

О. В. ВАРЕЦЬКА

### КРИТИЧНЕ СТАВЛЕННЯ ДО РЕКЛАМНОГО МЕДІАПРОДУКТУ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ

*Обґрунтовано актуальність критичного ставлення до інформації, рекламного медіапродукту. Розглянуто погляди науковців на сутність поняття «критичне ставлення», досліджено можливості післядипломної освіти для розвитку критичного ставлення до рекламного медіапродукту як складової соціальної компетентності вчителя початкової школи. З'ясовано, що критичне ставлення до інформації виходить з досліджень критичного мислення, є складовою інформаційної компетентності, пов'язане з медіакомпетентністю. Висвітлено шляхи вирішення проблеми: медіаосвітні курси, інтеграція медіаосвітніх елементів у зміст курсової перепідготовки, участь у медіафестивалях, наукових форумах.*

**Ключові слова:** соціальна компетентність особистості, післядипломна педагогічна освіта, критичне ставлення, медіаосвіта, рекламний медіапродукт, соціальна компетентність вчителя початкової школи.

Е. В. ВАРЕЦКАЯ

### КРИТИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К РЕКЛАМНОМУ МЕДИАПРОДУКТУ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ УЧИТЕЛЯ НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ

*Обоснована актуальність критического отношения к информации, рекламного медиапродукта. Рассмотрены взгляды ученых на сущность понятия «критическое отношение», исследованы возможности последипломного образования для развития критического отношения к рекламному медиапродукту как составной социальной компетентности учителя начальной школы. Показано, что критическое отношение к информации выходит из исследований критического мышления, является составной информационной компетентности, связано с медиакомпетентностью. Освещены пути решения проблемы: медиаобразовательные курсы, интеграция медиаобразовательных элементов в содержание курсовой переподготовки, участие в медиафестивалях, научных форумах.*

**Ключевые слова:** социальная компетентность личности, последипломное педагогическое образование, критическое отношение, медиаобразование, рекламный медиапродукт, социальная компетентность учителя начальной школы.

O. V. VARETSKA

### CRITICAL ATTITUDE TO THE ADVERTISING MEDIA AS THE COMPONENT OF SOCIAL COMPETENCE OF PRIMARY SCHOOL TEACHER

*The article demonstrates the actuality of the critical attitude to information given in the media-advertisements. The paper examines the different scientific perspectives on the nature of «critical attitude» and uncovers the possibility of Postgraduate Education for development of critical attitude toward media-advertisements. This kind of critical attitude is considered as the component of social competence of primary school teacher. It was found that a critical attitude to information is grounded on the scientific studies on critical thinking, and it is an component of information-processing competence. The paper also shows the ways to solve the number of problems in media-education: development of courses, integration of media-elements in curricula, participation in media festivals, scientific conferences.*

**Keywords:** social competence of personality, postgraduate teacher education, critical attitude, media education, advertising mediaproduct, social competence of elementary school teacher.

Проникнення медіа у всі сфери діяльності дає людині нові можливості для міжкультурної взаємодії, розвитку соціальної компетентності. Проте захопленість ЗМІ сенсаційністю, жорстокістю, агресією, синдромом «пожовтіння» сприяє занепаду духовної

культури, формуванню маргінальних моделей поведінки та ін. Ефір перенасичений рекламою, яка стає могутнім засобом маніпуляцій людиною. Найбільш незахищеною медіааудиторією є діти, які не можуть адекватно оцінювати зміст інформації. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є запровадження медіаосвіти як окремого шкільного предмета і як інтеграційних курсів та, відповідно, медіапідготовки вчителів початкової школи, розвиток у них критичного ставлення до рекламного медіапродукту як складової соціальної компетентності.

Питання формування критичного ставлення до інформації виходить з наукових досліджень критичного мислення особистості. Це простежується у працях К. Арсеньєва, Л. Кіреєвої, Л. Мастермана, І. Мороченкової, Р. У. Поля, У. Г. Самнера, Л. Тодорова, Д. Халперн, О. Федотовської та ін. Зокрема, Д. Халперн акцентує увагу на тому, що «критичне мислення є протиотрутою проти того самого контролю над думками», допомагає кожному розпізнати пропаганду і тим самим не стати її жертвою, проаналізувати помилкові підстави в аргументації, побачити відвертий обман, визначити надійність того чи іншого джерела інформації і правильно обдумати кожне завдання або прийняте рішення» [14, с. 25].

