

Медіаінформаційна грамотність громадян як вимога сьогодення. Роль ЗМІ в інформальній просвіті

08.11.2023



Саме медіа оперативно реагують на інформаційні ворожі атаки

У різному віці особистість використовує різні види медіа: книги друковані та аудіо, комікси, мультфільми, художні та документальні фільми, комп'ютерні ігри, журнали, радіо, телебачення, соціальні мережі, цифрові платформи. Їх чисельність та різноманітність збільшується щороку в геометричній прогресії.

Окрім того, у сучасному світі пересічні громадяни піддаються впливу професійних (політики, журналісти, рекламники та інші) та непрофесійних мовців, не тільки споживають, а й поширюють та продукують медіаконтент.

Тому вкрай важливо вміти свідомо споживати інформацію та обирати медіа. Важливість цих навичок для громадян світу визнано міждержавними інституціями. Цей факт відображено, для прикладу, у календарі важливих дат, які мають нагадати інформаційному суспільству про нагальні проблеми людства, які потребують розв'язання: зокрема, 16 березня — День свободи інформації (Freedom of Information Day), 18 червня — Міжнародний день боротьби з мовою ненависті (International Day for Countering Hate Speech), 23 червня — День позитивних медіа (Positive Media Day); 28 вересня Міжнародний день загального доступу до інформації (International Day for Universal Access to Information).

Щороку наприкінці жовтня проходить Глобальний тиждень медіа та інформаційної грамотності (Global Media and Information Literacy Week), започаткований у 2012 році Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) спільно з Альянсом з питань

медіа та інформаційної грамотності, Мережею університетів з медіа та інформаційної грамотності ЮНЕСКО і міжкультурного діалогу (UNESCO—UNAOC; MILID) й іншими партнерами.

Цей тиждень — це щорічна подія, яка має на меті мобілізувати зацікавлені сторони в усьому світі для підвищення обізнаності та відзначення прогресу, досягнутого на шляху до медіа- та інформаційної грамотності (МІГ) осіб поза громадянством, національністю, віросповіданням, віком, гендером, освітою.

Тиждень підкреслює важливість медіаграмотності у сучасну цифрову епоху, наголошуючи на необхідності медіа- та інформаційної грамотності як ключової навички XXI століття. Генеральний директор ЮНЕСКО Одрі Азуле наголошує на тому, що «у цьому потоку інформації ми потребуємо більше орієнтирів і більш раціонального мислення».

Тема тижня-2023 — «Медіа- та інформаційна грамотність у цифровому просторі: колективний глобальний порядок денний». Цьогорічний фокус на цифрових просторах дає можливість зміцнити багатосторонню співпрацю з цифровими платформами та іншими зацікавленими сторонами. Мета — інтегрувати медіа- та інформаційну грамотність у політику, діяльність та продукти, закликаючи світову спільноту розробляти нові ініціативи та посилювати вже існуючі для просування медіа- та інформаційної грамотності у цифровому просторі.

Сьогодні існує низка нормативно-правових документів, які визначають мету, завдання та засоби медіапросвіти громадян, зокрема «Паризька програма» — рекомендації з медіаосвіти ЮНЕСКО від 22.06.2007 р., Резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації від 16.12.2008 р., Феська декларація ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності від 17.06.2011 р., Паризька декларація ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності в цифрову епоху від 28 травня 2014 р.,

Стратегія Ради Європи про права дитини (на 2016—2021 роки); Система цифрових компетенцій для громадян із вісьмома рівнями кваліфікації та прикладами використання, ЄС (2017); Рамкова програма оновлених ключових компетентностей для навчання впродовж життя (2018/С 189/01);

«Медіаграмотність для всіх» Рада Європи 2020 р.; Медіа та інформаційна грамотність: політика та стратегія ЮНЕСКО (2013, 2020); «Концепція медіаосвіти в Україні», схвалена Президією НАН України 21.04.2016.

Остання розглядає медіаінформаційну грамотність як комплекс умінь, знань, розуміння і відносин, які дають споживачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа, усвідомлено обирати, розуміти характер контенту і послуг, приймати рішення та користуватися повним спектром можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології та

медіаінформаційні системи, а також можливість захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу.

Тоді як медіакультура — це культура сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом у цілому сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації.

На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з масмедіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі, здійснювати ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію інформаційної поведінки.

Медіакультура є результатом медіаосвіти, яка є частиною освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа, включно як із традиційними (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і з новітніми (комп'ютерно-опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій.

При цьому зазначається, що медіаосвіта є правом кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і право на інформацію, є інструментом підтримування демократії. Медіа (як традиційні, так і нові) переважно є позитивним суспільним чинником, який вимагає від громадян володіння певними специфічними вміннями і навичками.



Медіаінформаційна грамотність має стати базовим елементом політики у галузі споживання інформації та охоплювати всі категорії людей протягом усього життя. Медіаосвіта сьогодні розглядається як обов'язкова частина навчальної програми на кожному рівні освіти. Проте ефективність медіаосвіти забезпечується інтеграцією формальної (загальна, професійно-технічна та вища), неформальної (курси, тренінги, вебінари) та інформальної (самоосвіта).

В епоху постправди, коли фейки продукують швидше, ніж новини, а технології здатні утворити

віртуальну реальність на запит замовника, розрізнати правду і брехню стає дедалі складніше. Така невизначеність, на думку експертів, загрожує формуванню демократичних громадянських суспільств, поширенню расизму і мови ненависті.

