

**МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО
КАФЕДРА МАТЕМАТИКИ І ФІЗИКИ**

О.Г. БУРЦЕВА

**МЕДІАОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ВЧИТЕЛЯ МАТЕМАТИКИ**

Навчально-практичний посібник

МЕЛІТОПОЛЬ – 2021 р.

УДК [373.5.091.12.011.–051:51]:316.7(072)

Б 90

Рецензенти:

Павленко А.І. – доктор педагогічних наук, професор (Хортицька національна академія)

Бельчева Т.Ф. – кандидат педагогічних наук, доцент (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького)

Схвалено на засіданні Вченої ради факультету інформатики, математики та економіки Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького (протокол № 3 від 18 січня 2021 р.)

Б 90 Бурцева О.Г. Медіаосвітні технології в професійній діяльності вчителя математики: навч.-практ. посібн. 2-е вид., переробл. та допов. / О.Г. Бурцева. – Мелітополь: ФОП Однорог Т.В., 2021. – 134 с.

ISBN 978-617-7823-46-8

Навчально-практичний посібник підготовлений для здобувачів вищої освіти спеціальності 014. 04 Середня освіта. Математика і полягає у визначенні орієнтирів подальшої роботи педагогів, учених, спрямованої формування інформаційної компетентності майбутнього учителя математики.

© Бурцева О.Г., 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА.....	7
РОЗДІЛ 1. ВСТУП ДО МЕДІАОСВІТИ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ. ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС.....	14
1.1. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА МЕДІАОСВІТА ЯК ОСВІТНІ КАТЕГОРІЇ.....	14
1.2. ОСВІТНІ ТЕОРІЇ МЕДІАОСВІТИ.....	23
1.3. ДРУКОВАНІ ЗАСОБИ.....	29
1.3.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №1 «СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІКИ».....	32
1.3.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	36
1.4. ВІДЕОЗАСОБИ	36
1.4.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №2 «СТВОРЕННЯ МЕДІАЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕОТЕХНОЛОГІЙ».....	43
1.4.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	46
1.5. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ.....	47
1.5.1 ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №3 «СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ЗАСОБУ»	55
1.5.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	60
1.6. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ.....	60
1.7. ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:	60
1.8. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ	63
1.9. ДОДАТКОВІ ЗАВДАННЯ	63
1.10. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	64
РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МЕДІА. МЕДІАОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА.....	66
2.1. ВПЛИВ МЕДІА НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ	66
2.2. ЖУРНАЛИ.....	75
2.2.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №4 «СТВОРЕННЯ КОМІКСУ».....	82
2.2.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ.....	84

2.3. РАДІО	85
2.3.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №5 «СТВОРЕННЯ МЕДІАЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ АУДІОТЕХНОЛОГІЙ »	90
2.3.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	91
2.4. ВІДЕОІГРИ.....	91
2.4.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №6 «СТВОРЕННЯ МЕДІАЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ LEARNINGAPPS».....	98
2.4.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ	103
2.5. ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ НОВИХ МЕДІА. ІНТЕРНЕТ	103
2.6. АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ РІЗНИХ ВИДІВ МЕДІА	110
2.7. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ ЗІ СТВОРЕННЯ ДИДАКТИЧНОГО ЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕДІАОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ	115
2.8. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ	116
2.9. ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:.....	116
2.10. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ.....	119
2.11. ДОДАТКОВІ ЗАВДАННЯ.....	119
2.12. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	119
ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ	122
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	126

ВСТУП

Для сучасного педагога, зокрема вчителя математики, важливим є створювати авторські дидактичні матеріали, які актуалізують, урізноманітнюють освітній процес викладання математики закладу загальної середньої освіти. Використання сучасних інформаційних та комунікаційних технологій для створення авторських дидактичних засобів стає більш зрозумілим учням, якщо вчитель буде використовувати сучасні засоби медіаосвітніх технологій. Вважаємо доцільним доповнити курс «Медіаосвіта та медіаграмотність» практико орієнтованим курсом за вибором для здобувачів спеціальності 014. 04 Середня освіта. Математика «Медіаосвітні технології в професійній діяльності вчителя математики».

Зазначений курс допомагає підвищити інформаційну компетентність у здобувачів вищої освіти з математики за допомогою медіаосвітніх технологій та підготувати до викладання в закладах загальної середньої освіти. Отже, спостерігається, насамперед, необхідність поглибленого вивчення медіаосвітніх технологій як наукової дисципліни для ЗВО. Зазначимо, що специфіка цього курсу є практичною спрямованістю як теоретичних відомостей так і змісту лабораторних робіт.

Навчально-практичний посібник складається з пояснювальної записки до курсу за вибором для здобувачів спеціальності 014. 04 Середня освіта. Математика, навчально-тематичного плану, двох розділів, в яких описано теоретичний матеріал та рекомендації для виконання лабораторних робіт.

Перший розділ присвячено поясненню термінів «медіаосвіта» та «медіаграмотність» як освітніх категорій, розкриттю сутності друкованих, відео- та мультимедійних засобів як інструментів праці сучасного педагога.

Другий розділ розглядає вплив медіа на розвиток особистості здобувача освіти та можливості традиційних засобів використання в освітньому процесі цифрового суспільства.

Одною з головних цілей цього курсу, це надання теоретичних відомостей здобувачам освіти про сучасне тлумачення медіаграмотності та

медіаосвіти, аналіз кращих прикладів застосування медіаосвітніх технологій в освітньому процесі і можливості розвитку інтелекту, та емоційного сприймання підлітком навколишнього світу і наукових фактів, зокрема математичних.

Зміст лабораторних робіт уточнює та конкретизує відомості про засоби медіаосвітніх технологій конкретного виду, цифрові програми та інструментарій для створення медіапродуктів. Алгоритм виконання лабораторної роботи передбачає ознайомлення з програмними продуктами, виявлення кращих зразків, створення сценарію авторського дидактичного матеріалу на основі змісту підручників з математики, рефлексії та обговоренню результатів власного медіазасобу, та колективної роботи над спільним математичним проєктом. Інтегративним завданням є творчий проєкт з використанням математичного матеріалу закладу загальної середньої освіти. В курсі за вибором, в змісті лабораторних робіт наведено орієнтовний перелік цифрових програмних засобів для створення авторських дидактичних засобів.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

З розповсюдженням у світі нових інформаційних і технічних засобів навчання у вищих навчальних закладах склалися передумови появи і розвитку нового напрямку в освіті – медіанавчання, що ґрунтується на медіаосвітніх технологіях. Актуальність проблеми використання медіаосвіти в освітній сфері спонукає до організації педагогічних досліджень, з'ясуванні педагогічних умов застосування медіаосвітніх технологій для формування інформаційної компетентності майбутніх учителів математики. Поміж найважливіших факторів, що формують особистісні, інформаційні та професійні компетентності педагога є включення медіаосвіти та її технологій до програм та курсів закладів вищої освіти України на шляху інтеграції української освіти до загальноєвропейської та світової системи освіти.

Результати аналізу нормативно-правових документів (Закони України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про національну програму інформатизації», Постанова «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій», Державний стандарт базової середньої освіти, Державна стратегія регіонального розвитку на 2021–2027 роки, Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки, Концепція розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації, Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки, Концептуальні засади реформування середньої освіти (Концепція нової української школи), Професійний стандарт за професіями «Вчитель початкових класів закладу загальної середньої освіти», «Вчитель закладу загальної середньої освіти», «Вчитель з початкової освіти (з дипломом молодшого спеціаліста)») свідчать, що підготовка майбутніх учителів визначається важливою умовою модернізації системи освіти України.

Проаналізувавши загальні положення стосовно процесу підготовки майбутніх учителів математики, вважаємо за необхідне акцентувати увагу на тому, що до основних вимог та особистих якостей учителів належать:

1) володіння базовими знаннями про медіаосвітні технології, знаннями про технічні, дидактичні можливості інформаційних технологій та використання їх у професійній діяльності, зокрема у навчанні учнів математики;

2) володіння належним рівнем інформаційної компетенції, що передбачає відповідно до навчальних завдань адекватне та систематичне використання медіаосвітніх технологій в навчанні учнів математики, використання наявного електронного навчально-методичного забезпечення і його модифікацію, а також розробку власних електронних навчальних ресурсів з математики;

3) володіння комп'ютерними програмами, які дозволяють створювати медіазасоби для освітнього процесу.

Сучасне суспільство характеризується інтенсивним впровадженням комп'ютерних мереж і масовим використанням ресурсів глобальної мережі Інтернет з метою інформаційних потреб. Ця обставина ставить перед системою освіти завдання формування готовності випускників до використання сучасних інформаційних ресурсів. Рівень професійної підготовленості сучасного вчителя інформатики в значній мірі визначається тим, на скільки грамотно він вміє використовувати досягнення телекомунікаційної техніки в своїй професійній діяльності. Одним з найважливіших напрямів застосування інформаційно-комунікаційних технологій в освіті є використання мультимедійних можливостей комп'ютерної техніки. Використання мультимедійних засобів навчання дозволяє активізувати процес навчання за рахунок посилення наочності і поєднання логічного та образного способів засвоєння інформації. Інтерактивність мультимедійних технологій надає широкі можливості для реалізації особистісно-орієнтованих моделей навчання.

Зазначимо, що підвищити рівень інформаційної компетентності можна на основі реалізації теоретико-методологічних основ фахової підготовки здобувачів вищої освіти (ЗВО) спеціальності 014. 04 Середня освіта.

Математика під час вивчення курсу за вибором «Медіаосвітні технології в професійній діяльності вчителя математики». Курсу за вибором «Медіаосвітні технології в професійній діяльності вчителя математики» побудований на основі синтезу та інтеграції навчального матеріалу фундаментальних та професійно орієнтованих дисциплін, які вивчаються у вищих навчальних закладах («Інформаційно-комунікаційні технології у вищій школі», «Методика навчання інформатики», «Спецлабпрактикум з інформатики»).

Цілі і задачі курсу за вибором

Головним завданням медіаосвіти педагогів є підготовка студентської молоді до життя в сучасних умовах на основі медіаграмотності, розвиток навичок роботи з програмами створення медіапродуктів.

Метою вивчення курсу за вибором є формування у здобувачів вищої освіти спеціальності 014. 04 Середня освіта. Математика певних знань і умінь з основ медіаосвіти, медіаосвітніх технологій та аудіовізуальної грамотності щодо вирішення сучасних медіапедагогічних проблем, розуміння ролі та значення медійного світу в професійному та особистісному ставленні людини. Це все формує у майбутніх учителів математики інформаційну компетентність.

Основними завданнями вивчення курсу за вибором є:

- здатність аналізувати і критично сприймати медіатексти;
- вироблення навичок розпізнавання маніпулятивної медіаінформації;
- формування практичних навичок використання загальноосвітніх медіапродуктів в професійній діяльності ЗВО;
- розкриття дидактичних, методичних аспектів застосування медіаосвітніх технологій в навчанні та вихованні;

Загальна логіка курсу за вибором відображена у сукупності теоретичних і практичних завдань:

1. Засвоєння теоретичних знань, які сприяють впровадженню медіаосвітніх технологій в закладах загальної середньої освіти України.

2. Формування у здобувачів ЗВО професійно-педагогічних цінностей, інформаційної компетентності та професійного саморозвитку.

3. Розвиток інформаційної компетентності та професійної самореалізації ЗВО математики.

4. Формування у ЗВО здібностей творчо вирішувати організаційні та виробничі завдання при впровадженні медіаосвітніх технологій.

Основні знання та уміння, яких набуває здобувач вищої освіти після опанування даної дисципліни:

Основні знання:

- мати уявлення про основні терміни медіа та медіаосвіти, види медіа, етапи історичного розвитку теорій і технологій медіа та медіаосвіти за кордоном і в Україні, потенційні можливості медіаосвіти;
- педагогічні аспекти медіаграмотності;
- особливості використання медіаінформації ЗВО, мультимедійність та психолого-педагогічні умови сприйняття і засвоєння навчального матеріалу;
- принципи, засоби, методи збору, систематизації, узагальнення і використання аудіовізуальної, відео та друкованої інформації;
- роль комп'ютера в активізації пізнавальної діяльності ЗВО математики;
- спеціалізовані комп'ютерні програми;
- позитивні та негативні наслідки застосування медіа освітніх технологій;
- дидактичний і виховний потенціал медіа (інтерактивність, комунікативність, мультимедійність, індивідуалізація тощо).

Основні вміння:

- оцінювати медіа, аналізувати та описувати їх вплив на людей, їх призначення і функції;
- вміти активізувати знання і уміння аудиторії в галузі медіакультури;
- створювати і презентувати медіапродукти, адаптуючи їх до аудиторії;

- здійснювати аргументований критичний огляд аудіовізуальної, відео та друкованої інформації;
- оцінювати зміст, форму і стиль аудіовізуальної, відео та друкованої інформації;
- застосовувати раціональні методи пошуку, відбору, систематизації та використання аудіовізуальної, відео та друкованої інформації;
- здійснювати перевірку та класифікацію джерел інформації;
- поєднувати традиційні методи навчання з мультимедійними засобами подачі інформації;
- запроваджувати в навчально-виховному процесі інноваційні технології навчання, створювати єдиний інформаційний простір (інтерактивність, комунікативність, мультимедійність, індивідуалізація тощо);
- використовувати аудіовізуальну та відео інформацію;
- орієнтуватися в сучасному медіапросторі, розуміти основні принципи функціонування різних видів масової інформації;
- розрізняти інформацію за рівнем впливу на особистість, аналізувати й оцінювати тексти медіаповідомлень;
- розрізняти та застосовувати методи організації професійної діяльності з використанням медіаосвітніх технологій;
- збирати, обробляти, зберігати та передавати інформацію з урахуванням пріоритетів професійної діяльності;
- самостійно створювати медіапроекти в галузі професійної діяльності.

Тому медіаосвіта та медіаосвітні технології поряд з педагогікою мають дати додаткову освіту студентській молоді та має підвищити інформаційну компетентність. Виконання запропонованих практичних завдань дасть змогу майбутнім учителям математики не тільки сформувати певні теоретичні основи, а й необхідні уміння створювати медіа-продукти.

В навчально–тематичному плані курсу за вибором вказані теми, які виносяться на лабораторні заняття та на самостійну роботу здобувачів. За календарним плануванням самостійна робота і лабораторні заняття розписані

по конкретних питаннях (таблиця 1). Контроль за видами діяльності здобувачів здійснюється шляхом поточного оцінювання знань, періодичним контролем після засвоєння ними розділу. За результатами суми двох періодичних контрольних робіт виставляється підсумкова оцінка за національною, 100 – бальною шкалами і ECTS.

Шкала оцінювання

За шкалою ECTS	За національною шкалою	За шкалою університету (бали)
A	Відмінно	90 - 100
BC	Добре	74-89
DE	Задовільно	60-73
FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	35-59
F	Незадовільно з обов'язковим повторним курсом	1-34

Таблиця 1

НАВЧАЛЬНО – ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН КУРСУ ЗА ВИБОРОМ

«Медіаосвітні технології в професійній діяльності вчителя математики».

(Для підготовки ЗВО денної та заочної форми навчання)

№	Назва модулів і тем	Кількість годин				
		Всього	Аудиторні	Лекції	Лабораторні заняття	Самостійна робота
1	<i>Розділ 1. Вступ до медіаосвіти та медіаграмотності. Впровадження медіаосвітніх технологій в навчальний процес</i>	28	22	10	12	6
	1.1. Медіаграмотність та медіаосвіта як освітні категорії	2	2	2		
	1.2. Освітні теорії медіаосвіти	2	2	2		
	1.3. Друковані засоби	8	6	2	4	2
	1.4. Відеозасоби	8	6	2	4	2
	1.5. Мультимедійні засоби	8	6	2	4	2
2	<i>Розділ 2. Вплив медіа. Медіаосвітні технології у професійній діяльності викладача</i>	62	32	12	20	30

№	Назва модулів і тем	Кількість годин				
		Всього	Аудиторні	Лекції	Лабораторні заняття	Самостійна робота
	2.1. Вплив медіа на розвиток особистості	2	2	2		
	2.2. Журнали	8	6	2	4	2
	2.3. Радіо	8	6	2	4	2
	2.4. Відеоігри	8	6	2	4	2
	2.5. Загальні тенденції в сфері нових медіа. Інтернет	2	2	2		
	2.6. Аналіз медіатекстів різних медіа	2	2	2		
	2.7. Авторський проєкт зі створення дидактичного засобу за допомогою медіаосвітніх технологій	32	8		8	24
	Всього	90	54	22	32	36

РОЗДІЛ 1. ВСТУП ДО МЕДІАОСВІТИ ТА МЕДІАГРАМОТНОСТІ. ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС

1.1. МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА МЕДІАОСВІТА ЯК ОСВІТНІ КАТЕГОРІЇ

Мета: формувати знання, розкрити значення медіаосвіти та медіаграмотності; ознайомитися з завданнями та принципами медіаосвіти.

Питання до розгляду:

1. Історія розвитку медіаосвіти. Суспільне значення медіаосвіти
2. Визначення та сутність поняття «медіаграмотність»
3. Напрацювання західних науковців у сфері медіаосвіти
4. Медіаосвіта в Україні

Історія розвитку медіаосвіти

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше 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 канадець М. МакЛюен 1959 року, а її активне застосування в навчально-виховному процесі розпочалося в 60-х роках XX ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції.

Попри те, що теорію та практику медіаосвіти в світі розробляють уже протягом тривалого часу, остаточної визначеності стосовно цього терміну ще немає.

На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта – частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії. При цьому

медіаосвіту вони рекомендують усім державам запровадити в свої національні навчальні плани, в систему додаткової, неформальної та «пожиттєвої» освіти. Тут особливо важлива думка про те, що медіаосвіта належить до основних прав людини й вона повинна мати позитивний характер.

ЮНЕСКО пройшло чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти.

Першою стадією була Грюнвальдська декларація 1982 року, яка виокремила галузь медіаграмотності, привернувши увагу до впливу медіа на освіту.

Другою – Тулузька конференція 1990 року, що сприяла систематизації та точнішому овизначенню галузі.

Третя стадія – Віденська конференція 1999 року – запропонувала новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій.

Четвертою стадією став семінар ЮНЕСКО в Севільї 2002 року, на якому адаптовано визначення галузі Віденської конференції. Семінар підкреслив потребу активно просувати програми в п'яти напрямках: 1) дослідження, 2) навчання (тренінги), 3) співпраці між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами, 4) консолідації та просування громадського сектору та його співпраці з засобами масової інформації.

2007 року ЮНЕСКО прийняла Паризьку програму, що містила дванадцять рекомендацій з медіаосвіти, зокрема: інтегрувати медіаосвіту на початковому етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, мобілізувати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері, практикувати пожиттєву медіаосвіту.

Європейський парламент ухвалив 2008 року резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, в якій підкреслив, що медіаграмотність – базовий елемент політики в сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа. Щодо медіаосвіти, то стверджується, що вона має стати компонентом формальної

освіти, доступної всім учням, обов'язковою частиною навчальної програми на кожному ступені шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії внести в програму навчання вчителів обов'язкові модулі з медіаосвіти.

Суспільне значення медіаосвіти

Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа. На жаль, останні належно не відреагували на зростання відповідальності: матеріали часто погано перевіряють, вони містять елементи маніпуляції та підтасувань. У цих умовах медіаосвіта — шлях до того, щоб людина дістала змогу самозахиститися від недобросовісної медіаінформації.

У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізнити від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія. Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відділяють опанування медіа від їх використання як знаряддя у навчанні інших наук.

Згідно з напрацюваннями Віденської конференції, медіаосвіта — частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії. Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів як у національних освітніх програмах, так і у вторинній, неформальній та самостійній освіті.

Учасники конференції визначили такі ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві:

- Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним *культурним досвідом* за допомогою споживання медіа-повідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).

- У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні *культури та традиції*.

- Медіаосвіта створює додаткові *можливості* людям у будь-якому суспільстві та уможливорює *доступ до медіа* людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.

- Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й *реагувати* на інформацію про соціальні та політичні *конфлікти*, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.

- У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій нема або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.

За висновками Віденської конференції ЮНЕСКО, медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх медіакомунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук й рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій. Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички з використання цих медіа у спілкуванні з іншими.

Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як: 1) *аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;* 2) *визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;* 3) *інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа;* 4) *добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;* 5) *уможливлювати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.*

Більшість західних дослідників погоджуються з думкою, що медіа не завжди відповідно репрезентують навколишній світ, і для людини вкрай

важливо зберігати свою автономію щодо мас-медіа. Головне у цьому погляді, безперечно, не роль медіа (відбиття чи репрезентації того, що відбувається в дійсності), а активне ставлення людини до пізнання медіа. Останні тут виступають самостійним утворенням, щодо якого важливо зберігати самостійність і сприймати його критично.

Поняття медіаграмотності

Результатом медіаосвіти має бути підвищення рівня медіакомпетенції, або її ще називають медіаграмотністю, яка полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві.

Вважається, що термін «медіаграмотність» походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Також використовуються такі терміни, як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо. Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) вважає, що медіаграмотність — це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність — це здатність експериментувати, інтерпретувати/аналізувати та створювати медіатексти.

Інші науковці вважають, що медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна та грамотна, така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують. Життя такої людини в суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю. Американський науковець Роберт К'юбі (Robert Kubey) вважає, що медіаграмотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та передавати повідомлення у різних формах. Тобто фактично всі науковці

сходяться на тому, що медіаграмотність — це набуті під час навчання навички аналізувати та оцінювати медіа.

О. В. Федоровим, медіаграмотний учень чи здобувач має бути здатний критично й усвідомлено оцінювати медіатексти, підтримувати критичну дистанцію щодо популярної культури та чинити спротив маніпуляціям.

За словами британського науковця Джейн Браун (Jane D. Brown), поняття медіаграмотності має різні визначення для осіб різних професій. Традиційно медіаграмотність давала людині змогу аналізувати й оцінювати літературні твори і створювати якісні тексти. Але у другій половині XX ст. вона трансформувалась у здатність компетентно аналізувати та вміло оцінювати й використовувати друковані форми комунікації, кіно, радіо- та телепрограми, а також інтернет.

Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джон Пандженте (John J. Pungente) вивів вісім ключових принципів медіаграмотності, що дозволяють краще вивчати медіапродукти.

1. Будь-який медіапродукт — це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіаграмотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.

2. Медіа конструюють реальність. Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище та особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, що переслідують визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.

3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст. Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують та осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді та таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити й очікування, актуальні проблеми,

сформовані національні та гендерні уявлення, соціальний та культурний досвід тощо.

4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту — це передовсім бізнес, який має давати прибуток. За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.

5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт — це, в певному сенсі, реклама способу життя та тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.

6. Медіа виконують соціальні та політичні функції. Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електорат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувати власну позицію.

8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дозволяє, деякою мірою, діставати задоволення від форми та змісту. Цікаві пропозиції канадського дослідника трохи нівелюються хибними уявленнями про силу медійного впливу.

Відповідно до автора американських підручників для здобувачів Джеймса Поттера (James Potter), медіаграмотність полягає в здатності

особистості контролювати споживання медіа. *Медіаграмотна* людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі. *Медіаграмотність* – це не категорія. Нема нульового рівня медіаграмотності, як і нема найвищого рівня, якого може досягти людина. *Медіаграмотність* — це континуум. Сила переконань особистості базується на кількості та якості структурованих знань, якими вона володіє. Своєю чергою, якість структурованих знань базується на наявних навичках і досвіді конкретної особистості. Можна сказати, що люди, які діють на нижчих рівнях медіаграмотності, мають слабкі й обмежені погляди на медіа. Таким притаманні поверховіші та гірше організовані структури знань, що формують неадекватний погляд на значення медіаповідомлень.

Пам'ятаючи, що медіаграмотність – континуум, автор виділяє вісім ключових рівнів медіаграмотності:

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- усвідомлювання викладеної інформації (відрізняння вигадки від того, що може бути в реальності, вирізняння реклами тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);
- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
- емпіричне вивчення (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);

- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);

- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на

- суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство).

Медіаосвіта в Україні

В Україні розпочато застосування «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні», що була погоджена постановою президії Національної академії педагогічних наук України в травні 2010 року. Головна ідея концепції полягає в сприянні становленню ефективної системи медіаосвіти в Україні для забезпечення загальної підготовки дітей та молоді до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною медіасистемою. Три етапи реалізації концепції охоплюють експериментальний етап (2010 — 2013), поступове вкорінення медіаосвіти та стандартизацію вимог до неї (2014 — 2016) і подальший розвиток медіаосвіти та завершення масового запровадження (2017 — 2020).

З 2011 року розпочався експеримент з запровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес у 82-ти закладах загальної середньої освіти семи областей України, АР Крим та міста Києва. Також за сприяння Міністерства освіти та науки, молоді та спорту України впроваджується програма з медіаосвіти для вчителів, які проходять підвищення кваліфікації.

Згідно з цією Концепцією, медіаосвіта — частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії з сучасною системою мас-

медіа, як традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітніми (комп'ютерне опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа, з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

1.2. ОСВІТНІ ТЕОРІЇ МЕДІАОСВІТИ

Мета: формувати знання, розкрити освітніх теорій медіаосвіти.

Питання до розгляду:

1. Визначення понять
2. Короткий історичний огляд
3. Ключові теорії медіаосвіти

Визначення понять

Теорії медіаосвіти — комплекс поглядів, уявлень, ідей, які тлумачать сенс, цілі й завдання навчання аудиторії на матеріалі та з допомогою мас-медіа, що, згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО, забезпечує людині знання того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа;
- 4) добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії;
- 5) уможлиблювати вільний доступ до медіа і для сприйняття, і для продукування. Теорії медіаосвіти пов'язані як з типологічно близькими педагогічними теоріями навчання і виховання, так і з ключовими медійними теоріями (захисною, семіотичною тощо).

Короткий історичний огляд

Медіаосвіта зародилася на початку XX століття і впродовж перших двох десятиліть розвивалася стихійно. Але вже в 1930-х роках науковці, стурбовані негативними медійними впливами, виступили з обґрунтуванням «захисної» або «протекціоністської» теорії медіаосвіти. Наприклад, деякі американські педагоги розглядали медіа як «агентів культурної деградації»: у цьому звинувачували комікси, рекламу в пресі й на телебаченні, «жовті» масові видання з їхнім нав'язуванням стереотипів.