Критичне ставлення до інформації як складової інформаційної компетентності розглядається у працях Н. Баловсяка, І. Белан, Н. Гендіної, Л. Петухової, Г. Халаж та ін., в американських кваліфікаційних стандартах для вищої освіти щодо інформаційної грамотності [2].

На нерозривний зв'язок медіакомпетентності й розвитку критичного творчого мислення стосовно системи медіа загалом і медіатекстів зокрема знаходимо у С. Берена, С. Гуділіної, Е. Енрайт Елісейри, Г. Онкович, А. Сільверблатта, О. Федорова, І. Челішевої, О. Шарікова та ін. Важливою є поява вітчизняних і зарубіжних досліджень, які стосуються: посилення елемента критичності (Л. Чистякова); захисту від негативних інформаційних впливів (К. Арсеньєв, Т. Харламповєва) у професійній діяльності вчителя; певних аспектів розробки, критичного аналізу особливостей медіатексту у різних сферах (О. Андрєєва, Ю. Булик, Н. Губенко, Л. Конюхова, В. Корольова, Л. Масімова, О. Скрипник, О. Столбнікова, Л. Топчій, О. Тупиця, Ю. Федоренко та ін.); різноманітної реклами і соціальної інформації (О. Баришполець, Л. Вежель, Т. Ворначова, О. Козловський, М. Рожило Л. Федотова, Н. Фурманкевич та ін.); ролі реклами у формуванні сучасного способу життя міського населення України (Н. Удріс), в управлінні поведінкою споживачів (А. Стрелковська, Л. Капінус, Л. Найдьонова, О. Щерба); соціалізації дітей (Е. Огар, С. Семчук, І. Пенчук); критичного ставлення дитини до медіанасильства (О. Дорошевич); формування критичного оцінювання та ставлення до інформації (К. Арсеньєв, О. Белан, В. Гвоздєв, Ю. Казаков, Л. Кіреєва, О. Мінбалєєв); сталої критичної позиції в соціумі (О. Марченко).

Поза увагою залишається питання розвитку критичного ставлення до рекламного медіапродукту як складової соціальної компетентності вчителя, зокрема початкової школи, в умовах післядипломної освіти.

**Мета статті** – дослідити сутність поняття «критичне ставлення», можливості післядипломної педагогічної освіти для розвитку критичного ставлення до рекламного медіапродукту як складової соціальної компетентності вчителя початкової школи.

В умовах ринкових відносин більшість засобів масової інформації та комунікації в Україні стали приватними, їх господарча діяльність не підконтрольна суспільству. Водночас багато ЗМІ залежать від державних дотацій, перебувають під контролем виконавчої влади, політичних угруповань. Поділяємо думку О. Короченського стосовно того, що ЗМІ, залежні від політичних та економічних спонсорів значно більшою мірою, ніж від аудиторії, втрачають характеристики суспільного форуму, фактично відмовляючись від висвітлення всієї різноманітності суспільних поглядів, ідей, позицій, від заохочення більш активної участі громадян у соціальному управлінні [7]. Спостерігаємо викривлений інформаційний ринок, перенасичений агресією, насиллям, вбивствами, бандитським натуралізмом, сенсацією, бездушністю, рекламою.

З одного боку, реклама, зокрема соціальна, залучає людей до актуальних соціальних питань, а комерційна – допомагає орієнтуватись на ринку товарів та послуг, з другого – стимулює зміни в політиці, економіці, культурі, побуті, урізноманітнює соціальну реальність. Вона сприяє стереотипізації мислення, поведінки, нав'язуванню моделей та стандартів життя, створенню штучних потреб і поширенню небездоганих естетичних смаків, формуванню

комплексу меншовартості, асоціальної поведінки. Рекламу маніпулює свідомістю людей. Психологи, педагоги зазначають про появу нового виду залежності – *рекламозалежності*. Люди оцінюють себе та інших залежно від того, чим вони володіють, а не від їхніх особистих якостей. Формуються системи цінностей, орієнтовані виключно на споживання.

