

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет психології, соціальної роботи та спеціальної освіти

Кафедра практичної психології

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему:

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
МЕДІАГРАМОТНОСТІ У СТУДЕНТІВ**

Студентки 2 курсу,
групи ППм-1-24-1.4з
другого (магістерського) рівня
спеціальності 053 Психологія
освітньої програми 053.00.02
«Практична психологія»
Тимошенко Марії Миколаївни

Науковий керівник:
Коркос Я.О., доктор філософії з
психології, старший викладач
кафедри практичної психології

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ У СТУДЕНТІВ	6
1.1. Змістова конкретизація поняття «медіаграмотність».....	6
1.2. Психологічні аспекти сприйняття та інтерпретації студентами медіаконтенту	16
1.3. Особливості формування медіаграмотності у студентів закладів вищої освіти.....	23
Висновки до 1-го розділу.....	28
РОЗДІЛ 2: ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОСОБИСТІСНИХ ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НА РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТІВ	30
2.1. Організація і методика проведення емпіричного дослідження	30
2.2. Результати емпіричного дослідження взаємозв'язку психологічних характеристик з медіаграмотністю студентів	32
2.2.1. Описова статистика психологічних характеристик студентів.....	32
2.2.2. Аналіз рівня медіаграмотності студентів.....	40
2.2.3. Психологічні особливості формування медіаграмотності студентів	52
2.2.4. Тренінгова програма з підвищення рівня медіаграмотності студентів..	57
2.2.5. Методичні рекомендації щодо підвищення рівня медіаграмотності студентів	60
Висновки до 2-го розділу.....	67
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ	78

ВСТУП

XXI століття стало епохою цифрових технологій, які проникли абсолютно у всі сфери людського життя. Поширення інформації відбувається за лічені секунди, що дозволяє швидко володіти потрібними даними, обмінюватися повідомленнями. Однак, у цьому процесі є і негативний аспект: інформаційні маніпуляції (пропаганда, виривання з контексту, перебільшення чи замовчування інформації, фейки), дезінформація, інфоциганство та інше. В умовах повномасштабного вторгнення в Україні відбувається загострення інформаційної війни та інтенсивне інформаційне протистояння.

Медіаграмотністю можна назвати сукупність знань, навичок та умінь, що дозволяють людям аналізувати, критично оцінювати, створювати різноманітні повідомлення та відповідально їх поширювати. Вона є складовою частиною медіаосвіти та передбачає вміння розуміти й аналізувати як медіа функціонують у суспільстві та який вплив на нього вони мають (Іванов, 2012).

Медіаграмотність може допомогти убезпечитися від негативного впливу медіаресурсів (особливо неофіційних, наприклад, телеграм-каналів), інформаційного тиску, навчитися оперувати й критично аналізувати інформацію, що є надзвичайно актуальною навичкою у сучасному суспільстві, надаючи можливість громадянам різного віку, зокрема студентам закладів вищої освіти, орієнтуватися в сучасному новинному середовищі та приймати обґрунтовані рішення. Інформатизація усіх сфер життя та глобалізація зробили сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають різноманітні (іноді, контрверсійні) ЗМІ. Саме тому медіаграмотність є невід'ємною частиною сучасного життя, а особливо навчання, щоб захиститися від неякісної, неправдивої інформації.

Варто зазначити, що в процесі здобуття будь-якої освіти, увагу потрібно зосереджувати не тільки на технічному аспекті використання студентами медіа, а й на психологічних характеристиках здобувачів освіти. На особливості споживання, сприйняття, усвідомлення та інтерпретацію інформації впливає наступне: критичне мислення, саморегуляція, соціальні навички, володіння культурою мислення, здатність до сприйняття, аналізу, узагальнення інформації

(когнітивні здібності) тощо. Знання інформаційної культури допомагає студентам краще усвідомлювати себе як майбутніх фахівців та своє місце в суспільстві.

Оволодіння медіаграмотністю має на меті формування особистості, яка володіє знаннями про інформаційні ресурси, має власний незалежний світогляд, усвідомлює особливості свого соціального та інформаційного середовища і, виходячи з цього, відповідну медіаповедінку. Така особистість здатна формувати адекватні інформаційні потреби і запити. Здобувачі вищої освіти зобов'язані навчитися проводити ефективний пошук інформації, зберігати та переробляти великі обсяги даних, а також знати правила інформаційної етики і вести інформаційний діалог.

Вплив комунікаційних технологій на когнітивні процеси у суспільстві був і залишається актуальним об'єктом вітчизняних (О. Волошенюк, В. Іванов, Т. Іванова, О. Семенов, Ю. Фінклер, Н. Чепелєва, Н. Череповська) та іноземних дослідників (С. М. Ворнон, Р. Кьюбі, М. Маклюен, Дж. Д. Понс, А. Сільверблатт та ін.).

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично дослідити психологічні особливості формування медіаграмотності у студентів

Об'єкт дослідження: медіаграмотність як психологічний конструкт

Предмет дослідження: психологічні особливості формування медіаграмотності у студентів.

Завдання дослідження:

1. Здійснити теоретико-методологічний аналіз змісту поняття «медіаграмотність», теоретично обґрунтувати значення її формування для сучасних студентів.

2. Емпірично дослідити особливості формування медіаграмотності.

3. Розробити методичні рекомендації для підвищення рівня медіаграмотності у студентів вищих навчальних закладів з урахуванням виявлених психологічних особливостей

Методи дослідження: а) теоретичні – аналіз, синтез та узагальнення сучасних знань з проблематики дослідження; б) емпіричні – п'ятифакторний

опитувальник особистості Р. Маккрей, П. Коста, опитувальник особистісного нарцисизму, тест емоційного інтелекту EQ Н. Холла, стимульний матеріал з медіаграмотності; в) математико-статистичні: кореляційний аналіз Спірмена, t критерій Стюдента, U критерій Манна-Уїтні, кластерний аналіз методами k-середніх та ієрархічний кластерний аналіз, критерій Шапіро-Уїлка, тест однорідності дисперсії Лівене.

База дослідження: студенти 1-5 курсів денної та заочної форми навчання Київського столичного університету імені Бориса Грінченка зі спеціальності «Практична психологія», віком від 17 до 60 років.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, списку використаних джерел (60 джерел) та 6 додатків (25 сторінок). Загальний обсяг роботи 97 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА ЇЇ ФОРМУВАННЯ У СТУДЕНТІВ

1.1. Змістова конкретизація поняття «медіаграмотність»

Під терміном «медіа» за Г. М. Маклюеном розуміються технічні засоби, що забезпечують процеси створення, фіксації, репродукування, тиражування, збереження, поширення, сприймання та обміну інформацією між автором повідомлення та масовою аудиторією. (Баришполець, 2014). До медіа або ж мас-медіа можна віднести традиційні засоби масової інформації (ЗМІ), такі як газети, журнали, радіо, телебачення, кіно. Нові медіа, до яких належать – інтернет, соціальні мережі, блоги, подкасти, відеохостинги, мобільні додатки, онлайн-ігри, головними характеристиками яких є інтерактивність, багатофункціональність, персоналізація, глобальність і оперативність. Інші форми медіа – рекламні щити, листівки, постери, аудіо книги, електронні книги.

Розвиток нових медіа став можливим завдяки Інтернету. Такі медіа є новою моделлю комунікації, у якому інформація завжди доступна на цифрових пристроях, а користувачі активно залучені до створення і поширення контенту (Захарова, 2024). Медіаконтентом є будь-яка інформація, яка передається через медіа та має різні форми (текст, зображення, аудіо, відео) спрямована на масову аудиторію (Шевченко, 2017). Він є основним засобом передачі інформації в сучасному світі, який постійно еволюціонує, змінюється разом із технологіями. Найактивнішим споживачем медіаконтенту є молодь.

Мас-медіа можуть маніпулювати інформацією через спотворення, редагування, інтерпретацію, приховування, створення інформаційного шуму або фабрикацію, вони є потужним інструментом соціального впливу, що дозволяє контролювати сприйняття аудиторією подій і впливати на її думку (Мельничук, 2023).

Для ефективного використання медіа та медіаконтенту, забезпечення інформаційно-психологічної безпеки використовуються медіаосвіта та медіаграмотність.

Медіаосвіта розглядається як складова освітнього процесу, що має на меті формування медіакультури в суспільстві та забезпечення підготовки особистості до безпечної й ефективної взаємодії з сучасним медіасередовищем, з урахуванням динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. (Найдьонова, 2016).

Термін «медіаграмотність» досі не має усталеного, загальноприйнятого визначення. Його концептуальне походження пов'язане з поняттями «критичне бачення» та «візуальна грамотність», а також із суміжними термінами, такими як «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» (Волошенюк, 2013). У науковому дискурсі медіаграмотність трактується як багатовимірне явище. Зокрема, Р. Кьюбі визначає її як здатність до використання, аналізу, оцінювання та передачі інформації в різних формах (Павленко, 2017). В. Ф. Іванов розглядає медіаграмотність як сукупність мотивацій, знань, навичок і ресурсів, що забезпечують добір, критичне осмислення, створення та поширення медіатекстів різних жанрів, а також розуміння складних процесів функціонування медіа в суспільстві (Волошенюк, 2023). У підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність» наведено визначення канадського дослідника К. Ворснопа, згідно з яким медіаграмотність – це здатність експериментувати з медіатекстами, інтерпретувати їх та створювати нові. (Іванов, 2012).

Деякі дослідники розглядають медіаграмотність як спроможність людини активно й усвідомлено взаємодіяти з медіа: критично сприймати, створювати та аналізувати медіатексти, оцінювати їх зміст та вплив. Вони звертають увагу на важливість розуміння соціокультурного та політичного контекстів, в яких функціонують медіа, а також знання кодів і репрезентативних систем, що використовуються для передачі інформації. (Волошенюк, 2013).

Американський дослідник і автор навчальних посібників для студентів Дж. Поттер розглядає медіаграмотність як здатність особистості здійснювати

контроль над власним медіаспоживанням. На його думку, медіаграмотна людина краще орієнтується в інформаційному середовищі, ефективніше знаходить необхідну інформацію та здатна уникати шкідливих або маніпулятивних повідомлень, подібно до того, як людина уникає забрудненої чи отруєної води або їжі. Підвищення рівня медіаграмотності, за Поттером, сприяє формуванню чіткішого розуміння межі між реальністю та сконструйованим мас-медіа уявленням про світ (Potter, 2013).

У своїй праці «Медіаграмотність: підручник для вчителя. Критичне мислення в мультимедійному світі» американські дослідниці С. Шейбе та Ф. Рогоу пропонують розглядати медіаграмотність не як окремий інструмент чи навичку, а як комплексний освітній підхід. Авторки прирівнюють медіаграмотність до базового рівня грамотності, підкреслюючи необхідність її інтеграції в освітній процес. На їхню думку, медіанавички мають застосовуватися не лише в межах шкільного навчання, а й у повсякденному житті – постійно, протягом усього життя (Шейбе, 2014).

Медіаграмотна особистість здатна орієнтуватися в медіапросторі, ефективно знаходити релевантну інформацію, розпізнавати маніпулятивні повідомлення та контролювати їх вплив на власну свідомість.

У своєму дослідженні О. Мурзіна розглядає медіаграмотність як динамічний процес особистісного розвитку, що реалізується через взаємодію з медіа і спрямований на формування медіакультури, розвиток комунікативних та творчих здібностей, критичного мислення, а також навичок пошуку, інтерпретації, оцінювання та аналізу інформації з використанням цифрових технологій.

На думку Е. Томан та Т. Джоллс медіаграмотність спрямована на розвиток здатності осмислено взаємодіяти з медіаконтентом – тобто аналізувати його критично, формулювати запитання, виявляти ключові поняття, встановлювати логічні зв'язки між ідеями, розпізнавати помилки та шукати на них відповіді. Усі ці процеси передбачають активне використання когнітивних навичок (Thoman, Jolls, 2004).

Згідно з концепцією ЮНЕСКО, медійна грамотність охоплює здатність особистості усвідомлювати роль медіа в суспільстві, критично оцінювати медіаконтент та створювати власні повідомлення. У межах ширшого підходу до медійної та інформаційної грамотності визначаються три ключові компетентності: а) інформаційна грамотність – уміння знаходити, аналізувати та ефективно використовувати інформацію; б) медіаграмотність – здатність отримувати доступ до медіаресурсів, створювати контент для самовираження та комунікації; в) технологічна (цифрова) грамотність – навички користування сучасними інформаційними технологіями та програмним забезпеченням (Волошенюк, 2023). У США «медіаграмотність» (англ. media literacy) та «медіаосвіта» (англ. media education) часто використовуються як синоніми, з перевагою першого терміна. На Заході поняття медіаграмотність і медіаосвіта розділяються: медіаграмотність – це результат медіаосвіти, що полягає у критично-рефлексивному використанні медіа (Мельничук, 2023).

У країнах Північної Європи, зокрема у Фінляндії, Швеції та Нідерландах, медіаграмотність уже тривалий час є інтегрованою складовою освітнього процесу. З раннього віку дітей навчають критично осмислювати інформацію, розрізняти факти й особисті судження, а також уникати некритичного сприйняття медіаповідомлень, що сприяє формуванню впевненості у навігації сучасним медіапростором (Чертов, 2024). Серед провідних країн у сфері розвитку медіаосвіти вирізняються Канада, Велика Британія, Австралія, Франція та США. Так, у Канаді з вересня 1999 року курс медіакультури є обов'язковим для учнів з 1 по 12 клас. У Великій Британії ще у 1995 році близько 30 тисяч школярів обрали предмет «Медіа» як екзаменаційну дисципліну для завершення середньої освіти. У США в 1994 році було підписано указ «Цілі 2000: Американський освітній акт», який запровадив рекомендовані стандарти медіаосвіти на всіх рівнях початкової та середньої школи. Крім того, обов'язкові курси з медіа були включені до шкільних програм в Австралії, Франції, скандинавських країнах і низці держав Південної Європи (Волошенюк, 2013).

В Україні психологічні аспекти медіаграмотності досліджують С. Бойко та Л. Найдьонова, які аналізують вплив медіа на розвиток особистості та професійну компетентність. Великий внесок у розвиток медіапедагогіки зробили Г. Онкович, А. Литвин, В. Іванов, О. Волошенюк, які працюють над темами критичного мислення та медіадидактики. Практичні аспекти медіаграмотності висвітлюються в роботах Т. Гранчак, В. Потапової, В. Пашкової, О. Власюка, Т. Іванової та інших.

В Україні медіаосвіта розглядається як складова освітнього процесу, що спрямована на формування медіакультури та підготовку особистості до безпечної взаємодії з медіа, охоплюючи як традиційні, так і новітні форми комунікації. У Концепції впровадження медіаосвіти в Україні поняття «медіаграмотність» трактується як здатність знаходити релевантну інформацію, свідомо її сприймати, критично інтерпретувати, осмислювати реальну дійсність, ефективно користуватися інформаційно-комунікаційними технологіями, а також виражати себе і здійснювати комунікацію за допомогою медіаресурсів (Баришполець, 2014). Крім того, 25 квітня 2024 року Міністерством культури та інформаційної політики України було затверджено Стратегію розвитку медіаграмотності на період до 2026 року. Документ передбачає посилення координації та консолідацію зусиль усіх зацікавлених сторін з метою підвищення рівня медіаграмотності населення та забезпечення стійкості суспільства до інформаційних загроз. На сьогоднішній день формування медіаграмотності громадян України є особливо актуальним у зв'язку з потребою протидіяти інформаційній агресії як складовій гібридної війни, а також у контексті євроінтеграційного курсу держави, де медіаосвіта є одним із ключових напрямів освітньої політики ЄС. У цьому контексті медіаграмотність охоплює технічні, когнітивні, соціальні, громадянські, етичні і творчі навички, що дають змогу отримувати, аналізувати, створювати та безпечно поширювати інформацію через різноманітні медіаплатформи.

У своїй роботі Ю. Горбань та О. Олійник описують три ключові теорії медіаграмотності:

1. Теорія активної аудиторії (Н. Карпентьєр): користувачі не просто пасивно споживають медіаконтент, а активно його осмислюють. Вони мають власні стратегії інтерпретації, обговорюють медіаповідомлення в соцмережах і трактують події через призму особистого досвіду та переконань.

2. Теорія критичного мислення (Дж. Мун): наголошує на важливості розвитку критичного мислення для аналізу медіа. Це дозволяє не лише оцінювати зміст повідомлень, а й розпізнавати маніпуляції, фейки та приховані наміри, що можуть стояти за медіаконтентом.

3. Теорія контекстуалізованої грамотності (Т. Бейкер і Ф. Велтер): підкреслює, що для правильного розуміння інформації важливо враховувати контекст її поширення. Особливо важливо вміти розрізняти дані з соцмереж і ті, що надходять із надійних, авторитетних джерел (Горбань, Олійник, 2024).

Сучасні технології відкривають масу можливостей для спілкування, навчання та саморозвитку. Медіаграмотність допомагає ефективно використовувати такі можливості, знижуючи при цьому ризики дезінформації та маніпуляцій. Вона є ключовою навичкою у цифрову епоху, забезпечуючи людям ефективне розуміння, аналіз та критичну оцінку отриманих даних з різних медіаджерел. Це включає розрізнення правдивої інформації від маніпулятивної, вміння використовувати медіа для створення та поширення контенту, а також розуміння ролі медіа в суспільстві. Критичне мислення та етичні аспекти комунікації є ключовими складовими медіаграмотності.

Рівень медіаграмотності визначає спроможність особистості протистояти маніпуляціям у сфері медіа, що особливо актуально для нашої країни в умовах гібридної війни та агресії, особливо серед молоді, яка залежить від медіа. Медіаграмотність включає знання про сприйняття інформації, вплив медіа на життя та цінності, а також аналіз медіатекстів. У гібридній війні використовуються маніпулятивні техніки, що провокують асоціалізацію та засвоєння хибних норм, загострюючи конфлікти та деформуючи суспільні відносини (Заріцька, 2021).

Щоб сформувати медіаграмотність, необхідно розвивати критичне мислення, ставити під сумнів інформацію, перевіряти її в різних джерелах та

оцінювати авторитетність першоджерел. Важливо звертати увагу на емоційність повідомлень, оскільки фейкові новини часто викликають сильні емоції, що заважає об'єктивній оцінці. Також слід аналізувати, хто і з якою метою поширює інформацію, та виявляти маніпулятивні технології. Навчання молоді цим навичкам допоможе їм безпечно орієнтуватися в інформаційному середовищі (Ткачишина, 2023).

На думку С.Т. Бойко основними складовими медіаграмотності є:

1. Розвиток критичного мислення. Медіаграмотність сприяє формуванню здатності критично оцінювати інформацію, аналізувати її зміст, відокремлювати факти від припущень і виявляти маніпуляції. Це дозволяє уникати впливу фейкових новин та дезінформації.

2. Навички ефективної комунікації. Оволодіння медіаграмотністю допомагає краще спілкуватися в цифровому середовищі. Люди з такими навичками здатні чітко та переконливо висловлювати свої думки, розуміти потреби аудиторії та конструктивно взаємодіяти з іншими користувачами.

3. Інтернет-безпека. Медіаграмотність є важливою для захисту в онлайн-просторі. Вона включає вміння розпізнавати шахрайські дії, захищати особисті дані та протистояти кібербулінгу.

4. Громадянська активність. Знання про функціонування медіа та їхній вплив на суспільство мотивує до активної участі в громадському житті. Медіаграмотні люди краще усвідомлюють свої права, обов'язки та беруть участь у суспільних дискусіях і прийнятті рішень.

5. Професійне зростання. У сучасному світі багато професій потребують високого рівня медіаграмотності. Вміння користуватися медіа, розпізнавати достовірну інформацію та створювати медійний контент підвищує конкурентоспроможність на ринку праці (Бойко, 2024).

Медіаграмотність сьогодні є не просто корисною навичкою, а необхідною умовою для безпечного, свідомого та успішного життя в інформаційному суспільстві. Вона допомагає не лише захищатися від маніпуляцій, а й активно впливати на суспільні процеси, розвиватися професійно та комунікувати ефективно. Особливо важливо, щоб ці навички формувалися з раннього віку – у

школах, університетах, через освітні програми. Адже медіаграмотна людина – це відповідальний громадянин, критичний мислитель і активний учасник цифрового світу.

Громадська організація «Детектор Медіа», спираючись на модель, розроблену нідерландською інституцією, що спеціалізується на медіаграмотності, пропонує систематизовану структуру з десяти ключових компетентностей у сфері медіаграмотності. До них належать: а) усвідомлення зростаючого впливу засобів масової інформації на суспільні процеси; б) розуміння принципів побудови медіа; в) здатність критично осмислювати спосіб, у який медіа формують сприйняття реальності; г) володіння технічними навичками роботи з обладнанням, програмним забезпеченням та цифровими додатками; д) орієнтація в сучасному медіасередовищі; е) навички пошуку, аналізу та обробки інформації; є) здатність до створення медіаконтенту; ж) ефективне використання соціальних мереж; з) рефлексія щодо власного медіаспоживання; і) вміння досягати особистих і професійних цілей за допомогою медіаресурсів. На думку Ю. Горбань та О. Олійник аспекти медіаграмотності включають наступні уміння та навички:

1. Вміння вільно орієнтуватися в різних типах медіа – від традиційних газет до онлайн-спільнот.
2. Активне користування медіа – наприклад, перегляд інтерактивного телебачення, пошук інформації в інтернеті чи участь у цифрових платформах.
3. Використання медіа як інструменту для навчання, культурного обміну та щоденних потреб – зокрема, через бібліотеки чи освітні ресурси.
4. Розуміння авторських прав і важливості дотримання законів, особливо для молоді, яка одночасно споживає і створює контент.
5. Здатність творчо працювати з медіа – створювати власні матеріали, експериментувати з форматами.
6. Усвідомлення, як працює медійна економіка – хто заробляє на контенті, як формуються медіаринки.

7. Критичне ставлення до медіа – вміння оцінювати якість і достовірність інформації, розпізнавати рекламу та ефективно користуватись пошуковими системами (Горбань, Олійник, 2024).

У контексті медіаграмотності можна виокремити низку ключових критеріїв – характеристик особистості, що забезпечують її ефективне функціонування в сучасному медіасередовищі. Зокрема: а) медіаактивність – свідоме споживання медіапродукції та систематичне використання засобів масової комунікації для задоволення інформаційних потреб; б) аналітичність – здатність критично оцінювати медіаконтент крізь призму соціальної реальності, залучаючи різноманітні джерела та зіставляючи нову інформацію з уже наявною; в) селективність – вміння розрізняти пріоритетну та другорядну інформацію, здійснюючи свідомий відбір відповідно до виконуваних соціальних ролей (Баришполець, 2014).

Дж. Пандженте виокремлює вісім основних принципів медіаграмотності. По-перше, кожен медіапродукт – це не просто відображення реальності, а її сконструована версія, що передає суб'єктивні уявлення. По-друге, медіа впливають на те, як ми сприймаємо світ і ставимося до подій. По-третє, люди інтерпретують медіаповідомлення крізь призму власного досвіду, очікувань і культурного контексту. По-четверте, медіа мають комерційну природу – їхній зміст часто визначається бізнес-інтересами. П'яте – медіа транслиують певні ідеології, цінності та стилі життя, формуючи споживацькі смаки. Шосте – вони виконують соціальні й політичні функції, впливаючи на громадську думку та рішення. Сьоме – зміст залежить від типу медіа, адже різні платформи можуть по-різному висвітлювати одну й ту саму подію. І нарешті, кожен медіаресурс має свою естетичну форму, яка впливає на те, як ми його сприймаємо.

Загалом Дж. Пандженте підкреслює: медіа не є нейтральними. Їх потрібно критично аналізувати, щоб розпізнавати можливі маніпуляції, приховані ідеології та комерційні інтереси (Волошенюк, 2013).

