це в одне ціле.

Друге усвідомлення полягає в тому, чому саме цей засіб обрано. Якщо певні слова промовляються, то інші відповідно — відкидаються; якщо одну картинку обрано, то десятки — відхилено; якщо історія має певне завершення, то, безперечно, були й інші можливі кінцівки. Ми як аудиторія не бачимо і не чуємо відхилених слів, зображень чи закінчень. Ми можемо побачити, почути чи прочитати лише те, що вже прийнято напевно! Нам ніхто ніколи не пояснює, чому було обрано саме це.

Таким чином, усе, що «сконструювала» група людей, стає «нормальним» для решти. Як повітря, яким ми дихаємо, медіа та їхні повідомлення можуть сприйматися як щось належне й беззаперечне. Масмедіа насправді «нереальні», але вони безвідмовно впливають на людей. Чому так відбувається? А тому, що ми сприймаємо і наділяємо відповідним сенсом будь-які повідомлення, якими нас «забезпечили» їхні творці.

Успіх медіатекстів залежить від їхньої навмисної природності, адже при цьому ми вимикаємо телевізійне шоу, яке виглядає «фейковим». Але правда в тому, що все це — фейк (навіть новини!). Хоча це не означає, що

ми не можемо насолоджуватися фільмом і підспівувати, слухаючи улюблений компакт-диск.

Мета ключового питання № 1 у тому, щоб просто розкрити складності медійної «сконструйованості», штучності, тобто створити критичну дистанцію, щоб мати змогу поставити інші важливі питання.

Ключове питання #2

► Які творчі засоби були використані, щоб привернути мою увагу?

Ключовий принцип #2

Медіаповідомлення мають унікальну творчу мову, форми і системи символів, а також притаманні їм правила.

Ключове слово: формат.

Чільні запитання:

- Що ти помічаєш ... (яким способом побудовано повідомлення)?
- Кольори? Форми? Розмір?
- Звуки, слова? Тиша?
- Реквізит, локація, одяг?
- Рух?
- Композиція? Освітлення?
- Де розміщено камеру?
- Який ракурс камери?
- Як розповідається історія візуально?
- Що роблять люди в кадрі?
- Чи наявні якісь символи?
- Візуальні метафори?
- Чи апелює до емоцій?
- Чому це здається «справжнім» / реальним?

Друге ключове питання допомагає дослідити «формат» медіаповідомлення; вивчити, яким чином воно побудоване; довести, які творчі компоненти (слова, музика, колір, рух, кут камери тощо) використані під час конструювання. Мета ключового питання № 2 — допомогти учням створити власний перелік контрольних запитань, який вони можуть застосовувати будь-коли й до будь-якого медіаповідомлення. Щоб скласти цей перелік, ми, по-перше, маємо розуміти, як побудовані такі повідомлення. Учні, які опанують це, усвідомлять, що всі форми комунікації — журнали, реклама чи фільми жахів — залежать від виду «творчої мови»: який колір використано, щоб викликати різні почуття; як нахил камери посилює близькість; як загрозлива музика посилює страх.

«Що ти помічаєш?» — одне з найважливіших запитань, які потрібно ставити під час занять із медіаграмотності. Звісно, всі відповіді прийнятні, адже різні люди помічають різні речі (детальніше про це розповімо

в ключовому питанні № 3). Зважаючи на те, що безліч медіаповідомлень, зокрема й новини, надходять до нас візуально, важливо, щоб учні засвоїли основи візуальної грамотності (освітлення, композицію, розміщення камери, монтаж, використання реквізиту, мову тіла, символи тощо), а також те, як використання цих способів впливає на результат, який ми отримуємо після повідомлення. Розуміння граматики, синтаксичної та метафоричної системи медіа, особливо візуальної мови, не лише допомагає нам бути менш сприйнятливими до маніпуляцій, а й збільшує задоволення від медійної інформації як побудованого «тексту».

Так само, як письмо вдосконалює не лише навички читання, а й здатність отримувати задоволення від гарного твору, найкращим способом зрозуміти те, як конструюються медіа, — це самому створити соціальну рекламу, вебсайт, розробити промоційну кампанію для певної події в школі. Що ближчий проєкт до реального світу, то краще. Цифрові камери та комп'ютерні програми легко забезпечать інтеграцію творчих проєктів на заняттях: від ілюстрування власних історій у дитячому садку до створення відеодокументальних фільмів у старших класах.

Чотири основні мистецькі дисципліни — музика, танець, театр та візуальні мистецтва — допоможуть забезпечити контекст, завдяки якому можна набути навичок аналізу, інтерпретації та оцінювання разом із можливостями самовираження та креативного виробництва.

Ключове питання #3

- ▶ Чому різні люди по-різному сприймають меседжі?

Ключовий принцип #3

Різні люди сприймають одні й ті ж медіаповідомлення по-різному.

Ключове слово: аудиторія.

Чільні запитання:

- ▶ Чи переживав ти колись щось подібне у своєму житті?
- ▶ Чи близьке тобі представлене тут?
- ▶ Про що ти дізнався, переживаючи / сприймаючи медіатекст?
- ▶ Скільки інших інтерпретацій медіатексту могло бути? Як ти дізнатися про це?
- ▶ Чи інші погляди такі ж важливі, як і твої?
- ▶ Чим можна пояснити різні реакції?

Як аудиторія взаємодіє з медіа? Наші тіла зазвичай не встигають за нашими думками, адже подумки ми постійно намагаємося пов'язати те, що слухаємо, бачимо чи читаємо, з усім, що нам відомо.

Ключове питання / ключовий принцип № 3 охоплює дві важливі ідеї: по-перше, кожна людина взаємодіє з медіа по-своєму; по-друге, наша схожість створює спільні смисли.

Поміркуймо: двоє людей, які сидять поруч, абсолютно індивідуально споглядають один і той же фільм і чують одну й ту ж пісню. Навіть батьки та діти, члени однієї родини, по-різному «бачать» одне й те ж телешоу! Сприйняття медіамеседжу залежить від особистого життєвого досвіду (національних, культурних, вікових, освітніх, статевих відмінностей тощо), тому кожна людина інтерпретує побачене зі своєї точки зору.

Перелік чільних запитань у ключовому питанні № 3 не дозволяє говорити про телеглядача як пасивне «тіло на дивані». Ми можемо цього не усвідомлювати, але кожен із нас, навіть малюки, постійно намагається «усвідомити» по-своєму те, що бачив, чув чи читав. Чим більше запитань ми можемо поставити стосовно того, як ми та ті, хто нас оточує, сприймають повідомлення, тим більше ми готові прийняти чи відхилити це.

Те, чим і як ми подібні між собою, надзвичайно важливе для усвідомлення того, як виробники медіа «орієнтуються» на різні верстви населення, щоб впливати на їхні думки або й того більше — «продавати» їм свій «продукт». Поняття «цільова аудиторія» більш ґрунтовно буде розглянуте нами в ключовому питанні № 5.

Зрештою, вивчення цього питання спонукає вчителів до того, що вони повинні бути не тільки відкриті для різних інтерпретацій своїх учнів, а й мають пам'ятати, що однакове медіаповідомлення сприймається ними та їхніми учнями абсолютно по-різному.

Мета медіаграмотності — не спонукати учнів до створення однієї «правильної» інтерпретації, запропонованої вчителем, а передусім допомогти усвідомити, як «сконструйоване» медіаповідомлення допоможе їм не тільки створити власну інтерпретацію, а й згодом обґрунтувати її.

Ключове питання #4

► Які цінності, ідеї та погляди представлено чи пропущено в цьому повідомленні?

Ключовий принцип #4

У медіаповідомлення вбудовано цінності та погляди.

Ключове слово: контент.

Чільні запитання:

- Які типи поведінки / наслідки зображено?
- Який тип особистості читача / глядача / слухача запропоновано ідентифікувати?
- Які питання виникають під час перегляду / читання / слухання повідомлення?
- Які ідеї чи цінності «продає» повідомлення?
- Які політичні (економічні) ідеї поширює повідомлення?
- Які судження чи настанови формують наше ставлення до інших людей?
- Який світогляд просуває повідомлення?

- ▶ Які ідеї чи перспективи пропущені?
- ▶ Як би ти шукав те, чого не вистачає?

Роздумуючи над змістом медіаповідомлень, варто пам'ятати, що медіа, які не транслюють жодних цінностей, у природі не існують і ніколи не існуватимуть. Усі медіа тонко просують меседжі про те, хто для них важливий і відповідно — що важливе.

Також, зважаючи на те, що всі медіаповідомлення сконструйовані, вибір сам собою вже має бути зроблений. Він насамперед відображає цінності та погляди тих людей, які конструюють ці повідомлення. Рішення про вік, стать або расу персонажа, його спосіб життя, ставлення та поведінку, які зображуються, вибір оточення (міське / сільське, заможність / бідність тощо), а також дії та реакції в сюжеті — усе це лише поодинокі приклади того, як цінності «вбудовуються» в телешоу, фільм чи рекламу. Навіть у новини медійники «вбудовують» цінності, коли вирішують, які сюжети йтимуть першими, скільки часу вони займатимуть, який тип зображень при цьому буде обрано тощо.

Іноді медіавиробники (як і кожен із нас) недбало ставляться до узагальнення (гнучкі спостереження) і воно переростає в стереотип, з якого випливають «жорсткі» висновки. Ми віримо, що вони, однак, прагнуть справедливості та балансу між різними ідеями та поглядами. Проте ми повинні знати, як віднайти альтернативні джерела як щодо новин, так і щодо розваг; мати змогу оцінити альтернативи так само, як і «вбудовані» в повідомлення цінності.

Для ключового питання / принципу № 4 це не лише ідеї та цінності, вбудовані в медіаповідомлення, а ще й цінності мейнстрімних медіа, що таким чином утверджують наявну соціальну систему.

Це пояснює дві основні скарги більшості людей стосовно медіа:

- 1) не надто популярним або новим ідеям іноді досить непросто «достукатися» до широкого загалу, особливо, якщо цей загал іде всупереч загальновизнаним нормам і переконанням;
- 2) якщо не оскаржувати віджилі / застарілі переконання, то вони перетворюються на стереотипи, ще більше обмежуючи наше розуміння та поцінювання світу.

Якщо нам під силу допитливо та раціонально ідентифікувати як явні, так і приховані значення в опосередкованій презентації чи то в переліку новин або розваг, зокрема і в онлайн-просторі, то, безумовно, будемо свідомо ухвалювати рішення про те, сприймати чи відхилити нам певне медіаповідомлення. Це важливо для побудови відповідального громадянства в демократичному суспільстві.

Ключове питання #5

- ▶ Чому це повідомлення було поширене?

Ключовий принцип #5

Більшість медіаповідомлень створені задля здобуття прибутку / влади.

Ключове слово: мета.

Чільні запитання:

- ▶ Хто створив та поширив повідомлення?
- ▶ Чому його поширено?
- ▶ Звідки тобі про це відомо?
- ▶ Кому воно адресоване?
- ▶ Що просувається в цьому повідомленні? Про що йдеться?
- ▶ Хто заплатив за це повідомлення?
- ▶ Хто матиме користь від повідомлення: суспільство, приватні особи, фізичні особи, установи?
- ▶ Які економічні чинники вплинули на створення і поширення цього повідомлення?

За допомогою ключового питання / принципу № 5 ми розглядаємо мотив або мету медіаповідомлення: як на нього впливають бізнес або ідеологія. Щоб відповісти на повідомлення належним чином, нам потрібно вміти бачити далі від базових змістовних функцій медіа (інформування, переконання чи розваги). Значна частина світових медіа розвивається як комерційний бізнес. Багато хто не замислюється над тим, що медіа не просто розміщують рекламу для аудиторії, а й продають аудиторію рекламодавцям!

Справжнє призначення програм на телебаченні або статей у журналі — створити аудиторію (відповідно задавши їй сприйнятливий настрій), щоб медіа згодом могли продати час або місце рекламодавцеві. Дослідження того, як медіаконтент — телевізійні шоу, журнали, вебсайти — робить глядачів та читачів різного віку сприйнятною цільовою аудиторією для рекламодавців — одне з найбільш захоплюючих занять у процесі навчання медіаграмотності.

Ґрунтовно вивчаючи мету повідомлення, можна розкрити проблему медіавласності та її вплив на суспільство. Питання спонсорювання розважального контенту для багатьох людей набагато терпиміше, ніж, скажімо, комерційний вплив на новини. Питання мотивації повідомлень кардинально змінилося, адже мережа «Інтернет» стала міжнародною платформою, за допомогою якої групи та організації (навіть окремі особи!) мають доступ до потужних інструментів, які можуть переконати оточення у тій чи іншій думці. З іншого боку, інтернет надає безліч інструментів, які дозволять перевіряти джерела та розрізнити достовірні ресурси.

Учні, які оволодіють навичками медійної та інформаційної грамотності, зможуть:

- 1) розуміти вплив медіа та форми подання інформації в них;

- 2) приймати поінформовані та незалежні рішення;
- 3) отримувати нову інформацію про навколишній світ;
- 4) формувати почуття спільності;
- 5) підтримувати публічний дискурс;
- 6) продовжувати навчання впродовж усього життя;
- 7) створювати інформацію;
- 8) мислити критично;
- 9) використовувати медіа для самовираження і творчості;
- 10) використовувати медіа, дотримуючись міркувань безпеки і відповідальності;
- 11) брати участь у житті демократичного суспільства і глобальної інформаційної мережі³.

Форми і способи вираження медіа постійно розвиваються. Як наслідок — навички медійної та інформаційної грамотності також повинні безперервно вдосконалюватися. Окремо взята людина навряд чи зможе набути всіх наявних навичок медійної та інформаційної грамотності, але кожен повинен оновлювати та вдосконалювати ті, які він уже має. Що активніше учні застосовуватимуть вказані навички в галузі медійної та інформаційної грамотності, то ґрунтовнішим і глибшим буде розуміння ними медіа та їх структур.

Таким чином, незважаючи на наявність різноманітних підходів щодо розуміння освіти з медіаграмотності, домінуючою залишається парадигма навчання критичному мисленню та автономії від медіа.

Медіаосвіта, інтегрована в шкільні дисципліни, покликана виконувати унікальну функцію підготовки школярів до життя в інформаційному просторі шляхом посилення медіаосвітнього аспекту під час вивчення різних навчальних дисциплін.

У процесі навчання в учнів, переконані, мають сформуватися такі вміння:

- 1) орієнтації в сучасному медіапросторі, розуміння основних принципів функціонування різних видів медіа;
- 2) розрізнення інформації за рівнем впливу на особистість, аналізу й критичної оцінки медіаповідомлення;
- 3) розшифрування та використання закодованої в медіамеседжах інформації;
- 4) опанування правил культури спілкування в інформаційному суспільстві та методів захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації;
- 5) збирання, обробки, збереження та передачі інформації; розрізнення та застосування методів організації діяльності з використанням технології мультимедіа;
- 6) самостійного створення медіаповідомлень у галузі професійної діяльності.

³Pedagogies of Media and Information Literacies (за матеріалами сайту ЮНЕСКО).

Ключовим завданням запровадження медіаосвіти стає знаходження інноваційних педагогічних прийомів, що сприятимуть формуванню знань про медіа і практичних навичок щодо роботи з ними (див. схему на наст. сторінці).

1.3. Міжнародний досвід формування медіаграмотності на заняттях у початковій школі

Пропонований перелік навичок медіакомпетентності молодших школярів, розроблений польськими фахівцями на основі рекомендацій Європейської комісії «A European approach to media literacy in the digital environment (2007)», визначає, чого дитина може (але не обов'язково має) досягти до 4 класу та демонструє батькам потенціал дитини на певному етапі її розвитку.

Розглянемо їх детальніше.

I. Використання інформації молодшими школярами

Джерела інформації:

- ▶ знають, які джерела інформації є найважливішими з урахуванням їхнього віку та рівня освіти, розуміють, як їх застосовувати, наприклад, використовують друковані та електронні енциклопедії та словники для дітей;
- ▶ розуміють, як за допомогою інструкцій учителя чи бібліотекара користуватися шкільною бібліотекою, наприклад, обирають літературу на основі рекомендацій учителя;
- ▶ знають, що інформація з різних джерел може відрізнятися.

Пошук інформації:

- ▶ знають, що «комп'ютерна» мова значно відрізняється від розмовної тим, що комп'ютер виконує те, що ти задумав, тому потрібно навчитися віддавати йому чіткі команди;
- ▶ розуміють, як використовувати основні методи пошуку в традиційних та електронних джерелах;
- ▶ знають, як використовувати особисті записи і рубрики, вводити прості запити в пошукові системи та енциклопедії, наприклад, шукають необхідну інформацію в Інтернеті;
- ▶ розуміють, що вміння знаходити інформацію є дуже корисним у житті, наприклад, для прийняття важливих рішень.


Критичний підхід до інформації:

- ▶ розуміють, що інформація може бути неправильною, неповною, неточною;
- ▶ знають, як відрізнити справжні й несправжні відомості, керуючись своєю інтуїцією.

АВТОРСТВО Й АУДИТОРІЯ

 **АВТОРСТВО**


- хто створив повідомлення?

 **ЦІЛІ**


- із якою метою їх було створено?
- до чого вони підштовхують мене?
- яка цільова аудиторія?

 **ЕКОНОМІКА**

- хто заплатив за ці повідомлення?


 **ВПЛИВ**

- хто отримає користь від повідомлення?
- кому воно може завдати шкоди?
- чи це повідомлення корисне для мене або подібних на мене людей?
- що сповідач хоче, аби я запам'ятувала?


 **РЕАКЦІЯ**

- що я зможу зробити у відповідь на цей меседж?
- як це повідомлення впливає на мої почуття?
- які мої емоції впливають на мою інтерпритацію меседжа?

МЕСЕДЖІ І ЗНАЧЕННЯ

 **ЗМІСТ**

- про що це повідомлення змушує мене думати?
- що можна дізнатися з цього меседжа?
- які ідеї, цінності, інформація або погляди є очевидними?
- про що важливе не було сказано?


 **ТЕХНІКИ**

- які техніки використано й чому?
- яким чином вони передають цей меседж?


 **ІНТЕРПРИТАЦІЇ**

- які різні люди можуть по-різному зрозуміти меседжі?
- яка моя інтерпритація і що я можу дізнатися про себе із власної реакції чи інтерпритації?

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ Й РЕАЛЬНІСТЬ

 **КОНТЕКСТ**

- коли повідомлення було створено?
- коли і як його було поширено серед громадськості?

 **НАДІЙНІСТЬ**

- це факт, погляд чи щось інше?
- наскільки це повідомлення заслуговує на довіру (і звідки це відомо)?
- якими є джерела інформації. ідей чи припущень?

Ключові питання для аналізу медіамеседжів

II. Відносини в медійному середовищі

Образ:

- ▶ знаходять відмінності між власною особистістю, здібностями, вміннями та характеристиками медіа / комп'ютерного персонажа, наприклад, граючи в комп'ютерні ігри, знають, що після закінчення гри в них не буде трьох «життів», як у персонажа.

Спілкування:

- ▶ використовують різноманітні види передачі інформації (офіційної та неофіційної), наприклад, усвідомлюють, що спілкуються з однокласниками і вчителем за допомогою різних каналів та різними способами;
- ▶ знають основні види передачі повідомлень та їхні функції (зображення, звук, слово), наприклад, можуть зіставити музичний елемент із відповідним малюнком.

Середовище:

- ▶ знають, що представлений у медіа світ не є таким, як насправді, зокрема усвідомлюють, що не все те, що є можливим у медіа, можливе в реальному житті;
- ▶ розуміють, що завдяки медіа можна досліджувати світ;
- ▶ використовують різноманітні джерела та канали інформації для її пошуку.

III. Мова медіа

Мовна природа медіа:

- ▶ розуміють, що візуальна комунікація навіть зі «справжнім» персонажем відрізняється від спілкування в реальності, наприклад, люди, побачені по телевізору, у фільмах або на моніторі комп'ютера, у реальному житті можуть бути зовсім іншими;
- ▶ уміють розрізняти звичну повсякденну мову, якою спілкуються зі своїми батьками та ровесниками, і мову медіа, наприклад, розрізняють мову мультфільмів, спортивних трансляцій та розмовну мову тощо;
- ▶ знають різні форми аудіо- та аудіовізуальних повідомлень, розрізняють відмінності між способами їх передачі.

Функції медіаповідомлень:

- ▶ ознайомлені з поняттям реклами та здатні визначити її форми у довідці, наприклад, можуть розпізнати і порівняти рекламу, розміщену на вулиці, в газетах, на телебаченні та в мережі Інтернет;
- ▶ здатні розрізняти медіаповідомлення, що викликають різні емоції, як-от страх, смуток, радість.

Культура спілкування за допомогою медіа:

- ▶ можуть оцінити медіаповідомлення з погляду естетики та обґрунтувати свою думку, наприклад, сказати, що у фільмі цікаві спецефек-

ти, але невдалий сценарій; пояснити, чому головний герой гідний захоплення або навпаки тощо;

- ▶ знають, як використовуються в медіаповідомленнях символи.

IV. Творче використання медіазасобів

Створення:

- ▶ здатні підготувати за допомогою елементарного обладнання картинку, запис власного голосу та інших звуків; за допомогою відповідних програм записати відеоролик, намалювати простий малюнок, написати короткий текст тощо;
- ▶ можуть спільно з однокласниками за допомогою одного виду медіаповідомлень створити просту презентацію, наприклад, серію світлин, малюнків, відеороликів.

Обробка:

- ▶ розуміють, як на базовому рівні за допомогою найпростіших програм обробляти доступний медіаконтент (світлини, графічні зображення, відео, звук);
- ▶ знають, що аналоговий контент можна перетворити у цифровий.

Презентація:

- ▶ розуміють, як за допомогою мультимедійних пристроїв (наприклад, комп'ютера з мультимедійним проектором) представити медіаконтент, підготовлений самостійно або в групі.

V. Етика та цінності в медійному середовищі

Комунікація і медіа як предмет етичного аналізу:

- ▶ знають, що дилема добра і зла, правди і неправди існує і в масмедіа, наприклад, деякі комп'ютерні ігри можуть негативно впливати на людину або ж по телебаченню нерідко можна почути неправдиву інформацію;
- ▶ розуміють, що існують певні правила використання і спілкування за допомогою медіазасобів, яких необхідно дотримуватися;
- ▶ знають, як визначити етичні ризики, пов'язані з використанням медіазасобів, наприклад, можуть описати проблему брехні в телевізійній рекламі.

Етичні проблеми в отриманні масової інформації та комунікації:

- ▶ розуміють необхідність дотримання обмежень на доступ до медіаконтенту, які існують для їх власної безпеки, наприклад, заборона на перегляд певних телепрограм.

Етичні проблеми в спілкуванні через масмедіа:

- ▶ знають, що мають право на анонімність і конфіденційність, наприклад, можуть заборонити фотозйомку, що здійснюється незнайомцем;

- ▶ розуміють, що спілкування через медіа як і раніше залишається спілкуванням між людьми, адже по той бік екрана перебуває інша людина, яку слід поважати;
- ▶ їм відомо, що спілкування через засоби масової інформації не може бути достатньою альтернативою міжособистісному спілкуванню, зокрема розуміють недоліки дружби в онлайн-режимі.

Правові норми в засобах масової інформації та комунікації:

- ▶ розуміють обов'язковість дотримання законів у медіасфері та комунікації, наприклад, можуть пояснити, чому крадіжка в Інтернеті рівноцінна крадіжці товару зі звичайного магазину.

VI. Безпека в медійному середовищі

Захист особистої інформації і репутації:

- ▶ знають, що не можна ділитися особистою інформацією з незнайомими людьми; при виникненні сумнівів звертаються за допомогою до батьків або опікунів;
- ▶ здатні протистояти публікації власної роботи чи використанню свого зображення іншою людиною (дитиною / дорослим), наприклад, перегляду відеофільму зі своєю участю.

Анонімність:

- ▶ знають про поняття анонімності;
- ▶ розуміють, що будь-хто має право на анонімність і не зобов'язаний розкривати своє справжнє ім'я, наприклад, для підписання малюнка можна використовувати псевдонім.

Безпека спілкування, роботи та угод:

- ▶ здатні обирати необхідний контент, наприклад, можуть вимкнути телевізор, увімкнути інший фільм, перегорнути сторінку тощо.

VII. Право в інформаційному і медійному середовищі

Види, джерела та юридичні процедури в контексті медіа:

- ▶ знають загальні правила спілкування;
- ▶ розуміють, що закон також застосовується і до спілкування з іншими людьми, тому його порушенням може бути покарання.

Засоби масової інформації та права людини, громадянина і дитини:

- ▶ знають, як висловлювати незгоду щодо порушення правил комунікації;
- ▶ розуміють, що кожна людина має право на доступ до інформації.

Виняткові права та інтелектуальні монополії:

- ▶ знають, що одночасно можуть бути як авторами, так і користувачами інформації, наприклад, коли створюють малюнок після перегляду мультфільму;

- ▶ розуміють, що рішення про публікацію роботи приймає автор, наприклад, можуть самостійно вирішувати, коли малюнок уже завершений і коли його слід показати однокласникам;
- ▶ знають, що таке плагіат;
- ▶ розуміють, що таке цитата;
- ▶ можуть дати вказівку на цитату у своїх виступах та виступах інших людей.

Закон про медіа і громадські медіа:

- ▶ знають, що в медіа є редактори, які несуть відповідальність за зміст;
- ▶ здатні за певними ознаками розпізнавати програми, адресовані дітям.

Права людей з обмеженими можливостями:

- ▶ знають, що люди з обмеженими можливостями мають рівні права на самовираження в медіа;
- ▶ можуть навести приклад бар'єрів для доступу до освітнього, інформаційного та культурного контенту;
- ▶ спроможні навести приклади використання спеціальних умов для людей з обмеженими можливостями, зокрема знають, що можна збільшити розмір букв, аби їх було простіше і легше читати, чи додати до фільму субтитри.

VIII. Економічні аспекти дії медіа

Медійний ринок:

- ▶ знають, що разом із користувачами медіа формують медійний ринок;
- ▶ можуть назвати традиційні види медіа: газети, радіо, телебачення;
- ▶ знають і розуміють, що мережа Інтернет – це новий вид медіа — нові медіа.

Інформація як економічне благо:

- ▶ знають, що інформацію можна передавати за допомогою медіа як прямо, так і опосередковано (преса, електронні медіа);
- ▶ знають, що на мові медіа нова інформація доволі часто називається новинами;
- ▶ мають уявлення про політичну рекламу; знають, що повідомлення можуть бути не лише інформативного характеру.

Фінансування медіа:

- ▶ знають, що існують медіа з безкоштовними базовими функціями, проте додатковий функціонал коштує грошей;

- розуміють, що неповнолітні особи не можуть здійснювати транзакції в Інтернеті.

Усе означене вище дало змогу експертам із медіаграмотності визначити основні аспекти формування медіаграмотності учнів початкової школи (див. таблицю 1):

- доступ до медіа;
- аналіз медіатекстів;
- оцінка медіатекстів;
- створення медіапродукції.

Таблиця 1

**Вимоги з медіаграмотності до знань і вмінь
учнів початкових класів⁴**

Аспект доступу до медіа (включаючи термінологію)	Аспект аналізу медіатекстів
<ul style="list-style-type: none"> ▪ мати доступ до інформації та розваг; ▪ мати можливість за допомогою медіа виконувати найпростіші дослідницькі завдання; ▪ використовувати медіа для навчання; ▪ знати термінологію найважливіших частин медіаобладнання (камера, проєктор, комп'ютер, слайд та ін.), уміти виконувати елементарні операції на цьому обладнанні; ▪ уміти розрізняти частини медіатексту (наприклад, кадри, фото, відео, анімацію); ▪ знати про основні медіапрофесії (журналіст, режисер, оператор та ін.) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ уміти досліджувати зображення подій (фабул), що трапляються в медіа текстах; порівнювати нові типи фабул із тими, які були відомі учням раніше; ▪ застосовувати медіа з метою використання раніше набутих знань і вмінь; ▪ уміти ідентифікувати й описувати різні стереотипи в медіатексті (наприклад, герой, лиходій тощо); ▪ розуміти відмінності між видами медіа (преса, телебачення, кіно тощо); ▪ знати деякі шляхи організації матеріалу в медіатексті; ▪ аналізувати, яким чином словесні й візуальні символи утворюють певне значення (наприклад, роль знаків у рекламі); ▪ розуміти й пояснювати в медіатексті зав'язку, розвиток дії та розв'язку сюжету

⁴ Базується на Kathleen Tyner. Literacy in a digital world. Routledge. New York and London. 1998.

<p>Аспект оцінки медіатекстів</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ розуміти різницю між реальною подією та її відображенням у медіатексті; ▪ ставити запитання щодо змісту медіатексту на основі власних знань і життєвого досвіду; ▪ описувати деякі деталі медіатексту, доводити, яким чином вони роблять цей текст більш цікавим; ▪ розглядати шляхи, якими медіа може впливати на особистість; ▪ висловлюватися під час дискусії стосовно медіапродукції; ▪ уважно та критично «читати» медіатексти, призначені для розваг, розуміти їхні основні ідеї та зміст; ▪ розглядати вплив медіа на оточення учнів (родина, дім, школа); ▪ визначати, на яку аудиторію спрямований той чи інший медіатекст 	<p>Аспект медіапродукції (використання учнями знань про різні види медіа для вирішення тих чи інших проблем, спілкування та створення власних медіатекстів)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ обирати засіб та форми медіа (фото, малюнки, журнальні ілюстрації), створювати історії на прості теми; ▪ створювати короткий план сюжету або візуального тексту (фото, відео, комікс, комп'ютерна графіка тощо); ▪ виконувати та презентувати власний медіапроект
--	--

1.4. Учні початкової школи та медіа: медіасоціалізація, психологічні особливості, виклики

Соціалізація — процес інтеграції людини в соціальну систему, входження в соціальне середовище через оволодіння її нормами, правилами і цінностями, знаннями, навичками, що дозволяють їй успішно функціонувати в суспільстві. Соціалізація являє собою процес, який триває впродовж усього життя, за його допомогою люди набувають стандартів конкретного суспільства і культури. Основними агентами соціалізації є сім'я, школа, однолітки, засоби масової інформації, релігія, робота, етнічне походження, політичний клімат.

В епоху цифрових технологій медіа пронизують усі сфери життя, починаючи від народження людини та вважаються потужним фактором соціалізації особистості в суспільстві. Середній вік, коли діти зазвичай стають власниками мобільних телефонів, а медіа перетворюється на частинку

їхнього повсякденного життя, складає 8–9 років. Роль медіа у даний період соціалізації може бути як незначною, так і досить сильною. Іншими словами, процес розвитку особистості під впливом медіа називають медіасоціалізацією. Розглядаючи медіа як фактор соціалізації, слід мати на увазі, що безпосереднім об'єктом впливу медіа є не так окрема людина (хоча і вона також), як значні групи людей, що становлять певні аудиторії того чи іншого конкретного медіа.

Визначимо два основних аспекти цього впливу.

По-перше, медіа відчутно впливають на інтелектуальний розвиток особистості, засвоєння дітьми широкого спектра соціальних норм і формування в них ціннісних орієнтацій. Медійний вплив на інтелект залежить від того, яким чином медіа використовуються у повсякденному житті людини. Водночас медіасоціалізація може впливати, наприклад, на рівень сформованості традиційних гендерних ролей. Іншими словами, діти, які часто дивляться телевізійні фільми / серіали про школу, схильні вважати, що чоловікові більше пасує роль директора, а жінці — учительки. Не слід забувати і про вплив медіа на креативний та емоційний розвиток дитини.

По-друге, медіа фактично являють собою систему неформальної освіти. Усі користувачі медіа набувають різноманітних (інколи суперечливих і несистематизованих) знань із найрізноманітніших питань суспільного, культурного, економічного і політичного життя. Медіа, якими користується людина, створюють специфічний інформаційний світ, що істотно відрізняється від того, в якому живе кожна дитина.

Зміни дитини у процесі медіасоціалізації відбуваються в різних аспектах. Упродовж останніх десятиліть набирає популярності тенденція щодо перетворення медіа у сферу самореалізації людини. Розвиток сучасних медіа породив новий вид комунікації та самореалізації – взаємодію через соціальні мережі з важливими для дитини, у зв'язку з тими чи іншими причинами, однодумцями і вираження себе у спілкуванні з ними. Це створює абсолютно нові можливості для самореалізації та самоствердження дітей. У дитини, яка перебуває в медійній реальності, створюється враження, що вона бере безпосередню участь у цих подіях. Крім того, вона є основним учасником подій. Варто пам'ятати, що медіа, здійснюючи значний вплив на сферу стосунків у процесі становлення особистості, здатні також породжувати додаткові психологічні проблеми.

Одним із досить важливих питань є з'ясування ролі батьків у процесі медіасоціалізації дітей. Саме в молодшому шкільному віці в дитини формується думка про медіаконтент, посилюється здатність формувати та відстоювати власну точку зору.

Сімейне обговорення медіаконтенту — фактор формування медіакультури дитини молодшого шкільного віку: у цій взаємодії вона вчиться висловлювати власні думки, ставлення, потребує більш частого та ретельного обговорення, бере на себе певну ініціативу. Однак неухважність батьків до інтересів дитини доводить необхідність упровадження сімейних моделей медіаосвіти.

Діти стають носіями і наслідують моделі медіаповедінки стосовно певних видів медіадозвілля та медіапродуктів. Наприклад, учні початкової школи є носіями моделей медіаповедінки, пов'язаних із серіалами. Молодші школярі щиро вірять у дива, а тому не дивно, що більшість із них із задоволенням дивляться казкові та фантастичні фільми. Мультиплікація — один з улюблених видів аудіовізуальних медіатекстів аудиторії різного віку.

Доступність практично будь-якої інформації, новизна, значні розважальні можливості, наближеність віртуальної реальності за емоційністю й естетичними канонами до життєвих умов пояснюють незмінну популярність комп'ютерних ігор. У зв'язку з цим сьогодні однією із найбільш актуальних проблем медіасоціалізації стає вплив віртуальних світів комп'ютерних ігор на емоційний, інтелектуальний та соціальний розвиток психіки дитини. Відомо, що ігри з агресивним змістом здатні стимулювати агресивність у дітей, особливо молодшого шкільного віку (6–9 років), тому на дорослих покладається неабияка відповідальність за формування ставлення дітей до ігор загалом.

Ще одним фактором, який неабияк турбує батьків, є комп'ютерна (ігрова) залежність. Як же розпізнати її? Існує декілька критеріїв, за якими батьки можуть визначити, чи залежна їхня дитина:

- 1) поява почуття радості, ейфорії під час контакту з комп'ютером чи ігровою приставкою або ж у передчутті контакту;
- 2) відсутність контролю за часом взаємодії з комп'ютером або ігровою приставкою, втрата відчуття часу;
- 3) бажання постійно збільшувати час взаємодії з комп'ютером або ігровою приставкою;
- 4) поява почуття роздратування, гніву або пригнічення, порожнечі, депресії за умов відсутності контакту з комп'ютером чи ігровою приставкою;
- 5) використання комп'ютера, ігрової приставки для зняття внутрішньої напруги, тривоги, депресії, поліпшення настрою загалом;
- 6) виникнення проблем у взаєминах із батьками, в школі;
- 7) зміни в інших видах поведінки, як-от поява байдужості до того, що раніше хвилювало, недбалість у виконанні справ тощо.

Не завжди наявність критеріїв призводить до виникнення такої залежності. Батькам варто пам'ятати, що якщо наявні хоча б три фактори, наведені нижче, то в їхньої дитини існує така залежність:

- ▶ захоплення комп'ютерними іграми дійсно заважає вашій дитині спілкуватися і вчитися;
- ▶ відірвана від гри дитина тривожиться, не знаходить собі місця, не знає чим зайнятися;
- ▶ захоплення триває довго, набагато довше, ніж час проходження одного-двох етапів улюбленої гри.

