

5. Tretko V. V. Kompetentnistnyi pidkhid v systemi profesiinoi pidhotovky maibutnikh fakhivtsiv mizhnarodnykh vidnosyn / V. V. Tretko // Pedahohichnyi dyskurs : zb. nauk. prats / hol. red. I. M. Shorobura. – Khmelnytskyi : KhHPA, 2011. – Vyp. 9. – S. 349–353.
6. Tretko V. V. Profesiina pidhotovka mahistriv mizhnarodnykh vidnosyn Velykii Brytanii: teoriia i praktyka : monohrafiia / V. V. Tretko. – Khmelnytskyi : KhNU, 2013. – 414 s.
7. PISM Academy - PISM.pl. URL: <http://www.pism.pl/institute/staff/diplomatic-academy>
8. Polish Institute of International Affairs (PISM) Polish Institute of International Affairs (PISM): OSCE Network. URL: <http://osce-network.net/partner-institutions/list-of.../pism>.

The problem of professional training of specialists in international relations in the Visegrad Four states is considered. Features of the educational process organization at the Academy of Diplomacy of the Polish Ministry of Foreign Affairs in Warsaw, as well as main objectives and tasks of training of future specialists in international relations, are pointed out. The basic abilities which certified specialists in international relations should possess in accordance to the program documents are determined. The importance and necessity of positive foreign experience using in personnel training for international activities in Ukraine are emphasized.

Today in the states of the Visegrad Four there is a large number of private and state universities which train specialists in international relations. In addition, there are a lot of non-state research centers, state and non-state institutions which provide training of international relations specialists. For example, in the Republic of Poland there is Polish Institute of International Affairs (PISM), Center for Eastern Studies, Western Institute, Center for International Relations, Institute of Geopolitics and Institute for Strategic Studies, Diplomatic Academy of PISM.

The content of diplomats training in the states of the Visegrad Four involves the formation of general and professional competencies of the future specialist in international relations. Professional competencies are primarily determined by production functions and typical tasks of professional activity. General competencies include: ability to think systematically; readiness to use methods of applied political analysis of international processes in professional practice; readiness to be responsible for the decisions made in the scope of professional competence, ability to make non-standard decisions, solve tough situations; development of the creative thinking, professional initiative, initiation of positive changes; readiness to take responsibility and reveal leadership qualities.

Key words: professional training, specialist in international relations, educational courses, states of the Visegrad Four, educational process.

**УДК 373.5.
ББК 74.267**

Тетяна Сокол

МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК КРИТЕРІЇ ДЕМОКРАТИЧНОГО СУСПІЛЬСТВА

Стаття присвячена вивченню ролі та особливостей медіаосвіти і медіаграмотності з огляду розвитку сучасного інформаційного суспільства. Розглядаються ключові принципи медіаграмотності. Аналізується важливість медіакомпетенції, як складової професійної успішності.

Ключові слова: медіа, засоби масової інформації, медіаосвіта, медіаграмотність, медіакомпетентність.

Враховуючи особливості інформаційної епохи, сьогодні все більше уваги приділяється проблемі сприйняття дійсності. За вдалим висловом німецького соціолога Нікласа Лумана, все, “що нам відомо про наше суспільство і навіть про світ, в якому ми живемо, ми знаємо завдяки мас-медіа”. Тому важливу роль відіграє саме адекватне сприйняття медіаматеріалів. Цим займається медіаосвіта та медіаграмотність. Тому аналіз цього питання є важливим з огляду на сучасні тенденції.

Медіаосвіта пов'язана з усіма видами засобів масової інформації (друкованими, графічними, звуковими, візуальними тощо) і різними технологіями. Вона має на меті дати змогу зрозуміти, як масова комунікація використовується в різних соціумах, навчитися застосовувати медіа в комунікації з іншими людьми, забезпечує знання того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси, їхній контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, що розповсюджують медіа;
- 4) відбирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і завоювання зацікавленої в них аудиторії;
- 5) діставати змогу вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції.

Медіаосвіта – частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії.

Спеціаліст в сфері медіаосвіти Л. Мастерман виділив та обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти в сучасному світі:

1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами.
2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.
3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження.
4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.
5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.
6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам.
7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються [7].

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.

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 [3].

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 [1].

Медіаграмотність - сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати і створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа. Окрім того, медіаграмотність передбачає вміння розуміти й аналізувати,

як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають.

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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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 сформувану власну позицію.

9. 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.

За Л. Мастерманом, ефективність медіаосвіти можна оцінити за двома основними критеріями: 1) здатністю учнів застосовувати своє критичне мислення у нових ситуаціях і 2) кількістю зобов'язань і мотивацій, висловлених ними щодо медіа [3].

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) [2].

Схожим до медіаграмотності за значенням є також поняття “медіакомпетентності”.

