

6. Бондар, Т. О. Філософія освіти та інформаційні технології – основа професійного капіталу вчителя [Електронний ресурс] / Т. О. Бондар, С. Ф. Клепко, Л. В. Литвинюк // Постметодика. – 2012. – № 1. – Режим доступу: <http://poippo.pl.ua/pm/pdf-1-f-w/PM-104.pdf>. – Дата доступу: 14.04.2016.

7. Яке мислення формує сучасна школа? [Електронний ресурс] // Постметодика. – 2013. – № 6. – Режим доступу: http://poippo.pl.ua/pm/pdf-1-f-w/PM6_115.pdf. – Дата доступу: 14.04.2016.

УДК 373.3.011.3–051.013.42:007:378.046–021.068(045)

Е. В. Варецкая

*Запорожский областной институт
последипломного педагогического образования
Запорожского областного совета (Украина)*

**ТЕХНОЛОГИИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
И КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ КАК СРЕДСТВА
РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
УЧИТЕЛЯ НАЧАЛЬНОЙ ШКОЛЫ
В ПОСЛЕДИПЛОМНОМ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ**

В статье актуализируется вопрос развития социальной компетентности учителя начальной школы в последипломном образовательном процессе. С позиции сущности понятия «социальная компетентность учителя начальной школы» показаны возможности педагогических технологий медиаобразования и критического мышления для развития этого феномена у учителей начальной школы в последипломном процессе.

Technology of a media education and critical thinking as a means of development of social competence of an elementary school teacher in the postgraduate education process

The article deals with the issue of primary school teacher's social competence in postgraduate education. Considering the essence of the concept «primary schools teacher's social competence» teaching opportunities of media pedagogical technologies and critical thinking for the development of the phenomenon of primary school teacher's social competence in postgraduate education are demonstrated.

Інтеграція України в Європейське просторство, інтенсивні соціокультурні преобразования, збільшення інформаційних потоків ускладнили соціальну адаптацію людини, обумовили ріст вимог суспільства до соціально-професійного розвитку, компетентностям педагогів, в частно-

сти осуществления социально-педагогического сопровождения формирования предметных и ключевых компетентностей личности на протяжении жизни, среди которых важной является социальная. Учитывая социальную роль учителя начальной школы в воспитании будущего любой страны, актуализируется развитие его социальной компетентности. Государственными документами задекларирована необходимость усиления социальной ориентированности образования на основе интеграции, деятельностного, личностноориентированного, компетентностного подходов. Тем не менее высшие учебные заведения в первую очередь уделяют внимание предметным компетентностям, игнорируя формирования социальной у будущих учителей, ценностно-смысловое, социально направленное обновление содержания профессионального образования.

Анализ последних исследований и публикаций. Отметим, что украинские (М. Докторович, И. Зарубинская, В. Радул и др.) и зарубежные (В. Байденко, Р. Е. Барнет, Дж. Дж.-М. Джексон, И. Зимняя, В. Ландшеер, Д. Мейхенбаум, А. Стуф и др.) ученые исследовали проблему формирования социальной компетентности личности, студентов, будущих профессионалов. Возрастает количество работ, касающихся последиplomного образования, в частности формирования профессиональной (В. Саюк), информационно-технологической (Л. Черникова), информационной (Е. Никулочкина), методической (С. Ивашева), правовой (В. Олейник), экономической (А. Шпак) и других компетентностей. Нами исследована проблема развития социальной компетентности учителя начальной школы [1].

Цель статьи – раскрыть возможности технологий медиаобразования и критического мышления для комплексного развития социальной компетентности учителя начальной школы в системе последиplomного педагогического образования (далее – СППО).

