

Не можна не відмітити й те, що на жаль, ворожа пропаганда з її безперервним впливом, тиском на підсвідомість і різновекторним впливом, у деяких випадках досягає своїх результатів

За довгі роки проведення тренінгів з розвитку медіаінформаційної грамотності (МІГ) у наших навчальних програмах і досі превалюють методи НАВЧАННЯ, але не методи СПІВПІЗНАННЯ та ВЗАЄМОРЕФЛЕКСІЇ.

На основі цього ми спробуємо окреслити основні напрямки, тренди розвитку медіаграмотності нашої країни на найближчі роки.

Це:

1. Фокус на нові цільові групи та аудиторії формування навичок критичного мислення та МІГ
2. Оновлення змісту та тематики висвітлення проблем медіаграмотності
3. Формування національної свідомості та гордості, як основна якість медіаграмотності
4. Новий формат проведення тренінгів та інших освітніх заходів
5. Потреба у новій конотації терміну “медіаграмотність” для учасників тренінгів з медіаграмотності

По кожному з цих напрямків треба розробити форми, методи, подальші кроки діяльності: від модернізації наших програм до оновлення змісту та тем і навіть, самої назви навчальних занять та тренінгів. Отже, роботи попереду ще дуже багато. Але щоб ми не робили, нам, медіапедогам, завжди треба намагатися, за висловом Моне, який так прокоментував свою найвідомішу картину «Водяні лілії», «Я просто намагався зробити неможливе – намалювати САМЕ світло...», надавати людям СВІТЛО у грамотному сприйнятті інформації.

Список використаних джерел:

1. <https://ms.detector.media/proekti-go-detektor-media/post/34730/2024-04-22-kilkist-ukraintsiv-z-vysokym-indeksom-mediagramotnosti-znyzylasya-za-drugyy-rik-viyny-doslidzhennya-detektora-media>
2. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2023. Детектор медіа, 2024.

ДОСВІД РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ МЕДІА «ГРУНТ»)

*Ірина Іванова,
доктор філологічних наук, професор кафедри
бізнес-журналістики та цифрових медіа,
Харківський національний економічний
університет ім. Семена Кузнеця,
E-mail: vlad-7@ukr.net
Діана Горопашна
здобувачка спеціальності «Журналістика»,*

Суттєві зміни в політиці медіа, його культурі, засобах комунікації та бачення своєї місії в Україні безпосередньо пов'язані із війною. Власне вміння адаптуватися та перелаштовуватися в кризових умовах допомогло низці українських ЗМІ пройти еволюцію від звичайних телеграм-каналів до повноцінних та комплексних медійних продуктів. Прикладом такого проєкту є медіа «ГРУНТ».

З початку заснування у 2022 році й до цього часу керівником проєкту є Валерій Шелупець, до сфери обов'язків якого зараховано фінансові та організаційні питання, розробка стратегії розвитку медіапроєкту. У 2023 році Валерій як медіаменеджер отримав премію «25 до 25: молоді й зухвалі» від Media Development Foundation.

Основними принципами редакційної політики медіа стали реалізація права українців отримувати правдиву інформацію; артикуляція патріотичної позиції; любов та повага до аудиторії – українців та українок; відсутність замовних дописів; відсутність в редакційній політиці практики застосування «темників»; інформація має подаватись оперативно, матеріали медіа мають наближати перемогу та висвітлювати відбудову України. Поєднання оперативності, правдивості, неупередженості та патріотичного звучання є частиною успішної діяльності «ГРУНТУ».

Важливою частиною успіху медіа «ГРУНТ» є оптимістична налаштованість. Намагання медіа в кризовій ситуації, серед негативних новин також давати оптимістичні новини, емоційний позитив є компонентом задекларованої турботи про аудиторію. І така концепція подання новин була оціненою споживачами – їх кількість продовжує збільшуватись.

Медіа представлено в найбільш популярних в Україні соціальних мережах (телеграм, інстаграм, ютуб, фейсбук). Це вдало збалансоване поєднання різних жанрів. Серії інтерв'ю з найбільш популярними та цікавими співбесідниками, а також серії виокремлені спеціально для спонсорів, стрічка новин, аналітика, короткі відео, корисні поради тощо. Також в медіа передбачені авторські програми: «Грунт з Нотевським», «Погляд з Антоном Ходзою», низка просвітницьких робіт від Сергія Ковжуна тощо.

Фінансова політика медіа базується на підтримці аудиторії, тобто головним джерелом фінансування є оплата споживачів контенту, пропонованого «ГРУНТОМ». Передбачено особливий контент для передплатників. Також передбачено низку форм оплати (patreon, монобанка, buy me a coffee, base by mono, спонсорство на ютуб) – суми на вибір платника. Однак існує також маркетинговий аспект.

Особливо варто приділити увагу благодійним зборам на армію та її потреби. Це конкретні пропозиції, де вказані конкретні засоби, конкретні бригади. І, на нашу думку, дуже важливий аспект – завжди оприлюднюються звіти про витрати благодійних зборів. Відкритість у фінансових питаннях також є частиною успіху медіа. Власне підтвердженням наміру бути відкритими та правдивими. Незалежність від урядових інституцій, медіахолдінгів, приватних власників, декларована залежність від аудиторії є високо поцінованою в Україні.

Діяльність медіа як інституційного підтримує Європейський фонд за демократію (EED). Однак на сайті «ГРУНТУ» задекларовано, що зміст публікацій виключно вибір та відповідальність самого медіа та може не співпадати з офіційною позицією EED. Це добрий прецедент політики запровадженої в українському медіа, де задекларовано власну незалежність від інституцій. Бо часом грантодавці жорстко диктують редакційну політику українських медіа, чим роблять шкоду: утримують матеріально, але відлякують аудиторію медіа.

Список використаних джерел:

1. Ivanova, I., Yaresko, K., Prosiyanuk, O., Zyma, O., & Starkova, H. (2022). Information war and mission in profession of a journalist: the evolution of the world view of media students. *Intercultural Communication*, 7(1), 17–30. <https://doi.org/10.13166/ic/712022.4972>
2. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформування регіональних медіа. Дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Запоріжжя 2015. 255 с.
3. Чорна І. Тенденції розвитку регіональних засобів масової інформації на прикладі Жмеринської преси. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2015. № 1. С. 109-115.
4. Русиняк А. Регіональні медіа: специфіка понятійно-категоріального апарату. *Вісник Прикарпатського університету. Політологія*. 2018. Т. 1, № 12. С. 75–84.

СТРАТЕГІЇ ВПЛИВУ В СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Владислава Куліш
кандидат філологічних наук, доцент
кафедри германської філології
Сумський державний університет
E-mail: v.kulish@gf.sumdu.edu.ua

Медіадискурс на сьогодні розглядається як складний знак, що вбирає в себе ключові ознаки категорії комунікації та породжується різними агентами (і медійними продуцентами – інституціями та особистостями – і реципієнтами.