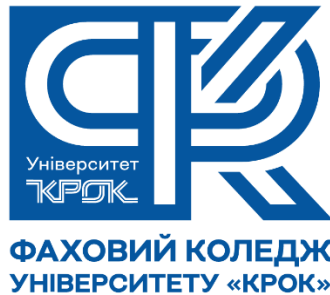


УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Фаховий коледж Університету «КРОК»
Циклова комісія з журналістики



Рибак І.В.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

ПРАКТИКУМ

*для студентів освітньо-професійного ступеню
«фаховий молодший бакалавр»*

Київ 2026

УДК 377.016:070+316.774

Рибак І.В.

Медіаграмотність: практикум для студентів освітньо-професійного ступеню «фаховий молодший бакалавр». Київ: Університет економіки та права «КРОК», 2026. 34 с.

Автор: *Рибак Ірина Вікторівна, кандидат політичних наук, доцент кафедри журналістики Університету економіки та права «КРОК», викладач Фахового коледжу Університету «КРОК», спеціаліст вищої категорії*

Посібник структурує освітній процес із курсу «Медіаграмотність», поєднуючи методичні рекомендації (плани семінарів, теми доповідей) із прикладним інструментарієм: кейс-стаді, аналітичними завданнями та вивченням глосарію з курсу для студентів освітнього ступеню «фаховий молодший бакалавр».

Розглянуто і затверджено на засіданні циклової комісії з журналістики, протокол № 2 від 18.09.2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Зміст тем дисципліни «Медіаграмотність».....	6
Методичні розробки для проведення семінарських занять із дисципліни «Медіаграмотність».....	11
Тема 1. Медіаграмотність як здатність аналізувати медіаінформацію. Концепція медіаосвіти впродовж життя.....	11
Тема 2. Що таке медіа.....	12
Тема 3. Медіавпливи. Маніпуляції.	13
Тема 4. Медіазалежність. Токсичність медіаконтенту. Мова ворожнечі.....	14
Тема 5. Медіамеседжі. Аналіз медіатекстів	16
Тема 6.. Аудіовізуальна грамотність	17
Тема 7. Новинна грамотність	18
Практичні кейси.....	20
Глосарій	25
Список рекомендованої літератури.....	34

ВСТУП

Сучасна людина живе в медійному середовищі. Новини, соціальні мережі, відеоплатформи, реклама, месенджери, подкасти, блоги та інші цифрові ресурси щодня впливають на те, яку інформацію ми отримуємо, як її сприймаємо, оцінюємо та поширюємо. Медіа стали не лише джерелом інформації та засобом комунікації, а важливим простором навчання, професійного розвитку, соціальної взаємодії та формування уявлень про навколишній світ.

За таких умов медіаграмотність є важливою компетентністю сучасної людини незалежно від її майбутньої професії. Майбутньому фахівцеві будь-якої сфери необхідно вміти знаходити потрібну інформацію, перевіряти її достовірність, розуміти особливості різних медіа, розпізнавати маніпулятивний контент і відповідально використовувати інформацію у навчанні, професійній діяльності та повсякденному житті. Особливого значення це набуває в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, соціальних мереж і штучного інтелекту. Водночас цифрове середовище відкриває значні можливості для самоосвіти, творчості, професійного розвитку та комунікації. Тому завдання медіаграмотності полягає не у відмові від медіа, а у формуванні навичок свідомого, критичного та відповідального користування ними.

Сучасний користувач медіа вже не є лише споживачем інформації. Він одночасно може бути її автором, коментатором, поширювачем та учасником цифрових спільнот. Фотографія, відео, допис, коментар або репост можуть стати частиною ширшого інформаційного процесу й впливати на інших людей. Тому медіаграмотність передбачає не тільки здатність захищатися від недостовірної чи маніпулятивної інформації, а й усвідомлення власної відповідальності за створення та поширення медіаконтенту.

Практикум допоможе студентам перейти від пасивного сприйняття медіа до їх свідомого аналізу. Запропоновані завдання передбачають роботу з реальними медіаматеріалами: новинами, публікаціями в соціальних мережах, фотографіями, відео, рекламними та соціальними повідомленнями. Студенти аналізуватимуть їхній зміст і форму, порівнюватимуть різні способи висвітлення подій, перевірятимуть джерела інформації, визначатимуть основний медіамеседж і виявлятимуть способи впливу на аудиторію.