В работе исходим из понимания понятия «социальная компетентность учителя начальной школы» как целостного социально-педагогического явления, которое обеспечивает системный характер социальной ответственности, профессионального развития и саморазвития личности учителя, его творческого потенциала, высокий уровень качества педагогической работы и социальной зрелости в соответствии с новыми требованиями и потребностями социума, в основе которого – объединение общественно значимых качеств и позиций, социального и эмоционального интеллекта, общественных ценностей, умения устанавливать социально-профессиональные связи, социальное взаимодействие в реальной действительности, способность влиять на процесс жизнедеятельности на определенном уровне своей компетентности [1, с. 73]. Рассматриваем социальную компетентность как «зонтичную конструкцию», в которой социальная всегда выступает как стойкая ориентация личности на взаимодействие,

кооперацию усилий, гармоническое, справедливое согласование интересов, пронизывающую все сферы ее жизнедеятельности, являющуюся индивидуализацией, индивидуальной формой присвоения личностью разнообразных общественных отношений [1, с. 65], как обобщающее, комплексное понятие для набора компетентностей (правовая, гражданская, экономическая, медиа- и др.). Этот набор проявляется в разных направлениях социально-профессиональной деятельности учителя начальной школы. В свою очередь, средства медиаобразования, влияние которых, по нашему мнению, следует рассматривать непосредственно через функции социальной компетентности, помогают создавать интегрированное пространство знаний для развития социальной компетентности, объединяют различные источники информации по разным предметам и участников последипломного процесса в единой системе; обеспечивают ее постоянное развитие за счет обновления теоретического знания и непрерывного накопления социального опыта; предоставляют нужную информацию каждому в соответствии с его знаниями, предпочтениями и потребностями [1, с. 178]. Взгляд же на педагога как на обычного человека, участника социальных отношений, потребителя, в т. ч. и медиаинформации, усиливает необходимость развития социальной компетентности, как целостного концепта, так и ее составных в разных видах деятельности, овладения разными социальными ролями. Для этого СППО имеет все возможности. Важным является определение педагогических технологий, существенное место среди которых занимают технологии критического мышления и медиаобразования.

В контексте нашей темы выделяем социокультурную теорию медиаобразования (Social and Cultural Approach). Составными ее теоретической базы являются культурологическая (результат развития медиакультуры) и социологическая (как результат значимости социальной роли медиа) [7, с. 36]. Основные положения актуализируют потребность в обучении населения медийному языку, понимании медийного влияния и социальной роли медиа, необходимость дальнейшего развития медиаобразовательного процесса, обуславливают появление нового профессионального образования вследствие возникновения новых массмедиа, профессионально ориентированного образования (А. Онкович), введение предмета и проведение курсов по основам медиаграмотности.

Учитывая это, для освоения медийных технологий участниками последипломного образования для курсовой подготовки нами доработано содержание лекционных и практических занятий. В частности в теме «Социальная компетентность педагога как условие внедрения инновационных образовательных технологий» нашли свое место технологии медиаобразования и развития критического мышления. Учитывая виды социальной компетентности [1, с. 65], интеграционный характер медиаобразования, предмета «Экономика» на про-

блемных курсах «Начала экономики» [2], кроме ознакомления с теорией медиаобразования, правилами создания рекламных текстов, законодательной базой по рекламе, необходимостью критического отношения к информации, внимание было сосредоточено на содержании, смысле, функциях социальной рекламы. На практических занятиях курсов учителя анализировали рекламный медиапродукт, подбирали в интернете или создавали собственные ролики социальной рекламы, учитывая действующую законодательную базу.

Разработка и внедрение программы двухнедельных курсов «Основы медиаобразования» для учителей, в том числе и начальных классов базовых экспериментальных школ [6, с. 116], проведение специальных семинаров, педагогических чтений по трудам А. Федорова, А. Онкович и других для слушателей наших творческих групп (очно, онлайн) способствовали налаживанию работы по изучению теоретической базы проблемы и обеспечению свободного доступа педагогов к необходимой информационной базе, ознакомлению с опытом медиаобразования в образовательном пространстве. На этапе самостоятельной работы педагогами создавались презентации, видеоролики (самостоятельно и вместе с учениками), проводились интегрированные уроки, в т. ч. и с использованием социальной рекламы, которая акцентирует на болезненных проблемах общества, его духовно-нравственных ценностях. Их ученики представили свои работы на международном медиафестивале для школьников в 2011–2012 годах (Sweet party, Крик о помощи, Надежды и проблемы XXI века, Родители в ответе за будущее своих детей и др.) [6, с. 116]. Результаты фестиваля показали, что медиаобразовательные технологии способствуют развитию медиаинформационной грамотности (далее – МиГ), экономической, правовой компетентности как составных социальной учителя и, соответственно, младшего школьника, а СППО становится опорной для этого процесса. Обсуждение в рамках секции III Международного образовательного форума (Запорожье, 2012) и др. конференций разного уровня вопросов о роли рекламы, социальной рекламы, критического отношения к информации, медиаобразования, предмета «Начала экономики» [3] в развитии социальной компетентности личности подтвердило необходимость дальнейшего исследования проблемы и внедрения научных находок в практику СППО.

