

освіті результатів неформальної освіти. Після ретельного обговорення було вирішено відмовитися від проведення атестації і лише перезарахувати дисципліну.

Зазначені питання знайшли своє відображення в Положенні «Про порядок та процедуру визнання в Національному університеті «Кієво-Могилянська академія» результатів навчання здобутих у неформальній/інформальній освіті». В Положенні прописано процедуру перезарахування, прописані вимоги до сертифікатів, які будуть прийматися для перезарахування дисципліни. Також було визначено, що у разі перезарахування середній бал, який виставляється, становить 80 (тобто С за шкалою ЄКТС).

### Література

1. Priorities of the European Higher Education Area. – 2020
2. Про освіту : закон України // Відомості Верховної Ради України. – 2017, № 38–39, ст. 380), розд. 1, ст. 8.

### ВПЛИВ РЕГУЛЮЮЧИХ ОРГАНІВ НА РОЗВИТОК МЕДІАОСВІТИ: ДОСВІД ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ

*Приходькіна Н. О.*

*ДЗВО «Університет менеджменту освіти»,  
м. Київ, вул. Січових стрільців, 52-а, e-mail: prykhodkina2019@gmail.com*

Життя в сучасному світі неможливо уявити без медіа (засобів масової інформації та комунікації), до яких прийнято відносити друковану пресу, телебачення, кінематограф, радіо, звукозапис, інтернет. Починаючи з середини ХХ ст. медіа стали невід'ємною частиною життя людей. Саме з цього часу відбувалося становлення та розвиток медіаосвітнього руху у провідних країнах світу (Великобританія, Канада, Сполучені Штати Америки, Австралія та ін.).

До процесу медіаосвіти населення активно включені регулятивні органи в таких країнах як Великобританія, Австралія, Канада, Ізраїль, Нова Зеландія, Чилі, Румунія, Туреччина. Дещо випадають з мейнстріму Сполучені Штати Америки, в яких Федеральна комісія з комунікацій (Federal Communications Commission) не бере участі в ініціативах та проектах в галузі медіаосвіти. Регулятивні органи в сфері комунікацій виконують три основні завдання:

- 1) стимулювання та координація досліджень і наукової роботи в галузі медіаграмотності на національному рівні;

2) координація дій і розвиток діалогу між різними стейкхолдерами, залученими в процес медіаосвіти (педагоги, дослідники, громадські організації, учасники медіаринку, професійні асоціації тощо);

3) забезпечення роботи систем класифікації медіапродукції, що повинні полегшити споживачам вибір, в першу чергу, захистити дітей від можливого шкідливого впливу медіа.

При цьому основною цільовою аудиторією, на захист якої спрямована робота регулюючих органів, є діти і підлітки, а також їхні батьки, а пріоритетною галуззю – медіасфера, пов'язана з новими ІКТ (Інтернет, смартфони, комп'ютерні ігри тощо).

Серед регулятивних органів європейських країн тільки в Великій Британії Офіс з комунікацій (Ofcom) [6] законодавчо наділений повноваженнями щодо розвитку медіаграмотності населення (хоча завдання щодо медіаграмотності громадян прописані в положеннях міністерств і відомств багатьох країн). До створення Ofcom (2003) питаннями розвитку медіаграмотності опікувалося Міністерство культури, медіа і спорту (Department for Culture, Media and Sport, DCMS). Згідно статті 11 «Закону про комунікації» від 29 грудня 2003 р. [1] (Communications Act, 2003), до обов'язків Ofcom належить сприяння кращому розумінню суспільством природи і характеристик матеріалів, що розповсюджуються через електронні медіа, процеси відбору і публікації медіаконтенту, систем оцінки медіа-матеріалів і систем контролю споживачів щодо того, яку інформацію вони отримують, а також стимулювання розвитку технологій і систем оцінки медіатекстів. При цьому під поширенням матеріалів через електронні медіа мається на увазі як телерадіомовлення, так і поширення медіатекстів за допомогою електронних комунікаційних мереж, якщо вони призначені для широкого кола або групи громадян.