Відповідно до підходу В. Іванова та О. Волошенюк, медіаграмотність базується на низці ключових принципів, що відображають складну природу взаємодії особистості з медіа. Серед них: а) моделювання уявлень про світ за

допомогою медіапродуктів; б) конструювання реальності через засоби масової інформації; в) репрезентація суб'єктивних уявлень про дійсність у медіаконтенті; г) особистісна інтерпретація медіаповідомлень крізь призму власного досвіду та інтересів; д) відображення ідеологічних засад і ціннісних орієнтацій у медіаресурсах; е) вплив медіа на формування громадської думки та суспільної свідомості; є) аналіз соціальних подій під впливом медіаповідомлень; ж) визначальний вплив виду та форми медіа на зміст інформації та способи її інтерпретації.

Медіаграмотність є надважливим елементом сучасного життя, коли Інтернет-мережа та медіа стали невід'ємною частиною буденності, впливаючи на світогляд, цінності та рішення кожної людини. Саме тому, вміння критично аналізувати джерела, ставити під сумнів отриману інформацію та розуміти приховані мотиви сприяє тому, щоб не стати жертвою інформаційних впливів. Особливо це актуально для молоді, яка є найбільш активним споживачем медіаконтенту і водночас найбільш вразливою до інформаційних загроз.

Сучасна освіта може забезпечити формування навичок медіаграмотності через:

- аналіз кейсів – розбір прикладів фейків і дезінформації допомагає виявляти прийоми маніпуляції та бачити, як вони працюють у практиці.
- рольові ігри – імітація ролей журналіста, редактора або критика навчає дивитися на інформацію з різних перспектив і приймати обґрунтовані рішення.
- проекти з аналізу новинних платформ – порівняння різних джерел і вивчення їхніх форматів і підходів дає розуміння процесу створення та відбору контенту (Чертов, 2024).

Медіаосвіта повинна стати пріоритетом не лише в освітніх установах, але й у суспільстві загалом. Розвиток медіаграмотності сприятиме формуванню свідомого громадянина, здатного активно та безпечно взаємодіяти з медіапростором. Це не лише підвищить стійкість суспільства до зовнішніх інформаційних загроз, але й сприятиме розвитку демократичних процесів та громадянської відповідальності. Тільки суспільство, що володіє медіаграмотністю, здатне ефективно протистояти інформаційним загрозам,

розвиваючи при цьому здоровий рівень скептицизму та відповідальності за обробку інформації.

1.2. Психологічні аспекти сприйняття та інтерпретації студентами медіаконтенту

У сучасному світі медіаграмотність стала базовою компетенцією, необхідною для активної участі в суспільному житті. Йдеться не лише про технічне вміння користуватися цифровими пристроями, а про здатність орієнтуватися в складному інформаційному середовищі, розпізнавати маніпулятивні повідомлення, аналізувати зміст і розуміти контекст, у якому той виникає.

Розвиток цифрових технологій, зростання популярності соціальних мереж і мобільних платформ значно спростили доступ до інформації. Водночас ці зміни породили нові виклики: алгоритми персоналізують контент, підлаштовуючи його під індивідуальні інтереси, що нерідко призводить до формування інформаційних бульбашок.

Серед ключових аспектів медіаграмотності – вміння розрізняти типи контенту: факти, особисті судження, сатиру чи дезінформацію. У медіапросторі, де поруч із журналістськими текстами з'являються клікбейтні заголовки, дипфейки, політичні меми та прихована реклама, важливо не лише споживати контент, а й розуміти його призначення.

Користувачі, які мислять критично, ставлять запитання: хто є автором повідомлення, кому належить платформа, які інтереси стоять за публікацією, чи можна вважати джерело незалежним.

Інформаційне перенасичення також впливає на здатність до концентрації та критичного мислення. Часто люди реагують емоційно, орієнтуючись на популярність автора чи знайомі образи, замість того щоб аналізувати зміст. Це створює сприятливе середовище для поширення маніпуляцій. Саме тому важливо розвивати метакогнітивну обізнаність – здатність усвідомлювати

власні реакції, розпізнавати вплив емоцій і вчасно активізувати аналітичне мислення.

Медіаграмотність має бути інтегрована в освітній процес із раннього віку та розвиватися протягом життя. Вона не повинна залишатися в межах окремого курсу, а має пронизувати всі освітні дисципліни. Студенти мають не лише аналізувати медіаконтент, а й створювати його самостійно, працюючи з різними цифровими платформами. Такий досвід сприяє розвитку емпатії, критичного мислення та глибшого розуміння механізмів медіакомунікації.

У сучасний період інформаційного насичення та цифрового зв'язку поширення фейкової інформації стало всеосяжною та складною проблемою. Дезінформація охоплює навмисно неправдивий, неточний або ж хибний контент, спрямований на заподіяння шкоди, введення читачів в оману (Lan, 2024).

Студентський вік характеризується високим рівнем пізнавальної мотивації, соціальної активності та інтенсивної соціалізації. У цей період відбувається активний розвиток психічних функцій, самосвідомості та особистісних якостей, що сприяє ефективному засвоєнню знань і формуванню професійних навичок. Відзначається підвищена швидкість оперативної пам'яті, здатність до переключення уваги та вирішення вербально-логічних завдань. Студентські роки є важливим етапом становлення моральних і естетичних почуттів, формування характеру та освоєння соціальних ролей дорослої людини. Особливу роль відіграють процеси розвитку свідомості, самосвідомості, логічного мислення, образної пам'яті, а також інтерес до наукового пошуку (Іванова, 2013).

На теперішній час студенти отримують більшість необхідної інформації завдяки медіаконтенту, який продукується медіа. Медійні ресурси поступово стають джерелом не лише нових знань, але й прикладів соціальної поведінки та міжособистісної комунікації. Це впливає на розвиток та саморозвиток особистості, її соціалізацію на різних етапах життя, формуючи світогляд та громадянську позицію (Дяченко, 2023). Медіа допомагають студентам у вирішенні важливих завдань, таких як вивчення нової інформації,

саморозвиток, спілкування, самовираження, управління ресурсами, самоорганізація (Немеш, 2020).

Процес сприйняття медіаконтенту є унікальним для кожної людини, оскільки залежить від її індивідуальних особливостей, зумовлених специфікою когнітивних процесів (Туманська, 2021). Серед усіх когнітивних процесів, таких як мислення, уява, пам'ять, мовлення тощо, сприйняття є одним із найважливіших. Воно відповідає за формування розуміння ситуації та відповідної поведінки. Важливо враховувати вплив зовнішнього середовища та сучасного медіапростору на сприйняття інформації, яке є складним пізнавальним процесом, що формує картину світу, яка може суттєво відрізнятися від реальності.

Психофізіологічні аспекти сприйняття, такі як швидкість обробки візуальної, слухової інформації та вміння її класифікувати, впливають на здатність ефективно використовувати медіаресурси. Врахування цих характеристик сприяє підвищенню сприйняття інформації та допомагає усунути неважливий або шкідливий контент (Осколкова, 2024).

За дослідженнями В. Яремчук, сприйняття інформації – це складний процес, у якому мозок отримує, обробляє та тлумачить сигнали з навколишнього світу. Воно включає не лише роботу органів чуття, а й глибоку розумову обробку, що залежить від нашого досвіду, знань і ситуації. Тому поняття сприйняття важливе не лише в психології, а й у таких сферах, як освіта, медіа, маркетинг і комунікації.

З психологічного боку, сприйняття – це здатність людини реагувати на різні стимули: слова, зображення, звуки – і формувати на їх основі уявлення про світ. На цей процес впливають багато чинників: риси характеру, емоції, культура, рівень уваги. Розуміння цих факторів допомагає краще будувати комунікацію та ефективніше взаємодіяти з аудиторією.

Сприйняття тісно пов'язане з іншими розумовими процесами – пам'яттю, мисленням, мовленням – і завжди відбувається у взаємодії з середовищем. Люди можуть по-різному сприймати ту саму інформацію залежно від соціального чи культурного контексту (Яремчук, 2015).

Загалом, розуміння того, як ми сприймаємо інформацію, важливе не лише для науковців. Це корисно кожній людині в повсякденному житті. Уміння правильно сприймати, аналізувати й осмислювати інформацію – основа ефективного спілкування, критичного мислення та взаєморозуміння в сучасному світі.

Концентрація уваги має важливе значення у якісному сприйнятті медіаконтенту. Вміння акцентувати увагу на ключових аспектах інформації та ігнорувати незначні деталі є критичним для медіааналізу. Оперативна пам'ять також відіграє важливу роль у збереженні та оцінці даних для їх подальшого використання (Осколкова, 2024).

Створення медіаконтенту спрямоване задля емоційного впливу на споживачів, а особливо молоде покоління, з допомогою цікавої, захоплюючої та корисної інформації, з використанням психологічних та візуальних прийомів. Це допомагає формувати позитивні емоції та асоціації, які впливають на поведінку та цінності молоді. Сучасні медіаресурси замінюють традиційні засоби масової інформації та створюють ірраціональний світогляд, впливаючи на мислення, стереотипи та звички (Кияниця, 2020).

Емоції відіграють вирішальну роль у сприйнятті медіаконтенту. Вони не просто супроводжують аналіз інформації, а активно формують увагу, пам'ять, переконання та ставлення до новин. Надмірно емоційно забарвлений контент активує як логічні, так і інтуїтивні механізми мислення, сприяючи глибшому залученню аудиторії.

Особливо сильний вплив мають негативні емоції – страх, гнів, тривога – які активують нейрофізіологічні процеси, підвищують довіру до новин і забезпечують ширше охоплення. Це пояснює домінування кризових тем у медіа та популярність емоційної журналістики. Водночас надмірна емоційність може знижувати критичне мислення, спричиняти інформаційне перевантаження та сприяти маніпуляціям (Змієвська, 2025).

Сучасний медіапростір, перенасичений інформацією, чинить значний психологічний тиск, що зумовлює потребу в розвитку емоційної стійкості, особливо серед студентської молоді. Згідно з визначенням Я. Рейковського,

емоційна стійкість – це здатність емоційно збудженої особистості зберігати спрямованість дій, забезпечувати адекватне функціонування та контролювати прояви емоцій (цит. за: Кудінова, 2016). Ця якість дозволяє регулювати реакції на зовнішні подразники, що є критично важливим для професійної ефективності в умовах постійного інформаційного навантаження (Осколкова, 2024). Емоційна стабільність і здатність до саморегуляції виступають ключовими чинниками захисту від маніпулятивного впливу медіа та забезпечують об'єктивне сприйняття й аналіз інформації (Осколкова, 2024).

Критичний підхід до медіа допомагає студентам аналізувати інформаційні повідомлення, оцінювати їх зміст та перевіряти джерела на достовірність. Критичним мисленням називають вміння оцінювати інформацію, логічно її поєднувати та приймати обґрунтовані рішення. Основні елементи критичного мислення включають об'єктивну оцінку медіаконтенту та визначення його достовірності. Розвиток критичного мислення залежить від покращення когнітивних процесів, таких як аналіз, синтез, порівняння та узагальнення (Осколкова, 2024).

Критичне мислення дозволяє аналізувати якість і надійність контенту, враховуючи його вплив. Воно вимагає здатності визнавати проблеми та знаходити рішення, розуміти пріоритети у вирішенні проблем, знаходити потрібну інформацію, визнавати нестандартні припущення, використовувати медіатексти з точністю, інтерпретувати дані та оцінювати аргументи, визнавати логічні зв'язки між ідеями, робити обґрунтовані висновки, перевіряти їх, реконструювати переконання на основі власного досвіду та формулювати обґрунтовані висновки у повсякденному житті.

Критичне осмислення інформації передбачає ретельну перевірку джерел її походження. Важливо впевнитися, що вона надходить від надійних і компетентних джерел, які мають авторитет у відповідній сфері. Не менш значущим є розуміння контексту, в якому ця інформація була створена та поширена – з урахуванням соціальних, культурних, політичних та історичних чинників (Бойко, 2024).

На думку О. Гарматій, з точки зору медіаграмотності критичне мислення характеризується здатністю самостійно аналізувати інформацію, розкривати її зміст, порівнювати з іншими даними та формулювати обґрунтовані висновки. Воно передбачає готовність переглядати власні переконання, якщо вони не витримують логічної критики, а також уміння виявляти помилки, суперечності та маніпуляції в аргументації інших. Важливо також володіти навичками розпізнавання пропаганди як інструменту впливу на суспільну свідомість, критично оцінювати соціально-політичні процеси, дії державних діячів і окремих осіб з позицій загальнолюдських моральних принципів. Критичне мислення включає здоровий скептицизм, прагнення до пошуку найкращих рішень у конкретних обставинах, а також сміливість і принциповість у захисті власних переконань. Водночас воно передбачає відкритість до інших точок зору, повагу до різноманіття думок і цінностей (Гарматій, 2020).

Медіаграмотність також охоплює розвиток аналітичного мислення, що дозволяє глибше оцінювати зміст повідомлень. Критичне сприйняття інформації включає усвідомлення її потенційного впливу на світогляд, переконання та поведінку людей. Це означає активне розуміння того, як медіа та інформаційні кампанії здатні формувати громадську думку та впливати на суспільні процеси.

Для сучасної молоді, яка виросла в епоху комп'ютерів та Інтернету, часто характерне «кліпове мислення», тобто поверхневий, фрагментований і швидкоплинний спосіб сприйняття інформації. Таке мислення має ряд позитивних моментів, воно дозволяє комфортно взаємодіяти з даними та вирішувати багато завдань одночасно, прискорюючи сприйняття та пізнавальну діяльність; виступає психологічним захистом, дозволяючи вибірково сприймати інформацію. Однак, «кліпове мислення» має й негативні сторони, заважаючи глибокому засвоєнню знань та аналізу, через що студенти стають більш схильними до впливу маніпуляцій та дезінформації, здатності до логічного мислення, систематизації інформації, що може вплинути на академічну успішність студентів (Соболева, 2019).

Рефлексивні здібності сприяють оцінці медіапотреб особистості, критичному аналізу її медіаактивності та виявленню прогалин у знаннях. Ці здібності допомагають виявляти особисті упередження чи стереотипи та змінювати їх на основі нової інформації. Рефлексія сприяє відповідальному та незалежному підходу до інтерпретації інформації, отриманої з медіа (Осколкова, 2024).

Інтернет використовується студентами не лише для навчання, тому інтернетзалежність є найпоширенішою формою медіазалежності серед студентів. Дослідження віртуальної активності молоді показують, що це може проявлятися у компульсивних симптомах, проблемах з керуванням часом, невідповідальності за здоров'я та труднощах у встановленні сімейних стосунків (Тодорцева, 2024).

Дослідження Я. Коркоса показує, що під час війни студенти активно стежать за новинами, причому Telegram став для них головним джерелом інформації. Хоча багато респондентів декларують звичку перевіряти повідомлення – порівнюють їх з офіційними джерелами та читають першоджерела – широке розповсюдження платформ із високим ризиком неперевіреного контенту підкреслює потребу в системному навчанні медіаграмотності та навичок фактчекінгу. Отримані результати доцільно використовувати для розробки практичних навчальних модулів, які тренують реальні вміння верифікувати інформацію (Коркос, 2024).

Враховуючи всеосяжність медіа, великий та швидкий плин інформації, медіаграмотність є основним та надважливим елементом освіти у закладах вищої освіти, як певний «безпековий бар'єр» від споживання, сприйняття й поширення неправдивих даних, фейків, маніпуляцій, пропаганди та ін. Тому, розвиток критичного мислення, емоційної стійкості, саморефлексії є важливими елементами у протидії негативним впливам медіа. Вміння контролювати свої емоції і критично оцінювати отриману інформацію допомагає зберігати психологічну рівновагу та адекватне сприйняття реальності.

1.3. Особливості формування медіаграмотності у студентів закладів вищої освіти

У епоху Інтернету медіаресурси стали важливим інструментом для швидкого та всеохоплюючого розповсюдження даних. Дослідження підтверджують, що більшість студентів щоденно споживають інформацію саме через соціальні мережі, такі як Тік-Ток, Instagram, Threads, X та інші. Водночас ці платформи часто сприяють поширенню дезінформації, маніпуляцій, фейків, пропаганди, ненависті та конфліктів. Анонімність користувачів може схилити їх до розповсюдження неправдивої інформації без страху про наслідки. Хоча медіа можуть сприяти загальному розвитку, вони також допомагають швидкому поширенню неперевіреного контенту, позбавляючи здатності проведення критичної оцінки його достовірності. Алгоритми соціальних медіа створюють певні «бульбашкові фільтри», де користувачі споживають лише той контент, що підтверджує їх уже існуючі переконання, замість того, щоб надати можливість побачити та ознайомитись з іншими точками зору (Lan, 2024).

Ефективним засобом протидії медіаманіпуляціям є систематичний і цілеспрямований розвиток медіаграмотності студентської молоді. До її змісту доцільно включати антиманіпулятивні знання, уміння, навички та особистісні якості, що сприяють усвідомленому сприйняттю медіаповідомлень, їх критичному аналізу, оцінці, інтерпретації та раціональному використанню. Важливо також формувати виважену мотивацію до медіаспоживання та емоційну стабільність у процесі взаємодії з медіатекстами, що забезпечує психологічну стійкість до інформаційного впливу. Сформована медіакомпетентність має виконувати функцію захисного механізму, здатного протистояти сучасним медійним психотехнологіям.

Студенти, які отримують інформацію з Інтернету, повинні вміти її структурувати, свідомо обирати для практичного використання та відповідально оцінювати її якість. Тобто, при засвоєнні інформації з Інтернет-ресурсів необхідно послідовно аналізувати її достовірність, об'єктивність та дотримуватись академічної доброчесності (Стрілкова, 2020).

Розвиток медіаграмотності та критичного мислення студентів позитивно впливають на їхню здатність виявляти фейкові новини у соціальних мережах. Дослідження М. А. Туманської показало, що студенти з високими рівнями критичного мислення та медіаграмотності систематично оцінюють інформацію, критично аналізують медіаконтент, що зменшує ризик споживання та поширення фейкових новин (Туманська, 2021).

Інформаційну культуру особистості слід вивчати та формувати в контексті умінь і навичок самостійного наращування професійних та інших знань, необхідних у повсякденному житті. Оволодіння інформаційною культурою у закладах вищої освіти спрямовано на формування особистості, яка розуміє поняття інформаційних ресурсів, інформаційного світогляду, інформаційного середовища та інформаційної поведінки, вміє формулювати свої інформаційні потреби, ефективно здійснювати пошук інформації, раціонально зберігати та обробляти великі обсяги інформації, знає норми інформаційної етики та вміє вести інформаційно-комунікативний діалог (Павленко, 2017).

Сучасні цифрові медіа мають потужний вплив на студентів, формуючи їхнє сприйняття інформації, соціальні взаємозв'язки, освітні процеси та культурні інтереси. Молодь проводить значну частину часу в соціальних мережах – таких як Facebook, Instagram, Twitter (X) – що впливає на їхню комунікацію, самооцінку та ставлення до оточення (Бойко, 2024).

Відеоплатформи на кшталт YouTube і TikTok стають джерелом безмежного відеоконтенту, який формує інтереси та світогляд молоді. Відеоігри, окрім розваг, відіграють роль у розвитку творчих здібностей, критичного мислення та командної роботи, хоча можуть також впливати на психічне здоров'я та соціальну адаптацію (Бойко, 2024).

Більшість новин молоде покоління отримує через цифрові джерела – новинні сайти, блоги та соцмережі – що формує їхнє розуміння глобальних подій і політики. Освітні технології змінюють підходи до навчання, відкриваючи доступ до онлайн-курсів, інтерактивних платформ і відкритих ресурсів. Це робить освіту більш гнучкою та доступною, але водночас ставить

нові виклики перед традиційною системою. Загалом, цифрові медіа суттєво впливають на розвиток молоді, їхні соціальні зв'язки та світогляд, створюючи як нові можливості, так і ризики, що потребують обдуманого та відповідального підходу (Бойко, 2024).

М. Д. Дяченко та І. М. Дяченко до критеріїв медіаграмотності студента включають обізнаність із закономірностями освітнього процесу в інформаційному суспільстві, застосування інформаційно-комунікативних технологій, вміння критично сприймати та оцінювати навчальну інформацію, наявність практичних і технічних навичок використання цифрових ресурсів, здатність розробляти та адаптувати інтернет-ресурси, а також прагнення до постійного самовдосконалення в медіаосвіті (Дяченко, 2023).

Згідно з дослідженнями С. Т. Бойко, професійна медіакомпетентність майбутнього психолога охоплює інтегровану сукупність мотивів, знань, умінь і здібностей, що забезпечують ефективну наукову та практичну діяльність у сфері медіа. Її структура включає п'ять ключових компонентів: – мотиваційний компонент, який відображає різноманітні мотиви професійної активності та прагнення до вдосконалення знань і навичок у галузі медіаосвіти; – інформаційний компонент, що передбачає системну інформованість і глибокі теоретико-психологічні знання; – методичний компонент, який охоплює сформовані методичні уміння, необхідні для роботи в галузі медіапсихології; – практико-операційний компонент, що включає регулярну участь у наукових дослідженнях і практичній діяльності; – креативний компонент, який характеризується високим рівнем творчості, гнучкістю мислення, оригінальністю та розвиненою уявою (Бойко, 2015).

Навички медіаграмотності потрібно постійно оновлювати, адже медіа швидко змінюються: з'являються нові формати, технології, змінюється суспільство й політична ситуація. Це допомагає краще орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі, критично сприймати новини та безпечно користуватися цифровими платформами (Бойко, 2024).

Медіаграмотність відіграє важливу роль у формуванні здатності студентів до ефективної взаємодії з інформаційним середовищем. Зокрема, вона сприяє

вирішенню таких завдань: а) здійснення пошуку та доступу до якісних інформаційних ресурсів через надійні джерела, що забезпечують багатоперспективне висвітлення подій; б) перевірка достовірності, авторитетності та цінності джерел інформації; в) критична оцінка отриманої інформації на основі чітко визначених критеріїв; г) узгодження інформаційних даних із конкретними обставинами та їх інтерпретація з урахуванням джерела походження; д) усвідомлення специфіки медійного середовища, його інформаційних обмежень, а також ідеологічних і культурних настанов, які воно транслює; е) інтеграція нової інформації з уже наявними знаннями шляхом осмисленого синтезу.

Медіаграмотна особистість впевнено орієнтується в медіапросторі, швидко знаходить потрібну інформацію та критично оцінює повідомлення, які можуть бути шкідливими або маніпулятивними. Така людина постійно працює над саморозвитком, опановує нові інформаційні технології, вміє аналізувати ситуації та враховувати різні точки зору.

З огляду на це, медіаграмотна особистість здатна ефективно протистояти дезінформації, інформаційному тиску та маніпуляціям. Вона мислить критично, формує незалежні судження на основі аналізу різноманітних джерел і майже не піддається інформаційному впливу чи зомбуванню.

На сьогодні в Україні офіційно затверджено «Концепцію впровадження медіаосвіти» (2016), яка визначає основні завдання, принципи, пріоритетні напрями розвитку та етапи реалізації медіаосвітньої політики. Документ розроблено з урахуванням міжнародних рекомендацій, зокрема Паризької програми ЮНЕСКО з медіаосвіти, резолюції Європейського парламенту щодо медіаграмотності в цифровому середовищі, Феської декларації ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності та Паризької декларації ЮНЕСКО в контексті цифрової епохи. Реалізацією політики медіаграмотності в Україні займаються ключові державні інституції: Міністерство освіти і науки, Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство цифрової трансформації. У закладах вищої освіти курс «Медіаосвіта та медіаграмотність» представлений як у формі обов'язкової, так і вибіркової дисципліни. Активну роль у

поширенні знань з медіаграмотності відіграють громадські організації, серед яких є й студентські ініціативи. Зокрема:

1. Національний проєкт «Фільтр» (заснований у 2021 році Міністерством культури та інформаційної політики) – платформа для координації зусиль держави, громадських та міжнародних організацій у сфері медіаграмотності.

