

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Соціологічний факультет

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Спеціальність 054 – Соціологія

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри прикладної
соціології та соціальних
комунікацій

_____ Ірина СОЛДАТЕНКО

підпис

7 червня 2024 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Шейко Таїсія Олександрівни

1. Тема роботи «Чинники медіаграмотності студентської молоді України»

керівник роботи Болотова Вікторія Олександрівна, к.соц.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від «01» травня 2024 року №1006-5/902

2. Строк подання студентом роботи 15.05.2024 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Поняття медіаграмотності, роль концепції Т. Парсонса, Н. Лумана та П. Бурд'є у вивченні медіаграмотності. Студентська молодь як особлива соціальна група, формування медіаграмотності студентів в процесі медіаосвіти. Дослідження аналізу рівня медіаграмотності студентів України, з'ясування факторів, що її зумовлюють

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1.	Написання теоретичної частини
2	Створення анкети для опитування студентської молоді
3	Аналіз даних опитування за допомогою програми SPSS
4	Написання практичної частини
5	Написання висновків
6	Оформлення роботи

5. Дата видачі завдання **21 вересня 2023 року**

Студент



підпис

Таїсія ШЕЙКО

ім'я, прізвище

Керівник роботи



підпис

Вікторія БОЛОТОВА

ім'я, прізвище

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ЧИННИКИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ
УКРАЇНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗССК-44
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія

Шейко Т.О.

Керівник: канд.соц.н., доцент Болотова В.О.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ	6
1.1 Поняття медіаграмотності та її рівні.....	6
1.2 Концепції Т. Парсонса, Н Лумана та П. Бурдьє як методологічна основа аналізу медіаграмотності.....	13
Висновок до розділу 1	21
2 МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	23
2.1 Студентська молодь як особлива соціальна група.....	233
2.2 Механізм формування медіаграмотності студентської молоді.....	29
Висновок до розділу 2	36
3 АНАЛІЗ РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТІВ УКРАЇНИ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ЗУМОВЛЮЮТЬ	38
Висновок до розділу 3	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТОК А.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. У зв'язку з воєнною агресією Російської Федерації, Україна та її населення опинилися на передовій не лише в бойових, але й у політичних, економічних та інформаційних аспектах. Інформаційна агресія виявляється ключовим компонентом цього конфлікту, оскільки вона може значно підвищити ефективність або повністю підпорядкувати керування різними сферами життя. Об'єктами деструктивного інформаційно-психологічного впливу стають всі верстви населення, зокрема молодь, яка, будучи активним користувачем Інтернет-ресурсів, одночасно вразлива через вікові та психологічні особливості. За останні роки РФ систематично впроваджувала деструктивний інформаційний вплив на українців, а ведення військових дій та інформаційних атак може мати серйозні наслідки.

Активна агресія Російської Федерації останніми роками послужила стимулом для ретельного вивчення можливих ризиків та загроз інформаційної війни в Україні. У цьому контексті освітні заклади в Україні стикаються з викликом активізувати роботу з формування медіа та інформаційної грамотності студентів, особливо тих, чия спеціалізація не включає в себе обов'язкове вивчення медіаграмотності. Саме тому розгляд даної теми є досить актуальним та вагомим в період сьогодення.

Роль інформації та її використання в стосунках здобули велике значення ще у минулому столітті, і на цю проблему звертали увагу науковці, такі як М. Коропатник, М. Дорош та інші, ще в радянський період. Зараз, у зв'язку з інформаційними реаліями, питання медіаграмотності активно обговорюється вченими як в Україні, так і за її межами. Стан інформаційного простору України в умовах протидії російській гібридній агресії розглядається в роботі О. Литвиненко.

Теоретичні аспекти медіаграмотності висвітлені у працях дослідників, таких як Р. Валліс, Р. Едс, З. Смелсер, Д. Вербицький, Ю. Сікора, С. Шейбе та Ф. Рогоу. В їхніх дослідженнях медіаграмотність розглядається як рівень медійної культури, досягнений через медіаосвіту. Цей рівень охоплює уміння користуватися цифровими технологіями, виражати свої думки за допомогою медіазасобів, а також свідомо сприймати та критично тлумачити інформацію.

У праці І. Ватермана, звертається увага на психолого-педагогічні аспекти медіаграмотності та інформаційної безпеки. Складові медіаграмотності та критерії їх вимірювання висвітлюються в працях А. Арсхад, І. Газал та М. Хамелирс.

На думку дослідників, таких як Р. Покровська та О. Мурзіна, формування критичного мислення є ключовим елементом у розвитку медіаграмотності. В їхніх працях відзначається, що критичне мислення визначає здатність сприймати, створювати, аналізувати та оцінювати медіапродукти, розуміти соціокультурний та політичний контекст функціонування медіа.

Вчені, такі як Н. Громова та О. Семеніхіна, визначають значущість медіаграмотності та вказують на якісні зміни у її формуванні. Н. Громова називає цю компетентність життєво необхідною в умовах ХХІ століття. Д. Плахта підкреслює, що головне завдання медіаграмотності полягає в спрямуванні особистості до розуміння, створення та критичної оцінки медіаінформації.

Загальною концепцією стає висновок, що медіаграмотність є важливою та навіть критично важливою якістю людини. Її формування слід починати на ранніх етапах освіти та продовжувати протягом усього життя. Проте, в умовах війни, аналіз чинників, які викликають проблеми під час формування медіаграмотності у молоді ще не були достатньо досліджені, що зумовлює актуальність роботи.

Об'єктом бакалаврської роботи є медіаграмотність студентської молоді.

Предмет роботи - процес формування мпдіаграмотності студентської молоді.

Мета бакалаврської роботи є виділення та характеристика чинників медіаграмотності студентської молоді України.

Досягнення поставленої мети зумовлено розкриттям наступних завдань:

1. Уточнити сутність поняття медіаграмотності та виділити її рівні;
2. Проаналізувати концепції т. Парсонса, н лумана та п. Бурдьє як методологічної основа аналізу медіаграмотності;
3. Описати механізм формування медіаграмотності студентської молоді;
4. Охарактеризувати рівень медіаграмотність різних категорій українського студентства (на прикладі м. Харкова).

Під час написання роботи були використані такі методи, як аналіз, порівняння та узагальнення. Ці методи були спрямовані на розкриття основних теоретичних підходів до проблеми, що вивчалася. Крім того, був використаний метод вторинного аналізу даних, а в ході проведеного власного дослідження в якості методу збору даних було обрано анкетування.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

1.1 Поняття медіаграмотності та її рівні

У науковому обговоренні поки що відсутнє загальноприйняте визначення терміну "медіа". Різні дослідники та експерти в галузі масових комунікацій не досягли консенсусу щодо єдиної інтерпретації цього поняття.

Спочатку цей термін використовувався для позначення різних засобів комунікації, а потім його розглядали як потребу в інтерпретації символічних систем з різними способами декодування. З виникненням глобального інформаційного гіперпростору сучасна реальність кардинально трансформувалася. З'явилася можливість подання інформації у формі електронних даних, зросла різноманітність способів подачі (текст, графіка, анімація, відео, звук тощо). Це не лише призвело до утворення медіасередовища суспільства, але і визначило основи для розвитку медіаосвіти як нового освітнього простору.

У цьому контексті важливим аспектом стала медіаграмотність - це навичка адекватно взаємодіяти з потоками медіаінформації в глобальному інформаційному просторі. Вона включає в себе здатність виконувати пошук, аналізувати, критично оцінювати і створювати медіатексти, які поширюються за допомогою різних засобів масової інформації та комунікації, охоплюючи всю різноманітність їхніх форм [4].

Медіаграмотність представляє собою комплекс знань, навичок та умінь, необхідних для критичного осмислення інформації. Це включає всебічний аналіз поданої інформації, усвідомлене та обачливе використання нею. Основна установка полягає в здатності визначати джерела інформації з метою

встановлення її достовірності, а також виявлення можливих фальсифікацій. Крім того, до медіаграмотності відноситься вміння користуватися комп'ютерними технологіями для пошуку, обробки і презентації інформації [15, с.77].

У науковому обігу термін "медіаграмотність" часто збігається або співпадає з подібними поняттями, такими як "медіакомпетентність", "інформаційна грамотність", "цифрова компетентність" тощо. Так, Р. К'юбі розглядає терміни "медіакомпетентність" і "медіаграмотність" (англ. media competence / media literacy) як синоніми, описуючи їх як "здатність використовувати, аналізувати, оцінювати й передавати повідомлення в різних формах" [7].

Проте стабільний та чітко визначений апарат понять ще не сформовано. Це пояснюється тим, що медійні процеси залишаються незрілими, незважаючи на їхню інтенсивність [10].

О. В. Волошенюк наголошує, що термін "медіакомпетентність" точніше відображає сутність індивідуальних навичок особи у використанні, критичному аналізі, оцінці та створенні медіатекстів у різних формах і жанрах. Він також відзначає аналіз складних процесів функціонування медіа в суспільстві [1, с. 22].

Відповідно до документів Ради Європи, медіакомпетентність розглядається як навичка критичного та обдуманого ставлення до медіа з метою формування відповідальних громадян. Ця компетентність дає змогу особам висловлювати власні судження на підставі отриманої інформації, використовувати необхідні дані, аналізувати інформацію, визначати економічні, політичні, соціальні та/або культурні інтереси, інтерпретувати та створювати повідомлення, вибирати найбільш підходящі для комунікації медіа, а також реалізовувати своє право на свободу самовираження та інформацію. Медіакомпетентність сприяє особистісному розвитку, соціальній участі і інтерактивності, включаючи навички критичного мислення, адекватного сприйняття інформації, формування власних суджень та захисту від маніпуляцій з боку засобів масової інформації.

Важливо відзначити, що в європейському науковому дискурсі медіакомпетентність розглядається не лише як поняття медіаосвіти, але також є громадським конструктом та оціночною системою з певними функціями в медіасуспільстві, що транслуються через мас-медіа [8].

В галузі педагогічних наукових досліджень в Європі медіакомпетентність розглядається як невід'ємна складова комунікативної компетентності. Це визначається як володіння здатністю свідомо обирати та використовувати медіатехнології, створювати медіатексти, аналізувати вплив медіа, а також розуміти та оцінювати умови їхнього виробництва і поширення.

Медіаграмотність представляє собою компетенцію у вмінні аналізу та оцінки різноманітних медіа та інформації, що надходить із зовнішніх джерел.

На поточному етапі розвитку суспільства інформація виступає як найцінніший продукт. Інформаційні ринки, платформи та мережі, де дані поширюються у величезному масштабі, розширюють свої межі зі зростанням цінності інформації як продукту, об'єкту та предмета людської діяльності. Сучасне життя визначається тим, наскільки якість отриманої інформації впливає на наш вибір та наступні дії.

Проблема впливу засобів масової інформації на дорослих часто ігнорується, оскільки може здатися, що дорослі вже усвідомлені та захищені від несправедливих наслідків. На жаль, цей вплив може мати значний ефект. Л.А. Найдъонова [16] порівнює вплив масових повідомлень із ефектом промислових токсинів. Аналогічно до того, як сильно отруйний токсин, що розповсюджується повітрям від річки у місті, може шкідливо впливати на організм людини, навіть якщо вода з цієї річки не споживається, токсичні середовища інформаційного простору можуть негативно впливати на тих, хто взаємодіє з ними. Деякі люди самі отруюють себе своїми повідомленнями безпосередньо, тоді як інші, навіть буваючи свідомими про природу масових засобів інформації, можуть страждати від наслідків такого впливу протягом тривалого часу.

Ранні ініціативи з медіаграмотності з'явилися в Британському кіноінституті наприкінці 1920-х - на початку 1930-х років, а також приблизно в той самий період в Сполучених Штатах, коли Вісконсинська асоціація кращих мовників вживала зусиль навчити громадян бути більш критичними до засобів масової інформації (ЗМІ).

Зростання технологій у сфері телекомунікацій призвело до поширення різноманітних засобів масової інформації та інших ресурсів інформації, таких як бібліотеки, архіви, та Інтернет. Це відкрило нові можливості для громадян щодо доступу та обміну значущою інформацією. У результаті цього громадяни виявляють бажання вільно оцінювати актуальність та достовірність надходження інформації, використовуючи своє право на свободу висловлювання та право на отримання інформації.

В цьому контексті виникає необхідність в розвитку медіаграмотності та інформаційної грамотності, оскільки це розширює сфери громадянської освіти та визначає освітян як ключових агентів змін. Важливо враховувати, що навички оцінки інформації та критичного мислення стають ключовими в умовах постійного потоку даних. Такий підхід сприяє активній участі громадян у суспільному діалозі та сприяє створенню обізнаних та критично мислячих громадян.

Поява інтернету та портативних технологій, які дають змогу споживати медіа будь-де і будь-коли, призвела до нового розгляду медіаграмотності. Тепер мета полягає не в обмеженні доступу до медіа, а в допомозі людям стати обізнаними та критичними споживачами медіа. Навіть як медіаграмотність стає загальноприйнятною та успішною, вона ще не є стандартною частиною навчальних програм, ідея централізованого підходу відсутня, що веде до розсіяності в підходах до навчання медіаграмотності.

Сучасні засоби масової інформації стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Незважаючи на це, багато людей не мають достатньої

кількості знань та критичного мислення, щоб ефективно розуміти та інтерпретувати отриману інформацію. Деякі споживачі навіть не розуміють, як саме джерела масової інформації впливають на їхні переконання та рішення. Зміцнити ці навички можна, ознайомившись із визначенням медіаграмотності, вивчивши термінологію та розглянувши приклади з реального життя [12, с. 127].

Навчання медіаграмотності акцентує увагу на здатності фільтрувати новини та аналізувати джерела інформації, які призначені для широкої аудиторії. Поняття інформаційної грамотності охоплює різні формати новин, але важливо розуміти, що не всі вони рівноцінні.

Освічені споживачі повинні враховувати намір та мету кожного повідомлення, щоб розпізнати можливі упередження. Це вимагає ретельного аналізу ЗМІ, вивчення відтінків новин, розкриття упереджень та репрезентації. В рамках медіаграмотності необхідно вивчати платформи соціальних медіа, мобільні додатки, вірусні відеоконтенти, телевізійні програми, фільми, політичну комунікацію та інші форми спілкування.

Медіаграмотність вимагає критичного мислення стосовно загального впливу медіасистеми, особливо комерційної, на культуру. Ця навичка виходить за рамки окремих медіаповідомлень і розвиває вміння визначати загальні закономірності в медіаконтенті. Вона стимулює до роздумів щодо того, як ці моделі можуть відображати та підсилювати конкретні ідеї, цінності, соціальні норми та механізми влади в рамках ширшого культурного контексту.

Медіаграмотність переймає від простого сприйняття окремих медіальних елементів до розгляду медіа як цілісної системи, що формує уявлення та переконання в суспільстві. Вона передбачає вміння розрізняти та аналізувати різноманітні аспекти медійного вмісту, виявляти загальні тенденції та розуміти, як ці патерни впливають на формування культурних цінностей.

Медіаграмотність піднімає питання про те, які ідеї та переконання підсилює медіа, як вони закріплюють соціальні норми та впливають на розподіл

влади в суспільстві. Це важливий аспект для розвитку критичного ставлення до медійного впливу та активної участі в культурному діалозі [13, с.18].

Навіть без стандартизованої навчальної програми з медіаграмотності, навчання в цьому напрямку є цінним для людей різного віку. Наприклад, дослідження, що стосується освіти з медіаграмотності та зменшення расових та етнічних стереотипів, підкреслило, що діти до 12 років можуть вивчити розпізнавати упередженість у зображеннях раси та етнічної приналежності та розуміти можливий шкідливий вплив цього.

Хоча ця тема ще не отримала достатнього дослідження, її важливість виявилася в тому, що навчання з медіаграмотності може сприяти формуванню чутливості до упереджень та розвитку толерантності серед підлітків. Різноманітні студії підтверджують, що медіаграмотність допомагає зменшити незадоволеність тілом, яке може виникнути в результаті споживання медіаповідомлень.

У одному експерименті дівчатам-підліткам показали втручальне відео Фонду самооцінки Dove перед тим, як вони переглянули зображення дуже худих моделей. Порівняно з контрольною групою, яка виявила знижену задоволеність тілом та самооцінку після перегляду зображень моделей, група, яка брала участь у втручанні, не відчула таких негативних наслідків [18, с. 41].

Інше дослідження показало, що жінки з коледжу, які були високим ризиком розладів харчової поведінки, повідомили про меншу незадоволеність тілом, менше бажання бути худими та меншу інтерналізацію стандартів суспільної краси після участі в навчанні з медіаграмотності. Вчені прийшли до висновку, що такі тренінги можуть допомогти уникнути розладів харчової поведінки серед осіб з високим ризиком.

Додаткові дослідження також підкреслюють, що освіта з медіаграмотності сприяє кращому розпізнаванню правдивості інформації в ЗМІ, що дозволяє виявляти «фейкові новини» та приймати обґрунтовані рішення. Це також вказує

на те, що лише ті, хто отримав навчання з медіаграмотності, проявляли критичні практики в соціальних мережах, уникаючи поширення неперевіреної інформації про пандемію COVID-19.

Медіаграмотність під час війни в Україні виявляється особливо важливою, оскільки збільшується потреба у здатності критично аналізувати та розуміти інформацію, що надходить через різні медійні джерела. В ситуації військового конфлікту, де інформаційна війна та дезінформація можуть бути поширеними явищами, грамотність у використанні та сприйнятті медіа набуває ключового значення.

Медіаграмотність стає особливо важливою в умовах конфліктів. Вміння фільтрувати інформацію з різних джерел стає ключовим для забезпечення особистої та національної безпеки. Таким чином, перевірка достовірності та споживання інформації тільки з достовірних джерел стають надзвичайно важливими елементами формування медіаграмотності [6, с. 41].

Отже, під медіаграмотністю розуміється комплекс знань, які дозволяють розуміти, аналізувати та критично оцінювати медіа, а також формують вміння та навички протистояння деструктивним впливам. Існують чотири якісні рівні медіаграмотності, які включають:

Розуміння медіа та їх впливу. Цей рівень передбачає здатність розуміти різноманітні типи медіа, їхню структуру, функції та вплив на суспільство. Включає в себе аналіз і критичне осмислення інформації, яку ми отримуємо через ЗМІ, а також розуміння різних медійних форматів і їхніх намірів.

Технічні навички використання медіа. Цей рівень охоплює знання та вміння користуватися різними медійними платформами і інструментами. Включає в себе навички роботи з комп'ютерами, смартфонами, програмним забезпеченням для редагування відео та звуку, а також інтернет-платформами.

Взаємодія в медіасередовищі. На цьому рівні медіаграмотності важливо вміти ефективно спілкуватися та взаємодіяти в медійних середовищах, таких як

соціальні мережі, форуми та онлайн-спільноти. Це включає в себе розуміння культурних та етичних норм у цих середовищах, а також уміння критично оцінювати інформацію та взаємодіяти з іншими користувачами.

Ефективне використання та захист від деструктивного впливу медіа. На цьому рівні медіаграмотності люди вміють ефективно використовувати медіа для досягнення своїх цілей, а також захищати себе від негативного впливу медіа, такого як маніпуляція, дезінформація та кіберзагрози. Це включає в себе усвідомлення ризиків віртуального світу та вміння використовувати стратегії захисту від них.

У світлі воєнної агресії, велика увага має бути зосереджена на розвитку навичок, які допоможуть молоді ефективно протистояти агресивним інформаційним впливам. Серед цих навичок важливе значення приділяється вмінню визначати дезінформацію, уникати зомбування та маніпулювання фактами, а також міцно відстоювати свою позицію від залякування та ворожої пропаганди. Не менш суттєвим є навчання молоді критичному мисленню та свідомій взаємодії з медіапродуктами. Розвиток цих навичок дозволить молоді не лише аналізувати інформацію критично, але й вчасно реагувати на спроби маніпуляцій та впливу. Цей підхід важливий для створення освіченої та розсудливої молоді, здатної розрізняти об'єктивність від маніпуляцій у умовах інформаційної війни.

1.2 Концепції Т. Парсонса, Н Лумана та П. Бурдьє як методологічна основа аналізу медіаграмотності

Кожна епоха породжує нові домінуючі культурні форми, які якнайкраще відповідають людській потребі в спілкуванні та вираженні емоцій через

творчість, мають формувати та водночас відповідати рівням спілкування, взаєморозуміння та консолідації членів суспільства.

На сучасному етапі, структурний функціоналізм, в основному, не є домінуючим напрямком у соціології, але протягом численних десятиліть середини ХХ століття він відзначався впливом на розвиток соціологічних знань. Важливо відзначити, що структурний функціоналізм не обов'язково передбачає загальний аналіз структури та функцій. Багато вчених у межах цього підходу проводили аналіз окремих структур або функцій різних соціальних утворень і процесів.

Розквіт структурного функціоналізму відбувся після Другої світової війни, і важливий внесок у його розвиток зробив американський соціолог Толкотт Парсонс. У своїй схемі він визначав функції, необхідні для існування системи, такі як адаптація до зовнішнього середовища, досягнення цілей, інтеграція та латентність.

Щодо мас-медіа, вони вбудовані у систему культури, сприяючи латентній функції, тобто підтримці ціннісних зразків і репродукції структури. Згідно з Парсонсом, система культури має забезпечувати взаємодію з іншими системами, контролюючи деструктивну поведінку і конфлікти, а також задовольняючи потреби учасників.

Також важливо враховувати, що мас-медіа мають значний вплив на систему особистості, формуючи потреби та служачи стимулом до дій. У теорії Парсонса еволюція суспільства розділяється на примітивну, перехідну та сучасну фази, причому культурні значення виступають критерієм цієї еволюції. Наприклад, перехід від примітивної до перехідної фази визначається розвитком письменності.

Якщо соціальна структура перешкоджає типам поведінки, які вимагає культура, включаючи через мас-медіа, це може викликати аномію і, в результаті, призводити до виникнення девіантної поведінки. Потреби суспільства формують

його діяльність. Мас-медіа у цьому контексті розглядаються як самоорганізована і самоконтрольована підсистема, яка діє відповідно до певних правил. Ці погляди підтримуються багатьма сучасними філософами, зокрема Ніколасом Луманом.

