

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра соціальних комунікацій

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти
на тему:

«Дистанційні методи навчання медіаграмотності (на прикладі тренінгів з
медіаграмотності ГО Асоціація «Спільний простір»)»

Терміни реалізації проєкту:
січень 2020 – квітень 2022 року

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Медіааналітика та медіаекспертиза»
Команицька Тетяна Романівна

Керівник

Доктор наук із соціальних комунікацій,
професор кафедри соціальних комунікацій
Навчально-наукового інституту
журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
Олександр ЧЕКМИШЕВ

Київ-2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ МЕТОДИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	5
1.1 Підходи до визначення поняття «медіаграмотність» та в українській та зарубіжній науці.	5
1.2. Медіаосвіта як необхідна передумова формування навичок медіаграмотності: визначення, підходи та інструменти навчання.	10
1.3. Еволюція інструментів дистанційного навчання та їхнє застосування у галузі медіаосвіти.	13
РОЗДІЛ 2.....	17
МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ ТРЕНІНГІВ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТРЕНІНГІВ ГО АСОЦІАЦІЯ «СПІЛЬНИЙ ПРОСТІР»	17
2.1. Комунікаційний проєкт веб-ресурсів	18
2.1.1. Характеристики проєкту.....	18
Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	20
2.1.2. Очікувана ефективність проєкту.....	25
2.1.3. Аналіз потенційних ризиків проєкту	26
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	33
ДОДАТКИ	39

ВСТУП

Останні роки у всьому світі, і зокрема в Україні, суспільство потерпало від інформаційного тиску. Інтернет дозволяє швидко поширювати неперевірену інформацію та стає потужним інструментом маніпуляції масами. За останні десятиріччя спостерігались потужні інформаційні впливи на геополітику, такі як виборча кампанія Дональда Трампа, BREXIT, пандемія та інші більш локальні кейси. Вторгнення росії у 2014 році, пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого супроводжувалося великою кількістю інформаційних атак та фейків. Медіаграмотність стає сьогодні життєво важливою компетенцією з огляду на інформаційно-пропагандистську війну, яку веде росія проти України.

У таких умовах медіа компетентність та медіа грамотність стають базовими компетенціями сучасної людини. Сьогодні стає необхідним вміти фільтрувати інформацію та не ставати жертвою фейків, які часто мають на меті не лише введення в оману, а й деморалізацію і паніку.

Ще до повномасштабного вторгнення росії, а саме під час пандемії та ізоляції, в Україні посилилась увага до поширення у суспільстві навичок медіаграмотності, зокрема через інструменти дистанційного навчання. Подібні курси містять базові знання про перевірку та верифікацію інформації та медіа меседжів, критичне мислення і вміння створювати якісні контент-продукти. Саме зараз ця проблема стала особливо гострою і актуальною, коли заняття зі студентами та учасниками тренінгів чи курсів потрібно було проводити дистанційно.

Про проєкт. Інноваційна тренінгова кампанія ГО Асоціація «Спільний простір» «Підвищення медіа грамотності прес-служб місцевих органів влади» є унікальним проєктом, який вперше поєднав у собі розробку

методики редагування та комунікативної оптимізації текстів зі стрічок новин обласних рад, практичні завдання у форматі довготермінового онлайн-тренінгу, а також засоби зворотного зв'язку.

Короткостроковою метою проєкту є навчання представників регіональних медіа та прес-служб.

Довготривалою метою нашого проєкту є стале підвищення стандартів регіональних ЗМІ та налагодження ефективної співпраці між прес-службами регіональної влади, місцевими медіа та громадськими об'єднаннями.

Глобальною метою є підвищення рівня медіаграмотності українського суспільства.

Завдання, які команда творців проєкту ставила перед собою:

1. Провести двох хвиль медіа-моніторингу з метою виявлення найбільш цитованих тем та проблем, а також тональності матеріалів та розподіл пасивних і активних повідомлень за тональністю і темою.
2. Створити постійну платформу, що буде постійно оновлювати свої освітні бази, та надати можливість довготривалого постійного навчання для учасників тренінгів.
3. Створити інноваційні довготермінові онлайн-тренінги, які підвищують автономність роботи слухачів та дозволяють мати постійний доступ до інформації.
4. Уникнути поширення неперевіреної інформації та підвищити якість комунікації стейкхолдерів.

5. Сформулювати рекомендації, які допоможуть слухачам тренінгів у майбутньому демонструвати високий рівень медіаграмотності.
6. Продемонструвати найбільш поширені помилки, яких припускаються представники регіональних прес-служб, та запропонувати шляхи їхнього вирішення.
7. Сприяти підвищенню рівня медіа грамотності населення.
8. Залучити соціальних партнерів для реалізації та розширення проєкту надалі.

Об'єктом дослідження є медіаосвіта та медіаграмотність.

Предметом дослідження визначено дистанційні методи навчання медіаграмотності на прикладі тренінгових кампаній з медіаграмотності.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що незважаючи на низку ґрунтовних досліджень загальних підходів до медіаосвіти, тема медіаосвіти та аналізу особливостей формування медіаграмотності та медіакомпетентності у зв'язку з стрімким вимушеним переорієнтуванням на дистанційну освіту не була досліджена. Квест-тренінг став першим освітнім продуктом на теренах України, який поєднав ефективну прикладну методику редагування з практичними завданнями та довготривалим дистанційним навчанням.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, регіональні ЗМІ, прес-служба, дистанційна освіта, квест-тренінг, журналістика.

РОЗДІЛ 1.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

1.1 Підходи до визначення поняття «медіаграмотність» та в українській та зарубіжній науці.

У світі, яким керує інформація, кожен повинен вміти її критично оцінювати, розуміти, яким джерелам варто довіряти, що таке фейки та як їх уникати, а також як відрізнити маніпуляції. За словами Самохвала, «інтернет і сучасні технології не тільки заповнили дефіцит інформації, але й створили ситуацію її надлишковості і виступили серйозними конкурентами традиційних освітніх норм» [Самохвал, 2017].

Найбільш цитованим міжнародним визначенням медіаграмотності є формулювання Аспенського інституту медіаграмотності, затверджене у 1992 році: «Медіаграмотність – це можливість отримати доступ, оцінити та сторити медіа у різних формах» [Aspen Institute, 1992]. Втім, це визначення з часом і зростанням важливості самого поняття медіаграмотності уточнювалось та набувало більш конкретного змісту. Як зазначає В. Іванов, термін «медіаграмотність» походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Він додає, що поряд із «медіаграмотністю» використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо.

Міжнародна організація ЮНЕСКО опублікувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності (Laws of Media and Literacy, MIL). Згідно з ними, «інформація, комунікація, бібліотеки, медіа, технології, інтернет мають використовуватися суспільством критично. Вони рівні за статусом, і жодне з цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші». Перший принцип – «кожен громадянин є творцем інформації/знань. Кожен має право на доступ до інформації та право на самовираження».

Медійна та інформаційна грамотність має бути для всіх – і для чоловіків, і для жінок, – і тісно пов’язана з правами людини». Ще одним принципом є те, що «інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними, незалежними чи неупередженими. Будь-яка концептуалізація, використання і застосування МІЛ повинна зробити це твердження прозорим і зрозумілим для всіх громадян». «Кожен громадянин хоче отримувати і розуміти нову інформацію, знання і повідомлення та мати можливість на спілкування з іншими, навіть якщо він не висловлює це прагнення. Їхні права на це ніколи не мають порушуватися».

П’ятим принципом медіаграмотності від ЮНЕСКО є твердження, що «медійна та інформаційна грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес. Його можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, вміння та установки щодо використання, створення та передачі інформації, щодо медіа та технологічного контенту» [Wilson, 2019].

Зокрема, Соня Лівінстон послуговується схожим визначенням, а саме «медіаграмотність – це можливість доступу, аналізу, оцінки та створення повідомлень через варіативність контекстів» [Livingston, 2004]. Вона вводить чотирикомпонентну модель підходу до визначення цього поняття та зазначає, що вона може застосовуватися в однаковій мірі як до друкованих, так і інтернет-ЗМІ. Розглянемо цю форму більш детально.

