

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ФОРМУВАННЯ МЕДІА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ
МОЛОДІ (РОЗРОБКА ТРЕНІНГОВИХ КОНЦЕПЦІЙ)**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконав: студентка IV курсу 461
групи

Спеціальності 061 Журналістика
Освітньо-професійної (наукової)
програми Журналістика

Качан Тетяна Вікторівна

Керівник: доктор філологічних наук,
професор, Різун Володимир
Володимирович

Рецензент: представник Національної
ради з питань телебачення та
радіомовлення в Херсонській області
Мовчан С.О.

ЗМІСТ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ | 6 |
| 1.1. Медіаосвіта як пріоритетний напрям культурно-освітнього розвитку ХХІ століття..... | 6 |
| 1.2. Медіаграмотність – як засіб формування у молоді критичного мислення..... | 14 |
| РОЗДІЛ 2. РОЛЬ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ОБМІНАХ | 18 |
| 2.1. Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів молоді..... | 18 |
| 2.2. Соціологічне анкетування серед студентів Херсонського державного університету..... | 24 |
| 2.3. Розробка тренінгових концепцій для студентів Херсонського державного університету, які опановують дисципліну «Медіаграмотність»..... | 31 |
| ВИСНОВКИ | 39 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 41 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зміна форм, способів, цілей обміну стрімкий ріст швидкості обміну інформацією, глобальна інформатизація, спричинили розшарування суспільства за новою ознакою: тих, хто використовує нові інформаційно-комунікаційні реалії для власного розвитку, освіти, спрощення виконання щоденних задач, і тих, хто потрапляє за межі світового процесу й через власне незнання стає об'єктом впливу та маніпуляцій, тобто появу інформаційної нерівності. Саме розвиток медіа- та інформаційної грамотності може подолати цю негативну тенденцію.

А оскільки сьогодні молодь є особливо активною і прогресивною у суспільстві тому, саме вони дуже чутливі до суспільно-політичних процесів в країні і рішучі до змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема медіаграмотності доволі жваво обговорюється на різних інтернет-ресурсах, на конференціях, симпозіумах, тематичних зустрічах. Актуальні питання медіаосвіти опрацьовували такі вчені, публіцисти і дослідники, як В. Іванов, І. Чемерис, К. Левківський, Н. Дружбляк, С. Гмиза, В. Набруско, А. Манойло, О. Короченський. Втім, до проблеми медіаграмотності зверталися дослідники з різних наук – В. Різун, М. Тимошик, Г. Онкович І. Слісаренко, В. Шкляр, В.Шпорлюк, Л. Шульман, В. Пугач, , Н. Іллік, Б. Потятник та ін. Н. Габор, С. Квіт, В Різун, Л. Павлюк, Б. Потятиник, І.Михайлін, Л.Саєнкова внесли чималий вклад у розвиток просвітництва у сфері медіаосвіти. З'ясуванням політичної ролі засобів масових комунікацій займалися дослідники М. Томенко, Н. Костенко, О. Клепиков, С. Макеев.

Мета дослідження полягає у формуванні розвитку медіа- та інформаційної грамотності молоді як складової сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів.

Визначення мети дослідження зумовило необхідність розв'язання **завдань:**

- визначення ключових понять медіаосвіти та медіаграмотності;
- з'ясувати особливості сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів;
- проаналізувати існуючі концепції медіаосвіти з урахуванням актуальних інформаційно-комунікаційних реалій;

Об'єктом дослідження є інформаційно-комунікаційні обміни, що сприяють розвитку медіа- та інформаційної грамотності молоді аудиторії.

Предметом дослідження є чинники, принципи формування медіа інформаційної грамотності молоді.

Джерельна база дослідження. Базою дослідження є розроблені тренінгові концепції.

Методи дослідження. При проведенні дослідження ми послуговувались такими методами аналізу, синтезу, статистичним та описовим методом.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні процесу розвитку медіа- та інформаційної грамотності в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що матеріали можуть бути використані для проведення медіаосвітньої діяльності та інформаційної грамотності в закладах середньої та вищої освіти; також матеріали можуть бути використані при викладанні дисциплін спеціальності 061 Журналістика.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Тема дослідження тісно пов'язана з науково-дослідною темою «Актуальні проблеми сучасного мас-медійного простору» № 0117 У

001732, над якою працює кафедра соціальних комунікацій Херсонського державного університету.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної джерел (43 позиції).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МЕДІА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ

1.1. Медіаосвіта як пріоритетний напрям культурно-освітнього розвитку XXI століття

Медіаосвіта є одним зі шляхів розвитку медіа інформаційної грамотності, яка бере свій початок у 60-х роках ХХ ст. і розглядалася як складова формальної освіти.

Сьогодні ж медіаосвіту потребує не лише молодь, але й усе населення, а розвиток медіаінформаційної грамотності має відбуватися протягом усього життя людини, незважаючи на її вік, статус, професію, місце проживання тощо. «Світова спільнота вже має значні теоретичні й практичні напрацювання в цьому напрямку, у той час як в Україні медіаосвіта розвивається з 2009 р. й поки що охоплює здебільшого формальну освіту. Загальноприйнята раніше система набуття людиною певних знань впродовж останніх десятиліть суттєво змінилась. Мова йде не тільки про зміну методик, технологій, засобів навчання і т.п., а, насамперед, про зміну джерел інформації» [2, с. 56].

Вважається, що «медіаосвіта пов'язана з усіма видами медіа (друкованими, графічними, звуковими, візуальними, тощо) і різними технологіями. Вона має дати людям можливість зрозуміти, як масова комунікація використовується в їхніх соціумах, навчитися використовувати медіа в комунікації з іншими людьми; забезпечує знання того, як: 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси, їх контекст; 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, що розповсюджують медіа; 4) відбирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та набуття зацікавленої в них

аудиторії; 5) отримання можливості вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції» [28, с. 6].

Наразі в житті людини з'явилося нове і досить потужне джерело інформації – інформаційні технології, оскільки до цього традиційно джерелом знань був підручник, інші друковані джерела та людина (батьки, вчитель, викладач і т.п.). «Інформаційні технології – це сукупність методів, програмно-технологічних і виробничих засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує збирання, зберігання, обробку, висновок і поширення інформації. Дослідники зазначають «інформаційні технології призначені для зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів. Як бачимо, в даному означенні відсутня людина, як джерело інформації» [12, с. 6].

О.В. Федоров вважав, «у медіаосвіті можна виділити такі основні напрями:

1) медіаосвіту майбутніх професіоналів – журналістів (преса, радіо, телебачення, інтернет), кінематографістів, редакторів, продюсерів, тощо;

2) медіаосвіту майбутніх педагогів в університетах, підвищення кваліфікації викладачів;

3) медіаосвіту як частину загальної освіти школярів та студентів, яка може бути інтегрована з традиційними дисциплінами, або викладатися автономно;

4) медіаосвіту у закладах додаткової освіти або рекреаційних центрах;

5) дистанційну медіаосвіту школярів, студентів та дорослих за допомогою радіо, телебачення, інтернету; 6) самостійну, безперервну медіаосвіту, що здійснюється протягом всього життя людини» [33, с.37].

Тому виникає завдання для користувача інформації не тільки знайти ту чи іншу інформацію, а в усьому загалі відрізнити правдиву від рейкової, вибрати правильну, об'єктивну тощо.

«При використанні традиційного джерела інформації цю функцію виконували батьки, викладач, який допомагає студенту із загального інформаційного потоку вибрати головне, визначити основні поняття, взаємозв'язки, закономірності процесів, як науково-технічного напрямку, так і економічного чи суспільного» [22, с. 34].

Тому на сьогодні постає нагальна проблема: формування у молоді певного рівня медіаграмотності. Ми акцентуємо цю «проблему стосовно молоді, виходячи з наступних міркувань:

1) основним користувачем сучасних інформаційних технологій – Інтернет-ресурсів (Google, Facebook, You Tube тощо) є молодь;

2) мають стабільну позицію або думку відносно тих чи інших процесів, більш схильні до аналізу та синтезу отриманої інформації люди середнього та старшого віку, навіть при користуванні інформаційними технологіями на рівні молоді, Іншими словами, вони мають певний, уже сформований світогляд, що не можна сказати, особливо з огляду на вік, про молодь, зокрема підлітків».

Аналіз інформаційних ресурсів з досліджуваної теми показав, що «медіаграмотність» є складовою такого досить нового поняття як «інформаційна грамотність людини».

Інформаційна грамотність розглядається у двох аспектах:

– «у широкому аспекті – це сукупність принципів і реальних механізмів, що забезпечують позитивні взаємодії етнічних і національних культур;

– у вузькому аспекті – це сукупність знань та умінь по ефективній інформаційній діяльності, яка досягає поставленої мети. Інформаційна культура може розглядатися як складова частина загальної культури, орієнтована на інформаційне забезпечення людської діяльності, вона відображає досягнуті рівні організації інформаційних процесів і ефективності створення, збору, зберігання, обробки, представлення і використання інформації, що забезпечують цілісне бачення світу, його

моделювання, передбачення результатів рішень, які приймаються людиною» [3, с.11].