Ніклас Луман – один із видатних соціологів минулого століття. У його праці «Реальність мас-медіа» (виконана в рамках загальної теорії соціальних систем Лумана і є одним із цікавих сучасних досліджень медіакультури, виконаних у традиціях системно-функціонального підходу) правильно розрізняються такі поняття, як «індивід» і «суспільство», як в історичному, так і в соціокультурному планах. Проблема методологічної перспективи загострюється тим, що «всі індивідуальні властивості людини належать суспільству» [17]. У роботі «Реальність мас-медіа» Луман докладно описує картину світу, що здається мас-медіа. Відзначаючи діалогічну природу комунікації, він говорить про свідомо конвенційний характер масової комунікації, оскільки «важко визначити актуально задіяне коло адресатів». Вирішуючи проблему «своєї аудиторії», ЗМІ регулюють проблему тематичного наповнення та функціональними особливостями переданих повідомлень. Сучасний *media sapiens* в цьому випадку повинен розрізняти теми і функції в структурі комунікації. Отримуючи цю здатність, індивід може не тільки кваліфікувати інформацію, що передається, за критеріями істинності/хибності, але й щодо можливих соціальних ризиків у споживанні повідомлень певного типу.

Н. Луманом виділяється три засоби (медіа) комунікації, які мають відкриту структуру, внаслідок чого можливе поєднання з будь-якою формою: мова, медіа поширення та символічно генералізовані медіакомунікації. Ці медіа – досягнення процесу еволюції, які відповідають на питання про неймовірність комунікації (через «збільшення ймовірності неймовірного»), оскільки дозволяють комунікації здійснюватися у соціальних системах. Мова – це лише засіб передачі між соціальними та психічними системами.

Відокремившись від інших сфер комунікації, ЗМІ виробили свою власну мову, унікальну систему кодування інформації та власну логіку функціонування. Процес кодування інформації всередині медійної системи включає у себе відсіювання контенту, який не відповідає логіці комунікаційного процесу. За словами Н. Лумана, відбір новин нового матеріалу здійснюється відповідно до наступних критеріїв:

- інформація має бути новою;
- перевага надається конфліктам – такі теми відсувають розв'язку у майбутнє. Не знаючи, хто вийде переможцем, одержувачі інформації зазнають напруги та намагаються вгадати результат боротьби;
- привернути увагу можна вказавши кількість – у цифрах завжди є щось, що привертає увагу індивіда, незалежно від того, чи розуміє одержувач інформації, про що взагалі йдеться;
- додаткове значення надає інформації локального контексту – Припускається, що отримувач інформації володіє достатнім рівнем знань про поточну ситуацію в місці свого проживання, і для нього цінні будь-які подальші відомості.
- порушення норм, які у зображенні мас-медіа часто набувають форми скандалів;
- моральні оцінки, що дозволяють висловлювати повагу чи неповагу до тих чи інших осіб;
- класифікуються не лише вчинки, а й те, хто їх робить, тим самим масмедіа не просто сповіщають про порушення норм, а й допомагають слухачеві чи читачеві скласти власну думку;
- вимога актуальності інформації призводить до того, що мас-медіа фокусують свою увагу на виняткових випадках, таких як катастрофи, стихійні лиха та інші події, які викликають загальний інтерес. Вимога рекурсивності

стимулює журналістів виявляти підвищений інтерес до попередніх подій або схожих ситуацій.

- поширення як новини висловлюваної кимось думки;
- усі вказані критерії стають ще більш суворими, коли відбір інформації здійснюють спеціальні організації. Вони адаптують вже відібрану системою мас-медіа інформацію під визначені рубрики та шаблони.

Через медіа поширення – писемність, друкарство та нові технології (радіо чи комп'ютер) – збільшуються просторово-часові можливості, а також ступінь абстракції. З їх розвитком у суспільстві зростає можливість розуміння, але постає проблема селекції — розрив між кількістю можливої та реальної комунікації.

Говорячи про соціальні ризики споживання медіапродуктів, Луман вказує на спекулятивність тону окремих ЗМІ, яка виражається в певному моралізаторстві на показово негативних прикладах із соціального життя. Це може, з одного боку, посилити полярність етичних оцінок, а з іншого – сприяти «розмиванню моральних основ суспільства», оскільки герої публікацій у ЗМІ – лише показовий приклад, який не завжди є трендом чи соціальною тенденцією. У цьому випадку Ніклас Луман говорить про «самороздратування суспільства», його «зайву моральну чутливість».

Аналізуючи масштаби переданих повідомлень у ЗМІ, соціолог говорить про їхню локальність передачі та локалізованість поширення. Він наводить приклад факту, який має районний масштаб («собака вкусила листоношу»). Для того, щоб цей факт набув подальшого соціального звучання та набув суспільного резонансу, мають бути розширені межі реальності мас-медіа: «листоноша розтерзала згряя псів». Крім того, для досягнення максимального соціального ефекту новини її «видалення має компенсуватись значимістю інформації або її дивністю, езотеричністю». Разом з тим сенсаційність теми, що подається, може йти в розріз з існуючими принципами соціальної етики.

На думку Нікласа Лумана, сучасні масові комунікації «здатні встановлювати етичні засади чи хоча б підвищувати моральний рівень суспільства».

Саме тому, описуючи медіа як соціальну систему, він розглядає медіареальність у двох аспектах. По-перше, це "справжня реальність" медіа, широкий набір дій, без яких сучасна масова комунікація була б неможливою. Наприклад, відтворення, розповсюдження, перегляд і прослуховування, але сюди не входять власне засоби, методи і матеріальні частини медіа. Іншими словами, "справжня реальність" мас-медіа - це фактична комунікація, яка відбувається в них і через них. По-друге, справжня реальність медіа – це те, що представляється через засоби масової комунікації. З точки зору автора, мас-медіа – це не серія операцій, а послідовність спостережень.

Тому, як система спостереження, фактично, ЗМІ змушені конструювати реальність, яка відрізняється від об'єктивно існуючої. На думку Лумана, просто немає іншого вибору, окрім як конструювати реальність і спостерігати за тим, як вона створюється.

Отже, згідно з теорією Н. Лумана комунікативний вплив на інформаційне суспільство можна представити у вигляді такої схеми: Культура → Медіакультура → Суспільство → Соціальні ризики → Media Sapiens → Медіатексти (ЗМІ).

П'єр Бурдьє – французький соціолог, праці якого вплинули на багатьох дослідників. Його концепції та терміни, такі як "капітал", "поле", "агенти поля" та "габітус", досі обговорюються провідними дослідниками соціології влади та політики. Автор досліджує процеси, за допомогою яких ЗМІ впливають на публічну сферу і, відповідно, на позицію журналістів у певних економічних і політичних ситуаціях.

Ідея Бурдьє про те, що об'єктивні структури існують не лише в мові або в певній культурі, але й у самому соціальному світі, набуває важливості через те,

що вона не залежить від усвідомлення людей, а від їхньої здатності контролювати власну практичну діяльність. Одночасно важливо досліджувати, як саме люди сприймають і конструюють світ. За Бурдьєм, свідомість залежить від соціального середовища індивіда [11, с. 21].

Поле – це мережа взаємозв'язків між різними позиціями в соціальному просторі, такими як економічні, політичні, правові та наукові. Агент поля – це людина, яка впливає на поле. Бурдьє ввів поняття "журналістського поля", оскільки вважав журналістику особливим світом зі своїми власними правилами та позиціями по відношенню до світу витрат.

Бурдьє вкрай критично ставиться до ролі журналістів – «вони користуються повагою, яка непропорційна їхнім інтелектуальним здібностям», - зазначає соціолог. Вони здійснюють свою частину цензури, відбираючи цікаві для них факти і використовуючи ЗМІ як засіб самовираження. Крім того, саме телебачення має якість престижу, через яку багато журналістів хочуть з'явитися на "блакитному екрані", і саме телебачення становить певну загрозу для працівників друкованих ЗМІ. Чому? Бо «пануючим» завжди стає найбільш доступний засіб масової інформації, наприклад, газети → телебачення → інтернет.

Сфера журналістики перебуває під впливом економічного поля через механізм рейтингів і є найбільш вразливою до зовнішніх чинників. Комерційний тиск на ЗМІ, у свою чергу, призводить до структурного тиску на інші поля.

Що стосується журналістики і телебачення, то автор позиціонує їх як особливі соціальні простори, що характеризуються виробництвом і передачею інформації. Агентами поля в цьому випадку виступають колективи, що діють у цій галузі, або особи та інститути. Індивідуальні агенти – це журналісти, репортери, ведучі програм та власники ЗМІ, тоді як інституційні агенти представлені видавництвами, каналами, радіостанціями та інформаційними агентствами.

Соціологічний аналіз поля журналістики та умов праці журналістів показує, що виробництво інформації, будь то в електронних чи друкованих ЗМІ, є подвійною залежністю. Зараз поясню. З одного боку, засоби масової інформації стають дедалі більш потужними в суспільстві та стають найважливішим фактором політичної боротьби, а з іншого — вони потрапляють під безперервно зростаючий вплив і контроль, як політики (політиків), так і економіки. Наприклад, це можуть бути статті на замовлення, цензура та тиск з боку власників і спонсорів. Тому журналісти перебувають під постійним політичним та економічним тиском. Крім того, економічний примус діяти від імені невидимих і анонімних ринкових структур часто має більш згубні наслідки, ніж пряма і відкрита політична цензура, якій журналісти можуть свідомо протистояти.

І всередині самого поля журналістики йде, природно, постійна конкуренція за присвоєння публіки, а також за присвоєння того, що має залучати публіку, тобто пріоритет на інформацію, на ексклюзив, а також на відмінні раритети, відомі імена тощо. Конкуренція завжди представляється як умова свободи, надає зворотний вплив на поля культурного виробництва.

Поле журналістики має багато спільного із іншими полями. Так і з полем соціальних наук їх поєднує претензія на нав'язування легітимного бачення соціального світу, всі вони є місцем внутрішньої боротьби за нав'язування панівного принципу сприйняття і поділу. Бурд'є вважав, що соціологи, історики, політики та журналісти – це професіонали пояснення та публічного виступу. Вчений зазначає, що ЗМІ женуться за рейтингом. У боротьбі за телеглядацьку увагу телеканали вважають оперативність головним показником якості роботи – виникає поспіх, і, як результат, журналіст не має можливості ретельно обдумати предмет свого матеріалу. Такий поспіх призводить до "поверхневого" передавання фактів, відсуваючи текст від об'єктивності і формуючи, отже, альтернативну реальність.

Висновок до розділу 1

Медіаграмотність - навичка аналізу та оцінки медіа. Медіаграмотність є невід'ємною складовою сучасного суспільства, оскільки вона дозволяє громадянам ефективно аналізувати, критично осмислювати та свідомо використовувати інформацію, що надходить з різних джерел. Вона передбачає не лише здатність розрізняти правдиву інформацію від фальшивої, але й вміння розуміти вплив ЗМІ на формування переконань та поведінку громадян. Зростання значення інформації як товару у сучасному суспільстві підкреслює необхідність розвитку медіаграмотності серед громадян. Особливе значення має медіаграмотність під час війни чи конфлікту, коли інформаційна війна є важливим інструментом впливу. Медіаграмотність сприяє кращому розумінню та адекватній реакції на інформаційні виклики, що стоять перед суспільством. В цьому контексті розвиток медіаграмотності є ключовим завданням для освіти та громадянського суспільства, що сприяє формуванню обізнаних та критично мислячих громадян.

Існують чотири якісні рівні медіаграмотності:

1. Розуміння медіа та їх впливу. Здатність розуміти різноманітні типи медіа, їхню структуру, функції та вплив на суспільство. Включає в себе аналіз і критичне осмислення інформації, яку ми отримуємо через ЗМІ, а також розуміння різних медійних форматів і їхніх намірів.
2. Технічні навички використання медіа. Знання та вміння користуватися різними медійними платформами і інструментами.
3. Взаємодія в медіасередовищі. Розуміння культурних та етичних норм соціальних мереж, форумів та онлайн-спільнот, а також уміння критично оцінювати інформацію та взаємодіяти з іншими користувачами.
4. Ефективне використання та захист від деструктивного впливу медіа. На цьому рівні медіаграмотності люди вміють ефективно використовувати медіа для

досягнення своїх цілей, а також захищати себе від негативного впливу медіа, такого як маніпуляція, дезінформація та кіберзагрози. Це включає в себе усвідомлення ризиків віртуального світу та вміння використовувати стратегії захисту від них.

Допомогти зрозуміти, як медійні системи функціонують у суспільстві та як їхні структури впливають на індивідів та групи може структурний функціоналізм. Він аналізує медійні інститути та їхні ролі у виробленні та поширенні інформації, досліджує, як ці інститути взаємодіють з іншими соціальними інститутами і як їхні функції впливають на стабільність суспільства.

У контексті медіаграмотності, структурний функціоналізм може допомогти виявити, як медійні системи формують певні цінності, переконання та ідеї у суспільстві. Він також допомагає зрозуміти, як ці системи можуть бути використані для поширення інформації або маніпуляції масовою аудиторією. Такий підхід дозволяє врахувати взаємодію між медійними інститутами, політичними структурами, економічними силами та культурними нормами у формуванні медіаграмотності і взагалі впливу медіа на суспільство.

Аналіз праць Лумана та Бурдьє щодо ролі ЗМІ в суспільних системах та їх впливу на формування реальності також мають важливе значення для розуміння медіаграмотності. Розглядаючи медіа як засоби відкритої структури та аналізуючи їхню роль у комунікації, вони допомагають усвідомити, як медіа конструюють соціальну реальність та впливають на сприйняття інформації.

В їх роботах ставиться під сумнів стабільність і об'єктивність інформації, що поступає від ЗМІ, а також вказується на те, як економічні та політичні умови впливають на сам процес виробництва і розповсюдження інформації. Це важливо для медіаграмотності, оскільки допомагає людям критично оцінювати не лише саму інформацію, але й контекст, в якому вона створюється та поширюється. Отже, створюється підґрунтя для критичного мислення та розуміння ролі медіа в сучасному суспільстві, що є важливим аспектом медіаграмотності.

2 МЕДІАГРАМОТНІСТЬ У СТУДЕНТСЬКОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1 Студентська молодь як особлива соціальна група

Зацікавленість в студентській молоді завжди привертала увагу науковців та дослідників, серед яких і дослідження Пташник-Середюк О.І., оскільки ця соціальна група відрізняється соціальною мобільністю, різноманітністю етнічного та класового складника, а також іншими ключовими характеристиками та проблемами молоді. Студенти, як специфічна соціальна спільнота, щільно взаємодіють з іншими соціальними групами та верствами населення, спільно ділячись їхніми проблемами. Не випадково суспільство впливає на студентство, розглядаючи його як майбутнє суспільство, чий розвиток сильно залежить від молоді [21, с. 110].

В українській соціології студентство розглядається як унікальна соціальна категорія, група людей, об'єднаних освітою в вищому навчальному закладі. Зріла юність, або рання дорослість, визначається як вік від 17-18 до 23-25 років, що відповідає періоду студентства за віковою періодизацією вітчизняних науковців.

У процесі становлення та розвитку молоді особистості, період студентства є визначальним. Зокрема, студентство є особливою соціальною групою, яка включає в себе різноманітні етнічні, класові та соціальні характеристики молоді. Ця соціальна група має велике значення для науковців та дослідників, оскільки вона є ключовою для розуміння соціальної мобільності, етнічної різноманітності та класових аспектів молоді [9].

Студентський вік визначається не лише фізичним дозріванням, але і духовною зрілістю, яка надає можливість самостійно вирішувати питання вибору професії та участі у виробничій діяльності. У цьому періоді молодь активно

формує свої цінності та орієнтації, спрямовуючи свої дії на досягнення освітніх та професійних цілей [5, с. 140].

Важливою рисою студентського віку є активізація ціннісно-орієнтаційної діяльності. Юнаки та дівчата зосереджують свою увагу на пізнанні власних якостей, засвоєнні нових знань та встановленні відносин з іншими членами суспільства.

Студентський вік є періодом інтенсивного становлення особистості в цілому, супроводжується переоцінкою цінностей та формуванням професійних якостей під час освоєння професії. Цей період також характеризується прискореним розвитком соціальної компетентності. У новому соціальному статусі студенти намагаються визначити свої цілі, ідеали та сенс життя, розробляючи стратегії поведінки для їх реалізації. Ця самостійна соціальна група об'єднує індивідів за спільними інтересами та надає підтримку в досягненні особистих цілей. Особливістю студентської молоді є їхня особистісна незалежність, цінність свободи у прийнятті рішень та престиж освіти.

Студенти часто вперше зустрічаються з необхідністю самостійного прийняття важливих рішень, що стосуються їхнього майбутнього. Вони починають розуміти важливість планування кар'єри та особистого життя, визначають пріоритети та вчаться розподіляти свій час. Університетське середовище сприяє розвитку лідерських якостей, командної роботи та критичного мислення. Важливою складовою цього періоду є також пошук та формування власної ідентичності, що включає не лише професійні, але й особистісні та соціальні аспекти.

У сучасних умовах, студентство стикається зі складними викликами, що впливають з економічних, політичних і психосоціальних процесів. Навчання у вищому навчальному закладі також впливає на студентів, формуючи їхні погляди та цінності. Студентство стає важливим етапом для формування асертивності – властивості самостійно визначати свої цілі та долати життєві труднощі.

Спілкування та взаємодія із суспільством, нове оточення та виклики дозволяють студентам розвивати нові якості та форми поведінки. Асертивність, яка активно формується в цей період, є важливим аспектом для молоді визначити свої цілі та успішно реалізувати їх.

Загальна орієнтація студентів на отримання якісної освіти, яка забезпечить подальший успіх в різних сферах життя, свідчить про важливість освіти для їхнього кар'єрного росту та соціального престижу. Сучасний студент визнає освіту як ключовий інструмент для досягнення своїх амбіцій та конкурентоспроможності на ринку праці.

Статусна позиція, яку отримує індивід завдяки навчанню у вищому навчальному закладі та отриманому документу про успішне завершення навчання, визначає можливість його участі у соціальній мобільності. Це включає переїзд із сільської місцевості у місто, розвиток самостійності, можливість отримання стипендії та знаходження високооплачуваної роботи чи розвиток кар'єри. Спосіб розвитку студента визначається через його переживання, установки та усвідомлення внутрішнього світу, а також через взаємини зі старшими однолітками, сприйняття референтної групи та ставлення до навчання та окремих предметів [9].

Студентство, як соціальна група, представляє собою спільноту молодих людей із конкретними соціально важливими прагненнями та завданнями. Прагнення закінчити вищий навчальний заклад і втілити свою мрію у здобутті вищої освіти вказує на усвідомлення студентами важливості закладу вищої освіти для соціального просування. Особливості студентства визначаються статусними характеристиками, які формуються під час навчання та сприяють активній участі в різних сферах діяльності.

Важливим аспектом є розуміння, що особливості студентів можуть відрізнятися на різних етапах розвитку студентської групи, в залежності від обраної спеціальності та особистих характеристик.

Розвиток студентів є активним процесом, який вимагає їхньої власної ініціативи та активної участі у різних сферах діяльності. Це не лише обмежується академічними досягненнями, але й включає науково-дослідну, суспільно-корисну та економічну діяльність.

У навчальній сфері студенти мають можливість розвивати свої знання та навички через лекції, семінари, лабораторні заняття та самостійну роботу. Важливу роль відіграє участь у різних наукових конференціях, симпозіумах і круглих столах, де вони можуть презентувати свої дослідження та обмінюватися досвідом з іншими учасниками. Це сприяє розвитку критичного мислення, вміння аналізувати та презентувати інформацію.

Науково-дослідна діяльність дає змогу студентам заглиблюватися в обрану тематику, проводити експерименти та здійснювати дослідження. Це включає написання наукових статей, участь у дослідницьких проектах та роботу в лабораторіях. Такий досвід є надзвичайно цінним для формування професійних навичок та підготовки до майбутньої кар'єри.

Суспільно-корисна діяльність, зокрема волонтерство, дозволяє студентам розвивати соціальні навички, емпатію та відповідальність. Участь у благодійних акціях, екологічних проектах або програмах підтримки вразливих верств населення сприяє формуванню громадянської позиції та активної життєвої позиції.

Економічна діяльність включає участь у підприємницьких ініціативах, стартапах та бізнес-проектах. Це надає студентам практичний досвід управління проектами, фінансового планування та ведення бізнесу. Вони мають можливість застосувати теоретичні знання на практиці, розвивати підприємницьке мислення та навички управління.

Важливу роль у розвитку студентів відіграє також участь у різних студентських організаціях та клубах за інтересами. Це сприяє розвитку лідерських якостей, комунікативних навичок та вміння працювати в команді.

Студенти мають можливість організовувати заходи, брати участь у дебатах, спортивних змаганнях та культурних подіях.

Крім того, розвиток студентів є важливим для формування майбутніх фахівців, здатних ефективно працювати в різних сферах суспільного життя. Це включає не лише професійні знання та навички, але й особистісний розвиток, моральні цінності та етичні принципи.

Участь у міжнародних програмах обміну та стажуваннях дозволяє студентам отримати глобальний досвід, розширити світогляд та встановити міжнародні контакти. Це сприяє розвитку міжкультурної компетентності та підготовці до роботи в багатонаціональному середовищі.

Таким чином, розвиток студентів є комплексним процесом, який включає різні аспекти їхньої діяльності. Він вимагає постійного самовдосконалення, активної участі у різних проектах та заходах, а також готовності до нових викликів та змін. Власна ініціатива та мотивація є ключовими факторами, що сприяють успішному розвитку та досягненню поставлених цілей.

Сучасні студенти живуть у динамічному інформаційному просторі, де важливо вміти орієнтуватися в потоці інформації та розрізняти її достовірність. З розвитком медіаосвіти, студенти набувають навичок медіаграмотності, що дозволяє їм критично оцінювати медіаконтент, уникати маніпуляцій та пропаганди. Це сприяє формуванню відповідальних громадян, які здатні приймати обґрунтовані рішення.