Варто зазначити, що досить високий відсоток споживачів рекламної інформації – це люди, становлення яких відбувалося в період Радянського Союзу. Вони звикли стовідсотково довіряти інформації ЗМІ і не піддавати її критичному осмисленню, що спричинило і далі призводить до спричинення різноманітних негативних ситуацій, зокрема, до втрати накопичених грошей, купівлі непотрібних і некорисних товарів, розчарування у політичному виборі, депресій тощо.

Виросло покоління, свідомість якого від народження формували ЗМІ. Діти проводять перед екраном телевізора, за комп'ютером значну кількість свого часу (часто за відсутності дорослих). За даними групи експертів Американської психологічної асоціації, діти до 8 років не відрізняють телерекламу від інших передач і не можуть відмовитися від її перегляду. Не маючи достатнього досвіду, вони не можуть критично ставитися до медіапродукту, довіряють телевізійній рекламі, хочуть придбати товар, що рекламується, і вимагають цього від дорослих. Як зазначають деякі західні дослідники, діти сьогодні визначають близько половини всіх сімейних покупок. Доросла людина також не завжди може захистити себе від агресивного впливу медіа, результатом якого можуть стати розлади емоційно-вольової сфери, порушення самопочуття, розумового розвитку, соціальних контактів, неадекватні, деструктивні вияви поведінки та ін. Про це свідчать дослідження таких науковців, як А. Бандура, Л. Берковитц, П. Вінтерхофф-Шпурк, Р. Пацлаф, О. Захаров, О. Петрунько, М. Прихожан, К. Тарасов, О. Федоров, М. Жабський та ін.

Крім того, діяльність більш як 70 % населення світу пов'язана з отриманням, переробкою, передаванням медіапродукту, а понад 90 % є активними споживачами масової інформації (О. Федоров). Сьогодні сучасна освіта також неможлива без залучення ЗМІ та засобів масової комунікації, що орієнтує як на оновлення змісту реалізації зусиль, так і передусім на якісно нові результати, у тому числі на розвиток критичного ставлення до інформації, рекламного медіапродукту. Однак поняття «реклама» і, відповідно, критичне ставлення до неї є специфічними і не розглядаються у процесі курсової перепідготовки вчителів початкової школи. Тільки проблемні курси «Початки економіки» дають таку можливість, проте підготовку на них проходить обмежена кількість вчителів, адже предмет «Початки економіки» є варіативним для початкової школи. Деякі з предметів базового навчального плану початкової школи, зокрема «Технології», «Мистецтво» та ін., торкаються питання реклами, але не приділяють увагу розвитку критичного ставлення до її сутності. Саме тому необхідна медіаосвіта вчителів, яка за своїм змістом зорієнтована на людину (Г. Онкович). Її поява в освітньому просторі є інноваційним освітнім процесом, що зумовлений суспільною потребою [10].

Серед головних завдань медіаосвіти у світлі Концепції впровадження медіаосвіти в Україні є сприяння формуванню медіаімунітету, рефлексії та критичного мислення, адекватного, різнобічного, повноцінного і критичного тлумачення інформації, запобігання вразливості людини до медіанасильства і медіаманіпуляцій, втечі від реальності в лабіринти віртуального світу, поширення медіазалежностей [6]. Розпочинати цю роботу треба якомога раніше – з дошкільної, початкової освіти і, звісно, підготувати до цього вчителя. Медіакомпетентний педагог може обирати необхідну інформацію для себе й учнів, ефективно використовувати медіатехнології в навчально-виховному процесі, сформувати у школярів критичне ставлення до медіапродукту, зокрема рекламного. Це також буде сприяти оптимізації відносин людини з соціумом, адаптації до ефективного виконання соціальних ролей, розвитку соціальної компетентності.

Варто зазначити, що праці давньогрецьких філософів (Аристотель, Геракліт, Демокрит, Сократ) містять описи, що характеризують діяльність критичної особистості. Так, органон Аристотеля (пізніше – «логіка») в античній діалогічній практиці ґрунтувався на техніці критичного філософствування, а метод досягнення істини шляхом бесіди, діалогу, в ході яких послідовними запитаннями виявлялися суперечності в промові опонента (Сократ), сприяв розвитку критичного

ставлення до догматичних тверджень. На ставлення людини до предмета і процесу пізнання звертали увагу філософи Нового часу (Т. Гоббс, Р. Декарт, Дж. Локк, Л. Фейєрбах).