Медіакомпетентність сучасної людини неможливо виокремити з інших її компетенцій — професійної, економічної, вміння будувати й розвивати стосунки, відповідально взаємодіяти з довкіллям тощо. Адже сучасне життя щільно медіатизоване, й ця тенденція тільки посилюється. Інтегрованість медіакомпетентності в різні соціальні практики передбачає проведення низки заходів. Тож, підняти рівень медіакомпетентності українського населення можна комплексом заходів: 1) забезпечення економічних та соціальних умов для формування інформаційних потреб, інтересів, смаків медіаспоживачів; 2) розширення системи медіаосвіти в межах інтенсивного гуманітарного розвитку суспільства. Фундаментальним складником політики держави є гуманітарна політика — спрямована на розвиток науки й освіти, охорону здоров'я, розв'язання етнополітичних проблем, міжконфесійних відносин тощо. Серед завдань гуманітарної політики — розбудова й захист інформаційного простору держави, виховання компетентного медіаспоживача.

Вміння працювати з медіаджерелами, критично їх сприймати й тлумачити, володіння цифровою технікою й технологіями, здатність до творення власного контенту — всього цього від людини вимагає сучасний ринок, сучасні професії, суспільні комунікації. Тож сучасна освіта в Україні повинна бути медіаосвітою водночас. І навпаки: реалізація медіаосвітніх проектів і програм має бути спрямована на «перекодування» віджилих ідей і символів, стабілізацію національної системи цінностей, розширення компетенцій громадян.

3) соціалізація концепцій медіа. Український медіаспоживач, під'єднаний до супутникового телебачення й інтернету, опинився в потоці пропагандистських меседжів. На нього інформаційно тиснуть, змушуючи вірити й приймати чужі цінності.

Українська має йти своїм шляхом: мусить трансформуватися за зразками якісного журналізму — ставати соціально відповідальною, наративно відкритою, демократичною, функціонувати як продуктивна сила. Суть цих трансформацій — соціалізація, тобто зорієнтованість на інтереси суспільства загалом і своєї аудиторії зокрема.

Важливим є також дотримання психологічності та етичності медіапродукції. Тривалий час вітчизняна медіаіндустрія працює за логікою: щоб бути поміченими, повідомлення повинні мати риси сенсаційності, епатажності, вульгарності тощо. Бо норма іманентно звичайна, пересічна, тож менше й привертає уваги. Інша справа — вихід за її межі.

Щоб підняти медіакомпетентність населення, доведеться відмовлятися від такої логіки — повертати медіапродуктам відчуття етичної міри, відповідальність за можливі психотравми, орієнтацію на справді гідні взірці.

Таким чином, соціалізація концепцій медіа передбачає комплексне виконання професійних стандартів журналістики, реагування на актуальні реалії суспільства (системну кризу, поляризацію, зниження рівня матеріальних і духовних запитів громадян) через забезпечення широкого діалогу й пошуку рішень.

Зазначені комплексні зміни обумовляють нові практики медіаспоживання, новий індивідуальний та колективний досвід формування споживчого вибору. Елементи цього

комплексу різноманітні, тож успішність його реалізації залежить від ефективності діалогу та скоординованості дій відповідних суб'єктів. Індивідуальна медіакомпетентність залежить від численних факторів:

- демографічних (вік, стать, місце проживання);
- соціально-економічних (рівень достатку, професійна зайнятість,
- володіння соціальними нормами і правилами, стиль життя);
- культурних (засвоєні знання й сприйняті основні цінності);
- психологічних (темперамент, характер, «картина світу»);
- комунікаційних (відкритість до діалогу, володіння вербальними й невербальними прийомами спілкування).

Зрозуміло, певні з перелічених факторів (вік, стать) не підлягають змінам або слабо піддаються змінам (темперамент, характер). Але є й такі, що можуть змінюватися — це насамперед культурні та комунікаційні фактори. Для цього потрібна висока міра мотивації до усвідомлення власних практик медіаспоживання, висновків щодо власної медіаповедінки та готовність працювати над собою [1].

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.

- 1) Крайнікова Т. Як зарадити медіабезграмотності? [Електронний ресурс] / Т. Крайнікова // 2016 – Режим доступу до ресурсу: https://ms.detector.media/trends/1411978127/yak_zaraditi_mediabezgramotnosti/.
- 2) “Концепція впровадження медіаосвіти” / Постанова Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150 – Режим доступу до ресурсу: <http://balakliya-school2.edu.kh.ua/Files/downloads/Концепція%20впровадження%20медіаосвіти%20в%20Україні.pdf>
- 3) 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.
- 4) Почепцов Г. Медіа-культура у політ. сфері //Політична думка. – 1999. – № 4. – С. 10 – 12.
- 5) Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
- 6) Українка О. 9 Принципів особистої інформаційної гігієни [Електронний ресурс] / Олена Українка. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://uamodna.com/articles/9-pryncypiv-osobystoyi-informacijnoyi-gigieny/>.
- 7) Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: Підручник для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. — К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. — 319 с.
- 8) 4 способи захистити себе від маніпуляції [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://inspired.com.ua/ideas/tips/protection-from-manipulation/>.