Крім того, студентський період є часом активного соціального життя, де формується мережа контактів, що може стати цінним ресурсом у майбутньому. Студенти беруть участь у різних соціальних і громадських заходах, що допомагає розвивати навички комунікації та співпраці. Участь у студентських організаціях, волонтерських проектах та спортивних командах дозволяє не лише знайти нових друзів, але й розвинути лідерські здібності та почуття відповідальності.

На цьому етапі життя відбувається інтенсивне формування моральних та етичних переконань, що впливатимуть на подальше життя та професійну діяльність. Студенти часто стикаються з етичними дилемами, що вимагають від них здатності до рефлексії та вироблення власної системи цінностей. Це сприяє розвитку критичного мислення та самосвідомості, що є важливими елементами особистісного розвитку.

Важливою частиною студентського життя є академічна діяльність, що включає не лише засвоєння знань, але й розвиток наукового мислення та дослідницьких навичок. Студенти вчаться аналізувати інформацію, проводити наукові дослідження та робити висновки на основі отриманих даних. Це підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку праці та готує до подальшої професійної діяльності.

Також варто відзначити, що студентський період є часом експериментів та відкриттів. Молоді люди пробують себе в різних ролях, шукають нові захоплення та інтереси, що допомагає їм краще зрозуміти себе та визначити свій життєвий шлях. Вони подорожують, знайомляться з новими культурами та розширюють свій світогляд.

Формування соціальної відповідальності та громадської активності є ще одним важливим аспектом цього періоду. Студенти беруть участь у соціальних ініціативах, підтримують екологічні проекти та захищають права людини. Це допомагає їм зрозуміти важливість внеску кожної особистості у розвиток суспільства та формує відповідальне ставлення до навколишнього світу.

Таким чином, студентський вік є ключовим етапом у житті людини, що визначає її подальший розвиток та становлення як особистості. Це час великих можливостей та викликів, що сприяють формуванню компетентних, незалежних та відповідальних громадян.

2.2 Механізм формування медіаграмотності студентської молоді

Медіаграмотність, яка включає в себе спроможність критично розуміти та взаємодіяти зі ЗМІ, стає особливо актуальною в контексті сучасного суспільства. Це надає громадянам різного віку, зокрема студентам вищих навчальних закладів, можливість адаптуватися до сучасного інформаційного середовища та приймати обґрунтовані рішення. Такий підхід сприяє активній громадянській участі та розвитку навичок, необхідних для успішного функціонування в інформаційному суспільстві.

Процес інформатизації в галузі освіти є неодмінною частиною загального процесу інформатизації суспільства та всіх аспектів навчально-виховної діяльності. Це ставить перед учасниками освітнього процесу нові завдання, змінюючи вимоги до компетентностей сучасних учнів та студентів. В умовах сучасного рівня інформатизації відбувається перегляд парадигми освіти, при якому освіта стає все більше орієнтованою на особистість, з акцентом на самостійну та індивідуальну роботу освітян.

Глобальні телекомунікації відіграють ключову роль у цьому процесі, що призводить до нового сприйняття випускниками освітніх закладів своєї професійної діяльності в інформаційному суспільстві. Отже, в освітньому просторі спостерігаються кардинальні трансформації, а загальною тенденцією є розвиток медіакомпетентності [2, с. 115].

У вищій освіті особлива увага приділяється формуванню та розвитку медіакомпетентності студентів як ключової компетенції медіаосвіти. Метою формування і розвитку медіакомпетентності студентів є підвищення їхньої здатності критично осмислювати отриманий контент через соціальні медіа та традиційні ЗМІ. Основною метою є також підвищення обізнаності студентів

щодо правдивості онлайн інформації, сприяючи в той же час відповідальному використанню Інтернету [14, с.28].

У наявних визначеннях медіаосвіти загально визнаною є дефініція, яку пропонує ЮНЕСКО: "навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які розглядаються як частина специфічної й автономної галузі знань у педагогічній теорії і практиці; його слід відрізнити від використання засобів масової комунікації як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких, наприклад, як математика, фізика або географія" [14, с. 92].

З урахуванням різноманітності наукового дискурсу на цю тему, медіакомпетентність студента визначається як результат його особистісно-суб'єктних досягнень у ході формальної та неформальної освіти, що вказує на індивідуальну готовність.

Медіакомпетентність також визначена у Національному освітньому стандарті вищої професійної освіти як результат освіти майбутніх фахівців. Важливо звертати увагу не лише на технічний аспект використання медіа студентами, але і на компетенції, що сприяють здатності формулювання аргументованих висновків; володіння культурою мислення, здатність до сприйняття, аналізу, узагальнення інформації і багато іншого [3, с.83].

Процес розвитку медіакомпетентності студентів вищих навчальних закладів України включає кілька ключових аспектів. По-перше, це визначення медіапростору, в межах якого студенти набувають медіакомпетентність, розглядаючи його як життєвий і освітній простір. Далі, актуалізація їхньої суб'єктної позиції відбувається через участь у медіапроектах. Також важливо використовувати умови медіатизації особистості в університетському навчальному процесі як регулюючий орієнтир для викладачів, щоб формувати ціннісне ставлення студентів до медіапростору [20, с. 227].

Медіаграмотність стає необхідною умовою для критичного осмислення та інтерпретації феноменів іншомовної культури, особливо в контексті безперервної освіти.

Розвиток медіакомпетентності студентів університету зумовлює активізацію їхньої суб'єктної позиції в реалізації дослідницьких медіапроектів. Педагогічна умова передбачає етапове виконання таких проектів, що сприяє розвитку медіакомпетентності студентів.

Медіаграмотність студентів повинна відбуватися в різних контекстах, враховуючи їхні освітні потреби та реальні виклики, з якими вони зіштовхуються. Розглянемо кілька місць, де цей процес може відбуватися.

Університети можуть включати в програму навчання курси з медіаграмотності, які допоможуть студентам розуміти різні аспекти медійного середовища та розвивати критичне мислення. Наприклад, досвід впровадження групового курсу з медіаграмотності, такого як "Very Verified: курс з медіаграмотності", свідчить про успішність ініціативи в підвищенні рівня медіакомпетентності. Даний курс впроваджений у різних освітніх установах та громадських організаціях в Україні. Ініціативу підтримують Міністерство освіти та науки України, а також посольства США та Великої Британії в Україні. Курс розроблений спільно міжнародною організацією IREX та студією онлайн-освіти EdEra. Він входить у проєкт "Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність". Участь у курсі можуть брати студенти, вчителі, працівники громадських організацій та будь-хто, хто бажає підвищити свій рівень медіаграмотності. Впровадження цього курсу спрямоване на підвищення рівня медіакомпетентності серед населення та формування критичного мислення щодо інформації, що надходить через різні медійні канали.

Перед впровадженням курсу "Very Verified: курс з медіаграмотності" студентам були надані можливості для формування медіаграмотності шляхом використання різноманітних навчальних матеріалів. Зокрема, їм були доступні

відео, статті, анімації та короткі текстові матеріали, які сприяли більш глибокому розумінню тематики та розвитку необхідних навичок. Англomовна версія програми була спрямована на покращення мовних навичок студентів і включала в себе чат-бота як додатковий інструмент для вивчення англійської мови [19].

Застосування різноманітних типів матеріалів (відео, статті, анімації, короткі тексти) дозволило створити учбове середовище, яке враховує різноманітні потреби та стилі навчання студентів. Кожен тип матеріалу мав свої переваги: відео дозволяли візуалізувати концепції та процеси, статті надавали додаткові теоретичні знання, анімації привертали увагу та робили навчання цікавішим, а короткі тексти допомагали узагальнити і закріпити отримані знання. Крім того, використання чат-бота у англomовній версії програми дозволяло студентам практикувати свої мовні навички в інтерактивному форматі, отримуючи миттєвий зворотний зв'язок та коригуючи помилки.

Такий підхід до формування курсу сприяв активному та ефективному засвоєнню матеріалу студентами, розвитку їхніх медіаграмотних навичок та підвищенню рівня мовної компетенції в англійській мові.

Методика IREX на позакласних тренінгах є доцільним і ефективним медіаосвітнім методом для реалізації мети курсу - впровадження моделі розвитку медіакомпетентності студентів в університетський освітній процес.

Студенти, які успішно пройшли курс з медіаграмотності "Very Verified," демонструють глибоке розуміння багатьох базових термінів курсу, ключових фактів щодо розвитку медіа, а також чітке усвідомлення процесів масової комунікації та впливу медійних алгоритмів у реальному світі. Їхнє ціннісно-сміслове ставлення до медіа-простору проявляється у бажанні виявляти неправдиву інформацію, розрізняти фейки, маніпуляції, пропаганду та дезінформацію.

Організація спеціальних семінарів та тренінгів з медіаграмотності в університетському середовищі є важливою ініціативою, що дозволяє студентам

активно займатися самостійним вивченням та поглиблено вивчати ключові аспекти медійної грамотності. Ці заходи надають студентам можливість взаємодіяти з експертами в галузі медіаграмотності, обмінюватися досвідом та навчатися від колег. Такі заходи можуть включати лекції, дискусії, практичні вправи, рольові ігри та інші форми активного навчання. Вони дозволяють студентам отримувати конкретні приклади та використовувати свої знання у реальних ситуаціях. Під час таких тренінгів можуть обговорюватися різноманітні аспекти медіаграмотності, включаючи вміння критично оцінювати інформацію, розуміти вплив ЗМІ, розрізняти факти від дезінформації та бути активними учасниками медійного простору. Такі заходи можуть бути спрямовані на розвиток різних аспектів медіаграмотності, таких як медійна грамотність у соціальних мережах, критичне мислення при сприйнятті новин, етика в медіа тощо. Важливим елементом таких заходів є активна участь студентів у дискусіях та обміні думками, що сприяє їхньому поглибленню знань та розвитку критичного мислення. Крім того, важливою частиною організації таких заходів є створення сприятливого середовища для взаємодії та обміну досвідом між учасниками. Такий підхід сприяє активному навчанню та підвищує ефективність процесу формування медіаграмотності серед студентів.

Використання ресурсів бібліотек та медіацентрів в університетському середовищі є надзвичайно важливою складовою формування медіаграмотності серед студентів. Ці центри надають доступ до широкого спектру друкованих, електронних та мультимедійних ресурсів, що дозволяє студентам вивчати різноманітні медійні формати та матеріали. Зокрема, вони можуть складатися з книг, наукових журналів, електронних баз даних, відео- та аудіоархів, онлайн-платформ та інших інформаційних ресурсів. Ці ресурси дозволяють студентам не лише ознайомитися з різноманітним медійним контентом, але й розвивати навички критичного аналізу, оцінки та інтерпретації інформації. Бібліотеки та медіацентри часто забезпечують доступ до спеціалізованих баз даних та ресурсів,

які можуть бути корисними для дослідження медійних тем і проблем. Крім того, вони можуть надавати послуги консультацій та навчання з використання різних медійних інструментів та технологій. Важливою перевагою використання цих ресурсів є їх доступність для всіх студентів незалежно від рівня освіти та фінансових можливостей. Взаємодія з бібліотечним персоналом та іншими фахівцями дозволяє створювати стимулююче середовище для обміну досвідом та навчання на рівні, що відповідає потребам кожного студента. Такий підхід сприяє залученню студентів до активного пошуку, оцінки та аналізу інформації, що є ключовими складовими медіаграмотності.

Студентські клуби та організації є важливими агентами формування медіаграмотності серед студентської громадськості. Організація заходів, присвячених медіаграмотності, може бути важливим кроком у підвищенні рівня освіченості та свідомості студентів щодо медійних питань. Ці заходи можуть включати в себе лекції, семінари, дискусії, майстер-класи, воркшопи та інші формати, які стимулюють активну участь та взаємодію учасників. Такі заходи сприяють розвитку критичного мислення, аналітичних навичок та умінь критично оцінювати інформацію. Крім того, вони сприяють формуванню позитивного медійного середовища, де студенти можуть вільно обговорювати та аналізувати медійні теми без обмежень чи упереджень. Організатори таких заходів можуть запросити експертів з медіаграмотності, журналістів, активістів громадських організацій та інших фахівців, які поділять свій досвід та знання з учасниками. Це допоможе збагатити обговорення різноманітними точками зору та перспективами, а також надати студентам можливість отримати цінні поради та рекомендації з покращення медіаграмотності. Такі заходи можуть стати важливим кроком у формуванні медіаграмотної та інформаційно свідомої громадськості.

Участь у волонтерських та практичних проектах, що пов'язані із медіа, відкриває перед студентами можливість не лише поглибити свої знання та

навички, а й застосовувати їх у реальних життєвих ситуаціях. Ці проекти можуть включати участь у медійних кампаніях, створення медійного контенту, участь у виробництві новин або програм, а також роботу у медійних агентствах чи редакціях студентських видань. Волонтерство в медійних проектах дозволяє студентам отримати практичний досвід роботи в медійній сфері, розвивати комунікативні та творчі навички, а також навчатися співпрацювати в команді та вирішувати реальні завдання. Крім того, такі проекти можуть стати важливим кроком у розвитку професійної кар'єри студентів, дозволяючи їм збагатити свій портфолію та отримати цінний досвід роботи в медійній галузі. Волонтерство також сприяє розвитку відповідальності, самодисципліни та організаційних навичок, оскільки студентам доводиться працювати над реальними завданнями з медіа в рамках конкретних проектів та термінів. В цілому, участь у волонтерських та практичних медійних проектах не лише сприяє формуванню медіаграмотності, але й розвиває професійні та особисті якості студентів, готуючи їх до успішної кар'єри в медійній сфері.

Використання інтернет-ресурсів та доступ до онлайн-курсів з медіаграмотності відкриває перед студентами безліч можливостей для самостійного вивчення цієї теми та розвитку їхніх навичок у власному темпі. Онлайн-ресурси надають студентам широкий доступ до різноманітних матеріалів, таких як відеоуроки, інтерактивні модулі, тести та завдання, які сприяють глибшому засвоєнню матеріалу. Ці ресурси забезпечують гнучкий графік навчання, що дозволяє студентам вчитися в зручний для них час та обирати теми, які їх найбільше цікавлять. Крім того, вони дають можливість студентам взаємодіяти з іншими учасниками курсу через форуми, чати та онлайн-групи, де можна обговорювати питання та обмінюватися думками. Важливою перевагою інтернет-ресурсів є їхня доступність: вони доступні за будь-якої місцевості та у будь-який час, що дозволяє студентам навчатися зручним для них способом, навіть якщо вони знаходяться віддалено від університету або не мають

можливості відвідувати заняття в аудиторії. Крім того, онлайн-курси можуть бути оновлені та доповнені новими матеріалами залежно від актуальності та розвитку медійної сфери, що дозволяє студентам отримувати останню інформацію та найновіші підходи у цій області. Таким чином, використання інтернет-ресурсів та онлайн-курсів є ефективним способом для студентів самостійно вивчати медіаграмотність та розвивати свої навички у власному темпі.

Важливо, щоб медіаграмотність студентів була інтегрованою частиною їхньої освіти та життя, надаючи їм не лише знання, а й навички, необхідні для успішної адаптації у сучасному медійному середовищі.

Висновок до розділу 2

Студентство, як соціальна група, відзначається великою різноманітністю та соціальною мобільністю, що робить його важливим об'єктом вивчення для науковців. Студентський вік визначається як період інтенсивного становлення особистості та активного формування цінностей та цілей. Роль вищого навчання в розвитку студентів визначається не лише професійними аспектами, а й важливою роллю в їхньому соціальному розвитку та самовизначенні.

Медіакомпетентність студентів визначається їхніми особистісно-суб'єктними досягненнями у формальній та неформальній освіті. Зокрема, важливо розвивати не лише технічний аспект використання медіа, але й компетенції, спрямовані на формулювання аргументованих висновків та культуру мислення.

Медіаграмотність студентів повинна формуватись в різних контекстах, враховуючи їхні освітні потреби та реальні виклики, з якими вони зіштовхуються. Університети можуть включати в програму навчання курси з

медіаграмотності, які допоможуть студентам розуміти різні аспекти медійного середовища та розвивати критичне мислення. Організація спеціальних семінарів та тренінгів з медіаграмотності може надати студентам можливість поглибити свої знання та навички в цій області. Використання ресурсів бібліотек та медіацентрів може допомогти студентам вивчати різноманітні медійні ресурси та виробляти навички критичного аналізу. Студентські клуби та організації можуть організовувати заходи, присвячені медіаграмотності, які стимулюватимуть обговорення та обмін ідеями. Участь у різноманітних освітніх заходах та форумах може надати студентам можливість зустрітися з експертами у сфері медіаграмотності та здобути нові знання. Участь у волонтерських та практичних проєктах, пов'язаних із медіа, може допомогти студентам застосовувати свої знання та навички у реальних ситуаціях. Використання інтернет-ресурсів та онлайн-курсів з медіаграмотності може допомогти студентам самостійно вивчати цю тему та розвивати свої навички власним темпом.

3 АНАЛІЗ РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТІВ УКРАЇНИ ТА ФАКТОРИ, ЩО ЇЇ ЗУМОВЛЮЮТЬ

Лен Мастерман, провідний вчений у галузі медіаграмотності, розробив концепцію, яка відображає ключові аспекти цього поняття та способи його реалізації. Згідно з концепцією Мастермана, медіаграмотність не обмежується лише здатністю розуміти та аналізувати медійні повідомлення, вона також передбачає активну участь особи в медійному просторі та критичне сприйняття медійних засобів.

Уточнена модель медіакомпетентності, яка включає чотири категорії та 42 індикатори, надає глибоке розуміння ролі медіа в суспільстві та їх впливу на свідомість на рівні фреймів сприйняття, оцінки та поведінкових патернів. Вона охоплює уявлення про функціонування медіаіндустрії, сприйняття медіаландшафту та розуміння питань регулювання медіасередовища.

Категорія "Розуміння" включає аспекти, такі як глибина впливу медіа на свідомість, розуміння роботи медіаіндустрії та сприйняття суспільного мовлення. Вона допомагає розібратися у медійних процесах та розпізнати їх вплив на суспільство.

Категорія "Використання" відображає різноманітність джерел інформації, мотиви використання інтернету та пристроїв для доступу до нього. Ця категорія допомагає оцінити обсяг інформації, яку людина споживає, та її активність в медійному середовищі.

Цифрова компетентність охоплює розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа, практики цифрової безпеки та навички створення власного медіаконтенту. Вона спрямована на розвиток навичок, необхідних для ефективного користування сучасними медійними технологіями.

Категорія "Спотворений медіаконтент" відображає чутливість до дезінформації, фейків та маніпулятивного медіаконтенту. Ця категорія спрямована на розвиток критичного мислення та вміння розпізнавати та уникати спотвореної інформації.

Ці категорії та індикатори моделі медіакомпетентності допомагають зрозуміти та оцінити рівень медіаграмотності людини та розвивати необхідні навички для успішного функціонування в сучасному медійному середовищі.

Громадська організація "Детектор медіа" провела кількісне дослідження для визначення індексу медіаграмотності українського населення в період з 2020 по 2023 роки, який визначає рівень вміння свідомо сприймати, критично тлумачити інформацію та користуватися різноманітним медіа. Дослідження було проведене за фінансової підтримки Міністерства закордонних справ Данії (DANIDA).

Основні висновки з їх попередніх досліджень говорять, що рівень загального індексу медіаграмотності значно змінився за останній рік, зменшившись з 81% до 76% аудиторії з вищим за середній рівень показника. Чутливість українців до спотвореного контенту зросла: частка аудиторії з вищим за середній рівень показника збільшилася з 65% до 70%. Частка аудиторії з високим і вищим за середній рівень цифрової компетентності знизилася з 64% до 55%. Рівень медіаграмотності суттєво залежить від таких факторів, як вік, рівень освіти, добробут та місце проживання. За дослідженням, молоді люди віком від 18 до 25 років мають вищий рівень медіаграмотності, особливо за рахунок цифрової компетентності. Освітній статус також впливає на рівень медіаграмотності, з найнижчим рівнем серед тих, хто має загальну середню освіту. Високий рівень добробуту пов'язаний з вищим рівнем медіаграмотності, в той час як бідніші шари населення мають менший рівень грамотності. Більшість опитаних вважають, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події, але значна частина вважає, що медіа працюють в

інтересах своїх власників та інвесторів. Частка тих, хто вважає формат телемарафону виправданим під час війни, скоротилася за останній рік. Висока чутливість до спотвореного контенту є характерною особливістю медіаграмотності серед українського населення.

Оскільки дане дослідження не виділяє серед респондентів саме студентів, а мова йде про молодь загалом, то нами було проведено пілотажне дослідження рівня медіаграмотності серед студентської молоді.

Було проведено опитування (Додаток А) за допомогою Google Forms (<https://forms.gle/joE6Z42PHXVZDM7Z8>) серед студентів харківських ЗВО.

В основу моделі індексу медіаграмотності була покладена концепція Лена Мастермана та результати дослідження "Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії", проведеного на замовлення ГО "Детектор медіа" у 2022 – на початку 2023 року.

Уточнена модель медіакомпетентності охоплює чотири категорії та включає 42 індикатори.

Перша категорія, «Розуміння», включає в себе розуміння ролі медіа в суспільстві, виявляє яке уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту має людина, а також якою є обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища тощо.

Друга категорія, "Використання", включає кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини, які використовуються за тиждень; тривалість часу, витраченого на знайомство з новинами щодня; мотиви використання інтернету та пристрої, якими респонденти користуються для доступу до мережі.

Третя категорія, "Цифрова компетентність", охоплює використання інтернету як джерела новин на суспільно-політичну тематику, розуміння функціонування та термінології нових медіа, практики цифрової безпеки, а також створення власного медіаконтенту.

Четверта категорія, "Спотворений медіаконтент", включає чутливість до дезінформації та фейкових новин, маніпулятивних технік і контенту, спрямованого на маніпулювання свідомістю аудиторії.

Мною було обрано три категорії для проведення дослідження – «Використання», «Цифрова компетентність», «Спотворений медіаконтент».

Дослідження проводилося серед студентів харківських ВНЗ. Обсяг вибіркової сукупності 116 респондентів.