Впадає в око, що, визначаючи зміст поняття «критичне мислення», Е. Глейзер (1941) серед здатностей, необхідних для такого мислення, називав здатності розпізнавати проблеми, збирати й вибудовувати необхідну інформацію, розпізнавати неявні припущення і цінності, розуміти і використовувати мову точно, ясно, інтерпретувати дані, оцінюючи докази й аргументи, виявляти існуючу або неіснуючу логічну спорідненість між твердженнями, змальовувати виправдані укладення та узагальнення, здійснювати їх тестування, перебудовувати моделі переконань на основі більш широкого досвіду, сприймати точні рішення у повсякденному житті [4]. Можна стверджувати, що йдеться і про вміння критично сприймати інформацію, що, у свою чергу, сприяє розвитку соціальної компетентності.

Відповідно, Г. Гарднер серед п'яти типів компетенцій для майбутнього другою визначив компетенцію синтезу, тобто здатність вибирати критичну інформацію із значного обсягу існуючої, систематизувати її так, щоб вона мала сенс для особистості й для інших [9].

Дж. Дьюї стверджував, що першочергове значення в сучасній освіті має розвиток тих навичок мислення, які дадуть змогу адекватно оцінити нові обставини і розробити стратегію розв'язування проблем, які у них приховані [5].

Критичне мислення як стрижневий компонент освіти США та Канади розвивається вже понад півстоліття, а виховання покоління, здатного мислити критично, вважають пріоритетним завданням у соціальному та економічному аспектах. Адже громадяни, здатні до критичного аналізу, беруть більш активну участь у різних демократичних процедурах, а творчі особистості – «людський фактор» – «гнучкі працівники, що легко адаптуються» (С. Еренхальт), суттєво впливають на здатність держави витримувати конкуренцію (Т. Джонсон). Однак, зазначає Стернберг, навички критичного мислення, які намагаються прищепити у школі, здебільшого не відповідають реальним життєвим вимогам, не мають перспективи. Це, зокрема, стосується поведінки, проблеми вибору в певних ситуаціях на роботі, у побуті, у ставленні до політичних лідерів, подій, дій місцевих, регіональних урядових установ, ЗМІ. Таким чином, можна стверджувати про важливість критичного ставлення до інформації, ЗМІ для розвитку соціальної компетентності особистості та необхідність упровадження медіаосвіти, збагачення програм підготовки школярів, вчителів соціальною компонентою.

Л. Мастерман – консультант ЮНЕСКО та Ради Європи з проблем навчання мови ЗМІ – зазначає, що освіта в цій галузі має бути спрямована на розвиток в учнів розуміння (з акцентом науковця на розвитку критичного мислення стосовно ЗМІ) особливостей функціонування ЗМІ, використання ними виразних засобів, механізму створення «реальності» та її усвідомлення аудиторією [8].

Близькою до цієї є думка про визначення «критичної автономії» особистості стосовно медіатекстів як первинної мети медіаграмотності в трактуванні А. Сільверблатта і Е. М. Енрайта Елісейрі, що полягає в «уміннях, які дають можливість школярам / студентам бути усвідомлено незалежними від одноманітних переваг медіатекстів. Педагоги заохочують учнів задавати питання про медіа, застосовуючи підходи, які допомагають систематично ідентифікувати повідомлення і їх цілі» [9, с. 40].

О. Федоров з огляду на зміст тези Л. Мастермана й методичку У. Еко, виокремив такі значущі для аналізу медіатекстів позиції, як: авторська ідеологія; умови ринку, які визначили задум, процес створення медіатексту і його сприйняття аудиторією; прийоми розповіді. Науковець підкреслює, що такий підхід цілком співвідноситься з методикою аналізу медіатекстів за К. Безелгет [12, с. 24]. Слід зазначити, що серед моделей медіаосвіти школярів, розроблених у Росії, О. Федоров та І. Челішева виокремлюють модель розвивального навчання (розвиток сприймання, уяви, критичного мислення щодо медіатекстів та ін.) [13, с. 57].