1. Доступ. Доступ полягає у постійному динамічному соціальному процесі, а не на одноразовій акції. Після встановлення базового доступу, розвиток медіаграмотності призводить до того, що користувачі самостійно постійно покращуватимуть умови доступу (оновлюючи, модернізуючи та розширюючи апаратне та програмне забезпечення. Враховуючи соціально-демографічну нерівність у

матеріальних, соціальних і символічних ресурсах, нерівність у доступі до онлайн-знань, спілкування та участі залишатиметься актуальною проблемою.

2. Аналіз. За словами Лівінгстон, взаємодія людей із друкованими та аудіовізуальними ЗМІ залежить від низки аналітичних навичок. У аудіовізуальній сфері вони полягають у розпізнаванні агенції, розумінні категорій, технологій, мов, репрезентації та аудиторії для ЗМІ. Наразі ані медіа, ані громадськість ще не мають такого рівня аналітичних навичок, щоб максимально використувати можливості онлайн. Втім, з 2004 року рівень аналітичних навичок, пов'язаних з медіаграмотністю, суттєво виріс. Нижче буде продемонстровано дані, які підтверджують це твердження.
3. Оцінювання. Фокус на оцінюванні справедливо піднімає деякі складні політичні питання при визначенні та легітимізації відповідних основ медіаграмотності, зокрема естетичних, політичних, ідеологічних та/або економічних. Обсяг і мета оцінювання також викликають суперечки: чи має медіаграмотність сприяти демократизованому, різноманітному, антиелітарному підходу до онлайн-репрезентування, чи вона повинна підтримувати більш традиційний поділ на «хороше» і «погане», авторитетне і неавторитетне, інформацію та комунікацію.
4. Створення контенту. Хоча не всі визначення медіаграмотності включають вимогу створювати контент, стверджується, що, по-перше, люди досягають глибшого розуміння переваг професійно підготованого матеріалу, якщо вони мають безпосередній досвід виробництва контенту, і, по-друге, що інтернет сам по собі є середовищем, яке пропонує досі практично безмежні можливості для

звичайних людей створювати онлайн-контент. Виключити це з визначення медіаграмотності означало б значно недооцінити потенціал Інтернету для громадськості [Livingston, 2004].

Варто також зазначити, що більшість західних дослідників погоджуються з думкою, що медіа не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай важливо зберігати свою автономію щодо масмедіа. Медіаграмотність у загальному описує набір набутих навичок, пов'язаних зі споживанням і створенням медіа. Цифрова медіаграмотність розширює традиційне розуміння медіаграмотності, включаючи нові навички, необхідні для навігації в сучасному новому медіасередовищі, а також включає в себе творче виробництво та навчання тому, як критично оцінювати та використовувати інформацію [Buckingham, 2003; Jenkins, 2006].

Дж. Кейн та Нам-Джі Ліі зазначають, що цифрові медіа-технології зараз є центральним компонентом громадянського та політичного життя, особливо для молоді [Kahne, Lee, Feezel, 2012]. Вони наводять такі дані: 37% осіб у віці 18-24 років отримували інформацію про передвиборчу кампанію під час президентських виборів 2008 року з сайтів соціальних мереж (більше, ніж з газет). Лише 4% респондентів у віці 30-39 років робили це таким чином, а для старших людей ці цифри ще більше знижуються. Аналогічно, 41% осіб у віці 18-29 років заходили в Інтернет під час виборчої кампанії, щоб подивитися інтерв'ю, дебати, промови або рекламні ролики кандидатів [Kohut, 2008].

Б. Мак-Махон підкреслює, що медіаосвіта є важливою вимогою демократичного суспільства в умовах тероризму та війн XXI століття [Sheibe, Rogow, 2017]. І хоча більшість відзначають потенціал взаємодії в Інтернеті як позитивний, існує також велике занепокоєння щодо

можливості взаємодіяти з потоком інформації, яке спонукає виступати за медіаграмотність. Наприклад, багато вчених висловлюють занепокоєння тим, що способи, за допомогою яких онлайн-середовища дозволяють людям обирати, що читати і з ким взаємодіяти, можуть призвести до того, що ті, хто бере участь в онлайн-обговоренні суспільних проблем, потраплять в «ехо-камери» (або, як часто кажуть в Україні, «інформаційні бульбашки»), де вони в першу чергу піддаватимуться впливу і взаємодіятимуть лише з тими, хто поділяє їхні ідеологічні погляди [Sunstein, 2001].

В останні десятиліття медіаосвіта стала частиною шкільних програм у Сполучених Штатах, Великій Британії, Німеччині, Австралії та скандинавських країнах. Порівнюючи розуміння медіа грамотності серед країн ЄС, Ю. Ярославцева відзначає деяку різницю у відношеннях громадян, зокрема через залежність від традицій країни чи історичних дружніх стосунків. За її словами, така країна як Німеччина є високорозвиненою демократичною країною до поняття медіаграмотності підходить трохи інакше [Ярославцева, 2018]. Так, в розумінні німців, медіаграмотність (медіакомпетентність) – вміння використовувати медіа та його вміст у спосіб, який відповідає власним цілям та потребам.

Б. Шорб та У. Вагнер визначають три складових медіаграмотності: знання, оцінка та дії: «...з одного боку знання структур, функцій та інструментальних навичок, а з іншого – здатність аналізувати та оцінювати структури, пропозиції та власні дії на основі естетичних та етично-соціальних критеріїв. Третя складова – це участь у соціальному, культурному та політичному житті» [Schorb, 2005].

Щодо Великої Британії, то Оксфордська енциклопедія дає наступне визначення: «Медіаграмотність» (media literacy) – процес підготовки громадсько-відповідальної медіаграмотної людини, яка буде володіти

розвиненою здатністю до сприйняття, створення, аналізу, оцінці медіатекстів, до розуміння соціокультурного та політичного контексту функціонування медіа в сучасному світі, кодових і репрезентаційних систем у використовуваних медіа» [Smelser, 2001]. Франція бачить це поняття як «процес, що спрямований на навчання громадян «бути активним глядачем, автономним дослідником і актором медіа» [Ярославцева, 2018].

1.2. Медіаосвіта як необхідна передумова формування навичок медіаграмотності: визначення, підходи та інструменти навчання.

Важливо окремо зупинитися на формуванні підходів до визначення поняття «медіаосвіта», адже медіаграмотність і є результатом цього процесу. Уперше термін «медіаосвіта» вжито 1973 року на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Втім, деякі науковці вказують, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадієць М. МакЛюен у 1959 році, а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворноп вважає, що медіаграмотність — це результат медіаосвіти, вивчення медіа [Іванов, 2012].

Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність — це здатність експериментувати, інтерпретувати/аналізувати та створювати медіатексти. В українській науці термін «медіаграмотність» визначається як «сукупність знань, навичок та умінь, які дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати повідомлення різних жанрів і форм для різних типів медіа, розуміти й аналізувати процеси функціонування медіа в суспільстві, та їхній вплив» [Іванов, 2012]. За словами Шейбе, «мета освіти з медіаграмотності –

допомогти особам, незалежно від віку, розвинути навички досліджувати та вміння виражатися, які їм потрібні, щоб вони вміли критично мислити, ефективно комунікувати та бути активними громадянами в сучасному світі». У цьому твердженні наявні цілі – створити «осіб, що критично мислять», «ефективно комунікують» та є «активними громадянами», а також стратегії, як цього досягнути, що розподіляються на дві категорії: «навички досліджувати» та «вміння виражатися» [Шейбе, 2014].