«Поняття «інформаційна грамотність» підкреслює зв'язок інформаційного світу з духовною культурою особи, цілісність єдиного розуміння культури, окремі аспекти якої привертають увагу дослідників в різні періоди розвитку людського суспільства».

«Основна тенденція в динаміці формування поняття «інформаційна культура» пов'язана з фундаментальністю і багатоаспектністю її розгляду не лише як феномену, визначеного умовами науково-технічного прогресу, електронними засобами переробки, зберігання і передачі соціальної інформації, а, передусім, як діяльній інфраструктури, що пронизує усі епохи і цивілізації, усі сфери людської діяльності і всі етапи розвитку людини як соціальної істоти» [32, с. 4].

Інформаційна культура формується, за висловом вченого, «як інтегральне поняття, яке включає наступні компоненти: аудіовізуальна культура, логічна культура, семіотична культура, понятійно-термінологічна культура, комунікаційна культура, мережева культура, медіакультура» [32, с. 4].

На думку дослідників, «Медіакультура – культура сприймання і виробництва соціальними групами та соціумом у цілому сукупності інформаційно-комунікаційних засобів, що функціонують у суспільстві, знакових систем, технологій комунікації, пошуку, збирання, виробництва і передавання інформації. На особистісному рівні медіакультура означає здатність людини ефективно взаємодіяти з мас-медіа, адекватно поводитися в інформаційному середовищі, здійснювати ціннісно-вольову рефлексивну регуляцію інформаційної поведінки» [2, с. 34].

Без формування медіаграмотності неможливе формування медіа культури, як складової інформаційної культури особистості.

«Медіаграмотність – це складова медіакультури, яка полягає у вмінні користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати

себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» [2, с.6].

За словами дослідників: «В основі медіаграмотності лежить модель, яка заохочує людей замислюватися над тим, що вони дивляться, бачать або читають. Медіаграмотність дозволяє споживачам критично аналізувати медіа повідомлення з тим, аби помічати там пропаганду, цензуру або однобокість в новинах і програмах суспільного інтересу (і причини таких дій також), а також розуміти, як такі фактори, як особа власника медіа чи модель фінансування впливають на інформацію і кут її подачі» [2, с. 4].

Медіаграмотність має на меті зробити людей досвідченими творцями і продюсерами медіа повідомлень, а також дати розуміння переваг і обмеження кожного виду медіа. Крім того, це є прямий шлях для створення незалежних медіа.

Як зазначається у Вікіпедії, «Завдання медіаграмотності в трансформації медіа споживання в активний і критичний процес, допомагаючи людям краще усвідомити потенційну маніпуляцію (особливо в рекламі та PR), а також допомогти зрозуміти роль мас-медіа та ЗМІ у формуванні громадської думки. Медіаграмотність – це результат медіаосвіти. Медіаосвіта – це частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій» [2, с.57].

Історично медіаосвіта з'явилася як інструмент захисту від шкідливих ефектів і трендів медіа.

Великобританія була першою країною, яка використала цю парадигму в 1930-х роках. У 1960-х із заперечення медіа перемкнулися на заперечення і критику різних видів медіа і популярної культури. У 1980 році прийшло розуміння, що прийшла з натуралізацією зображення ідеологічна сила медіа: конструйовані повідомлення зникли, оскільки підпали під категорію натуральних. Інтерес в медіаграмотності пов'язаний із споживанням зображень і картинок – так звана образотворча парадигма.

«У різних країнах сучасної Європи медіаосвіта приймала різні форми. У Фінляндії вона увійшла до переліку предметів середньої школи в 1970 році, а у заклади вищої освіти – в 1977 році. Але тільки на початку 1990-х цей курс трансформувався в медіаосвіту в сучасному розумінні. У Швеції він є обов'язковим з 1980 року. У всіх скандинавських країнах на початку 1990-х медіаосвіта відійшла від моралізаторства і перейшла до дослідницького підходу, поставивши в центрі особу учня» [9, с. 56].

Зважаючи на той факт, що «ЮНЕСКО визначає медіаосвіту як пріоритетний напрям культурноосвітнього розвитку в ХХІ столітті, підвищення медіаграмотності населення має хороші перспективи. У звіті, який був опублікований Всесвітнім економічним форумом у Давосі в 2017 році, одним з основних ризиків, з якими доведеться зіткнутися людям у найближчому майбутньому, названа зростаюча кіберзалежність, яка може спричинити ризики нового характеру: соціокультурний, економічний, технологічний. ЮНЕСКО підкреслює роль медіаграмотності як найважливішої компетенції цифрової епохи» [4, с.23].

Дослідники медіа в поняття медіаграмотності включають наступні компетенції: «отримувати доступ, аналізувати, оцінювати, відбирати, створювати і робити різні медіа. Уперше концепцію медіаграмотності

стали розвивати в контексті мас-медіа, а саме її моделі трансляції, сфокусованій на пасивному споживанні медіа. Проте сьогодні пасивний глядач поступається місцем просьюмеру (слово, що складається із слів «виробник» і «споживач/консьюмер», запропоноване Елвіном Тоффлером у 1980 році), який бере участь у процесах створення/виробництва медіа. Така реальність припускає появу сукупності навичок і практик (нетворкінг, реміксинг, завантаження контенту тощо), які відображають використання нових медіа: цифрових медіа, мобільних медіа, соціальних мереж і так далі. У такій ситуації виникли нові поняття, які краще описують екосистему нових медіа: медіаграмотність, медіаінформаційна грамотність, медіа обізнаність, медіа компетентність тощо» [5, с. 56].

Тому розрізнати «надійні джерела інформації, визначати роль медіа в культурі і бути відповідальним за своє розуміння впливу засобів масової комунікації, перемикаючись між різними медіа платформами здатна лише медіаграмотна людина» [32, с. 4] .

Проаналізуємо, як проблема медіаграмотності реалізується у сучасній Україні. Так, з липня 2015 року до березня 2016 року тривав проект «Програма медіаграмотності для громадян», створений організаціями IREX, АУП та StopFake за підтримки глобального фонду миру та безпеки, уряду Канади (DFATD Canada). Основним способом підвищити медіаграмотність були тренінги, що проходили у 14 областях України. Всього у тренінгах взяли участь більше 14 тис. громадян.

На рівні держави останнім часом цій проблемі почала приділятися увага. Так, 2 лютого 2018 року Міністерством освіти і науки було презентовано проект «Вивчай та розрізняй (LearntoDiscern)» – це перша в своєму роді ініціатива із медійної грамотності для середніх шкіл. Міністр освіти та науки Лілія Гриневич вважає, що критичному мисленню та медіаграмотності необхідно навчати наскрізно на усіх предметах в школі.

«Ця програма має на меті сформувати в учнів середніх шкіл України навички критичного мислення, що необхідні, аби не піддаватися впливу дезінформації та пропаганди. За програмою «Вивчай та розрізняй», у співпраці з Міністерством освіти і науки, будуть апробовані навчальні матеріали, що згодом інтегруються в існуючі навчальні програми 50 загальноосвітніх шкіл у чотирьох містах: Чернігові, Тернополі, Маріуполі та Дніпрі» [32, с. 4].

Програма фінансується посольствами США та Великої Британії в Україні. Реалізовує програму IREX (Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів), партнерами є Академія української преси та проект StopFake.

Під час відкриття програми в Американському домі у Києві Лілія Гриневич зазначила, що реформа шкільної освіти відбувається у час, коли Україна протидіє викликам гібридної війни. «Для виживання нашої держави дуже важливо, щоб громадяни вміли критично мислити. Ми мусимо відверто собі сказати, що метою пересічної школи ніколи не було навчити критично мислити.

Адже критично мислити означає, що людина вміє ставити запитання, а не приймає просто так на віру.

Традиція ж пострадянської школи – знати правильну відповідь на запитання. Ми зараз змінюємо цю парадигму. Медіаграмотність – це необхідне вміння для сучасної особистості: ми підкреслюємо це і в концепції нової української школи, і в законі «Про освіту» [22].

У студентів закладів вищої освіти формування медіаграмотності дозволить суттєво підвищити загальний рівень інформаційної культури серед молоді та населення держави взагалі.

Початок 21 століття призвів «до появи та повсюдного поширення інноваційних видів цифрових, мережевих, інформаційних та комунікаційних технологій. Термін «нові (новітні) медіа» окреслив появу таких нових засобів комунікації, як веб-сайти, чати, 3D, мультимедіа».