Яким би негативним не був вплив телебачення на дітей, його можна послабити і спрямувати в позитивне русло, якщо постійно порушувати цю

проблему як у школі, так і в сім'ї, зокрема обговорювати та аналізувати побачене. Крім того, обговорення допомагають дітям засвоїти інформацію, яка їх тривожить або ж незрозуміла їм без пояснення та допомоги батьків.

Дитина не в змозі самостійно одразу розібратися в усьому потоці медіаінформації, тому навчити її критично мислити, зокрема й стосовно медіатекстів, — завдання дорослих.

Пропонуємо розглянути досить цінні, на нашу думку, поради, запропоновані нідерландськими фахівцями з медіаграмотності⁵.

1. Задоволення

Основна увага в медіаосвіті все більше зміщується від контролю та обмеження використання медіа у бік використання позитивних можливостей, що пропонують медіа, як-от: насолоджуватися, відпочивати, вчитися, підтримувати і створювати контакти.

Майже всі батьки дозволяють власній дитині використовувати медіа, тому що це весело, а також тому, що вони можуть вчитися. Заборонивши медіа, ми нічого нового не здобудемо, навпаки — чимало втратимо.

Соціальні контакти

Підтримуються за допомогою медіа та дають змогу дітям контактувати один з одним. У додатках, іграх та соціальних медіа вони зустрічаються, граються, вчать разом і один в одного. Діти, подаючи себе, самовиражаються та експериментують. Смартфон стає для них справжнім шлюзом до власного онлайн-світу.

Медіа використовуються для підтримки і зміцнення зв'язків із членами родини. За допомогою фейсбуку або скайпу можна сконтактувати з дідусями та бабусями, дядьками, тітками та іншими рідними навіть якщо вони живуть на іншому боці земної кулі.

Розвиток навичок

Окрім споживання, діти виражають себе через додатки, вебсайти, ведення блогів, відеоблогів і навіть знімання фільмів. Це не лише стимулює їхню фантазію, а й допомагає виявити власну ідентичність, сприяє розвитку впевненості в собі. Завдяки медіа діти можуть більше дізнатися про своє хобі та інтереси; вони роблять шкільні уроки та домашні завдання більш привабливими і легкими.

За допомогою медіа діти вивчають мову і розширюють свій словниковий запас, наприклад, спостерігаючи за закордонними серіалами та фільмами, вивчають англійську (або будь-яку іншу) мову. Багато ігор заохочують в отриманні інформації і допомагають удосконалювати координацію очей і рук.

Таким чином, нові медіа сприяють різноманітним шляхам розвитку навичок як у школі, так і за її межами, дають змогу не лише весело проводити час, а й чомусь навчитися, бути творчими, насолоджуватися створеними можливостями і використовувати медіа для взаємодії з іншими людьми.

⁵ Mediamant Wegwijs in mediaopvoeding (за матеріалами сайту Медіав'юер).

2. Безпека

Із молодшого шкільного віку діти використовують медіа все частіше — як самостійно, так і з однолітками, наприклад, для шкільних занять та ігор. Три чверті дітей віком від 9 до 12 років уже мають власний мобільний телефон. При цьому більшість батьків (57 %) дітей віком 8–12 років не знають, чим займається їхня дитина в соціальних мережах.

Щоб користуватися перевагами медіа повною мірою, важливо розуміти й ризики, аби знати їх якомога більше та спробувати уникнути. Інколи через медіа дитина бачить речі, які не відповідають її віку. Також трапляється, що діти мають справу із залякуванням або віртуальною крадіжкою.

Існує п'ять ключових тем, від яких діти та молодь можуть постраждати в Інтернеті:

1. Спілкування з невідомими (грумінг), інтернет-зловживання.
2. Погрози, переслідування (кібербулінг, кіберхуліганство).
3. Секстинг.
4. Шахрайство, крадіжки та віртуальні фінансові пастки.
5. Насильство.

Грумінг

Грумінг — це слідкування за дітьми в режимі онлайн, домагання в сексуальних цілях. Діти вступають у контакт із людьми, яких вони не знають добре, наприклад, за допомогою функції чату в грі або через сайти соціальних мереж. Ризики очевидні, коли грумер відправляє дитині через Інтернет свій контакт і, завойовуючи її довіру, пропонує зустрітися. Близько 1 % таких випадків пов'язані з грумінгом. Однак це лише ті випадки, що відомі поліції, насправді ж це явище є досить поширеним.

Кібербулінг

Кібербулінг — залякування через Інтернет або соціальні медіа. Це стосується відправки повідомлень негативного змісту або інших глузувань через розсилання світлин чи відео в Інтернеті.

Майже 8 % молодих людей коли-небудь стикалися із проблемою образ в Інтернеті. Батьки не завжди знають про це явище і часто забувають обговорити це питання зі своєю дитиною.

Секстинг

Секстинг — це поширення або обмін сексуально відвертими текстами, світлинами та відео через мобільний телефон або інтернет-додатки (Вотсап, Фейсбук, Ютуб, Інстаграм, Твіттер тощо). Ганебність секстингу полягає в тому, що це несанкціоноване розповсюдження інформації інтимного характеру про іншого без його згоди.

Шахрайство

У віртуальному світі діти можуть мати справу із шахрайством та крадіжками. Нові медіа постійно пропонують узяти у чомусь участь або щось

придбати. Це, зокрема, рекламні ролики, банери та ігри комерційних компаній, які намагаються заманити дітей на свої сайти.

Приблизно одна дитина із двадцяти коли-небудь натрапляла, здавалося б, на безкоштовні послуги, однак після підписки на них з'ясувалося, що постачальник не виконує того, що обіцяв.

У нових медіа діти мають труднощі із розпізнаванням повідомлень комерційного характеру та не розуміють, як просуються певні продукти. Вони не знають про різні способи використання їхніх особистих даних із боку рекламодавців. Важливо, щоб діти були обізнані про наміри, торгівлю та рекламу і навчилися з нею свідомо справлятися.

Насильство

Через медіа діти різними способами стикаються з насильством, тому можуть піддатися неабияким негативним емоціям. Особливо це актуально для дітей молодшого віку, адже вони не завжди відчують різницю між фактом і вимислом та здатні думати, що насильство не може трапитися з ними.

Коли маєш справу з насильством, батьки стають ключовим прикладом: якщо вони нетерпимі до насильства, то, відповідно, їхні діти також. І навпаки — дорослі, які позитивно ставляться до насильства, пропагують агресію і у своєї дитини. Таким чином, надзвичайно важливо обговорювати з дітьми все, що вони споглядають. Так, якщо це художній фільм, то дитині варто наголосити, що насправді для її віку (6–9 років) його не слід дивитися, зменшуючи таким чином негативний вплив на дитячу психіку.

Отже, запобігання ризикам починається з вашої оселі, із того моменту, коли дитина стикається з медіа. При цьому медіаосвіта стає визначальною у виробленні пояснень і домовленостей щодо загроз, які можуть нести медіа. Батьки, вчителі та діти мають спільно об'єднатися, аби уникнення цих загроз.

Насамперед потрібно систематично розмовляти з дітьми про те, що вони бачили в Інтернеті та які неприємні речі, можливо, відчували.

Коли мова заходить про онлайн-ризик, дорослі стають зразком для наслідування, і дуже важливо, щоб у них були знання та інформація для підтримки дитини. Якщо дорослі підтримують дітей, а ті зі свого боку відчують, що їх розуміють, така спільна робота призведе до зниження ризиків. Провівши відповідні заходи разом, ви зможете уникнути багатьох неприємностей. Домовленість про безпечну онлайн-поведінку буде зразком безпеки особистих даних і світлин, а також вибору у прийнятті друзів. Для дітей молодшого віку можна використовувати параметри безпеки та інтернет-фільтри.

3. Разом

Роль батьків у набутті медіаграмотності дітьми до 10 років є важливою та досить значною, адже вони вчать у своїх батьків використовувати соціальні медіа та здійснювати онлайн-покупки. Ключові (глобальні) новини вони осягають зазвичай завдяки поясненням батьків.

Батьки неодмінно повинні слідкувати за змістом медіапродуктів, які «споживає» їхня дитина, за тим, із ким вона вступає в контакт тощо.

Під час діалогу з дорослими діти набувають важливих соціальних, емоційних, мовних і пізнавальних навичок у світі медіа.

Постійний діалог, а також вироблення і дотримання правил безпечної поведінки в Інтернеті допоможе уникнути багатьох неприємностей.

4. Зміст

У процесі використання медіа дітьми важливо, щоб їхній зміст відповідав дитячим потребам і запитам. Водночас медіа, враховуючи пізнавальні та соціально-емоційні навички дітей, покликані сприяти і позитивно впливати на розвиток дитини, наприклад, стимулювати уяву, цікавість, заохочувати до відтворення.

Однак діти, зважаючи на свій незначний життєвий досвід та інші фактори, не завжди можуть адекватно сприймати медіа, а як наслідок — неправильно розуміють інформацію та отримують спотворену картину реального світу.

У цьому випадку дорослі мають знати і рекомендувати лише «хороші» медіа. Крім того, аби знати, які медіа насправді є «шкідливими», важливо мати уявлення про те, які з них задовольняють знання та інтереси дитини.

У початковій школі діти все більше й більше цікавляться світом, який їх оточує. Гра залишається для них основною формою пізнання світу. Практикувати в грі академічні навички, зокрема такі, як уміння читати і рахувати, також відповідає цьому вікові. Медіа підтримують їх у виконанні домашніх та практичних завдань.

Під час вибору відповідних медіа також варто враховувати характер дитини, адже деякі діти є досить вразливими, відчувають занепокоєння чи невпевненість.

У процесі пошуку хорошого контенту медіа в кінцевому підсумку основну роль відіграють три ключових критерії:

- ▶ привабливість;
- ▶ надійність;
- ▶ простота у використанні.

5. Баланс

Обсяг використання засобів масової інформації для дітей постійно зростає. Однак, як свідчать дослідження, проведені серед молоді, загалом використання медіа не впливає негативно на їхнє життя. Навпаки, у більшості дітей, комунікація яких пов'язана з медіа (соціальними), має позитивні наслідки: вони стають більш упевнені в собі, знаходять нових друзів тощо.

Офіційних рекомендацій стосовно того, щоб регламентувати кількісні показники медіа в житті дитини, не існує. Важливо пам'ятати, що медіа є одним (однак не єдиним!) видом діяльності дітей. Діти вчаться, підтримують взаємини з однолітками і педагогами, набувають творчих навичок. Інтерактивні медіа сприяють набуттю конкретних знань, умінь і навичок,

зокрема саморегуляції, емпатії, соціальних навичок і навичок щодо вирішення проблем. Однак слід зауважити, що медіа не повинні замінити малювання, читання книг або рухливі ігри на свіжому повітрі. Фізичні заняття мають стимулювати зорово-моторні навички дітей, закладаючи таким чином основу для майбутніх успіхів у математиці й природничих науках.

Батьки і вчителі також не повинні забувати про ризики для здоров'я, які несуть медіа, як-от:

- ▶ надмірна вага;
- ▶ проблеми зі сном;
- ▶ проблеми зі здоров'ям, спричинені випромінюванням мобільного телефону;
- ▶ неправильна поза під час сидіння, а як наслідок — викривлення хребта у процесі роботи / гри на планшеті чи телефоні.

Надмірна вага

Сьогодні ожиріння є актуальною проблемою в усьому світі. Кількість дітей віком від 4 до 16 років з ожирінням неухильно зростає.

Загальновідомо, що діти, зайняті медіа, рухаються значно менше, тому важливо чергувати використання медіа з активним рухом, фізичними вправами та обов'язково виходити на вулицю.

Надмірна вага, високий рівень холестерину і навіть цукровий діабет також можуть бути спричинені поєднанням споживання їжі та використання медіа водночас. Під час перегляду діти споживають нездорову їжу, як-от чипси, печиво, солодощі з великою кількістю цукру і жирів тощо, таким чином вони не відчувають насиченості, коли дивляться на екран.

Проблеми зі сном

Використання екранних медіа перед сном порушує фізіологічні процеси і утримує дитину в активному стані, що не дає їй змоги вчасно заснути.

Звичка перед сном погратися, подивитися кіно, поспілкуватися з друзями в мережі призводить до ризику виникнення проблем, пов'язаних із втомлюваністю та недосипанням.

До речі, протягом останніх 10 років відсоток інтернет-залежності залишається в середньому близьким до 3,7 %. Ця цифра стосується Голландії. Щодо світової тенденції, зокрема й України, вона вважається такою ж.

Проблеми зі здоров'ям, спричинені випромінюванням

За дослідженнями Нідерландського інституту молоді та дитини, на сьогодні чітких результатів досліджень, що підтверджують негативний вплив випромінювання мобільного телефону на здоров'я дитини, не існує. Однак на сьогодні немає ніяких доказів того, що він абсолютно безпечний, особливо для дітей. Зокрема, лікарі радять дітям обережно поводитися з гаджетами: не носити мобільний телефон близько до тіла, не класти його поряд із дитиною, яка спить, не розмовляти по телефону тривалий час тощо.

Постава

Проблеми з викривлення хребта у дітей невпинно зростають. За даними значної кількості досліджень, у 2003 році одна дитина із п'яти віком від 8 до 18 років стикалася із захворюваннями спини; натомість у 2011 році це число становило більше ніж один випадок на трьох. Тому дорослим варто використовувати різноманітні способи запобігання викривленню хребта, наприклад, заохочувати дітей робити вправи для зміцнення м'язів спини.

Основні поради можна коротко підсумувати так:

- 1.** Задоволення: насолоджуйтеся можливостями, що пропонують медіа.
- 2.** Безпека: уникайте якомога більшої кількості ризиків.
- 3.** Разом: скеровуйте вашу дитину в правильне русло.
- 4.** Зміст: пам'ятайте, які медіа є насправді відповідними.
- 5.** Баланс: не забувайте, скільки часу варто проводити з медіа.

Підсумовуючи поради нідерландських фахівців з медіаосвіти, слід зазначити, що навички, необхідні для ефективного використання медіа, не набуваються достатньою мірою лише в процесі навчання і не передаються у спадок дітям від їхніх батьків. Медіасоціалізація — довготривалий процес, однак у житті молодших школярів саме батьки відіграють ключову роль. Варто наголосити, що вони, як й інші дорослі (передусім учителі), мають знати про кінцевий результат сформованої медіаграмотності. При цьому підвищення рівня медіапсихологічної компетентності вчителів і батьків є однією з основних умов для розвитку особистості дитини.

Розділ II. Медіаграмотність на заняттях із предметів мовно-літературної галузі

2.1. Медіатекст у Державному стандарті початкової освіти та типових освітніх програмах Нової української школи

Серед загальних результатів навчання мовно-літературної освітньої галузі у Державному стандарті початкової освіти є такі, що спрямовані на формування вмінь виокремлювати, аналізувати, інтерпретувати, критично оцінювати інформацію в медіатекстах та використовувати її для збагачення свого досвіду; також ідеться про вміння створювати медіатексти та взаємодіяти з іншими особами в режимі реального часу, тобто в онлайн-режимі.

Поняття «медіатекст», з одного боку, є досить новим для вчителя початкових класів та недостатньо описаним у методичній літературі, однак з іншого — потреба часто використовувати медіатексти в освітньому процесі дає змогу вчителю широко розуміти це явище та розглядати будь-який текст, доступний читачам / глядачам / слухачам через сучасні медіа (газети, журнали, радіо, телебачення, телефон, інтернет тощо), як медіатекст.

Зазначені в Державному стандарті початкової освіти загальні результати навчання стосовно опанування певних умінь із медіаграмотності представлені наприкінці першого та другого циклів низкою обов'язкових результатів навчання (*див. табл. 2*). Відповідно для першого циклу очевидно є суттєва допомога з боку вчителя в аналізі, оцінці, а також створенні медіатекстів.

Зважаючи на означені обов'язкові результати, можемо стверджувати, що учні мають опанувати засоби аналізу медіатекстів, доступні через різноманітні медіа: аудіальні (авдіокнига, радіовистава, радіореклама тощо); візуальні (рекламна листівка, комікс, дитячий журнал тощо); аудіовізуальні (відеореклама, мультфільм, телепрограма, сайт дитячого журналу, комп'ютерна гра тощо).

**Вимоги до роботи з медіатекстом
у Державному стандарті початкової освіти**

Загальні результати навчання	Обов'язкові результати навчання	
	1–2 класи	3–4 класи
<i>Взаємодія з іншими особами усно, сприйняття і використання інформації для досягнення життєвих цілей у різних комунікативних ситуаціях</i>		
виокремлює інформацію	—	виокремлює необхідну інформацію з різноманітних усних джерел, зокрема медіатекстів, для створення власного висловлювання з конкретною метою
аналізує та інтерпретує усну інформацію	за допомогою вчителя виявляє очевидні ідеї у простих медіатекстах	пояснює зміст і форму медіатекстів, пов'язує, зіставляє із власними спостереженнями, життєвим досвідом, враховує думки інших осіб
оцінює усну інформацію	висловлює думки щодо медіатексту; намагається пояснити свої вподобання; звертається до дорослих за підтвердженням правдивості інформації	висловлює своє ставлення до медіатексту, обґрунтовує думки, зважаючи на власний досвід
використовує вербальні та невербальні засоби під час представлення своїх думок	створює прості медіатексти	обирає вербальні та невербальні засоби спілкування, доречно використовує їх для створення простих медіатекстів відповідно до комунікативної мети

<i>Сприйняття, аналіз, інтерпретація, критичне оцінювання інформації в текстах різних видів, медіатекстах, її використання для збагачення власного досвіду</i>		
аналізує та інтерпретує текст	визначає тему простого медіатексту	визначає форму і пояснює зміст простих медіатекстів
оцінює текст	висловлює думки щодо простих медіатекстів	описує враження від змісту і форми медіатексту
<i>Висловлювання думок, почуттів та ставлення, взаємодія з іншими особами письмово та в режимі реального часу, дотримання норм літературної мови</i>		
створює письмові висловлювання	створює прості медіатексти за допомогою інших осіб	створює прості медіатексти, використовує різні форми їх презентації
взаємодіє в режимі реального часу	обмінюється короткими письмовими повідомленнями	створює короткі дописи для захищених ресурсів, зокрема вебсайту закладу загальної середньої освіти

Зважаючи на означені вище обов'язкові результати, можемо стверджувати, що учні мають опанувати засоби аналізу медіатекстів, доступні через різноманітні медіа: аудіальні (авдіокнига, радіовистава, радіореклама тощо); візуальні (рекламна листівка, комікс, дитячий журнал тощо); аудіовізуальні (відеореклама, мультфільм, телепрограма, сайт дитячого журналу, комп'ютерна гра тощо).

Огляд обов'язкових результатів свідчить, що на уроках з предметів мовно-літературної галузі робота з медіатекстами має розгортатися навколо всіх п'яти ключових питань медіаграмотності, про які йшлося в першому розділі. При цьому поняття повідомлення у даному контексті дорівнює поняттю медіатексту. Поступово ці питання мають стати для учнів власними питаннями, які б вони хотіли обговорювати з учителем щодо того чи іншого медіатексту:

- ▶ Хто створив цей фільм/мультфільм/відеоролик/плакат тощо?
- ▶ Які художні засоби використані, щоб привернути мою увагу?

- ▶ Чому однокласники по-різному сприйняли цей фільм/мультфільм/відеоролик/плакат тощо?
- ▶ Які цінності, ідеї і погляди представлено чи пропущено в цьому фільмі/мультфільмі/відеоролику/плакаті тощо?
- ▶ Чому цей фільм/мультфільм/відеоролик/плакат тощо було поширено?

Важливим є дотримання в навчанні балансу між сприйняттям, аналізом, інтерпретацією створеного кимось медіапродукту та створенням власного медіапродукту. Саме через дотримання такого балансу можливим стає усвідомлення учнями і п'яти ключових принципів медіаграмотності.

Створені на основі Державного стандарту початкової освіти типові освітні програми, так звані НУШ – 1 (під керівництвом О. Я. Савченко) та НУШ – 2 (під керівництвом р. Б. Шияна), конкретизують обов'язкові результати в очікуваних результатах. В обох програмах серед змістових ліній визначена відповідна лінія — «Досліджуємо медіа».

Хоча програми дещо й відмінні за структурою, очікувані результати наприкінці 2 та 4 класів можна порівняти (див. табл. 3). Таке порівняння дає змогу зробити висновок, що обидві програми охоплюють усі обов'язкові результати стандарту і приділяють достатньо уваги роботі зі змістом та формою медіатекстів. Однак у типовій освітній програмі, створеній під керівництвом р. Б. Шияна, ґрунтовніше окреслено питання аналізу форми медіатексту (використання в медіатексті голосу, музичного супроводу, фонових шумів, кольорів, спецефектів тощо); на матеріалі медіатекстів учителів запропоновано приділяти увагу розвитку такого спільного для всіх ключових компетентностей уміння, як критичне мислення (визначення правдоподібності описаних подій і тверджень із медіатексту, розрізнення фактів і суджень у простому медіатексті).

Таблиця 3

Порівняння очікуваних результатів змістової лінії «Досліджуємо медіа» в типових освітніх програмах для початкової школи

Типова освітня програма, створена під керівництвом О. Я. Савченко	Типова освітня програма, створена під керівництвом р. Б. Шияна
<i>2 клас</i>	
<p><i>сприймає й обговорює прості медіапродукти;</i> <i>обговорює зміст і форму простих медіапродуктів; розповідає, про що в них ідеться;</i> <i>визначає, кому і для чого призначений медіапродукт;</i></p>	<p><i>обговорює зміст і форму простого медіатексту (світлина, фотоколлаж, листівка, мультфільм), виявляє (з допомогою вчителя / вчительки) очевидні ідеї у простих медіатекстах [2 МОВ 4-1.4-4];</i></p>

<p><i>пояснює зміст вербальної і невербальної інформації в медіапродуктах;</i></p> <p><i>висловлює свої думки і почуття з приводу прослуханих / переглянутих медіапродуктів (коміксів, дитячих журналів, реклами);</i></p> <p><i>створює прості медіапродукти (листівка, смс-повідомлення, фотокколаж тощо) з допомогою інших осіб</i></p>	<p><i>спостерігає за використанням кольору, музики, анімації в медіатексті [2 МОВ 4-1.4-5];</i></p> <p><i>визначає, кому і для чого призначений медіатекст [2 МОВ 4-1.4-6];</i></p> <p><i>визначає тему і головну думку простих візуальних медіатекстів [2 МОВ 4-1.4-7];</i></p> <p><i>висловлює власні думки і почуття з приводу прослуханих / переглянутих простих медіатекстів (світлина, мультфільми, комп'ютерні ігри, реклама тощо) [2 МОВ 4-1.5-5];</i></p> <p><i>висловлює власні думки і почуття з приводу прочитаних простих медіатекстів (комікси, дитячі журнали, реклама тощо) [2 МОВ 4-1.5-6];</i></p> <p><i>створює прості авдіальні медіапродукти (презентує роботу групи, робить оголошення зі сцени, повідомляє новини через гучномовець тощо) з допомогою вчителя / вчительки, зважає на мету й аудиторію [2 МОВ 4-1.6-6];</i></p> <p><i>створює прості візуальні медіапродукти (фото, листівка, комікс, книжечка, стіннівка, колаж тощо) з допомогою вчителя / вчительки, зважає на мету й аудиторію [2 МОВ 4-1.6-7]</i></p>
<p><i>4 клас</i></p>	
<p><i>сприймає критично доступні медіатексти;</i></p> <p><i>визначає мету й цільову аудиторію окремих медіапродуктів;</i></p> <p><i>декодує (тлумачить) повідомлення у простих медіатекстах, виявляє очевидні ідеї;</i></p>	<p><i>визначає мету простого медіатексту (усна реклама, аудіокнига, мультфільм, комп'ютерна гра), пояснює, кому він адресований [4 МОВ 4-1.4-1];</i></p> <p><i>визначає правдоподібність описаних подій і тверджень із медіатексту, зважаючи на власний досвід [4 МОВ 4-1.4-2];</i></p>

<p><i>висловлює власні погляди на події, явища, предмети, цінності, представлені в медіатексті;</i></p> <p><i>пояснює, чи змінилися під впливом медіатексту власні уявлення або думки про предмет повідомлення, як саме;</i></p> <p><i>створює прості медіапродукти, враховує мету й аудиторію;</i></p> <p><i>обговорює (в парі або в групі) враження від створеного медіапродукту</i></p>	<p><i>визначає роль елементів форми (голос, музичний супровід, фонові шуми, кольори, спецефекти тощо) для розуміння змісту [4 МОВ 4-1.4-3];</i></p> <p><i>розрізняє факти й судження у простому медіатексті, виокремлює цікаву для себе інформацію [4 МОВ 4-1.4-4];</i></p> <p><i>описує враження від змісту і форми медіатексту [4 МОВ 4-2.4-1];</i></p> <p><i>висловлює власні погляди на події, явища, предмети, цінності, представлені в простому медіатексті [4 МОВ 4-1.5-2];</i></p> <p><i>оцінює вплив на власне сприйняття окремих елементів медіатексту [4 МОВ 4-1.5-3];</i></p> <p><i>пояснює, чи змінилося під впливом медіатексту власне уявлення або думки про предмет повідомлення і як саме [4 МОВ 4-1.5-4];</i></p> <p><i>створює прості авдіальні медіапродукти (презентує роботу групи, робить оголошення зі сцени, повідомляє новини через гучномовець тощо) самостійно та в групі [4 МОВ 4-1.7-1];</i></p> <p><i>створює прості візуальні медіапродукти (фото, листівка, комікс, книжка, стіннівка, колаж тощо) самостійно та в групі, враховує мету й аудиторію [4 МОВ 4-1.7-2];</i></p> <p><i>створює прості авдіовізуальні медіатексти (відеозапис виступу, вистави, екскурсії, інтерв'ю) з допомогою вчителя / вчительки, враховує мету й аудиторію [4 МОВ 4-1.7-3];</i></p> <p><i>використовує різні форми презентації простих медіатекстів [4 МОВ 4-3.1-4]</i></p>
--	--

На основі типових освітніх програм створюються модельні навчальні програми окремих предметів «Українська мова», «Літературне читання» або інтегрованого мовно-літературного курсу «Українська мова» та відповідні підручники, які пропонують учителю вже певну систему роботи з медіатекстами, а також самі медіатексти. Але наявність навчальних матеріалів не вирішує для вчителя проблему мотивації учнів до роботи з медіатекстом, вибір форм організації учнів або отримання зворотного зв'язку.

2.2. Інтеграція медіатекстів у роботу з текстами⁶

Тексти, на які натрапляє сучасна дитина в оточуючому її медіапросторі, — досить різноманітні не лише за жанрами, стилями, а й каналами сприйняття: одні тексти дитина читає (друкований текст без малюнків), а інші — читає та розглядає (наприклад, комікс), слухає (авдіокнига чи авдіовистава), слухає та розглядає (мультфільм, кінофільм). Йдеться про візуальні, аудіальні та аудіовізуальні медіа. Ураховуючи те, що все це розмаїття текстів для дітей є невичерпним джерелом інформації, одним із найважливіших завдань у формуванні ключових компетентностей «вільне володіння державною мовою» й «здатність спілкуватися рідною (у разі відмінності від державної) та іноземними мовами», зазначеними в новому Державному стандарті початкової освіти, результатами навчання є навчити дітей сприймати інформацію в усій її повноті, розуміючи під повнотою інформації її достатність для розуміння та прийняття рішень.

Що має змінитися у викладанні мови та літератури в школі в умовах сучасної освітньої реформи у зв'язку з появою в Державному стандарті умінь із медіаграмотності? Зважаючи на заявлені в стандарті обов'язкові результати, відповідь очевидна — має бути здійснена інтеграція медіатекстів у роботу з текстами як на рівні аналізу існуючих медіатекстів, так і на рівні створення власного медіатексту (медіапродукту).

Зазначимо, що певним умінням із медіаграмотності й раніше приділялася належна увага у навчанні молодших школярів. Інша річ, що в умовах нового стандарту початкової освіти йдеться не просто про розширення кола окремих умінь із медіаграмотності, а й про надання цим умінням статусу обов'язкових результатів навчання, без досягнення яких загалом грамотність сучасного молодшого школяра стає неповноцінною.

Розглянемо на окремих прикладах, як розширюється представленість медіатекстів на уроках із мовно-літературної галузі. Робота з ілюстрацією

⁶ У посібнику використані завдання інтегрованого курсу «Українська мова» для початкових класів, створених у межах всеукраїнського експерименту «Розроблення і впровадження навчально-методичного забезпечення початкової освіти в умовах реалізації нового Державного стандарту початкової загальної середньої освіти» групою авторів: Іриною Старагіною, Аліною Ткаченко, Людмилою Гуменик, Оксаною Волошенюк, Ольгою Романюк.

завжди була в полі зору вчителя початкових класів, адже сприйняття тексту через дію читання для більшості учнів першого та другого класів (а досить часто — й надалі) є складним завданням. Сенси, закодовані в буквах, якими записані слова, не відразу відкриваються читачам-початківцям. Запитання однойменного персонажа казки Льюїса Керролла «Аліса в Країні Див» — «Яка користь від книжок без малюнків?» — базується на реальних труднощах дітей у сприйнятті друкованих текстів. Отже, можна стверджувати, що саме завдяки ілюстраціям дітям відкривається смисл і світ книг.

Наприклад, починаючи в другому класі роботу з казкою Сашка Дерманського «Про двох бездомних джинів та один нічийний глек», учням можна запропонувати спочатку розглянути *ілюстрацію* (текст та ілюстрацію надруковано в «Хрестоматії сучасної української дитячої літератури для читання в 1–2 класах»), а після цього — дати відповіді на такі запитання:

- ▶ Як ви думаєте, про що може йти мова в тексті, який ми читатимемо?
- ▶ Що вам підказує, що текст має бути казкою (*намальований чарівник, летючий слон*)?
- ▶ Про що б ви якнайшвидше хотіли дізнатися, дивлячись на цю ілюстрацію?

Потім можна переходити до обговорення назви цього твору і подальшого передбачення змісту тексту та його смислового поля:

- ▶ Прочитайте заголовок. Як ви можете пояснити значення слова «*бездомні*»? (*ті, хто немає житла, притулку*). Який синонім є у цього слова? (*безпритульні*)
- ▶ Як ви можете пояснити значення слова «*джини*»? (*у східних казках — добрі та злі духи*)
- ▶ Що таке глек?
- ▶ Як ви можете пояснити значення слова «*нічийний*»? (який нікому не належить). Який синонім є у цього слова? (*нічий*)

Отже, ми бачимо, що етап передбачення змісту тексту включає роботу з різними джерелами інформації (*ілюстрація, лексичне значення слова, синоніми тощо*) і суттєво збагачується за умови «вчитування» з ілюстрацій та заголовка тексту його смислів, а також створення очікувань від подальшого читання.

Також у процесі аналізу та інтерпретації казки Сашка Дерманського учням можна запропонувати ознайомитися з *відеопроєктом на телебаченні* «Казки Лірника Сашка», зокрема послухати казку «Чарівна лампа Аладдіна» у виконанні актора. Після цього можна запропонувати учням запитання:

- ▶ Які ще казки про джинів ви знаєте?
- ▶ Звідки ви дізнаєтеся про нові казки?

- ▶ Давайте зараз згадаємо одну з найвідоміших казок — «Чарівна лампа Аладдіна», а прочитає нам її відомий український актор Сашко Лірник.
- ▶ Чим відрізняється слухання казки від читання?

Обговорення останнього запитання з учнями дає змогу усвідомити, що саме для багатьох із них є суттєвою перешкодою під час самостійного читання: слухання дозволяє сприймати текст через інтонації, які роблять його зрозумілим і цікавим, на відміну від самостійного читання, де текст необхідно наповнювати інтонаціями, які там відсутні.

Звертання до аудіоказки у виконанні Сашка Лірника, з одного боку, розширює смисловий контекст розмови про джіннів, про добро і зло, тобто сприяє поглибленому аналізу та інтерпретації казки Сашка Дерманського, а з іншого — дає змогу попрацювати із трансформацією одного медіапродукту в інший (аудіоказки «Чарівна лампа Аладдіна» у художній фільм «Аладдін») та ознайомитися зі ще одним медіапродуктом — рекламним відеороликом.

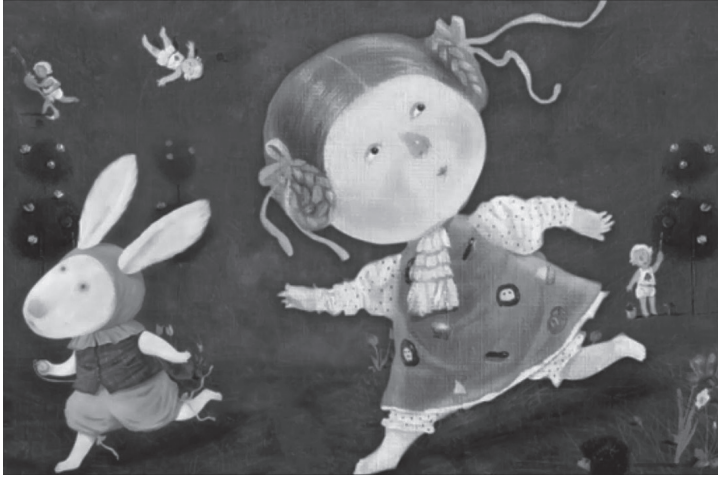
Запитання для прикладу:

- ▶ А зараз ми з вами переглянемо рекламу екранізації* казки «Чарівна лампа Аладдіна» (*екранізація — створення фільму на основі відеомого твору).
- ▶ Чи сподобався вам анонс* цього фільму? (*анонс — це попереднє оголошення про наступний спектакль, фільм, лекцію та ін.).
- ▶ Що вас найбільше вразило? (учитель привертає увагу дітей до вражаючої кольорової гами розпечених пісків, з яких постає чарівне місто, а потім гама змінюється на підсвинену напівтемряву таємничих печер).
- ▶ Чи з'явилося у вас бажання переглянути цей фільм?

Робота з ілюстрацією до літературного твору може доповнюватися стоп-кадрами із фільмів або мультфільмів. Наприклад, читаючи уривок із казки Льюїса Керролла «Аліса в країні Див», учні можуть поміркувати над питанням «Що є спільного й відмінного між ілюстрацією та словесним портретом персонажа?».

Дітям пропонується розглянути:

- 1) ілюстрацію відомої української художниці Євгенії Гапчинської до книги «Аліса в Країні Див»;
- 2) кадр із мультфільму (скріншот) про Алісу диснейвської студії (1951 р.);
- 3) кадр із фільму про Алісу диснейвської студії (2010 р.);
- 4) ілюстрацію англійської художниці Мілісент Совербай до книжки «Аліса в Країні Див» (1907 р.).



1



2



3



4

Розглядання малюнків супроводжується бесідою:

- ▶ Розгляньте малюнки. Кого на них зображено? Чому ви так думаете?
- ▶ Чи можна сказати, що зображено одного й того ж персонажа? Чому?
- ▶ Що об'єднує всі ці малюнки? (*зображення дівчини в блакитному платті, світле волосся дівчини, білий кролик, у кролика є годинник та ін.*).
- ▶ Яка ілюстрація, на ваш погляд, найбільш вдало описує Алісу і кролика?
- ▶ Що може, а чого не може зобразити художник на ілюстрації до казки?

Перегляд *трейлера до фільму «Аліса в Країні Див»* (режисер Тім Бартом, студія «Disney», 2010 р.) дозволить обговорити, якими зображені інші персонажі у фільмі.

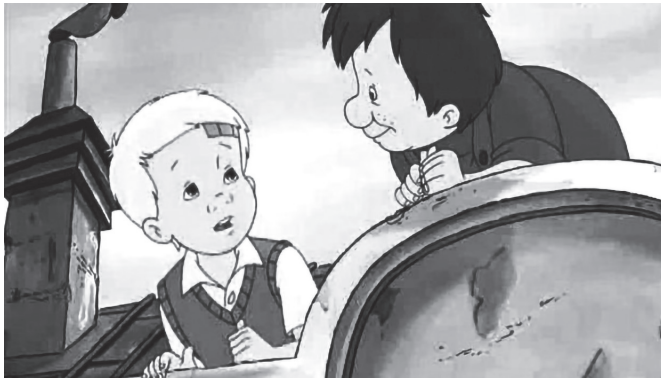
Зазначимо, що ілюстрація є важливою не лише в сприйнятті дитиною художнього тексту, вона відіграє важливу роль і в сприйнятті *рекламної листівки*. Наприклад, під час читання уривків з казки Астрід Ліндгрен «Карлсон, який живе на даху», учням можна запропонувати попрацювати з рекламною листівкою до однойменного мультфільму.