У 1990-х роках «захисний» рух дістав підтримку з боку утвореної при ЮНЕСКО Міжнародної палати «Діти і насильство на екрані» (The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen). Ця організація, що співпрацювала з багатьма медіапедагогами світу, проводила міжнародні науково-педагогічні конференції, випускала спеціальні журнали, створювала сайти в інтернетмережі, друкувала книжки, присвячені проблемі негативного медійного впливу на дитячу аудиторію, насамперед щодо демонстрації насильства. Втім більшість учасників цього руху розуміли, що, крім боротьби проти «екранного насильства», слід активно розвивати медіаосвіту школярів і молоді, спрямовану на формування критичного, самостійного, демократичного, творчого мислення. Ось чому наприкінці 2002 року цю організацію перейменовано на Міжнародну палату «Діти, молодь і медіа» (The International Clearinghouse on Children, Youth and Media). Так підкреслено перехід від «захисних» цілей до широкого спектра медіаосвітніх завдань і дій. Проте так чи інакше, але «захисна» теорія медіаосвіти досі має своїх прихильників, особливо в релігійних організаціях. Справді, релігійні теорії медіаосвіти дуже близькі до «протекціоністських». Щоправда, шкідливим медійним впливам вони протиставляють не абстрактні «вічні цінності», а конкретні релігійні канони й етичні норми, залежні від конкретної теологічної доктрини.

У 1930 — 1950-х роках особливо популярний був практичний підхід до медіаосвіти. Зокрема, якщо згадати історію освіти в СРСР, то сталінський

режим у другій половині 1930-х — першій половині 1950-х років схвалював тільки такий вид масової медіаосвіти, що відповідав тогочасній загальній настанові на виховання: мінімум розмірковувань і аналізу, максимум виконавської, переважно колективної, практики (політизовані масові паради, ходи, свята, хоровий спів тощо). Однак і сьогодні цей напрям медіаосвіти має чимало прихильників серед російських і не тільки педагогів, які вважають аналіз медіатекстів і роздуми про роль медіа в соціумі марнуванням часу і віддають перевагу конкретним практичним вправам у гуртках юних журналістів, кіномеханіків, відеооператорів, фотографів, «комп'ютерників» та ін.

Упродовж 1950 — 1990-х років у різних країнах висунуто не менше десятки теорій медіаосвіти (практичну, теологічну, етичну, ідеологічну, естетичну, семіотичну, розвитку критичного мислення, культурологічну, соціо- культурну тощо).

Ключові теорії медіаосвіти

**1) Протекціоністська («ін'єкційна», «захисна», «прищеплювальна»)
теорія медіаосвіти**

Її основа — «ін'єкційна» теорія медіа. Цю теорію часто називають також «протекціоністською» (запобіжною шкідливим медійним впливам), «теорією цивільного захисту» (тобто знову-таки захисту від медіа) або теорією «культурних цінностей» (мається на увазі, що негативному медійному впливові протиставлено «вічні цінності класичної культурної спадщини» (приміром, мистецтво античності чи ренесансу). Прихильники цієї теорії зазвичай ретельно вивчають типологію медійних впливів (або «ефектів»). Припускається, що медіа справляють дуже сильний прямий, переважно негативний, вплив на аудиторію. Наприклад, школярі «впроваджують» у життя способи насильства, побачені на екрані. Аудиторія формується з маси пасивних споживачів, які зазвичай не можуть зрозуміти суті медіатексту.

Головна мета медіаосвіти в рамках цієї теорії полягає в тому, щоб пом'якшити негативний ефект надмірного захоплення медіа (в основному що

стосується неповнолітньої аудиторії). Педагоги прагнуть допомогти учням зрозуміти різницю між реальністю і медіатекстом через розкриття негативного медійного впливу (приміром, телебачення) на конкретних прикладах, доступних для розуміння відповідної аудиторії.

Зазвичай у «протекціоністської» теорії медіаосвіти в її чистому вигляді (тобто спрямованій тільки проти шкідливого медійного впливу) у світі є чимало противників, які справедливо вважають, що медіа — невіддільна і впливова частина нашого життя, чиї позитивні сторони (не забуваючи при цьому негативних медійних впливів) і можливості не тільки можна, а й треба активно використовувати в педагогічному процесі.

2) Теологічна / релігійна теорія медіаосвіти

Тут теоретична база — теологічна теорія медіа, що близька до етичної й захисної. Припускається, що медіа здатні формувати певні духовні, етичні / моральні, ціннісні принципи аудиторії (особливо це стосується неповнолітніх). З цього випливає головна мета теологічної медіаосвіти — долучити аудиторію до тієї чи іншої моделі поведінки, до ціннісних орієнтацій, що відповідають тим чи іншим релігійним догматам. Педагогічна стратегія базується на вивченні теологічних, світоглядних та етичних аспектів медіа й медіатекстів. Приміром, православний погляд на твір мистецтва не збігається зі світським розумінням, він повинен відрізнятися більшою проникливістю. Для християнина важливо через дії і слова героїв відчувати в цілому їхній дух, внутрішній настрій, зрозуміти, якщо висловлюватися філософською мовою, їхню ціннісну орієнтацію. Зрозуміло, що ціннісні орієнтації в цьому випадку залежать від конкретного релігійного контексту, суттєво відмінного для християнської, мусульманської, буддистської чи іншої віри.

3) Етична теорія медіаосвіти

Теоретична база — етична теорія медіа: припускається, що медіа здатні формувати певні етичні / моральні принципи аудиторії (особливо це стосується неповнолітніх). З цього випливає головна мета етичної медіаосвіти — долучити аудиторію до тієї чи іншої етичної моделі поведінки (що відповідає,

наприклад, конкретній релігії, рівневі розвитку цивілізації, демократії тощо). Педагогічна стратегія базується на вивченні етичних аспектів медіа та медіатекстів. Зрозуміло, що моральні цінності в цьому випадку істотно залежать від соціокультурного та політичного контекстів.

Про це останнім часом пишуть і західні дослідники. Приміром, М. Берон і президент Асоціації медіаосвіти Квебека Л. Розер відзначають, що сучасний політичний, соціальний та ідеологічний клімат у деяких країнах приводить до повернення до подібної етико-протекціоністської педагогіки, бо учні повинні бути захищені від зла, аморального медійного впливу, «прищеплюватися» проти «вірусу» штучно створеного комерційно зацікавленими медійними структурами іміджу споживача.

4) Теорія медіаосвіти як розвитку «критичного мислення»

Термін «критичне мислення» Американська психологічна асоціація (APA) визначає як «цілеспрямоване, саморегульвне судження, що завершується інтерпретацією, аналізом, оцінкою й інтерактивністю, також поясненням очевидних, концептуальних, методологічних або контекстних міркувань, на яких ґрунтується це судження. Ідеальне критичне мислення людини зазвичай пов'язане з допитливістю, доброю обізнаністю, причиною довіри, неупередженістю, гнучкістю, справедливістю в оцінюванні, чесністю в зіткненні з особистими упередженнями, розсудливістю в судженнях, бажанням переглядати, вияснити проблеми та складні питання, ретельністю у пошуку потрібної інформації, розумністю у виборі критеріїв, постійністю в пошуку результатів, таких же точних, як і використані першоджерела. Ця комбінація пов'язує розвиток уміння критичного мислення з розумінням основ раціонального та демократичного суспільства».

Теоретичною основою цієї теорії, скоріше за все, можна вважати теорію медіа як «порядку денного», де медіа представлені «четвертою владою», що поширює моделі поведінки й соціальні цінності серед різномірної маси індивідуумів. Звідси випливає провідна мета медіаосвіти: навчити аудиторію аналізувати і виявляти маніпулятивні дії медіа, орієнтуватися в

інформаційному потоці сучасного суспільства. У процесі занять з учнями вивчається медійний вплив на індивідів і суспільство з допомогою так званих «кодів» (умовностей-символів, наприклад, у телерекламі), розвивається критичне мислення школярів і здобувачів стосовно медіатекстів.

Вважається, що аудиторії треба дати орієнтир в умовах надлишку різноманітної інформації, навчити грамотно її сприймати, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки її впливу на глядачів, читачів і слухачів. Однобічна або перекручена інформація (яку передає, наприклад, телебачення, що володіє великою силою пропагандистського навіювання), безсумнівно, потребує осмислення. Ось чому вважають корисним, щоб учні могли визначати розбіжності між заданими і загальновідомими фактами й тими, що потребують перевірки, надійність джерела інформації, упередженість судження, незрозумілі або двозначні аргументи, логічну несумісність у ланцюзі міркування тощо.

Безперечно, для аналізу інформаційних телепрограм подібні вміння можуть дати добрі педагогічні результати, виробляючи своєрідний «імунітет» до бездоказовості, фігур замовчування або брехні. Не можна не визнати, що незалежно від політичного устрою тієї чи іншої держави, людина, не підготовлена до сприйняття інформації в різних її видах, не може повноцінно її розуміти й аналізувати, не в змозі протистояти маніпулятивним медійним впливам (якщо така маніпуляція наявна), не здатна до самостійного / автономного висловлювання своїх думок і почуттів з приводу прочитаного / почутого / побаченого.

На жаль, деякі педагоги занадто спрощено розуміють медіаосвіту як розвиток «критичного мислення», звужуючи спектр вивчення до роботи з рекламою або телевізійними інформаційними програмами (де, природно, найлегше виявити ті чи інші спроби маніпуляції) і повністю залишаючи осторонь художню сферу медіа.

1.3. ДРУКОВАНІ ЗАСОБИ

Мета: формувати знання, розкрити поняття та означення про види друкованих засобів.

Питання до розгляду:

1. Що таке преса?
2. Газета й інші медіа
3. Інфографіка як друкований засіб сучасності

Визначення поняття

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

Періодичні друковані видання (або ж періодика) мають постійну назву, мають стале число випусків упродовж фіксованого періоду (наприклад, тижня, місяця, року), не повторюються змістовно та оформлені в одному стилі.

Водночас слід вирізнити *інститут преси* — мас-медіа, які інформують громадськість і впливають на формування її думки.

Газета й інші медіа

Газети — найстаріші мас-медіа й усі медіуми розпочинали з того, що їх наслідували. Як відомо, більшість людей користується медіа, щоб розважатись і отримувати концентроване оглядове знання, що надає відчуття поінформованості, а отже, впевненості в собі. Із усіх видів медіа *телебачення* найбільше інтегроване в повсякденне життя та діяльність людини, а перегляд телепрограм — чи не найпоширеніша форма проведення вільного часу. Завдяки своїм базовим характеристикам воно транслює й акустичну, й візуальну інформацію, і так звертається до основних органів чуття людини —

слуху та зору. *Телебачення* сьогодні надає найширшу тематичну та жанрову пропозицію з-поміж інших видів медіа: канали подорожей, новинні, спортивні й музичні; продовжні серіальні форми, в які інтегровані позателевізійні культурні традиції — літературні та кінорозповіді, реаліті-шоу, що задають і поширюють певні моделі поведінки тощо. Дослідники медіа стверджують, що саме *телебачення* — *вид медіа*, який найсуттєвіше впливає на людину, презентуючи несамотійну медіалізовану систему цінностей, де людина корелює свою поведінку й ролі залежно від того, як це показує телебачення, потрапляючи так у своєрідку «клітку без ґрат». З усіх медійних видів телебачення найкраще розважає і здатне цілодобово постачати як розваги, так і майже оперативний новинний контент.

Інтернет забезпечує ще вищу повсякчасність та оперативність, аніж телебачення — сьогодні будь-який рядовий очевидець, який виявився на місці події чи скандалу може випередити професійного медійника і поширити інформацію про подію онлайн. Споживачеві інтернету, щоб дістати порцію новин, не треба чекати виходу газети чи виходу тelenовин — він завжди може знайти інформацію у всесвітній павутині. Інтернет-медіа дозволяють донести інформацію не лише через властиві газеті графіку, фото та текст, вони залучають звук і відео. Інтернет інтерактивний, на відміну від газети, тобто людина сама може брати участь у поданні інформації негайно, без посередництва редакції і її контролю й, отже, відчувати себе долученою до творення медіа. *Дискретності, порційності й обробленості газетної інформації в інтернеті протистойть потік нефільтрованих новин.*

Новина на телебаченні захоплює вашу увагу відразу, є сила способів, щоб зробити тelenовину захопливою та драматичною. Тоді як газета нестачу актуальності видовищності компенсує глибшою оптикою подання, вона віднаходить глибинні зв'язки і відзначає тенденції, на відміну від ковзного погляду телебачення.

Отже, сьогодні традиційна газета як ніколи відчуває конкуренцію з боку телебачення й інтернету. Ця конкуренція полягає в тому, що останні доносять

події зриміше, драматичніше, швидше, різноманітніше, захопливіше й більш інтерактивно.

Інфографіка як друкований засіб сучасності

Інформаційна графіка або **інфографіка** (англ. Information graphics; infographics) — це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації. Вона може покращити сприйняття інформації, використовуючи графічні матеріали для того, щоб підвищити можливості зорової системи людини бачити моделі і тенденції. Процес створення інфографіки можна розглядати як візуалізацію даних, створення інформаційних схем та моделей подання інформації. Мовою цифр можна описати будь-який предмет і явище – від краси геніальної картини до польоту комети в космосі. Проблема тільки в тому, що незважаючи на всю свою переконливість, ця мова може здатися досить прісним і нудним для непосвячених. Тому люди придумали інфографіку - спеціальний спосіб візуального вираження математичних і статистичних даних. Цей спосіб представлення сухих стовпчиків цифр виявився настільки наочним і навіть захоплюючим, що швидко завоював популярність. Сьогодні інфографіка успішно застосовується не тільки в наукових доповідях, в навчальних публікаціях, а й в газетах, журналах, рекламі, освіті, Інтернеті – словом скрізь, де необхідно ефектно і зрозуміло показати читачам співвідношення різних даних, їх розвиток у часі або просторі, майбутні тенденції і так далі. Для створення інфографіки потрібні зусилля професійних художників і дизайнерів, однак останнім часом з'явився цілий ряд сервісів, що дозволяють робити це і простим користувачам.

Онлайн-сервіси для створення інфографіки:

Piktochart — це сайт, який дозволяє користувачам створювати інфографіку, використовуючи заздалегідь визначені теми, які дозволяють деяке підлаштування. Користувач може експортувати зображення з його інфографіки, коли все готове. Вільний доступ обмежений, але передплата

дозволяє користувачам створювати більше інфографіки та використовувати значно більше тем.

Infogr.am є подібним сайтом, що використовує шаблони для створення інфографіки, але це безкоштовно, причому він дозволяє легко відвантажувати дані у декілька соціальних мереж.

Easel.ly є ще одним безкоштовним сайтом для створення інфографіки з використанням тем. Користувачі мають робочі області, на які вони можуть перетягнути теми і налаштовувати графіки для того, щоб налаштувати вигляд їх інфографіки.

Visual.ly – це великий сайт для обміну інфографікою, який дозволяє користувачам вивантажувати зорові образи, що вони створили, в Інтернет, і досліджувати зорові образи інших користувачів на певну тематику. Є також кілька візуалізацій, на основі даних соціальної мережі, які користувачі можуть вибрати і налаштувати відповідно до власних даних.

Canva – платформа графічного дизайну, яка дозволяє користувачам створювати графіки, презентації, афіші та іншої візуальний контент для соціальних мереж. Доступна як веб версія, так і мобільна. Сервіс пропонує великий банк зображень, шрифтів, шаблонів і ілюстрацій.

1.3.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №1 «СТВОРЕННЯ ІНФОГРАФІКИ»

Мета: ознайомлення із засобами створення інфографіки, аналіз засобів та створення медіазасобу.

Обладнання: комп'ютер, програмне забезпечення.

ХІД РОБОТИ

1. Ознайомлення із засобом створення інфографіки (Piktochart, Visual.ly, Fluxvfx, Infogr.am та інші). Заповніть таблицю

Назва	Основні характеристики	Можливості	Можливість експорту	Можливість опублікування в соціальних мережах
-------	------------------------	------------	---------------------	---

Оберіть найбільш для вас придатний варіант програми.

2. Оберіть тему з підручника «Геометрія: підручн. для 10 кл. загальноосвітніх навч. закл.: профіл. Рівень / Г.П. Бевз, В.Г. Бевз, Н.Г. Владімірова, В.М. Владіміров. – К. : Генеза, 2010 .- 232 с. : іл. – Бібліогр.: с. 221 (тема повинна не бути завеликою, мати декілька математичних понять та їх властивості). Приклад: «Многогранники та їх перерізи » (§5).

3. Розробіть сценарій дидактичного засобу за обраною темою, використовуючи головну інформацію з теми, картинки, з'єднуючі лінії.

4. Зробити зображення з теми.

5. Продемонструйте результат керівникові та апробуйте у однокласників (не менше 3).

6. Систематизуйте зауваження.

7. Зробіть висновки.

Покрокове виконання:

Обрали онлайн-сервіс CANVA (<https://www.canva.com>)

1) Визначтеся з макетом. У Canva є шаблони інфографіки - починайте з них. Наприклад, обрали тему з 11 класу з геометрії «Тіла обертання» та вибрали такий шаблон (рис. 1)

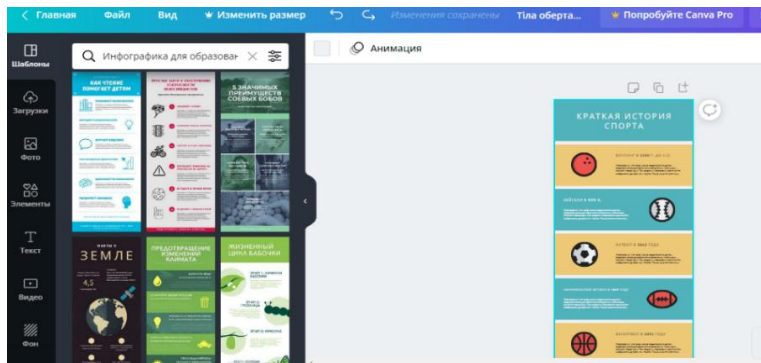


рис. 1

2) Якщо треба змінити фон, то виберіть «Фон». Використовуйте вбудовану палітру кольорів (рис.2), картинки з позначкою «Безкоштовно» або... завантажте своє фото. Перейдіть на вкладку «Папки» і натисніть велику

зелену кнопку «Додати власне зображення». Якщо ви вже завантажували картинки, виберіть одну з них. Якщо не знаєте, де взяти фото для фону, скористайтеся одним з безкоштовних джерел крутих зображень.

3) Для створення обраної інфографіки треба завантажити картинки, які знайшли в інтернеті та зберегли. Додаємо за допомогою вкладки «Завгрузки» (рис. 3)

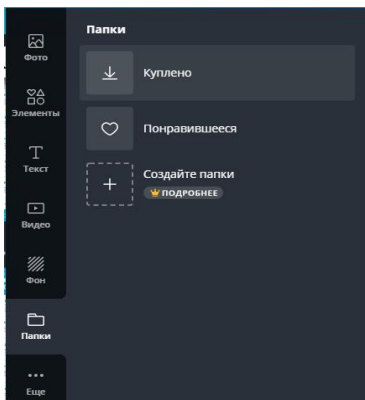


рис. 2

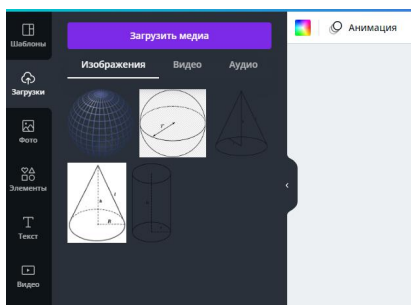


рис. 3

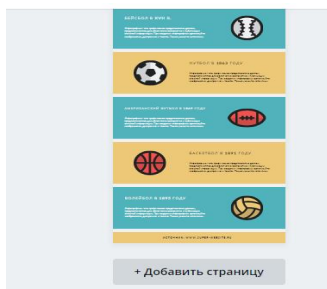


рис. 4

4) Якщо необхідно додати до інфографіки сторінку натискаємо «Добавить страницу» (рис. 4)

5) Якщо є елементи, які не потрібно завантажувати, то перейдіть на вкладку «Элементы» (рис. 5) та оберіть потрібний елемент (може бути й анімований).

6) Якщо треба додати «Текст»: «Додати заголовок», «Додати підзаголовок», «Додати основний текст» - або виберіть готовий шаблон (мінус шаблонів - вони підтримують англійську

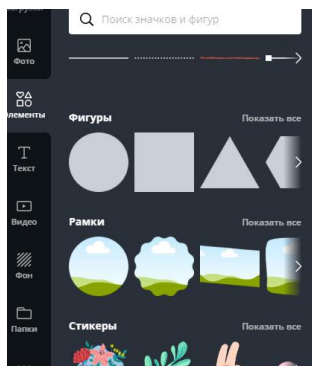


рис. 5

мову (рис. 6). Якщо ви почнете друкувати українською, шрифт стане звичайним).

7) Для зберігання інфографіки створеної (рис. 7), натисніть на верхній панелі вкладку «Файл» та оберіть «Сохранить» (в різних форматах: .jpg, .pdf тощо).

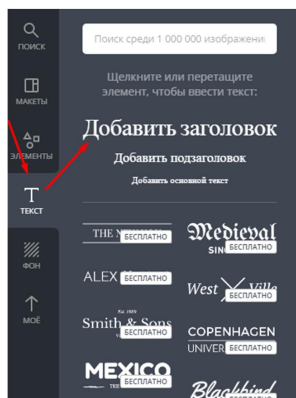


рис. 6

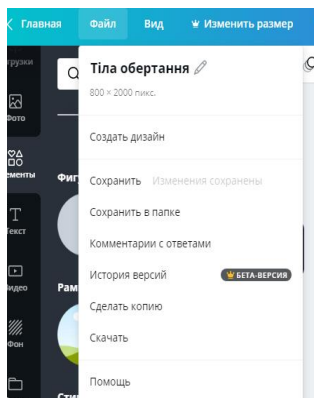


рис. 7

8) Створена інфографіка (рис.8).



рис. 8

1.3.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Створити медіазасіб (інфографіку) на будь-яку тему з алгебри (6-9 клас) та будь-яку тему з геометрії (7-9 клас) використовуючи онлайн-сервіс з інфографіки.

1.4. ВІДЕОЗАСОБИ

Мета: формувати знання, розкрити поняття та означення кінематографу та його складових.

Питання до розгляду:

1. Кінематограф як вид мистецтва та форма соціальної комунікації
2. Кіно як екранна культура
3. Кіно й нові технології

Визначення понять

Коли заходить мова про патріарха екранних медіа — кінематограф, то варто розрізняти цілу «кущову» групу понять. А саме:

- *кінематограф* означає комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму; *кіномистецтво* — один з видів художньої творчості;

- *кінотвір* — серія послідовних нерухомих або рухомих зображень, проєктованих зі швидкістю 24 кадри в секунду, що створює ілюзію руху. Його створюють, шляхом зйомки камерою фотографічних зображень або за допомогою анімаційної техніки чи візуальних ефектів. І власне КІНО — широко розповсюджена скорочена назва, яка позначає і кіномистецтво, і кінематограф, і кінотеатр.

Кіно вважають однією з важливих форм мистецтва, джерелом популярних розваг і потужним методом впливу на громадян. Кінематограф як засіб масової комунікації володіє не лише художньою правдою та документальною достовірністю, фільми, як і пресу, ще можна тиражувати, розповсюджувати і зберігати.

Специфіка кіно

Кіно — найстарша форма екранної культури. Його виникнення та поширення на початку XX ст. часто трактують як початок глобального конфлікту культури книжної (логоцентричної, заснованої на абстрактному мисленні та лінійній послідовності, адже читається лише буква за буквою) і екранної, де центральне місце належить рухомому образу. Екранна культура об'єднує зображення звук, рух, форму та колір. Кіно як засіб візуальної комунікації безпосередньо пов'язане зі здатністю його мови створювати ілюзію реальності. Кінодійсність так само сильно і безпосередньо впливає на чуттєвість людини, як власне дійсність. А часто-густо посилені різноманітними спецефектами, які неможливо пережити в реальності, пересилують її впливом.

Кіно як і література спричиняє емоції: воно змушує гніватися, радіти, переживати, транслює певні цінності та зразки поведінки. Проте завдяки своїй винятковій реалістичності фільми здатні слугувати винятково впливовою моделлю навколишньої дійсності. Під час перегляду ми схильні забувати, що події фільму організовані, зіграні, екранна дійсність стає для нас ніби фізичною реальністю. Екран дарує нам незрівнянне відчуття: ми так захоплюємося видовищем, що непомітно для себе опиняємося серед екранних героїв, починаємо жити їхнім життям, ідентифікуємося з ними. Ми схильні сприймати фільм як фрагмент життя: порівнювати життя героїв зі своїм власним, подумки ставити себе «на їхнє місце», наслідувати їхні манери чи дії.

Та все ж важливо пам'ятати, що кіно — це реалістична репрезентація, що приховує засоби власного виробництва. Крім суто наративної завершеності подій, кіно пропонує певний спосіб упорядкування, організації дійсності, наділення її сенсом. Можна сказати, що кіно певним чином організовує наш погляд на світ. Тканина фільму складається тільки з тих елементів «реальності», які необхідні для просування сюжету, поглиблення чи розв'язання інтриги, характеристики персонажа чи ситуації, донесення певної

думки. Все, що відбувається в фільмах, має пояснення, все, на чому камера чи монтаж зосереджує нашу увагу, щось нам повідомляє.

Отже, фільми можуть бути прочитані як і тексти.

Але якщо зчитування літер — це укорінений і стабільний навик, то «цеглинки», які створюють кінотекст — це вигадані автором знаки, вжиті, можливо, вперше в житті, і їх прочитання вимагає щоразу нового підходу.