В этом контексте важным является овладение технологией критического мышления, которую считают основой медиаобразования. В частности, в СППО медиаобразование предусматривает: формирование способности к активному, осознанному усвоению медийного содержания, развитие критического мышления по отношению к СМИ и выработку устойчивого иммунитета к их манипулятивному воздействию, приобретение и отработку практических навыков выявления ложных сообщений и искажений информации, применения медиатех-

нологий и медиапродуктов в учебном процессе, обогащение социального опыта в практике общения с медиапродукцией. Более конкретными являются задачи приобретения умений и навыков создания рекламного медиапродукта, освоения методов развития способности к творческому самовыражению с помощью медиа средств, выработки критического отношения к рекламному медиапродукту, осознания важности социальной рекламы, так как проникновение медиа во все сферы деятельности открывает перед учителем новые возможности для межкультурного взаимодействия, использования силы их влияния на усвоение знаний, развитие социальной компетентности [1, с. 288]. Поэтому в курсовом и межкурсовом периодах мы побуждали педагогов опираться на собственный социальный, жизненный опыт, на знания, навыки, полученные в последипломном процессе по медиаобразованию; использовать критическое мышление к любой информации. Так, слушатели после овладения теоретическим материалом в процессе дискуссии пришли к выводу, что увлеченность СМИ сенсационностью, жестокостью, агрессией, синдромом «пожелтения» способствует упадку духовной культуры, формированию маргинальных моделей поведения и т. п., а перенасыщенность эфира рекламой, которая выступает мощным средством манипуляции, больше всего влияет на детей, которые не могут адекватно оценивать содержание информации и являются незащищенной медиааудиторией. Вследствие этого учителя для оказания помощи ученикам в развитии их критического мышления и приобретении ими медиакомпетентности в первую очередь должны сами овладеть, теорией и практическими навыками МиГ.

Несмотря на введение медиаобразования как отдельного школьного предмета и интегрированного курса в незначительном количестве школ Украины, в повседневной практике учитель активно использует средства медиаобразования (телевидение, газеты, радио, журналы, интернет и т. п.). Поэтому он должен применять в своей деятельности действенный инструментарий, прежде всего, за счет межпредметных связей, технологии развития критического мышления. Последнее является «противоядием контроля над мыслями» [9, с. 25], помогает узнать пропаганду и не стать ее жертвой, проанализировать ложные основания в аргументации, увидеть явный обман, определить надежность источника, обдумать каждое задание или решение. Для этого на занятиях курсов, творческих групп после ознакомления с научными работами Е.Е. Елисейри, А. Онкович, А. Силверблета, А. Федорова и др. учителя пришли к выводу о неразрывной связи развития критического, творческого мышления и медиакомпетентности в системе медиа вообще и медиатекстов в частности. Усилил этот эффект просмотр видеоролика «Эксперимент – неделю только российского ТВ» (<http://novosti-dny.com.ua/ukraina/43470-eksperiment-nedelyu-tolko-rossiyskogo-tv-video.html>). В нем говорится об эксперименте американского писателя

Г. Штейнгатт, который изолированно в течение недели смотрел только три российских канала, записывая в конце каждого дня свои наблюдения в дневник. Уже на третий день он заметил, что все российские ведущие говорят очень правдоподобно, а их голоса производят гипнотизирующий эффект. На пятый день он вызвал к себе психолога, на шестой – с самого утра начал пить алкоголь, на седьмой – сравнил свое видение, в частности о событиях в Украине и США, с видением своих друзей, которые смотрели украинские и мировые каналы и не смотрели российские. Результаты безапелляционно подтвердили существенное влияние медиаинформации на сознание человека.