Учні розглядають рекламну листівку, читають текст, а потім обговорюють з учителем такі питання:

- ▶ Що рекламується? Про який мультфільм ідеться? (*«Карлсон, який живе на даху»*).
- ▶ Як ви дізналися, що йдеться саме про мультфільм, а не про книжку? (*зазначено: жанр — мультфільм, а також вказано режисера*).
- ▶ Яку ще інформацію про мультфільм ви дізналися з цієї листівки? (*в якій країні цей мультфільм зроблено (вказано дві країни) та в якому році зроблений цей мультфільм*).

- ▶ Для чого використано фрагмент мультфільму? (щоб зацікавити, викликати симпатію до персонажів).
- ▶ Що ви дізналися з цього тексту про Малюка? Що означає слово «малюк»? (мала дитина). Як ви гадаєте, чому це слово написано з великої літери?
- ▶ А що ви дізналися про Карлсона?
- ▶ Чому нічого не розказано про пригоди, які відбуваються в мультфільмі?

Карлсон, який живе на даху



Жанр: мультфільм.

Режисер: Вібеке Ідсое.

Країна: Швеція, Норвегія.

Рік: 2002.

Семирічний хлопчик-мрійник Малюк почувається самотнім, адже в нього зовсім немає друзів. І от одного дня крізь відчинене вікно до нього у кімнату залітає чоловічок — «чарівний та в міру вгодований, у самому розквіті сил», із маленьким пропелером на спині — та представляється «кращим у світі Кар-л-с-соном». Малюку дуже весело із новим другом, хоча й неабияк дістається за його витівки. Батьки, старший брат та сестра впевнені, що Малюк просто вигадує всі ці історії про Карлсона. Як покарання хлопчика залишають удома та приставляють до нього домоправительку фрекен Бок. Як тільки смачний обід готовий, Карлсон не змусив на себе довго чекати ...

Підсумовуючи сказане вище, зазначимо, що наведені приклади використання різних медіа на заняттях із мовно-літературної галузі в умовах забезпечення обов'язкових результатів стандарту робить навчання молодших школярів не просто привабливим, а цілеспрямованим процесом опанування медіаграмотності.

2.3. Літературний твір та створення на його основі коміксу

Розглянемо, як створення коміксу може суттєво посилити дію з аналізу мови художнього твору. Використаємо з цією метою вірш Мар'яни Савки «Котище», де на дванадцяти рядках читач знаходить: слова, якими автор звертається до нього; слова, де автор звертається до одного з персонажів; слова, в яких автор передає думки ще одного персонажа; слова, які належать самому персонажеві.

По дашку повзе котище:
Вище! Вище! Вище! Вище!
Йде гроза усіх пташок,
Скоро зробить він стрибок!

} поетеса звертається до читача

Ще й стирчить трубою хвіст —
Зараз всіх він вас поїсть!

} поетеса звертається до пташок

Щойно скочив він на дах,
Як узяв котяру страх.

} поетеса звертається до читача

Все згори таке мале,
Аж стає від того зле.

} поетеса передає думки персонажа

«Ой, зніміть мене, мур-няу,
Я ж маленьке кошень-у!!!»

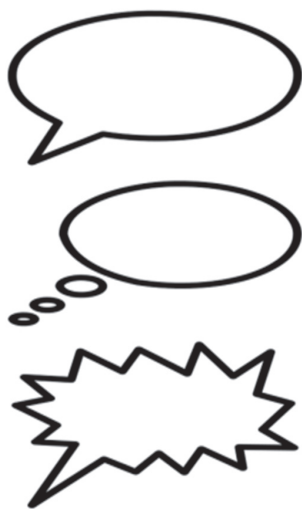
} пряма мова персонажа

Дванадцять рядків, але яка в них динаміка мови твору! Зрозуміло, що дитина із задоволенням буде сприймати цей твір на слух, де той, хто читає, передасть усю цю динаміку в інтонаціях, тембрі голосу тощо. Але як зробити так, щоб дитина, яка вчиться читати поступово, теж приходила до розуміння всіх цих художніх особливостей твору і могла сприймати художній твір у всій його повноті смислів? Робота з коміксом є, на нашу думку, недооціненим ресурсом в аналізі мови художнього твору.

Комікс (*від англ. comic — комедійний, комічний, смішний*) — послідовність малюнків, зазвичай із короткими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь. Комікс характеризується єдністю оповідання й візуальної дії. Найчастіше пряма мова в коміксі передається за допомогою «словесної бульбашки», яка «видувається» із вуст персонажа. Слова автора здебільшого розміщують над або під кадрами коміксу. Малюнок у коміксах має деяку частку умовності. Він спрощується для швидкості малювання і зручності сприйняття та ідентифікації читача з персонажем. У сучасній освіті комікси активно застосовуються в підручниках з іноземної мови, адже дозволяють побачити якесь конкретне лексичне чи граматичне явище в дії, також їх часто використовують у підручниках соціально-історичного та здоров'язбережувального спрямування.

Уявімо, що учням після читання та обговорення первинного сприйняття вірша Мар'яни Савки «Котище», учитель / учителька пропонує створити комікс на основі цього тексту. Наприклад: «У цьому вірші поетеса нам прямо не говорить, про що думав кіт, коли полював на пташок. Давайте створимо комікс до вірша, уявивши думки kota. Створювати комікси під силу всім. От і кожен із вас зараз спробує створити власний комікс».

Після цього вчитель / учителька інформує учнів про те, що тексти в коміксах мають специфічну форму «словесної бульбашки» або «хмаринки думок» (їх називають «виноски»), яка передає мову чи думку персонажів і ніби вивувається з вуст персонажа. Також учитель / учителька говорить, де зазвичай розташовують слова автора (над або під кадрами коміксу). Три найбільш поширених виноска: мовлення, думки, крик.



Потім учитель / учителька та учні домовляються, чи всі з представлених виноска будуть потрібні їм у їхньому коміксі. З'ясовується, що кіт або про щось думає (друга виноска), про що саме — учні ще мають визначити, або щось шепоче від страху (перша виноска), або кричить (третя виноска). Про слова kota «Ой, зніміть мене, мур-няу, Я ж маленьке кошенья-у!!!» повідомила авторка в самому вірші, але ніяк не зазначила, як саме він їх промовляє. У ході обговорення учні обирають відповідне висловлення й записують його на відведеному місці, використовуючи необхідну виноску. Після обговорення та запису потрібних висловлювань учні самостійно додають малюнки.

Після створення коміксу вчитель / учителька повертається до обговорення тексту вірша (тепер уже на основі дитячих коміксів):

- ▶ Як авторка називає kota в перших чотирьох рядках (*котище*)?
- ▶ Яке нове значення з'являється в слові «котище», якого не було у слові «кіт»? (*збільшувальне, тобто великий кіт*).

- ▶ Що думає кіт, коли лізе по дашку? (*Наприклад, «зараз я вас усіх з'їм» або «буде зараз розвага!»*).
- ▶ Як авторка називає kota в наступних чотирьох рядках? (*котяра*).
- ▶ Яке нове значення з'являється в слові «котяра», якого не було в слові «кіт»? (*збільшувально-зневажливе, тобто великий кіт, поведінка якого не заслуговує поваги*).
- ▶ Про що думав кіт, коли він стрибнув на дах і перелякався, що впаде? Чи є у вірші підказка? (*звичайно, є: «Все згори таке мале, Аж стає від того зле»*).

Зазначимо, що учні у своєму коміксі можуть навести зовсім інші слова, і передаючи думки kota, наприклад: *«Ой, як високо! Я можу впасти!»* або *«Ой, що робити?»*. Допомогти знайти в словах автора думки kota — це завдання вчителя / вчительки. Але слід ураховувати, що учні можуть наполягати на власному варіанті й учитель / учителька має лише ознайомити дітей із ним, не наполягаючи на ньому як на єдино правильному.

Також цікавим може бути й обговорення власне репліки kota, яку авторка наводить у вірші, але при цьому ніяк не тлумачить його поведінку. Наприклад, можна запропонувати учням такі запитання:

- ▶ Як авторка називає kota в останніх чотирьох рядках? (*кошеня*).
- ▶ Кого називають кошеням? (*маля кішки*).
- ▶ Яке нове значення з'являється в слові «кошеня», якого не було в слові «кіт»?
- ▶ Що говорить кіт? (*«Ой, зніміть мене, мур-ня, Я ж маленьке кошеня-у!!!»*).
- ▶ Як він промовляє ці слова: кричить чи ледве шепоче?

Розглянутий приклад використання коміксу на занятті з української мови демонструє, що, створюючи комікс, учні навіть із невеликим читацьким досвідом можуть здійснювати на доступному для їхнього віку рівні аналіз мови художнього твору та розпізнавати слова автора, слова персонажа, а також його думки, які автор передає у своїх словах приховано.

Вправа

Створіть комікс за казкою Редьярда Кіплінга «Слоненя». Поміркуйте, скільки епізодів буде у вашому коміксі, які репліки персонажів ви використаєте, які з поширених виносков (мовлення, думки, крик) вам знадобляться.

2.4. Аналіз змісту та елементів форми в медіа-текстах

Для аналізу змісту й форми медіатекстів надзвичайно важливо пропонувати учням медіатексти різних жанрів та створених за допомогою використання засобів різних медіа (аудіальних, візуальних, аудіовізуальних).

Розглянемо, яким чином з учнями можна провести обговорення теми, ідеї, мети створення та цільової аудиторії *реklamних відеороликів комерційного й соціального спрямування*, зважаючи на аналіз елементів форми. Безумовно, важливу роль відіграє добір медіатексту, дотичного до дитячих потреб й інтересів, життєвого досвіду. Наприклад, напередодні Нового року рекламний ролик про спортивний одяг з музичним супроводом, яким слугує відома мелодія Миколи Леонтовича «Щедрик», може викликати в учнів бажання обговорювати форму й зміст даного медіатексту.

Перед початком перегляду ролика вчитель звертається до учнів із таким завданням: «Ви вже знаєте, що досить часто через відеоролики до нас доноситься реклама, аби чимось зацікавити. Зараз ми переглянемо рекламу, створену для Національної баскетбольної асоціації (назва реклами «BIG: Color»), та з'ясуємо, для кого та з якою метою вона була створена (*нам щось хочуть продати чи пропонують скористатися якоюсь послугою, або ж від нас очікують якихось дій*)».

Ролик завершується словами диктора англійською мовою, які вчитель перекладає українською: «*Спортивна форма за спеціальною пропозицією зараз доступна в магазині Національної баскетбольної асоціації*».

Хід обговорення:

- ▶ Що рекламують? (*спортивну форму для баскетболістів*).
- ▶ Для кого передусім створена ця реклама? (*для спортсменів*).
- ▶ Чи впізнав хто-небудь мелодію, яку спортсмени відбивають м'ячами? («Щедрик» Миколи Леонтовича). Послухайте її запис, щоб упевнитися в цьому.
- ▶ Як ви думаєте, з якою метою до цієї реклами включена саме мелодія «Щедрика», а не будь-яка інша? (*це вітання з Різдом від магазину спортивного одягу*).
- ▶ Це комерційна чи соціальна реклама? (*комерційна*).

Для обговорення соціальної реклами на тому ж занятті добір медіатексту має бути теж ретельно продуманим. Ураховуючи, що йдеться про новорічні свята, обговорення рекламного ролику про вирубування лісів для учнів стає мотивованим. Перед переглядом учитель пропонує учням завдання: «Подивимося ще один рекламний ролик (назва — «Вирубування лісів / соціальна реклама»). Зверніть увагу та запам'ятайте, які речення в цьому ролику записані як звернення до глядачів».

Питання для обговорення:

- ▶ Про що це відео? (*про неприпустимість вирубування лісів*).
- ▶ Хто запам'ятав речення «Знайомий звук? А біль? Згадай, завдяки чому ти дихаєш. І подумай про майбутнє»?
- ▶ Для кого створено це відео? (*і для дорослих, і для дітей*).
- ▶ Чи пропонують нам щось купити (*ні*)?
- ▶ Для чого використано музику? Які почуття вона підсилює на початку відеоролика (радість від краси природи, задоволення від милування її красою), а які — у другій частині (*тривога*)?
- ▶ До яких дій спонукає нас ця реклама? (*цікавитися, для чого ведеться вирубка лісів; не брати участі в недозволеній вирубці тощо*).
- ▶ Це комерційна чи соціальна реклама? (*соціальна*).

Після обговорення вчитель наголошує, що соціальна реклама поширює інформацію, яка привертає увагу до проблеми. Тобто вона не закликає людей щось купити чи мати, вона спонукає задуматися про довкілля, ближніх, тварин... Зазвичай соціальна реклама вирішує дуже конкретні завдання, і рекламний ролик має бути таким, ніби хоче схопити тебе за руку, зупинити, привернути увагу. Наведений приклад роботи з відеороликами та аналізом ролі музичного супроводу в них засвідчує, що в елементах форми часто міститься «ключик» для розуміння змісту того, що діти бачать на екрані. Навчити учнів знаходити такий «ключик» до кожного з медіатекстів та користуватися ним — важливе завдання медіаграмотності на уроках із мовно-літературної галузі.

Аналіз елементів форми медіатексту можна розгортати в роботі з мультфільмами. Перегляд 11 серії мультсеріалу «Моя країна Україна» («Чаша Ярослава») дає змогу звернути увагу учнів на роль деталей для розуміння змісту медіатексту.

Після перегляду вчитель пропонує учням запитання для обговорення первинного сприйняття:

- ▶ Як у мультфільмі Сашко Лірник пояснює коту Воркоту, чому київського князя назвали Мудрим? Сам князь був із роду Рюриковичів, але відомий не своїм власним прізвищем, а саме придбаним ім'ям.
- ▶ А що ми дізнаємося про мудрість Ярослава з мультфільму? Чи можна стверджувати, що князь був мудрим, тому що в нього була чарівна чаша?
- ▶ У чому полягала загадка чаші? (*якщо хтось прочитає, що на ній написано або загляне всередину, то побачить своє майбутнє і майбутнє своєї країни*).
- ▶ Хто дізнався про чашу і хотів заволодіти нею? (*половецький хан Ісферіг*).
- ▶ Як Ярослав Мудрий захистив свою доньку Анну?
- ▶ Чому Ісферіг не зміг скористатися чашею?

- ▶ Як би ви відповіли на питання, чому так важливо вміти читати?
- ▶ Повторний перегляд серії «Чаша Ярослава» дозволяє заглибитися в розуміння ролі візуальних деталей. Увага учнів привертається до додаткових написів, використаних у мультфільмі. Наприклад:
- ▶ Яку інформацію глядачі дізнаються з додаткових написів у мультфільмі? (*напис на камені про княжий палац, імена доньок Ярослава Мудрого, конкурс женихів для княжих доньок, імена чоловіків доньок Ярослава Мудрого, ім'я половецького хана Ісферіга*).
- ▶ Яка інформація залишилася не озвученою? (*«Оголошується конкурс женихів для княжих доньок»; імена чоловіків доньок Ярослава — Анараш (угорський герцог), Гаральд (норвезький принц), Генріх I (французький король)*).
- ▶ Як би ви тепер відповіли на запитання, чому так важливо вміти читати? (*якщо не вмієш читати, то частина інформації, подана в записі, але неозвучена (як у цьому мультфільмі), залишається несприйнятною*).

Нові можливості обговорення елементів візуальної форми дає перегляд відеоролика телеканалу ПлюсПлюс «Це наше і це твоє. Мрія».

Учитель пропонує уважно переглянути короткий мультфільм про український літак «Мрія» і дати відповідь на запитання, які заздалегідь записуються на дошці:

- ▶ Який цей літак завдовжки?
- ▶ Який цей літак завширшки?
- ▶ Скільки він може перевезти слонів?
- ▶ Скільки він може перевезти кашалотів?

Після перегляду мультфільму та обговорення правильності відповідей учитель привертає увагу учнів до елементів форми медіатексту:

- ▶ Як у мультфільмі показано, яку довжину та ширину має літак «Мрія»?
- ▶ Як у мультфільмі показано, скільки слонів та кашалотів може перевезти літак «Мрія»?

Для роботи з такими елементами форми як голос, музичний супровід, фонові шуми цікавим є мультфільм «Горщик-сміхотун» (режисер Борис Храчевич, студія «Київнаукфільм», 1990 р.).

Після перегляду мультфільму вчитель запитує учнів:

- ▶ Чи зрозуміли ви, що відбувається в мультфільмі, адже жоден герой не промовив ані слова?
- ▶ Хто промовляв замість персонажів?
- ▶ Які емоції ви відчували, коли звучав звук?

Ці запитання не є випадковими для даного мультфільму, адже звук — це повноцінний співавтор у творенні характерів персонажів. І саме цей

мультфільм дає можливість учням розкрити роль звуку в мультфільмі. До речі, у мультфільмі музика, шуми виконують різноманітні функції, наприклад: ілюструвати напружену дію (погоню чи битву, зокрема, як тільки битва наростає — разом із нею наростає й музика).



Музика може виконувати функції характеристики персонажа або просто неголосно звучати на тлі, з'являтися разом із кожною появою когось із персонажів і бути його «темою». Саме музика додає зовсім іншого характеру персонажам та їхнім учинкам на екрані, дає змогу поглянути на них під іншим кутом зору, додає іронії та емоційного забарвлення всьому епізоду. Учитель пропонує переглянути мультфільм з метою виявлення ролі звукових ефектів:

- ▶ Давайте подивимося, як за допомогою самих лише шумів нам показують персонажа (02:08 – 02:20).
- ▶ Що нам розповіли шуми про козлика?
- ▶ Давайте ще раз переглянемо один із епізодів мультфільму (01:19 – 02:05).
- ▶ Скільки тут персонажів? (*чотири: гончар, чоловік, жінка та, звісно, горщик*).

Розмову про роль шумових ефектів у мультфільмі учні можуть продовжити після перегляду мультфільму «Козаки. Навколо світу. Австралія» (режисер Марина Медвідь, студія «Українамафільм, 2018 р.).

Наприклад:

- ▶ Чи відчували ви додаткову енергію після перегляду фільму?
- ▶ Як цьому допомагали музика, шуми та вигуки?

Музика в анімаційному фільмі використовується для того, щоб створювати емоційну атмосферу, шуми — щоб привернути увагу до дії (якщо щось сталося, це підсилюється шумом), а вигуки передають емоційний стан персонажів. Ще один зі звукових ефектів — тиша, яка неабияк посилює те, що відбувається.

Роль елементів форми, а також цільова аудиторія аналізується й у фрагменті мультфільму «Пісня ангела». Учням пропонується переглянути фрагмент мультфільму без звуку (00:16 – 01:47) та обговорити такі питання:

- ▶ Що вам зрозуміло, а що ні?

- Який звуковий супровід ви хочете додати? Чому?
- Для кого створений цей мультфільм: для дорослих чи дітей? Поясніть свою думку.

Далі учні переглядають даний фрагмент зі звуком та дають відповіді на такі запитання:

- Який звуковий супровід запропонували автори мультфільму? Чи збігається він із вашими очікуваннями?
- Із чого може складатися звуковий супровід мультфільму? (*музика, мовлення, різноманітні шуми*).

Окрім аналізу змісту й елементів форми в мультфільмах, учні вчать «вчитувати» смисли в рекламних плакатах. Наприклад, їм можна запропонувати «розтлумачити» смисли плакатів соціального спрямування «Тварини — не клоуни».

Учитель нагадує учням, що кожного дня люди зустрічаються з різними видами реклами, яка привертає їхню увагу до подій та товарів, щоб спонукати до їх придбання чи користування ними. Після цього пропонує розглянути плакати з соціальною рекламою із серії «Тварини — не клоуни».



Плакати із серії «Тварини — не клоуни»

Плакат (*plakat від фр. placard — оголошення, афіша, від plaquer — наліпити, приклеювати*) — це помітне, зазвичай великоформатне зображення, що супроводжується коротким текстом. Учитель разом з учнями обговорюють, що зображено на плакатах, що використано — малюнки чи фотографії, які кольори застосовано, чим фотографія відрізняється від плаката, яку основну думку хоче донести автор цих плакатів до глядача.

Учитель розпитує учнів, які емоції викликають у них представлені плакати (*почуття провини, сорому чи, можливо, розчулення або співчуття*). Також варто звернути увагу дітей на те, що це дуже сильні емоції, тому автори соціальної реклами повинні бути дуже уважними до почуттів тих, хто буде її споглядати, адже якщо щось викликає в людини надто сильні

емоції, то вона змушена захищатися, зокрема відмовляється таке дивитися. Зважаючи на це, потрібно створювати таку рекламу, яка б привертала увагу людей до непростих явищ дійсності, однак при цьому не відлякувала їх.

Працювати з елементами форми дозволяє й перегляд відеозапису виразного читання вірша. Учня можна запропонувати переглянути відео, на якому Софія Забаріна, вихованка театрального гуртка Одеського театрально-художнього училища, декламує вірш Анатолія Качана «Гойдалка біля Дунаю».

Після перегляду кожен учень, використовуючи подані критерії, дає власну оцінку декламуванню, потім усі разом порівнюють оцінки, щоб проаналізувати, що саме сподобалося в манері декламування Софії.

Як саме було продекламовано вірш:

- ▶ швидко / повільно;
- ▶ емоційно / стримано;
- ▶ голосно / тихо;
- ▶ із павзами / без павз;
- ▶ з активним використанням жестів / без використання жестів.

2.5. Ютуб, телебачення, радіо, дитячий сайт як джерело медіатекстів

Учителі, пропонуючи учням перегляд рекламних роликів та мультфільмів, часто використовують *ютуб* — інтернет-службу (сайт), де розміщуються відеоматеріали. Користувачі можуть додавати, переглядати та коментувати ті чи інші відеозаписи. Завдяки простоті та зручності використання ютуб став одним із найпопулярніших місць для розміщення відеофайлів. Служба містить як професійні, так і аматорські відеозаписи, включаючи відеоблоги. На ютубі можна легко знайти потрібне відео та порекомендувати його іншим.

Крім користування ютубом, важливим є ознайомлення учнів із видами телевізійних програм (*новинні, розважальні, ток-шоу, ігрові, спортивні, просвітницькі, дитячі*), які також є джерелом медіатекстів. Телебачення (*від грец. τηλε — далеко*) — загальний термін, що охоплює всі аспекти технології та практичної діяльності, пов'язані з безпроводною передачею рухомих зображень зі звуковим супроводом у реальному часі, на далекі відстані.

Наприклад, пропонуючи учням розмову про новинні телепрограми важливо поцікавитися, що знають учні про те, як раніше розповсюджувалася інформація. Можна розказати (якщо учні не наводять такі відомості), що у давнину голуб використовувався як поштар, також були піші кур'єри для передачі повідомлень. Найвідоміший з цих кур'єрів був Філіппід, який за переказами давньогрецького історика Плутарха (490 р. до н. е.) передав звістку про перемогу у Битві при Марафоні в Афіни і помер від висна-

ження. Він пробіг 40 кілометрів. Потім пошту з повідомленнями стали передавати на конях. Коли з'явилися газети інформація стала доступною для більшої кількості людей, але все одно потрібний був час, щоб довести на конях ці газети в різні частини країни. Постає питання про те, як розповсюджуються інформація сьогодні. Так, це не лише газети (які везуть машинами, літаками у різні кінці країни), а також радіо, телебачення, інтернет. Тобто інформацію можна отримати миттєво. Далі обговорюються програми новин на телебаченні.

Учням можна поставити такі запитання:

- ▶ Як у вашій родині дізнаються про новини?
- ▶ Які телевізійні програми новин ви знаєте?
- ▶ Яка особливість ранкових новинних програм на телебаченні? *(створити хороший настрій на увесь день, ознайомити з новинами, розповісти про погоду, познайомити із цікавими людьми, подати рекламу тощо).*

Далі вчитель може запропонувати подивитися уривок про подорож у Польщу.

- ▶ Як ви думаєте, з якою метою ця розповідь включена в передачу? *(реклама подорожі, пізнавальна інформація).*

Продовжити ознайомлення з телебаченням як джерелом медіатекстів можна на матеріалі уривка з передачі про те, як озвучують мультфільми.

Обговорення з учнями переглянутої програми:

- ▶ Чому, на вашу думку, ця розповідь включена до передачі? *(міститься пізнавальна інформація).*
- ▶ Що таке дублювання? *(озвучення відеопродукції (фільмів, серіалів, відеоігор тощо) іншою мовою).*
- ▶ Як актори тренують своє вміння говорити різними голосами?

Також можна ознайомити учнів з новинним каналом, на якому інформацію про життя в Україні можна отримати різними мовами.

Дітям пропонується виконати таке завдання: «За мотивами книги Сашка Дерманського було знято мультфільм. Перегляньте анонс до мультфільму «Чудове чудовисько» і спробуйте створити короткі нотатки — на стікерах (або в зошиті) коротко занотувати найголовнішу (на вашу думку) інформацію, яка стосується виходу мультфільму».

Учні можуть занотувувати все, що почують в інформаційному ролику. Головне, щоб інформація була занотована у максимально стислому форматі. Такий вид роботи, як «Короткі нотатки», привчатиме учнів записувати / запам'ятовувати основне, тобто найважливіше. Записи можна робити на основі прослуханого / прочитаного / побаченого.

Крім телебачення, учні ознайомлюються з можливостями *радіо* як джерелом медіатекстів. Цікавими для такого знайомства є не лише радіовистави, а й волонтерський проект для дітей із вадами зору «Книги, що говорять. Вір в Україну».

Ураховуючи, що якісні дитячі вебсайти українською мовою поки що є рідкістю, для знайомства з *дитячим вебсайтом* можна використати головну сторінку вебсайту англomовного журналу від національного географічного товариства для дітей. Спочатку вчитель обговорює з учнями елементи вебсайту (заголовок, логотип, рубрики), демонструючи, як працює сайт в онлайн-режимі, а потім через деякий час учням можна для поглиблення їхніх уявлень про дитячий сайт запропонувати текст для читання з питаннями дітей та відповідями на них експерта.

Тетянка: журнал надзвичайно цікавий, але в мене стільки справ, що я не встигаю стежити за всім. Що робити?

Експерт: саме з цією метою на всіх якісних сайтах, де інформація швидко оновлюється, існує підписка. На сайті журналу — це кнопка «фірмового» жовтого кольору, натиснувши на яку можна підписатися на всі оновлення інформації, аби нічого не пропустити.

Сергійко: ну, добре, це — в майбутньому, але ж я, мабуть, уже щось пропустив, тому що лише минулого тижня дізнався про цей журнал. Що мені робити, якщо я хочу знайти інформацію про те, як провести дослід, а на першій сторінці — тигр?

Експерт: сайти, які піклуються про своїх відвідувачів, мають спеціальні «бібліотеки», де зібрано всі наявні матеріали, — архіви. Інформація, вміщена в них, не накидана абияк, а розкладена ніби «по полицках», аби ти швидко міг віднайти те, що тебе цікавить. Тому натискай і користуйся.

Оленка: ой, погляньте, яка кішечка. А я як не стараюся, не маю таких фото. Тепер вона буде і в мене.

Експерт: а от тут потрібно зачекати. Адже все на світі має свого автора. Усе, чим ми користуємося у повсякденному житті, особливо в мережі Інтернет, захищено авторським правом. Тобто це означає, що той, хто зробив це фото, має право на винагороду за свою працю. І якщо ти уважно придивишся, то помітиш ось такий значок, який називається копірайтом.



До речі, діти також мають авторські права на створені ними продукти.

Оленка: тоді як мені бути з кішечкою? Що — і не дивитися на неї?

Експерт: звісно, ти можеш милуватися нею, скільки забажаєш. Саме для цього автор-фотограф її і створив. Ти можеш поставити картинку, наприклад, як заставку на твій смартфон чи комп'ютер, роздрукувати і повісити в кімнаті, однак продавати це зображення в жодному разі не можна. На кожному сайті, який охороняє права своїх авторів, є детальні умови використання того, що там розміщується. Зазвичай вони містяться внизу сторінки.

Обговоривши з учнями, чи виникали в них подібні питання під час користування дитячим сайтом, учитель може запропонувати учням задати експертові в письмовій формі власні питання щодо користування сайтом. Експертом у даному разі може виступити, наприклад, учитель інформатики, який надасть учням відповіді на їхні питання в електронному листі, відеозверненні або під час безпосередньої зустрічі з учнями.

Зрозуміло, що знайомство з дитячим сайтом може в подальшому поглиблюватися в залежності від інтересів учнів і завдань на пошук ними медіатекстів на тих чи інших дитячих сайтах.

2.6. Відомості про анімацію

Працюючи на уроках із мультфільмами, відеороликами тощо, учні таким чином ознайомлюються з різними видами кіно.

Кіно як вид мистецтва буває:

- ▶ *ігровим* (актори виконують ролі) або *художнім*, коли засобами виконавської майстерності втілює твори кінодраматургії;
- ▶ *документальним*, коли фільмують справжні події;
- ▶ *мультиплікаційним (анімаційним)*, коли зображення (малюнки) оживають. Аніматори спочатку розігрують рухи, перш ніж починати малювати, щоб отримати правильний час для зйомки анімації. Для цього потрібно знати, скільки секунд здійснюється кожен крок — лише тоді вони зможуть спланувати, скільки насправді потрібно малюнків.

Також учні дізнаються деякі факти з історії становлення української анімації.

Можна запропонувати переглянути й обговорити документальний фільм «Українській анімації — 90 років». Наприклад:

- ▶ Зараз ми подивимося мультфільм, який створили до 90-річчя української анімації. Тут також можна побачити персонажа першого українського мультфільму, який називався «Казка про солом'яного бичка», а також малюнки сучасних художників на тему, як вони уявляють цього персонажа. Тоді бичок мав ось такий вигляд, а яким його побачили сучасні художники, ми зараз подивимося.



Фрагмент із мультфільму «Казка про солом'яного бичка», 1927 р.

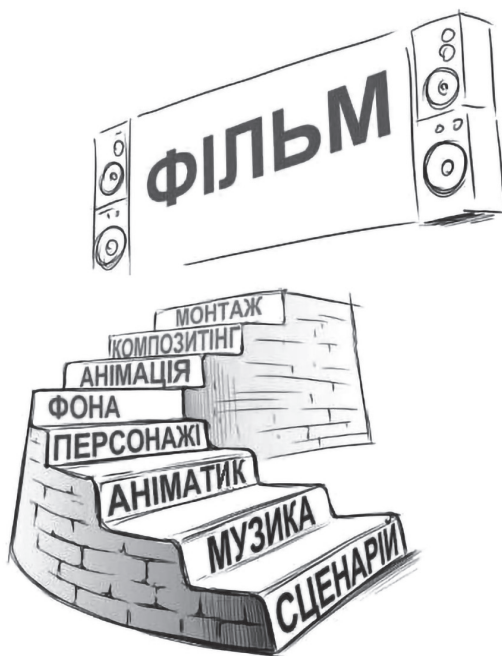
- ▶ Як бачите, кожен художник зобразив бичка по-своєму. Кожен із нас також сприймає його по-своєму. А який образ бичка сподобався особисто вам? Чому?

Учитель з дітьми також може обговорити деякі види анімації:

- ▶ *графічна (мальована) анімація* — вид анімації, де об'єкти малюються вручну;
- ▶ *об'ємна (матеріальна) анімація*: пластилінова, лялькова, тіньова;
- ▶ *комп'ютерна анімація* — вид анімації, в якому об'єкти створюються з допомогою комп'ютерних засобів: 3-D анімація; 2-D анімація (flash-анімація тощо).

Учні можуть прочитати уривки з розповіді Ірини Сахалтуєвої про те, як створюється анімаційний фільм.

«Уявіть собі, що нам потрібно зробити мультфільм від початку й до кінця. Коли ми дивимося мультфільм, то слідкуємо за сюжетом, роздивляємося персонажів, переживаємо, сміємося і не усвідомлюємо, праця скількох людей за цим стоїть. Загалом анімаційна студія дещо нагадує завод або фабрику, де всі дуже злагоджено працюють.



Анімаційні сходинки

Що ми бачимо на малюнку? Сходинки, якими ми маємо піднятися, коли робитимемо мультфільм. А хто підіймається разом із нами анімаційними сходами? А хто бачить готовий фільм он там, на горі? Хто порахував усі

сходинки? Правильно, це — режисер. Це він вигадав мультфільм у своїй голові і єдиний, хто знає, всі таємниці цього фільму.

Сходинка 1

Отже, перша сходинка — це сценарій. Вона має бути найміцнішою, адже саме від неї залежить: ми піднімемося вгору чи залишимося внизу. Уявімо собі шкільний пенал, в якому ми тримаємо обов'язкові для уроку речі. Пенал — це і є наш сценарій. А які ж речі мають там бути? Для уроку з пеналу нам потрібно дістати ручки (синя й зелена), олівці (прості й різнокольорові), гумку та лінійку. Натомість для сценарію необхідно мати кілька персонажів, місце, де вони живуть, а також історію, яку вони переживають.

Сходинка 2

Друга сходинка — це музика й озвучування. Музику, як відомо, пише композитор. Кожну пісню і пісеньку, яку ми знаємо та співаємо, хтось колись придумав. Поет написав вірш, а композитор — музику. От вам і пісня! Сценарист написав сценарій, а композитор — музику. От вам і кіно! Але ж ні! Адже головний — режисер. Саме він розповідає композитору про майбутній фільм, про персонажів та їхні пригоди. Після цього композитор пише свій особливий сценарій цього ж фільму — музичний. Разом із персонажами він радіє за допомогою веселої пісні та плаче — за допомогою сумної, танцює і співає, а ще — записує музику, використовуючи ноти, щоб згодом музиканти зуміли її правильно зіграти, а співаки — заспівати.

Озвучування — це дія, коли артист розмовляє за якогось персонажа. На екрані персонажі мультфільму розмовляють голосами артистів. Голос артиста — це половина характеру персонажа. Емоції персонажа артист виражає за допомогою інтонації: він сміється, плаче, радіє, сумує разом із персонажем... Усе це відбувається в студії звукозапису. Під час звукозапису, окрім артиста, обов'язково присутні режисер, звукорежисер та звукооператор. Звукорежисер поєднує звук та зображення, а звукооператор стежить за тим, щоб звук був записаний правильно...

Сходинка 3

Чернетка фільму на мові анімації — це аніматик. Чернетка фільму — це немов би малюнок простим олівцем: коли дерева ніби й намальовані, однак ще не розфарбовані; коли блакитного неба ще немає, а сонце — то лише чорне коло. В аніматичку режисер із помічниками-художниками малює увесь свій майбутній фільм від початку й до кінця. Робить він це під музику, яку на той момент уже написав композитор.

Для чого необхідно робити якусь чернетку? Чому не малювати мультфільм одразу? Аніматик допомагає художникам: з'ясувати, скільки персонажів у фільмі, в яких сценах вони задіяні; визначитися, що потрібно намалювати.

І ще одна надзвичайно важлива річ! Аніматик-чернетка створюється для того, щоб заздалегідь виправити всі наявні помилки. Адже помиляються всі! У намальованому та розфарбованому мультфільмі щось виправити, на жаль, уже буде неможливо.

Сходинка 4

На черговій, четвертій, сходинці головну роль відіграє художник-постановник — саме він втілює в реальність фантазії та задуми режисера. Від художника-постановника залежить, сподобається фільм глядачеві чи ні. Він спочатку вигадує свою історію про кожного персонажа. Наприклад: Лоскотон молодий чи старий? Худий чи товстенький? Білявий чи чорнявий? Який у нього одяг? А яке взуття?