Навчитися «читати» медіа означає вміти бачити не лише те, що повідомляється, а й те, як саме це повідомлення створене і чому воно подане саме таким способом.

Важливою складовою практикуму є робота з маніпулятивним контентом, пропагандою, дезінформацією та фреймами проявів мови ворожнечі. Їх аналіз дає змогу краще зрозуміти механізми інформаційного впливу та сформувати навички відповідального ставлення до інформації. Водночас критичне мислення не означає автоматичної недовіри до будь-якого медіаповідомлення. Воно передбачає перевірку фактів, зіставлення джерел, урахування контексту та здатність робити власні обґрунтовані висновки.

Мета практикуму – сформувати у здобувачів практичні навички аналізу, декодування, оцінювання та критичної інтерпретації медіаповідомлень, перевірки інформації та джерел, розпізнавання маніпулятивних технологій і відповідального використання медіа. Саме це є основою медіаграмотності та важливою компетентністю сучасної особистості, яка прагне розбудовувати засади сталого розвитку й впроваджувати демократичні цінності.

ЗМІСТ ТЕМ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Медіаграмотність як здатність аналізувати медіаінформацію. Концепція медіаосвіти впродовж життя.

Медіаграмотність та медіакомпетентність – головне підґрунтя медіаосвіти. Медіаграмотність і медіакомпетентність як система знань щодо ідентифікації джерел інформації та визначення вірогідності медіаповідомлень. Медіаграмотність як критичне мислення щодо бачення та оцінювання медіатекстів різних форм і жанрів, творів мистецтва, інших джерел медіаповідомлень. Критичне мислення як зіткнення з особистими упередженнями та бажаннями переглядати певні проблеми і з'ясовувати складні ситуаційні питання. Медіакультура особистості. Система умінь щодо селекції, обробки, аналізу медіатекстів, виопрацювання власної позиції – основа медіаосвіти та медіакомпетенцій людини XXI століття.

Здатність щодо сприйняття і розуміння змісту медіа тексту. Розуміння сили впливу медіатекстів на свідомість особистості та здатність емоційного й аргументованого сприйняття інформації. Знання умовностей жанрів та здатність визначати їх синтез. Знання специфіки мови різних медіа і здатність розуміти їх вплив на свідомість споживача медіа продукту. Здатність критично розмірковувати над текстом медіаповідомлень незалежно від рівня впливовості їх джерел. Формування знань та розуміння критичного ставлення до медіа за допомогою самих медіа.

Тема 2. Що таке медіа.

Основні характеристики медіа. Медіа, що передають меседжі за допомогою візуальних засобів. Медіа, що передають меседжі за допомогою мови та/або звуку. Медіа, меседжі яких розраховані на масову аудиторію і розповсюджуються за допомогою відповідних технологій. Медіа та медіатексти.

Веб 2.0 як інтерактивні інтернет-спільноти, соціальні мережі, сайти обміну файлами, блоги, Вікіпедія. Особливість Веб 2.0. Блоги і власний інтернетресурс. Вікі-сайти. Найвідоміший вікі-сайт Вікіпедія. Сайти соціальних мереж Facebook, MySpace, Instagram, YouTube.

Особливості нових медіа: новини в реальному часі, мобільність, мультимедійність, конвергентність, інтерактивність. Носії та платформи нових медіа.

Соціальні функції медіа: інформаційні, аналітичні, пізнавально-просвітницькі (освітні), морально-виховні. Функції впливу.

Феномен ІІІ.

Тема 3. Медіавпливи. Маніпуляції.

Поняття та сутність феномену «маніпуляції». Від зародження маніпулятивного впливу до сучасних вдосконалених технологій впливу на мотивацію вчинків і поведінку людей як «ненасильного примушення. Мас-медіа. Соціальна інформація та її властивості. Проблема медіасоціалізації (соціалізація, кореляція, експеримент, лонгішюд).

Особливості медійного впливу. Позитивний та негативний медійний вплив (кіквайзер). Медіа як ресурс особистості. Телебачення. Маніпулятивне телебачення. Вплив образної мови. Специфіка кіно. Прочитання фільмів як текстів. Основні кінематографічні коди, які зчитують читачі. Телебачення як інструмент влади та впливу, як бізнес та публічна сфера, як освітній засіб.