Медіакомпетентність сучасної людини неможливо відокремити від інших її навичок – професійних, економічних, здатності будувати та розвивати стосунки, відповідально взаємодіяти з навколишнім середовищем тощо. Покращення добробуту людини в матеріальному плані, кар'єрі, статусі потрапляє в пряму залежність від рівня її комунікативних навичок [Кравченко, 2018]. У цій же статті наводиться класифікація умінь, необхідних для медіакомпетентності особистості (за Дж. Барреном):

- здатність і готовність зробити зусилля, щоб сприймати, розуміти зміст медіатексту і фільтрувати «шум»;
- розуміння і повага до сили впливу медіатекстів;
- здатність розрізняти емоційну й аргументовану реакцію при сприйнятті, щоб діяти відповідно;
- розвиток компетентного припущення про зміст медіатексту;
- знання умовностей жанрів і здатність визначати їх синтез;
- здатність міркувати про медіатекст критично, незалежно від того, наскільки впливові їх джерела;
- знання специфіки мови різних медіа і здатність розуміти їх вплив, незалежно від складності медіатекстів.

Медіакомпетентність, як і медіаосвіта, є багатовимірною і потребує широкої перспективи, яка базується на розвиненій структурі знання.

Теоретично підвищувати рівень медіакомпетентності можна протягом усього життя шляхом сприйняття й аналізу пізнавальної, емоційної, естетичної, етичної медіаінформації. Аудиторія, яка перебуває на вищому рівні медіаграмотності, володіє більш високим рівнем розуміння медійного світу [Кравченко, 2018]. За словами Самохвала, до складу компетенцій медіаграмотності треба включати й усвідомлення того, що «будь-яке слово, сказане в коментарях, надруковане як статус у соціальних мережах, будь-яка фотографія, завантажена у хмарне сховище чи альбом соціальної мережі, стають частиною цифрового сліду людини, його цифрової репутації» [Уварова, 2020].

Базові засади стратегії медіаосвіти визначені Грюнвальдською декларацією з медіаосвіти (1982), резолюцією ЮНЕСКО (1989) щодо розвитку критичної медіаосвіти, Віденською конференцією «Освіта для медіа та цифрового століття», Севільською конференцією «Медіаосвіта молоді», Резолюцією Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій, Комюніке Єврокомісії «Європейський підхід до медіаграмотності у світі цифрових технологій», а також з іншими документами, затвердженими Євросоюзом та ООН. В Україні одним із головних кроків упровадження медіаосвіти є Концепція медіаосвіти, яка була схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року (протокол № 1-7/6-150). У цьому документі медіаосвіта розглядається як важливий складник модернізації національної освіти. Концепція базується на вивченні медіакультури населення України та міжнародному досвіді організації медіаосвіти. Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендації з медіаосвіти ЮНЕСКО (від 22 червня 2007 р.) та резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у сфері цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.) [Луценко, 2018].

Медіакомпетентність у документах Ради Європи визначено як «критичне і вдумливе ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, здатних висловити власні судження на основі отриманої інформації, що дає їм можливість використовувати необхідну інформацію, аналізувати її, ідентифікувати економічні, політичні, соціальні та/ або культурні інтереси, які з нею пов'язані, інтерпретувати і створювати повідомлення, вибирати найбільш відповідні для комунікації медіа, а також дає людям змогу здійснювати їх право на свободу самовираження та інформацію, що не тільки сприяє особистому розвитку, але також збільшує соціальну участь і інтерактивність» [Council of Europe, 2000].

1.3. Еволюція інструментів дистанційного навчання та їхнє застосування у галузі медіаосвіти.

Дистанційне навчання стало трендом останніх десятиріч, проте під час пандемії COVID-19 вийшло на принципово новий рівень. В англomовній науковій літературі використовується певна кількість наукових психолого-педагогічних термінів для виокремлення дистанційних форм навчання (наприклад, distance learning, online education, distributed learning, emergency remoteteaching та т. і.). Якщо існують реальне поєднання аудиторного навчання із дистанційним, то окремо виділяють поняття змішаного навчання [Голубєва, 2022]. За даними Valuates Reports, індустрія онлайн-освіти уже стала багатомільярдною, і, за прогнозами, зросте до 350 мільярдів доларів капіталізації за наступні три роки (до 2025). Онлайн-навчання також популярне серед студентів: за даними Inside Higher Ed, 73% студентів університетів США бажають продовжити навчатися дистанційно після пандемії, а понад половина опитаних стали більш оптимістичними щодо цього методу освіти, аніж були до пандемії. За

даними ZOOM, понад 90 тисяч шкіл у 20 країнах використовують цей застосунок для проведення онлайн-уроків.

Платформи вузькоспеціалізованих онлайн-курсів існували вже давно, і найвідомішими серед них є Coursera та Udemy. Також популярними були відеоуроки на платформі YouTube. Проте університетам скористатися цими методами було не так просто. Із досвіду українських університетів щодо запровадження дистанційного навчання за В. Кухаренком та В. Бондаренком відомо, що не всі університети відразу знайшли спосіб для продовження навчання поза аудиторіями. До впровадження дистанційної форми освіти не були готові: технічна база, дидактичні матеріали в електронному форматі, технологічне забезпечення; не були психологічно готовими суб'єкти освітнього процесу, дехто не вмів користуватися необхідним програмним забезпеченням та т.і. Спочатку було задано домашні завдання на невизначений термін і очікувалося завершення карантину, згодом почали зв'язуватися через відеозв'язок і проводити пари, і лише потім вдалося налагодити постійний і надійний спосіб проведення освітнього процесу [Кухаренко, Бондаренко, 2020].

За даними Індексу медіаграмотності «Детектору медіа», лише 8% українців вміють розрізняти фейки, маніпуляції та некоректне висвітлення інформації. Згідно з дослідженням, 42% українців ніколи не перевіряють новини на достовірність, 25% – схильний довіряти новині, якщо вона не суперечить його уявленням та схожа на правду, 11% – довіряють майже всім повідомленням, поки не побачать спростування. Цей показник перевіряли за шкалою, що оцінювала вміння визначати маніпулятивний контекст, перевіряти достовірність викладених фактів та розуміти, як виглядає замовний матеріал [Детектор медіа, 2021].

Враховуючи повномасштабне вторгнення росії до України та розв'язаної росією війни, дистанційна освіта в Україні стала ще більш актуальною. У більшості ситуацій це єдиний варіант продовжувати навчання та адаптуватися до викликів сьогодення. У той же час, інформаційна гігієна стала абсолютною необхідністю, тож актуальність медіаосвіти зростає для кожної цільової групи: журналістам важливо вміти працювати з джерелами та подавати інформацію так, щоб не сіяти паніку, а споживачам інформації – вміти її фільтрувати та не споживати фейки.

Концентруючись на процесі навчання медіаосвіти, необхідно змінити кліпове, фрагментарне сприйняття реальності, перейти до цілісної системи знань, елементи якої взаємопов'язані і взаємозумовлені [Луценко, 2018]. Як зазначає С. Луценко, медіаосвіта дорослих в умовах децентралізації має істотне значення для досягнення високого рівня медіаграмотності – важливого компонента сучасної освіти, який допомагає людям підкріпити їх активну громадянську позицію і розуміння їхніх громадянських прав і обов'язків; створюючи власний медіаконтент і зразки медійної продукції, користувачі глибше розуміють принципи і цінність професійно створених медіатекстів. Тому необхідно зробити медіаграмотність максимально наближеною до практичної діяльності та пов'язати її з предметами економічної, політичної, словесної, соціальної, художньої та інформаційної спрямованості, а при використанні міждисциплінарного підходу залучити її до реалізації позашкільних проектів [Луценко, 2018].

Ще у 2018 році на платформі Prometheus з'явився онлайн-курс «Медіаграмотність для освітян». Курс досі доступний для прослуховування та містить багато корисних інструментів, які можна використовувати для формування позитивного іміджу закладу освіти, у процесі спілкування з медіа та ефективного використання медіаресурсів у освітньому процесі. Метою курсу є мотивувати вчителів, керівників шкіл, шкільних управлінців

розвивати нові медіаосвітні компетентності та імплементувати набуті знання до навчального процесу.