Відбувся стрімкий розвиток різноманітних форм спілкування, уможливлений завдяки технологіям нових медіа. «Сервіси (вікі, мережі, блоги), завдяки яким користувачі взаємодіють із контентом: співпрацюють, спілкуються, беруть участь у будь-якій соціальній активності, – і отримали назву «соціальні медіа»». Фактично відбулася «принципова зміна комунікаційної моделі – а саме те, що принцип «старих медіа» – «один до багатьох» перетворюються на «багато багатьом», англійськими термінами: «one to many» на «many to many» .

1.2. Медіаграмотність – як засіб формування у молоді критичного мислення

В умовах невинної деструктивної інформаційно-психологічної пропаганди з боку північного сусіда по конструюванню у свідомості людей відповідних виграшних для себе і заангажованих світоглядних конструктів дуже важливо суспільству бути «розумним», тобто іншими словами – бути інформаційно грамотними і перебірливими, вміти розрізняти брехню і маніпуляцію від правди і істини. Це вкрай важливо, аби не стати об'єктами маніпулювання і «шестернями» механізму деструктивної соціальної інженерії [15, с. 56].

Важливо розуміти сутність речей і орієнтуватися в технологіях маніпуляцій і спекуляцій. Особливо це важливо в умовах, коли дестабілізуючі інформаційні впливи йдуть як зовні, так і з середини країни. Адже відвертий блеф, спотворення фактів і історичних подій, ворожа пропаганда створюють несприятливий ґрунт для формування протиукраїнської свідомості у людей, якою потім можна вміло управляти і маніпулювати. Громадська думка під дією маніпулятивних технологій і спеціальних інформаційних атак спотворюється, що вочевидь не йде на користь самим людям і українській державі в цілому. У суспільстві особливо активна і прогресивна у нас молодь. Саме вони дуже чутливі до

суспільно-політичних процесів в країні і рішучі до змін. Через непохитну волю до свободи і поваги до людської гідності, непримиримість до несправедливості і злочинності в країні завдяки саме молоді стала можливою Революція Гідності [32, с. 6].

Тому головним завданням є поступ, щоб саме молодь знала правду – вміло розрізняла між міфом і правдою, між маніпуляцією і реальністю, між фейком і істиною, – «орієнтувалася у інформаційному просторі у процесі «споживання» інформації. Це й є запорука ефективній протидії інформаційній російській агресії у медіапросторі».

Щодо медіаосвіти і дієвих практик імплементації немає відповідної державної політики, тому питання медіаграмотності молоді в умовах інформаційної агресії Росії залишаються недостатньо дослідженими. Але, як зазначають вчені, «в умовах прогресуючої інформаційної антиукраїнської пропаганди, фактично можна опиратися лише на два фактори проукраїнських змін – наявність національної соціокультурної свідомості (ідеології), а також медіаосвіченість населення як засобу перебірливого і критичного мислення. Медіаграмотність виступає як фільтр – оборонний засіб від різноманітних інформаційно шкідливих подразників, а наявність у населення ідеологічної соціокультурної свідомості – як наступальне знаряддя для формування проукраїнського суспільства і розвитку успішної держави».

Теорії інформаційного суспільства і діяльність сучасних ЗМІ у критичному аспекті розглядають у своїх дослідженнях Ю. Качанова, Е. Андрунас, О.Вартанова, І. Засурський, Г. Вебстер, М. Землянова, В. Конецька, О. Соколова та ін. Тим паче, не вистачає теоретичного осягнення емпіричного матеріалу щодо стану медіаграмотності молоді як вкрай важливої складової протидії інформаційно-психологічній російській агресії.

Сьогодні ми відзначаємо «стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, що збільшує масив, обсяги і потік

інформації». При цьому інформація, яка «споживається», якою користуються люди, вочевидь зумовлює значний вплив на свідомість, а потім й на світогляд і поведінку людей. Отже, за таких обставин, враховуючи наявність в інформаційному просторі широкого масиву необ'єктивної, заангажованої і спотвореної інформації особливо під час пандемії 2020 року, людина повинна вміти вміло орієнтуватися і безпечно користуватися інформацією. З цього приводу доволі влучно зазначає С. Квіт, констатує, що «українське суспільство перебуває між двома формами тиску на масову свідомість. З одного боку, багатьма політичними силами експлуатуються рецидиви тоталітарної спадщини. З другого – новітні технології уможливають набагато більш ефективніші форми ідеологічних впливів» [33, с. 30].

На сьогодні маємо ще й цілеспрямовану масовану інформаційно-психологічну атаку з боку Росії, окрім цих двох факторів впливу. Частина інформаційного простору за таких умов, переважно, нашарована негативною, спотвореною, заангажованою, деструктивною однобічною, неточною, неповною, нецілісною, невизначеною інформацією. Завдяки засобам масових комунікацій і інтернет-технологіям людина сьогодні за день отримує стільки інформації, скільки людина покоління минулого століття за півжиття.

Тому «вкрай важливо вміти бути перебірливим у отриманні і користуванні інформацією із засобів масової інформації. Як вважає професор, доктор філософських наук В. Іванов, треба вміти працювати з інформацією. Саме на це спрямовані уроки з медіаграмотності, які вже кілька десятиліть тому стали частиною шкільної програми на Заході» [26, с. 67].

Медіаграмотність – це основа протидії інформаційно-психологічному впливу, засіб формування у молоді критичного мислення і інформаційній стійкості.

В основі медіаграмотності – уміння критично мислити. «Критичне мислення означає мислення оціночне, рефлексивне, це відкрите мислення, що не визнає догм, яке розвивається шляхом нашарування нової інформації на власний життєвий досвід» [26, с. 104]. Або ж критичне мислення – це послідовність розумових дій, спрямованих на перевірку висловів або систем висловів з метою з'ясування їх невідповідності фактам, нормам або цінностям [26, с.45]. «Критичність розуму характеризується умінням суворо оцінювати роботу думки (своєї і чужої), піддавати всебічній перевірці припущення, що висуваються, ретельно зважуючи усі доводи за і проти: умінням дивитися на свої (і чужі) припущення як на гіпотези, що потребують перевірки» [10, с.34]. Іншими словами, критичне мислення – це форма практичної логіки, розглянутої всередині і залежно від контексту міркування та індивідуальних особливостей розмірковуючого суб'єкта [22, с.11].

Розвиток інформаційних технологій для маніпуляцій суспільною думкою забезпечує практично цілодобове використання медіапростору. Коли вони накладаються на ґрунт широкого психічного розладу населення тоді стан речей формує сталі інформаційно-психологічні загрози, і виникають серйозні наслідки, які катастрофічно впливають на інформаційно-психологічну безпеку суспільства та держави. «Україна у цьому плані – занадто вразлива: кожен третій українець – психічно хворий, хоча на обліку перебуває лише кожен сороковий. Може здатися, що в Україні психічно хворих більше, ніж у західних країнах, але це не так. Загроза Україні в тому, що система надання допомоги психічно хворим, їх облік, контроль над ними дуже далекі від західних критеріїв» [3, с. 18].

РОЗДІЛ 2.

РОЛЬ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ОБМІНАХ

2.1. Особливості сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів молоді

Ряд дослідників ототожнюють «поняття «інформаційне» та «постіндустріальне суспільство», але є і ті, хто дотримується думки про значну їхню відмінність. Інформаційне суспільство в найзагальнішому тлумаченні розглядається як «фаза («хвиля») в розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі й енергія, а інформація та знання; гуманітарна категорія, що описує якісні суспільні трансформації, зміщення акцентів із виробничої до невиробничої сфери, зміну характеру інформаційних потоків» [33, с. 5].

Провідні риси, що вирізняють подібний соціум від попередників, за словами А. Колодюка є: «створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя; збільшення питомої ваги інформаційно-комунікаційних технологій, продуктів і послуг у внутрішньому валовому продукті країни; поява якісно нових комунікацій та ефективною інформаційною взаємодією людей завдяки доступу, що зростає, до національних і світових інформаційних ресурсів; подолання інформаційної нерівності, прогресуюче задоволення потреб в інформаційних продуктах і послугах» [34, 102]. Н. Гендіна називає наступні риси інформаційного суспільства: «інформація і знання – головна перетворююча сила суспільства, а інформаційні ресурси – це стратегічні ресурси суспільства; глобальна інформатизація, стрімкий

розвиток інформаційно-комунікаційних технологій – основа нової економіки знань; новизна, швидкоплинність, прискорення – найбільш характерні риси життя; цикл оновлення як виробничих, так і соціальних технологій становить шість-вісім років, випереджаючи темпи зміни поколінь; безперервна освіта і здатність до перекваліфікації – невід’ємна частина збереження соціального статусу особистості; доля кожної людини залежить від здатності своєчасно знаходити, отримувати, адекватно сприймати і продуктивно використовувати нову інформацію» [14, с. 59].

