

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Одеська юридична академія»
Кафедра журналістики

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ

Навчально-методичний посібник

для підготовки до практичних занять здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти

Галузь знань: С «Соціальні науки, журналістика та інформація»
Спеціальність: С7 «Журналістика»

Одеса 2026

УДК

*Рекомендовано навчально-методичною радою
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 3 від 06.02.2026 р.)*

Упорядник:

Грушевська Юлія Андріївна – к. філол. н., доцент, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія» (ORCID ID:0000-0002-8598-1711)

Рецензенти:

Мамич М.В., д. філол. н., професор, завідувач кафедри прикладної лінгвістики та літературознавства Національного університету «Одеська юридична академія».

Якубовська М.Г., к. філол. н., доцент, доцент кафедри інформаційної діяльності та медіакомунікацій Національного університету «Одеська політехніка».

Медіаграмотність та критичне мислення: навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація за спеціальністю С7 Журналістика. [Електронне видання] / Упорядник: Ю.А. Грушевська. Нац. ун-т «Одеська юрид. академія». Одеса, 2026. 70 с.

URL: <https://>

ISBN

У навчально-методичному посібнику «Медіаграмотність та критичне мислення» розглядаються ключові теоретичні підходи до вивчення медіа, що дозволяють зрозуміти еволюцію взаємодії людини та інформаційного середовища. Особлива увага приділяється критичному мисленню як головному механізму резистентності в інформаційному суспільстві.

Навчально-методичний посібник «Медіаграмотність та критичне мислення» призначений для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності С7 Журналістика.

УДК

ISBN.....

© Ю.А.Грушевська 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ.....	7
ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ	51
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА	59
РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ.....	67

ВСТУП

Предметом вивчення освітнього компоненту «Медіаграмотність та критичне мислення є правила культури спілкування в інформаційному суспільстві та методи захисту від можливих негативних впливів у процесі масової комунікації, формування критичного мислення.

Медіаграмотність є наразі одним з найважливіших комплексів знань і навичок, котрі необхідні будь-якій людині у сучасному інформаційному світі. Як шукати й знаходити необхідну інформацію, як упевнитися у її правдивості й достовірності, як виокремити факти від суджень, як відрізнити маніпуляцію, пропаганду й фейки – усі ці навички вкрай необхідні сучасному споживачеві інформації. Досягнення цих результатів потребує нових підходів, заміни стереотипного мислення на критичне. А медіаосвіта якраз і виступає засобом розвитку критичного мислення, при якому особлива увага приділяється вмінню сформулювати самостійні твердження або думки та їх ґрунтовній аргументації.

Мета навчальної дисципліни: підготовка до життя в сучасних інформаційних умовах на основі аудіовізуальної грамотності, розвиток навичок з розуміння та усвідомлення наслідків впливу різних видів медіа на психіку особистості та суспільства в цілому.

Завдання:

- формування теоретичної бази знань у здобувачів з основ медіаграмотності та практичних навичок ефективної та безпечної взаємодії з інформацією, отриманою з медіаджерел, у тому числі з урахуванням використання засобів сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у повсякденній практичній, зокрема навчально-пізнавальній, діяльності студентів та в їхньому міжособистісному спілкуванні;

- навчання сприйняттю й переробці інформації, переданої каналами масмедіа, розвиток критичного мислення, умінь розуміти

прихований зміст того чи іншого повідомлення, протистояти маніпулюванню свідомістю індивіда з боку масмедіа.

Під час навчання використовуються такі методи: традиційні (розповідь, бесіда, презентація, дискусія) та практико-орієнтовані (кейс-аналіз, моніторинг), консультація, методи самостійної та індивідуальної роботи.

Тематичний план дисципліни

Програма та тематичний план навчальної дисципліни		
Лекційні заняття		
Номер теми	Опис змісту навчання (теми)	год.
Тема 1	Медіаосвіта та медіаграмотність як освітні категорії.	2
Тема 2	Основні теорії медіаосвіти.	2
Тема 3	Інформація в журналістиці.	2
Тема 4	Роль критичного мислення в інформаційному суспільстві	2
Тема 5	Медіа як бізнес.	2
Тема 6	Дезінформація. Діпфейк.	2
Тема 7	Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні.	2

Практичні заняття		
Номер теми	Опис змісту навчання (теми)	год./сам.р.
Тема 1	Що таке медіаграмотність і чому вона важлива: Аналітичний звіт про стан медіаграмотності в Україні.	2/5
Тема 2	Огляд ключових теорій медіаосвіти.	2/5
Тема 3	Фільтр: національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України .	2/5
Тема 4	Значення критичного мислення на особистому й суспільному рівнях Правила критичного мислення	2/8
Тема 5	Медіа як бізнес: як довіряти журналістам. Аналіз кейсів.	2/5
Тема 6	Як протистояти маніпуляціям, дезінформації. Діпфейк. Інфогігієна. Аналіз кейсів.	2/8

Тема 7	Медіаграмотність як частина національної безпеки. Аналіз кейсів. Підсумкове заняття.	4/7
--------	--	-----

Індивідуальне завдання

№ з/п	Опис змісту індивідуального завдання	год.
1	Підготовка доповіді як інформаційного повідомлення з оформленням мультимедійної презентації в межах питань, що розглядаються на лекційних та практичних заняттях. Теми доповідей: <i>Загальні тенденції у сфері нових медіа</i> <i>Маніпуляції в медіа</i> <i>Реклама як інструмент маніпуляцій</i> <i>Медіаосвіта: вітчизняний та закордонний досвід</i> <i>Фейк: технології спотворення реальності</i>	5

ЛЕКЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ

ТЕМА 1 МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСВІТНІ КАТЕГОРІЇ

1. Суспільне значення медіаграмотності й медіаосвіти.
2. Визначення та сутність поняття «медіа грамотність».
3. Медіаосвіта: вітчизняний та закордонний досвід.

Використана література:

1. Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
2. Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.
3. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
4. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року. URL: <https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/example1622.pdf>

Медіаграмотність — це компетентність, яку потрібно розвивати протягом усього життя. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року пропонує виокремити такі компетентності, якими має володіти медіаграмотна людина [4]:

1) Інформаційна грамотність та медіаграмотність. Вміння критично оцінювати контент із різних джерел та відповідально користуватися медіасервісами. Показники володіння компетенцією: вміння розпізнавати різні типи контенту та підбирати джерела інформації; розуміння ролі та функцій медіа у суспільстві, знання про те, як створюється контент, хто є

власниками великих медійних компаній та як це впливає на інформацію, котру отримує споживач; здатність аналізувати та оцінювати мотивацію автора контенту та контекст, у якому він представлений; вміння аналізувати повідомлення та оцінювати достовірність і неупередженість контенту.

2) Стійкість до інформаційних впливів, фактчекінг. Критичне мислення. Показники володіння компетенцією: розуміння способів маніпулювання емоціями та вміння їм протидіяти; вміння ідентифікувати дезінформацію та маніпулятивний контент; вміння ставити питання, проводити паралелі, аналізувати передумови та причинно-наслідкові зв'язки; розуміння загроз, які можуть становити популярні месенджери та вміння ними користуватися.

3) Цифрова грамотність. Використання правил цифрової гігієни у повсякденному житті. Показники володіння компетенцією: здатність захищати персональні дані й приватність; розуміння того, як алгоритми соціальних мереж та налаштування браузерів можуть впливати на підбірку інформації, яку споживає людина; вміння розрізняти безпечні медіасервіси та середовища; вміння захистити себе від шахрайств і зловживань в Інтернеті; розуміння роботи штучного інтелекту, можливостей та загроз, які він становить; уміння застосовувати цифрові технології для участі в житті суспільства; застосування цифрового етикету під час користування медіасервісами.

4) Відповідальне створення та поширення особистого контенту. Показники володіння компетенцією: розуміння та повага до авторських прав; розуміння та протидія мові ворожнечі та соціальним стереотипам; вміння створювати якісний контент з використанням цифрових технологій; вміння висловлювати особисту думку, зокрема в соцмережах; використання можливостей онлайн-навчання.

Медіаграмотність - найважливіший комплекс навичок і знань, необхідних людині в сучасному інформаційному суспільстві.

Як знаходити потрібну інформацію і переконуватися в її вірогідності, як відокремлювати пропаганду від фактів і фільтрувати інформацію в ситуаціях конфлікту; що таке інформаційна безпека і чим вона відрізняється від цензури, як розпізнавати маніпуляцію — це лише неповний список викликів, що стоять перед людьми в різних країнах світу, незалежно від соціально-політичної системи, ладу, культури та рівня їхнього розвитку.

Уміння відрізнити перевірену інформацію від маніпуляцій дозволить нам ухвалювати правильні рішення, а це впливає на наш добробут, нашу безпеку й наше планування майбутнього.

Також ці вміння дають нам змогу стати відповідальнішими громадянами: зокрема, ухвалювати зважені рішення на виборах.

Медіаграмотність є здатністю критично мислити, аналізувати інформацію, захищатися від маніпуляцій, що можуть надходити з медійно-інформаційного простору [2].

У демократичному суспільстві громадяни можуть усвідомлено спілкуватися між собою, домовлятися та діяти спільно, тільки якщо вони максимально убезпечують себе від брехні та маніпуляцій. Адже якщо люди регулярно говорять одне одному неправду, спільного життя та спільної дії не може бути.

У нинішні часи гібридних та інформаційних воєн здатність громадян критично мислити й захищатися від маніпуляцій є також і питанням національної безпеки [1].

У сучасних умовах уміння побудувати власні наративи, які згуртовують суспільство, визначає місце держав у світі. Медіаграмотність є одним із ключів до стійкості країни до ворожих впливів. Тому важливо не тільки шукати інформацію з різних джерел, а й розуміти, яке з цих джерел може свідомо вами маніпулювати.

Сучасна людина стикається з багатьма інформаційними викликами, наприклад:

- пряма дезінформація;

- ненадійність джерел;
- надмір негативного емоційного контенту ;
- надмір позитивного емоційного контенту;
- швидкість реакцій, що стимулює ірраціональні дії;
- заміна фактів на чутки та гадки;
- «розмивання» професії тих, хто працює в інформаційній сфері;
- дисбаланс довіри та недовіри;
- ненадійність «експертів»;
- обмеженість погляду ;
- інформаційні бульбашки;
- мова ворожнечі;
- агресія в реальному житті
- сприйняття інформації як розваги [2].

Медіаграмотність — це не категорія. Немає нульового рівня медіаграмотності, як і нема найвищого рівня, якого може досягти людина. Медіаграмотність — це континуум. Сила переконань особистості базується на кількості та якості структурованих знань, якими вона володіє.

Пам'ятаючи, що медіаграмотність — континуум, Дж.Портер виділяє вісім ключових рівнів медіаграмотності [3]:

- осягнення основних положень (розуміння, що це відбувається не з ним/нею);
- усвідомлювання мови (розпізнавання мовного звучання та ототожнювання значень слів);
- усвідомлювання викладеної інформації (відрізнення вигадки від того, що може бути в реальності, вирізнення реклами тощо);
- розвиток скептицизму (оцінювання можливої брехні в рекламі, чітке розуміння, що подобається, а що ні, вміння побачити смішне в некомічних героях);

- інтенсивний розвиток (потужна мотивація до пошуку конкретної інформації, вироблення чітких наборів інформації, якій надається перевага, високий рівень розуміння корисності отриманої інформації);
- емпіричне вивчення (пошук різних форм подання контенту та переказів, пошук сюрпризів і нових емоційних, моральних реакцій та почуттів);
- критичне оцінювання (сприймання повідомлень такими, якими вони є, й подальше оцінювання у відповідному середовищі, глибоке й детальне розуміння історичного, економічного та художнього контекстів систем, представлених у повідомленні, здатність уловлювати нюанси в поданні інформації та відмінність від форми подання інших повідомлень на цю тему, здатність зробити висновки про сильні та слабкі сторони повідомлення);
- соціальна відповідальність (розуміння, що певні повідомлення позитивніше впливають, ніж інші; усвідомлення, що чиясь власна думка впливає на суспільство, й не важливо, як сильно; визнання, що існують певні способи, завдяки яким особистість може конструктивно вплинути на суспільство).

Медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна та грамотна, така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують. Життя такої людини у суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю.

Причина актуальності медіаосвіти полягає в тому, що інформаційна революція та глобалізація зробили наше сприйняття світу значною мірою залежним від того, як його подають медіа.

Медіаосвіта має надавати знання щодо того, як [3]:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;

- 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси й контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, що несуть в собі медіа;
- 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів і залучення зацікавленої в них аудиторії;
- 5) уможливлувати вільний доступ до медіа для споживання та виробництва власної медіапродукції.

