

Міністерство освіти і науки України
Криворізький національний університет
Факультет інформаційних технологій
Кафедра професійної та соціально-гуманітарної освіти

НАГІРНЯК Альона Вікторівна

Магістерська робота

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ
ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

освітня програма «Професійна освіта (Цифрові технології)»

Науковий керівник:
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри ПСГО
Сулима Тетяна Сергіївна

Допущено до захисту

«__» _____ 2025р.

Завідувач кафедри ПСГО _____ Хоцкіна С. М.

Робота захищена «__» _____ 2025р. з оцінкою _____

Голова ЕК _____

КРИВИЙ РІГ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ.....	6
1.1. Стан проблеми розвитку медіаграмотності здобувачів освіти в теорії та практиці.....	6
1.2. Засоби розвитку медіаграмотності здобувачів освіти.....	15
Висновки до першого розділу.....	22
РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ.....	23
2.1. Педагогічні умови розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти	23
2.2. Методика розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти	28
Висновки до другого розділу.....	34
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МЕТОДИКИ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ.....	36
3.1. Критерії, показники та рівні розвиненості медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти	36
3.2. Узагальнення та аналіз результатів експериментального дослідження	39
Висновки до третього розділу	48
ВИСНОВКИ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Сучасне суспільство характеризується стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та постійним зростанням обсягів медіаінформації, що суттєво впливає на всі сфери життя людини, зокрема на освіту. Засоби масової комунікації, інтернет-ресурси та соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденної діяльності здобувачів освіти, формуючи їхні уявлення про події, явища та соціальні процеси. Водночас надмірна кількість інформації, поширення недостовірних повідомлень, фейків і маніпулятивного контенту зумовлюють потребу у формуванні здатності критично сприймати та аналізувати медіаповідомлення.

У цих умовах медіаграмотність постає як одна з ключових компетентностей сучасної особистості, що забезпечує свідоме та відповідальне використання інформаційних ресурсів. Міжнародні організації, зокрема ЮНЕСКО та Європейський парламент, визначають медіаграмотність важливою складовою освіти для демократичного громадянства та сталого розвитку. В Україні питання розвитку медіаграмотності набуває особливої актуальності в умовах інформаційних загроз, гібридних впливів та активного використання медіа як інструменту суспільного впливу.

Особливої уваги потребує розвиток медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти, які перебувають на етапі професійного та особистісного становлення. Саме в цей період формуються навички критичного мислення, інформаційної культури, відповідального споживання медіаконтенту та здатності до самостійної оцінки інформації. Проте аналіз освітньої практики свідчить, що потенціал медіаосвіти у фахових коледжах використовується недостатньо, а питання методичного забезпечення розвитку медіаграмотності потребує подальшого наукового обґрунтування.

У зв'язку з цим актуальним є пошук теоретичних засад і методичних підходів до розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої

освіти, а також пошук ефективних форм і методів її формування в умовах сучасного освітнього середовища. Розв'язання зазначеної проблеми сприятиме підвищенню якості професійної підготовки майбутніх фахівців та формуванню їхньої готовності до відповідальної взаємодії з медіапростором. Зважаючи на це, *тема дослідження* «МЕТОДИКА РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ» є актуальною та практично значущою.

Об'єкт дослідження – розвиток медіаграмотності здобувачів освіти.

Предмет дослідження – педагогічні умови розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти.

Мета дослідження – визначити та теоретично обґрунтувати педагогічні умови розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти; розробити методичні рекомендації розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти.

Наукова гіпотеза дослідження полягає у припущенні, що ефективний розвиток медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти можливий за умови системного впровадження медіаосвітніх підходів, спрямованих на розвиток критичного мислення, навичок аналізу та оцінювання медіаповідомлень у процесі навчальної діяльності.

Завдання дослідження:

1. Теоретично дослідити проблему розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти.
2. Визначити та обґрунтувати педагогічні умови розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти.
3. Розробити методичні рекомендації викладачам щодо розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти.
4. Провести експериментальне дослідження розвиненості медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти.

Методи дослідження: теоретичні – аналіз психолого-педагогічної літератури, класифікація понять, порівняння результатів дослідження тощо;

емпіричні – спостереження, тестування, опитування. Використано тест з медіаграмотності (Щербак В.) та опитування з медіаграмотності (Зінченко Л.).

База дослідження: ВСП «Гірничо-електромеханічний фаховий коледж Криворізького національного університету». У тестуванні взяли участь 30 здобувачів, а в опитуванні – 35.

Структура дослідження: магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (32 джерела); ілюстрована 9 рисунками; вміщує 9 таблиць та 3 додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТИ

1.1. Стан проблеми розвитку медіаграмотності здобувачів освіти в теорії та практиці

У сучасному інформаційному суспільстві медіаграмотність виступає однією з ключових компетентностей, необхідних для ефективної соціалізації, навчання та професійного розвитку особистості. Потік інформації, який щоденно отримує людина з різних джерел: телебачення, інтернету, соціальних мереж, новинних порталів, вимагає вміння критично оцінювати, аналізувати та інтерпретувати повідомлення. Саме тому розвиток медіаграмотності стає важливою складовою сучасної освіти.

Наведемо деякі визначення медіаграмотності.

Р. Кьюбі трактує медіакомпетентність / медіаграмотність як ключову здатність, що охоплює навички використання, аналізу, оцінки та поширення повідомлень у різних медіаформатах [29, с. 2].

Вважається, що поняття «медіаграмотність» виникло на основі таких термінів, як «критичне бачення» та «візуальна грамотність». У науковій та освітній практиці також уживаються споріднені поняття – «технологічна грамотність», «інформаційна грамотність», «комп'ютерна грамотність» тощо.

Згідно з визначенням ЮНЕСКО, «медіаграмотність – це набір компетенцій для пошуку, критичної оцінки, грамотного розміщення інформації та медіаконтенту; знання про взаємодію з мас-медіа та інформаційно-комунікаційними технологіями; для просування рівності, свободи вираження, міжкультурного / міжрелігійного діалогу, миру і т. д. [32].

ЮНЕСКО, провідна міжнародна організація, яка сприяє розвитку медіаграмотності через створення Грюнвальдської декларації 1982 року,

виділяє такі елементи під загальним «парасольковим» терміном «медійна і інформаційна грамотність» (табл. 1.1) [3, с.21].

Таблиця 1.1

Інформаційна та медіаграмотність

Інформаційна грамотність	Медійна грамотність
Визначити і сформулювати інформаційні потреби	Розуміти роль і функції медіа в демократичному суспільстві
Знайти і отримати доступ до інформації	Розуміти умови, при яких медіа можуть виконувати свої функції оцінити інформацію
Оцінювати інформацію	Критично оцінювати контент медіа у світлі властивих їм функцій систематизувати інформацію
Систематизувати інформацію	Взаємодіяти з медіа для самовираження і участі в демократичних процесах
Дотримуватися етики при використанні інформації	Актуалізувати навички (також і навички використання інформаційно-комунікаційних технологій), які потрібні для створення медіаконтенту
Передавати інформацію	
Застосовувати навички роботи з ІКТ для обробки інформації	

Резолюція Європарламенту 2008 року про медіаграмотність у цифровому середовищі (2008/2129(INI)) зафіксувала два ключові пріоритети: 1) Медіаграмотність як базовий елемент політики, що має бути доступний усім людям упродовж життя для практичного та творчого користування медіа. 2) Медіаосвіта має стати обов'язковою частиною формальної освіти та навчальних програм. З огляду на це, Європарламент звернувся до Єврокомісії з вимогою ввести обов'язкові модулі медіаосвіти в програми підготовки вчителів [28].

Згідно з позицією американського автора Джеймса Поттера, медіаграмотність не є фіксованою категорією. Він підкреслює, що цей процес не має початкової точки (нульового рівня) і є безперервним, оскільки не існує найвищого рівня, якого людина може досягти у цій сфері [30]. Концептуально, медіаграмотність є не статичною навичкою, а безперервним

континуумом — процесом, який постійно розвивається і не має фіксованого найвищого порогу досягнення. Центральною ідеєю є те, що сила переконань та здатність до незалежного мислення індивіда в інформаційному середовищі прямо залежать від кількості та якості структурованих знань, якими він володіє. При цьому, якість цих знань є похідною від набутих навичок, досвіду та систематичності самоосвіти конкретної особистості.

Особи, які функціонують на нижчих рівнях континууму медіаграмотності, демонструють слабкі, фрагментарні та обмежені погляди на роль і механізми роботи медіа. Їхні структури знань є здебільшого поверхневими та погано організованими, що часто призводить до формування неадекватного або спрощеного погляду на справжнє значення та вплив медіаповідомлень. Вони більш схильні до маніпуляцій та некритичного сприйняття інформації.

Автор, базуючись на визнанні медіаграмотності континуумом, виділяє вісім послідовних ключових рівнів, які відображають ієрархію розвитку медіакомпетентності:

1. Осягнення основних положень: первинне розуміння того, що медіаповідомлення є масовими та не завжди адресовані індивідуально; усвідомлення їхнього неперсоналізованого характеру.
2. Усвідомлювання мови: здатність розпізнавати специфічні мовні засоби, що використовуються в медіа, і коректно ототожнювати значення слів та символів у контексті.
3. Усвідомлювання викладеної інформації: вміння чітко розрізняти вигадку, художній вимисел від того, що має потенціал бути реальністю; навички ідентифікації прихованої та відкритої реклами.
4. Розвиток скептицизму: початок критичного мислення, що включає оцінювання потенційної неправдивості (особливо в рекламних повідомленнях); формування чіткого розуміння власних симпатій і антипатій; здатність бачити сатиру та гумор у неочевидних контекстах.

5. Інтенсивний розвиток: вироблення потужної внутрішньої мотивації до цілеспрямованого пошуку конкретної, верифікованої інформації; формування чітких пріоритетних наборів джерел, яким надається перевага; високий рівень розуміння практичної корисності здобутої інформації.

6. Емпіричне вивчення: активний пошук і дослідження різних форм подання контенту та його інтерпретацій; прагнення до пошуку несподіваних емоційних, моральних реакцій та почуттів у відповідь на медіастимули.

7. Критичне оцінювання: комплексна здатність сприймати повідомлення у їхній цілісності, а потім здійснювати їх глибоке оцінювання у відповідному історичному, економічному та художньому контекстах. Це передбачає глибоке й детальне розуміння систем, представлених у повідомленні, вміння вловлювати тонкі нюанси, порівнювати їх з іншими повідомленнями на ту ж тему та формулювати вичерпні висновки про сильні та слабкі сторони контенту.

8. Соціальна відповідальність: найвищий рівень, що включає розуміння соціального впливу медіа (усвідомлення, що певні повідомлення є більш позитивними, ніж інші); усвідомлення того, що власна позиція впливає на суспільство; визнання конкретних конструктивних шляхів, якими особистість може позитивно вплинути на суспільство через медіа та інформаційний простір [30].

Канадський дослідник Джон Пандженте визначив вісім ключових принципів, які слугують аналітичною рамкою для глибокого розуміння та критичного декодування медіатекстів. Ці критерії, викладені у підручнику «Медіаосвіта та медіаграмотність», є фундаментом для формування стійкої медіакомпетентності:

1. Будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність. Цей принцип вимагає усвідомлення, що те, що ми бачимо в медіа, не є тотожним об'єктивній дійсності. Медіапродукт – це завжди результат вибіркового процесу, де інформація ретельно відбирається, фільтрується та

організовується. Він відображає лише деякі суб'єктивні уявлення про реальність. Медіаграмотність на цьому етапі допомагає аудиторії ставити під сумнів представлені тексти та розкривати принципи їхньої внутрішньої побудови.

2. Медіа активно конструюють нашу реальність. Медіа не просто пасивно відображають світ; вони формують його в нашому сприйнятті. Ставлення аудиторії до об'єктів, явищ та соціальних груп у реальному світі значною мірою ґрунтується на засвоєних медіаповідомленнях. Важливо пам'ятати, що автори цих повідомлень завжди переслідують свої, часто чітко визначені, цілі, які формують наше відчуття дійсності.

3. Аудиторія інтерпретує зміст медіаповідомлення. Отримання повідомлення – це не пасивний процес. Отримувачі інтерпретують, осмислюють і надають сенс контенту, ґрунтуючись на власному життєвому досвіді та індивідуальних характеристиках. До таких факторів належать особисті запити й очікування, актуальні проблеми, сформовані національні та гендерні уявлення, а також соціальний та культурний досвід, що робить кінцеве сприйняття вкрай різноманітним.

4. Медіа мають комерційну підтримку. Створення якісного медіапродукту є бізнесом, орієнтованим на отримання прибутку. Медіаграмотність дає розуміння, що за контентом завжди стоїть економічна мотивація (продаж реклами, підписки, вплив на ринок). Це знання допомагає критично оцінювати вибір тем та форматів подання.

5. Будь-яке медіаповідомлення транслює ідеологію та певні цінності. Кожен медійний продукт, навіть розважальний, є рекламою певного способу життя та комплексу цінностей. Явно чи опосередковано медіа створюють в очах аудиторії ідеалізоване уявлення про «гарне» чи «красиве» життя, формують споживацькі смаки та транслюють загальну ідеологічну позицію, яка може бути прихованою.

