

УДК 378.147



О. В. Богданова

ФОРМУВАННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ КУРСАНТІВ ПІД ЧАС НАВЧАННЯ

У статті розглянуто формування критичного мислення у курсантів. Також розглянуті медіаграмотність як одна з ключових навичок сучасної освіти та механізми впливу медіаконтенту на вибір продукції загального споживання здобувачами вищої освіти. Визначено, як через призму критичного мислення аналізувати інформацію таким чином, щоб на її підставі ухвалювати раціональні рішення. Доведено, що медійно грамотний курсант вмiє здійснювати ефективний і раціональний відбір інформації.

К л ю ч о в і с л о в а: медіаграмотність, медіаосвіта, критичне мислення, інформаційна війна.

Постановка проблеми. Інформація стала такою доступною, а її обсяги такими великими, що іноді можна загубитися в ній. Ще більше ускладнює ситуацію те, що деяка інформація може бути викривленою, маніпулятивною або й зовсім неправдивою. Великі обсяги інформації можуть перетворити вибір на важке завдання. Курсанти з великою зацікавленістю використовують новітні технології, але ж не всі вони володіють достатніми навичками, щоб об'єктивно оцінювати істинний сенс отриманої інформації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Доцільність впровадження медіатехнологій в освіту є одним з актуальних питань сьогодення, теоретичні засади медіаосвіти стали предметом наукового пошуку М. Маклюєна [1], О. Федорова [9], С. Шейбе, Ф. Рогоу [10] та інших зарубіжних науковців. Питання впровадження медіаосвіти в загальноосвітніх навчальних закладах України досліджують у своїх наукових працях такі вітчизняні науковці, як В. Іванов, О. Волошенюк, О. Мокрогуз [2], Г. Дегтярьова [3], М. Шеремет [11] та інші.

Актуальність теми дослідження зумовлюється загальною спрямованістю сучасних наукових студій на поглиблене вивчення проблем медіаграмотності, важливістю встановлення кореляції між критичним мисленням та формуванням медіаграмотності, а також пошуком конкретних шляхів формування критичного мислення в контексті інформаційних війн та еволюції інформаційного простору.

Мета статті полягає у визначенні особливостей формування критичного мислення курсантів у контексті медіаграмотності.

Об'єктом дослідження є медіаосвіта як засіб формування та розвитку медіаграмотності у курсантів.

Предметом дослідження є особливості формування критичного мислення у курсантів.

Виклад основного матеріалу. Сучасна молодь багато часу проводить в медіасередовищі, тому саме впровадження медіаграмотності допоможе створити бар'єр маніпуляціям, що трапляються у просторі мас-медіа. Медіаграмотність – це комплекс навичок і знань, необхідних людині в сучасному інформаційному суспільстві [2].

Розглянемо медіаграмотність як одну з ключових навичок сучасної освіти. За О. Федоровим, вона характеризується високими рівнями таких показників:

- мотиваційного;
- контактного;
- інформаційного;
- перцептивного;

- інтерпретаційного;
- діяльнісного;
- креативного [4].

Вважається, що вперше термін “медіаосвіта” було вжито у 1973 р. на спільному засіданні сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта є складником прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструментом підтримки демократії [12].

Критичне мислення – це система суджень, яка дозволяє аналізувати інформацію таким чином, щоб на її підставі ухвалювати раціональні рішення [8]. У найширшому розумінні – це здатність відрізнити брехню від істини, що надзвичайно важливо в так звану “епоху постправди”, в яку ми зараз живемо.

Беручи за основу курс “Комунікаційний аспект діяльності військового командира”, ми пропонуємо стратегію формування критичного мислення у здобувачів вищої освіти в контексті медіаграмотності для формування власної думки.

1. Ставити багато запитань і не сприймати не верифіковані факти на віру. Будь-яку інформацію необхідно піддавати критиці і аналізу.

2. Не шукати аргументи вибірково, тобто тільки ті, які підтверджують думку. Шукати аргументи, які підтверджують або спростовують судження, а не ставлення здобувачів вищої освіти до нього.

3. Розширювати кругозір. Адже, щоб не сприймати хибні судження, людина повинна володіти певним спектром знань. Чим більше курсант знає, тим важче його ввести в оману.

4. Курсант повинен локалізувати вплив емоцій на формування суджень і ставлень до певних явищ та процесів, шукати аргументи і об’єктивні критерії оцінювання.

5. Вироблення у курсантів здорового скептицизму і сумнівів. Це провокує бажання самостійно перевірити факти, які, як запевняють виробники мас-медіа, перевірені вже кимось.

На основі цієї стратегії курсантам під час навчання пропонуються приклади з медіапростору з подальшим аналізом по кожному з пунктів.