Розглянув та описав основні підходи та концепції інформаційного суспільства український науковець Валерій Іванов у монографії «Масова комунікація» (2013 р.) [25]. Вивченням питань становлення інформаційного суспільства займаються такі українські науковці як О. Дзьобань, А. Колодюк, І. Мукомела, О. Ожеван, О. Селезнєва, О. Сосін та ін.

Розвиток нового ладу відбувається одразу в усіх сферах соціуму – економіці, освіті, політиці, науці, медицині, виробництві, культурі тощо, про що й свідчить така різноманітність у концепціях, теоріях та підходах.

Слід звернути увагу на складові інформаційного суспільства, які називає науковець В. Іванов [25, с. 56]. Це економічна складова, політична та доступ до інформації, інформаційна нерівність.

«Особливістю становлення інформаційного суспільства в сфері економіки є те, що основними цінностями є не ресурси та капітал, а інформація та знання. Український дослідник А. Колодюк [34] зазначає, що «в епоху становлення інформаційного суспільства змінюється природа влади, адже її джерелом стають знання на відміну від сили чи багатства в попередні епохи. Основними рисами становлення інформаційного суспільства в політичній сфері є явища децентралізації, зниження корупції, функціонування електронного уряду. Також ми вважаємо позитивним впровадження онлайн сервісів, що сприяють

громадському контролю діяльності влади, серед яких електронне декларування доходів державних працівників, система онлайн закупівель Prozorro, системи онлайн-петицій на сайтах адміністративних установ різних рівнів» [34, с. 9].

В епоху розвитку інформаційного суспільства, Інтернет дедалі більше стає соціальним інститутом.

Це відбувається тому, що «нове комунікаційне середовище, постійно втягує в себе численні фрагменти соціуму» [4, с.56].

В мережі Інтернет комунікаційне середовище може розглядатися як віртуальний простір, в якому відбуваються різноманітні події.

«З розгортанням нових інформаційних і телекомунікаційних технологій змінюється сам характер віртуальності – з'являється специфічний простір, який соціалізується на переході всього і вся у віртуальне середовище» [14, с.7]. Молодь все більше часу проводить у цьому інформаційному середовищі, бере активну участь в соціалізаційних процесах, інколи не усвідомлюючи цього.

Під впливом Інтернету змінюється стиль життя молоді – структура дозвілля, звичні канали отримання інформації, характер міжособистісних взаємодій [17, с.4].

Варто зазначити, що «...у віртуальному просторі одні соціальні норми можуть замінюватись іншими. Соціальний досвід створює і визначає структуру цінностей, але й самі цінності впливають на соціальний досвід. Сукупність цінностей конкретних людей формує систему цінностей суспільства, які зазвичай впливають на прояви соціальності молоді.

У процесі інформаційно-комунікаційних взаємодій іде інтенсивний процес перевірки всіх цінностей, ідей і знань на їх змістовність, глибину і життєздатність...» [15, с.4]. Складність соціалізаційних процесів визначається комплексним впливом на молодь двох соціальних світів – реального та віртуального, на що вказують В. Ігнатієв та А. Степанова:

«...світ починає визначатися не тільки реальними, а й віртуальними практиками. Виникають два соціальних світи – реальний і віртуальний» [10, с.5].

На думку науковців, «соціалізацію молоді засобами масової комунікації у мережі Інтернет, можна характеризувати як процес активного засвоєння нею соціальних норм, цінностей, що транслуються засобами мас-медіа, і перетворення їх у власну систему соціальних установок, ціннісних орієнтацій, які забезпечують гармонійне входження до реального суспільного життя» [13, с.6].

Молодь активно включається у різні транзакції мережі Інтернет. Насамперед вона користується інформаційними матеріалами для підготовки рефератів або сайтами готових рефератів, соціальними мережами, вивчає нові дисципліни або навчається дистанційно, переглядає фільми,

Досліджуючи розвиток політичної складової інформаційного суспільства, на нашу думку, є «активна діяльність політиків та представників влади у соціальних мережах. Зважаючи на явище інформаційної нерівності, рядом дослідників були виділені три основні сучасні вікові групи, що відрізняються за рівнем володіння інформаційними технологіями. Метафорично вони були названі «аналогове покоління», «цифрові мігранти» та «цифрові аборигени» або «народжені цифровими». У цій теорії порівнюється готовність використання сучасних технологій молодим поколінням, яке виросло в епоху «електронного середовища» (народжені після 1980-х років), і людей старшого покоління, які зазнають певних проблем в освоєнні цифрових технологій». Розглянемо особливості комунікації кожної з груп.

«Аналогове покоління – старше покоління людей, що мають низький технічний рівень знань і навичок роботи з сучасними інформаційно комунікаційними пристроями, а також, як правило, отримують

інформацію з обмеженої кількості джерел та мають потужні навички верифікації інформації: споживають її повільно, розмірено, аналізують та обдумують» [1, с. 45].

Цифрові мігранти – «середнє покоління (35-50 років, виступають посередниками між своїми батьками та дітьми, передаючи першим знання та навички роботи з сучасними інформаційно-комунікативними технологіями, які вони отримали від других), перехідна група від аналогового до цифрового покоління, за життя яких з'явився Інтернет, поширилися комп'ютери, персональні мобільні телефони, цифрове телебачення. Мають середній технічний рівень роботи з інформаційно-комунікативними технологіями та достатній рівень критичного мислення» [1, с. 45].

Цифрові аборигени (або народжені цифровими) – «молодше покоління, народжене в цифрову епоху (для них Інтернет, комп'ютер і телефон був завжди), швидко та здебільшого інтуїтивно освоюють технологічні навички, однак мають труднощі з розумінням суті комунікаційних процесів, оцінки якості інформації» [1, с. 45].

«Забезпечити становлення та розвиток інформаційного суспільства в Україні може розвиток медіа- та інформаційної грамотності населення, тобто сукупності знань, установок, умінь і навичок, які дозволяють отримувати доступ до інформації та знань, аналізувати, оцінювати, використовувати, створювати та поширювати їх з максимальною продуктивністю відповідно до законодавчих та етичних норм і з дотриманням прав людини», – пріоритетне завдання дослідників в цій галузі.

Головними завданнями, за словами М.Осюхіної, журналістської концепції медіаосвіти є сприяння:

- «розвитку «digital citizenship» (громадянство в цифрову добу), що передбачає відповідальне ставлення до онлайн-поведінки: безпека в Інтернеті, репутація в он-лайні, запобігання кібербулінгу і сприяння

побудові здорової комунікації в он-лайн, критичне оцінювання джерел інформації, навчання того, як отримати доступ, аналізувати, продукувати й інтерпретувати різноманітний медійний контент» [43, с. 45];

- «розвитку медіаторчості як здатності до вираження власної особистості за допомогою та на матеріалі медіа, наприклад: створення власного медіапродукту – блогів, відео, подкастів, фото, колажів тощо; участь у створенні продуктів ЗМІ за рахунок продукування контенту користувачів; розвиток громадянської журналістики; оцінка та реагування на медіапродукти інших медійних професіоналів та аматорів» [43, с. 46];

- «використання медіаінструментів для оптимізації виконання щоденних задач, наприклад: вирішення фінансових питань онлайн, віддалена робота за допомогою медіаінструментів, створення стартапів, онлайн навчання тощо» [43, с. 45];

- «посилення кібербезпеки, тобто процес набуття українцями знань і умінь, що дадуть змогу захистити персональні дані (у тому числі фінанси) від шахрайських дій»;

- «розвитку медіаграмотності, що сприятиме протидії агресивному деструктивному впливу медіасередовища, формуванню навичок виявлення фейків, маніпуляцій та пропаганди у медіа та відповідної реакції на них, розвитку психологічної стійкості щодо насилля та агресії, які можуть пропагувати медіа» [43, с. 45];

- «формування толерантності та взаємоповаги до всіх учасників віртуального середовища, розвитку ефективного та гармонійного використання соціальних медіа» [43, с. 45];

- «подолання інформаційної нерівності шляхом набуття українцями знань та навичок ефективного використання медіа» [43, с. 45].

2.2. Соціологічне анкетування серед студентів Херсонського державного університету

Для того, щоб об'єктивно осягнути і оцінити медіаграмотність нашої молоді, нами було здійснено соціологічне анкетування серед студентів Херсонського державного університету. Вибірка становила 30 респондентів – студентів різних факультетів університету, які опановують дисципліну вільного вибору «Медіаграмотність». Отже, узагальнені і проаналізовані результати опитування наводимо нижче. Відповідно до результатів опитування, стежать за політичними подіями в країні та розвитком подій на її Сході зрідка – 70%. Дещо менше третини молоді впевнено слідкують за подіями в країні, 15% – особливо не переймаються політичними процесами, якими живе країна.

На думку вчених, «...фейкові новини, псевдолідери думок, таргетована реклама, big data (якщо ще не читали, то заугліть словосполучення «big data і Трамп» і ознайомтеся з цим кейсом) – усі ці маніпулятивні інструменти є реальністю наших днів».