6. Медіа виконують важливі соціальні та політичні функції. Медіа – це не просто джерело новин, а потужний інструмент впливу, соціального

контролю та керування суспільством через поширення інформації, формування громадської думки та встановлення політичного порядку денного.

7. Зміст повідомлення залежить від виду медіа (формату). Різні медіа (газета, телебачення, соціальні мережі, подкасти) мають свої унікальні технічні та наративні обмеження. Вони передають інформацію про одну й ту ж подію, наголошуючи на різних її аспектах. Усвідомлення цього дозволяє аудиторії ознайомитися з різними поглядами, порівняти їх і сформувати власну, більш комплексну позицію.

8. Кожен медіаресурс має власну унікальну естетичну форму. Медіапродукти створюються не лише для інформування, але й для емоційної взаємодії. Кожен контент має бути представлений аудиторії в певній естетичній формі, що дозволяє отримувати задоволення від його візуальної чи аудіальної форми та змісту, а також підсилює вплив повідомлення [13, с. 245–247].

Медіаграмотність тісно пов'язана з поняттям «медіаосвіта». Канадський дослідник і консультант із питань медіаосвіти Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) визначає медіаграмотність як результат процесу медіаосвіти, тобто навчання, пов'язаного з вивченням медіа. На його думку, чим активніше людина взаємодіє з медіа – аналізує, досліджує та створює власні медіатексти, – тим вищим є рівень її медіаграмотності. Отже, медіаграмотність можна розглядати як здатність до критичного осмислення, аналізу, інтерпретації та творчого використання медіа [12, с. 10].

Британська спеціалістка в галузі медіаосвіти Л. Мастерман виділила та обґрунтувала сім причин актуальності медіаосвіти в сучасному світі:

1. Високий рівень споживання мас-медіа та насиченість сучасних суспільств їх продуктами.
2. Ідеологічна важливість медіа та їхній вплив на свідомість аудиторії.
3. Швидке зростання кількості медійної інформації, посилення механізмів управління нею та її розповсюдження.

4. Інтенсивність проникнення медіа в основні демократичні процеси.
5. Зростання значущості візуальної комунікації та інформації в усіх галузях.
6. Необхідність навчання школярів/студентів з орієнтацією на відповідність сучасним вимогам.
7. Національні та міжнародні процеси приватизації інформації, що пришвидшуються [25].

У документах ЮНЕСКО медіаосвіта трактується як опанування теоретичних знань та практичних умінь стосовно сучасних мас-медіа. Вона вважається самостійною галуззю знання у педагогічній сфері. Цей погляд, який інтегрує медіаосвіту в контекст технологічних досягнень та нової ери комунікації, спричиненої цифровими технологіями, був ініційований на Віденській конференції ЮНЕСКО 2020 р.[1, 11].

Здобувачі, які володіють розвиненими навичками медіаграмотності, отримують комплекс переваг, що дозволяють їм ефективно взаємодіяти з інформаційним простором і брати активну участь у житті суспільства. Ці можливості включають:

1. Критичне сприйняття та аналіз:
 - розуміти вплив медіа та усвідомлювати, яким чином форми подання інформації формують повідомлення;
 - мислити критично, що є основою для незалежного аналізу контенту.
2. Прийняття рішень та незалежність:
 - ухвалювати поінформовані та незалежні рішення, базуючись на всебічному та перевіреному розумінні ситуації.
3. Навчання та саморозвиток:
 - ефективно отримувати нову інформацію про навколишній світ;
 - продовжувати навчання протягом усього життя завдяки навичкам роботи з інформацією.
4. Соціальна взаємодія та дискурс:

- підтримувати публічний дискурс та брати участь у змістовних суспільних обговореннях;
- формувати почуття спільності та приналежності до інформаційної спільноти.

5. Творчість та відповідальність:

- створювати власний інформаційний контент (інформацію, медіапродукти);
- використовувати медіа для самовираження і творчості;
- користуватися медіа, дотримуючись засад безпеки та відповідальності (кібербезпека, етика).

6. Громадянська активність:

- брати участь у житті демократичного суспільства та бути активним членом глобальної інформаційної мережі.

Оскільки форми та способи вираження медіа безперервно еволюціонують, навички медійної грамотності також мають постійно удосконалюватися.

У статті «Медіаграмотність освітян – потреба сучасного суспільства» [23] Олена Цогла, посилаючись на результати Конференції з медіаосвіти та медіаграмотності, організованої Internews в Україні та Академією української преси, окреслює ключові тенденції та думки щодо розвитку медіаграмотності в країні:

1) Поступова інтеграція в освітній процес: медіаграмотність системно впроваджується в освіту шляхом реалізації Всеукраїнського експерименту з медіаосвіти, результатом якого стало введення предмета «Медіакультура» у старших класах. Також елементи медіаграмотності включені у стандарт початкової школи, а розділ «Світ інформації та мас-медіа» вивчається в курсі «Громадянська освіта».

2) Роль Академії української преси: АУП визнана вагомим громадською організацією у формуванні медіаграмотності серед педагогів,

регулярно проводячи тренінги, а також видаючи спеціалізовані посібники та підручники з медіаосвіти.

3) Проєкт «Вивчай та розрізняй»: у рамках цього проєкту розробляються та інтегруються в освітні програми шкіл навчальні матеріали, спрямовані на розвиток критичного мислення та підвищення навичок аналізу медіатекстів серед учнів.

4) Активізація Громадського Сектору: сприяння підвищенню медіаграмотності населення відбувається завдяки активній роботі громадських організацій, спеціалізованих онлайн-ресурсів та волонтерських культурно-освітніх проєктів. До цього процесу також активно долучаються інститути підвищення кваліфікації.

5) Формування «елітарної медіаграмотності»: спостерігається фокусована робота над підвищенням медіакомпетентності серед органів влади, представників ЗМІ та інтелектуальної спільноти.

6) Необхідність етичної редакційної політики: виникає потреба у забезпеченні чесної та прозорої редакційної політики медіаканалів, оскільки вони виступають носіями знань та практичних прикладів медіаграмотності.

7) Брак контенту для молоді: фіксується нестача цікавого та релевантного контенту, який відповідав би інформаційним запитам молоді аудиторії [5, 23].

Основною проблемою розвитку медіаграмотності є:

Непідготовленість викладачів: це головна проблема, оскільки багато викладачів не мають достатніх знань та навичок для навчання медіаграмотності.

Необхідність навчання викладачів: здатність викладачів самостійно аналізувати інформацію та потім ефективно передавати ці знання здобувачам є ключовим викликом.

Проблема інформаційного перевантаження: суспільство перенасичене медіапродукцією, що вимагає наявності спеціальних освітніх технологій для роботи з інформацією.

Отже, на нашу думку, проблема розвитку медіаграмотності є актуальною, водночас потребує більш детального методичного аналізу, рекомендацій, розробка та поширення авторських курсів, дієвих методів, прийомів та засобів протидії психологічних маніпуляцій.

1.2. Засоби розвитку медіаграмотності здобувачів освіти

Одним із засобів підвищення рівня медіаграмотності як педагогів так і здобувачів освіти є освітні онлайнкурси, наприклад «Подумай двічі: платформа критичного мислення» на платформі «EdEra» [19] та «Медіаграмотність для освітян» – «Prometheus» [10]. Після проходження подібних курсів користувач може досягнути таких результатів:

- критично аналізувати інформацію;
- орієнтуватись в інформаційному просторі;
- стати більш свідомим та відповідальним споживачем інформації;
- зовиток навичок цифрової грамотності;
- вміння відрізнати достовірну інформацію від фейкових новин та маніпуляційних матеріалів.

Окрім цього користувач, пройшовши курс «Медіаграмотність для освітян» на платформі «Prometheus» може набути таких компетентностей:

Загальні: осмислення інноваційних тенденцій освітньої галузі, уміння логічно та обґрунтовано відстоювати свою позицію, здатність взаємодіяти з іншими.

Фахові:

- педагогічні та методичні: професійно-педагогічна, методична, андрагогічна;

- технологічні та дослідницькі: інформаційно-комунікаційна, цифрова, інноваційно-дослідницька.

Комунікативні та особистісні: мовленнєва, емоційно-етична, компетентності з інформальної освіти та професійно-особистісного розвитку [10].

Також на платформі «EdEra» вартий уваги «Very Verified 2.0: онлайн-курс із медіаграмотності» [1]. Під час курсу пояснюється, як орієнтуватися в інформації довкола, розпізнавати маніпуляції, мову ворожнечі, дезінформацію, пропаганду та бути стійкими до них.

Медіаграмотність в Україні активно посилюється: держава, громадські організації та міжнародні партнери об'єднали зусилля. Ключовим кроком стало визнання цього напрямку пріоритетним Міністерством культури та інформаційної політики у 2020 році та створення Національного проєкту «Фільтр» для просвіти населення [15, 22].

На сайті Національний проєкт «Фільтр» зазначено «Проект був заснований у 2021 році, щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців, а саме такими засобами діяльності, як:

- інтеграційний: цей напрям спрямований на об'єднання зусиль для ефективної взаємодії, створення передумов для нових проєктів з медіаграмотності в Україні та інтеграцію критичного мислення у повсякденну культуру громадян;

- просвітницький: мета цієї місії – поширення актуальної інформації про проєкти з медіаграмотності в Україні та забезпечення цільових аудиторій корисними матеріалами. Це має підтримувати як повсякденне життя, так і стратегічні завдання бізнесу та держави;

- дослідницький: функція передбачає сприяння ініціюванню та проведенню досліджень у сфері медіаграмотності, а також створення передумов для активізації наукової діяльності навколо теми шляхом залучення ключових стейкхолдерів;

- регуляційний: цей напрям полягає у долученні до формування державної політики, реалізації державних ініціатив та змін, що стосуються розвитку медіаграмотності, згідно з позицією Міністерства культури та інформаційної політики [15].

Розглянемо результати національного тесту з медіаграмотності за 2022 рік. «Загалом участь у тесті з медіаграмотності взяли 32586 учасники, 17555 з яких – встигли відповісти на усі запитання. Організатори ініціативи також визначили, наскільки медіаграмотними виявилися учасники тестування. Більшість громадян – 44% – досягли рівня «Початківець», 42% – «Майже ГУРУ», серед «Новачків» – 5% українців. Найбільшу кількість балів отримали 9% учасників, рівень обізнаності яких оцінили як "ГУРУ медіаграмотності"» [14].

Розглянемо результати національного тесту з медіаграмотності за 2023 рік. «Національний тест з медіаграмотності відбувся онлайн 25 жовтня під час Глобального тижня інфомедійної грамотності. Загалом до ініціативи долучились більше 26 тис. користувачів в Україні та за кордоном, з них 13 980 учасників завершили тест до кінця та відповіли на усі 34 запитання.

Тест складався з п'яти блоків (базові поняття про медіаграмотність та інформаційний простір; соціальні мережі; достовірність та вплив інформації; навички фактчекінгу; здатність убезпечити особисті дані та ресурси).

Найбільша кількість респондентів – 53 % дали 12-23 правильних відповідей, що відповідає рівню «початківець». Звання «гуру медіаграмотності» отримали лише 6 % учасників тесту, які відповіли правильно на 30-34 запитань.

Найпоширеніший вік учасників – 15-18 років (24 % респондентів), а також 40-49 років (16 %). Найлегшим виявилось питання про визначення фейкової новини (87 % правильних відповідей), а найскладнішим – питання про перелік журналістських стандартів (7 % правильних відповідей)» [18].

Розглянемо результати національного тесту з медіаграмотності за 2024 рік. «17 жовтня, напередодні Глобального тижня інфомедійної

грамотності, відбувся Національний тест з медіаграмотності. Загалом 236237 учасників та учасниць розпочали тест, 76323 (32,3%) – пройшли його повністю.

Випробування охоплювало 25 питань, згрупованих у п'ять блоків, що стосувалися ключових аспектів медіаграмотності: від достовірності контенту та впливу інформації до фактчекінгу, кібербезпеки та етичної взаємодії в соціальних мережах.

За підсумками тесту, лише 8% учасників змогли правильно відповісти на всі 25 запитань та здобути статус «гуру медіаграмотності». Понад 46% учасників тесту показали високий рівень медіаграмотності і склали тест на значення «гуру» або «майже гуру». «У 2024 році результати трішечки нижчі, ніж у 2023 році, через те, що кількість учасників цього року більша в п'ять з половиною разів, то, мабуть, набагато більше людей проходили тест уперше. І саме тому загальний результат є, насправді, хорошим і оптимістичним» [16].

Розглянемо результати національного тесту з медіаграмотності за 2025 рік. «Загалом участь у тесті з медіаграмотності взяли 66510 учасників, 34470 з яких – відповіли на усі запитання. Тест складався з 25 питань і 5 тематичних блоків, присвячених соціальним мережам, фактчекінгу, медіа, кібербезпеці та штучному інтелекту». Звання «гуру медіаграмотності» отримали 27% учасників тесту, які набрали від 22 до 25 балів. Звання «майже гуру» отримало 48% цього року. Звання «початківець» отримали 21%. Звання «новачок» отримали 4% учасників [20].