Медіаосвіта пов'язана з вивченням усіх медіакомунікацій та охоплює друковане слово, графіку, звук й рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій.

Медіаосвіта дає людям змогу зрозуміти способи роботи мас-медіа, застосовувані в суспільстві, та опанувати навички з використання цих медіа у спілкуванні з іншими.

Ролі, що медіаосвіта відіграє в суспільстві [3]:

- Медіаосвіта сприяє збагаченню людей різним культурним досвідом за допомогою споживання медіаповідомлень усіх типів (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень).
- У країнах, що застосовують новітні технології, медіаосвіта допомагає громадянам представляти їхні культури та традиції.
- Медіаосвіта створює додаткові можливості людям у будь-якому суспільстві та уможливлює доступ до медіа людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.
- Медіаосвіта відіграє найважливішу роль у здатності людей оцінювати й реагувати на інформацію про соціальні та політичні конфлікти, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.
- У ситуаціях, коли доступу до електронних і цифрових технологій немає або він обмежений, медіаосвіта може базуватися на доступних їм технологіях і формується під впливом наявних контекстів.

– Головна функція медіаграмотності полягає в тому, щоб допомогти людині самовизначитися, зробити мудрий вибір не лише сьогодні, а й у майбутньому.

Критичне мислення та навички медіаграмотності можуть напряду впливати й на особистий добробут. Вони можуть допомогти зробити розумну інвестицію чи заощадити кошти. Медіаграмотність допомагає уникнути масової паніки й ухвалювати правильні рішення на основі перевіреної інформації. А ще медіаграмотність – це фізична безпека. Критичне мислення та вміння оцінити обставини може суттєво допомогти уникати ситуацій, які несуть загрозу нашому здоров'ю чи нашим життям. Медіаграмотність полягає в здатності особистості контролювати споживання медіа.

Медіаграмотна людина легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, яка їй потрібна, та запобігає повідомленням, що можуть їй зашкодити, подібно до забруднених і отруєних води чи їжі. Підвищуючи власну медіаграмотність, людина отримує чіткіше уявлення про межу між реальним світом і світом, що створили для неї мас-медіа (Джеймс Поттер (із підручника з медіаграмотності)).

Медіаосвіта в західних країнах. На думку міжнародної академічної спільноти, Канада, Велика Британія, Австралія, Франція, США — лідери з розвитку шкільної медіаосвіти. В Канаді з вересня 1999 року вивчення медіакультури обов'язкове для учнів середніх шкіл з 1 по 12 клас. У Великій Британії в 1995 році 30 тисяч школярів обрали екзамен з предмета «Медіа» для отримання свідоцтва про закінчення середньої школи. 1994 року американський президент підписав указ «Цілі 2000: Американський освітній акт», яким увів рекомендований стандарт з медіаосвіти на всіх рівнях початкової та середньої шкільної освіти. Інші країни — Австралія, Франція, всі скандинавські та країни Південної Європи запровадили предметні обов'язкові навчальні курси з медіа в шкільну освіту. Британський дослідник медіаосвіти Лен Мастерман (LenMasterman) виділив чотири найважливіші сфери медіаосвіти: 1) авторство, власність і контроль в медійній галузі;

2) способи досягти ефекту впливу медіатексту (способи кодувати інформацію); 3) репрезентація навколишнього середовища через медіа; 4) медійна аудиторія. Можна було б додати ще й особливості самих медіа як каналів передання інформації.

За Л. Мастерманом, ефективність медіаосвіти можна оцінити за двома основними критеріями: 1) здатністю учнів застосовувати своє критичне мислення у нових ситуаціях і 2) кількістю зобов'язань і мотивацій, висловлених ними щодо медіа. Медіаосвіта сприяє зміні відносин між учнем і вчителем, створює підґрунтя для роздумів і діалогів. Тобто процес медіаосвіти — це швидше діалог, ніж дискусія. Отже, медіаосвіта розвиває відкритіших і демократичніших педагогів, вона спрямована переважно на групове навчання. Складається медіаосвіта з «критичної практики» і «практичної критики».

Шведська дослідниця Сесілія фон Файлітзен (Cecilia von Fahlitzén) наголошує, що медіаосвіта має розвивати критичне мислення (*critical thinking*), суттєвий елемент розвитку якого — створення учнями власної медіапродукції. Медіаосвіта потрібна для активної участі як в демократичному процесі, так і в глобалізаційному. Вона має ґрунтуватися на вивченні всіх видів медіа. Особливу увагу Файлітзен звертає на те, що створення медіапродукції — необхідний елемент у процесі медіаосвіти. Дійсно, десакралізація медіа, набуття учнями навичок журналістської роботи, коли вони дізнаються про механізм і «кухню» створення медіа, має сприяти виробленню незалежного та критичного погляду на медійний контент.

Згідно з думкою професора Техаського університету Катлін Тайнер (Kathleen Tyner), яка спеціалізується на медіаосвіті з новітніх медійних та ігрових технологій, навчання має відбуватись із використанням аудіовізуальних медіа й передбачати аналіз медіапродукції, який може мати міждисциплінарний та інтерактивний характер. Важлива участь учнів у створенні навчальної медіапродукції, що передбачає спільний вибір теми, змісту, концепції, шляхів практичної реалізації проєкту, а також розроблення

критеріїв оцінювання, яке проводять спільно вчителі й учні тощо. Британські науковці К. Безелґет (Cary Bazalgette) та Е. Харт (Andrew Hart) вважають, що медіаосвіта має ґрунтуватися на вивченні шести ключових понять: 1) «медійних агенцій / media agencies» (аналіз функціонування, цілей, джерел інформації), які створюють і розповсюджують медіатексти; 2) «медійних категорій / media categories» (аналіз типів медіатекстів — за видами, жанрами тощо); 3) «медійних технологій / media technologies» (аналіз технологічного процесу створення медіатекстів); 4) «медійних мов / media languages» (аудіовізуальні засоби вираження, коди та знаки, стиль тощо медіатекстів); 5) «медіааудиторії / media audience» (типологія аудиторій, різновиди у сприйнятті медіатекстів); 6) «медійного подання / media representations» (аналіз конкретного представлення авторами / джерелами інформації / агенціями змісту в медіатекстах). Можна було б додати, що тут доцільний аналіз специфіки самих комунікаторів (як окремих видів медіа, так і журналістів), а також ефектів, що спричиняють медіа [3].

ТЕМА 2 ОСНОВНІ ТЕОРІЇ МЕДІАОСВІТИ

1. Медіа, медіаосвіта і медіа грамотність.
2. Короткий історичний огляд.
3. Ключові теорії медіаосвіти.

Використана література:

1. *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.*
2. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
3. *Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.*

Масмедіа — посередники між своїми читацькими / глядацькими/ слухацькими аудиторіями, для яких працюють, та бізнесами, що розміщують у масмедіа свою рекламу (інформацію) для цих аудиторій, а отже фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність [2].

Медіа так інтегрувалися в наш повсякденний життєвий простір, що більшість людей їх просто не помічають, а тому не здатні критично оцінювати, піддавати сумніву все, що вони читають або сприймають через візуальні образи та звуки. У контексті медіаграмотності термін «медіа» стосується мас-медіа [3].

Передовсім — це:

- книжки,
- періодична преса,
- радіо,
- телебачення,
- інтернет-медіа,

- кінематограф.

Але сьогодні медіа — це також:

- мобільні телефони,
- інтернет,
- айподи або MP3-плеєри,
- відео та комп'ютерні ігри, інші музичні записи (наприклад, CD або просто записи),
- білборди та інші типи реклами (зокрема слова або картинки на одязі, інформація в магазинах або на стадіонах, пакуванні їжі), а також постери та флаєри.

У медіасередовищі вважають, що між ними не лише лінгвістична різниця, а передовсім змістова.

ЗМІ — це аббревіатура від колишнього «засоби масової інформації і пропаганди», вони покликані обслуговувати тоталітарний (або авторитарний) режим і фінансуються бюджетними грошима для забезпечення відповідної ідеології керівної партії (чи іміджу авторитарного лідера). Звідси випливає й місія в такій медіасистемі. Нестача зворотного зв'язку між читачами/глядачами/слухачами та редакціями щодо публікацій та ефірів спричинила свого часу розквіт «самвидаву».

Масмедіа — від «медіум», тобто посередник — мають іншу модель фінансування у вільній економіці (демократичній країні з ліберальними ринковими відносинами). Вони посередники між своїми читацькими/глядацькими/слухацькими аудиторіями, для яких працюють, та бізнесами, що розміщують у мас-медіа свою рекламу (інформацію) для цих аудиторій, а отже фінансово підтримують медіа, гарантуючи їм політичну незалежність. В ідеалі — що об'єктивніша та якісніша інформація у виданні чи на телеканалі, то численніша їхня аудиторія, то більше їм надають реклами бізнеси (бо охоплена велика аудиторія) тощо.

Але вітчизняним медіа ще далеко до цього ідеалу, тому маємо швидше гібридні медіа, в яких усе ще наявна стара традиція дослухання до влади і

готовності до використання преси та ТБ як політичного рупора або «страхового поліса» інтересів свого олігарха-власника.

Сьогодні необхідність опанування навичками пошуку, передавання, опрацювання та аналізу інформації особливими методами і технологіями ставить принципово нові завдання перед системою освіти, диктує нові вимоги і до викладача, і до слухача/студента в контексті медіаосвіти.

Один з провідних теоретиків сучасної медіаосвіти, британський науковець і педагог Лен Мастерман обґрунтував сім причин актуальності медіаосвіти в сучасному світі [1].

Причини актуальності медіаосвіти:

1. Високий рівень споживання медіа та насиченість сучасного суспільства їхніми продуктами.
2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.
3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів керування нею та розповсюдження.
4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.
5. Підвищення значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.
6. Необхідність навчання учнів/студентів з орієнтацією на відповідність до майбутніх вимог розвитку суспільства.
7. Пришвидшення національних та міжнародних процесів приватизації інформації.

Важливу роль у становленні та розвитку медіаосвіти відіграло ЮНЕСКО. Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» вжито 1973 року на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. Втім деякі науковці вказують, що першу навчальну програму з медіаосвіти розробив канадець М. Маклуен 1959 року, а її активне застосування в навчально-виховному

процесі розпочалося в 60-х роках ХХ ст. у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції.

Попри те, що теорію та практику медіаосвіти у світі розробляють уже протягом тривалого часу, остаточної визначеності стосовно цього терміну ще немає. На думку фахівців ЮНЕСКО, медіаосвіта — частина основних прав кожного громадянина будь-якої країни світу на свободу самовираження і права на інформацію та інструмент підтримки демократії. При цьому медіаосвіту вони рекомендують усім державам запровадити в свої національні навчальні плани, в систему додаткової, не формальної та «пожиттєвої» освіти. Тут особливо важлива думка про те, що медіаосвіта належить до основних прав людини й вона повинна мати пожиттєвий характер.

ЮНЕСКО пройшло чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти. Першою стадією була Грюнвальдська декларація 1982 року, яка виокремила галузь медіаграмотності, привернувши увагу до впливу медіа на освіту. Другою - Тулузька конференція 1990 року, що сприяла систематизації та точнішому визначенню галузі. Третя стадія — Віденська конференція 1999 року - запропонувала новий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій. Четвертою стадією став семінар ЮНЕСКО в Севільї 2002 року, на якому адаптовано визначення галузі Віденської конференції. Семінар підкреслив потребу активно просувати програми в п'яти напрямках: 1) дослідження, 2) навчання (тренінги), 3) співпраці між школами, ЗМІ, неурядовим сектором і державними установами, 4) консолідації та просування громадського сектору та 5) його співпраці з засобами масової інформації.

У 2007 році ЮНЕСКО прийняла Паризьку програму, що містила дванадцять рекомендацій з медіаосвіти, зокрема: інтегрувати медіаосвіту на начальному етапі підготовки педагогів, розвивати ефективні педагогічні методи, мобілізувати всіх зацікавлених осіб в освітній та соціальній сфері,

практикувати пожиттєву медіаосвіту. Європейський парламент ухвалив 2008 року резолюцію з медіаграмотності в світі цифрових технологій, в якій підкреслив, що медіаграмотність — базовий елемент політики в сфері споживання інформації, й вона має охоплювати всі категорії людей протягом усього їхнього життя, для того щоб допомогти їм практично та творчо використовувати медіа. Щодо медіаосвіти, то стверджується, що вона має стати компонентом формальної освіти, до ступної всім учням, обов'язковою частиною навчальної програми на кожному ступені шкільного навчання. Європарламент рекомендував Єврокомісії внести програму навчання вчителів обов'язкові модулі з медіаосвіти.