На думку науковців, «...і Google, і Facebook, усвідомивши ризики та виклики ери дезінформації, вже виступили у «хрестовий похід» проти фейків. Після нещодавнього референдуму в Італії, який супроводжувався найрізноманітнішими маніпуляціями, навіть Папа Римський Франциск жорстко висловився проти брудних технологій у поширенні інформації та агітації, порівнявши сумнозвісні фейки з копрофілією. На жаль, усі ми тією чи іншою мірою споживаємо... фейки» [43, с. 45].

Важливо вміти «розпізнавати медійну маніпуляцію, на яку наразитися можна будь-де. В оману може вводити і загальнонаціональний телеканал, улюблена сторінка в соцмережах, і місцеве радіо, і районна газета. Уникнути маніпуляції допоможе критичне мислення та медіаграмотність – ті «два життєво необхідних навички сьогодення, яких українцям дуже бракує. Уміння критично мислити в повсякденному житті – визначальне у XXI столітті. Кожному необхідно виробляти в собі інформаційну «імунну систему». Зробити це буде простіше після «медіаосвітньої вакцинації», яку необхідно було б проводити через

спеціальні навчальні курси на університетському рівні. У цьому питанні Україна пасе задніх, не надаючи належної уваги медіаосвіті на державному рівні. Практично всі проєкти, пов'язані з впровадженням медіаграмотності у навчальний процес, – це ініціативи громадських активістів, медіаекспертів, окремих педагогів» [43, с. 45].

«Медіаграмотність – це сукупність знань, навичок та умінь, які надають людям можливість аналізувати, критично оцінювати і створювати повідомлення різних жанрів та в різних формах для різних типів медіа, а також розуміти й аналізувати складні процеси функціонування медіа в суспільстві, їх та вплив», – так академічне визначення. По суті, як зазначають науковці, «...в основі медіаграмотності – модель, яка заохочує людей замислюватися над тим, що вони дивляться, бачать, читають. Завдання медіаграмотності полягає у трансформації медіаспоживання в активний та критичний процес, допомагаючи людям краще усвідомити потенційну маніпуляцію, а також допомогти зрозуміти роль мас-медіа і ЗМІ у формуванні громадської думки» [43, с. 45].

Сьогодні люди можуть без проблем розпізнавати російську пропаганду в ЗМІ, але поведися й повірити у фейкову інформацію щодо поширення коронавірусу в Україні (цей фейк нещодавно було запущено в інтернет-просторі). Високій популярності політиків-популістів сприяє дефіцит медіаграмотності та критичного мислення в суспільстві тому що вони, передусім, комунікують з електоратом і впливають на нього саме через ЗМІ. «Медіаграмотність спонукає довести до автоматизму процес перевірки кожного сумнівного медіамесиджу».

Найкраще прищеплювати медіаграмотність ще з юного віку через медіаосвітні елементи в навчальному процесі. «Дітей потрібно не захищати від медіа (це треба, до речі, пояснити багатьом батькам) — вони мають готуватися до того, щоб бути активними учасниками медіапроцесу. В інформаційну добу «нюс-мейкером» світового

масштабу може стати навіть учень, якщо в нього є смартфон, інтернет і сторінка в соціальних мережах».

У часи розвитку інтернет-технологій і соціальних мереж, на думку експертів «15% опитуваних дізнаються про події в країні із соціальних мереж, а також приблизно стільки ж отримують інформацію від друзів та родичів. Сайти інтернет-медіа і телебачення залишаються також доволі поширеним джерелом інформації про події в країні. Кожен другий дивиться телевізор і заглядає на тематичні інформаційні інтернет-медіа з метою огляду інформації про суспільно-політичні події і новини в країні. Досить помітно втрачають популярність радіо і друковані медіа. Саме з таких засобів масової комунікації респонденти майже не отримують інформації про події в країні. Переважна більшість опитуваних довіряють офіційним сайтам українських медіа – це 81% респондентів. Кожен дев'ятий респондент довіряє новинам із соціальних мереж, а 10% – взагалі не довіряють новинам із інтернету. Не усі читачі новинних стрічок перевіряють інформацію на об'єктивність. Так, лише 20% респондентів мають звичку перевіряти інформацію, яка викликає сумніви у них. Переважна більшість, а саме 80% респондентів, зрідка намагаються перевіряти інформацію на об'єктивність і репрезентативність, яку отримують із різних джерел масової інформації».

Що стосується довіри до джерел інформації, зокрема до соціальних мереж, то більшість респондентів (60%) довіряють інформації, яку отримують із соціальних мереж за умови, якщо таку інформацію поширюють відомі люди, медіа чи організації. Лише 5% довіряють авторитету друзів, і кожен п'ятий опитуваний взагалі не довіряє інформації із соціальних мереж.

Facebook є найбільш популярною соціальною мережею, з якої отримують інформацію респонденти. Понад 90% опитуваних найчастіше дізнаються про новини саме із цієї соціальної мережі. Рівно стільки респондентів, скільки взагалі не читають новини із інтернету, а саме 10%,

в той же час відповідно не читають й новини в соціальних мережах. До речі, найбільша у світі соцмережа Facebook, яку щомісяця відвідують понад два мільярди людей, найпопулярніша і в Україні, і не тільки серед молоді. Нещодавно у ЗМІ оприлюднено дані про те, що майже 75% українців, які користуються інтернетом, мають сторінки у Facebook.

Тому підсумовуючи, можна зазначити, що «перший – свою інформаційну картину світу молодь на третину формує з повідомлень у соціальних мережах, передусім зі стрічки новин у Facebook. Другий – у зв'язку з істотним впливом FB на вітчизняне медіаполе всі зміни інформаційної політики цієї соцмережі неодмінно відобразяться і на тому, скільки і яких новин дізнається українець» [7, с. 4].

Стосовно об'єктивності висвітлення інформації то думки респондентів розбігаються щодо роботи українських медіа. Так, немає однозначності у відношенні до українських медіа стосовно об'єктивності поданої ними інформації – 58% респондентів вважають, що українські медіа частіше подають об'єктивну інформацію, 42% – думають більш песимістично, вважаючи, що частіше необ'єктивну. При цьому 10% схиляються до думки, що українські медіа взагалі не вирізняються об'єктивністю у подачі інформації. Стосовно об'єктивності інформації, яку подають російські медіа про Україну, маємо наступні результати дослідження. Так, 80% респондентів взагалі не читають російські медіа, 20% вважають інформацію із російських джерел масової інформації упередженою та необ'єктивною. Лише 6% респондентів вважають, що російські медіа частіше упереджені у висвітленні інформації про Україну, але не завжди, залишаючи їм якийсь запас довіри. Також за результатами дослідження маємо дані щодо довіри респондентів до інформації із російських медіа, якщо вона суперечить інформації в українських медіа чи офіційній позиції української влади. У разі висвітлення суперечливої інформації, 75% читачів воліють ніколи не довіряти російським медіа,

15% – частіше не довіряють, ніж довіряють, 10% – мають окрему свою думку з цього приводу.

Спостерігаємо, що довіра до українських медіа з плином часу не покращується. Так, більшість, а саме 70% респондентів, вважають, що їх рівень довіри до українських медіа за останні два роки не змінився, 20% – відзначають зниження рівня довіри до українських ЗМІ, і лише 10% довірять українських медіа за останні два роки. При цьому 8% респондентів не мають однозначної думки з досліджуваного питання.

«Більшість населення вважає, що отримує недостатньо інформації з українських медіа про ситуацію в країні, в тому числі на її Сході. Нестачу інформації відчувають 63% населення. Третину людей вже й не цікавить інформація про події в країні і на її Сході, особливо в часи пандемії. Доволі незначний відсоток людей (10%) є задоволеними достатністю інформації, яку подають українські ЗМІ».

Щодо оцінки впливу новин про ситуацію в країні на самих людей, маємо такі результати, «тобто які враження, настрої виникають у людей найчастіше після перегляду випуску новин, завершення сесії читання новин на сайті, прослуховування випуску новин на радіо. Третина людей повністю зневірилися у тому, що відбувається, і найчастіше відчувають відчай». Водночас, 16% населення не полишає надія на краще, а 3% навіть горді тим, що відбувається в країні. Є й невтішна статистика – 11% населення вже страшно жити в країні, 10% відчувають презирство, по 5% припадає на крайності – відчуття людей щодо агресивності і байдужості. При цьому 13% не можуть однозначно відповісти, як на них впливають новини про ситуацію в країні.

Щодо непохитності думки людей про події і новини в країні, то 81% людей готові змінити свою думку з приводу важливих питань про ситуацію в країні під впливом інформації, висвітленої у медіа, у разі, якщо вона має чітку доказову базу та подана з різних сторін. Водночас 11% готові змінити думку у разі, якщо інформація подається у авторитетному

медіа, якому довіряють. І лише 8% респондентів не збираються взагалі змінювати свою думку за будь-яких обставин. Більшість (67%) людей не є активними щодо здійснення коментування новин на сайтах, бажанням ділитися ними у профілях у соціальних мережах, обговорювати новини із батьками, друзями. При цьому все-таки 30% є доволі активними, а реальними активістами є не більше 3% населення.