Учасники процесу маніпулювання: об'єкт маніпулювання, жертва маніпулювання, суб'єкт маніпулювання, інструменти маніпулювання. Технології масового маніпулювання. Маніпулятивні можливості медіа. Журналістські професійні стандарти. Баланс як стандарт журналістики. Стандарт достовірності. Стандарт відокремлення фактів від журналістських коментарів і думок. Стандарт повноти, точності, своєчасності. Порушення стандартів і маніпулювання в медіа.

Технології підсвідомого впливу засобів масової інформації. Рівні здійснення маніпулятивного впливу мас-медіа на аудиторію. Ідеальна аудиторія, на яку ефективно впливають маніпулятивні прийоми. Технології підсвідомого впливу медіа. Технології паблік рилейшнз, політичної реклами і пропаганди, розрізнення понять. Основні поняття і принципи пропаганди. Сучасні моделі пропаганди. Політична пропаганда. Методи дослідження спеціальних інформаційно-пропагандистських операцій.

Медіатравма. Медіатравмування. Протидія та подолання. Медіаторчість як профілактика та протидія медіатравмуванню.

ІІІ та розпізнавання фейків.

Тема 4. Медіазалежність. Токсичність медіаконтенту. Мова ворожнечі.

Латентні функції медіа як спосіб впливу на суспільну свідомість. Негативні соціальні тенденції медіа. Дезорієнтація особистості. Крайній

негативізм. Надлишковий оптимізм. Патологічна залежність від медіажанрів. Толерантність до негативних емоцій. Аутизація особистості. Девіація як прояв асоціальної поведінки (крайній негативізм, героїзація негативних вчинків, постатей, висвітлення в позитивному розумінні вживання наркотиків, алкоголю, роздмухування міжнаціональних та міжетнічних конфліктів тощо). Деструктивні впливи та маніпулятивні технології. Загрози конфіденційності особистості.

Медіазалежність. Інтернет-залежність. Надмірна зацікавленість індивідуальними та/або мережевими онлайн-іграми. Надмірне захоплення азартними мережевими іграми, віртуальними казино (онлайн-гемблінг). Кібероніоманія. Кіберкомунікативна залежність. Кіберсексуальна залежність. Секстинг. Нав'язливий веб-серфінг. Відвідування сайтів агресивної (що пропагують ксенофобію, тероризм) і аутоагресивної спрямованості (кіберсуїцид, онлайн-суїцид, суїцидальні домовленості, інформаційні ресурси про застосування засобів для суїциду з описом їх дозування і вірогідності летального результату). Адиктивний фанатизм. Парасоціальний зв'язок.

Пристрасть до роботи з комп'ютером – програмування, хакерство. Гаджет-адикція. Кібербулінг. Зіткнення з гриферами. Кібергрумінг. Шахрайство в Мережі. Фішинг. Вішинг. Фармінг. Генерування кодів для карток оплати мобільного зв'язку. Налаштування безкоштовного використання послуг мобільного оператора. «Читай чужі SMS». Продаж продукту, що не існує.

Тема 5. Медіамеседжі. Аналіз медіатекстів.

Основні ознаки медіатексту. Обсяг, понятійний апарат, сутнісні та змістовні ознаки. Медіазасоби розповсюдження медіаповідомлень. Ознаки масовості щодо створення та щодо споживання медіапродукту. Розмаїття інформації газет, журналів, радіо, телебачення та рівень її відповідності політичним, економічним, соціальним, правовим та культурним процесам в суспільстві.

Показники, що підлягають аналізу, та їх стисла характеристика. Категорія медіа (жанр медіатексту та його характерні особливості); агентство медіа (автор та замовник медіатексту, позиції авторів та на які події вони намагаються впливати); технології створення медіа повідомлення та їх ефективність; мова медіа повідомлення, використання візуальних символів,

інфографіки, фото, малюнків, графіків, інших позначок, аудіовізуальні, стилістичні особливості мови та їх відповідність конкретному сюжету, наявність стереотипних рішень, візуальних кодів та в чому конкретно вони проявляються; аудиторія, на яку спрямована медіа інформація.

Структурна схема аналізу медіатексту. Які соціальні групи чи проблеми представлені в медіа тексті? Політичні та соціальні тенденції, що віддзеркалені в медіатексті. Наявність симпатій чи антипатій авторів. Чи містить медіатекст приховані підтексти, неправдиву або викривлену інформацію? Визначення ключових епізодів медіатексту та їх спрямованості. Формування власного ставлення та позиції щодо медіаповідомлення.