Для розвитку медіаграмотності, також можна проводити тематичні заходи такі як:

Вікторина «Факт чи судження?» – це гра, де гравцям пропонують різні твердження, а вони повинні визначити, є це перевірений факт чи особиста думка (судження). Факт – це щось, що можна довести або спростувати (наприклад, «Блакитний кит – найбільша тварина у світі»), тоді як судження – це особиста думка, яка відображає ставлення до чогось і може бути як

істинною, так і хибною (наприклад, «Цей фільм надзвичайно цікавий»). Правила гри дуже прості. Ведучий зачитує речення, гравці визначають, чи є це твердження фактом (його можна перевірити) чи судженням (це особиста думка) та для кращого розуміння учасники пояснюють, чому ви так вважають.

Квест-гра з медіаграмотності «Руйнівники фейків» – це командна квест-гра, яка вчить учасників критично мислити, розпізнавати та боротися з дезінформацією. Під час гри команди шукають докази, проводять інтерв'ю та розслідують, щоб виявити та «зруйнувати» найбільшу кількість фейків. Для участі потрібні команди з 3-5 осіб і пристрій з доступом до Інтернету (ноутбук, планшет або смартфон) [8].

Онлайн гра «Вжити в Інтернеті – місія (не)здійсненна». Дайте відповіді на 10 питань і дізнайся, чи зможеш ти вижити в Інтернеті, нічого не порушивши [2].

Тетяна Шинкар у своєму дослідженні, «Методи формування медіаграмотності здобувачів освіти в курсі української мови», представляє рекомендацію методів навчання для розвитку медіаграмотності (табл 1.2).

Таблиця 1.2

Рекомендовані методи навчання для розвитку медіаграмотності

Метод	Характеристика	Приклад
Критичний розбір текстів	Усебічний розгляд різних типів медіатекстів із наголосом на способах маніпуляції та їх впливі на сприйняття інформації.	Аналіз інформаційних, рекламних і політичних текстів, спрямований на ідентифікацію маніпуляцій та пропаганди.
Проблемні ситуації	Опрацювання проблемних ситуацій, які вимагають аналітичного підходу та використання навичок критичного мислення.	Розгляд етичних питань реклами, виявлення та аналіз фейкових новин, а також створення авторських медіапроектів.
Дискусії	Обмін думками щодо актуальних питань медіаграмотності з метою формування різних позицій та розвитку аргументації.	Дискусії щодо ролі медіа у формуванні суспільної свідомості та аналіз заголовків новин і політичних виступів.

Кейси	Розгляд ситуацій медіавпливу й напрацювання рішень у межах відповідного контексту.	Критичний аналіз та викриття прецедентів медіаманіпуляцій у соціальних мережах та принципів дезінформації у сучасному новинному просторі.
Мозковий штурм	Командний пошук ідей: Медіатексти та виклики медіаграмотності.	Обговорення тематики освітніх медіапроектів і визначення пріоритетних ідей для вдосконалення медіакомпетентності здобувачів.
Рольова гра	Практична симуляція реальних медіаситуацій з метою засвоєння здобувачами принципів медіафункціонування.	Практична реалізація ролей журналістів, редакторів чи споживачів інформації здобувачами освіти з подальшим аналізом медіатекстів.
Порівняння	Зіставлення інформації з різних джерел або повідомлень, спрямоване на виявлення контрастних даних та відмінностей у їхній подачі.	Порівняльний аналіз новинного контенту, отриманого з різноманітних першоджерел, або критичне дослідження інформаційних матеріалів, поширених у різних соціальних медіаплатформах.

Ці методики гарантують активну залученість здобувачів освіти та цілеспрямовано розвивають їхні навички ефективної взаємодії з медіа, зосереджуючись на ключових аспектах медіаграмотності, зазначає Т. Шинкар [26].

Отже, засобами розвитку медіаграмотності здобувачів освіти є комплекс різноманітних інструментів і підходів, що охоплюють як формальну, так і неформальну освіту. Передусім важливу роль відіграють освітні онлайн-курси («Подумай двічі: платформа критичного мислення», «Медіаграмотність для освітян», «Very Verified 2.0»), які допомагають користувачам формувати вміння критично аналізувати інформацію,

розпізнавати фейки, покращувати цифрову компетентність та відповідально взаємодіяти з медіа.

Суттєвий внесок у розвиток медіаграмотності на загальнонаціональному рівні забезпечують державні та громадські ініціативи, зокрема Національний проєкт «Фільтр», що поєднує інтеграційну, просвітницьку, дослідницьку та регуляційну діяльність.

Важливими засобами також є тематичні інтерактивні заходи (вікторини, квест-ігри, онлайн-ігри), що у цікавій формі навчають фактчекінгу, розпізнаванню маніпуляцій, безпечній поведінці в цифровому середовищі.

Неабияку ефективність демонструють рекомендовані дослідниками педагогічні методи: критичний аналіз, проблемне навчання, дискусії, ситуативний аналіз, мозковий штурм, рольові ігри та метод порівняння. Застосування цих методів у навчальному процесі забезпечує активну участь здобувачів освіти, розвиток критичного мислення та вміння працювати з інформацією.

У сукупності всі перелічені засоби формують багатовимірну систему розвитку медіаграмотності, яка сприяє підвищенню інформаційної стійкості, відповідальності та критичності здобувачів освіти, що є надзвичайно важливим в умовах сучасного інформаційного середовища.

Висновки до першого розділу

Медіаграмотність у сучасному інформаційному суспільстві є необхідною компетентністю, що забезпечує здатність особистості критично сприймати, аналізувати, оцінювати та створювати медіаповідомлення. Вона виступає важливим чинником формування свідомого громадянина, який здатний орієнтуватися у складному інформаційному просторі, розрізняти достовірну інформацію від маніпуляційної, приймати обґрунтовані рішення та брати активну участь у суспільному житті.

Дослідження поглядів вітчизняних і зарубіжних науковців, а також рекомендацій ЮНЕСКО та Європарламенту свідчить про те, що медіаграмотність охоплює не лише вміння працювати з інформацією, а й розвиток критичного мислення, етичної свідомості та соціальної відповідальності. Медіаосвіта, як процес формування цих умінь, має стати невід'ємною складовою сучасної системи освіти.

В Україні спостерігається активне впровадження медіаосвітніх ініціатив, зокрема через онлайн-курси («EdEra», «Prometheus») та державні програми, як-от Національний проєкт «Фільтр». Аналіз результатів національних тестів з медіаграмотності за 2022–2025 роки показує позитивну динаміку підвищення рівня обізнаності громадян, хоча потреба у подальшому розвитку критичного мислення, навичок фактчекінгу та цифрової безпеки залишається актуальною.

Отже, розвиток медіаграмотності є стратегічним завданням освіти та суспільства загалом. Його реалізація сприятиме формуванню покоління свідомих, відповідальних та критично мислячих громадян, здатних ефективно функціонувати у глобальному інформаційному середовищі.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

2.1. Педагогічні умови розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти

Розвиток медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти ґрунтується на створенні якісного педагогічного середовища, що забезпечує формування критичного мислення, навичок аналізу та оцінювання інформації, а також відповідальної поведінки в цифровому просторі. Відповідно до теоретичних засад медіаосвіти, вимог ЮНЕСКО та сучасних освітніх практик, педагогічні умови розглядаються як сукупність організаційних, дидактичних та психологічних чинників, що забезпечують ефективність освітнього процесу.

На підставі аналізу наукових джерел та результатів узагальнення змісту першого розділу визначимо ключові педагогічні умови розвитку медіаграмотності у здобувачів фахових коледжів.

Я. Падалко та О. Слаба прийшли до висновку, що медіаосвіта як галузь освіти навчає людей різних аспектів медіа та їх впливу на суспільство. А метою медіаосвіти є розвиток критичного мислення та медіаграмотності, а також аналітичних навичок, щоб люди могли стати свідомими споживачами медіа та здатними аналізувати та оцінювати інформацію, яку вони отримують через медіа [17].

Ефективність розвитку медіаграмотності значно зростає тоді, коли відповідні компетентності формуються не лише в межах окремих дисциплін, а є наскрізним елементом професійної підготовки. Це забезпечує:

- зв'язок медіаграмотності з майбутньою професійною діяльністю;

- формування умінь перевірки інформації у професійних джерелах;
- усвідомлення ризиків маніпуляцій у галузевих медіа;
- опанування етичних норм цифрової комунікації у професійному середовищі.

До основних компонентів медіаграмотності відносять:

1. Аналіз медіа: здатність розпізнавати і розуміти різні типи медіа, їхні цілі, аудиторії та контексти.
2. Критичне мислення: уміння оцінювати інформацію на основі її джерел, контексту, мети та можливих упереджень.
3. Етика і відповідальність: розуміння етичних аспектів медіа, включаючи питання прав людини, конфіденційності та дотримання авторських прав.
4. Створення контенту: навички створення власного медіа-контенту, включаючи написання, монтаж, редагування та використання різних платформ.
5. Технологічна грамотність: знання про сучасні медіа-технології, інструменти та платформи, що дозволяють ефективно споживати та створювати контент[21].

Медіаграмотність формується переважно через практичну діяльність. Дослідники (Т. Шинкар, К. Ворсноп, Л. Мастерман) акцентують, що саме діяльнісний підхід дає змогу розвинути аналітичні та дослідницькі навички.

Ефективними є:

- критичний аналіз медіатекстів;
- проблемне навчання;
- дискусії;
- кейс-метод;
- мозковий штурм;
- рольові ігри;
- метод порівняння.

Інтерактивні методи та очікувані результати їх застосування

Метод	Педагогічна характеристика	Очікувані результати
Критичний аналіз текстів	Деконструкція контенту, пошук маніпуляцій	Уміння ідентифікувати фейки й пропаганду
Проблемне навчання	Створення ситуацій, що потребують аналізу та рішення	Розвиток критичного мислення, аргументації
Дискусія	Обмін позиціями, зіставлення думок	Формування здатності обґрунтовувати висновки
Ситуативний аналіз	Робота з реальними кейсами	Аналіз реальних ситуацій медіавпливу
Мозковий штурм	Генерування рішень і правил медіабезпеки	Розвиток колективного мислення
Рольові ігри	Моделювання роботи журналістів/редакторів	Усвідомлення логіки створення медіаконтенту

Створення сучасного інформаційно-освітнього середовища забезпечує можливість здобувачів практикувати взаємодію з медіа у реальних умовах.

До елементів середовища належать:

- цифрові освітні платформи;
- фактчек-ресурси (StopFake, MediaSapiens);
- інструменти зворотного пошуку зображень;
- доступ до онлайн-курсів;
- можливість створення студентами власного медіаконтенту (підкасти, відео, блоги).

Інформаційно-освітнє середовище

Інформаційно-освітнє середовище	
Освітні цифрові ресурси	курси (Prometheus, EdEra)
	інтерактивні тренажери
	національні тести
Інструменти фактчекінгу	платформи перевірки фактів
	сервіси зворотного пошуку
	аналізатор маніпуляцій
Канали створення контенту	відеостудія/мобільний контент
	студентські блоги
	подкасти/соцмережі
Комунікаційні інструменти	внутрішні онлайн-спільноти
	освітні месенджери

Мотивація є ключовим регулятором навчальної активності. Ефективність навчання значно підвищується, коли студент усвідомлює особисту та професійну значущість медіакомпетентності. Це можливо через:

- моделювання реальних ситуацій з фейками, маніпуляціями, кіберзагрозами;
- обговорення актуальних подій, пов'язаних з інформаційними операціями;
- демонстрацію зв'язку медіаграмотності з успіхом у професії;
- застосування гейміфікації та командних інтелектуальних змагань («Руйнівники фейків», «Факт чи судження?» тощо).

Розвиток медіаграмотності є ефективним лише за умови системності. Тому необхідною є координація між викладачами філологічних, суспільних, інформаційних і фахових дисциплін щодо:

- єдиних критеріїв аналізу інформації;
- узгодження практичних завдань;
- наскрізного формування критичного мислення.

Розвиток медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти є складним і багатовимірним процесом, ефективність якого залежить від створення спеціальних педагогічних умов. Ці умови забезпечують цілеспрямований вплив на формування знань, умінь, ціннісних орієнтацій та

практичного досвіду взаємодії з медіа в сучасному інформаційному середовищі.

Першою педагогічною умовою є формування стійкої мотивації здобувачів освіти до критичного сприйняття інформації та усвідомлення значущості медіаграмотності для особистого, професійного й громадянського життя. Реалізація цієї умови передбачає актуалізацію реальних інформаційних загроз, аналіз прикладів фейків, маніпуляцій і дезінформації, обговорення медіаситуацій, з якими студенти стикаються у повсякденному житті. Мотиваційний компонент є основою активного залучення здобувачів освіти до навчального процесу та передумовою ефективного засвоєння медіазнань.

Другою педагогічною умовою є інтеграція медіаосвітнього змісту в освітній процес фахових коледжів. Вона передбачає включення питань медіаграмотності в навчальні дисципліни загальноосвітнього та професійного спрямування, а також використання міждисциплінарних зв'язків. Такий підхід забезпечує системність формування медіакомпетентності та дозволяє розглядати медіа не ізольовано, а в контексті майбутньої професійної діяльності здобувачів освіти.

Третьою педагогічною умовою є застосування активних і інтерактивних методів навчання, орієнтованих на практичну діяльність. До них належать аналіз медіатекстів, кейс-методи, рольові ігри, проблемне навчання, проєктна діяльність, фактчекінг та робота з цифровими інструментами. Використання таких методів сприяє розвитку критичного мислення, умінню аналізувати, порівнювати, оцінювати інформацію та приймати обґрунтовані рішення в інформаційно насичених ситуаціях.