Розглянемо на прикладі реклами, як медіаконтент може впливати на вибір продукції загального споживання здобувачами вищої освіти для розуміння, чому треба інтерпретувати медіаконтент, щоб мати власну думку та виробити імунітет до медіаманіпуляцій.

У своєму дослідженні ми звернемося до вчення Арістотеля і пропонуємо подивитись на рекламу з урахуванням трьох типів сприйняття: логосу, етосу та пафосу. Їх Арістотель назвав трьома художніми доказами. Це так звані переконливі прийоми в рекламі, які використовують рекламодавці, коли хочуть, щоб придбали їхній товар. Разом вони дозволяють будь-якому виробнику медіапродукції зробити своє послання потужнішим і підвищують шанси переконати аудиторію. Ці надзвичайно корисні принципи переконання варто знати і для того, щоб розуміти, як на вас впливає медіаконтент [4].

Логос – звернення до логіки чи розуму. Реклама з логосом пропонує докази та статистику, необхідні для повного розуміння сутності продукту. Логос реклами – це прямі факти про продукт, наприклад: “Охолоджений молочний продукт Kinder, що містить 40 % натурального молока, ніжний бісквіт і крапельку меду. Не містить шоколаду” [5].

Етос – заклик до достовірності або характеру. Реклама, що використовує етос, намагається переконати у тому, що саме ця компанія є більш надійною і чесною, тому слід купувати саме її товар. Етос часто містить статистику надійних експертів чи схвалення продукту знаменитістю, щоб надати йому більшої надійності, наприклад: “Виробникам “Пародонтакс” довіряють як експертам в області здоров’я ясен у більш ніж 30 країнах світу. Чому? Тому що “Пародонтакс” допомагає зупинити кровоточивість ясен та запобігає її появі” [6].

Пафос – заклик до емоцій. Реклама з використанням пафосу намагається викликати емоційний відгук у споживача. Іноді це позитивні емоції, такі як щастя, наприклад, вигляд людей, які насолоджуються під час пиття кави: “Coca-cola дарує радість всім!” [7].

Використовуючи знання та розуміючи до чого апелюють рекламодавці, можна обмежити їх вплив на свідомість. Вироблення медіаімунітету дає можливість протистояти агресивному медіасередовищу та зберегти відчуття психологічного благополуччя, споживаючи медіапродукцію.

Для формування медіаімунітету необхідно розвивати інформаційну компетентність. Ми пропонуємо чотири основні кроки для аналізу інформації людиною, яка мислить критично:

- з’ясувати, про що інформація;
- збагнути, яка її мета;

– визначити тональність та техніку переконання, що використовують, включно з маніпулятивними прийомами;

– тлумачити інформацію в цілому.

Розглянемо критичне мислення крізь призму інформаційної війни.

Інформаційна війна – вплив на цивільне населення або на військовослужбовців з боку іншої країни шляхом поширення певної інформації [8].

У межах формування критичного мислення в контексті медіаграмотності та з урахуванням специфіки інформаційної війни наведемо рекомендації щодо розпізнавання найпоширеніших фейків: фото- та відеофейків.

Розпізнавання фотофейку. Курсант може клікнути по підозрілому зображенню правою кнопкою мишки й вибрати пункт “Знайти це зображення в Google”. Якщо найбільш очевидних ознак відеофейку немає, радимо звернути увагу на цей факт, та засумніватися в правдивості інформації.

Розпізнавання відеофейку. Якщо в самій назві відео вказана свіжа дата, і цей ролик багаторазово з’являється у YouTube протягом короткого періоду часу, є висока ймовірність того, що це фейк. Треба вибрати ролик з найбільшою кількістю переглядів і прочитати під ним коментарі. Існує висока ймовірність того, що серед тих, хто переглянув ролик, є люди, які бачили оригінал і навіть розмістили на нього посилання.

Висновки

Наразі більшість людей читають новини в Інтернеті. Частина цієї інформації не є достовірною – навіть коли вона звучить логічно та підкріплюється ґрунтовними доказами. На підставі проведеного аналізу теоретичних джерел та узагальнення власного викладацького досвіду доцільно навчити курсантів оцінювати надійність вебджерел та виявляти упередженість, логічні помилки і оманливі аргументи, щоб вони не стали жертвою неправдивої чи упередженої інформації та змогли сформулювати обґрунтовану думку стосовно певної події. Потрібно навчити курсантів ставити під сумнів припущення, оцінювати потенційні рішення та мислити критично. Тим більше, що медіаконтент постійно змінюється, і потрібно вдосконалювати навички медіаграмотності.

Отримані результати можуть бути використані у практиці впровадження медіаосвіти в інших навчальних закладах. Подальше з’ясування особливостей критичного мислення є перспективним.