Василь Симоненко у своїй казці так описав Лоскотона:

Мав він вдачу теплу й щиру,
Ще й лукавинку в очах.
І була накідка сіра
В Лоскотона на плечах.
Лоскотливі мав він вуса
І м'якенькі, наче пух.
І м'яке волосся русе
Розсипалося до вух.

А так зобразив Лоскотона режисер в анімацію:



А таким його створив художник-постановник для мультфільму»⁷.



⁷ Цитата за: Як зробити мультфільм (за матеріалами сайту Академії української преси).

Після цього учням можна запропонувати виконати декілька завдань, щоб з'ясувати, чи все їм зрозуміло у прочитаному тексті, наприклад:

1. Порівняйте зображення персонажів в аніматику і в завершеному варіанті мультфільму. Зробіть висновок про спільне та відмінне. Із цієї метою спочатку прочитайте, як поет Василь Симоненко описує доньок царя Плаксія у своєму творі, а згодом розгляньте зображення цих персонажів в аніматику і в мультфільмі «Цар Плаксій і Лоскотон»:

Старша звалася Нудота,
Середульшенька — Вай-Вай,
Третя донечка — Плакота,
Всі сльозливі через край.



Доньки царя Плаксія — Нудота, Плакота, Вай-Вай в аніматику



Кадр із мультфільму

2. Окрім персонажів, художник створює тло, на якому вони діють. Порівняйте зображення в аніматику і в мультфільмі «Цар Плаксіє і Лоскотон». Зазначте, чим, на вашу думку, важливе тло.



Донька Плаксія в аніматику



Донька Плаксія уже розфарбована, але тло ще однотонне



Кадр із мультфільму

2.7. Виокремлення інформації: факти та вигадки, робота з титрами

Робота з титрами — надзвичайно важлива для формування в учнів умінь сприймати медіатекст та виокремлювати інформацію. Титри поділяються на вступні / прикінцеві (назва фільму, перелік основних учасників створення фільму тощо) та титри в середині фільму. Учні, працюючи з мультфільмами, вчаться виокремлювати інформацію (вона наявна саме у вступних / прикінцевих титрах) про те, хто створив той чи інший мультфільм. Наприклад, дивлячись *першу серію* анімаційного серіалу «Мандри Лірника Сашка. Моя країна Україна», учні можуть попрацювати з таким завданням: «Поміркуйте, про які професії йдеться в таблиці та заповніть її відповідними назвами та іменами з прізвищами творців серіалу. Перегляньте кінець мультфільму з титрами та знайдіть там відповідну інформацію».

- ▶ Хто написав історію, яка розказана в мультфільмі?
- ▶ Хто придумав, як розповісти цю історію мовою анімації?
- ▶ Хто напалював героїв?

► Хто озвучує персонажів?

Перегляд *наступної серії* анімаційного серіалу «Моя країна Україна» дозволяє попрацювати зі вступними титрами: «Минулого тижня ми вчилися читати і розуміти прикінцеві титри, де представлено людей — творців анімації. Тепер давайте подивимося, як виглядають титри на початку». Йдеться про назву мультфільму, назву студії, номер серії, назву серії).

Робота з титрами до трейлера мультфільму «Турбо» (2013) дає учням можливість попрацювати як із вступними / прикінцевими титрами (назва фільму, перелік основних учасників створення фільму тощо), так і тими, що наявні в середині фільму. Учні отримують завдання: «Подивіться трейлер ще раз, уважно читаючи всі титри, щоб потім відповісти на запитання до них». Питання заздалегідь записуються на дошці:

1. З яким запитанням звертаються автори мультфільму до кожного глядача? (*Чи мріяв ти коли-небудь про щось більше?*)

2. Для чого автори задають це запитання?

3. Які ще мультфільми створили автори цього фільму? (*Від творців «Мадагаскару» та «Панди Кунг-Фу»*). Чому про це згадується?

4. Хто такі *Хлист, Занос, Опік, Смув, Біла Тінь*?

5. Коли мультфільм з'явився у прокаті? (*липень 2013 року*)

6. До чого закликають автори мультфільму? Який слоган цього трейлера? (*Ризикни і наздожени свою мрію*)

На прикладі фільму «Мандрі Лірника Сашка. Моя країна Україна» учні знайомляться з анімаційним серіалом, перегляд якого, а згодом — аналіз, дозволяє дітям вчитися виокремлювати потрібну інформацію, розрізнявати факти та судження, обговорювати таке непросте питання, як правдивість інформації. Уже в роботі-знайомстві з першою серією обговорюються такі питання:

► Назвіть головних персонажів цього серіалу? Чому, на вашу думку, саме вони є головними?

► Скажіть коротко (одним реченням), про що, на вашу думку, цей серіал.

► Яких персонажів казок згадує кіт? Давайте ще раз прослухаємо цей фрагмент, щоб вам було легше це зробити (02:10–02:30). Запишіть усіх згаданих персонажів.

► Як можна дізнатися, хто зі згаданих персонажів казок є історичними постатями, тобто справді жили в той період?

► Де про це можна дізнатися? (*у мережі Інтернет, у підручниках та книгах з історії*).

► Які звірі згадуються в серіалі?

► Про якого звіра ви ніколи не чули?

Звичайно, йдеться про хвостов'яза. Учитель повідомляє учням, що такого звіра насправді не існує. І загалом у мультфільмі тварини не дуже схожі на тих, яких ми бачимо в природі. Це відбувається тому, що художники прагнули занурити глядачів у світ фантастичних звірів Марії Примаченко, відомої української художниці, яка створила справжній казковий дивосвіт. Учні пропонується порівняти персонажа фільму «Мандри Лірника Сашка. Моя країна Україна» хвостов'яза і марку, на якій зображено Горохового звіра, якого створила уява художниці Марії Примаченко.



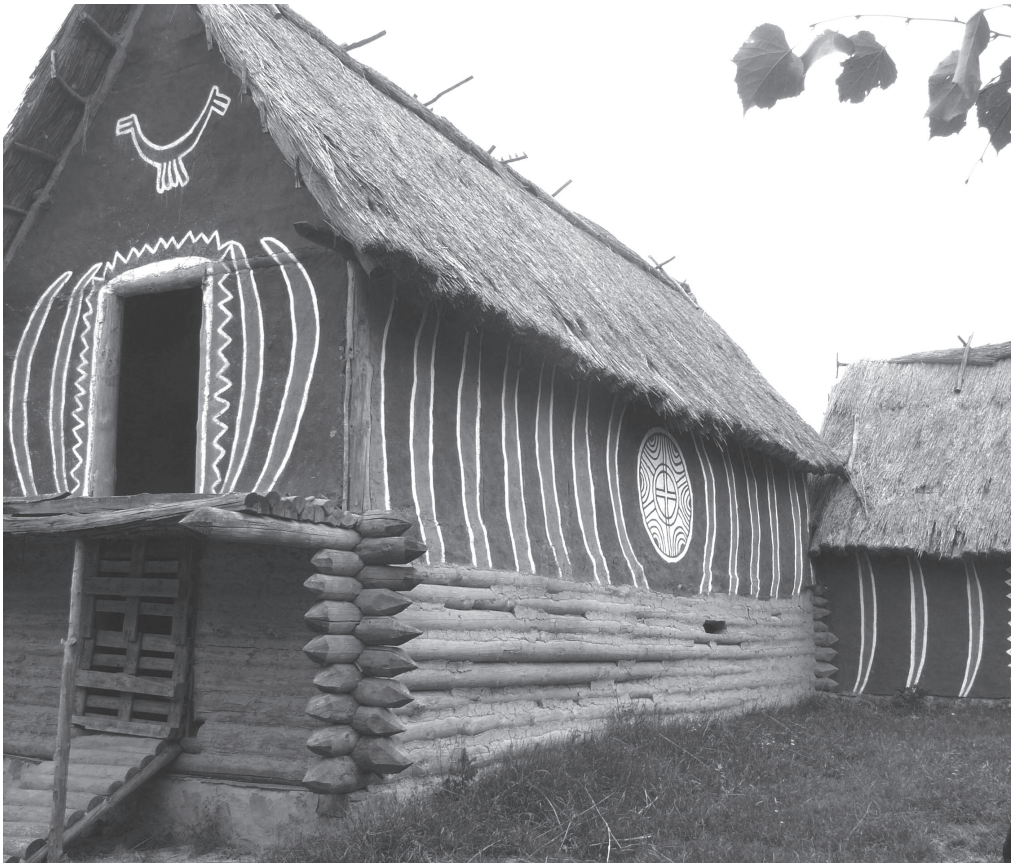
Хвостов'яз



Гороховий звір

Робота з виокремлення інформації (фактів, вигадки, непідтверджених даних) продовжується і в процесі перегляду та наступного аналізу *четвертої серії* мультсеріалу «Моя країна Україна» (студія «Новаторфільм», художній керівник проекту — Степан Коваль). Кіт Воркіт та Сашко Лірник побували в селі Легедзине на Черкащині, де розташований заповідник «Трипільська культура». Трипільці жили 5000 років тому, тобто 180 поколінь людей на території України і сусідніх держав. Тільки на території України знайдено понад 1000 стоянок трипільської культури. Трипільці зуміли видобути і відлити перший метал — мідь, уміли виварювати сіль і будувати поселення (протоміста), що включали як житлові, так і господарські споруди. Саме в Легедзиному є можливість не лише побачити житло трипільців, а й пожити в них. Учні можна запропонувати переглянути фрагмент документального фільму «Поселення трипільців. Це Черкащина», а також роздивитися фотографію, де зображено будинок трипільців, та поміркувати, що, на їхню думку, означають малюнки на стінах. Наприклад, обговорити питання «Чому не будь-який малюнок міг з'явитися на будинку?» (тому що такі малюнки (їх ще називають символами) виконували особливу роль — вони використовувалися для захисту будинку, для спілкування з силами природи тощо).

Після такої роботи повторний перегляд четвертої серії дозволяє учням уже свідомо виокремлювати інформацію певного спрямування («Що намалював Кіт Воркіт на шпалерах?», «Що подарував трипільський хлопець своїй дівчині?») та обговорити питання «Чому такі символи були важливі для людей, які жили і працювали на землі?».



Житло трипільців

Перегляд *п'ятої серії* анімаційного серіалу «Мандри Лірника Сашка. Моя країна Україна» дозволяє продовжити роботу з виокремлення фактів. Діти отримують завдання: «Зараз ми будемо дивитися чергову серію мультфільму, але не просто дивитися, ми спробуємо відшукати в мультфільмі факти. Зокрема, кожен із вас під час перегляду має знайти один факт».

У ході обговорення уточнюється, що факти — це те, що можна виміряти, порахувати, перевірити. Так, у мультфільмі наявні такі факти: «В Україні є місто Кривий Ріг», «Завод Криворіжсталь — найбільше металургійне підприємство України», «Трамвай — основний вид транспорту в місті». Після того, як учні, переглядаючи мультфільм, відшукали факти, вчитель записує їх на одній частині дошки.

Після цього педагог пропонує дітям переглянути мультфільм ще раз і відшукати те, що, на думку учнів, є вигадкою (наприклад, що трамваї літають). Відповідно на іншій частині дошки записуються вигадки. Безумовно, постає питання про козацький підводний човен і учням пропонується поговорити над тим, факт це, чи — вигадка, обґрунтувавши ту чи іншу думку.

Під час дискусії учні з допомогою вчителя з'ясовують, що козацькі підводні човни, можливо, й існували насправді, однак вони були далеко не такі, як сучасні, що можуть довго перебувати під водою. Однак нібито існують свідчення очевидців про те, що вони бачили ці човни, навіть були спроби відтворення конструкцій козацьких човнів, які опускалися під воду і несподівано виринали під стінами турецьких фортець. Але чи були вони насправді — достеменно невідомо. Відповідно цей факт поки залишається зі знаком питання. Але, можливо, комусь усе ж вдасться віднайти ті загадкові креслення. Отже, не можна стверджувати категорично: це факт чи вигадка.

Робота з пошуку фактів продовжується і під час перегляду шостої серії анімаційного серіалу «Моя країна Україна».

Учні отримують наступне завдання: «Продовжуємо подорожувати Україною з нашими друзями-провідниками Сашком Лірником та котом Воркотом. Зараз ми відвідаємо разом із ними село Шешори на Івано-Франківщині. Переглянемо фільм і спробуємо знову віднайти факти, згадані в мультфільмі. Будьте уважні та відшукайте під час перегляду згадку принаймні про якийсь один факт».

Учитель знову наголошує учням, що фактом є те, що відоме достеменно. Згадані в мультфільмі факти — це, наприклад: «Шешори — найдовше село у Європі», «Довжина села Шешори 1 000 000 000 метрів», «У Шешорах із давніх-давен жили працьовиті гуцули», «Гуцули ткали, робили глиняний посуд», «Пани грабували селян: у гончара — горщики, у ткалі — полотно, у коваля — цвях останній відберуть», «Довбуш карав панів за жадібність та злобу», «Довбуш відбирав у панів награвоване та повертав бідним людям».

Постає запитання «Як можна перевірити інформацію про село Шешори?» (*інформація із Вікіпедії, карта України, туристичний путівник*). Після цього учням пропонується відшукати в мультфільмі те, що можна назвати вигадкою. Діти переглядають фільм ще раз. Учитель разом із учнями нагадують, що вигадка або легенда — це те, що неможливо підтвердити, довести. Наприклад: «Камінь Довбуша — найбільший камінь у Карпатах», «Олекса Довбуш був найсильнішим у світі чоловіком».

Робота з фактами та вигадками, пошук підтвердження інформації відбувається і в процесі перегляду та аналізу *сьомої серії* мультсеріалу — «Тернопільська квітка». Наприклад:

— Зараз ми дивитимемося ще одну серію мультфільму, але спочатку ви отримаєте випереджувальне завдання. Перед вами два речення. Прочитайте їх та поміркуйте, в якому з них наведено факти, а в якому — вигадку. Використовуючи стікери (наприклад, зелений — факт, жовтий — вигадка), позначте свою думку. У разі, якщо вам важко визначитися, то скористайтеся червоним стікером, який прикріпіть окремо.

1. Місто Тернопіль було засноване у 1540 році польським військовим і державним діячем Яном Амором Тарновським та назване на його честь.

2. Місто Тернопіль назване на честь квітки терен, яка своїми колючими гілками зупинила ворогів, які хотіли захопити його.

Учитель записує на дошці речення таким чином, щоб учні могли підійти і визначитися. Після підбиття підсумків дітям ще раз наголошується: факт — це те, що справді відбулося і підтверджено документами, фотографіями тощо. Уточнюється, що на основі таких документів створюються довідники, енциклопедії, прочитавши які, можна впевнитися, чи є ця інформація фактом. Наприклад, у статті «Тернопіль», розміщеній в онлайн-енциклопедії «Вікіпедія», учні можуть знайти підтвердження року заснування міста, а також прізвище його засновника. Інформація про те, що назва міста могла з'явитися на честь квітки терен, як про це розповідає легенда, фактом не вважається.

Після перегляду мультфільму відбувається обговорення. Учні можна запропонувати відповісти, наприклад, на такі запитання:

- ▶ Про яку квітку йдеться в легенді? Чому її називають тернопільською?
- ▶ Чи можна козака Жука назвати героєм? Яких людей називають героями?
- ▶ Як ви думаєте, скільки може бути легенд про походження міста чи села? (*звичайно, декілька*).
- ▶ Чи знаєте ви легенди про назву нашого міста (села)?
- ▶ Хто скаже, як нам автори мультфільму підказали, що історія про тернопільську квітку — це легенда, чудесна історія, яка не обов'язково має в основі факти, тобто те, що справді відбулося? (*Кому і Сашку Лірнику прекрасну легенду про квітку терен оповідали казкові для українців персонажі — пінгвіни*).

Перегляд *дев'ятої серії* анімаційного серіалу «Моя країна Україна» розширює можливості учнів про виокремлення фактів. Так, дітям пропонується подивитися чергову серію мультфільму та виконати завдання: «Дивіться уважно, а після перегляду фільму спробуйте назвати винаходи, які згадуються (учитель уважно слухає думки дітей: *кіно, фєєрверк, автомобіль, кінний трамвай, повітряна куля, газовий ліхтар, телефон*). Після цього педагог пропонує дітям переглянути мультфільм повторно, щоб пересвідчитися, чи справді вони були уважними. Учитель робить стоп-кадри в тих місцях, де згадуються винаходи, а також фіксує їх на дошці.

Робота ще з одним українським анімаційним серіалом - «Книга-мандрівка. Україна» - дозволяє попрацювати з оцінкою інформації, тобто з'ясувати правдива чи неправдива ця інформація.

Наприклад, після перегляду 1 серії анімаційного серіалу «Як українці борщ винайшли» (1 серія) відбувається обговорення:

- ▶ Коли і де відбуваються події, описані в мультфільмі? (*IX століття, у Київській Русі*)
- ▶ Що придумав князь, щоб об'єднати всі князівства Київської Русі?
- ▶ Яка пригода трапилася з чоловіком, який віз буряки?
- ▶ Як ви гадаєте, чи можна вважати цю історію правдивою? Як пересвідчитися в цьому?

- ▶ Також питання про правдоподібність інформації може постати і під час перегляду третьої серії цього серіалу «Майкл Шур про короля України». Учням можна запропонувати такі питання:
- ▶ Чи правдоподібною є інформація про короля Данила, надана відомим українським тележурналістом ?
- ▶ Як упевнитися, що все розказане в мультфільмі є правдивим?

2.8. Віртуальна екскурсія

Серед завдань формування медіаграмотності важливим є навчити учнів використовувати повний спектр можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології. Наприклад, така можливість пов'язана з віртуальними екскурсіями. Учитель / учителька може розказати учням, що не так давно, років 40 тому, люди почали замислюватися про те, як розширити можливості подорожей. Така можливість з'явилася із появою Інтернету. Особливою популярністю користуються онлайнві подорожі музеями, картинними галереями. Вони називаються «віртуальними екскурсіями». Віртуальний — означає уявний.

Цікаві факти!

1. Першу віртуальну екскурсію провели у 1994 році.
2. Першою відвідувачкою віртуальної екскурсії стала британська королева Єлизавета II.
3. Нині віртуальними турами насолоджуються понад 5 мільйонів людей щодня.

Учням пропонується попрацювати в групах та спланувати віртуальні екскурсії. Для цього їм слід обговорити і записати п'ять місць, які кожен із них хотів би відвідати, скориставшись можливостями мережі Інтернет:

- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____

Учитель / учителька пропонує учням обрати музей для відвідування.

Після екскурсії учитель / учителька пропонує завести «Щоденник віртуальних подорожей», де робити такі записи:

1. Назва музею.
2. Назва вебсторінки.
3. Дата подорожі.

4. Що нового дізналися?
5. Що б ще хотіли дізнатися?
6. Який факт найбільше вразив?

Такий щоденник можна заповнювати як індивідуально, так і всім класом. Учні роблять відповідні записи про відвідування музею, яке відбулося на даному занятті.

2.9. Робота з графічними зображеннями в медіатекстах

У медіатекстах часто трапляються різноманітні зображення: фотографії, логотипи тощо. Навчити учнів тлумачити такі зображення, адже вони часто є складовою інформації, важливе завдання з формування медіаграмотності. Як зацікавити учнів такою діяльністю? Наприклад, можна попрацювати з кількома зображеннями, які можна побачити в туристичному путівнику і які стосуються того самого міста.



1



2



3

Учням пропонується поміркувати над тим, що спільного є на всіх цих зображеннях? Чому можна стверджувати, що всі вони стосуються саме Кривого Рогу?

Перше зображення — логотип Кривого Рогу (знак, який щось означає, наприклад, якусь гарну думку про населений пункт, яка обов'язково запам'ятається); друге зображення — герб Кривого Рогу (емблема, символічний знак, що належить населеному пункту (у нашому випадку — це ріг у вигляді порохівниці — пустого рогу тварини, де козаки зберігали порох); третє зображення — мапа Кривого Рогу (розміщення міста).

Робота з логотипом міста може бути продовжена і на інших заняттях. Наприклад, після перегляду *своєї серії* анімаційного серіалу «Моя країна Україна» доречно знов поговорити про логотипи міст. Учитель зауважує учням, що будь-яке місто чи село має свій логотип, у зображенні якого зазвичай прихована назва цього населеного пункту, а також передається

його вигляд і особливості. Після цього вчитель пропонує учням розглянути логотип Тернополя і поміркувати над тим, що зашифрував художник у даному зображенні (якщо придивитися уважно, можна побачити літеру «Т», яка складається з трьох зелених кубиків, що символізують парки міста, та блакитних хвильок — символ озера, яке розташоване у центрі Тернополя).



Логотип міста Тернополя

У зв'язку з цим постає запитання: чи бачили учні будь-коли логотип свого міста / села. Де його можна побачити?

Продуктивним завершенням такого обговорення, навіть якщо учні добре знають логотип свого населеного пункту, може стати робота в групах зі створення логотипу рідного міста / села.

Робота з графічними елементами медіатекстів може бути продовжена під час ознайомлення з різними шрифтами та їхньою роллю в текстах. Учні можуть прочитати текст про шрифти та виконати завдання до нього.

Вправа⁸

Чи однакові почуття викликає в тебе одне і те ж слово, написане з різною насиченістю та іншим нахилом шрифту?

ВІТАЮ

ВІТАЮ

ВІТАЮ

Як ти думаєш, з якою метою дизайнери (люди, які створюють подібні зображення) використовують різні шрифти?

⁸ За матеріалами вебсторінки 10 якостей шрифтів та їх застосування у дизайні (за матеріалами мережі Livejournal).

Щодня на вулицях міста ми споглядаємо білборди (рекламні щити), вивіски магазинів та установ, різноманітне пакування продуктів харчування, рекламу, отримуємо флаєри, просто читаємо книжки... Чи помічав / помічала ти, що всі ці написи зроблені по-різному або ж із використанням різних шрифтів: більшого, меншого, жирного, курсиву, а десь літери взагалі є ніби частиною малюнка.

Шрифт — це своєрідний малюнок літер. Усі літери шрифту схожі між собою та відмінні від інших шрифтів.

Сьогодні ми поговоримо про те, як різняться шрифти щодо жирності, бо саме на насиченість шрифту ми звертаємо увагу передусім.

Отже, шрифти бувають такі: світлий, напівжирний, жирний.

Подивіться, як по-різному можна написати слово «нобельфайк».

Нобельфайк

Нобельфайк

Нобельфайк

Чи відомо тобі, що означає поняття «нобельфайк»? Імовірноше, що ні. Це ніякий не термін, а звичайне слово, яке шрифтовики і друкарі зазвичай використовують для підбору шрифту, адже воно містить найхарактерніші літери, за якими друкар може зрозуміти, підходить йому цей шрифт чи ні.

А тепер оглянь свою кімнату, речі. Знайди зразки світлого, напівжирного та жирного.

Який із цих трьох привертає найбільшу увагу?

Для чого б ти використав / використала кожен із цих типів насиченості?

Так, нормальна середня насиченість (зразок 2) ідеальна для читання, бо не викликає особливих емоцій, проте робить текст достатньо значимим. А от світлі та жирні накреслення можуть передавати цілу гаму відчуттів. Наприклад, зразок 3 неможливо не помітити. Жирні накреслення створені для привертання уваги до коротких написів.

Яку б насиченість ти обрав / обрала, щоб написати записку, що має донести термінову інформацію?

Вправа

Роздивіться добре відомий логотип мультиплікаційної студії Волта Діснея. Як ти думаєш, до чого художник хотів привертати більшу увагу: до слів чи до зображення? Яким є шрифт? Чому дизайнер використав різну насиченість шрифтів? На чому він хотів цим наголосити?

Вправа⁹

Ти вже знаєш, що різні шрифти використовуються, щоб доносити різну інформацію та викликати різні емоції. Прочитай текст та дізнайся, на що впливає ширина літер.

Про ширину літер

Ширина літер — знаків шрифту — дуже впливає на те, як ми сприймаємо той чи інший шрифт. Розглянь малюнок з уже знайомим тобі словом «нобельфайк». Нагадаємо, що це слово використовують для вибору шрифту, коли планують друкувати нову книжку.

Нобельфайк

Нобельфайк

Нобельфайк

У першому варіанті слова букви надто вузькі, розміщені близько одна від одної, тобто складається враження, ніби буквам трішки тісно. Читач змушений зупинити на них погляд, придивитися, щоб прочитати слово. Таке накреслення часто використовують тоді, коли хочуть привернути увагу, наприклад, у рекламі. У другому варіанті слова ми бачимо звичайну ширину літер. Читачеві легко читати слова, надруковані таким шрифтом. Третій варіант запису — літери дуже широкі. Читач навіть коротке слово змушений читати повільно. До речі, слово, надруковане таким шрифтом, стає важливим і надовго запам'ятовується.

Шрифт надзвичайно важливий, коли використовується в написанні логотипа — графічного або текстового символу, який представляє компанію, організацію або продукт.

Вправа

Розглянь кілька логотипів відомих зарубіжних та українських компаній / організацій і поміркуй, де використаний вузький шрифт, де — звичайний, а де — широкий.

Познач у таблиці номери логотипів із відповідною шириною шрифту:

Вузький шрифт	Звичайний шрифт	Широкий шрифт

⁹ Засновано на матеріалах вебсторінки 10 якостей шрифтів та їх застосування у дизайні (за матеріалами мережі Livejournal).

Вправа

«Люксо-молодший» (від англ. — Luxo Jr.) — це перший фільм анімаційної студії «Піксар». Персонаж цього мультфільму — настільна лампа — тепер використовується як талісман студії «Піксар». Уважно розглянь, яким шрифтом написана назва фільму. Поміркуй, чому використовується саме такий шрифт.

Переглянь разом із дорослими (батьками, старшим братом чи сестрою, дідусем чи бабусею та ін.) анімаційний фільм «Люксо-молодший».

2.10. Створення візуального медіапродукту

Раніше було зазначено, що для формування медіаграмотності важливим є дотримання в навчанні балансу між сприйняттям, аналізом, інтерпретацією створеного кимось медіапродукту та створенням власного медіапродукту.

Ми вже обговорювали, наприклад, роль ілюстрацій у передбаченні змісту літературного твору. Але створення власних ілюстрацій є не менш важливим для аналізу та інтерпретації художнього тексту. Це можуть бути як реальні малюнки, так і вигадані або ж словесні описи того, що дитина хоче зобразити, зважаючи на прочитане нею.

Наприклад, пропонуючи учням другого класу для опрацювання уривок із казки Івана Андрусяка «Третій сніг», учитель може після читання й первинного обговорення тексту зініціювати створення ілюстрацій. Працюючи над ілюстраціями, учні можуть поміркувати над такими запитаннями:

- ▶ Яким ви уявляєте собі їжачка та його хатку?
- ▶ Які в хатці меблі?
- ▶ Які книжки на полицях?
- ▶ Де зберігаються ліки, які він п'є, коли застудиться?

Не менш цікавим завданням для учнів може бути створення ілюстрацій, але не до літературного твору, а, наприклад, до комп'ютерної гри: учні можуть прочитати й обговорити вірш Сашка Дерманського «Кого беруть у космонавти», а потім перейти до прогнозування того, якою може бути комп'ютерна гра на основі цього вірша. Водночас учитель може скористатися ресурсом онлайн-ігор про космос щоб розширити уявлення учнів про те, які ігри про космос існують взагалі, чого можна навчитися, граючи в такі ігри.

Учні об'єднуються в пари, обговорюють власні ідеї та створюють спільну ілюстрацію до такої гри. Учитель для створення творчої атмосфери використовує музику.

Роботу зі створення ілюстрацій до книжки можна провести різними способами, зокрема як індивідуально, так і в групі.

Наприклад:

- ▶ Обговоріть, які ілюстрації, на вашу думку, слід помістити в книжку з віршем Анатолія Качана «Після бурі».
- ▶ Домовтеся, як ви будете спільно працювати над ілюстраціями.
- ▶ Створіть 4–5 ілюстрацій до вірша.
- ▶ Представте свої ілюстрації глядачам, зачитуючи відповідні уривки вірша до них.

Створення театральної афіші є мотивованим для учнів у тому випадку, коли це стає одним з етапів підготовки власних вистав. Театральна афіша — це оголошення про виставу як у чисто текстовому вигляді, так і у вигляді художнього зображення, доповненого текстом. Аналізуючи різні афіші, учні, наприклад, другого класу доходять висновку, що важливою для глядача на афіші є така інформація: назва вистави, її час і місце; актори і ролі; режисер; художники.

Безумовно, уже в четвертому класі уявлення про афішу в учнів значно відрізняться. Зокрема, у четвертому класі вже можна говорити про дійових осіб та виконавців, автора п'єси, жанр тощо.

Створення *театральної афіші* — завжди спільний творчий процес. Учні об'єднуються в групи, розподіляють ролі, домовляються, хто буде режисером, а хто — творцем афіші. Поки актори з режисером проводять репетицію, художники готують афішу.

Створення *кіноафіші* теж має бути мотивованим для учнів. Перегляд мультфільму та виокремлення інформації з титрів повинні передувати роботі зі створення оголошення про мультфільм. Наприклад, після перегляду мультфільму «Півник і Котик» учитель може спочатку запропонувати завдання на виокремлення інформації: «А зараз ми з вами прочитаємо титри, якими супроводжується мультфільм «Півник і Котик». Одна група має записати прізвище та ініціали режисера, друга — оператора, третя — художників, які зобразили цих персонажів (*для титрів варто скористатися методом стоп-кадру, щоб діти встигли все записати*).

Після обговорення результатів роботи учнів та внесення уточнень (наприклад, назначити: режисер — Алла Грачова, оператор — Анатолій Гаврилов, художник-постановник — Микола Чурилов, адже в титрах вказані лише ініціали) учитель пропонує наступне завдання: «А зараз ми створимо кіноафішу до мультфільму. Поміркуйте, що ви намалюєте на цій кіноафіші, щоб зацікавити тих, хто ще не бачив цього мультфільму, але дуже хоче побачити». У разі потреби вчитель може нагадати учням, що в кожного твору є авторський колектив (режисер, оператор, художник), завдяки якому цей витвір з'явився на світ, тому важливо вказати імена та прізвища цих людей на афіші.

Робота зі створення афіші дозволяє учням краще зрозуміти завдання зі створення будь-якого *рекламного оголошення*. Наприклад, учням можна запропонувати поміркувати на тим, що кожен із них робить найкраще і чого може навчити однокласників в обмін на те, що вони зроблять те саме. Після

обговорення думок учнів щодо їхніх «сильних сторін», діти переходять до створення рекламного оголошення.

Учні отримують *пам'ятку* зі створення рекламного оголошення:


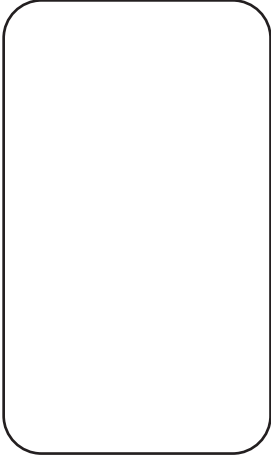
- а) привабливий заголовок;
- б) повідомлення про те, чого саме ви можете навчити інших;
- в) інформація про те, де і коли ви будете проводити свої заняття;
- г) яскрава тематична ілюстрація;
- д) контакти.

Для окремих учнів у нагоді стане шаблон, яким вони зможуть скористатися під час створення такого оголошення.

	Я можу навчити інших _____	

	Свої заняття я можу про- водити в приміщенні	

	о _____ годині у _____ дні.	
Мої контакти _____	_____	

	Я можу навчити інших _____	

	Свої заняття я можу про- водити в приміщенні	

	о _____ годині у _____ дні.	
Мої контакти _____	_____	

З учнями також можна спробувати створити *рекламну листівку*. Рекламна листівка повинна бути компактною, щоб людина, яка отримала її на вулиці, в кінотеатрі тощо, могла, не згортаючи і не жмакаючи, покласти в кишеню або невелику сумочку. У той же час рекламні листівки, що розсилаються поштою, можуть мати і стандартний формат А4. Однак найоптимальніший розмір для листівок, які роздаються на вулицях, ста-

новить чверть від формату А4. Рекламна листівка має привертати до себе увагу. Одним із головних правил є те, що насамперед в очі повинна впадати суть рекламної пропозиції. Тобто, якщо йдеться про рекламу мультфільму, то на листівці повинен бути кадр із нього, а також інформативні написи великим шрифтом (назва), щоб одразу привернути увагу. Рекламна листівка повинна містити лаконічний і дуже зрозумілий текст, адже основна її мета — зацікавити споживача.

Наприклад, з учнями можна створити рекламну листівку для іграшки Карлсона. Спочатку діти можуть повчитися малювати цього казкового персонажа, а потім перейти до створення для нього власної листівки¹⁰.

Створити рекламну листівку можна на будь-яку тему, наприклад, це може бути реклама українського літака «Мрія». Для цього учням можна запропонувати переглянути відео «Це наше. І це твоє. Мрія».

Учитель звертається до учнів:

— Давайте спробуємо створити рекламну листівку про літак «Мрія» для тих людей, які нічого не знають про нього. Рекламна листівка має спеціальну назву «флаер».

Запам'ятайте декілька правил щодо створення флаера:

- 1.** Листівка має бути не більша ніж аркуш паперу.
- 2.** Те, що рекламується, має бути дуже добре видно, тому зображення чи фото найкраще розмістити в центрі флаера.
- 3.** Додайте до зображення 2–3 речення тексту, мета якого — викликати інтерес і переконати (можна порівняти з чимось, що всім добре відомо).
- 4.** Важливу роль у рекламній листівці відіграють кольори, вони, як і слова, можуть багато про що розповісти.

Створення рекламних лото-повідомлень із використанням малюнків трипільців може стати цікавим завданням для учнів після знайомства з трипільськими символами.

Клас ділиться на групи. Учитель пропонує кожній групі набір розрізаних малюнків-квадратиків, завдяки яким діти зможуть створити повідомлення.

Наприклад: «Трипільці створили свою малюнкову писемність. Учені розшифрували, що означають ці знаки. Розгляньте 36 трипільських символів, уявіть себе трипільцями і спробуйте, використовуючи ці знаки, передати якесь повідомлення про навколишній світ (про природу, родину тощо). Це можуть бути рекламні оголошення або просто повідомлення про якусь подію».

Ураховуючи можливості учнів, учитель може запропонувати їм «записати» деякі готові повідомлення, або придумати власні.

Наприклад:



























Великий будинок захищає людину від дощу.

Люди разом захищають батьківський дім.

Людина захищає сходи майбутнього врожаю.

Переможці закликають до миру.

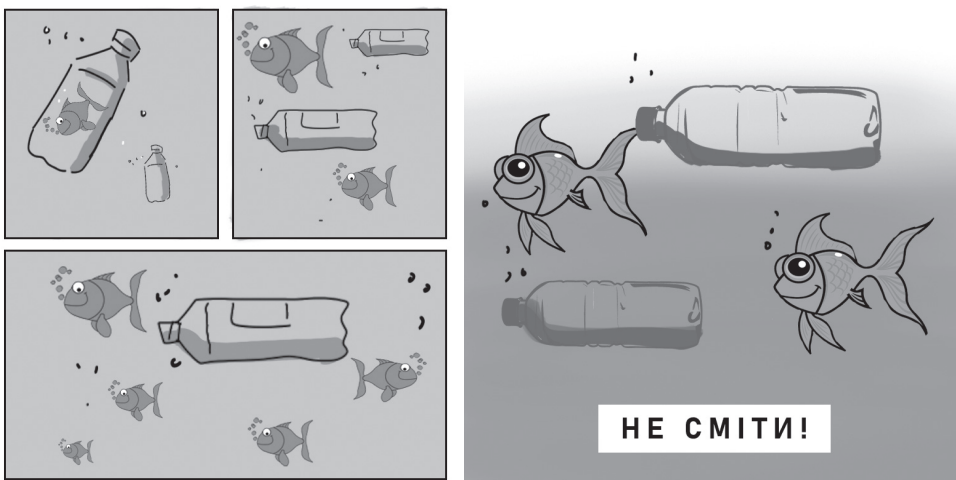
¹⁰ Докладніше, як це зробити, дивися на сайті «Уроки малювання для всіх».