Четвертою педагогічною умовою є підготовленість педагогічних працівників до реалізації медіаосвітніх завдань. Викладач повинен володіти сучасними знаннями з медіаграмотності, цифрової безпеки, етики онлайн-комунікації, а також методиками формування критичного мислення.

Підвищення кваліфікації педагогів, участь у тренінгах і онлайн-курсах з медіаосвіти є необхідною передумовою якісної реалізації освітнього процесу.

П'ятою педагогічною умовою є створення безпечного та рефлексивного освітнього середовища. Воно передбачає розвиток культури відповідального медіаспоживання, дотримання етичних норм онлайн-взаємодії, формування навичок цифрової безпеки та захисту персональних даних. Важливим компонентом є організація рефлексії, що дає змогу здобувачам освіти усвідомлювати власний досвід взаємодії з медіа, аналізувати помилки та визначати напрями саморозвитку.

Отже, ефективний розвиток медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти можливий за умови системного впровадження медіаосвітніх підходів, спрямованих на розвиток критичного мислення, навичок аналізу та оцінювання медіаповідомлень у процесі навчальної діяльності, а також за умови належної методичної підготовки педагогічних працівників.

2.2. Методика розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти

Як писав Денисенко О. Г. «формування медіаграмотності учасників освітнього процесу включає декілька ключових напрямків:

- по-перше, це інтеграція медіаосвіти у навчальні програми. Викладання медіаграмотності повинно бути систематичним та послідовним, починаючи з початкової школи і закінчуючи вищою освітою;
- по-друге, важливо забезпечити підвищення кваліфікації педагогів, оскільки вони є основними провідниками знань та навичок медіаграмотності;

– по-третє, необхідно створювати позашкільні програми та проекти, які сприятимуть розвитку медіаграмотності серед здобувачів освіти. Це можуть бути медіа-клуби, майстер-класи, тренінги та конкурси » [4].

Впровадження сучасних медіаосвітніх технологій у навчальний процес сприяє розвитку в учнів медіаграмотності, а також компетентностей та навичок комп'ютерної грамотності, відбувається розвиток критичного мислення, уміння ефективно комунікувати в сучасному світі [7].

Методика розвитку медіаграмотності здобувачів фахових коледжів є системою форм, методів, засобів і прийомів навчання, спрямованих на формування навичок критичного мислення, аналізу інформації, розпізнавання маніпуляцій і створення власного відповідального медіаконтенту. Вона повинна враховувати вікові особливості студентів коледжу, їхню професійну спрямованість, практичний стиль навчання і значний вплив соціальних мереж як головного медіасередовища молоді.

Таблиця 2.3

Структура методики розвитку медіаграмотності

Компонент	Зміст	Очікувані результати
Когнітивний	Поняття, принципи, критерії медіаграмотності	Розуміння природи медіаповідомлень
Операційно-діяльнісний	Аналіз, фактчекінг, порівняння, деконструкція, створення контенту	Практичні компетентності
Ціннісно-мотиваційний	Етика, інформаційна відповідальність, цифрова безпека	Формування інформаційної культури

Кожний компонент реалізується через відповідні педагогічні методи і форми роботи.

Методика розвитку медіаграмотності здобувачів освіти реалізується поетапно та передбачає логічну послідовність формування мотивації, знань, практичних умінь, творчого досвіду й рефлексії.

Перший етап: мотиваційно-орієнтаційний – спрямований на усвідомлення студентами актуальності медіаграмотності в сучасному інформаційному просторі. На цьому етапі важливо сформувати внутрішню

потребу в розвитку медіакомпетентності, показати реальні загрози інформаційного середовища та вплив медіа на свідомість людини. Для цього використовуються обговорення реальних прикладів фейків і маніпуляцій, аналіз інформаційних впливів у соціальних мережах, виконання коротких діагностичних тестів, а також міні-дискусії щодо особистого розуміння медіаграмотності. Очікуваним результатом є формування мотивації до навчання та первинне усвідомлення ризиків, пов'язаних із некритичним споживанням інформації.

Другий етап: теоретико-аналітичний – передбачає засвоєння базових понять, принципів і критеріїв оцінювання медіатекстів. Студенти знайомляться з теоретичними основами медіаосвіти, механізмами формування медіаповідомлень, алгоритмами маніпуляцій і пропаганди, журналістськими стандартами та етичними нормами поширення інформації. Навчання відбувається через пояснювально-ілюстративні методи, роботу з таблицями, схемами, а також аналіз міжнародних і національних нормативних документів, зокрема рекомендацій ЮНЕСКО та українських освітніх програм. Цей етап формує аналітичне підґрунтя для подальшої практичної діяльності.

Третій етап: практично-діяльнісний – орієнтований на формування практичних умінь критичного аналізу медіаконтенту та навичок фактчекінгу. Студенти навчаються деконструювати медіатексти, аналізувати новини, рекламні матеріали та контент соціальних мереж, працювати з суперечливими інформаційними ситуаціями, брати участь у рольових іграх, мозкових штурмах і кейс-аналізі. Практичні вправи спрямовані на виявлення фейків, перевірку джерел інформації, аналіз відеоблогів, верифікацію зображень, розробку алгоритмів перевірки достовірності даних. У результаті цього етапу формується здатність застосовувати теоретичні знання в реальних інформаційних ситуаціях.

Четвертий етап: проєктно-творчий – має на меті розвиток уміння самостійно створювати власні медіапродукти з дотриманням етичних норм та

стандартів відповідальної комунікації. Студенти залучаються до створення відеоматеріалів, інформаційних пам'яток, чат-ботів, ведення блогів або сторінок із перевіреним контентом, а також до участі в національних ініціативах з медіаграмотності. Проектна діяльність сприяє розвитку цифрової, комунікативної та соціальної компетентностей, а також формує відповідальне ставлення до створення й поширення інформації.

П'ятий етап: оцінювання та рефлексія – спрямований на аналіз досягнутих результатів і усвідомлення власного рівня медіакомпетентності. Оцінювання здійснюється за допомогою діагностичних тестів, практичних завдань, самооцінювання, рецензування медіапроектів та написання аналітичних есе. Рефлексія реалізується через ведення щоденника медіаспоживання, SWOT-аналіз власних умінь, обговорення труднощів роботи з інформацією. Це дозволяє студентам критично осмислити власний досвід і визначити напрями подальшого розвитку.

Методика базується на поєднанні аудиторної та тренінгової роботи, онлайн-курсів, самостійного навчання, групових проектів та інтерактивних форм діяльності. Такий комплексний підхід забезпечує системність, різноманітність і практичну спрямованість освітнього процесу.

У результаті системного застосування методики здобувачі освіти набувають здатності критично аналізувати медіаконтент, розрізняти фейки та маніпуляції, здійснювати базовий фактчекінг, дотримуватися правил цифрової безпеки, усвідомлювати етичні аспекти взаємодії з медіа та бути соціально відповідальними споживачами інформації.

Методичні розробки занять з медіаграмотності (див. додаток А).

Алгоритм фактчекінгу, рекомендований здобувачам освіти:

1. Перевірити джерело.
2. Проаналізувати заголовок.
3. Зіставити факти з іншими джерелами.
4. Перевірити дати, авторство, посилання.
5. Здійснити зворотний пошук зображень.

6. Визначити можливу маніпулятивну техніку.

7. Зробити аргументований висновок.

Слід вказати на те, що Ласкова-Ярмоленко А. та Слинькова Т. зазначали, що «Освіта має зосередити увагу на підвищенні рівня обізнаності учасників освітнього процесу щодо застосування онлайн-ресурсів та умінь критичного аналізу інформації. Медіаграмотність набуває особливої актуальності у сучасному інформаційному суспільстві» [9].

Досягнення визначених результатів потребує від педагогів належного рівня професійної підготовки, що передбачає здатність здійснювати освітню діяльність в умовах активного впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в освітній простір закладу освіти. Сформованість відповідних умінь є показником рівня розвитку медіакомпетентності вчителя, яка проявляється в його спроможності ефективно розв'язувати професійні завдання із використанням засобів масової інформації та ІКТ, зокрема:

- здійснювати інформаційну діяльність, що передбачає добір, опрацювання, передавання та збереження інформаційних ресурсів, а також створення власного інформаційного контенту з метою автоматизації процесів інформаційно-методичного забезпечення освітнього процесу;

- аналізувати та ефективно використовувати потенціал електронних освітніх видань і доступних у мережі Інтернет інформаційно-освітніх ресурсів;

- організовувати інформаційну взаємодію між учасниками освітнього процесу та інтерактивними засобами навчання, що функціонують на основі інформаційно-комунікаційних технологій;

- розробляти та застосовувати психолого-педагогічні діагностичні й тестувальні методики для контролю й оцінювання рівня навчальних досягнень здобувачів освіти та моніторингу їхнього навчального поступу;

- реалізовувати навчальну діяльність із використанням засобів ІКТ з урахуванням специфіки конкретної навчальної дисципліни, зокрема

природничих предметів, що передбачає засвоєння теоретичного матеріалу, розв'язування навчальних завдань і виконання експериментальних робіт [24].

Отже, формування медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти є комплексним і поетапним процесом, що передбачає інтеграцію медіаосвітнього змісту в навчальні програми, застосування сучасних освітніх технологій та активних методів навчання. Реалізація запропонованої методики забезпечує розвиток критичного мислення, навичок аналізу й перевірки інформації, усвідомлення етичних та безпекових аспектів взаємодії з медіа. Важливу роль у досягненні визначених результатів відіграє професійна підготовленість педагогів, здатних ефективно використовувати інформаційно-комунікаційні технології в освітньому процесі. Таким чином, системне впровадження медіаосвіти сприяє формуванню соціально відповідальних і медіакомпетентних фахівців, готових до діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Висновки до другого розділу

У другому розділі дослідження визначено комплекс педагогічних умов та методичний інструментарій, які забезпечують ефективний розвиток медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти. Аналіз сучасних наукових підходів, рекомендацій ЮНЕСКО, європейських стандартів медіаосвіти, а також особливостей професійної підготовки у фахових коледжах дає змогу стверджувати, що розвиток медіаграмотності потребує спеціально організованого освітнього середовища, діяльнісного підходу та цілеспрямованої підготовки педагогічних працівників.

Педагогічні умови, визначені у дослідженні, охоплюють інтеграцію медіаосвітніх компонентів у зміст фахової підготовки, підвищення рівня медіакомпетентності викладачів, використання інтерактивних методів навчання, створення сучасного інформаційно-освітнього середовища, формування мотивації здобувачів до критичного сприйняття інформації та забезпечення міжпредметної взаємодії. Саме сукупність цих умов створює можливості для системного та сталого розвитку медіакомпетентності майбутніх фахівців.

Розроблена методика розвитку медіаграмотності відображає поетапну й логічно структуровану організацію навчального процесу, що включає мотиваційно-орієнтаційний, теоретико-аналітичний, практично-діяльнісний, проєктно-творчий та рефлексивно-оцінювальний етапи. Застосування методів критичного аналізу медіатекстів, проблемного навчання, дискусій, ситуативних завдань, рольових ігор, мозкового штурму та проєктної діяльності забезпечує активну позицію здобувачів, розвиває навички фактчекінгу, аналітичного мислення, інформаційної безпеки та етичної поведінки в цифровому середовищі.

Практична спрямованість методики відповідає особливостям професійної освіти коледжів, де здобувачі мають потребу у прикладних,

технологічно орієнтованих і доступних способах навчання. Реалізація визначених у роботі підходів дає змогу будувати комплексну систему формування медіаграмотності, що сприяє підвищенню інформаційної стійкості, цифрової культури та соціальної відповідальності молоді.

Отже, у другому розділі сформовано методологічне підґрунтя для розроблення й проведення педагогічного експерименту, спрямованого на перевірку ефективності запропонованих умов і методики розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти. Це створює основу для подальшої експериментальної роботи, результати якої будуть висвітлені у третьому розділі.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДНО-ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ПЕРЕВІРКА МЕТОДИКИ РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ЗДОБУВАЧІВ ФАХОВОЇ ПЕРЕДВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Критерії, показники та рівні розвиненості медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти

Теоретично, аналізуючи проблему розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти, можемо визначити критерії оцінювання та показники дослідження (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Критерії оцінювання та показники дослідження розвитку
медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти

Критерії розвиненості медіаграмотності здобувачів освіти	Показники
Когнітивний	– знання базових понять: «медіа», «медіатекст», «фейк», «маніпуляція», «медіабезпека»; – розуміння ролі медіа в суспільстві й освіті; – поінформованість про види медіа та їхні функції; – знання способів перевірки достовірності інформації; – усвідомлення етичних норм роботи з інформацією.
Аналітичний	– уміння розрізняти факти й судження; – здатність визначати джерело, авторство і мету створення медіатексту; – виявлення ознак маніпуляцій, пропаганди, емоційного впливу; – уміння аналізувати структуру й логіку повідомлень;

	– навички роботи з декількома джерелами для порівняння.
Практичний	– уміння створювати прості медіаматеріали (пости, презентації, відео, інфографіку); – застосування цифрових інструментів (редактори зображень, відеомонтаж, сервіси онлайн-комунікації); – дотримання авторського права та правил безпечного онлайн-спілкування; – компетентність у налаштуванні приватності та кібербезпеки.