Нібито всі ми в змозі після перегляду фільму розповісти сюжет вербально. Але цей сюжет складається як із зображення, що рухається на екрані, так і зі звуків, які ллються з динаміків. Сюжет в кінематографі — складна структура, яка не обмежується сукупністю дій персонажів, для його формування так само важливе, щоб органічно поєднувалися виразні засоби внутрішньокадрового простору ракурсу камери, оптичні ефекти для знімання об'єктів, звукові ефекти та ще безліч різних технічних елементів, які глядач часто не розрізняє, але які саме і створюють «невербальну додану вартість» побаченого нами сюжету. Кіно не має універсальної одиниці мови й універсальних трактувань. Кожен кінообраз глядач трактує індивідуально й особистісно.

Кіно поділяється на ігрове, документальне й анімаційне.

Художнє (ігрове) кіно — форма створення дійсності за законами авторської художньої логіки; *документальне (неігрове)* — засноване на зйомках реальних життєвих подій та фактів, *анімаційне кіно* створюють, шляхом зйомки послідовні фази руху мальованих або об'ємних об'єктів. На сьогодні нема чітких кордонів між означеними видами кіно, проте щодо фільмів, призначених для широкого прокату, чітко дотримуються цього «маркетингового маркера», необхідного для комунікації з аудиторією.

У кінематографі ще діє система поділу відповідно до цілей автора: *авторське кіно* (артхаус) — кіноавангард, такий фільм несе відбиток особистості режисера, переважно виходить за рамки загальноприйнятої системи жанрів і не призначений для масової аудиторії; та *мейнстрімне* — масове, це переважно високобюджетні фільми, призначені для прокату.

Основні кінематографічні коди, які зчитують читачі, охоплюють жанр, роботу камери, монтаж, освіт-лення, колір, мізансцену.

Основним складником кінофільму вважають *кадр* — це нерухоме фотографічне зображення, що містить певний момент дії та зафільмоване за допомогою зні-мального апарату. Швидка зміна кадрів створює ефект рухомого зображення. У кінематографі за секунду відтворюється 24 кадри.

Кожен окремий кадр є важливим джерелом інформації, всі елементи кадру (чи принаймні більшість) є детально продуманими та підібраними режисером, і працюють на те, щоб створити у глядача потрібне враження, емоційний відгук.

Кадри кінокартини об'єднуються у великі й малі групи, монтажні фрази, цілі епізоди, складаючи композицію кінотвору, між кадрами встановлюються різноманітні співвідношення — смислові, просторові, звукові. Готова кінокартина містить у собі комбінації кадрів, об'єднаних епізоди. Для того щоб досягти певного ефекту, побудувати кінофразу, необхідно інтерпретувати окремі кадри через поєднання — тобто змонтувати їх.

Монтаж в кіно — це спосіб викласти сюжет.

Монтаж в кіно розуміється як спосіб побудови будь-яких повідомлень через поєднання двох відмінних зображень для отримання третього значення. Так, поєднавши зображення людини біля вікна, зняте в Фінляндії, і пейзаж, зафільмований в Україні, ми дістанемо ефект реальної людини, яка споглядає пейзаж. Спеціально підібраним чергуванням кадрів можна наштотхнути глядача на думку про причинно-наслідкові зв'язки між подіями. Послідовність показаних подій впливає на висновок глядача про дії героїв чи про все, що відбувається, по схемі: «після цього — значить по причині цього».

Паралельний монтаж покликаний показати дії, що відбуваються одночасно, але в різних місцях. Паралельний монтаж зазвичай вказує на те, що ці дії пов'язані між собою, хоч, можливо, цей зв'язок і не є безпосереднім чи очевидним. Нерідко події, що показані паралельно, рано чи пізно сходяться до

спільної розв'язки. Цей спосіб монтажу особливо часто використовується в показі динамічних сцен, для нагнітання тривоги глядачів.

Асоціативний монтаж — коли сцени, що чергуються повинні викликати у глядача думку про подібність, взаємозв'язок, аналогію між показаними об'єктами чи подіями; це можуть бути метафори, порівняння.

Послідовний монтаж: коли епізоди, сцени і кадри, що показують послідовний розвиток подій, вибудовують один за одним в хронологічному порядку.

Важливо звертати увагу й на темп *монтажу*, якщо на екрані розгортається динамічна подія, як погоня, то він пришвидшується, а якщо дія пов'язана, наприклад, зі спогляданням природи, то сповільнюється.

Ще одна одиниця кінограматики — *план*. Це відносний масштаб зображення в кінокадрі, через вибір якого режисер втілює своє трактування епізоду і формує його ритм. Мірою величини (крупності) плану прийнято вважати людину. Чергування *планів* дозволяє керувати сприйняттям змісту кадрів. Так, наприклад, в кіно часто застосовують внутрішньокадровий монтаж — наїзд камери з дальнього *плану* до більш великого, що захоплює увагу, концентрує на якомусь певному об'єкті. Так можливий і зворотний процес, коли від'їжджаючи камера, наприклад, здатна перемкнути увагу з героя, який тільки що цілком займав кадр на історичний чи ландшафтний контекст. *Великий (крупний) план* — найбільш смислообразуючий елемент, бо дозволяє кінокамері докладно про-слідити реакції героя, дослухатися до його реплік, словом, привернути увагу до нього й тільки до нього.

У фільмі камера виступає в ролі оповідача, вона ніби веде нас по сюжету. Різні *плани* використовують для різних цілей. Розуміння значення застосування саме цих *планів* допомагає зрозуміти задум автора.

Рух камери

Власне самою камерою, як засобом зйомки, можна виконувати три типи рухів: панорамна зйомка (зйомка з горизонтальним або вертикальним

обертанням), тревелінг (зйомка в русі) й наближення або віддалення (трансфокатор) під час одного плану (або zoom — зміну масштабу).

Під час *панорамної зйомки* об'єктив камери переміщується горизонтально або вертикально щодо героя чи дії. Трансфокатор (переміщення камери) змінює різкість зображення в кадрі, розмір, кут зору камери. Цей рух впливає на точку зору і, відповідно, на сприйняття глядача та психологічний настрій: він може бути ліричним, динамічним, дезорієнтованим. Отже, панорамна зйомка це ніби різновид огляду місцевості. Зйомка в русі дає змогу дістати нестійке, недостатньо чітке зображення, що ніби зменшує дистанцію між глядачем і подією, саме таке зображення могла побачити людина, яка перебувала на місці події. Подібний прийом дуже часто застосовують, щоб досягти ефекту присутності, а отже, й більшої достовірності.

Ракурс

Ракурс (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді — згори, знизу чи врівні — змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі. Фокус дозволяє глядачеві як ототожнити себе з персонажем, так віддалити, зробити так, щоб ми спостерігали за героєм ніби з точки зору аудиторії.

Світло

Світло — це один з важливих виразних засобів кіно, який суттєво впливає на сприйняття кадру глядачами. Можна виділити два основні типи освітлення: високе та низьке.

Високе освітлення використовується для того, щоб створити яскраве зображення, рівномірно заповнене світлом з мінімумом тіней.

Низьке освітлення створює тьмяний, похмурий образ, заповнений тінями та з окремими, виділеними світлом елементами.

Освітлення може бути реалістичним або романтичним (більш ніжним, більш вигідним, скажімо, для героїв), або ж експресивним, покликаним створити особливу атмосферу, передати стан героїв.

Звук

В кіно розрізняють три основні елементи використання звуку: діалог — щоб краще розуміти характер і події, музика — щоб створювати емоційну атмосферу, для цього також застосовують звукові ефекти. Вони інколи не вписуються в створений образ, і тоді певним чином відволікають або дезорієнтують. Шуми — які зазвичай створюють задній план дії, підкреслюють деталі. Ще один зі звукових ефектів — тиша, яка може надзвичайно посилювати різноманітні драматургічні ефекти. Звук, особливо музика, задає настрій кінотекстові й може бути почасти могутнішим засобом впливу, аніж візуальні образи, бо емоційна сила саундтреку діє на підсвідомість глядача.

Колір у кіно

Кінематограф розпочинався як чорно-біле мистецтво, але сьогодні майже всі фільми кольорові. Наявність чорно-білої гами також можлива в сучасному кіно, але найчастіше це стосується авторського кінематографа. Колір слугує засобом посилення емоційної співучасті глядача, відбиває кольоровий фізичний світ.

Мізансцена — це зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обставин дії в сцені (тобто серія кадрів, яку об'єднує єдине місце, зміст і час дії). Складові елементи, які формують мізансцену — обстава (декорації чи натура) та реквізит, костюми дійових осіб і грим, мова тіла та вираз обличчя, колір, колорит та освітлення. І кожен цей фактор впливає на те, що ми бачимо й відчуваємо. Одне те ж дерево можна зняти загрозливої вітряної ночі, тоді нікого не здивує постріл, який лунає з-за нього, і можна зафільмувати в сонячний погідний час як найкраще місце для бавлення дітей.

Кіно й нові технології

Прогнози, що медіа такого солідного віку, як кіно, поглинуться на етапі технологічної революції, не збулися. Цифровізація кінематографа відбулась у всіх його сегментах: виробництво фільмів стрімко рухається до винятково цифрового виробничого циклу, все більше фільмів доступні в цифровому форматі, дешевий і швидкий інтернет полегшив доступ до кінотворів.

Кінематографічні мультиплекси пропонують все ширший вибір фільмів. Нові технології (IMAX 3D), спрямовані на ширше залучення органів чуття, дають змогу кінематографові збільшити можливості розважати. Кінотеатри навипередки встановлюють цифрові проектори, і тепер аудиторія може побачити не тільки високобюджетний фільм компанії-виробника, призначений для широкого показу й, відповідно, отримання прибутку, а й, скажімо, артгаусний. І це доступно не тільки великим компаніям-прокатникам, й навіть приватним особам чи маленьким некомерційним організаціям, що просто незрівнянно збільшує та урізноманітнює спектр фільмів, які можуть знайти свої аудиторії.

1.4.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №2 «СТВОРЕННЯ МЕДІАЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕОТЕХНОЛОГІЙ»

Мета: ознайомлення з програмами-відеоредакторами, створення відеоуроку за допомогою відео редактора.

Обладнання: комп'ютер, програмне забезпечення.

ХІД РОБОТИ

Підготовчий етап

1. Визначення цілей і завдань заняття.
2. Підбір навчальної та додаткової літератури.
3. Підготовка вчителем конспекту уроку, створення на його основі коротких тез, таблиць і схем.
4. Підбір завдань і запитань.
5. Підбір ілюстрацій, аудіо- та відеоматеріалів із наявних у розпорядженні вчителя компакт-дисків або створення власних матеріалів.

Покрокове виконання:

1) Обираємо програму для створення медіа-засобу (відео-засобу).
Запуск програми Windows Movie Maker: Пуск → Всі програми → Windows Movie Maker (рис. 9).

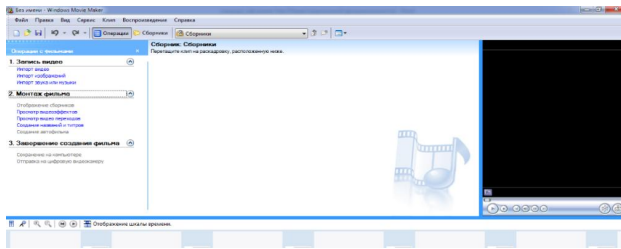


Рис. 9

2) Завантаження картинок на панель вмісту: Запис відео → Імпорт зображень → папка, в якій розміщені картинки → Імпорт (рис. 10).

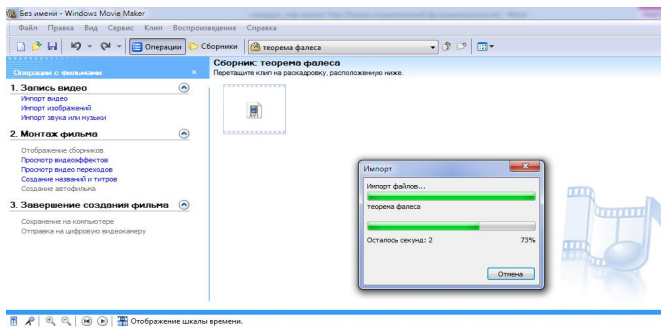


рис. 10

Робота з картинками:

а) лівою клавішею миші (ЛКМ) виділити всі картинки і перетягнути на «Відображення розкадрування»;

б) правою клавішею миші (ПКМ) кожену картинку додати на «Відображення розкадрування».

3) Додавання відеоефектів (анімації до об'єктів): Монтаж фільму → Перегляд відеоефектів → обрати відповідний ефект та:

а) перетягнути ЛКМ;

б) натиснути ПКМ і обрати «Додати на шкалу часу» (рис.11).

4) Додавання відеопереходів (переходи між кліпами): Монтаж фільму → Перегляд відеопереходів → обрати відповідний перехід та:

а) перетягнути ЛКМ;

б) натиснути ПКМ і обрати «Додати на шкалу часу».

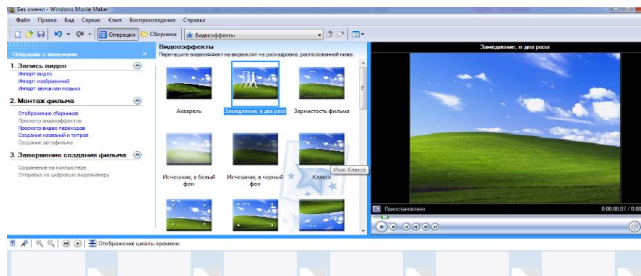


рис. 11

5) Додавання тексту: Монтаж фільму → Створення назв і титрів → обрати відповідне місце написів (на початку фільму, перед-, на- і після вибраного кліпу) → створити назву → додаткові можливості (змінити анімацію назви та змінити шрифт і колір тексту) → Готово, додати назву у фільм.

6) Створення титрів: Монтаж фільму → Створення назв і титрів → Додати титри в кінці фільму → додаткові можливості (змінити анімацію назви та змінити шрифт і колір тексту) → Готово, додати назву у фільм.

7) Додавання аудіофайлу на панель вмісту: Операції з фільмом → Запис видео → Імпорт звуку або музики → папка, в якій розміщена музика → Імпорт (рис.12).

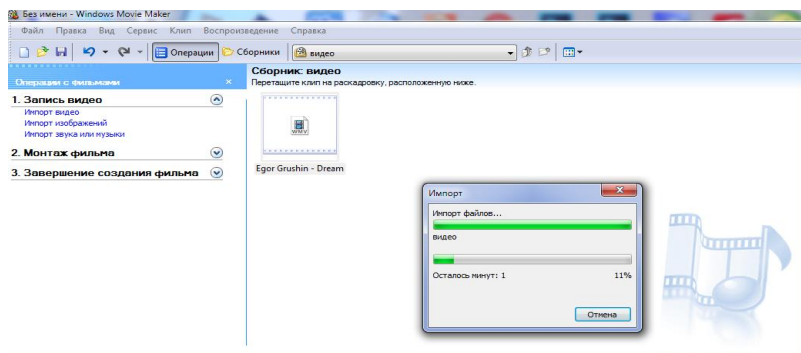


рис. 12

8) Вставка аудіофайлу на робочу область:

а) лівою клавішею миші (ЛКМ) виділити музичну композицію і перетягнути на «Відображення розкадрування»;

б) правою клавішею миші (ПКМ) музичну композицію додати на «Відображення розкадрування».

9) Обрізання музики: навести курсор на кінець композиції до появи двосторонньої червоної стрілки → ЛКМ виділити і перетягнути до кінця останнього зображення.

Час (протяжність зображення та переходу): Сервіс → Параметри → Додаткові параметри → Протяжність зображення (виставити час) → протяжність переходу (виставити час) → ОК.

Відеопереходи. Відеоефекти. Текст на початку аудіофайлу. Робоча область. Обрізання музики.

10) Зберігання проекту: Файл → Зберегти проект як → (виберіть місце і папку для збереження проекту) →Зберегти.

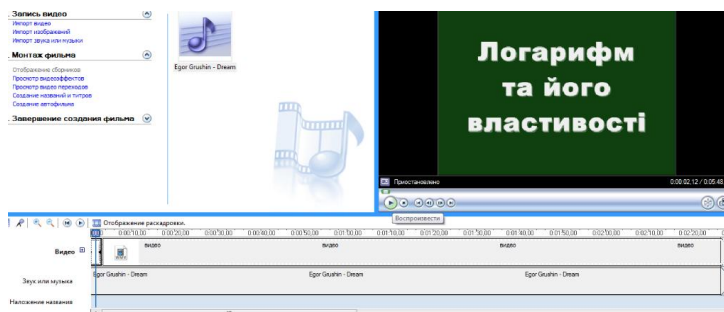


рис. 13

Зберігання фільму: Завершення створення фільму → Збереження на комп'ютері → ввести назву фільму → вибрати папку для збереження фільму → Далі → Далі → Готово.

1.4.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Створити медіазасіб за допомоги відеоредактора (наприклад Windows Movie Maker) на тему з алгебри 8-9 класу та геометрії 7-9 класу.

1.5. МУЛЬТИМЕДІЙНІ ЗАСОБИ

Мета: формувати знання, розкрити поняття та означення кінематографу та його складових.

Питання до розгляду:

1. Визначення поняття
2. Маніпулятивне телебачення
3. Блоги
4. Ютуб-канали
5. Google клас

Визначення поняття

Під телебаченням (від гр. tele — вдалечінь, далеко + лат. visio – бачення) розуміють передавання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль. Трансляція відбувається аналоговим або цифровим способом через посередництво антени, кабелю або супутника. Так передана аудіовізуальна інформація надходить на телевізор споживача. Термін «телебачення» (television) запровадив Костянтин Перський 1900 року. Необмежені можливості охоплення глядацької аудиторії визначають статус телебачення як складової частини масової культури.

В Україні перший телецентр відкрився в Києві 1 лютого 1939 року. В середині 1950-х створено телецентри в Донецьку, Дніпропетровську, Одесі, Львові та Ялті, в Кривому Розі, Чернігові, Запоріжжі та Луганську – ретрансляційні станції. В СРСР телебачення належало до державного сектору економіки. Лише на початку 1990-х в Україні почали працювати приватні канали. Нині саме вони складають більшість і формують вітчизняний телевізійний простір. Більшість каналів, які виникли у 1990-і, орієнтувалися на розважальні програми. Після аскетичного контенту радянського телебачення цей напрямок був приречений на успіх. Збільшилася й різноманітність телепродукції. Борючись за глядача, кожен канал намагається окреслити свою відмінність від інших. Наприклад, «Інтер» визначився як «сімейний канал, що враховує історично сформовану в Україні мовну

ситуацію», тобто визнає особливу роль російськомовного продукту. Наприклад, головний випуск своїх новин, «Подробиці», випускає російською мовою. ICTV (International Commercial Television – Міжнародне комерційне телебачення) адресується глядачам у віці до 45 років, активним, діловим, цілеспрямованим людям. Телерадіокомпанія «Україна» веде інформаційне, пізнавальне, дитяче, розважальне, художнє, спортивне мовлення в кабельних мережах, через супутник і в ефірі, охоплюючи всі групи глядацьких аудиторій.

Маніпулятивне телебачення

Слово «маніпуляція» походить від латинського *manipulus*, що означає «пригорща». Ним позначають спосіб дії, застосований для досягнення певної мети. Образно кажучи, спосіб, який дозволяє тримати когось або щось у власній пригорщі. І саме така мета власників телевізійних каналів, незалежно від конкретних імен. Телебачення, завдяки своїй масовій природі, надає для цього необмежені можливості. Єдиним обмеженням у цьому тотальному контролі над свідомістю суспільства має бути усвідомлене сприйняття телевізійного контенту.

Традиційно маніпулятивні технології телебачення аналізують на прикладах програм новин або політичних ток-шоу. І для цього є підстави. Через обмежені економічні можливості більшість каналів послуговується готовими сюжетами міжнародних новин, придбаними у найбільших світових новинарських телеканалів, а отже, глядачеві пропонують інформаційний «секонд-хенд». Це орієнтує інтелектуальну частину аудиторії на пошук інформаційних першоджерел. Так вітчизняний глядач переорієнтовується на російські (РБК-ТВ) або трансльовані російською мовою (Euronews), зазвичай обираючи для себе один з них як основний. Менше освічена й пасивніша решта телеаудиторії дезорієнтується в інформаційному потоці, бо щоразу отримує інформацію з різних джерел, скомпоновану й трактовану в різний спосіб — відповідно до усталеної манери подання матеріалу каналів-донорів. А дезорієнтована людина лишається беззахисною перед маніпулятивними

технологіями. Тому уявлення пересічного українського глядача про ситуацію в світі лишаються плутаними й фрагментарними.

Готуючи національні новини, вітчизняні мовники накидають глядачеві ту чи іншу модель сприйняття в кілька способів. Ось деякі з них: підмінюють ієрархію важливості (коли другорядні повідомлення висувують на чільне місце, й вони заступають першорядні); подають неправдиві відомості; інформацію викладають в оцінному варіанті замість нейтрального; події висвітлюють у хибному ракурсі (коли у виникненні проблемної ситуації звинувачують виконавців, а не керівників); зловживають шоковими новинами, відволікають від усвідомлення реального стану справ у країні; їм бракує аналітичного викладу матеріалу, що позбавляє аудиторію можливості робити власні висновки.

Щоб не піддатися впливові подібного способу інформування, глядач має постійно зіставляти й аналізувати отримані повідомлення.

Блоги

Блог – це онлайн журнал, інтернет-щоденник, основним наповненням якого є систематично додаються записи. Записи містять текст, фотографії, графічні елементи або мультимедіа. Записи в блозі зазвичай короткі і згруповані в зворотній хронологічній послідовності. Найчастіше блоги публічні, мають читачів, що вступають в полеміку з автором блогу за допомогою коментарів до запису або в своєму особистому блозі.

Коментарі до блогу зробили його засобом спілкування в мережі, яке по ряду критеріїв перевершує електронної пошти, форуми і чати.

Персональні сайти, що складаються із записів власника і коментарів до них, також часто називають блогами.

Набирати популярність блоги почали з 1996 року. У 1999 році компанія з Сан-Франциско - Pyra Labs відкрила сайт Blogger.com, що став першою безкоштовною блоговою службою.

Не тільки структура записів, а й простота їх додавання є особливістю блогів. Власнику блогу (блогеру) досить ідентифікуватися на веб-сервері щоб додати новий запис. Сервер розміщує найсвіжіші повідомлення вгорі.

Блог надає можливість заявити про щось одноразово, щоб багато це почули. Кожен прочитає запис у зручний для нього час, або проігнорує її, якщо у нього виникне таке бажання.

Для чого потрібен блог і як багато він означає для блогера?

Блогосфера частково може виконувати функції соціальних мереж, дозволяючи відновлювати і підтримувати урвався соціальні зв'язки. Більшість людей, що ведуть і коментують блоги, роблять це заради спілкування з цікавими людьми і розширення своєї аудиторії. Блогер може знайти в мережі одного або слухача. За допомогою блогу можна заявити про себе, поділитися своїми думками, ідеями, творіннями. Будь-блог, в тій чи іншій мірі, транслює інформацію про особу автора.

Для багатьох людей ведення і читання блогів, полеміка в коментарях - це розвага. У разі наявності вільного часу блог використовують як джерело корисної інформації, розважального читання. У свою чергу, при нестачі часу на повноцінне спілкування, люди можуть замінити його на спілкування в блогах в зручний для них час і з допустимою інтенсивністю.

Блог багато значить для користувачів в якості особистого щоденника, записи в якому можна перечитувати з часом. Це дозволить не забути про подробиці подій, що сталися в житті блогера.

При викладі своїх ідей в письмовому вигляді легше аналізувати ситуацію, впорядковувати свої думки. Багато блогерів, за допомогою своїх записів, формують якийсь образ в мережі, який намагаються підтримувати.

Також блог можна розглядати, як можливість поділитися своїми проблемами і отримати підтримку і рада великої кількості людей - це свого роду психотерапія.

За допомогою блогу можна формувати бачення своєї організації, впливати на враження про продукти і послуги, тим самим просуваючи їх.

Ютуб-канал

«Ютуб» вважається найбільш великим глобальним відеоархівом. Щодня сервіс набирає мільйони відвідувань і переглядів за рахунок постійного наповнення новими відеофайлами. Назва You-Tube складається з поєднання двох англійських слів, які переводяться як «ти» і «труба» (це жаргонне позначення телевізора по-англійськи). В українській транскрипції назва сайту може звучати як «Ютуб» або «Ютьюб».

Коротка характеристика You-Tube

Сервіс транслює, доставляє і зберігає різноманітні відеоролики. Користувачі інтернету мають можливість вибирати з каталогу і дивитися тематичні відео, оцінювати їх, залишати коментарі, демонструвати їх друзям, розміщувати і редагувати на ресурсі власні відеофайли. You Tube наповнений інформацією під різні види запитів: музичними кліпами, художніми фільмами, відеоблог, серіалами, новинами, навчальними відео, майстер-класами, відеоогляди, трейлерами і багатьом іншим контентом.

Як працювати з You-Tube

Якщо ви хочете стати користувачем відеохостингу і мати можливість орієнтуватися в його структурі, то слід пройти реєстрацію на сайті. Зрозуміло, перегляд відео доступний і незареєстрованим користувачам, але при авторизації у вас з'явиться кілька додаткових можливостей. Наприклад, якщо вас зацікавив певний канал, то можна підписатися на нього. Сервіс буде сповіщати вас про появу на каналі нових відеороликів.

Переглянуті вами відео будуть зберігатися в однойменному підрозділі. При натисканні на піктограму «Відкладений перегляд» ви зможете повернутися до вподобаного ролику пізніше. Також при реєстрації вам стане доступна можливість коментування та оцінки творчості інших користувачів «Ютуб». Для того щоб зареєструватися на ресурсі, вам буде потрібно створити електронну пошту на сервісі gmail.com. Якщо вона вже існує, потрібно увійти в систему, і станеться автоматична авторизація.

Перегляд відео

У вашому браузері потрібно відкрити сайт youtube.com. Відео, що зібрали найбільшу кількість переглядів, будуть розміщені на головній сторінці сервісу. Тематична добірка буде з'являтися, коли ви переглянете ряд зацікавили вас відеороликів. Виходячи з ваших уподобань, You-Tube буде пропонувати інтернет-контент. Почати перегляд легко: вам потрібно натиснути на значок або на назву вподобаного відео.