			
<i>Батьківський будинок</i>	<i>Великий будинок</i>	<i>Відлига</i>	<i>Вкривати зеленою травою</i>
			
<i>Вода</i>	<i>Гори</i>	<i>Голова дракона, зло</i>	<i>Дерево</i>
			
<i>Добрі сходи</i>	<i>Дощ</i>	<i>Заклик</i>	<i>Захист</i>
			
<i>Єдність, разом</i>	<i>Згода, мир</i>	<i>Земля під снігом</i>	<i>Зерно в землі</i>
			
<i>Квітка життя</i>	<i>Людина</i>	<i>На сході сонця</i>	<i>Переможці</i>
			
<i>Птахи в землі</i>	<i>Сонце яскраво світить</i>	<i>Справа, діло</i>	<i>Сходи майбутнього врожаю</i>
			
<i>Тепло</i>	<i>Трава</i>	<i>Пам'ятати</i>	<i>Порядок, лад</i>

 <p><i>Минуле, те- перішнє, майбутнє</i></p>	 <p><i>Зберігати, оберіг</i></p>	 <p><i>Помилка</i></p>	 <p><i>Слухати</i></p>
 <p><i>Сім'я</i></p>	 <p><i>Захист старших</i></p>	 <p><i>Зустріч родичів</i></p>	 <p><i>Зимове сонце</i></p>

У створенні *рекламного плаката* соціального спрямування учням можуть допомогти ідеї та малюнки художників-мультиплікаторів Олега Федченка та Іллі Баликіна «Як малювати плакати», де вони покроково розповідають про створення плаката на тему «Не сміти!» та обговорюють ці кроки:

1. Пошук ідеї до плаката з назвою «Не сміти!» (мозковий штурм).
2. Обговорення розмірів плаката, способів розташовування малюнка (горизонтально чи вертикально).
3. Створення декількох ескізів та вибір найкращого.
4. Обмірковування та вибір кольору, шрифту.



Учні отримують фломастери, олівці, роздруківки із зображенням тварин (за потреби) і починають покроково працювати над створенням плакатів із закликами протидіяти жорстокому поводженню з тваринами. Кожна

група придумує свій заклик, який і стане назвою плаката. Важливим завершенням цієї роботи має стати виставка плакатів у холі школи для привернення уваги шкільної спільноти. Але можливе поширення означеної проблеми за межами школи, зокрема плакати з дозволу міської влади можна розмістити в людних місцях (у магазинах, на зупинках міського транспорту тощо).

Важливим умінням для сучасних дітей стає створення *посту в соціальній мережі*. Перед початком роботи вчитель пропонує для обговорення такі питання:

- ▶ Чи знаєте ви, що таке соціальна мережа? (сучасне середовище спілкування в мережі Інтернет)
- ▶ Чи відомо вам, якими соціальними мережами користуються ваші батьки?
- ▶ У соціальних мережах, окрім спілкування з друзями та знайомими, можна знайти чимало найрізноманітнішої інформації, зокрема й корисної. Що, на вашу думку, потрібно зробити, щоб інформацію, яку ви розміщуєте в мережі Інтернет, чи будь-яке повідомлення, яким ви хочете викликати потрібну вам реакцію, досягло своєї мети?

При цьому обов'язково потрібно пам'ятати про правила написання постів у соціальних мережах, які розглянемо нижче.

Правила щодо написання посту в соціальній мережі¹¹

1. Завдання першого рядка — захопити увагу читача.
2. Завдання кожного абзацу — утримати читача до наступного.
3. Абзаци повинні бути короткими, їх потрібно писати так, щоб читач міг зрозуміти зміст тексту, навіть якщо пропустив попередній абзац.
4. Не варто забувати про надзвичайно важливе правило — тексти мають бути грамотними: будь-яка пропущена чи зайва кома може не тільки заплутати читача, а й «злякати» його.
5. Текст посту можна підкріпити картинкою, це зробить його помітнішим серед інших новин.

Після цього учням пропонується уявити, що в школі є соціальна мережа (або вона існує насправді). Ця мережа захищена від сторонніх осіб: тільки учні та вчителі можуть обмінюватися в ній інформацією.

Учні можуть спробувати написати пост для розміщення у цій соцмережі. Це може бути реклама будь-якої події, що відбулася чи відбуватиметься в школі, цікава інформація про щось (як святкували день народження, який фільм дивилися, в яку нову гру грали і чим вона привабила тощо). Тему оберіть самостійно. За потреби звертайтеся до орфографічного словника.

¹¹ За матеріалами блогу Д. Дубілета.

Учитель обговорює з учнями такі питання:

- ▶ Що означає, коли в пості окреме слово або всі слова написані великими літерами? (*це означає: той, хто пише, «підвищує голос, починає кричати»*)
- ▶ Чи використовуєте ви смайли у своїх онлайн-повідомленнях?

Учитель може запропонувати учням створити допис у соціальній мережі до певного свята, наприклад, до Дня пам'яті та примирення. Символом Дня пам'яті є червоний мак — квітка скорботи за жертвами війни. Саме цього дня проводиться Всеукраїнська акція «Мак пам'яті». Для того, щоб долучитися до цієї акції, потрібно: написати пост; виготовити із будь-якого матеріалу (папір, тканина тощо) квітку маку та прикріпити його на одяг, якомога ближче до серця (це є свідченням того, що людина вшановує пам'ять усіх, хто загинув у роки війни); зробити фото. Написаний пост спочатку варто прочитати рідним, за потреби відредагувати. Лише після цього його можна розмістити з допомогою дорослих (учитель, батьки) в будь-якій соціальній мережі, додавши до тексту хештег #Мак_пам'яті. Хештег або гештег (*англ. hashtag, від hash — «символ ґратки»*) — це слово або фраза, яким передує символ «#». Короткі повідомлення в мікроблогах соціальних мереж (твітер, фейсбук та інші) можуть бути помічені хештегом, включаючи в себе як одне слово, так і більше об'єднаних слів (але без пробілів). Хештеги дають можливість групувати повідомлення, таким чином можна знайти хештег та отримати набір повідомлень, які його містять. Також текст зі світлиною можна відправити електронною поштою або через вайбер учителю / учительці, щоб зробити спільний з однокласниками фотоколаж.

Хоча учні початкової школи технічно ще не можуть створювати сайти, але розпочати підготовку до цього можна вже зараз. Наприклад, зважаючи на зразок (після здійснення певного дослідження щодо побудови сайту), учні можуть «створити» власний сайт, але поки тільки на папері.

Спочатку вони пригадують елементи сайту за представленою нижче пам'яткою:

- ▶ Заголовок.
- ▶ Логотип — графічне зображення, яке робить сайт унікальним.
- ▶ Основна сторінка, з якої має бути зрозуміло, що найважливіше на твоєму сайті.
- ▶ Основні рубрики (розділи).
- ▶ Пошук, який допомагатиме швидко віднайти те, що цікавить відвідувача.
- ▶ Позначки авторського права, які називають того, хто створив цей сайт.

Після цього учні, об'єднавшись у групи, обговорюють, який сайт вони хотіли б створити і дають відповіді на питання з таблиці, придумують логотип та оформлюють головну сторінку сайту.

Про що буде вебсайт?	
Назва вебсайту	
Назви рубрик-розділів (зазвичай 3–4), які будуть наявні на сайті	
Хто буде відвідувати вебсайт?	
Чому відвідувачам буде цікаво зай-ти на сайт?	
Яка реклама буде розміщена на сайті?	

У межах створення візуальних медіапродуктів можна запропонувати *фотопроєкт*, наприклад, «5 днів фотопригод»:

День 1. Фото, яке розповідає, що вам подобається.

День 2. Фото людини, яку ви любите.

День 3. Фото із пейзажем.

День 4. Фото, яке демонструє емоції.

День 5. Фото вашого улюбленого місця.

Ще одним прикладом візуального медіапродукту є *СМС із використанням емотиконів*. Учням можна запропонувати написати повідомлення (до 20 слів) будь-якій людині, за якою кожен із них скучив (це можуть бути рідні, знайомі, друзі тощо). Слова та сполучення слів *скучив / скучила, сумую, люблю, буду радий / рада побачити, обіймаю* та інші бажано супроводжувати додаванням смайлів (емотиконів). Після того, як повідомлення будуть написані, діти, використовуючи електронну пошту або інший канал зв'язку, надсилають їх адресатам.

2.11. Створення аудіо- чи відеозапису (аудіо-книги, трейлера тощо)

Одним із завдань на створення аудіозапису може стати *рольова гра «Записуємо аудіокнигу»*. Учитель пропонує учням у парах розподілити ролі: хто буде актором, а хто — оператором, який записуватиме виразне читання актора на телефон. Актори проводять репетицію, а оператори радяться з учителем, як правильно зробити запис на телефон. Запис триває 1 хв. Після цього учні міняються ролями.

Закінчивши роботу, учні прослуховують власні записи в парі та обговорюють їх: що вдалося, а над чим потрібно ще попрацювати. Якщо у класі обмаль телефонів із функцією аудіозапису, то гру можна запропонувати провести в групах, тобто так, щоб у кожній групі був «оператор» із телефоном із відповідною функцією.

«*Озвучування мультфільму*» також є цікавим для учнів завданням. Наприклад, працюючи з мультфільмом «Горщик-сміхотун», де, як уже зазначалося, відсутні репліки персонажів, учитель може спочатку запропо-

нувати учням створити діалог до певного епізоду, а потім через стоп-кадр дати учням можливість реально озвучити епізод.

Черговим кроком в опануванні медіаграмотності є створення в групі *трейлера до мультфільму*. Безумовно, поки і сам трейлер, і мультфільм будуть уявними. Трейлер — це невеликий відеоролик, який складається з найяскравіших фрагментів та використовується для реклами фільму. Учням пропонується прочитати розповідь художників-мультиплікаторів Олега Федченка та Іллі Баликіна «Як створити трейлер до мультфільму» на прикладі вже відомого учням трейлера до мультфільму «Як приборкати дракона».

Як створити трейлер до мультфільму

(поради художників-мультиплікаторів Олега Федченка та Іллі Баликіна на прикладі фільму «Як приборкати дракона»)

1. Уявіть, що вам потрібно розробити та створити трейлер до фільму. Спочатку представляється логотип компанії-виробника (робиться це для того, щоб викликати більшу довіру до нового фільму).

2. Наступний крок — йде нарізка яскравих фрагментів фільму, де ми знайомимося з головним персонажем, зі світом, в якому він живе. Крім того, у трейлері можуть бути представлені логотипи успішних фільмів компанії-виробника. Основне завдання — викликати в глядача неабиякий інтерес до фільму, занурити в його світ.

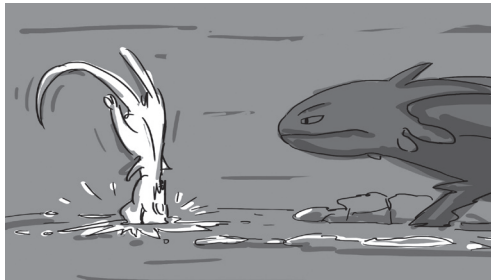


3. Після цього — демонструємо найяскравіші кадри, можливо, з використанням спецефектів, а також кадри з цікавими діалогами, щоб посилити інтерес до фільму.



4. Показуємо назву фільму або його логотип, який спеціально розроблений для точної ідентифікації з фільмом (часто такий кадр називають пек-шотом).

5. Знову повертаємося до короткого яскравого або смішного фрагменту з фільму, щоб повернути глядача у світ героїв та викликати додаткове бажання переглянути фільм.



6. Зрештою показуємо дату початку демонстрації фільму в кінотеатрах та іншу додаткову чи корисну інформацію.

Ознайомившись із представленими вище рекомендаціями, учні разом з учителем ще раз пригадують послідовність побудові трейлера. На закінчення роботи вчитель пропонує, працюючи в групах, «створити» власний трейлер:

- Уявіть, що ви — творці мультфільму «Найкращі друзі Маляки» (за мотивами оповідання Сашка Дерманського «Мрії Маляки», з яким учні ознайомилися напередодні). Придумайте до нього трейлер. При цьому скористайтеся порадами, запропонованими Олегом Федченком та Іллею Баликіним (на прикладі мультфільму «Як приборкати дракона»).

Учням можна запропонувати створити *відеоролик* про рідне місто / село. Наприклад:

- Попрацюйте в групах. Уявіть, що ви ведете блог і вам потрібно у коротенькому відео (2–3 хв) розповісти щось цікаве про своє місто / село одноліткам з іншого регіону.
- Обговоріть у групі, про що б ви хотіли розповісти у своєму відео.

- ▶ Продумайте текст (5–7 речень) для майбутнього відеоролика. У разі сумніву щодо написання певного слова скористайтеся орфографічним словником.
- ▶ Удома розпитайте рідних, які цікаві факти про рідне місто / село їм відомі.

За потреби учні вносять правки в ідею відеоролика. Також вони можуть попросити дорослих допомогти їм зняти відео (2–3 хв).

Власне відео учні презентують у класі.

Під час презентації учням можна запропонувати такі запитання:

- ▶ Що у переглянутих роликах вас зацікавило? А що здивувало?
- ▶ Розкажіть, звідки ви брали інформацію про своє місто / село.
- ▶ Хто вам допомагав впоратися із завданням?
- ▶ Які труднощі виникали під час роботи? Що було найлегше зробити?

Вправа

Розробіть онлайн-завдання для учнів 3–4 класів: «Перевірте, наскільки добре ви відрізняєте вітальну листівку від рекламної».

Зразок:



Розробіть онлайн-завдання для учнів 3–4 класів: «Перевірте, чи все вам зрозуміло в оповіданні Кузька Кузякіна «Чим корова не собака».

Зразок:



Розділ III. Медіаграмотність на заняттях з інтегрованого курсу «Я досліджую світ»

3.1. Медіаграмотність у Державному стандарті початкової освіти (інформатична, громадянська та історична освітні галузі)

Сучасна дитина живе у світі, яким керує інформація, а отже, дотична до інформаційного простору змалечку. Тому надважливим умінням сьогодні є вміння «працювати з інформацією».

В *інформатичній освітній галузі* визначені шляхи медіаосвіти. Зокрема, в розділі *«Пошук, подання, перетворення, аналіз, узагальнення та систематизація даних, критичне оцінювання інформації»* наголос робиться на критичному оцінюванні інформації з різних джерел.

1–2 класи	3–4 класи
Учень здатний розрізнити правдиві та неправдиві твердження, здобуті з різних джерел	Учень висловлює припущення про достовірність інформації, отриманої з цифрових джерел, може розрізнити факти і судження

Повністю спрямованим на формування медіа-інформаційної грамотності є розділ *«Усвідомлення наслідків використання інформаційних технологій для себе, суспільства, навколишнього світу та сталого розвитку, дотримання етичних, міжкультурних та правових норм інформаційної взаємодії»*, де загальні результати навчання здобувачів освіти визначаються таким чином:

1. Відповідально використовує інформаційні технології у повсякденному житті, захищає себе та власний інформаційний простір;
2. Дотримується норм соціальної, міжкультурної та міжособистісної взаємодії;
3. Дотримується норм правової взаємодії.

1–2 класи	3–4 класи
У першому циклі учень повинен навчитися дотримуватися правил безпечної роботи, захищати власний інформаційний простір та розповідати про свої проблеми дорослим	У другому циклі учень зобов'язаний відповідально використовувати технології для власної безпеки, регулювати час своєї роботи з цифровими пристроями, обговорювати різноманітні наслідки використання інформаційних технологій у школі, на вулиці, вдома тощо

Крім того, поступово, починаючи від поваги у приватних повідомленнях, толерантного ставлення до відмінностей культур, традицій і різних думок, учень приходять до усвідомлення відповідальності за свою діяльність у мережі Інтернет, наприклад, рекомендуючи цікаві та безпечні сайти своїм друзям тощо.

Важливим питанням є також повага молодшого школяра до авторського права як невід'ємної складової поваги до людини та її діяльності, що знайшло своє відображення в Державному стандарті. Спочатку дитина вчиться зазначати авторство власних робіт, виявляє повагу до авторства інших осіб, а згодом вчиться відвідувати тільки корисні й безпечні сайти, дотримується правил використання власних і чужих творів.

Громадянська та історична освітня галузь містить розділи, безпосередньо пов'язані з медіаосвітою, як-от: робота з різними джерелами соціальної та історичної інформації, аналіз змісту джерел, їхня критична оцінка; узагальнення інформації з різних джерел, розповідь про минуле і сучасне.

Розділи цієї галузі містять *пункти, що стосуються формування критичного мислення*, а саме вміння:

- ▶ добирати джерела історичної та суспільно значущої інформації;
- ▶ аналізувати соціальну (історичну) інформацію;
- ▶ оцінювати достовірність соціальної (історичної) інформації;
- ▶ систематизувати та узагальнювати соціальну (історичну) інформацію.

Яким же чином має змінюватися медіаграмотність учня початкової школи в цьому контексті? У процесі роботи із джерелами інформації, медіатекстами він насамперед починає з того, що пояснює, де може знайти потрібну інформацію; виявляє основний зміст джерела інформації; розпи-

тує старших про минуле; спочатку висловлює припущення стосовно правдивості інформації, а через деякий час уже самостійно знаходить потрібну інформацію про минуле і сучасне, добирає джерело інформації відповідно до потреб і зацікавленості, виокремлює факти, які викликають сумніви, знаходить інформацію, яка спростовує або підтверджує сумніви, пояснює можливі наслідки поширення неправдивої інформації.

Аналіз джерел інформації

1–2 класи	3–4 класи
У процесі аналізу інформації учень запитує про те, що його зацікавило, знаходить відповіді на запитання, виокремлює в джерелі інформацію про відому особу / подію	Із часом рівень учня підвищується — він уже виокремлює в тексті окремі події, персонажі, поняття; формулює запитання про людей, події минулого чи сьогодення; вчиться збирати інформацію, визначати важливі й менш важливі відомості, а також пояснювати свій вибір, порівнювати події, вчинки осіб

Означені вище вимоги знайшли своє відображення в типових освітніх програмах для початкової школи, розроблених під керівництвом *О. Я. Савченко* та *р. Б. Шияна*.

У програмі, створеній під керівництвом *О. Я. Савченко*, аспект медіа-інформаційної грамотності для 2 класу закладений у змісті розділу «Навколишній світ та інформація. Види інформації за способом подання», коли обов'язковим стає вміння: пояснювати та наводити приклади значення інформації для життя людини, себе особисто; пропонувати приклади різних видів інформації (текстової, графічної, звукової тощо); розрізняти правдиву і неправдиву інформацію, припущення і фантазію; використовувати соціальні мережі для отримання інформації та спілкування під контролем дорослих.

У програмі, створеній під керівництвом *р. Б. Шияна*, учень / учениця у 2 класі має навчитися: робити висновки щодо виду інформації та способу її сприйняття; цікавитися походженням інформації; виокремлювати в текстах і повідомленнях факти; розпізнавати в тексті хибні чи правдиві висловлювання; розрізняти у простих медіатекстах припущення і фантазію, правду і неправду; робити припущення стосовно розвитку подій.

За програмою, створеною під керівництвом *О. Я. Савченко*, у 3 класі учень / учениця: розширює свої знання про значення інформації та розрізняє види інформації за способом подання; використовує мережі для отримання достовірної інформації та спілкування; висловлює припущення про достовірність інформації, отриманої із цифрових та інших джерел;

дотримується правил використання власних і чужих творів, виявляючи повагу до авторства інших осіб. У 4 класі медіа-інформаційний аспект, що формувався в попередньому класі, продовжує поглиблюватися, зокрема учні повинні вже вміти розрізняти факти і судження.

За програмою, створеною під керівництвом *р. Шияна*, у 3–4 класі складова медіа-інформаційної грамотності також поглиблюється. Учні продовжують формування критичного мислення, результатом якого має стати вміння розрізняти істинні та хибні висловлювання; порівнювати тексти з хибною та правдивою інформацією; розпізнавати факти та судження в життєвих ситуаціях; розуміти те, що в мережі Інтернет часто розміщуються повідомлення з різними намірами, зокрема і з комерційною метою. Від учнів також очікують, що вони навчатися знаходити інформацію, ідентифікувати час розміщення інформації, визначати джерела, потрібні для її підтвердження чи спростування, а в разі сумніву — шукати підтвердження з різних джерел. Наприкінці другого циклу навчання (3–4 класи) учні вже матимуть сформовані навички цитування, зможуть вказувати джерела запозичених матеріалів (думок, ідей інших людей), шанувати права авторів / творців інформаційних продуктів.

3.2. Завдання з медіаграмотності в підручниках «Я досліджую світ»

Інформатична освітня галузь знайшла своє відображення в *підручниках для 2 класу «Я досліджую світ»*.

Наведемо перелік авторських колективів, у підручниках яких прослідковується детальне звернення до означеної освітньої галузі та за якою Типовою освітньою програмою вони написані:

- ▶ М. Вашуленко, Г. Ломаковська, Т. Єресько, Й. Ривкінд, Г. Проценко (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом *р. Шияна*);
- ▶ М. Корнієнко, С. Крамаровська, І. Зарецька (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом *О. Савченко*);
- ▶ Н. Морзе, О. Барна (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом *О. Савченко*);
- ▶ О. Іщенко, О. Ващенко, Л. Романенко, О. Кліщ (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом *р. Шияна*);
- ▶ О. Волощенко, О. Козак, Г. Остапенко (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом *р. Шияна*);
- ▶ І. Жаркова, Л. Мечник, Л. Роговська, Л. Пономарьова, О. Антонов (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом *О. Савченко*);
- ▶ В. Вдовенко, Н. Котелянець, О. Агеева (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом *О. Савченко*).

У підручнику, авторами якого є *М. Корнієнко, С. Крамаровська, І. Зарецька*, звернена увага учнів на те, як ми отримуємо інформацію, які є способи подання інформації, які дії ми можемо виконувати щодо інформації, які є пристрої для роботи з інформацією, що інформація буває правдивою і неправдивою.

У першій частині підручника «Я досліджую світ», авторами якого є *М. Вашуленко, Г. Ломаковська, Т. Єресько, Й. Ривкінд, Г. Проценко*, кількома реченнями окреслено світ інформації, подається визначення інформації, а також те, як вона сприймається, якою має бути інформація та які дії ми можемо виконувати з нею. У другій частині опрацьовується етикет спілкування та атрибути безпеки в мережі Інтернет і схема пошуку інформації в ній, зокрема розповідається про Україну та про те, як можна захистити своє приватне життя.

У підручнику *Н. Морзе, О. Барни* медіа-інформаційний аспект висвітлено в першому розділі «Інформація». Автори спрямовують учнів на те, що таке інформація, її різновиди та значення, як можна отримати інформацію, що таке правдива і неправдива інформація, як їх можна розрізнити, як правильно спілкуватися та обмінюватися інформацією, зокрема й у мережі Інтернет.

Автори *О. Іщенко, О. Ващенко, Л. Романенко, О. Кліш* у своєму підручнику здійснюють формування медіаграмотності на окремих прикладах розуміння правдивих і хибних висловлювань, особистої інформації. Пропедевтичні прийоми декодування інформації вони подають на прикладах рекламних зразків, афішах тощо. У розділі «Ви — автор. Плагіат» формуються початкові знання про авторське право. Також автори не оминули питання пошуку інформації, безпеки в Інтернеті.

У першій частині підручника *О. Волощенко, О. Козак, Г. Остапенко* «Я досліджую світ» автори зупиняються на способах передачі повідомлень, значенні інформації, порівнянні фактів і здогадок. Також тут наявні приклади, на основі яких учні вчать розуміти ту чи іншу інформацію у формі інфографіки, формують уміння декодувати інформаційні повідомлення.

Автори *І. Жаркова, Л. Мечник, Л. Роговська, Л. Пономарьова, О. Антонов* у своєму підручнику знайомлять учнів із тим, що таке інформація, як із нею працювати (зберігати, передавати, захищати), які є її види. Змістовним є пункт підручника «Використання мережі Інтернет для отримання інформації та спілкування. Правдива і неправдива інформація».

У підручнику *В. Вдовенко, Н. Котелянець, О. Агеева* на самому початку міститься розділ «Навколишній світ та інформація», де наявні відомості про те, що таке інформація та яке її значення в нашому житті. Автори, зокрема, звертають увагу на види інформації: звукову, текстову та графічну; наводять відомості про інформацію (правдива, несвоєчасна, фантастична). Завдяки пункту «Дії з інформацією» учні дізнаються про її сприйняття, обробку, збереження, передачу.

Розуміння інформації в означених вище підручниках подається на основі теоретичного матеріалу та практичних завдань.

У більшості підручників термін «інформація» представлено як сукупність відомостей, які люди отримують через нюх, зір, слух, смак, дотик. Це представлено у вигляді низки зображень (малюнків, схем, інфографіки тощо). Сприймання інформації через органи чуття є підґрунтям визначень видів інформації. На цьому, наприклад, наголошують автори підручників *М. Вашуленко, Г. Ломаковська, Т. Єресько, Й. Ривкінд, Г. Проценко; М. Корнієнко, С. Крамаровська, І. Зарецька; Н. Морзе, О. Барна; І. Жаркова, Л. Мечник, Л. Роговська, Л. Пономарьова, О. Антонов; В. Вдовенко, Н. Котелянець, О. Агеева.*

Позитивним моментом є наявність запитань, що стосуються безпосередньо інформації. Наведемо приклади таких запитань: «Як людина сприймає інформацію?», «Яку інформацію за способом сприйняття ти отримуєш протягом дня?», «Яку інформацію я можу отримати в школі, на своєму подвір'ї, у парку, вдома?», «Що нового я можу дізнатися за допомогою мобільного телефону?», «Яку інформацію ти найкраще сприймаєш у школі, під час екскурсії, вдома? Чому, на твою думку, так відбувається?», «За допомогою чого людина отримує інформацію?», «Яку інформацію можна отримати, спостерігаючи за природою? Як тобі в цьому допоможе комп'ютер?» та багато інших.

Ілюстрації підручників надають учителю можливість розширити пізнавальний інтерес учнів у контексті медіаграмотності. Як приклад, наведемо ілюстрації з підручника *Н. Морзе, О. Барни* із запитаннями до них:



Чи можу я навчатися без інформації?

[Морзе Н. В., Барна О. В. Я досліджую світ: підручник для 2 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 2. Київ : УОВЦ «Оріон», 2019. С. 6.]

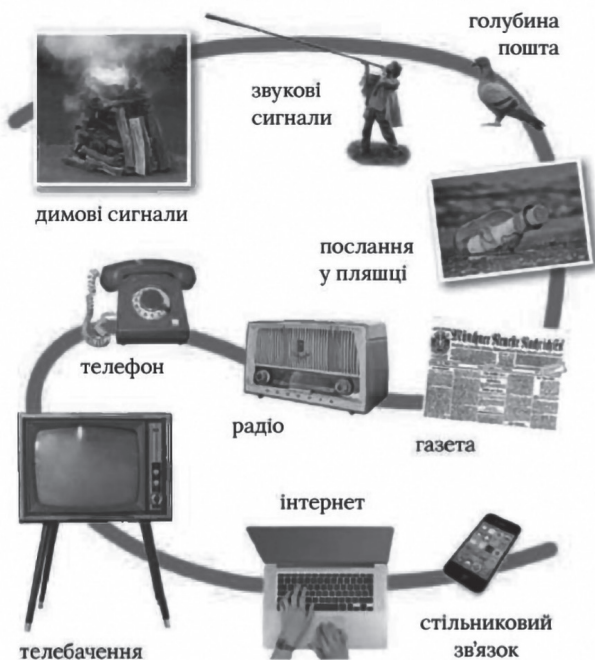


Яку інформацію ти отримав / отримала з малюнків?

[Морзе Н. В., Барна О. В. Я досліджую світ: підруч. для 2 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 2. Київ : УОВЦ «Оріон», 2019. С. 14.]

Зміст більшості підручників спрямований передусім на виконання вимог Державного стандарту та програм, зокрема вміння знаходити, подавати, перетворювати, аналізувати, узагальнювати та систематизувати дані, критично оцінювати інформацію. Це здійснюється через вміння пояснювати та наводити приклади значення інформації для життя людини. Як, наприклад, це подається у підручнику авторів *О. Волощенко, О. Козак, Г. Остапенко*:

4. Розглянь зображення і розкажи, як люди передавали повідомлення в різні часи. Назви переваги й недоліки кожного способу.



5. Який спосіб передавання повідомлень найзручніший для тебе в різних ситуаціях? Чому?

[Волощенко О. В., Козак О. П., Остапенко Г. С. Я досліджую світ: підруч. для 2 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 ч. Ч. 1. Київ : Світич, 2019. С. 14.]

Однак у підручниках не завжди наявний авторський текст і завдання, спрямовані на формування медіа-інформаційної грамотності учнів початкової школи в контексті вимог стандарту і програм. Зокрема, це стосується «вміння розрізняти правдиві та неправдиві твердження» (Державний стандарт); «виокремлювати факти в текстах і повідомленнях, розпізнавати в тексті хибну чи правдиву інформацію, а в простих медіатекстах — припущення і фантазію, правду і вимисел» (програма авторів під керівництвом *р. Шияна*); «розрізняти правдиву і неправдиву інформацію, припущення і фантазію» (програма авторів під керівництвом *О. Савченко*).

Наведемо приклади наявності у змісті підручників такої інформації.

Так, у підручнику «Я досліджую світ. 1 частина» автори *І. Жаркова, Л. Мечник, Л. Роговська, Л. Пономарьова, О. Антонов* наголошують, що у процесі роботи з інформацією важливо навчити учнів розрізняти правдиві та неправдиві висловлювання (істинні й хибні), пропонують їм навести приклади правдивих і неправдивих висловлювань, скласти невелике фантастичне оповідання та розповісти друзям, однокласникам.

У підручнику «Я досліджую світ. 2 частина» автори *О. Іщенко, О. Ващенко, Л. Романенко, О. Кліщ* пропонують учням прочитати висловлювання, пояснити, що таке істинні та хибні висловлювання, а також підібрати до кожної групи свої приклади.

Автори *В. Вдовенко, Н. Котелянець, О. Агеева* також формують уміння відрізняти правдиву інформацію від неправдивої, наголошуючи, що «інформація буває правдивою й неправдивою; своєчасною та несвоєчасною; фантастичною; такою, в якій висловлено припущення». У їхньому підручнику завдання побудовані на аналізі: уривку з казки «Коза-Дереза» (як дід дізнався про правдиву інформацію?); гри «Правда і неправда» (серед поданої інформації визначте правдиву та неправдиву); уривку з казки, яку до того ж потрібно назвати, здійснивши певні мисленнєві дії (чи правдиву інформацію повідомила Лисиця?).

У підручнику *Н. Морзе, О. Барни*, порівняно з іншими підручниками, найбільш розширено представлено питання щодо правдивості інформації. На початку розділу автори визначають мету цієї роботи, ставлячи запитання: «Як відрізнити правдиву інформацію від неправдивої?», «Чому важливо подавати правдиву інформацію?». Так, вони наголошують: «Інформація може бути правдивою й неправдивою. Правда інформація — це така, за допомогою якої описують певні події, предмети, явища насправді. Неправдива інформація про щось або про когось — така, що не відповідає дійсності. Правдивість інформації можна визначити різними способами: прочитати відомості в енциклопедії, запитати поради в рідних або вчителя, провести спостереження чи експеримент. Неправдива інформація може неабияк зашкодити. Щоб цього не сталося, важливо особисто перевіряти, але найголовніше — у жодному разі не поширювати неправдиві відомості. Неправдиву інформацію можуть передати ненавмисно, наприклад, висловити припущення, яке або не підтвержене фактами, або з певних причин його взагалі неможливо підтвердити».

У підручнику наведені запитання і завдання для перевірки засвоєння наявної інформації та формування певних умінь, наприклад:

1. Яку шкоду може заподіяти тобі неправдива інформація про погоду й напрямок руху?

2. Розглянь малюнки. Як визначити, чи їстівними є зображені фрукти? Дізнайся, чи є правдивим зображення.

У підручнику *М. Корнієнко, С. Крамаровської, І. Зарецької* стосовно правдивої та неправдивої інформації зазначається: «Відомі випадки, коли розповсюджується неправдива інформація, наприклад, мережею Інтернет. Така інформація може зашкодити тобі, іншим людям. Тому отриману інформацію слід ретельно перевіряти». На прикладі роботи світлофора автори запитують учнів: «Поміркуй, яка інформація передається, чи є вона правдивою?».

Як бачимо, автори на пропедевтичному рівні прагнуть до формування в учнів критичного мислення.

Підручники «Я пізнаю світ» для другого класу містять матеріал, пов'язаний із захистом власного інформаційного простору учня.

Так, *О. Іщенко, О. Ващенко, Л. Романенко, О. Кліщ* у першій частині свого підручника звертаються до поняття «кібербулінг». Вони не тільки визначають його як «цькування в Інтернеті», а також дають учням поради, як уникнути кібербулінгу, як-от: «зберігати особисту інформацію, звертатися за допомогою до батьків, якщо отримали образливе повідомлення». У другій частині підручника наголошується, що «не вся інформація призначена для дітей і не вся безпечна. Користуватися Інтернетом можна лише з дозволу дорослих. Вони допоможуть знайти цікаві й безпечні сайти». Також автори пропонують обговорити певні ситуації:

- ▶ На екрані комп'ютера заблимав напис: «Ви виграли мільйон! Щоб отримати виграш, уведіть дані банківської картки». Ви знаєте, де лежить картка вашого тата.
- ▶ Ви хочете завантажити нову гру. Вас просять увести ім'я, адресу, номер телефону.

Автори *Н. Морзе, О. Барна* у своєму підручнику виділили окремий пункт — «Чи правильно я обмінююсь інформацією?», де звертають увагу учнів на те, що відбувається під час спілкування; як можна використати мережу для обміну інформацією; яку інформацію не можна повідомляти стороннім. Зокрема, автори наголошують, що «під час спілкування не можна повідомляти стороннім людям особисту інформацію», а також пропонують завдання: «Визнач, яку інформацію можна передавати в мережу Інтернет, а яку — ні».

У другій частині підручника «Я пізнаю світ» авторів *М. Вашуленка, Г. Ломаковської, Т. Єресько, Й. Ривкінда, Г. Проценко* подаються правила спілкування в соціальних мережах — «Етикет спілкування в Інтернеті»: «не брати участі в обговореннях агресивного характеру, не спілкуватися

з незнайомцями, бути чемним та ін., що сприяють формуванню безпечної поведінки в мережі». Автори дають поради, як захистити своє приватне життя в Інтернеті, коли цькують (булінг) чи залякують у кіберпросторі. Це стосується (як і в попередніх підручниках): захисту приватної інформації, звернення до дорослих за порадою.

У підручнику авторів *І. Жаркової, Л. Мечник, Л. Роговської, Л. Пономарьової, О. Антонова* зазначається, що «учень має працювати в Інтернеті під наглядом дорослих, виконувати всі правила техніки безпеки під час роботи за комп'ютером». Вони застерігають, що в мережі на учня «можуть чатувати небезпеки: втрата особистої інформації, кіберзлочинці, кібербулінг тощо (просять знайти визначення цих термінів). Інтернет — це зона вільного доступу, тому довіряти всьому, що публікують тут, не варто».

Інформатична освітня галузь також повною мірою представлена в *підручниках для 3 класу «Я досліджую світ»*.

Наведемо перелік авторських колективів, підручники яких є загальнодоступними для освітніх закладів і в яких прослідковується детальне звернення до цієї освітньої галузі:

- ▶ Н. Морзе, О. Барна (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом О. Савченко);
- ▶ М. Корнієнко, С. Крамаровська, І. Зарецька (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом О. Савченко);
- ▶ О. Волощенко, О. Козак, Г. Остапенко (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом р. Шияна);
- ▶ Т. Воронцова, В. Пономаренко, І. Гарбузюк, О. Хомич, Н. Андрук, К. Василенко (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом р. Шияна);
- ▶ Т. Гільберг, С. Тарнавська, Л. Грубіян, Н. Павич (Типова освітня програма колективу авторів під керівництвом О. Савченко).