2. Громадська організація «Детектор медіа» – здійснює моніторинг медіапростору, аналізує контексти та сприяє підвищенню якості українських медіа, протидії дезінформації та пропаганді.

3. Академія української преси – спеціалізований портал, що публікує матеріали з медіаосвіти та міжнародного досвіду впровадження медіаграмотності.

4. Волонтерська ініціатива Оксани Мороз «Як не стати овочем» – спрямована на розвиток інфогігієни та критичного мислення.

5. IREX, Prometheus, StopFake, EdEra та інші організації – проводять дослідження, тренінги, вебінари, реалізують проєкти, серед яких «Фільтр», «Вивчай і розрізняй», Media Sapiens, «Програма медіаграмотності для громадян».

6. Освітні серіали на платформі «Дія», зокрема курс «Very Verified», – навчають розпізнаванню фейків, критичному мисленню та аналізу інформації в цифровому середовищі.

7. Міністерство освіти і науки України – організовує регулярні освітні заходи з медіаграмотності: вебінари, лекції, курси тощо.

Усі ці ініціативи сприяють формуванню свідомих, критично мислячих громадян, здатних орієнтуватися в складному інформаційному потоці та протистояти маніпулятивному впливу медіа.

17 жовтня 2024 року НПМ «Фільтр» провели Національний тест з медіаграмотності, який можна було пройти усім бажаючим на офіційному сайті організації. Він складався з 5 блоків і 25 запитань, які стосувалися достовірності та впливу інформації, соціальних мереж, етичної поведінки, взаємодії з контентом, навичок фактчекінгу, кібербезпеки та ін.

Висновки до 1-го розділу

У еру цифрових технологій, шаленого плину інформації та величезної різноманітності контенту, що продукується медіа, та може нести загрозу у вигляді маніпуляцій, дезінформації, фейків та ін., медіаграмотність несе важливу роль у розвитку студентів та допомагає убезпечитися від негативного впливу медіаресурсів, інформаційного тиску, навчитися оперувати й критично аналізувати інформацію, особливо в умовах повномасштабного вторгнення в Україну, коли відбувається загострення інформаційної війни та інтенсивне інформаційне протистояння.

У цьому контексті варто розуміти зміст понять як медіа, медіаконтент, медіаосвіта та медіаграмотність. Під медіа або ж мас-медіа розуміються технічні пристрої, призначені для створення, запису, копіювання, тиражування, зберігання, розповсюдження, сприйняття інформації та обміну її між автором повідомлення і масовою аудиторією. До них можна віднести традиційні засоби масової інформації (ЗМІ), нові медіа та інші форми медіа.

Медіаконтентом є будь-яка інформація, яка передається через медіа та має різні форми (текст, зображення, аудіо, відео) спрямована на масову аудиторію. Часто така інформація несе в собі загрозу для аудиторії. Саме тому для безпечного та ефективного використання медіаконтенту потрібні медіаосвіта та медіаграмотність.

Медіаосвіта є складовою освітнього процесу, що спрямована на формування медіакультури в суспільстві та підготовку особистості до безпечної й ефективної взаємодії з сучасною системою масової комунікації, з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Центральним елементом медіаосвіти виступає медіаграмотність, яка охоплює сукупність знань, навичок і вмінь, необхідних для аналізу, критичної оцінки, створення та відповідального поширення медіаповідомлень.

У процесі здобуття будь-якої освіти, увагу потрібно зосереджувати не тільки на технічному аспекті використання студентами медіа, а й на психологічних характеристиках здобувачів освіти. На особливості споживання,

сприйняття, усвідомлення та інтерпретацію інформації впливає наступне: критичне мислення, саморегуляція, соціальні навички, володіння культурою мислення, здатність до сприйняття, аналізу, узагальнення інформації (когнітивні здібності) тощо.

Оволодіння інформаційною культурою у закладах вищої освіти спрямовано на формування особистості, яка розуміє поняття інформаційних ресурсів, інформаційного світогляду, інформаційного середовища та інформаційної поведінки, вміє формулювати свої інформаційні потреби, ефективно здійснювати пошук інформації, раціонально зберігати та обробляти великі обсяги інформації, знає норми інформаційної етики та вміє вести інформаційно-комунікативний діалог. Для цього в Україні створено ряд ініціатив, які допомагають студентам вивчати та покращувати свій рівень медіаграмотності.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОСОБИСТІСНИХ ПСИХОЛОГІЧНИХ ХАРАКТЕРИСТИК НА РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТІВ

2.1. Організація і методика проведення емпіричного дослідження

З метою дослідити психологічні особливості формування медіаграмотності студентів нами було проведено емпіричне дослідження. Для проведення дослідження психологічних особливостей формування медіаграмотності студентів було визначено наступні етапи: організаційний етап – визначення мети та завдань дослідження, підбір відповідних діагностичних методик, формування вибірки; емпіричний етап – проведення опитування студентів щодо рівня їхньої медіаграмотності; підсумковий етап – аналіз та інтерпретація отриманих даних опитування з подальшим формулюванням висновків.

Емпіричною базою дослідження стали студенти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка, які навчаються за спеціальністю «Практична психологія» на 1–5 курсах денної та заочної форм навчання. Віковий діапазон учасників становив від 17 до 60 років. Загальна кількість респондентів – 56 осіб. Опитування проводилося у позанавчальний час за допомогою онлайн-інструменту Google Forms. Посилання на анкету було розіслано студентам через корпоративну електронну пошту. Зібрані емпіричні дані оброблялися з використанням програмного забезпечення Microsoft Excel та SPSS Statistics 27.

Для проведення емпіричного дослідження психологічних особливостей формування медіаграмотності студентів було підбрано наступний діагностичний інструментарій: п'ятифакторний опитувальник особистості Р. Маккрей та П. Кости. опитувальник особистісного нарцисизму (NPI-14); тест емоційного інтелекту (EQ) за Н. Холлом, стимульний матеріал з медіаграмотності.

П'ятифакторний опитувальник особистості Р. Маккрей та П. Кости дозволяє визначити основні риси особистості (екстраверсія, добросовісність, емоційна стабільність, доброзичливість, відкритість до досвіду) та їх вплив на поведінку в медіасередовищі.

Тест складається з 75 парних тверджень, протилежних за змістом, які описують поведінкові характеристики особистості. Стимульний матеріал оцінюється за п'ятиступеневою шкалою Лікерта: від -2 до +2, що дозволяє визначити ступінь вираженості кожного з п'яти основних факторів: екстраверсія-інтроверсія, самоконтроль-імпульсивність, прив'язаність-усамітненість, експресивність-практичність, емоційна нестійкість-емоційна стійкість. Кожен із зазначених чинників включає п'ять первинних складових, які у кількісному вираженні визначаються шляхом підсумовування балів за трьома відповідними твердженнями (Дмитрієва, 2017).

Опитувальник особистісного нарцисизму розроблений для вимірювання грандіозного нарцисизму, що включає такі характеристики, як бажання бути в центрі уваги, потреба у схваленні та відчуття власної унікальності. Опитувальник використовує формат парних тверджень, де респондент має обрати одне з двох альтернатив, що дозволяє визначити домінуючу нарцисичну установку. Метою даного інструменту є не лише оцінка загального рівня нарцисизму, а й аналіз окремих компонентів, що відображають специфічні аспекти його прояву. Загалом, опитувальник сприяє кращому розумінню нарцисичних тенденцій та може бути використаний для подальшого прогнозування соціально-поведенкових аспектів особистості (Pylat, 2021). Опитувальник спрямований на виявлення рівня нарцисичних рис, що потенційно можуть зумовлювати споживання інформації та використання медіа в контексті самоідентифікації.

Тест емоційного інтелекту (EQ) за методикою Н. Холла спрямований на виявлення здатності особистості розуміти міжособистісні відносини, репрезентовані через емоції, а також ефективно керувати власною емоційною сферою в процесі прийняття рішень. Методика включає 30 тверджень, що оцінюються за п'ятьма шкалами: – «Емоційна обізнаність» – здатність

усвідомлювати власні емоції; – «Управління своїми емоціями» – рівень емоційної гнучкості та здатності до самоконтролю; – «Самотивація» – вміння довільно регулювати емоційні стани для досягнення цілей; – «Емпатія» – здатність розуміти емоції інших; – «Розпізнавання емоцій інших людей» – уміння впливати на емоційний стан оточення (Яцюк, 2019).

Тест емоційного інтелекту Н. Холла може допомогти визначити здатність студентів до розпізнавання, розуміння та регуляції власних емоцій, що впливає на критичне сприйняття медіаконтенту.

Для оцінки рівня медіаграмотності респондентів було розроблено стимульний матеріал з медіаграмотності, що складається з 6 тестових запитань. Кожне запитання є уривком новини, яке потребує критичного аналізу та оцінки достовірності. Кожне запитання має три варіанти відповіді: а) новина достовірна; б) новина хибна; в) складно відповісти. Цей формат дозволяє не лише перевірити здатність респондента розпізнавати фейки, а й враховує ситуації, коли інформація є неоднозначною або недостатньо підтвердженою. Для кількісної оцінки відповідей використовується наступна шкала: 2 бали – респондент правильно ідентифікує достовірну новину; 0 балів – респондент вважає хибну новину достовірною; 1 бал – респондент обирає варіант «Складно відповісти», що свідчить про критичне мислення, але недостатню впевненість або знання. Максимальна кількість балів, яку можна набрати в тесті – 12 балів.

Отримані результати дозволяють оцінити загальний рівень медіаграмотності респондента та виявити типові помилки у сприйнятті інформації.

2.2. Результати емпіричного дослідження взаємозв'язку психологічних характеристик з медіаграмотністю студентів

2.2.1. Описова статистика психологічних характеристик студентів

З метою дослідження особистісних рис студентів нами проведено методику п'ятифакторний опитувальник особистості Р. Маккрей та П. Кости.

Розподіл показників за фактором екстраверсія – інтроверсія представлено на рис. 2.1.

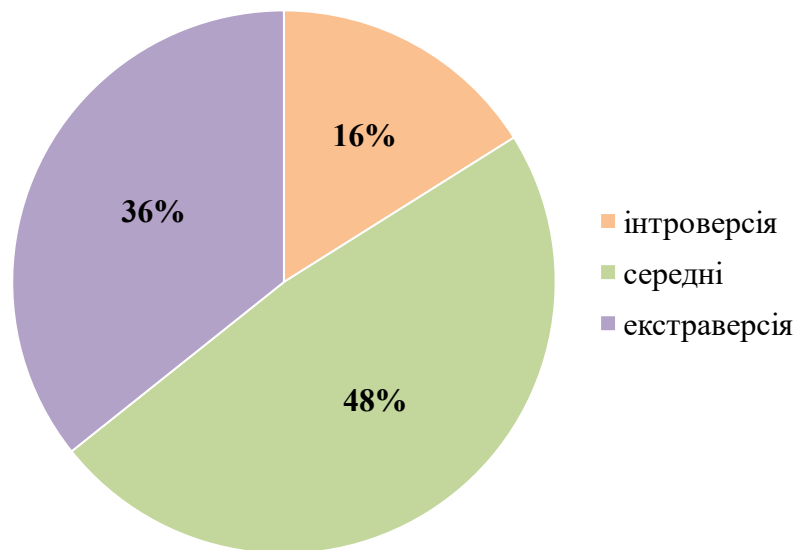


Рис. 2.1. Розподіл показників за I фактором «Екстраверсія–інтроверсія»

Згідно з отриманими даними, за першим фактором «Екстраверсія–Інтроверсія» 46 % респондентів демонструють середній рівень, що свідчить про відносну збалансованість рис екстраверта та інтроверта. Така група осіб може виявляти як соціальну активність і відкритість, характерну для екстравертів, так і стриманість або орієнтацію на внутрішній світ, властиву інтровертам, залежно від ситуації. Водночас 36 % опитаних виявили схильність до екстраверсії, що може вказувати на їхню потребу у соціальній взаємодії, активному спілкуванні та прагненні до зовнішніх стимулів. Натомість 16 % респондентів продемонстрували інтровертовані риси, що характеризуються зосередженістю на внутрішніх переживаннях, перевагою самотності та меншою потребою у соціальних контактах. Загалом, розподіл результатів свідчить про відносно рівномірне представлення різних типів особистості.

Розподіл показників за фактором прив'язаність-усамітненість представлено на рис. 2.2. За другим фактором – «Прив'язаність–Усамітненість» – 41 % респондентів виявили виражену схильність до прив'язаності, що

свідчить про їхню орієнтацію на міжособистісні стосунки, потребу в емоційній близькості та підтримці з боку значущих інших. Такі особи, як правило, тяжіють до побудови тісних емоційних зв'язків та демонструють відкритість у спілкуванні.

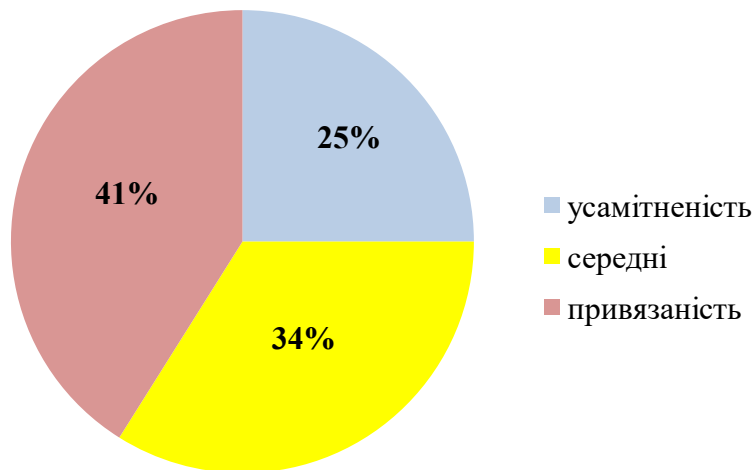


Рис. 2.2. Розподіл показників за II фактором «Прив'язаність-усамітненість»

Водночас 34 % учасників дослідження мають середні показники за цим фактором, що може вказувати на збалансовану позицію між потребою в соціальній взаємодії та бажанням зберігати особистий простір. Вони можуть адаптивно змінювати свою поведінку залежно від контексту – демонструючи як прив'язаність, так і автономність.

Ще 25 % респондентів виявили схильність до усамітненості, що свідчить про домінування потреби в незалежності, емоційній самодостатності та зменшеній потребі в постійному соціальному контакті. Така особливість може бути пов'язана як з індивідуальними рисами особистості, так і з настановами на емоційне дистанціювання. Таким чином, результати демонструють певний дисбаланс у розподілі за цим фактором: переважання прив'язаності над усамітненістю може вказувати на загальну соціальну орієнтованість вибірки.

Розподіл показників за фактором самоконтроль-імпульсивність представлено на рис. 2.3.

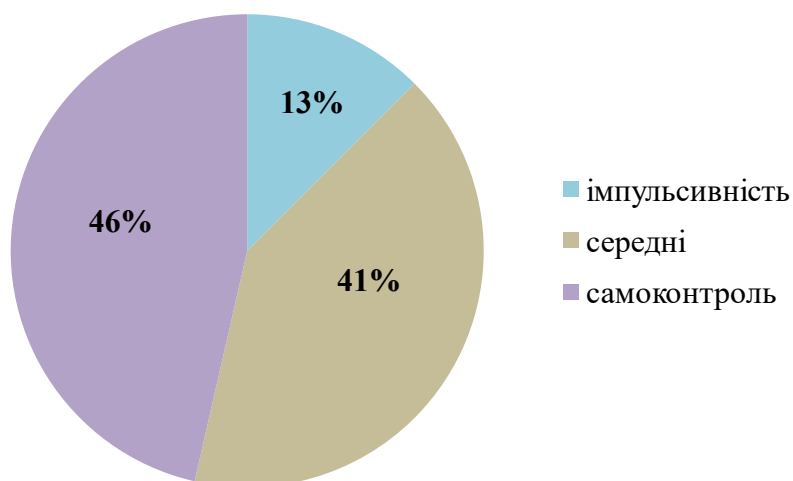


Рис. 2.3. Розподіл показників за III фактором «Самоконтроль-імпульсивність»

За третім фактором – «Самоконтроль–Імпульсивність» – 46 % опитаних студентів демонструють виражену схильність до самоконтролю. Це свідчить про наявність у них розвинених навичок емоційної та поведінкової регуляції, здатність до планування, стримування імпульсивних дій та орієнтацію на досягнення цілей, що є важливим для ефективної навчальної діяльності та соціального функціонування.

41 % респондентів мають середні показники, що може вказувати на ситуаційно-залежну реалізацію самоконтролю – у певних умовах такі студенти можуть діяти виважено, а в інших – схилитись до спонтанних рішень, що вказує на гнучкість регулятивних механізмів і можливість адаптації поведінки відповідно до вимог ситуації.

Натомість 13 % респондентів виявили схильність до імпульсивності, що може проявлятися у поспішних діях без достатнього аналізу наслідків, недостатній здатності до самостримання та підвищеній реактивності. У навчальному контексті це може призводити до труднощів у підтриманні концентрації, дотриманні дедлайнів чи плануванні власного часу.

Загальний розподіл демонструє, що більшість досліджуваних мають сформовані навички саморегуляції, що може свідчити про наявність

сприятливих особистісних ресурсів для подолання стресових ситуацій та успішного соціального функціонування.

Розподіл показників за фактором емоційна нестійкість-емоційна нестійкість представлено на рис. 2.4.

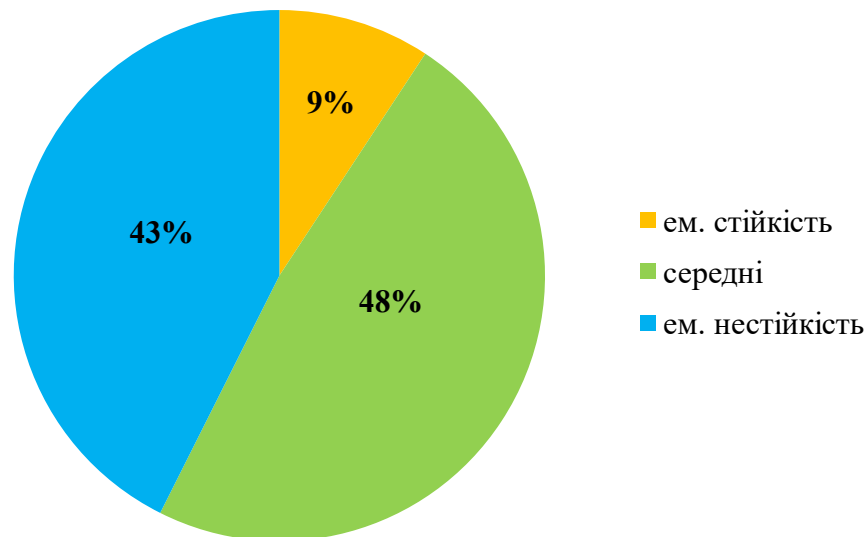


Рис. 2.4. Розподіл показників за IV фактором «Емоційна нестійкість-емоційна стійкість»

За четвертим фактором – «Емоційна нестійкість–Емоційна стійкість» – більшість респондентів (48 %) продемонстрували середні показники, що свідчить про наявність як елементів емоційної стабільності, так і схильності до коливань емоційного стану залежно від зовнішніх обставин. Така особливість може свідчити про адаптивну гнучкість, коли особа здатна підтримувати внутрішню рівновагу, але за високого рівня стресу може виявляти підвищену емоційну реактивність.

43 % опитаних студентів виявили ознаки емоційної нестійкості. Це може проявлятися у підвищеній тривожності, дратівливості, перепадах настрою та зниженій толерантності до стресових ситуацій. Лише 9 % респондентів охарактеризувалися як емоційно стійкі, тобто мають високий рівень саморегуляції, зберігають спокій у складних ситуаціях, рідко піддаються сильним емоційним коливанням та ефективно справляються зі стресом. Таким

чином, результати вказують на переважання помірного рівня емоційної регуляції серед студентів

Розподіл показників за фактором експресивність-практичність представлено на рис. 2.5.

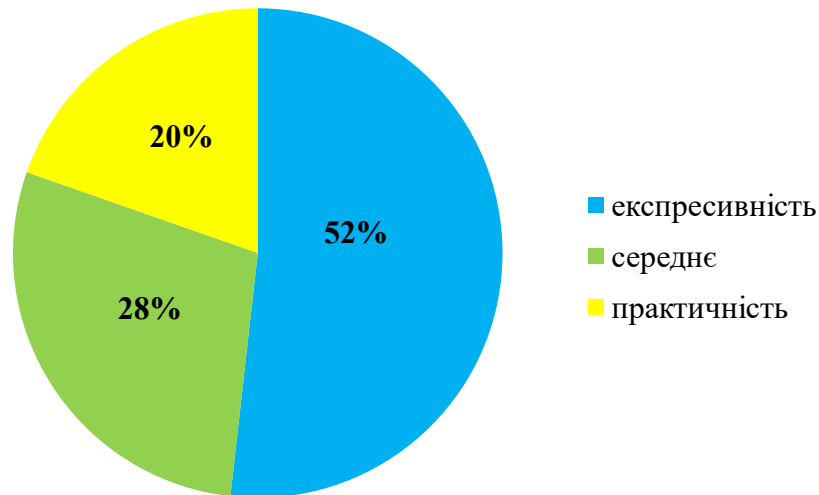


Рис. 2.5. Розподіл показників за V фактором – Експресивність-практичність

За п'ятим фактором – «Експресивність–Практичність» – 52 % опитаних студентів виявили схильність до експресивності. Це свідчить про їхню емоційну відкритість, здатність до яскравого вираження почуттів, артистичність, а також можливу орієнтацію на інтуїтивне сприйняття світу. Такі респонденти, як правило, мають розвинене емоційне чуття, креативність та підвищену чутливість до міжособистісних взаємодій.

28 % респондентів продемонстрували середній рівень за цим фактором, що вказує на гнучке поєднання рис експресивності та практичності. Вони можуть однаково ефективно виражати емоції, коли це необхідно, та проявляти прагматичність у ситуаціях, що потребують раціонального підходу. Такий баланс є потенційно адаптивним у різноманітних життєвих і навчальних контекстах. 20 % студентів виявили переважну орієнтацію на практичність, що передбачає схильність до логічного мислення, прагматичного вирішення проблем, економного вираження емоцій та орієнтацію на досягнення конкретних цілей. Подібна характеристика може бути ресурсною у навчанні,

особливо в завданнях, що потребують чіткої структури, аналізу та послідовності дій. Таким чином, результати свідчать про переважання експресивних якостей серед студентів, однак також відображають значну різноманітність у підходах до емоційного реагування й опрацювання інформації.

Отже, на основі отриманих результатів можна з впевненістю сказати, що студентам характерні наступні риси характеру: прив'язаність, самоконтроль, практичність, а також середні показники по факторах екстраверсія-інтроверсія та емоційна нестійкість-емоційна стійкість, що свідчить про здатність студентів будувати стабільні міжособистісні зв'язки, вміння працювати у команді, регулювати свої емоції та поведінку, ставити перед собою реальні цілі та досягати їх.

З метою дослідження рис нарцисизму нами використано опитувальник особистісного нарцисизму (NPI-14). Розподіл респондентів за рівнем нарцисизму представлено на рис. 2.6.