Якщо опустити курсор в нижню частину відеоплеєра, то ви зможете знайти панель меню з різними корисними функціями: здатністю відео, гучністю, швидкої прокруткою, широким екраном. Ще нижче розміщена інформація про відеороликах і коментарі до них. Тут же можна оцінити відео. Потрібно всього лише натиснути на символ «палець вгору» або «палець вниз».

Пошук відео

При роботі з You-Tube можна обійти стороною тему пошуку відеороликів. Проводиться він легко: у верхній області сторінки будь-якого сайту розташована пошуковий рядок, в якій можна надрукувати слово або повна назва відео, яке ви хотіли б відшукати. Знайти цікаві матеріали можна і в підрозділах «Каталог каналів» і «Рекомендації». Вони розташовані в лівій і правій частинах сторінки.

Канали

Так на «Ютубі» називають колекції з одним автором відеороликів. Будь-який користувач ресурсу може створити власний інтернет-канал, в рамках якого можна буде викладати відеоконтент, розрахований на цільову аудиторію. Якщо вас зацікавила збірка якогось автора, можна натиснути на значок «Підписатися». Після цього система відеохостингу буде повідомляти вас про появу на каналі нових роликів.

Як створювати відеоблог на You-Tube

Якщо вам цікаво ділитися власним контентом, то почати слід з створення привабливого оформлення ютуб-каналу.

В рамках одного аккаунта ви зможете створити кілька каналів, якщо ваші проекти розрізняються за тематикою.

Завантажте свій аватар (фотографію в хорошій якості) на Google-аккаунт.

Надайте привабливий зовнішній вигляд банеру (довге зображення у верхній частині сторінки), прикрасивши його відповідним тематиці каналу колажем або фотографією.

Підберіть помітну назву і короткий опис ютуб-каналу.

Створіть невеликий трейлер, в якому вітаєте своїх передплатників і переконуєте дивитися ваш блог.

Оптимізуйте налаштування розділів головної сторінки для залучення більшого числа користувачів.

Зробіть в Photoshop і завантажте png-значок свого каналу, який глядачі зможуть знайти на відео в правому нижньому кутку.

Google клас

Google Classroom – це онлайн-клас, який допомагає вчителям керувати навчанням та створювати інтерактивні заняття, допомагаючи здобувачам розширювати навчання за допомогою інструментів, доступних в Інтернеті.

Послуга також дозволяє створювати різні класи, розподіляти завдання та надсилати та отримувати нотатки та зворотній зв'язок.

Платформа доступна безкоштовно для державних і приватних шкіл і включає інтеграцію з пакетом G Suite for Education, набором безкоштовних інструментів і служб Google, призначених для шкіл. Окрім занять, викладачі можуть надсилати повідомлення про заходи та завдання учням на платформі Google Classroom за допомогою комп'ютера чи мобільного телефону.

Викладачі та здобувачі можуть увійти в Google Classroom або використовувати мобільний додаток, якщо вони мають доступ до Інтернету.

Якщо ви вчитель і хочете спершу створити клас, вам потрібно зареєструватися в G Suite for Education. Якщо ви хочете використовувати

інструмент лише для доповнення існуючих класів, не потрібно заздалегідь реєструватися.

Доступ до всіх ресурсів можна отримати, якщо ви та здобувачі маєте обліковий запис Google. Зареєструйте свою gmail пошту для початку.

Щоб увійти в Google Classroom у веб-версії – це дуже просто: перейдіть на сайт і увійдіть у систему.

Якщо це ваш перший доступ як викладача, вам потрібно буде створити клас, ввести інформацію про клас і потім запросити своїх учнів електронною поштою або спільним кодом доступу до аудиторії.

Здобувачів потрібно запросити, щоб вони мали доступ до певної віртуальної аудиторії.

Особливості, можливості та переваги Google Classroom

Створюючи клас, вчителі можуть створювати теми викладання, додавати запитання учням та додавати заходи, а також можуть виставляти бал за кожен вправу та встановлювати час, доступний для її виконання.

Матеріалами класу можна ділитися – вони можуть бути в PDF форматі, фотографіях, відео та посиланнями на веб-сайти – кожен здобувач має доступ до змісту безпосередньо зі свого пристрою.

Google Classroom для викладачів

Створюючи різні аудиторії для кожного предмета, вчителі можуть індивідуально контролювати поведінку кожного учня, а також рівень викладання у кожному класі, а також можуть змінювати зміст відповідно до рівня складності.

Можна керувати усім змістом та здобувачами за допомогою чотирьох різних вкладок: Потік, Класні роботи, Люди та Позначки.

За допомогою Google Classroom оцінки, отримані учнями, записуються на платформі, а також фіксується дата надсилання кожної діяльності, що дозволяє вчителю швидше та персоніфіковано стежити за ситуацією з успішністю кожного учня.

Google Classroom для учнів та здобувачів

Учні та здобувачі мають доступ до трьох різних вкладок: “Потік”, “Класні заняття” та “Люди”. Через ”Потік” можна простежити всі теми, створені вчителем, переглянувши всі уроки, які вже створені. У розділі «Класні заняття» здобувачі знаходять усі вже виконані та ще незакінчені завдання, а також максимальну оцінку, присвоєну кожному та термін подання. На вкладці “Люди” можна перевірити всіх інших учнів, які зареєстровані в класі. Здобувачі слідкують за заняттями в режимі реального часу, у час, погоджений зі своїми вчителями через віртуальний календар Google. Якщо ви пропустите урок, контент зберігається у віртуальному класі. Здобувачі також можуть переглядати результати один одного, щоб порівняти та відстежити успішність класу. Відмітки та відгуки викладач повертає індивідуально.

1.5.1 ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №3 «СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ЗАСОБУ»

Мета: ознайомлення з <https://www.youtube.com/>, пошук навчальних ютуб-каналів та створення ютуб-каналу з навчальними відеофрагментами (відео-засобами).

Обладнання: комп’ютер, програмне забезпечення.

ХІД РОБОТИ

Покрокове виконання:

- 1) На вкладці, в якості входу вибираємо «Інші варіанти» і в меню натискаємо на «Створити обліковий запис» (рис.14).
- 2) Вносимо свої реєстраційні дані, які потрібні для створення нового облікового запису (рис.15).

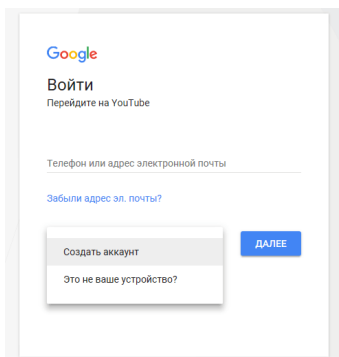


рис. 14

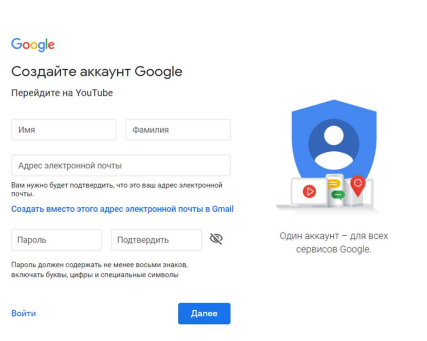


рис. 15

3) Переходимо на головну сторінку YouTube. Дивимосся у верхній кут праворуч та клікаємо на аватарку. Перед нами відкривається меню. Обираємо «Мій канал» (рис. 16).

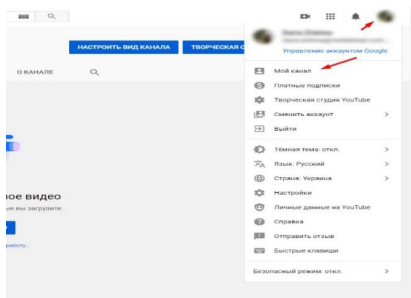


рис. 16

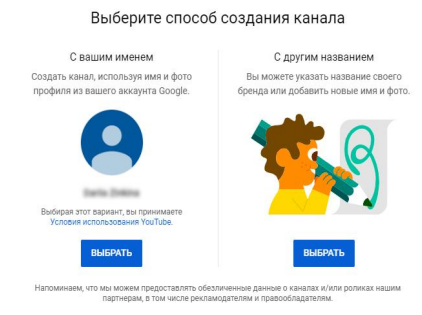


рис. 17

4) Клікаємо на «Використати назву компанії або інше ім'я». Обране ім'я поєднається з вашим бізнес-акаунтом YouTube (рис. 17) .

5) Натискаємо Створити, та чекаємо активації нового облікового запису.

6) Як вигадати назву для каналу? Тут не потрібна покрокова інструкція. Якщо це ваш особистий канал або блог — довіртеся фантазії, пограйте зі словами. Відштовхуватися можна від майбутнього наповнення каналу, не хочете вигадувати щось — назвіть своїм іменем (рис. 18).

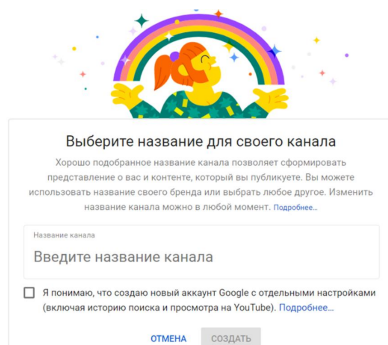


рис. 18

7) Після створення каналу, не поспішаємо із завантаженням відео. Зараз завдання оформити зовнішній вигляд каналу, адже тут, як і всюди — зустрічають по обгортці. Розглянемо детальніше: Аватар; Щоб додати аватарку — клікаємо на олівець. Далі змінюємо значок каналу та завантажуюмо фото.

8) Налаштування логотипу каналу.

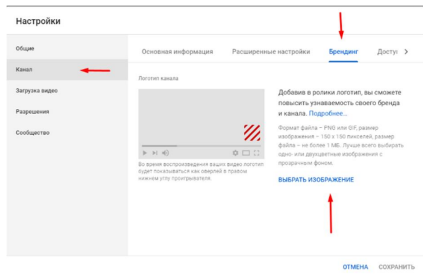


рис. 19

Щоб ваші відео були впізнавані — додайте логотип каналу (рис. 19):

1. Заходимо в акаунт та клікаємо на «Творча студія».
2. Ліворуч у меню обираємо «Налаштування».
3. Далі у вкладенні канал

— натискаємо «Фірмове оформлення».

4. Завантажуємо логотип.

Тепер потрібно визначитися з моментом, коли з'явиться лого:

- в останні 15 сек
- у конкретний час
- протягом усього відео

5. Зберігаємо.

9) Налаштування макета каналу.

Щоб налаштувати макет каналу потрібно клікнути на іконку біля «Підписатися», та увімкнути «Налаштування макета каналу». Тепер нам доступні: головна, відео, плейлисти, канали та про канал (рис. 20).

10) Налаштування опису Ютуб каналу

Відкриваємо вкладення «Про канал», та додаємо опис. Важливо залишити інформацію про що саме канал, дати посилання на сайт, соцмережі та додати контакти (рис. 21). Пам'ятайте, опис — не місце для набору ключових слів, це піклування про глядача, якому важливо розуміти ціль бізнес-акаунту та вашу діяльність за межами YouTube.

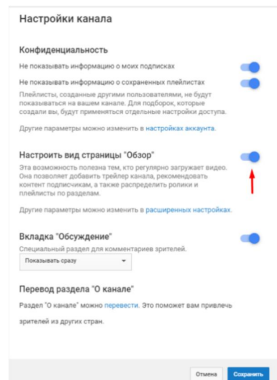


рис. 20

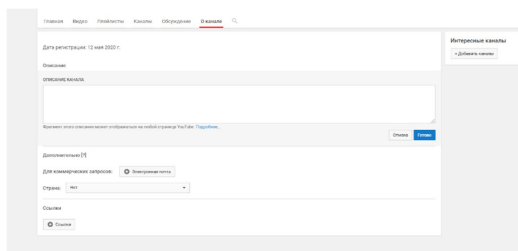


рис. 21

11) Додавання першого відео на канал

Щоб додати перший відеоролик — натискаємо на «+» у кутку праворуч та обираємо потрібний. Поки завантаження триває — додаємо назву, опис та теги (рис. 22).

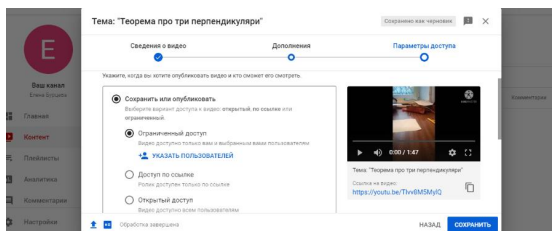


рис. 22

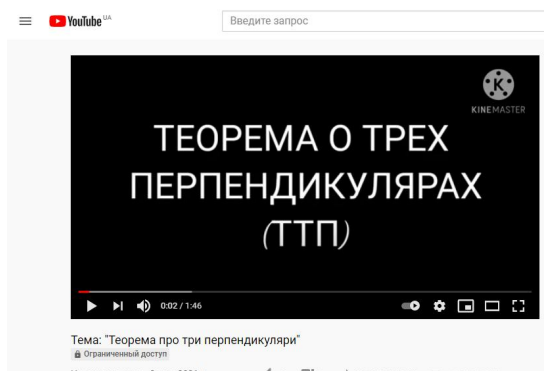


рис. 23

12) Як зробити канал на ютубі закритим? Якщо вам знадобилося обмежити доступ до відео на каналі, то їх можна закрити або зробити доступними за лінком. Заходимо на свій канал та переходимо у менеджер відео. Обираємо відео, та клікаємо на «Змінити». У такий спосіб ми можемо закрити доступ до відео або обмежити його.

13) Як видалити ютуб канал?

Якщо ви раптом передумали знімати відео та займатися просуванням каналу — можете його видалити. Але пам'ятайте — відновити канал неможливо. Відкриваємо ютуб на комп'ютері та заходимо на канал. В кутку праворуч клікаємо на акаунт та переходимо в «Налаштування». У меню ліворуч обираємо розширені налаштування та видаляємо. Далі дотримуйтесь вимог YouTube. Канал видалиться, але не відразу, відео можуть ще протягом якогось часу залишатися.

14) Як додати субтитри до відео на ютуб?

Щоб ваші ролики дивилося більше людей, не забудьте додати субтитри. Завантажуємо відео на канал. Відкриваємо на комп'ютері: <https://drive.google.com/>. Обираємо потрібний ролик та натискаємо на іконку з трьома крапками. Переходимо на «Управління доріжками з субтитрами. Клікаємо на «Додати доріжки з субтитрами. Потім «Обрати файл» — обираємо

файл з субтитрами та розшифровкою. Далі вибираємо мову та назву доріжки. Завантажуємо.

Наприклад, додали на канал навчальне відео.

1.5.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Створити ютуб-канал з навчальними відео (медіазасобами). Тему оберіть з алгебри та геометрії 7-11 класу. Створити гугл клас для додавання навчальних медіазасобів.

1.6. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Історія виникнення інфографіки.
2. Інфографіка в періодичних виданнях.
3. Типи планів в кінематографі.
4. Види форматів відеозасобів

1.7. ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Коли виник термін «медіаосвіта»?

- А) у 1852 році;
- Б) у 1973 році;
- В) у 1901 році;
- Г) у 1830 році.

2. Що таке «медіаосвіта» за документами ЮНЕСКО?

- А) частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії;
- Б) це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці;
- В) базовий елемент політики в сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа;

Г) частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії.

3. Дайте визначення «медіаграмотності».

А) частина базових прав кожного громадянина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; інструмент розбудови та дотримання демократії;

Б) частина основних прав кожного громадянина будь-якої країні світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії;

В) базовий елемент політики в сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа;

Г) це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних мас-медіа, розглядуваних як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці.

4. Хто розробив першу навчальну програму з медіаосвіти?

А) Роберт К'юбі;

Б) Джейн Браун;

В) М. МакЛюен;

Г) Біл Гейтс.

5. Яке головне завдання медіаграмотності?

А) підвищення рівня медіакомпетенції;

Б) доступ до медіа людям з особливими потребами;

В) формування відчуття реальності;

Г) визначати джерела медіатекстів.

6. Які цілі протекціоністської/ захисної теорії медіаосвіти?

А) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст;

Б) добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії;

В) інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа;

Г) вивчати типологію медійних впливів.

7. Що називається газетою?

А) мас-медіа, які інформують громадськість і впливають на формування її думки;

Б) вид медіа, який найсуттєвіше впливає на людину, презентуючи несамотійну медіалізовану систему цінностей;

В) найстаріші мас-медіа й усі медіуми розпочинали з того, що їх наслідували;

Г) засіб масової комунікації володіє не лише художньою правдою та документальною достовірністю.

8. Що називається інфографікою?

А) графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації;

Б) комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму;

В) серія послідовних нерухомих або рухомих зображень, проєктованих зі швидкістю 24 кадри в секунду, що створює ілюзію руху;

Г) вигадані автором знаки, вжиті, можливо, вперше в житті, і їх прочитання вимагає щоразу нового підходу.

9. Що таке ютуб?

А) це онлайн журнал, інтернет-щоденник, основним наповненням якого є систематично додаються записи;

Б) найбільш великий глобальний відеоархів;

В) передавання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль;

Г) колекції з одним автором відеороликів.

10. Що таке Google клас?

А) аудиторія в школі;

Б) серія послідовних нерухомих або рухомих зображень;

В) онлайн-клас, який допомагає вчителям керувати навчанням та створювати інтерактивні заняття, допомагаючи здобувачам розширювати навчання за допомогою інструментів, доступних в Інтернеті;

Г) це онлайн журнал, інтернет-щоденник, основним наповненням якого є систематично додаються записи.

ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ НА ТЕСТ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

№ питання	Варіанти відповіді			
	А	Б	В	Г
1.		+		
2.		+		
3.			+	
4.			+	
5.	+			
6.				+
7.			+	
8.	+			
9.		+		
10.			+	

1.8. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

1. Інфографіка як засіб візуалізації навчальної інформації з математики.
2. Назвіть основні елементи граматики кіно
3. Види програм для створення відеозасобів.
4. Що називається кадром?
5. Назвіть види коміксів.

1.9. ДОДАТКОВІ ЗАВДАННЯ

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ (10 СТОРІНОК):

1. Інтерактивне відео
2. Навчальний блог як площа для реклами вчителя математики.
3. Порівняльна характеристика навчального блогу та гугл класу.

1.10. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009. 322 с.
2. Иванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. К.: АУП, ЦВП, 2011. 58 с.
3. Фатеева И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации: монография. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. 270 с.
4. Краткая характеристика You-Tube. URL: <https://www.activetraffic.ru/wiki/youtube/> (дата звернення: 20.12.2020).
5. Лігачова Н., Черненко С., Иванов В., Дацюк С. Маніпуляції на ТБ. К.: Телекритика Інтерньюз, 2003. 190 с.
6. Нариси з історії кіномистецтва України / Ред.: В. Сидоренко; Акад. мистец. України, Ін-т пробл. сучас. мистец. К.: Інтертехноло-гія, 2006. 864 с.
7. Публіцистика. Масова комунікація: медіаенциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. К.: АУП, ЦВП, 2007. 778 с.
8. Український енциклопедичний кінословник. Т. 1. Основні терміни та поняття / Уклад.: С. Д. Безклубенко; О. Г. Рутковський; Київ. нац. ун-т культури і мистец., Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Рильського НАН України. Вінниця: КНУКІМ, 2006. 500 с.
9. Український медіаландшафт. К.: Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, 2011. 41 с.
10. Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов: Изд-во ЦВВР, 2001. 708 с.
11. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
12. Что такое блог в интернете? URL: <https://prozhector.ru/wiki/blog/> (дата звернення: 20.12.2020).
13. Що таке google classroom: як нею користуватися, як працює та основні можливості? URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-google-classroom-yak->

[neyu-korystuvatysya-yak-pratsyuje-ta-osnovni-mozhlyvosti/](https://mediahead.com.ua/blog/in-video-we-trust-navishcho-brendu-youtube) (дата звернення: 20.12.2020).

14. Як створити канал на youtube з ПК або ноутбука: проста інструкція.
URL: <https://mediahead.com.ua/blog/in-video-we-trust-navishcho-brendu-youtube>
(дата звернення: 21.12.2020).

15. Gonnet J. Education aux medias: Les controverses fecondes. Paris: Hachette, 2001. 144 p.

16. Masterman L. Teaching the Media. — London: Comedia Press, 1985. 341 p.

17. Truby J. The Anatomy of Story: 22 Steps to Becoming a Master Storyteller. Faber & Faber, 2007. 464 p.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ МЕДІА. МЕДІАОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА

2.1. ВПЛИВ МЕДІА НА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

Мета: формувати знання, ознайомитися з особливостями впливу медіа на розвиток дитини, з правилами користування медіа та визначення позитивного медійного впливу.

Питання до розгляду:

1. Позитивний медійний вплив. Медіа як ресурс особистості
2. Вплив медіа на інтелектуальний розвиток
3. Правила користування медіа
4. Медіаосвіта та її вплив на розвиток дитини

Позитивний медійний вплив. Медіа як ресурс особистості

Використання медіа має ресурс *компанійськості*, дає змогу розвивати й підтримувати дружні стосунки. Можна разом дивитися телевізор, слухати музику, грати комп'ютерні ігри. За допомогою інтернету можна спілкуватися, перебуваючи на великій відстані один від одного, легко досягаючи відчуття перебування в компанії, розширення мережі спілкування. Є і ризики надмірного використання медіа для заміщення реального фізичного спілкування. По-перше, опосередковані медіа стосунки створюють ефект полегшеної соціальності – коли можна легко вийти з контакту (з власної ініціативи перервавши зв'язок) при будь-яких негараздах, не треба вчитися їх долати. По-друге, є ризик заміщення реальних стосунків парасоціальними (однобічним спілкуванням із медіаперсонажами).

Одна із ресурсних можливостей медіа — *відволікання* від буденності, втеча до віртуальних світів від неприємностей, міжособових негараздів або рутини. Іноді перемикання уваги за допомогою медіа додає людині сили потім подолати проблеми. Можливість зняття болю за допомогою медіа стосується

не тільки маленьких дітей, але що старші діти, то більше йдеться не про фізичний, а про психологічний біль, душевні страждання. Ризик невинувато частих і тривалих утеч у світ медіа полягає насамперед у задоволенні проблем, що потребують вчасного розв'язання. Є ризик звикнути до використання тільки відтяжних стратегій подолання, які мають досить обмежений діапазон ефективності. Надмірна втеча для регуляції власних станів може перетворитися на проблему повернення до реальності.

Часто медіа використовують тільки *за звичкою*, людина відчуває несвідоме бажання це зробити (увімкнути телевізор, пограти в гру, послухати музику), щоб повернути собі комфортний стан. Сформована звичка стає важливою для людини, як спосіб збереження цілісності особистості. Звички сприяють стабілізації життя. Проте важливо пам'ятати, що будь-яка звичка — це те, чим людина володіє, а не те, що починає володіти людиною. Втрата цієї межі призводить до формування залежності.

Медіа використовують діти й підлітки *для навчання* в широкому сенсі слова, отримання інформації, портрету реальності. Це пряма й первинна функція медіа, яка має все більше додаткових технологічних рішень, що враховують активність споживача: пошукові сервіси, енциклопедії, тематичні сайти тощо. Легкість і швидкість отримання інформації з медіа — важливий ресурс розвитку особистості. Можуть покращитися результати навчання, оформитися зони глибоких особистих інтересів, відбувається збагачення внутрішнього світу. Водночас, разом із отриманням бажаної інформації, може відбуватися так зване мимовільне навчання, формуватись орієнтири картини світу, зокрема викривлені, нав'язуватися небажані теми та способи дії. Важливо пам'ятати, що є така інформація, яка здатна змінити внутрішній світ особистості (не знав — був однією людиною, узнав — став трохи іншою), і цей процес незворотний.

Медіа може стати ресурсом *заповнення часу*, наприклад, вимушеного очікування, нудної поїздки в транспорті, проміжку між якимись іншими подіями. Таке «вбивання» часу інколи може стати ресурсом особистості, адже

його структурування — одна з важливих потреб. Але також потрібно пам'ятати, що людина має сама керувати власним бюджетом часу, визначати баланс між різними його статтями, зокрема тими, що витрачаються на відновлення і на розвиток, на роботу та відпочинок, на фізичне й духовне, на себе й інших, на віртуальний і реальний світ. Довготривале порушення балансу потребує компенсації, інакше виснажує, може призвести до хронічного стресу і навіть до психічного зламу.

Медіа можна використовувати для регулювання власних психологічних станів. *Розслаблення* — одна з тих ресурсних можливостей медіа, яка використовується найчастіше, це звичайна практика для дітей різного віку. Для релаксаційного ефекту вибирають відповідний контент із спокійним ритмічним малюнком. Інколи розслабленням підлітки називають скидування психологічної напруги (наприклад, у русі), для чого підходять інші енергійні ритми. Тут потрібно враховувати, що розслаблення — це один із полюсів нормальних для людини станів, протилежного — напруження. Ресурсним стан розслаблення може стати, тільки якщо чергується з напруженням. Інакше постійне розслаблення (або штучне утримування себе на цьому полюсі) втрачає ресурсну природу, а то й перетворюється на особистісну проблему.

Медіа також можуть *збуджувати*, стимулювати людину. Таких відчуттів часто шукають у медіа підлітки. Дорослих інколи дивує тяга дитини до медіапродукції, що містить містику, жахи та страхіття, в якій є сцени психологічного напруження, катастроф і паніки, показують нажаханих людей. У парадоксальному бажанні дитини відчути страх, особливо в контрольованих умовах споживання медіапродукції (коли реально ніщо не загрожує), немає нічого дивного. Починаючи з 5-6 річного віку, дитина вступає в новий етап спілкування з тим, чого вона боїться (до цього віку єдиним способом було уникання страшного). Дитина шукає жакливе для того, щоб відчути зіткнення з невідомим і невизначеним, торкнутися іншого світу. Діти збираються в групи і ходять в страшні місця, щоб постояти на межі двох світів — знайомого

обжитого світу повсякденності та входу до іншого світу. Цим страшним місцем може стати горище, погреб, кладовище, сміттепровід, просто темний куток у під'їзді. Коли сама дитина туди боїться іти, вона підкріплює себе компанією, особливо з участю трохи старших дітей. Інтуїтивно дитина відчуває межу своєї готовності, де їй потрібно зупинитись у подорожі до страшного, щоб повернутися назад неушкодженою. Вона прагне випробувати свою хоробрість і хоче тренувати її. Цей ресурс випробування себе можуть надати медіа старшій дитині, яка продовжує своє випробування.

