

Харченко Б. В.,

*магістрант кафедри слов'янської філології та журналістики
Навчально-наукового інституту філології та журналістики
Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ПРІОРИТЕТНА НАВИЧКА ЛЮДИНИ В БОРОТБІ З ПРОПАГАНДОЮ

Сьогодні як ніколи важливо розуміти, що медіаграмотність – це запорука перемоги над пропагандою. Лише за вісім місяців повномасштабного вторгнення можна згадати безліч фейків, які розповсюджувались російською пропагандою і згодом підхоплювались українським населенням. Не лише простими жителями країни, а й високопосадовцями. Тому в наш час медіаграмотність є надзвичайно важливим елементом, який пришвидшить нашу перемогу над ворогом.

У цих умовах медіаосвіта стає фундаментальною складовою інформаційної безпеки країни, відіграє стратегічну роль у вихованні патріотизму молоді, формуванні української ідентичності. Медіаосвіта має стати одним із головних чинників забезпечення відкритості освіти, в аспекті сучасних швидко змінюваних знань і наближення змісту освіти до потреб повсякденного життя людини [1].

Слово «пропаганда» має довгу історію та погану репутацію. Для багатьох воно асоціюється як з руйнівними наслідками Голокосту, так і з часами комунізму. Хоча початкове використання цього терміна стосувалося місіонерської роботи католиків 17-го століття з метою зупинити хвилю протестантизму, його значення було змінено у 20-му столітті, під час Першої світової війни, коли пропаганда використовувалася, щоб схилити країни до світової війни. За часів Третього рейху всі засоби масової інформації використовувалися для формування та контролю громадської думки, придушення інакодумства та розпалювання ненависті, що призвело до геноциду.

З розвитком споживчої культури наприкінці 20-го століття популярна культура та реклама принесли матеріалістичні цінності масам, а фахівці зі зв'язків з громадськістю розробили передові методи впливу на журналістську практику, гарантуючи, що ділові та корпоративні інтереси посідають чільне місце в публічному дискурсі.

Сьогодні пропаганда є частиною повсякденного життя кожного як онлайн, так і офлайн. Це може набувати форми партійних новин, наживки, реклами, спонсорованого вмісту, містифікацій, теорій змови

або псевдонауки. Пропаганда виходить із вуст обраних політичних лідерів, які можуть (або не можуть) безкарно брехати. Коли пропаганда використовується для нападу на опонентів, вона може сприяти недовірі та ненависті.

Тож цілком зрозуміло, що інстинкт самозбереження диктує владі необхідність широкого застосування для позитивної пропаганди і негативної контрпропаганди, а також для надання їм вигляду об'єктивного інформування – методів маніпуляції свідомістю громадян [2, с. 6].

У всьому світі ми бачимо небезпечні наслідки пропаганди, коли її використовують як інструмент політичної влади. З розвитком Інтернету та цифрової культури пропаганда стає все більш персоналізованою. Оскільки алгоритми, створені для доставки онлайн-реклами, пропонують нескінченну кількість пропозицій, розваг та інформації, пропаганда стає дуже чутливою до поведінки користувачів. Це також більш глибоко реляційно, оскільки родина та друзі проводять персоналізовану пропаганду через платформи соціальних мереж. Подобається це чи ні, пропаганда стала невід'ємною частиною повсякденного життя, пропонуючи людям комфорт підтвердження їхньої наявної прихильності та переконань шляхом поширення гасел, мемів, зображень та ідей, які зміцнюють їхні погляди на світ.

Але концепція пропаганди пропонує особливе розуміння складних реальій, з якими ми стикаємося сьогодні, якщо ми достатньо сміливі, щоб взятися за її різноманітні конотативні значення та розглянути, як цей термін трансформується та змінюється в глобальному культурному контексті 21 століття. Оскільки визначення пропаганди з часом змінювалися, а розуміння цього терміна людьми залежить від їхнього життєвого досвіду та культурного походження, існує реальна можливість для міжнаціонального діалогу про пропаганду. Тому в наш час у європейських країнах велику увагу приділяють медіаграмотності та навчають її зі школи.

Мас-медіа консолідували суспільство за допомогою пропаганди. Ефективна соціальна діяльність у наш час без мас-медіа не можлива [3, с. 61]. Щоб побороти російську пропаганду, яка впродовж останніх місяців тільки посилилася, слід не допускати цензури в ЗМІ і працювати над медіаграмотністю аудиторії замість того, щоб займатися контрпропагандою. Аудиторія повинна мати навички критичної оцінки інформації і бути здатною відрізнити правду від цензурованого контенту.

Список використаних джерел:

1. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/> (дата звернення: 12.10.2022)
2. Маніпуляції на ТБ. URL: https://detector.media/php_uploads/files/books/kniga_tb_teror.pdf (дата звернення: 12.10.2022)
3. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за науковою редакцією В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-19>

Шененко А. О.,

студентка 4 курсу

кафедри слов'янської філології та журналістики

Навчально-наукового інституту філології та журналістики

Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського

ТИПИ, ВЛАСТИВОСТІ ТА ФУНКЦІЇ ЗАГОЛОВКІВ НА ШПАЛЬТАХ ЖУРНАЛУ «ELLE UKRAINE»

Заголовок відомий як один з найважливіших, незмінних архітектурних елементів будь-якого періодичного видання, як друкованого, так і електронного. Список характеристик, які найбільше наближаються до ідеальної назви, такий: простота, стислість, об'єктивне відображення тематичного змісту тексту; чітка будова, завершеність, гарне звучання, точність.

Актуальність теми полягає в тому, що заголовок є одним з найважливіших елементів тексту і саме від цього залежить успіх усього видання. Це допомагає читачеві швидко вивчати факти та надавати інформацію про цю тему у первинному та вторинному світлі. Тому така велика увага дослідників до цього компонента журналістського тексту.

Основне завдання заголовка – контролювати увагу читача. Заголовки допомагають читачеві дізнатися причину, швидко отримати уявлення про тему, обрати цікаве для себе. Характер назви визначає, хто читає цей матеріал. Саме назва дозволяє спочатку затримати погляд читача.