

ЛІТЕРАТУРА

1. Бугрим, В. Падчірка українського суспільства, або... Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?!. / Валентин Бугрим // Телекритика. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447>. – 8.04.2014
2. Бугрим В. Українські проблеми соціальної реклами // Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: м-ли конф..18 лист. 2004 р. / Валентин Бугрим. – К.: ПЦ «Фоліант», 2004. – С.12-25.
3. Булах Т. Реклама у видавничій справі : навч. пос. / Тетяна Булах . – Харків : ХДАК, 2011 .– 186 с.
4. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ХМІ (заходи формування української моделі) : автореф. дис. / Галина Ключковська. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. – 20 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс. – М.: Диалектика-Вильямс Прогрес, 2013. – 752 с.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / Олександр Курбан // Дзеркало тижня. – 2007.– № 16. (28 квітня – 11 травня).
7. Огар Е. Читання в сучасній Україні: припущення, факти, прогнози // Читання в Україні. результати дослідження читацьких звичок та ставлення до читання / Book Platform Project за підтрим. EuroEast Culture. – Львів: Форум видавців : Pro.mova. 2014. – С.4–9.
8. Про рекламу : Закон України // Відомості Верховної ради України. – 1996. – № 39. – С. 18–21.
9. Романов А. Реклама: между социумом и маркетингом: моногр. / Андрей Романов. – М.: Маркетинг, 2002. – 300 с.
10. Судин А. Сучасний книжковий ринок і деякі проблеми політики маркетингових комунікацій / Андрій Судин // Поліграфія і видавнича справа. – 2007. – Вип. 1(45). – С. 120-127.

Г.В. Онкович

Інститут вищої освіти НАПН України
(м.Київ)

НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ МЕДІАОСВІТИ

Ще зовсім недавно, аналізуючи шляхи розвитку медіаосвіти, її теоретичні концепції та моделі, котрі розробляли педагоги, журналісти, мистецтвознавці, соціальні педагоги, психологи, фахівці інших галузей знання, ми звертали увагу на міжгалузевий і стабільний інтерес до цього відносно нового явища, говорили про її блискучі перспективи на майбутнє. А починалася вона з усвідомлення освітньо-виховних можливостей ролі преси, що згодом призвело до виділення поняття „педагогічна журналістика“, а вже потім – до поняття „медіаосвіта“. Згодом – з різним ступенем наполегливості - довелося говорити про розмежування понять „журналістська освіта“ і „медіаосвіта“ (Media Education), які й досі часто використовуються як синонімічні (й іноді справедливо - коли йдеться про підготовку медійників). Вимальовувалися тоді й три вектори розвитку медіаосвіти – журналістський, медіапедагогічний та медіапсихологічний [8]. Тож здійснимо невеличкий екскурс в зовсім недавню історію, щоб побачити, що приховувалося за тими трьома векторами й з'ясуємо, до чого наразі підійшла медіаосвіта в своєму „векторному“ розвитку.

Журналістська освіта - це професійна підготовка кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії. Саме перенесення методичного досвіду підготовки професійних працівників ЗМІ в інші освітні установи, на інші його рівні свідчило про наявність в медіаосвіті саме журналістського вектора. Одним із яскравих прикладів руху наукової думки в цьому напрямку можна назвати дослідження І.В.Жилавської «Оптимізація взаємодії ЗМІ та молодіжної аудиторії на основі медіаосвітніх стратегій і технологій» [4], де вона, зокрема, говорила про медіаосвітні функції журналістики, визначальну роль журналістики як лідера в комунікативному процесі. Ця функція полягає в підвищенні медіакомпетентності масової аудиторії, розвитку здатності адекватно сприймати інформацію, що міститься у ЗМІ, використовувати її з метою соціальної орієнтації, саморозвитку та самоосвіти, а також у залученні представників різних соціальних груп до створення суспільно значущих інформаційних продуктів.