Ofcom виділяє дві мети своєї роботи в даній сфері: по-перше, давати людям можливість і мотивацію розвивати компетенції та впевненість для життя в інформаційному суспільстві, по-друге, інформувати і навчати людей навичкам управління своєю медіаактивністю (споживанням і створенням медіапродукції).

Стратегія Ofcom з розвитку медіаграмотності [8] була розроблена в результаті публічних консультацій у 2004 р.: громадськості був запропонований проект Стратегії, на який надійшло 94 рецензії від громадян і різних інститутів, організацій, залучених до медіаосвіти населення. Додатково, за сприяння газети «The Sunday Times», був організований конкурс для громадян щодо рівня їх медіаграмотності в галузі аудіовізуальних та цифрових медіа (читачам пропонувалося надсилати в редакцію свої пропозиції, 10 кращих відповідей отри-

мували по 50 фунтів стерлінгів, потім листи передавалися в Ofcom для оброблення результатів).

Не повторюючи функції інших медіаосвітніх програм і проєктів у Великій Британії, що існували до цього, в Стратегії просування медіаграмотності Ofcom обмежив свої рамки трьома напрямками:

1. Організація і розвиток широкої дослідницької програми з вивчення загального стану медіаграмотності населення та окремих найбільш актуальних проблем, зокрема, визначення найбільш вразливих категорій населення, фізичних, психологічних, соціальних, технічних бар'єрів у процесі розвитку інформаційної та медіаграмотності громадян, оцінка ефективності медіаосвітніх програм. Особлива увага приділяється залученню до досліджень представників медіаіндустрії.

2. Організація взаємодії і координації активності різних стейкхолдерів у сфері медіаграмотності, обміну досвідом та вироблення спільних стратегічних підходів: проведення конференцій, форумів як національного, так і міжнародного рівня, створення єдиного порталу з медіаграмотності, збір і поширення новин.

3. Стимулювання створення єдиної системи маркування всієї медіапродукції, яка забезпечила б споживачам, особливо дітям і молоді, можливість робити усвідомлений вибір і уникати можливих загроз. Основні зусилля Ofcom спрямовані на організацію роботи всередині медійного ринку (включаючи виробників теле- і аудіопродукції, цифрового контенту, відеоігор, додатків для смартфонів) для вироблення загальних підходів і стандартів.

Останній напрям виявився найбільш складним в реалізації, оскільки ініціатива Ofcom зустріла природний опір значної частини бізнес-асоціацій, що представляють різні сегменти медіаринку. Наразі відбуваються обговорення загальних принципів надання користувачам інформації про контент, які були б узгоджені між державою, виробниками цифрового і аудіовідео-контенту, а також асоціаціями, які представляють інтереси глядачів.

Перші два напрямки виявилися більш успішними. За чотири роки були проведено низку соціологічних досліджень з вимірювання рівня медіаграмотності різних груп населення (дорослих, дітей, меншин, жителів різних регіонів Великобританії), в процесі яких була проведена серйозна робота щодо формування критеріїв і змістового наповнення медіаграмотності (тобто що входить у «доступ», «розуміння» і «створення» медіа), зокрема для вимірювання рівня:

– «здатності отримувати доступ до медіа» використовувалися такі показники як кількість користувачів медіапристроїв, обсяг і масштаб використання;

– «розуміння медіа» – зацікавленість і компетентність користувачів у використанні функцій кожної з медіаплатформ, поширення і рівень зацікавленості до контенту, довіра до інтернет-ресурсів, новин, знання про механізми регулювання і фінансування медіа;

– «створення медіа» – бажання людей створювати контент (переважно, в мережі Інтернет) та їх зацікавленість у розвитку своїх креативних навичок, наприклад, використовуючи соціальні мережі.

Особлива увага приділяється медіаграмотності в сфері цифрового контенту. Наприклад, за підтримки Ofcom створена спеціальна Рада з безпеки дітей в Інтернеті (UK Council of Child Internet Safety, UKCCIS) [2]. До неї ввійшли близько 100 представників різних урядових, громадських, наукових і комерційних організацій Великої Британії. Виконавчий комітет Ради очолюють міністри внутрішніх справ і у справах дитинства, освіти та сім'ї.