У документах ЮНЕСКО вказано, що медіаосвіта — це навчання теорії та практичних умінь для опанування сучасних масмедіа, що розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці. Її слід відрізняти від використання медіа як допоміжних засобів у викладанні інших галузей знань, таких як, наприклад, математика, фізика чи географія.

Як бачимо, фахівці ЮНЕСКО чітко відділяють опанування медіа від їх використання як знаряддя у навчанні інших наук. Такий погляд на медіаосвіту в контексті технологічних досягнень і нової ери комунікації, що стала результатом застосування цифрових технологій, запропонувала Віденська конференція ЮНЕСКО 1999 року.

Медіаосвіта зародилася на початку XX століття і впродовж перших двох десятиліть розвивалася стихійно. Але вже в 1930-х роках науковці, стурбовані негативними медійними впливами, виступили з обґрунтуванням «захисної» або «протекціоністської» теорії медіаосвіти.

У 1930 — 1950-х роках особливо популярний був практичний підхід до медіаосвіти. Зокрема, якщо згадати історію освіти в СРСР, то сталінський режим у другій половині 1930-х — першій половині 1950-х років схвалював тільки такий вид масової медіаосвіти, що відповідав тогочасній загальній настанові на виховання: мінімум розмірковувань і аналізу, максимум

виконавської, переважно колективної, практики (політизовані масові паради, ходи, свята, хоровий спів тощо).

Упродовж 1950 — 1990-х років у різних країнах висунуто не менше десятка теорій медіаосвіти (практичну, теологічну, етичну, ідеологічну, естетичну, семіотичну, розвитку критичного мислення, культурологічну, соціокультурну тощо).

У 1990-х роках «захисний» рух дістав підтримку з боку утвореної при ЮНЕСКО Міжнародної палати «Діти і насильство на екрані» (The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen). Наприкінці 2002 року цю організацію перейменовано на Міжнародну палату «Діти, молодь і медіа» (The International Clearinghouse on Children, Youth and Media). Так підкреслено перехід від «захисних» цілей до широкого спектра медіаосвітніх завдань і дій.

Теорії медіаосвіти (media education theories) — комплекс поглядів, уявлень, ідей, які тлумачать сенс, цілі й завдання навчання аудиторії на матеріалі та з допомогою масмедіа, що, згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО, забезпечує людині знання того, як:

- 1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти;
- 2) визначати джерела медіатекстів, їхні політичні, соціальні, комерційні та/або культурні інтереси, їхній контекст;
- 3) інтерпретувати медіатексти й цінності, поширювані медіа;
- 4) добирати відповідні медіа для створення і розповсюдження власних медіатекстів і знаходження зацікавленої в них аудиторії;
- 5) уможливлювати вільний доступ до медіа і для сприйняття, і для продукування.

Теорії медіаосвіти пов'язані як з типологічно близькими педагогічними теоріями навчання і виховання, так і з ключовими медійними теоріями (захисною, семіотичною тощо).

Ключові теорії медіаосвіти :

1) «Протекціоністська» («ін'єкційна», «захисна», «прищеплювальна») теорія медіаосвіти (Protectionist Approach, Inoculatory Approach, Inoculative Approach, Hypodermic Needle Approach, Civil Defense Approach, L'Approche Vaccinatoire).

2) Теологічна / релігійна теорія медіаосвіти (Theological Approach).

3) Етична теорія медіаосвіти (Ethic Approach, Moral Approach).

4) Теорія медіаосвіти як розвитку «критично го мислення» (Critical Thinking Approach, Critical Autonomy Approach, Critical Democratic Approach, Le Jugementcritique, L'Espritcritique, Representational Paradigm)

5) Ідеологічна теорія медіаосвіти (Ideological Approach)

6) Екологічна теорія медіаосвіти (Ecologic Approach, Therapy Approach)

7) Теорія медіаосвіти як джерела «задоволення по треб» аудиторії (Usesand Gratifications Approach)

8) «Практична» теорія медіаосвіти, теорія практичної медійної діяльності / активності (Practical Approach, Technology Approach, Handson Making Approach)

9) Культурологічна теорія медіаосвіти (Cultural Studies Approach)

10) Естетична (художня) теорія медіаосвіти (Aesthetical Approach, Mediaas Popular Arts Approach, Discriminatory Approach)

11) Семіотична теорія медіаосвіти (Semiotic Approach, Ledecodagedes medias)

12) Соціокультурна теорія медіаосвіти (Socialand Cultural Approach) [1].

ТЕМА 3 ІНФОРМАЦІЯ В ЖУРНАЛІСТИЦІ

1. Поняття інформації .
2. Соціальна інформація та її властивості.
3. Інформація в журналістиці.

Використана література:

1. *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.*
2. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
3. *Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.*

Важко переоцінити ту роль, яку відіграє в розвитку сучасного суспільства інформація. Можна без перебільшення сказати, що сучасне суспільство — інформаційне. Цей розквіт настав у ХХ ст. Інформація дозволяє людству активно працювати з природою, допомагає інтегрувати людські зусилля, до того ж не тільки в окремих ланках роботи, а й у всій людській діяльності загалом. Тепер інформація стала основним ресурсом людства, базою і соціального, і технічного розвитку. У наш час проблеми інформації одні з найпопулярніших у науці. Після створення теорії інформації посилення на неї можна побачити у працях науковців найрізноманітніших спеціальностей. Проблеми інформації досліджують інженери, історики, біологи, соціологи, журналісти та представники багатьох інших галузей [3].

Треба зауважити, що інформація — глобальна проблема сучасності, бо передусім від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства — найважливіша форма

соціальної взаємодії. Інформаційний фактор в останні роки викликав чимало революційних змін. Тепер увесь світ залучений в єдину інформаційну систему, до того ж вона працює, фактично, в режимі реального часу. Інформація для людства не лише умова, чинник певних подій, змін, але й стимул до дії. Дезінформація та інформаційний хаос викликають почуття невпевненості й безсилля.

Велику роль у самопочутті суспільства відіграє також ступінь задоволення потреби в інформації. В нездоровому суспільстві зазвичай відчувається інформаційний голод. Є два підходи до природи інформації — атрибутивний і функціональний.

Прихильники першого розглядають інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів (інформація — атрибут матерії); прихильники другого стверджують, що інформація — це умова і результат спрямованої активності й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні. Не викликає сумніву, що інформація, якою обмінюються члени суспільства, обов'язково пов'язана з відбиттям реальності. Ще Н. Вінер розумів під інформацією позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі пристосування до нього людини.

Взагалі, в людському суспільстві інформація відіграє все важливішу роль. Деякі науковці вважають, що за своїм обсягом і важливістю інформація - продукт, який можна порівняти з усіма іншими продуктами нашої цивілізації. Від її запасів і впорядкованості залежить спосіб розв'язання тієї чи іншої проблеми. Тобто вона первинний продукт, який треба переробити, щоб отримати інші. До того ж виробництво інформації стосується всього суспільства й воно весь час зростає. Це закономірний процес і боротися з ним - все одно, що воювати з вітряними млинами. Але постає проблема споживання інформації. Людина не може охопити й частки того по току, який проходить щодня різними інформаційними каналами.

Цю проблему можна розв'язати лише через упорядкування інформації, її сортування і спеціалізацію, внутрішню селекцію/самостійний добір людиною.

Соціальна інформація виникла разом із суспільством. Спочатку людина сприймала інформацію безпосередньо, потім виникли різноманітні пристосування для передавання інформації (барабани, вогнища). Поступово розвиваючись, людство стало відчувати гостру потребу в інформації, яку здобули інші члени суспільства, до того ж часто дуже далеко від безпосереднього її користувача. Це стало поштовхом до розвитку засобів зв'язку, а потім і до виникнення масмедіа. Цей процес також ініційований і тим, що людство відчувало потребу в знаннях, які здобули попередні покоління, а повністю його передати лише усно було неможливо. Так і виникла соціальна інформація. У спілкуванні важливу роль відіграє як змістовний і ціннісний аспект інформації, так і форма її подання і передання. Для людей, що спілкуються, має значення і містить певну інформацію не тільки те, що сказано, але і те, як, яким тоном і за яких обставин це сказано. Тому правомірно виділити у спілкуванні раціональний та емоційний моменти. Раціональний пов'язаний з розумінням, емоційний — з відгуком почуттів. У процесі спілкування ці аспекти перебувають у різних сполученнях. У ряді випадків вони можуть виступати і самостійно. При духовному спілкуванні відбувається обмін не взагалі інформацією, а її вищим видом — соціальною інформацією. Остання тісно пов'язана з характеристиками соціальної системи. Основні характеристики соціальної інформації — її кількість, цінність, зміст, об'єктивність, адекватність, вірогідність, точність, оперативність, надійність [1].

Висновки щодо вивчення різних суттєвих аспектів соціальної інформації можна підсумувати так. Соціальна інформація [1]: 1) відображає суспільні стосунки; 2) пов'язана з різними видами людської діяльності; 3) зафіксована свідомістю; 4) опосередкована фактами психологічного плану; 5) її використовує людина для впливу на інших людей. Вона має

складну структуру, яка охоплює науково-технічну, економічну, соціально політичну, ідеологічну й інші види інформації. Велику роль відіграє надійність інформації. У роботі з нею бувають перекручення через різні, зокрема об'єктивні, причини. Наприклад, ще немає адекватних технічних засобів і обладнання, які б класифікували інформацію, обробляли її, вибіраковували застарілу.

Однак набагато більшу роль відіграє соціальне перекручення. При роботі з інформацією, передовсім із масмедіа, людина має усувати вплив такого перекручення. Соціальний характер інформації обумовлений низкою факторів. По-перше, її змістом, бо ця інформація відбиває суспільні процеси; по-друге, суб'єктом використання і самим своїм призначенням, бо використовують її люди і в інтересах людей; по-третє, самою специфікою звернення до неї. Соціальну інформацію можна охарактеризувати як багаторівневе знання, бо вона характеризує як суспільні (економічні, політичні тощо) процеси загалом, так і процеси, які відбуваються у різних соціальних, професійних, культурних сферах суспільства, зокрема.

За ступенем складності соціальна інформація — безперечно, найрізноманітніший і найскладніший за організацією тип інформації. Вона необхідна умова і самого існування людини та успіху її діяльності. При вивченні та користуванні соціальною інформацією обов'язково слід враховувати той факт, що її потоки, проходячи через свідомість людей, обов'язково залишають на собі відбиток їхніх думок, почуттів. За призначенням процес соціальної інформації має обслуговувати інтереси складної соціальної системи, яка складається з багатьох компонентів, які потребують зв'язку та керування.

Треба погодитися з тим, що соціальна інформація має ще одну важливу якість: вона ніколи не буває нейтральною. Інформація, яка проходить по масмедіа, об'єктивно впливає на людей. Проведено досить багато досліджень, які ставили за собою за мету довести, що можна виконати настанову американської журналістики «newsno views» (новини без поглядів),

але вони ще раз показували, що навіть без коментаря через добір новин чи якісь інші умови комунікатор, свідомо чи несвідомо, все одно впливав на аудиторію у певному дусі.

Для журналістики поняття «інформація» дуже й дуже важливе, бо саме через збирання, оброблення та розповсюдження інформації провадиться професійна журналістська діяльність. Саме інформація служить змістом комунікації, який зв'язує в єдиний ланцюжок комунікатора й аудиторію.

Взагалі, соціальну інформацію треба розглядати як зміст процесів масової комунікації (звичайно, ту її частину, яка передається за допомогою масмедіа). Масова комунікація, крім змісту (тобто соціальної інформації), містить у собі ще процеси інформаційного обміну, технічні засоби та багато іншого. Як ми вже писали раніше, точного, загальноприйнятого означення термінів «комунікація» та «інформація» ще нема й у багатьох працях, зокрема в документах міжнародних організацій, часто ці терміни використовують як синоніми.

Основне завдання масової інформації — відбивати дійсність. До того ж тут грає роль не тільки об'єкт, але й суб'єкт відбиття. Тобто зміст інформації залежить не тільки від об'єктивної реальності, але й від того, на яку аудиторію спрямована комунікація. Треба додати до цього списку також настанови комунікатора, характер комунікаційних каналів тощо.