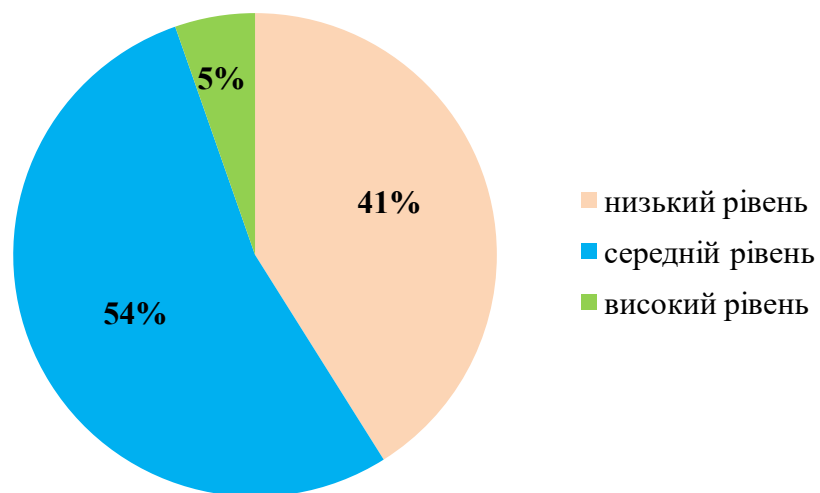


Рис. 2.6. Показники рівня особистісного нарцисизму студентів

Згідно з отриманими результатами, 54 % опитаних мають середній рівень особистісного нарцисизму, 41 % – низький рівень, а 5 % – високий. Такий розподіл свідчить про те, що переважна більшість студентів характеризується збалансованим рівнем самосприйняття: вони мають здорову самооцінку,

виявляють впевненість у власних силах, але при цьому не демонструють надмірної потреби у визнанні чи домінуванні над іншими. Особи з середнім рівнем нарцисизму зазвичай схильні до конструктивної самопрезентації, здатні до рефлексії та адекватного усвідомлення власних можливостей і обмежень.

Наявність 41 % респондентів із низьким рівнем нарцисизму може свідчити про тенденцію до самокритичності або стриманості у самовираженні, що іноді може супроводжуватись заниженою самооцінкою або униканням лідерських позицій. Водночас лише 5 % студентів мають високий рівень нарцисизму, що може вказувати на посилену потребу в соціальному визнанні, домінуванні та самоствердженні, однак не є типовим для загальної вибірки.

Загалом результати свідчать про переважання адаптивних форм нарцисизму в досліджуваній групі, що є позитивним психологічним показником і потенційно сприяє ефективній міжособистісній взаємодії, самореалізації та академічній успішності.

З метою дослідження особливостей емоційного інтелекту нами використано опитувальник емоційного інтелекту (EQ) за Н. Холлом. Результати за методикою Тест емоційного інтелекту (EQ) за Н. Холлом представлені на рис. 2.7.

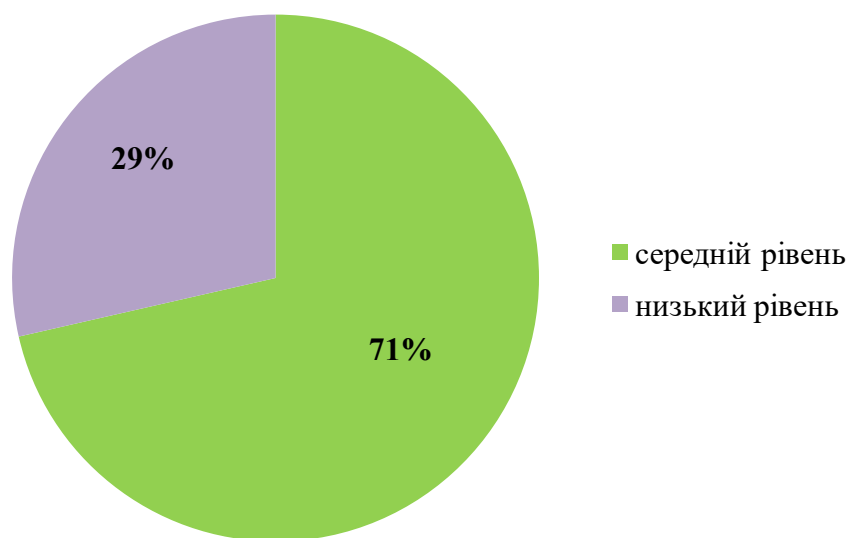


Рис. 2.7. Рівень емоційного інтелекту студентів

Згідно з даними дослідження, більшість респондентів (71 %) мають середній рівень емоційного інтелекту, тоді як 29 % демонструють низький рівень. Високий рівень емоційного інтелекту серед опитаних зафіксований не був. Переважання середнього рівня емоційного інтелекту свідчить про наявність базових навичок емоційної саморегуляції, емпатії, розпізнавання емоцій та конструктивної взаємодії з оточенням. Такий рівень може забезпечувати достатню емоційну адаптацію в типових життєвих ситуаціях, хоча в умовах підвищеного стресу чи міжособистісних конфліктів можуть виникати труднощі в ефективному управлінні емоціями.

Натомість наявність 29 % студентів із низьким рівнем EQ вказує на обмеженість емоційної усвідомленості, труднощі у вираженні та розумінні власних і чужих емоцій, що потенційно може впливати на якість міжособистісної комунікації, рівень тривожності та соціальної адаптації. Відсутність високих показників емоційного інтелекту в досліджуваній вибірці може свідчити про недостатній розвиток емоційно-регулятивних компетенцій, які, однак, можуть бути вдосконалені через спеціальні психоосвітні програми.

2.2.2. Аналіз рівня медіаграмотності студентів

Для оцінки рівня медіаграмотності студентів було розроблено стимульний матеріал (Додаток Е), який включає 6 фрагментів новин, де деякі з них є фейковими, інші ж реальними, частина обраних новин є досить суперечливими, а викладена інформація в них стосується політичних скандалів, корупції, публічних осіб, кримінальних розслідувань, фінансування, та має на меті перевірити 3 важливих навички респондентів, як перевірка джерел і фактчекінг, розпізнавання сатири та маніпуляцій, аналізування викладеної інформації загалом. Респонденти мали визначити чи є новина достовірною та обрати один з варіантів відповіді:

- новина достовірна – 2 бали;
- новина хибна – 1 бал;
- складно відповісти – 0 балів.

Розглянемо кожен з варіантів наданих уривків новин та проаналізуємо отримані результати відповідей.

Перший варіант новини є достовірним та стосується заяви голови Федеральної розвідувальної служби Німеччини (BND) Бруно Каля, який в інтерв'ю Deutsche Welle припустив, що швидке завершення війни в Україні може призвести до більш ранньої агресії Росії проти Європи. За його словами, Європа боїться закінчення війни раніше 2030 року, оскільки це може дати Росії змогу переорієнтувати свої ресурси на напад проти країн НАТО. Дана новина представлена на рис. 2.8:

Все частіше представники та лідери європейських держав висловлюються за продовження війни в Україні. Нещодавно Бруно Каль, голова розвідки Німеччини заявив, що якби війна в Україні тривала до 2030 року, то для Європи це було б безпечніше. До цього схожі заяви звучали з вуст політиків у Польщі та Словаччини. Подібні висловлювання свідчать про те, що Європа боїться можливої російської агресії і нарешті усвідомила, що може чекати на неї через 2-3 роки, якщо дати Росії перерву і час на те, щоб накопичити нові сили та ресурси.

Рис. 2.8. Перший варіант новини

Вірно відповіли на цей варіант новини 39 осіб (70%), тобто ідентифікували новину як реальну, що може свідчити про високий рівень медіаграмотності, здатність розпізнавати достовірну інформацію та певну обізнаність в політичних та міжнародних новинах; назвали новину хибною – 10 осіб (18%), такий результат може свідчити про сумніви щодо правдоподібності змісту, можливо через емоційне забарвлення новина здалася респондентам маніпулятивною; складно відповісти – 7 осіб (13%), що може свідчити про певну інформаційну невпевненість, недостатню кількість знань щодо перевірки фактів (факт-чекінгу) та ресурсів, які можна для цього використовувати.

Друга новина є достовірною та стосувалася реального факту, вона має нестандартний політичний контекст та певне внутрішнє протиріччя, представлена на рис. 2.9.:

TikTok проспонсорує інавгураційну вечірку Трампа, виділивши до \$50 тисяч. Вечірка під назвою Power 30 Awards відбудеться 19 січня у центрі Вашингтону. TikTok називають головним спонсором цього заходу. Зокрема, спонсорські внески коливаються від \$10 до \$50 тисяч. Загалом таку вечірку Трамп вирішив провести на честь інфлюенсерів, які допомогли йому поширити свої передвиборчі меседжі.

Рис. 2.9. Другий варіант новини

Вірний варіант відповіді обрали 23 особи (41%), назвавши новину реальною, що свідчить про середній (помірний) рівень медіаграмотності; відповіли, що новина хибна – 13 осіб (23%), що може бути спричинено через упереджене ставлення до TikTok та подібних соцмереж, тим більше, що TikTok є платформою, яку Трамп раніше намагався заборонити; варіант складно відповісти обрали 20 осіб (36%), що свідчить про певну інформаційну неосвіченість, недостатній рівень розвитку медіаграмотності та фактчекінгу.

Третя новина є сатиричною, тобто фейковою, та несе в собі явну іронію. Новина показана на рис. 2.10:

Серед найближчих планів УГКЦ – розробка і реліз застосунку “єСвятий”, що дозволить розпізнавати нерукотворні ікони у плямах на стіні та інших поверхнях. Над ним уже працює команда ІТ-фахівців львівської архиєпархії. Про це під час летсплею недільної літургії в Твічі заявила прес-служба УГКЦ. “Львів є столицею релігійного благочестя та передових технологій, – коментує духовний наставник проєкту отець Юстин Лемко, – тож природно, що подібні інновації найперше з’являються тут. Молодь часто критикує церкву за її нібито відсталість від сучасного світу і неактуальність. Тож ми вирішили взяти, вибачте за сленг, таку трендову фічу як покемони, і перетворити її на інструмент донесення Слова Божого“. Застосунок на основі штучного інтелекту зможе розпізнавати нерукотворні ікони в розводах на стіні, деревних зрубках, хмарах і навіть плямах на тканині. Вже позначені користувачами ікони відображатимуться як потенційне місце паломництва з окремим “рівнем намоленості”, який залежить від популярності ікони.

Рис. 2.10. Третій варіант новини

34 студенти (61%) студентів визнали новину достовірною, що свідчить про низький рівень розуміння сатири, схильність до буквального сприйняття інформації, плутання іронії з реальністю; 13 осіб (23%) відповіли, що новина є хибною та продемонстрували критичне ставлення до абсурдних елементів у тексті, складно відповісти – 9 (16%), що свідчить про невпевненість респондентів у стилістичному аналізі, сумнівах щодо меж між реальністю та жартом, або недостатній досвід взаємодії з сатиричними медіа.

Четверта новина стосується реальних даних, оприлюднених у журналістських розслідуваннях щодо депутатів Верховної Ради, які фігурують у кримінальних провадженнях. Новина містить конкретні цифри, назви фракцій, а також типові звинувачення — держзрада та корупція. Такий формат новини є типовим для аналітичних матеріалів у ЗМІ, що спеціалізуються на політичній прозорості та антикорупційній тематиці. Новина показана на рис. 2.11:

У Верховній раді 9 скликання у кожній фракції чи депутатській групі щонайменше 10% депутатів – фігуранти кримінальних справ. Найпоширеніші звинувачення: держзрада чи корупція. Журналісти підрахували відсоткове співвідношення депутатів, які фігурують у кримінальних справах. І з'ясували, що найбільше таких депутатів у нині забороненої фракції “Опозиційна платформа “За життя”. Йдеться про 27%. На другому місці – депутатська група “Довіра” – 24%. Далі – фракція экс президента Петра Порошенка “Європейська солідарність” – серед них 18.5% депутатів-фігурантів кримінальних справ. У депутатській групі “За майбутнє”, яку пов’язують із олігархом Ігорем Коломойським – 17% таких депутатів. У фракції Юлії Тимошенко “Батьківщина” – 12%. У президентській фракції “Слуга народу” – 9.8%. Близько 25 “слуг” мали чи мають підозри у кримінальних справах, а кожен 13-й депутат, котрий був чи є у фракції, – підозрюваний у корупції.

Рис. 2.11. Четвертий варіант новини

Новина достовірна – 30 осіб (54%) дали відповідь, що новина достовірна, що може свідчити про високий рівень медіаграмотності студентів, обізнаність у політичному контексті, а також довіру до журналістських джерел; новина

хибна – 23 особи (41%) мають низьку поінформованість стосовно політичної ситуації в країні, демонструють емоційне неприйняття інформації, яка суперечить їх особистим політичним переконанням, демонструють низький рівень медіаграмотності; складно відповісти – 3 особи (5%) показують недостатній рівень розвитку медіаграмотності та фактчекінгу.

П'ята новина має досить суперечливий характер та конспірологічні маніпуляції; варто сказати, що достовірність даної новини полягає у факті її публікації, а не в достовірності її змісту. Дана новина представлена на рис. 2.12.:

Американська консервативна журналістка Кендіс Оуенс обіцяє навести докази того, що президент Франції Еммануель Макрон одружений з чоловіком. Про це вона написала в соцмережі X 23 січня 2025 року. Бріжит Макрон, за її відомостями, насправді не є біологічною жінкою. Жінки на ім'я Бріжит Макрон, як вказує вона, ніколи не існувало. Журналістка попросила самого Макрона перед публікацією розслідування відповісти на 21 запитання для чесного і збалансованого інтерв'ю. У списку є питання про минуле Бріжит Макрон. Оуенс також просить поділитися фотографіями часів її молодості. Журналістка звернула увагу, що Макрону було 15 років на початку стосунків із 39-річною заміжньою вчителькою Бріжит. Однак жодних свідчень її шкільного чи студентського життя немає.

Рис. 2.12. П'ятий варіант новини

29 респондентів (52%) вказали, що новина є достовірною, що може свідчити про здатність розпізнавати факт публікації, новина хибна – 16 осіб (29%), що говорить про неусвідомлення факту публікації, або про емоційне заперечення змісту, що звучить абсурдно чи образливо, складно відповісти – 11 (20%) студентів проявили певну інформаційну розгубленість, недостатню навичку розрізнення між фактом і його інтерпретацією, а також вплив емоційного контексту на здатність до критичного аналізу.

Шоста новина стосується реальної заяви прем'єр-міністра України Дениса Шмигала на засіданні уряду, щодо зростання фінансування в сфері освіти і науки на 35% за два роки. У повідомленні згадуються конкретні ініціативи: «Школа офлайн», закупівля автобусів, облаштування укриттів,

підтримка реформи «Нова українська школа» та інше. Новина продемонстрована на рис. 2.13:

Прем'єр-міністр України Денис Шмигаль заявив, що бюджет на сферу освіти і науки за два роки зріс на 35% і становить 194 мільярди гривень. Про це Шмигаль сказав на засіданні уряду. Прем'єр вказав, що уряд у межах ініціативи "школа офлайн" прагне повернути до очного навчання 300 тис. дітей. Задля цього на 2025 рік передбачили 6,2 млрд грн субвенції на облаштування укриттів у школах. Крім того, виділено 1,6 млрд грн на закупівлю понад 600 шкільних автобусів. Також на 50% за два роки було збільшено фінансування реформи "Нова українська школа". Цьогоріч бюджет НУШ становить понад 2 млрд грн. Разом з тим триває створення бази для "Профільної" реформи, у межах якої з 2027 року учні обиратимуть профіль навчання. Зараз уже обладнано близько 100 майстерень при освітніх закладах, з них понад 30 запрацювали вже цієї зими.

Рис. 2.13. Шостий варіант новини

35 респондентів (63%) ідентифікували новину як достовірну та продемонстрували високий рівень медіаграмотності та певну обізнаність в політичному житті держави щодо освітніх реформ; 18 студентів (32%) визнали новину хибною, що може свідчити про низьку поінформованість в освітніх ініціативах, які достатньо рідко висвітлюються в медіа; 3 особи (5%) обрали варіант «складно відповісти», що говорить про достатньо низький рівень медіаграмотності. Розподіл отриманих відповідей на тест з медіаграмотності представлений на рис. 2.14., наданому нижче.

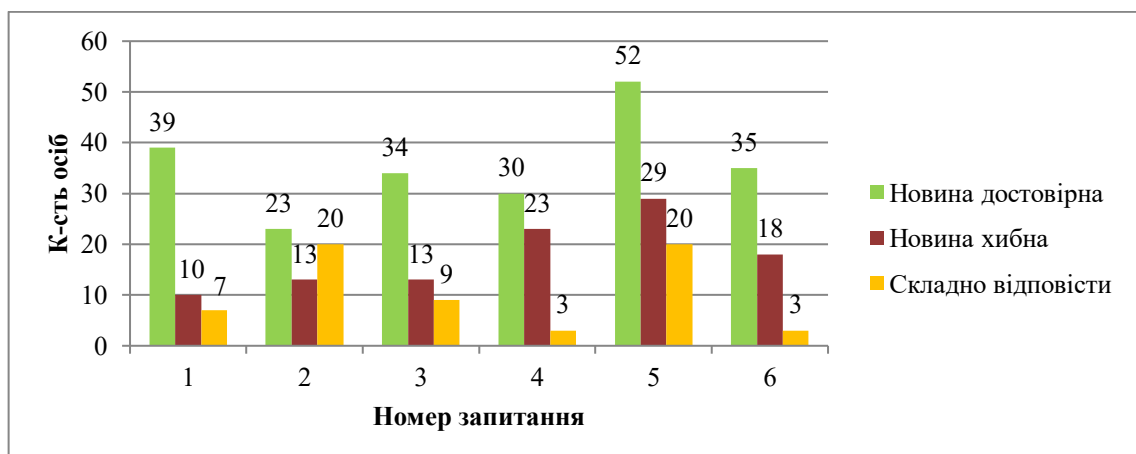


Рис. 2.14. Розподіл отриманих відповідей з тесту медіаграмотності

Підрахунок балів за тестом з медіаграмотності здійснювався за наступною шкалою: 2 бали – респондент правильно ідентифікував достовірну новину або правильно розпізнав фейк; 0 балів – респондент вважав хибну новину достовірною або ж навпаки; 1 бал – респондент обрав варіант «Складно відповісти», що свідчить про наявність в респондента критичного мислення, але недостатню впевненість або знання. Максимальна кількість балів, яку можна набрати в тесті – 12 балів.

На основі отриманих відповідей кожного респондента було обчислено індивідуальний рівень медіаграмотності як суму набраних балів.

У своїй роботі Шеломська О. виділяє 3 рівні медіаграмотності:

– мінімальний – характеризується обмеженим включенням у медіапростір, що проявляється переважно у споживанні медіаконтенту без активної участі в його створенні чи критичному осмисленні.

– оптимальний – передбачає здатність особи не лише споживати, а й активно долучатися до формування медіасередовища, створювати власний контент, брати участь у комунікації та поширенні інформації.

– високий – відзначається усвідомленим використанням медіа як інструменту соціального впливу, здатністю ініціювати зміни в суспільстві, формувати громадську думку та сприяти розвитку інформаційної культури (Шеломська, 2024).

Саме тому, для подальшого аналізу результати були згруповані за наступними рівнями:

- низький рівень – 0-4 бали;
- середній рівень – 5-8 балів;
- високий рівень – 9-12 балів.

Отримані результати згідно даного тесту були наступними:

- 13 осіб або 23% мають високий рівень медіаграмотності;
- 37 студентів або 66% – середній рівень медіаграмотності;
- 6 студентів або 11% – низький рівень медіаграмотності.

Загальні результати тестування представлені на Рис. 2.9. Рівень медіаграмотності студентів.

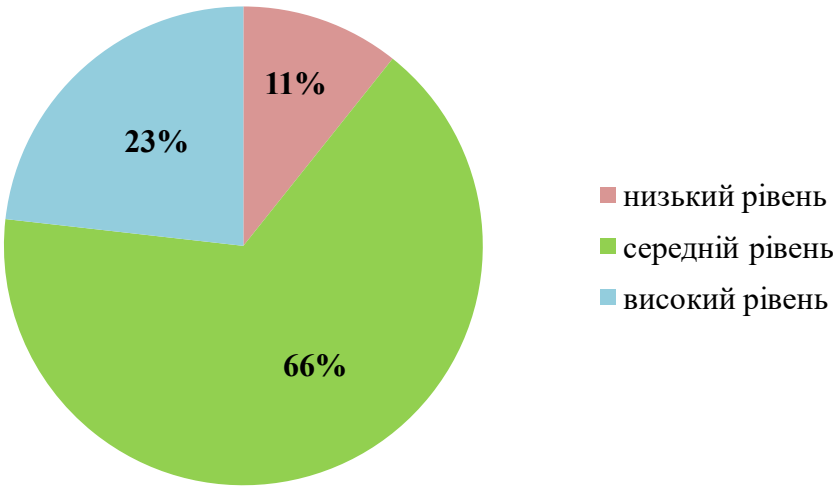


Рис. 2.15. Рівень медіаграмотності студентів

З метою виявлення вікових особливостей медіаграмотності було здійснено розподіл респондентів на чотири вікові категорії: 18-25 років – молодь; 26-33 роки – молоді дорослі; 34-41 рік – дорослі; 42-55 років – старші дорослі. Кількість респондентів відповідно кожної вікової категорії становить: 18-25 років – 36 осіб; 26-33 роки – 10 осіб; 34-41 рік – 7 осіб; 42-55 років – 3 особи. Розподіл респондентів за віком представлений на рис. 2.16.

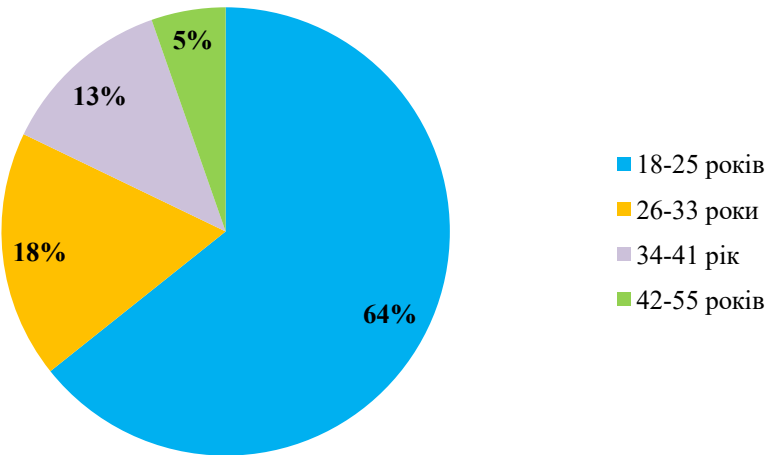


Рис. 2.16. Розподіл респондентів за віком

Такий поділ дозволив порівняти середній рівень медіаграмотності серед студентів різного віку та оцінити можливу динаміку змін.

Середній бал медіаграмотності для кожної вікової групи представлений на рис. 2.17.

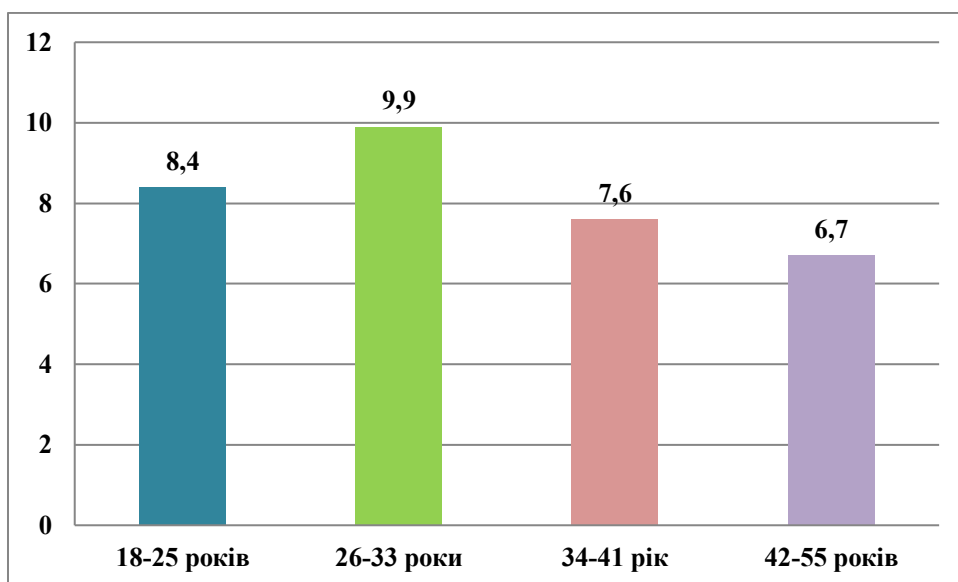


Рис. 2.17. Середній бал медіаграмотності відповідно віку

Найбільшу частку вибірки становлять студенти віком 18-25 років (64%), що відповідає типовому віку здобувачів першого та другого рівня вищої освіти. Найвищий середній бал медіаграмотності 9,9 зафіксовано у групі 26-33 роки, що може свідчити про поєднання освітнього досвіду з практичним використанням медіа у професійній діяльності. Молодша група (18-25 років) також демонструє високий рівень медіаграмотності (8,9), що, ймовірно, пов'язано з активною цифровою соціалізацією та частим використанням медіа у навчанні та повсякденному житті.

