

УДК 141:371

І. О. Солдатенко*кандидат соціологічних наук, доцент,
доцент кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна***А. В. Зінюк***кандидат соціологічних наук,
старший викладач кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна***МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

Ми живемо у світі, де якість інформації, яку ми отримуємо, багато в чому визначає наш вибір і подальші дії, у тому числі нашу здатність користуватися основними свободами, розвиватися й самовизначатися. Мас-медіа широко визнані як основні інструменти, що допомагають громадянам приймати усвідомлені рішення. У сучасному світі необхідно володіти навичками, які дають людям змогу за будь-якими напрямками шукати, узагальнювати, використовувати і створювати інформацію для досягнення їхніх особистих, соціальних, професійних та освітніх цілей, що забезпечується здатністю особистості контролювати споживання медіа.

Завдяки технологічному телекомунікаційному розвитку мас-медіа, інші постачальники інформації мають змогу створювати й поширювати величезні обсяги інформації та знань, які швидко стають доступними масовій аудиторії. Це створює проблему оцінювання актуальності й достовірності інформації. Герберт Маклюен зазначив: «... Щоб бути по-справжньому грамотним, треба бути грамотним у світі медіа ...» [5, с. 44].

Компетенції, придбані через оволодіння медіаграмотністю, можуть забезпечити аудиторію навичками критичного мислення, що надає їй можливість домагатися якісних послуг від засобів масової інформації та інших джерел інформації. Пересічний громадянин отримує інформацію через медіа. Тому провідну роль у питаннях висвітлення подій відіграють журналісти.

Із кожним днем усе важче стає розібратися в тому інформаційному потоці, який постійно летить на нас з усіх боків. На думку Є. Кокоткіна [4], відбувається колосальне перенасичення інформацією, де перемагає той, що першим оголошує новину, часто навіть не важливо, наскільки вона відповідає дійсності. Уже зараз одна й та сама новина, донесена до аудиторії за допомогою різних носіїв, може обростати геть протилежними подробицями, якими навперей розяснюють газетні (журнальні та інші) сторінки й телепередачі.

Необхідно сказати про те, що потреба в інформації для різних соціальних груп різна, залежить від багатьох факторів, починаючи від культурного та освітнього рівня й закінчуючи економічним становищем. Унаслідок цього виникає парадокс «достатку/браку» інформації. З одного боку, завдяки досягненням «інформаційного суспільства», інформацією заповнено буквально все, а з іншого боку, зростає й кількість тих громадян, котрі внаслідок цього надміру не можуть розібратися в інформаційному потоці, у якому через наявність стороннього шуму дуже важко зорієнтуватися.

Г. Маркль уважав, що відбувається перехід від інформації до значення, від сприйняття до оцінювання [1, с. 10]. У багатьох сферах інформація зазнає трансформації в знання. При цьому знання перебуває в розпорядженні фахівця. Дилетант теж може наткнутися в Інтернеті на цікаві документи, однак він не може оцінити їх достовірність і стає жертвою обману. Отже, можливості доступу до знання істотно поліпилися. Але при цьому статус знань окремої людини виглядає по-іншому. Тобто, суспільство ділиться на інформаційну еліту та інформаційних паріїв. Причому кількісне споживання ними інформації відіграє лише другорядну роль. Головною залишається компетентність, і саме її не вистачає паріям. Медійні ж технології залишаються тільки інструментами, які потребують управління. Самі по собі вони

не забезпечують зростання знань. При цьому свідомість людини, на думку Г. Маркля, діє як фільтр, що захищає людину від затоплення інформацією [1, с. 10].

Зростання медіа не згуртовує, а швидше роз'єднує аудиторію, кожен із сегментів якої має можливість обрати собі інформацію до душі. Одночасно медіа породжують величезну кількість однотипних матеріалів на різних каналах. Стандартизація, орієнтація на середній смак призводять до подолання інформаційного плюралізму. Разом із тим велика кількість інформації просто не знаходить користувача. Ринок інформації не дає матеріалу для самоосвіти й не породжує більше індивідуальності. Той, хто звертається до медіа, уже приймає певні стандарти, уніфікується [1, с. 11].

Отже, сприймаючи реальність, ми звертаємося до посередників – мас-медіа. Саме вони формують наш світогляд, конструюють для нас реальність. Для того щоб мати чітке уявлення про межу між реальним світом і тим, що створили мас-медіа, людина має бути медіаграмотною.

Узагалі вважається, що термін «медіаграмотність» був утворений від терміна «критичне бачення». Автор досліджень у галузі медіа-освіти Р. Кьюбі визначив медіаграмотність як «здатність використовувати, аналізувати, оцінювати й передавати повідомлення в різних формах» [8, р. 2.].

Ідея медіаграмотності останнім часом стала популярною в Україні. Ідеться про необхідність володіння медіаграмотністю як професійними комунікаторами, так і споживачами інформації. «Професійні комунікатори мають добре володіти цим ефективним інструментом і орієнтуватися в небезпеках, на які вони, свідомо чи несвідомо, можуть наражати суспільство. Поряд із тим споживачі масової інформації також потребують знання теорії комунікації, щоб не стати жертвами маніпуляцій» [3, с. 31]. Через стрімке поширення та впливовість масової комунікації в суспільстві медіаграмотність заслуговує на увагу дослідників.

За останні роки виділилися різні рівні медіаграмотності: властиві й достатні для людей, які професійно або опосередковано пов'язані з масовими комунікаціями. Тому, окрім звичайної медіаграмотності, з'явився термін «критична медіаграмотність», який використовується для позначення більш жорсткої оцінки впливу засобів масових комунікацій на будь-які суспільні явища. Формування такої грамотності, по суті, ґрунтується на вмінні індивіда критично мислити й формувати відмінну від загальноприйнятих, власну позицію.

Критичне мислення людини зазвичай пов'язане з допитливістю, доброю обізнаністю, причиною довіри, неупередженістю, гнучкістю, справедливістю в оцінюванні, чесністю в зіткненні з особистими упередженнями, розсудливістю в судженнях, бажанням переглядати, вияснити проблеми та складні питання, ретельністю в пошуку потрібної інформації, розумністю у виборі критеріїв, постійністю в пошуку результатів, таких же точних, як і використані першоджерела. Ця комбінація пов'язує розвиток уміння критичного мислення з розумінням основ раціонального та демократичного суспільства [7, с. 63].

В умовах надлишку різноманітної інформації необхідно навчитися грамотно її сприймати, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми й наслідки її впливу. Однібічна або перекручена інформація (яку передає, наприклад, телебачення, що володіє великою силою пропагандистського

навіювання), безсумнівно, потребує осмислення. Незалежно від політичного устрою тієї чи іншої держави, людина не підготовлена до сприйняття інформації в різних її видах і тому не може повноцінно її розуміти й аналізувати, не в змозі протистояти маніпулятивним медійним впливам, не здатна до самостійного висловлювання своїх думок і почуттів з приводу почутого або побаченого.

У. Еко говорив, що сучасний соціум не можливий без медіасвіту людини, наше суспільство розщепилося на тих, хто у своїх контактах із медіа обходиться без критичного добору отримуваної інформації, і тих, хто здатний добирати й обробляти. При цьому потрібно «навчити людей вибирати головне та корисне, бо якщо вони не навчаться цього робити, доступ до всієї цієї інформації виявиться повністю даремним» [7, с. 121]. Отже, селекція й осмислення – основа медіакомпетентності сьогодні.

Канадський науковець і президент Канадської асоціації медіасвітніх організацій Джон Пандженте вивів вісім ключових принципів медіаграмотності, що дають змогу краще вивчати медіапродукти:

1. Будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Медіаграмотність допомагає руйнувати такі штучно створені конструкції та розуміти принципи їх створення.

2. Медіа конструюють реальність. Саме вони формують більше уявлень про навколишнє середовище й особисте ставлення до того, що відбувається. Ставлення до об'єктів реального світу формується на основі медіаповідомлень, які, своєю чергою, сконструювали фахівці, котрі переслідують визначені комунікативні цілі. Медіа певною мірою формують наше відчуття реальності.

3. Отримувачі медіаповідомлення інтерпретують його зміст. Медіа забезпечують свою аудиторію інформацією, на основі якої формується уявлення про реальність. Отримувачі повідомлення інтерпретують і осмислюють, ґрунтуючись на власному досвіді й таких індивідуальних характеристиках, як особисті запити та очікування, актуальні проблеми, сформовані національні й гендерні уявлення, соціальний і культурний досвід тощо.

4. Медіа мають комерційну підтримку. Медіаграмотність дає уявлення про те, що підтримує будь-які медіа з комерційного боку і як комерційний підтекст впливає на зміст медіапродукту, його якість. Створення медіапродукту – це передовсім бізнес, який має давати прибуток. За всяким медіабізнесом стоять конкретні люди зі своїми інтересами, саме останні й визначають зміст того, що дивиться, читає, слухає отримувач медіаповідомлення.

5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та інформацію про певні цінності. Будь-який медійний продукт – це в певному сенсі реклама способу життя й тих чи інших цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії уявлення про «гарне», «красиве» життя; формують споживацькі смаки та дають уявлення про загальну ідеологічну позицію.

6. Медіа виконують соціальні й політичні функції. Вони впливають на політичну ситуацію та провокують соціальні зміни. Телебачення впливає на результати виборів. Електронат ґрунтує свої рішення на уявленнях про кандидатів, тобто на сформованому іміджі. Медіа примушують нас задумуватися про події, що відбуваються в інших країнах.

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа. Різні медіа передають повідомлення про одну подію, наголошуючи на різних аспектах. Отже, аудиторія має змогу ознайомитися з різними поглядами та сформувані власну позицію.

8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Кожен медіапродукт має бути представлений аудиторії в естетичній формі, що дає змогу деякою мірою діставати задоволення від форми і змісту [6, с. 11–12].

Сучасні мас-медіа, особливо електронні, усе більше й більше починають створювати свого роду гіперреальність – симуляцію дійсності, яка починає набувати для споживачів більшого значення, ніж реальне життя. Це виявляється не

тільки в повсякденних, уже звичних фактах залежності від телебачення чи Інтернету, які починають підмінити реальні соціальні комунікації індивіда [2, с. 2].

Медіаграмотна людина здатна контролювати споживання медіа, легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, запобігає повідомленням, що можуть завдати їй шкоду. Сила переконань особистості базується на кількості та якості структурованих знань, якими вона володіє.

Своєю чергою, якість структурованих знань базується на наявних навичках і досвіді конкретної особистості. Можна сказати, що люди, які діють на нижчих рівнях медіаграмотності, мають слабкі й обмежені погляди на медіа. Таким притаманні поверховіші та гірше організовані структури знань, що формують неадекватний погляд на значення медіаповідомлень.

Джеймс Поттер виділяє вісім ключових рівнів медіаграмотності:

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- усвідомлювання викладеної інформації (відрізнення вигадки від того, що може бути в реальності, відрізнення реклами тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що не подобається, уміння побачити смішне в некомпічних героях);
- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
- емпіричне вивчення (пошук різних форм подання контенту й переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій і почуттів);
- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, і подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке та детальне розуміння історичного, економічного й художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні й слабкі сторони повідомлення);
- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на суспільство, і не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство [6, с. 13–14].

Критичне мислення та вирішення проблем лежать в основі не тільки сучасних методик навчання, а і є атрибутом повсякденності. По-перше, усі медіа меседжі сконструйовані, тобто не є прямим відображенням «того, що є насправді». Недбалість, лінь, заангажованість, непрофесіоналізм кожного з учасників процесу створення медіа стають фільтром, який спотворює загальну картину подій, навіть якщо припустити, що певна чітка справжня картина існує. Сучасні медіа часто не подають усіх причин і наслідків проблеми, вони дають швидше привід зацікавитися ситуацією й ужити подальші кроки для того, щоб у ній розібратися. Постійно зростаюча швидкість передавання інформації обмежує можливість журналістів заглиблюватися в деталі й шукати в ситуації, яка висвітлюється, щось унікальне. Швидкість випуску новини превалює над усім іншим, звідси численні словесні штампи, не зовсім виправдані паралелі з іншими подіями та поверхові висновки.

По-друге, різні люди сприймають одні й ті самі медіамеседжі по-різному. Медіа не дають однозначної істини, навіть не завжди сприяють взаєморозумінню. Медіа також мають свої цінності й точки зору. Перш ніж читати і приймати на віру друковане слово, завжди варто подікатися, кому належить видання і в який бік імовірно зсування.

По-третє, медіамеседжі сконструйовані з метою отримати прибуток або владу. Функція інформування суспільства, яка в теорії залишається головною функцією журналістики,

на практиці поступається всьому, що забезпечує виживання видання. Найкраще забезпечує виживання «політично чистого» видання реклама, для інших засобів масової інформації це може бути поєднання якісних статей із замовними. Тому варто пам'ятати: насправді головне завдання телеканалу, журналу або газети – не більш повно і якісно інформувати вас, а вижити самим. В умовах досить дикого ринку всі методи гарні.

Отже, медіаграмотність формується завдяки критичному мисленню. Необхідність цього процесу зумовлена тим, що мас-медіа в умовах глобалізації та інформаційного суспільства часто вирішально впливають на те, яким люди сприймають навколишній світ. Медіаосвіта покликана надати особистості можливість самозахисту шляхом навчання критичного сприйняття медійних повідомлень.

Література

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : [довідник] / З. Вайшенберг, Г.Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен ; перекл. з нім. П. Демешко та К. Макеєв ; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Гриценко О.М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. ... докт. політ. наук : спец. 23.00.03 / О.М. Гриценко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 31 с.
3. Квіт С.С. Масові комунікації : [підручник] / С.С. Квіт. – К. : Києво-Могилянська Академія, 2008. – 206 с.
4. Кокоткин Е.В. Информационное общество: постмодернистская парадигма изучения / Е.В. Кокоткин // Коммуникация в современном мире : материалы Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы», Воронеж, 31 октября – 1 ноября 2005 г. / под ред. проф. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2005. – С. 71–73.
5. Маклюен Г. Розуміння Медіа: Зовнішні розширення людини / Г. Маклюен ; пер. з англ. В. Миколаєва ; закл. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковський : Кучково поле, 2003. – 244 с.
6. Медіаосвіта та медіаграмотність : [підручник] / ред.-упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк ; за науковою редакцією В.В. Різуна. – К. : Центр Вільної Преси, 2013. – 352 с.
7. Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах / А.В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2003. – 238 с.
8. Kubey R. Media Education : Portraits of an Evolving Field. In / R. Kubey, (E.) Media Literacy in the Information Age. – New Brunswick & London : Transaction Publishers, 1997. – P. 2.

Анотація

Солдатенко І. О., Зінюк А. В. Медіаграмотність як складова інформаційної безпеки. – Стаття.

У статті розглядається медіаграмотність як складова інформаційної безпеки. Особлива увага звертається на те, що

в умовах надлишку різноманітної інформації необхідно грамотно сприймати, розуміти, аналізувати, мати уявлення про механізми та наслідки її впливу. На думку авторів, сучасні мас-медіа створюють симуляцію дійсності, яка починає набувати для споживачів більшого значення, ніж реальне життя. Підкреслюється, що необхідність цього процесу зумовлена тим, що мас-медіа в умовах глобалізації й інформаційного суспільства впливають на те, яким люди сприймають навколишній світ. Отже, медіаграмотність покликана надати особистості інформаційну безпеку завдяки критичному сприйняттю медійних повідомлень.

Ключові слова: медіаграмотність, інформаційна безпека, критичне мислення, засоби масової інформації, медіатекст.

Анотація

Солдатенко И. А., Зинюк А. В. Медиаграмотность как составляющая информационной безопасности. – Статья.

В статье рассматривается медиаграмотность как составляющая информационной безопасности. Особое внимание уделяется тому, что в условиях избытка разнообразной информации необходимо грамотно ее воспринимать, понимать, анализировать, иметь представление о механизмах и последствиях ее влияния. По мнению авторов, современные масс-медиа создают симуляцию действительности, которая начинает приобретать для потребителей большее значение, чем реальная жизнь. Подчеркивается, что необходимость данного процесса обусловлена тем, что масс-медиа в условиях глобализации и информационного общества влияют на то, каким люди воспринимают окружающий мир. Таким образом, медиаграмотность призвана предоставить личности информационную безопасность благодаря критическому восприятию медийных сообщений.

Ключевые слова: медиаграмотность, информационная безопасность, критическое мышление, средства массовой информации, медиатекст.

Summary

Soldatenko I. A., Zinyuk A. V. Media literacy as a component of information security. – Article.

The article deals with media literacy as a component of information security. Special attention is paid to the fact that under conditions of excess miscellaneous information it is necessary to correctly perceive, understand, analyze, and have an idea of the mechanisms and consequences of its influence. According to the authors, the modern media creates a simulation of reality that becomes more important for consumers than their real life. It is emphasized that a necessity of the process is caused by the fact that media in the context of globalization and the information society influences on people's perception of the world. Thus, media literacy is intended to provide a person with the information security due to the critical perception of media messages.

Key words: media literacy, information security, critical thinking, media, media text.