Медіаграмотність здобувачів освіти у навчальному процесі формується завдяки застосуванню сучасних цифрових технологій, інтеграції медіаосвітніх елементів, використанню інтерактивних методів і форм роботи, тренінгів з аналізу та оцінювання інформації, а також завдань, спрямованих на розпізнавання маніпуляцій і створення власного медіаконтенту. Такі види діяльності значно переважають просте сприйняття готової інформації, адже під час розв’язання конкретних інформаційних або професійно орієнтованих задач здобувач має змогу критично, активно та усвідомлено мислити. Це зумовлюється не лише міцністю та ґрунтовністю знань про медіа, а й набуттям важливої компетентності уміння орієнтуватися в інформаційному середовищі та самостійно знаходити шляхи перевірки, інтерпретації й оцінювання повідомлень. Для цього здобувачу освіти необхідно встановлювати зв’язки між новою інформацією та раніше засвоєними поняттями, критеріями й термінами, що сприяє формуванню стійких навичок критичного осмислення та інформаційної автономії.

Необхідність розвитку медіаграмотності у навчанні та майбутній професійній діяльності зумовлена сучасним соціальним розвитком суспільства, який характеризується стрімкими інформаційними потоками та широким впливом медіа. Це потребує від кожної особистості високого рівня інформаційної культури, гнучких знань і володіння методами самостійного пошуку, аналізу, перевірки та інтерпретації інформації. Медіаграмотність виступає здатністю усвідомлено сприймати медіаповідомлення, визначати

їхню мету, розпізнавати маніпуляції та оцінювати достовірність, що є ключовою умовою ефективної комунікації та прийняття відповідальних рішень у сучасному інформаційному суспільстві.

Окрім того, теоретично можна визначити три рівні розвиненості медіаграмотності: високий, середній та низький.

Високий рівень медіаграмотності характеризується володінням системними знаннями про медіа та закономірності їхнього функціонування. Такий здобувач критично аналізує медіатексти, розпізнає маніпуляції, визначає мету автора та якісно оцінює інформацію. Він упевнено працює з цифровими інструментами, створює власний медіаконтент і застосовує комплексні методи фактчекінгу. Він дотримується етичних норм, відповідально поводить онлайн і здатний сформулювати та аргументовано відстояти власну інформаційну позицію.

Середній рівень медіаграмотності характеризується володінням базовим розумінням основних медіапонять і здатністю частково аналізувати медіатексти, хоча часто потребує підказок або готових алгоритмів. Такий здобувач може розпізнати окремі елементи маніпуляцій та користується цифровими інструментами на базовому рівні. Він дотримується етичних норм, однак не завжди усвідомлює можливі інформаційні ризики і зазвичай використовує лише 1–2 методи перевірки достовірності даних.

Низький рівень медіаграмотності характеризується фрагментарними та несистемними знаннями про медіа, і здебільшого такий здобувач довіряє отриманій інформації без будь-якої перевірки. Він не вміє розрізняти факти й оціночні судження, не визначає маніпуляцій та фейків, а також створює медіаконтент на примітивному рівні, часто порушуючи етичні норми та авторське право. Такий здобувач не володіє навичками налаштування безпеки в мережі та не усвідомлює інформаційних ризиків.

3.2. Узагальнення та аналіз результатів експериментального дослідження

Для перевірки результатів теоретичного вивчення проблеми розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти нами було проведено експериментальне дослідження на базі ВСП «Гірничо-електромеханічний фаховий коледж Криворізького національного університету»: у тестуванні взяли участь 30 здобувачів, а в опитуванні – 35.

Задля виявлення стану досліджуваної проблеми, розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти, було проведено констатувальний етап експерименту та використано тест з медіаграмотності Щербака В., а також опитування з медіаграмотності Зінченко Л. В.

1. Тест з медіаграмотності (див. Додаток Б) [27].

Цей тест з медіаграмотності охоплює 16 запитань, спрямованих на оцінку здатності респондента критично аналізувати інформацію та протистояти маніпуляціям. Тест розпочинається із завдання на розрізнення фактів і суджень, що є фундаментальною навичкою для споживання медіаконтенту. Далі перевіряються знання про інструменти фактчекінгу, зокрема застосунки для перевірки фото та основна мета фактчекінгових проєктів.

Значний блок питань присвячено шкідливим інформаційним впливам та маніпулятивним прийомам, клікбейту й джінсі, а також навичкам реагування на емоційні новини та фейки. Особливу увагу приділено аналізу експертності осіб у медіа та візуального контенту, наголошуючи на необхідності перевірки автора, джерела та мети публікації. Тест також містить завдання на встановлення відповідності між термінами та їхніми тлумаченнями й прикладами. Завершальні питання розглядають алгоритм

перевірки відеосюжету та вплив ефекту Барнума/Форера, підкреслюючи важливість застосування комплексного й критичного підходу до інформації.

Умовно ми визначили три рівні розвитку медіаграмотності за результатами тестування: високий – від 26 до 35 балів, середній – від 13 до 25, низький – від 0 до 12 балів. Можемо оглянути результат тестування рис. 3.1 та табл. 3.2.

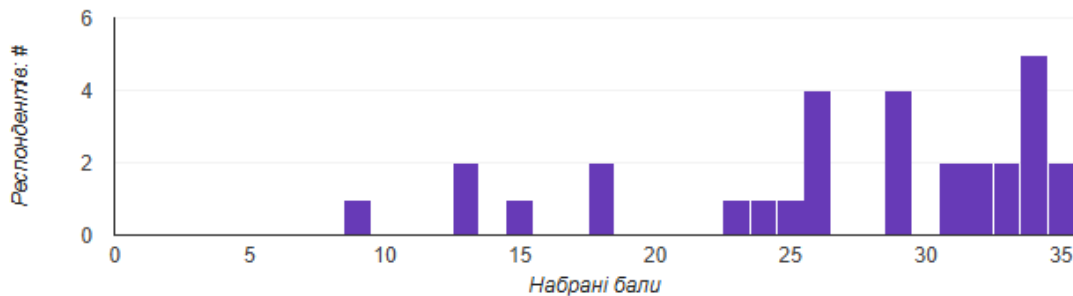


Рис. 3.1. Рівні розвитку медіаграмотності за результатами тестування

Таблиця 3.2

Рівень розвитку медіаграмотності	Досліджуванні здобувачі	
	Кількість осіб	%
Низький	1	3.33
Середній	8	26.67
Високий	21	70
Всього	30	100

Результати оцінювання показали, що переважають здобувачі освіти з високим рівнем розвитку медіаграмотності. Високий рівень розвитку медіаграмотності мають 21 особа (70%), для яких характерні володіння системними знаннями про медіа, здатність критично аналізувати медіатексти та розпізнавати різні види маніпуляцій. Такі здобувачі впевнено користуються цифровими інструментами, створюють якісний медіаконтент, застосовують комплексні методи фактчекінгу, дотримуються етичних норм і демонструють відповідальну онлайн-поведінку. Вони усвідомлено формують власну інформаційну позицію, уміють аргументовано її відстоювати та робити обґрунтовані висновки щодо достовірності отриманої інформації.

Середній рівень розвитку медіаграмотності було виявлено у 8 осіб (26.67%). Для цього рівня характерні базові знання про медіа, розуміння основних медіапоняттєвих категорій та часткова здатність аналізувати медіатексти. Такі здобувачі можуть визначати окремі елементи маніпуляцій, але часто потребують додаткових підказок або алгоритмів для повного аналізу інформації. Вони користуються цифровими інструментами на базовому рівні, загалом дотримуються етичних норм, проте не завжди усвідомлюють можливі інформаційні ризики і зазвичай застосовують лише 1–2 методи перевірки достовірності даних.

Відповідно, інша 1 особа (3,33%) має низький рівень розвитку медіаграмотності. Характерною особливістю є те, що здобувачі освіти з цим рівнем мають фрагментарні та несистемні знання про медіа, переважно довіряють інформації без перевірки та не вміють відрізнити факти від оціночних суджень. Вони не визначають маніпуляцій і фейків, створюють медіаконтент на примітивному рівні, часто порушуючи етичні норми та авторське право, а також не володіють навичками налаштування безпеки в мережі та не усвідомлюють інформаційних ризиків.

Отже, результати цього дослідження показали, що в здобувачів виявлено всі рівні розвитку медіаграмотності, більшість здобувачів освіти мають високий рівень, що свідчить про загалом позитивну ситуацію щодо сформованості навичок критичного сприймання інформації у здобувачів освіти. Це також підкреслює ефективність уже наявних освітніх підходів, водночас вказує на потребу в подальших заходах підтримки тих здобувачів, які демонструють середній та низький рівні.

2.Опитування з медіаграмотності (див. Додаток В)[6].

У нашому дослідженні взяли участь 35 здобувачів. Всі вони по-різному відповідали на різні питання, яких в анкеті було всього сім.

На запитання «Чи інформували вас про медіаграмотність в коледжі?» більшість здобувачів відповіли ствердно, вказавши на отримання інформації під час лекційних занять (див. рис. 3.2). Менша частина учасників дізналася

про медіаграмотність з освітніх курсів або на практичних заняттях. Водночас, була зафіксована частка респондентів, які зазначили, що не отримували жодної інформації з цього питання.

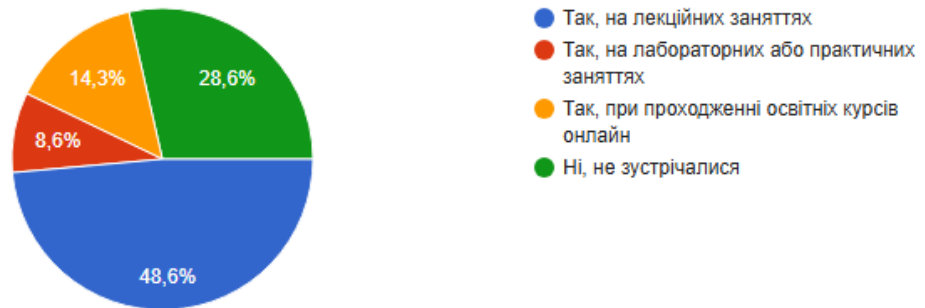


Рис. 3.2. Результати відповіді на питання «Чи інформували вас про медіаграмотність в коледжі?»

Відповіді на друге запитання: «Як ви вважаєте, чи потрібна здобувачу освіти грамотність у медіа та інформаційному просторі?» (рис. 3.3) засвідчили, що переважна більшість респондентів вважає медіаграмотність обов'язковою для здобувачів освіти. Решта учасників висловили менш категоричну позицію, вказавши на те, що необхідність такої освіти є бажаною, але не обов'язковою, або залишили рішення щодо її важливості на розсуд самого здобувача.



Рис. 3.3. Результати відповіді на питання «Як ви вважаєте, чи потрібна здобувачу освіти грамотність у медіа та інформаційному просторі?»

На третє питання про розуміння поняття «медіаграмотність» майже всі учасники відповіли правильно, окрім деяких здобувачів (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Результати відповіді на питання «Що таке медіаграмотність?»

На четверте запитання про використання Інтернету для підготовки до занять (рис. 3.5) більшість студентів вказали на регулярне користування. Інші опитані зазначили, що звертаються до мережі лише епізодично або не використовують її для навчальних цілей.

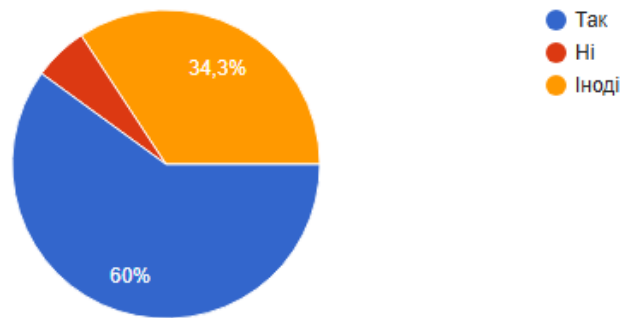


Рис. 3.5. Результати відповіді на питання про використання Інтернету для підготовки до занять

На п'яте питання «За якими ознаками ви обираєте потрібну інформацію серед знайденої?», більшість обрали відповідь джерело, що має автора та офіційна назва сайту (рис. 3.6). Трохи менше обрали відповідь, обирають інформацію якщо вона підходить за темою, також обирають якщо джерело не є підозрілим.

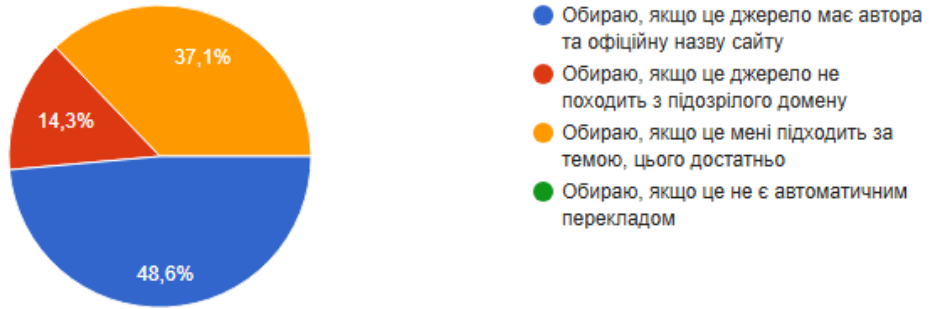


Рис. 3.6. Результати відповіді на питання «За якими ознаками ви обираєте потрібну інформацію серед знайденої?»