Натомість у старших вікових групах (34-41 та 42-55 років) спостерігається поступове зниження середнього балу медіаграмотності – 7,6 та 6,7 відповідно. Це може бути пов'язано з меншою інтенсивністю використання новітніх цифрових медіа, а також з відмінностями у медіаосвітньому досвіді, який був менш доступним у період їхнього навчання.

Загалом, отримані дані свідчать про наявність вікової динаміки у рівні медіаграмотності, що варто враховувати при розробці освітніх програм та тренінгових модулів. Особливої уваги потребують старші вікові групи, для яких доцільно адаптувати навчальні матеріали з урахуванням їхнього досвіду, потреб та стилю сприйняття інформації.

Згідно із загальними результатами переважна більшість студентів (66 %) продемонструвала середні результати, що свідчить про достатній рівень обізнаності з медійними процесами, здатність критично оцінювати медіа-контент та адекватно взаємодіяти з інформаційними ресурсами. Однак такий рівень також вказує на необхідність подальшого вдосконалення навичок оцінки інформації, адже студенти можуть бути недостатньо підготовленими до більш глибокого аналізу медіа-контенту або виявлення маніпуляційних технік у медіапросторі.

Лише (11 %) респондентів, що продемонстрували низький рівень медіаграмотності, можуть мати труднощі з ідентифікацією надійних джерел інформації, розпізнаванням маніпуляцій чи критичним аналізом медіа-контенту. Це підкреслює необхідність розвитку медіаграмотності в освітньому контексті, щоб підвищити здатність студентів ефективно орієнтуватися в сучасному інформаційному середовищі. 23 % студентів виявили високий рівень медіаграмотності, що свідчить про добре розвинені навички аналізу медіа-контенту, здатність розпізнавати маніпуляції та формувати обґрунтовані висновки на основі медійної інформації. Однак цей показник є порівняно низьким, що може вказувати на потребу в удосконаленні освітніх програм, спрямованих на розвиток медіаграмотності серед студентів.

Таким чином, результати дослідження свідчать про те, що більшість студентів володіє базовими навичками медіаграмотності, але для забезпечення більш високого рівня критичного мислення та аналізу медіа-контенту необхідно подальше вдосконалення навчальних курсів та програм, які були б орієнтовані на розвиток цієї компетенції.

2.2.2. Взаємозв'язок медіаграмотності та особистісних психологічних характеристик студентів

Для дослідження взаємозв'язку між медіаграмотністю та психологічними характеристиками студентів було використано програмне забезпечення для статистичного аналізу SPSS.

При перевірці нормальності розподілу даних було використано тест Шапіро-Вілка (результати тесту надані на табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Результати перевірки нормальності емпіричного розподілу

№	Змінні	W	P
1.	Експресивність-практичність	0,984	0,640
2.	Прив'язаність-усамітненість	0,988	0,840
3.	Самоконтроль-імпульсивність	0,977	0,350
4.	Екстраверсія-інтроверсія	0,974	0,269
5.	Ем. стійкість-ем.нестійкість	0,984	0,672
6.	Рівень особистісного нарцисизму	0,931	0,003
7.	Рівень емоційного інтелекту	0,935	0,005
8.	Рівень медіаграмотності	0,930	0,003

Попередній аналіз розподілу даних засвідчив, що змінні «рівень особистісного нарцисизму», «рівень емоційного інтелекту» та «рівень медіаграмотності» мають розподіл, що статистично значуще відрізняється від нормального ($p < 0.05$). Оскільки це унеможливило коректне застосування параметричних критеріїв, для оцінки сили та напрямку зв'язків було використано непараметричний метод — коефіцієнт рангової кореляції Спірмена. Результати надані на табл. 2.2.

Згідно з отриманими результатами, жодна із особистісних характеристик, обраних для проведення даного дослідження не має статистичного зв'язку із медіаграмотністю, тобто не було досягнуто статистичної значущості ($p > 0.05$). Це свідчить про те, що у межах досліджуваної вибірки немає підстав

стверджувати про наявність монотонної залежності між цими змінними, тобто дослідження показало про відсутність прямої залежності між індивідуально-психологічними особливостями та сформованістю медіаграмотності в обстежуваної вибірки.

Таблиця 2.2

Результати кореляційного аналізу між медіаграмотністю та психологічними конструктами

№	Змінні	Взаємозв'язок з рівнем медіаграмотності
1.	Експресивність-практичність	$p = 0,944$
2.	Прив'язаність-усамітненість	$p = 0,693$
3.	Самоконтроль-імпульсивність	$p = 0,808$
4.	Екстраверсія-інтроверсія	$p = 0,213$
5.	Ем. стійкість-ем.нестійкість	$p = 0,164$
6.	Рівень особистісного нарцисизму	$p = 0,324$
7.	Рівень емоційного інтелекту	$p = 0,653$

Це може бути пояснено декількома причинами:

– вибірка була досить маленькою та однотипною за віком, освітою і спеціальністю, що вплинуло на показники, їх різницю, та ускладнило виявлення зв'язків;

– частіше на рівень медіаграмотності можуть мати вплив інші фактори, а саме зовнішні чинники, такі як доступ до якісних інформаційних джерел, різноманітні освітні програми, медіакультура загалом.

Статистичні причини теж можуть приховати зв'язки: випадкові похибки, невраховані змінні, нелінійні взаємозв'язки, які метод Спірмена не виявляє. Тож відсутність значущих кореляцій не означає, що зовсім немає зв'язку між рисами та медіаграмотністю – просто за цих умов і з цією вибіркою ми не знайшли підтверджень його існування.

2.2.3. Психологічні особливості формування медіаграмотності студентів

Для дослідження процесу формування медіаграмотності було проведено квазіекспериментальне дослідження з підсумковим вимірюванням. Експериментальна вибірка складалася з двох груп студентів 2 курсу освітньої програми «Консультаційна психологія», які проходили дисципліну «Тренінг розвитку критичного мислення», опосередковано спрямовану на розвиток медіаграмотності. Контрольна група включала дві групи студентів 2 курсу освітньої програми «Практична психологія», що вивчали курс «Когнітивна психологія». Дослідження здійснювалося на базі Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Для оцінки ефективності інтервенції застосовувалося підсумкове тестування. Характеристики вибірки наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Характеристика вибірки квазіекспериментального дослідження

Група	N	Вік (М)	Стать (%)	
			Жіноча	Чоловіча
Експериментальна	18	18,8	83.33	16.67
Контрольна	22	18,9	100	-

Експериментальне втручання передбачало 30 академічних годин і включало 11 лекцій та 4 практичні заняття. Тематика лекцій охоплювала медіаграмотність, критичне мислення, когнітивні викривлення, псевдонауку, теорії змов та міфи популярної психології. Практичні заняття були присвячені аналізу логічних помилок у медіакомунікаціях. Контрольна група отримала активний контроль у вигляді 32 академічних годин, що включали 13 лекцій та 4 семінари в межах курсу «Когнітивна психологія». Для підсумкового опитування було використано стимульний матеріал із медіаграмотності та тест критичного мислення Л. Старкі (адаптація О. Луценко). Опитувальник характеризується доброю внутрішньою узгодженістю ($\alpha = 0,808$; $\omega = 0,827$).

Для визначення відповідного критерію порівняння експериментальної та контрольної груп попередньо здійснено перевірку нормальності розподілу даних та гомоскедастичності. Результати зображено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Перевірка нормальності та гомоскедастичності розподілів

Конструкт	Критерій Шапіро-Уїлка		Критерій однорідності дисперсії Лівена	
	W	p	F	p
Критичне мислення	0,936	0,025	0,010	0,922
Медіаграмотність	0,956	0,122	0,781	0,382

На основі результатів перевірки статистичних припущень для двох ключових конструктів виявлено розбіжності у їхніх розподілах, що впливає на вибір подальших методів порівняльного аналізу. Для конструкта критичне мислення критерій Шапіро-Вілکا свідчить про статистично значуще відхилення від нормального розподілу. Незважаючи на однорідність дисперсій, підтверджену критерієм Левена, порушення нормальності для малої або помірної вибірки вимагає застосування непараметричних методів аналізу, таких як U-критерій Манна-Вітні, для порівняння середніх значень між групами. Водночас, дані щодо медіаграмотності демонструють відповідність обом основним припущенням: розподіл є нормальним, а дисперсії є однорідними. Таким чином, для порівняння середніх показників медіаграмотності між групами допустимо використовувати параметричний t-критерій Стюдента, що забезпечить максимальну статистичну потужність при дотриманні всіх необхідних передумов.

Результати U-критерію Манна-Вітні ($U = 164$; $p = 0.361$), проведеного для порівняння показників критичного мислення між експериментальною та контрольною групами, показують відсутність статистично значущих відмінностей. Розмір ефекту, виміряний ранговою бісерійною кореляцією ($r_{rb} = 0,172$), є малим, що підтверджує, що будь-які спостережувані розбіжності між групами є мінімальними та не мають практичного значення. Отже, навіть при розгляді можливості різниці в будь-якому напрямку, експериментальне

втручання не призвело до статистично значущої зміни рівня критичного мислення порівняно з контрольною групою

Використання t-критерію Стьюдента для незалежних вибірок показало, що немає статистично значущих відмінностей у рівні медіаграмотності між експериментальною та контрольною групами ($t = 0,521$; $p = 0.606$). Розмір ефекту ($d = 0,166$; CI $[-0,46; 0,79]$) є малим, а довірчий інтервал для розміру ефекту включає нуль, що додатково підтверджує відсутність значущої різниці. Таким чином, експериментальне втручання не призвело до статистично значущого підвищення рівня медіаграмотності в експериментальній групі порівняно з контрольною групою.

Виявлено статистично значущий, помірний позитивний кореляційний зв'язок між рівнем медіаграмотності та критичного мислення ($r_s = 0,335$; $p = 0,035$). Чим вищий рівень медіаграмотності у студентів, тим вищий, як правило, їхній рівень критичного мислення, і навпаки. Зв'язок є помірним, що свідчить про те, що ці два конструкта не є ідентичними, але мають спільну варіативність.

Для виявлення окремих груп респондентів, які характеризуються подібними патернами медіаграмотності та критичного мислення, було застосовано кластерний аналіз. На першому етапі використано метод k-середніх, що є одним із найпоширеніших підходів до некерованої класифікації. Метод дає змогу виокремлювати відносно компактні та приблизно сферичні кластери у багатовимірному просторі ознак, мінімізуючи внутрішньогрупову варіативність та максимізуючи відмінності між групами. Для знайдення оптимальної кількості кластерів нами використано метод «ліктя», результати зображено на рис. 2.18.

Графік демонструє типову тенденцію зменшення суми квадратів відстаней всередині кластерів зі збільшенням кількості кластерів. Спостерігається різкий спад суми квадратів відстаней при переході від одного до двох кластерів, а також помітне зменшення на ділянці від двох до трьох кластерів. Після двох кластерів крива поступово вирівнюється, а приріст якості кластеризації стає суттєво меншим, що свідчить про зниження ефективності

подальшого ускладнення моделі. Таким чином, «лікоть» графіка локалізується приблизно на рівні двох кластерів, що дає підстави вважати саме цю кількість оптимальною для подальшого аналізу структури патернів медіаграмотності та критичного мислення.

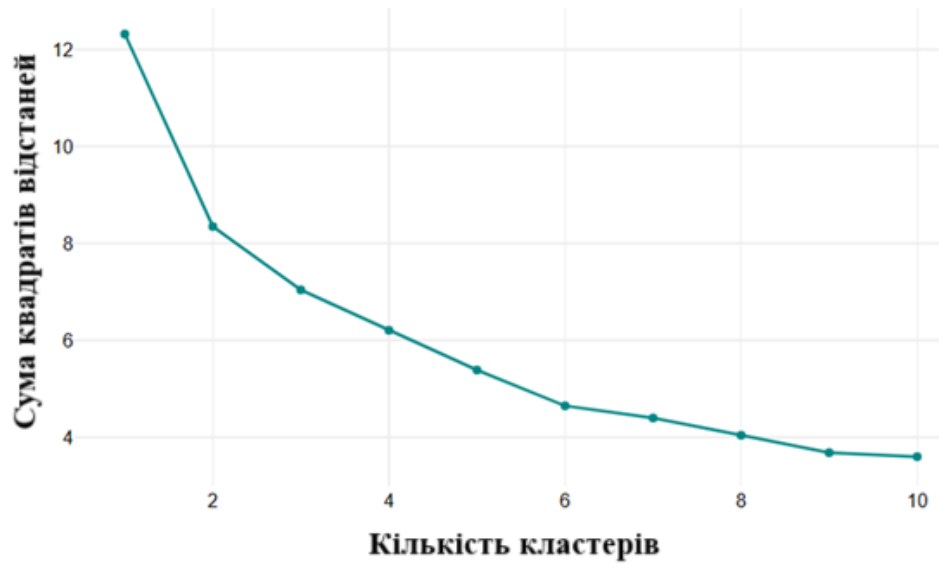


Рис. 2.18. Графік суми квадратів відстаней залежно від кількості кластерів

Для візуалізації результату кластерного аналізу використано графік розсіювання (див. рис.)

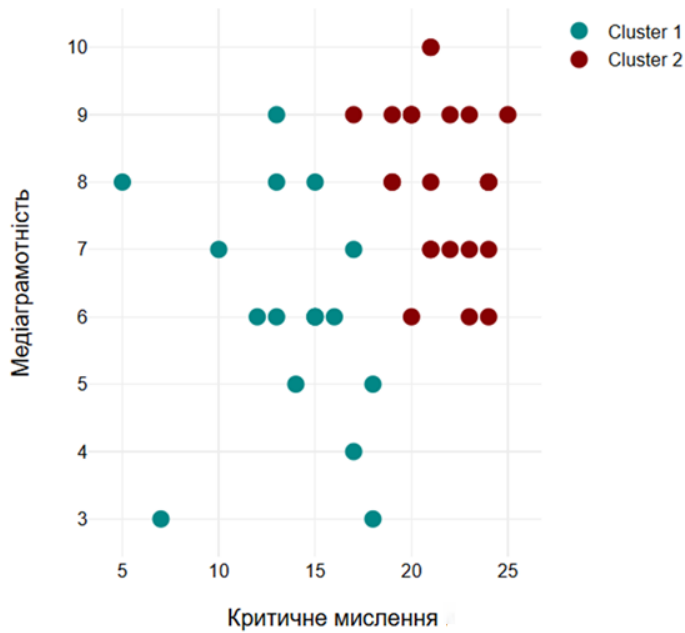


Рис. 2.19. Результати кластеризації методом k-середніх

Проведений кластерний аналіз, який розділив вибірку на два кластери на основі показників критичного мислення та медіаграмотності, виявив чітку диференціацію респондентів. Перший кластер ($n = 25$) характеризується значно вищими середніми показниками як критичного мислення (21.3 бала), так і медіаграмотності (7.7 бала). Це дозволяє ідентифікувати цю групу як студентів із високим рівнем розвитку обох компетенцій. На противагу цьому, другий кластер ($n = 15$) об'єднує респондентів із помітно нижчими середніми значеннями як критичного мислення (13.1 бала), так і медіаграмотності (6.3 бала), що вказує на групу студентів з потребою у посиленому розвитку цих навичок.

Для підсилення надійності результатів було застосовано ієрархічний кластерний аналіз, який дає змогу виявляти групи спостережень на основі їх поступового об'єднання за мірою схожості. За допомогою налаштувань метод – повний зв'язок, дистанція – відстань Чебишева, нами отримано аналогічний поділ даних на два кластери. Результати поєднання в кластері у вигляді дендрограма зображено на рис. 2.20.

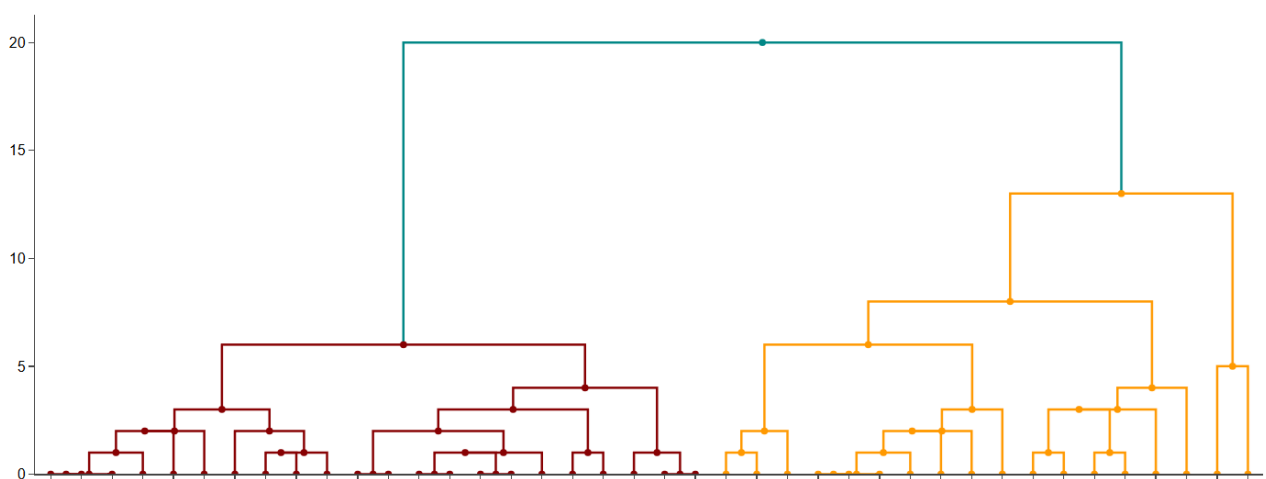


Рис. 2.20. Дендрограма. Структура подібності між спостереженнями за результатами ієрархічного кластерного аналізу

Примітка: Горизонтальна вісь відображає об'єкти, вертикальна — рівень відстаней між об'єднаними кластерами.

Дендрограма демонструє чітке поділення вибірки на дві великі групи, які формуються на відносно високому рівні відстаней, що свідчить про суттєві відмінності між ними за профілями показників. Усередині кожного з цих двох кластерів спостерігається низка дрібніших підкластерів, які об'єднуються послідовно, відображаючи різні ступені подібності між респондентами. Така структура свідчить про неоднорідність вибірки та підтримує припущення про наявність двох базових типів патернів, які згодом деталізуються більш специфічними групами. Висота гілок на дендрограмі вказує, що між двома головними кластерами різниця є помітно більшою, ніж між підкластерами всередині кожної групи, що підтверджує доцільність інтерпретації саме дворівневої кластерної структури.

Експериментальне втручання не призвело до статистично значущих змін у рівнях критичного мислення та медіаграмотності порівняно з контрольною групою. Виявлено помірний позитивний зв'язок між цими компетенціями. Кластерний аналіз показав наявність двох чітко відокремлених груп студентів, що відображає різні профілі розвитку критичного мислення та медіаграмотності. Обмеженням дослідження є відсутність рандомізації вибірки, що обмежує можливість поширювати результати на ширшу популяцію. Крім того, невеликий обсяг вибірки та переважання студентів жіночої статі можуть впливати на загальну узагальнюваність висновків. Дослідження також обмежене короткотривалим експериментальним втручанням, що могло зменшити ймовірність виявлення значущих змін у рівні критичного мислення та медіаграмотності.

2.2.4. Тренінгова програма з підвищення рівня медіаграмотності студентів

Для підвищення рівня медіаграмотності студентів нами була розроблена тренінгова програма, яка була спрямована на розвиток медіаграмотності студентів, та дозволила б не лише покращити навички критичного мислення студентів. Основною метою розробленої нами тренінгової програми є

підвищення рівня медіаграмотності студентів, їх критичного мислення, аналізу та розпізнавання фейкової інформації.

Головними завданнями тренінгу можна назвати:

- ознайомлення учасників з основними поняттями медіаграмотності та видами медіаманіпуляцій;
- розвинути навички перевірки достовірності інформації та розпізнавання фейків;
- сформувати здатність до саморефлексії стосовно медіаконтенту.

Тренінгова програма складається з 5 модулів, які мають різні теми та включають в себе міні-лекції, групові обговорення, мозкові-штурми, практичні заняття, рефлексію, що забезпечує інтерактивність та глибоке осмислення наданого матеріалу. Тренінг складається з 5 занять, тривалістю приблизно 2 години кожне.

Усі заняття психокорекційної програми включають такі складові частини:

1. Оголошення теми заняття: вступне слово тренера; формулювання очікуваних результатів; налаштування учасників на роботу із заданої теми.
2. Актуалізація попередніх знань: обговорення матеріалу з попереднього заняття; визначення ключових тез, які варто повторити; створення логічного зв'язку між темами.
3. Міні-лекція: ознайомлення з основними поняттями теми; приклади з реального медіапростору; пояснення механізмів, явищ, типів впливу; використання візуальних матеріалів (слайди, відео, фото).
4. Групова дискусія: обговорення ключових питань теми; обмін думками, прикладами, досвідом; формування критичного ставлення до медіа; стимулювання рефлексії та аргументованого сумніву.
5. Практичне заняття: аналіз медіатекстів, фото, відео або новинних уривків; визначення ознак фейків, маніпуляцій, пропаганди; робота в парах, малих групах або індивідуально.

6. Підбивання підсумків. Саморефлексія: узагальнення ключових висновків заняття; відкрите обговорення змін у ставленні до теми; запрошення до самостійного формулювання правил, висновків, запитань; підготовка до наступного заняття.

Перший модуль тренінгової програми – «Інформація та її сутність». Мета: сформувати базове розуміння інформації, її властивостей та ролі в сучасному світі, визначення критеріїв достовірності інформації. Теми для обговорення: Інформація та її сутність. Інформаційні маніпуляції. Факт. Думка. Критерії достовірності інформації.

Другий модуль – «Маніпуляція та пропаганда в медіа». Мета: ознайомити учасників з поняттями маніпуляції та пропаганди, навчити розпізнавати їх у медіапросторі; розвинути здатність критично оцінювати медіаповідомлення та виявляти маніпулятивні техніки. Теми для обговорення: Маніпуляція та пропаганда в медіа. Поширені інструменти маніпуляції. Маніпуляції в російській пропаганді.

Третій модуль – «Фейк як форма маніпуляції». Мета: сформувати розуміння поняття «фейк» та його типів; навчити розпізнавати фейкову інформацію у фото-, відео- та текстових матеріалах; розвинути навички перевірки достовірності медіаконтенту. Теми для обговорення: Фейк як форма маніпуляції. Типи фейків. Фотофейк. Дипфейк. Аналіз медіаматеріалів.

Четвертий модуль – «Пропаганда, наратив, дезінформація, мова ворожнечі». Мета: поглибити знання про механізми пропаганди, формування наративів та поширення дезінформації; навчити розпізнавати мову ворожнечі та її наслідки; сформувати критичне ставлення до одностороннього та емоційно забарвленого контенту. Теми для обговорення: Пропаганда. Наратив. Дезінформація. Мова ворожнечі. Ознаки та типи. Аналіз відеоматеріалів.