Що спроб «відмовитися від споживання новин у різних засобах масової інформації», цікавим є те, що третина людей (30%) стежать за новинами тільки тоді, коли відбуваються важливі події. Є також ті, хто свідомо обмежують себе у споживанні інформації за певних умов. Так, інколи просто роблять перерву у споживанні новин 23%, а 27% намагаються уникати новин на певні теми (наприклад, які викликають негативні емоції). Водночас впевнено обмежують себе у новинах 17% респондентів, намагаючись взагалі менше читати і дивитися новин. Отже, результати соціологічного дослідження свідчать про те, що «сучасна молода людина активно користується соціальними мережами і власне з них здебільшого й отримує інформацію. Молодь цікавиться суспільно-політичними подіями в країні, але далеко не завжди розуміє і доволі зрідка перевіряє, наскільки об'єктивно подана інформація у ЗМІ».

З урахуванням цього, важливо, щоб українська молодь була медіаосвіченою, тобто вміючою перебірливо отримувати і користуватися інформацією, бути людиною критично мислячою. Тому, науковці наголошують, «з метою організації ефективної протидії інформаційно-психологічним загрозам необхідно терміново зайнятись проблемою підвищення медіаграмотності населення, особливо молоді, яка ще не має життєвого досвіду і здатна вірити перекрученій інформації. Міжнародними документами – Грюнвальдською декларацією «Освіта для медіа та цифрового світу», Севільською конференцією «Медіаосвіта молоді», резолюцією Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрових технологій – визначено, що медіаграмотність має бути базовим

елементом політики у сфері споживання аудіовізуальної інформації, основою обізнаності громадян у питаннях прав людини, необхідною умовою для їх участі у демократичному житті суспільства» [13, с. 59].

Саме тому, вважає заступник директора Інституту Інноваційних технологій і змісту освіти Міністерства освіти і науки професор К. Левківський, «в галузі освіти слід вибудувати освітню палітру так, щоб навчити і тих, хто навчається, і тих, хто навчає, критично сприймати різні види медіаінформації, формувати вміння визначати джерела медіатекстів, їхню спрямованість» [9, с. 7]. Тобто питання стоїть у формуванні інформаційно-психологічної стійкості підростаючого покоління.

«За нинішніх умов глибоко продумана політика в інформаційно-психологічній сфері – це сучасний ефективний засіб просування національних економічних інтересів на світові ринки, інструмент впливу на складні геополітичні процеси, утвердження України серед інших держав; всередині країни – це чинник захищеного сталого розвитку соціуму, його емоційно-психологічної діяльності. Як правило, недооцінювання загроз обходиться державі надзвичайно дорого та має важкі наслідки. Невдачі учасників геополітичного протиборства в переважній більшості випадків пов'язані саме з неточною оцінкою загроз та невжиття своєчасних заходів для їх нейтралізації», - на думку експертів [14, с.5]. Інформаційно-психологічні війни, як правило, не оголошують. Вони починаються з інформаційно-психологічних акцій, операцій та переростають у широкомасштабну інформаційно-психологічну війну, яка, на певних етапах, може затухати або вибухати з новою більш потужною силою.

«Переваги інформаційно-психологічної агресії в інформаційному суспільстві, порівняно з агресією військовою, економічною чи політичною, роблять операції інформаційно-психологічного впливу основною формою експансії, яка використовується політичним керівництвом держави для поширення свого впливу на інших суб'єктів

геополітичної конкуренції з метою захисту національних інтересів і забезпечення державної безпеки» [11, с. 293]. За нинішніх кризових умов, важлива продумана державна політика у інформаційно-психологічній сфері. Серед ключових складових цієї програми має стати медіаосвіта молоді як запорука протидії інформаційній агресії. Саме медіаграмотність молоді – ефективний захід протидії інформаційно-психологічним загрозам України, стійке підґрунтя для формування загальної суспільної стійкості інформаційно-психологічним загрозам.

2.3. Розробка тренінгових концепцій для студентів Херсонського державного університету, які опановують дисципліну «Медіаграмотність»

Слід особливо зазначити, що «останні події як на наших теренах, так і у глобальному світі не могли не вплинути не тільки на пошук відповідей на нові, дуже болючі питання, але й на філософське розуміння медіа, зокрема враховуючи постмодерністські тенденції у сфері сучасної медіакультури».

На тренінгах серед студентів Херсонського державного університету з медіа інформаційної грамотності термін медіа визначається як «будь-який канал, що містить інформацію, яка, своєю чергою, розуміється у цьому контексті як в будь-який спосіб структуровані дані. Водночас ми чітко розуміємо, що концептуальне розуміння медіа є набагато більше глибоким. Напружена інтелектуальна робота осмислення феномену медіа відображає фундаментальні зміни людської цивілізації на етапі різкого зростання ризиків її існування» [8].

«Революційні зміни масштабів та динаміки обміну інформацією у людському суспільстві призвели до появи нових концептів, таких як медіальність, медіареальність, медіасфера, медіасуб'єкт, медіадискурс, медіамова, медіавплив, медіазалежність тощо. Виникли та брехливо розвиваються медіафілософія та медіапсихологія» [6,10,12,13].

Зумовлюючи рух та обмін повідомленнями, думками, знаннями, іншими словами, формування та розвиток медіа (медіуму), здійснюють функції соціальної комунікації. Але, насамперед, медіа є середовищем смислів, які породжуються та керуються певними політичними та ідеологічними структурами, та розповсюджуються серед медіа споживачів. Як пише Г.Г. Почепцов, «Смисли ведуть за собою все людство, тому, що вони формують систему бачення світу. В залежності від картини світу людини виникають мотивації та ті чи інші дії. Ми рухаємось у тому напрямку, в якому нас кличуть наші смисли» [11, с.78]. Він абсолютно справедливо визначає, що революційні зміни у системі смислів породжують проблему створення нової ідентичності.

Таким чином, можна стверджувати, що «Нова якість людства – медіальність, з одного боку базується на накопиченому культурному досвіді всього людства, а, з іншого, – породжує нову культуру, засновану на нових смислах, знову ж такі, як всього людства, так й окремих етносів, народів, соціальних угруповань» [16, с.6].

Структура тренінгів для студентів, які опановують дисципліну вільного вибору з медіа та інформаційної грамотності складається з чотирьох блоків:

1. Коротка історія медіаосвіти. Концептуальний тренд від медіаосвіти до медіаінформаційної грамотності. Розуміння медіа інформаційної грамотності, що має основоположне значення для добробуту та розвитку особистості, спільноти, економіки та громадянського суспільства. Каталог медіа інформаційних компетентностей.

2. Медіа інформаційні технології у процесі формування особистості як громадянина (створення відповідних редакцій) та фахівця (вміння поставити задачу, шукати дані для її вирішення, створення інформаційних моделей та отримання нового знання).

3. Формування та розвиток критичного мислення у процесі сприйняття медіа. Технологія різного характеру. Особливості застосування критичного мислення в умовах інформаційних війн.

4. Нові медіа. Соціальні мережі. Медіареальність. Медіа в умовах постмодерністської культури.

Для діагностичного супроводу було розроблено та проведене вхідне та вихідне тестування. До складу вхідного тестування входили питання як понятійного характеру, так і ті, що мали базуватися на досвіді роботи з певними медіа-технологіями, що наявні у структурі університету.

Аналіз отриманих результатів вхідного тестування у лютому місяці дав змогу виявити певну закономірність відповідей: студенти фрагментарно володіють термінологічною базою медіаосвіти як науково-освітньої галузі, мають певні уявлення про специфіку функціонування медіа-середовища, однак не мають практичних навичок роботи з ними. Відповідно до отриманих результатів вхідного тестування зміст викладання дисципліни було скореговано.

Відповідно до робочої програми зміст дисципліни «Медіаграмотність» складається з декількох модулів. До змісту першого модуля програми входить робота з теоретичними поняттями медіаосвіти, інформаційними джерелами та аналізом достовірності медійної інформації. В процесі опанування змістом цього тематичного модуля студенти ознайомилися з медіаграмотністю як наукою, правовими засадами її функціонування, основними теоріями. На даному етапі розуміння студентами різноплановості уявлень стосовно функцій медіаграмотності та медіаосвіти закріплювалися завданням на співставлення основних теорій медіаосвіти з їх базовими засадами.