Серед опитаних респондентів було 50% жінок і 50% чоловіків. За курсом навчання опитані студенти розподілилися наступним чином: 1-2 курс бакалавріату – 46%, 3-4 курс – 39% та 1 або 2 курс магістру – 15%; за віком розподіл був таким: менше 18 років – 4%, 18-21 р. – 77%, 22-25 р. – 19% (табл. 3.1).

За напрямком навчання, 39% навчаються за технічним напрямком, 34% за соціальним та 17% на економічній (табл. 3.1).

Половина опитаних 53% родом з обласного центру, 23% з районного центру, 13% з невеликого містечка не районного значення і 11% родом з селища. За рівнем доходу студенти мають такий розподіл: низький дохід – 6%, нижче середнього – 7%, середній дохід – 27%, вище середнього – 50% та високий дохід – 10%. Здебільшого серед опитаних у одного з батьків є вища освіта (52%), у 31% вищу освіту має обидва з батьків, а у 17% батьки взагалі не мають вищої освіти (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 Розподіл респондентів за основними соціальними характеристиками

Стать	
Чоловіки	50%
Жінки	50%
Вік	
Менше 18 років	4%
18-21 р.	77%
22-25 р.	19%
Курс навчання	
1-2 курс бакалавр.	46%
3-4 курс бакалавр.	39%
1-2 курс магістр	15%
Напрямок навчання	
Технічний	39%
Соціальний	34%
Економічний	27%

Результат анкетування показали, що 91% студентів відмітило, що отримують новини про суспільно-політичні події в Україні та світі через месенджери, в той час, як 68% через соціальні мережі, 48% від друзів, 33% з інтернет ресурсів 15% з відеоблогів, 8% з випадкових розмов, 3% з телемарафону «Єдині новини» та 3% ефірів телеканалів, які не транслюють телемарафон.

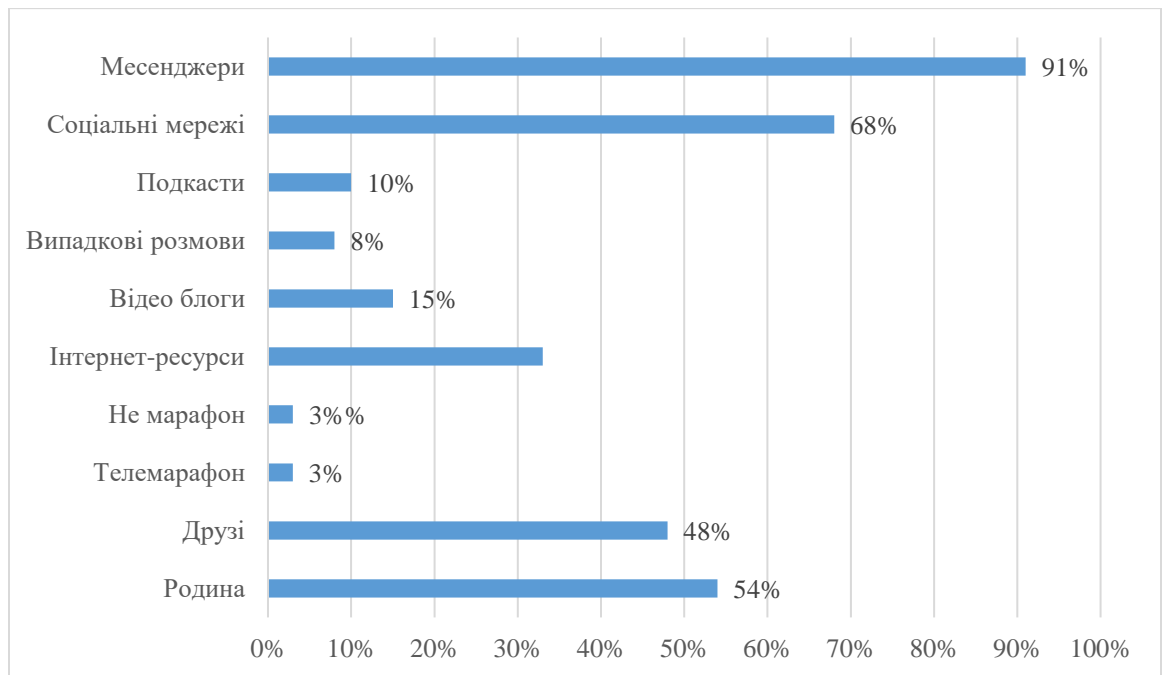


Рис. 3.1 — Результати відповідей на питання «З яких основних джерел Ви, зазвичай, отримуєте новини про суспільно-політичні події в Україні та світі?»

Це вказує на те, що месенджери стають одним із найпопулярніших джерел отримання новин для студентів, що свідчить про зростаючу роль цих платформ у поширенні інформації. Соціальні мережі також мають значний вплив, але менший, ніж месенджери. Значна кількість студентів також отримує новини від друзів, що підкреслює важливість міжособистісних зв'язків у передачі інформації. З іншого боку, традиційні джерела, такі як телевізійні та радіо марафони, виявляються менш популярними серед студентів.

Наступним питанням опитувальника було: «А з яких джерел Ви отримували новини за останній тиждень?». В результаті аналізу, було з'ясовано, що 44% отримали новини за останній тиждень шляхом спілкування із членами родини, 40% через спілкування з друзями, колегами та сусідами, 8% через телемарафон «Єдині новини» та також 8% через ефір телеканалів, які не транслюють марафон (5-й, «Еспreso», Прямий, 24-й тощо), 17% - інформаційні інтернет ресурси (онлайн-видання, агрегатори новин тощо, 10% через відео

блоги, 1% - друковані ЗМІ, 6% - випадкових розмов у громадських місцях, 5%- підкасти (опубліковані в медіа або на google-подкастах, apple-подкастах, Spotify), 69% - соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, тощо), 90% - месенджери (Telegram, WhatsApp, Viber тощо). Для наочності матеріалу побудуємо діаграму (Рис. 3.2).

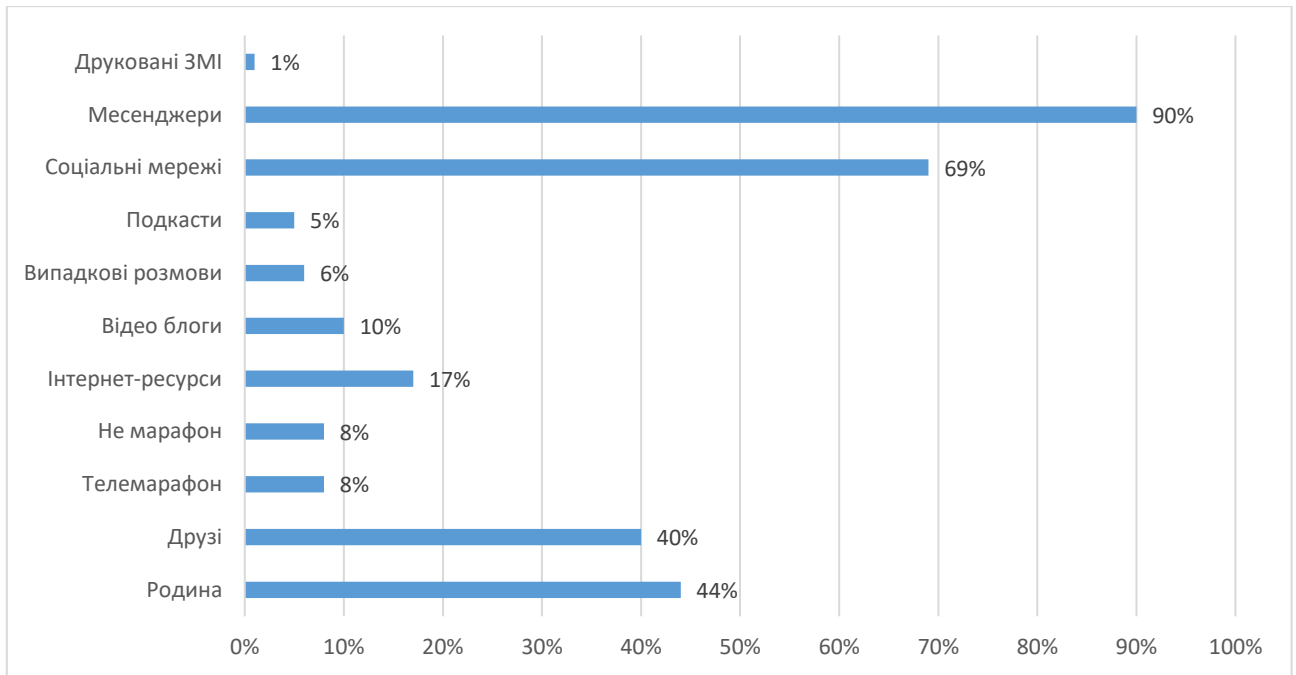


Рис. 3.2 — Результати відповідей на питання «А з яких джерел Ви отримували новини за останній тиждень?»

Отже, можна зробити висновок, що новини все більше поширюються через онлайн-ресурси, соціальні мережі та месенджери, хоча традиційні джерела, такі як сімейне спілкування і зустрічі з друзями, також залишаються важливими для деяких людей.

На запитання «Скажіть, будь ласка, скільки часу на день у середньому ви приблизно витрачаєте на знайомство з новинами в різних ЗМІ?» найбільша частка опитаних (57%) витрачає до 30 хвилин на день. Це свідчить про те, що багато людей швидко оглядають основні заголовки або швидко переглядають новини у своїй робочій або дозвіллевій активності.

Чверть опитаних (26%) відводить на знайомство з новинами від 30 хвилин до 1 години на день. Це може вказувати на те, що для деяких людей знайомство з новинами важливе і вони приділяють певний час щоденно для цього.

Лише невелика частина опитаних (10% - від 1 до 2 годин, 3% - понад 2 годин) витрачає значну частину дня на новини. Це може включати людей, які професійно пов'язані з інформаційними ресурсами або просто тих, хто має великий інтерес до поглиблення в світові події.

В той же час 4% респондентів відзначили, що їм важко відповісти на дане питання. Це може бути пов'язане з тим, що вони не ведуть точного обліку часу, проведеного на знайомстві з новинами, або з тим, що ця діяльність для них не має великого значення.

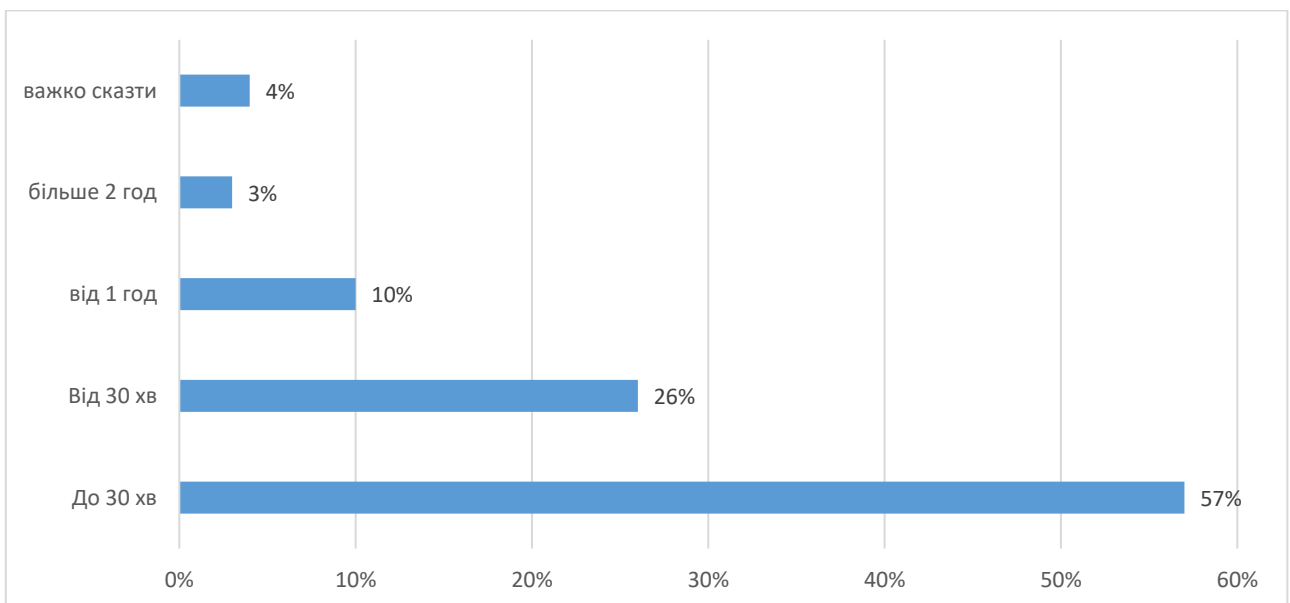


Рис. 3.3 — Результати відповідей на питання «Скажіть, будь ласка, скільки часу на день у середньому ви приблизно витрачаєте на знайомство з новинами в різних ЗМІ?»

Тож, можна зробити висновок, що більшість опитаних витрачає обмежений час на знайомство з новинами, проте є і ті, хто приділяє цьому більше уваги, а також ті, хто не має чіткого уявлення про час, витрачений на цю діяльність.

Що стосується різниці між підгрупами респондентів за статтю, віком, місцем проживання й іншими показниками – її немає.

Наступний блок запитань стосувався цифрової компетентності, що охоплювало декілька ключових аспектів: використання інтернету як джерела новин на суспільно-політичну тематику; знання про роботу нових медіа та розуміння їхньої термінології; навички забезпечення цифрової безпеки; та вміння створювати власний медіаконтент.

За результатами опитування щодо визначення терміну "інтернет-троль", 53% відповіли вірно, що інтернет-троль це не програма, яка імітує діяльність людини в мережі. Це свідчить про те, що майже половина респондентів не має розуміння про що цей термін і його значення.

Наступним запитанням даного блоку було: «Бот — це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки». За результатами опитування щодо визначення терміну "бот" встановлено що більшість опитаних (72%) відповіли "ні". Це вказує на те, що основна частина респондентів має правильне уявлення про те, що таке бот, лише незначна частина не має правильного уявлення про його значення,.

Наступне запитання було: «Куки (cookie) – це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера». За результатами опитування щодо визначення терміну «куки» можна зробити наступні спостереження – 78% респондентів правильно розуміють, що таке куки, інші або сумніваються, або їм важко сказати, а ось 3% респондентів – впевнені, що куки – це віруси, а це свідчить про їх низький рівень медіаграмотності.

Сьомим запитанням анкети було: «Джинса – це зумисно прихована реклама чи антиреклама, подана у вигляді новин, авторських текстів, телевізійних програм, аналітики». Опитування було спрямоване на з'ясування рівня обізнаності щодо терміну "джинса", який означає зумисно приховану рекламу або антирекламу, подану у вигляді новин, авторських текстів, телевізійних

програм чи аналітики. Результати опитування показують, що 34% респондентів правильно розуміють, що таке джинса, тобто це поняття ж найбільш незрозумілим.

Стосовно цього, відповіді чоловіків і жінок відрізняються, значна частина респондентів чоловічої статі має правильне уявлення про те, що таке бот -53%, в той час як серед жінок таких 47%.

Останнім запитанням даного блоку було: «Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, підлаштований під інтереси конкретного споживача, — це маніпуляція». Результати опитування показують, що 22% респондентів не згодні з цим твердженням, що є показником високого рівня медіаграмотності. Також майже чверть опитаних (28%) навпаки вважають, що новинна стрічка, яка підлаштована під інтереси споживача є маніпуляцією. Нажаль, це є показником низького рівня медіаграмотності.

Таблиця 3.2 Частка респондентів, обізнаних з сутністю наданих понять

	Кількість респондентів, яка надала правильну відповідь
Інтернет-троль — це програма, яка імітує діяльність людини в мережі.	53%
Бот — це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить себе деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки.	72%
Куки (cookie)—це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера.	78%
Джинса – це Зумисно прихована реклама чи антиреклама, подана у вигляді новин, авторських текстів, телевізійних програм, аналітики	34%
Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, підлаштований під інтереси конкретного споживача, — це маніпуляція.	22%

У наступній діаграмі показана відмінність підгруп, виділених за статтю.



Рис. 3.4 Вплив статі на на знання сутності наданих понять

Наступна серія питань (з 9 по 15 запитання), з блоку цифрової грамотності, розрахована на визначення рівня обережності респондента у використанні соціальних мереж та чи вміє він захищати свої дані. Першим запитанням даного блоку було: «Я вважаю проблему захисту персональних даних в інтернеті наразі дуже актуальною». Результати опитування показали, що переважна більшість респондентів (77%) вважають, що захист персональних даних в інтернеті є дуже актуальною проблемою. Інші, тим або іншим чином, не вважають цю проблему актуальною.

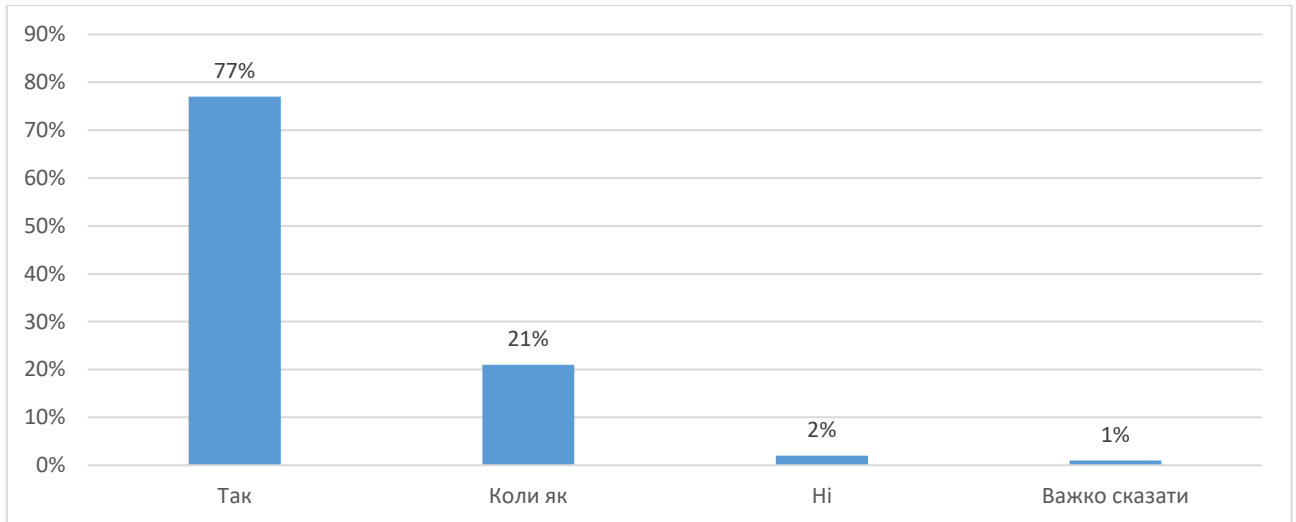


Рис. 3.5 — Результати відповідей на питання «Я вважаю проблему захисту персональних даних в інтернеті наразі дуже актуальною»

Наступним запитанням було: «Зазвичай я дивлюся розділ «Про сайт», коли вперше потрапляю на цей ресурс». Опитування було спрямоване на з'ясування звичок респондентів при першому відвідуванні нових веб-ресурсів, зокрема, чи переглядають вони розділ «Про сайт». Лише 14% респондентів завжди переглядають розділ "Про сайт" при першому відвідуванні ресурсу. Це невелика частка користувачів, які, ймовірно, усвідомлюють важливість перевірки достовірності та надійності нового веб-ресурсу. Вони розуміють, що цей розділ може містити важливу інформацію про власників, мету і політику сайту.

Опитування показало, що більшість респондентів не мають стабільної звички перевіряти розділ "Про сайт" при першому відвідуванні нового веб-ресурсу, зокрема 47% взагалі не переглядають цей розділ. Це свідчить про низький рівень обережності серед користувачів щодо перевірки достовірності нових джерел інформації.

Наступним запитанням було: «Я майже ніколи не зміню свої паролі доступу до сайтів, соцмереж». Опитування було спрямоване на з'ясування звичок

респондентів щодо зміни паролів доступу до сайтів і соціальних мереж. Результати опитування показують наступні розподіли відповідей:

23% респондентів регулярно змінюють свої паролі. Це найбільш безпечна група користувачів, які усвідомлюють важливість регулярної зміни паролів для захисту своїх облікових записів. Вони, ймовірно, дотримуються передових практик кібербезпеки, таких як створення складних паролів і використання менеджерів паролів та мають високий рівень медіаграмотності.

28% респондентів зізнаються, що майже ніколи не змінюють свої паролі. Це трохи більше чверті користувачів, яка потенційно піддає себе ризику через використання одного і того ж пароля протягом тривалого часу. Така практика може призвести до того, що їхні облікові записи стануть вразливими для злому, особливо якщо їхні дані потраплять до рук зловмисників через витоки даних на інших платформах.

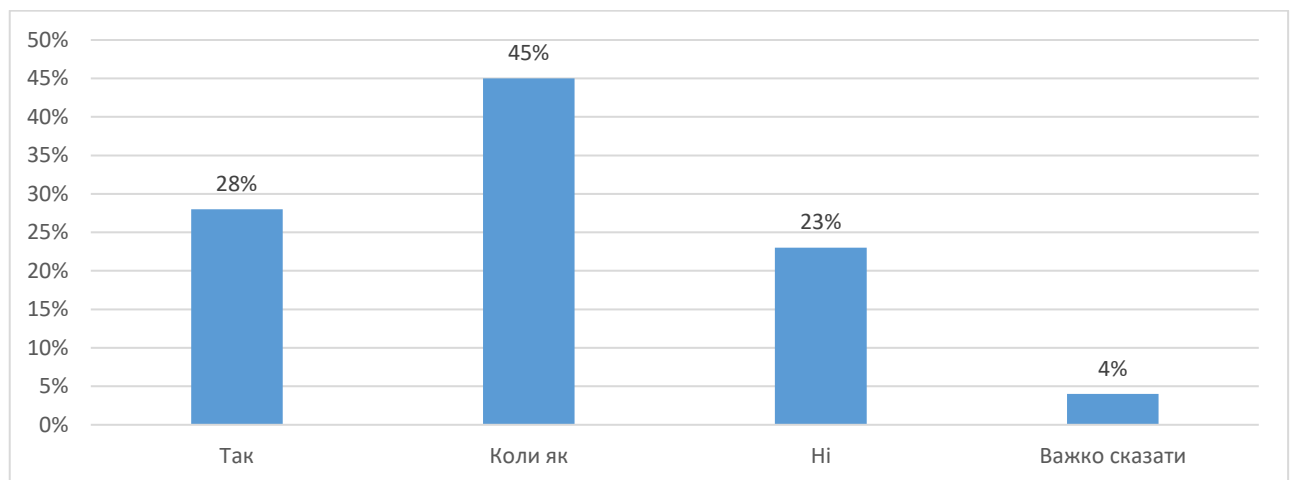


Рис. 3.6 — Результати відповідей на питання «Я майже ніколи не зміню свої паролі доступу до сайтів, соцмереж»

Відсутність стабільної практики регулярної зміни паролів може створювати серйозні ризики для безпеки особистої інформації та даних користувачів. Варто підкреслити, що в сучасному цифровому середовищі

кіберзлочинці постійно шукають слабкі місця в системах безпеки, і одним з найпоширеніших способів доступу до особистої інформації є злам паролів.