Основні етапи багатостороннього сприйняття інформації та різноманітної її оцінки, а саме: визначення виду медіа, категорії медіаповідомлення, наявності можливих помилок і необґрунтованих змістових обмежень медіаповідомлення, особливостей звукового супроводу та виразних засобів (для аудіовізуальної інформації), конкретного адресату медіатексту (за віковим цензом, соціальним статусом, освітою тощо), відповідності певного медіатексту цілеспрямованості та меті поінформованості. Мовні ознаки медіаповідомлень. Вплив медіа на споживача за показниками освіти та виховання, розвитку свідомості, формування поведінки, світоглядних позицій, поглядів, реакцій, відгуків, поширення та розповсюдження інформації. Розуміння початків інтерпретації медіатекстів. Контент-аналіз, сюжетний, змістовний, автобіографічний, ідеологічний, естетичний тощо. Достовірність інформації. Верифікація медіапродукту. Фейк. Розпізнавання фейку.

Тема 6. Аудіовізуальна грамотність.

Аудіовізуальна культура. Аудіовізуальну реальність, аудіовізуальний медіатекст. Інтернет та формування аудіовізуальної культури. Аудіовізуальна природа кіномистецтва. Ефект присутності. Кіно і телебачення: нова аудіовізуальна мова. Особливості сприйняття аудіовізуального образу реальність, що фільмується. Реальність, що зображена у фільмі. Реальність, що відтворюється глядачем. Сучасна мультимедійність та виклики у формуванні аудіовізуальної культури. Власний продакшн аудіовізуальних медіапродуктів.

Тема 7. Новинна грамотність.

Природа новин. Фактори новинної цінності. Функції новин. Класифікація новин. Фактори новинної цінності. Професійні стандарти

новинної журналістики. Редакційні цінності Бі-бі-сі: правдивість і точність, безсторонність і багатоманітність думок, редакційна чесність і незалежність, служіння суспільним інтересам, справедливість, недоторканість приватного життя, недискримінація, врахування інтересів вразливих груп суспільства, підзвітність аудиторії.

Найбільші світові новинні агенства. Найбільші українські новинні агенства. Поняття «нюзмейкінг» та «гейткіпінг». Вплив Інтернету на новинну журналістику. Громадянська журналістика.

МЕТОДИЧНІ РОЗРОБКИ ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ З ДИСЦИПЛІНИ «МЕДІАГРАМОТНІСТЬ»

Тема 1. Медіаграмотність як мета сучасної медіаосвіти

План семінарського заняття

1. Поняття медіаграмотності: зміст, структура, основні компетентності.
2. Медіаосвіта та медіаграмотність: співвідношення понять.
3. Критичне мислення як основа медіаграмотності.
4. Інформаційна, цифрова та візуальна грамотність у сучасному медіасередовищі.
5. Фактчекінг як інструмент перевірки медіаінформації.

Питання для рефлексії:

1. Як ви можете визначити, що інформація «достовірна»? Наведіть кілька критеріїв достовірності інформації.
2. Що таке «інформаційні маніпуляції» та які їх можливі цілі? Наведіть кілька прикладів.
3. Чим відрізняються факти від думок? Наведіть приклади, які ілюструють цю відмінність.
4. Як контекст впливає на інформацію та її використання? Чому він важливий?
5. Яким чином інформація може бути використана для ухвалення рішень? Наведіть приклади в контексті виборів чи соціальних процесів.
6. Чим відрізняються процеси регуляції інформації в традиційних та соціальних медіа та які виклики це створює?

Основні категорії та поняття теми

Медіа; медіасередовище; медіакультура; медіаосвіта; медіаграмотність; медіакомпетентність; інформаційна грамотність; цифрова грамотність; критичне мислення; рефлексія; медіаспоживання; медіапотреби; інформаційна поведінка; інформаційна безпека; медіавплив; токсичність впливу медіа; медіаімунітет; цифровий слід; відповідальне споживання та поширення інформації.

Тематика індивідуальних доповідей

1. Історичні етапи розвитку медіаграмотності.
2. Медіаосвіта в сучасному світі: тренди та традиції в підходах.
3. Медіаосвітні проекти ЮНЕСКО та Ради Європи.

Тема 2. Новітні медіа.

План семінарського заняття

1. Поняття та основні характеристики новітніх медіа.
2. Від традиційних медіа до цифрового медіасередовища.
6. Соціальні мережі як медіаплатформи. Алгоритми соціальних мереж та інформаційні бульбашки.
3. Блогери, інфлюенсери та нові суб'єкти медіакомунікації.
4. Мультимедійність, інтерактивність та конвергентність сучасних медіа.
5. Штучний інтелект і генеративний контент у сучасних медіа. Питання достовірності.
6. ІІІ та етика використання його інструментів.