Особлива увага приділяється самостійному опрацюванню додаткових матеріалів. Відеолекції розглядаються як вхідні елементи подальшої самостійної роботи. У листопаді 2022 року на платформі з'явився ще один безкоштовний актуальний курс «Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям?». Розробниками курсу став Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики. За словами творців курсу, він допоможе фільтрувати інформацію навколо й робити це максимально швидко та ефективно.

Поява подібних навчальних ініціатив лише підтверджує актуальність медіаосвіти для кожного українця. У наступному розділі буде розглянуто створені ще до повномасштабного вторгнення інструменти для навчання медіаграмотності – у першу чергу журналістів та громадських активістів, але доступні для кожного.

РОЗДІЛ 2.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСТАНЦІЙНИХ ТРЕНІНГІВ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ТРЕНІНГІВ ГО АСОЦІАЦІЯ «СПІЛЬНИЙ ПРОСТІР»

Місією ГО Асоціація «Спільний простір» є забезпечення роботи громадськості, влади та журналістів в єдиній сув'язі: щоб влада прозоро і чесно інформувала про свої плани й діяльність, громадськість звертала увагу на гострі проблеми та пропонувала неординарні рішення, а ЗМІ допомагали і тим, і іншим зрозуміти одне одного. У цьому контексті медіаграмотність грає критично важливу роль, адже саме вона забезпечує не лише інформування, а й прискіпливий аналіз усього розмаїття суспільного життя.

росія витрачає величезні ресурси на інформаційну війну в Україні та щодо України через мережу ботів, зарубіжних редакцій та проросійських журналістів. Вміння боротися з навалюю дезінформації – базове для збереження здорового глузду. Та не менш важливою є якість локальних медіа матеріалів, які продукуються на внутрішній ринок, зокрема це стосується регіональних ЗМІ та пресслужб. Як зазначає А. Русиняк, «особлива роль регіональних ЗМІ зумовлена їхньою здатністю формувати громадську думку мешканців територіальних громад, визначати соціально значущі для регіону проблеми, посилювати консолідаційні процеси навколо регіональних лідерів, створювати сприятливий клімат для здійснення децентралізаційних перетворень, впливати на процеси становлення політико-економічної культури місцевого населення». За його словами, стрімкий розвиток соціальних мереж сприяв зменшенню посилення на першо-джерела, збільшенню домінування матеріалів інформаційно-розважальних жанрів, широкому використанню новин, що продукують власне соціальні медіа.

Особливостями онлайн-журналістики на рівні районів та малих міст залишаються відсутність самостійного новинного контенту, недостатня наповнюваність сайтів місцевих газет, низький рівень оперативності подання інформації [Русиняк, 2020]. За результатами моніторингу ГО «Інститут масової інформації» у січні 2020 року кожна четверта новина в регіональних онлайн-ЗМІ (25%) є передруком повідомлень від прес-служб. При цьому новини власних кореспондентів становлять не більше 10,5% від загальної кількості новин у регіональних онлайн-ЗМІ. Зважаючи на такий високий показник впливу прес-служб на контент регіональних медіа, важливо приділити додаткову увагу навчанню медіа-грамотності саме прес-служб місцевих органів влади.

У сфері медіаосвіти плідно працюють громадські організації, зокрема такі як Академія української преси (АУП), «Детектор медіа», StopFake, «Телекритика», Інститут масової інформації, «Інтерньюз-Україна», ініціативи з елементами медіаграмотності впроваджує IREX, USAID. Ці та інші організації активно й систематично займаються розвитком медіаграмотності громадян України [Гарматій, 2018].

Таким чином, тренінгова кампанія ГО Асоціація «Спільний простір» «Підвищення медіа грамотності прес-служб місцевих органів влади» закриває цю потребу, а квест-тренінг з медіаграмотності розширює цільову аудиторію та додає інтерактивну складову у навчання.

2.1. Комунікаційний проєкт веб-ресурсів

2.1.1. Характеристики проєкту

Опис проєктів.

Інноваційна тренінгова кампанія ГО Асоціація «Спільний простір» «Підвищення медіа грамотності прес-служб місцевих органів влади», у період 1 червня 2020 р. – 31 січня 2021 р. проводилась в інформаційному просторі та із залученням представників 8-ми областей (Вінницька,

Запорізька, Кіровоградська, Львівська, Харківська, Херсонська, Хмельницька та Чернівецька) за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Кампанію з медіа грамотності та підвищення навиків із комунікації для прес-служб місцевих органів влади через практичні тренінги, з самого початку планувалося провести не на теоретичному матеріалі, а на основі результатів моніторингу місцевих ЗМІ щодо висвітлення реформ, реалізації міжнародних проектів, а також поширення досвіду кращих регіональних реформаторських практик. Проєкт передбачав такі компоненти:

- дві хвилині кількісно-якісного медіа-моніторингу регіональних ЗМІ
- розробку тренінгової програми;
- підготовку навчальних матеріалів
- проведення самого тренінгу.

Тренінгову кампанію, яка поєднувала б розробку особливої наукової методології медіа-моніторингу; спеціально розроблені методики редагування та комунікативної оптимізації текстів зі стрічок новин обласних рад; практичні завдання у форматі довготермінового онлайн-тренінгу; а також засоби зворотного зв'язку, було проведено вперше [Чекмишев, 2021].

Квест-тренінг з медіаграмотності ГО Асоціація «Спільний простір» опирався на методологію, яку було апробовано та ефективно використано під час попередньої тренінгової кампанії. Проєкт спрямований на вирішення трьох проблем:

1. недостатня якість комунікації представників місцевої влади з регіональними громадами у процесі вирішення місцевих проблем і реформ. У свою чергу це негативно позначається на публічності, підзвітності й прозорості влади

2. слабкі професійні та етичні стандарти ЗМІ, брак критичного об'єктивного висвітлення діяльності місцевої влади, а також невисока якість інформування
3. відсутність ефективної комунікації у трикутнику влада-медіа-місцеві ГО щодо проблем і реформ.

Проект передбачав такі компоненти:

- дві хвили кількісно-якісного моніторингу регіональних ЗМІ. Вони дадуть змогу порівняти, якість комунікації регіональних прес-служб до початку проекту та після його реалізації (1-ша хвиля за період 1 березня – 31 травня 2021р.; 2-га 1 рудня 2021 р. – 1 січня 2022 р.)
- дві хвили регіональних квест-тренінгів у 8-ми регіонах. Вони дадуть змогу надати представникам прес-служб регіональної влади, журналістам та громадським активістам отримати практичні навички з написання прес-релізів, створення контенту для ЗМІ, а також інших матеріалів для успішної комунікації.

Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	90%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	90%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	80%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	50%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	80%
- проведено соціальні дослідження	90%
- наявність матеріально-технічної бази	75%
- наявність необхідного персоналу	100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%

- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	95%
- досліджені та виявлені ключові та спеціальні ознаки проєкту	90%
- проведений додатковий аналіз потреб аудиторії та морального значення	100 %
- обумовлений статус керівництва та регулювання проєкту	100 %

Джерела і умови фінансування проєкту. Здійснено в рамках проєкту за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні. Оскільки медіа тренінги носять просвітницький соціально значущий характер та виконуються громадською організацією зі статусом неприбутковості, комерційна складова виробництва не є пріоритетом. Лендінг-сторінки обох тренінгів перебувають на хостингу ГО Асоціація «Спільний простір» та є частиною веб-сайту організації, тож не потребують додаткових витрат.

Методологія проєкту. Для обох тренінгів застосовувалась аналогічна методологія, яку описано на прикладі тренінгової кампанії «Підвищення медіа грамотності пресслужб місцевих органів влади». Описати та оцінити ефективність цієї методології можливо, так як проєкт уже завершився. Були виявлені теми і проблеми, які цитувалися найчастіше (медицина, діяльність влади в умовах карантину, територіальні громади в умовах децентралізації, місцеві бюджети, вибори, дороги та інфраструктура, освіта, культура, спорт). Також була визначена тональність матеріалів (позитивна, нейтральна, негативна), а також активність інформації (власна), чи її пасивність (інформація з інших джерел)⁸. Наприклад розподіл пасивних і активних повідомлень за тональністю, а також активних – за тональністю і темою показано на Рис 1. у додатку 2 [Чекмишев, 2021].