Аналіз результатів шостого запитання, яке надавало можливість множинного вибору щодо ключових складових медіаінформаційної грамотності, показав, що переважна більшість учасників вважає найважливішими технічні навички роботи з комп'ютерними застосунками для забезпечення ефективного навчання (рис.3.7).

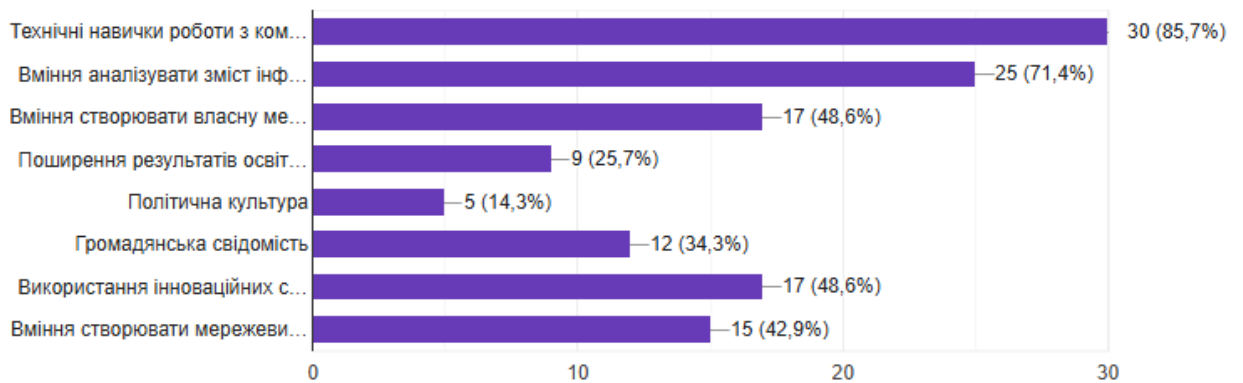


Рис. 3.7. Результати відповіді на питання щодо ключових складових медіаінформаційної грамотності

На сьоме питання про отримання навичок медіаграмотності протягом навчання більшість відповіли, що не знають, трохи менше здобувачів обрали, що хочуть тобто так (рис. 3.8). Меншість обрали, що не хочуть отримати навичку медіаграмотність протягом навчання.

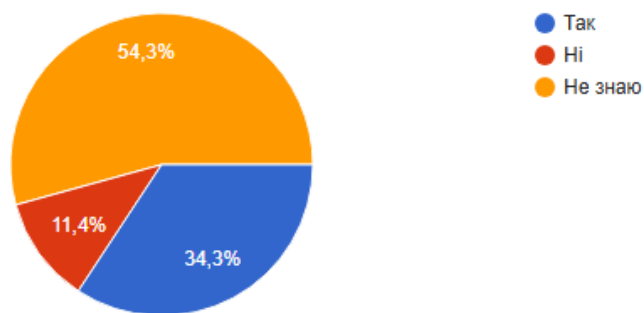


Рис. 3.8. Результати відповіді на питання про отримання навичок медіаграмотності

Узагальнюючи, проведене дослідження продемонструвало, що більшість опитаних учасників мають базове розуміння медіаграмотності. Водночас, спостерігається тенденція, за якої менша частина здобувачів виявляє ініціативу та бажання поглибити ці знання під час навчання в коледжі.

З метою покращення рівня розвитку медіаграмотності студентів коледжів у процес підготовки майбутніх фахівців було впроваджено розроблені у п.2.2 методичні рекомендації.

Задля виявлення змін у показниках проведено повторне дослідження – формувальний етап експерименту.

Для покращення розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти на формувальному етапі експерименту ми реалізували визначені педагогічні умови.

Після повторного тестування, деякі студенти показали дещо вищий рівень знань, але більшість з них дали майже такі ж відповіді. Варто зазначити, що за результатами тесту 23 здобувачів (76,7%) мають високий рівень медіаграмотності, що на 2 більше ніж в констатувальному етапі, 7 (23,3%) і 0 з низьким рівнем. Така тенденція пов'язана з тим, що розроблена методика підвищує розвиток медіаграмотності у досліджуваній проблемі та надає всі можливості для її вивчення.

Результат проходження тестування «Тест з медіаграмотності» (Щербак В.)
(див. Додаток Б) на формувальному етапі експерименту

Рівень медіаграмотності	Результат на констатувальному етапі експерименту		Результат на формувальному етапі експерименту	
	Кількість здобувачів	%	Кількість здобувачів	%
Високий	21	70	23	76,7
Середній	8	26,67	7	23,3
Низький	1	3,33	0	0
Всього	30	100	30	100

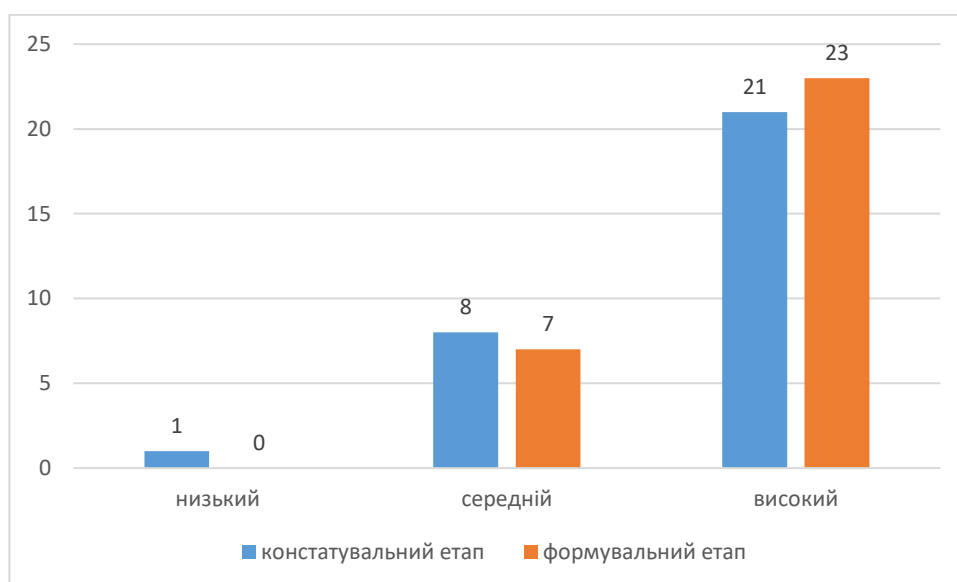


Рис. 3.9. Порівняння результатів дослідження розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти на констатувальному та формувальному етапі експерименту

На рис. 3.9 можна побачити, що рівень розвитку медіаграмотності здобувачів освіти фахових коледжів на формувальному етапі вище, відносно констатувального етапу. 76,7% здобувачів мають високий рівень, 23,3% мають середній рівень, а низький немає жодний здобувач освіти.

Ми використали рангову кореляцію Спірмена, яку розраховали за формулою 3.1, для визначення залежності результатів на констатувальному та формувальному етапах експерименту.

$$p = 1 - \frac{6 \sum b^2}{n(n^2 - 1)}$$

Критичне значення коефіцієнта Спірмена становить $p = 1$, це вказує на сильний прямий монотонний зв'язок між двома змінними.

Отже, це свідчить про позитивну динаміку в рівні розвитку медіаграмотності здобувачів освіти, що підтверджує ефективність застосованих методик та вправ на формувальному етапі експерименту.

Висновки до третього розділу

Теоретичний аналіз проблеми розвитку медіаграмотності здобувачів освіти у фахових коледжах дав змогу визначити систему критеріїв та показників, за якими можливо оцінити рівень сформованості цієї компетентності. До таких критеріїв належать когнітивний, аналітичний, практичний та комунікативно-етичний, що разом охоплюють як знання та розуміння базових медіапонять, так і здатність критично аналізувати інформацію, створювати медіаконтент, дотримуватися норм етики та безпеки в цифровому середовищі. Медіаграмотність у навчальному процесі формується завдяки використанню сучасних цифрових технологій, інтерактивних методів роботи та завдань на аналіз, перевірку та інтерпретацію інформації, що забезпечує розвиток критичного мислення та інформаційної автономії здобувачів освіти.

Теоретично обґрунтовано, що рівень розвитку медіаграмотності може бути високим, середнім або низьким. Ці рівні різняться повнотою знань про медіа, умінням аналізувати та перевіряти інформацію, здатністю створювати власний медіаконтент, рівнем дотримання етичних норм і компетентністю в питаннях цифрової безпеки.

Експериментальне дослідження, проведене на базі ВСП «Гірничо-електромеханічний фаховий коледж Криворізького національного університету», дозволило підтвердити результати теоретичних напрацювань. Тестування 30 здобувачів виявило переважання високого рівня розвитку медіаграмотності – 23 особи (76,7%). Це свідчить про достатньо високий рівень критичного сприймання інформації, уміння працювати з цифровими інструментами та усвідомлене ставлення до медіаповідомлень. У 7 здобувачів (23,3%) визначено середній рівень, що характеризується базовими знаннями й частковою здатністю до аналізу, але потребує подальшого розвитку. Низький рівень встановлено лише в одній особі (3,33%) на

констатувальному етапі , що вказує на фрагментарність знань і відсутність умінь перевірки та інтерпретації інформації.

Опитування серед 35 здобувачів підтвердило загальну обізнаність щодо поняття медіаграмотності, проте виявило помірний рівень мотивації до її подальшого вивчення. Більшість учасників знають про медіаграмотність і визнають її важливість у сучасному інформаційному середовищі, проте менша частина демонструє готовність поглиблювати ці знання під час навчання. Це свідчить про необхідність подальшого удосконалення медіаосвітніх підходів, формування внутрішньої мотивації та розвитку практичних навичок, що сприятиме більш усвідомленому та відповідальному використанню інформаційних ресурсів.

Отже, результати теоретичного й експериментального етапів дослідження узгоджуються між собою та засвідчують загалом позитивний рівень розвитку медіаграмотності здобувачів фахової передвищої освіти. Водночас існує потреба в цілеспрямованій роботі щодо підтримки здобувачів із середнім і низьким рівнями, а також у підвищенні мотивації до опанування медіаграмотності як необхідної компоненти професійної компетентності майбутнього фахівця.

ВИСНОВКИ

Проведений теоретичний аналіз проблеми розвитку медіаграмотності та дослідження рівнів її сформованості серед здобувачів освіти дає змогу зробити низку узагальнених висновків:

1. Медіаграмотність у сучасному інформаційному суспільстві постає як одна з ключових компетентностей XXI століття. Зростання ролі цифрових технологій, інформаційних потоків та мас-медіа вимагає від особистості здатності критично оцінювати медіаповідомлення, розрізняти достовірні й маніпулятивні матеріали, аналізувати джерела, інтерпретувати медіатексти та відповідально створювати власний контент. У науковій літературі та міжнародних документах (ЮНЕСКО, Європарламент) медіаграмотність визначається як комплексна компетентність, що поєднує інформаційні, комунікаційні, цифрові, аналітичні та етичні вміння.

2. Огляд підходів зарубіжних і вітчизняних учених (Р. Кьюбі, Дж. Поттер, Дж. Пандженте, К. Ворсноп, Л. Мастерман) засвідчує, що медіаграмотність має безперервний характер розвитку й ґрунтується на поступовому накопиченні знань і досвіду. Вона не обмежується лише здатністю розпізнавати недостовірну інформацію, а охоплює ширше коло завдань: розуміння функцій медіа в суспільстві, усвідомлення їхньої комерційної, соціальної та політичної природи, уміння аналізувати тональність, контекст і приховані смисли повідомлень.

3. Аналіз сучасного стану розвитку медіаграмотності в Україні показує, що ця сфера поступово інтегрується в освітній процес, зокрема завдяки Всеукраїнському експерименту з медіаосвіти, впровадженню предмета «Медіакультура», діяльності Академії української преси, проєктам «Вивчай та розрізняй» та Національному проєкту «Фільтр». Важливою підтримкою є онлайнкурси («Prometheus», «EdEra»), що сприяють

формуванню цифрової, професійно-педагогічної, інформаційно-комунікаційної та критичної компетентностей здобувачів і педагогів.

Разом із тим зберігаються проблеми: недостатня підготовленість викладачів до викладання медіаграмотності, обмежена кількість практичних методичних матеріалів, швидке зростання обсягів інформації та недостатній рівень критичного мислення в молоді. Це зумовлює потребу у створенні сучасних навчальних програм, авторських курсів, інноваційних методик і технологій роботи з медіа.

4. Результати проведеної діагностики рівнів медіаграмотності здобувачів освіти засвідчили нерівномірність сформованості цієї компетентності. Високий рівень мають 70% опитаних, яким притаманні впевнені навички інформаційного аналізу, критичне осмислення контенту та здатність розпізнавати дезінформацію. 26,67% продемонстрували середній рівень, що характеризується вибірковими знаннями та потребою в методичному супроводі. Низький рівень (3,33%) засвідчує труднощі у відборі джерел, відсутність сформованих критеріїв оцінювання медіаповідомлень та низьку стійкість до маніпуляцій.