П'ятий модуль – «Інформаційна гігієна». Мета: сформувати навички інформаційної гігієни та цифрової безпеки; навчити учасників свідомо обирати джерела інформації, перевіряти контент перед поширенням; сприяти формуванню особистих правил медіаспоживання в умовах інформаційної війни. Теми для обговорення: Інформаційна гігієна. Цифрова безпека. Правила

інформаційної гігієни. Ознаки маніпуляції в новинах. Факт-чекінг сайти, громадські організації, ініціативи. Інструменти для перевірки фото, відео. Білий список медіа. Повна структура та зміст тренінгової програми прописана у Додатку Є.

2.2.5. Методичні рекомендації щодо підвищення рівня медіаграмотності студентів

В умовах сучасної здобувачі вищої освіти перманентно перебувають у насиченому медіасередовищі, що складається з новинних потоків, соціальних медіа, відеоконтенту та рекламних повідомлень. Висока інтенсивність та надмірні обсяги контенту суттєво ускладнюють процес диференціації достовірних даних від маніпулятивних наративів. Відтак медіаграмотність трансформується з допоміжної навички у фундаментальну компетенцію, що є необхідною передумовою для свідомого функціонування особистості в суспільстві.

Підвищення рівня медіаграмотності передбачає формування комплексу навичок критичного аналізу, що включає здатність до постановки релевантних запитань, здійснення верифікації фактів, аналізу ширшого контексту повідомлень та формулювання обґрунтованих незалежних суджень. Невід'ємною складовою цього поняття також є аспект відповідальності за процеси споживання та дистрибуції інформації, а також за формування власної світоглядної позиції на її основі.

У контексті збройної агресії Російської Федерації проти України проблема формування медіаграмотності набуває особливої актуальності. Як зазначають Руденко, Дегтярьова, Петренко та Горохова, інформаційна агресія є не менш небезпечною, ніж фізичне протистояння, оскільки вона спрямована на підрив інформаційної безпеки як держави, так і кожної окремої особистості. Особливо вразливою до деструктивного інформаційного впливу є молодь, яка активно користується цифровими медіа, але часто не має достатнього рівня критичного мислення та навичок інформаційної гігієни.

У своєму дослідженні автори провели емпіричне вивчення рівня медіаграмотності студентів трьох коледжів м. Суми (економічного, медичного та аграрного), залучивши 97 студентів і 34 викладачів. Для діагностики було використано авторський онлайн-тест, що охоплював 24 запитання, спрямовані на виявлення вмінь розпізнавати фейки, мову ворожнечі, маніпуляції, а також на оцінку навичок захисту особистих даних. Результати засвідчили недостатній рівень медіаграмотності серед студентів, що підтверджує потребу у системному підході до її формування.

На основі отриманих даних автори запропонували трирівневу стратегію розвитку медіаграмотності:

1. підготовка викладачів коледжів до впровадження медіаосвітніх практик;
2. інтеграція тем з медіаграмотності у зміст навчальних дисциплін;
3. заохочення та підтримка ініціатив студентів і викладачів, зокрема через онлайн-курси, виховні заходи та популяризацію медіаосвіти.

Ефективність запропонованих заходів була підтверджена позитивною динамікою результатів повторного тестування, що свідчить про доцільність впровадження подібних підходів у ширший освітній контекст (Руденко, 2022).

На думку Тетяни Трощинської, дієвими орієнтирами для підвищення рівня медіаграмотності можна назвати наступні:

1. Емоції. Оскільки уникнути емоцій неможливо, важливо навчитися їх осмислювати: розділяти інформацію на складові «емоції – користь – знання». Варто запитувати себе: «Яку практичну цінність має ця інформація?» та «Чи сприятиме вона прийняттю більш обґрунтованих життєвих рішень?». Особливо уважно слід ставитися до тривожних повідомлень: їх потрібно аналізувати для розуміння потенційних ризиків, але водночас пам'ятати, що «це не сталося з вами» – страх не є надійною основою для прийняття рішень.

2. Контекст має значення. Необхідно постійно враховувати умови поширення інформації, розрізняти факти, суб'єктивні оцінки та емоційні реакції. Якщо самотійно це зробити складно – варто звертатися до інструментів фактчекінгу.

3. Принципова позиція щодо фейків. Ключове правило – не взаємодіяти з неправдивою інформацією. Важливо самостійно, без впливу нефахових джерел (на кшталт YouTube чи інших платформ), обрати надійний інформаційний ресурс і сформувати до нього довіру через власний досвід перевірки достовірності.

4. Інформаційна гігієна. Слухати себе: уникати перевантаження, ставити запитання «Чому це викликає у мене стрес?» та «Наскільки я розумію почуте?». Не варто залежати від постійного споживання контенту чи нескінченного пошуку відповідей.

5. Критичний погляд на улюблений контент. Складніша, але важлива порада – проаналізувати контент, до якого виникає звичка (маніпулятивний, емоційно стимулюючий), з позиції «Чому він мене приваблює і що я шукаю?». Якщо це схоже на залежність – варто спробувати замінити пошук відповідей на діалог із авторитетною для себе людиною (батьками, наставниками), не забороняючи і не ігноруючи саму потребу.

6. Звернення до джерел. Вкрай важливо працювати з першоджерелами – це дозволяє перевірити факти, уникнути впливу пропаганди, фальсифікацій чи викривлень, особливо в онлайн-просторі. Варто не боятися публічно ставити під сумнів і викривати пропагандистські наративи (Марків, Зарівна, 2022).

Щоб ефективно розвивати медіаграмотність у студентів, варто використовувати різні навчальні методи. Дослідження таких підходів допомагає обрати найдієвіші.

Кейс-метод – це аналіз реальних ситуацій, пов'язаних із медіа. Наприклад, студенти можуть розглядати приклади конфлікту інтересів у ЗМІ та шукати способи їх вирішення. Це вчить критично мислити й розуміти медійні процеси.

Проектні завдання – студенти створюють власний медіаконтент: відео, блоги, пости в соцмережах. Це розвиває креативність і навички роботи з медіа. Наприклад, блог про медіаетику допомагає краще зрозуміти професію журналіста.

Дебати – корисні для формування аргументованої позиції. Обговорення теми впливу медіа на суспільну думку допомагає розпізнавати маніпуляції та розвивати критичне мислення.

Відеоматеріали – документальні фільми чи новинні сюжети допомагають краще засвоїти теоретичні знання, пов'язуючи їх із реальними прикладами.

Інтерактивні ресурси – сайти, онлайн-ігри, соцмережі можуть зробити навчання цікавішим. Наприклад, форум для обговорення соціальних тем або веб-квест для закріплення знань.

Індивідуальний підхід – важливо враховувати стиль навчання, досвід і потреби кожного студента. Це дозволяє краще адаптувати медіаресурси до конкретної групи (Лінник, 2024).

В Україні медіаграмотність стала важливою частиною загальної освітньої стратегії. І це не випадково: сьогодні кожен – особливо молодь – щодня стикається з потоком інформації, де правду легко переплутати з фейком, а маніпуляції – з «звичайною думкою». Мета проста і важлива: допомогти людям, зокрема студентам, краще орієнтуватися в медіапросторі, не губитися в ньому, а діяти свідомо.

Коли молоді люди вміють розпізнавати фейки, розуміють, як працює емоційний тиск у новинах чи соцмережах, – це робить не лише їх самих, а й усе суспільство більш стійким до пропаганди та інформаційних атак. Це особливо актуально зараз, коли інформаційна війна – не метафора, а щоденна реальність.

Україна вже активно працює над тим, щоб підвищити рівень медіаграмотності – через освітні програми, співпрацю з громадськими організаціями, кампанії в соцмережах. Але для студентів важливо, щоб ці ініціативи були не формальними, а живими, практичними і такими, що справді зачіпають.

Ось що ще можна зробити, щоб медіаграмотність стала доступною і корисною для молоді:

Освіта – запровадити обов'язкові заняття з медіаграмотності та критичного мислення в університетах. Це допоможе студентам краще розуміти,

як працюють медіа, як перевіряти джерела і як не потрапляти на гачок маніпуляцій.

Інформаційні кампанії – створювати контент, який говорить з молоддю їхньою мовою: відео, меми, інфографіку, хештеги. Пояснювати просто і чесно, чому важливо перевіряти інформацію перед тим, як її поширювати.

Тренінги та семінари – організовувати відкриті зустрічі, де можна не просто слухати, а ставити запитання, дискутувати, розбирати реальні кейси. Це дає студентам досвід, а не лише знання.

Фактчекінг – підтримувати платформи, які перевіряють факти, і залучати студентів до цієї роботи. Це не лише корисно, а й цікаво – бути частиною команди, що бореться з дезінформацією.

Партнерство з медіа – співпрацювати з платформами, які готові впроваджувати інструменти для позначення фейків, спростувань і перевірених джерел. Це допомагає студентам швидше орієнтуватися в потоці новин.

Усе це – не про те, щоб «навчити правильно думати». Це про те, щоб дати студентам інструменти для власного мислення, для захисту себе і своїх близьких у світі, де інформація – це сила. Медіаграмотність – це не просто навичка, а спосіб бути свідомим, відповідальним і вільним (Горбань, Олійник, 2024).

У процесі впровадження медіаграмотності в освіту доцільно спиратися на рекомендації ЮНЕСКО, яка у своїх офіційних документах окреслила п'ять ключових принципів медійної та інформаційної грамотності.

У своїх концептуальних напрацюваннях ЮНЕСКО послідовно інтегрує поняття інформаційної та медійної грамотності (Media and Information Literacy – MIL), виокремлюючи спільні засадничі принципи для обох напрямів. MIL розглядається як комплекс знань і навичок, необхідних кожному члену сучасного глобалізованого суспільства для ефективної взаємодії з інформаційним середовищем. Організація наголошує, що громадяни мають усвідомлювати функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їхній зміст і приймати обґрунтовані рішення – як у ролі споживачів, так і як творців медіаконтенту та інформації.

Принципи МІЛ охоплюють усі типи медіа та джерел інформації – від бібліотек, архівів і музеїв до цифрових платформ, незалежно від технологій, що використовуються. Основні положення включають:

1. Критичне використання джерел. Інформація, комунікація, бібліотеки, медіа, технології та інтернет мають сприйматися суспільством критично. Усі ці джерела рівнозначні, жодне не слід вважати більш авторитетним чи важливим за інші.

2. Право на доступ до інформації та самовираження є фундаментальним для кожного громадянина як носія і творця знань. Усі члени суспільства повинні мати рівні можливості щодо отримання інформації та реалізації власного голосу в медіапросторі. Медіаграмотність має бути інклюзивною, доступною для всіх – незалежно від статі чи інших соціальних ознак – і тісно інтегрованою з принципами дотримання прав людини.

3. Усвідомлення упередженості. Інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними чи об'єктивними. Будь-яке застосування принципів МІЛ має робити це усвідомлення прозорим і доступним для громадян.

4. Потреба в комунікації. Люди прагнуть отримувати, розуміти та обмінюватися інформацією – навіть якщо не завжди це чітко артикулюють. Їхнє право на доступ до знань і спілкування не повинно порушуватися.

5. Динамічність процесу. Медіаграмотність не формується миттєво – це тривалий, змінний процес. Його можна вважати ефективним, якщо він охоплює знання, навички та установки щодо створення, поширення й осмислення інформації та медіаконтенту.

На основі цих принципів вибудовується система компетентностей, необхідних для активної та свідомої участі в житті медіасуспільства. Їх умовно можна згрупувати у чотири напрями:

- розуміння медіа;
- ефективне використання медіаресурсів;
- комунікація через медіа;

– досягнення особистих цілей за допомогою медіаінструментів (Досенко, 2019). Сучасне сприйняття медіаінформації потребує не лише здатності до самоаналізу та критичного мислення, а й уміння ефективно використовувати цифрові інструменти для онлайн-навчання, саморозвитку та продуктивної взаємодії в соціальних мережах.

Такі платформи, як Facebook та Instagram, виконують функцію комунікаційного середовища, простору для самореалізації, пошуку актуальної інформації, поширення новин, а також організації теоретичних і практичних онлайн-заходів. Відтак, соціальні мережі можуть бути залучені як потужний ресурс для освітніх цілей. Перевагами такого формату навчання можна назвати:

- гнучкий доступ до навчального контенту;
- підтримку студентів у ролі наставника та координатора;
- створення онлайн-групи здобувачів вищої освіти;
- можливість індивідуального консультування;
- мобільність усіх учасників освітнього процесу;
- співпрацю з міжнародними освітніми структурами;
- проведення практичних занять у дистанційному форматі (Рекун, 2020).

Серед ключових умов ефективного впровадження медіаосвіти в Україні варто виокремити кілька стратегічних напрямів: – удосконалення нормативно-правової бази взаємодії між мас-медіа та освітніми інституціями на всіх рівнях, а також включення медіаосвіти до переліку державних пріоритетів інноваційного розвитку та інформаційної політики; – забезпечення професійної готовності педагогічних працівників до вирішення медіаосвітніх завдань, що передбачає оновлення змісту, форм підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації, з особливим акцентом на шкільних практичних психологів і соціальних педагогів; – створення якісного програмно-методичного та інформаційного забезпечення, зокрема розробку спільних інформаційних ресурсів, програм для роботи віртуальних медіаосвітніх груп, організацію мультидисциплінарних конференцій, адміністрування тематичних сайтів; – активізацію міжгалузевої та міжнародної співпраці, реалізацію спільних

наукових проєктів, проведення круглих столів, міжвідомчих семінарів, конференцій і фестивалів, присвячених медіаосвіті (Мельничук, 2023).

Висновки до 2-го розділу

У ході проведеного дослідження було виявлено, що студентам притаманні такі домінуючі риси, як самоконтроль, прив'язаність, експресивність і практичність, що свідчить про їхню здатність до емоційної регуляції, побудови міжособистісних зв'язків та адаптивного реагування на інформаційні виклики.

Рівень особистісного нарцисизму у більшості респондентів є середнім або низьким, що вказує на збалансоване самосприйняття та відсутність надмірної потреби у соціальному визнанні. Це є сприятливим чинником для конструктивної взаємодії з медіа.

Емоційний інтелект студентів переважно знаходиться на середньому рівні, що забезпечує базові навички розпізнавання та регуляції емоцій. Водночас відсутність високих показників свідчить про потребу в розвитку емоційно-регулятивних компетенцій. Рівень медіаграмотності, оцінений за допомогою тестового матеріалу, продемонстрував здатність студентів до критичного аналізу новинного контенту, розпізнавання фейків та маніпуляцій. Формат оцінювання, що враховує варіант «складно відповісти», дозволив зафіксувати прояви рефлексивного мислення.

Водночас, за результатами кореляційного аналізу, статистично значущого взаємозв'язку між досліджуваними психологічними характеристиками та рівнем медіаграмотності студентів не виявлено. Це свідчить про складність і багатофакторність процесу формування медіаграмотності, який може залежати не лише від індивідуальних рис особистості, а й від освітнього середовища, соціального контексту та рівня медіаосвіти. Отримані результати підтверджують доцільність подальших досліджень у цьому напрямі, зокрема із залученням ширшої вибірки, розширенням інструментарію та врахуванням додаткових змінних, що можуть впливати на медіаграмотність.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання магістерського дослідження ми виконали поставлені перед собою завдання та дійшли наступних висновків.

Термін медіаграмотність має міждисциплінарний характер і поєднує в собі елементи інформаційної, візуальної, цифрової, технологічної та критичної грамотності. У вітчизняній та зарубіжній науковій літературі (В. Іванов, О. Волошенюк, Дж. Поттер, С. Шейбе) медіаграмотність розглядається як здатність особистості до усвідомленого, критичного, етичного та ефективного використання медіа в особистому, професійному та громадянському житті.

Особливу увагу приділено психологічним аспектам медіаграмотності, зокрема ролі когнітивних процесів (сприйняття, мислення, пам'яті), емоційного інтелекту, саморегуляції, соціальних навичок та рефлексії. Показано, що формування медіаграмотності є не лише освітнім завданням, а й важливим чинником розвитку особистості, її здатності до критичного мислення, інформаційної безпеки та стійкості до маніпулятивного впливу.

З огляду на сучасні виклики – зокрема, інформаційну війну, поширення фейків, дезінформації, інфоциганства – медіаграмотність набуває особливої актуальності для студентської молоді як активних користувачів цифрового простору. Вона сприяє формуванню незалежного світогляду, розвитку навичок перевірки джерел, аналізу контенту та відповідального поширення інформації.

У нашому дослідженні, спрямованому на вивчення взаємозв'язку між рівнем медіаграмотності студентів та їхніми психологічними характеристиками, взяли участь 56 студентів 1-5 курсів денної та заочної форм навчання спеціальності «Практична психологія» Київського столичного університету імені Бориса Грінченка. Вибірка охоплювала респондентів віком від 17 до 60 років, що дозволило врахувати вікову варіативність у сприйнятті медіа.

Для збору даних використано комплекс методик: п'ятифакторний опитувальник особистості (Р. Маккрей, П. Коста), опитувальник особистісного нарцисизму, тест емоційного інтелекту EQ (Н. Холла), а також стимульний

матеріал для оцінки рівня медіаграмотності. Статистичний аналіз результатів (метод рангової кореляції Спірмена) показав, що зв'язок між медіаграмотністю та обраними психологічними характеристиками є слабким або статистично незначущим.

Цей результат свідчить про те, що медіаграмотність не є прямим похідним від особистісних рис, а формується під впливом інших чинників, таких як: освітнє середовище, попередній досвід взаємодії з медіа, рівень загальної культури, мотивація до саморозвитку, соціальний контекст. Це відкриває перспективи для подальших досліджень із залученням ширшого спектра змінних, зокрема мотиваційних, ціннісних, соціокультурних та поведінкових.

Дослідження показало, що хоча критичне мислення та медіаграмотність помірно пов'язані між собою, експериментальне втручання не спричинило їх статистично значущого зростання порівняно з контрольною групою. Також було ідентифіковано два окремі кластери студентів з різними профілями цих навичок.

На основі теоретичного аналізу та емпіричних результатів розроблено авторську тренінгову програму з розвитку медіаграмотності студентів. Програма має модульну структуру, включає п'ять тематичних занять, кожне з яких спрямоване на розвиток окремих компонентів медіаграмотності: критичного мислення, емоційної обізнаності, навичок аналізу медіатекстів, розпізнавання маніпуляцій, етичної взаємодії в цифровому середовищі. Хоча програма не була апробована в межах цього дослідження, її зміст відповідає сучасним підходам до медіаосвіти та може бути використаний у практиці психологічного супроводу студентів.

Крім того, сформульовано низку методичних рекомендацій для підвищення рівня медіаграмотності студентів, а саме: впровадження елементів медіаосвіти в навчальні курси, особливо в дисципліни гуманітарного та соціального спрямування; використання інтерактивних методи навчання: аналіз кейсів, дебати, рольові ігри, обговорення актуальних медіаподій; створення умов для розвитку рефлексії, самопізнання та формування медіаідентичності

студентів; підвищення обізнаності студентів щодо інформаційної етики, авторського права, цифрової безпеки; врахування індивідуально-психологічних особливостей студентів при розробці навчальних матеріалів і завдань.

Таким чином, результати дослідження підтверджують важливість системного підходу до формування медіаграмотності, який поєднує теоретичну підготовку, практичні навички та психологічну підтримку. Медіаграмотність виступає не лише як освітній результат, а як ключова життєва компетентність, що забезпечує стійкість особистості до інформаційних загроз, сприяє її самореалізації та активній участі в демократичному суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Баришполець, О.Т. (2014). Український словник медіакультури. Київ: Міленіум.

Баришполець, О.Т., Найдьонова, Л.А. (2009). Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід. Київ: Міленіум.

Бойко, С.Т. (2015). Медіаграмотність як основа інформаційно-психологічної безпеки особистості в сучасних умовах. *Наукове періодичне видання «Український психолого-педагогічний науковий збірник»*, №6, 18 – 23. <http://surl.li/uyostn>

Бойко, С.Т. (2024). Медіаграмотність в освіті: ключові виклики та перспективи. V Всеукраїнська міжгалузева науково-практична онлайн-конференція. ІОД. https://iod.gov.ua/ua/naukovi-zahodi/materiali-provedenih-zahodiv/58_v-vseukrayinska-mizhgaluzeva--naukovo-praktichna-onlayn-konferenciya-nacionalna-nauka-i-osvita-v-umovah-viyni-rf-proti-ukrayini-ta-suchasnih-civilizaciy-nih-viklikiv.

Вітюк, Н., Дубницька, Ю. (2024). Медіаграмотність як чинник безпеки студентської молоді. *Вісник Львівського університету. Серія психологічні науки*, 21, 49 – 57. http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/21_2024/9.pdf

Волошенюк, О., Іванов, В. (Ред.) (2023). *Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник*. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси.

Гарматій, О. (2020). Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності. *Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту»*, 11 – 16. Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси.

Горбань, Ю., Олійник, О. (2024). Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації в час війни. *Український інформаційний простір*, (1(13)). 194 – 205. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(13\).2024.300896](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(13).2024.300896)

Досенко, А. (2019). Принципи медійної та інформаційної грамотності: рекомендації ЮНЕСКО. *Медіаосвіта як інструмент розвитку громадянського*

суспільства в Україні: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 11 – 13. Маріуполь: ДонДУУ.

Дмитрієва, С. М., Максимець, С. М., Бутузова, Л. П., Дубравська, Н. М., Фриз, І. В., Сидоренко, Н. І. та ін. (2017). *Особистість: практичні засади вивчення. Том 2. Навчально-методичний посібник*. Житомир: видавництво ЖДУ ім. І. Франка.

Дяченко, М. Д., Дяченко, І. М. (2023). Особливості медіаосвіти студентів в умовах сучасних викликів <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/390/10700/22310-1?inline=1>

Заріцька, Н.М. (2021). Медіаграмотність у контексті забезпечення інформаційно-психологічної безпеки в умовах гібридної війни: результати теоретичного аналізу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія, № 4*, 150 – 154. <https://doi.org/10.32782/psy-visnyk/2021.4.29>

Захарова, І. В., Філіпова, Л. Я., Задорожний, І. С., Тарасенко Д. А. (2024). *Основи інформаційно-аналітичної діяльності*. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова.

Змієвська, Л.О. (2025). Кваліфікаційна робота «Емоційна журналістика: як медіа впливають на емоційний стан аудиторії». Чорноморський національний університет імені Петра Могили. Миколаїв.

Іванов, В. Ф., Волошенюк, О. В. (2012). Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ: Центр вільної преси.

Іванов, В.Ф., Волошенюк, О.В. (2017). Медіаграмотність: Підручник для вчителів. К.: Центр вільної преси, Академія Української преси.

Іванов, В., Волошенюк, О., Кульчинська, Л., Іванова, Т., Мірошніченко, Ю. (2012). Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд. 2-ге вид.. К.: АУП, ЦВП.

Коркос, Я.О. (2024). Медіаграмотність студентів закладів вищої освіти. *Журнал «Перспективи та інновації науки» (Серія «Педагогіка», Серія*

Кудінова, М. С. (2016). Порівняльний аналіз понять «стресостійкість» та «емоційна стійкість». *Теорія і практика сучасної психології*, № 1, 22-28.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/tpcp_2016_1_7

Лінник, Ю. (2024). Використання медіаосвіти у соціально-гуманітарних дисциплінах: розвиток медіаграмотності студентів. *Вісник гуманітарного наукового товариства: наукові праці*. Випуск 24. 182 – 185. Черкаси: ЧПБ імені Героїв Чорнобиля.

Марків О., Зарівна О. (2022). *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 47, том 3, 212 – 217. Київ. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-3-34>

Мартиненко, С. (2023). Вплив цифровізації на моделювання освітнього простору закладу вищої освіти. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*, № 4 (77), 88 – 95. <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2023.4.9>

Мельничук, В. О. (2023). Медіаосвіта та медіаграмотність. Умань: Візаві.