Окрім активності і характеру висвітлення пріоритетних тем і проблем, під час моніторингу було створено підбірку окремих публікацій та відредаговано їх для прикладу. При цьому кожен відредагований фрагмент містив посилання на окрему презентацію, в якій пояснювалося на основі

яких правил та технологій якісної комунікації зроблено ту чи іншу правку. У цьому комунікаційному проєкті застосована методологія моніторингу поєднувала переваги класичного контент-аналізу, методу експертного аналізу, а також формування повнотекстової вибірки, а потім і вибірки навчальної. За допомогою поєднання таких методів медіа-моніторингу було сформовано нову конвергентну методологію, що об'єднувала кілька галузей знань: соціологію, політологію, соціальні комунікації [Чекмишев, 2021].

Підготовка навчальних матеріалів та проведення тренінгів. На сайті ГО Асоціація «Спільний простір» опубліковано дві хвили навчальних матеріалів. Перша хвиля публікацій вийшла одразу після аналізу першого медіа-моніторингу, тоді як другу опублікували вже після завершення тренінгів та оприлюднення звіту за результатами другої хвили медіа-моніторингу. Під час обох хвиль використовувалися авторські розробки та методики поєднання теоретичного та практичного матеріалу.

Для створення документальної бази тренінгів із моніторингового масиву інформації, який зібрали із владних сайтів 8-ми областей, тексти новин було переписано відповідно до правил «7-ми китів» якісного рерайту: правило основного меседжа, «перевернутої піраміди» і кута подачі, наближення інтересів, «олюднення» інформації, використання цифр, якості мови та формотворчості, подання події як історії. У додатку до цієї роботи продемонстровано, як навчальні матеріали виглядали на сайті. Аналогічна методологія застосовувалась і для підготовки квест-тренінгу, за тією відмінністю, що було також створене опитування, яке передувало доступу до навчальних матеріалів. Зараз це перший крок, який необхідно виконати після реєстрації.

Організатори тренінгу вирішили відмовитися від таких популярних в умовах пандемії форматів як зум-конференції з двох причин:

- не могли стати основною альтернативою живому спілкуванню.
- робили роль учасників значно пасивнішою.

Щоб уникнути такої ролі, ми вирішили не проводити тренінги як одноразові, обмежені у часі заходи, а запропонували формат довготермінового онлайн-навчання. Під час довготермінового тренінгу ми запропонували учасникам не слухати теоретичні лекції через зум-конференції, а самим шукати відповіді на складні запитання, опрацьовувати навчальні матеріали на нашому сайті без відео-супроводу тренерів та знаходити варіанти комунікативної оптимізації текстів [Чекмишев, 2021].

За результатами тренінгу його учасники отримали такі рекомендації:

1. Основне повідомлення слід формулювати так, щоби аудиторія одразу розуміла суть події, її наслідки та результати.
2. Факти необхідно викладати таким чином, щоб спочатку повідомляти головне, а потім додаткові факти та контекст.
3. Інформацію варто подавати так, щоби були зрозумілі наслідки події для всіх, багатьох, або, принаймні, якоїсь окремої групи людей.
4. За будь-якої слушної нагоди необхідно використовувати правило «олюднення», коли в центрі події (навіть якщо вона дуже глобальна) є одна-єдина людина.
5. Суть події потрібно розкривати простою мовою, без канцеляризмів і максимально зрозуміло.
6. Особливо важливо правильно використовувати цифри (наприклад, у порівнянні).
7. За будь-якої можливості варто намагатися зробити так, щоб розповідь про подію виглядала як мініїсторія.

Масштаб проєкту. Проєкт «Медіаграмотність прес-служб» виконувався з червня 2020 до січня 2021 року у інформаційному просторі та

із залученням представників 8-ми областей (Вінницька, Запорізька, Кіровоградська, Львівська, Харківська, Херсонська, Хмельницька та Чернівецька). Під час 1-ї хвили моніторинг цитувань прес-служб згаданих вище 8-ми обласних рад було здійснено у повній вибірці українських онлайн-медіа (близько 5 тисяч найменувань), у центральній та регіональній пресі, а також на центральному телебаченні. Згадування було зафіксовано у публікаціях 232 медіа, серед яких три телеканали: ТК 112, ТК 5 канал, ТК Київ, а також 20 газет, решта (209) – онлайн-медіа. Загальна кількість виявлених згадувань – 802, ці публікації мали 1,643 млн. контактів із аудиторією. Друга хвиля моніторингу відбувалася після завершення тренінгу у січні 2021-го. Під час 2-ї хвили згадування було зафіксовано у 206 медіа, з яких два – телеканали (ТК «1+1» та ТРК «Україна»), а також 23 газети, решта (181) – онлайн-медіа. Загальна кількість виявлених згадувань – 795, ці публікації мали 2,53 млн контактів з аудиторією.

На тренінгу для прес-служб планувалося залучити до 100 учасників. На час офіційного завершення проєкту 31 січня 2021 року зареєструвалося вже понад 260 осіб.

Квест-тренінг з медіаграмотності ГО Асоціація «Спільний простір» Квест-тренінг буде відкритий для кожного, хто зацікавиться питанням та аналізом соціологічних даних під час та після війни і буде доступний для всіх, хто матиме покриття інтернет-мережею. Станом на листопад 2022 року, у квест-тренінгу взяли участь загалом: 848 осіб (624 жінок та 224 чоловіків). З них 148 представників місцевих прес-служб, 350 журналістів та 230 активістів ГО.

На сайті та у соцмережах публікувалися актуальні новини, оновлювалися навчальні матеріали. Регіональні пресслужби та ЗМІ і надалі матимуть широкий доступ до цих даних і ретранслюватимуть усі ключові

теми на широкий загал у своїх матеріалах на телебаченні, радіо, пресі та інтернет-виданнях.

2.1.2. Очікувана ефективність проєкту

Оцінка ефективності проєкту. Задуманий проєкт має справджену соціальну ефективність та користь.

Економічний ефект. Майбутній проєкт не спрямований на досягнення фінансової вигоди, використання ресурсів з усіх використані на покриття витрат організації: заробітні плати, технічна підтримка та створення навчальних програм.

Соціальний ефект. Комплекс методологічних інструментів, які вперше апробовані у цьому проєкті, вже вплинув і продовжуватиме ефективно впливати на покращення рівня медіаграмотності регіональних пресслужб. Це, у свою чергу, дозволило якісно змінити комунікацію між органами місцевої влади та регіональними ЗМІ, що забезпечує громадян можливістю отримувати доступну, перевірену та справді необхідну інформацію. Зважаючи на те, що матеріали квест-тренінгу залишаються доступними для навчання постійно, кількість осіб, які зможуть їх використовувати, постійно зростатиме.

Згідно із зазначеними попередньо особливостями та принципами передбачалася така лінія ефективності встановленого проєкту. Соціально-економічний ефект від реалізації цього комунікаційного проєкту виражається:

- у підвищенні загального рівня медіакомпетенції та медіаграмотності населення;
- у покращенні взаємодії стейкхолдерів, а зокрема органів місцевого самоврядування, їхніх пресслужб зі ЗМІ, а отже, і з громадськістю;

- у покращенні показників дотримання якості журналістики;
- у зміцненні статусу України як держави з високим рівнем медіаграмотності;
- у демонстрації найбільш поширені помилки, яких припускаються представники регіональних прес-служб та шляхах їх перманентного вирішення;
- у сприянні підвищенню рівня медіа грамотності населення.

2.1.3. Аналіз потенційних ризиків проєкту

Ризик-менеджмент є необхідним для проєктів будь-якого масштабу. Як зазначає Н. Скопенко, «планування управління ризиками являє собою процес визначення порядку здійснення дій з управління ризиками в рамках проєкту. Ретельне і детальне планування підвищує ймовірність успіху інших процесів управління ризиками» [Скопенко, 2013].