Ознакомление с научными исследованиями об усилении элемента критичности анализа медиатекстов в различных сферах, формировании критического оценивания и отношения к информации, в том числе и детей, защите от негативных информационных воздействий в профессиональной деятельности учителя, роли рекламы и социальной информации в формировании современного образа жизни, управлении поведением потребителей, социализации стало полезным для профессиональной деятельности и повседневной жизни. Педагоги обратили внимание на тот факт, что в американских квалификационных стандартах для высшего образования по информационной грамотности критическое отношение к информации определено как составляющая информационной компетентности. Именно поэтому мы познакомили учителей с базовой моделью организации технологии критического мышления: «вызов – осмысление – размышление». В качестве примера приведем обдумывания тезиса: «Является ли важным критическое отношение к рекламному медиапродукту как составляющая социальной компетентности?».

Так, на этапе «вызова» состоялась актуализация имеющихся знаний и представлений о рекламе, рекламном медиапродукте. Метод мозгового штурма, позитивная среда духовного взаимодействия помогли обобщить все мнения и сформулировать правильный ответ. Учителя размышляли над тем, что в условиях рыночных отношений большинство средств массовой информации и коммуникаций в Украине стали частными, их хозяйственная деятельность неподконтрольна обществу. В то же время значительная часть СМИ находится под контролем исполнительной власти, политических группировок, экономических спонсоров, зависит от государственных дотаций больше, чем от аудитории. Кроме того, внимание преподавателя и слушателей было сосредоточено на вопросах мотивации к развитию критического мышления, действиях при возникновении проблемы (оценка проблемы, систематизация идей, наблюдение, поиск информации, ее критическое осмысление, избегание эмоций и включение «холодного» разума), развитии умения задавать вопросы, убеждать, используя

объяснения и аргумент, и, соответственно, принимать решения в различных социальных ситуациях.

Слушатели отмечали важность социальной рекламы, которая привлекает людей к актуальным социальным вопросам, и коммерческой, которая помогает ориентироваться на рынке товаров и услуг, а также стимулирует изменения в политике, экономике, культуре, быту, делает разнообразной социальную реальность. При этом реклама способствует и стереотипизации мышления, поведения, навязыванию моделей, стандартов жизни, созданию искусственных потребностей, распространению небезупречных эстетических вкусов, формированию комплекса неполноценности, асоциального поведения и манипулирует сознанием людей. Учителя отмечали появление рекламой зависимости и формирование соответствующей системы ценностей, ориентированной исключительно на потребление (в группе риска – дети). Внимание слушателей мы направляли на обдумывание того, как они в образовательном процессе начальной школы могут создать ситуацию вызова, в том числе удачной формулировкой вопросов (Нужен ли запрет рекламы? Для чего нужна реклама? Полезна ли реклама? Всегда ли реклама правдива? Откуда люди узнают о новых товарах, услугах, событиях? Кому выгодна реклама? и т. д.), привлечением к обсуждению увиденного, демонстрацией определенных свойств предмета с использованием медиасредств, собственных «изюминок» для мотивирования и включения учащихся в активную учебную деятельность.

На стадии «осмысления» (реализации смысла) учителя работали с новой информацией, систематизировали ее, сопоставляли с ранее известной, формулировали вопросы о рекламе и рекламном медиапродукте, обдумывали природу, происхождение рекламы, рекламного продукта, формировали собственную позицию. Отметим, что педагоги на этом этапе уже могут отслеживать степень понимания материала учащимися. Толчком к действию стала информация о количестве активных потребителей массовой информации.