У другій частині підручника «Я досліджую світ» *Н. Морзе, О. Барни* формування медіа-інформаційної грамотності продовжується через зміст розділу 1 «Інформація». Автори не тільки повторюють те, з чим знайомилися учні у 2 класі, а й надалі розширюють рівень їхньої компетентності в цій галузі, зокрема того, що стосується значення інформації для особистого життя дитини. У зв'язку з цим учням дається завдання: «Відсутність якої інформації впливає на прийняття рішень дітей на малюнках? Назви власні приклади значення інформації для твого життя чи життя твоїх рідних».

У даному підручнику діти на пропедевтичному рівні ознайомлюються із поняттями «джерело інформації», «носії інформації», їм також закладається розуміння «медіатексту»: «Інформація передається за допомогою повідомлень... Усні повідомлення подаються за допомогою звуків, а письмові — тексту, малюнків, зображень, схем... Іноді при поданні повідомлення використовують декілька способів одночасно — комбіновані повідомлення». Формування медіакомпетентності відбувається передусім за допомогою

відповідних вправ. Автори наголошують на тому, яким має бути такий медіатекст: «Отримувач може прийняти тільки доступне та зрозуміле йому повідомлення». Запроваджуючи термін «носії інформації», як будь-який предмет, що містить інформацію та може тривалий час її зберігати, вчитель може формувати поняття «медіазасоби».

Наприкінці розділу *Н. Морзе та О. Барна* звертаються до теми «Як знайти достовірну інформацію в Інтернеті?». Неабияк важливим є зміст щодо достовірності інформації, яку вони визначають як інформацію, що описує правдивий стан об'єктів. Недостовірною інформацією може завдати шкоди: «Шукаючи потрібну інформацію, ти можеш потрапити в небезпечну ситуацію: повірити неправдивій рекламі, знайти некоректне зображення, прочитати неперевірені відомості». Базові навички визначення правдивості інформації закріплюються завданнями на зразок: «Досліди, яка інформація може бути достовірною. Визнач, які засоби пошуку варто використати, щоб перевірити достовірність інформації в Інтернеті».

Дотримання вимог Державного стандарту та програм помітно і щодо поглиблення компетентності у сфері безпечної поведінки в Інтернеті. Як приклад, наведемо завдання з підручника.



[Морзе Н.В., Барна О. В. Я досліджую світ: підручник для 3 класу закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 2. Київ : УОВЦ «Оріон», 2020. С. 47.]

Таким чином, закладається розуміння наявності в медіатекстах фейків і маніпуляцій та вказується, які загрози вони несуть.

Учні також ознайомлюються з правилами використання власних і чужих творів та формують обов'язкову навичку дотримання цих правил: «...автор є власником створених текстів, фото, відео та іншої інформації. Автор користується авторським правом і може надавати в мережу свої твори

як безкоштовно, так і за плату. Якщо ти використовуєш чужі матеріали, не забувай у кінці своєї роботи зазначати перелік використаної літератури та сайтів, їх авторів. Так само мають вчиняти всі, хто буде використовувати інформацію, яку ти розмістиш в Інтернеті».

Зазначимо, що в підручнику дотримано алгоритм організації формувального оцінювання учнів, зокрема постановки об'єктивних і зрозумілих для них навчальних цілей, рефлексії тощо.

Автори *М. Корнієнко, С. Крамаровська, І. Зарецька* у своєму підручнику нагадують, що вивчали учні у 2 класі, зокрема способи сприйняття інформації; знайомлять учнів із новими поняттями — «повідомлення» та «носії повідомлення»; у контексті медіа-інформаційної грамотності вказують, що з виникненням писемності стало зручно зберігати інформацію у вигляді текстових повідомлень.

Актуальними є завдання на визначення носіїв повідомлень, аналізу інформації. Формуванню медіа-інформаційної компетентності слугує наступне завдання, яке розвиває навичку декодування, критичного аналізу медіатексту:



ВИКОНУЄМО ПРАКТИЧНЕ ЗАВДАННЯ

Завдання: проаналізувати інформацію за способом сприйняття.

Порядок виконання

- 1 Розглянь зображення. Поміркуй, яку інформацію за способом сприйняття отримують діти. Поясни свою відповідь.



- 2 Зроби висновок: яку інформацію за способом сприйняття ми отримуємо, за допомогою яких органів чуття.

[Корнієнко М. М., Крамаровська С. М., Зарецька І. Т. Я досліджую світ: підручник для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 2. Харків : Вид-во «Ранок», 2020. С. 10]

У підручнику учні знайдуть інформацію про те, що вони вивчали у 2 класі, як-от: які дії можна вчиняти з інформацією, хто / що є джерелом інформації, як її можна отримати. Так, автори наголошують: «...певна інформація може виявитися неправдивою. Отже, потрібно ретельно перевіряти отриману інформацію; інформація має бути зрозумілою, своєчасною, корисною, правдивою (достовірною)».

Використовуючи наведені вище вправи, автори підручника дають можливість учням формувати певні навички роботи з інформацією. Так,

закріплюючи вивчене у розділі «Інформація та повідомлення», ставлять запитання: «Які дії можна виконувати з інформацією? Які властивості повинна мати інформація, щоб нею можна було скористатися?», а також пропонують виконати творче завдання: «Наведи приклад інформації, яка є: 1) корисною для одних і шкідливою для інших; 2) зрозумілою для одних і незрозумілою для інших».

Надзвичайно важливо, що учні на сторінках підручника знайомляться з терміном «декодування», тобто «перетворення закодованих повідомлень у звичайний (зрозумілий) вигляд». Це дозволяє вчителям застосувати його у процесі критичного аналізу медіатекстів.

Розділ «Безпека Інтернету» знайомить учнів із правилами безпечного користування Інтернетом, зокрема не розголошувати особисті дані, інформацію про близьких, не погоджуватися на зустрічі з незнайомими людьми без дозволу батьків, повідомляти батьків або вчителів про отримання інформації, яка налякала або збентежила тебе. Творчим завданням є розробка власних правил безпечного користування Інтернетом для себе і своїх близьких.

Відповідно до вимог Державного стандарту та програм учні знайомляться з основами авторського права. Формується повага як до творчої діяльності інших людей, так і до правил, що охороняють цю працю. Із метою формування певних навичок учні відповідають на запитання та виконують низку завдань.

Підручник «Я досліджую світ. 1 частина» *О. Волощенко, О. Козак, Г. Остапенко* дає змогу формувати медіа-інформаційну грамотність. Автори пропонують виконати вправу: вставити в речення пропущені дієслова, що становлять правила безпечної поведінки в мережі Інтернет.

6. Ярослав багато часу проводить за комп'ютером, шукаючи цікаву інформацію. Яких правил безпечної роботи в інтернеті має дотримуватися хлопчик? Віднови їх усно.

- ✧ Не ... незнайомцям особистої інформації.
- ✧ Не ... програми, музику та інші файли без дозволу батьків.
- ✧ Не ... за посиланнями, адресанти яких тобі не відомі.
- ✧ Не ... на листи та смс-повідомлення незнайомців, не зустрічайся з незнайомцями.
- ✧ Не ... невідомі тобі файли.
- ✧ Не ... свої паролі.

Обговоріть у групах, чим зумовлені такі правила.

Слова для довідки: повідомляй, переходи, завантажуй, відкривай, надсилай, відповідай, повідомляй.

[Волощенко О. В., Козак О. П., Остапенко Г. С. Я досліджую світ: підруч. для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 ч. Ч. 1. Київ : Світич, 2020. С. 65.]

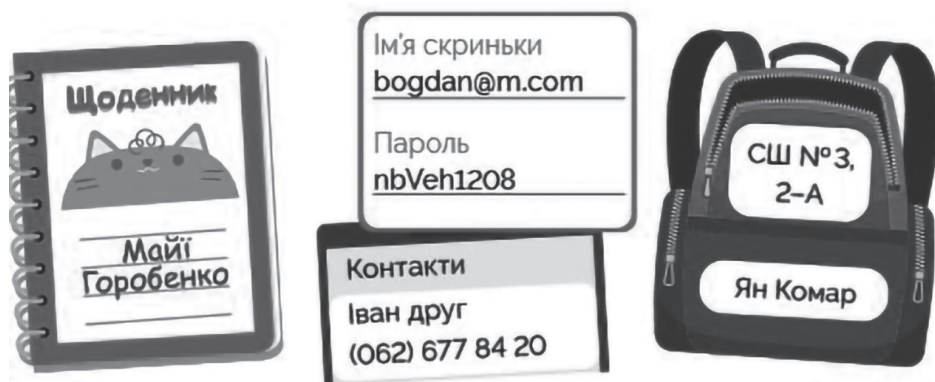
Наприкінці підручника вміщено словник, де подано визначення термінів «блогер», «буклет», «маркетолог», що також пов'язані з освітою для медіа-інформаційної грамотності.

У другій частині підручника автори пропонують учням обов'язково перевіряти інформацію, звертаючись за потреби до дорослих, зокрема вчителя. Це покладає на педагога певні обов'язки, змушує бути обізнаним у тому, як працюють маніпуляції, зокрема в медіатекстах.

Крім того, автори підручника розширюють базові знання школярів про технічні професії, пов'язані з медіа на прикладі роботи телебачення.

Цікавим, наприклад, є завдання на визначення приватної і публічної інформації.

Тимур під час уроку фотографував дітей і сказав, що розмістить світлини у своєму акаунті в Google, який батьки створили йому за допомогою додатку Family Link. Чи має хлопчик право це робити? Чому? Розглянь малюнки і розкажи, яка інформація є приватною, а яка – публічною?



[Волощенко О. В., Козак О. П., Остапенко Г. С. Я досліджую світ: підруч. для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 ч. Ч. 1. Київ : Світлич, 2020. С. 54.]

Завдання на перевірку достовірності інформації змушує учня відповісти на запитання «Чи можна вважати її достовірною? Чому?» щодо інформації, знайденої в мережі Інтернет, а також особисто вдатися до перевірки такої інформації. Самостійний пошук інформації формує критичне ставлення до запропонованих повідомлень.

Формування навичок пошуку та відбору інформації продовжується з допомогою завдання про те, які джерела знадобляться для повідомлення про гетьмана Богдана Хмельницького.

Навички журналістської роботи простежуються в наступному завданні:

4. Довідайся, чим прославився Назарій Яремчук. Для цього ти можеш:

- ☀ знайти інформацію в інтернеті;
- ☀ запитати в дорослих;
- ☀ подивитися телепередачу;
- ☀ прочитати статтю в газеті.



[Волощенко О. В., Козак О. П., Остапенко Г. С. Я досліджую світ: підруч. для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 ч. Ч. 1. Київ : Світич, 2020. С. 120.]

У першій частині свого підручника *Т. Воронцова, В. Пономаренко, І. Гарбузюк, О. Хомич, Н. Андрук, К. Василенко* розширюють знання учнів про значення інформації та вчать розрізняти види інформації за способом подання, зокрема пропонують приклад застосування інфографіки, яку вони визначають як «подання інформації у вигляді малюнків, схем, символів». Це, на їхню думку, допомагає краще розуміти і легше запам'ятовувати інформацію. Цьому також сприяє низка інших завдань.

Зелена школа (Франція)



Дах і двір цієї школи вкриті травою. У погожі дні уроки проводять на свіжому повітрі.

Школа пригод (США)



Під час деяких уроків тут влаштовують навчальні експедиції. Також учні займаються йогою.

Школи-човни (Бангладеш)



Через постійні повені тут створили школи-човни. Такі школи вранці забирають дітей із дому, а після уроків розвозять по домівках.

Пансіони (Велика Британія)



У пансіонах навчаються діти з різних куточків світу. Учні проживають на території школи, а після уроків приділяють багато часу спорту і творчості.

[Воронцова Т. В., Пономаренко В. С., Гарбузюк І. В., Хомич О. Л., Андрук Н. В., Василенко К. С. Я досліджую світ: підручник для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 1. Київ : Видавництво «Алатон», 2020. С.16.]

Уміння відбирати інформацію та виявляти її основні маркери формується під час виконання завдання про з'ясування характерних особливостей шкіл у різних куточках світу: «Яка школа вас здивувала найбільше?», «В якій із них ви б хотіли навчатися?».

Автори підручника запроваджують поняття «інформаційні процеси, дії», що стосується інформації, починаючи від її отримання, збереження до опрацювання й передачі. Для закріплення учням пропонується виконати завдання на формування відповідних навичок.

На пропедевтичному рівні учні також ознайомлюються зі способами подання інформації.

Розгляньте малюнок і назвіть способи подання повідомлень.



Графічний



Текстовий



Звуковий



**Умовні жести та
сигнали**



Комбінований

[Воронцова Т. В., Пономаренко В. С., Гарбузюк І. В., Хомич О. Л., Андрук Н. В., Василенко К. С. Я досліджую світ: підручник для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 1. Київ : Видавництво «Алатон», 2020. С. 44.]

Учні опрацьовують правила спілкування в мережі Інтернет:

- ▶ запитуйте дозволу людей, фото яких хочете опублікувати в Інтернеті;
- ▶ пам'ятайте про авторське право.

Крім того, бажано розкрити поняття авторського права, а не лише пригадати цей термін.

За допомогою запитань учні з'ясовують нове для себе поняття, яке використовують автори, — «носії інформації».



*Які носії інформації зображено на малюнках? Які з них давні,
а які — сучасні?*

[Воронцова Т. В., Пономаренко В. С., Гарбузюк І. В., Хомич О. Л., Андрук Н. В., Василенко К. С. Я досліджую світ: підручник для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 1. Київ : Видавництво «Алатон», 2020. С.61.]

У другій частині підручника для 3 класу «Я досліджую світ» автори *Т. Воронцова, В. Пономаренко, І. Гарбузюк, О. Хомич, Н. Андрук, К. Василенко* розглядають формування медіа-інформаційної грамотності за засадами, визначеними в першій частині книги.

Автори *Т. Гільберг, С. Тарнавська, Л. Грубіян, Н. Павич* продовжують освіту з медіа-інформаційної грамотності, визначену Державним стандартом та програмою. Зокрема, це стосується таких понять, як «інформація», «інформаційні процеси», «джерела інформації», опрацювання яких здійснюється за допомогою відповідних завдань і запитань на кшталт «Якою може бути інформація, що нею обмінюються люди?», «Хто/що ще може бути джерелом інформації?» та ін. Також окреслено питання розуміння важливості корисної та шкідливої інформації, визначення інфографіки як «представлення інформації у вигляді малюнка, схеми, графіка, моделі».

Уведення в обіг на пропедевтичному рівні поняття «декодування» сприяє формуванню в учнів розуміння складності інформації, її певної закритості та необхідності розшифрування для всебічного розгляду.

Автори наголошують, що існують хибні та істинні висловлювання, змушуючи таким чином учнів подумати над запитанням «Чи можна довіряти всій інформації, що є в мережі Інтернет?». Надзвичайно важливим є запровадження поняття «фейк» як повідомлення, в якому частково або повністю відсутня правдива інформація. Науковці дають учням поради, як

відрізнати правдиву інформацію від фейкової, що робить зміст підручника неабияк актуальним:

- ▶ Звертайте увагу на джерело інформації.
- ▶ Читайте весь матеріал.
- ▶ Перевірте, хто автор.
- ▶ Перевірте дату публікації.
- ▶ Це точно не жарт?
- ▶ Прислухайтесь до думки дорослих.

Запитання, які має поставити вчитель (як-от: «Які новини є фейковими?», «З яких джерел інформації можуть надходити фейкові новини?», «Чи можуть фейкові новини завдати шкоди?»), потребують наведення учнями конкретних прикладів або надання таких прикладів педагогом.

Пропонуємо уривок із підручника, що якісно відрізняє його від інших підручників у контексті освіти з медіаграмотності, однак потребує розширення вчителем учнівських компетентностей.



Висновок

Фейкові новини дуже схожі на справжні. Навіть професіонали не завжди можуть відрізнати їх від справжніх. Вони можуть завдати шкоди людям. Навчайтеся, будьте пильними та бережіть власний інформаційний простір!



Чи знаєте ви, що... поширюється швидше: правда чи брехня?

У 2018 році журнал Science опублікував дослідження щодо поширення правдивої та неправдивої інформації. Виявилося, що неправдива інформація поширювалася швидше за правдиву. Що оригінальнішою та емоційнішою була новина, то охочіше ділилися нею користувачі.

[Гільберг Т. Г., Тарнавська С. С., Грубіян Л. В., Павич Н. М. Я досліджую світ: підручник для 3 кл. закладів загальної середньої освіти : у 2 частинах. Частина 1. Київ : Генеза, 2020. С. 34.]

Автори з допомогою значної кількості завдань також формують в учнів уміння шукати необхідну інформацію із доступних джерел на ту чи іншу тему.

Поняття авторського права розкривається через повагу до інтелектуальної праці кожного, а плагіат визнається як крадіжка: «Плагіат — це оприлюднення (опублікування) повністю або частково чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору». Наявність порад щодо того, як уникнути плагіату, робить текст підручника важливим у контексті медіа-інформаційної грамотності. Серед цих порад варто виокремити такі:

«звертайтеся до різних джерел пошуку інформації; поважайте при цьому думки та ідеї інших людей».

Відповідно до нормативних вимог у першій частині підручника розкриваються засади безпечної поведінки в Інтернеті, наприклад, розглядаються основні джерела небезпеки, що там існують. Типовим є завдання зі складання певних порад одноліткам «Як потрібно діяти, щоб не потрапити в пастку до зловмисників?» та опрацювання правил безпечної поведінки в мережі.

Також у другій частині підручника для 3 класу «Я досліджую світ» *Т. Гільберг, С. Тарнавська, Л. Грубіян, Н. Павич* за допомогою значної кількості завдань продовжують формувати вміння пошуку необхідної інформації. Учні пригадують, що таке публічна та приватна інформація, а також засвоюють нові поняття — «безпека інформації», «конфіденційна інформація».

Аналіз підручників для початкової школи «Я досліджую світ», які охоплюють матеріал інформатичної освітньої галузі, демонструє прагнення вчителів увести учнів у світ інформації, в якому безпосередньо вони живуть. Для цього використовуються різноманітні дидактичні прийоми. Завдання і запитання враховують вікові особливості в роботі з досить новим для учнів змістом, що стосується критичного ставлення до інформації.

У кожному підручнику автори використовують оригінальні вправи, висловлюючи власний погляд на проблематику отримання, обробки, розповсюдження інформації тощо. Тому для вчителя початкових класів з'являється можливість використання методичного потенціалу всіх підручників, рекомендованих МОН України, про які йшлося вище. Це сприятиме ефективності формування медіа-інформаційної грамотності учнів початкової школи.

3.3. Що має знати вчитель про інформацію

Інформація — дані про навколишній світ, які можна зберігати, перетворювати, передавати та використовувати. Робота з інформаційними потоками неабияк важлива для дітей.

Будь-яку людину у навколишньому світі оточує безліч різноманітної інформації. Прагнення зафіксувати та надовго зберегти своє сприйняття інформації людині було властиве завжди. Вона за будь-яких обставин прагнула поділитися цією інформацією з іншими людьми і знайти надійні засоби для її передачі й довготривалого зберігання. На сьогодні відомо безліч способів зберігання інформації та її передачі на великі відстані.

Основними видами інформації за формою її представлення, способами кодування і зберігання, що мають найбільше значення для інформатики, є такі:

- ▶ *графічна або образотворча* — перший вид, для якого був реалізований спосіб зберігання інформації про навколишній світ у вигляді

наскельних малюнків, а пізніше — картин, фотографій, схем, креслень на папері, полотні, мармурі тощо, які зображували картини реального світу;

- ▶ **звукова (акустична)** — світ навколо нас сповнений звуків, основне завдання яких — зберігання і тиражування інформації — було вирішене у ХІХ столітті із винаходом звукозаписуючих пристроїв; різновидом цього виду інформації є також музична — було знайдено спосіб кодування з використанням спеціальних символів, що робить можливим її зберігання аналогічно до графічної інформації;
- ▶ **текстова** — спосіб кодування мови людини спеціальними символами, знаками, літерами, причому різні народи відповідно мають різні мови, тому використовують відмінні набори для відображення мови; особливо вагомого значення цей спосіб набув після винайдення паперу і початку книгодрукування;
- ▶ **числова** — кількісна міра об'єктів та їх властивостей у навколишньому світі; особливої актуальності набула із розвитком торгівлі, економіки й грошового обміну; аналогічно до текстової інформації для її відображення використовується метод кодування спеціальними символами — цифрами, причому системи кодування (числення) можуть бути різними;
- ▶ **відеоінформація** — спосіб збереження «живих» картин навколишнього світу, що з'явився з винаходом кіно;
- ▶ **тактильна** — інформація, для якої досі не винайдено способів кодування та зберігання.

Вправа

Порахуйте, скільки текстових заголовків і візуальних об'єктів міститься на зображенні титульної сторінки газети.

Child Friendly News

LOOK UP TO THESE CHILDREN

one of them saved the life of his sister when a fire broke out in the house that they were sleeping in. Another one shed into a six foot deep ditch to save the lives of people in a car that had fallen into the water. And yet another saved the life of her father using her karate skills to fight the men who tried to attack him.

These are no ordinary stories - but real tales of courage about children like you. These young people put their own lives at risk to save others, and 12 of them were honoured this. Be public like with history month given by the government.

The principal of these - Anand Kumar from Manipal - said that I think the children saved his sister from a fire. He covered her with a blanket, so when she had been in from a very serious.

The National History Awards are given each year to Republic Day to children below the age of 15 who have shown exceptional bravery. The winners get a medal at a certificate and cash. Some of them also get help from the government for completing their schooling and for admission into colleges.

Their parents and the real reward these children have of really got is the knowledge that they helped someone in need and made a big difference in their lives.

Will Andhra be split in two?

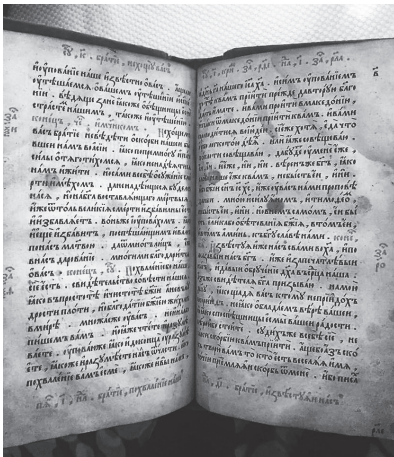
That's the question everyone has in the state of Andhra Pradesh. It's a very long line of people with the state has been asking for some state of Andhra since it was formed by dividing Andhra Pradesh. The government of India has already appointed a group of people to discuss the matter and at that side says that the group should be given the power. The Andhra state will have the same of a separate state, but not the same.

People are asking the government of India to give the state of Andhra a separate state. The government of India will be giving the state of Andhra a separate state. The government of India will be giving the state of Andhra a separate state.

BAHRISONS BOOKSHOP
Flr No 6, Khan Market, New Delhi 110005. Tel : 24694611

Вправа

Зіставте зображення з визначенням основних видів інформації.



1x1 = 1	2x1 = 2	3x1 = 3	4x1 = 4	5x1 = 5
1x2 = 2	2x2 = 4	3x2 = 6	4x2 = 8	5x2 = 10
1x3 = 3	2x3 = 6	3x3 = 9	4x3 = 12	5x3 = 15
1x4 = 4	2x4 = 8	3x4 = 12	4x4 = 16	5x4 = 20
1x5 = 5	2x5 = 10	3x5 = 15	4x5 = 20	5x5 = 25
1x6 = 6	2x6 = 12	3x6 = 18	4x6 = 24	5x6 = 30
1x7 = 7	2x7 = 14	3x7 = 21	4x7 = 28	5x7 = 35
1x8 = 8	2x8 = 16	3x8 = 24	4x8 = 32	5x8 = 40
1x9 = 9	2x9 = 18	3x9 = 27	4x9 = 36	5x9 = 45
1x10 = 10	2x10 = 20	3x10 = 30	4x10 = 40	5x10 = 50
6x1 = 6	7x1 = 7	8x1 = 8	9x1 = 9	10x1 = 10
6x2 = 12	7x2 = 14	8x2 = 16	9x2 = 18	10x2 = 20
6x3 = 18	7x3 = 21	8x3 = 24	9x3 = 27	10x3 = 30
6x4 = 24	7x4 = 28	8x4 = 32	9x4 = 36	10x4 = 40
6x5 = 30	7x5 = 35	8x5 = 40	9x5 = 45	10x5 = 50
6x6 = 36	7x6 = 42	8x6 = 48	9x6 = 54	10x6 = 60
6x7 = 42	7x7 = 49	8x7 = 56	9x7 = 63	10x7 = 70
6x8 = 48	7x8 = 56	8x8 = 64	9x8 = 72	10x8 = 80
6x9 = 54	7x9 = 63	8x9 = 72	9x9 = 81	10x9 = 90
6x10 = 60	7x10 = 70	8x10 = 80	9x10 = 90	10x10 = 100

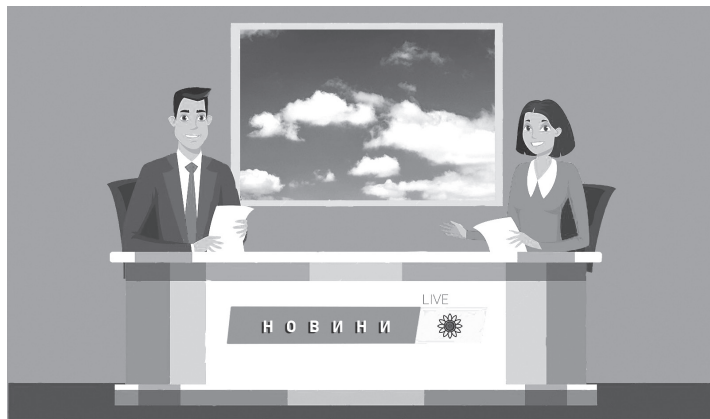


Для передачі інформації на великій відстані спочатку використовувалися світлові сигнали, а з винаходом електрики — передача сигналу по дротах, згодом — використання радіохвиль.

У ХХ столітті у зв'язку з бурхливим розвитком засобів масової комунікації (медіа) на зміну традиційному друкованому тексту прийшли нові різновиди текстів, пов'язані з кінематографом, радіо, телебаченням, відео, мережею Інтернет, мобільними телефонами тощо. Такі повідомлення називаються медіатекстом.

Вправа

Яке із поданих зображень, на вашу думку, найбільше відповідає визначенню «медіатекст»? Чому ви так вважаєте?



Властивості інформації

1. Об'єктивність: інформація у будь-якому своєму прояві об'єктивна та відображає об'єктивну дійсність. Наприклад, фраза «На вулиці тепло» означає, що людина, яка її сказала, вважає погоду на вулиці теплою. Тобто інформацією в даному випадку буде те, що людина об'єктивно вимовила цю фразу.

2. Достовірність: інформація є достовірною, якщо вона відображає дійсний стан справ. Достовірна інформація допомагає прийняти нам правильне рішення. Недостовірною інформація може бути у зв'язку з такими причинами:

- ▶ навмисне спотворення (дезінформація) або ненавмисне перекручення;
- ▶ спотворення внаслідок перешкод («зіпсований телефон») та недостатньо точних засобів фіксації інформації.

3. Повнота: інформацію можна назвати повною, якщо її достатньо для розуміння. Неповна інформація може призвести до помилкового рішення.

4. Точність: визначається ступенем її близькості до реального стану.

5. Актуальність: важливість для теперішнього часу, злободенність, нагальність. Тільки вчасно отримана інформація може бути корисною.

6. Корисність (цінність): може бути оцінена відповідно до потреб конкретних її споживачів; оцінюється за тими завданнями, які можна вирішити за її допомогою.

Вправа

Розгляньте зображення і дайте відповіді на запитання:

1. Чи є достовірним підпис під фото, яке надіслали вам із Києва: «До нас прийшла зима. Ось як зараз у нас: сніг та морози»?



2. Чи можна вважати інформацію повною, аби зварити борщ?



3. Який підпис стосовно даного зображення буде більш точним?

а) Підпис «На фото зображено п'ять цуценят».

б) Підпис «На фото зображено багато цуценят».



4. Яка з цих двох фотографій є більш актуальною для туриста? Чому ви так вважаєте?



Із плином часу кількість інформації зростає, накопичується, відбувається її систематизація, оцінка та узагальнення.

Старіння інформації полягає у зменшенні її цінності з часом. По суті, старить інформацію не час, а поява нової інформації, яка уточнює, доповнює або відкидає повністю чи частково ту, що існувала раніше.

Вправа

Чому можна стверджувати, що інформація на одній із фотографій застаріла?



Види інформації за призначенням

- 1. Масова** — містить загальну інформацію, зрозумілу більшій частині людей.
- 2. Спеціальна** — містить специфічний набір інформації, яка може бути незрозумілою для більшості людей, але при цьому необхідна і зрозуміла в межах вузької групи, де вона використовується.
- 3. Особиста** — набір відомостей про яку-небудь особистість, що визначає її стан.

Вправа

Яке зображення відповідає розумінню понять масової, спеціальної та особистої інформації?



1



2



3

Поширення інформації — це доведення її до відома будь-яким способом. Під *поширенням інформації* розуміють:

1. Оприлюднення її у пресі, передавання по радіо, телебаченню чи з допомогою інших засобів масової інформації;
2. Поширення її в мережі Інтернет чи з використанням інших засобів телекомунікаційного зв'язку;
3. Викладення її у характеристиках, заявах, листах, адресованих іншим особам;
4. Повідомлення в публічних виступах, в електронних мережах, а також в іншій формі хоча б одній особі;
5. Вивішування (демонстрація) в громадських місцях плакатів, гасел, інших творів;
6. Розповсюдження листівок серед населення.

Вправа

1. Придумайте назви повідомлень для розміщення в газеті, на телебаченні, по радіо.
2. Складіть оголошення, які будуть розміщені біля кінотеатру, на рекламних стендах, листівках до свята.

Одним з основних завдань медіаосвіти є формування вмінь, пов'язаних із розумінням, що таке правдива інформація та як її відрізнити від неправдивої. У цьому контексті важливим стає стандарт достовірності, що характеризується: близькістю джерела інформації до події, процесу чи явища; компетентністю джерела в проблемі, що розглядається; кількістю джерел (чим більша їх кількість, то більше гарантій, що відомості є достовірними); зацікавленістю джерела інформації у правдивому висвітленні проблеми.

Варто пам'ятати, що рівень довіри в дітей до візуальної, а не вербальної інформації значно вищий. Це, звичайно, накладає на джерело інформації, що безпосередньо спрямоване на учнівську аудиторію, більшу відповідальність.

Проблематика визначення правдивості інформації в курсі «Я досліджую світ» потребує розширення. Чому це так важливо?

Сучасний розвиток нашого життя залежить від багатьох факторів, зокрема й нашої діяльності. Прийняття нами рішень залежить не тільки від відповідного рівня інформаційної грамотності та навичок критичного мислення, а й від доступу до якісної інформації. Неправдива й оманлива інформація збільшує ризик прийняття неправильних рішень.

Особливо актуальним стає поняття фейка (обман, шахрайство, підробка).

Фейк — це інформація у викривленому вигляді або подання свідомо неправдивої інформації.

ЯК РОЗПІЗНАТИ ФЕЙКОВІ НОВИНИ



Звертайте увагу на джерело
у новій закладці дослідіть сайт з
новиною, його місію, контактні дані.



Читайте весь матеріал
Заголовки бувають обурливими, щоби
привернути увагу, читайте всю історію.



Перевірте, хто автор
Перевірте, чи автору можна
довіряти? Це реальні особи?



Джерела підтвердженні?
Перевірте посилання, чи містять
вони цю інформацію.



Перевірте дату публікації
Стара новина може не бути
релевантною поточним подіям.



Може це жарт?
Це новина чи старинний твір?
Перевірте сайт та автора.



Зважайте на свої перестороги
Ващі переконання впливають
на сприйняття новини?



Порадьтеся з експертами
Зверніться до бібліотекаря чи до сайту
з перевірки фактів.

¹² Джерело: сайт Детектор медіа.

Фейком можна назвати і спосіб маніпуляції людьми через надання неповної інформації, спотворення навіть частини інформації з метою підштовхнути аудиторію до дій чи створення певних ідей, які потрібні автору / авторам цього фейка.

Основні ознаки фейків:

- ▶ відсутні або анонімні джерела інформації;
- ▶ використання недостовірних даних (повідомлення, зображення тощо);
- ▶ подання думки як факту (те, що відбулося насправді);
- ▶ значне емоційне забарвлення контексту, змісту;
- ▶ однобоке, спотворене, недостовірне подання інформації.

Вправа

Прочитайте новинне повідомлення. Поміркуйте, це — правдива інформація чи фейк? Своє припущення аргументуйте.

Літаючі пінгвіни

Час новини: 1 квітня об 25:40

Газета «Новини від Гаррі Поттера»

Учора жителі міста Києва були свідками незвичного явища. Над містом пролітала зграя пінгвінів. Як бачимо на фото, яке випадково зробив зі свого будинку киянин, пінгвіни пролітають над містом. Дивним було те, що це відбулося на початку літа, а не восени. І ще один дивний факт: зазвичай пінгвіни літають із півночі на південь, але багато людей бачили їх високо в небі, коли вони летіли у протилежному напрямку. Наші журналісти звернулися до Міністерства погоди, аби там пояснили це дивне явище. Нам відповіли, що вони придумали машину погоди, яка впливає лише на пінгвінів. Саме тому тварини змінили місце свого проживання і наразі оселяться неподалік Києва.

Коментар

Декілька ознак цього фейка:

- ▶ дата і час;
- ▶ назва газети;
- ▶ фотографія взята з інших джерел, а не з будинку. На фото є надпис англійською мовою, який можна перекласти. На фото зображене не місто, а берег океану (моря);
- ▶ пінгвіни не літають і живуть в Антарктиді;
- ▶ неіснуюче Міністерство погоди;
- ▶ хто сказав про машину погоди — невідомо;
- ▶ автор — невідомий, тобто анонім.

У першому розділі докладно описано, які виклики перед учнями початкової школи може ставити Інтернет. Корисним для вчителя буде інфографіка «Маніпуляції та фейки в соцмережах». Пропонуємо переглянути

анімаційні ролики «Кібербулінг. Як я перестала / перестав бути жертвою», створені в межах Всеукраїнської кампанії проти кібербулінгу Docudays UA; ролик «Mr. Nox», анімація якого заснована на реальній історії школярки Марти Новосад. Інші анімації засновані на реальних історіях учнів, які змогли захиститися від кібербулінгу, наприклад, «Кібербулінг. Як я перестала бути жертвою» (режисер Денис Сполітак).

Вправа

Пропонуємо скріншоти кліпу, за яким можна запропонувати учням усно скласти власне оповідання на тему «Боротьба з кібербулінгом» (див. вище). Після закінчення роботи заслуховуємо декілька розповідей і пропонуємо учням переглянути кліп, а також провести бесіду за такими питаннями:

- ▶ Чи правильними ви вважаєте дії дівчинки та її мами?
- ▶ Які висновки із цього кліпу кожен для себе зробив?

3.4. Що має знати вчитель про авторське право

Авторське право виникає з моменту створення твору й регулює правовідносини, пов'язані зі створенням і використанням комп'ютерних програм, фільмів, текстів, фотографій, літературних творів, рекламних проспектів тощо. Авторське право є результатом людської творчості та є непорушним. Тобто, воно належить до сфери права інтелектуальної власності та захищається як і будь-яке інше право власності. Наприклад, якщо хтось передрукує статтю (повністю або частково) без посилання на автора й видання, то це — плагіат. Простіше кажучи, крадіжка того, що створила інша людина. На цьому наголошує стаття 50 Закону України «Про авторське право і суміжні права»: «Плагіат — це оприлюднення (опублікування) повністю або частково чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору».

Для позначення авторського права використовується знак охорони авторського права — ©, який називається копірайтом. Цей знак складається з великої латинської літери С, обведеної колом ©, прізвища та ініціалів особи або назви організації, яка володіє правом на твір, та року першої публікації твору. Наприклад, © *Петренко П. П., 2006*.