Найдьонова, Л. А., Слюсаревський, М. М. (Ред.). (2016). Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Київ: Інститут соціальної та політичної психології НАПН України.

Немеш, О.М. (2020). Вплив медіа на соціалізацію сучасної молоді. *Психологія: реальність і перспективи*, 14, 166–176.

Онкович, Г. (2014). Професійно-орієнтована медіаосвіта у вищій школі. *Вища освіта України*. № 2, 80–87.

Павленко, І. Г. (2017). Медіаграмотність як складова інформаційної культури студентської молоді. *Медіатравма в умовах інформаційної війни: психологічний та педагогічний аспекти: Матеріали I Всеукр. наук. Конф.*, 20–21. <http://surl.li/cnplcy>

Портал медіаосвіти та медіаграмотності. (2020). Формування інфомедійної компетентності студентів вищих навчальних закладів. <https://medialiteracy.org.ua/formuvannya-infomedijnoyi-kompetentnosti-studentiv-vyshhyh-navchalnyh-zakladiv/>

Рекун, О. О. (2020). *Медіаграмотність у системі вищої освіти*. Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка, 8 (164), 41-44.

Руденко, Ю., Дегтярьова, Н., Петренко, С., Горохова, В. Розвиток медіаграмотності молодого покоління: практичний аспект проблеми (2022). *Physical and Mathematical Education*. 2022. Т. 37, № 5. С. 56–63. URL: <https://doi.org/10.31110/2413-1571-2022-037-5-008>.

Соболева, С. М. (2019). Кліпове мислення як соціально-психологічний феномен та його роль у навчально-пізнавальній діяльності студента. *Теорія і практика сучасної психології*, № 3, т. 2, 86 – 90. http://tpsp-journal.kpu.zp.ua/archive/3_2019/part_2/3-2_2019.pdf#page=86

Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року. <https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/example1622.pdf>

Стрілкова, Т. О., Тележкіна, О. О., Бабиченко, О. Ю., Калмиков, О. С., Пятайкіна, М. (2020). Дистанційні технології — методи динамічного сприйняття інформації як основа оновлення змісту освіти. *Новий Колегіум*, №3, 25–33. <https://openarchive.nure.ua/server/api/core/bitstreams/c91d3d18-c28c-4caa-a0db-bfb81c7b1396/content>

Терепиций, С. (2023). Медіаграмотность в эпоху штучного інтелекту: інтеграція інструментів і методів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 60, том 4. 195 – 202. Режим доступу: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/60-4-31>

Тілікіна, Н. Медіа-, інформаційна і комп'ютерна грамотність як компоненти цифрової грамотності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2021. № 29. С. 46–56. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.5149025>.

Ткачишина, О. (2023). Медіаграмотність як основа психологічної безпеки особистості у сучасному інформаційному середовищі. *Науковий, методичний, інформаційний збірник Тернопільського обласного комунального інституту післядипломної педагогічної освіти*. 355 – 359. <http://surl.li/srncwn>

Туманська, М.А. (2021). Медіаконтент: сутність та види. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. №11. <https://nauka-online.com/publications/social-communications/2021/11/19-4/>

Чертов, В.І. (2024). Медіаграмотність, як інструмент розпізнавання інформаційних ризиків. *Актуальні підходи до охорони праці в професійній освіті. Концепція «Безпека 360 градусів»*. <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/743230/>

Шевченко, В.Е. (Ред.). (2017). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. (Монографія). Київ.

Шейбе, С., Рогоу, Ф. (2014). *Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі : підруч. для вчителя / пер. з англ. С. Дьома; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк*. Центр вільної преси, Академія Української Преси.

Шеломська, О., (2024). *Інформаційне суспільство і Природа: вектори взаємовпливу: збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: Вид-во «Каравела». <https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/11057/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf#page=160>

Яремчук В. (2015). Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. <https://naub.oa.edu.ua/ponyattya-funktsiyi-ta-osoblyvosti-sotsia/>

Яцюк, М. (2019). *Емоційний інтелект особистості (на хвилі Нової української школи): Навчально-методичний посібник*. Вінниця: Вид-во «Діло».

Andriievskaya V., Shinkaryova D. Digital & media literacy as a condition for the formation of the digital generation. *New Collegium*. 2022. Vol. 3, no. 108. P. 50–54. URL: <https://doi.org/10.30837/nc.2022.3.50>

Diachenko M. D., Diachenko I. M., Romanova T. A. Modeling of the educational process of students media literacy development: theoretical aspect. *Pedagogy of the formation of a creative person in higher and secondary schools*. 2022. No. 81. P. 42–46. URL: <https://doi.org/10.32840/1992-5786.2022.81.6>

Dikhtyarenko S., Tatarova A. Factors of the formation of the information culture of modern students. *Psychological Journal*. 2025. No. 14. P. 59–68. URL: <https://doi.org/10.31499/2617-2100.14.2025.328735>

Hobbs R. Learning Processes for Digital & Media Literacy. Digital and Media Literacy: A Plan of Action. Washington DC: Aspen Institute and Knight Foundation. 2010. 68p. URL: <http://www.aspeninstitute.org/events/2010/11/10/digitalmedia-literacy-plan-action>

Kyianytsia Y. O. Factors for shaping and perceiving media content by modern audience. *Scientific notes of Taurida National V.I. Vernadsky University, series Philology. Social Communications*. 2020. № 3. C. 210. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/33>

Lan D. H., Tung T. M. Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*. 2024. T. 10, № 1. URL: <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>

Murzina O. Media competence and media literacy: the essence of concepts. *Continuing Professional Education: Theory and Practice*. 2021. No. 4. P. 18–23. URL: <https://doi.org/10.28925/1609-8595.2021.4.2>

Orhan A. Fake news detection on social media: the predictive role of university students' critical thinking dispositions and new media literacy. *Smart Learning Environments*. 2023. T. 10, № 1. URL: <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00248-8>

Rasi P., Vuojärvi H., Ruokamo H. Media Literacy for All Ages. *Journal of Media Literacy Education*. 2019. T. 11, № 2. C. 1–19. URL: <https://doi.org/10.23860/jmle-2019-11-2-1>

Todortseva Y., Nikon N., Branish O. Psychological aspects of media dependence in modern student youth. *Science and Education*. 2024. № 3. C. 106–113. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2024-3-15>

Thoman E., Jolls T. Media Literacy—A National Priority for a Changing World. *American Behavioral Scientist*. 2004. Vol. 48, no. 1. P. 18–29. URL: <https://doi.org/10.1177/0002764204267246>

Pylat, N., Senyk, O., & Kryvenko, I. (2021). Українськомовна адаптація короткої версії опитувальника особистісного нарцисизму (NPI-16): Аналіз

психометричних показників. *Scientific Studios on Social and Political Psychology*, (48(51)), 76–89. [https://doi.org/10.33120/sssppj.vi48\(51\).240](https://doi.org/10.33120/sssppj.vi48(51).240)

Pysarenko L. M. Media literacy as a tool of information and communication technologies. *"Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University", Series: "Philology. Journalism"*. 2021. Vol. 3, no. 4. P. 162–166. URL: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.4-3/27>

Potter W. J. Media literacy. 4-те вид. Los Angeles : Sage Publications, 2008. 424 с.

Potter W. J. Media Literacy. 9th edition. Thousand Oaks, London: Sage Publication, 2019. 544 p.

Markiv O., Zarivna O. Media literacy as a leading principle of communicative style of student youth. *Humanities science current issues*. 2022. Vol. 3, no. 47. P. 212–217. URL: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/47-3-34>

Mrisho D. H., Dominic N. A. Media Literacy: Concept, Theoretical Explanation, and its Importance in the Digital Age. *East African Journal of Arts and Social Sciences*. 2023. T. 6, № 1. C. 78–85. URL: <https://doi.org/10.37284/eajass.6.1.1087>

ДОДАТКИ

Додаток А

П'ятифакторний опитувальник особистості (Р. Маккрей, П. Коста)

1. Мені подобається займатися фізкультурою	-2 -1 0 1 2	Я не люблю фізичні навантаження
2. Люди вважають мене чуйною та доброзичливою людиною	-2 -1 0 1 2	Деякі люди вважають мене холодним та черствим
3. Я у всьому ціную чистоту і порядок	-2 -1 0 1 2	Іноді я дозволяю собі бути неохайним
4. Мене часто турбує думка, що щось може статись	-2 -1 0 1 2	«Дрібниці життя» мене не турбують
5. Все нове викликає у мене інтерес	-2 -1 0 1 2	Часто нове викликає у мене роздратування
6. Якщо я нічим не зайнятий, то це мене турбує	-2 -1 0 1 2	Я людина спокійна і не люблю метушитися
7. Я намагаюся проявляти дружелюбність до всіх людей	-2 -1 0 1 2	Я не завжди і не з усіма доброзичлива людина
8. Моя кімната завжди акуратно прибрана	-2 -1 0 1 2	Я не дуже намагаюся стежити за чистотою і порядком
9. Іноді я впадаю в розпач через дрібниці	-2 -1 0 1 2	Я не звертаю уваги на дрібні проблеми
10. Мені подобаються несподіванки	-2 -1 0 1 2	Я люблю передбачуваність подій
11. Я не можу довго залишатися нерухомим	-2 -1 0 1 2	Мені не подобається швидкий стиль життя
12. Я тактовний по відношенню до інших людей	-2 -1 0 1 2	Іноді жартома я зачіпаю самолюбство інших
13. Я методичний і пунктуальний у всьому	-2 -1 0 1 2	Я не дуже обов'язкова людина
14. Мої почуття легко вразливі і ранимі	-2 -1 0 1 2	Я рідко тривожуся і рідко чогось боюся
15. Мені не цікаво, коли відповідь зрозуміла заздалегідь	-2 -1 0 1 2	Я не цікавлюся речами, які мені незрозумілі
16. Я люблю, щоб інші швидко виконували мої розпорядження	-2 -1 0 1 2	Я не поспішаючи виконую чужі розпорядження
17. Я поступлива і схильна до компромісів людина	-2 -1 0 1 2	Я люблю посперечатися з оточуючими

18.Я проявляю наполегливість, вирішуючи важке завдання	-2 -1 0 1 2	Я не дуже наполеглива людина
19.У важких ситуаціях я весь стискаюся від напруги	-2 -1 0 1 2	Я можу розслабитися в будь-якій ситуації
20.У мене дуже жива уява	-2 -1 0 1 2	Я завжди віддаю перевагу реально дивитися на світ
21.Мені часто доводиться бути лідером, проявляти ініціативу	-2 -1 0 1 2	Я швидше підлеглий, ніж лідер
22.Я завжди готовий надати допомогу і розділити чужі труднощі	-2 -1 0 1 2	Кожен повинен вміти подбати про себе
23.Я дуже старанна у всіх справах людина	-2 -1 0 1 2	Я не дуже стараюся на роботі
24.У мене часто виступає холодний піт і тремтять руки	-2 -1 0 1 2	Я рідко відчував напругу, супроводжувану тремтінням у тілі
25.Мені подобається мріяти	-2 -1 0 1 2	Я рідко захоплююся фантазіями
26.Часто трапляється, що я керую, віддаю розпорядження іншим людям	-2 -1 0 1 2	Я вважаю за краще, щоб хтось інший брав в свої руки керівництво
27.Я вважаю за краще співпрацювати з іншими, ніж змагатися	-2 -1 0 1 2	Без суперництва суспільство не могло б розвиватися
28.Я серйозно і старанно ставлюся до роботи	-2 -1 0 1 2	Я намагаюся не брати додаткові обов'язки на роботі
29.У незвичайній обстановці я часто нервуюсь	-2 -1 0 1 2	Я легко звикаю до нової обстановки
30.Іноді я поринаю в глибокі роздуми	-2 -1 0 1 2	Я не люблю витрачати свій час на роздуми
31.Мені подобається спілкуватися з незнайомими людьми	-2 -1 0 1 2	Я не дуже товариська людина
32.Більшість людей добрі від природи	-2 -1 0 1 2	Я думаю, що життя робить деяких людей злими
33.Люди часто довіряють мені відповідальні справи	-2 -1 0 1 2	Деякі вважають мене безвідповідальним
34.Іноді я відчуваю себе самотньо, сумно і все валиться з рук	-2 -1 0 1 2	Часто, що-небудь роблячи, я так захоплююся, що забуваю про все

35.Я добре знаю, що таке краса і елегантність	-2 -1 0 1 2	Моє уявлення про красу таке ж, як і в інших
36.Мені подобається заводити нових друзів і знайомих	-2 -1 0 1 2	Я вважаю за краще мати тільки кілька надійних друзів
37.Люди, з якими я спілкуюся, зазвичай мені подобаються	-2 -1 0 1 2	Є такі люди, яких я не люблю
38.Я вимогливий і суворий в роботі	-2 -1 0 1 2	Іноді я нехтую своїми обов'язками
39.Коли я сильно засмучений, у мене важко на душі	-2 -1 0 1 2	У мене дуже рідко буває похмурий настрій
40.Музика здатна так захопити мене, що я втрачаю відчуття часу	-2 -1 0 1 2	Драматичне мистецтво і балет здаються мені нудними
41.Я люблю перебувати в великих і веселих компаніях	-2 -1 0 1 2	Я віддаю перевагу усамотненню
42.Більшість людей чесні, і їм можна довіряти	-2 -1 0 1 2	Іноді я ставлюся підозріло до інших людей
43.Я зазвичай працюю сумлінно	-2 -1 0 1 2	Люди часто знаходять у моїй роботі помилки
44.Я легко впадаю в депресію	-2 -1 0 1 2	Мені неможливо зіпсувати настрій
45.Справжній витвір мистецтва викликає у мене захоплення	-2 -1 0 1 2	Я рідко захоплююся досконалістю справжнього витвору мистецтва
46.«Вболіваючи» на спортивних змаганнях, я забуваю про все	-2 -1 0 1 2	Я не розумію, чому люди займаються небезпечними видами спорту
47.Я намагаюся проявляти чуйність, коли маю справу з людьми	-2 -1 0 1 2	Іноді мені немає діла до інтересів інших людей
48.Я рідко роблю необдумано те, що хочу зробити	-2 -1 0 1 2	Я вважаю за краще приймати рішення швидко
49.У мене багато слабкостей і недоліків	-2 -1 0 1 2	У мене висока самооцінка
50.Я добре розумію свій душевний стан	-2 -1 0 1 2	Мені здається, що інші люди менш чутливі, ніж я
51.Я часто ігнорую сигнали, що попереджають про небезпеку	-2 -1 0 1 2	Я вважаю за краще уникати небезпечних ситуацій

52.Радість інших я поділяю як власну	-2 -1 0 1 2	Я не завжди поділяю почуття інших людей
53.Я зазвичай контролюю свої почуття і бажання	-2 -1 0 1 2	Мені важко стримувати свої бажання
54.Якщо я терплю невдачу, то зазвичай звинувачую себе	-2 -1 0 1 2	Мені часто «щастить», і обставини рідко бувають проти мене
55. Я вірю, що почуття роблять моє життя набагато змістовніші	-2 -1 0 1 2	Я рідко звертаю увагу на чужі переживання
56.Мені подобаються карнавальні ходи і демонстрації	-2 -1 0 1 2	Мені не подобається перебувати в багатолюдних місцях
57.Я намагаюся поставити себе на місце іншої людини, щоб його зрозуміти	-2 -1 0 1 2	Я не прагну зрозуміти всі нюанси переживань інших людей
58.У магазині я зазвичай довго вибираю те, що надумав купити	-2 -1 0 1 2	Іноді я купую речі імпульсивно
59.Іноді я відчуваю себе жалюгідною людиною	-2 -1 0 1 2	Зазвичай я відчуваю себе потрібною людиною
60.Я легко «вживаюся» в переживання вигаданого героя	-2 -1 0 1 2	Пригоди кіногероя не можуть змінити мій душевний стан
61.Я відчуваю себе щасливим, коли на мене звертають увагу	-2 -1 0 1 2	Я скромна людина і намагаюся не виділятися серед людей
62.В кожній людині є щось, за що його можна поважати	-2 -1 0 1 2	Я ще не зустрічав людини, якого можна було б поважати
63.Зазвичай я добре думаю, перш ніж дію	-2 -1 0 1 2	Я не люблю обмірковувати заздалегідь результати своїх вчинків
64.Часто у мене бувають злети і падіння настрою	-2 -1 0 1 2	Зазвичай у мене рівний настрій
65.Іноді я відчуваю себе фокусником, який глузує з людей	-2 -1 0 1 2	Люди часто називають мене нудною, але надійною людиною
66.Я привабливий для осіб протилежної статі	-2 -1 0 1 2	Деякі вважають мене звичайною і нецікавою людиною
67.Я завжди намагаюся бути добрим і уважним з кожною людиною	-2 -1 0 1 2	Деякі люди думають, що я самовпевнений і егоїстичний
68.Перед подорожжю я складаю точний план	-2 -1 0 1 2	Я не можу зрозуміти, навіщо люди будують такі детальні

		плани
69.Мій настрій легко змінюється на протилежний	-2 -1 0 1 2	Я завжди спокійний і врівноважений
70.Я думаю, що життя - це азартна гра	-2 -1 0 1 2	Життя - це досвід, який передається наступним поколінням
71.Мені подобається виглядати зухвало	-2 -1 0 1 2	У суспільстві я зазвичай не виділяюся поведінкою і модним одягом
72.Дехто каже, що я поблажливий до оточуючих	-2 -1 0 1 2	Кажуть, що я часто хвалюся своїми успіхами
73.Я точно і методично виконую свою роботу	-2 -1 0 1 2	Я віддаю перевагу «пливти за течією», довіряючи своїй інтуїції
74.Іноді я буваю настільки схвилюваний, що навіть плачу	-2 -1 0 1 2	Мене важко вивести з себе
75.Іноді я відчуваю, що можу відкрити в собі щось нове	-2 -1 0 1 2	Я не хотів би нічого в собі змінювати

Тест емоційного інтелекту EQ Н. Холла

1. Для мене як негативні, так і позитивні емоції служать джерелом знання про те, як чинити в житті.
2. Негативні емоції допомагають мені зрозуміти, що я повинен змінити у своєму житті.
3. Я спокійний, коли відчуваю тиск від інших.
4. Я здатний спостерігати зміни своїх почуттів.
5. Коли необхідно, я можу бути спокійним і зосередженим, щоб діяти відповідно до запитів життя.
6. Коли необхідно, я можу викликати у себе широкий спектр позитивних емоцій, таких як веселощі, радість, внутрішній підйом і гумор.
7. Я стежу за тим, як я себе почуваю.
8. Після того як щось засмутило мене, я можу легко впоратися зі своїми почуттями.
9. Я здатний вислуховувати проблеми інших людей.
10. Я не зациклююсь на негативних емоціях.
11. Я чутливий до емоційних потреб інших.
12. Я можу діяти на інших людей заспокоїливо.
13. Я можу змусити себе знову і знову встати перед обличчям перешкоди.
14. Я намагаюся підходити до життєвих проблем творчо.
15. Я адекватно реагую на настрої, спонукання і бажання інших людей.
16. Я можу легко входити в стан спокою, готовності і зосередженості.
17. Коли дозволяє час, я звертаюся до своїх негативних почуттів і розбираюся, в чому проблема.
18. Я здатний швидко заспокоїтися після несподіваного засмучення.
19. Знання моїх справжніх почуттів важливе для підтримки "гарної форми".
20. Я добре розумію емоції інших людей, навіть якщо вони не виражені відкрито.
21. Я можу добре розпізнавати емоції за виразом обличчя.
22. Я можу легко відкинути негативні почуття, коли необхідно діяти.
23. Я добре вловлюю знаки у спілкуванні, які вказують на потреби інших людей.
24. Люди вважають мене добрим знавцем переживань інших.
25. Люди, які усвідомлюють свої справжні почуття, краще управляють своїм життям.
26. Я здатний поліпшити настрій інших людей.

27. Зі мною можна порадитися з питань відносин між людьми.
28. Я добре налаштовуюся на емоції інших людей.
29. Я допомагаю іншим використовувати їх спонукання для досягнення особистих цілей.
30. Я можу легко відключитися від переживання неприємностей.

Коротка версія опитувальника нарцисизму українською мовою (NPI-14)

Інструкція: З кожної пари тверджень оберіть одне, що найбільше підходить Вам. Якщо жодне із тверджень Ви не можете співвіднести із собою, оберіть одне, яке менш неприйнятне.		
1	Люди, схоже, завжди визнають мій авторитет. Для мене не так важливо бути авторитетом.	1 0
2	Мені справді подобається бути в центрі уваги. Мені дискомфортно бути в центрі уваги.	1 0
3	Я думаю, що я особлива людина. Я не кращий(-а) і не гірший(-а), ніж більшість людей.	1 0
4	Мені легко маніпулювати людьми. Мені не подобається, коли я зауважую, що маніпулюю людьми.	1 0
5	Я сподіваюся, що стану успішним. Я збираюся стати великою людиною.	0 1
6	Я здібніший(-а) від інших. Є багато речей, яких я можу навчитися від інших.	1 0
7	Іноді я розповідаю непогані історії. Усім подобається слухати мої розповіді.	0 1
8	Я не проти виконувати розпорядження. Мені подобається мати владу над людьми.	0 1
9	Іноді я не впевнений(-а) у тому, що роблю. Я завжди знаю, що роблю.	0 1
10	Іноді люди вірять у те, що я їм говорю. Я можу змусити будь-кого повірити в те, що хочу.	0 1
11	Я намагаюся не хизуватися і не випендрюватися. Я можу й повипендрюватися, коли є нагода.	0 1
12	Я знаю, що я хороший(-а), бо всі мені це повторюють. Коли мені роблять компліменти, я іноді можу засоромитися.	1 0
13	Я виняткова людина. Я в цілому такий(-а), як усі інші.	1 0
14	Я волію розчинятися в натовпі. Я люблю бути в центрі уваги.	0 1

Стимульний матеріал з медіаграмотності

1.	Все частіше представники та лідери європейських держав висловлюються за продовження війни в Україні. Нещодавно Бруно Каль, голова розвідки Німеччини заявив, що якби війна в Україні тривала до 2030 року, то для Європи це було б безпечніше. До цього схожі заяви звучали з вуст політиків у Польщі та Словаччини. Подібні висловлювання свідчать про те, що Європа боїться можливої російської агресії і нарешті усвідомила, що може чекати на неї через 2-3 роки, якщо дати Росії перерву і час на те, щоб накопичити нові сили та ресурси.	Новина достовірна Новина хибна Складно відповісти
2.	TikTok проспонсорує інавгураційну вечірку Трампа, виділивши до \$50 тисяч. Вечірка під назвою Power 30 Awards відбудеться 19 січня у центрі Вашингтону. TikTok називають головним спонсором цього заходу. Зокрема, спонсорські внески коливаються від \$10 до \$50 тисяч. Загалом таку вечірку Трамп вирішив провести на честь інфлюенсерів, які допомогли йому поширити свої передвиборчі меседжі.	Новина достовірна Новина хибна Складно відповісти
3.	Серед найближчих планів УГКЦ – розробка і реліз застосунку “єСвятий”, що дозволить розпізнавати нерукотворні ікони у плямах на стіні та інших поверхнях. Над ним уже працює команда ІТ-фахівців львівської архієпархії. Про це під час летсплею недільної літургії в Твічі заявила прес-служба УГКЦ. “Львів є столицею релігійного благочестя та передових технологій, – коментує духовний наставник проєкту отець Юстин Лемко, – тож природно, що подібні інновації найперше з’являються тут. Молодь часто критикує церкву за її нібито відсталість від сучасного світу і неактуальність. Тож ми вирішили взяти, вибачте за сленг, таку трендову фічу як покемони, і перетворити її на інструмент донесення Слова Божого“. Застосунок на основі штучного інтелекту зможе розпізнавати нерукотворні ікони в розводах на стіні, деревних зрубках, хмарах і навіть плямах на тканині. Вже позначені користувачами ікони відображатимуться як потенційне місце паломництва з окремим “рівнем намоленості”, який залежить від популярності ікони.	Новина достовірна Новина хибна Складно відповісти
4.	У Верховній раді 9 скликання у кожній фракції чи депутатській групі щонайменше 10% депутатів – фігуранти кримінальних справ. Найпоширеніші звинувачення: держзрада чи корупція. Журналісти підрахували відсоткове співвідношення депутатів, які фігурують у кримінальних справах. І з’ясували, що найбільше таких депутатів у нині забороненої фракції “Опозиційна платформа “За життя”. Йдеться про 27%. На другому місці – депутатська група “Довіра” – 24%. Далі – фракція экс президента Петра Порошенка	Новина достовірна Новина хибна Складно відповісти

	“Європейська солідарність” – серед них 18.5% депутатів-фігурантів кримінальних справ. У депутатській групі “За майбутнє”, яку пов’язують із олігархом Ігорем Коломойським – 17% таких депутатів. У фракції Юлії Тимошенко “Батьківщина” – 12%. У президентській фракції “Слуга народу” – 9.8%. Близько 25 “слуг” мали чи мають підозри у кримінальних справах, а кожен 13-й депутат, котрий був чи є у фракції, – підозрюваний у корупції.	
5.	Американська консервативна журналістка Кендіс Оуенс обіцяє навести докази того, що президент Франції Еммануель Макрон одружений з чоловіком. Про це вона написала в соцмережі X 23 січня 2025 року. Бріжит Макрон, за її відомостями, насправді не є біологічною жінкою. Жінки на ім'я Бріжит Макрон, як вказує вона, ніколи не існувало. Журналістка попросила самого Макрона перед публікацією розслідування відповісти на 21 запитання для чесного і збалансованого інтерв'ю. У списку є питання про минуле Бріжит Макрон. Оуенс також просить поділитися фотографіями часів її молодості. Журналістка звернула увагу, що Макрону було 15 років на початку стосунків із 39-річною заміжньою вчителькою Бріжит. Однак жодних свідчень її шкільного чи студентського життя немає.	Новина достовірна Новина хибна Складно відповісти
6.	Прем'єр-міністр України Денис Шмигаль заявив, що бюджет на сферу освіти і науки за два роки зріс на 35% і становить 194 мільярди гривень. Про це Шмигаль сказав на засіданні уряду. Прем'єр вказав, що уряд у межах ініціативи "школа офлайн" прагне повернути до очного навчання 300 тис. дітей. Задля цього на 2025 рік передбачили 6,2 млрд грн субвенції на облаштування укриттів у школах. Крім того, виділено 1,6 млрд грн на закупівлю понад 600 шкільних автобусів. Також на 50% за два роки було збільшено фінансування реформи "Нова українська школа". Цьогоріч бюджет НУШ становить понад 2 млрд грн. Разом з тим триває створення бази для "Профільної" реформи, у межах якої з 2027 року учні обиратимуть профіль навчання. Зараз уже обладнано близько 100 майстерень при освітніх закладах, з них понад 30 запрацювали вже цієї зими.	Новина достовірна Новина хибна Складно відповісти

ТРЕНІНГ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Тема 1. Інформація та її сутність

1. Знайомство та оголошення теми заняття – 5 хв.
2. Обговорення організаційних питань – 10 хв.
3. Міні-лекція за темою «Інформація та її сутність» – 35 хв.