І.В.Жилавська справедливо вважає медіаосвіту в ЗМІ засобом актуалізації медіаосвітньої функції журналістики в умовах становлення інформаційного суспільства, коли суб'єктами медіаосвітньої діяльності виступають як окремі журналісти, так і видання, компанії, видавничі дома та медіахолдинги загалом. Співпраця та співтворчість початківців-журналістів з редакціями в якості позаштатних авторів, учасників ток-шоу, тематичних теле- і радіопрограм та ін., в яких активну роль відіграють професійні журналісти, стає істотною частиною комунікативних редакційних процесів, спрямованих на залучення молодіжної аудиторії, підвищення її медіа компетентності через залучення до активної медіаторчості. Медіаосвітня функція журналістики, організована як система, котра «об'єктивно призводить до взаємовпливу і взаємопроникнення аудиторії та ЗМІ, що дозволяє говорити про формування нового медіасередовища» [4, с.17].

Медіапродукти, створювані самостійно і на базі ЗМІ за допомогою професійних журналістів, І.В.Жилавська класифікувала: за тематикою (універсальні та спеціалізовані), за аудиторними групами (для учнів, студентів, молоді, котра працює) і за ступенем участі фахівців (професійні, напівпрофесійні, самодіяльні). Дана класифікація медіаосвітніх технологій ЗМІ лягла в основу авторської інтерактивної моделі медіаосвіти, в основі якої - медіаосвітня діяльність професійних журналістів в рамках редакційних процесів, спрямована на підвищення медіакомпетентності молодіжної аудиторії, котра бере участь у реалізації спільних соціально значущих медіапроектів (принагідно зазначимо, що свого часу ми відзначали це як один із аспектів пресодидактики).

Ще одну складову журналістського вектора дослідниця визначала як «традиційні (педагогічні) моделі медіаосвіти», котрі реалізуються на базі шкіл, будинків творчості, центрів додаткової освіти, вузів, «де інтерактивна модель розгортається в рамках організаційної діяльності редакцій газет, телекомпаній, радіостудій, інформаційних агентств, шкіл юнкорів, мультимедійної журналістики» [4, с.19]. Як бачимо, йшлося про різні технології медіадидактики [12]. Мова, звичайно ж, йшла, по-перше, про розвиток творчих навичок - навчіння створювати медіапродукти в різних видах і жанрах (зараз про це більш докладно пишуть фахівці з формування медіаграмотності), а по-друге, - про навчіння користуватися медіазасобами (це - сфера наукових зацікавлень фахівців з формування інформаційної грамотності). Тож педагогіку оминати неможливо.

Спостереження над процесами в сфері досліджень медіаосвіти спонукали нас прискіпливіше поглянути на вектор, зазначений як „журналістський”, адже сучасний медіапрацівник - це не лише журналіст. Отже, напевно, у цьому разі слід вести мову про „медійний” вектор. Однак звернення особистості до медіазасобів часто означає її прагнення - навіть на підсвідомому рівні - до самоосвіти, до підвищення професійного рівня. В цьому ми переконалися через практичний досвід викладання спецкурсу „Медіаосвіта” в НТУ України „КПІ”, завдяки чому й прийшли до необхідності трансформувати поняття „журналістський” вектор (який загалом можна використовувати у разі, коли йдеться про підготовку журналістів) у „професійно-орієнтований”. Саме практичний досвід викладання цього курсу у вищій школі спонукав до виокремлення нових понять - *професійно-орієнтована медіаосвіта* [9] та *медіадидактика вищої школи* [12]. Розуміння про необхідність виокремлення прийшло через використання медіазасобів (й, відповідно, медіапродуктів) з метою формування/підвищення/розвитку професійної компетентності. Проте, можливо, це стало результатом подальшого розвитку медіаосвіти. Доцільно проілюструвати сказане на прикладі колективної монографії „Медіакомпетентність фахівця” [11]. Напрацювання, викладені в ній, значною мірою - результат саме самоосвіти, потреба в якій виникла під час проходження курсу професійно-орієнтованого курсу „Медіаосвіта”. Автори названої монографії - недавні студенти кафедри видавничої справи та редагування Національного технічного університету України „КПІ”, перші слухачі нашого авторського спецкурсу „Медіаосвіта” [12]. Видання підготовлено за матеріалами їхніх дипломних проектів. Досвід підготовки до друку комплексного дослідження, об'єднаного однією ідеєю й виконаного під орудою одного керівника, може стати хорошим прикладом для багатьох кафедр, котрі готують до самостійної діяльності фахівців ХХІ століття. Матеріали видання засвідчують можливості професійно-орієнтованої медіаосвіти у формуванні фахових якостей майбутнього спеціаліста. Звичайно, якби проблеми становлення медіакомпетентності фахівця розглядали студенти іншої