Це також може мати серйозні наслідки для бізнесу та організацій, які допускають недбалість у стосунках до зміни паролів. Компрометація облікових записів співробітників може призвести до витоку конфіденційної інформації, порушення безпеки клієнтів та клієнтських даних, а також фінансових втрат.

Одним зі способів підвищення обізнаності користувачів щодо важливості зміни паролів є проведення освітніх кампаній та тренінгів з кібербезпеки. Крім того, важливо розробити ефективні політики безпеки паролів для компаній та організацій, які зобов'язують співробітників регулярно оновлювати свої паролі та використовувати безпечні методи створення паролів.

Далі проведемо аналіз результатів опитування щодо перевірки акаунту людини в соцмережі при отриманні запиту у друзі. Це запитання стосується практики перевірки акаунту людини в соцмережі, якщо отримано запит на дружбу. Результати опитування показали наступні розподіли відповідей:

10% респондентів завжди перевіряють акаунт людини, яка надсилає запит у друзі. Це говорить про обережність цієї частини опитаних і їхню прагнення переконатися, що новий контакт є реальною особою або має відповідні атрибути акаунту.

Більшість опитаних (77%) не перевіряють акаунт людини при отриманні запиту у друзі. Це може свідчити про відносно низький рівень обізнаності користувачів з питань кібербезпеки, або про віру в безпеку соціальних мереж і недооцінку ризиків.

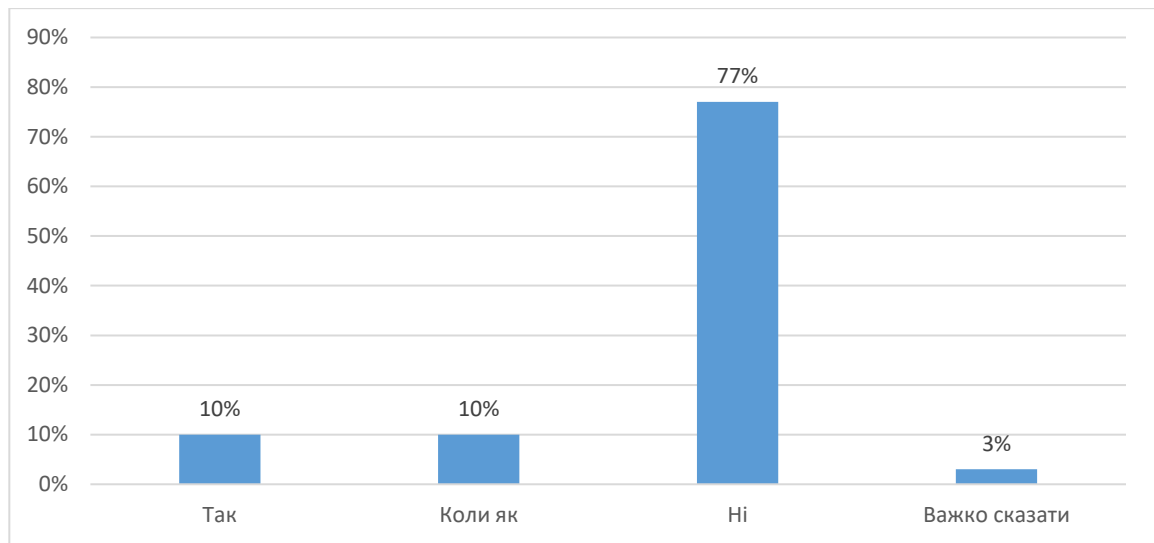


Рис. 3.7 — Результати відповідей на питання «Як правило, я не перевіряю акаунт людини в соцмережі, якщо отримаю від неї запит у друзі»

Безпека в онлайн середовищі стає все більш важливою в сучасному світі, але багато людей і далі практикують поведінку, яка може ставити їхні особисті дані та безпеку під загрозу. Результати опитування показали, що більшість респондентів не перевіряють акаунт людини в соцмережі перед тим, як прийняти запит у друзі. Це може бути ознакою кількох ключових проблем.

Багато користувачів не мають достатньої інформації про потенційні загрози, які можуть ставити під загрозу їхню безпеку в соціальних мережах. Брак усвідомлення про ризики, пов'язані з прийняттям запитів у друзі від невідомих або підозрілих осіб, може призвести до небажаних наслідків, включаючи кібершантаж, шахрайство або навіть крадіжку особистої інформації. Деякі користувачі можуть просто недооцінювати потенційні ризики, пов'язані з прийняттям запитів у друзі від невідомих осіб. Вони можуть вважати це безвинним дією або навіть способом збільшення свого онлайн-кругу знайомств без врахування можливих загроз.

Наступним запитанням було: «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо».

Більшість опитаних (59%) свідомо застосовують двофакторну автентифікацію там, де це можливо. Це свідчить про те, що ці люди віддають перевагу високому рівню безпеки своїх облікових записів та вважають за краще забезпечити додатковий шар захисту.

Деякі опитані (14%) не використовують двофакторну автентифікацію взагалі. Це може бути пов'язано з невідомістю процесу або його складності, або з простою небажанням використовувати додаткові методи підтвердження особи.

Чверть респондентів (24%) використовують двофакторну автентифікацію в залежності від конкретної ситуації. Це може бути пов'язано з різними вимогами безпеки на різних платформах або зручністю використання цього методу автентифікації.

Малий відсоток опитаних (3%) відповів, що важко сказати, чи вони застосовують двофакторну автентифікацію. Це може бути пов'язано з тим, що вони не пам'ятають, чи використовують цей метод, або є певні непевності стосовно його використання.

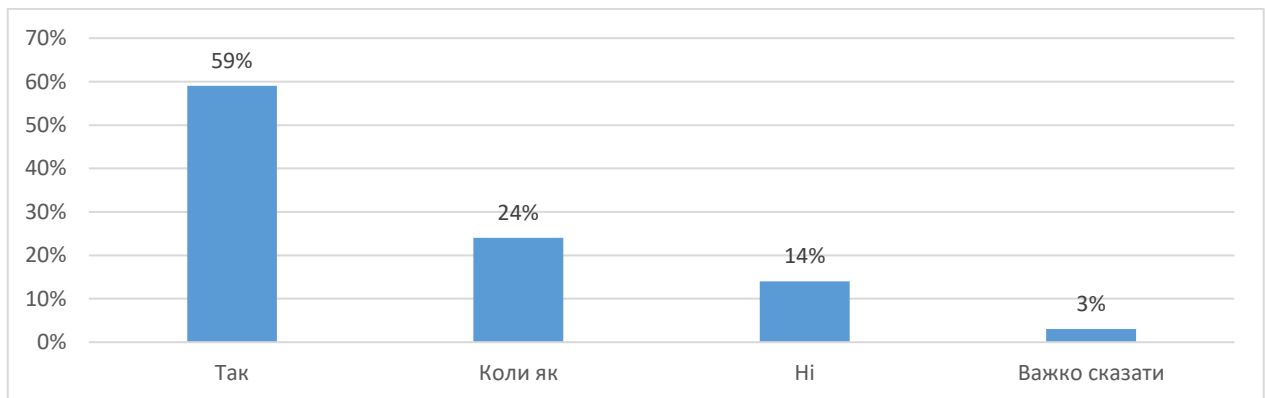


Рис. 3.8 — Результати відповідей на питання «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо»

Використання двофакторної автентифікації стає все більш популярним методом захисту облікових записів у сучасному цифровому світі. Тренд показує, що більшість людей усвідомлюють важливість цього методу та використовують його для забезпечення безпеки своїх даних. Однак, є ще значна кількість осіб, які не використовують цей метод, або роблять це в обмеженому обсязі.

Наступним запитанням було: «Я ніколи не користувався/-лась VPN — програмою яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в інтернеті». Відповідь «так» не надав жодний респондент.

Більшість опитаних (83%) використовували VPN, 15% респондентів використовують VPN інколи. Це може бути пов'язано з бажанням забезпечити приватність та безпеку в Інтернеті, обмеженням доступу до вмісту або іншими причинами, такими як робочі потреби або доступ до географічно обмеженого вмісту.

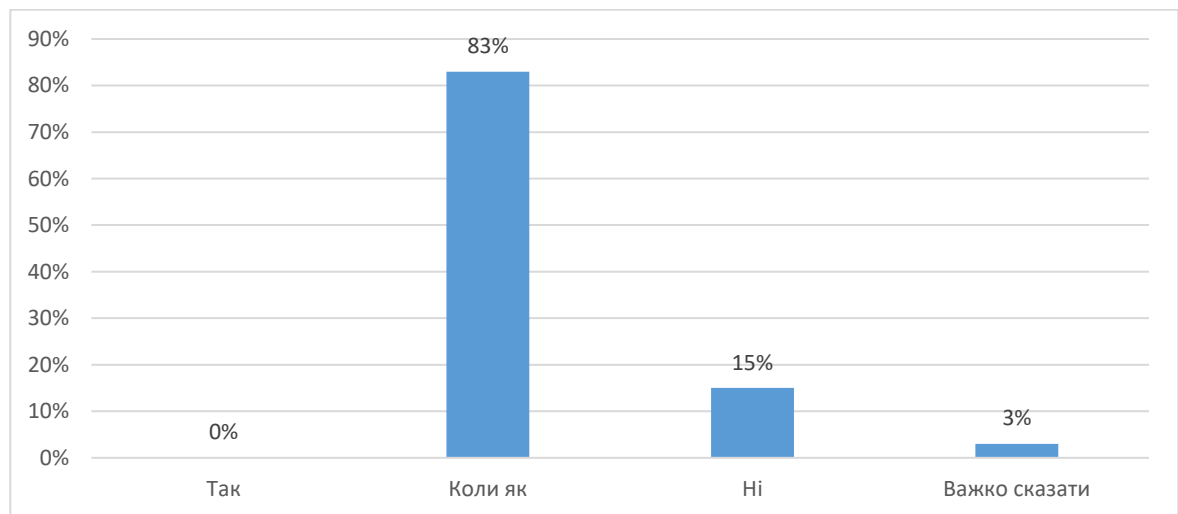


Рис. 3.9— Результати відповідей на питання «Я ніколи не користувався/-лась VPN (ві-пі-ен) — програмою яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в інтернеті»

Більша кількість користувачів використовують VPN для забезпечення приватності та безпеки в Інтернеті, серед респондентів не виявилось тих хто ніколи не користувався цим сервісом. Є потенціал для зростання усвідомленості щодо переваг використання VPN, таких як захист особистої інформації, обхід географічних обмежень та забезпечення безпеки на відкритих мережах.

Останнім запитанням даного блоку було: «Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: “Який я герой фільму?” і т.і».

Значна частина респондентів (40%) визнали, що вони проходять жартівливі тести в Інтернеті та соцмережах. Це може свідчити про те, що вони сприймають ці тести як розважальний відпочинок або спосіб відволіктися від рутинних справ.

Деякі респонденти (23%) відповіли, що іноді все ж таки роблять це, залежно від настрою, доступного часу чи конкретного тесту.

Значна частка опитаних (35%) відповіла "ні", що свідчить про те, що вони не цікавляться проходженням жартівливих тестів в Інтернеті. Це може бути пов'язано з їхнім відношенням до приватності, бажанням економити час або просто нецікавістю до цього виду розваг.

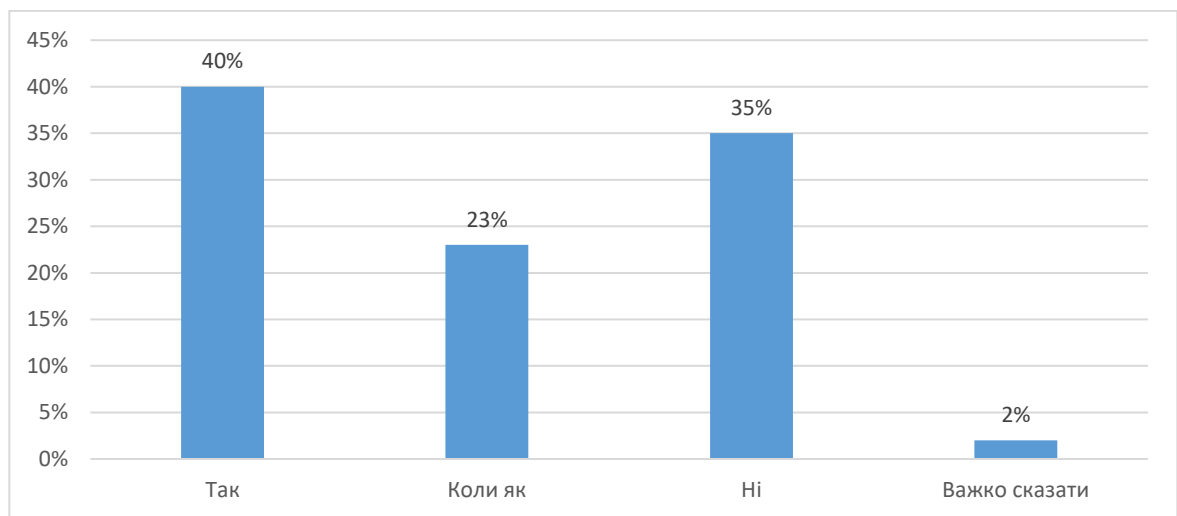


Рис. 3.10 — Результати відповідей на питання «Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: “Який я герой фільму»

Проходження жартівливих тестів в Інтернеті та соцмережах є популярним заняттям для значної частини користувачів, хоча деякі інші можуть бути нецікавими цим видом розваги. Це відображає різноманітність у підходах до використання Інтернету та соціальних мереж серед користувачів.

Наступна діаграма демонструє відмінність у відповідях на ці питання респондентів різної статі (рис. 3.11)



Рис. 3.11 Відсоток респондентів різної статі, які погодились із запропонованими твердженнями

Наступні запитання опитувальника відносились до блоку чутливості спотвореного контенту. Його було розроблено для виявлення вміння респондента визначати хибну інформацію у ЗМІ та для встановлення ознак за якими він визначає.

Першим запитанням даного блоку, яке стосується чутливості до дезінформації/фейкових новин було: «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?».

За результатами опитування отримали наступний розподіл відповідей: Майже половина опитаних (49%) вважають, що проблема дезінформації у ЗМІ є актуальною, оскільки вона призводить до формування хибних уявлень у громадян.

19% респондентів вважають, що ця проблема актуальна для них, оскільки вони не завжди можуть відрізнити дезінформацію від правдивої інформації, що може призвести до маніпуляцій.

28% опитаних вважають, що проблема дезінформації не актуальна для них, оскільки вони вміють відрізнити фейки від правдивої інформації і не звертають на це уваги.

Жоден з опитаних не вважає, що проблема дезінформації у ЗМІ не актуальна через те, що вони майже не бачать дезінформації і немає тих, хто не чув би щось про дезінформацію, яка поширюється у ЗМІ.

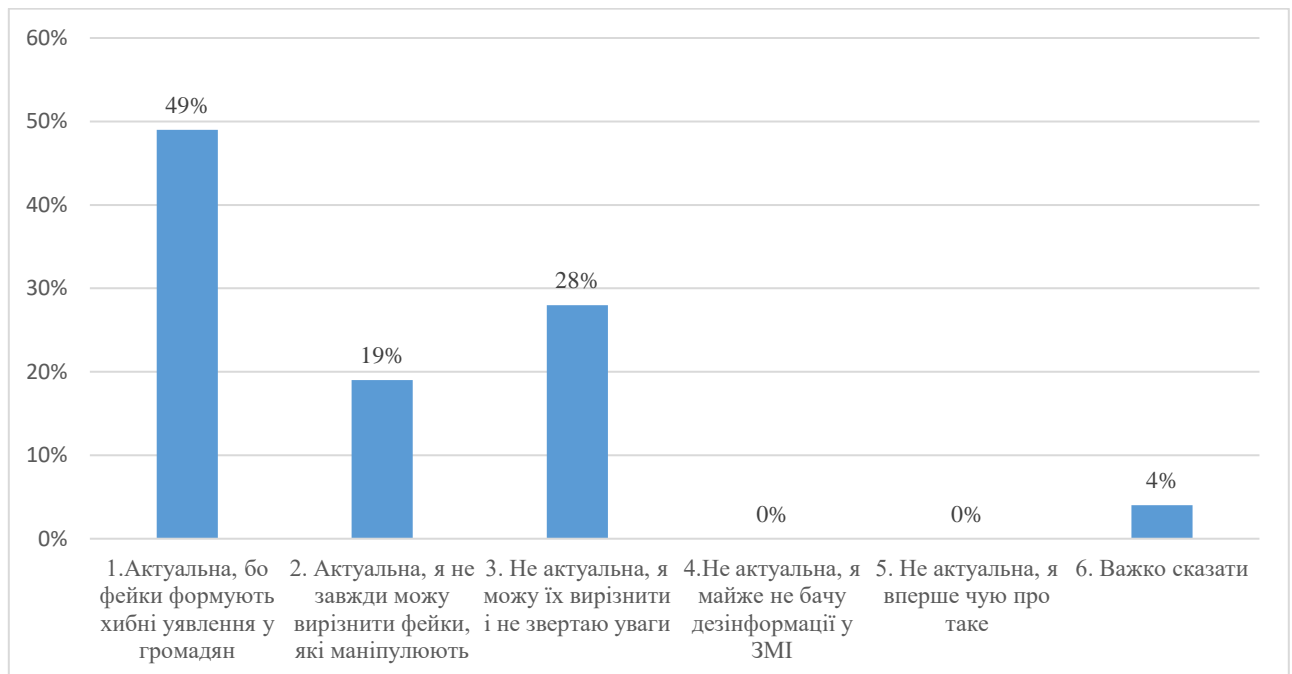


Рис. 3.12 — Результати відповідей на питання «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

Отже, більшість опитаних вважають проблему дезінформації у ЗМІ актуальною, оскільки вона може призводити до формування хибних уявлень у громадян і маніпулювати їх. Однак, є також частина опитаних, яка впевнена в своїй здатності відрізняти фейки від правдивої інформації.

Останнім запитанням даного блоку було: «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?». Високим рівнем медіаграмотності володіють ті респонденти, які надали наступні відповіді: 42% респондентів вважають, що наявність посилання на джерело є важливим критерієм для визначення достовірності новини. Для 34% респондентів важливо, щоб новина містила різні точки зору на подію, що допомагає отримати більш повну картину. Для 43% респондентів наявність фото або відео, що підтверджує інформацію, є важливим критерієм достовірності новини. Ніхто з респондентів не зазначив, що їм важко визначити достовірність новини за певними ознаками.

Тобто можна сказати, що ті, хто обрав 3 вірні варіанти мають високий рівень медіаграмотності.

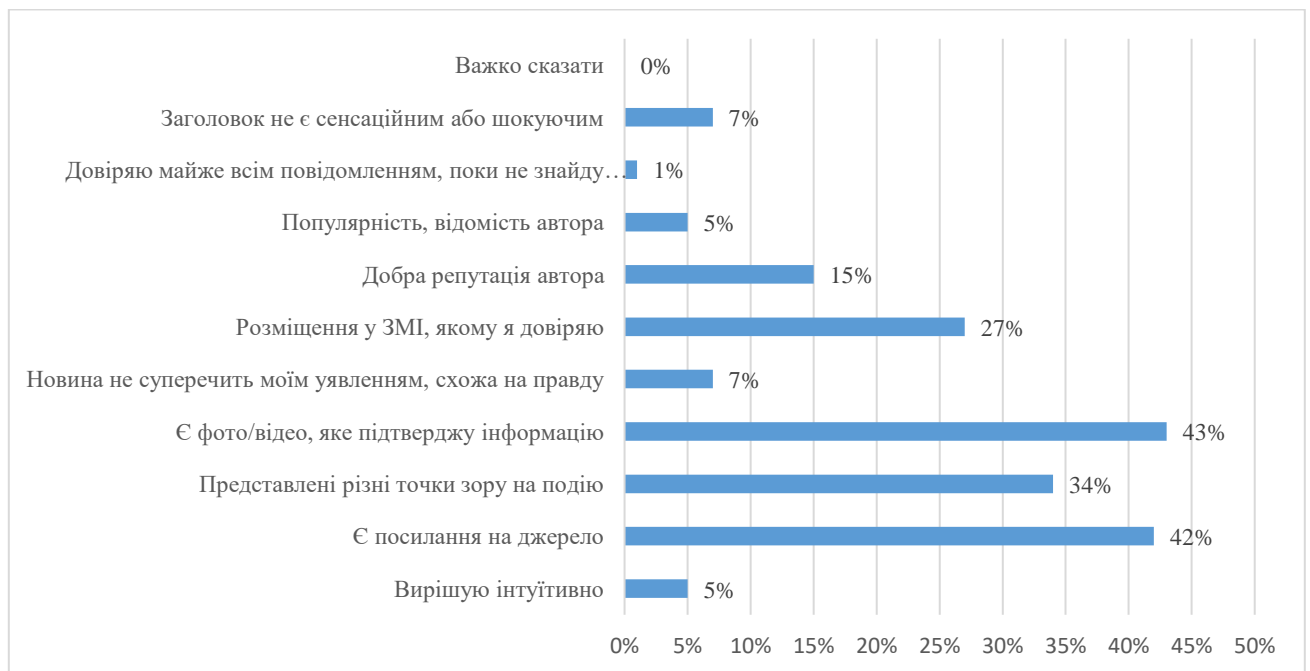


Рис. 3.13 — Результати відповідей на питання «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?»