Питання для рефлексії:

1. Які типи власності медіа ви знаєте?
2. Чи залежить контент від медіавласника?
3. У чому небезпека засилля медіавласників?

Основні категорії та поняття теми

Новітні медіа; цифрові медіа; традиційні медіа; соціальні медіа; соціальні мережі; мультимедійність; інтерактивність; конвергентність; цифровий контент; користувацький контент; блог; блогер; інфлюенсер; стримінгові платформи; подкаст; месенджер; алгоритмічна стрічка; інформаційна бульбашка; персоналізація контенту; цифрові платформи; штучний інтелект у медіа; генеративний контент; цифрова ідентичність.

Тематика індивідуальних доповідей

1. Розвиток вільних і незалежних масмедіа як європейський цивілізований вибір України.
2. ІІІ в сучасному світі: підходи щодо політик відносно використання ІІІ в освіті та науці.
3. Засади добросовісного використання ІІІ.
4. Європейські стандарти журналістської спільноти.
5. Свобода творчості та її соціальні виміри.
6. Закріплення засад свободи слова законодавчими актами та нормативно-правовими документами у світі та Україні.

Тема 3. Медіа та маніпулювання свідомістю. Пропаганда. Інформаційні війни.

План семінарського заняття

1. Поняття медіаманіпуляції та її основні ознаки.
2. Психологічні механізми впливу медіа на аудиторію.
3. Маніпулятивні технології в сучасній журналістиці та цифрових медіа.
4. Пропаганда: поняття, функції, основні характеристики.
5. Інформаційна війна та інформаційно-психологічний вплив.
6. Дезінформація та пропагандистський контент.
7. Технології протидії маніпулятивному впливу.

Питання для рефлексії:

1. Які є дві форми інформаційної маніпуляції та в чому їх відмінність?
2. Які можуть бути наслідки для людей, що приймають маніпуляційну інформацію за правду?
3. Чому важливо розпізнавати і розуміти стратегії маніпуляції з інформацією?

Основні категорії та поняття теми

Медіавплив; маніпуляція; медіаманіпуляція; психологічний вплив; переконання; навіювання; пропаганда; контрпропаганда; інформаційна війна; інформаційно-психологічний вплив; дезінформація; фейкова інформація; інформаційна операція; пропагандистський наратив; фреймінг; клікбейт; емоційний вплив; парасоціальний зв'язок; алгоритмічна бульбашка; стереотипізація; навішування ярликів; апеляція до страху; апеляція до авторитету; вибіркове подання інформації; замовчування; викидання інформації з контексту; псевдодоказ; факт; оцінка; інтерпретація; думскролінг

Тематика індивідуальних доповідей

1. Використання сучасних досягнень психології для маніпулятивних технологій у мас-медіа.
2. Маніпулятивний інструментарій виборчих технологій.
3. Феномен інформаційних (гібридних) війн.
4. Російське широкомасштабне вторгнення та медіавпливи. «Рашизм» як вияв гібридних медіавпливів російського агресора: механізми вияву та протидії.
5. Механізми та техніки впливу соціальних мереж на поведінку й сприйняття аудиторії.

6. Штучне стимулювання користувацької взаємодії з медіаконтентом.
7. Економіка уваги як основа функціонування сучасних цифрових медіа.
8. Алгоритмічна персоналізація інформаційного контенту та її вплив на медіаспоживання.
9. Алгоритмічна упередженість як проблема формування персоналізованого інформаційного середовища.
10. Ефект приєднання до більшості як механізм формування поведінки цифрової аудиторії.
11. Парасоціальна взаємодія як механізм формування довіри аудиторії до інфлюенсерів.
12. Вплив інфлюенсерів на формування цінностей, установок і поведінкових моделей цифрової аудиторії.
13. Перехоплення інформаційного тренду як стратегія привернення уваги до медіаконтенту.
14. Мем як інструмент конструювання та поширення соціальних смислів у цифровому середовищі.
15. Штучне конструювання суспільної підтримки в соціальних мережах.
16. Синтетичні медіа як новий тип цифрового аудіовізуального контенту.
17. Масово генерований штучним інтелектом контент як виклик якості цифрового інформаційного середовища.

Тема 4. Мова ворожнечі в сучасних медіа.