спеціальності, то й змістове наповнення їхніх досліджень було б іншим, і масовокомунікаційні джерела використовувалися б інші.

Навчальні заняття з авторського курсу „Медіаосвіта” дали поштовх до роздумів і пошуків, адже в сучасній вищій школі не викладаються курси з медіапсихології, критичного мислення, не розглядаються й освітні можливості коміксів... Приклади, наведені в монографії, доводять, що медіаосвіта може бути самостійною дисципліною, цікавою для студентів будь-якого фаху. Однак практика переконує, що на старших курсах у вищій школі слід впроваджувати професійно-орієнтовану медіаосвіту [9; 11; 12], надавати студентам знання з медіа- та інформаційної грамотності у такий спосіб, щоб вони могли самостійно розвивати їх і послуговуватися ними не тільки на студентській лаві, а й упродовж усього життя. Діяльність кожного фахівця має починатися з формування власної медіакомпетентності й перебувати весь час у пошуку форм і текстів збагачення медіакультури – як особистої, так і громадської.

Привчити учня, студента до постійного звернення до професійно орієнтованих масмедіа – одне із завдань медіаосвіти як процесу розвитку і саморозвитку особистості на матеріалах і за допомогою засобів масової комунікації. Адже вона покликана формувати культуру комунікації, уміння усвідомлено сприймати, критично осмислювати, інтерпретувати медіатексти з метою розширення загальних, соціокультурних та професійно значущих знань, комунікативних та творчих здібностей. Вочевидь: цей напрямок тяжіє до навчальних і виховних аспектів, що свідчить про присутність педагогічного (медіапедагогічного) вектора розвитку медіаосвіти. І це можна було б ефективно проілюструвати на прикладі Таганрозької наукової школи медіаосвіти, створеної і керованої професором О.В.Федоровим [18], але цього разу пошлемося на інший приклад, щоб ще раз продемонструвати можливості медіадидактики на прикладі кіно (тобто представимо приклад з кінодадактики).

Кіноосвіта, на думку В.Д.Сімакова [15], традиційно ділиться на дві складові: 1) утворення в галузі кіно, знайомство з видатними творами екрану, яка передбачає розвиток навичок сприйняття, аналізу екранних творів, знайомство з основами мови цього мистецтва, і 2) екранне творчість, спрямоване на створення власних творів - фільмів. Останнім часом, зазначає дослідник, намітилася тенденція зближення цих напрямків, оскільки значно спростився технічний процес створення фільмів за допомогою любительської відеокамери. Його авторська концепція вдосконалення керівництва дитячою екранною творчістю спрямована на вивчення школярами «Основ творчості», що складаються з чотирьох умінь: 1) уміння бачити, 2) вміння створювати образ, 3) уміння сприймати дію, 4) вміння фотографувати. Це - базові «уміння» у художньо-творчій діяльності кінолюбителя. Далі школярі знайомляться з творчою роботою сценариста, режисера, оператора, звукооператора, вивчають «Грані майстерності» кожної професії »на різних етапах створення фільму: 1) при виникненні задуму і написанні сценарію, 2) при створенні зображення і звуку, 3) при проведенні самої відеозйомки, 4) при монтажі відзнятого матеріалу фільму. Всі теоретичні знання та вміння, отримані школярами, втілюються в «Мистецтво відеозйомки» фільмів різних видів і жанрів: 1) сюжет в шкільні новини; 2) документальний фільм-портрет; 3) художній нарис; 4) ігрова новела. У своєму дослідженні автор розкриває сенс формування монтажного мислення учнів при різних способах відеозйомки, таких як: фіксування (все важливо), редагування (відбір головного), конструювання (зйомка вимислу). Три підходи до зйомки подій дійсності відображають три ступені майстерності. Найвищим щаблем вдосконалення майстерності, вважає В.Д.Сімаков, є самостійна діяльність зі створення відеофільму, яка відображає розвиток творчого (критичного й аналітичного) мислення школярів і передбачає виконання необхідних дій: - знаходити і переробляти інформацію; - встановлювати зв'язки: смислові, причинно-наслідкові, просторово-часові, психологічні, поетичні, асоціативні для створення художнього образу; - взаєморозташування частин фільму для активного управління мисленням, інтересом та увагою глядачів.