Найхарактерніші ознаки масової комунікації — це майже одночасне доставляння інформації до споживача і велика кількість «відбитків», тобто масовість аудиторії. Безумовно, ці дві обставини роблять засоби масової інформації дуже впливовими. Це розуміють і політики, і самі журналісти. Впливовість масмедіа гостро ставить питання про їхню об'єктивність. Це неодноразово підкреслювали різні діячі. Колишній президент США Д. Ейзенхауер заявляв: «Редакційні колонки належать видавцю, але колонки інформації — народові». Один з канонів журналістики — правило: «Коментарі вільні, але факти святі». Це ж підкреслюють і в професійних кодексах журналістів.

Усе це важливо, хоч, як показують дослідження, інформація все одно через добір новин чи інші обставини містить позицію комунікатора. Взагалі, поняття «інформація» в практичній журналістиці найчастіше пов'язують з висвітленням останніх новин. За канонами журналістики, вони мають відповідати на 5 «W», тобто запитань, які починаються з цієї літери англійською мовою: Who? (Хто?), What? (Що?), Where? (Де?), When? (Коли?), Why? (Чому?).

Специфіка масової комунікації багато в чому залежить від каналів її передавання. По-особливому для кожного комунікаційного засобу відбувається й трансформація інформації [2].

ТЕМА 4-5 РОЛЬ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

1. Значення критичного мислення на особистому й суспільному рівнях. Правила критичного мислення.
2. Визначення та сутність поняття «критичне мислення».
3. Генеза критичного мислення.

Використана література:

1. *Критичне мислення в українському контексті // Prometheus URL: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+CTIUC101+2022_T2_3*
2. *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.*
3. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
4. *Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.*
5. *Хейбер, Дж. Критичне мислення. К.: ArtHuss, 2023. 200 с.*

Всесвітній Економічний Форум назвав 10 навичок, без яких у Четвертій промисловій революції не досягти успіху. Перші три навички — здатність вирішувати комплексні завдання, креативність і критичне мислення [1; 5].

Скількох інтенсивних покупок, поганих кар'єрних рішень, безглузвих сварок з із близькими та інших проблем можна було б уникнути, якби ми могли натренувати свій мозок знаходити й оцінювати докази, розміщувати їх у певній структурі для аналізу та засновувати рішення на правилах, які захищають здоровий глузд від часів Сократа й Аристотеля?

ПРАВИЛА КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ

Здатна критично мислити людина повинна уникати [1]:

- стереотипів та упереджень, бо вони затьмарюють тверезі судження та призводять до необґрунтованих або передчасних висновків;
- нетерпіння, непослідовності — небажання чітко відстежувати інформацію;
- практики не ставити запитань і не перевіряти інформацію та її джерела;
- небажання зважати на чийсь помилки та визнавати свої.

ЯКІ НАВИЧКИ МОЖЕ РОЗВИНУТИ ЗДАТНА КРИТИЧНО МИСЛИТИ ЛЮДИНА? [1]

1. Слухати та спостерігати.
2. Критично сприймати інформацію (прочитану, побачену, почуту).
3. Вдаватися у суть проблеми та її першопричини, а не лише наслідки.
4. Усвідомлено відрізняти факти від припущень і поглядів.
5. Здатність аналізувати вірогідність і відповідність аргументів, а також інформацію на яких вони ґрунтуються.
6. Ретельно добирати слова, бо слово може змінити значення всієї аргументації.
7. Навчитися висувати компактні, добре обґрунтовані аргументи.
8. Виявляти маніпуляцію та пропаганду.
9. Усвідомлювати, що завжди є більш ніж один погляд на одне й те саме.

ОЦІНЕННЯ ДЖЕРЕЛ

1. В епоху інтернету ми постійно перебуваємо в облозі масивних обсягів інформації, і нерідко буває важко зрозуміти, якій інформації довіряти, а якій ні. Тож важливо навчитися розрізняти корисну та об'єктивну інформацію від баласту.
2. Звертати увагу на те, якісне це видання чи невідомий блог.
3. Критично аналізуючи джерела, треба спочатку пропустити крізь «сито» автора інформації та джерело, звідки вона походить. Чи це інформація з поважного видання, компетентного у відповідній сфері, а чи від сусідського сина? Ви прочитали це в блозі невідомої людини чи це текст із якісного часопису, підготовлений фахово? Чи не на сайті

приватної компанії ви читаете цей текст? Якщо так, то які інтереси переслідує ця компанія?

Критичне мислення або критичний аналіз — *це набір усвідомлених дій і навичок, завдяки яким ми можемо оцінювати чийсь або свою інформацію на предмет того, чи вона правдива, чи маніпулятивна.*

Критичне мислення — усвідомлена розумова діяльність, зорганізована певними способами, подібними до тих, які застосовують науковці у своїх дослідженнях. А вони дотримуються процедур, що дозволяють їм оцінити, перевірити надійність висновків.

На думку науковців і освітян одна з навичок, якими мусять володіти люди з критичним мисленням – це здатність дивитися на проблему з різних точок зору. Тож спробуємо використано історичний підхід для дослідження того де і як виникла ідея критичного мислення і як вона розвинулася. Усе почалося з філософії [4].

В історії походження грецької філософії домінують троє мислителів. Перший – Сократ – ставив під сумнів усталені вірування і прагнув жити осмисленим життям чим заслужив собі звання батька західної філософії та смертну кару від роздратованих земляків. Сократ не залишив по собі письмових праць але його осяяння записували інші, зокрема його учень Платон, який у діалогах проливає світло на мислення вчителя, переплетене із власними ідеями. Крім того, Платон заснував першу в Західному світі школу філософії – Академію, де навчалися блискучі філософи на кшталт Аристотеля.

Аристотель відіграв роль великого систематизатора, що впорядкував широке коло тем, які досліджував він сам та інший мислителі. Ба більше – багато сучасних галузей науки, таких як біологія чи політологія стали окремими дисциплінами лише після того, як Аристотель їх проаналізував і систематизував. Його унікальний на той час підхід полягав у збиранні доказів і прикладів, які він використовував для створення систем, що визначали

певну галузь. Наприклад, Аристотелеве дослідження рослин і тварин дало початок заснованій на фізичних властивостях класифікаційній системі – предтечі таксономії в біології, яка нині використовується для класифікації живих організмів.

Чергова низка інтелектуальних і політичних зрушень у Європі на початку XIV століття привела до подальших революцій у мисленні й заклала фундамент із основних елементів майбутнього визначення критичного мислення. Європейське Відродження XIV-XVII століть описується як період розквіту мистецтва архітектури й інженерії. Протягом цієї ери люди ренесансу на зразок Мікеланджело та Леонардо да Вінчі створювали не лише художні, а й неймовірні інженерні шедеври, зокрема міські укріплення і прототипи літальних апаратів. «Ренесанс» означає «Відродження», а однією з рушійних сил відновлення інтелектуальної незалежності того часу стало віднайдення класичних творів давньогрецької та давньоримської філософії у європейських монастирях.

Філософія відіграла важливу роль у становленні цього нового підходу до науки. Якщо в часи Відродження, Науково-технічної революції і Просвітництва межа між наукою та релігією була тонкою, то межі між природничими науками і філософією тоді просто не існувало. Протягом більшої частини нової історії тих, хто працював у наукових сферах, називали не науковцями а натурфілософами.

Одним із них був Рене Декарт – філософ і математик, який зробив важливий внесок у алгебру і геометрію – наріжні камені математики і точних наук нині – та започаткував філософію Нового часу за допомогою інтелектуальних експериментів із «радикального сумніву». Його дослідження починалися з того, що ставили під сумнів реальність усього, виключно зі власними органами чуття, з метою визначити, що залишиться і що, таким чином, можна вважати безумовною істиною. Його відповідь, що він істота, яка мислить («Мислю, отже існую»), ґрунтувалася на аргументі, що для того, аби він узагалі міг думати, він повинен існувати як істота, яка мислить.

Народжені філософією концепти – зокрема центральна роль доказів, потреба у поясненні (за допомогою механізмів і моделей) та скептицизм як спосіб поглиблення знань допомогли створити новий спосіб наукового дослідження.

Нині студенти у всьому світі вивчають підхід, який виник завдяки цим дебатам. Він називається «науковий метод». Згідно з цим підходом ви ставите запитання, пропонуєте відповідь на нього («гіпотезу»), а тоді вважаєте цю гіпотезу не підтвердженою, поки збираєте докази, які її підтверджують або спростовують.

Цей підхід можна назвати «мисленням науковця», але точніше було б сказати, що хоча всі здатні критично мислити люди включно з науковцями спираються на методи, зумовлені розвитком сучасної науки, ці методи будуть доречними у всіх аспектах нашого життя.

Станом на XIX століття нові дисципліни виникали навколо наукових практик, які розвивалися протягом попередніх чотирьох століть включно з наукою про людський розум – психологією.

XIX століття також породило нову школу філософії – прагматизм. І психологія, і прагматизм, і філософія відіграють важливу роль у створенні концепту критичного мислення.

Чарльз Сандерс Пірс у своїй праці «Як ми мислимо» сказав, що мислення – це інструмент за допомогою якого, ми розвіюємо сумніви, а сумніви – це джерело внутрішнього болю, і люди готові на будь-що, аби його ліквідувати.

Джон Дьюї визначав критичне(або рефлексивне) мислення як активне, наполегливе й ретельне обмірковування будь-якого переконання чи можливої форми знань у світлі доказів, що їх підтримують і подальших висновків, до яких ті призводять [2].

XX століття привнесло нові ідеї та теорії у розвиток критичного мислення.

Едвард Глейзер у 1941 році у своїй роботі «Експеримент із розвитку критичного мислення» сформулював одну з перших багатограних дефініцій критичного мислення.

Визначення Глейзера має три складові:

- 1) відкритість до вдумливого розгляду проблем і речей, що належать до зони власного досвіду,
- 2) знання про методи логічного дослідження та міркування і
- 3) певні навички із застосування цих методів.

Того ж року Глейзер разом із професором Гудвіном Вотсоном опублікували тест на критичне мислення Вотсона-Глейзера, його зараз знають як «Оцінювання критичного мислення Вотсона-Глейзера», заснований на попередній роботі Вотсона над оцінюванням складних розумових властивостей.

Іще один інструмент, розроблений для застосування наукових принципів до мислення – це опублікована 1956 року таксономія Блума, яка впорядковувала освітні цілі в ієрархію за рівнем розумової складності. Оригінальна версія Блумової таксономії починалася зі «знання» внизу ієрархії, за нею йшли «розуміння», «застосування», «аналіз», «синтез» і «оцінювання». Доповнення 2001 року поставило «творення» або «творити» на вершину ієрархії та запропонувало кілька інших змін, які відповідають сучасним знанням про те, як люди розвиваються навчаються й обробляють інформацію.

Існування спотворень або упереджень означає, що критичне мислення вимагає чогось більшого за просте розуміння таких інструментів як логіка, і за навички, які розвиваються шляхом використання цих інструментів [4].

ТЕМА 6 МЕДІА ЯК БІЗНЕС

1. Своєрідність медіаінформації.
2. Джерела прибутку в медіа.
3. Аудиторія медіакомпанії.

Використана література:

1. *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.*
2. *Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.*
3. *Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.*

Медіа розповідають споживачам новини, і для того, щоб зрозуміти, чи новину варто публікувати, є де кілька базових критеріїв [1].

Новина повинна мати власну аудиторію. Інформація про подію чи явище, в якій немає аудиторії, — не новина. Важливий фактор, який спричиняє новини, — на явність конфлікту, якщо йдеться про соціально значущу інформацію.

Дослідники медіа виділяють декілька системних критеріїв, використовуваних сукупно, і які мають бути враховані під час прийняття рішення щодо публікації новини залежно від спрямованості масмедіа [2].

Оперативність - те, що стало відомо лише тепер. Йдеться не лише про події, які відбулись «тут і тепер». Події могли відбутись раніше, але відомо про це стало в певний момент і, залежно від інших факторів, це стає новиною.

Актуальність (важливість для аудиторії) - те, що має високу значущість для аудиторії, впливає на життя людей.

Близькість (емоційний вплив) - те, що створює ефект емоційного поштовху, співпереживання героям новин.

Відомість/упізнаваність героїв новини — публічні особи часто стають героями новин, що відоміший персонаж, то пильніше стежать за ним медіа.

Незвичайність події — часто надають новинам елемент сенсаційності. Різні за напрямком медіа по-різному розставляють пріоритети в селекції новин, наприклад «жовта» преса надає перевагу критеріям незвичайності та публічності героїв, розміщуючи на першій шпальті, що відомий актор побрився наголо. Водночас якісна преса основним пріоритетом робить важливість новини для аудиторії та її своєчасність. Медіа дають людям змогу розглянути різні погляди, думки та оцінки подій, про які йдеться в новинах.