В. Брюшинкін розглядає рівні критичного мислення, для кожного з яких пропонує свій вид аргументації, котрий характеризується різними співвідношеннями логічної та когнітивної компонент. Це: 1) емпіричний рівень – критична перевірка фактів; 2) теоретичний рівень – критична перевірка теорій; 3) метатеоретичний рівень – критична перевірка норм і цінностей [3].

Близьку до попередньої думку висловлює К. Арсенєв, називаючи дослідження будь-яких відомостей, які надходять із зовні, щодо їх авторитетності, логічності та етичної коректності

критичним ставленням до інформації [2]. Воно відбувається у разі, коли «індивід, стикаючись з незнайомими даними, виконує три послідовні дії: визначає «авторитетність» джерела інформації (за виробленими критеріями авторитетності); аналізує «тіло» інформаційного повідомлення (інформація може бути фактологічною, оцінною, нормативною та ін.), визначає «програму дій», закладену в тексті (до яких вчинків спонукає інформація і як ці дії співвідносяться із законами етики)». Поняття «критичне ставлення до інформації» як позначення першого етапу формування «критичного мислення» в роботі з молодіжною аудиторією К. Арсен'єв співвідносить з поняттям «критичне сприйняття інформації» [1]. Цілком слушно науковець вважає найважливішим компонентом в аналізі електронних інформаційних джерел на предмет їх авторитетності, змісту і закладеної програми дій критичні підходи до нових відомостей та об'єктивне їх сприйняття, визначення закладеної в різних типах тексту «послать» або «мотивів». Адже в кінцевому підсумку критичне сприйняття інформації покликане захистити людину від девіантної поведінки, що, як відомо, програмується в ній у процесі комунікації і прийняття певних асоціальних цінностей. В ідеалі особистість, що володіє сформованим етичним кодексом, вже володіє необхідним рівнем критичного сприйняття дійсності, оскільки така людина будь-які нові дані буде співвідносити зі своєю системою життєвих цінностей [1].

Як бачимо, критичне ставлення до інформації, зокрема, до рекламного медіапродукту, сприятиме виробленню медіаімунітету, розвитку соціальної компетентності особистості.

Ми спробували з'ясувати можливості післядипломної освіти для розвитку критичного ставлення вчителя початкової школи до рекламного медіапродукту, адже важлива роль у формуванні основ медіапедагогіки та аудіовізуальної грамотності учнівської та студентської молоді відводиться обласним інститутам післядипломної педагогічної освіти.

Слід зазначити, що, відповідно до наказу МОНмолодьспорту України від 27.07.2011 № 886 щодо проекту «Науково-методичні засади впровадження вітчизняної моделі медіаосвіти у навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів», до списку 87 базових загальноосвітніх закладів України було включено і загальноосвітні навчальні заклади Запорізької області, а також Запорізький обласний інститут післядипломної педагогічної освіти (ЗОІППО). Саме тому першим кроком стало проведення низки спеціальних семінарів для вчителів експериментальних шкіл з проблем медіаосвіти. Співпраця кафедри інноваційних освітніх технологій ЗОІППО (С. Іванов) сприяла налагодженню роботи з вивчення теоретичної бази питання та забезпечення вільного доступу педагогів до необхідної інформаційної бази, ознайомленню з досвідом медіаосвіти в сучасному освітньому просторі, підготовці та проведенню установчих шкільних конференцій «Медіаосвіта – вимога часу», педагогічних читань за працями О. Федорова, спеціальних семінарів з проблем медіаосвіти, організації роботи шкільних теоретичних семінарів та ін.

Учителі й учні базових шкіл Запорізької області взяли участь у міжнародному медіафестивалі для школярів «Москва–Запоріжжя 2011–2012». Медіафестиваль тривав понад три місяці. За цей час для його учасників в Інтернеті було проведено майстер-класи, після яких вони приступили до розробки власних медіапроектів. Представлений у номінації «Аудіовізуальний твір» соціальний рекламний ролик антиалкогольної спрямованості, створений дітьми різного віку під керівництвом дорослих Запорізького колегіуму № 98, було визнано одним з актуальних і професійних (<http://www.youtube.com/watch?v=10ctLjg9z6I>). Яскравим завершенням фестивалю став телеміст, на якому школярі двох країн поділилися своїми баченнями щодо медіапроектів, проблем сучасної молоді та ін., разом спробували знайти єдину позицію стосовно можливих перспектив розвитку юних громадян своєї країни.