Вплив статі респондентів на розуміння ознак достовірної інформації показано на малюнку 3.14

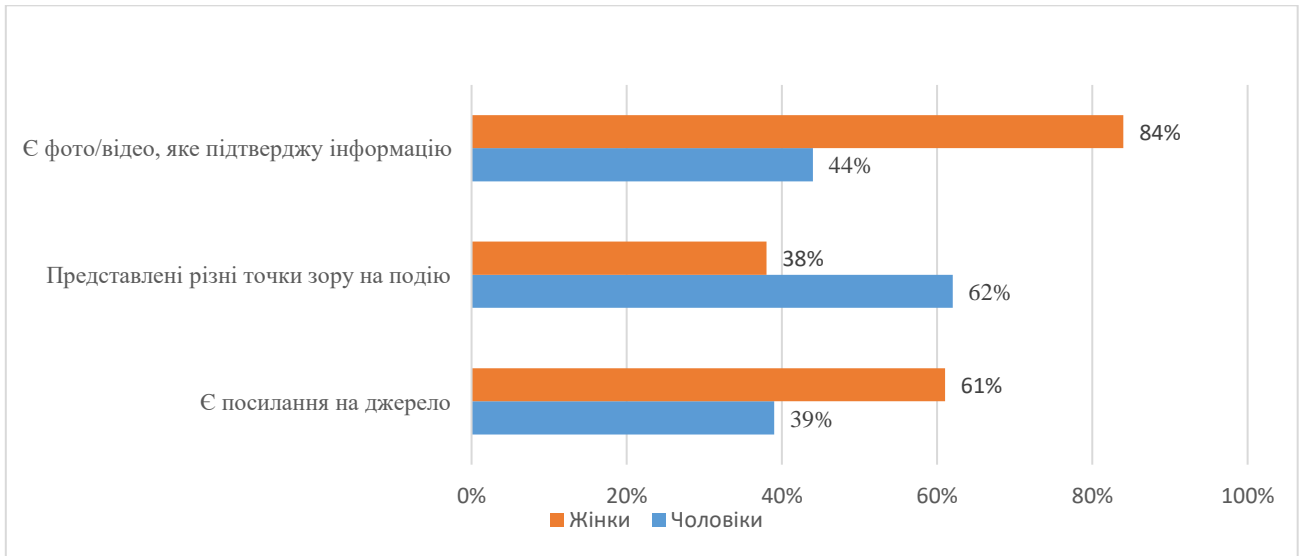


Рис. 3.14 — Вплив статі респондентів на розуміння ознак достовірної інформації

Також можна побачити, що високий рівень медіаграмотності у цьому питанні мають студенти, які навчаються на технічних спеціальностях.

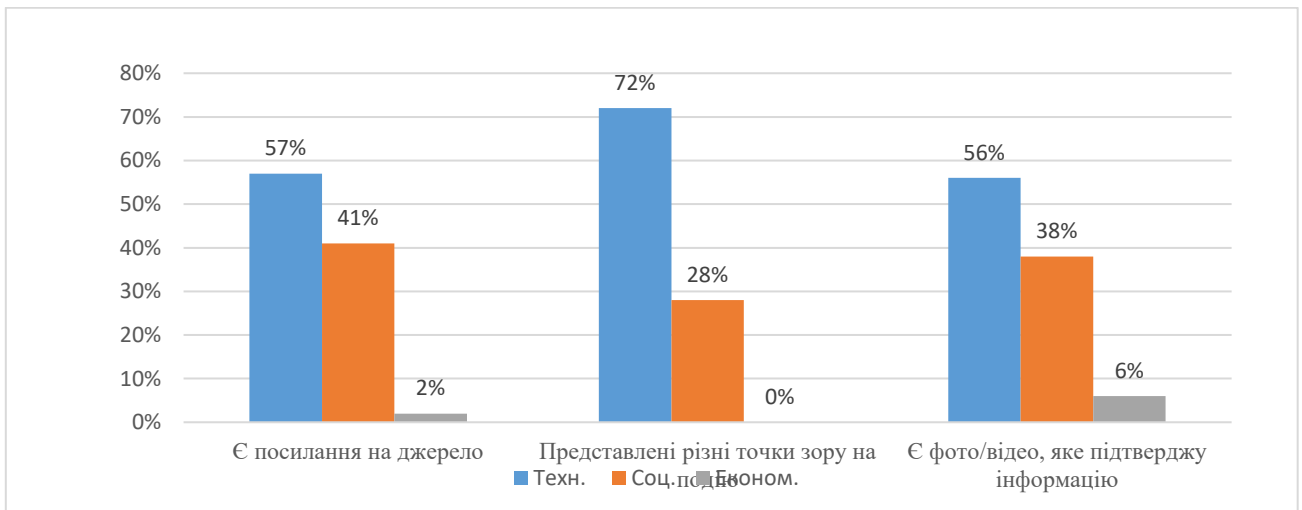


Рис. 3.15 — Вплив майбутньої спеціальності респондентів на розуміння ознак достовірної інформації

Наступне запитання було направлене на встановлення, чи перевіряє отриману інформацію респондент на достовірність та яким чином (18 та 19 запитання).

Першим запитанням даного блоку було: «Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?». Перевіряють більше 15 % інформації 35% респондентів, перевіряють від 5 до 10 % інформації 7% респондентів, перевіряю до 5% інформації 9% респондентів, не стільки перевіряю на достовірність, скільки шукаю повнішу, деталізовану інформацію 33% респондентів, ніколи не перевіряють 6% респондентів.

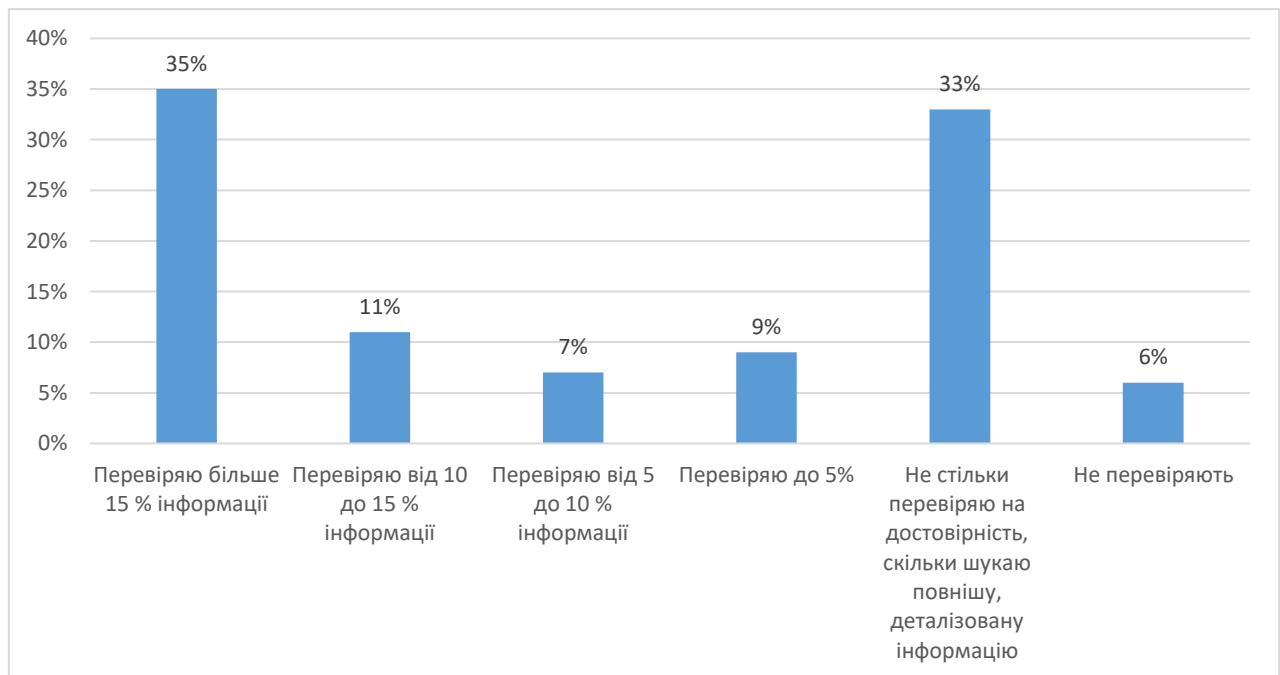


Рис. 3.16 — Результати відповідей на питання «Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?»

Ці результати свідчать про різноманітність підходів до сприйняття та обробки інформації з ЗМІ серед респондентів. Деякі з них докладно перевіряють інформацію на достовірність, вважаючи це важливим аспектом, тоді як інші

шукають додаткові джерела та деталізовану інформацію, але перший варіант свідчить про більш високий рівень медіаграмотності.

Супутним запитанням було: «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?». За результатами опитування отримали наступний розподіл відповідей:

Найпоширенішим методом перевірки достовірності інформації є пошук підтвердження новин в інших джерелах, що вказали 47% респондентів. Другий за поширеністю метод, який обрали 41% респондентів – це оцінка надійності джерела, на яке є посилання. 30% опитаних зазначили, що шукають першоджерело інформації, на яке є посилання, щоб перевірити достовірність.



Рис. 3.17 — Результати відповідей на питання «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?»

Більшість опитаних використовують декілька методів, таких як перевірка в інших ЗМІ, оцінка джерела та пошук першоджерела інформації, що є показником високого рівня медіаграмотності.

Що стосується різниці у відповідях між підгрупами різної статі та напрямку навчання, то вони показані на наступних діаграмах:

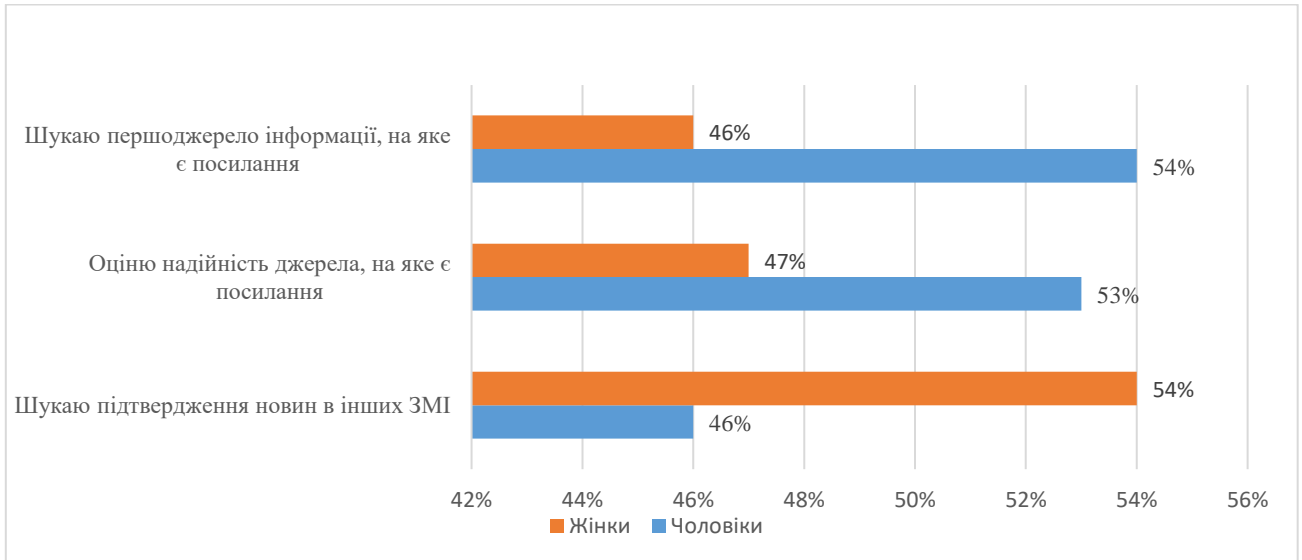


Рис. 3.18 — Вплив статі респондентів на спосіб визначення достовірності інформації

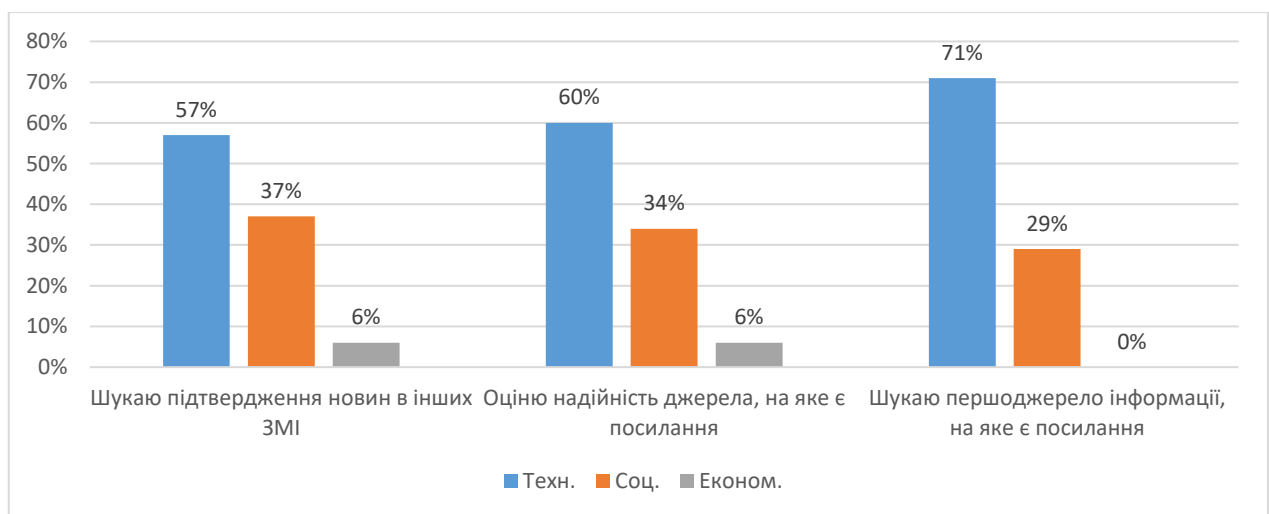


Рис. 3.19 — Вплив напрямку навчання респондентів на спосіб визначення достовірності інформації

Можна побачити, що високий рівень медіаграмотності у цьому питанні мають також студенти з технічним направленням освіти, переважно чоловіки.

Наступне питання «Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними?» було спрямовано на з'ясування які джерела інформації є для респондента достовірними. За результатами опитування отримали наступний розподіл відповідей: найбільш популярним джерелом надійної інформації серед опитаних є інтерв'ю з очевидцем події, яке вказали 60% респондентів. Значна частка опитаних (30%) вважають надійною інформацію, яка стосується думки відомого експерта. Для більше половини опитаних (57%) надійним джерелом інформації є посилення на інформацію від офіційних українських органів влади. 42% респондентів довіряють офіційним повідомленням для преси на урядових веб-сайтах. Жоден з опитаних не вважає веб-сторінку експерта, організації або органу влади з Росії надійним джерелом інформації.

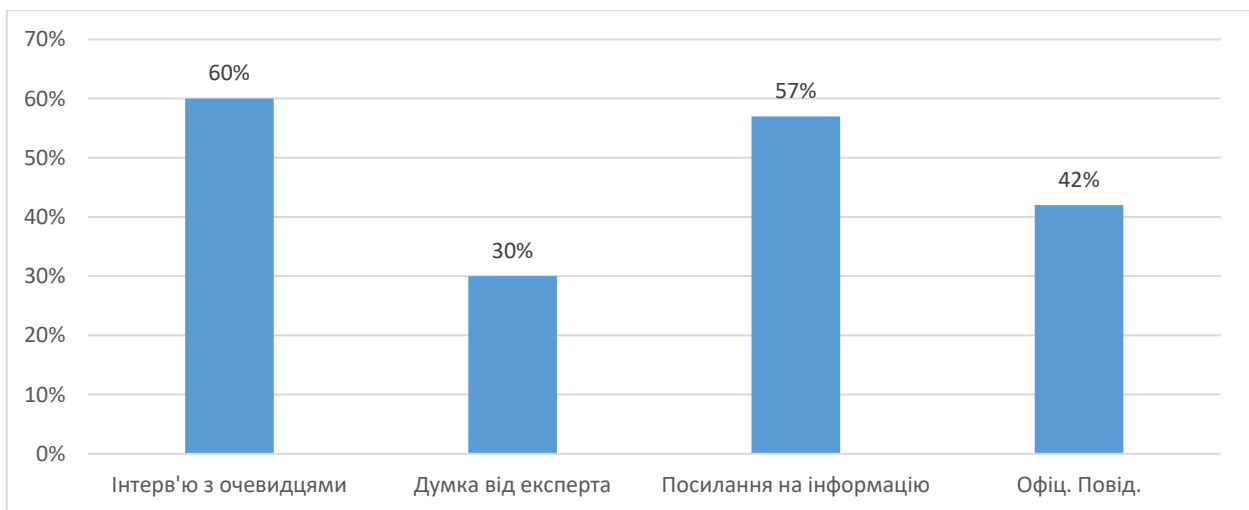


Рис. 3.20 — Результати відповідей на питання «Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними?»

Результати показують, що опитувані довіряють різним джерелам для отримання надійної інформації. Інтерв'ю з очевидцем події є найбільш популярним джерелом, що свідчить про прагнення до прямого свідчення подій. Також значна частина респондентів довіряє офіційним джерелам, таким як урядові веб-сайти та повідомлення

для преси, що є показником високого рівня медіаграмотності. Для більшості важливо мати доступ до інформації від офіційних джерел та експертів.

Наступне запитання було спрямоване на визначення рівня маніпуляції ЗМІ на респондентів та як він їх визначає. На запитання «Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляції, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?», було надано респондентами наступні відповіді:

Понад половина опитаних (53%) вважає, що проблема маніпуляцій у ЗМІ актуальна, оскільки ці маніпуляції формують хибні уявлення серед громадян.

Найбільша частина опитаних (70%) визнає актуальність проблеми маніпуляцій у ЗМІ, оскільки вони не завжди можуть вирізнити прийоми, які використовуються ЗМІ. Жоден з опитаних не заявив, що ця проблема не актуальна. Також немає респондентів, які вважають, що проблема маніпуляцій у ЗМІ неактуальна, оскільки вони майже не бачать таких маніпуляцій.

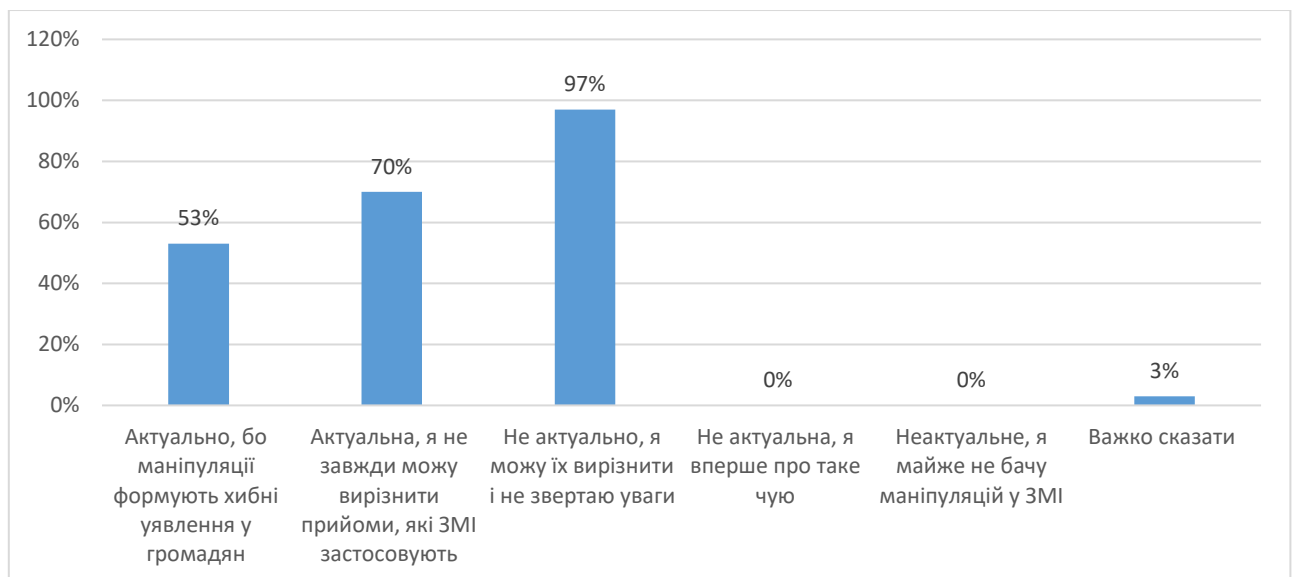


Рис. 3.21 — Результати відповідей на питання «Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляції, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

На наступне запитання «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення/новину?» респонденти надали наступні відповіді: значна частина опитаних (37%) вважає, що маніпулятивне повідомлення характеризується тим, що воно висвітлює лише один бік події, ігноруючи інші. Мала кількість респондентів (4%) визнали, що вони вирішують про маніпулятивне повідомлення інтуїтивно, без конкретних критеріїв. Приблизно третина опитаних (31%) вбачають маніпулятивність у повідомленні, якщо воно містить неповну або неточну інформацію. Більшість респондентів (58%) вказали на те, що маніпулятивне повідомлення характеризується недостатньою кількістю аргументів та багатством кліше, ярликів і стереотипних суджень. Приблизно третина опитаних (32%) вважають, що маніпулятивне повідомлення має надмірно емоційне забарвлення. Для 23% респондентів відсутність посилання на джерело є ознакою маніпулятивності. Дуже мала частина опитаних (6%) вважає, що маніпулятивне повідомлення характеризується тим, що інформація в ньому суперечить їхньому розумінню ситуації або процесу. Для 9% опитаних участь невідомих або упереджених експертів у коментуванні події є ознакою маніпулятивного повідомлення.



