

ної, змістовної, «цифрової» діяльності спільних сил політикуму, державних освітніх установ та громадськості не стане фактором трансформації освіти. Нині у світі всі керівники закладів очікують зміни моделей через цифрові технології. Отже, освітяни України, сьогодні, у світі цифрових технологій, нам слід задуматися:

- чи йдемо в ногу з цифровою громадськістю?
- якщо ми не зможемо адаптуватися, яка буде ціна невдачі?

Література

1. Digital Education Action Plan (2018–2020) Digital competences and technology in education available at: https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_en

2. New measures to boost key competences and digital skills, as well as the European dimension of education (2018) available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_18_102

3. What is Digital Transformation? (2015) available at: <http://www.theagileelephant.com/what-is-digital-transformation/>

4. Карташова Л. А. Цифровий двійник закладу освіти: вимога сьогодення. Організаційно-практичні засади розвитку цифрового освітнього простору закладу освіти [Електронний ресурс] : зб. матеріалами Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 5–6 травня 2020 р. [ред. кол.: Л. Л. Ляхощка (голов. ред.), С. П. Касьян, С. В. Антошук (технічний редактор), М. І. Попазова (літератур. ред.)]. – Київ : ДЗВО «Ун-т менеджменту освіти», 2020. – 231 с. – URL: <https://drive.google.com/drive/folders/1n54sKPVf6tpPq6RIYtXbCXDrHJBw-1S>

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: ЧОМУ ВАЖЛИВО БУТИ МЕДІАГРАМОТНИМ

Приходькіна Н. О.

*Навчально-науковий інститут менеджменту та психології ДЗВО
«Університет менеджменту освіти» НАПН України
м. Київ, вул. Січових стрільців, 52-а; e-mail: prykhodkina2020@gmail.com*

Інформаційне суспільство, атрибутом якого є інформаційно-комунікаційні технології, відкриває значні можливості доступу до інформації та знань, дозволяє кожній людині реалізувати свій потенціал і поліпшити якість життя. В той же час в умовах інформаційного суспільства виникають певні ризики і небезпека: за доступності великого масиву інформації все важче стає орієнтуватися, отримувати її і опра-

В епоху інтернету традиційні принципи медіаграмотності – доступ, аналіз, оцінка, рефлексія, дія, виробництво – зберігають своє значення. Така реальність передбачає появу сукупності навичок і практик (нетворкінгу (networking), реміксінгу (remixing), шарингу (sharing), перфомінг (performing), плеїнг (playing) тощо), що відображають використання нових медіа: цифрових медіа, мобільних медіа, соціальних мереж та ін. У такій ситуації виникли нові поняття, що краще описують екосистему нових медіа: цифрова грамотність, нова медіаграмотність, мультимедіаграмотність тощо.

Для нової епохи характерна гіперпоєднаність – вона означає те, що все і всі спілкуються між собою: люди з людьми, люди з машинами, машини з машинами. З усіма перевагами і недоліками, ви-кликаними повсюдною пов'язаністю, медіаграмотність є ще більш релевантною, оскільки традиційний набір навичок розширюється. Знання приватності персональних даних, алгоритмів, що застосовуються в інтернеті, а також вміння дотримуватися балансу роботи в медіа є компонентами нової медіаграмотності. Саме такий баланс може допомогти нам відчувати себе більш комфортно в цифровому середовищі. Також саме поняття інформації стає нерелевантним, тобто вся інформація перетворюється в комунікацію. Американський дослідник Г. Дженкінс (Н. Jenkins) [6] звертає увагу на роль участі всіх користувачів, слухачів і глядачів у створенні медіаконтенту. На його думку, ця роль постійно зростає і розширюється, і на сьогодні фактично немає меж між тим, хто повідомляє інформацію, і тим, хто її споживає. Тобто в сучасних умовах неможливо програмувати аудиторію – сама аудиторія постійно займається самопрограмуванням. Тому неврахування цього фактора в політичних і в економічних ініціативах приводить до провалу. Це означає, що неможливо сьогодні створювати певний універсальний продукт. Медійний продукт повинен бути вже налаштований таким чином, щоб у його концепцію були вписані слухачі і користувачі медіаповідомлень. Вони повинні бути активними учасниками, і їм повинен належати фактично основний простір у створенні того контенту, який вони і будуть споживати.

