

Блоги місцевих журналістів мають низку характерних рис: більшість журналістів регіональних видань не ведуть вузько тематичні блоги, які спеціалізуються лише на одній темі. Основна тематика блогінгу перегукується з тематичною орієнтацією видання та містить у собі суспільно-практичний, розважальний характер. Блог журналіста обласної рівненської преси часто уособлює в собі поєднання відразу кількох жанрів (здебільшого інформаційних і художньо-публіцистичних). Журналістські блоги в презентованих виданнях переважно зорієнтовані на авторській персоні, контент блогу репрезентований у розважальній формі.

Література:

1. Досенко А. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування. 2018. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/05/13_Dosenko.pdf (дата звернення: 25.09.2022).
2. Тонкіх І. Журналістичні блоги як форма впливу на громадську думку в українському інтернеті. *Психолінгвіст*. 2012. № 11. С. 290–297.
3. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2019. Вип. 46. С. 131–137.
4. Чабаненко М. Удосконалення прийомів роботи запорізької преси в Інтернеті. 2015. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/66/1/Chabanenko.pdf> (дата звернення: 25.09.2022).

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО: СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ВИМІРИ

Каленич В. М.

*кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

Соціально-комунікаційна культура суспільства неабияк пов'язана з його інформаційно-когнітивною динамікою й інформаційною технологізацією, що об'єктивує стратегії розвитку соціальних комунікацій, концепції трансформації комунікаційних систем, комунікаційні канали тощо.

Вир інформації в медіапросторі шаленіє не лише кількісно, а й швидко – цьому сприяє розгалужена система засобів трансляції різноманітної інформації, особливо в сучасну цифрову еру. Вільний доступ до інформації, можливість всіляко оперувати нею, а відтак впливати на соціум і комунікаційні відносини в ньому сприяють потужному розвитку інформаційного суспільства. З іншого боку, подеколи безперервні потоки інформації з різноманітних джерел негативно координують індивідуальні та масові емоції, а також світосприймання, маніпулюючи, дезінформуючи, дезорієнтуючи аудиторію.

Актуальною в соціокомунікаційних вимірах сьогодення постає потреба в уміннях і навичках споживати інформацію, тобто формування «медіаграмотності» й «інформаційної грамотності» та їхнє поширення з-поміж різних верств населення – від дошкілля до інститутів третього віку. Проблеми медіаосвіти й медіаграмотності активізують науково-дослідницьку діяльність як у світі, так і в Україні, що засвідчують праці С. Шейбе, Ф. Рогоу, В. Різуна, В. Іванова, Г. Нерсесяна, Дж. Поттера, Е. Томен та ін.

Швидкі соціально-політичні зміни та розвиток медіапростору в останні десятиліття постійно ставлять масовоінформаційну діяльність під ґрунтовний аналіз, адже низка чинників трансформує соціокомунікаційний ландшафт, порушуючи питання щодо журналістики, її якості, впливу на суспільство та довіри до неї. На цьому фоні потік фейкових новин, піару, маніпуляцій, пропаганди, дезінформації у традиційних ЗМІ та в соціальних мережах різко зростає, і важливість інфомедіаграмотності стає все більш умотивованою, адже вона дозволяє людині раціонально використовувати можливості інформаційного поля й критично осмислювати інформаційні процеси.

За слушним зауваженням М. Бутиріної, сьгодні правдивий медіа-дискурс постає сірим фоном для яскравих і поодиноких фейків [1, с. 15], і як доцільно зазначає Т. Ратушна у зв'язку зі значним їх поширенням виникає потреба в їх ідентифікації та нейтралізації, аналізі й верифікації інформаційних повідомлень [4, с. 72]. Через засилля фейкових новин у медіа та соціальних мережах картина світу деформується, цінність інформації набуває нових трактувань аудиторією. Фейки не завжди продукують навмисно, причиною їх поширення може бути журналістський непрофесіоналізм, пов'язаний із неухважністю, необізнаністю чи недостатньо ретельною перевіркою фактичних матеріалів. Проте більшість дезінформації поширюють із використанням спланованих і заздалегідь підготовлених технологій.

Е. Томан та Т. Джулс, стверджують, що якщо ранне визначення поняття *медіаграмотність* більше зосереджувалося на здатності правильно споживати інформацію, то наразі вони розглядають

медіаграмотність як одну із форм участі в громадському житті, яка передбачає не тільки правильне споживання і створення інформації, а й вибудовує розуміння ролі ЗМІ у суспільстві та як той інструмент, що формує навички, необхідні кожному громадянину демократичної країни для його активної участі в громадському житті [5, с. 42].

У підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність» В. Іванов та О. Волошенюк зазначають, що медіаграмотність полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві» [2, с. 348].

Загалом, медіаграмотність – це своєрідна екосистема, яка охоплює навички аналізу контенту, синтезу інформації, продукування висновків та прогнозування майбутніх перспектив і навіть створення власного контенту. Інфомедіаграмотність культивує іншу точку зору на все, що ми читаємо, бачимо і чуємо. Цей світогляд є важливим для демократичного та цифрового громадянства і, зрештою, покращує те, як ми живемо. Медіаграмотність дає свободу і змогу формувати власні судження, навчати себе та інших, щоб допомогти нам орієнтуватися в дедалі складнішому медійному ландшафті.

Міжнародна організація ЮНЕСКО оприлюднила п'ять законів медійної та інформаційної грамотності, де зазначено, що медіаграмотність лежить в основі свободи вираження поглядів, оскільки дає громадянам розуміти природу функціонування інформації в інформаційному полі. Їхнє призначення – об'єднати галузі інформаційної грамотності та медіаграмотності в об'єднаний набір знань, навичок та умінь, необхідних для життя та роботи в XXI столітті.

В останні роки, особливо в Україні, суспільство опинилося під масовим інформаційним тиском. Гостро постала необхідність покращення навичок критичного мислення, вміння не потрапляти під маніпуляцію, пропаганду, виявляти фейки та постправду. Вміти знаходити потрібну інформацію, відкидаючи інформаційне сміття. Окреме місце в цьому контексті популяризації медіаграмотності займають спеціалізовані інтернет-ресурси, які в цифрову епоху мають величезну практичну цінність. До того ж сьогодні потребує ґрунтовного вивчення та аналізу один із основних аспектів їхньої діяльності, що стосується специфіки їхнього контенту, який покликаний орієнтувати споживачів у світі медіа.

Поява перших проєктів та ініціатив з впровадження інфомедіаграмотності спрямованих на українську аудиторію розпочалася разом зі світовими тенденціями. Сьогодні практично всі проєкти з медіаграмотності в Україні – це ініціативи громадських активістів і медіаекспертів,

які активно та систематично займаються питанням підвищення медіаграмотного рівня українців.

До успішних проєктів, які сприяють просуванню медіаграмотності в українському суспільстві в різних формах (тренінги, інформаційні кампанії, дослідження медіаринку та ін.) й таким чином навчають краще зрозуміти суть медіа, зорієнтуватись в інформаційному просторі, відрізнити якісну та правдиву інформацію, виявляти дезінформацію, маніпуляції, псевдонаукові повідомлення, шахрайства в усіх галузях суспільного життя належать такі ресурси, як «VoxCheck», «MediaSapiens», «Stopfake», «По той бік новин», «Media IQ», «Без Брехні», «Академія української преси» та ін.

Отже, медіаграмотність відіграє визначальну роль у соціокомунікаційних вимірах сучасного інформаційного суспільства, формуванні критичного сприймання інформації й медіапростору загалом. Така нагальна компетентність є необхідним регулятором й орієнтиром у медійному середовищі. Виникнення значної кількості спеціалізованих проєктів з інфомедіаграмотності в Україні дозволило значно розширити інструментарій кожного із них, і запропонувало споживачам інформації вибір, як навчитися бути медіаграмотним.

Література:

1. Бутиріна М. Медіафейки: замах на дійсність в епоху постправди. *Актуальні тренди сучасного комунікативного простору* : колективна монографія / за заг. ред. В. Демченка. Дніпро : ГРАНІ, 2020. С. 13–25.

2. Медіаосвіта та медіаграмотність / ред. упор. В. Іванов, О. Волошенюк ; за наук. ред. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

3. Миколаєнко А. Фейкові новини в українському медіапросторі: технології експериментальних проєктів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2019. Том 1(74). С. 29–38.

4. Ратушна Т. Фейки як маніпулятивна технологія формування громадської думки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2021. Вип. 29. С. 71–76.

5. Thoman E., Jolls T. *Literacy for the 21st Century*. Malibu, CA : Center of Media Literacy, 2003. 50 p.