Рис. 3.22 — Результати відповідей на питання «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення/новину?»

Двомірні аналіз показав, що існують відмінності між відповідями респондентів різної статі та напрямку навчання:

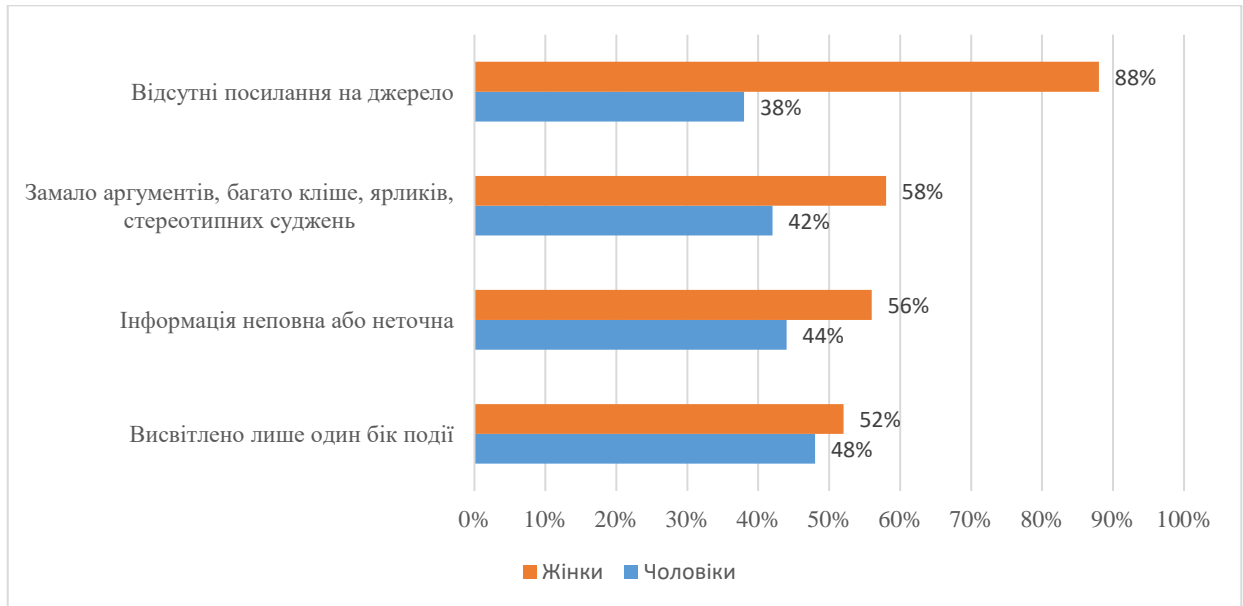


Рис. 3.23 — Вплив статі респондентів на вибір ознак виявлення маніпулятивного повідомлення

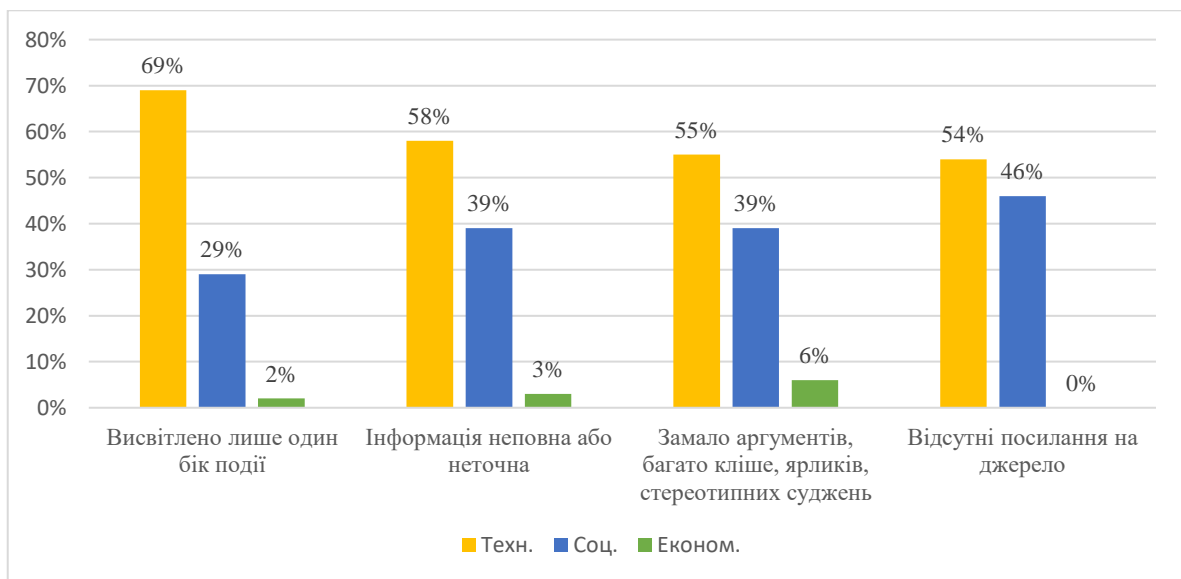


Рис. 3.24 — Вплив напрямку навчання респондентів на вибір ознак виявлення маніпулятивного повідомлення

За результатами опитування можна зробити висновок, що більшість респондентів вважає маніпулятивним повідомлення, яке висвітлює лише один бік події, містить недостатньо аргументів та багато кліше, а також характеризується надмірною емоційністю. Здебільшого, високий рівень медіаграмотності у цьому питанні мають студенти технічного напрямлення, переважно жінки, у діапазоні віку від 18 до 21.

Наступний блок запитань було спрямовано на встановлення, помічає чи ні приховану рекламу, проплачені матеріали, респондент та як він це визначає. Першим запитання даного блоку було: «Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщувати замовні/проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?». Результати опитування показують наступні розподіли відповідей:

Більшість опитаних (46%) вважають проблему замовних матеріалів актуальною, оскільки вони можуть формувати хибні уявлення серед громадян.

Деякі респонденти (14%) вважають проблему замовних матеріалів актуальною, оскільки не завжди можуть вирізнити їх серед звичайних матеріалів.

Третина опитаних (31%) вважає, що проблема замовних матеріалів не актуальна, оскільки вони вміють їх вирізнити і не звертають на них уваги.

Дуже мала кількість респондентів (1%) стверджує, що проблема замовних матеріалів не актуальна для них, оскільки вони вперше чують про таке.

Також мало хто з опитаних (1%) вважає проблему замовних матеріалів не актуальною, оскільки не помічають їх у ЗМІ.

Деяка частина респондентів (8%) має складності у визначенні актуальності проблеми замовних матеріалів.

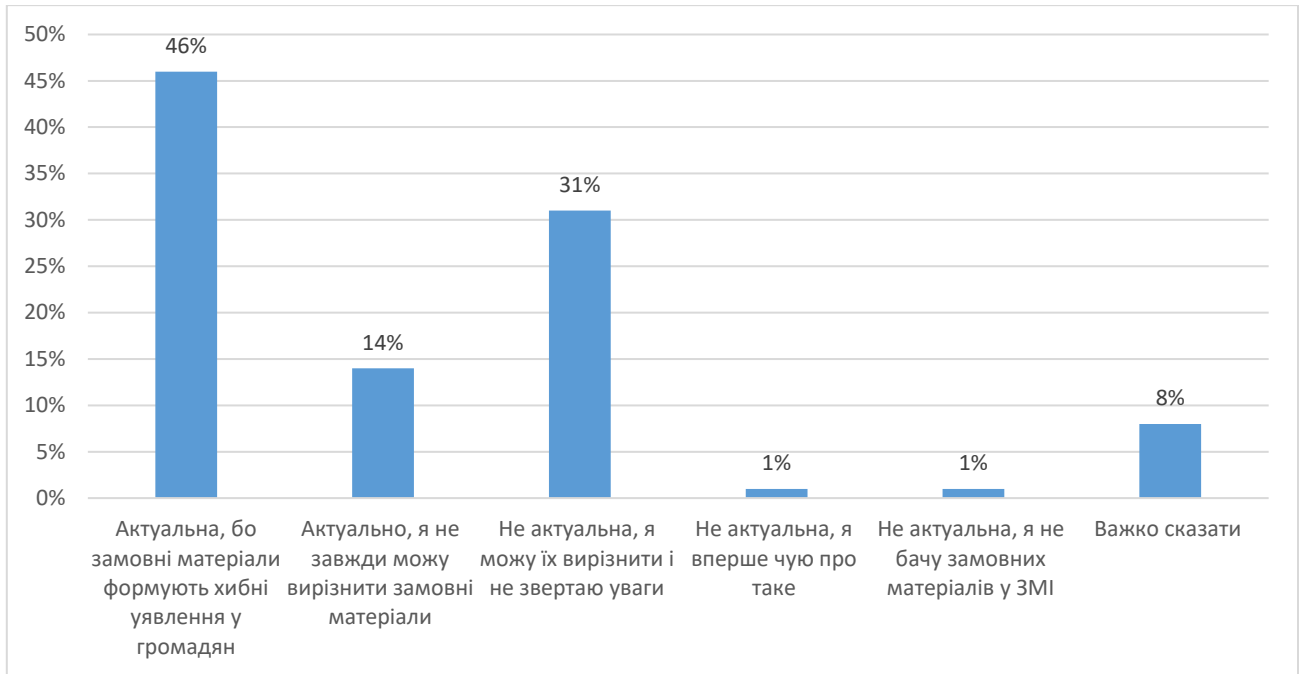


Рис. 3.25 — Результати відповідей на питання «Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщувати замовні/проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

Наступним запитання даного блоку було: «За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?». Результати опитування показують наступні розподіли відповідей:

Найбільш поширеною ознакою замовних матеріалів, за відповідями респондентів (68%), є односторонність - вони висвітлюють лише позитивні або негативні аспекти об'єкта реклами. 28% респондентів вказали, що замовні матеріали спрямовані на підвищення впізнаваності певної особи, організації або товару. 20% респондентів зазначили, що в замовних матеріалах завжди присутні позитивні або негативні оцінки без обґрунтування

Також аналіз даних показав, що і у цьому блоці найвищий рівень медіаграмотності мають студенти технічного спрямування освіти та чоловіки.

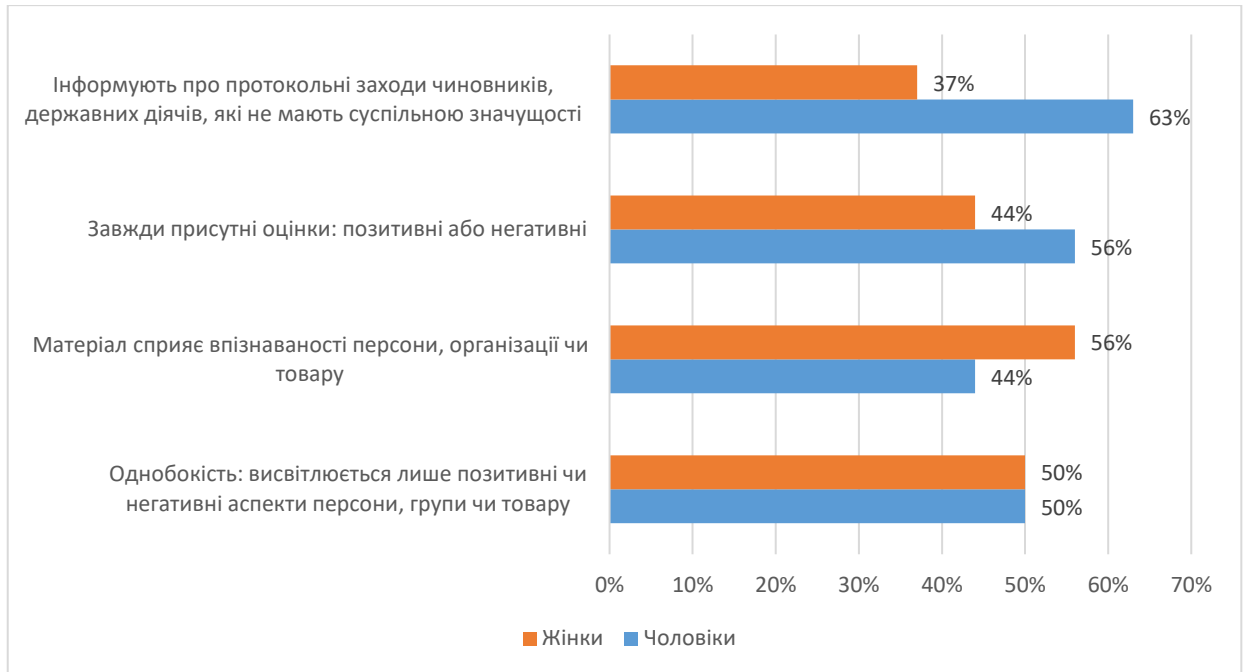


Рис. 3.26 — Вплив статі респондентів на ознаки визначення замовних матеріалів

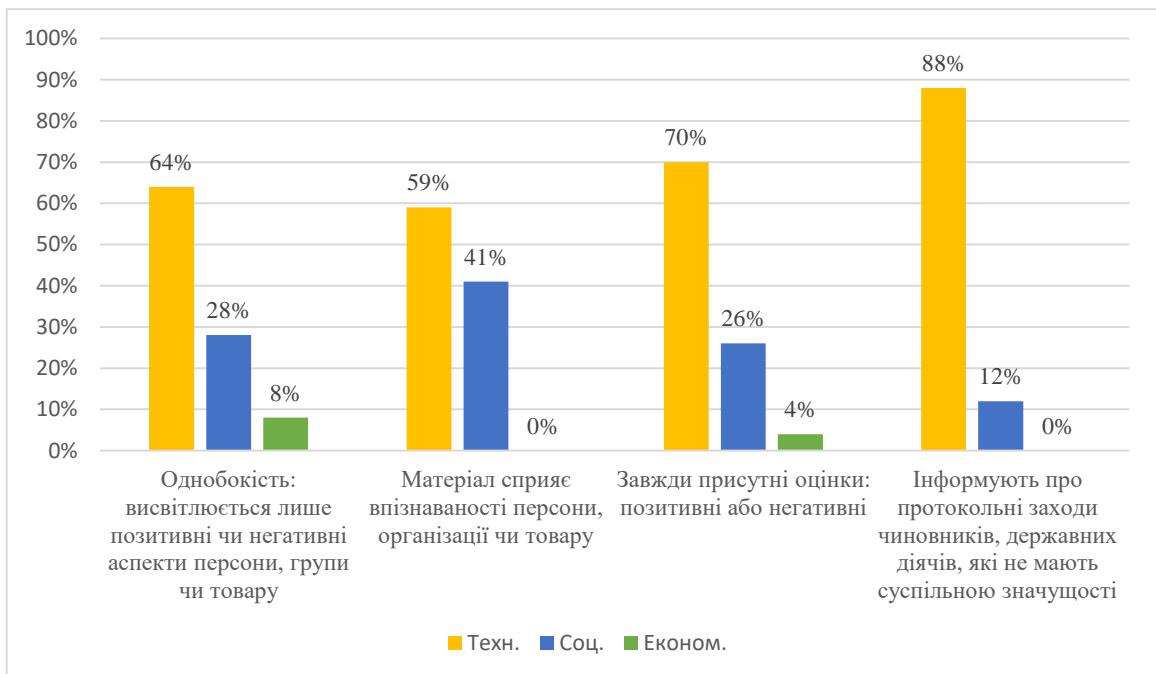


Рис. 3.27 — Вплив напрямку освіти респондентів на ознаки визначення замовних матеріалів

Висновок до розділу 3

Для виявлення чинників медіаграмотності студентської молоді, було проведено соціологічне дослідження, в якому використовувався метод анкетного опитування. Було застосовано стихійну вибірку. Всього в анкетному опитуванні взяли участь 116 студентів харківських ВНЗ.

Щодо кібербезпеки, то більшість респондентів не дотримуються основних правил безпеки в Інтернеті, таких як регулярна зміна паролів та використання двофакторної аутентифікації. Щодо використання соціальних мереж, більшість не перевіряють акаунти осіб, які надсилають запити у друзі.

У сприйнятті інформації, респонденти часто вказують на проблему маніпуляції та дезінформації в ЗМІ, багато з них також визнають, що вони можуть впливати на їхню думку. Щодо виявлення замовних матеріалів та прихованої реклами, більшість респондентів називають однобічність та відсутність посилань на джерело як основні ознаки. Лише мала частка опитуваних може якісно відрізнити правдиву інформацію від фейкової.

Як показав статистичний аналіз, рівень добробуту, наявність вищої освіти у батьків, місце проживання батьківської родини та наявність заходів з медіаграмотності як у школі так і в університеті – не впливають на медіаграмотність досліджуваних студентів, в той час як стать та напрям освіти респондентів впливають на рівень їх обізаності.

На основі отриманих даних ми можемо визначити такі рівні медіаграмотності у студентської молоді:

Високий рівень медіаграмотності мають студенти технічного напрямку навчання. Вони розуміють медіа та їх вплив на індивіда, мають технічні навички користування медіа, легко взаємодіють з медіасередовищем, вміють захищати себе від негативного впливу медіа, такого як маніпуляція, дезінформація та кіберзагрози.

Середній рівень медіаграмотності мають студенти соціального напрямку освіти. Вони менше орієнтуються у термінології медіа, не завжди можуть правильно визначати достовірну інформацію, надійність джерел, тощо.

Низький рівень медіаграмотності мають студенти економічного напряму навчання. Вони не знають основних термінів медіа, не вміють визначати достовірну інформацію, часто можуть бути схильні до сприйняття фейкової інформації, замовних матеріалів тощо.

Узагальнюючи, результати опитувань вказують на важливість підвищення обізнаності користувачів Інтернету щодо кібербезпеки, критичного мислення стосовно отриманої інформації та усвідомлення різних методів маніпуляції.

ВИСНОВКИ

Медіаграмотність є не лише інструментом захисту від негативного впливу медіа, але і важливою складовою культурної компетенції сучасної людини. Зміна цілей від захисту до формування критичних споживачів свідчить про поступове вдосконалення усвідомленості суспільства щодо ролі та впливу медіа. Медіаграмотність допомагає людям розрізнити об'єктивну інформацію від маніпуляцій та фейків, сприяючи тим самим формуванню об'єктивного світогляду. У контексті воєнного часу в Україні медіаграмотність набуває особливого значення. Здатність аналізувати інформацію, розпізнавати пропаганду та вчасно реагувати на можливі загрози є важливою для забезпечення безпеки національного рівня. Медіаграмотність в цьому контексті стає не лише індивідуальною навичкою, але й чинником загального суспільного захисту, саме тому турбота про її рівень у молоді є особливо важливою. Розвиток медіаграмотності стає етапом у формуванні раціональної та обізнаної людини, яке здатна критично оцінювати інформацію, взаємодіяти з медіа та приймати обґрунтовані рішення. Медіаграмотність є критично важливою навичкою для студентської молоді, оскільки вона дозволяє аналізувати, оцінювати та створювати медіаконтент відповідально.

Медіаграмотність - навичка аналізу та оцінки медіа. Вона передбачає не лише здатність розрізнити правдиву інформацію від фальшивої, але й вміння розуміти вплив ЗМІ на формування переконань та поведінку громадян. Існують чотири якісні рівні медіаграмотності: розуміння медіа та їх впливу; технічні навички використання медіа, знання та вміння користуватися різними медійними платформами і інструментами; навички взаємодії в медіасередовищі; ефективне використання та захист від деструктивного впливу медіа.

В якості методологічної основи аналізу медіаграмотності було взято концепції Т. Парсонса, Н Лумана та П. Бурдьє, чії дослідження вказують на

значущість мови, медіа та комунікацій в соціальних системах для розуміння функціонування сучасного суспільства. Луман підкреслює важливість відкритої структури мови та медіа, розглядаючи їх як ключові елементи комунікації в соціальних системах. Звертає увагу на той факт, що мас-медіа не лише відображають реальність, але й конструюють її, впливаючи на соціальні ризики та формуючи поняття "media sapiens". П'єр Бурдьє аналізує, як економічні та політичні умови впливають на журналістів та формують їхню роботу. Його критика стосується ролі ЗМІ у створенні альтернативної реальності та піддаванні журналістів політичному та економічному тиску. Загальною тенденцією у дослідженнях обох вчених є розуміння мови та медіа як не лише інструментів комунікації, але й активних учасників у формуванні світогляду та соціокультурної реальності. Це важливо для розуміння взаємодії між медіа та суспільством, а також для розвитку медіаграмотності та критичного мислення в сучасному інформаційному середовищі.

Студентство в роботі розглядається як соціальна група, яка знаходиться у періоді інтенсивного становлення особистості та активного формування цінностей та цілей. У цей час відбувається не лише професійне навчання, але й активне виявлення та утвердження власної ідентичності. Зазначається, що медіакомпетентність студента є результатом його особистісно-суб'єктивних досягнень у формальній та неформальній освіті.

Для виявлення чинників медіаграмотності студентської молоді, було проведено авторське соціологічне дослідження, в якому використовувався метод анкетного опитування. Вибірка стихійна. Всього в анкетному опитуванні взяли участь 116 студентів харківських ВНЗ. Серед опитаних респондентів було 50% жінок і 50% чоловіків. За напрямком навчання, 39% навчаються за технічним напрямком, 34% за соціальним та 17% на економічній.

В основу вимірювання медіаграмотності була покладена концепція Лена Мастермана, було обрано три категорії для вивчення – «Використання», «Цифрова компетентність», «Спотворений медіаконтент».

Результат анкетування показали, що 91% студентів отримують новини про суспільно-політичні події в Україні та світі через месенджери, 68% через соціальні мережі, 48% від друзів, 33% з інтернет ресурсів. 44% отримали новини за останній тиждень шляхом спілкування із членами родини, 40% через спілкування з друзями, колегами та сусідами. У середньому найбільша частка опитаних (57%) витрачає до 30 хвилин на день на знайомство з новинами в різних ЗМІ. Чверть опитаних (26%) відводить на знайомство з новинами від 30 хвилин до 1 години на день.