Мета: сформувані чітке уявлення про те, що таке інформація, її властивості та роль в сучасному світі; розвинути критичність осмислення інформації.

Основний зміст.

XXI століття стало епохою цифрових технологій, які проникли абсолютно у всі сфери людського життя. Поширення інформації відбувається за лічені секунди, що дозволяє швидко володіти потрібними даними, обмінюватися повідомленнями. Однак, у даному процесі є і негативний аспект:

- ✓ інформаційні маніпуляції (пропаганда, викидання з контексту, перебільшення чи замовчування інформації, фейки);
- ✓ дезінформація;
- ✓ інфоциганство та інше.

В умовах повномасштабного вторгнення в Україні відбувається загострення інформаційної війни та інтенсивне інформаційне протистояння.

Інформація – це дані, що передаються та отримуються, мають значення або корисність.

Здатність визначати достовірність інформації – один із ключових аспектів сьогодення.

Інформаційні маніпуляції – це процес, коли інформацію використовують з метою впливу на думки, переконання та поведінку людей. Це може використовуватися для формування громадської думки, створення суспільної паніки, впливу на виборчі процеси або навіть сприяння продажі товарів чи послуг.

Факт – це інформація, що її можна довести або спростувати доказами або перевіркою (напр. «Президент Володимир Зеленський виступив на саміті G7»).

Думка – це особисте переконання або висловлювання, яке може відрізнятися від людини до людини і не може бути доведене або спростоване (напр. «Володимир Зеленський не найкращий президент незалежної України»).

Здатність розрізняти факти і думки допомагає людям критично оцінювати інформацію та об'єктивно судити.

Однак, попри важливість інформації, не всі її джерела однаково достовірні або нейтральні. Медіаграмотність розвиває навички, потрібні для розуміння і використання інформації,

представленої через різні медіаканали, зокрема телебачення, радіо, газети, інтернет, соціальні медіа тощо.

У бойових умовах швидкість часто випереджає перевірку, тож фейки й пропаганда працюють на деморалізацію та розкол; щоб мінімізувати шкоду, варто звіряти дані за кількох незалежних джерел, з'ясовувати: хто сказав, що саме й коли, перевіряти правильність ПІБ, назв організацій і населених пунктів, враховувати контекст і думки експертів, відокремлювати факти від суджень і пам'ятати, що відповідальне поширення інформації – це також частина громадянської безпеки.

4. Групова дискусія за темою лекції. – 25 хв.

Питання для обговорення:

Що таке інформація у сучасному світі: ресурс, зброя чи товар?

Які критерії дозволяють вважати джерело інформації надійним?

Які основні загрози існують в інформаційному просторі сьогодні?

Чи є різниця між даними, знаннями та інформацією?

Які навички потрібні людині, щоб ефективно працювати з інформацією?

5. Практичне заняття «Критерії достовірної інформації» – 30 хв.

Мета: визначити критерії оцінки достовірності інформації та вміти аналізувати інформацію відповідно до них.

Матеріали: фліпчарт, маркери; декілька фейкових новин (відео, фото) для проведення аналізу.

Допомога тренеру.

Критерії достовірності інформації:

- джерело інформації (чи є воно відомим, авторитетним, перевіреним);
- об'єктивність (чи не є інформація занадто емоційною, або ж упередженою);
- повнота (наскільки повною є подана інформація, чи висвітлені всі її сторони);
- актуальність (чи не є інформація застарілою);
- точність (конкретні посилання, факти, цифри, імена).

6. Підбивання підсумків. Саморефлексія учасників. – 15 хв.

Тема 2. Маніпуляція та пропаганда в медіа

1. Оголошення теми заняття. – 5 хв.

2. Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті. – 10 хв.

Мета: згадати ключові тези.

3. Міні-лекція за темою заняття «Маніпуляція та пропаганда в медіа» – 35 хв.

Мета: зрозуміти, що таке маніпуляція та пропаганда, навчитися розпізнавати їх в медіапросторі та захистити себе від їх впливу.

Основний зміст.

Маніпуляція – це техніка свідомого викривлення інформації

заради формування певного погляду, ставлення до особи чи явища.

Пропаганда має на меті добитися від людей певної поведінки. Пропаганда може заохочувати, наприклад, померти за віру, проголосувати на виборах, підтримувати певну, вакцинуватися від смертельного вірусу. Тобто пропаганда не завжди щось нечесне, брехливе і шкідливе. Вона може цілком служити інтересам і потребам суспільства і кожного окремо.

Маніпуляція може стати інструментом пропаганди.

Поширені інструменти маніпуляцій у медіа:

1. **Фабрикація та спотворення.** Якщо потрібної інформації немає – її вигадують. Часто це фейки, де частина правди змішана з вигаданими фактами, щоб виглядати переконливо.

2. **Висмикування з контексту.** Правдива цитата або факт подається окремо, що змінює зміст і створює хибне враження.

3. **Маніпуляція джерелами** Посилання на «авторитетні» джерела чи експертів без конкретики – «провідні медіа», «наше джерело у владі» – щоб викликати довіру.

4. **Порушення балансу** Однобоке висвітлення подій – акцент лише на одній стороні, ігнорування контексту «жертва/агресор».

5. **Узагальнення** Один випадок подається як типова ситуація – «всі громадяни», «усі військові», хоча це не відповідає реальності.

6. **Перебільшення** Факти навмисно драматизуються – значення, наслідки або масштаби подій перебільшуються.

7. **Замовчування** Важливу, але незручну інформацію просто не публікують – особливо якщо вона суперечить інтересам власників медіа.

Перша п'ятірка маніпуляцій російської пропаганди

1. Висмикування з контексту.

2. Правдивий факт + хибний висновок (Реальне фото + свій контекст).

3. Приклад із домисленням контексту навколо фото.

4. Історії, які неможливо перевірити.

5. Узагальнення одиничних фактів.

4. Групова дискусія за темою лекції.

– 25 хв.

Питання для обговорення:

У чому полягає різниця між маніпуляцією та пропагандою?

Які емоції найчастіше використовуються у маніпулятивних повідомленнях? Чому саме вони?

Які ознаки дозволяють розпізнати маніпулятивне повідомлення?

Які наслідки перебування в середовищі пропаганди?

Чи має держава право використовувати пропаганду у воєнний час? Де межа допустимого?

5. Практичне заняття «Маніпуляції російської пропаганди»

– 30 хв.

Мета: навчитися визначати маніпулятивні інструменти в медіа

Хід заняття.

Учасникам роздають бланк з новинами, де потрібно визначити в якій новині використані ті чи інші маніпулятивні інструменти. Робота відбувається в парах, а потім продовжується у формі загальної дискусії.

№	Маніпуляція	Суть	Інструмент
1	У Повітряних силах ЗСУ визнали, що «українські ракети ППО прилітають» у житлові будинки	Представник командування Повітряних сил ЗСУ Юрій Ігнат не говорив про «навмисне розміщення сил ППО біля житлових будинків». В етері національного телемарафону 16 липня 2023 року Ігнат повідомив, що сили української системи ППО розташовані так, щоб захищати насамперед мирні міста, а також важливі об'єкти критичної та військової інфраструктури. Він наголосив, що через те, що наявними засобами ППО неможливо покрити всю територію України, ці комплекси розташовують поблизу населених пунктів.	Висмикування з контексту
2	В Україні для вагітних жінок створили військову форму, щоб відправляти їх на фронт	Створювати форму для військовослужбовців, зокрема й вагітних, волонтери почали на запит самих жінок у війську. УНІАН опублікував новину (https://www.unian.ua/war/dlya-zhinok-viyskovih-v-ukrajini-stvorili-viyskovu-formu-yak-vona-viglyadaye-foto-video-12299577.html) про створення форми для жінок, її представили в етері марафону «Єдині новини» (https://www.youtube.com/watch?v=a3QZwO70G6s&ab_channel=%D0%A2%D0%A1%D0%9D).	Правдивий факт + хибний висновок
3	В Україні жінку посадили за ґрати через листування з родичкою з Росії	Тетяну Дробот у жовтні 2022 року справді засудили на 10 років ув'язнення. Проте причиною стало не листування з сестрою, яка живе в Росії, а передавання росіянам даних про розміщення українських військових. Також Дробот закликала змінити кордон України й розпалювала міжнародну ворожнечу.	Правдивий факт + хибний висновок
4	Українська «біженка» жаліється на життя в Європі та обурена необхідністю заробляти гроші	У повідомленнях ідеться, що українські біженці невдоволені життям у Європі і взагалі дивуються, що їм потрібно ще заробляти гроші. Автори додають, що переселенці поступово знищують «суверенітет європейських країн», бо не хочуть працювати. Як доказ вони навели відео з тіктоку, у якому нібито українська «біженка» скаржиться на життя в Європі. Фактчекери з'ясували, що відео сатиричне.	Створення свого контексту

6. Підбивання підсумків заняття. Саморефлексія учасників. — 10 хв.

Тема 3. Фейк як форма маніпуляції

1. Оголошення теми заняття. — 5 хв.
2. Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті. — 10 хв.

Мета: згадати ключові тези.

3. Міні-лекція за темою заняття «Фейк як форма маніпуляції» — 35 хв.

Мета: формування в учасників розуміння поняття «фейки» та вміння розпізнавати та відрізняти їх від правдивої інформації.

Основний матеріал.

Фейк — це фальшива, часто сенсаційна інформація, розповсюджена під виглядом новин.

5 типів фейків:

1. навмисно створені фейки;
2. жарти, сприйняті як правда;
3. масштабні містифікації;
4. навмисно одностороннє висвітлення подій;
5. історії, де «правда» суперечлива.

За формою виділяють: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал.

Фотофейк — зображення відредаговане або створене за допомогою штучного інтелекту. Простими словами, цього фото не існувало б без фейкороба.

Окремо виділяють маніпуляції з фото.

- ✓ видати реальне старе фото за актуальне.

- ✓ поєднати реальне фото та вигаданий контекст.
- ✓ видати кадри художніх фільмів за реальні.

Дипфейк. Поняття дипфейк означає глибинне навчання та підробку (Deep Learning + Fakes = Deepfakes). Тобто спочатку комп'ютерна програма аналізує фото людини, збирає дані та відтворює зображення. Далі таке створене фото або цифрову «маску» спеціалісти накладають на відео. Крім цього, програма може синхронізувати голос, жести й рухи. Як результат, глядачі спостерігають персонажа, який повістю скидається на реальну людину.

4. Групова дискусія за темою лекції.

– 25 хв.

Питання для обговорення:

Які ознаки дозволяють відрізнити фейк від правдивої інформації?

Як емоційне забарвлення новини впливає на її сприйняття?

Які платформи найчастіше стають джерелом фейкової інформації? Чому?

Як змінюється характер фейків під час війни?

Чи може фейк бути «корисним» — наприклад, для деморалізації ворога?

5. Практична робота «Фейк чи не фейк»

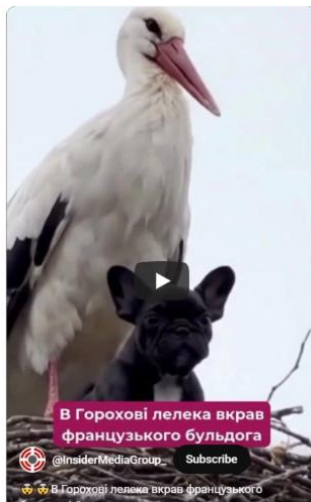
– 30 хв.

Мета: закріпити теоретичні знання за допомогою аналізу медіаматеріалів.

Хід заняття.

Учасникам надаються різні фотоматеріали, серед яких потрібно знайти фейкові та пояснити свій вибір. Робота відбувається в формі загальної дискусії.





Операция Z: Военкоры Русской Весны



!! Стадия принятия: Львовским выпускникам раздали ленты с картой Украины без Крыма
t.me/RVvoenkor

6. Підбивання підсумків заняття. Саморефлексія учасників. — 10 хв.

Тема 4. Пропаганда, наратив, дезінформація, мова ворожнечі

1. Оголошення теми заняття. — 5 хв.
2. Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті. — 10 хв.

Мета: згадати ключові тези.

3. Міні-лекція за темою заняття «Пропаганда, наратив, дезінформація, мова ворожнечі» — 35 хв.

Мета:

Основний матеріал.

Пропаганда — це систематичне поширення інформації з метою впливу на думки, емоції та поведінку людей. У воєнний час вона стає інструментом психологічного тиску.

Основні ознаки:

- Односторонність
- Емоційне забарвлення
- Повторюваність
- Відсутність альтернативної точки зору

Приклад:

Російські ЗМІ поширюють меседжі про «нацизм в Україні» — це частина пропагандистської кампанії, яка має виправдати агресію.

Наратив — це узагальнена історія або меседж, який повторюється у медіа, щоб створити певну картину світу.

Типові ворожі наративи:

- «Україна — держава, що розвалюється»
- «Захід втомився від підтримки України»
- «ЗСУ — жорстокі до мирних жителів»

Мовні маркери:

- Узагальнення («всі», «завжди», «ніхто»)
- Емоційні слова («жах», «зрада», «катастрофа»)
- Відсутність джерел

Мова ворожнечі — це висловлювання, які принижують, дегуманізують або закликають до насильства щодо певної групи.

Ознаки:

- Образливі слова («свині», «нацисти», «бандерівці»)
- Узагальнення за етнічною, релігійною, професійною ознакою
- Заклики до насильства

Наслідки:

- Посилення агресії
- Розкол суспільства
- Втрата емпатії

Дезінформація – це свідомо поширена неправдива інформація з метою ввести в оману, викликати паніку або змінити поведінку.

Формати:

- фейкові новини
- конспірологія
- маніпулятивні відео
- фото без контексту

Приклади:

- «Українські військові обстрілюють власні міста».
- «Біолабораторії США в Україні».
- «ЗСУ масово здаються в полон».

4. Групова дискусія за темою лекції. – 25 хв.

Питання для обговорення:

У чому полягає різниця між пропагандою, наративом і дезінформацією?

Які елементи найчастіше використовуються у пропаганді (візуальні, мовні, емоційні)?

Які наративи домінують у сучасному медіапросторі? Хто їх формує?

Які наслідки має мова ворожнечі для згуртованості суспільства?

Чи має держава право використовувати пропаганду в умовах війни?

5. Практична робота «Аналіз відео» – 30 хв.

Мета: розвиток вміння визначати наративи у медіапросторі.

Хід заняття.

Учасникам демонструється коротке відео, після чого вони діляться на декілька груп та визначають головну ідею, ключові меседжі, емоційні звернення, які є у відео. Далі відбувається групове обговорення.

Питання для обговорення:

Яка головна ідея або меседж відео? Які емоції воно викликає?

Який наратив просувається у відео?

Чи є у відео повторювані фрази, образи або теми, які формують певне сприйняття?

Чи є у відео перебільшення, спрощення або одностороннє подання інформації?

Чи використовуються емоційні тригери (страх, гнів, гордість,

ненависть)?

Чи присутні елементи мови ворожнечі або дегуманізації?

6. Підбивання підсумків заняття. Саморефлексія учасників. – 10 хв.

Тема 5. Інформаційна гігієна

1. Оголошення теми заняття. – 5 хв.
 2. Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті. – 10 хв.
 Мета: згадати ключові тези.
 3. Міні-лекція за темою заняття «Інформаційна гігієна» – 35 хв.

Мета: формування розуміння принципів інформаційної гігієни в сучасному медіапросторі, формування критичного мислення.

Основний матеріал.

Інформаційна гігієна полягає в тому, щоб фільтрувати джерела інформації, якими вона користується.

Цифрова безпека – це зокрема гарантія того, що ворог не отримає доступу до інформації через мало захищені профілі.

7 правил інформаційної гігієни від ініціативи «Як не стати овочем»:

1. Визнати проблему.
2. Зрозуміти розрізненість інфополя.
3. Звіритися з «білим списком» – медіа, перевірені часом, і заслуговують довіри.
4. Виконати аудит свого інформаційного поля. Видалити канали, які маніпулюють.
5. Не допомагати ворогові: перед поширенням задуматися, чи не зашкодить це тепер країні.
6. Розпізнавати слід фейку (насамперед за емоцією, яку він лишає).
7. Не брати інформацію з російських джерел.

Ознаки маніпуляції в новинах:

- емоції журналістів;
- висвітлення лише однієї сторони конфлікту;
- неповна/неточна інформація;
- сумнівні посилання на джерела інформації.

Перевірка інформації насамперед ґрунтується на грамотному OSINT (з англ. Open Source Intelligence), тобто пошуку інформації з відкритих джерел.

Можливо, фейк чи маніпуляція вже спростована, тому перевірте проєкти, які моніторять дезінформацію. Наприклад, громадські організації, ютуб-канали та інші проєкти (включно з тими, які спонсоруються державою):

- «Детектор медіа»;
- «СтопФейк»;
- «Як не стати овочем»;
- «Texty.org»;

- «Центр дослідження МордоRU»;
- Центр протидії дезінформації;
- «Фільтр» та ін.

Інструменти для перевірки фото:

- Google Images;
- TinEye;
- Forensically.

Перевірка відео:

Підозрюємо дипфейк, коли:

- ✓ Міміка спікера неприродна: сповільнена або пришвидшена.
- ✓ Колір шкіри обличчя трохи темніший чи світліший за інші частини тіла.
- ✓ Якщо збільшити зображення, помітні краї маски навколо обличчя.
- ✓ Контури тіла чи обличчя наче перекривають інші предмети в кадрі.
- ✓ Людина нерегулярно моргає на відео, якщо дипфейк зроблений на швидку.
- ✓ Те, що ми чуємо, не збігається з рухами губ.
- ✓ Похибки алгоритмів, зокрема деталі, які роблять вигляд людини неприродним (ідеальна симетрія, гострі вуха тощо).

Білий список медіа (підготовлений та опублікований на сайті Інституту масової інформації):

1. Суспільне.
2. NV.
3. Ліга.
4. Укрінформ.
5. Громадське.
6. Українська правда.
7. Бабель.
8. Дзеркало тижня.
9. Еспресо.

Поради користувачам соцмереж, як не потрапити в пастку дезінформації:

- Надавайте перевагу якісним масмедіа, а не соцмережам.
- Перевіряйте інформацію перед тим, як її поширити.
- Якщо бачите емоційне повідомлення — не реагуйте на нього (95 %, що це – фейк).
- Споживайте не швидкі новини, а повільні (лонгриди, аналітику тощо), які дають змогу краще розібратися в тому, що відбувається.

Підтримуйте незалежні медіа.

4. Групова дискусія за темою лекції.

Питання для обговорення:

Що для вас означає поняття «інформаційна гігієна»?

– 25 хв.

Як часто ви перевіряєте достовірність інформації перед тим, як її поширити?

Які джерела ви вважаєте найбільш надійними? Чому?

Які типи контенту найбільше засмічують інформаційний простір?

Як алгоритми соцмереж впливають на вашу інформаційну гігієну?

Які особисті правила ви застосовуєте для збереження інформаційної чистоти?

5. Мозковий штурм на тему «Основні правила медіаграмотності під час війни» – 25 хв.

Мета: сформулювати 5-6 правил медіаграмотності, підвищити рівень інформаційної безпеки.

Матеріали: фліпчарт, маркери.

Хід заняття.

Кожен з учасників пропонує своє правило медіаграмотності та записує на фліпчарті. В ході обговорення групою обирається лише 5-6 варіантів.

Допомога тренеру:

1. Перевіряти джерела.

2. Не пересилати сенсаційні новини, та не поширювати не надійні пости.

3. Не довіряти неперевіреним телеграм-каналам та групам в соцмережах.

4. Не вірити всіляким «експертам» з різних питань.

5. Не публікувати та не поширювати будь-яку інформацію стосовно військових, місць їх перебування, техніки, виробництва та ін.

6. Не демонструвати місця уражень після обстрілів.

6. Практичне заняття «Мій білий список медіа». – 20 хв.

Мета: визначити власний список достовірних джерел, яким можна довіряти, навчитися критично оцінювати медіа.

Хід заняття.

Кожен з учасників має створити власний список джерел (хоча б з 3-4), яким він довіряє, а потім представити його всій групі.

Питання для обговорення:

Які джерела ви внесли до свого білого списку і чому саме їх?

Які критерії ви застосували при виборі цих джерел?

Як ви ставитесь до джерел, які мають явну політичну чи інституційну позицію — додавати їх до білого списку чи ні?

7. Підбивання підсумків заняття. Саморефлексія учасників. – 10 хв.