Привлечение слушателей к аналитической деятельности материалов научных статей, пособий и других ресурсов на стадии «размышление» способствовало обоснованию вывода о потере СМИ признаков общественного форума, т. к. фактически они подают выборочную информацию, избегая всего многообразия общественных взглядов, позиций и, таким образом, создают искаженный агрессивный информационный рынок, перенасыщенный сенсацией, рекламой и т. д. В то же время привычка безапелляционного доверия людей, становление которых происходило в период СССР, привела и в дальнейшем приводит к негативным ситуациям. Новое же поколение, особенно дети до 8 лет, не могут критически относиться к медиапродукту, доверяют рекламе, хотят приобрести рекомендуемый в ней товар и требуют этого от взрослых. На осно-

вании работ некоторых западных исследователей о том, что дети определяют около половины всех семейных покупок, и взрослый человек также не всегда может защитить себя от агрессивного воздействия медиа, был сделан вывод о том, что ежедневное потребление разнообразной информации, использование СМИ в современном образовательном процессе ориентирует на развитие критического отношения к информации, рекламному медиапродукту.

Усилением размышлений, ключевым убеждением в важности развития критического мышления у младших школьников с целью формирования у них социальной компетентности стали сообщения о нем, как стержневом компоненте образования США и Канады (длится более полувека), приоритетности задачи воспитания поколения, способного мыслить критически в социальном, экономическом аспектах (такие граждане являются более активными), необходимости направленности образования на развитие у учащихся критического мышления по отношению к СМИ, а также несоответствии социальным требованиям деятельности школы по развитию навыков критического мышления (Стернберг), которые поэтому не имеют перспективы (поведение, проблема выбора в определенных бытовых и общественных ситуациях, в отношении к политическим лидерам, событиям и т. д.).

Отметив, что понятие «реклама» и соответственно критическое отношение к ней являются специфическим и не рассматриваются в программе начальной школы (предметы «Технологии», «Искусство» – только касаются), учителя признали необходимость самомедиаобразования, рассмотрели требования к нему, изложенные в Концепции внедрения медиаобразования в Украине [5], которая также акцентирует внимание на развитии критического мышления. Дополнительно слушатели ознакомились с научной информацией по дефиниции «критическое мышление», узнали об уровнях критического мышления (эмпирический – критическая проверка фактов; теоретический – критическая проверка теорий; метатеоретический – критическая проверка норм и ценностей). На примере информации со страницы интернета, выбранной слушателями, было проведено пошаговое описание ее критического оценивания (за К. Арсеньевым) [4], т. е. определена по выработанным критериям «авторитетность» ее источников, проанализированы «тело» информационного сообщения (фактологическая, оценочная, нормативная и т. п. информация); назначена «программа действий», заложенная в тексте (к каким поступкам побуждает информация и как эти действия соотносятся с законами этики). Слушателями сделан вывод о критическом восприятии информации, его цели как защиты человека, о том, что именно развитое критическое отношение к информации, в том числе к рекламному медиапродукту, будет способствовать выработке медиаиммунитета, развитию социальной компетентности личности. Открытием для учителей стало отноше-

ние к социальной рекламе как к «агенту социализации» (Г. Николайшвили), признание обществом «рекламной социализации» одним из мезофакторов, «средством социального влияния на социальные группы с целью смены их социально значимых характеристик и параметров: положение в социальном пространстве (статусы), социальные роли, стереотипы, ценности» [8].

Итак, на этапе «размышлений» (рефлексии) состоялось закрепление, присвоение новых знаний, перестройка (дополнение) первичных представлений, формирование собственного аргументированного представления о рекламе, рекламном медиапродукте, необходимости развития критического отношения к ним, расширении социального опыта. Слушатели отметили наличие связи социальной компетентности и социальной рекламы, поняли механизмы ее воспитательного влияния на интеллект, чувства, ценностные ориентации, отметили важность этого факта в условиях специфичности понятия «социальная реклама», его отсутствия в программе подготовки учителей начальной школы в вузах. Они оценили роль СППО в восполнении этого пробела за счет обогащения содержания программ, проведения разнообразных вариативных курсов, интеграции медиаобразовательных технологий.

Таким образом, существуют перспективы использования технологии критического мышления как основы медиаобразования для комплексного развития социальной компетентности учителя начальной школы в СППО.