Новітні медіа (інтернет, зокрема соціальні мережі) здатні надати додатковий ресурс експериментування з власною особистісною ідентичністю. Так, підлітки часто представляють себе старшими за свій реальний вік, досвідченішими, мужнішими або симпатичнішими, видають себе за особу протилежної статі, за когось знайомого або нафантазованого. У молодшому підлітковому віці (11-13 років) до такого експериментування вдається значна більшість, у 14-16 років — дець половиною підлітків, у віці 17-19 років експериментаторів стає ще на половину менше. Таке зменшення експериментів пояснюється тим, що їх результати протягом кількох років підлітки визначають стабільне ядро своєї ідентичності, глибше розуміють себе і потреба випробовувати свої межі зменшується. Виявлено закономірність: що більше молода людина презентує фальшиву ідентичність в інтернеті, то вища ймовірність її низької самооцінки, високого рівня тривожності, слаборозвинених соціальних навичок. Видавання себе за іншу, досконалішу ідеалізовану особистість (якою не має шансів стати в реальності) ще більше пригнічує людину й загрожує погіршити психологічний добробут у реальному житті поза соціальними мережами.

Вплив медіа на інтелектуальний розвиток

Проблема медійного впливу на інтелектуальний розвиток особистості має історичні особливості. Передусім дослідників хвилювало зменшення бажання читати під впливом телебачення. Виявлено: ті діти, що багато

дивляться телевізор, у середньому відстають у розвитку навичок і внутрішньої мотивації до читання від дітей, які приділяють телебаченню менше часу.

Другий ризик негативного впливу екранних медіа — гальмування творчості та фантазування. Механізми такого впливу пов'язані зі зменшенням спонтанності через знерухомлення погляду й насадження візуальних шаблонів, які можуть знижувати самостійну активність пошуку й образного мислення.

Висловлено п'ять гіпотез, які передбачають наявність зворотного зв'язку між телебаченням і креативністю, що зумовлений: 1) зсувом вільного часу (популярність телебачення призводить до перерозподілу часу на його користь, залишаючи менше для суто творчих справ), 2) візуалізацією готових образів (насадження цих образів залишає менше місця власній уяві), 3) пасивністю (низький рівень інтелектуальних зусиль, характерний для глядачів телебачення, може зафіксуватись як референтний, на який людина орієнтуватиметься і в інших сферах діяльності), 4) пришвидшеним ритмом зміни образів на екрані (залишається мало часу на перероблення інформації у власному темпі, знижує глибину мислення), 5) збудженням (внаслідок демонстрації насильства, еротики, так званого «екшну» телебачення підштовхує глядача до вподобань активної імпульсивної поведінки замість спокою, необхідного для творчості).

Одна з класичних проблем медійного впливу на людину стосується розвитку критичного мислення — вмілого, оснащеного, самостійного, здатного протистояти медійним маніпуляціям. Розвиток критичного мислення — одне із найважливіших завдань медіаосвіти. Загальновідомо, що медіа забезпечують ширшу поінформованість дитини про той великий світ, який не доступний безпосередньому вивченню через власні дії. Це спосіб створення ілюзії розуму, адже абстрактна інформація не розвиває автоматично уміння нею користуватись.

Саме за допомогою дорослої людини можливе спрямування підлітка на ті напрями роботи, що розвивають особистість, її творчий потенціал. Так,

наприклад, старшокласники легко отримують із медіа інформацію про пташиний грип, навіть розкажуть про генетичну структуру вірусу (всю цю інформацію швидко знаходять за контекстним пошуком в інтернеті). Проте попросіть оцінити їх особистий ризик заразитися цим вірусом, і діти часто не знають навіть, з чого почати. Як знайти сенс у різних джерелах, що дають суперечливі дані? Як розділити питання на складові частини для подальшого оцінення цих компонентів? Наприклад, імовірність зараження грипом від птахів та від іншої особи. Як це може статися, що потрібно врахувати для біологічного оцінення індивідуальних шансів інфікування? Чи може дитина оцінити власну соціальну мережу контактів для того, щоб визначити ризик? Що знає про вакцинацію і крос імунітет? Чи всі люди мають однакову вразливість при ймовірному контакті з вірусом? На ці практичні запитання вправність користування інтернетом може вплинути зовсім мало.

Сучасний світ, насичений інформаційно-комунікаційними технологіями, вимагає від людини багатьох умінь, які раніше були потрібні лише вузькому колу фахівців. Уміння ефективно працювати в потужних потоках інформації потрібне в багатьох виробничих галузях, у більшості сучасних професій. Тому так важливо для підлітка, що готується до дорослого продуктивного життя, вибору професії і майбутніх кар'єрних досягнень, ефективно взаємодіяти з сучасним інформаційним світом, опосередкованим різними медіа.

На межі тисячоліть американські науковці виділили десятку інтелектуальних навичок, необхідних для ефективної взаємодії з інформаційним простором (ви-сновки 1999 року підтверджено 2006 (National Research Council)). Саме на розвиток цих навичок спрямовували розроблення дитячих комп'ютерних ігор, які можна ви-користовувати в навчанні з розвивальною метою:

1. постійне занурення в міркування (розв'язання проблеми потребує декількох днів роздумів, залучення різноманітних ресурсів);

2. керування складністю (розв'язання проблеми потребує врахування складної системи з непередбачуваними наслідками як, наприклад, епідемії чи екологічні проблеми);

3. випробовування рішень (розв'язуючи завдання потрібно враховувати не тільки оцінку наявної ситуації, але й складати план втілення прийнятого рішення);

4. керування проблемою при недосконалому рішенні (треба бути готовим до того, що власні дії і втручання в ситуацію не завжди ведуть до чудових результатів, іноді потрібно перебудовувати плани розвитку дії, зважаючи на досягнутий зворотний зв'язок від досвіду реалізації рішення);

5. організація і навігація інформаційних структур та оцінення інформації (треба збирати й оцінювати інформацію з різних джерел, документів, поглядів різних людей, які можуть бути суперечливими);

6. співпраця (це ключовий принцип сучасного інформаційного світу, в якому потрібно бути разом);

7. комунікація з іншими аудиторіями (здатність знайти спосіб і представити результати своєї роботи іншим людям, які не брали участь у спільному процесі);

8. очікування неочікуваного (цей парадокс похідний від складності світу, в якому неможливо лінійно передбачити всі події, тому потрібно бути готовим до всяких несподіванок, імовірність яких надзвичайно мала);

9. передбачення змін технологій (останні постійно змінюються, а інтелектуальні навички розв'язання проблем мають бути легко перенесені в нові умови);

10. абстрактне думання про інформаційні технології (мета — не засвоєння технології, а її функціональні можливості, те, як вона може стати ресурсом розв'язання проблем).

Французькі психологи експериментально довели, що самостійний перегляд дитиною дошкільного віку дидактичних розвивальних телепередач (наприклад, з вивчення іноземної мови) не забезпечує автоматичного

зростання словникового запасу (активного словника). Для позитивного впливу телепередачі потрібне спілкування з дорослим. Якщо таке спілкування з приводу побаченого є, словниковий запас зростає.

Правила користування медіа

Важливо, щоб правила були. Навіть якщо правила не досконалі — це краще, ніж ніяких. Якщо дитина порушує чинні правила, вона перебуває в іншому стані (на-пруженішому, настороженішому) — цей стан сам собою має профілактичний ефект.

Найдієвіші правила — які мають розгалужену систему санкцій за їх невиконання (за маленьке порушення — маленьке покарання, за більше — й покарання більше). Дитина все одно інколи порушує правила, якщо їй відомі санкції — вона це робить свідоміше.

Доведено, що найкраще дотримуються тих правил, у створенні яких людина брала участь. Відчуття причетності до створення правил зменшує спротив.

Добре, якщо правила взаємні — створюються не лише для дитини, а для всієї сім'ї. Найкраще впливає на виконання дітьми правил те, що їх виконують і батьки.

Варто час від часу переглядати правила, щоб вони найбільше враховували інтереси учасників спільного договору про використання медіа.

Ефективним буде таке спілкування, коли дитина вільно може спитати про те, що її дійсно зацікавило в побаченому, розказати про те, що її схвилювало, висловити своє ставлення і розвинути думку, відкрити для себе щось нове.

Інколи малій дитині важко висловити свої думки та почуття словами, можна підказати інші способи розмови — невербальні, наприклад малювання з подальшою роз-повіддю.

Дуже важливо уважно слухати й підтримувати, щоб спілкування було приємне.

Спілкування має бути взаємним. Дитині буде цікаво, коли вона відчує, що й вам цікаво щось розказати і послухати.

Інколи дитина (особливо старшого віку) не хоче спілкуватися. Варто вибрати кращий час.

Організуйте ситуації спілкування з дитиною, якщо вони узвичаєні, становлять частину культури сім'ї — це гарний профілактичний засіб проти багатьох негараздів і ризиків.

Гарний привід для спілкування — спільний перегляд.

Медіаосвіта та її вплив на розвиток дитини

Відповідно до розвитку мас-медіа суспільство весь час досліджує і виробляє способи допомогти дитині опанувати інформаційний простір як особливу частину культурного досвіду людства. Медіаосвіта — це насамперед практика підготування дитини до ефективної взаємодії медіа, завдяки якій зменшуються ризики негативного медійного впливу на процес соціалізації і збільшуються ресурсні можливості їхнього позитивного розвивального впливу.

Масова шкільна медіаосвіта — це важливий середовищний чинник, наявність якого збільшує рівень медіаграмотності спільноти, в якій відбуватиметься соціалізація кожної конкретної дитини. Фоновий, нормативний рівень медіаграмотності дорослих — прояв суспільної культури, який засвоюватиме дитина в процесі своєї соціалізації.

Медіаосвіта має стати профілактикою ймовірних негативних медійних впливів на молодь, таких як викривлення уявлень про світ, своє тіло, людські стосунки, формування агресії та інших небажаних форм поведінки, затримка вольового розвитку і спонтанності. Перелік можна продовжувати, тим більше, що нові медіа разом із новими ресурсами вносять в життя й нові виклики, які мають потенціал стати новими ризиками для розвитку особистості наших дітей.

2.2. ЖУРНАЛИ

Мета: формувати знання, ознайомитися з поняттями про журнал та види журналів, зробити огляд сучасного ринку журналів, ознайомитися з коміксами як виду журналу.

Питання до розгляду:

1. Що таке журнал? Види журналів
2. Огляд сучасного ринку журналів
3. Що потрібно знати, коли читаєш журнал?
4. Комікс як вид журналу

Визначення поняття

«Журналом» називають періодичні медіа, що виходять друком від одного разу на тиждень до одного разу на півроку. Коло видань, яких можна назвати «журналом» надзвичайно широке. Одна з загальноприйнятих типологій така: *популярні журнали*, до яких належать: ілюстровані, молодіжні, науково-популярні, журнали телепрограм, журнали для жінок і для чоловіків; *тематичні та наукові фахові журнали* (наприклад, спеціалізовані видання — журнали мод, комп'ютерні, спортивні журнали тощо, економічні); *видання для членів спільнот* (партій, спілок та об'єднань); *споживчі журнали* (і ті, що стосуються певного хобі або певного «стилю життя»); *відомчі видання*.

Журнали виходять рідше від газет, тому щодо подання інформації вони менш оперативні, проте мають більшу змогу подавати аналітичну, спеціалізовану й ілюстровану інформацію.

Огляд ринку журналів

Загальна тенденція свідчить про те, що накладі значної більшості типів журналів невинно зменшуються. Серед основних причин: фундаментальні зміни у звичках медіаспоживання, насамперед у тінейджерській пресі: саме тепер на арену вийшло ціле покоління, що виросло не на ілюстрованих

книжках, а на «світлі екранів» і яке свідомо надає перевагу користуванню журнальним контентом через інтернет портали, а не володіючи достатніми коштами, сподівається на безплатне користування контентом. Звідси і перехід значної частини реклами в інтернет, що робить видання журналів як бізнес малоперспективним: коли раніше схеми прибутків вимірювали за формулою 2/3, де дві третини отримували від реклами, а третину – від продажу накладу, то тепер частка реклами суттєво зменшилася. Щоправда, ця схема дієва для країн зі стійкими медіасистемами й, відповідно, стабільними рекламними ринками. Для пострадянського простору подеколи частка реклами може сягати і 90 % від прибутків видання.

Отже, насамперед, криза зачепила класичні ілюстровані журнали, що пережили свій бум у 1990-х. Загальні кризові явища також призвели до падіння накладу *фахових видань*, орієнтованих на невеликі аудиторії. Натомість продовжує зростати кількість і різноманітність *спеціалізованих нішевих видань*, які працюють на цільову аудиторію, на чітко визначеного споживача, зосереджені на якісній інформації та здатні концентровано її подавати. Саме цей сегмент ринку журналів, які вирізняються сталою лояльною аудиторією, зберігає свого рекламодавця в нинішні кризові для преси часи.

Український журнальний ринок, звичайно, не пряме відображення світових тенденцій, але слід сказати, що чи не найбільше вітчизняний читач купує журнали телепрограм (телегіди), популярні як і повсюди в світі. Також дуже прихильні українки до журналів для жінок і загалом видань про «стиль життя» та різноманітних poradників, зокрема кулінарних. Лідерами читацького попиту в Україні є «тонкі» щотижневі ілюстровані журнали — «Лиза», «Отдохни», далі за популярністю «товсті» щомісячники — «Единственная» та «Натали». Зазначимо, що саме на ринку ілюстрованих журналів суттєва присутність іноземних медіаінвесторів. Так, наприклад, найтиражніший журнал «Лиза» видає відомий німецький видавничий дім «Burda».

Що потрібно знати, коли читаш журнал? *Обкладинка.* Журнали, спрямовані на загальну аудиторію, зазвичай рясніють зазвними яскравими об-кладинками.

Саме обкладинка — найважливіший елемент самореклами журналу, покликаний виконати роль переможця-закликайла з-поміж обкладинок інших журналів. І вона своєрідний «код спільноти», спосіб ідентифікації за цінностями, презентованими на чільному місці журналу «продуктами стилю».

Потрапляння на обкладинки глянцевого журналу — один із найсуттєвіших індикаторів у шкалі успіхів людей, професія яких пов'язана з просуванням власного іміджу. Дівчина з обкладинки звичайно дуже приваблива, але не слід намагатися бути нею в реальності, тому що сучасні цифрові технології як ніколи здатні зробити бездоганним обличчя і витонченими стегна. Варто лише відрізнити себе від журнального образу, бо потрапляння на обкладинку — це не єдиний шлях у житті й існує достатньо інших стратегій, пов'язаних з самореалізацією.

Обкладинки відомих журналів задають тон особистого стилю, дизайну середовища, це певні соціальні та візуальні барометри «популярних ідентифікацій», вони скеровують увагу читача і так стають своєрідним «порядком денним» читацьких реальних життєвих стратегій, спрямованих на «краще життя» за зразком, явленим обкладинками.

Сучасне медіасупільство ніби вражене глобальною візуальною картиною обкладинок: саме візуальні образи досконалих селебріті від моди і політики домінують в медіа, вони вибудовують цінності для цілих поколінь.

Комікс як вид журналу

Комікс або мальоопис (від англ. Comic — комедійний, комічний, смішний; рідше вживається термін англ. sequential art — дослівно «послідовне мистецтво», яке використовує прийом «далі буде») — послідовність малюнків, зазвичай з короткими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь. Тексти, зазвичай, мають специфічну форму «мовної бульки» («мовної хмарки», «мовного димка», виноски; англ. speech balloon), яка передає мову чи

думку (мисль) персонажу, заголовків і титрів. Початково комікси використовували карикатури для ілюстрації і розважали цікавими і простими історіями, розвинулись в окремий вид мистецтва з багатьма піджанрами.

В залежності від уточнення терміну, походження коміксів в Європі можна віднести до 15 століття. Однак, сучасна форма коміксу (з панелями, кадрами (панель в коміксі – окремий малюнок чи малюнок з текстами), використанням тексту всередині картинки в «мовній бульбці»), як і сам термін «комікс», датується кінцем 19 століття.

В 1833 році швейцарський письменник і педагог Родольф Топфер (Rodolphe Töpffer) видає першу книгу коміксів «Histoire de M. Jabot» (створену у 1831 році), яку він позиціонує як повноцінне медіа. Він пропонує свої історії в картинках як альбоми (в італійському форматі) — які часто поширюється сам, до декількох сотень копій. Цей приклад спонукає інших наслідувати цей приклад.

Існує багато визначень коміксу, всі вони в цілому зводяться до того, що комікс — це серія зображень, в якій розповідається якась історія. Комікс — це єдність оповідання і візуальної дії. Скотт МакКлауд, автор книги «Суть коміксу» (англ. Understanding comics), пропонує коротке визначення «послідовні зображення», і повніше — «суміжні малюнки та інші зображення у смисловій послідовності».

У коміксах не обов'язково присутній текст, існують і «німі» комікси з інтуїтивно зрозумілим сюжетом (наприклад, «Арзак» Жана Жиро). Але найчастіше, пряма мова в коміксі передається за допомогою філактер — «словесної бульбашки», яка «видається» з вуст персонажа. Слова автора зазвичай поміщають над, або під кадрами коміксу. Стандартний комікс має розмір 17х26 см.

Комікси можуть бути будь-якими і за жанрами, і за стилем малювання. У вигляді коміксів адаптуються навіть твори класиків літератури. Але історично склалося, що найпоширеніші жанри коміксу — пригоди та гумор. Цей стереотип довго псував репутацію коміксів. Малюнок у коміксах має

деяку частку умовності. Він спрощується для швидкості малювання і зручності сприйняття та ідентифікації читача з персонажем.

За об'ємом комікси варіюються від коротких «стріпів» до об'ємних графічних романів і серіалів з безліччю випусків. Комікс тісно пов'язаний з кіно, і особливо з мультиплікацією. Як відзначає все той же МакКлауд, «Фільм на півці — це дуже повільний комікс. Простір для коміксу означає те саме, що час для фільму». В англійській мові, слово «cartoon» — «карикатура» може означати і комікс, і мультфільм. В основі ж практично всіх японських мультфільмів «аніме» лежить екранізація японських коміксів «манга».

Стандартний склад коміксу

- Обкладинка — передає основний зміст коміксу. Крім малюнка на обкладинці можуть перебувати: назва, емблема фірми, ціна, реклама, дата, підписи художників. Обкладинка може бути на двох аркушах, права сторона обкладинки «лицьова», ліва «тильна».

- Фронтиспис — малюнок перед титульним листом. Дає змогу читачеві більше дізнатися про комікс.

- Титульний лист — на ньому можуть бути: короткий вступ, імена авторів, художників, контуровщиків тощо. Може супроводжуватися невеликими ілюстраціями.

- Основна частина — сторінки, кількість яких необмежена, але в стандартних коміксах їх від 20 до 40.

- Pin-Up Page — додаткові малюнки від основних художників, або від інших людей, що мають якийсь стосунок до коміксу, наприклад, альтернативні варіанти обкладинок.

Види коміксів

- Single — це тоненькі комікси (як звичні невеличкі журнали) приблизно від 20 сторінок до 50.

- TPB (англ. Trade Paper Back) — ці комікси товстіші, у м'якій обкладинці (але вона щільніша, ніж у синглів). Іноді це просто довгі історії (від 90 сторінок) або зібрані в одній книзі кілька синглів, тобто кілька частин.

· Hardcover — багатосторінкові комікси, у твердій, як у стандартній книзі, обкладинці.

Навчальні можливості коміксів:

- розповісти складну історію декількома зображеннями;
- забезпечити коментарем будь-який малюнок на різну тематику;
- використовувати символи, що легко ідентифікують усі учні;
- на сценках коміксу, його малюнках можна моделювати культуру спілкування, життєві ситуації;
- прокоментувати та проілюструвати актуальні питання життя (підліткові, сімейні стосунки, толерантність тощо) в ігровій формі.

Чим корисні комікси?

- Полегшують розуміння навіть дуже складних тем.
- Візуалізація (більшу частину інформації людина сприймає очима: навіть якщо дитина відволіклася або задумалась, то зможе зрозуміти суть теми, глянувши на зображення).
- Мають захоплюючий сюжет.
- Підходять для повторення матеріалу.
- Розвивають логіку і творче мислення дітей.

Рекомендації по використанню коміксів по предмету:

- Якщо ви створюєте комікс вперше, то спочатку розробіть детальний сюжет. Якщо є натхнення і досвід, можете спробувати зімпровізувати.
- Проводьте заняття такого формату не частіше 1 разу на тиждень.
- Періодично обговорюйте з дітьми сюжети, які представили на попередніх заняттях з використанням коміксів.
- В кінці заняття учням варто поставити кілька запитань за змістом коміксів. А щоб звичайне опитування зробити трохи веселіше, можете проводити його в форматі гри: кидайте учням м'який м'яч і задавайте питання. Це розважить школярів і підвищить їх рівень сприйняття інформації.

Онлайн-сервіси для створення коміксів.

Сервісів багато для створення коміксів, наприклад такі. Сервіс Pixton не має україномовного інтерфейсу, але є російська мова, а ще можна використати браузер з автоматичним перекладом тексту. Робота з сервісом починається із конструювання власного класу. Спочатку створіть образ вчителя. Можна обрати колір очей, форму носа та інші біометричні дані. Все ще можна робити безпосередньо на уроці з учнями замучивши інтерактивну дошку. Процес надзвичайно цікавий навіть для дорослих (вчителів). Далі сервіс формує унікальне посилання для приєднання учнів до проєкту.

Canva - дуже простий у використанні графічний редактор, який пропонує безліч функцій по створенню візуальної графіки. Крім конструктора коміксів сервіс дозволяє створювати дизайни календарів, листівок, а також ілюстрації для соціальних мереж, блогів і навіть маркетингові матеріали для бізнесу.

ToonDoo - досить потужний конструктор героїв, з великою кількістю готових елементів і простий графічний редактор для створення нового зображення.

Storyboardthat.com був створений для допомоги вчителям - прості комікси і інфографіки дають можливість пояснити той чи інший матеріал наочно і ефективно. Однак сервіс може бути використаний і медіа, як в повсякденній роботі, так і для проведення навчальних заходів. Основний плюс інструменту – для роботи з ним вам не потрібно володіти ніякими дизайнерськими навичками. Після реєстрації або входу через акаунти в соцмережах ви потрапляєте в панель управління, в цій системі наявні колекції шаблонів – приміщень, людей, символів. Кожен елемент можна редагувати - змінювати кольори, розмір і так далі.

Комікс як медійний феномен з'явився в українській сфері читання нещодавно, а до масового захоплення ним ще далеко. Однак, як завжди в суспільстві, першими підхоплюють нові віяння саме діти, тож не дивно, що поза школою існує досить потужна субкультура поціновувачів коміксів. Попит на комікси стабільно зростає. На ринку почали функціонувати

видавництва, які випускають як перекладені, так і комікси вітчизняних авторів. Поки вчителі розмірковують, що таке комікси — порожнє розважальне читання чи нове медіа, яке можна використати для справи виховання підлітків, — частина учнів активно займається самоосвітою. У деяких учнів саме через комікси пробуджується бажання читати, через мемну культуру виникає інтерес до літератури.

Отже, можна стверджувати, що комікси — це синтетичний вид мистецтва, сучасне медіа, яке поєднує в собі книжну графіку, кінематограф і літературу. Вони можуть розглядатися як інноваційний метод навчання. Комікси можна використовувати на різних рівнях, етапах навчання.

2.2.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №4 «СТВОРЕННЯ КОМІКСУ»

Мета: ознайомлення з онлайн-сервісами для створення коміксів та вибір сервісу для створення.

Обладнання: комп'ютер, програмне забезпечення.

ХІД РОБОТИ

1. Ознайомлення із засобом створення коміксу (Canva, Comics Life, Pixton, Write Comics, Comics Maker). Заповніть таблицю

Назва	Основні характеристики	Можливості	Можливість експорту	Можливість опублікування в соціальних мережах
-------	------------------------	------------	---------------------	---

Оберіть найбільш для вас придатний варіант програми.

2. Оберіть тему з підручника «Афанасьєва О.М., Бродський Я. С., Павлов О. Л., Сліпенко А. К. Математика. 11 клас (рівень стандарту), «Навчальна книга-Богдан», 2011» (тема повинна не бути зовеликою, мати декілька математичних понять та їх властивості). Приклад: «Конуси і піраміди» (§12).

3. Розробіть сценарій дидактичного засобу за обраною темою, використовуючи наступну слайди до коміксу: основні властивості, зав'язок з

життям, приклад, який потребує активного втручання учня (дописати, вставити поняття).

4. Зробити комікс за шаблоном.

5. Оберіть персонажів.

6. Продемонструйте результат керівникові та апробуйте у одногрупників (не менше 3).

7. Систематизуйте зауваження.

8. Зробіть висновки.

Покрокове виконання:

1. Зареєструйте обліковий запис Canva, щоб приступити до дизайну своїх коміксів.

2. Виберіть шаблон з нашої бібліотеки (рис. 24): календар з фото, календар на тиждень або місяць, календар історичних подій і т.д.

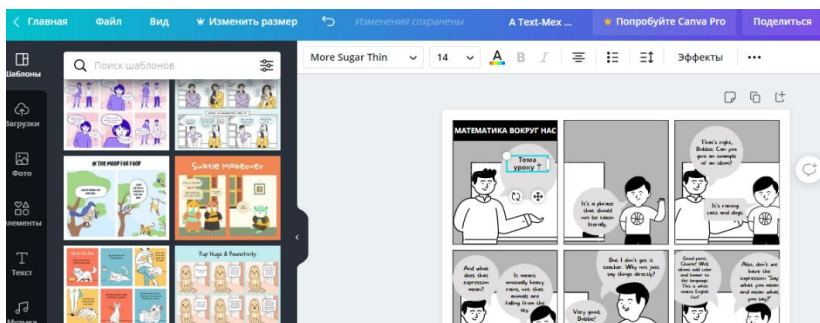


рис. 24

3. Додайте власні зображення або виберіть відповідні картинки з бібліотеки Canva, де ми зібрали для вас більше 1 мільйона якісних зображень.