Ми, на жаль, є свідками наслідків пропаганди та інформаційної війни. Важливість свідомого споживання інформації вже не потребує доведення, зокрема: запобігання потраплянню в інформаційну бульбашку, яку створюють алгоритми соцмережі; перевірка об'єктивності інформації, розрізнення фактів і суджень; прийомів маніпуляції громадською думкою; навичок послуговуватися офіційними джерелами інформації, вміння обирати медіа, які дотримуються журналістських стандартів, таких як об'єктивність, баланс думок тощо. Саме тому медіаосвіта громадян — це наразі частина стратегії інформаційної безпеки України.

Бути медіаграмотним означає бути спроможним знайти те, що ми шукаємо, вибрати те, що нам потрібно, визначити, наскільки надійною є ця інформація, вмючи розпізнавати різні види фейків та пропаганди.

Медіаінформаційна грамотність — ефективний фільтр споживання інформації. 25 жовтня відбувся Національний тест із медіаграмотності. Він відкритий до 10 листопада, тож ви ще можете встигнути його пройти.

Тест організували проєкт «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики спільно з партнерами — USAID, IREX та ПРООН в Україні.

Тестові завдання розподілені за п'ятьма темами: «Базові поняття», «Соціальні мережі», «Достовірність та вплив інформації», «Навички фактчекінгу», «Здатність убезпечити особисті дані та ресурси». Цьогоріч, як зазначають організатори, його пройшли 13 тис. 980 учасників, найактивніше долучалися українці віком 15—18 років, водночас були особи з категорії 60+ та діти, молодші 10 років. Рівня «гуру» та «майже гуру» досягло менше учасників, ніж торік, однак зросла кількість «початківців», що засвідчує збільшення інтересу громадян до медіаосвіти.

Організатори зауважили, що найкраще українці впоралися із завданнями на розрізнення факту та судження, добре розумілися у різниці між блогерами та професійними журналістами й продемонстрували навички фактчекінгу. Найскладнішим виявилось запитання, спрямоване на визначення саме журналістських стандартів. Цей факт унаочнює нагальність залучення фахівців медіагалузі до просвіти різних цільових аудиторій.

Медіацентр факультету журналістики Університету Грінченка з 2016 року систематично проводить офлайн- та онлайн-тренінги за різними програмами, змістом та складністю для педагогів, психологів, науково-педагогічних працівників, студентів, старшокласників, безробітних, які стоять на біржі праці.

На наших курсах можна дізнатися більше про нові та традиційні медіа; сучасні медіатренди та актуальні тенденції медіагалузі; сторітелінг у мультимедіа; секрети роботи у кадрі; інста-блогінг (історія власного успіху); штучний інтелект (можливості та виклики); дослідити вплив медіа на суспільство та особистість і багато іншого. Нашими тренерами з року в рік, окрім викладачів, є студенти та випускники, які мають досвід роботи у провідних медіа України.

Саме тому особливий акцент робиться на професійних стандартах, які дозволяють запобігти створенню та поширенню неправдивої інформації, сформуванню об'єктивну картину світу у цільовій аудиторії медіа, уникнути маніпуляцій та протистояти пропаганді як засобу гібридної війни.

Детальніше ознайомитися з програмами, переглянути фото, відгуки, прямі етери з актуальних питань медіаосвіти та не пропустити анонси нових курсів ви можете у соціальних мережах за покликаннями facebook.com/kyivmediacenter та instagram.com/kyiv_mediacenter.

Нашими слухачами за ці роки були тисячі осіб з різних регіонів України та Європи, впевнені, що вони пройшли медіатест та отримали рівень «гуру».

Проте медіаінформаційна грамотність особистості — це динамічна величина, і вона має доповнюватися новими знаннями та навичками щодня, щоб протистояти новим ризикам.

Саме тому на тренінгах ми наголошуємо на інформальній освіті, яка може здійснюватися завдяки системній діяльності медіа, зокрема публікаціям газети «Україна молода».

Саме медіа оперативно реагують на інформаційні ворожі атаки, викривають фейки, проводять роз'яснювальну роботу щодо інформаційної гігієни, формують стійкий імунітет до маніпуляцій суспільною думкою, розвінчують пропагандистські міфи, унаочнюють когнітивні викривлення.

Особливо цінним для нас є те, що серед медіаосвітнього доробку «України молоді», який представлено публікаціями досвідчених журналістів, зокрема Лариси Салімонович, як-то стаття «Ядерна «скрепа»: навіщо російські пропагандисти шантажують світ вибухом на ЗАЕС», Бориса Васильченка — «Маркери московії: чому Папа Римський не знає Шевченкових слів про російських Петра і Катерину?», гідне місце посідають публікації наших студентів.

Серед останніх публікації Валерії Мусхаріної «Не дай себе використати: як наративи російських лібералів впливають на український медіапростір» та «Толстоевський і пушкіністи: правда про міфічне «велічіє» москальської культури». Ці публікації розкривають як історичний аспект проблеми ворожих міфологем, так і вчать виявляти прийоми сугестії, навіювання та критично аналізувати медіаконтент.

Наш багаторічний досвід переконує, що лише інтеграція зусиль медіаосвітян, медіапсихологів

та фахівців медіагалузі може дозволити «вакцинувати» широкі верстви населення та сформувати стійкий імунітет щодо постправди, діпфейків, мови ворожнечі, інтолерантності та оздоровити суспільство в цілому. Такий підхід відповідає європейським практикам, коли серед професійних завдань журналістів особливе місце займає медіапросвіта цільової аудиторії.

Яна ФРУКТОВА, кандидатка педагогічних наук, доцентка кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка, кураторка та тренерка Медіацентру Грінченка, членкиня Спілки медіапедагогів та медіапсихологів України