Отже, узагальнюючи всі теоретичні та емпіричні дані, можна стверджувати, що розвиток медіаграмотності здобувачів освіти є важливим і актуальним напрямом сучасної педагогіки. Він потребує комплексного підходу, що включає оновлення навчального контенту, підготовку педагогів, використання цифрових платформ, а також систематичну діагностику та практичну діяльність, спрямовану на формування критичного мислення й інформаційної відповідальності. Тільки за таких умов можна забезпечити формування медіакомпетентної, свідомої та стійкої до інформаційних впливів особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Very Verified 2.0 : онлайн-курс із медіаграмотності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://study.ed-era.com/uk/courses/course/6177> (дата звернення 20.11.2025).
2. Вжити в Інтернеті – місія (не)здійснення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://game.cedem.org.ua/> (дата звернення 20.11.2025).
3. Грюнвальдська декларація ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/theme_media_literacy_grunwald_declaration.pdf (дата звернення 20.11.2025).
4. Денисенко О. Г. Медіаграмотність учасників освітнього процесу: актуальність, сутність та шляхи формування. – Біла Церква, 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/742912/3/> (дата звернення 20.11.2025).
5. Дорош М. Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/21021/2018-04-23> (дата звернення 20.11.2025).
6. Зінченко Л. В. Опитування з медіаграмотності [Електронний ресурс] // Магістерська робота. – Кривий Ріг, 2022. – Режим доступу: https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6822/1/Магістерська_робота_3_інченко%20Л.%20В.pdf (дата звернення 20.11.2025).
7. Іванов В.Ф., Волошенюк О.В. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник /за наук. ред. В.В.Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
8. Квест-гра з медіаграмотності «Руйнівники фейків» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vseosvita.ua/webquest/play?code=gyola856> (дата звернення 20.11.2025).

9. Ласкова-Ярмоленко А., Слинькова Т. Медіаграмотність в системі освіти: вимоги сучасності у сфері соціальної комунікації [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [https://doi.org/10.32405/2413-4139-2024-1\(32\)-100-105](https://doi.org/10.32405/2413-4139-2024-1(32)-100-105) (дата звернення 20.11.2025).
10. Медіаграмотність для освітян [Електронний ресурс] : онлайн-курс. – Prometheus. –Режим доступу: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:CZ+MEDIA101+2018_T3 (дата звернення 20.11.2025).
11. Медіаграмотність на уроках суспільних дисциплін : посібник для вчителя / за ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк, О. В. Мокрогуза. – Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2016. – 201 с.
12. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
13. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
14. Найбільше «початківців»: оголосили результати національного тесту з медіаграмотності [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/11/02/251124/> (дата звернення 20.11.2025).
15. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://filter.mcsc.gov.ua/> (дата звернення 20.11.2025).
16. Національний тест з медіаграмотності цього року пройшли понад 76 тисяч українців [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3931416-nacionalnij-test-z-mediagramotnosti-cogoric-projsli-ponad-76-tisac-ukrainciv-organizatori.html> (дата звернення 20.11.2025).

17. Падалко Я., Слаба О. Значення медіаосвіти та медіаграмотності в сучасному суспільстві // *Актуальні питання гуманітарних наук.* – 2023. – Вип. 61, т. 2. – С. 295–299.
18. Підсумки Національного тесту з медіаграмотності: майже 14 тисяч учасників змогли пройти тест [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.undp.org/uk/ukraine/> (дата звернення 20.11.2025).
19. Подумай двічі: платформа критичного мислення [Електронний ресурс] : онлайн-курс. – Режим доступу: <https://study.edera.com/uk/courses/course/1700> (дата звернення 20.11.2025).
20. Понад 34 тисячі українців повністю пройшли Національний тест з медіаграмотності [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://ms.detector.media/trendi/post/38590/2025-11-03-ponad-34-tysyachi-ukraintsiv-povnistyu-proyshly-natsionalnyy-test-z-mediagramotnosti/> (дата звернення 20.11.2025).
21. Рюль В. О. Дослідження медіаграмотності студентської молоді на Закарпатті [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/397621860> (дата звернення 20.11.2025).
22. Стратегія Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mcsc.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informacziynoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/> (дата звернення 20.11.2025).
23. Цогла О. Медіаграмотність освітян – потреба сучасного суспільства [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-osvityan-potreba-suchasnogo-suspilstva/> (дата звернення 20.11.2025).
24. Шарко В. Д. Медіакомпетентність як складова методичної підготовки вчителя та її діагностування / В. Д. Шарко // Інформаційні технології в освіті. – 2012. – № 13. – С. 84–90.

25. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність : підручник для вчителів / пер. з англ. С. Дьома ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ : Центр вільної преси ; Академія української преси, 2017. – 319 с.
26. Шинкар Т. Методи формування медіаграмотності здобувачів освіти в курсі української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uej.undip.org.ua/index.php/journal/article/view/834/1016> (дата звернення 20.11.2025).
27. Щербак В. Тест з медіаграмотності [Електронний ресурс]. – Scribd. –Режим доступу: <https://www.scribd.com/document/905741907/Тест-з-медіаграмотності> (дата звернення 20.11.2025).
28. European Parliament resolution of 16 December 2008 on media literacy in a digital world (2008/2129(INI)) // *Official Journal*. – 2010. – 23 February.
29. Kubey R. Media literacy in the information age. – London ; New Brunswick, 2014. – 484 p.
30. Potter W. J. Media literacy. – Los Angeles : Sage Publications, 2013. – 450 p.
31. Potter W. Media literacy [Text] / W. James Potter. – Sage Publications, 2013. – 450 p.
32. Recommendations Addressed to the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) // *Education for the Media and the Digital Age*. – Vienna : UNESCO, 2018. – P. 273–274.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.

Методичні розробки занять з медіаграмотності

Перше заняття «Що таке медіаграмотність? Медіа як конструкт реальності» має вступний характер і виконує мотиваційно-орієнтаційну функцію. Його основною метою є формування у студентів первинного розуміння сутності медіаграмотності та усвідомлення ролі медіа у формуванні уявлень про навколишній світ. Поєднання лекційного матеріалу з тренінговими вправами дозволяє активізувати пізнавальний інтерес, залучити здобувачів освіти до обговорення актуальних медіаситуацій і виявити їхній початковий рівень медіакомпетентності. Практичні завдання, зокрема аналіз заголовків новин, сприяють розвитку первинних навичок критичного сприйняття інформації та розумінню механізмів маніпулятивного впливу.

ЗАНЯТТЯ 1. Що таке медіаграмотність? Медіа як конструкт реальності

Тип заняття: лекційно-практичне

Форма роботи: тренінгове заняття

Тривалість: 90 хв.

Мета заняття:

- сформувати розуміння сутності медіаграмотності;
- ознайомити здобувачів з основними принципами медіаосвіти;
- активізувати інтерес до курсу;
- продіагностувати початковий рівень медіакомпетентності.

Завдання:

1. Розкрити поняття «медіаграмотність», «медіаосвіта», «маніпуляція».
2. Показати, як медіа конструюють реальність.
3. Сформувати первинні навички критичного сприйняття інформації.

Матеріали та обладнання:

- мультимедійна презентація;
- роздаткові картки зі заголовками новин;
- короткий діагностичний тест (Google Форми або паперовий варіант).

Хід заняття

1. Організаційний момент (5 хв.)

Привітання, оголошення теми та мети.

2. Актуалізація (10 хв.)

Міні-вправа «30 секунд інформаційного хаосу».

Студентам показуються 10 заголовків новин, із яких 5 – фейкові, 5 – справжні.

Питання для обговорення:

- Як ви визначали, де правда?
- Що вплинуло на ваші висновки?

3. Міні-лекція «Медіа як конструктор реальності» (15 хв.)

Коротке пояснення:

- принципи Пандженте (8 пунктів);
- рівні медіаграмотності за Дж. Поттером;
- поняття «конструювання реальності»;
- чому ми бачимо лише частину інформації.

Схема (для презентації та роздатки):

РЕАЛЬНІСТЬ →

↓ (відбір)

КОНТЕНТ →

↓ (інтерпретація)

АУДИТОРІЯ →

↓ (власний досвід)

ЗНАЧЕННЯ

4. Практична вправа «Що приховано за заголовком?» (25 хв.)

Студенти працюють у групах по 3–4 особи.

Завдання:

1. Отримати набір заголовків.

2. Визначити:

- емоційне забарвлення;
- можливу маніпуляцію;
- відсутню інформацію;
- кому це може бути вигідно.

Звіт: Кожна група презентує один заголовок і роботу з ним.

5. Діагностичний тест (10 хв.)

Коротка діагностика (7–10 запитань) на базові поняття медіаграмотності.

6. Підбиття підсумків, рефлексія (5 хв.)

Метод «Одним реченням».

Студенти формулюють: «Мені сьогодні стало зрозумілим, що...».

Очікувані результати:

- здобувачі усвідомлюють роль медіа у формуванні реальності;
- вміють розпізнавати емоційні маніпуляції;
- проявляють інтерес до подальшого навчання.

Друге заняття «Техніки маніпуляції та пропаганди в медіа» має практичну спрямованість і зосереджується на формуванні вмінь розпізнавати маніпуляційні та пропагандистські прийоми. У процесі роботи студенти ознайомлюються з основними видами маніпуляцій, навчаються аналізувати медіатексти за визначеними критеріями та усвідомлюють роль емоційних і психологічних механізмів впливу. Використання відеофрагментів реклами й агітації, а також виконання творчих завдань із моделювання маніпуляційних повідомлень дозволяє не лише розпізнавати приховані впливи, а й краще розуміти логіку їх створення.

ЗАНЯТТЯ 2. Техніки маніпуляції та пропаганди в медіа

Тип заняття: практичне

Тривалість: 90 хв.

Мета:

- сформувати вміння розпізнавати маніпуляційні техніки;
- ознайомити з класифікацією пропагандистських прийомів;
- навчити аналізу медіатекстів за критеріями.

Матеріали:

- відеофрагменти реклами або політичної агітації;
- таблиця «Маніпулятивні техніки»;
- маркери, фліпчарт.

Хід заняття

1. Вступ (5 хв.)

Питання: «Що таке маніпуляція? Чи завжди вона негативна?».

2. Міні-лекція «Види маніпуляцій» (10 хв.)

Таблиця 4.1

Основні маніпулятивні техніки

Техніка	Опис	Приклад
Апеляція до страху	Виклик тривоги	«Купуйте зараз, бо завтра буде пізно»
Апеляція до авторитету	Посилання на «експертів» без джерела	«Вчені довели...»
Відволікання уваги	Подання несуттєвих деталей	Сенсаційні заголовки
Емоційне навантаження	Використання яскравих образів	Жалісливі фото
Соціальне підтвердження	«Усі так роблять»	«90% українців обрали...»

3. Практична робота з відеофрагментами (25 хв.)

Студенти дивляться 2–3 відео та визначають:

- основний меседж;

- цільову аудиторію;
- техніки впливу.

Результати фіксуються у таблиці.

4. Групова робота «Створи власну маніпуляцію» (20 хв.)

Групи отримують завдання створити короткий рекламний слоган або банер з використанням 1–2 маніпуляцій.

Обговорення: які елементи були використані та чому.

5. Рефлексія (5 хв.)

Метод «Світлофор»:

- Зелене – техніки, які легко розпізнати.
- Жовте – ті, які іноді помічаю.
- Червоне – ті, які досі складно ідентифікувати.

Очікувані результати:

- здобувачі здатні визначати маніпуляції;
- володіють інструментами деконструкції медіаповідомлень.

Третє заняття «Фактчекінг: алгоритми перевірки інформації» спрямоване на формування практичних навичок перевірки достовірності інформації. Студенти опановують чіткий алгоритм фактчекінгу, навчаються розмежовувати факти та судження, працювати з джерелами, перевіряти фото- та відеоматеріали за допомогою цифрових інструментів. Значна увага приділяється практичній роботі з реальними прикладами сумнівних новин, що наближує навчальний процес до реальних умов інформаційного середовища та сприяє розвитку відповідального ставлення до споживання інформації.

ЗАНЯТТЯ 3. Фактчекінг: алгоритми перевірки інформації

Тип заняття: тренінг

Тривалість: 90 хв.

Мета:

- навчити студентів базових алгоритмів перевірки інформації;
- опанувати цифрові інструменти фактчекінгу;

- сформувати навички розмежування фактів і суджень.

Хід заняття

1. Актуалізація (5 хв.)

Гра «Факт чи судження?».

2. Міні-лекція «Алгоритм фактчекінгу» (10 хв.)

Алгоритм перевірки інформації:

1. Чи відоме джерело?
2. Чи вказано автора?
3. Чи є дата публікації?
4. Чи підтверджують інші джерела?
5. Чи є докази/посилання?
6. Чи не виривається цитата з контексту?
7. Чи відповідає фото/відео змісту (через зворотний пошук)?

3. Практична робота «Перевір фейк» (35 хв.)

Студенти отримують друковані або цифрові «сумнівні» новини.

Завдання:

- визначити, чи може це бути правдою;
- перевірити за алгоритмом;
- знайти підтвердження/спростування;
- зробити висновок.

4. Робота з цифровими інструментами (20 хв.)

Інструктаж:

- Google Reverse Image Search;
- TinEye;
- InVID;
- StopFake.

Студенти перевіряють 1 фото або відео.

5. Підсумок (5 хв.)

Обговорення: «Що найбільше здивувало?».