У межах III Міжнародного освітнього форуму «Особистість в єдиному освітньому просторі» (Запоріжжя, 26–29 квітня 2012 р.) на одній із секцій було обговорено питання щодо медіаосвіти, у тому числі критичного ставлення до інформації та розвитку соціальної компетентності засобами медіаосвіти, предмета «Початки економіки».

Викладачами кафедри інноваційних освітніх технологій було розроблено та впроваджено програму 2-тижневих курсів «Основи медіаосвіти», навчання на яких пройшли вчителі базових експериментальних шкіл, у тому числі і вчителі початкових класів. Серед тем лекційних і практичних занять були такі, що стосувалися критичного ставлення до інформації

(«Психологічні аспекти медіа сприйняття», «Особливості сприйняття аудіовізуальної інформації», «Теорія впливу медіа. Маніпулятивні можливості медіа», «Розвиток критичного мислення в медіаосвіті», «Профілактика сучасних маніпулятивних технологій масмедіа»), а також розвитку соціальної компетентності учнів та вчителя («Адаптація учнівської молоді до соціально-економічних умов суспільства»).

Крім того, в оглядових лекціях щодо інноваційних освітніх технологій обов'язково приділяється увага питанням медіаосвіти, соціальної компетентності. Для вчителів початкової школи у темі «Соціальна компетентність педагога як умова впровадження інноваційних освітніх технологій», на курсах «Початки економіки», на заняттях постійно діючого обласного семінару «Розвиток соціальної компетентності педагога і школяра» на базі Запорізького колегіуму № 98 відбувається ознайомлення з правилами створення рекламних медіатекстів, вимогами, законодавчою базою щодо реклами, обговорення питання критичного ставлення до рекламних текстів. На практичних заняттях педагоги мають можливість не тільки аналізувати рекламні ролики, а й підбирати в Інтернеті або створювати власні ролики антиреклами, що сприяє розвитку їхнього критичного ставлення до рекламного медіапродукту й медіа та соціальної компетентності.

Практичний етап дав можливість вчителям реалізувати здобуті знання на практиці. Вони вели конспекти та проводили інтегровані уроки, диспути, позакласні заходи, години спілкування, підготували методичні рекомендації, матеріал для занять з елементами тренінгу, доповіді тощо.

Результати вхідного та вихідного діагностування підтвердили суттєве зростання рівня медіа, соціальної компетентності вчителів, а також розвитку критичного ставлення до інформації, зокрема до рекламного медіапродукту.

Отже, післядипломна педагогічна освіта має широкі можливості для розвитку критичного ставлення до рекламного медіапродукту як складової соціальної компетентності вчителя початкової школи.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у висвітленні ролі соціальної реклами у розвитку соціальної компетентності вчителів початкової школи.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арсеньев К. С. Социальные сервисы вики как образовательная среда для формирования критического отношения к информации (II конф. «Гуманитарные науки в современном обществе : педагогика, психология и социология», 2011 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/9038>
2. Арсеньев К. С. Социальный wiki-проект как средство развития у студентов вуза критического отношения к информации / К. С. Арсеньев // The Emissia.Offline Letters (Электронное научное издание (научно-педагогический интернет-журнал). – 2011. – Сент. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.emissia.org/offline/2011/1639.htm>
3. Брюшинкин В. Н. Критическое мышление и аргументация / В. Н. Брюшинкин // Критическое мышление, логика, аргументация ; под ред. В. Н. Брюшинкина, В. И. Маркина. – Калининград : Изд-во Калинингр. гос. ун-та, 2003.
4. Defining Critical Thinking// The critical thinking community. Information Literacy Competency Standards for Higher Education [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.criticalthinking.org/pages/defining-critical-thinking/766>
5. The Cambridge dictionary of philosophy / Robert Audi (General Ed.) – Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press, 1998. – 200 p.
6. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні: Схвалена постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ispp.org.ua/news\\_44.htm](http://www.ispp.org.ua/news_44.htm)
7. Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики : дис. ... д-ра филол. наук : 10.01.10 / А. П. Короченский. – СПб., 2003. – 467 с.
8. Мастерман Л. Навчання мови засобів масової інформації / Л. Мастерман // Фахівець. – 1993. – № 4. – С. 23.
9. Multiply Intelligences. The Theory in Practice. Howard Gardner. – Basic Books, 1993.
10. Онкович Г. В. Технології медіаосвіти / Г. В. Онкович // Новітні засоби навчання: проблеми впровадження та стандартизації. [Електронний ресурс] – Режим доступа : [eartist.narod.ru>mdo/lit/03/128.doc](http://eartist.narod.ru>mdo/lit/03/128.doc)