У цьому комунікаційному проєкті організатори проявили неабияку гнучкість у використанні інструментів дистанційного навчання, та, враховуючи досвід багатьох подібних ініціатив, зробили висновки і змогли успішно продовжити використовувати апробовану раніше методологію вже для квест-тренінгу.

Розглянемо певні групи ризиків, які були актуальними для цих тренінгів з медіаграмотності. Це зокрема ризики, що відносяться до загальної соціально-економічної ситуації, такі як політична нестабільність, перспективи економічного розвитку в цілому, фінансова нестабільність, поганий імідж соціального інституту, внутрішні конфлікти тощо. Очевидно, що у ситуації непередбачуваності, яку створює війна росії проти України, головним ризиком є невідомість. Втім, контекст лише підвищує зацікавленість до теми медіаграмотності, а формат квест-тренінгу робить

його комфортним та доступним для опрацювання.

Другою групою ризиків стають виробничі (підвищення поточних витрат, технологічного устаткування, відсутність кадрів, неготовність колективу). Колектив, що працює над проектом, є стабільним, на етапі розробки залучалися волонтери та вузькоспеціалізовані фахівці, але зараз для стабільного функціонування ресурсу достатньо роботи штатних працівників ГО. Великим виробничим ризиком залишається відсутність електроенергії та інтернет-зв'язку, тож для забезпечення безперервної роботи можуть знадобитися додаткові ресурси (як-от закупити генератор).

Ще одним є ризик проінформованості (помилки у таргетуванні, нечітке позиціонування). Судячи з постійного залучення цільової аудиторії, тут ризику немає. Втім, зважаючи на складну ситуацію в інформаційному полі, час від часу необхідно буде нагадувати про існування проекту публікаціями у соціальних мережах, розсилками електронною поштою, публікаціями у фахових ЗМІ або партнерських ГО. Впоратись з цими ризиками доволі просто: донорське фінансування зазвичай стабільне при дотриманні термінів та попередньо погодженого плану проекту. Цільова аудиторія має високу мотивацію взяти участь у тренінгу та застосувати отримані знання на практиці, а ширша аудиторія (громадські активісти та лідери думок) також будуть зацікавлені у використанні матеріалів медіатренінгів.

Аналіз середовища, з яким представники проекту перебуватимуть у постійному контакті, сформований з таких пунктів, як:

- Споживачі. Проект залучав доволі широку цільову аудиторію, перший проект був націлений переважно на регіональні пресслужби, тоді як квест-тренінг створений для ширшої аудиторії.

- Партнери по бізнесу. Чітка співпраця з дотриманням українського законодавства на основі передбачених трудовими відносинами договорів.
- Постачальники ресурсів, переважно трудові, інформаційні, фінансові, інтелектуальні ресурси.
- Конкуренти. Прямими конкурентами є вищезгадані онлайн-курси, проте вони охоплюють більш широку аудиторію і не націлені на навчання саме представників регіональних пресслужб.

ВИСНОВКИ

Мас-медіа та соціальні мережі мають надважливе значення в умовах глобалізації й функціонування інформаційного суспільства. Вони потужно впливають на сприйняття навколишнього світу. Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. За словами Дж. Поттера, «підвищуючи власну медіаграмотність, людина отримує чіткіше уявлення про межу між реальним світом і світом, що створили для неї мас-медіа» [Potter, 2016].

Критичні для України виклики – пандемія, війна та пропаганда – підкреслили важливість медіаосвіти. Незважаючи на активізацію медіаосвіти, наразі лише Лише 8% українців вміють розрізняти фейки, маніпуляції та некоректне висвітлення інформації. До більшості медіа українці ставляться підозріло – довіряють лише частково (від 67% до 74%). Найбільшу довіру мають месенджери (24%), радіо (23%) та друковані ЗМІ (11%). Максимальний рівень недовіри викликає контент телебачення (10% довіряють – 18% не довіряють) [Детектор медіа, 2021].

В Україні активно працюють громадські організації та професійні структури, які роблять значний внесок у розгортання медіаосвітнього руху. У сфері медіаосвіти та медіаграмотності широкого загалу вони сприяють розвитку і популяризації медіаграмотності, дають громадянам розуміння важливості медіаграмотності. Основними напрямками діяльності громадських організацій у сфері медіаосвіти є публікація власних та перекладних видань, підручників, навчальних посібників, проведення курсів і тренінгів, наукових і практичних конференцій, створення спеціалізованих інтернет-порталів, інтерактивних онлайн-ігор тощо [Гарматій, 2018].

Зважаючи на виклики, які принесли пандемія та повномасштабне вторгнення росії та війна росії проти України, першочерговим завданням для будь-якого освітнього процесу було максимально адаптуватися до нових складних умов. Несподіваною перевагою у цій ситуації став досвід дистанційного навчання під час COVID-19, що дозволило уникнути більших труднощів через перехід від офлайн до онлайн навчання та набагато швидше пристосуватися до відсутності можливості спілкуватися особисто. У більшості ситуацій це – єдиний варіант продовжувати навчання та адаптуватися до викликів сьогодення.

У той же час, інформаційна гігієна стала абсолютною необхідністю, тож актуальність медіаосвіти зростає для кожної цільової групи: журналістам важливо вміти працювати з джерелами та подавати інформацію так, щоб не сіяти паніку, а споживачам інформації – вміти її фільтрувати та не споживати фейки.

Особливо гостро проблема медіаграмотності проявляється в регіонах. Юлія Ярославцева проводила експеримент у Хмельницькій області і помітила таке: «Проблематика саме селищ, на відміну від міст, у тому, що там немає великого вибору медіапродуктів. На одну ОТГ може бути по одній-дві газети, які виходять раз на тиждень чи місяць. Тому навіть не стоїть питання про те, щоби порівняти й зіставити інформацію. Доступ до інтернету також обмежений. Дезінформація легко поширюється і просто від однієї людини до іншої — часто ніхто не замислюється над її перевіркою», [MediaSapiens, 2019].

Подібна історія – не випадковість, і однією з передумов низької якості матеріалів регіональних ЗМІ є недостатня ефективна робота пресслужб при органах місцевої влади. Адже, згідно з результатами моніторингу ГО

«Інститут масової інформації», у січні 2020 року кожна четверта новина в регіональних онлайн-ЗМІ (25%) є передруком повідомлень від прес-служб.

Розглянутий у цій роботі комунікаційний проєкт, а саме тренінги з медіаграмотності ГО Асоціація «Спільний простір» стали комплексною відповіддю на одночасно кілька викликів – окрім того, що вони пропонують вирішення описаної вище проблеми низького рівня медіаграмотності пресслужбовців та мають потенційний вплив на загальний рівень медіаграмотності українського суспільства, вони також відповідають функціональним викликам сьогодення, а саме ефективно адаптуються до умов дистанційного навчання. Інноваційність проєкту також полягала в тому, що вперше поєднав у собі розробку методики редагування та комунікативної оптимізації текстів зі стрічок новин обласних рад, практичні завдання у форматі довготермінового онлайн-тренінгу, а також засоби зворотного зв'язку.

Проєкт був спрямований на вирішення трьох проблем:

- недостатня якість комунікації представників місцевої влади з регіональними громадами у процесі вирішення місцевих проблем і реформ. У свою чергу це негативно позначається на публічності, підзвітності й прозорості влади;
- слабкі професійні та етичні стандарти ЗМІ, брак критичного об'єктивного висвітлення діяльності місцевої влади, а також невисока якість інформування;
- відсутність ефективної комунікації у трикутнику влада-медіа-місцеві ГО щодо проблем і реформ. Щодо формату проєкту, незважаючи на популярність проведення тренінгів ZOOM, команда вирішила, що ризик невключеності у процесі дзвінків перевищує вірогідність залученості учасників. Рішення зробити тренінги доступними

дозволяє пристосуватися до умов несинхронної відсутності електрики та мережі, а отже, учасники можуть продовжувати навчатися у зручний для них час, а також розвивати автономність. новин місцевої влади. Важливим було те, що це не одноразові акції «вживу» чи через зум- чи скайп-конференції, а покрокова робота на новій навчальній онлайн-платформі.