Прикладів досягнень у медіапедагогічному векторі можна навести чимало. Останнім часом вони успішно поповнюються напрацюваннями українських педагогів завдяки підтримці низки медіапедагогічних заходів фондом „Відродження” й Академією української преси.

Можливо, такої уваги і піднесення явище, назване в середині минулого століття медіаосвітою, не набуло, якби не глибинні корені, котрі тяжіють до традицій педагогічної журналістики. І це підтверджує аналіз деяких досліджень. Наприклад, таких, де педагогічна преса розглядається як впливова складова національної педагогіки. Зокрема, аналіз, проведений Л.А.Ничик, показав, що в більшості українських дисертацій, де досліджується преса другої половини XIX - початку XX ст., відзначаються актуальні проблеми української педагогіки цього періоду - становлення національної школи, сімейне виховання, виховний ідеал і т.п. [7]. Ще один приклад - з іншого часу й іншого регіону. У дисертації А.В.Пугач [14] на основі матеріалів української педагогічної періодики проаналізовано теоретичні та практичні питання підготовки вчителя до професійної діяльності в 20-х - початку 30-х років XX сторіччя. Дослідниця систематизувала масив педагогічних видань цього періоду, звернула увагу на педагогічні концепції професійного удосконалення вчителя, які обговорювалися на сторінках педагогічної преси; розглянула впровадження психотехнічного підходу і НОП в школу того часу як основу педагогічного експериментаторства і науково-дослідної діяльності педагогів; визначила методiku вивчення, систематизації та поширення педагогічного досвіду в матеріалах педагогів-кореспондентів та вчителів-методистів, що мало практичне значення для підготовки вчителя, а також - тенденції педагогічних дискусій у пресі як провідного засобу відображення і вирішення шкільних проблем. Безперечно, такий інтерес преси орієнтував діячів освіти на підвищення рівня професійної компетентності педагога. Відзначимо, що подібні дослідження можуть стати орієнтиром для дослідників-пресодидактів, оскільки такі дисертації демонструють, як багато надій покладалося на освіту, самоосвіту, підвищення кваліфікації фахівців (у нашому прикладі - педагогів) через галузеві медіа.