Список основных источников

1. Варецька, О. В. Теоретичні і методичні засади розвитку соціальної компетентності вчителя початкової школи у системі післядипломної педагогічної освіти : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / О. В. Варецька. – Київ, 2015. – 630 с.

2. Варецька, О. В. Духовно-економічне виховання молодших школярів на основі курсу «Початки економіки» : Навчальна програма курсів підвищення кваліфікації вчителів початкових класів (інших спеціальностей, які викладають курс «Початки економіки») за очною формою / О. В. Варецька. – 2-е вид. – Запоріжжя : КПУ, 2015. – 80 с.

3. Варецька, О. В. Програма курсу за вибором «Початки економіки» для початкової школи загальноосвітніх навчальних закладів / О. В. Варецька // Початкова школа. – 2015. – № 1. – С. 55–57; № 2. – С. 48–51.

4. Арсеньев, К. С. Социальный wiki-проект как средство развития у студентов вуза критического отношения к информации [Электронный ресурс] // The Emissia. Offline Letters (Электронное научное издание (научно-педагогический интернет-журнал)). – 2011. – Сентябрь. – Режим доступа: <http://www.emissia.org/offline/2011/1639.htm>. – Дата доступа: 14.04.2016.

5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс] : Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150. – Режим доступа: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm. – Дата доступа: 14.04.2016.

6. Иванов, С. А. Организация преподавания медиаобразовательных дисциплин в системе последиplomного педагогического образования / С. А. Иванов // Образовательные технологии XXI века: информационная культура и медиаобразование. ОТ'12 : материалы междунар. науч.-практ. конф. / под ред. С. И. Гудиловой, К. М. Тихомировой, Д. Т. Рудаковой. – М. : Мнемозина, 2012. – С. 114–117.

7. Педагогические аспекты формирования медийной и информационной грамотности. – М. : Ин-т ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012. – 140 с.

8. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности / Л. Н. Федотова. – М. : Гардарики, 2002. – 272 с.

9. Халперн, Д. Психология критического мышления / Д. Халперн. – СПб. : Питер, 2000. – 512 с.

УДК 32.019.51

С. В. Венідзіктаў
Магілёўскі інстытут МУС (Беларусь)

ГРАМАДСКАЕ ВЯШЧАННЕ Ў ЕЎРАЗІЙСКІМ ЭКАНАМІЧНЫМ САЮЗЕ

Артыкул прысвечаны аналізу рэалізацыі ў краінах – удзельніцах Еўразійскага эканамічнага саюза прынцыпаў грамадскага вяшчання як аднаго з рэсурсаў камунікацыйнай інтэграцыі. Разглядаюцца заканадаўчыя, палітычныя, эканамічныя і сацыяльныя бар'еры стварэння класічнай «еўрапейскай» мадэлі грамадскага вяшчання ў Арменіі, Беларусі, Расіі, Казахстане і Кыргызстане.

Public broadcasting in the Eurasian Economic Union

The article analyzes the implementation in the member states of the Eurasian Economic Union the principles of public service broadcasting as one of the communication integration resources. We consider the legislative, political, economic and social barriers to the creation of the classical «European» model of public service broadcasting in Armenia, Belarus, Russia, Kazakhstan and Kyrgyzstan.

У Еўразійскім эканамічным саюзе адсутнічае адзінства ў разуменні прынцыпаў функцыянавання СМІ, недасягальнай на дадзеным этапе эвалюцыі медыякамунікацыйных працэсаў выглядае і ўніфікацыя інфармацыйнай прасторы. Для каардынацыі актыўнасці СМІ ўяўляецца неабходным вызначыць актуальны стан медыйнай прасторы ў крытычна важных для інтэграцыі абласцях, сярод якіх асаблівае месца займае грамадскае вяшчанне. Грамадскае вяшчанне з'яўляецца «ўніверсальным з пункту гледжання зместу і доступу, гарантуе рэдакцыйную незалежнасць, прапануе мноства праграм і паслуг, якія задавальняюць запыты ўсіх груп насельніцтва, і нясе адказнасць перад усім