Зазначимо, що професійна журналістика відділяє новини від суджень: так у багатьох успішних виданнях, наприклад, є розділи новинної інформації і розділи коментарів та суджень, які чітко відокремлені одні від одних.

Медіа розважають людей. Телебачення та радіо — найрозважальніші масмедіа. Саме телеперегляд - найпопулярніша сучасна форма проведення вільного часу, він має релаксійний та рекреаційний вплив на глядача. Сучасне телебачення формує все нові й нові стратегії розважання, що втілюються в нових телеформатах, а також надає особі можливості пережити які завгодно, але контрольовані фактом перегляду, ризики. Розважання не слід протиставляти інформації, адже саме на межі цих масивів існує феномен «інфотейменту» (інформуючи - розважати або розважаючи - інформувати).

Яке джерело прибутку в медіа? Друковані медіа розміщують рекламу - спеціально підготовлену графічну чи текстову інформацію про товари, послуги і можливості, які пропонують різноманітні організації і люди. За що отримують кошти від рекламодавців. Реклама завжди орієнтована на те, щоб привернути увагу потенційного покупця і сформувати в нього бажання купити чи скористатися товаром чи послугою, вплинути на його свідомість і запевнити в перевагах того чи іншого рекламованого продукту. Також важливе інформування споживачів за допомогою різноманітних позначень

про те, що ця інформація має рекламний характер, тобто не незалежно створена новина. Вартість реклами в друкованих медіа залежить від накладу видання і території поширення.

Реклама на телебаченні — це візуально організована інформація, яка оптично відокремлена від програмного контенту, позначена як реклама і переважно трансльована в блоках. Також є форми показу реклами, коли її демонструють лише на частині екрану, але й тоді вона має бути ідентифікована як рекламний продукт. Телевізійну рекламу поділяють на пряму і непряму (спонсорську). Пряма — це розміщені в ефірі відеоролики, які рекламують товар чи торгову марку, а спонсорська — це за ставка перед програмою з оголошенням спонсора програми чи заходу. Спонсорську рекламу ще може озвучувати ведучий. Основну частину рекламного часу на телебаченні займають динамічні відеоролики тривалістю від 5 до 30 секунд. Вони найефективніші, якщо їх розміщувати на початку або в кінці рекламного блоку.

Є ще один різновид телереклами — product placement (продакт плейсмент) - це інтеграція реклами продукції в сюжет самої передачі, наприклад коньяк, наявний в серіалі — теж реклама і часто-густо єдиний спосіб просування тютюнових та алкогольних виробів, які заборонені для реклами на ТБ. Продажем прямої реклами займаються окремі структури - сейлс-хаузи (будинки продажів), їх кількість і альянси щороку змінюються. Обсяги телевізійної реклами (і, відповідно, надходжень від реклами) демонструють останні десятиліття стійку тенденцію до збільшення. Закон України «Про рекламу» передбачає її показ обсягом не більше 12 хв. на годину. Українське законодавство також обмежує демонстрацію прямої реклами певних типів алкоголю і взагалі забороняє рекламу тютюну. Контролює дотримання законодавства України про рекламу Національна рада з питань телебачення та радіо мовлення, яка стежить за порядком розміщення реклами та спонсорства, та Держспоживінспекція, що контролює власне зміст рекламних повідомлень. До цих органів, а також до

Антимонопольного комітету, треба звертатися зі скаргами на недобросовісну рекламу.

Ще одне часте джерело прибутків вітчизняних медіакомпаній — незаконний продаж контенту, коли рекламний за змістом і метою матеріал розміщують як журналістський. Подібний тип матеріалів ще називають «джинсою». Замовники прихованої реклами — переважно підприємці, компанії, публічні особи й політики. Особливо активізується потік прихованої політичної реклами у виборчий період, коли кандидати будь-яку політичну акцію намагаються перетворити в медіаподію саме за допомогою псевдожурналістських матеріалів. І якщо на початку зародження медійного ринку в країні подібним чином «грішили журналісти», то тепер розміщення немаркованої реклами, на жаль, може відбутися цілком легально — через відділи реклами медійних кампаній.

Отже, в українському медіапросторі поряд з легальним ринком реклами функціонує ринок «джинси», який нівелює журналістські стандарти і дає викривлену «картинку дійсності» медійній аудиторії [2].

Що продають медіа? Професійні медіа працюють зазвичай на дві аудиторії: споживачів інформації (читачів, глядачів, слухачів та користувачів) і рекламодавців. Медіа, з одного боку, продають споживачам інформацію, яка для них:

- важлива, тобто забезпечує задоволення базових потреб, і отримання цієї інформації впливає на їхнє повсякденне життя, допомагає зробити його безпечним і передбачуваним;
- корисна, бо допомагає споживачам приймати усвідомлені рішення, пов'язані з їхнім побутом і грішми;
- цікава, дарує їм емоційні враження, розважає, дозволяє заповнювати дозвілля.

З іншого боку, медіа продають рекламодавцям: довіру споживачів до інформації, яку вони поширюють; увагу і час, яку споживачі приділяють

медіаресурсу; якість і кількість аудиторії, яка потрібна рекламодавцеві. Первинність аудиторії споживачів медіа в цьому випадку очевидна, бо якщо у медіа нема аудиторії, то який вдумливий рекламодавець захоче розмістити там рекламу? Адже рекламодавець зацікавлений в тому, щоб у результаті інформування аудиторії про товари і послуги в нього вирости продажі. І рекламодавець, відповідно, бажає, щоб інформацію про нього отримували саме ті, кому потрібна його продукція чи послуга. Отже, що більша і комерційно привабливіша (тобто потенційно здатна придбати продукцію чи послуги) аудиторія медіакомпанії, то більші останньої доходи від реклами.

Сучасне телебачення використовує міжплатформні можливості: у фокусі перебувають інноваційні формати програм і нові види контенту, які дозволяють пов'язати телебачення з розвагами та соціальними медіа. Інтерактивні проєкти: голосування під час талант шоу, токшоу, реклами мобільних сервісів, власні інтерактивні проєкти. Тут задіяний ланцюжок: мобільний оператор - провайдер - телеканал. Кожен отримує відсоток доходу від дзвінків і СМС повідомлень. Інтегровані цифрові проєкти: сайти телепроєктів, сторінки проєктів у соціальних мережах. Продаж прав на власні телеформати іншим телеканалам, в інші країни. Продаж прав на показ власного продукту іншим телеканалам (переважно це телевізійні фільми і серіали). Прибуток від продажу власних видань, які просувають певну програму/формат. Створення власних продюсерських центрів для отримання додаткового прибутку від організації концертів і клубних шоупрограм за участю артистів - учасників талантшоу. Сучасні вітчизняні телевізійні бізнес-моделі орієнтовані й на сегментацію ринку. Так, «відхід у нішу» - найефективніший метод конкуренції, бо так телеканал віднімає у конкурента територію цілеспрямованої пропозиції, що дозволяє формувати привабливіші пакети для рекламодавців, які добре знають портрет свого споживача. Зазвичай нішеві канали не можуть піднятися вище за певну планку, яку задає сама ніша. Попри те, що нішевий телеканал не має високих рейтингів, він

може бути досить успішним бізнесовим проєктом. Наприклад, музичний телеканал. Його спеціалізація - музика, показ не потребує значних вкладень, канал не витрачається суттєво на виробництво програмного контенту (музичних кліпів), роботу ведучих в ефірі. Попри невелику частку аудиторії відносно великих каналів, він досить прибутковий, бо в нього немає тих операційних витрат, які є у повноформатних каналів [1].

ТЕМА 7-8. ДЕЗІНФОРМАЦІЯ. ДІПФЕЙК

1. Визначення дезінформації. Основні риси дезінформації.
2. Як розпізнати дезінформацію у соцмережах, новинах або месенджерах.
3. Діпфейк. Як розпізнати діпфейк?

Використана література:

1. *Діпфейк та дезінформація : практ. посіб. / Агнєшка М. Вальорска ; пер. з нім. В.Олійника. К. : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. 36 с.*
2. *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.*
3. *Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.*

Дезінформація — це свідомо неправдива або викривлена інформація, яку поширюють з метою ввести людей в оману, вплинути на їхні думки, рішення чи поведінку [2].

Основні риси дезінформації [1]:

- навмисність — її створюють або поширюють спеціально, а не випадково;
- маніпулятивна мета — щоб досягти певного політичного, економічного чи соціального ефекту (наприклад, посіяти недовіру, паніку, розкол у суспільстві);
- масове поширення — часто через медіа, соціальні мережі, боти чи фейкові акаунти.

Приклади дезінформації:

- поширення фейкових новин про події, які насправді не відбулися;
- перекручення фактів для підтримки певної політичної позиції;

- публікація фото чи відео з іншого часу або місця під фальшивим підписом.

Відмінність від «міфу» або «помилки»: якщо помилка може бути ненавмисною, то дезінформація – завжди свідомо брехня.

Різниця між дезінформацією, фейком і пропагандою [3]:

1. **Дезінформація** – це навмисно неправдива або перекручена інформація, створюється навмисно, щоб обманути з метою ввести людей в оману, викликати емоції, вплинути на поведінку. Приклад: вигадана новина про «таємну змову уряду» або «неіснуючий напад».

2. **Фейк** – це окремий приклад дезінформації – конкретна неправдива новина, фото, відео чи пост. Може бути як обман, так і «жарт», але наслідки все одно можуть бути шкідливими. Фейк – це форма або «одиниця» дезінформації. Приклад: підроблене фото «катастрофи», якої не було.

3. **Пропаганда** – це систематичне поширення ідей, поглядів або інформації, щоб вплинути на свідомість людей з метою переконати в правильності певної ідеології, політики, релігії тощо. Це не завжди брехня, але часто однобока подача – показують лише потрібну сторону. Приклад: державні медіа, які постійно показують лише «вигідну владі версію подій».

Як розпізнати дезінформацію у соцмережах, новинах або месенджерах [1].

1. Перевірити джерело.
 - Хто опублікував новину? Якщо це невідомий сайт, акаунт без фото, або сторінка, створена нещодавно — це ознака ризику.
 - Перевірити адресу сайту (домен): іноді шахраї копіюють відомі ЗМІ, змінюючи 1-2 літери.
2. Подивитися на заголовок.
 - Якщо заголовок занадто емоційний, викликає страх, шок або гнів («ШОК! Уряд приховує правду!»), це може бути маніпуляція.
 - Дезінформація часто розрахована на емоції, а не на факти.

3. Перевірити фото або відео.

- Спробувати зробити зворотний пошук зображення (через [Google Images](#), [TinEye](#)). Це допоможе з'ясувати, чи не взяли фото з іншої події чи країни.
- Відео часто підписують неправильно або монтують.

4. Знайти підтвердження.

- Якщо новина справжня, про неї зазвичай пишуть кілька авторитетних джерел (Reuters, BBC, «Суспільне», «Українська правда» тощо).
- Якщо інформацію поширює лише одна сумнівна сторінка — бути обережним.

5. Аналізувати наміри.

- Поставити собі питання: «Навіщо це повідомлення поширюють?»
Якщо воно намагається налякати, розлютити або змусити когось ненавидіти — ймовірно, це маніпуляція.

6. Використовувати перевірені ресурси.

Українські сайти для перевірки фактів:

[StopFake.org](#)

[VoxCheck](#)

[Без Брехні](#)

[OSINT ресурси, як Bellingcat](#)

Реальний приклад фейку, який поширювався під час війни в Україні (джерела: <https://www.ukrinform.ua/rubric-factcheck/3877359-cornij-rinok-zahidnoi-zbroi-v-ukraini-sprostovani-j-fejk-rosijskoi-propagandi.html>, <https://disinfo.detector.media/post/ukraina-nibyto-prodaie-zakhidnu-zbroiu-ta-liudski-orhany-italiiskym-mafioznym-strukturam>)

Фейк: «Українські військові продали західну зброю на чорному ринку»

Цю історію неодноразово поширювали російські та проросійські Telegram-канали й сайти. Вона мала вигляд «сенсації»:

«Американські ракети Javelin уже продаються на чорному ринку Близького Сходу — доказ провалу української влади!»

Крок 1. Перевіряємо джерело.

Новину опублікували анонімні Telegram-канали без офіційних посилань, без імен авторів, без жодних документів чи фото. Висновок: джерело — ненадійне.

Крок 2. Перевіряємо фото.