У лютому 2020 р. Уряд Великої Британії офіційно заявив, що Ofcom, як регуляторний орган Сполученого Королівства, з 2020 р. відповідатиме за регулювання всесвітньої мережі, а керівникам інтернет-компаній можуть загрозувати значні штрафи або навіть тюремне ув'язнення, якщо вони не зможуть захистити користувачів від шкідливого та незаконного контенту в онлайн-світі. Відтепер Ofcom не має права видаляти певні пости з соціальних мереж, але може публікувати офіційні заяви і вимагати від інтернет-компаній, наприклад, «Facebook» і «Google», який контент та поведінка є допустимими на їх сайтах. Регулятор забезпечує дотримання таких встановлених стандартів з урахуванням принципів послідовності та прозорості [7].

Проте, не зважаючи на напрацювання та активність Ofcom, деякі британські експерти зауважують, центральна увага Офісу з комунікацій зосереджена переважно на розвиток цифрової грамотності і підтримки дослідження ринку в сфері цифрових технологій, що дещо звужує початкове розуміння і зміст медіаграмотності, пріоритети в медіаосвіті [9, с. 188]. На їх переконання, на сучасному етапі Ofcom займається тільки вузьким напрямком у медіаосвіті, що пов'язане, поперше, з медіабезпекою, зокрема, захистом представників етнічних меншин від різних форм дискримінації в медіа, включаючи боротьбу з мовою ненависті щодо різних категорій громадян: «Теперішні глядачі і слухачі менш терпимі, ніж будь-коли раніше, до дискримінаційної або расистської мови. Ми уповноважені застосовувати стандарти для забезпечення адекватного захисту аудиторії від образливого і шкідливого контенту на телебаченні та радіо. Якщо мовники транслюватимуть програми, що порушують правила, і, якщо порушення буде серйозним або систематичним, ми можемо накладати на них санкції, в

тому числі штрафи» [3]. По-друге, коло інтересів Ofcom стосується медіаінклюзії – забезпечення рівного доступу до цифрового контенту всіх категорій британських громадян, незалежно від їх гендерної, вікової чи етнічної приналежності: «медіаграмотність – інформування та розширення можливостей громадянина-споживача в епоху цифрових комунікацій», що включає «набір навичок для отримання, аналізу, оцінки і створення повідомлень у різноманітних формах» [5]. Звідси критика сучасних британських медіаекспертів на адресу такої дещо «механістичної» інтерпретації медіаграмотності, що ігнорує критичну і творчу складові цього концепту.

Загалом слід зазначити значний внесок Великої Британії, зокрема, Ofcom, у розвиток медіаграмотності на міжнародному та європейському рівнях. Ofcom створив спеціальний майданчик для інтеграції діяльності різних дослідників у цій сфері – International Media Literacy Research Forum. Напрацювання Ofcom – результати досліджень, підходи до формування державної політики – були запозичені урядами інших країн або включені в стратегічні документи Європейського Союзу з медіаграмотності.

### Література

1. Communications Act (2003). Duty to promote media literacy. Retrieved from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/section/11>
2. Council of Child Internet Safety. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/groups/uk-council-for-child-internet-safety-ukccis>
3. Gauntlette D. (2011). *Media Studies 2.0, and Other Battles around the Future of Media Research*. London: Kindle. 77 p.
4. Making Sense of Media. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research>
5. Merrin W. (2014). *Media Studies 2.0*. London: Routledge. 207 p.
6. Ofcom. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk>
7. Ofcom відповідатиме за регулювання онлайн-простору у Великій Британії (2020). URL: <https://www.nrada.gov.ua/ofcom-vidpovi-datyme-za-regulyuvannya-onlajn-prostoru-u-velykij-brytaniyi/>
8. Ofcom's strategy and priorities for the promotion of media literacy: published responses (2004). Retrieved from [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0021/72255/strat\\_prior\\_statement.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0021/72255/strat_prior_statement.pdf)
9. Wallis R., Buckingham D. Media Literacy: the UK's Undead Cultural Policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2019. Vol. 25. № 2. P. 188–203.