Інший вид порушення авторського права, на відміну від плагіату, часто називається піратством. Піратство — копіювання та розповсюдження копій на аудіокасетах, компакт-дисках із використанням мережі Інтернет. До різновидів піратства відносять: аудіопіратство, відеопіратство, кіберпіратство тощо. Це дії, спрямовані на протиправне використання творів, що належать іншим особам із метою отримання матеріальної вигоди. Піратство переслідується законодавством України.

Водночас існують результати творчої діяльності, які не є об'єктом авторського права і можуть вільно використовуватися:

- ▶ новини дня або поточні події, що мають характер звичайної інформації;
- ▶ твори народної творчості (казки, прислів'я, приказки, пісні тощо);
- ▶ державні офіційні документи — закони, укази, постанови тощо;
- ▶ символи і знаки органів державної влади;
- ▶ грошові знаки.

Авторське право на більшість творів діє протягом усього життя автора й 70 років після його смерті, після чого твір переходить у суспільне надбання і ним можуть користуватися всі, хто бажає. Однак це не означає, що людина може не вказувати на автора при користуванні твором або ж видавати його за свій. Це стосується навіть маленької цитати.

Вправа

Учителька попросила учнів створити загадку у вигляді вірша, записати її у зошит і принести наступного разу на урок. Вона попередила: якщо хтось не зможе придумати загадку самостійно, то можна скористатися мережею Інтернет, однак слід обов'язково вказати її автора. Один з учнів приніс загадку про сонце у вигляді вірша та сказав, що склав її сам:

*Впливає з-за гори,
Загляда у всі двори,
Сіє, сіє позолоту,
Всіх скликає на роботу,
Осяває все навкруг
Чарівний червоний круг.*

Однак учителька випадково натрапила в Інтернеті на таку сторінку¹³:



Віршовані загадки Валентина Кириленка

Like 1 Share 1

Все Текст Відгуки (2)

Валентин Кириленко
Є ВІД ЗАГАДКИ КЛЮЧІ

Впливає з-за гори,
Загляда у всі двори,
Сіє, сіє позолоту,
Всіх скликає на роботу,
Осяває все навкруг
Чарівний червоний круг.
Доня дивиться в віконце:
— Тату, тату, сходить
(Сонце)

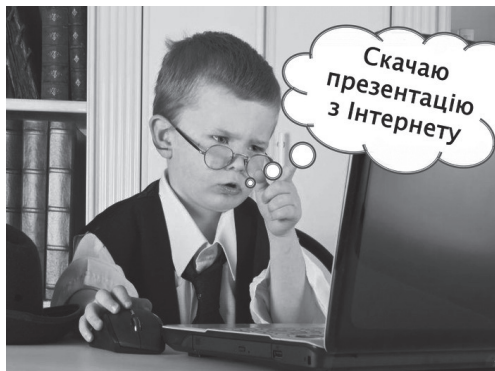
Що забув зробити учень?

Як він може виправити свою помилку?

¹³ URL: <https://mala.storinka.org/віршовані-загадки-валентина-кириленка.html>.

Вправа

Встанови зв'язок між трьома зображеннями. Які висновки можна зробити?



1



2



3

Коментар: на всіх зображеннях демонструється порушення авторських прав.

Вправа

Перегляньте відеоролик «Тимур та авторське право». Після чого дайте відповіді на такі запитання:

1. Що таке плагіат?
2. Чому цього не можна робити?
3. Що могло б бути з Тимуром, якби він не послухав друзів, які попередили його про те, що копіювати з Інтернету для продажу в жодному разі не можна.

4. Чому у навчальних цілях можна демонструвати твори і продукцію інших авторів? (немає комерційної зацікавленості).

5. Що означає знак © на руці? Чому він зображений саме на руці? (авторський знак на людській долоні, яка створює твори, наприклад, мистецтва).

Вправа

Установіть відповідність між символом та текстом, поданим нижче. Зважте на те, що на одну текстову тезу може припадати декілька зображень символів.



1. Література — романи, оповідання, нариси, вірші, рукописи, статті, програмне забезпечення для комп'ютера та додатки для смартфонів.

2. Музика — музичні ноти, мелодії та тексти музичних творів.

3. Звукозаписи — компакт-диски та інші записи.

4. Аудіовізуальні (мультимедійні) — фільми, телевізійні шоу, онлайн-відео, сценічні вистави, відеоігри, слайд-шоу, пантоміми та хореографія.

5. Мистецтво — графіка, образотворче мистецтво, фотографії, карти, схеми та скульптури

Розділ IV. Медіаграмотність на заняттях із мистецтва

4.1. Медіаграмотність у Державному стандарті початкової освіти (мистецька освітня галузь)

У новому Стандарті початкової освіти йдеться не просто про розширення кола окремих навичок із медіаграмотності, а надання цим умінням статусу обов'язкових результатів навчання.

Зауважимо, що мистецька освітня галузь перебуває дещо окремо від інших, де це представлено опукло, зокрема змістова лінія «Досліджуємо медіа» в мовно-літературній освітній галузі. Вона формує навички, дотичні до **другого ключового питання і другого ключового принципу медіаграмотності**, в якому йдеться, що медіаповідомлення мають унікальну творчу мову, форми і системи символів зі своїми правилами.

Мистецька освіта в початковій школі традиційно вибудовується навколо базових мистецьких предметів зі Стандарту 2011 року, це — «Музичне мистецтво» та «Образотворче мистецтво» в освітній системі України, однак дозволяє узгодити й поєднати ідеї змісту цих двох предметів із компонентами інших мистецтв.

Заняття з мистецтва в початковій школі з урахуванням елементів медіаграмотності у світовій практиці фокусуються на основі:

Ключового питання # 2

Які творчі засоби були використані / задіяні, щоб привернути мою увагу;

Ключового принципу # 2

Медіаповідомлення мають унікальну творчу мову, форми і системи символів, а також притаманні їм правила.

Таким чином, основним завданням у контексті медіаграмотності є формування навичок із декодування мови мистецтва і вивчення її першоелементів.

Структура типових програм для 1–4 класів побудована за такими *змістовими лініями*:

- ▶ художньо-творча діяльність;
- ▶ сприймання та інтерпретація мистецтва;
- ▶ комунікація через мистецтво.

Погляньмо, яким чином «медійні» мистецтва представлені в типових освітніх програмах для 3–4 класів.

**Типова освітня програма
(створена під керівництвом О. Савченко)**

Обов'язкові результати навчання	Очікувані результати навчання
учень вирізняє елементи художньої мови творів синтетичних видів мистецтва для характеристики художнього образу: акторську гру, костюми, декорації, музичне оформлення театрального / екранного твору [3 МІО 2.2]	учень зіставляє виразні засоби різних видів мистецтва
учень розрізняє та характеризує виразні засоби анімаційних фільмів [4 МІО 2.2]	учень ознайомлюється з екранним мистецтвом (кінофільм, мультфільм); видами анімації (мальована, лялькова, пластилінова, комп'ютерна)

На рівні типових освітніх програм існує змістова лінія «Сприймання та інтерпретація мистецтва», її контент фактично аналогічний в обох типових освітніх програмах.

**Типова освітня програма
(створена під керівництвом р. Шияна)**

Обов'язкові результати навчання	Очікувані результати навчання
учень вирізняє елементи художньої мови, характерні для різних видів мистецтва (музичного, образотворчого, театрального, хореографічного тощо)	учень розпізнає елементи художньої мови творів синтетичних видів мистецтва для характеристики художнього образу: акторську гру, костюми, декорації, музичне оформлення театрального / екранного твору [4 МІО 2-2.2-4]; розрізняє різновиди кіно (кінофільм, мультфільм) за їхніми характерними виражальними засобами

В обох програмах ідеться про створення власного медіатексту (медіапродукту):

- ▶ ученй виокремлює і фіксує доступним способом (фото-, аудіо-, відеозніманням, замальовками тощо) цікаві явища довкілля, використовує (поєднує, комбінує) їх у творчій діяльності [4 МІО 1.3] (у програмі під керівництвом О. Савченко);
- ▶ ученй досліджує довкілля, виявляє цікаві, незвичайні об'єкти для створення художніх образів, фіксує їх різним способом (фото-, аудіо-, відеозніманням, замальовками тощо) [4 МІО 1-1.3-1] (у програмі під керівництвом р. Шияна).

Як бачимо, зміст обох програм істотно не відрізняється: здобувач освіти має розрізняти не тільки види мистецтв, а й елементарні види екранних мистецтв. Досить побіжно згадуються елементи мови екранних мистецтв, тоді як, наприклад, у музичному мистецтві всі очікувані результати навчання стосовно елементів мови музики є чітко виділеними та означеними.

4.2. Методики для вчителя з декодування рухомих зображень

Найбільш уживаними медіатекстами, які «споживають» молодші школярі, є анімаційні фільми, кінофільми та реклама. Інна Іванова, викладач курсу «Основи медіаграмотності», медіапедагог із міста Першотравенськ Дніпропетровської області, зауважила, що молодші учні ще не вміють самостійно моделювати свою поведінку та планувати власні вчинки. Їхне поводження в соціумі — це наслідування побаченого та почутого. Значну частину поведінкових моделей діти беруть з уподобаних медіапродуктів: реклами, музичних роликів, коміксів, а найчастіше — з мультфільмів. При цьому вони ще не вміють співвідносити реальний світ та медійний, що може призводити до негативних наслідків (наприклад, формування асоціальної чи девіантної поведінки).

Методики, які ми пропонуємо, дадуть змогу не лише педагогам Новій української школи, а й учням краще орієнтуватися у світі візуальності. Зокрема, після того, як діти навчилися складати слова із літер, допомогти їм опанувати мову зображення.

Існує вісім основних методик із декодування рухомих зображень для вчителя. Ці методики дозволяють урізноманітнити способи використання рухомих зображень на заняттях. Їх можна використовувати в роботі з будь-якою віковою категорією учнів.

Перші три методики зосереджені на образній мові рухомих зображень (термін «рухомі зображення» (від англ. — moving images) тут ужито для позначення мультиплікації, кіно-, відео-, телеконтенту). Вони мають допомогти учневі усвідомити, про що «промовляє» рухоме зображення.

Метод 1. «*Постав на павзу*» — концентрується на візуальній мові рухомих зображень.

Метод 2. «*Звук і зображення*» — допомагає учням зрозуміти, наскільки важливий звук в інтерпретації медіатекстів рухомих зображень.

Метод 3. «*Відстеж кадр*» — привертає увагу до процесу монтажу.

Будь-який із цих методів можна використовувати час від часу для дуже коротких сесій, щоб вибудовувати припущення учнів стосовно того, як влаштовані / побудовані кінотексти.

Дві інші техніки — «*Верх і низ*» та «*Залучи аудиторію*» — покликані допомогти розібратися, як кінотексти досягають аудиторій. Важливо показати учням, що будь-який кінотекст не існує сам по собі. Діти повинні навчитися усвідомлювати, що фільм, анімафільм, телепрограма чи відеоролик діють задля чийось інтересів, створені з певною метою і для певного впливу. До того ж, техніка «*Верх і низ*» — це метод, який можна застосовувати, щоб перевіряти джерела інформації, використані у відеоматеріалі.

Метод 6. «*Переклад*»

Метод 7. «*Порівняй медіа*»

Метод 8. «*Моделювання*»

Ці методи дають змогу внести в заняття елементи медіаграмотності; виявити, як кінотексти пов'язані з іншими медіа.

Для посібника ми обрали два методи, які найбільш суголосні до молодшого шкільного віку, — «*Постав на павзу*» та «*Звук і зображення*».

4.2.1. Метод 1. «Постав на павзу»

Кожного дня ми переглядаємо різноманітні відео, які змушують нас переживати, гніватися, радіти. Давайте подивимося, як влаштовані наші емоції і переживання.

Ви вже добре вмієте складати слова із літер і, читаючи їх, уявляти, який образ вони описують. У відео такою першолітерою, цеглинкою, з якої споруджено те, що ми бачимо, є кадр. *Кадр* — основа будь-якого фільму: повнометражного чи короткометражного, ігрового чи документального, музичного відеокліпу, рекламного ролика чи телевізійної програми, навіть того відео, що знімається на смартфон. Кадр — це одна маленька статична «картинка». Він є відображенням особливого бачення того, хто фільмує (сучасною мовою — натискає кнопку «*record*»). Тобто цей один-єдиний кадр і є авторським — унікальним і неповторним — поглядом конкретної людини, яка будь-який об'єкт чи подію зніме по-своєму.

Мірою величини плану прийнято вважати людину



Загальний план передбачає те, що ми бачимо місце дії повністю.



Середній план виокремлює людину чи конкретний об'єкт; тепер ми бачимо це ближче: людину — від колін і вище, а також деталі її одягу та вираз обличчя.



Великий план — ми бачимо очі людини (голову від грудей).

Кожен план впливає на нас по-різному: дозволяє більше довідатися, де відбувається дія, чи, навпаки, привертає увагу до емоцій головного героя і ми навіть не помічаємо, де це відбувається.

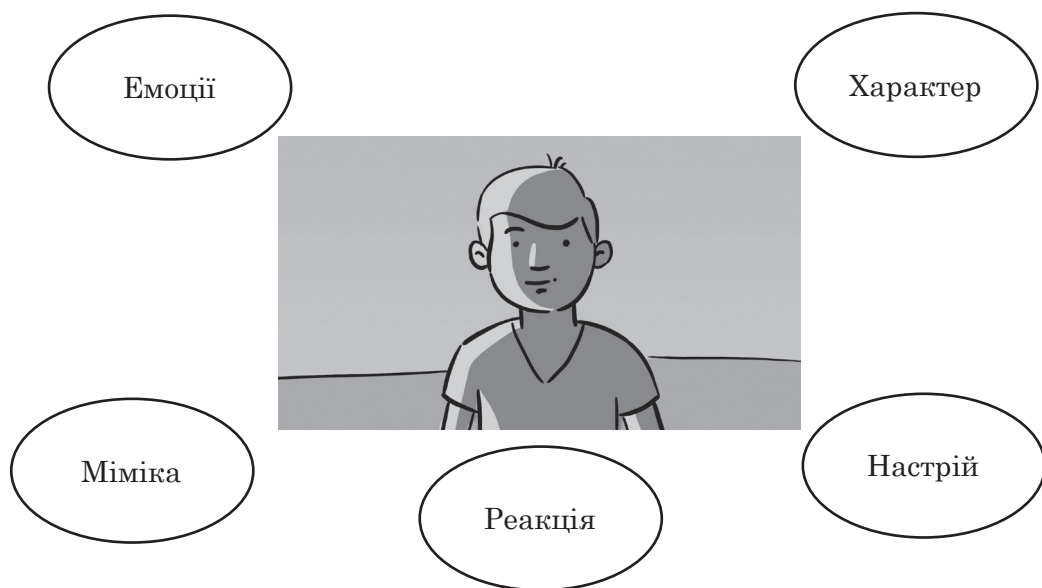
Загальний план дає змогу добре роздивитися місце дії. Середній — бачити знамениту, фірмову ходу та реакцію на обставини й поведінку у взаємодії з іншими персонажами.

Отже, підсумуємо: загальний план розповідає глядачеві про місце дії, кількість персонажів у кадрі, атмосферу загалом.

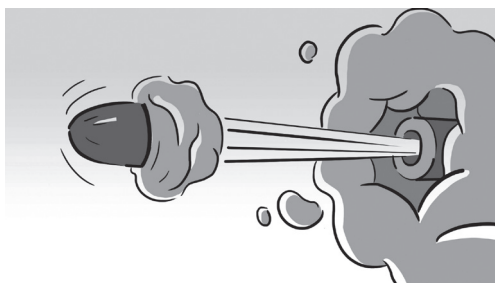
Середній план дає можливість роздивитися головних героїв, зрозуміти основні характеристики персонажів.

За технологією роботи в кіно передусім маємо зняти загальний план, далі — наближаємося до героїв та знімаємо середні плани, заплановані за сценарієм, і лише після цього — великі плани.

Великий план дає можливість глядачеві чітко роздивитися реакцію героя на ту чи іншу подію, відчути його емоції та переживання, зрештою — просто побачити, якого кольору в нього очі.



У кіно існує ще одне поняття — *макроплан*, інша поширена назва — «деталь». Тут назва говорить сама за себе. У будь-якому фільмі «деталь» працює як потужний акцент. Наприклад, відірваний гудзик на одязі героя, зведений курок револьвера чи куля, яка вилітає після пострілу, тощо.



А ось як видатний український режисер анімаційного кіно Давид Черкаський в анімаційному фільмі «Острів скарбів» привертає увагу до дії через відображення в окулярах.

Постав на павзу: з'ясуй, як це працює.



Макроплан в анімаційному фільмі «Острів скарбів» (1986 р.)

Мета навчання

Учні повинні усвідомлювати:

- ▶ кожен елемент візуального зображення має певне значення; візуальні зображення можна «читати», як і інші тексти;
- ▶ положення елементів у межах зображення, використання кольорів та освітлення — усе це може вплинути на інтерпретацію;
- ▶ як відстань до камери (наприклад, великий план, кут камери та те, як вона рухається) впливає на сенс побаченого;
- ▶ як чергування кадрів впливає на фільм загалом.

Опис методики

Використовуйте кнопку павзи, щоб допомогти класові обговорити кожен кадр короткого відео (до 60 с).

Запитайте в учнів:

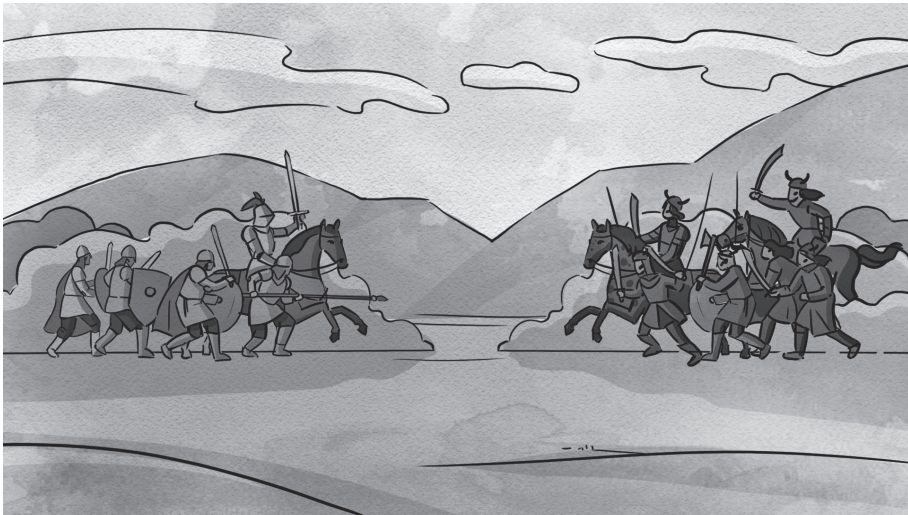
- ▶ Що вони можуть бачити, коли зображення «заморожені»?
- ▶ Які елементи зображення розміщено в кадрі?
- ▶ Як впливає освітлення та колір?
- ▶ Яка відстань між камерою та предметами? Який кут камери?
- ▶ Як рухається камера під час знімання?
- ▶ Скільки є кадрів та як вибудовується їхня послідовність?

Чільні запитання

- ▶ Чому кадр скомпоновано саме таким чином?
- ▶ Що б змінилася, якби він був скомпонований по-іншому?
- ▶ Чому камера розміщена саме так?
- ▶ Що б змінилося, якби камера була в іншому місці?
- ▶ Що зміниться, якщо деякі кадри зникнуть?

Вправа

Перед тобою розгортається історія, яку представлено в малюнках. Розкажи цю історію усно, зазначивши, який перед тобою план: загальний, середній чи великий.



Кадр 1



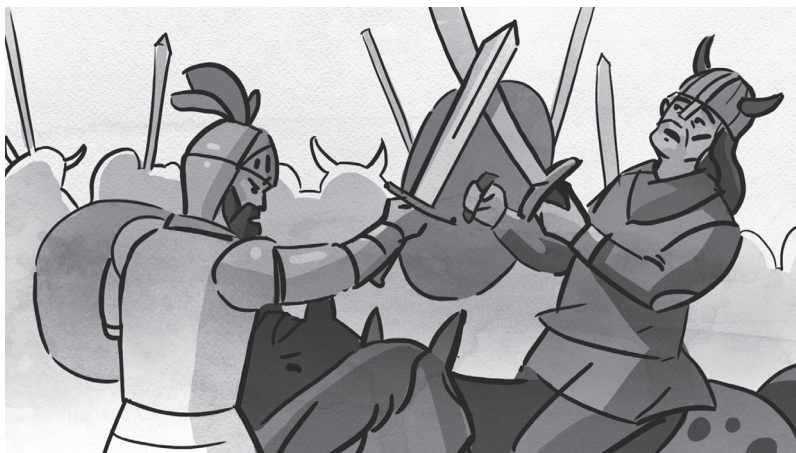
Кадр 2



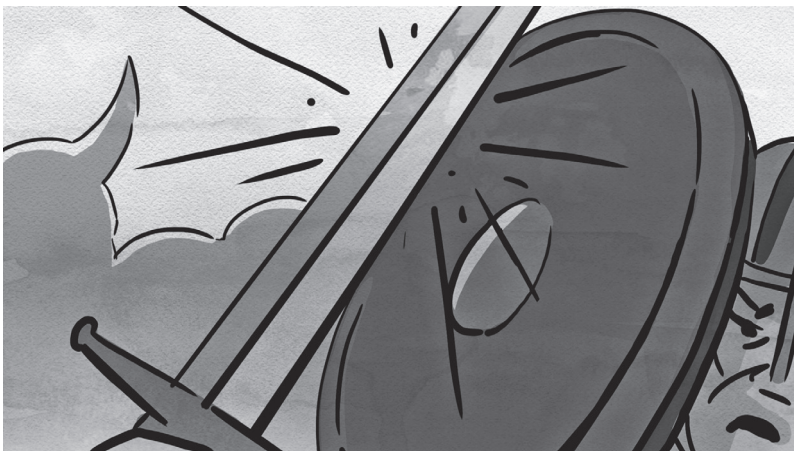
Кадр 3



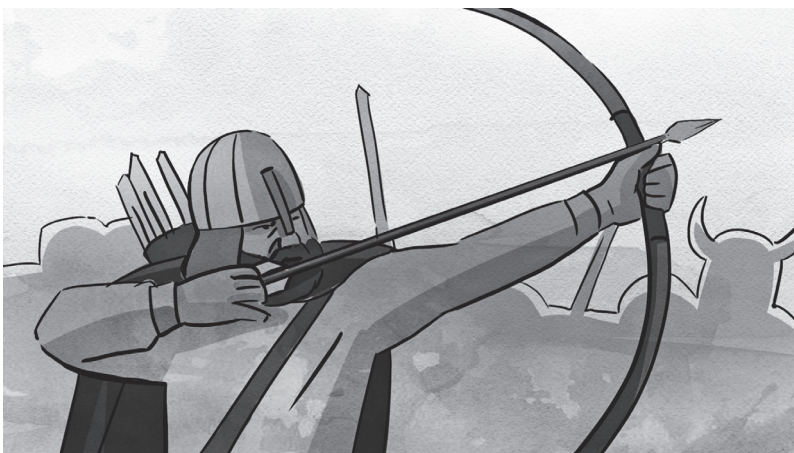
Кадр 4



Кадр 5



Кадр 6



Кадр 7



Кадр 8

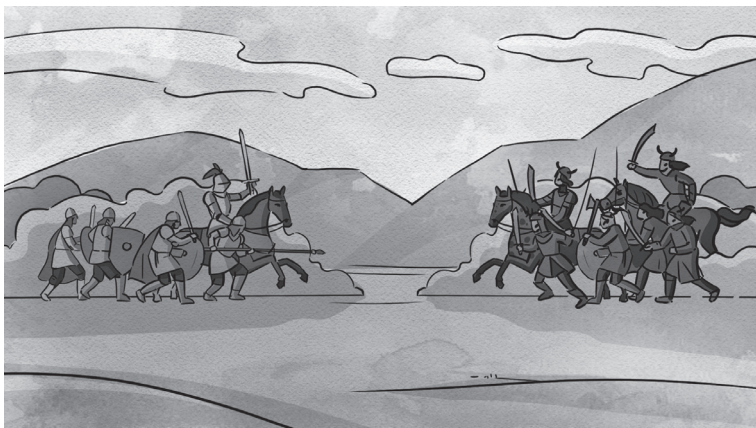


Кадр 9

Приклад розповіді. На екрані епізод — має розпочатися битва. «Хороші» хлопці битимуться проти «поганих». Спершу ми бачимо поле бою, одне військо стоїть навпроти іншого. На фоні — ліс і річка. Це — загальний план. Командир «хороших» витягає меча з піхов, здимає його над головою. Це — середній план. Командир кричить, дає команду атакувати ворога. Ми бачимо його грізні очі. Це — великий план. «Хороші» хлопці наступають на «поганих». Це знову загальний план. Один із «хороших» хлопців б'є мечем супротивника і той відбиває удар. Це — середній план. Меч ударяє в край щита — великий план. «Хороший» хлопець натягує тятиву лука і випускає стрілу — великий план. Стріла влучає в «поганого» хлопця, той падає — середній план. Група «поганих» хлопців б'ється з групою «хороших» хлопців — загальний план.

Вправа

Перед вами — малюнки-плани, які зображають битву «хороших» та «поганих» хлопців, котрих ви бачили в попередніх планах. Подивіться на ці плани та словами опишіть те, що ви бачите на малюнках.



Кадр 1



Кадр 2



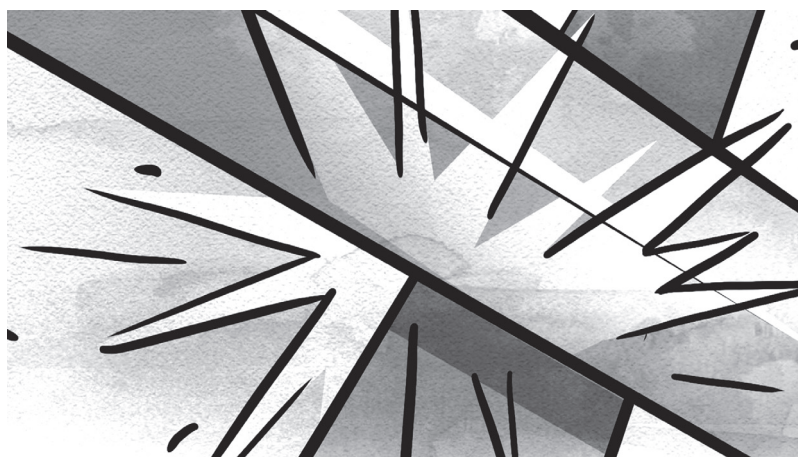
Кадр 3



Кадр 4



Кадр 5



Кадр 6



Кадр 7



Кадр 8

Приклад розповіді. «Хороші» хлопці виступають проти «поганих» — загальний план (Кадр 1). Командир «хороших» виймає меч із піхов, здимає його над головою — середній план (Кадр 2). «Хороші» хлопці наступають на «поганих» — загальний план (Кадр 3). Командир кричить, дає команду атакувати ворога. Ми бачимо його грізні очі — великий план (Кадр 4). Один із «хороших» хлопців б'є мечем супротивника і той відбиває удар — середній план (Кадр 5). Меч ударяє в край щита — МАКРОПЛАН (Кадр 6). «Поганий» хлопець неприязно дивиться на «хорошого» — великий план (Кадр 7). Група «поганих» хлопців б'ється із групою «хороших» хлопців — загальний план (Кадр 8).

Постав на павзу: поміркуй, що таке план і як він діє на нас?

Кінематограф розпочинався як чорно-біле мистецтво, але сьогодні навіть важко це уявити, адже майже всі фільми — кольорові. Колір слугує засобом посилення емоційної співучасті глядача, відображає «кольоровий» фізичний світ.

Ми живемо в прекрасному світі, де головний художник — природа. Нас оточують різнобарвні пейзажі, портрети, натюрморти. В усі часи люди приділяли увагу неабиякій ролі кольору в образотворчому мистецтві. Вивчення впливу кольору на людину почалося досить давно. Згодом художники помітили, що кожен колір — символічний та значущий. Досліди з кольорами не припинялися — художники експериментували на власних картинах. Результатом цих експериментів стала поява так званих «кольорових кодів», які й дотепер успішно використовуються в кіно та на телебаченні.

Як колір впливає на людину?

Колір може впливати на людину як психологічно, так і фізично. Використання цих знань дає можливість контролювати та підсилювати ефект впливу на глядача під час створення візуальних історій. Для роботи з кольором кінематографісти використовують спрощену палітру — так

зване «кольорове колесо», що складається з 12 кольорів. Кожен колір діє по-своєму. Так, насичений червоний використовується для підсилення емоцій, а синій має заспокійливий ефект. Також деякі кольори та їхнє поєднання асоціюються з певним часом та епохою. Отже, використання певних наборів та комбінацій кольорів — основний інструмент при роботі з кольором у будь-якому фільмі.

У процесі роботи з кольором існує два основних типи кольорових схем: *монохроматична* та *комбінаційна*. У даному посібнику ми розглянемо лише монохроматичну схему.

Монохроматична схема передбачає використання в кадрі з перевагою якогось одного кольору. Розглянемо основні приклади.

Червоний — акцентний колір, колір попередження, тривоги та небезпеки. Одночасно це також колір любові та яскравих емоцій.

Рожевий — колір романтичності, ніжності, жіночості.

Помаранчевий — колір тепла, радості та спокою.

Жовтий — колір неоднозначний. Його можна використовувати не тільки для ілюстрації теплоти та спокою, а й інколи — для ілюстрації тривоги.

Зелений — колір природи та натуральності.

Синій — колір холодного спокою та самотності.

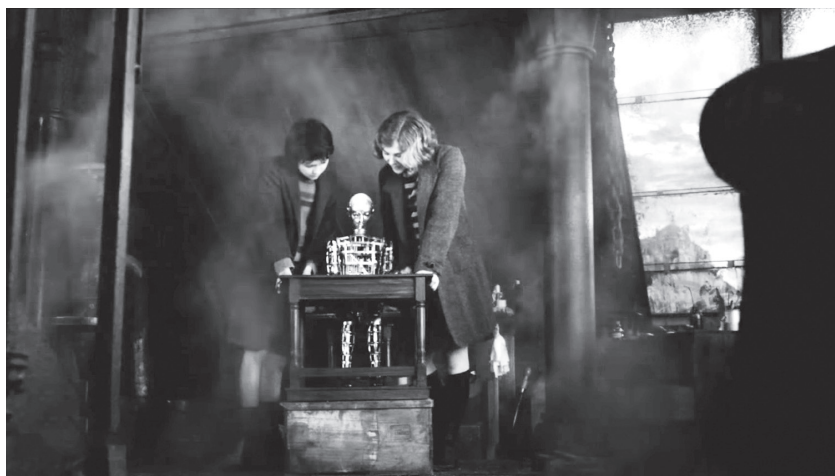
Фіолетовий — колір чогось містичного, неземного, інопланетного чи ілюзорного.

Вправа

1. Розгляньте два кадри.
2. Опишіть те, що ви побачили.
3. Як на вас впливає освітлення та колір?
4. Яким із цих кадрів ви б проілюстрували цю історію.

1931 рік. 12-річний хлопчик Х'юго Кабре, мати якого померла, живе разом зі своїм татом-годинникарем, який працює в музеї. На горнищі музею батько хлопчика знайшов зламаного автомата — загадковий механізм, створений знаменитим фільммейкером Жоржем Мельє. Із допомогою сина він намагається його полагодити, документуючи все, що робить, у зошит.

Після того, як батько Х'юго гине під час пожежі, що трапилася в музеї, хлопчик змушений жити із батьковим братом — пияком дядьком Клодом. Чоловік відповідає за роботу великого бабтового годинника, розміщеного на залізничному вокзалі Монпарнасу — одному з районів Парижу. Хлопчик живе на вокзалі, харчується краденими продуктами, а у вільний час лагодить батьків загадковий механізм. Після того, як дядько Х'юго раптово зникає, хлопець самотійно продовжує слідкувати за годинником. Він змушений увесь час переховуватися, адже боїться, що місце його мешкання викриє Густав Дасте, інспектор станції, та, дізнавшись про зникнення дядька Клода, відправить хлопця до дитячого притулку...



Прокоментуйте

Перед вами два кадри з фільму «Хранитель часу» відомого режисера Мартіна Скорсезе.

Важлива складова в роботі оператора — уміння правильно «виставити світло», тобто освітити знімальний об'єкт чи героя так, щоб це відповідало характеру та настрою не тільки епізоду, а й фільму загалом.

Контрастне світло і глибокі тіні, затемнене, не надто зручне, як для помешкання, однак саме завдяки йому можна якнайкраще передати непрості умови життя Х'юго. При цьому використовується холодний темно-синій колір.

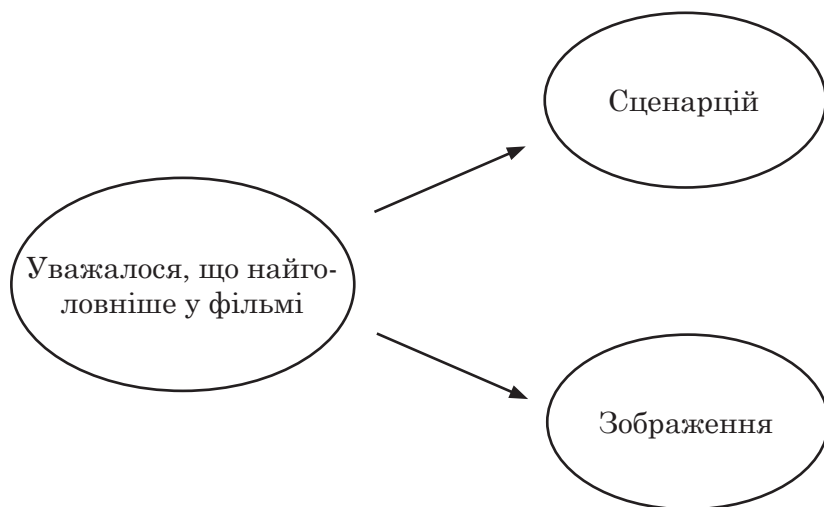
Навпаки, сцени у крамничках на вокзалі, які Х'юго бачить зі своєї схованки, залиті м'яким світлом. Вони нагадують акварелі із видами Парижу. Там, унизу, — інше, світле, нормальне життя, а не таке, як у Х'юго. Тут переважають помаранчевий та жовтий кольори, які заспокоюють і викликають теплоту.

4.2.2. Метод 2. «Звук і зображення»

Днем народження кінематографу вважають 28 грудня 1895 року. Саме тоді брати Огюст та Луї Люм'єри провели перший показ власних фільмів на бульварі Капуцинів у Парижі. Кіно на той час було німим, тобто не мало звукового супроводу, який би відтворювався безпосередньо на кіноплівці. Новий вид мистецтва отримав назву «великий німий». Інформація в німих фільмах подавалася за допомогою *інтертитрів* — написів у фільмах, які перебивали чи коментували дію. За допомогою інтертитрів можна було дізнатися про місце дії, рік, час, а також прочитати короткі характеристики персонажів, які давали пояснення мотивам їхніх учинків; так само через інтертитри подавалися й діалоги персонажів.

Зрозуміло, що репліки героїв мали бути короткі, влучні та змістовні. Перші сеанси до того ж супроводжувалися музикою. Німі фільми озвучували безпосередньо музиканти: тапери (на піаніно), джаз-банди і навіть невеликі симфонічні оркестри.

У німому кіно вважалося, що найголовніше у фільмі — *сценарій (сюжет)* та *зображення*.



Звук і зображення: як це працює?

Учитель / учителька, звертаючись до цієї методики, має продумати все до дрібниць, зокрема «закрити» демонстрацію зображення.

Основні запитання, які можуть бути використані:

- ▶ Що це за музика?
- ▶ Які почуття у вас виникають у зв'язку з цим?