За результатами опитування щодо розуміння сучасних термінів пов'язаних з впливом медіа визначення терміну "інтернет-троль" знає 53%, терміну "бот" - 72% , Куки (cookie) –78%, а "джинса" тільки 34% респондентів

Більша частина опитаних (70%) визнає актуальність проблеми маніпуляцій у ЗМІ, а понад половині опитаних (53%) інколи важко розрізнити маніпуляцію від об'єктивного висвітлення подій. Хоча за результатами опитування більшість респондентів правильно розуміє сутність маніпулятивного повідомлення, яке висвітлює лише один бік події, містить недостатньо аргументів та багато кліше, а також характеризується надмірною емоційністю. Найбільше розуміння продемонстрували студенти технічного напрямлення, переважно жінки.

Найпоширенішим методом перевірки достовірності інформації у респондентів є пошук підтвердження новин в інших джерелах, на що вказали 47% опитаних. Другий за поширеністю метод, який обрали 41% респондентів – це оцінка надійності джерела, на яке є посилання. 30% опитаних зазначили, що шукають першоджерело інформації

Щодо кібербезпеки, то більшість респондентів не дотримуються основних правил безпеки в Інтернеті, таких як регулярна зміна паролів та використання

двофакторної аутентифікації. А під час використання соціальних мереж, більшість опитаних (77%) не перевіряють акаунт людини при отриманні запиту у друзі.

Більше половини респондентів не регулярно змінює свої паролі та не застосовує двофакторну аутентифікацію, що підвищує їхню вразливість перед потенційними кіберзагрозами. Це свідчить про необхідність посилення освітніх заходів у цій області та підвищення кібербезпеки серед користувачів Інтернету. У сфері соціальних мереж виявлено низьку увагу до перевірки акаунтів та ідентифікації осіб, що надсилають запити на дружбу. Це може призвести до збільшення ризику взлому акаунтів та поширення спаму та фейкових повідомлень.

Як показав статистичний аналіз, рівень добробуту, наявність вищої освіти у батьків, місце проживання батьківської родини та наявність заходів з медіаграмотності як у школі так і в університеті – не впливають на медіаграмотність досліджуваних студентів, в той час як мають значення стать та напрям освіти респондентів.

Таким чином, на основі отриманих даних ми можемо відзначити, що високий рівень медіаграмотності мають студенти технічного напрямку навчання, переважно чоловіки. Вони розуміють сутність медіа та їх вплив на індивіда, мають технічні навички користування медіа, легко взаємодіють з медіасередовищем, вміють захищати себе від негативного впливу медіа, такого як маніпуляція, дезінформація та кіберзагрози.

Середній рівень медіаграмотності мають студенти соціального напрямку освіти незалежно від статі. Вони менше орієнтуються у термінології медіа, не завжди можуть правильно визначати достовірну інформацію, надійність джерел, тощо.

Низький рівень медіаграмотності мають студенти економічного напрямку навчання, теж незалежно від статі Вони не знають основних термінів медіа, не

вміють визначати достовірну інформацію, часто можуть бути схильні до сприйняття фейкової інформації, замовних матеріалів тощо.

Результати опитувань вказують на важливість підвищення обізнаності користувачів Інтернету щодо кібербезпеки, розвитку критичного мислення та усвідомлення різних методів маніпуляції.

Для покращення медіаграмотності серед студентів харківських ВНЗ варто надати певні рекомендації

1. Включити курси з медіаграмотності у навчальні плани всіх факультетів та інтегрувати елементи медіаграмотності в різні дисципліни, щоб студенти бачили її застосування у різних контекстах.
2. Організувати семінари та тренінги для викладачів, щоб вони могли ефективно викладати медіаграмотність.
3. Розробити посібники та підручники для викладачів з методиками викладання медіаграмотності.
4. Створити або використовувати існуючі онлайн-платформи для навчання медіаграмотності.
5. Використовувати інструменти для інтерактивного навчання, такі як вікторини, симуляції та ігри, які допоможуть студентам краще зрозуміти медіа.
6. Навчати студентів аналізувати медіаконтент з точки зору його джерела, мети та аудиторії.
7. Включати обговорення поточних подій та новин в навчальний процес, щоб студенти вчилися оцінювати інформацію в реальному часі. Також варто заохочувати студентів до створення власного медіаконтенту (блоги, відео, подкасти), що допоможе їм краще розуміти процеси медіавиробництва.
8. Організовувати проекти, в яких студенти можуть працювати в командах для створення та аналізу медіаконтенту.
9. Необхідно проводити інформаційні кампанії в ВНЗ, що пояснюють важливість медіаграмотності, а також використовувати соціальні медіа для

поширення інформації про медіаграмотність та надання студентам корисних ресурсів.

Запровадження цих рекомендацій може значно підвищити рівень медіаграмотності серед студентської молоді в Харкові та Україні загалом, що в свою чергу сприятиме більш усвідомленому та критичному сприйняттю медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волошенюк О.В., Іванов В.Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
2. Власенко І.А. Формування медіаграмотності студентів: практичний аспект / Власенко І.А., Олійник М.С. // Теорія і практика сучасної психології. – 2018. № 2. – С. 115 – 118.
3. Герман Є.О. Соціально-психологічна ідентичність сучасного студента. Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка : збірник наукових праць. 2008. № 1(22). С. 83– 88. URL: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/8759> (Дата звернення: 24.02.2024)
4. Дрига Т.Г. Ассертивність як моральна основа образу дійсвий студентської молоді. Журнал наукових публікацій аспірантів і докторантів. Луганськ. 2014. URL: <http://jurnal.org/articles/2014/psih13.html> (Дата звернення: 24.02.2024)
5. Єфіменко С.М. Психологічні особливості студентського віку. Наукові записки. Серія: педагогічні науки. 2012. Вип. 103. С. 140-149.
6. Іванов В.Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. Інформаційне суспільство. Випуск 16. 2012. С. 41 – 52.
7. Коропатник М. Медіаосвіта в Україні: історія і сьогодення. Сіверянський літопис. 2016. № 3. С. 159–174. URL: 45 <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/109905/16-Koropatnyk.pdf?sequence=1> (Дата звернення: 24.02.2024)
8. Кірієнко У. Медіаграмотність для освітян в умовах війни: інформаційно-аналітичний матеріал. 2023. 15 с.
9. Мойсеєнко В.В. Особливості студентства як соціальний феномен. Херсонський державний університет URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/9266/%D0%9C%D0%BE%D0%>

[B9%D1%81%D0%B5%D1%94%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%92.%D0%92.%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) (Дата звернення: 24.02.2024)

10. Медіаграмотність для освітян. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/mediagramotnist_dlya_osvityan_avtori_rozpravili_pro_noviy_kurs_prometheus/ (Дата звернення: 24.02.2024)

11. Медіаграмотність у запитаннях та відповідях для науковопедагогічних, педагогічних працівників, студентів вищих навчальних закладів та осіб, які прагнуть взаєморозуміння з медіа: Навчальна програма / Літостанський В. В., Іванов В. Ф., Іванова Т. В., Волошенюк О. В. та ін. Київ, 2014. 32 с

12. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с

13. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. — 2-ге вид., стер. — К.: АУП, ЦВП, 2012. — 58 с.

14. Малеш М.Ю., Хом'як Б.Я. Формування медіаграмотності у студентів коледжу. Міжнародний науковий журнал «ОСВІТА І НАУКА». Випуск 1(28), 2020. С.28-31.

15. Найдьонова Л.А. Медіапсихологія: основи рефлексивного підходу: Підручник. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Вид. друге, стер. Кіровоград: ІмексЛТД, 2015. 244 с

16. Найдьонова Л. А. Медіаосвіта в Україні: особливості реалізації соціально-психологічної моделі. URL: <http://www.academia.edu/> (Дата звернення: 24.02.2024)

17. Обласова О. І., Степанченко Ю. С. Особливості розвитку медіаосвіти в Україні на сучасному етапі. URL: http://wwwphilology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_1027/content/oblasova_step_anchenko.pdf (Дата звернення: 24.02.2024)
18. Осюхіна М. О. Шляхи розвитку формальної медіаосвіти в Україні. Масова комунікація : історія, сьогодення, перспективи. Науково-практичний журнал. Луцьк : Східноєвропейський національний університет ім. Лесі України, 2016. № 9-10(7). С. 41–45.
19. Павленко І.Г. Медіаграмотність як складова інформаційної культури студентської молоді URL: <http://mediaosvita.org.ua/book/pavlenko-i-g-mediagramotnistyjak-skladova-informatsijnoyi-kultury-studentskoyi-molodi/> (Дата звернення: 24.02.2024)
20. Павленко І.Г. Формування медіаграмотності студентів в освітньому процесі вищого навчального закладу / І. Г. Павленко, І. І. Курліщук // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5 : Педагогічні науки : реалії та перспективи : зб. наук. праць. - Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. - Вип. 61. - С. 227-231
21. Пташник-Середюк О.І. Студентство як соціокультурна група. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Science. 2014. II(3). Issue: 18. P. 110-113.

ДОДАТОК А

Інструментарій опитування

Вітаємо! Шановні студенти, студенти-соціологи ХНУ імені В.Н. Каразіна просять вас витупити в ролі експертів та пропонують взяти участь в опитуванні, результати якого допоможуть краще зрозуміти поведінку сучасного студентства в інформаційному просторі.

Анкетування є анонімним, а його результати будуть використовуватись тільки в узагальненому вигляді.

Заздалегідь дякуємо за допомогу!

1. З яких основних джерел Ви, зазвичай, отримуєте новини про суспільно-політичні події в Україні та світі? Відмітьте не більше 3 варіантів відповідей.

2. Спілкування із членами родини
3. Спілкування з друзями, колегами, сусідами
4. Національний телемарафон «Єдині новини»
5. Ефір телеканалів, які не транслюють марафон (5-й, «Еспресо», Прямий, 24-й тощо)
6. Інформаційні інтернет ресурси (онлайн-видання, агрегатори новин тощо)
7. Відео блоги
8. Радіо
9. Друковані ЗМІ (газети/журнали)
10. Випадкових розмов у громадських місцях
11. Подкасти (опубліковані в медіа або на google-подкастах, apple-подкастах, Spotify)
12. Соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, X тощо)
13. Месенджери (Telegram, WhatsApp, Viber тощо)
14. Інше (напишіть) _____

2. А з яких джерел Ви отримували новини за останній тиждень? Відмітьте всі підходящі варіанти відповідей.

1. Спілкування із членами родини
2. Спілкування з друзями, колегами, сусідами
3. Національний телемарафон «Єдині новини»
4. Ефір телеканалів, які не транслюють марафон (5-й, «Еспресо», Прямий, 24-й тощо)
5. Інформаційні інтернет ресурси (онлайн-видання, агрегатори новин тощо)
6. Відео блоги
7. Радіо

8. Друковані ЗМІ (газети/журнали)
9. Випадкових розмов у громадських місцях
10. Подкасти (опубліковані в медіа або на google-подкастах, apple-подкастах, Spotify)
11. Соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, X тощо)
12. Месенджери (Telegram, WhatsApp, Viber тощо)
13. Інше (напишіть) _____

3. Скажіть, будь ласка, скільки часу на день у середньому ви приблизно витрачаєте на знайомство з новинами в різних ЗМІ

1. До 30 хв. на день
2. Від 30 хв. до 1 години
3. Від 1 години до 2 годин
4. Більше 2 годин
5. Важко сказати

Дайте згоду з наступними судженнями

	Так	Коли як/частково	Ні	Важко сказати
4. Інтернет-троль — це програма, яка імітує діяльність людини в мережі.	1	2	3	4
5. Бот — це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки.	1	2	3	4
6. Куки (cookie)—це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера.	1	2	3	4
7. Джинса — це Зумисно прихована реклама чи антиреклама, подана у вигляді новин, авторських текстів, телевізійних програм, аналітики	1	2	3	4
8. Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, підлаштований під інтереси конкретного споживача, — це маніпуляція.	1	2	3	4

9. Я вважаю проблему захисту персональних даних в інтернеті наразі дуже актуальною.	1	2	3	4
10. Зазвичай я дивлюся розділ “Про сайт”, коли вперше потрапляю на цей ресурс.	1	2	3	4
11. Я майже ніколи не зміню свої паролі доступу до сайтів, соцмереж.	1	2	3	4
12. Як правило, я не перевіряю акаунт людини в соцмережі, якщо отримаю від неї запит у друзі.	1	2	3	4
13. Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо.	1	2	3	4
14. Я ніколи не користувався/-лась VPN (ві-пі-ен) — програмою яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в інтернеті.	1	2	3	4
15. Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: “Який я герой фільму?” і т.п.	1	2	3	4

16. Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

1. Актуальна, бо фейки формують хибні уявлення у громадян
2. Актуальна, я не завжди можу вирізнити фейки, які маніпулюють
3. Не актуальна, я можу їх вирізнити і не звертаю уваги
4. Не актуальна, я майже не бачу дезінформації у ЗМІ
5. Не актуальна, я вперше чую про таке
6. Важко сказати

17. За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?

1. Вирішую інтуїтивно
2. Є посилання на джерело
3. Представлені різні точки зору на подію
4. Є фото/відео, яке підтверджу інформацію
5. Новина не суперечить моїм уявленням, схожа на правду
6. Розміщення у ЗМІ, якому я довіряю
7. Добра репутація автора
8. Популярність, відомість автора

9. Довіряю майже всім повідомленням, поки не знайду спростування
10. Заголовок не є сенсаційним або шокуючим
11. Важко сказати

18. Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?

1. Перевіряю більше 15 % інформації
2. Перевіряю від 10 до 15 % інформації
3. Перевіряю від 5 до 10 % інформації
4. Перевіряю до 5%
5. Не стільки перевіряю на достовірність, скільки шукаю повнішу, деталізовану інформацію
6. Ніколи не перевіряю
7. Важко сказати

19. Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?

1. Шукаю підтвердження новин в інших ЗМІ
2. Читаю коментарі користувачів (якщо матеріал в інтернет-ЗМІ)
3. Оцінюю надійність джерела, на яке є посилання
4. Шукаю першоджерело інформації, на яке є посилання
5. Дивлюся на репутацію ЗМІ
6. Беру до уваги, хто є власником ЗМІ
7. Шукаю інформацію про експертів/коментаторів події
8. Шукаю інформацію про автора
9. Важко сказати
10. Інше(напишіть) _____

20. Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть всі варіанти, які вважаєте правильними.

1. Інтерв'ю з очевидцем події
2. Думка відомого експерта
3. Посилання на інформацію від офіційних українських органів влади
4. Офіційні повідомлення для преси на урядових веб-сайтах
5. Веб-сторінка експерта, організації або органу влади з Росії
6. Важко сказати

21. Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляції, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

1. Актуально, бо маніпуляції формують хибні уявлення у громадян
2. Актуальна, я не завжди можу вирізнити прийоми, які ЗМІ застосовують
3. Не актуально, я можу їх вирізнити і не звертаю уваги
4. Не актуальна, я вперше про таке чую
5. Неактуальне, я майже не бачу маніпуляцій у ЗМІ
6. Важко сказати

22. За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення/новину?

1. Висвітлено лише один бік події
2. Вирішую інтуїтивно
3. Інформація неповна або неточна
4. Замало аргументів, багато кліше, ярликів, стереотипних суджень
5. Надмірна емоційна забарвленість
6. Відсутні посилання на джерело
7. Інформація суперечить моєму розуміння ситуації/процесу
8. Подію коментують невідомі або упереджені експерти
9. Інше (напишіть) _____

23. Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщувати замовні/проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів.

Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

1. Актуальна, бо замовні матеріали формують хибні уявлення у громадян
2. Актуально, я не завжди можу вирізнити замовні матеріали
3. Не актуальна, я можу їх вирізнити і не звертаю уваги
4. Не актуальна, я вперше чую про таке
5. Не актуальна, я не бачу замовних матеріалів у ЗМІ
6. Важко сказати

24. За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?

1. Однобокість: висвітлюється лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи чи товару
2. Матеріал сприяє впізнаваності персони, організації чи товару
3. Завжди присутні оцінки: позитивні або негативні
4. Інформують про протокольні заходи чиновників, державних діячів, які не мають суспільною значущості
5. Вирішую інтуїтивно
6. Інше (напишіть) _____

25. Що з переліченого нижче було наявним під час Вашого навчання в школі?

1. Були окремі уроки з медіаграмотності.
2. Викладачі обговорювали певні аспекти медіаграмотності під час уроків.
3. Існував курс або додаткові заняття з медіаграмотності.
4. Навчання включало в себе проекти або завдання, пов'язані з медіаграмотністю.
5. Були практичні вправи або дискусії щодо медіаграмотності на уроках.
6. Медіаграмотність не була включена у навчальну програму.
7. Інше (напишіть) _____

26. Що з переліченого нижче було наявним під час Вашого навчання в університеті?

1. Медіаграмотність була включена у навчальну програму через спеціалізовані курси або модулі.
2. Навчання включало в себе практичні вправи з аналізу медійних джерел та вміння критично оцінювати інформацію.
3. Студентам надавались ресурси або інструменти для розвитку медіаграмотності, наприклад, онлайн-курси або вебіари.
4. Були організовані заходи, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності, такі як лекції від індустрійних експертів або дискусійні панелі.
5. Були рекомендації або програми підвищення медіаграмотності, що включалися у навчальний процес через використання певних інструментів або методик.
6. Медіаграмотність не була включена у навчальну програму.
7. Інше (напишіть) _____

27. Вкажіть ваш вік:

1. Менше 18
2. 18-21
3. 22-25

28. Вкажіть вашу стать:

1. Чоловіча
2. Жіноча

29. Вкажіть місце проживання вашої батьківської родини до війни:

1. Обласний центр
2. Районний центр
3. Місто не районного значення
4. Селище/с/мт

30. Чи мають вищу освіту Ваші батьки?

1. Вищу освіту має лише один з батьків
2. Обидва батьки мають вищу освіту
3. В жодного з батьків немає вищої освіти

31. Напрямок Вашої професійної освіти:

1. Технічний, ІТ, природничий
2. Соціальний, гуманітарний
3. Економічний

32. На якому курсі Ви навчаєтесь?

1. Першому або другому курсі бакалавріату
2. Третьому або четвертому курсі бакалавріату
3. Першому або другому курсі магістратури

33. Який рівень добробуту забезпечує Вам і Вашій сім'ї нинішній дохід?

1. Ми живемо від зарплати до зарплати, часто доводиться займати гроші на найнеобхідніше, про заощадження не може бути і мови.
2. На щоденні витрати нам вистачає грошей, але покупка одягу представляє труднощі: для цього ми повинні спеціально відкласти гроші або брати у борг.
3. Нам в основному вистачає грошей, ми можемо навіть дещо відкласти. Але при покупці дорогих речей тривалого користування наших заощаджень не хватало і ми повинні користуватися кредитом або брати у борг.
4. Покупка більшості товарів тривалого користування не викликає у нас труднощів. Проте покупка автомобіля або дорога відпустка нам поки недоступні.
5. В даний час ми можемо дозволити собі будь-які дорогі покупки, тобто, якщо нам захочеться, ми могли б зібрати гроші на автомобіль, дачу, дорогі меблі — словом, ні в чому собі не відмовляти.

Дякую за участь в опитуванні!

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему "Чинники медіаграмотності студентської молоді" присвячена дослідженню впливу різноманітних факторів на рівень медіаграмотності студентів. У ході дослідження вивчаються такі аспекти, як вплив освітньої системи, напрям навчання, рівень доступу до інформаційних ресурсів, взаємодія з соціальними мережами та інші фактори, що можуть визначати та впливати на розвиток медіаграмотності серед студентів.

Аналіз джерельної бази дозволив уточнити поняття медіаграмотності студентської молоді та виділити її рівні. Медіаграмотність визначається, як навичка аналізу та оцінки медіа, що передбачає не лише здатність розрізняти правдиву інформацію від фальшивої, але й вміння розуміти вплив ЗМІ на формування переконань та поведінку громадян. Існують чотири якісні рівні медіаграмотності: розуміння медіа та їх впливу; технічні навички використання медіа, знання та вміння користуватися різними медійними платформами і інструментами; навички взаємодії в медіасередовищі; ефективне використання та захист від деструктивного впливу медіа.

Для виявлення чинників медіаграмотності студентської молоді, було проведено авторське соціологічне дослідження, в якому використовувався метод анкетного опитування. В основу вимірювання медіаграмотності була покладена концепція Лена Мастермана. Результати опитувань вказують на важливість підвищення обізнаності користувачів Інтернету щодо кібербезпеки, розвитку критичного мислення та усвідомлення різних методів маніпуляції, що жлхволило дати низку рекомендацій. Запровадження цих рекомендацій може значно підвищити рівень медіаграмотності серед студентської молоді в Харкові та Україні загалом, що в свою чергу сприятиме більш усвідомленому та критичному сприйняттю медіа.

Ключові слова: молодь, студентська молодь, медіаграмотність, медіакомпетентність, медіаосвіта.

ABSTRACT

The diploma work on the topic "Factors of media literacy of student youth" is devoted to the study of the influence of various factors on the level of media literacy of students. In the course of the study, such aspects as the influence of the educational system, the direction of study, the level of access to information resources, interaction with social networks and other factors that can determine and influence the development of media literacy among students are studied.

The analysis of the source database made it possible to specify the concept of media literacy of student youth and to identify its levels. Media literacy is defined as the skill of media analysis and evaluation, which involves not only the ability to distinguish true from false information, but also the ability to understand the influence of mass media on the formation of beliefs and behavior of citizens. There are four qualitative levels of media literacy: understanding media and their influence; technical media skills, knowledge and ability to use various media platforms and tools; interaction skills in the media environment; effective use and protection from the destructive influence of the media.

In order to identify the factors of media literacy among student youth, an author's sociological research was conducted, which used the questionnaire survey method. The measurement of media literacy was based on Len Masterman's concept. The results of the surveys indicate the importance of increasing the awareness of Internet users about cyber security, the development of critical thinking and awareness of various methods of manipulation, which led to a number of recommendations. The implementation of these recommendations can significantly increase the level of media literacy among student youth in Kharkiv and Ukraine in general, which in turn will contribute to a more aware and critical perception of the media.

Key words: youth, student youth, media literacy, media competence, media education.