До «новини» додавали фото з нібито «ринку зброї». Фактчекери зробили зворотний пошук зображення (через Google Images). Результат: це старе фото з Сирії 2018 року, яке не має жодного стосунку до України. Висновок: фото – підроблене або використане поза контекстом.

Крок 3. Пошук підтверджень.

Жодне авторитетне медіа (Reuters, BBC, CNN, «Суспільне», «Укрінформ») не повідомляло про подібні випадки. Навпаки, США, ЄС і НАТО неодноразово підтверджували, що контроль за зброєю в Україні суворий і постійно моніториться. Висновок: немає жодного підтвердження з надійних джерел.

Крок 4. Аналіз намірів.

Мета фейку очевидна - підірвати довіру до України та її союзників, показати «безконтрольність» допомоги Заходу. Висновок: типовий приклад інформаційної атаки з елементами дезінформації та пропаганди.

Діпфейк (англ. deepfake) - це штучно створене фото, відео або аудіо, у якому людині підмінюють обличчя, голос або рухи за допомогою штучного інтелекту (нейромереж) [1]. Сам термін утворений від «deeplearning» (глибоке навчання) + «fake» (підробка).

Як це працює?

- 1) Алгоритм штучного інтелекту аналізує багато фото та відео певної людини - її міміку, голос, жести.
- 2) Потім нейромережа «накладає» це обличчя чи голос на іншу людину або змінює існуюче відео.

3) У результаті створюється дуже реалістична підробка, яку складно відрізнити від справжнього запису.

Приклади діпфейків:

- політичний фейк: відео, де нібито президент каже те, чого він ніколи не говорив.
- розважальний діпфейк: «обличчя актора» вставляють у сцену іншого фільму.
- аудіо-діпфейк: підроблений голос, який «дзвонить» від імені відомої особи або родича (популярна шахрайська схема).

Небезпека діпфейків полягає у такому:

- дезінформація: поширення фейкових заяв чи «доказів» подій.
- шахрайство: обман за допомогою підробленого голосу («мамо, це я, скинь гроші!»).
- шантаж і булінг: створення фейкових компрометуючих відео.

Як розпізнати діпфейк?

- неприродні рухи губ або очей - особливо помітно під час швидких рухів;
- нерівномірне освітлення або тіні на обличчі;
- спотворений голос - іноді звучить «металево» або не зовсім природно;
- перевірити джерело: якщо відео з'явилося лише в сумнівних telegram-каналах - треба бути обережними;
- використати для перевірки інструменти, наприклад:
 - ✓ [DeepwareScanner](#)
 - ✓ [Sensity AI](#)

ТЕМА 9-10 ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ.

1. Медіаграмотність до війни: контекст і виклики.
2. Медіаграмотність як елемент психологічної стійкості.

Використана література:

1. *Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник* / Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. / за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Mediagramotnost_pid_chas_viny_web.pdf
2. *Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні: аналітичний звіт* URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0b9d3295-d1cd-4234-936a-f49f0652e6a1/content>
3. *Діпфейк та дезінформація :практ. посіб.* / Агнєшка М. Вальорска ; пер. з нім. В. Олійника К. : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. 36 с.
4. *Медіаосвіта в огні. Методичні рекомендації для вчителів курсу «Громадянська освіта»/»Історія».* Навчально-методичний посібник / Потапова В. І., Дегтярьова Г. А., Мокрогуз О. П., Желіба О. В, Ковач І. М./ за редакцією Волошенюк О. В., Іванова В. Ф., Євтушенко Р. І. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 61 с.
5. *Концепція цифрової медіаосвіти воєнного і поствоєнного суспільства* / за наук. ред. Л. Найдьонової ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2024. 24 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/745266/1/konseptnaydonova2025maket.pdf>
6. *Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року.* URL: <https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/example1622.pdf>

Поняття медіаграмотності сьогодні стало не просто освітнім трендом, а важливим елементом національної безпеки[1; 2; 5; 6]. Якщо раніше ми розглядали її переважно в контексті критичного мислення, інформаційної

культури чи цифрової освіти, то після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року медіаграмотність перетворилася на інструмент виживання, психологічної стійкості та громадянської відповідальності.

Війна стала каталізатором глибоких змін у медіасфері, виявила слабкі місця в інформаційній безпеці суспільства, але водночас дала поштовх до створення нових форм навчання, комунікації та фактчекінгу.

Медіаграмотність до війни: контекст і виклики

До 2022 року Україна вже мала певний досвід розвитку медіаосвіти:

- існували освітні програми Міністерства освіти і науки України з медіаграмотності для шкіл і університетів;
- громадські організації, такі як IREX, Internews, Детектор медіа, StopFake, активно працювали над просвітницькими кампаніями;
- у суспільстві зростала увага до теми фейків, маніпуляцій, російської пропаганди.

Проте рівень медіаграмотності залишався нерівномірним: значна частина населення все ще черпала інформацію з соціальних мереж і телевізійних каналів без критичного аналізу джерел.

З початком війни інформаційна сфера стала фронтом, а медіа — зброєю. Змінилися основні принципи споживання й поширення інформації:

- Швидкість замінила глибину: суспільство потребувало оперативних новин, часто на шкоду перевірності.
- З'явилися нові типи дезінформації: фейки про бойові дії, маніпуляції фото та відео, фальшиві «накази», «зливи» даних.
- Соціальні мережі стали головним джерелом інформації — Telegram-канали, Twitter/X, TikTok, YouTube.
- Офіційні джерела (ЗСУ, Генштаб, державні відомства) отримали роль координаторів у боротьбі з панікою та інформаційним хаосом.

Водночас відбулася переоцінка довіри до медіа: українці почали розрізняти, кому можна вірити, а кому — ні. Зросла популярність

фактчекінгових ініціатив, як-от «По той бік новин», «ВоксCheck», «СтопФейк».

Традиційно медіаграмотність включала:

- уміння аналізувати джерело інформації;
- розуміння мети повідомлення;
- виявлення маніпуляцій.

У воєнний час ці навички доповнилися новими вимірами:

1. Інформаційна безпека - розуміння, що поширення навіть правдивих, але чутливих даних (наприклад, місця обстрілів чи руху військ) може зашкодити.

2. Емоційна грамотність - здатність фільтрувати контент, який може травмувати чи викликати паніку.

3. Кіберграмотність - уміння розпізнавати фішинг, фейкові акаунти, інформаційні атаки.

4. Цифровий етикет у кризових умовах - розуміння меж відповідального спілкування у соцмережах.

В Україні активно трансформувалася освітня політика у сфері медіаграмотності:

- МОН запровадило інтегровані курси з медіаосвіти в рамках програми «Нова українська школа».
- Університети відкрили нові дисципліни: інформаційна безпека, медіаграмотність під час війни, комунікації в кризових ситуаціях.
- Проєкти на кшталт «Фільтр» та «Медіаграмотність для громад» допомагають розвивати критичне мислення на місцевому рівні.

Величезне значення мають громадські організації та журналістські ініціативи, які оперативно реагують на інформаційні виклики, навчають населення перевіряти факти, створюють інтерактивні курси та гейміфіковані тренінги.

Медіаграмотність як елемент психологічної стійкості

В умовах війни медіаграмотність - це не лише інтелектуальна компетенція, а й інструмент емоційного самозахисту.

Українці навчилися:

- обмежувати споживання контенту для уникнення інформаційного вигорання;
- відрізнати інформаційний шум від корисних повідомлень;
- підтримувати інформаційну гігієну (перевіряти джерела, уникати чуток, не поширювати паніку).

Таким чином, медіаграмотність стає частиною медіастійкості суспільства — здатності протистояти інформаційним атакам і зберігати критичне мислення в умовах стресу.

Після завершення війни перед Україною постануть нові завдання:

- інтегрувати медіаграмотність у всі рівні освіти;
- посилити співпрацю між державою, освітянами та медіаспільнотою;
- навчити громадян працювати з великими даними, ШІ та новими формами інформаційних технологій;
- створити національну систему моніторингу інформаційних загроз.

Медіаграмотність у післявоєнний період стане не просто освітньою метою, а фундаментом безпеки демократичного суспільства.

Отож, можемо підбити підсумки:

1. Війна радикально змінила ставлення українців до інформації.
2. Медіаграмотність перестала бути факультативом - вона стала ключовою компетенцією громадянина.
3. Україна сьогодні - один із прикладів того, як суспільство може трансформуватися, навчаючись критично мислити навіть у найважчих умовах.

4. Подальший розвиток цієї сфери - запорука національної безпеки, інформаційного суверенітету та психологічної стійкості нації.

Для поглиблення знань з медіа грамотності варто скористатися такими рекомендованими джерелами [3; 4; 6]:

- IREX Ukraine. «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність»
- Internews Ukraine. Посібники з фактчекінгу та інформаційної безпеки
- StopFake.org
- Детектор медіа. «Медіаграмотність у часи війни»
- VoxCheck. База фейків про війну в Україні

Підвищення медіаграмотності нерозривно пов'язане з європейською інтеграцією України, адже розвиток медіаграмотності відкриває нові можливості для участі в житті суспільства та розвитку демократії. Крім того, креативність підходів та стрімкий розвиток ініціатив з медіаграмотності, що пов'язані з нагальністю наявних потреб, у перспективі може вивести Україну в лідери з просування медіаграмотності в Європі.

До того ж, медіаграмотність є компетентністю, що допомагає зміцнювати ідентичність шляхом участі в розвінчуванні історичних міфів, популяризації власної культури та самобутності. Зважаючи на те, що російська загроза є довготривалою в широкій історичній перспективі, навчання медіаграмотності має бути однією з засад державної політики, важливість якої усвідомлює все суспільство.

ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

ПЗ 1

ТЕМА: МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ОСВІТНІ КАТЕГОРІЇ

Запитання і завдання

1. Знайдіть 5 визначень поняття «медіаграмотність». Покажіть, що спільного і чим відрізняються підходи авторів визначень медіаграмотності. Як висновок подайте власне бачення сутності поняття «медіаграмотність».
2. Назвіть і прокоментуйте вісім ключових принципів медіаграмотності канадського науковця, президента Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джона Пандженте (John J. Pungente).
3. На основі отриманих 1) матеріалів (Аналітичний звіт у системі moodle) та 2) підручника В. Іванова (Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник, С.15-16) проведіть аналіз «Медіаосвіта: вітчизняний та закордонний досвід». Який підхід до вивчення медіаграмотності Ви вважаєте найкращим? Відповідь обґрунтуйте.
4. Обґрунтуйте чи спростуйте вислів Джеймса Поттера: «Підвищуючи власну медіаграмотність, людина отримує чіткіше уявлення про межу між реальним світом і світом, що створили для неї масмедіа».
5. Назвіть і прокоментуйте вісім ключових рівнів медіаграмотності Джеймса Поттера.
6. Знайдіть публікацію, що стосується теми «медіаосвіта»/«медіаграмотність», створіть до публікації анотацію з п'яти речень. Надайте бібліографічний опис, фотокопію чи лінк на електронний ресурс.

ПЗ 2**ТЕМА : ОГЛЯД КЛЮЧОВИХ ТЕОРІЙ МЕДІАОСВІТИ****Запитання і завдання**

1. Що розуміють під терміном «масмедіа» на сучасному етапі розвитку масової комунікації?
2. Прокоментуйте сім причин актуальності медіаосвіти в сучасному світі від провідного британського теоретика сучасної медіаосвіти Лена Мастермана.
3. Які знання, згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО, дають сучасній людині теорії медіаосвіти?
4. Подайте короткий історичний огляд розвитку медіаосвіти . Назвіть і дайте стислу характеристику декільком на вибір теоріям медіаосвіти.

ПЗ 3
**ТЕМА : ФІЛЬТР: НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРОЄКТ З
МЕДІАГРАМОТНОСТІ МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**
Запитання і завдання

1. Дайте визначення поняттю інформація.
2. Що таке соціальна інформація, назвіть її властивості.
3. Якими факторами обумовлений соціальний характер інформації?
5. Чому інформація в журналістиці служить змістом комунікації?
6. Ознайомтеся з інформацією щодо «Фільтру» – національного проєкту з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України <http://moodle.onua.edu.ua/mod/url/view.php?id=32322> ;

7. Пройдіть [тест](#) з медіаграмотності.

<http://moodle.onua.edu.ua/mod/url/view.php?id=33447>.

ПЗ 4-5

Тема: ІНФОРМАЦІЯ В МЕДІА. МОВА ВОРОЖНЕЧІ

Запитання і завдання

Ознайомтеся з матеріалом статті Т. Ісакової «Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору» [1], матеріалами Центру протидії дезінформації та уривком з посібника.

