

6. Федоренко О. «Хтивий» календар журналісток «5 каналу» анонсують у продажі втретє. *Межа*. URL: <https://mezha.net/ua/mysli/khtyvyi-kalendar-zhurnalistok-5-kanalu-anonsuiut-u-prodazhi-vtretie/> (дата звернення: 11.11.2024).
7. Це жінки, які чекають на чоловіків із фронту. *Віледж*. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-experience/345339-tse-zhinki-yaki-chekayut-na-cholovikiv-iz-frontu> (дата звернення: 10.11.2024).
8. Cook, R., & Weiss, C. Gender Stereotyping in the Military. *Stereotypes and Human Rights Law*. 2016. P. 175-198. URL: <https://doi.org/10.1017/9781780685458.008> (date of access: 11.11.2024).
9. Trobaugh, E.M. Women, Regardless: Understanding Gender Bias in U.S. *Military Integration*. 2018. URL: <https://ndupress.ndu.edu/Publications/Article/1411860/women-regardless-understandinggender-bias-in-us-military-integration/> (date of access: 11.11.2024).

## СУЧАСНІ ТРЕНДИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

**Тетяна Іванова,**

*доктор педагогічних наук, професор,  
завідувач кафедри соціальних комунікацій,  
Маріупольський державний університет  
E-mail: [tv.ivanova77@gmail.com](mailto:tv.ivanova77@gmail.com)*

**Валерій Іванов,**

*доктор філологічних наук, професор кафедри  
соціальних комунікацій Інституту журналістики,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
E-mail: [ivanovv@knu.ua](mailto:ivanovv@knu.ua)*

Україна вже не перший рік протистоїть гібридним загрозам, в яких інформація стала одним із головних інструментів впливу. З цього випливає ключовий виклик для нас усіх: навчитися не тільки знаходити, але й правильно інтерпретувати інформацію. Медіаграмотність – це не просто навичка, це інструмент виживання в умовах інформаційної війни, це запорука нашої національної безпеки.

В умовах повномасштабного вторгнення гостро стоїть проблема формування критичного мислення. У гібридній війни Росія широко використовує дезінформаційні та пропагандистські інструменти, тому здатність населення розпізнавати дезінформацію, навички перевірки змісту повідомлень набувають критичного значення. Медіаграмотність в Україні розвивається з 2010 р. На сьогоднішній день Україна є визнаним лідером у сфері медіаграмотності серед країн пострадянського простору.

Отже, які тренди розвитку медіаграмотності очікують нас у 2025 році? Спробуємо їх виділити.

За результатами дослідження Детектора Медіа, з 2020 по 2022 рік рівень медіаграмотності населення зріс з 55% до 81%. І це втішає.

За даними досліджень Детектора медіа, рівень загального індексу медіаграмотності в Україні склав у 2023 р. 76%. Причому рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання. Він вище у молоді та нижче у старшого покоління. Також він вище у людей, які мешкають у великих містах, з вищою освітою та високим добробутом. Порівняна більшість людей вважають, що медіа працюють не в інтересах держави (25%) чи суспільства в цілому (12%), а своїх власників (30%). Половина населення України (49% проти 17%) підтримують критику влади в медіа. 76% підтримують важливість існування суспільних медіа, як є незалежними від держави та власників. Половина населення України (55%) отримує політичний контент не тільки в традиційних медіа, але й в месенджерах, третина (33%) при спілкуванні з друзями та колегами, 62% у соціальних медіа. Українці – активні споживачі інтернету. Лише 6% його не використовуює, а 91% звертаються до інтернету щодня або майже щодня. За час війни закономірно зросла значущість проблеми дезінформації для аудиторії (64%). Високим є рівень чутливості до спотвореного контенту. Лише 17% вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню, інтуїтивно. Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, складає 37%, орієнтується на відео-/ фотопідтвердження – 30%, на наявність різних точок зору на подію — 34%. Стає звичним перевіряти інформацію. При цьому частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент, знизилася за рік з 31% до 26%. 43% вважають маніпулятивними матеріали, в яких висвітлено лише один бік події; 41% – з неповною або неточною інформацією; 37% – з відсутністю посилань на джерело. Лише 19% визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно. На думку аудиторії, контент медіа найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення позитивного іміджу (68%) та економічних та політичних еліт: груп впливу, олігархів (41%). Третина (32%) вважає, що держава зацікавлена у спотворенні інформації [2].

Як бачимо вже у 2023 року за показниками дослідження Детектора медіа ми спостерігаємо падіння загального індексу медіаграмотності з 81% до 76% [1]. І це не може не насторожувати.

У цих тезах ми спробуємо проаналізувати причини падіння показників цієї стратегічної якості сучасного українця. На наш погляд, можна виділити наступні:

Життя у постійному стресі позбавляє можливості фільтрувати інформацію та думати критично. У населення спостерігається стан так званого психічного оніміння.

За висловом українського філософа Сергія Дацюка, більшість нашого суспільства перебуває у стані так званих «Ритуалів Публічної Ненависті». Тобто нам конче потрібно знову актуалізувати тему протидії «мови ворожнечі» і спрямовувати її на подолання внутрішніх конфліктів та порозуміння один з одним.

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

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

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

Це:

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

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

#### **Список використаних джерел:**

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

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

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