Наступним етапом було ознайомлення студентів з такими поняттями як «фейк», «джерело інформації», «факт», «фактоїд» та інструментами перевірки достовірності медіаінформації. На цьому етапі схарактеризовані «...основні відмінності фактичної та фейкової

інформації, шляхи її створення та спростування; наведено перелік основних інструментів розрізнення фейкової інформації. Студентами різних факультетів було розглянуто правила «фактчекінгу» та опановані правила визначення достовірності інформації, зокрема наступні програмні засоби: сервіси для здійснення зворотного пошуку по картинці - Google Search by Image або TinEye, сервіс indexif.com для визначення EXIF-дані (відомості про час створення фото, інформацію про пристрій створення, деякі параметри зображення, місце зйомки тощо), Foto Forensics для визначення фрагментів, які підлягали редагуванню [3, с. 45].

Для визначення авторства повідомлення студенти вивчали можливості наступних ресурсів: «Pipl.com для ідентифікації користувача повідомлення, WebMii для визначення посилання з ім'ям автору інформації, визначення рейтингу «веб-видимості» цього автору».

Перед студентами були поставлені завдання виконати опрацювання інформації, зокрема поданих джерел та ступеня довіри до цих джерел, відомості про автора повідомлень, та з'ясувати їх достовірність, а саме визначення чи є це повідомлення фактом, фейком чи фактоїдом та здійснити пошук власних матеріалів недостовірного характеру.

Практичний модуль також включав в себе роботу з новиною як медіапродуктом. Студентам було запропоновано ознайомлення зі стандартами створення новин для різних видів засобів масової інформації, жанрами новинних репортажів. Студенти вчилися аналізувати новини за актуальністю, місцем у «новинній стрічці» тощо.

Практичними завданнями цього етапу було створення власного новинного репортажу на обрану тему з використанням сервісу, що забезпечує відтворення поданого тексту (обраного самостійно зі стрічки новин dozor.kharkov.ua) у вигляді новини, добір анімованого «репортера з місця подій» та презентація новини, та зйомка репортажу реальної події, а також представлення своєї майбутньої професії у вигляді рекламних

роліків та буклетів (студенти Ковальчук О., Тімченко М., Гошкович С., Гаран І.).

Для роботи над репортажем були використанні елементи проєктної діяльності: студенти об'єднувались у групи та розподіляли технічні обов'язки, обрали жанри репортажем, створили сценарії, розподіляли обов'язки щодо зйомки, монтажу, озвучування. Слід визначити досить високий рівень отриманих різножанрових репортажем. Так один з репортажем був виконаний у вигляді телевізійного репортажу з місця подій (студенти Барболіна А., Пономаренко В., Шкворець О.). Репортаж ще однієї творчої групи (Зіменко І., Каранда В., Якушева О.) відрізнявся візуальністю ефектів та наявністю закадрового голосу диктора.

Підсумковим етапом розробленої концепції курсу був перехід від поняття «інформація» до «пропаганди» та її найпоширенішим видом на сучасному медіапросторі – рекламою. Студентам було запропоновано ознайомитися з основними маніпуляціями, що можуть бути використані під час створення рекламної продукції, навчатися її розрізняти та аналізувати. Практичним завданням цього етапу був пошук серед запропонованої медіапродукції тих маніпуляцій, які кожен обрав «наосліп».

Ще однією концептуальною розробкою буде створення «дубляжу» до фільму. Студенти ознайомляться з професійними та авторськими жанрами озвучування у кінематографі, основними принципами підбору фонового супроводу та процесом накладання звуку на відео. Виконанням практичного завдання передбачало перегляд, створення перекладу та титрів до фрагменту першої серії серіалу «Я дома» та в подальшому створення дубляжу власним голосом.

Наступним медіапродуктом, з особливостями роботи з яким будуть знайомитися студенти, буде фотографія. Студентам будуть представлені теоретичні відомості з таких розділів: поняття фотографії, історія становлення фотомистецтва, види фототехніки та їх будова, принципи

композиції у фото, основні правила зйомки фото, жанри фотографії та інше.

Основним завданням буде набуття умінь роботи з різними техніками зйомки, створення фото в різних жанрах, серед яких обов'язковими є портрет, пейзаж, натюрморт та макрозйомка.

Студенти мають і самостійно відповісти на перелік питань [3]:

1. «Назвіть епізод, який найбільше вас вразив, емоційно «зацепив».
2. «Визначить вид, формат, тему фільму».
3. «Визначить ідею, задум фільму, його смисловий акцент».
4. «Визначить задіяні медіатехнології та медіаприйоми. Для чого?»
5. «Визначить недоліки даного медіапродукту».
6. «Визначить досягнення даного медіапродукту».
7. «Спробуйте пояснити, чим саме зацепив вас вище зазначений епізод».
8. «Як би ви назвали цей фільм?».
9. «Якій віковій групі ви порекомендували б перегляд даного медіапродукту? Чому?».
10. «Ваші оригінальні думки щодо переглянутого, власні емоції. Як показав аналіз, студенти з легкістю відповіли на питання щодо власного ставлення, однак питання, що були пов'язані з віковими особливостями, медіатехнологіями та основною ідеєю відео викликали певні труднощі».

Також під час практичних занять студенти матимуть змогу вчитися розрізняти основні «натяки» режисерів та операторів на певні деталі сцен, їх основний сенс та функції.

Відповіді студентів показали якісну динаміку стосовно розуміння створення емоцій засобами візуальних та аудіо-технологій, чітке розрізнення видів та жанрів кіно-продукції, студенти змогли обрати вікову категорію аудиторії. Ця концепція націлена на творче медіа сприймання, формує аналітичний тип творчого сприймання візуальних

медіа текстів та може поповнити методичну скарбницю майбутніх медіа педагогів.

Важливим пунктом є набуття студентами як теоретичних, так і практичних умінь роботи з технологією stop-motion анімації. Базовими теоретичними пунктами буде: розробка ідеї, написання сценарію, розробка таймінгу сцен та правила зйомки. Основним завданням є створення власного анімаційного відео у техніці «перекладка» або «stop-motion».

ВИСНОВКИ

У процесі нашого дослідження ми дійшли до таких висновків:

Здатність молоді читати, писати, спілкуватися, використовувати універсальні алгоритми для вирішення поставлених задач, повсякденних проблем; інформаційної грамотності – пошук, перевірка (оцінка), аналіз, систематизація, передача інформації, використання комп'ютерних технологій, вирішення наявних освітніх та професійних проблем, запам'ятовування; медійної грамотності – навички роботи зі ЗМІ (розуміти роль та функції), сприйняття, аналіз, інтерпретація медіатекстів, наявність інформаційної цілі, уміння правильно поставити питання, створення власних проєктів; медіа-інформаційної грамотності – критичне мислення за межами інформаційно-комунікативних технологій, створення власних медіапродуктів, формування громадянського суспільства, самоосвіта протягом життя, етичне й толерантне ставлення, здатність до діалогу – це є основними компетенціями грамотності.

Стан розвитку медіаосвіти, спрямований на інтеграцію медіаосвіти та медіаграмотності в освітній процес в Україні на сьогоднішній день поки знаходиться на початковому етапі (активно впроваджується з 2009 р.). Основний акцент зроблено на впровадження медіаосвіти у шкільну, вишівську освіту.

На шляху становлення інформаційного суспільства в Україні слід звернути увагу на такі його складові, як економічна, політична складова

та доступ до інформації чи інформаційна нерівність. На думку експертів, «Згідно з актуальними рейтингами, опитуваннями та досліджуванням українці все частіше використовують інформаційно комунікаційні технології для вирішення власних економічних питань (збільшуються обсяги покупок через Інтернет, фінансових он-лайн операцій, працівників, що працюють дистанційно через мережу Інтернет)».

Можна простежити позитивну динаміку збільшення кількості комп'ютерів у населення й ріст віку користувачів Інтернет.

Інформаційна нерівність усе ще присутня в Україні, хоча. Однак кількісні показники не гарантують якісні, тобто розвиток інформаційної свідомості, відповідальності та грамотного використання медіа.

Результатом нашої роботи стала розробка тренінгових концепції медіаосвіти з урахуванням світового досвіду та українських викликів і потреб. Мета концепції медіаосвіти – сприяння розвитку медіа- та інформаційної грамотності населення України (в першу чергу – молоді, так званих «цифрових мігрантів»), що забезпечить українцям можливість використовувати медіа для саморозвитку та самовдосконалення; полегшення виконання робочих, освітніх, побутових задач; сприятиме формуванню знань та навичок безпечного користування медіа та захисту від шахрайств, маніпуляцій та пропаганди; сприятиме соціалізації та утвердженню глобальної толерантності й взаємоповаги, що сукупно стане рушійною силою розбудови інформаційного суспільства в Україні.