Медіапедагоги різних країн теоретичною передумовою розвитку медіаосвіти вважають позитивний або негативний вплив медіа на розвиток особистості зокрема і суспільства в цілому, що зумовило виділення різних підходів, теорій та моделей медіаосвіти. І, безперечно, тут не оминати напрацювання психологів щодо створення і використання медійної продукції. Німецький дослідник П.Вінтерхофф-Шпурк, один із засновників медіапсихології, визначив її як галузь науки, яка на мікроаналітичних рівні описує і пояснює поведінку людини, обумовлене вплив засобів індивідуального та масової комунікації [2]. У своїй праці «Медіапсихологія» він розглядає психологію засобів масової інформації та висвітлює когнітивні й емоційні аспекти використання ЗМІ, аналізує вплив ЗМІ на формування громадської думки та поведінку людей, а також виділяє перспективи дослідження та розвитку прикладної медіапсихології. На думку дослідників, автор акцентує увагу на вивчення впливів засобів мас-медіа на особистість. Але було б не зовсім правильно ототожнювати медіапсихологію тільки з психологією масових комунікацій. У сучасних медіапсихологічних дослідженнях, зазначає російська дослідниця М.В.Жижина, акцент зміщується на розробляння проблем і створення програм захисту від негативного впливу медіатехнологій. Предметна сфера медіапсихології включає опис основних компонентів медіакультури, виявлення психологічних закономірностей ставлення та поведінки людей в полікультурних медіасередовищах, а також вивчення психологічних феноменів і механізмів сприйняття медіакультури, процесів формування і функціонування медіакомпетентності особистості, - в системах медіаосвіти, медіавиробництва й медіавживання. У програмі її авторського курсу «Основи медіапсихології», зокрема, зазначалося, що в завдання медіапсихології входить вивчення поведінки особистості, обумовленої впливом засобів індивідуального та масової комунікації, дослідження персональних і групових медіаефектів, аналіз впливу медіасередовища на розвиток суб'єкта, становлення особистості та психологічне самопочуття людини, тому медіапсихологія має значення для різних галузей суспільного життя [3, с.6]. При цьому дослідники (зауважимо, не тільки медіапсихологи) єдині в думці, що роль і вплив медіасередовища на соціальну поведінку індивіда і на соціум взагалі збільшуватиметься.

Нині спостерігається активізація досліджень в галузі особи і мас-медіа, є всі підстави вважати, що надалі інтерес психологів і фахівців інших галузей до медіапсихології збільшуватиметься, тому ми й вели мову про перспективи медіапсихологічного вектора розвитку сучасної медіаосвіти. Напрацювання українських дослідників у цій царині свідчать про успіхи української школи медіапсихології. Досить назвати *школу Л.А.Найдьоновой* з

київського Інституту соціальної психології НАПН України або звернутися до праць молодшої дослідниці з Інституту вищої освіти НАПН України Наталії Литвин (Кривоніс) [11, с.133 - 179], яка, до речі, вже веде мову про „професійно-орієнтовану медіапсихологію”. І завдання професійно-орієнтованої медіапсихології - передбачати можливий вплив медіапродукту на стадії його виготовлення. Як засвідчує „інформаційна війна” проти України в російських ЗМІ, медійники та їхні куратори в сусідній державі успішно працюють на випередження, а не тільки вивчають результати впливу мас-медіа на споживача медіапродукту.

Ще один цікавий приклад можливостей медіапсихології - публікації О.В.Орлової з Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка. Під час обговорення проблем медіаосвіти на сьомому круглому столі „Медіаосвітні технології у навчальному процесі” в Інституті вищої освіти НАПН України у червні 2014 року була представлена її монографія - «Сприйняття світу, мистецтва, медіа: теорія і методика», що тільки-но вийшла в німецькому видавництві «LAP LAMBERT Fcademic Publishing» [13]. Автор цієї книги – доцент кафедри світової літератури Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г.Короленка О.В.Орлова була головним спікером цього річного круглого столу. І причин цьому, крім названих вище, було декілька. Зокрема, торік за підсумками Всеросійського конкурсу «Краща наукова стаття в галузі медіаосвіти - 2013», проведеного журналом «Медіа. Інформація. Комунікація», в рубриці «Комунікаційні процеси» кращою була визнана її публікація «Медіасприйняття: впізнавання, бачення або участь», в якій автор продемонструвала «глибину проникнення в тему, високий професіоналізм у викладі складних, часом суперечливих проблем, тонке чуття мови» [<http://mic.org.ru/7-nomer-2013>]. В іншому Всеросійському конкурсі - освітніх програм «ImPRO», призначеному для керівників шкільних та молодіжних засобів масової інформації та для педагогів, що займаються медіаосвітньою діяльністю в рамках навчальних (додаткових) дисциплін, проведеному в Челябінському державному університеті з метою підвищення якості підготовки школярів у сфері засобів масової комунікації (ЗМК), О.В.Орлова посіла третє місце. Її виступ на круглому столі в ІВО присвячувався психологічним і художнім основам медіасприйняття, ілюструвався цікавими прикладами, як за допомогою медіаджерел та інтерактивних технологій можна зробити цікавішим вивчення курсу зі світової літератури в школі та виші.