Про звукові ефекти

- ▶ Що саме ви почули й уявили?

Про слова:

- ▶ Що сказано і що це для вас означає?

Про тишу:

- ▶ Чому, на вашу думку, в цей момент запанувала тиша?
- ▶ Що може бути далі?

Після цього вчитель додає відео і запитує:

- ▶ Чим відрізняється перегляд без відео від перегляду з відео?
- ▶ Що додають звукові ефекти?

До речі, сьогодні ми називаємо це модним словом — «саунд-дизайн».

Можливий висновок: звук може впливати не тільки на те, як ми інтерпретуємо зображення, а й на те, що глядачі можуть побачити насправді (з урахуванням звукових ефектів).

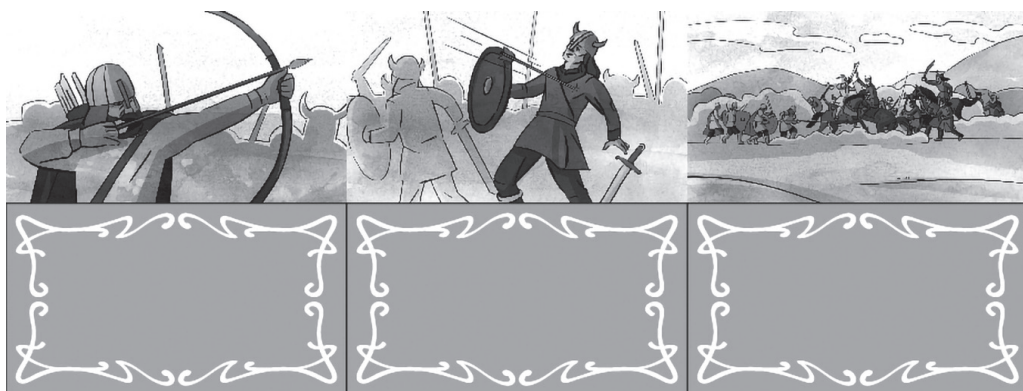
Саунд-треки до рухливих зображень можуть мати такі елементи: *звук, діалог, музика, шуми, тиша.*

Вправа

Перед вами мінікомікс про «хороших» і «поганих» хлопців. Давайте створимо інтертитри (підписи) в стилі німого кіно.

Вам необхідно самим створити інтертитри, щоб вони могли пояснити, де відбувається дія; написати діалоги персонажів, щоб вони були короткими, емоційними та відповідали змісту. Тобто, «зіграти» у німе кіно, щоб відчувати себе першопрохідцем нового виду мистецтва.

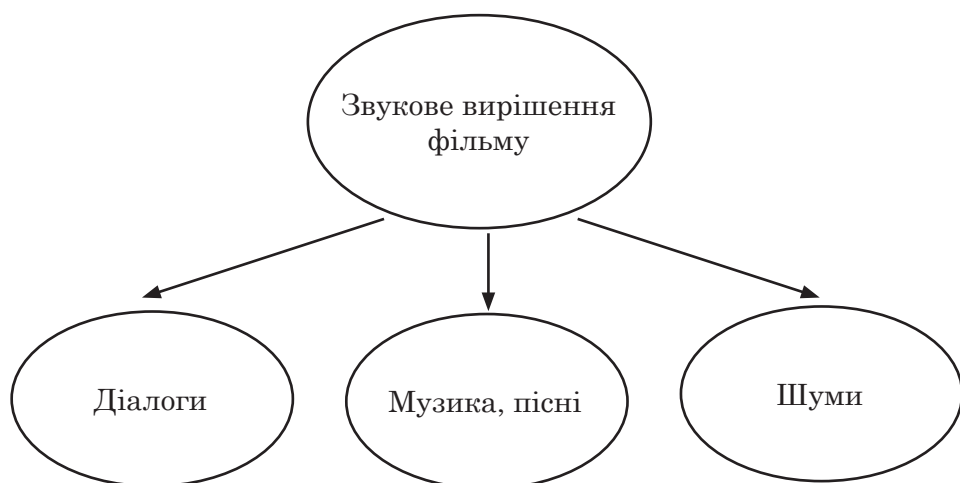




У середині 20-х років ХХ століття в кіно прийшов звук. Це була справжня революція! «Великий німий» заговорив!

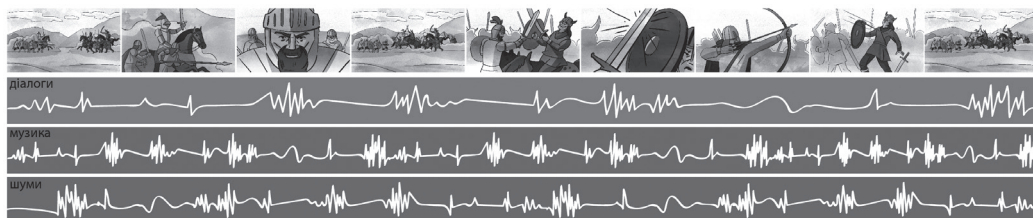
Відтоді звук нарівні із зображенням відіграє у фільмі надзвичайно важливу роль — завдяки появі звуку кіно отримало новий потужний засіб виразності.

Звук — це інструмент у створенні художніх образів і повноцінний співавтор у творенні характерів героїв. Звук додає нових нюансів драматургії фільму, здатний емоційно посилювати дію, тобто є безпосереднім творцем атмосфери будь-якого аудіовізуального твору. Сьогодні важко уявити фільм, телепрограму, рекламний ролик чи відео, яке знімається на смартфон без звуку.



Нині у сприйнятті глядача картинка (зображення) нерозривно пов'язана зі звуком. Над звуковим вирішенням фільму, тобто «саунд-дизайном» (від англ. *sound* — звук), працюють так само ретельно, як і над написанням сценарію, підготовкою до зйомок фільму чи власне процесом фільмування.

Звукове вирішення фільму прийнято розділяти на три складові: діалоги героїв, які створюються під час написання сценарію, а згодом розігруються акторами на майданчику (після фільмування та монтажу вони також можуть доопрацьовуватися та переозвучуватися); написання і запис музики / пісень; робота над шумами.



Приклад діалогу

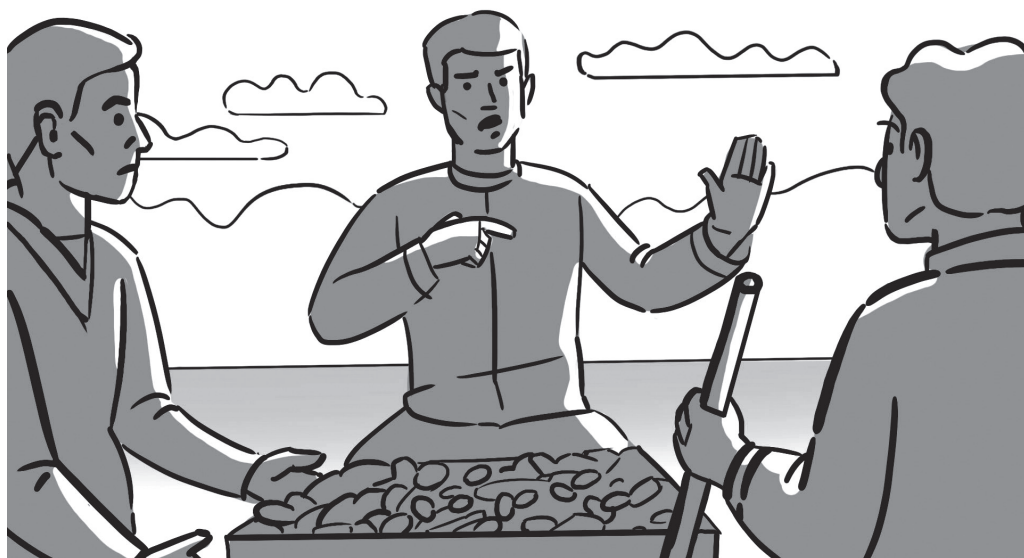
У звуковому вирішенні фільму першочергову роль відіграють діалоги персонажів.

Коли створюється сценарій майбутнього фільму, то насамперед придумують і детально прописують сюжет — власне історію. Вигадують усі повороти сюжету (чи перипетії) та події, в яких беруть участь герої і які впливають на їхню поведінку та змінюють її відповідно до поворотів сюжету. Водночас паралельно до подій та поворотів сюжетів прописують і характери героїв: як головних, так і другого плану. Вигадують характери персонажів та особливості поведінки. Разом із цим процесом триває робота над діалогами. Фактично під час роботи над окремим епізодом сценарію відразу пишуться і діалоги.

Діалоги, або ж мова героїв, — один із найважливіших інструментів створення сюжету. Діалоги у фільмі виконують чимало важливих функцій: можуть слугувати джерелом інформації для глядача, пояснюючи обставини та мотиви вчинків героїв; подавати інформацію про місце та час подій або ж розповідати про події, які передували тим подіям, які ми бачимо на екрані; подавати глядачеві версії того, як розгортатимуться події в майбутньому. Крім того, діалоги у фільмі можуть рухати вперед сюжет.

Вправа

Уявіть, що три уявні персонажі знайшли скарб. Спочатку настає момент ейфорії: неймовірної радості, щастя, захвату, можливо, навіть заціпеніння від того, що саме вони є власниками неймовірного багатства (золота, грошей, коштовностей тощо). Придумайте їм імена і спрогнозуйте діалог, який може відбутися між персонажами.



Приклад діалогу. Персонажів троє, а скарб — один. Отже, вони мають діяти, а сюжет історії — рухатися далі. Тож один із героїв, наприклад, пропонує розділити скарб порівну між усіма, хто його знайшов, та мирно розійтися. Ця пропозиція звучить із вуст одного з персонажів. Сюжет розгортається далі: наприклад, усі погоджуються з пропозицією або, навпаки, — один із персонажів заперече, аргументуючи тим, що він доклав

найбільше зусиль для пошуку скарбу, а отже, має отримати більшу його частину тощо.

Саме через діалоги проявляються особливості поведінки персонажів та їхня реакція в ситуаціях, прописаних у сценарії. Окрім того, через діалоги подаються певні нюанси та характеристики героїв, які можуть проявлятися через особливості мовлення. Добре прописані діалоги та авторські ремарки допомагають акторові в роботі над образом під час репетицій та фільмування.

Наприклад,

Негативний персонаж — говорить низьким і трохи хриплим голосом, в якому звучать загрозливі нотки.

Позитивний персонаж (зазвичай дівчина) — має високий приємний голос, який, навпаки, звучить мелодійно, приваблюючи таким чином і підкреслюючи романтичність натури.

Герой із високим, дзвінким голосом — упевнений у собі, говорить небагато, але швидко ухвалює правильні рішення, несе відповідальність за них, може віддавати команди і вести людей за собою. У фільмі репліки цього персонажа короткі та точні.



Інший персонаж (наприклад, учений) — добра та освічена людина, але більше схильна до теорій, аніж до практики і реального життя, як наслідок — його мова насичена науковими термінами, а сам він говорить **довго і навіть трохи плутано**.



Персонаж у комедії може мати вади мовлення, наприклад, трохи підсвистувати або навіть шепелявити, однак завдяки цьому лише підкреслюється комедійний ефект тощо.

Під час роботи над фільмом шліфуванню діалогів приділяється не менше уваги ніж розробці сюжету, адже це вимагає неабиякої точності. Зазвичай сценаристи намагаються уявити персонажа до найменших дрібниць, тобто «вжитися в образ», завдяки чому персонаж згодом виходить надзвичайно правдивим.

Інколи в кіно застосовується спосіб *внутрішнього монологу*, коли монолог звучить за кадром. Тоді герой немовби розмовляє сам із собою, розповідаючи глядачеві власну історію, пояснюючи свої вчинки.

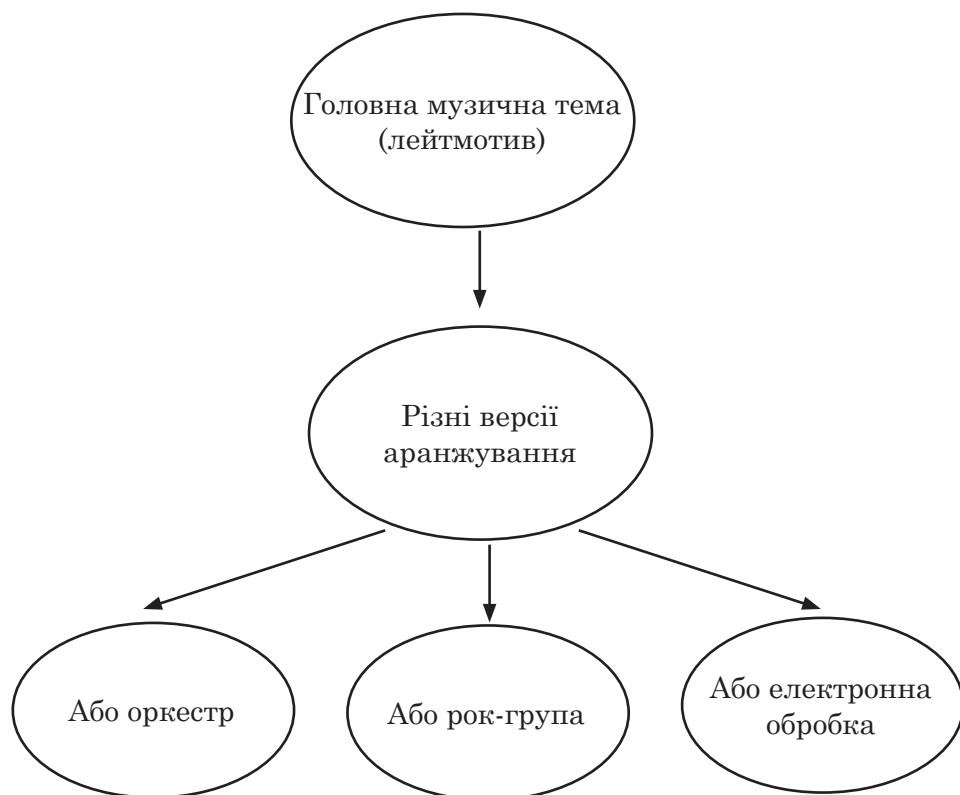


Якщо сценаристові / сценаристам діалоги персонажів вдаються, а актори згодом добре їх зіграють, створивши на екрані дійсно «живі» образи, ці репліки «йдуть у люди», їх не тільки запам'ятовують, а й постійно цитують.

Музика

Безумовно, важливим складником звукового вирішення фільму є музика.

Нерідко у фільмі чи телепрограмі використовують уже відому музику — класичні твори, популярні мелодії, пісні. Однак зазвичай для нового фільму чи іншого аудіовізуального твору спеціально запрошують композитора, який створює нову, оригінальну музику.



Працюючи над фільмом, композитор передовсім пише головну тему — лейтмотив. Згодом спеціально для фільму на головну тему композитор створює кілька версій аранжування. Наприклад, в одному фільмі головна тема може звучати в різних версіях: у виконанні одного музичного інструмента (рояля, скрипки, флейти, гітари, саксофона тощо), великого симфонічного оркестру, рок-групи чи в сучасних електронних обробках диджеїв.

Згідно з сюжетом фільму музика може виконувати різні функції: ілюструвати напружену дію (погоню чи битву) або ліричну тему; неголосно звучати у вигляді фону; з'являтися разом із появою когось із героїв, тобто бути його «темою».

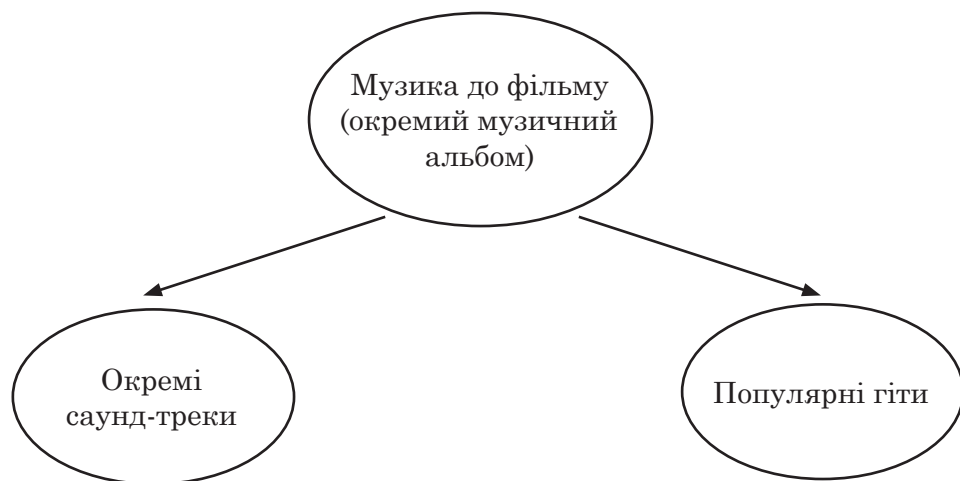
Трапляється, що музика у фільмі може звучати й контрапунктом, мати зовсім інший характер, аніж дія на екрані, або використовуватися в нестандартному варіанті аранжування, як-от: музика надає персонажам та

їхнім учинкам у фільмі зовсім іншого характеру, тобто завдяки їй ми маємо змогу подивитися на героїв під іншим кутом зору; додає іронії та зовсім іншого емоційного забарвлення всьому епізоду. Але знову ж — відповідно до сюжету (історії).



У рекламі, телевізійних програмах і комп'ютерних іграх музика, крім фону, використовується ще й у заставках. У цьому випадку вона виконує роль певного акценту, відрізняючи один фрагмент від іншого (зазвичай у телепрограмах).

Музику для кіно, телебачення та реклами часто пишуть відомі композитори. Зазвичай після того, як стрічка вийшла на екрани, музику до неї видають окремим альбомом: саунд-треки до фільмів стають не менш популярними ніж самі фільми. Трапляється і таке, що про фільм можуть забути, а музика чи написані до нього пісні стають гітами, користуючись популярністю ще багато років.



Пісні у фільмах чи композиції до них залюбки записують відомі виконавці та колективи. Наприклад, повнометражний анімаційний фільм «Трон» із саунд-треком популярного електронного гурту «Дафт панк» або пісні до будь-якого фільму із серії про Джеймса Бонда у виконанні зірок (усі вони стали гітами), участь у записі пісень до фільмів Леді Гаґи, популярних гіп-гоп-виконавців Різи та Джизи (гурт «Бу-тан клан») та ін.



Не секрет, що популярні композитори та попзірки не лише пишуть музику чи пісні до саунд-треків, а ще й знімаються у фільмах. Серед них — Емінем, Ігі Поп, Мадонна, Мік Джаггер, Том Вейтс. А Джаред Лето, лідер гурту «30 секунд до Марсу», не просто знявся в кіно, а ще й став володарем «Оскара» за виконання головної ролі у фільмі. Поява прізвищ попзірок на афішах спонукає глядачів не тільки чекати появи фільмів у кінотеатрах, а й додає цікавості, розширює межі потенційної аудиторії фільму.

Трапляється, що відомі композитори чи гурти пишуть саунд-треки не просто до кіно, реклами чи телепрограм, а й до різної аудіовізуальної продукції. Наприклад, відомий гурт «Крафтверк», що свого часу створив музику до телетрансляції популярних велоперегонів «Тур де Франс», або інді-композитор Браян Іно, який написав музику до однієї з перших операційних систем Віндовз. Нині ми чуємо її в заставках до смартфонів чи в додатках до їхніх програм.

Шуми

Важливу роль у кіно відіграють і шуми. Вони також «працюють» над створенням аудіовізуальних образів і характерів героїв історії.

Шуми за своєю функцією поділяють на синхронні та фонові.

Наприклад, негативний персонаж у фільмі ступає дуже важко, тобто так, що все навколо здригається, відповідно, звук його кроків буде важким. Молода дівчина, навпаки — жвава і весела. Вона рухається швидко й ходить так, що чути легкий цокіт її підборів.

Для фільмів-бойовиків чи тих, що знімають на основі фантастики або коміксів, шуми створюють спеціально на сучасному звукозаписувальному обладнанні, використовуючи при цьому синтезатори, семплери тощо. Чудовий приклад — китайські бойовики із серії фільмів про кунг-фу. Під час епізодів бійок чуємо абсолютно нереалістичні звуки ударів, які спеціально записані для цієї картини. Такі шуми добре працюють на створення потрібної атмосфери епізоду, підкреслюючи силу ударів і вправність героїв у східних бойових мистецтвах.

Фонові шуми працюють і на створення атмосфери фільму, означуючи місце дії. Наприклад, головні герої, хлопець і дівчина, освідчуються в коханні. Дія епізоду відбувається на фоні красивого пейзажу. Дарма, що на екрані ми бачимо хлопця й дівчину лише на середньому плані й не можемо добре роздивитися пейзаж на фоні, однак ми чуємо плескіт води, шум вітру чи спів пташок. Саме ці фонові шуми допомагають уяві глядача доповнити картину.

Або ж, наприклад, на екрані ми бачимо динамічну сцену погоні, яка відбувається на вулицях великого міста. У цій сцені працюють одночасно і синхронні шуми (ревуть двигуни автомобілів, вищить на крутих поворотах гума на колесах), і фонові шуми (чуємо загальні шуми міста, звуки інших авто, скрикування переляканих людей тощо). Зрештою така сцена може бути ще й підсилена динамічною музикою, яка додає напруженості драматичній сцені переслідування.

Отже, підсумуємо окреслене вище. Розрізняють три основні елементи використання звуку: діалог (щоб краще розуміти характер і події фільму); музику (зокрема й звукові ефекти, щоб створювати емоційну атмосферу; до речі, інколи вони не вписуються у створений образ і, навпаки, — відволікають або дезорієнтують); шуми (створюють задній план дії, підкреслюють деталі). Ще одним важливим звуковим ефектом є тиша, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти.

Звук, особливо музика, задає настрій кінотекстові та найчастіше є могутнішим засобом впливу, ніж візуальні образи, адже емоційна сила саунд-треку діє передусім на підсвідомість глядача.

Вправа

Перегляньте трейлер (коротку рекламу) японського анімаційного фільму «Віднесені привидами» та дайте відповіді на запитання:

- ▶ *Які шуми з тих, що ви почули, є фоновими, а які — синхронними?*
- ▶ *Які почуття викликало у вас музичне оформлення фільму?*

Закінчити наш посібник хочемо не банальним напутнім текстом, а словами Віма Вендерса, видатного німецького кінорежисера, президента Європейської кіноакадемії (із 1996 р.): *«Діти сьогодні все бачать... І я би хотів, щоб ми могли хоча б трохи розповісти їм про те, як читати «між зображеннями», подібно до того, як ми свого часу дізнавалися чимало нового, читаючи книги між рядками».*

Додаток І. Термінологічний словник з медіаграмотності

Анімація — вид кіномистецтва, твори якого створюються шляхом знімання послідовних фаз руху намальованих (графічна анімація), об'ємних (об'ємна анімація) або цифрових (комп'ютерна анімація) об'єктів.

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

Відеогра — непродуктивна діяльність, мотив якої полягає в самому процесі. Дії гравців координує комп'ютерна програма, що організовує ігровий простір і може виступати в ролі партнера або встановлювати зв'язок між гравцями.

Інформація — будь-які дані, які закріплені людиною на матеріальному носії для передавання в часі та/чи просторі.

Кіберпростір — поняття, введене в ужиток письменником Вільямом Гібсоном у творі «Нейромант»; являє собою віртуальний простір, в якому циркулюють електронні дані всіх комп'ютерів світу.

Комунікація — процес передавання інформації як механізм взаємин між людьми. Розрізняють міжособистісну, групову, масову комунікацію, а також автокомунікацію.

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

Маніпуляція — спеціальний спосіб, що впливає на поведінку індивіда чи групи осіб у суспільстві, змушує їх піддаватися впливові.

Масмедіа, медіа — засоби одночасного передавання інформації групі людей, тобто канали масової інформації (радіо, телебачення, преса, кіно, фотографія, відео, мультимедійні комп'ютерні системи, інтернет тощо).

Медіаграмотність — розуміння способів, за допомогою яких медіа створюють різні типи повідомлень, а також того, як вони подають інформацію і які методи використовують для організації матеріалу, критичний погляд на медіаконтент.

Медіаосвіта — формування медіаграмотності на матеріалах та за допомогою масмедіа, кінцева мета якої — критичне сприйняття медіаповідомлень.

Медіарепрезентація — інтерпретація медіаканалом певних подій, фактів та явищ.

Медіатекст — повідомлення, текст будь-якого медійного виду і жанру.

Меседж — найважливіша ідея, яку має взяти з новини, публікації, блогу, інтерв'ю, репортажу, ток-шоу, фільму, літературного чи музичного твору, реклами тощо цільова аудиторія.

Мультимедіа — комбінування різних форм подання інформації на одному носіїві, наприклад, текстової, звукової, графічної або, впродовж останнього часу, — анімаційної і відео.

Нові медіа — термін, який у кінці ХХ століття почали застосовувати до інтерактивних електронних видань і нових форм комунікації виробників контенту зі споживачами для позначення відмінностей від традиційних медіа (наприклад, газет); цим терміном також позначають процес розвитку цифрових та мережевих технологій і комунікацій.

Реклама (від лат. *reclamare* — поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати) — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та будь-яким способом із метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку або привернення уваги до соціальних проблем.

Фотографія — зафіксована за допомогою фотокамери в електронному або плівковому вигляді миттєвість життя.

Додаток 2. Вправи з розвитку критичного мислення

Мозковий штурм «Мішечок запитань»

Мета: вчити інтерв'ювати

Варіант мозкового штурму, під час якого діти озвучують свої (інтерв'ю) до сучасної письменниці, автора оповідання, яке вони прочитали, вголос і записують їх (індивідуально) на аркуші у формі мішечків. Учитель фотографує мішечки, а авторка (це може бути сама учителька) дає на них відповіді в звичайному або електронному листі.

Мозковий штурм «Сонечко»

Мета: вивчення медіавподобань учнів

Учителька готує багато маленьких карточок для писання або малювання слів, ватман з намальованим (написаним) на ньому посередині словом «медіапродукти». Дітям пропонується написати на картках якомога більше більше слів, які асоціюються зі словом «медіапродукти» (кожне слово записується). Як закінчиться визначений час, учні сідають довкола великого аркушу паперу. Картки з записаними словами викладаються на папері колом (таким чином створюється сонечко), а слова, які повторюються, у промінчики.

Читання з маркуванням тексту

Мета: вчити оцінювати інформацію

Учні, працюючи з текстом, одночасно маркують (наприклад, ставлять позначки олівцем на полях) його окремі частини залежно від завдання, яке поставив вчитель.

Проводячи маркування, учні оцінюють інформацію, що є в тексті, наприклад, так:

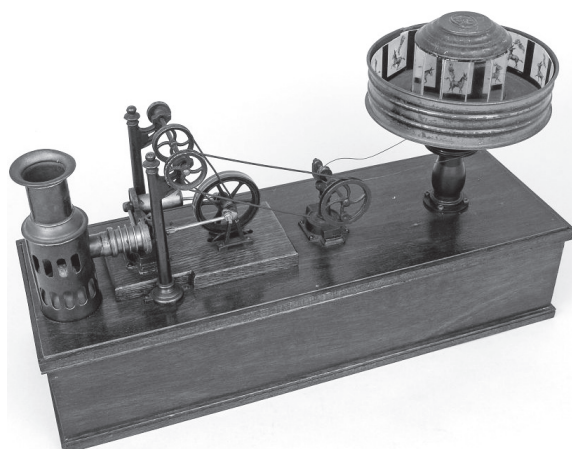
Таблиця маркування

+	це я знаю
–	нова інформація
!	це мене дивує

Важливо обговорити результати маркування тексту. Зазвичай учні без зусиль зауважують, що відоме вони знайшли в прочитаному, і з особливим задоволенням повідомляють, що нового і несподіваного для себе вони дізналися з того чи іншого тексту. При цьому бажано, щоб учні посилалися на текст, іноді цитуючи його.

«Хто створює мультфільми?»

Варто сказати, що мультфільми виникли раніше, ніж фільми, а саме 1877 року, коли Еміль Рейно створив праксиноскоп (від грец. *πραξις* — «дія» та *σκοπεῖν* — «дивлюся»). Прилад складався з відкритого циліндра з висотою стінок близько 10 сантиметрів. На внутрішній стороні циліндра було розміщено смугу з 8 або 12 мініатюрами. У центрі циліндра розміщали дзеркальну призму, кількість сторін якої відповідала кількості мініатюр. Внутрішній радіус призми становив половину радіуса циліндра. Таким чином, кожна мініатюра відбивалася у відповідній грані призми. Під час обертання циліндра виникав анімаційний ефект плавного руху.



Праксиноскоп

Уже через місяць винахідник отримав патент і продовжив удосконалювати свій апарат. Він спробував зробити синхронізацію звуку і зображення, а також почав використовувати для показу фотографії.

Спочатку створювалися тільки короткі мультфільми, тому що вважалося, що діти тривалий перегляд мультфільму не витримують, а дорослі навіть не починатимуть, тому що це їм нецікаво. Однак Волт Дісней вирі-

шив експериментувати. 1937 року випустив мультфільм «Білосніжка і семеро гномів». Незважаючи на те, що на мультфільм було витрачено багато коштів, він став настільки популярним, що приніс неймовірний прибуток.

Мультфільми продовжували вдосконалюватися. Вони ставали дедалі яскравішими і цікавішими, для них складали сценарії, а в озвученні почали брати участь знаменитості. Далі почали з'являтися цілі мультиплікаційні серіали. Наприклад, один із найбільш популярних — мультсеріал «Сімпсони», перша серія якого вийшла 1987 року. До речі, «Сімпсони» — це найдовший американський серіал. Останнім часом можна побачити мультфільми, створені лише за допомогою комп'ютера (наприклад, «Шрек»). Дуже популярні у наш час і японські мультфільми — аніме.

Зараз мультфільми неймовірно різноманітні та популярні ще більше, ніж колись. Їх демонструють у кінотеатрах, із задоволенням переглядають не тільки діти, але й дорослі. Мультфільми у наш час уже дедалі менше створюють у традиційний спосіб, частіше — за допомогою комп'ютера, однак це не робить їх менш привабливими для глядача. До речі, кажуть, що перший мультфільм, який був повністю виконаний на комп'ютері, — це «Історія іграшок». Його прем'єра відбулася 1995 року.

Кубик

Мета: знайомство з медіапродуктами

Кидаємо кубик і відповідаємо на запитання, написане на полі з відповідною кількістю очок.

Мультфільми

•	За що діти люблять мультфільми?
••	Які мультперсонажі сьогодні популярні?
•••	Назвіть персонажів, які вершать подвиги.
••••	Назвіть персонажів, які творять зло.
•••••	З яким персонажем ви хотіли б провести якийсь час, погратися?
••••••	Якого персонажа ви не хотіли б зустріти в своєму житті?

Газета

•	Чи знаєш ти, що таке газета?
••	Чи читав ти коли-небудь газету і яку?

•••	Чи читають газету твої рідні?
••••	Про що можна дізнатися з газети?
•••••	А що означає слово газета?
••••••	Чи хочеш ти створити свою газету?

Селфіфотоальбом з книжкою

.	Чи доречним буде створення селфіфотоальбому з прочитаними книжками?
••	Коли буде цікаво його переглянути?
•••	Чи можна не робити селфі з улюбленою книжкою, якщо людина проти?
••••	Які підписи можна придумати для ваших селфі?
•••••	Які місця нашого класу будуть цікаві для ваших селфі?
••••••	Про що вам будуть нагадувати ці фото?

Навчаючи – учусь

Мета: учити сприймати та передавати інформацію

Завдання полягає в тому, щоб поділитися своєю інформацією і самому отримати інформацію від іншого учня.

Учитель роздає по 1–3 карточки кожному учневі. Протягом кількох секунд учні читають інформацію (речення) з карточки, вчаться його виразно читати, вивчають напам'ять.

Учитель перевіряє, чи розуміють вони прочитане.

Тоді вчитель пропонує учням ознайомити зі своєю інформацією усіх однокласників. Почати треба з сусіда по парті, а потім можна вже можна ходити по класі, щоб ознайомити зі своєю інформацією всіх інших однокласників.

Для наочності вчитель викликає до дошки двох сусідів по парті, які демонструють дітям як ділитись своєю інформацією з однокласниками. Один учень читає своє речення, а інший уважно слухає, і повторює. Якщо ж учень з першого прослуховування не запам'ятав всю інформацію, то він просить іншого ще раз прочитати. А після цього другий учень вчить першого. А далі діти розходяться по класі вчити інших.

Учитель також повідомляє правило інтерактивної вправи: учень може одночасно розмовляти тільки з однією особою.

Поради вчителю:

Протягом відведеного часу треба забезпечити спілкування кожного учня з максимальною кількістю інших для отримання якомога повнішої інформації

Факти про марки треба видрукувати на кольорових малюнках марок.

Цікавинки про марки (зміст карток)

- ▶ Коли ти надсилаєш листа, то обов'язково повинен наклеїти на конверт марку.
- ▶ Придумав марку понад півтора століття тому англієць Роуланд Гілл.
- ▶ Марка- цінний папір, що свідчить про оплату поштового відправлення.
- ▶ Марку наклеюють на лист (листівку) і погашають поштовим штемпелем.
- ▶ 1 травня 1840 року у Великій Британії надруковано дві перші в світі поштові марки.
- ▶ Першу марку назвали «Чорний пенні».
- ▶ Перша марка була надрукована чорною фарбою і коштувала один пенні.
- ▶ На першій марці зображено королеву Великої Британії Вікторію.
- ▶ Сьогодні марки друкують навіть на тканині та металевій фользі.
- ▶ Марки бувають не тільки квадратні чи прямокутні, ай круглі, і у формі ромба чи трикутника.
- ▶ Людей, які колекціонують марки, називають філателістами.
- ▶ У багатьох країнах є навіть музеї марок.
- ▶ В Україні музеями марок пишається Полтава, Ніжин та Дніпро.
- ▶ Українська марка вперше з'явилася в час народження незалежної української держави 1918 року.
- ▶ До створення марок були залучені видатні українські художники – Георгій Нарбут і Антон Середа.
- ▶ Щоб виготовити марку спочатку художник малює малюнок.
- ▶ Після 1918 року Україна понад 70 років жила без власних марок.
- ▶ Лише з 1992 р. почали друкувати власні марки незалежної України.
- ▶ Марки знайомлять з природою країни, архітектурними пам'ятниками, з відомими людьми.
- ▶ Марки завжди витвір мистецтва.

Незакінчені речення

Мета: вивчення медіаподобань учнів

Учні читають незакінчені речення.

Найкращий дитячий журнал...

Найкращий дитячий мультфільм...

Найкращий дитячий фільм...

Учитель пропонує учням продовжити їх. Діти висловлюються по черзі або використовуючи уявний мікрофон. Учитель повідомляє, що кожний наступний учасник обговорення повинен починати свій виступ із запропонованої формули. Учитель надає слово першому з бажаючих учнів. Наприкінці обговорення слово може взяти вчитель (якщо вважає за потрібне) і висловити свою думку чи підсумувати висловлювання учнів.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

СТАРАГІНА Ірина Петрівна
ВОЛОШЕНЮК Оксана Валеріївна
МОКРОГУЗ Олександр Петрович
та ін.

**Нова українська школа:
організація медіаосвіти в початковій школі**
навчально-методичний посібник

Схвалено для використання в освітньому процесі

Видано за рахунок державних коштів. Продаж заборонено

У виданні використані матеріали Академії української преси
*Формат 70×100/16. Папір офсетний. Друк офсетний.
Гарнітура Шкільна та Таґота. Умовн. друк. арк. 13.
Наклад 40741 прим. Зам. № _____.*

*ТОВ «ПРОПАПІР»
01015, Київ, вул. Цитадельна 4/7, оф. 41;
propapir@gmail.com*

*Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 7349 від 07.06.2021 р.*

*Надруковано в ТОВ «Поліпрінт»
04074, м. Київ, вул. Лугова, 1А
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи серія
ДК № 1250 від 27.02.2003 р.*