11. Silverblatt A. and Enright Eliceiri E. M. Dictionary of Media Literacy. Westport, Connecticut / A. Silverblatt, E. M. Enright Eliceiri. – London: Greenwood Press, 1997. – 234 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://psyfactor.org/lib/fedorov14.htm>(p.40)
12. Федоров А. В. Критический анализ медиатекста, содержащего сцены насилия, на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории (на примере фильма «Груз 200») / А. В. Федоров // Медиаобразование. – 2007. – 814. – С. 24.
13. Федоров А. Медиаобразование в современной России: Основные модели / А. Федоров, И. Чельшева // Высшее образование в России. – 2004. – № 8. – С. 34–39.
14. Халперн Д. Психология критического мышления / Д. Халперн. – СПб. : Питер, 2000. – 512 с.

УДК 070.001+37.017.92

Г. П. ВАСЯНОВИЧ

### ДУХОВНО-МОРАЛЬНИЙ СМИСЛ ВИКОРИСТАННЯ МУЛЬТИМЕДІА У ВЧАЛЬНО-ВИХОВНОМУ ПРОЦЕСІ

*Розкрито сутність і зміст духовно-морального смислу використання мультимедіа у навчально-виховному процесі. Показано, що застосування мультимедіа під час занять залежить від інформаційної і загальної культури викладача, інформаційного простору. Важливим аспектом використання мультимедіа визначено аналіз ставлення учнів, студентів до отримання інформації.*

**Ключові слова:** мультимедіа, інформаційно-комунікативні технології, ставлення до інформації.

Г. П. ВАСЯНОВИЧ

### ДУХОВНО-МОРАЛЬНИЙ СМЫСЛ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИА В УЧЕБНО-ВОСПИТАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

*Раскрыты сущность и содержание духовно-морального смысла использования мультимедиа в учебно-воспитательном процессе. Показано, что применение мультимедиа во время занятий зависит от информационной и общей культуры преподавателя, информационного пространства. Важным аспектом использования мультимедиа определен анализ отношения учеников, студентов к получению информации.*

**Ключевые слова:** мультимедиа, информационно-коммуникативные технологии, отношение к информации.

H. P. VASYANOVYCH

### SPIRITUAL AND MORAL SENSE OF MULTIMEDIA USAGE IN EDUCATIONAL PROCESS

*The article uncovers the essence and the content of spiritual and moral sense of multimedia usage in the educational process. The author proves that multimedia usage at the lesson depends on both informational and general culture of teacher and informational environment. The important aspect of multimedia usage is the analysis of students' attitude to information processing.*

**Keywords:** multimedia, informational-communication technologies, attitude to information.

Світ існує в людині, людина існує у світі. Але людина не просто існує у навколишньому світі – вона його пізнає або ж уникає пізнання, прикрашає, естетизує, «окультурює» або спотворює, дегуманізує. У цьому виявляється амбівалентність людини, суперечність, іноді непередбачуваність її дій і вчинків. Втім, справжня людина завжди шукає смисл буття: свій власний та інших. Видатний теоретик психології особистості В. Франкл наголошував, що життя людини не може бути позбавлене смислу за будь-яких обставин; сенс життя завжди можна знайти [10, с. 40–41]. Цю ідею вчений пов'язував з іншою, а саме: «людина – це більше, ніж психіка, – це дух» [12, с. 63]. Отже, людина шукає духовного, морального смислу