Зауважимо, що в останні роки російські науковці (І.Жилавська, Й.Дзялошинський та ін.) все частіше говорять про медіаекологію. Як зазначає білоруський дослідник Володимир Степанов, це поняття з'явилося 1968 р. в період „екологізації” наук, коли екологія, визначена як наука про взаємодію організму і довкілля, стає міждисциплінарною галуззю знань, новою інтегрованою дисципліною. Помістивши людину в різні контексти існування, дослідники виходили на нові відгалуження екології: екологія культури (1955), політична екологія (1972 р.), просторова екологія (1989 р.), еколінгвістика (1990 р.), екологія історії (1995 р.), екологія інформації (1999 р.), екологія знань (2000 р.) та інші. [16] Медіаекологія (media ecology) – виникла як міждисциплінарна галузь знань на перетині соціальної екології і медійних наук, й нині вивчає проблеми взаємодії людини й інформаційного середовища, котре формують медіа. У центрі уваги медіаекологів - вплив медіатехнологій на психіку індивідуума й соціокультурні процеси в суспільстві, що зближує її з медіапсихологією та екологічною психологією; соціокультурних ефектів мас-медіа - з соціологією, філософією, антропологією і культурологією; аналіз складних інформаційних систем - з кібернетикою, синергетикою, інформатикою, теорією комунікації; рішення проблем створення екологічних медіаекосистем - з ергономікою [17].

Відтак на часі вести мову про медіаекологічний вектор розвитку медіаосвіти. В Україні в цьому напрямку ведуться дослідження Інститутом екології масової інформації, котрий було створено рішенням Вченої Ради Львівського національного університету ім. Івана Франка в червні 1999 р. саме як міждисциплінарний науково-дослідний підрозділ, оскільки тематика досліджень потребувала саме міждисциплінарного підходу. Інститут провадить дослідження за трьома основними напрямками: медіафілософському (осмислення впливу масової комунікації, зокрема медіатехнологій, на культуру і цивілізацію), медіакритичному (аналіз медіадискурсу) та медіаосвітньому, спрямованому на поширення знань про мас-медіа серед широкого загалу, зокрема стосовно психоло-

гічних загроз, пов'язаних з пропагандою і фальсифікацією, порнографією та екранним насильством. Розпочав свою діяльність інститут з видання матеріалів, які пропонували широке бачення проблем медіа екології.

Можна зауважити, що набухають бруньки ще на одному векторі медіаосвіти – медіасоціологічному. І це при тому, що соціологи давно спірались у своїх дослідженнях на медіапродукти, поняття „соціологія медіа” є звичним, частина соціологічних методів успішно перейшли в царину журналістики і навіть виокремилися там у самостійні жанри („рейтинг”, „прогноз” і т. ін.). 9 серпня 2013 року в Центрі публічного знання при Нью-Йоркському Університеті відбулася конференція під назвою „Соціологія медіа” (Conference on Media Sociology), головною метою якої було заявити про необхідність створення секції медійної соціології в соціологічній асоціації для об'єднання всіх соціологів, котрі вивчають медіа. Зазначалося, що значна частина соціологів розглядають „старі” й „нові” медіа як окремий об'єкт в рамках інших академічних рубрик. При Американській соціологічній асоціації наявна секція з комунікативних та інформаційних технологій, однак її науковці мають справу переважно з новими технологіями і розглядають медіа як технологічний майданчик, а не як соціальну інституцію. Доповіді конференції представляли різноманітні дослідження, котрі підпадали під рубрику „Соціологія медіа” [<http://asamediasociology.blogspot.com/>] хоча й ішлося про те, що нині сформувалося окреме поле досліджень щодо таких питань, як трансформація медіа, медіавізація повсякденності, вплив соціальних факторів на практики сприйняття медіа і поведінку соціальних мережах. Тож доцільно говорити про медіасоціологічний вектор у розвитку сучасної медіаосвіти й можна передбачити розвиток медіасоціології як ще однієї нової інтегративної галузі гуманітарного знання [<http://webscience.ru/news/sociologiya-media-mozhet-poluchit-novyy-status>]. Аналіз окремих праць, наприклад, по ключових словах у періодичних наукових виданнях, спонукає до уважних спостережень над такими процесами [5]. Можливо, невдовзі ми будемо говорити не просто про медіасоціологічний вектор у розвитку сучасної медіаосвіти, а про нове наукове відгалуження – медіасоціологію...