Дайте відповіді на запитання:

1. Що для вас означає «свобода вираження поглядів»? Чи означає свобода вираження поглядів те, що ми можемо сказати все, що хочемо?
2. Що таке «мова ворожнечі»? На Ваш погляд, де межа між свободою слова та «мовою ворожнечі»?
3. Прокоментуйте вислів Ньютона Лі: «Межа між свободою слова та мовою ворожнечі є дуже тонкою. Свобода слова сприяє дискусії, а мова ворожнечі спонукає до насильства».

4. Перегляньте відео «Свобода слова vs мова ворожнечі»

<https://youtu.be/88X5VL4Kl3c>

Які п'ять критеріїв розробила організація «Мережа етичної журналістики» для оцінки медіаконтенту, аби зупинити поширення мови ворожнечі журналістами? Прокоментуйте їх.

5. Знайдіть в медіа й проаналізуйте 3-4 приклади мови ворожнечі. Для кращого аналізу скористайтеся такими питаннями:

- Чи містить матеріал стереотипи?
- Чи містить він мову ворожнечі? Щодо кого вона вживається?
- Які лінгвістичні маркери на це вказують?

- Які типи мови ворожнечі використовуються в тексті?
- До якого типу відноситься знайдений приклад? (див таблицю нижче).
Відповідь обґрунтуйте.

ТИПИ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ

ЖОРСТКА	СЕРЕДНЯ	СЛАБКА
Прямі заклики до насилля	Виправдання випадків насильства і дискримінації	Створення негативного образу етнічної, релігійної чи певної соціальної групи
Завуальовані заклики до насильства і дискримінації	Звинувачення в негативному впливі тієї чи іншої етнічної, релігійної або певної соціальної групи на суспільство, державу	Протиставлення однієї групи іншій Цитування ксенофобних висловлювань і текстів без коментаря
Заклики не дати групі можливостей закріпитись у регіоні	Твердження про кримінальність тієї чи іншої етнічної або релігійної групи	Згадування певної групи або її представників у принизливому або образливому контексті
	Твердження про неповноцінність	Твердження про моральні недоліки тієї чи іншої етнічної чи релігійної групи

Джерела для заняття

1. Ісакова, Тамара. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. URL:
<https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>
2. Суспільно-політичний вимір протидії мові ворожнечі в Україні. URL:
<https://niss.gov.ua/sites/default/files/2016-12/mova-8e1e2.pdf>
3. Мова ворожнечі vs свобода слова: російська агресія гібридна, а жертви реальні. URL:
https://zmina.info/articles/mova_vorozhnechi_vs_svoboda_slova_rosijska_a_gresija_gibridna_a_zhertvi_realni_chastina_1-2/
4. Мова ворожнечі vs свобода слова. Частина 2. URL:
https://zmina.info/articles/mova_vorozhnechi_vs_svoboda_slova_chastina_2-2/

5. Мова ворожнечі vs свобода слова. Частина 3. URL:
https://zmina.info/articles/mova_vorozhnechi_vs_svoboda_slova_chastina_3-2/
6. Портніков, Віталій. Радіо тисячі пагорбів. URL:
<https://zbruc.eu/node/113449>

ПЗ 6

ТЕМА: ЗНАЧЕННЯ КРИТИЧНОГО МИСЛЕННЯ НА ОСОБИСТОМУ Й СУСПІЛЬНОМУ РІВНЯХ. ПЕРЕВІРКА ДОСТОВІРНОСТІ ФОТО- Й ВІДЕОМАТЕРІАЛІВ.

Запитання і завдання

1. Розкрийте питання «Генеza критичного мислення»
2. Прокоментуйте правила критичного мислення
3. Які поради для розвитку критичного мислення дають фахівці?
 Прокоментуйте їх.
4. Ознайомтеся з матеріалом навчального коміксу
 Checkers_VS_Cheaters_ComicsBook (доданий у moodle файл).
 Занотуйте висновки (С.26-27).
5. Після перегляду відео «Як впевнитися в достовірності фото?»
<https://youtu.be/HcRVqXU4m88> знайдіть фотографію у вітчизняному інформаційному просторі за останні три місяці й покажіть поетапно процес її перевірки на достовірність. Результати подайте у письмовому вигляді в moodle.

ПЗ 7

ТЕМА : МЕДІА ЯК БІЗНЕС ЯК ДОВІРЯТИ ЖУРНАЛІСТАМ: АНАЛІЗ КЕЙСІВ

Запитання і завдання

Перегляньте відео від EdEra — студії онлайн-освіти «Традиційні медіа. Приватні та державні медіа | Very Verified: онлайн-курс з медіа грамотності» <https://youtu.be/WIYWv3ABClg>

«Суспільне мовлення | Very Verified: онлайн-курс з медіа грамотності» <https://youtu.be/XwqdWsRoSkY>

1. Чому важливо знати, хто володіє медіа?
2. Що таке суспільне мовлення? Хто його фінансує?
3. Що таке редакційна незалежність суспільних мовників?
4. Знайдіть інформацію про вітчизняних суспільних мовників. Що для них характерне? Створіть доповідь й мультимедійну презентацію за питанням.

ПЗ 8

ТЕМА: ЯК ПРОТИСТОЯТИ МАНІПУЛЯЦІЯМ, ДЕЗІНФОРМАЦІЇ. ДІПФЕЙК. ІНФОГІГІЄНА. АНАЛІЗ КЕЙСІВ.

Запитання і завдання

1. Інформаційний вплив: визначення, інструменти.
2. Поділ цільової аудиторії на групи при інформаційному впливі
3. Соціально-когнітивний хакінг як техніка інформаційного впливу
4. Використання фальшивих особистостей як техніка інформаційного впливу
5. Зловмисне використання технологій як техніка інформаційного впливу
6. Дезінформація як техніка інформаційного впливу

7. Маніпулювання риторикою як техніка інформаційного впливу
8. Діпфейк як новітня технологія інформаційного впливу. Як розпізнати діпфейк.
9. Безпосередньо на занятті: Ознайомтеся з ресурсом <https://imi.org.ua/monitorings/fakes-and-narratives>. Виберіть 7 прикладів фейкових матеріалів за останні три місяці. Проаналізуйте контент на застосування основних технік інформаційного впливу (теоретичний матеріал - лекція). Подайте звіт про виконану роботу із зазначенням лінків на аналізовані матеріали в moodle.

ПЗ 9

ТЕМА: ТИПИ КОНТЕНТУ У МЕДІА. АНАЛІЗ КЕЙСІВ

Запитання і завдання

Безпосередньо на занятті:

1. Ознайомтеся з відео від EdEra «Шість типів контенту у медіа | Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності»
<https://www.youtube.com/watch?v=KFfFLKLgQh4>
2. Знайдіть і прокоментуйте приклади усіх типів. Обґрунтуйте вибір.

ПРАКТИЧНІ МАРКЕРИ: ШІСТЬ ТИПІВ КОНТЕНТУ						
ТИП КОНТЕНТУ	НОВИНА	ДУМКА / КОМЕНТАР	РЕКЛАМА	СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА	PR	ПРОПАГАНДА
Чи використовується тут факт або судження?	Як правило факти. Судження, висловлені іншими спікерами, не є думкою автора	Автор (він/вона) висловлює своє судження. Думки можуть підтверджуватися фактами	Судження про те, що вам слід придбати (продукт або послугу)	Судження про те, як вам слід поводитися	Судження про цю компанію	Судження (зазвичай на політичну тему)
З якою метою?	Інформувати	Впливати (на те, у що ти віриш)	Впливати (на вибір при купівлі)	Впливати (на те, як ти поведишся – у власних інтересах або в інтересах суспільства)	Впливати (на те, що ти думаєш про компанію)	Впливати на зміну або ствердження судження (на ваші політичні погляди, політичний вибір, т.д.)
Які емоції, враження, наслідки це викликає?	Допитливість, інтерес, нові знання	Страх, гнів / гордість, стурбованість / заспокоєння	Бажання, радість, стурбованість	Альтеруїзм, страх, стурбованість	Позитивні емоції щодо компанії	Гордість, почуття, що ти є частиною цього / злість, ненависть, страх, жас, бажання діяти
Як це працює (за допомогою яких механізмів)?	Опис, відображення, порівняння	Аргумент, опис, порівняння, гра на емоціях	Апелювання до бажань, привабливий / вражальний образ або музика	Апелювання до моральності, симпатії, почуття відповідальності, прагнення до самовдосконалення. Може використовувати техніки комерційної реклами.	Гра на позитивних емоціях, асоціації	Образ, інсинуація, перебільшення, відокремлення уваги, погляди авторитетних осіб/особистостей, підкасування фактів, маніпулювання позначеннями та стереотипами, постійне повторювання
Яке його ставлення до предмету?	Нейтральне	Позитивне або негативне	Позитивне.	Позитивне (як у запобіганні, дії з метою вирішення проблеми) та/або негативне (щодо проблеми)	Позитивне	Різно позитивне або негативне
Цей тип контенту є формою:	Інформації	Впливу	Впливу	Впливу	Впливу	Впливу

ПЗ 10**МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА НАЦІОНАЛЬНОЇ
БЕЗПЕКИ.АНАЛІЗ КЕЙСІВ.**

Запитання і завдання

1. Медіаграмотність як частина національної безпеки
2. Загрози для підвищення рівня медіаграмотності в суспільстві
3. Перевірка інформаційних ресурсів: визначення неавтентичних акаунтів
4. Рекомендації щодо протидії деструктивному інформаційному впливу
5. Споживання й поширення інформації під час війни
6. Для обговорення на практичному занятті перегляньте матеріал:
 - [ППО. Протипанічна оборона](#). Як російська пропаганда використовує міжнародні організації у війні проти України
<https://ukr.radio/schedule/play-archive.html?periodItemID=3226440>
 - Як читати новини під час війни. Лекція від «Як не стати овочем» <https://www.youtube.com/watch?v=HOaTaMYBqc0>
 - «Інфомедійна грамотність як важливий чинник формування національної стійкості» (два уривки з вебінару: 1) перші 52 хвилини та 2) починаючи з часу 1.44 до кінця)https://www.youtube.com/watch?v=3BexZb5h_zI
7. Знайдіть 4-5 прикладів інформаційного впливу, котрий маркується як деструктивний. Обґрунтуйте письмово свій вибір.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧА

Тестові завдання

1. Що таке медіаграмотність?

- a) уміння користуватися комп'ютером
- b) уміння розпізнавати, аналізувати та критично оцінювати медіаінформацію
- c) знання всіх ЗМІ країни
- d) здатність швидко знаходити інформацію в інтернеті

2. Яке з наведеного є прикладом фейкової новини?

- a) перевірений факт з офіційного сайту
- b) новина з посиланням на наукове джерело
- c) публікація без джерела, з емоційними заголовками
- d) репортаж державного каналу

3. Який елемент допомагає перевірити достовірність новини?

- a) емоційний заголовок
- b) наявність фото
- c) посилання на кілька незалежних джерел
- d) кількість лайків

4. Яку мету має маніпуляція в медіа?

- a) надання об'єктивної інформації
- b) вплив на емоції та поведінку аудиторії
- c) розважання глядача
- d) реклама продукту

5. Що таке «клікбейт»?

- a) банерна реклама

- b) заголовок, який провокує натиснути посилання
- c) офіційна заява
- d) журналістське розслідування

6. Який із цих типів контенту вимагає найретельнішої перевірки?

- a) наукові статті
- b) офіційні пресрелізи
- c) пости у соціальних мережах
- d) освітні матеріали

7. Що означає термін «інформаційна бульбашка»?

- a) обмеження доступу до інтернету
- b) алгоритмічний добір контенту, який підтверджує ваші погляди
- c) новинна передача
- d) ситуація, коли інформації надто багато

8. Що таке фактчекінг?

- a) перевірка правопису
- b) перевірка фактів на достовірність
- c) аналіз емоцій у тексті
- d) підрахунок кількості переглядів

9. Хто може створювати фейки?

- a) тільки журналісти
- b) тільки політики
- c) будь-хто, хто має доступ до інтернету
- d) лише державні органи

10. Як найкраще перевірити фото на достовірність?

- a) подивитися, чи воно гарно виглядає

- b) використати зворотний пошук зображень (reverseimagesearch)
- c) запитати друзів
- d) поділитися і почекати коментарів

11. Що таке дезінформація?

- a) ненавмисна помилка в новині
- b) навмисне поширення неправдивих даних
- c) технічна несправність сайту
- d) стара інформація

12. Яка ознака пропаганди?