4. Налаштуйте зображення, додайте фотофільтри і відформатуйте текст (рис. 25).

5. Збережіть дизайн і скачайте файл у форматі PDF для друку або в форматі JPG (рис. 26).

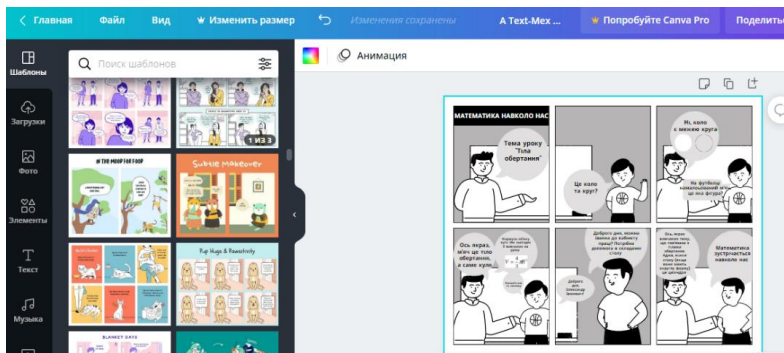


рис. 25



рис. 26

2.2.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Створити комікс (медіазасіб) за темою з алгебри та геометрії 7-11 класу.

2.3. РАДІО

Мета: формувати знання, ознайомитися з радіо як мас-медіа, визначити формат радіо та ознайомитися з онлайн-сервісами для створення аудіо-файлу.

Питання до розгляду:

1. Поняття медіакультури. Музика як частина поп-культури
2. Радіо як мас-медіа. Радіогрупи в Україні
3. Визначення формату радіо
4. Радіо та нові технології.
5. Онлайн-сервіси для створення аудіо-файлу

Визначення поняття

Під *радіо* (від лат. Radius — промінь) ми розуміємо цілу групу понять. Насамперед це галузь науки та техніки, пов'язана з передаванням на відстань електромагнітних коливань високої частоти — радіохвиль, це радіоприймач — пристрій для приймання радіохвиль, і «радіо» — один з видів медіа для передавання радіомовлення, тобто радіосигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів. Радіо, яке виникло на початку XX століття, ще декілька десятиліть тому було наймасовішим медійним засобом. Адже радіоприймач (або ж у побуті «радіо») донедавна був невіддільною частиною повсякденного життя мільйонів. Утім у сучасній медіакультурі домінує аудіовізуальна інформаційна течія (телебачення, кіно, відео, інтернет), тому радіо як аудіальний засіб поступився своєю першістю. Крім того, найпопулярніші вітчизняні радіостанції працюють у FM (FM — Frequency Modulation) діапазоні й не мають такого покриття території України, як, приміром, державна радіостанція УР-1 з її ширшою шкалою частот. Безумовно, досі радіо має високий показник географічної та демо-графічної досяжності: його можна слухати працюючи і відпочиваючи, в дорозі й удома. Проте воно поступається телебаченню могутністю впливу саме тому, що не в змозі утримувати так увагу аудиторії, і скоріше це фоновий носій медіатекстів

(музичних чи інформаційних). Та все радіо залишається одним з найефективніших засобів для комунікації масової аудиторії завдяки тому, що вдало використовує власні переваги і властиві йому специфічні можливості: доступність, інтерактивність, діалогічність, мобільність, різноманіття пропозицій свого ефірного контенту (змісту).

Радіо- й медіавласність. В Україні існує три великі медіагрупи, що мають найбільші частки ринку радіоефіру. На першому місці за кількістю рейтингових радіос-танцій перебуває компанія «Тавр Медіа» з часткою ринку майже 30 %: «Русское Радио», «Хіт FM», «Kiss FM», «Radio ROCKS», «Радио Мелодия» і «MusicРадіо».

Впритул до цієї радіогрупи наблизилася УМН (Український медіа холдинг, UMX) з часткою близько 27 %, у складі якої популярні мережеві радіостанції: «Авторадіо», «Ретро FM», «Наше радіо», «Europa Plus», «Радио Алла» і локальні: «NRJ», «Динамо» і «Джем FM».

І нарешті третя за ступенем вагомості ринкової частки вітчизняного радіопростору — BRG (Бізнес радіо група, БРГ), що об'єднує такі радіостанції: «Радио «Шансон», «Радио «Шарманка», «Бизнес Радио», «Радио «Ренессанс» та інші.

Ще дві радіостанції «Радио Люкс FM» і «Радіо 24» разом мають ринкову частку 8,4 %. Крім вищеназваних, є ще декілька окремих великих радіостанцій з приватною формою власності: «Gala Radio», «Просто Ради.О», «Радіо Ера». Державна радіостанція УР-1 має ринкову частку 7,43 % завдяки потужному покриттю радіосигналом.

Формат. Важливо зазначити, що комерціалізація медіапростору привела до фрагментації, тобто подрібнення масової аудиторії та подальшої індивідуалізації програмного вибору. Відійшли в минуле часи, коли радіо працювало «для всіх». Тепер більшість радіостанцій орієнтується на смаки конкретної цільової аудиторії, ядро якої становлять люди зі спільними музичними вподобаннями.

З цим тісно пов'язана система *музичних форматів як сукупності жанрових, тематичних, вікових, соціальних ознак*, які формують концепцію музичного мовлення, що напочатку свого існування було дискретне та існувало за принципом «все для кожного». В середині 60-х років минулого століття поява численних музичних стилів обумовила виникнення нових форматів. Зі зростанням конкуренції серед медійних мовників відбувалось і вирізнення спеціалізації форматів.

Формат – сукупність жанрових, тематичних й інших ознак, які визначають загальний стиль програм радіостанції, покликаний задовольнити інтереси чітко визначеної цільової аудиторії.

Обраний формат вимагає дотримання певного стилю в поданні й оформленні реклами, що лунає в ефірі, проведенні різноманітних інтерактивних дій (ігор, розіграшів, акцій), а також потребує чітко визначеного технічного оснащення станції. Усі формати можна поділити на музичні та немусичні. В останніх домінують інформаційні програми, ток-шоу тощо (формат інформаційно-розмовний (News/Talk), як вітчизняний зразок – «Радіо Ера»).

Своєю чергою, музичні формати поділяють на основні, розраховані на велику аудиторію (AC, CHR, Oldies, Rock, MOR), та формати інші, розраховані на вузьчі смаки (Alternative/альтернативна, AAA(AlbumAdultAlternative)/ACA/альбомна сучасна альтернатива, Natural Sound/ природний звук, Jazz/Swing/джаз/свінг, Classical/класична, Gospel/госпел, етнічна музика тощо).

Насамперед визначають *формат* радіостанції *програмний контент* (музичний/немусичний), а також *стиль роботи ведучих, новини, логотип і промоутерське аудіооформлення радіостанції* (анонси програм, іміджеві джінгли) тощо. Вибір формату впливає на всі сторони радіомовлення — як на власне ефір (On-Air), так і на те, що безпосередньо не пов'язане з ефіром (Off-Air). Головні критерії, які визначають формат, — стилістика музики, що лунає в ефірі, та імідж ефіру. Останній залежить від багатьох факторів, зокрема від

музичного оформлення радіоефіру, манери роботи діджеїв, форми подання музичного матеріалу, його компонування та мікшування (Мікшування (англ. mixing) — наступний після аранжування етап створення звукозапису, що полягає в накладенні всіх записаних доріжок і партій, змішуванні їхнього звуку, синхронізації часу програвання).

Радіо та нові технології. Роль радіо в сучасному світі, як і раніше, чимала — воно все ще близьке до споживача досить динамічно розвивається. При цьому виникнення нових медійних технологій змушує радіо змінюватися. З поширенням інтернету з'явилася можливість слухати в режимі прямого ефіру («On-Air»), де йде не просто ретрансляція, але є продовження, а іноді й альтернативний варіант того, що відбувалося в ефірі. Тому деякі медіаексперти прогнозують, що найближчим десятиліттям радіо може цілком переміститися в інтернет. Нині вже існує велика кількість інтернетрадіостанцій, до того ж там є набагато більша пропозиція форматної музики: популярної, року, етно, хіп-хопу, джазу, класичної тощо. Інтернет, як відомо, не має кордонів, тож для слухача у мережі доступні тисячі радіостанцій на будь-який смак.

Тому меломани, чий уподобання поза межами основних напрямків і стилів, знаходять альтернативу в такому новітньому медіа, як інтернет. Крім інтернет-радіостанцій, найпопулярніше джерело музичного відеоконтенту — YouTube, для аудіо (і не тільки) композицій — соціальна мережі. Завантажуючи улюблені пісні, користувач має змогу формувати свій власний плейліст.

Онлайн-сервіси для створення аудіо-файлу

Vocaroo - це онлайн-сервіс для запису голосу існує вже досить давно. Тут немає нічого зайвого - тільки кнопки запису і прослуховування. Готовий файл можна завантажити собі на комп'ютер в форматі mp3, Ogg, Flac, Wav або просто поділитися посиланням на запис.

Якщо в голову прийшла ідея нової статті і ви боїтеся її забути, можна швидко відкрити Vocaroo, записати свої думки в аудіофайл, а потім

перевести його в текст або відправити посилання на файл фрілансеру, який зробить розшифровку за вас.

Online Audio Joiner - ще один простий сервіс, але вже російською мовою і функцій тут набагато більше. В Audio Joiner ви зможете: записати голос з мікрофона; онвертувати аудіофайли в найпопулярніші формати (в тому числі, можна зробити рингтон для iPhone4); прописувати теги до аудіофайлів; вирізати фрагменти з аудіозапису (простіше кажучи, обрізати пісні), причому музику можна завантажувати безпосередньо зі свого аккаунта соціальних мереж; витягувати звук з відео і теж редагувати його; з'єднувати кілька аудіофайлів в один.

Tunekitten Audio Editor - дуже зручний додаток для браузера Google Chrome. Функції запису я не знайшла, але можна редагувати будь-які аудіофайли зі свого комп'ютера: видаляти частину запису, вставляти тишу, додавати плавне наростання і загасання (Fade In / Fade Out).

В Soundation можна і працювати з аудіо-файлами, і створювати музику. У безкоштовної бібліотеці сервісу є невеликий вибір семплів і ефектів. Працювати в цьому редакторі можна і без реєстрації, але щоб зберігати проекти, потрібно створити свій аккаунт.

Сервіс створення музики AudioTool можна встановити у вигляді доповнення, якщо маєте аккаунт в Google.

Sound Forge - цифровий аудіоредактор від MAGIX, спрямований на професійне і напівпрофесійне використання. Обмежена версія, що продається як Sound Forge Audio Studio, надає недорогий цифровий аудіоредактор початкового рівня. Раніше він був відомий як Sonic Foundry's Sound Forge LE.

Adobe Audition - аудіоредактор виробництва фірми Adobe. Підтримує практично всі звукові формати файлів. Входить в пакет Adobe Creative Suite, а також в Adobe Creative Cloud.

2.3.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №5 «СТВОРЕННЯ МЕДІАЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ АУДІОТЕХНОЛОГІЙ »

Мета: навчитися створювати радіопередачу (аудіоурок), освоїти аудіоредактор Sound Forge, Cool Edit Pro та онлайн-сервіси.

Обладнання: мікрофон, комп'ютер, програмне забезпечення.

ХІД РОБОТИ

1. Перш ніж створити радіопередачу, продумайте її концепцію, визначте, яка буде її цільова аудиторія, і залежно від цього вирішите, яким чином буде подаватися матеріал. Можна використовувати вигаданого персонажа-інтерв'юера або оповідача. Наділіть його харизмою і характерними інтонаціями, по яких він буде легко вгадуватися слухачами. Такий харизмою може мати і просто ведучий, здатний на креатив. І тут неважливо, який жанр ви оберете, адже навіть матеріали академічного циклу передач можуть бути подані гостро й несподівано.

2. Сидячи біля мікрофона, уявіть собі конкретну людину, слухача вас, і звертайтеся до нього, а не до безликої аудиторії. Постарайтеся зробити так, щоб йому було цікаво.

3. Подавайте інформацію енергійно, «з вогником». Якщо ви будете активні і позитивні, то зможете «запалити» і слухачів. Жестикулюйте в студії, не соромтеся, це допоможе тому, щоб ваш голос і інтонації звучали природніше. Перед мікрофоном говорите трохи зниженим тоном і в кінці фрази не підвищуйте тембр. Психологи говорять про те, що саме низький тембр голосу зачаровує, викликає довіру у слухачів.

4. Освойте спеціальне програмне забезпечення, наприклад, аудіоредактори Sound Forge або Cool Edit Pro. Навчіться монтувати передачі, вирізати і міняти місцями їх фрагменти, вирізувати застереження, сторонні шуми, накладати додатковий звук або музику. Враховуйте, що мова повинна залишатися живою, а зайва «чистка» може позбавити її природності і щирості.

5. Запишіть декілька аудіозаписів: об'ява теми уроку, мети, історичні відомості, повідомлення нового матеріалу, підведення підсумків.

6. Змонтуйте всі записи.

Покрокове створення аудіо-файлу за допомогою онлайн-сервісу

1) Відкрийте онлайн-сервіс Vocaroo (рис.27).

2) Почніть запис та збережіть (рис.28).



рис. 27

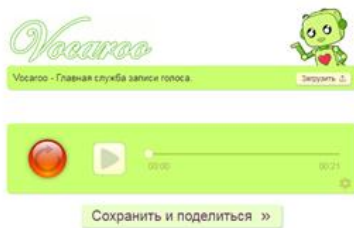


рис.28

2.3.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Створити аудіо-файл (медіазасобу) за допомогою онлайн-сервісу. Обрати цікаві факти з будь-яких тем алгебри та геометрії 7-11 класу.

2.4. ВІДЕОІГРИ

Мета: формувати знання, ознайомитися з радіо як мас-медіа, визначити формат радіо та ознайомитися з онлайн-сервісами для створення аудіо-файлу.

Питання до розгляду:

1. Походження терміну «відеоігри»
2. Сутність відеоігор, яка визначає їхню особність в індустрії розваг
3. Класифікація відеоігор
4. Жанри відеоігор
5. Мультимедійність

6. Інтернет-сервіс для створення інтерактивних (навчальних) ігор
learningapps.org

Загальна характеристика

Назва «відеоігри» свідчить, що новітня електронна продукція веде свій родовід від традиційних ігор. Визначення традиційної гри як непродуктивної діяльності, де мотив полягає не в результаті, а в самому процесі, а дії гравців обмежені певними правилами та спрямовані на підтримку процесів в обумовлених межах, цілком відповідає суті відеоігор. З тією різницею, що зазвичай правила визначені комп'ютерною програмою, яка організовує ігровий процес і може виступати в ролі партнера або встановлювати зв'язок між гравцями. Саме технічна природа відеоігор виокремлює їх в самостійний різновид, який має власну специфіку.

У сучасній лексиці використовують різні назви (наприклад, відеоігри, комп'ютерні ігри, медіаігри, ігри для приставок і мобільних телефонів) для визначення певного контенту індустрії розваг, проте додаткові риси вказують тільки на належність до різних електронних систем. Атрибутивні ознаки відеоігор спільні для всіх різновидів. Використання різних електронних приладів впливає на загальний стиль гри.

Етапи створення відеогри охоплюють розміщення пам'яті комп'ютера необхідних даних для зміни зображень і написання програми, яка змонтує з них цілісну картину за мить до її демонстрації на екрані.

Характерна особливість складних відеоігор — драматична основа, на якій будується гра. Розробники електронних ігор зазвичай не розповідають історію в традиційному розумінні, на відміну від представників таких екранних медіа, як кінематограф і телебачення. Вони задають певні параметри сюжету та характеристик персонажів, згідно з якими розробляють технічне забезпечення для реалізації ігрового плану. У гравця залишається можливість створити власну історію, проте в межах, які запрограмував розробник. Насправді, багатоваріантність ігрового процесу визначена заздалегідь, і

гравець має можливість обирати варіант тільки з числа запропонованих. Вигадати власний неможливо, тому що в програмі гри його нема. Така сама модель характерна і для вибору персонажів, якщо програма гри припускає набір героїв. Серед запропонованих персонажів гравець обирає такого, характеристики та зовнішність якого найбільше йому імпонують. І так само, залежно від власних уподобань, наділяє протагоніста якостями з пропонованого набору. Персональні якості гравця відкривають можливості для створення нової історії, потенційна основа якої наявна в базовій програмі гри.

Відповідно до законів драматургії, відеоігри містять ключові елементи — тему, загальну стилістику, фабулу, систему героїв, сукупність яких дає змогу визначити жанрову належність конкретної гри.

Зображення відеоігор, незалежно від їхньої художньої концепції, має генетичний зв'язок з багатовіковою візуальною культурою людства. Розробники ігрових концептів наслідують досвід перших кінематографістів, які шукали зображальні рішення в попередників — художників. Сьогодні процес асиміляції ускладнився через збагачення спадщини традиційних мистецтв досвідом екранних, тому віртуальний світ ігор містить як загальнокультурні ремінісценції, так і цитати з екранних творів.

Стрімке розширення споживацької аудиторії відеоігор сприяло намаганням їх розробників виокремити цю галузь із загальної системи розваг. Крім того, сучасна якість нової електронної продукції актуалізувала спрямованість до визнання сегменту комп'ютерних ігор як окремого виду мистецтва.

Сьогодні існує система заохочення до естетичного та культурного розвитку галузі відеоігор. Крім галузевих конкурсів, є міжгалузеві інстанції, що відзначають досягнення новітньої електронної продукції. Визнання за відеоіграми потужного потенціалу впливу на людей обумовило спробу використати їх з ідеологічною метою. Спрощена драматургічна основа відеоігор обумовлює взаємозв'язок електронних форм з традиційними видами

мистецтва. Часткова розробка сюжетних ліній і характерів персонажів відеоігор сприяла появі певного типу літератури, де детально описано події та взаємодію героїв гри.

Відеоігри й кінематограф мейнстріму мають суттєве сходження в драматургічній концепції – схильність втілювати однозначні конфлікти, де конкретизовано протиставлення добра і зла.

Постійне зростання популярності відеоігор серед різних вікових сегментів аудиторії загостило питання щодо їхнього впливу на людську свідомість. Збільшується занепокоєння вірогідністю негативного впливу відеоігор на психіку дітей, які складають велику частку споживачів цієї електронної продукції. Дискусія триває, одностайного ставлення до проблеми ще нема. Проте сьогодні можна з певністю твердити, що відеоігри подолали межі сегменту розваг і почали впливати на інші сфери людського життя, стали вагомою частиною масової культури.

Класифікація

Гібридна природа (поєднання елементів різних систем — традиційних і новітніх) відеоігор, порівняно недавня поява і брак наукових визначень ускладнюють класифікацію явища.

Відеоігри можна умовно розрізняти за функціональним призначенням: розважальні та навчальні. Є класифікації за технічними параметрами, наприклад за платформою, для якої розробляли гру. Іноді ігри диференціюють за кількістю гравців (наприклад, один гравець, партнерська гра або багатокористувачка).

«MMORPG» (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) — це онлайн рольова гра з необмеженою кількістю гравців. Найпопулярніші «MMORPG»: «World of Warcraft», «EverQuest», «Lineage». Основна особливість «MMORPG» — створення віртуального світу. Кількість та обсяг віртуальних світів непинно зростає.

Усі віртуальні світи «MMORPG» мають внутрішню економіку, що дозволяє гравцям виконувати низку завдань на кшталт «роботи» — від

простих до таких, що потребують певного професіоналізму. Гравці заробляють за свою роботу віртуальні гроші, й можуть вступати з іншими гравцями у відносини товарно-грошового обміну. Гравці багатьох із цих ігор створили також зовнішню до світу гри економіку — вони обмінюють ресурси, накопичені в грі, на реальному ринку на гроші та, відповідно, обмінюють гроші на віртуальні ресурси. Для прикладу, багато гравців «EverQuest», виконуючи певні прості завдання у віртуальному світі, заробляють близько 300 віртуальних платинових монет за годину. Останні — валюта світу «EverQuest». Зароблені віртуальні гроші гравці можуть продати іншим гравцям «EverQuest» на «eBay» (інтернет-магазин) за справжні гроші. Курс обміну становить близько 3.50 американського долара за 300 платинових монет. Отже, як бачимо, гравці «EverQuest» можуть фактично заробляти у віртуальному світі цілком реальні \$ 3.5 за годину. Більша частина цього товарообігу відбувалася в реальній валюті. На сьогодні є чимало інтернетсайтів, створених спеціально для обміну віртуальної валюти на реальну та навпаки.

Казуальні ігри (від англ. casual — випадковий) являють собою певний сегмент електронної продукції. Таке визначення стосується найпростіших ігор, розрахованих на широку споживацьку аудиторію. Їхнє функціональне призначення — розвага. Ігровий процес і жанрово-тематична належність цих ігор може бути будь-якою. Найвідоміші серед них — «Косинка» і «Tetris».

Класифікація відеоігор за жанрами відбувається на основі визначення візуальних і наративних ознак ігрового процесу, а також характеру завдань.

Сьогодні нема канонічної жанрової класифікації відеоігор через брак наукової систематизації та поліжанровість більшої частини контенту. У повсякденному спілкуванні використовують жаргонні або транслітеровані з англійської мови назви жанрів (наприклад, «бродилки-стрілялки», «шутери» — від англ. shooter, «екшн» — від англ. action).

Жанри

Екшн/Action (від англ. — дія) — дія в грі розвивається стрімко, що вимагає від гравця швидкої реакції та спроможності миттєво приймати тактичні рішення. Головний засіб ігрового процесу — будь-яка зброя. Назва жанру характеризує певну спрямованість ігрового процесу на дію, тому зазвичай використовують додаткові означення, що точніше визначають специфіку гри (наприклад, «шутер» вказує на домінування завдань зі зброєю, «файтинг» — на рукопашні бої). В іграх жанру екшн гравець зазвичай ототожнює себе з персонажем — власним віртуальним втіленням. Герой проходить усі рівні гри, виконуючи завдання, що ускладнюються з підвищенням рівня. Розвиток фабули рівня може бути лінійним або нелінійним. Рівні мають певну тематику, графічний стиль і систему персонажів-противників. Взаємодія гравця з персонажем може бути візуалізована по-різному: гравець може управляти героєм, якого бачить на екрані (так звана «гра від третьої особи»), або в полі зору гравця може перебувати тільки його зброя (так звана «гра від першої особи»).

Елементи екшну притаманні й іншим жанрам відеоігор. Певна частка електронної продукції маркують по-значенням «пригодницький бойовик» (action-adventure), якому елементи жанрів екшн і пригодницький поєднуються в різних співвідношеннях (наприклад, «Tomb Raider», «Prince of Persia»).

Пригодницький/Adventure (від англ. — пригода) — жанр, в якому успішне проходження ігрового рівня залежить від розв'язання інтелектуального завдання. Сюжет може бути запрограмований або пропонувати множину варіантів, вибір яких залежить від гравця. В пригодницьких відеоіграх як драматургічну основу широко застосовують мотиви відомих літературних і кінематографічних джерел. Структура жанру зазвичай містить оповідальну і дослідницьку лінії, головоломки.

Симулятори — ігри, в яких комп'ютерна програма імітує аспекти дійсності або вигаданих світів. При їх створенні окрему увагу приділяють

моделюванню віртуальних об'єктів і середовищ, візуальні ознаки яких мають максимальний ступінь наближення до реальності. Симулятори належать до типу навчальних ігор, тому деякі з них використовують для підготовки спеціалістів у різних галузях.

Стратегії — жанр, в якому наріжний камінь — стратегічне й тактичне планування ігрового процесу. Тому економічні завдання тут домінують. Іноді розробники вводять силові випробування для гравців, але такі завдання зазвичай не відповідають очікуванням споживачів, налаштованим на розв'язання інтелектуальних питань. У стратегічних іграх гравець зазвичай керує великими підрозділами, а іноді навіть державами або всесвітами (наприклад, «Warcraft»).

Мультимедійність

Сучасний процес конвергенції медіа безпосередньо стосується індустрії відеоігор. Налагодження випуску електронного контенту для різних видів приставок було першим внеском в інтеграцію медійних ринків. Поглиблення конвергенції між різними видами медіа, виникнення нових медійних засобів і форм спілкування відкрили широкий простір для експериментів. Наприклад, одна з провідних компаній медійної та розважальної індустрії «Walt Disney Co.» активно збільшує свою присутність на ринку комп'ютерних ігор: крім сегменту онлайн-ігор для соціальних мереж.

Вивчення відеоігор як художніх медіа — новітній напрям гуманітарних наук. Відеоігри увійшли в ряд екранних мистецтв. Під час створення електронних ігор застосовують художні надбання традиційних мистецтв і сучасних екранних медіа, що дає підстави для використання естетичної та культурологічної теорій медіаосвіти.

Інтернет-сервіс для створення інтерактивних (навчальних) ігор learningapps.org

LearningApps.org - онлайн-сервіс, який дозволяє створювати інтерактивні вправи. Він є конструктором для розробки різних завдань з різних

предметних областей для використання і на уроках, і в позаурочний час, і для дітей, і для старшокласників.

Сервіс Learningapps є додатком Web 2.0 для підтримки освітніх процесів в навчальних закладах різних типів. Конструктор Learningapps призначений для розробки, зберігання інтерактивних завдань з різних предметних дисциплін, за допомогою яких учні можуть перевірити і закріпити свої знання в ігровій формі, що сприяє формуванню їх пізнавального інтересу.

Сервіс Learningapps надає можливість отримання коду для того, щоб інтерактивні завдання були розміщені на сторінки сайтів або блогів викладачів і учнів. Сервіс працює на декількох мовах, зараз українська мова доданий до переліку мов інтерфейсу сервісу: перекладені загальні текстові рядки і всі рядки, що стосуються різних вправ. Вправу можна запозичити з будь-якого мовного середовища і переробити під український варіант або ж використовувати мовою оригіналу. Кожен з ресурсів можна використовувати на своєму занятті, змінити відповідно до своїх потреб, розробити схожий або зовсім інший навчальний модуль, його можна зберігати у власному «кабінеті», створивши свій аккаунт в даному онлайн-середовищі.