Отже, аналіз сучасного стану медіаосвіти, проведений нами, свідчить про те, що її коріння - в педагогічній журналістиці (XIX сторіччя), а теперішній стан визначається кількома векторами розвитку. Всі вектори розвитку медіаосвіти традиційно підтримуються відповідними технологіями, які, як свідчить екскурс в історію залучення медіапродукції до навчального процесу, успішно розробляють медіадидакти, а відтак на наших очах набуває обертів й медіадидактичний вектор розвитку сучасної медіаосвіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко Е.А. Обоснование концепции комплексного медиаобразования: современная школа в российском и мировом медиапространстве // Бондаренко Елена Анатольевна. Медиаобразование 2013': Сб. трудов Международного Форума конференций „Медиаобразование 2013". – Москва, 31 октября – 02 октября 2013 г. / под ред. И.В.Жилавской. – М.: РИЦ МГУ им.М.А.Шолохова, 2013. – 442 с. – С.10 – 28.
2. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология: основные принципы / Winterhoff-Spurk P. Перевод с немецкого: Medienpsychologie. – Харьков: Гуманит. Центр, 2007. – 288 с.
3. Жижина М.В. Курс «Основы медиапсихологии»: Учебно-методическое пособие // Жижина Мария Викторовна. – Саратов: ИЦ „Наука”, 2008. – 50 с.
4. Жилавская И.В. Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразовательных стратегий и технологий: Автореф. ... канд. филол. н. Жилавская Ирина Владимировна – М: МГУ, 2008. – 23 с.
5. Морозова А.В. Анализ ключевых слов научной периодики как метод повышения медиакомпетентности исследователя // Морозова Анна Викторовна / Медиаобразование, 2014. – № 2. – С. 68-74.
6. Московская декларация о медиа- и информационной грамотности: итоговый документ // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / Сост. Кузьмин Евгений Иванович, Паршакова А.В. – М.: МЦБС, 2013. – 384 с. – С.375 – 379.
7. Ничик Л.А. Проблема національного виховання в українському журналістикознавстві [Електронний ресурс] : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1679> (Електронна бібліотека Інституту журналістики УНУ ім. Тараса Шевченка)
8. Онкович А.В. Векторы развития современного медиаобразования // Онкович Анна Владимировна. Журналистика и медиаобразование - 2010: Сборник трудов IV Международной научно-практической конференции (Белгород, 22-24 сент. 2010 г.) / под ред. проф. А.П.Короченского, проф. М.Ю.Казак. – Белгород: Изд-во „БелГУ”, 2010. – 532 с. – С.296 – 302.