Головними завданнями концепції медіаосвіти є сприяння: «розвиток «digital citizenship» (громадянство в цифрову добу); розвитку медіаторчості як здатності до вираження власної особистості за допомогою та на матеріалі медіа; використання медіаінструментів для оптимізації виконання щоденних задач; посилення кібербезпеки; розвитку медіаграмотності, що сприятиме протидії агресивному деструктивному впливу медіасередовища; формування толерантності та взаємоповаги до всіх учасників віртуального середовища, розвитку

ефективного та гармонійного використання соціальних медіа; подолання інформаційної нерівності».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва (Горська) К. О. Користувацький контент: зона відповідальності ЗМІ чи аудиторії? [Текст] / К. О. Афанасьєва (Горська) // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки. – 2014. – № 1–2. – С. 74–79.
2. Бабак А. Як публікувати контент від очевидців подій: поради журналістам [Електронний ресурс] / А. Бабак // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/yak_publicuvati_kontent_vi_d_ochevidtsiv_podiy_poradi_zhurnalistam/.
3. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства [Текст] / Д. Белл / Сучасна зарубіжна соціальна філософія : хрестоматія / упоряд. В. Лях. – К. : Либідь, 1996. – С. 194–250.
4. Бородянський В. у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу : https://www.facebook.com/borodyanskiy?hc_ref=PAGES_TIMELINE&ref=nf.
5. Бугаєвська Г. В. Функціональна грамотність студентів вищих закладів освіти як психолого-педагогічна проблема [Текст] / Г. В. Бугаєвська // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки. – 2012. – № 22 (7). – С. 73–79.

6. Букхорст А. Медиа- и информационная грамотность и ее «подруги» [Текст] / А. Букхорст // Медиа- и информационная грамотность в обществах знания / сост. : Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. – М. : МЦБС, 2013. – С. 35–44.
7. Виступ Міністра освіти і науки Л. Гриневич під час презентації проекту «Вивчай та розрізняй (LearntoDiscern)». URL: <http://osvita.mediasapiens.ua>. (Дата звернення: 12.03.2018)
8. Випуск неперіодичних, періодичних і продовжуваних видань в Україні українською та російською мовами у 2014–2015 роках [Електронний ресурс] // Державний комітет телебачення і радіомовлення України : сайт. – 2015. – Режим доступу : comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=124783&catid=8517
9. Впровадження медіаосвіти та медіаграмотності в загальноосвітніх школах України : аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження 2014–2016 рр. на замовлення Українського медійного проекту («У-Медіа») Інтерньюз Нетворк [Електронний ресурс] // 220 SlideShares : сайт. – 2015. – Режим доступу : <https://www.slideshare.net/umedia/2016-66299447> .
10. Гендина Н. И. Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы [Текст] / Н. И. Гендина // Открытое образование. – 2007.– № 5. – С. 58–69.
11. Головань М. Інформатична компетентність: сутність, структура і становлення [Текст] / М. Головань // Інформатика та інформаційні технології в навчальних закладах. – 2007. – № 4. – С. 62–69.
12. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... докт. наук з соц. комун. : 27.00.01 / Горська Катерина Олександрівна ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2016. – 449 с.

13. Грюнвальдская декларация ЮНЕСКО по медиаобразованию [Электронный ресурс] : Грюнвальд, Федеративная Республика Германия, 1982 // Информационная грамотность и медиаобразование для всех : [Интернет-портал]. – Режим доступа : http://www.mediagram.ru/documents/documents_23.html .
14. Гуменюк Л. Практична медіаграмотність. Посібник для бібліотекарів [Електронний ресурс] / Л. Гуменюк, В. Потапова ; ред.- упоряд. О. Волошенюк. – 2015. – Режим доступу : <http://aup.com.ua/books/mbm/>
15. Дачковська М. ГО «Детектор медіа» створила перший в Україні онлайн-посібник з медіаграмотності для підлітків [Електронний ресурс] / Марія Дачковська // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : 221
http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/go_detektor_media_stvo_rila_pershiy_v_ukraini_onlaynposibnik_z_mediagramotnosti_dlya_pidlitk_iv/.
16. Два роки поспіль українці найбільше не довіряють російським ЗМІ – дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» [Електронний ресурс // Media Sapiens. – 2015. – Режим доступу : osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/dva_roki_pospil_ukraints_naybi_lshe_ne_doviryayut_rosiyskim_zmi_doslidzhennya/.
17. Дмитренко О. Кожен четвертий українець потрапляє в Інтернет через мобільний телефон [Електронний ресурс] / Олег Дмитренко // Watcher. – 2015. – Режим доступу : watcher.com.ua/2015/03/13/kozhenchetvertuy-ukrayinets-potraplyaye-v-internet-cherez-mobilnyu-telefon/.
18. Довженко О. Потятиник Б. «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти» [Електронний ресурс] / О. Довженко // Медіакритика. – 2010. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/boryspotyatynyk-nemaye-inshoho-vykhodu-kri-mediaosvity.html>.

19. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу : mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sotsialni-mediayak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html.
20. Дорожня карта з медіаосвіти і медіаграмотності України [Електронний ресурс] // Медіаосвіта та медіаграмотність. – 2016. – Режим доступу : <http://www.medialiteracy.org.ua/index.php/biblioteka/publikatsii/19-publikatsii/572-dorozhnya-karta-z-mediaosvity-i-mediahramotnostiukrayiny.html>.
21. Жилавская И. Медиаинформационная грамотность как новая грамотность информационного общества [Текст] / И. В. Жилавская // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 4. – С. 35
22. Журналісти та технологічні компанії запустили спільну ініціативу для просування медіаграмотності [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2017. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/web/online-media/zhurnalisti-ta-tehnologichni-kompanii-zapustili-spilnu-initsiativu-dlya-prosuvannya-mediagramotnosti/>
23. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернетЗМІ – дослідження Internews [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2017. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za-rik-znizilas-dovira-ukr>
24. Захарчук Т. В. Система педагогічних умов застосування медіаосвітніх технологій у професійній підготовці майбутніх учителів [Текст] / Т. В. Захарчук // Вісник СевНТУ. Серія Педагогіка : зб. наук. праць. – 2012. – Вип. 127. – С. 115–119.

25. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация [Текст] : монографія / В. Ф. Иванов. – К. : Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013. – 902 с.
26. Иванов В.Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.#упор. В.Ф. Иванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. — К.: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.
27. Иванов В. Інформаційні технології і міжособисте спілкування // Урядовий кур'єр. — № 170. — 20.09.2012. — С. 7. 6.
28. Иванов С. А. Медійна й інформаційна грамотність як сукупність базових технологій у системі безперервної освіти [Текст] / С. А. Иванов // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2014. – № 7. – С. 10–12.
29. Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України [Електронний ресурс] : [сайт]. – Режим доступу : <http://ispp.org.ua/>.
30. Іщенко А. Сучасна медіа-освіта: впровадження в Україні та міжнародний досвід [Текст] / А. Ю. Іщенко // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 4. – С. 80–84.
31. Іщенко А. Ю. Медіаосвіта як чинник підвищення якості освіти та засіб протистояння гуманітарної агресії [Електронний ресурс] : аналітична записка / А. Ю. Іщенко // Національний інститут стратегічних досліджень : офіційне інтернет-представництво. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1795/>
32. Іщенко Н. Скільки новин потрібно для людського щастя [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/skilki#novin#potribno#dlya#lyudskogo#shasta>
33. Федоров А.В. Медиаобразование в зарубежных странах. - Таганрог: Изд-во Кучма, 2003. – 238 с.
34. Квіт С. Масові комунікації [Текст] : підручник / Сергій Квіт. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.

35. Колодюк А. В. Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні [Текст] : дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 – Політична культура та ідеологія / А. В. Колодюк ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – Київ, 2004. – 234 с.
36. Коновець О. Ф. Медіаосвіта та формування інноваційного середовища в навчальних закладах [Текст] / О. Ф. Коновець // Актуальні питання масової комунікації. – 2007. – Вип. 8. – С. 31–33.
37. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vpravadz_hennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/
38. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні : актуальний стан і механізми формування [Текст] : автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Тетяна Степанівна Крайнікова ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2015. – 28 с.
39. Левківський К. Освітня палітра навчального процесу // Урядовий кур'єр. – № 170. – 20.09.2012. – С. 7. 10.
40. Липкина А.И., Рыбак Л.А. Критичность и самооценка в учебной деятельности / А.И. Липкина, Л.А. Рыбак. – М.: Просвещение. 1968. – 142 с.
41. Медиагигиена [Електронний ресурс] // Ліга.net. – 2016. – Режим доступу : <http://www.liga.net/projects/mediagigiena/#3>.
42. Найдьонова Л. А. Перспективи розвитку медіаосвіти в контексті болонського процесу: процесуальна модель медіакультури / Л. А. Найдьонова // Болонський процес і вища освіта в Україні та Європі: проблеми й перспективи. — К., 2007. — С. 162–168.
43. Осюхіна М. О. Медіа- та інформаційна грамотність як складова сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів (національна

концепція у контексті світового досвіду) // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій (доктора філософії) за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет ім. О. Гончара, Дніпро, 2018