Таким чином, логіка створення медіаповідомлень в контексті розвитку нових медіа на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства повністю змінюється: це не створення контенту, а створення такої структури, що виробляє контент. Цей феномен називають «трансмедіа». Але не всі дослідники вважають, що цей термін має новий сенс. Проте, якщо звернутися до визначення, яке дає Г. Дженкінс, «трансмедіа – це такий медійний проект, що принципово розгортається на кількох платформах, зміст якого неможливо визначити, якщо ви використовуватимете тільки на одну платформу, тобто потрібно обов'язково

переміщатися між платформами» [5]. Дуже важливою є участь користувачів. Відтак, засновники трансмедійних проєктів створюють стратегічні лакуни, що спеціально програмуються в проєкт для того, щоб ці місця займали користувачі і розвивали контент самостійно, тобто виробляли те, що, можливо, ініціатор проєкту і не передбачав. Тобто тут є абсолютно непередбачуваність і неконтрольованість такого роду виробництва. Прикладом може бути телеграм-канал «NEXTA», який має більше двох мільйонів підписників, частина яких є виробниками медіаповідомлень. Також хочемо звернути увагу на важливу тенденцію XXI ст. – прискорений розвиток фейкових новин та медіаповідомлень. Нові потужні технології спрощують виготовлення контенту і маніпулювання ним, в соціальних мережах швидко поширюється фейкова (неправдива) інформація, створена на замовлення політиків-популістів, нечесних корпорацій та ін. Платформи, що контролюються основними світовими Інтернет-гігантами GAFAM (Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft), стали «гарним» ґрунтом для пропаганди, «тролінгу» і «фабрик тролів», «маріонеткових мереж» тощо.

Соціальні мережі просувають недостовірні новини, використовуючи неправдиві аргументи для того, щоб довести: істина не така вже прямолінійна, як здається. Звідси з'явився термін «постправада», що «стосується ситуації, коли люди швидше сприймають аргументи на основі своїх емоцій та переконань, а не на основі фактів» [4]. Постправду потрібно розглядати не просто як термін, а як цілий концепт у медіа- та політичному дискурсі XXI ст. Вперше він з'явився в есе американського сценариста сербського походження С. Тесіча (S. Tetsich) «Уряд брехні», де автор пише про те, що люди самі вирішили жити в «світі постправи» [7]. О. Корецька зазначає, що у 2016 р. цей концепт став особливо актуальним у зв'язку з необґрунтованими заявами претендента на Президента США Д. Трампа під час передвиборної кампанії про те, що, наприклад, Президент США Б. Обама та Х. Клінтон заснували терористичну організацію ІГІЛ, а китайці навмисно створили всесвітнє потепління [2, с. 136]. Тому у всьому світі наразі проводяться дослідження феномену постправи і того, що ми відчуваємо, отримуючи фейкові новини (особливо це простежується під час пандемії COVID-19). Глобальне співтовариство фактчекерів (фактчекінг – англ. fact-checking – перевірка фактичної точності [9], авторитетних організацій, яке об'єдналося після дебатів про Брексіт (Brexit) у Великобританії і президентських виборів 2016 р. в США, почало шукати різні методи перевірки медіаінформації. Наприклад, у Великобританії волонтери відстежують неправдиву інформацію через проєкт Infotagion, а їх американські колеги розробляють базу даних легітимних місць проведення тестів на Covid-19. В Україні перевірку

фейкової інформації здійснюють такі організації, як Slovoidilo [3], VoxCheck [12], StopFake [10].