9. Онкович Г.В. Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі // Онкович Ганна Володимирівна / Вища освіта України, 2014. - № 2. - С.80 – 88.
10. Onkovich, Ganna. Media Didactics in Higher Education: Oriented Media Education / European Conference on Information Literacy, October 22–25, 2013, Istanbul, Turkey: Abstracts / Editors: Serap Kurbanoglu, Esther Grassian, Diane Mizrachi, Ralph Catts, Sumeyye Akca, Sonja Spiranec. – Ankara: Hacettepe University Department of Information Management, 2013. – 296 p. – P. 101.
11. Онкович Г.В., Горун Ю.М., Литвин Н.О., Нагорна К.А. та ін. Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. д. пед. наук, проф. Онкович Г.В. – К.: Логос, 2013. – 260 с.
12. Онкович Г.В., Духаніна Н.М., Сахневич І.А., Гуріненко І.А., Янишин О.К., Онкович А.Д., Балабанова К.Є. Медіадидактика вищої школи: програми спецкурсів / за наук. ред. доктора педагогічних наук, професора Г.В.Онкович. – К.: Логос, 2013. – 196 с.
13. Орлова О.В. Восприятие мира, искусства, медиа: теория и методика: монографія //Орлова Ольга Володимирівна. LAP LAMBERT Fcademic Publishing, 2014. – 170 с.
14. Пугач А.В. Проблеми підготовки вчителя до професійної діяльності в українській педагогічній періодиці (20-ті - початок 30-х років ХХ ст.) : / Анжеліна Володимирівна Пугач: автореф. дис ... канд. пед. наук : спец.13.00.01. – К., 2008. – 20 с.
15. Симаков В.Д. Педагогический потенциал детского видеотворчества в общеобразовательной школе: Всеволод Дмитриевич Симаков: автореф. ... канд. пед.н. : спец. 13.00.02 „Теория и методика обучения и воспитания (художественное воспитание в дошкольных учреждениях, общеобразовательной и высшей школе). – М., 2008. – 23 с.
16. Степанов, Владимир [Електронний ресурс] : Институт журналистики БГУ. Медиаэкология: опыт демаркации научного направления http://media-ecology.blogspot.com/2011/05/blog-post_3319.html
17. Степанов, Владимир [Електронний ресурс] : Институт журналистики БГУ. Наука медиаэкология: понятие, предмет, объект, уровни http://media-ecology.blogspot.com/2011/02/blog-post_19.html
18. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза // Федоров Александр Викторович. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. - 616 с.
19. Федоров А.В. Синтез медийной и информационной грамотности как новая тенденция, предложенная ЮНЕСКО: плюсы и минусы // Федоров Александр Викторович /Дистанционное и виртуальное обучение. - 2013. № 10. - С. 72-79.
20. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности// Федоров Александр Викторович. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. - 64 с. – С.24.

С. А. Панченко

Запорізький національний технічний університет
(м. Запоріжжя)

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТИЖНЕВИКА “КОММЕНТАРИИ:” ЯК ПРОДУКТУ МЕДІА-ХОЛДИНГУ “ЭВОЛЮШЕН МЕДИА”

У вітчизняному інформаційному просторі простежується тенденція до активної централізації сегментів медіа-ринку. Розвиток ринкових відносин невпинно стимулював процес концентрації сегментів медійної сфери, що призвело до появи потужних холдингів, які зайняли лідируючі позиції на інформаційному ринку України. Перед ЗМІ поставала головна задача – розробити стратегію, здатну забезпечити їх конкурентоспроможними якісними медіа-продуктами, що можуть поширюватись усіма новітніми каналами дистрибуції. Фактично – це задача проектування правильної стратегії диверсифікації та маркетингу, що допоможе медіа-компаніям створити та закріпити їхні конкурентні переваги. Таким чином, діяльність медіа-холдингів й аналіз їхніх стратегій маркетингу та диверсифікації стали визначним питанням економіки медіа-бізнесу, що потребує вивчення, а бурхливий розвиток мережі холдингових компаній та зростання ступеня їхнього впливу на загально-цивілізаційні процеси обумовили актуалізацію теми дослідження.

В умовах розвитку ринкових відносин і маркетингової орієнтації медіа-підприємств однією з головних функцій управління є побудова конкурентних стратегій видань, які повинні створюватися на основі вивчення цільових сегментів інформаційного ринку.

Теоретичні аспекти поняття холдингу та закономірності діяльності медіа-холдингів неодноразово ставали об'єктом дослідження у працях таких учених, як Б. Бадикян, С. Беглова, Б. Головка, Є. Вартанова, Н. Кирилова, М. Тупота, О. Шапошніков та ін. Поняття маркетингових стратегій та принципи їх реалізації досліджували В. Брадов, С. Гуревич, Є. Шашкевич, І. Лазарева, О. Рак та ін.