**Лекція 5 МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК СУЧАСНА ПОТРЕБА ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Теперішнє медіасуспільство — це суспільство 2.0. Тобто інформаційне суспільство, яке спілкується, ділиться інформацією, отримує нові знання, влаштовує соціальні акції та флешмоби у віртуальному просторі.

В основі медіаграмотності перебуває модель, яка заохочує людей замислюватися над тим, що вони дивляться, бачать, читають. Завдання медіаграмотності полягає у трансформації медіаспоживання в активний та критичний процес, допомагаючи людям
краще усвідомити потенційну маніпуляцію, а також допомогти зрозуміти роль мас-медіа і ЗМІ у формуванні громадської думки]

Споживачі інформації у медіа та соціальних мережах, які водночас є і її творцями, повинні почати критичніше ставитися до повідомлень у ЗМІ, не вірити усьому, що опубліковано, перевіряти інформацію у кількох джерелах, щоб уникнути поширення фейків, тобто неправдивих новин.

«Стати медіаграмотним» – не означає пройти якісь курси, вивчитися, отримати сертифікат, і на цьому все. Медіаграмотність – це практичний навик, риса стилю життя.

Медіаграмотна людина, якщо бачить сумнівну інформацію, намагається її перевірити. Це людина, яка не просто пливе за інформаційною течією, а критично сприймає цей потік. Інформація уже позбавлена ореолу святості чи таємничості, як це було у радянський період, коли відомостей бракувало. Зараз повідомлень та новин – надлишок. Контент творить кожен, хто хоче його творити. Інформації стало багато, тому гостро постала проблема її аналізу та критичного сприйняття, щоб відсіяти неправду.

Міжнародна організація ЮНЕСКО опублікувала п’ять принципів медійної та інформаційної грамотності (Laws of Media and Literacy, MIL). Згідно з ними, «інформація, комунікація, бібліотеки, медіа, технології, інтернет мають використовуватися суспільством критично. Вони рівні за статусом, і жодне з цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші». Важливо перевіряти отримані повідомлення у різних джерелах і не вважати одне достовірнішим за інше. Не варто оточувати себе лише медіа певної орієнтації, адже це спотворює сприйняття реальності. Інформацію потрібно черпати з залишитися об’єктивним різних джерел, незважаючи на те, що їхня позиція може бути неприйнятною для нас. Лише так можна

Відповідно до принципів ЮНЕСКО, «кожен громадянин є творцем інформації/знань. Кожен має право на доступ до інформації та право на самовираження. Медійна та інформаційна грамотність має бути для всіх – і для чоловіків, і для жінок, – і тісно пов’язана з правами людини». Саме тому, що кожен має право на самовираження, і потрібна медіаграмотність. Адже інформації стало дуже багато, тому потрібно уміти її фільтрувати. Безперечно, кожен має право на власну думку і її висловлення, але через інформаційний шум не всі є почутими.

Ще одним принципом є те, що «інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними, незалежними чи неупередженими. Будь-яка концептуалізація, використання і застосування MIL повинна зробити це твердження прозорим і зрозумілим для всіх громадян». Особливо це відчутно в Україні, де медіа мають власників, здебільшого олігархів, які нав’язують власну редакційну політику. Потрібно уважно аналізувати месиджі, які чуємо зі ЗМІ – найчастіше вони вигідні їхнім власникам і не відображають реальної картини. Саме тому і потрібна медіаграмотність – для розуміння поточної ситуації, позицій сторін конфлікту та поглядів різних людей. «Кожен громадянин хоче отримувати і розуміти нову інформацію, знання і повідомлення та мати можливість на спілкування з іншими, навіть якщо він не висловлює це прагнення. Їхні права на це ніколи не мають порушуватися».

П’ятим принципом медіаграмотності від ЮНЕСКО є твердження, що «медійна та інформаційна грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес. Його можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, вміння та установки щодо використання, створення та передачі інформації, щодо медіа та технологічного контенту». Знання, вміння та навички з медіаграмотності набуваються разом із досвідом. Для цього людині потрібно перебувати в медійному полі, критично сприймати інформацію від різних ЗМІ та лідерів думок у соцмережах, зіставляти різні факти та повідомлення, не довіряти нікому та перевіряти дані.

Шведський медіаосвітянин та педагог, куратор шведського медіаосвітнього порталу **Йоран Андерсон** сформулював власні правила медіаграмотності. По-перше, «не варто поширювати прохання про пошук людини. Ви ж не знаєте всієї історії. Іноді за дуже емоційним проханням знайти зниклу безвісти близьку людину, може ховатися звичайний брехун». Такі поширення часто трапляються в українському сегменті Фейбуку. Люди щиро хочуть долучитися до вирішення проблеми, допомогти тим, чим можуть, хоча б репостом, але рідко задумуються, хто саме поширив таке повідомлення, для чого це йому, кому це вигідно і хто від цього може постраждати.

По-друге, «не потрібно ділитися інформацією про події та нещасні випадки. Те саме – ми не знаємо фактів. Під час поширення інформації про ознаки підозрюваного або потерпілого, ви ризикуєте нашкодити невинним і поширити неправдиві заяви, які дезорієнтують багатьох людей. Йдеться також про захист тих, хто безпосередньо постраждав в ситуації». Такі повідомлення теж поширюють доволі часто і не задумуються про наслідки. Користувачі бачать інформацію і одразу вважають її правдивою, не перевіривши. Для цього і потрібно володіти медіаграмотністю – щоб не вірити жодним відомостям до їхньої перевірки.

Також «варто бути обережними, коли берете участь у конкурсах та розіграші призів. Деякі з повідомлень Facebook містять посилання на сторінки, на яких просять дати вашу особисту інформацію, щоб конкурувати за приз. Такі конкурси практично не мають переможців, власник сайту збирає інформацію для продажу її багатьом компаніям, щоб вони могли вам відправити рекламу по електронній пошті або телефону». Зараз такі конкурси стали доволі популярними, багато користувачів хочуть отримати призи і не задумуються про те, чи обіцяні подарунки узагалі існують.

Окрім того, «не потрібно проходити тести на Facebook. На деяких веб-сайтах, які пропонують тести, рекомендується увійти в систему з обліковим записом соціальної мережі і дати дозвіл, щоб розмістити результати на сторінці. Це завжди попереджувальний знак. Клікнувши, користувач дозволяє контролювати свій обліковий запис». Останнім часом проходження таких тестів, зокрема поширення їхніх результатів стало масовим явищем. Такий тренд помітили і використовують також ЗМІ, публікуючи тести до певних свят. Часто користувачі соцмереж без вагань заходять на сумнівні сайти та поширюють результати тестів на власні сторінки у Фейсбуці.

Медіаграмотність можна назвати сучасною потребою інформаційного суспільства, адже зараз головною цінністю стала інформація, її продукують майже усі користувачі медійного простору. Контенту стало так багато, що споживачі не встигають його аналізувати. Серед великої кількості відомостей часто трапляються неправдиві новини, маніпуляції та пропаганда. Новітня навичка – медіаграмотність, покликана до того, щоб навчитися їх відрізняти.