References

- 1) Krynikova T. How to prevent media outbreak? [Electronic resource] / T. Krainikova // 2016 - Resource access mode: https://ms.detector.media/trends/1411978127/yak_zaraditi_mediabezgramotnosti/.
- 2) "Concept of the implementation of media education" / Resolution of the Presidium of the National Academy of Pedagogical Sciences of Ukraine, May 20, 2010, Minutes No. 1-7 / 6-150 - Mode of access to the resource: <http://balakliya-school2.edu.kh.ua/Files/downloads/Concept%20installation%20mediaproduct%20v%20Ukraine.pdf>
- 3) Media Education and Media Literacy: Textbook / Ed-Note. VF Ivanov, O. V. Voloshenyuk; According to the scientific edition of V.V.Rizuna. - Kyiv: Free Press Center, 2012. - 352 p.
- 4) Pocheptsov G Media-culture in flight. sphere // Political thought. - 1999. - No 4. - P. 10 - 12.
- 5) Rizun B. Theory of Mass Communication / V. Rizun. - Kyiv: Prosvita, 2008. - 260 p.
- 6) Ukrainka O. 9 Principles of Personal Information Hygiene [Electronic resource] / Olena Ukrainka. - 2015. - Resource access mode: <https://uamodna.com/articles/9-pryncypiv-osobystoyi-informacijnoyi-gigieny/>.
- 7) Sheibe S., Rogou F. Media Literacy: Textbook for Teachers / Cindy Sheibe, Phase of Rogou / Perel. from english S.Doma in total Ed. VF Ivanova O.V. Voloshenyuk - K. : Free Press Center, Academy of Ukrainian Press, 2017 - 319 p.

8) 4 ways to protect yourself from manipulation [Electronic resource]. - 2013. - Resource access mode: <https://inspired.com.ua/ideas/tips/protection-from-manipulation/>.

The article is devoted to the study of the role and especially media education and media literacy from the Review of the development of modern information society. The key principles of media literacy are considered. Analyzed the importance of media competence as a component of professional success.

Key words: media, mass media, media education, media literacy, media competence.

УДК 341

ББК 67

Вікторія Сорока

БРЕКСІТ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНУ ПОЛІТИКУ

У статті досліджено історія співпраці Англії із Євросоюзом, а також аналізується причини та наслідки виходу Великобританії із ЄС. Охарактеризовано позитиви та ризики даного політичного процесу як для Великобританії, так і для інших країн. Визначено усі можливі моделі подальшої співпраці Англії та країн-членів ЄС. Перспективи виходу Великобританії з Євросоюзу є темою новою і суперечливою, адже до кінця ще не зрозуміло чи зважиться країна на остаточний вихід через пару років і що чекатиме на неї у такому разі.

Ключові слова: брексіт, Євросоюз, Великобританія, вплив, вихід.

Постановка наукової проблеми та її значення: актуальність дослідження питання виходу Великобританії зі складу ЄС в практичному і науковому планах визначається тим, що країна була у складі Євросоюзу протягом 43 років і з часу його заснування стане першою країною, яка вирішила його залишити. Проте процедура виходу з ЄС може затягтися на декілька років, і за прогнозами експертів відбудеться не раніше березня 2017. Припинення членства в Євросоюзі вплине як на саму Англію, так і на функціонування ЄС, при чому наслідки такого рішення можуть бути як негативні, так і позитивні.

Мета дослідження: вивчити історію розвитку взаємовідносин країн та їх політику. Визначити основні причини, що призвели до Brexit і зробити прогноз щодо перспективи припинення членства в ЄС для Великобританії, враховуючи переваги і недоліки такого рішення, визначити усі можливі моделі подальшої співпраці Англії та країн-членів ЄС.

Обґрунтування дослідження теми: актуальність дослідження питання виходу Великобританії зі складу ЄС в практичному і науковому планах визначається тим, що країна була у складі Євросоюзу протягом 43 років і з часу його заснування стане першою країною, яка вирішила його залишити. Проте процедура виходу з ЄС може затягтися на декілька років, і за прогнозами експертів відбудеться не раніше березня 2017. Припинення членства в Євросоюзі вплине як на саму Англію, так і на функціонування ЄС, при чому наслідки такого рішення можуть бути як негативні, так і позитивні.

Методи дослідження: порівняльний метод, гіпотезо-дедуктивний метод, метод аналізу, абстракційний метод.

Виклад основного матеріалу: *Історія співпраці Великобританії з ЄС.*

Великобританія завжди займала особливу роль в ЄС. Це пов'язано, окрім іншого, з менталітетом британців, який склався на основі географічного положення країни. Британія – це величезний острів, який частково знаходиться в Європі. Тому Британія завжди була глибоко занурена в європейські справи, але при цьому прагнула