- a) баланс думок
- b) прагнення інформувати
- c) однобічне подання інформації для формування певних переконань
- d) використання фактів із кількох джерел

13. Як називається змішування фактів із думками в новині?

- a) об'єктивність
- b) суб'єктивність
- c) репортаж
- d) аналітика

14. Яке твердження найточніше описує «медіаманіпуляцію»?

- a) використання медіа для навчання
- b) викривлення інформації з метою впливу на аудиторію
- c) випадкове поширення помилки
- d) випуск новин щогодини

15. Чому важливо перевіряти дату публікації новини?

- a) щоб знати, коли сайт створено

- b) бо стара новина може втратити актуальність
- c) щоб побачити коментарі
- d) бо це показує, хто автор

16. Що з наведеного демонструє «мову ворожнечі»?

- a) об'єктивна критика влади
- b) заклики до насильства проти певної групи
- c) іронічний жарт
- d) висловлення особистої думки

17. Яка з наведених порад допоможе уникнути маніпуляцій?

- a) довіряти лише одному джерелу
- b) перевіряти інформацію з кількох незалежних ресурсів
- c) поширювати новину одразу
- d) орієнтуватися на кількість підписників автора

18. Що таке «deepfake»?

- a) відео, змонтоване за допомогою AI, щоб імітувати людину
- b) звичайне інтерв'ю
- c) низькоякісне відео
- d) пряма трансляція

19. Яку роль відіграють алгоритми у соцмережах?

- a) випадково показують контент
- b) формують стрічку новин на основі наших уподобань
- c) створюють фейки
- d) пишуть тексти замість користувача

20. Яка з наведених практик сприяє підвищенню медіаграмотності?

- a) критичне мислення та аналіз джерел

- b) пасивне споживання контенту
- c) сліпа довіра блогерам
- d) ігнорування новин

Питання для підсумкового контролю

1. Визначень поняття «медіаграмотність».
2. Основна функція медіаграмотності
3. Інформаційні виклики, з якими стикається сучасна людина в інформаційному світі
4. Ключові принципи медіаграмотності канадського науковця, президента Канадської асоціації медіаосвітніх організацій Джона Пандженте (John J. Pungente)
5. Ключові рівні медіаграмотності Джеймса Поттера
6. Термін «масмедіа» на сучасному етапі розвитку масової комунікації
7. Історія розвитку медіаосвіти
8. Суспільне значення медіаосвіти
9. Причини актуальності медіаосвіти в сучасному світі від провідного британського теоретика сучасної медіаосвіти Лена Мастермана
10. Огляд знань, які згідно з рекомендаціями ЮНЕСКО дають сучасній людині теорії медіаосвіти
11. Теорії медіаосвіти
12. Онлайн-курси з медіаграмотності від VoxCheck , «Медіаграмотність: як не піддаватися маніпуляціям? від Prometheus, «Як не стати овочем» від Оксани Мороз, антифейкова інтелектуальна гра «НотаЄнота», діяльність Центра Протидії Дезінформації: короткий огляд.
13. Поняття інформації. Інформаційний продукт. Інформаційна послуга.
14. Соціальна інформація: визначення та властивості.
15. Фактори, що обумовлюють соціальний характер інформації
16. «Фільтр» як національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України.
17. «Мова ворожнечі»: де межа між свободою слова та «мовою ворожнечі»

18. Критерії для оцінки медіаконтенту, аби зупинити поширення мови ворожнечі журналістами від організації «Мережа етичної журналістики»
19. Поетапний процес перевірки фото й відеоматеріалів на достовірність
20. Суспільне мовлення: опис, характеристика, [джерела](#) фінансування
21. Сутність редакційної незалежності суспільних мовників
22. Значення критичного мислення на особистому й суспільному рівнях
23. Визначення та сутність поняття «критичне мислення»
24. Генеза критичного мислення
25. Правила критичного мислення
26. Поради для розвитку критичного мислення
27. Інформаційний вплив: визначення, інструменти.
28. Поділ цільової аудиторії на групи при інформаційному впливі
29. Основні техніки інформаційного впливу.
30. Соціально-когнітивний хакінг як техніка інформаційного впливу
31. Використання фальшивих особистостей як техніка інформаційного впливу
32. Зловмисне використання технологій як техніка інформаційного впливу
33. Дезінформація як техніка інформаційного впливу
34. Маніпулювання риторикою як техніка інформаційного впливу
35. Перевірка інформаційних ресурсів: визначення неавтентичних акантів
36. Діпфейк як новітня технологія інформаційного впливу
37. Як розпізнати діпфейк
38. Рекомендації щодо протидії деструктивному інформаційному впливу
39. Узагальнений алгоритм реагування на інформаційні загрози на різних рівнях
40. Визначення та сутність поняття «медіаграмотність».
41. Напрацювання західних науковців у сфері медіаосвіти
42. Медіаосвіта : вітчизняний та закордонний досвід

43. Медіаграмотність як частина національної безпеки
44. Загрози для підвищення рівня медіаграмотності в суспільстві
45. Споживання й поширення інформації під час війни

Шкала оцінювання			
100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		Екзамен	залік
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно	не зараховано
1-34	F		

Поточний контроль знань здобувачів освіти оцінюється за шкалою («2», «3», «4», «5»), з обов’язковим переведенням при підсумковому контролі оцінок в бали за допомогою шкали до національної шкали та шкали ECTS.

Для отримання підсумкової оцінки здобувачу освіти необхідно мати не менше 1/2 оцінок від загальної кількості практичних/лабораторних занять та поточних контрольних заходів (реферату, контрольної роботи, завдань до самостійної роботи тощо).

Для переведу підсумкової оцінки у 100 бальну шкалу оцінювання знань середньоарифметична підсумкова оцінка множиться на коефіцієнт 20.

Якщо протягом вивчення навчальної дисципліни здобувач освіти, який складає екзамен, набрав не менше ніж ½ від загальної кількості оцінок суму балів 90 та більше за шкалою оцінювання ECTS, то він має право отримати оцінку за набраними балами А/Відмінно без складання підсумкового контролю.

Здобувач освіти, який складає залік та набрав суму балів 60 та більше за шкалою оцінювання ECTS, отримує оцінку за набраними балами без складання підсумкового контролю. Якщо здобувач освіти бажає покращити оцінку, отриману як середньоарифметичну результатів поточного контролю, то він може скласти залік.

Здобувач освіти, який набрав менше ніж ½ від загальної кількості оцінок на практичних/лабораторних заняттях та поточних контрольних заходах та/або менше ніж 60 балів (для залікової дисципліни) та менше ніж 90 балів (для екзаменаційної дисципліни) складає залік/екзамен відповідно в обов’язковому порядку.

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ

Список основних джерел

1. Діпфейк та дезінформація :практ. посіб. / Агнешка М. Вальорска ; пер. з нім. В. Олійника К. : Академія української преси ; Центр Вільної Преси, 2020. 36 с.
2. Іванов, В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна К.: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
3. Медіаграмотність : навчальний посібник / За редакцією Прокопенко О., Бондаря Ю. Колектив авторів: Бондар Ю., Горська К., Дуцик Д., Кравченко О., Кулаков А., Романюк А., Юркова О. Київ : Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с.
4. 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.
5. Ніколаєнко, Н. О. Засоби масової комунікації як детермінанти гібридної війни: монографія / Н. О. Ніколаєнко, О. О. Комарчук ; Нац. ун-т кораблебудування ім. адмірала Макарова. Миколаїв : НУК, 2021. 217, [2] с.
6. Онлайн-курс «Фактчек: довіряй-перевіряй». URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL_zDp5rG6HquZDpFGcxCiIBp8O1dRWE1
7. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року. URL: <https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2024/06/example1622.pdf>
8. Тест_ Медіаграмотність. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/test/>
7. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0b9d3295-d1cd-4234-936a-f49f0652e6a1/content>
9. Хейбер, Дж. Критичне мислення. К.: ArtHuss, 2023. 200 с.
10. Школа критичного мислення від четвертого брата : Інтерактивний онлайн курс URL: <https://uchoose.info/vchytysya/>
11. Як боротися з маніпуляціями в медіа? URL: <https://soundcloud.com/idealistmedia/kak-borotsya-s-manipulyatsiyami-v-media-ekaterina-zolotareva>

Список допоміжних джерел

1. Іванова Т. Медіаграмотність та критичне мислення в процесі викладання дисциплін комунікаційного циклу: навчальний посібник / за загал. ред. В. Іванова. Київ: Центр вільної преси, 2024. 178 с

2. Горленко Г. Медіаосвіта на заняттях з фінансової грамотності. Навчальне видання / за редакцією Волошенюк О., Іванова В. Київ : АУП, ЦВП, 2021. 76 с.
3. Зражевська, Н. І. Теорія медіа та суспільства: навч. посіб. / Ніна Зражевська; Київ. ун-т ім. Бориса Грінченка. Київ : Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2022. 197 с.
4. Наумук І.М., Коноваленко Т.В., Акулова Н.Ю. Екологія інфомедійного простору :навчально-методичний посібник. Мелітополь : ММД, 2021. 84 с.
5. Денисюк В. Порадник юним журналістам: усе, що повинен знати медійник-початківець. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/poradnyk-iunym-zhurnalistam-use-shcho-povynnen-znaty-mediynyk-pochatkivets/?fbclid=IwAR0ewUTCgOFtTAm0emwl3P7-rOLsTb7cz-c7a8NlaxvQivW7yZ8vgnagySI>
6. Іванова, Т. Як не стати гейміфікатором: методики і технології проведення ігор із медіаграмотності: навч. посіб. / Тетяна Іванова ; [за заг. ред. В. Іванова] ; [Акад. укр. преси, Фонд Фрідріха Науманна за Свободу, Центр Вільної преси]. Київ : Академія української преси : Центр вільної преси, 2021. 95 с.
7. Ілюк, К. Telegram. Як безпечно споживати інформацію. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tJyEQ4szZM8>
8. Інфомедійна грамотність онлайн: посібник для тренера / за заг. ред. Тараненко О. / Розроблено в рамках проєкту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Київ : IREX, 2021. 400 с.
9. Конструктор вправ: Збірник практичних завдань з інфомедійної грамотності, інтегрованої до фахової підготовки студентів-журналістів. / Відп. ред. та упоряд. Будівська Г., Дуцик Д., Тараненко О. Київ: IREX, 2022. 67 с.
10. Марченко К. М. Проблеми інформаційної гігієни в ІТ-сфері / К. М. Марченко, О. В. Оришака, А. К. Марченко // Центральноукраїнський науковий вісник. Технічні науки. 2022. Вип. 5(2). С. 11-16. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkntu_2022_5\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkntu_2022_5(2)_4)
11. Медіаграмотність як частина національної безпеки. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/khto-i-shcho-vplyvaie-na-mediahramotnist-v-ukraini-hruzii-latvii-ta-moldovi-doslidzhennia/>
12. Медіаграмотність: практичні навички. URL: https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:CZ+MEDIA102+2018_T3/about
13. Порадник юним журналістам. Київ: YouthMediaLab, 2020. 120 с.
14. Посібник з верифікації / Редактор: Крейг Сільверман, Інститут Пойнтера Європейський центр журналістики. 130 с. URL: http://verificationhandbook.com/downloads/verification.handbook_ua.pdf
15. Про інформацію: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

16. Реклама: що таке продукт плейсмент, джинса та як не потрапити на гачок маніпуляції? URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=gr1Z8M2VcUY>
17. Шмаленко Ю. І. Токсичність у політичному медіапросторі / Ю. І. Шмаленко // Європейські орієнтири розвитку України: науково-практичний вимір в умовах воєнних викликів : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Одеса, 26 квіт. 2024 р.) / за заг. ред. С. В. Ківалова ; відп. за вип. М. Р. Аракелян. Одеса, 2024. С. 808-811. URL:
<https://dspace.onua.edu.ua/items/a8f0ab61-382e-4482-a417-88150a731090>

Ресурси відкритого доступу

1. Академія української преси URL: <https://www.aup.com.ua/pro-aup/misija/>
2. Детектор медіа URL: <https://detector.media/>
3. Національна асоціація медіа <https://nam.org.ua/>
4. Національна спілка журналістів України URL: <https://nsju.org/>
5. Фільтр: національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України URL: <https://filter.mkip.gov.ua/>
6. Курс інфогігієни «Як не стати овочем» URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=5vnP90gPplY&list=PLOmvBpNfnigL2UJzmUV31rBWZsrpR7PDn>

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Юлія Андріївна Грушевська

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

для підготовки до практичних занять здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань С Соціальні науки, журналістика та інформація за спеціальністю С7 Журналістика.

Електронне видання

В авторській редакції