Перелік джерел посилання

1. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева. Москва; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 5–6.
2. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посіб. для вчителя / за ред. : В. Іванова, О. Волошенюк, О. Мокрогуза. Київ : Центр вільної преси, Акад. укр. преси, 2016. 201 с.
3. Медіаграмотність та критичне мислення в початковій школі : посіб. для вчителя / Т. Бакка та ін. / за ред. : О. Волошенюк, Г. Дегтярьової, В. Іванова. Київ : ЦВП, АУП, 2017. 197 с.
4. Этнос, пафос і логос: три способи переконання від Арістотеля. URL: <https://uaeu.top/kariera-i-biznes/etos-pafos-logos-tri-sposobi-perekonannya-v-d-ar-stotelya.html> (дата звернення: 02.11.2020).
5. Виробництво шоколаду. URL: <https://www.kinder.com/ua/uk/kinder-milk-slice/>. (дата звернення: 02.11.2020).
6. Час діяти! Парадонтас. URL: <http://surl.li/hbyk> (дата звернення: 02.11.2020).
7. Компанія “Coca-cola”. URL: <https://www.coca-cola.ua/know-us-better/news/coca-cola-vid-nas-nova-kampaniya-na-pidtrimku-horeca-v-ukrayini> (дата звернення: 02.11.2020).
8. Критичне мислення – поради з розвитку. URL: <https://happymonday.ua/jak-rozvinuty-krytychne-myslennja> (дата звернення: 02.11.2020).
9. Федоров А. В. Медиаобразование и медиакомпетентность: анкеты, тесты, контрольные задания. Таганрог : ТГПИ, 2009. С. 26.
10. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі / перекл. з англ. С. Дьома ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. Київ : Центр вільної преси, Акад. укр. преси, 2014. 319 с.
11. Шеремет М. Критичне мислення: діяльнісний підхід. *Шлях освіти*. 2004. № 4. С. 28–31.

12. UNESCO. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization In Education for the Media and the Digital Age. Vienna : UNESCO, 1999. С. 273–274.

Стаття надійшла до редакції 04.11.2020 р.

УДК 378.147

О. В. Богданова

ФОРМИРОВАНИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ КУРСАНТОВ ВО ВРЕМЯ ОБУЧЕНИЯ

В статье рассмотрено формирование критического мышления у курсантов. Также рассмотрены медиаграмотность как один из ключевых навыков современного образования и механизмы влияния медиаконтента на выбор продукции общего потребления соискателями высшего образования. Определено, как через призму критического мышления анализировать информацию таким образом, чтобы на ее основании принимать рациональные решения. Доказано, что медийно грамотный курсант умеет осуществлять эффективный и рациональный отбор информации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиаграмотность, медиаобразование, критическое мышление, информационная война.

UDC 378.147

O. Bohdanova

CRITICAL THINKING DEVELOPMENT OF CADETS DURING LEARNING

The article aims to the critical thinking development of cadets. In today's world there is an excess of information and it is necessary to be able to thoughtfully perceive and analyze it. It contributes to both the competent use and skillful use of the information provided, especially nowadays when there are information wars. Media literacy is considered as one of the key skills of modern education and how media content can influence the choice of products of general consumption by higher education seekers. In the article the author has analyzed how to find information through the prism of critical thinking in such a way as to make rational decisions based on it. A media-literate cadet is able to carry out effective and rational selection of information. Obviously, media literacy is a necessary condition for critical understanding and interpretation of the phenomena of foreign culture, which is represented in media texts.

Under these conditions, the education system must meet the needs of society in critical media literacy professionals who can effectively use the media environment to solve various professional, social and personal problems. Obviously, media literacy is a necessary condition for critical understanding and interpretation of the phenomena of foreign culture, which is represented in media texts. Media literacy skills are extremely important for cadets in terms of continuing education: throughout their lives, the media will be one of the sources of relevant information about the language, the country of the studied language and foreign language culture necessary for effective professional activity. In our study, we divided advertising into three types of perceptions: ethos, logos, and pathos, the so-called compelling advertising techniques used by advertisers who want you to buy their product. We considered the information war in the context of today, and methods of counteracting this war. It's necessary to teach cadets to evaluate the reliability of web sources and to identify bias, logical errors and misleading arguments so that cadets do not fall victim to false or biased information and so that they can build sound arguments to avoid misinformation.

K e y w o r d s: media literacy, media education, critical thinking, information war.

Богданова Оксана Валеріївна – старший викладач кафедри філології, перекладу та стратегічних комунікацій Національної академії Національної гвардії України.

<https://orcid.org/0000-0002-4609-7675>