На відміну від ситуації 2016 р., сьогодні платформи соціальних мереж відгукуються на цю роботу. Більшість постів у соціальних мережах, які фактчекери визнають як такі, що містять фейкову інформацію, або видаляються, або відзначаються попереджувальним маркуванням. Отже, враховуючи тенденції розвитку нових медіа та інформаційного суспільства в цілому, ми можемо зробити висновок, що розвиток медіаграмотності кожної людини є надзвичайно актуальним і необхідним. Медіаграмотна людина здатна розрізнати надійні джерела інформації, визначати роль медіа в культурі і бути відповідальною за своє розуміння впливу засобів масової комунікації, користуючись різними медіаплатформами. Критично ставитися до змісту медіа означає сприймати контент, використовуючи критичне мислення, для того щоб аналізувати якість, достовірність, надійність і перспективу конкретного медіаповідомлення, беручи до уваги вплив медіаконтенту. Для того щоб працювати з великими обсягами інформації, необхідно бути вибіркоким. А в тому, щоб зрозуміти, яке джерело інформації є цінним/вартим, може допомогти медіаграмотність.

Література

1. Иванов В. Ф. Медиаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів / В. Ф. Иванов, О. Я. Шкоба // Інформаційне суспільство. – 2012. – № 16. – С. 41–52.
2. Корецкая О. В. Концепт post-truth как лингвистическое явление современного англоязычного медиадискурса [Электронный ресурс] / О. В. Корецкая // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2017. № 7 (73). – С. 136–138. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-post-truth-kak-lingvisticheskoe-yavlenie-sovremenogo-angloyazychnogo-mediadiskursa/viewer>
3. Обіцянки політиків. Слово і діло [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slovoidilo.ua/obicjanky/vykonani>
4. Cambridge Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/post-truth>
5. Jenkins H. Transmedia Storytelling 10 [Electronic resource]. 2007. – Mode of access: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html
6. Jenkins H. Transmedia 202: Further Reflections (2011) [Electronic resource]. – Mode of access: http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html
7. Kreitner R. Post-Truth and Its Consequences: What a 25-Year-Old Essay Tells Us About the Current Moment [Electronic resource]. –

Mode of access: <https://www.thenation.com/article/post-truth-and-itsconsequences-what-a-25-year-old-essay-tells-us-about-the-current-moment>

8. MediaSapiens. Бути медіаграмотним: десять необхідних компетентностей [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18961/2017-05-24-buti-media-gramotnim-desyat-neobkhidnikh-kompetentnostei/>

9. Merriam-Webster Dictionary [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/fact-check>

10. StopFake [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.stopfake.org/ru/glavnaya-2/>

11. Toffler A. The culture consumers: A study of art and affluence in America. NY : Random House, 1973. – 263 p.

12. VOXCHECK [Electronic resource]. – Mode of access: <https://voxukraine.org/en/category/voxcheck/>

ПЕДАГОГІЧНЕ ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯК ЗАСІБ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИКЛАДАЧА

Калусенко В. В.¹, Карташова Л. А.²

¹Ірпінський державний коледж економіки та права

*²Центральний інститут післядипломної освіти ДВНЗ УМО НАПН України
E-mail: ¹vvkalusenko@ukr.net, ²lkartashova@ua.fm*

Один з напрямів розвитку освіти є запровадження в освітній процес інформаційних технологій, технічних засобів навчання, інновацій, а також створення ресурсів сучасних засобів навчання та забезпечення ними освітніх закладів. Розвиток держави залежить від її можливостей забезпечити надання освітніх послуг всім громадянам.

Основною і необхідною складовою інформаційних технологій навчання є педагогічні програмні засоби (далі – ППЗ). До комп'ютерно-орієнтованих засобів навчання можна віднести не тільки власне програмні засоби різноманітного призначення, а й інші засоби навчання, застосування яких поєднується з використанням обчислювальної техніки, зокрема і паперові навчальні посібники [1].

Галузь програмного забезпечення є високотехнологічною, ресурсозатратною та перспективною для економіки України. Від інших галузей економіки її відрізняє потреба в інтелектуальному ресурсі та не вимагає від держави значних капітальних вкладень, стимулює технологічний процес країни.

До основних проблем створення та застосування педагогічних програмних засобів можна віднести: