

А. Р. Мельник,
магістрантка

УДК 007: 304: 070

Медіаосвіта як чинник змісту засобів масової інформації (на прикладі видань «Українська правда», «Сьогодні»)

У статті проаналізовано медіаосвітній потенціал контенту засобів масової інформації на прикладі популярних українських онлайн-видань та запропоновано практичні кроки для розвитку медіасамосвіти засобами медіа.

Ключові слова: ЗМІ, медіаосвіта, медіасамосвіта.

Вступ. Дедалі більше проникнення різних видів засобів масової інформації в повсякденне життя українців ставить перед медіафахівцями нові завдання. Зокрема, йдеться про захист аудиторії ЗМІ від маніпуляцій, негативних впливів з боку медіа, вироблення в неї навички ефективно використовувати медіатексти.

Особливого значення медіаосвіта набуває в умовах становлення демократії, коли редакції зазнають утисків, а зміст публікацій ЗМІ часто не є прикладом збалансованості різних думок та об'єктивності. Натомість у країнах сталої демократії саме медіаосвіта є запорукою дотримання демократичного права громадян на інформацію та свободу слова.

Отож, *актуальність* теми пропонованого дослідження зумовлена зростанням інтересу до медіаосвіти, що зафіксовано у низці міжнародних та національних актів.

Керуючись ними, закордонні та українські науковці досліджують різні аспекти медіаосвіти. Одним із перших про неї писав канадський дослідник М. Маклюен. Наразі працюють над питаннями медіаосвіти К. Ворсноп, Р. Гоббс, Е. Харт, Д. Бакінгем, К. Безелгет, Л. Мастерман, А. Федоров.

В Україні, зокрема в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, також провадиться наукова робота в цій галузі. В. Різун зазначає, що подальше оптимальне функціонування системи масової комунікації неможливе без підвищення загального рівня медіакультури через медіаосвіту.

Питання медіаосвіти активно порушуються й у Львові. Зокрема, В. Потятиник розглядає медіаосвіту як сукупність чотирьох складників – медіафілософії, масового оволодіння су-

часними комунікативними технологіями, вироблення «психологічного імунітету» до потенційно негативного впливу сучасних медіа, а також медіакритики.

Питання ж медіаосвіти засоби медіа порушують украй рідко. Таким чином, *мета* пропонованого дослідження – довести, що власне зміст засобів масової інформації під час його природного функціонування в галузі масової комунікації може слугувати засобом медіаосвітнього впливу на аудиторію одночасно зі спеціальними медіаосвітніми навчальними програмами.

З огляду на це *завдання* дослідження є такими:

1. Проаналізувати наукові розвідки та документи з питань медіаосвіти населення, визначивши роль, яку науковці відводять власне змісту засобів масової інформації.

2. Виокремити і дослідити найяскравіші приклади медіаосвітньої діяльності найпопулярніших українських онлайн-медіа («Українська правда», «LB.ua», «Сьогодні»).

3. З'ясувати, описати і визначити місце методів медіаосвітнього впливу, які використовують українські ЗМІ.

Відповідно, *об'єкт* дослідження – зміст публікацій вітчизняних засобів масової інформації («Українська правда», «LB.ua», «Сьогодні»), а предмет – медіаосвітній чинник змісту ЗМІ.

Результати й обговорення. Саму медіаосвіту та її цілі в основоположному для галузі документі – «Грюнвальдській декларації» – визначено таким чином: «Медіаосвіта має на меті розвинути знання, вміння та ставлення, які сприятимуть зростанню критичного усвідомлення і, як наслідок, більшої компетентності серед користувачів електронних та друкованих ЗМІ» [1].



Особливої уваги заслуговує таке уточнення з цього документа: «В ідеалі, такі програми повинні містити аналіз медіапродуктів, використання медіа як засобів творчого самовираження, ефективного використання та участі в роботі доступних медіаканалів» [1].

Безперечно, значну роль у процесі медіаосвіти населення відведено самим засобам масової інформації, адже саме їхні матеріали є об'єктом аналізу в процесі медіаосвіти. Однак медіаосвітній вплив медіа на суспільство наразі нечасто висвітлюється в науковій літературі, а в роботі практиків медіаосвіти розглядається як вторинний аспект.

Роль ЗМІ як джерел медіаосвіти залишається менш вивченою навіть у розвинених національних медіаосвітніх системах. Приміром, частина наукових шкіл розглядають медіаосвіту, майже повністю ототожнюючи її зі спеціальними програмами з вивчення медійної комунікації в школах, позашкільних закладах і ВНЗ.

Тенденція ігнорувати медіаосвітній потенціал редакцій ЗМІ та їхніх матеріалів помітна й у російській школі медіаосвіти. Цей підхід багатов чому зумовлений поглядами провідного російського фахівця в галузі медіаосвіти, професора Таганрозького державного педагогічного інституту О. Федорова, який теж розглядає медіаосвіту фактично лише в розрізі спеціалізованого навчання в школах і вищих навчальних закладах.

Тим не менше визначення медіаосвіти за О. Федоровим залишає простір для розвитку цього нового напрямку медіаосвіти. Авторитетний російський дослідник визначає цей феномен таким чином: «...це процес розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової інформації (медіа) з метою формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу й оцінки медіатекстів...» [3].

В Україні погляди на медіаосвіту, що переважають серед науковців та практиків, було викладено в «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» (схваленої постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р.).

Українська концепція медіаосвіти передбачає таке її визначення: «Медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна

телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій» [4].

Таким чином, українські науковці не відкидають потенціалу матеріалів ЗМІ як власне джерела медіаосвіти, виокремлюючи навіть окремий тип медіаосвіти: «Медіаосвіта засобами медіа – провідна форма стихійної медіаосвіти дітей і дорослих, яка, однак, за відповідних зусиль може набувати ознак цілеспрямованості та конструктивності» [4]. Як впливає з визначення, науковці досі не можуть навести прикладів ефективної, системної медіаосвіти засобами медіа, хоча й залишають за нею право на існування.

У роботах українських науковців з'являється також поняття «медіасамосвіта». Про нього говорить дослідниця Г. Онкович: «Можна говорити й про ще один напрям медіаосвіти – медіасамосвіту. Це актуально, оскільки нині йдеться про освіту впродовж життя, а дорослі люди, які вже мають якийсь фах, далі спілкуються із засобами масової інформації. І часто саме рівень їхньої медіаосвіченості спонукає здобувати нові знання або оновлювати їх через ЗМІ» [5].

Тим часом сама аудиторія медіа дедалі частіше демонструє приклади медіасамосвіти та її ефективність. Особливо помітні зміни відбуваються з інтернет-аудиторією. Ідеться, зокрема, про появу нових способів її впливу на якість роботи ЗМК. **Результати проведеного дослідження** свідчать, що використовуючи навички перевірки інформації за допомогою інтернету, а також застосовуючи соціальні мережі для того, щоб повідомити про результати своєї перевірки громадськості, читачі тепер можуть виявляти і припиняти практику некомпетентної роботи журналістів.

На жаль, вплив української інтернет-аудиторії на зміст та методи роботи ЗМК досі не описано і не систематизовано в наукових дослідженнях, зокрема, й через те, що такі випадки досі не сприймалися як свідчення серйозних зрушень у масовокомунікаційному просторі України.

Особливо важливою ця тема є з погляду медіаосвіти. Адже саме підвищення рівня медіаосвіченості та медіаграмотності уможливило зростання ефективності впливу аудиторії на ЗМК. Оскільки система медіаосвіти в Україні лише починає формуватися, це підвищення рівня медіаграмотності можна назвати стихійним. Воно спричинене не медіаосвітніми навчальними програмами, а характером публікацій самих інтернет-ЗМІ.

Щоб зрозуміти, яким чином відбувається стихійна медіаосвіта засобами інтернет-медіа в Україні, було проаналізовано тексти сайтів «Українська правда» та «Сьогодні», що входять



до першої десятки рейтингу популярності big-mir.net та містять при цьому не лише новини, а й власні редакційні матеріали.

Сайт «Українська правда» відомий серед читачів та колег гучними розслідуваннями, для яких характерною ознакою є використання «шпигунських» зйомок, відкритих джерел інформації й відповідей на офіційні інформаційні запити. Ця особливість роботи редакції, безперечно, заслуговує на увагу фахівців з журналістської майстерності, жанрологів, а також медіасвітян. Адже завдяки стилю викладенню матеріалу такі публікації не лише розкривають приховані аспекти суспільно-політичного життя, але й пояснюють читачам, як шукати і перевіряти інформацію. Крім того, ці тексти є прикладом якісної журналістської роботи з дотриманням професійних стандартів. Звикнувши до отримання такого медіапродукту, читачі більше не погодяться читати матеріали, в яких цих стандартів не дотримано.

Розглянемо детальніше тексти журналістських розслідувань «Української правди», які проводять для видання переважно три журналісти: Сергій Лещенко, Мустафа Найєм та Сергій Щербина.

Один із головних способів ілюстрування результатів розслідування на «УП» – публікація відповідей державних установ, різних реєстрів і архівів, які надходять на інформаційні запити. Цей прийом використовується чи не в кожному розслідуванні: журналісти поетапно пояснюють, який запит для отримання якої інформації надіслали.

Іноді розслідувачі йдуть далі – щоб підтвердити наявний у них документ, у достовірності якого важко переконати аудиторію (наприклад, паперова копія листа без підписів), журналісти телефонують фігурантам розслідування і розпитують у них про документ, записуючи розмову на диктофон (такий прийом, наприклад, використано в тексті Мустафи Найєма «Партія регіонів почала використовувати адмінресурс» від 22 червня 2012 р.).

Прикметно, що всі ці прийоми стали можливими лише в сучасній медіасистемі, з появою інтернет-видань. Жодна газета не взялася б друкувати на своїх шпальтах десятки документів, а телеканали не стали б їх демонструвати в такій кількості і такий тривалий час, аби глядачі змогли їх уважно прочитати і вивчити. При цьому газетарі ніколи не змогли б додати до свого розслідування аудіозапис розмови, що підтверджує достовірність того чи того документа.

Отже, отримавши свободу вибору формату публікації, журналісти не лише повідомляють читачам наявну в них інформацію, але й пояснюють перебіг журналістської роботи, роз-

казують про способи отримання інформації. Прослідковується паралель з «практичною» теорією медіасвіти: згідно з нею медіаграмотність та медіаімунітет можна в населення виховати, якщо пояснити йому «редакційну кухню» видань, специфіку роботи кореспондентів. Саме це роблять журналісти «Української правди» у своїх текстах.

Ще один прийом роботи оглядачів «УП» – перевірка авторства і дат створення документів за допомогою функції «Свойства документа», що використовується в різних операційних системах. Такий спосіб було використано, наприклад, у тексті «Внутрішня кухня партії регіонів» Мустафи Найєма від 6 липня 2012 р. Нескладно помітити подібність цього прийому до тих, що їх включають до своїх програм медіапедагоги (наприклад, спосіб перевірки достовірності онлайн-джерел за Н. Дементієвською).

Важливо зазначити, що пояснення щодо своєї роботи та перевірки інформації журналісти роблять в контексті притаманної виданню тематики, не виділяючи ці пояснення в окремі тексти. У такий спосіб забезпечується більше охоплення аудиторії: гострі соціальні та політичні розслідування нараховують тисячі переглядів, адже вони становлять величезний громадський інтерес. Водночас «виховні» спеціалізовані тексти, в яких читачів намагаються навчити працювати з інформацією, такої кількості переглядів отримати не зможуть.

Отже, у такого «роз'яснювального» стилю журналістських розслідувань є щонайменше три ознаки медіасвітньої діяльності.

По-перше, журналісти пояснюють специфіку своєї роботи – її розуміння є однією з ознак медіаобізнаності (за «Концепцією впровадження медіасвіти в Україні», це «рівень медіакультури, який передбачає засвоєння особистістю системи знань про засоби масової комунікації, їх історію та особливості функціонування»).

По-друге, ввівши правило обов'язково розповідати читачам про прийоми, які використовуються для проведення розслідування, журналісти «Української правди» навчають свою аудиторію різних прийомів перевірки інформації, які читачі згодом зможуть використовувати для перевірки даних інших ЗМІ або навіть власної медіакомунікаційної діяльності.

По-третє, постійно дотримуючись правила про ілюстрацію тез розслідування доказами згідно з журналістськими стандартами (тобто доказами, походження яких читач знає й які може перевірити власноруч), журналісти «УП» піднімають загальний рівень очікувань аудиторії від засобів масової інформації. Читачі «Української правди», звикнувши в розсліду-



ваннях бачити копії документів, відео- і фото-підтвердження, навряд чи повірять іншим виданням, якщо ті не будуть надавати настільки ж достовірних і доступних для перевірки доказів.

Утім «стихійність» медіаосвіти засобами медіа підтверджується не лише зразками медіа-контенту, в яких журналісти дотримуються професійних стандартів. Часто діяльність ЗМІ чинить просвітницький вплив на аудиторію, навіть якщо редакція сама того не бажає і не планує. Більше того, медіаосвітній ефект має навіть некомпетентна робота журналістів.

Показовим у зазначеному контексті є конфлікт газети «Сегодня» та її читача Олега Пономарьова, який завдяки високому рівню медіаграмотності в галузі інтернет-комунікації зміг виявити випадок некомпетентної роботи журналістів і надати йому розголосу. Цим самим він значною мірою вплинув на методи роботи видання.

24 квітня 2012 р. в газеті «Сегодня» та на її сайті з'явилася стаття «Один кирпич с Андреевского спуска продают за 1500 гривен». У статті йшлося про таке: журналісти видання виявили на сайті оголошень «Сландо» повідомлення про продаж старовинної бруківки, якою був вистелений Андріївський узвіз до реконструкції навесні 2012 р. Через підвищений інтерес громадськості до питань збереження історичної спадщини новина набула неабиякого розголосу, була передрукована багатьма виданнями та користувачами соціальних мереж.

Того ж дня користувач мережі Facebook Олег Пономарьов розмістив на своїй сторінці спростування цієї новини. Вирішивши перевірити інформацію, наведену в статті, він зайшов на сайт «Сландо» й у вказаному журналістами розділі знайшов лише одне оголошення про продаж цегли з Андріївського узвозу. До оголошення додавалася електронна адреса його автора – «Rodingud@yandex.ru». Знаючи, що пошук користувачів у соціальній мережі Facebook можна здійснювати, використовуючи адресу електронної пошти, О. Пономарьов використав адресу автора оголошення для пошуку його профілю в соцмережі. Система знайшла користувача, і ним виявилася Марина Петик, журналістка відділу «Київ» газети «Сегодня», в якому і вийшов текст про продаж цегли з Андріївського узвозу.

Олег Пономарьов у своєму профілі в мережі Facebook потрактував отримані дані як свідчення фальсифікації даних редакцією видання. Це повідомлення привернуло значну увагу користувачів соцмережі, особливо журналістів. Редакція в особі керівника відділу «Київ» цього видання Оксани Омельченко, зі свого боку,

запевнила, що справжні оголошення про продаж цегли існують. А своє оголошення журналістка розмістила лише для того, аби застосувати метод експерименту під час створення матеріалу і знайти потенційних покупців. Урешті-решт, представники видання заявили, що повідомлення Олега Пономарьова шкодить його діловій репутації, через що на читача було вирішено подати до суду.

Достовірних даних, що підтверджують правоту тієї чи тієї сторони, так і не було представлено. Зрештою, для науковців цей аспект конфлікту і не є головним. Набагато важливіше проаналізувати описану конфліктну ситуацію з погляду медіаосвіти.

Таким чином, прослідковується одразу кілька важливих якісних змін у процесі масової комунікації та медіаосвіти за участі українських ЗМК.

Насамперед ідеться про стихійне зростання рівня медіаосвіченості та медіакомпетентності української інтернет-аудиторії, яке досі залишається поза увагою науковців, фахівців з медіаосвіти. Ученим ще потрібно буде з'ясувати, завдяки чому стало можливим це якісне зростання, адже систему медіаосвіти в Україні досі не розгорнуто. Відповідно, йдеться про медіаосвіту. Перед фахівцями постає завдання вичленувати й описати її механізми, а також запропонувати шляхи їх подальшого використання під час побудови державної системи медіаосвіти.

Очевидним стає медіаосвітній потенціал змісту засобів масової інформації. Медіа можуть долучитися до процесу медіаосвіти населення, не відходячи від притаманної їм тематики і не створюючи спеціалізованих медіаосвітніх текстів.

У практичному вимірі підсумувати цю тезу можна, перелічивши засоби медіаосвіти, що їх можуть уже зараз використовувати українські медіа:

- пояснення читачам специфіки своєї роботи в текстах розслідувань, досліджень (не відходячи від звичайної тематики видання);
- інформування читачів про методи перевірки достовірності інформації.

Особливої уваги заслуговує питання стихійної медіаосвіти у зв'язку із планами щодо запуску в Україні суспільного мовлення. Коли б вони не були реалізовані, суспільне телебачення зможе стати потужним засобом медіаосвіти не лише як транслятор спеціалізованих медіаосвітніх продуктів, але й з погляду «стихійної медіаосвіти». Використовуючи пропоновані засоби медіаосвіти населення через медіаконтент, суспільне телебачення зможе провадити медіапросвітницьку діяльність, не відходячи від висвітлення актуальних подій.



Висновки. Аналізуючи роботу ЗМІ з погляду медіаосвіти, можна дійти висновку про те, що в полі української масової комунікації з'явилися нові, досі не вивчені засоби зворотного зв'язку аудиторії з мас-медіа. Ідеться про зростання ефективності такого зворотного впливу завдяки новітнім технологіям, зокрема можливостям пошуку в інтернеті та соціальним мережам. Таким чином, вимоги до роботи журналістів та інших співробітників редакцій зростають.

Особливої уваги заслуговує той факт, що завдяки новітнім технологіям реакція аудиторії на повідомлення ЗМІ стає публічною, про неї дізнається одразу широке коло людей. Причому, у випадку з онлайн-версією газети «Сьогодні» претензії читача до якості її матеріалу набули широкого розголосу завдяки публікації в соціальній мережі Facebook. Якби він, наприклад, надіслав листа до редакції, співробітники газети могли проігнорувати його, уникнувши істотного впливу на репутацію.

У сучасних же умовах активного розвитку технологій та масової медіасамосвіти зовсім скоро журналісти вже не зможуть ставитися до своєї аудиторії як до «нерозумного об'єкта

впливу, який «все ковтає», що йому пропонують, і не спроможний подати свій голос спротиву та захистити своє право на правдиві повідомлення». У засобів масової інформації з'являється зовсім нова аудиторія, і з нею мусять рахуватися і науковці, і медіафахівці.

1. *Grunwald Declaration on Media Education* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.unesco.org/education/pdf/MEDIA_E.PDF.

2. *Медіаосвіта та медіаграмотність* : підручник [Електронний ресурс] / [ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко]. – К. : Центр вільної преси, 2012. – URL: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/koncepciyaprovdzhennya-mediaosviti-v-ukrayini>.

3. *Федоров А. Ф.* Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности [Електронний ресурс] / А. В. Федоров. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – URL: <http://www.evartist.narod.ru/text23/0013.htm>.

4. *Концепція впровадження медіаосвіти в Україні* [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ispp.org.ua/news_44.htm.

5. *Онкович Г. В.* Медіа-педагогіка і медіа-освіта: поширення у світі // Дивослово. – 2007. – № 6. – С. 2–4.

Подано до редакції 14. 03. 2014 р.

Melnyk Alyona. Media education as a factor of media content (with the examples of “Ukrainska Pravda” and “Sohodnia”).

The article analyzes the mediaeducational potential of the media content with the examples of Ukrainian popular online-media; it is proposed the practical steps for developing of media self-education by the means of mass media.

Keywords: mass media, media education, media self-education.

Мельник А. Р. Медиаобразование как фактор содержания средств массовой информации (на примере изданий «Українська правда» и «Сегодня»).

В статье проанализирован медиаобразовательный потенциал контента средств массовой информации на примере популярных украинских онлайн-изданий и предложены практические шаги для развития медиасамобразования посредством медиа.

Ключевые слова: СМИ, медиаобразование, медиасамобразование.