2.4.1. ЛАБОРАТОРНЕ ЗАНЯТТЯ №6 «СТВОРЕННЯ МЕДІАЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ LEARNINGAPPS»

Мета: навчитися створювати інтерактивні (навчальні) ігри за допомогою learningapps.org, освоїти онлайн-сервіс.

Обладнання: комп'ютер, програмне забезпечення.

ХІД РОБОТИ

Покрокове виконання:

1) У будь-якій пошуковій системі введіть назву електронного ресурсу <http://learningapps.org/>

2) Щоб вибрати мову, натисніть на трикутник, зазначено стрілкою (рис.29-30):

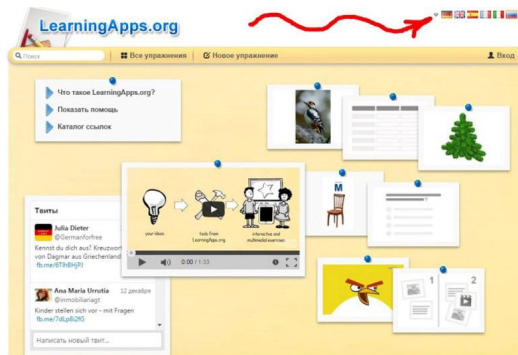


рис. 29

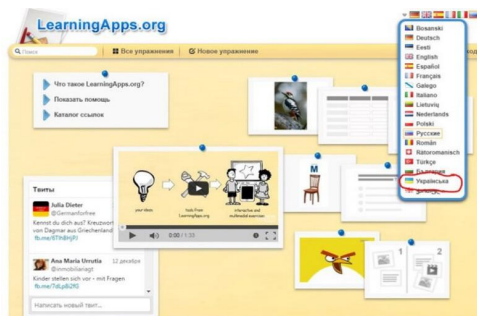


рис. 30

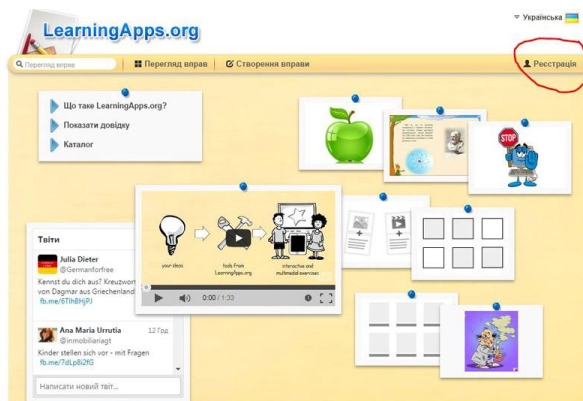


рис. 31

3) Щоб мати можливість створювати власні вправи, залучити до створення вправ своїх учнів, необхідно зареєструватися. Для цього натисніть «Рєєстрація» (рис. 31) і створіть новий обліковий запис.

4) Надалі Ви зможете увійти до наявного облікового запису LearningApps, вказуючи параметр «Електронна пошта» та ввівши "Пароль" (рис. 32).

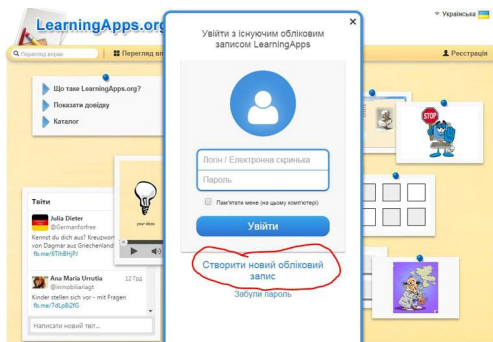


рис. 32

5) Це дасть можливість створювати власні вправи (рис. 33):

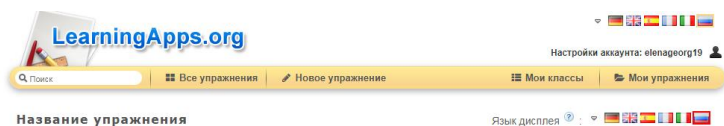


рис. 33

6) Якщо натиснути значок «Перегляд вправ» (рис. 34) і вибрати категорію «Математика» (або будь-яку іншу, вас зацікавить) - це відкриє доступ до вже створених публічних вправ.

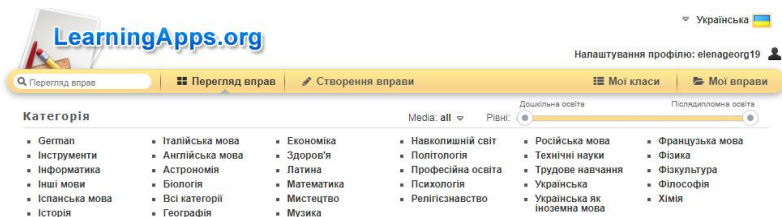


рис. 34

7) Щоб створити вправу власноруч, натисніть на «Створення вправи» (рис. 35-37).

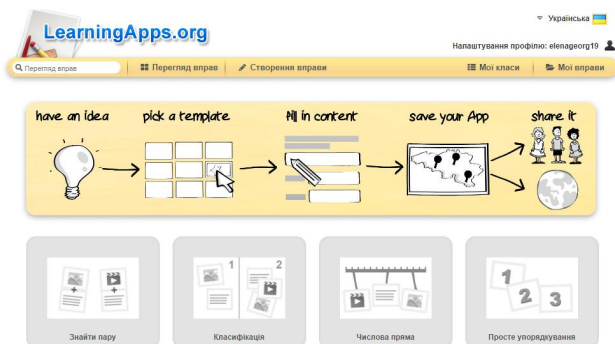


рис. 35

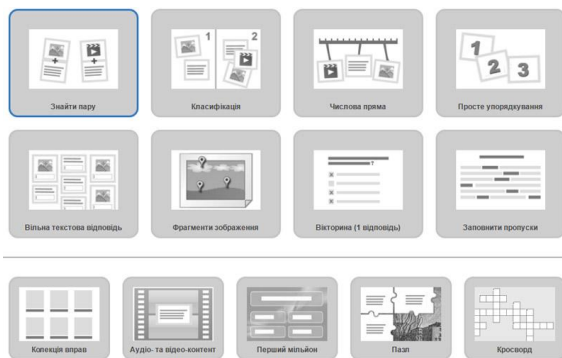


рис. 36

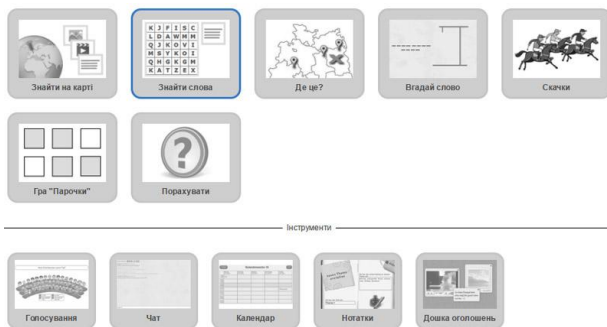


рис. 37

8) Наприклад, ми хочимо створити гру «Перший мільйон» (рис. 38).

Обираємо

Назва вправи

Тема "Трикутник"

Мова показу

Опис завдання

Напишіть опис завдання цієї вправи, який показуватиметься при її запуску. Можна залишити поле порожнім.

Завдання пов'язані з темою "Трикутник". Треба обрати одну відповідь з чотирьох [1]

Питання гри - дуже легке (500)

Питання:

Фігура, в якій три вершини та три відрізки, які з'єднані попарно

Правильна відповідь:

Трикутник

Неправильна відповідь:

Трапеція

рис. 38

9) Після редагування та складення завдань, можна побачити результат (рис. 39-40).

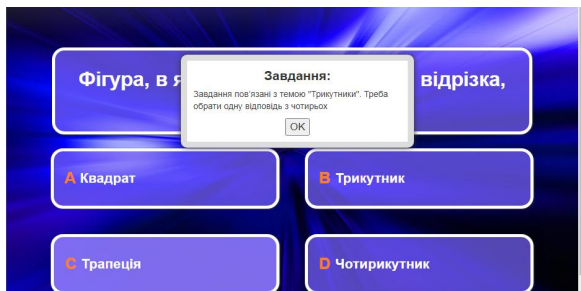


рис. 39

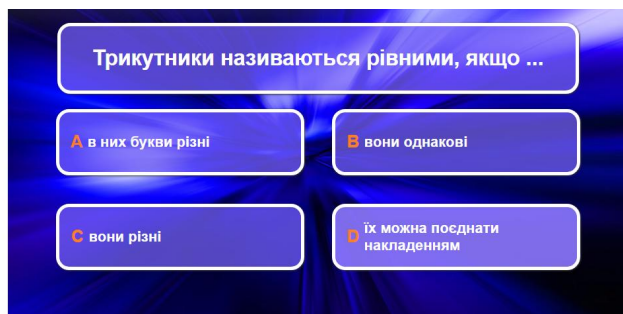


рис. 40

10) На смартфоні, планшеті з доступом до мережі Інтернет можна ввести в адресний рядок код після адреси ресурсу <http://learningapps.org/>. Відкриється сторінка відповідної мультимедійної вправи (рис. 41).

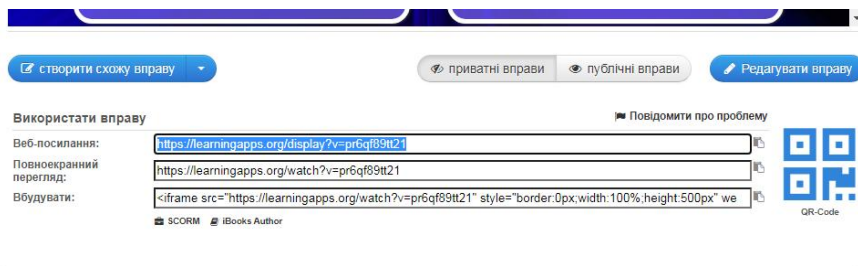


рис. 41

2.4.2. ТИПОВЕ КОНТРОЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Створити дидактичний медіазасіб (інтерактивну гру) за допомогою онлайн-сервісу <https://learningapps.org/> з тем алгебри та геометрії 7-11 класу.

2.5. ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ НОВИХ МЕДІА. ІНТЕРНЕТ

Мета: формувати знання, розкрити поняття про достовірність, веб 2.0, соціальні мережі, ознайомитися з інтернет-медіа та кіберпростором.

Питання до розгляду:

1. Достовірність
2. Веб 2.0
3. Вікі
4. Соціальні мережі
5. Конфіденційність
6. Інтернет-медіа
7. Кібер-простір

Достовірність

Інтернет — багатоаспектний медіум. Це означає, що він містить багато різних конфігурацій комунікації. Його різноманітні форми демонструють зв'язок міжособистісної комунікації та масової.

Інтернет-комунікація може набувати різних форм: від веб-сторінок, контрольованих основними медіаорганізаціями (приміром, інтернет-представництвами телеканалів чи газет), до інтернет-спільнот, зацікавлених якимись конкретними темами, й електронного листування між колегами та друзями. Всі ці комунікативні форми інтернету можна витлумачити як єдиний континуум.

Джерела повідомлень в інтернеті також різноманітні: від однієї особи в електронному листуванні до соціальних груп в інтернет-спільнотах та груп професійних журналістів на веб-сторінках. Відповідно, й самі повідомлення можуть мати як цілком традиційну для жанру журналістики форму новин чи статей, так і вигляд історій «з продовженням», створених протягом тривалого часу багатьма людьми; це може бути і просто розмова між групою користувачів якогось сайту чи форуму. Те ж саме стосується й аудиторії цих повідомлень, що може варіюватися від однієї особи (адресата електронного листа) до потенційно мільйонів. До того ж представники аудиторії інтернет-повідомлень можуть змінювати свою роль зі споживачів на виробників цих повідомлень.

Традиційні мас-медіа зазвичай встановлюють певні вимоги та надають певні гарантії щодо правдивості їхньої інформації. В інтернеті такі гарантії значно проблематичніші. Зокрема, в інтернеті можлива ситуація, коли автор того чи іншого повідомлення виявиться навіть не реальною особою, а просто комп'ютерною програмою.

Традиційні мас-медіа розв'язують проблему достовірності інформації через залучення до виробництва своїх повідомлень спеціалістів, на яких покладають завдання перевіряти факти й відповідальність за їхню правдивість.

В інтернеті, залежно від форми комунікації та джерела повідомлень, рівень достовірності інформації може суттєво варіюватися. Скажімо, ми можемо більше довіряти інформації з офіційних веб-сайтів та менше – з інтернет-форумів з їхніми анонімними джерелами. Загалом в інтернеті є безліч сторінок, де джерело повідомлень залишається споживачеві невідомим і не піддається встановленню. Відповідно, тягар прийняття рішень стосовно того, чи певна інформація варта довіри, значною мірою перекладається на самого споживача.

Веб 2.0

Термін Веб 2.0 (англ. — Web 2.0) запровадив 2004 року Тім О'Рейлі. Веб 2.0 – це друга й сучасна, відома нам версія інтернету, яка відрізняється від «Павутини 1.0» передусім інтерактивністю.

Веб 2.0 зазвичай асоціюють зі свободою обміну інформацією, інтеропераційністю та співпрацею. Зразки Веб 2.0 – інтернет-спільноти, соціальні мережі, сайти обміну файлами, блоги, Вікіпедія. Всі ці сайти дозволяють своїм користувачам взаємодіяти один з одним, змінювати та створювати контент, на противагу неінтерактивним сайтам, де глядачі обмежені тільки пасивним споживанням.

Вікі

Вікі — це веб-сайт, що дозволяє кожному його користувачеві не просто додавати свою, але й редагувати чи видаляти інформацію, додану іншими користувачами. 1994 року програміст Ворд Каннінгем розробив перший вікі-сервер, який мав, за його задумом, бути онлайновою базою даних, максимально простою в користуванні, де кожен міг би додавати та редагувати інформацію в найлегший спосіб.

Найвідоміший вікі-сайт — Вікіпедія. Вікіпедія — це онлайнова енциклопедія, над створенням якої працюють не наймані експерти, а самі користувачі. Проект Вікіпедії, запущений 2001 року, продемонстрував, що справді величезна кількість людей, які володіють знанням, прагнуть ним поділитися. Завдяки співпраці такої великої кількості зацікавлених

індивідуумів помилки, які допускають автори статей, дуже швидко виявляють і виправляють. Також, раз над кожною темою можуть працювати без винятку всі, хто в ній зацікавлений та з нею добре обізнаний, це забезпечує максимально деталізоване її висвітлення. Відповідно, результат цієї розгалуженої взаємодії — ресурс, значно ширший і досконаліший, ніж могла б забезпечити обмежена група експертів.

Соціальні мережі

Сайти соціальних мереж створені таким чином, щоб найрізноманітнішим людям дати засоби для зв'язку з іншими людьми, з найрізноманітнішими цілями. Деякі сайти створені для того, щоб допомагати користувачам зав'язувати та підтримувати дружбу. Для досягнення цієї мети користувачі мають змогу створювати персональні сторінки, що містять інформацію про них самих. Вони мають доступ до персональних сторінок інших людей та можуть залишати їм повідомлення. Інші соціальні мережі спрямовані на те, щоб забезпечувати користувачам можливість висловлювати свої думки та впливати на інших або ж залучати їх до бізнес-операцій, проводячи, приміром, операції купівлі-продажу. Ще інші спрямовані передусім на обмін контентом.

Найпопулярніші соціальні мережі: Facebook, MySpace, eBay, YouTube, LiveJournal, Вконтакте, Instagram, Snapchat.

Конфіденційність

Важлива ознака Веб 2.0, як наслідок інтерактивності — вразливість конфіденційних даних. Дістаючи доступ до генерування контенту, користувачі залишають про себе в мережі безліч інформації, зокрема, приватного характеру.

Фактично, інтернет епохи Веб 2.0 не віддільний від збирання статистики про користувачів, їхні преференції інтереси, особисте життя, кар'єру, друзів тощо. Варто зазначити, що така відкритість/незахищеність персональних даних не просто побічний ефект інтерактивної природи мережі 2.0, а важливий складник сучасної інтернет-політики.

Кілька цитат з політики приватності на фейсбуці.

Коли ви використовуєте фейсбук, то можете створювати персональні профілі, зав'язувати стосунки, робити пошуки та запити, формувати групи, створювати події, додавати заяви, перемішувати інформацію через різні канали. Ми збираємо цю інформацію для того, щоб забезпечити вам сервіс і пропонувати персоналізовані опції. Коли ви оновлюєте інформацію, ми зберігаємо попередню копію. Ви повинні розуміти, що навіть після усунення копії вашого контенту можуть зберігатися видимими в кешованих та архівованих сторінках, чи якщо інші користувачі копіювали чи зберігали ваш контент.

Фейсбук також може зберігати інформацію про вас з інших джерел, таких як газети, блоги, сервіси передавання повідомлень чи інші користувачі фейсбуку, щоб забезпечити вас кориснішою інформацією та персоналізованішим досвідом.

Можемо надавати всю інформацію про вас іншим сторонам (зокрема, іншим компаніям, юристам, агентам державних агенств), якщо це не суперечить чинному законодавству.

Навіть якщо ви не відкриваєте в соціальних мережах свою персональну інформацію, ваші онлайніві друзі можуть зробити це за вас, згадуючи ваших шкільних друзів, роботодавців, вашу статть, регіон чи інтереси. В ході наукового експерименту спеціалісти продемонстрували, що вони можуть ідентифікувати більше 30 відсотків користувачів різноманітних блогів (твіттеру, флікру), навіть якщо всі їхні екаунти позбавлені персональної інформації, такої як ім'я чи електронна адреса.

Інтернет-медіа

Періодичність

Канали, що належать до мас-медіа, характеризуються періодичністю оновлення контенту та стійкою внутрішньою структурою. Специфіка інтернет-медіа полягає тому, що тут оновлення наповнення може відбуватися практично неперервно, а також різношвидкісно для окремих частин сайту чи

порталу. Наприклад, новини — погодинно, тоді як коментарі — повільніше. Загалом, оперативність і швидкість оновлення інформації — одна з ключових характеристик інтернет-медіа.

Сама природа нового інформаційного середовища, що уможливорює передання та поширення інформації в найкоротші терміни та на необмеженій відстані не могла не вплинути на реалізацію функцій нових ЗМІ. Як показують останні дослідження, найбільша частка матеріалів інтернет-медіа припадає на публікації інформаційно-оперативного характеру: новини, хронікальні стрічки, репортажі, актуальні інтерв'ю.

Відповідно, найзапитуванішими виявляються саме ті з них, які найефективніше задовольняють потребу споживачів в оперативній інформації. На популярність таких видань, безумовно, впливає й те, що «старі» ЗМІ вже не в змозі достатньо задовольнити потребу в оперативності «нової», вихованої на інтернеті, аудиторії. В зв'язку з цим на ринку паперової преси намітилася тенденція до зниження регулярності й до відходу від новинних та хронікальних матеріалів і зміщення фокуса в сторону аналітичних.

Ареал поширення

Подібно до періодичності, по-новому повинна бути осмислена й така ознака засобів масової інформації, як ареал поширення. Традиційні уявлення про відстані та кордони не могли не похитнутися під впливом інтернету. Більшість сайтів, зокрема медійних, перебувають у режимі відкритого доступу для громадян усього світу (виняток становлять тільки ті з них, доступ до яких відбувається через систему підписки). Відповідно, в інтернеті є, загалом кажучи, два основні бар'єри для отримання інформації аудиторією: неможливість доступу до мережі та мова спілкування.

Структура

Можливості веб-технологій дозволяють необмежено розширювати структурно-композиційну частину видання, тому в інтернет-версіях традиційних ЗМІ можуть з'являтися додаткові рубрикації, цільове призначення яких спрямоване на створення комунікативних можливостей для

вузьких сегментів аудиторії з їхніми особливими потребами — на членів певних соціальних спільнот, однодумців, груп за інтересами тощо.

Зворотний зв'язок в інтернет-медіа є принципова можливість встановлення дистанційного синхронного чи майже синхронного зворотного зв'язку — діставати відгук на свої повідомлення чи запит на інформацію через той же самий інтернет-канал. Така інформаційна участь — важлива частина соціальної участі — залучення громадян у взаємодію між собою, з журналістами, органами влади, бізнес-структурами тощо для обговорення, вироблення рішень, контролю й участі в їх реалізації.

Кібер-простір

Кібер-простір — це електронний медіум комп'ютерних мереж, де відбувається онлайн-комунікація. Кібер-простір ще називають віртуальною реальністю. З позиції соціального досвіду, кібер-простір — це можливість для індивідів взаємодіяти, обмінюватися ідеями, ділитися інформацією, здійснювати соціальну підтримку, провадити бізнес, спрямовувати дії, створювати твори мистецтва, грати в ігри, залучатися до політичних дискусій тощо, використовуючи глобальну мережу інтернет.

Початок ХХІ ст. відкрив нову епоху в комунікації. Сучасний споживач отримує новини миттєво, практично в режимі реального часу, й ці новини знаходять його всюди і приходять звідусіль. Це стало можливо з розвитком інтернету. *Швидкісний і бездротовий інтернет зробив людину мобільним споживачем новин.*

На стику міжособистої комунікації та мас-медіа виникли нові медіа, які завдяки технологічним засобам комунікації дозволяють користувачеві не тільки миттєво отримувати інформацію, а й самому створювати інформаційний потік. Однією з ознак нової епохи стала *інтерактивність*.

Крім цього, в споживача є можливість приймати і розмішувати інформацію у будь-яких форматах: текстовому, звуковому, відео. Так формується *мультимедійність* інформаційного потоку.

Інформація доходить до споживача в найрізноманітнішому вигляді й на різні пристрої: комп'ютери, планшети, телефони. Навіть звичайна газета перестала бути тільки газетою. Надруковані в газеті штрих-коди за допомогою смартфона й доступу до мережі дозволяють дивитися відео з теми новини, надрукованої в газеті. Ще однією характерною рисою нових медіа стала *конвергенція*.

Споживач уже не хоче купувати видання цілком через одну статтю або навіть переглядати всю стрічку новин на сайті. Він має змогу налаштувати інформаційний потік так, щоб отримувати тільки ту інформацію, яка йому потрібна. Настає епоха *персоналізації* інформаційних потоків.

2.6. АНАЛІЗ МЕДІАТЕКСТІВ РІЗНИХ ВИДІВ МЕДІА

Мета: формувати знання, розкрити поняття про достовірність, веб 2.0, соціальні мережі, ознайомитися з інтернет-медіа та кіберпростором.

Питання до розгляду:

1. Критичне сприйняття
2. Аналіз репрезентації
3. Аналіз стереотипів
4. Жанровий аналіз
5. Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку

Критичне сприйняття

Критичне сприйняття ґрунтується на твердженні, що наші знання про світ не слід сприймати за об'єктивну правду. Ми пізнаємо реальність опосередковано, за до-помогою певних категорій. Тому наші знання й уявлення про світ — це не пряме відображення «зовнішньої» реальності, а результат її класифікації за допомогою понять і категорій. основи такого підходу лежить положення з філософії лінгвістики про те, що ми завжди

сприймаємо реальність через посередництво мови. За допомогою мови ми створюємо уявлення про реальність, яке не просто її відображає, але й конструює. Звісно, існують і фізичні об'єкти, але вони також набувають значення тільки завдяки мові. Відповідно, способи розуміння та представлення світу в мові мають специфіку, пов'язану з історичним і культурним контекстом, тобто вони умовні та залежні від обставин і можуть змінюватися.

Медіа беруть безпосередню участь у виробництві та поширенні знань про світ. Критичне сприйняття медіаповідомлень полягає в розумінні історичної природи цього знання та передбачає аналіз його ідеологічної структури.

Аналіз репрезентації

Репрезентація — представлення реальності з певної позиції.

Наше сприйняття реальності завжди опосередковане певною сукупністю знань, якими ми про неї володіємо. За словами медіатеоретика Н. Лумана, «те, що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, у якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа». Отже, можна сказати, що займаючись виробництвом і тиражуванням знань про реальність, медіа в певному сенсі цю реальність для нас конструюють.

Поняття репрезентації ґрунтується на твердженні, що ми сприймаємо світ через призму слів і понять, які цей світ описують, так само як і через призму образів. Представлення тих чи інших аспектів реальності в певних (тих, а не інших) словах, поняттях чи образах і позначається, власне, терміном «репрезентація». Важливо розуміти, що репрезентація завжди вибіркова, бо передбачає відбір певних слів та образів і відкидання інших, наголошення певних аспектів і замовчування інших тощо. Така вибіркковість завжди передбачає деякий ви-значений погляд, вона мотивована певними інтересами та історично обумовлена. Це означає, що завжди можливі інші репрезентації того ж самого, які, скажімо, відповідають інтересам інших груп, відображають інші історичні обставини чи слугують іншим цілям. Репрезентація завжди

послугується певними кодами, а отже, її можуть по-різному прочитати різні адресати. Разом з тим деякі репрезентації завдяки тривалому використанню стають для певних груп такими звичними та знайомими, що починають сприйматися ними як об'єктивні чи «природні». Цей процес називається натуралізацією.

Отже, медіарепрезентації — це способи, якими медіа зображують певні групи, спільноти, досвіди, ідеї чи теми з певної ідеологічної чи ціннісної перспективи. Для розуміння медіа ми повинні розглядати медіарепрезентації не просто як відображення чи віддзеркалення «реальності», а досліджувати як медіарепрезентації конструюють реальність.

Ключові питання для аналізу репрезентації

Що є об'єктом репрезентації? Як це репрезентовано? Які коди застосовано? У рамках якого жанру? Завдяки чому ця репрезентація здається правдивою, природною? Що акцентовано, а що, навпаки, затушовано? Чого нема? Чиї інтереси відображає ця репрезентація? Як це можна виявити? На кого розрахована ця репрезентація (хто цільова аудиторія, до кого вона апелює)? Як це можна виявити? Які коди уможливлють розуміння цієї репрезентації? Які можливі альтернативні репрезентації?