Результати перевершили очікування організаторів: на тренінгу для прес-служб планувалося залучити до 100 учасників. На час офіційного завершення проєкту 31 січня 2021 року зареєструвалося вже понад 260 осіб. Станом на листопад 2022 року, у квест-тренінгу взяли участь загалом: 848 осіб (624 жінок та 224 чоловіків). З них 148 представників місцевих прес-служб, 350 журналістів та 230 активістів ГО. Станом на груденб 2022, платформи продовжують працювати та приймати реєстрації нових учасників, всі матеріали доступні до перегляду та опрацювання.

Таким чином, незважаючи на надскладні обставини та контекст, у якому перебуває Україна через війну, яку розв'язала росія, прагнення громадянського суспільства розвиватися лише посилюється, і медіаосвіта стає базовою компетенцією кожного. Запит на створення інструментів для проведення медіаосвітніх заходів буде лише посилюватися, що дає змогу прогнозувати актуальність медіатренінгів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Довідник «Основні засади діяльності прес-служб органів державної влади та місцевого самоврядування: світовий та український досвід». – Донецьк: ДонДУУ, 2011. – 96 с.
2. Батенко Л.П., Загородніх О.А., Ліщинська В.В. Управління проектами: навч. посібник /— К.: КНЕУ, 2003. — 231 с.
3. Іванов В.Ф, Волошенюк О.В. Медіаосвіта та медіаграмотність. — К.: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
4. Індекс медіаграмотності українців (дослідження). ГО «Детектор медіа», березень 2021. – Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/> (дата звернення: 27.11.2022)
5. Квест-тренінг з медіаграмотності : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://quest.prostir-monitor.org> (дата звернення: 27.11.2022)
6. Концепція впровадження медіа-освіти в Україні 2010 р. [Електронний ресурс] // Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. – Режим доступу: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm (дата звернення: 27.11.2022)
7. Кравченко О. Медіакомпетентність як основна складова професійної кваліфікації сучасного вчителя громадянської освіти. Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 244 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.aup.com.ua/uploads/Zbirnyk_statey_AUP2018.pdf (дата звернення: 27.11.2022)

8. Кухаренко В.М., Бондаренко В.В. Екстрене дистанційне навчання в Україні: Монографія / За ред. В.М. Кухаренка, В.В. Бондаренка – Харків.: Вид-во КП «Міська друкарня», 2020. – 409 с.
9. Луценко С. Особливості формування медіаграмотності керівників закладів освіти в умовах децентралізації. Збірник статей Шостої міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи». – Київ. : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2018. – 244 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.aup.com.ua/uploads/Zbirnyk_statey_AUP2018.pdf (дата звернення: 27.11.2022)
10. Медіаосвіта і медіаграмотність: підручник — ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. — К.: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
11. Медіаграмотність для освітян. Онлайн-курс Prometheus : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:CZ+MEDIA101+2018_T3/about (дата звернення: 27.11.2022)
12. Медіа-грамотність прес-служб : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://media.prostir-monitor.org/> (дата звернення: 27.11.2022)
13. Русиняк А. Регіональні ЗМІ у процесі демократичних перетворень в Україні: специфіка та проблемний вибір. – Науковий журнал «Політикус». Політичні інститут та процеси. – випуск 6, 2020, [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://politicus.od.ua/6_2020/11.pdf (дата звернення: 27.11.2022)
14. Регіональні онлайн-медіа: як бути локальними, але не провінційними. Medialab. 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-my-ale-ne-provintsijny-my> (дата звернення: 27.11.2022)

15. Скопенко Н. Управління ризиками в проєктному менеджменті. Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід №24. 2013. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/24_2013/11.pdf (дата звернення: 27.11.2022)
16. Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали XXV Міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Жукової, Є.О. Романенка. м. Рига (Латвія): ГО «ВАДНД», 07 жовтня 2022 р. 487 с.
17. Х'юстоне, у нас проблеми з медіаграмотністю. Як її розвивають в Україні та за кордоном. Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/22681/2019-03-29-khyuston-u-nas-problemy-z-mediagramotnistyu-yak-ii-rozvyvayut-za-kordonom-ta-v-ukraini/> (дата звернення: 27.11.2022)
18. Чекмишев О.В. Основи журналістики. Теорія і практики журналістського фаху: навч. Посіб. .К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. .198 с.
19. Чекмишев О.В. Новітні соціально-комунікативні дослідження та методичне забезпечення дистанційних тренінгів у умовах пандемії COVID-19. Scientific research of the XXI century. Volume 2 : collective monograph / Compiled by V. Shpak; Chairman of the Editorial Board S. Tabachnikov. Sherman Oaks, California : GS publishing service, 2021. 312 p.
20. Шейбе, С., Рогоу, Ф.. Медіаграмотність: Підручник для вчителів». Переклад з англійської С. Дьома; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. — 319 с.
21. Aspen Institute Report of the National Leadership Conference on Media Literacy, [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.medialit.org/reading-room/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy> (дата звернення: 27.11.2022)

22. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press
Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Cambridge, UK: Polity Press
23. Council of Europe, 2000 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://assembly.coe.int/main.asp?Link=/documents/adoptedtext/ta00/erec1466.html> (дата звернення: 27.11.2022)
24. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 14 / Eds. N.J. Smelser & P.B. Baltes. Oxford, 2001., p.9494
25. Kahne J., Lee N.-J., Feezel J. *Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation*. *Digital Media Literacy Education and Online Civic and Political Participation*.
26. Livingstone, S. (2004) What is media literacy? *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_\(LSERO\).pdf](https://eprints.lse.ac.uk/1027/1/What_is_media_literacy_(LSERO).pdf) (дата звернення: 27.11.2022)
27. Potter, W. James. *Introduction to media literacy*. New York: SAGE Publications, 2016. Text. Turabian Style.
28. Scheibe, C. & Rogow, F. (2017), *Media Literacy: Critical Thinking in a Multimedia World*, Free Press Center, The Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 319 p.
29. Schorb, Bernd (2005): *Medienkompetenz*. In: Hüther, Jürgen; Schorb, Bernd (Hg.): *Grundbegriffe Medienpädagogik*. 4., vollst. neu konzipierte Aufl. München: kopaed, S. 262. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/> (дата звернення: 27.11.2022)

30. Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
31. Ukrainian Regional Media Guide 2020. *Internews*. 2020. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://internews.ua/project/media-guide-2020> (дата звернення: 27.11.2022)
32. UNESCO. GARMIL, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/global-alliance-for-partnerships-on-media-and-information-literacy/> (дата звернення: 27.11.2022)
33. UNESCO. Media and Information Literacy as a Composite Concept. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/media-development/media-literacy/mil-as-composite-concept/> (дата звернення: 27.11.2022)
34. UNESCO (2006). *Media Education: A Kit for Teachers, Students, Parents and Professionals*, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001492/149278e.pdf> (дата звернення: 27.11.2022)
35. UNESCO (2011). *Media and Information Literacy for Teachers*, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001929/192971e.pdf> (дата звернення: 27.11.2022)
36. UNESCO (2013). *Policy and Strategy Guidelines*, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002256/225606e.pdf> (дата звернення: 27.11.2022)
37. UNESCO (2013). *Global Media and Information Literacy Assessment Framework*, [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224655e.pdf> (дата
звернення: 27.11.2022)

38. UNESCO (2017). Youth and Violent Extremism on Social Media,
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002603/260382e.pdf> (дата
звернення: 27.11.2022)

39. UNESCO (2018). Journalism, Fake News and Disinformation,
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://unesdoc.unesco.org/images/0026/002655/265552e.pdf> (дата
звернення: 27.11.2022)

40. WILSON, Carolyn. “Media and Information Literacy: Challenges and
Opportunities for the World of Education”, the Canadian Commission for
UNESCO’s IdeaLab, November 2019.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Матриця квест-тренінгу з медіаграмотності

квест-тренінг із медіаграмотності

Фільтри:

Далі

Вийти

Вітаємо у квест-тренінгу із медіаграмотності!