Очікувані результати:

- володіння алгоритмом фактчекінгу;
- здатність перевіряти новини й фото;
- усвідомлення меж власної інформованості.

Четверте заняття «Інформаційна безпека та цифрова гігієна» орієнтоване на формування навичок безпечної поведінки в цифровому просторі. У ході заняття здобувачі освіти ознайомлюються з основними ризиками онлайн-середовища, зокрема фішингом, шахрайством, витоком персональних даних, а також навчаються практичних способів захисту власної інформації. Практичні завдання з аудиту безпеки та налаштування приватності в соціальних мережах сприяють усвідомленню значущості цифрової гігієни та відповідального формування власного цифрового сліду.

ЗАНЯТТЯ 4. Інформаційна безпека та цифрова гігієна

Тип заняття: тренінг

Тривалість: 60–90 хв.

Мета:

- сформувати навички безпечної взаємодії в інтернеті;
- ознайомити з ризиками цифрового середовища;
- навчити створювати цифровий слід відповідально.

Хід заняття

1. Мозковий штурм «Що мене загрожує онлайн?» (10 хв.)

Формуємо карту ризиків:

- фішинг;
- шахрайство;
- підміна особи;
- витік персональних даних;
- небезпечні челенджі.

2. Міні-лекція (10 хв.)

Теми:

- безпечні паролі;

- двофакторна автентифікація;
- приватність у соцмережах;
- «цифровий слід».

3. Практична робота (30 хв.)

Завдання 1. «Аудит безпеки»

Студент перевіряє власні акаунти за чек-листом (надається).

Завдання 2. «Налаштуй приватність»

Інструктаж і виконання на смартфонах.

4. Підсумки (5 хв.)

Метод «Три поради собі в майбутнє».

Очікувані результати:

- здобувачі знають методи захисту;
- уміють налаштовувати приватність;
- усвідомлюють власний цифровий слід.

П'яте заняття «Створення власного медіапродукту» є завершальним і має проєктно-творчий характер. Воно спрямоване на узагальнення та практичне застосування набутих знань і навичок. У процесі командної роботи студенти створюють власні медіапродукти різних форматів, дотримуючись принципів достовірності, етичності та відповідальної комунікації. Проєктна діяльність сприяє розвитку цифрової, комунікативної та соціальної компетентностей, а також формує усвідомлення відповідальності за створення й поширення інформації.

ЗАНЯТТЯ 5. Створення власного медіапродукту (проєктне заняття)

Тип заняття: проєктна робота

Тривалість: 2×90 хв.

Мета:

- навчити створювати власний медіаконтент;
- сформувати відповідальне ставлення до інформації;
- розвинути навички командної роботи.

Хід заняття

1. Постановка завдання (10 хв.)

Студенти обирають формат проєкту:

- відеоролик;
- подкаст;
- інфографіку;
- пост у соцмережах;
- міні-гайд «Як не стати жертвою фейків».

2. Планування проєкту (20 хв.)

Команда визначає:

- цільову аудиторію;
- головний меседж;
- структуру;
- необхідні ресурси.

3. Створення медіапродукту (60 хв.)

Використовуються смартфони, Canva, CapCut тощо.

4. Презентація робіт (30 хв.)

Кожна команда представляє свій продукт.

5. Оцінювання (10 хв.)

Критерії:

- достовірність;
- етичність;
- відповідність темі;
- креативність;
- якість виконання.

Очікувані результати:

- сформовані практичні навички створення контенту;
- розуміння відповідальності за інформацію;
- розвиток цифрової компетентності.

Додаток Б

Тест з медіаграмотності

1. Які з тверджень є фактами? Виберіть УСІ варіанти, які підходять.

А. За даними ООН, населення Землі у 2023 році перевищило 8 мільярдів людей.

Б. Синій колір – найкращий для дизайну офісних приміщень, бо він заспокоює.

В. Температура кипіння води на рівні моря становить 100 градусів за Цельсієм.

Г. Вважаю, що сучасна молодь занадто багато часу проводить у соціальних мережах, замість читати книги.

Д. Україна є найбільшою країною Європи за площею в межах своїх міжнародно визнаних кордонів.

Е. Фільм «Тіні забутих предків» шедевр українського кінематографу, який повинен побачити кожен.

2. Який із застосунків використовують для перевірки фото?

А. Google Maps.

Б. Google Lens.

В. Canva.

Г. Meme Generator.

3. Що з перерахованого нижче можна віднести до шкідливих інформаційних впливів?

А. Теорії змови та конспірологічні теорії;

Б. «Дослідження» псевдонауковців/-ць;

В. Використання клікбейтних заголовків;

Г. Усе вище перераховане

4. Уявіть, що ви побачили в соціальній мережі новину з заголовком: «Уряд планує заборонити всі готівкові розрахунки з наступного місяця!»

Публікація активно поширюється, має багато коментарів і репостів. У тексті немає посилань на офіційні джерела, але є емоційні заклики: «Поширте, поки не видалили!» Які дії будуть найбільш доцільними у цій ситуації? Виберіть УСІ варіанти, які підходять.

А. Поділитися новиною з друзями, щоб вони були в курсі. Б Звернути увагу на емоційний тон і відсутність джерел.

В. Перевірити дату публікації та контекст.

Г. Повністю довіритися коментарям під постом.

Д. Використати розширений пошук, щоб знайти першоджерело або спростування

5. Яка головна мета фактчекінгових проєктів?

А. Поширення новин.

Б. Реклама продуктів.

В. Перевірка достовірності інформації.

Г. Аналіз джерел інформації.

6. Якою має бути реакція на емоційну новину / повідомлення / допис?

А. Зробити емоційну паузу та перевірити інформацію.

Б. Швидко зателефонувати найріднішим та переказати новину.

В. Поставити вподобайку та поширити серед друзів.

Г. Прокоментувати, якщо побачив/-ла новину в соціальних мережах.

7. Яке з наведених тверджень НЕ є надійним критерієм для оцінки експертності особи, яка коментує важливу тему в медіа?

А. Експерт/-ка має досвід роботи у відповідній галузі та спеціалізується на темі, яку коментує.

Б. Його/її матеріали публікувалися у професійних виданнях.

В. Він/вона часто з'являється у популярних ток-шоу, незалежно від тематики обговорення.

Г. Організація, яку представляє експерт/-ка, має добру репутацію.

8. Що із перерахованого нижче, є маніпулятивними прийомами, які використовуються в рекламі? Виберіть УСІ правильні відповіді.

А. Брак часу.

Б. Апеляція до добрих почуттів.

В. Перерахунок якостей товару.

Г. Безплатний сир із мишоловки.

Д. Надання повної інформації про послугу.

Е. Імплантована оцінка.

9. Яка з наведених ситуацій є прикладом негативного впливу емоційної реклами?

А. Людина уважно читає склад продукту перед покупкою.

Б. Людина купує річ, бо вірить, що вона зробить її успішнішою і щасливою.

В. Людина користується порівняльною таблицею цін з кількох магазинів.

Г. Людина відкладає покупку, щоб ще раз усе обміркувати.

10. Яка особливість ефекту Барнума/Форера може бути використана псевдонауковцями?

А. Ефект Барнума допомагає людині краще сприймати негативний відгук.

Б. Ефект Барнума не має особливостей, які можуть бути використані псевдонауковцями.

В. Людині притаманно відносити на власний рахунок те, що стосується всіх.

Г. Ефект Барнума ґрунтується на науково доведених астрологічних особливостях.

11. Які з наведених запитань можна використовувати під час аналізу візуального контенту? Виберіть УСІ варіанти, які підходять.

- А. де й коли опубліковано контент? Хто власник видання / сайту?
- Б. Якій події чи явищу присвячено?
- В. Які використано символи та підписи?
- Г. Хто автор/авторка? Чи можна перевірити інформацію про автора/авторку?
- Д. З якою метою було створено контент?
- Е. Яку реакцію, почуття, емоції викликає зображення?

12. На занятті вам пропонують самостійно перевірити на достовірність короткий відеосюжет, що стосується теми уроку. Яким має бути найефективніший алгоритм дій здобувача? Виберіть ОДИН варіант.

А. Прочитати коментарі під відео на YouTube, щоб зрозуміти, що думають інші користувачі, якщо його широко поширили в соціальних мережах, вважати його правдивим.

Б. Перевірити, чи є телеканал, що поширив сюжет, популярним у вашій країні, адже популярні канали завжди подають правдиву інформацію.

В. Використовувати штучний інтелект для швидкої перевірки сюжету, повністю довіряючи його висновкам.

Г. Знайти цей самий сюжет на інших каналах і перевірити, чи відрізняється картинка або звук; перевірити хто і коли зняв/-ла, а також шукати додаткові факти з перевірених джерел, звертаючи увагу на візуальні ознаки можливої маніпуляції.

13. Що з переліченого НЕ є ознакою фейку?

- А. Публікація в соцмережах, а не новинних сайтах.
- Б. Узагальнене посилання/апелювання до авторитетів, вагомих джерел.
- В. Наявність орфографічних чи граматичних помилок.
- Г. Суперечність інформації здоровому глузду.

14. Які дані відносно безпечно завантажувати в чат-боти з ШІ (ChatGPT, Gemini, Copilot тощо)? Оберіть усі правильні відповіді.

А. Тексти для навчання чи саморозвитку, наприклад, уривки з публічних лекцій або власні чернетки, які не містять чутливої інформації.

Б. Внутрішні документи компанії з фінансовими показниками та бюджетами, адже ШІ швидко підсумує ключові цифри.

В. Чернетку допису у соцмережі чи навчального есе, якщо там немає персональних даних чи приватної інформації.

Г. Скан паспорта або медичну довідку, щоб ШІ автоматично переклав чи пояснив їх.

Д. Приватне листування з колегами, адже після завершення сесії чат-бот видаляє всю інформацію.

15. Установіть відповідність між термінами та їх тлумаченнями (1 тлумачення зайве)

Термін	Тлумачення
1. Маніпуляція	А. Неправдива або сфабрикована інформація, що видається за правдиву.
2. Дезінформація	Б. Прихована реклама або замовні матеріали, що видаються за нейтральні дописи / повідомлення.
3. Клікбейт	В. Сенсаційний чи провокаційний заголовок, метою якого є привернення уваги читача / слухача незалежно від реального змісту повідомлення.
4. Джинса	Г. Навмисне поширення неправдивої, сфабрикованої

	інформації з метою обману або введення в оману.
	Д. Вплив на людину з метою її зміна сприйняття або поведінки без її усвідомленої згоди

16. Установіть відповідність між назвою маніпуляції та її прикладом (1 приклад зайвий)

Термін	Приклад
1. Фейк	А. «Цей чоловік купив новий будинок і знайшов щось неймовірне під підлогою».
2. Дезінформація	Б. «Всі учасники цієї релігійної групи підтримують екстремізм».
3. Клікбейт	В. «У Румунії слон утік із зоопарку і прийшов до «McDonalds».
4. Джинса	Г. «Банкрутство компанії «5GH» означає, що її керівництво навмисно довело її, до цього, щоб вивести гроші в офшор».
	Д. «Співачка Соломія поділилася досвідом, як крем «ЗУГ» змінив її життя».

Відповіді на тести

1. А, В, Д.
2. Б.
3. Г.
4. Б, В, Д.
5. В.
6. А.
7. В.
8. А, Б, Г, Е.
9. Б.
10. В.
11. А, Б, В, Г, Д, Е.
12. Г.
13. А.
- 14.- 1-Д, 2-Г, 3-В, 4-Б.
- 15.- 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Д.

Додаток В

Опитування

1. Чи інформували вас про медіаграмотність в коледжі?

Так, на лекційних заняттях

Так, на лабораторних або практичних заняттях

Так, при проходженні освітніх курсів онлайн

Ні, не зустрічалися

2. Як ви вважаєте, чи потрібна здобувачу освіти грамотність у медіа та інформаційному просторі?

Обов'язково потрібна

Бажана, але не обов'язкова

Здобувач може вирішувати сам, чи потрібна

Потрібна, тільки якщо вимагає адміністрація коледжу

3. Що таке медіаграмотність?

Уміння аналізувати, оцінювати, створювати інформаційні повідомлення в різноманітних контекстах та відповідно їх поширювати

Уміння користуватися соцмережами та створювати контент

Уміння знаходити інформацію в інтернеті

4. Чи користуєтеся ви ресурсами інтернету у підготовці до занять та виконанні самостійних завдань?

Так

Ні

Іноді

5. За якими ознаками ви обираєте потрібну інформацію серед знайденої?

Обираю, якщо це джерело має автора та офіційну назву сайту

Обираю, якщо це джерело не походить з підозрілого домену

Обираю, якщо це мені підходить за темою, цього достатньо

Обираю, якщо це не є автоматичним перекладом

6. Як ви вважаєте, які складові медіаінформаційної компетентності повинні формуватися у майбутнього молодшого бакалавра?

Технічні навички роботи з комп'ютерними застосунками для навчання

Вміння аналізувати зміст інформації у 3m

Вміння створювати власну медіапростір

Поширення результатів освітянської діяльності

Політична культура

Громадянська свідомість

Використання інноваційних сервісів.

Вміння створювати мережевий контент

7. Чи бажаєте Ви отримати навички медіаграмотності та інформаційну компетентність протягом навчання в коледжі?

Так

Ні

Не знаю