Аналіз стереотипів

Медіа-стереотипи неминучі, особливо в рекламі, розважальній та новинній індустрії, де необхідно, щоб максимально широка аудиторія максимально швидко усвідомлювала інформацію, тобто декодувала знаки. Стереотипи працюють як усталені коди, що дають аудиторії швидке, загальне уявлення щодо тієї чи іншої людини чи групи людей, особливо стосовно їхньої класової, расової чи етнічної належності, гендеру, сексуальної орієнтації, соціальної ролі чи професії. Стереотипи створюють спрощену картину дійсності, зводять відмінності між людьми до найпростіших характеристик. Небезпека пов'язана з тим, що вони трансформують припущення щодо певної групи людей в «реальність» та, відповідно, беруть участь в підтриманні соціальних упереджень і нерівності й слугують підкріпленню позиції тих, хто

має владу. Стереотипи можуть стати підставою для конструювання самоідентичності, розвитку певних поведінкових навичок.

Жанровий аналіз

Жанр — це спосіб класифікації текстів за сукупністю повторюваних ознак. Текст може бути віднесений до певного жанру шляхом ідентифікації в ньому низки характерних упізнаваних елементів, жанрових ознак, що трапляються також в інших текстах того ж жанру. Зазвичай такі впізнавані елементи належать до одного з трьох типів — жанрових іконографії, структур, тем.

Жанрова іконографія — візуальні чи аудіовізуальні образи, знаки та символи з певним закріпленням за ними змістовим навантаженням; приміром, характерна іконографія вестерну — пейзаж Дикого Заходу та образ ковбоя.

Жанрові структури — характерний для певного жанру спосіб побудови наративу та тексту загалом; скажімо, жанр трилера передбачає набір сюжетних способів, призначених для генерування напруги, гострих переживань.

Жанрові теми — притаманний певному жанрові набір тем та ідей; часом жанр може бути побудований лише довкола однієї теми, наприклад фільм-катастрофа.

Той чи інший фільм може бути віднесений до певного жанру на основі наявності в ньому характерних елементів як усіх трьох типів, так і лише одного з них. Часом для ідентифікації жанру, скажімо, іконографії цілком досить. Використовуючи певну жанрову іконографію, текст може мати цілком оригінальну структуру. В інших же випадках характерна жанрова іконографія нерозривно пов'язана з відповідними жанровими структурами чи темами. У будь-якому разі важливо, що розпізнання глядачем тих чи інших жанрових ознак та зіставлення ним тексту з відповідним жанром має своїм наслідком актуалізацію певного набору асоціацій, пов'язаних з цим жанром, що можуть впливати на спосіб сприйняття та інтерпретації тексту, формувати певні глядацькі очікування.

Аудиторія обирає тексти на основі жанрової належності, бо певні жанри обіцяють їй певні специфічні задоволення. Деякі жанри орієнтовані на конкретні групи споживачів, на задоволення певних потреб, їм притаманних. У цьому сенсі, в системі медійного виробництва жанр — засіб приваблення аудиторії, він має суттєве ко-мерційне значення. Саме з цим пов'язана стандартизація деяких жанрів, покликаних максимально задовольняти глядацькі запити й очікування.

Жанр — категорія не тільки художніх текстів, а й будь-якої медіапродукції. Отже, аналізуючи медіа, важливо пам'ятати, що часом специфіка подання матеріалу передусім продиктована «правилами жанру» і що саме ці правила жанру визначають нерідко «сенса» тієї чи іншої історії.

Комерціалізація. Аналіз медіа в контексті ринку

Комерціалізація — це процес, в ході якого структури та зміст медіатекстів переорієнтовуються на здобуття прибутку, починають відображати комерційні цілі медіа-індустрії та підпорядковуються законам ринку.

Жодна індустрія не можлива без продукту чи сервісу, який вона пропонує споживачам. Для медіаіндустрії такий продукт — зміст. Інакше кажучи, основний бізнес медіа — це виробництво контенту, наповнення ефірно-го часу, друкованих сторінок, інтернетсайтів. У зв'язку обмеженням часу та простору, відбір контенту дуже важливий. Міркування комерційної доцільності — серед найвпливовіших чинників такого відбору. Своєю чергою, один з основних інструментів прогнозування комерційної ефективності контенту — стеження за рейтингами, а також дослідження вікового та демографічного складу аудиторії. Приваблення максимально широкої цільової аудиторії — необхідна умова для продажу рекламного часу/ простору, реклама ж становить для більшості недержавних медіа основне джерело прибутку. Цільова аудиторія — це аудиторія, на яку орієнтована та чи інша реклама. Отже, комерціалізація медіа спрямована на зростання цільової аудиторії задля збільшення продажів рекламного часу/простору та має своїм наслідком

орієнтацію контенту на задоволення запитів/смаків/уподобань цієї аудиторії. Втім важливо пам'ятати, що не тільки попит створює пропозицію, але й пропозиція здатна породжувати попит. Це означає, що не тільки контент медіа формується під тиском інтересів аудиторії, але й інтереси аудиторії формуються під впливом контенту медіа. Одне з ключових завдань медіа як комерційної інституції (бізнесу) — генерування зацікавлення аудиторії, втручання у сферу інтересу. Основні засоби привертання уваги аудиторії — новизна та сенсаційність (як найпри-вабливіший різновид новизни). У зв'язку з цим, за словами Н. Лумана, в (комерціалізованих) медіа дотичність до «гарячих тем»/ сенсаційність замінює критерій істини. Рішення щодо того, чи брати до уваги ту чи іншу інформацію, приймають не на основі критеріїв істинності, а на основі критеріїв новизни, сенсаційності, дотичності до популярних/ «гарячих» тем. Через це принцип роботи медіа полягає в тому, що можна подавати і неправдиву чи, ймовірно, неправдиву інформацію, якщо враховувати її функцію, — потреба в сенсаційності переважає над ризиком можливого викриття.

2.7. АВТОРСЬКИЙ ПРОЄКТ ЗІ СТВОРЕННЯ ДИДАКТИЧНОГО ЗАСОБУ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕДІАОСВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ

Авторський проєкт повинен містити створені дидактичні медіазасоби на теми з алгебри та геометрії 7-11 класу за допомогою медіаосвітніх технологій, які описані в цьому курсі за вибором здобувачів вищої освіти «Медіаосвітні технології в професійній діяльності вчителя математики».

Додати створенні медіазасоби на навчальний ютуб-канал та google class, які створені впродовж навчання за курсом «Медіаосвітні технології в професійній діяльності вчителя математики».

Для перегляду створених медіазасоїв перейдіть по QR-коду.



1. Відкрийте Камеру, а потім розташуйте смартфон так, щоб код з'явився на екрані.

2. Торкніть сповіщення, яке з'явиться на екрані, щоб перейти на відповідний веб-сайт або в програму.

2.8. ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ

1. Microsoft Publisher як засіб створення навчального коміксу для вчителя математики.

2. Використання онлайн-ових вправ з математики за допомогою сервісу LearningApps

3. Охарактеризуйте специфіку інтернет-медіа.

2.9. ТЕСТ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ:

1. Що називається журналом?

А) періодичні медіа, що виходять друком від одного разу на тиждень до одного разу на півроку;

Б) послідовність малюнків, зазвичай з короткими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь;

В) сукупність жанрових, тематичних й інших ознак, які визначають загальний стиль програм радіостанції, покликаний задовольнити інтереси чітко визначеної цільової аудиторії;

Г) драматична основа, на якій будується гра.

2. Які види журналів є?

А) індивідувальні;

Б) популярні, тематичні, наукові, фахові;

В) мішані;

Г) навчальні.

3. Що таке комікс?

А) періодичні медіа, що виходять друком від одного разу на тиждень до одного разу на півроку;

Б) драматична основа, на якій будується гра;

В) послідовність малюнків, зазвичай з короткими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь;

Г) сукупність жанрових, тематичних й інших ознак, які визначають загальний стиль програм радіостанції, покликаний задовольнити інтереси чітко визначеної цільової аудиторії.

4. Оберіть вид коміксу.

А) Hardcover;

Б) BMW;

В) Little;

Г) School.

5. Що таке формат?

А) сукупність жанрових, тематичних й інших ознак, які визначають загальний стиль програм радіостанції, покликаний задовольнити інтереси чітко визначеної цільової аудиторії;

Б) пристрій для приймання радіохвиль;

В) стилістика музики, що лунає в ефірі;

Г) онлайн-сервіс для запису голосу.

6. Для чого потрібен онлайн-сервіс learningapps.org?

А) для створення кіно;

Б) для створення відео;

В) для створення аудіофайлу;

Г) є конструктором для розробки різних завдань з різних предметних областей для використання і на заняттях, і в позаурочний час.

7. Що таке Веб 2.0?

А) це електронний медіум комп'ютерних мереж, де відбувається онлайн-комунікація;

Б) це друга й сучасна, відома версія інтернету, яка відрізняється від «Павутини 1.0» передусім інтерактивністю.

В) це пристрій для приймання радіохвиль

Г) це онлайн-сервіс для запису голосу.

8. Що таке кібер-простір?

А) це електронний медіум комп'ютерних мереж, де відбувається онлайнова комунікація;

Б) це веб-сайт, що дозволяє кожному його користувачеві не просто додавати свою, але й редагувати чи видаляти інформацію, додану іншими користувачами;

В) це спосіб класифікації текстів за сукупністю повторюваних ознак;

Г) це способи, якими медіа зображують певні групи, спільноти, досвіди, ідеї чи теми з певної ідеологічної чи ціннісної перспективи.

9. Що таке репрезентація?

А) це віртуальна реальність;

Б) представлення реальності з певної позиції;

В) це спосіб класифікації текстів за сукупністю повторюваних ознак

Г) це способи, якими медіа зображують певні групи, спільноти, досвіди, ідеї чи теми з певної ідеологічної чи ціннісної перспективи.

10. Що називається жанровою іконографією?

А) представлення реальності з певної позиції

Б) категорія не тільки художніх текстів, а й будь-якої медіапродукції

В) це спосіб класифікації текстів за сукупністю повторюваних ознак

Г) візуальні чи аудіовізуальні образи, знаки та символи з певним закріпленням за ними змістовим навантаженням.

ПРАВИЛЬНІ ВІДПОВІДІ НА ТЕСТ ДЛЯ САМОПЕРЕВІРКИ

№ питання	Варіанти відповіді			
	А	Б	В	Г
1.	+			
2.		+		
3.			+	
4.	+			

5.	+			
6.				+
7.		+		
8.	+			
9.		+		
10.				+

2.10. ПЕРЕЛІК КОНТРОЛЬНИХ ТЕОРЕТИЧНИХ ПИТАНЬ

1. Назвіть, які найдієвіші правила користування медіа.
2. Назвіть та охарактеризуйте радіостанцію в Україні, яка має найбільшу територію ефірного покриття.
3. Назвіть програми для обробки навчальної аудіо-інформації для вчителя математики.
4. Чому полягає взаємовплив між відеоіграми та екранними мистецтвами?
5. За якими принципами класифікують відеоігри? Які фактори впливали на еволюцію відеоігор як сегменту індустрії розваг?
6. Назвіть онлайн-сервіси зі створення аудіо-файлу
7. Для яких навичок спрямовували розроблення дитячих комп'ютерних ігор?

2.11. ДОДАТКОВІ ЗАВДАННЯ

ТЕМИ РЕФЕРАТИВ (10 СТОРІНОК):

1. LearningApps помічник для вчителя на уроках математики. Характеристика онлайн-сервісу.
2. Формати для збереження аудіозасобів.
3. Зв'язок існує між традиційними іграми та відеоіграми.
4. Чим корисні комікси в навчанні?

2.12. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бернерс-Лі Т. Заснування Павутини: З чого починалася і до чого прийде Всесвітня мережа / Перекл. з англ. А. Іщенка. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 207 с.

2. Вознесенська О. Л. Сім'я в інформаційному суспільстві: зміна норми Матеріали конференції «Соціально-психологічний вимір розвитку сім'ї». Полтава, 2010. 256 с.

3. Довідник. Журналістика та медіа: Енциклопедія / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен. К.: ЦВП, АУП, 2005. 529 с.

4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.

5. Иванов М. Формирование зависимости от ролевых компьютерных игр. URL: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/gameaddict> (дата звернення: 29.12.2020).

6. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. М.: Аспект пресс, 2010. 348 с.

7. Комікс. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D1%81> (дата звернення: 23.12.2020).

8. Крейг Р. Интернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Перекл. з англ. А. Іщенка. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.

9. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. 87 с.

10. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід / За ред. Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. К.: Міленіум, 2009. 440 с.

11. Создание учебных интерактивных мультимедийных игровых упражнений. URL: <http://osnova.com.ua/items/item-october-2017/> (дата звернення: 29.12.2020).

12. Что такое комикс? URL: <https://sites.google.com/site/ucnivskijproekt/instrukciie/so-take-komiks> (дата звернення: 23.12.2020).

13. Шампандар А. Дж. Искусственный интеллект в компьютерных играх. Москва: «Вильямс», 2007. 768 с.

14. Яблоков К. Исторические компьютерные игры как способ моделирования исторической информации // История и математика: Анализ и моделирование социально-исторических процессов. / Ред. Малков С. Ю., Гринин Л. Е., Коротаев А. В. М.: КомКнига/ УРСС, 2007. С. 170-204.

15. Kirsh S. J. Media and youth: a developmental perspective / Steven J. Kirsh: Wiley-Blackwell, 2010. 312 p.

ПРИКЛАДИ ВИКОНАННЯ ЛАБОРАТОРНИХ РОБІТ

Навчальні медіазасоби (аудіо)

≡ МЕДІАОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТ...

Медіа-засіб (аудіо-засіб)

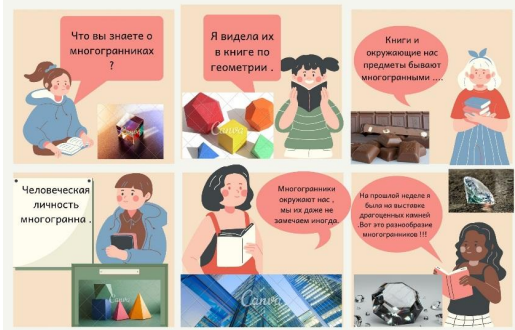
Елена Бурицева • 28 янв.

	Unanyan_Artyom_-_Funktsia...		Gorbacheva_vika.wma
Аудіо		Аудіо	
	Аудіофайл Дегтяр_Жінки - ...		Солодченко Вера.aac
Аудіо		Аудіо	
	Радиопередача Сытник.тp3		факты фоминова.тp3
Аудіо		Аудіо	
	record20150914193004.amr		record20150914204629.amr
Исполняемый файл		Исполняемый файл	

Навчальні комікси



МНОГОГРАННИКИ





Навчальні інфографіки

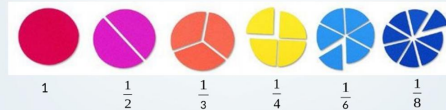
Ціле та частина



Дріб

Дріб- це число, що визначає частину цілого

$\frac{1}{2}$ - чисельник показує, скільки рівних частин взято
 $\frac{1}{2}$ - знаменник показує на скільки частин ділили



Ціле - це

1

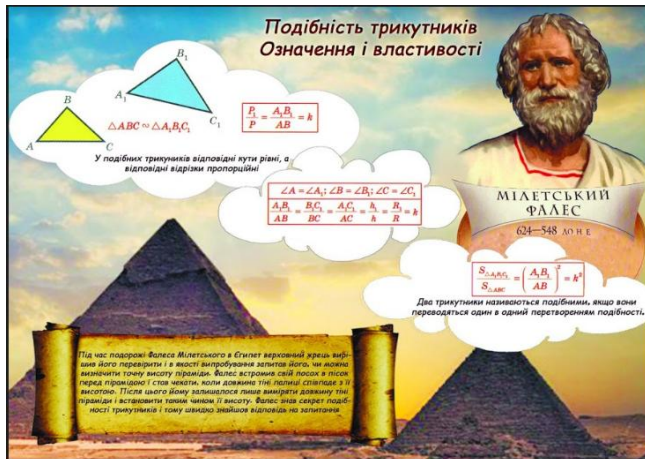
дві половини

$\frac{1}{2}$ $\frac{1}{2}$

чотири чверті

$\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$ $\frac{1}{4}$

PIKTOCHART



ПІРАМІДА

ПРАВИЛЬНА ПІРАМІДА. ПЛОЩА БІЧНОЇ ТА ПОВНОЇ ПОВЕРХОНЬ ПІРАМІДИ.

ПІРАМІДА

Піраміда - багатогранник, який складається з плоского багатокутника і точки (яка не лежить у площині основи) та всіх відрізків, що сполучають вершину піраміди з точками основи.

ПРАВИЛЬНА ПІРАМІДА

Піраміда називається правильною, якщо її основа - правильний багатокутник, а висота проходить через центр основи.

Деякі види:

- Правильна трикутна піраміда
- Правильна чотирикутна піраміда
- Правильна шестикутна піраміда

ПЛОЩІ

$S_{б.} = pl$ - площа бічної поверхні

$S_{п.} = S_{б.} + S_{осн.}$ - площа повної поверхні

Навчальні медіазасоби (відео)



Медіа-засіб (відео-засіб)

Елена Бурцева • 28 янв.

	фоминова.mp4 Відео		YouCut_20201222_11292525... Відео
	Солодченко Вера 10 кл.мр4 Відео		Дегтяр.мр4 Відео
	теорема фалеса.avi Відео		20160609_175856.mр4 Відео
	86002732aa_720.mр4 Відео		Унанян Артём.mр4 Відео

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

A

Adobe Audition – аудіоредактор виробництва фірми Adobe. Підтримує практично всі звукові формати файлів. Входить в пакет Adobe Creative Suite, а також в Adobe Creative Cloud.

C

Canva – платформа графічного дизайну, яка дозволяє користувачам створювати графіки, презентації, афіші та іншої візуальний контент для соціальних мереж. Доступна як веб версія, так і мобільна. Сервіс пропонує великий банк зображень, шрифтів, шаблонів і ілюстрацій.

E

Easel.ly є безкоштовним сайтом для створення інфографіки з використанням тем. Користувачі мають робочі області, на які вони можуть перетягнути теми і налаштовувати графіки для того, щоб налаштувати вигляд їх інфографіки.

G

Google Classroom – це онлайн-клас, який допомагає вчителям керувати навчанням та створювати інтерактивні заняття, допомагаючи здобувачам розширювати навчання за допомогою інструментів, доступних в Інтернеті.

I

Infogr.am є сайтом, що використовує шаблони для створення інфографіки, але це безкоштовно, причому він дозволяє легко відвантажувати дані у декілька соціальних мереж.

L

LearningApps.org – онлайн-сервіс, який дозволяє створювати інтерактивні вправи. Він є конструктором для розробки різних завдань з різних предметних областей для використання і на заняттях, і в позаурочний час, і для учнів, і для здобувачів.

P

Piktochart – це сайт, який дозволяє користувачам створювати інфографіку, використовуючи заздалегідь визначені теми, які дозволяють деяке підлаштування. Користувач може експортувати зображення з його інфографіки, коли все готове. Вільний доступ обмежений, але передплата дозволяє користувачам створювати більше інфографіки та використовувати значно більше тем.

S

Sound Forge – цифровий аудіоредактор від MAGIX, спрямований на професійне і напівпрофесійне використання.

Storyboardthat.com був створений для допомоги вчителям (викладачам). Прості комікси і інфографіки дають можливість пояснити той чи інший матеріал наочно і ефективно.

T

ToonDoo – досить потужний конструктор героїв для створення коміксу, з великою кількістю готових елементів і простий графічний редактор для створення нового зображення.

V

Visual.ly – це великий сайт для обміну інфографікою, який дозволяє користувачам вивантажувати зорові образи, що вони створили, в Інтернет, і досліджувати зорові образи інших користувачів на певну тематику. Є також кілька візуалізацій, на основі даних соціальної мережі, які користувачі можуть вибрати і налаштувати відповідно до власних даних.

W

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

A

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

Аудіо-файл – це цифрові звукові формати – формати файлів для збереження звукових даних у комп'ютерних системах. Файли таких форматів називають також аудіо-файлами, або звуковими файлами.

Б

Блог – це онлайн журнал, інтернет-щоденник, основним наповненням якого є систематично додаються записи.

В

Відеогра — це електронна гра, в ігровому процесі якої гравець використовує інтерфейс користувача, щоб отримати зворотну інформацію з відеопристрою. Електронні пристрої, які використовуються для того щоб грати, називаються ігровими платформами.

Вікі — інформаційні технології, які дозволяють користувачам створювати та поширювати власний контент у всесвітній павутині.

Г

Газета – періодичне видання з постійною назвою, що виходить через певні, короткі проміжки часу (щоденно, щотижня, кожні два тижні) у формі складених аркушів.

Ж

Журнал – це періодичні медіа, що виходять друком від одного разу на тиждень до одного разу на півроку.

З

Звук, звукове кіно – фільм, який, на відміну від «німого кіно», супроводжується звуком (промовою, музикою, звуковими ефектами).

І

Іконографія (медіатексту) – типологічні ознаки та схеми, прийняті при зображенні певних об'єктів, персонажів чи сюжетних сцен; повторювані візуальні мотиви, що в контексті певної культури чи певного жанру є носіями фіксованих значень.

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

Інтернет – всесвітня система взаємосполучених комп'ютерних мереж, що базуються на комплекті Інтернет-протоколів.

Інтернет-медіа, Інтернет-ЗМІ (інтернет-видання, інтернет-газета) — інформаційний сайт, який регулярно оновлюється і виконує функцію засобу масової інформації (ЗМІ), користується певною популярністю і авторитетом (має свою постійну аудиторію).

Інформаційна графіка або інфографіка – це графічне візуальне подання інформації, даних або знань, призначених для швидкого та чіткого відображення комплексної інформації.

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

К

Кадр – це нерухоме фотографічне зображення, що містить певний момент дії та зафільмоване за допомогою зні-мального апарату.

Кібер-простір (віртуальна реальність) – це штучно сконструйований комп'ютерними засобами простір зі всіма ознаками реальності, де відбувається онлайн-комунікація.

Кінематограф означає комплекс методів та дій зі створення, прокату та показу фільму.

Кіно – це реалістична репрезентація, що приховує засоби власного виробництва.

Кіномистецтво – один з видів художньої творчості.

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

Комікс або мальоопис – послідовність малюнків, зазвичай з короткими текстами, які створюють певну зв'язну розповідь.

Комікси – це синтетичний вид мистецтва, сучасне медіа, яке поєднує в собі книжну графіку, кінематограф і літературу. Вони можуть розглядатися як інноваційний метод навчання

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

М

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

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

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

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

Медіакомпетенція – відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас-медіа, володіти навичками

самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність.

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

Мізансцена – це зміст кадру, спосіб розміщення дійових осіб чи обставин дії в сцені (тобто серія кадрів, яку об'єднує єдине місце, зміст і час дії).

Монтаж в кіно розуміється як спосіб побудови будь-яких повідомлень через поєднання двох відмінних зображень для отримання третього значення

П

Преса має сукупний характер. Термін «преса» довго використовували для позначення всіх друкованих медіа та їхніх продуктів, нанесених методом друку на папір та розмножених, себто творів, які містили тексти, малюнки та фотографії.

Періодичні друковані видання (або ж періодика) мають постійну назву, мають стале число випусків упродовж фіксованого періоду (наприклад, тижня, місяця, року), не повторюються змістовно та оформлені в одному стилі.

С

Соціальна мережа, суспільна мережа – соціальна структура, утворена індивідами або організаціями. Вона відображає розмаїті зв'язки між ними через різноманітні соціальні взаємовідносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками.

Р

Радіо – це галузь науки та техніки, пов'язана з передаванням на відстань електромагнітних коливань високої частоти – радіохвиль, це радіоприймач – пристрій для приймання радіохвиль, і «радіо» – один з видів медіа для передавання радіомовлення, тобто радіосигналів, мови, музики для необмеженої кількості слухачів.

Ракурс (або ж кут зору камери) можна порівняти з оповідачем. Від того, як камера дивиться на предмет оповіді – згори, знизу чи врівні – змінюється психологічна дистанція між глядачем і зображенням у кадрі.

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

Т

Телебачення – це передавання на відстань зображень і звуку за допомогою кабелю або електромагнітних хвиль.

Ф

Фільм, також кінофільм, кіно, кінострічка – аудіовізуальний твір кінематографії, що складається з епізодів, поєднаних між собою творчим задумом і зображувальними.

Ю

Ютуб-канали – колекції з одним автором відеороликів. **You-Tube** вважається найбільш великим глобальним відеоархівом.

При створенні термінологічного словника використовувалися ресурси:

1. Вікі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0_%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0 (дата звернення: 1.02.2021).

2. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред. упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

Навчальне видання

О.Г. БУРЦЕВА

**МЕДІАОСВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВЧИТЕЛЯ МАТЕМАТИКИ**

Навчально-практичний посібник для здобувачів освіти
спеціальності 014 Середня освіта (Математика)

Підписано до друку 20.01.2021.
Формат 60х84/16. Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Times New Roman.
Умовн. друк. арк. 7,79. Тираж 100 примірників. Замовлення. № 3320.

Надруковано ФО-П Однорог Т. В.
72312, м. Мелітополь, вул. Героїв Сталінграда, 3а, тел. (098) 243 96 51
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавництв, виробників і розповсюджувачів видавничої
продукції від 29.01.2013 р. серія ДК № 4477

Таблиця обов'язкового виконання

Вид заняття	Бал за виконання	Виконано (підпис викладача)
ЛЗ №1 «Створення інфографіки»		
Типове контрольне завдання		
Теми для самостійного вивчення		
Додаткові завдання		
ЛЗ №2 «Створення медіазасобу за допомогою відеотехнологій»		
Типове контрольне завдання		
Теми для самостійного вивчення		
Додаткові завдання		
ЛЗ №3 «Створення мультимедійного засобу»		
Типове контрольне завдання		
Теми для самостійного вивчення		
Додаткові завдання		
ЛЗ №4 «Створення коміксу»		
Типове контрольне завдання		
Теми для самостійного вивчення		
Додаткові завдання		
ЛЗ №5 «Створення медіазасобу за допомогою аудіотехнологій»		
Типове контрольне завдання		
Теми для самостійного вивчення		
Додаткові завдання		
ЛЗ №6 «Створення медіазасобу за допомогою Learningapps»		
Типове контрольне завдання		
Теми для самостійного вивчення		
Додаткові завдання		
Авторський проєкт зі створення дидактичного засобу за допомогою медіаосвітніх технологій		
ПІДСУМОК:	Σ	