Зареєструйтеся тут:

Прізвище

Ім'я

По батькові

Я представляю:

- ЗМІ
- Прес-службу
- Громадську організацію

E-mail:

Поштова адреса (для надсилання сертифікату)

Телефон

Ознайомтеся із правилами якісної комунікації:

1. Основне повідомлення (меседж)
2. Правило «перевернутої піраміди» та кут подання.
3. Правила наближення інтересів та мотивації аудиторії.
4. Правило олюднення.
5. Якість мови.
6. Правила використання цифр.

7. Знайдіть кращий варіант подавання події як історії.

Завдання 1.

Основне повідомлення [1]

Знайдіть правильне основне повідомлення (меседж):

Фільтри:

- Остап Ступка знявся в новому телевізійному фільмі
- у Сєвєродонецьку відбувся фестиваль дитячих фільмів
- Вчителі привітали школярі

Завдання 2.

Правило «перевернутої піраміди» [2]

Знайдіть приклад правильного застосування правила «перевернутої піраміди» та кута подачі:

Фільтри:

- Фільм «Козаки. Абсолютно брехлива історія» має 12 серій. У ньому знімався Остап Ступка. У новому телевізійному фільмі він зіграв кошового отамана. Транслюватиметься серіал на телеканалі «ICTV» з 17 листопада 2020 року.

- «Остап Ступка знявся в новому телевізійному фільмі. Він зіграв кошового отамана у серіалі «Козаки. Абсолютно брехлива історія». Фільм має 12 серій і транслюватиметься на телеканалі «ICTV» з 17 листопада 2020 року.

- Із 17 листопада 2020 року на телеканалі «ICTV» транслюватиметься новий телевізійний фільм. Він має 12 серій. У серіалі «Козаки. Абсолютно брехлива історія» знявся Остап Ступка. Він зіграв кошового отамана.

Завдання 3 [3]

«Правила наближення інтересів»

Використовуючи правило наближення інтересів, знайдіть найкращу мотивацію для аудиторії:

Фільтри:

- Президент вирушив до США з робочим візитом
- Радбез готується запровадити нові санкції
- З понеділка черкаські зможуть відкривати рахунки у Доче-банку

Завдання 4 [4]

«Правило олюднення»

Використовуючи правило олюднення, знайдіть найкращий варіант для заголовка:

Фільтри:

- Відомий актор врятував дитину у палаючому будинку
- У Києві відбудеться навчання поліцейських на конях
- «Я знімаю кіно про мир», – Володя Петренко, 12 років, переселенець із Горлівки.

Завдання 5 [5]

«Правила мови»

Використовуючи правила якості мови, оберіть найкращий варіант:

Фільтри:

- Дванадцять рятувальних машин швидкої допомоги були готові доставити постраждалих до найближчих лікарень.
- Дванадцять «швидких допомог» перебували в готовності.
- У повній готовності до доставки постраждалих до найближчих лікарень перебували дванадцять рятувальних машин швидкої допомоги.

Завдання 6 [6]

«Правило використання цифр»

Використовуючи правило використання цифр, оберіть найкращий варіант:

Фільтри:

- 7560 м.кв. – склад із такою площею захопили рейдери
- Рейдери захопили склад, площею 7560 м.кв.
- Рейдери захопили склад площею як футбольне поле

Завдання 7 [7]

«Подання події як історії»

Знайдіть кращий варіант подання події як історії:

Фільтри:

- Великий собака виставив морду і вікна автомобіля, який мчить із високою швидкістю, – вітром йому загнуло вуха і губу, далі – підпис: «...ці новини зривають «дах». Логотип телекомпанії та підпис: «Ласкаво просимо в єдність протилежностей!». «Ці новини свіжіші за засніжений ранок» (у кадрі – тигр на снігу).

- Логотип телекомпанії та підпис: «Ласкаво просимо в єдність протилежностей!». Великий собака виставив морду і вікна автомобіля, який мчить із високою швидкістю, – вітром йому загнуло вуха і губу, далі – підпис: «...ці новини зривають «дах». «Ці новини свіжіші за засніжений ранок» (у кадрі – тигр на снігу).

- Тигр у стрибку на засніженій галявині та підпис: «Ці новини свіжіші за засніжений ранок». Великий собака виставив морду і вікна автомобіля, який мчить із високою швидкістю, – вітром йому загнуло вуха і губу, далі – підпис? «...вони зривають «дах». Логотип телекомпанії та підпис: «Ласкаво просимо в єдність протилежностей!»

-Тут можна ознайомитися із навчальними матеріалами Вашого та інших регіонів:

1. Клікніть на регіон
2. Відкрийте матеріали. Спочатку ознайомтесь із неправильним варіантом, а потім із виправленими. Посилання у квадратних дужках вказують на правила, відповідно до яких зроблено правки.

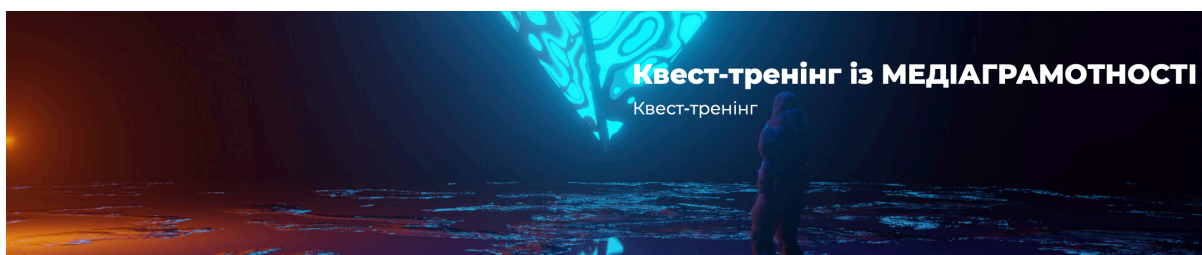
Тут можете ознайомитися зі звітами за результатами кількісного та якісного медіамоніторингу представлення у місцевих медіа найважливіших проблем кожного регіону

ХАРКІВСЬКА ОБЛАСТЬ: 2-га хвиля



Рис1. Розподіл пасивних і активних повідомлень за тональністю, а також активних – за тональністю і темою.

Додаток 2



Ознайомтеся із правилами якісної комунікації:

1. Основне повідомлення (меседж)
2. Правило «перевернутої піраміди» та кут подання.
3. Правила наближення інтересів та мотивації аудиторії.
4. Правило олюднення.
5. Якість мови.
6. Правила використання цифр.
7. Знайдіть кращий варіант подавання події як історії.

Почати квест

ОСТАННІ МАТЕРІАЛИ ТРЕНІНГУ

Чернігів. 2-га хвиля квест-тренінгів. Тренінгові матеріали.

28 січ 2022 р.

Кропивницький. 2-га хвиля квест-тренінгів. Тренінгові матеріали.

28 січ 2022 р.

Додаток 3. Інтерфейс квест-тренінгу із медіаграмотності



ПРОЄКТ "ПІДВИЩЕННЯ МЕДІА ГРАМОТНОСТІ ПРЕС-СЛУЖБ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ"

Цей проєкт – інноваційна тренінгова кампанія з медіа грамотності та підвищення навиків із комунікації для прес-служб місцевих органів влади, журналістів, ГО активістів, журналістів та всіх охочих.

Упродовж 1 червня 2020-го – 31 січня 2021-го року проєкт впроваджує ГО Асоціація «Спільний простір» разом із регіональними партнерами у Харкові, Запоріжжі, Херсоні, Вінниці, Хмельницькому, Чернівцях, Кропивницькому та Львові.

ОСТАННІ МАТЕРІАЛИ ТРЕНІНГУ

7. Подія як історія

31 січ 2021 р.

6. Правила подавання цифр

31 січ 2021 р.

5. Якість мови

31 січ 2021 р.

Додаток 4. Інтерфейс тренінгу «Медіаграмотність прес-служб»