План семінарського заняття

1. Насильницька комунікація та токсичні взаємодії. Чинник медіазалежності сучасної особистості. Кібербулінг.
2. Поняття «мова ворожнечі»: основні підходи до визначення. «Піраміда ненависті».
3. Мова ворожнечі та свобода слова: межі допустимого висловлювання. Пряма й непряма мова ворожнечі.
4. Стереотипи, упередження та дискримінаційна лексика в медіа.
5. Мова ворожнечі в соціальних мережах і коментарях.
6. Практичні кейси: аналіз реальних медіаповідомлень.

Питання для рефлексії:

1. Які способи профілактики насильницької комунікації та токсичних взаємодій в освітньому середовищі можна визначити як пріоритетні?
2. Чому медіазалежність та токсичність контенту медіа взаємопов'язані?
3. Які існують дієві інструменти профілактики та протидії медіазалежності?

4. До якого рівня «піраміди ненависті» ви можете віднести деякі публікації в російських медіа?
5. Які три категорії «мови ворожнечі» ви можете назвати?
6. Чому дослідники вважають, що упередження це перша ланка до злочину геноциду за умов збройного конфлікту?
7. Яка роль дегуманізації в масовій свідомості російського суспільства в скоєнні численних воєнних злочинів армією РФ на території України
8. У чому полягає зміст вислову «мова ворожнечі – це медіафеномен».
9. Які існують інструменти та механізми дезактивації подібних впливів.
10. У чому полягає відповідальність масмедіа перед суспільством за якість інформації.
11. Визначте, чому незалежна діяльність журналіста – це головна запорука подання всебічно обґрунтованої та правдивої інформації.

Основні категорії та поняття теми

Мова ворожнечі; дискримінаційна мова; дискримінація; стереотип; упередження; стигматизація; ксенофобія; расизм; сексизм; ейджизм; гомофобія; дегуманізація; образлива лексика; дискримінаційна лексика; пряма мова ворожнечі; непряма мова ворожнечі; заклик до дискримінації; підбурювання до ворожнечі; групова ідентичність; «свій»-«чужий»; толерантність; інтолерантність; свобода слова; відповідальність медіа; контекст висловлювання; журналістські стандарти; етична комунікація.

Тематика індивідуальних доповідей

1. Мова ворожнечі як медіафеномен: поняття, функції та механізми впливу.
2. Стереотипи та упередження як передумови дискримінації в медіа.
3. Мова ворожнечі в російському медіадискурсі щодо України.
4. Дискримінаційна лексика в сучасних медіа.
5. Стигматизація соціальних груп у медіа.
6. Мова ворожнечі в соціальних мережах і користувацьких коментарях.
7. Свобода слова та межі допустимого висловлювання в медіа.
8. Відповідальність медіа за поширення дискримінаційних наративів.
9. Механізми дезактивації та протидії мові ворожнечі.
10. Мова ворожнечі як інструмент інформаційної війни.
11. Пропагандистська дегуманізація як чинник легітимації насильства в умовах збройного конфлікту.

12. Мова ворожнечі в соціальних мережах: специфіка поширення та механізми посилення токсичної комунікації.

Тема 5. Медіамеседж. Техніка декодування.

План семінарського заняття

1. Поняття медіамеседжу та його структура.
2. Автор, повідомлення, канал, аудиторія та контекст комунікації.
3. Денотативний і конотативний рівні медіаповідомлення.
4. Вербальні та невербальні засоби створення медіамеседжу.
5. Візуальні коди та символи в медіакомунікації.
6. Техніки декодування медіаповідомлень.
7. Авторське та аудиторне прочитання медіатексту.

Питання для рефлексії:

1. Чому медіаповідомлення не можна розглядати лише як передачу інформації?
2. Яку роль відіграє автор у формуванні змісту та сенсів медіамеседжу?
3. Чому одне й те саме повідомлення може по-різному сприйматися різними аудиторіями?
4. Як канал комунікації впливає на зміст, форму та сприйняття медіаповідомлення?
5. Чому для розуміння медіаповідомлення важливо враховувати контекст його створення та поширення?
6. У чому відмінність між тим, що безпосередньо повідомляється, і тим, які додаткові сенси виникають у процесі сприйняття?
7. Чому невербальні засоби можуть бути не менш важливими для створення медіамеседжу, ніж слова?
8. Як візуальні коди та символи впливають на формування смислів у медіа?
9. Чи може існувати одне «правильне» прочитання медіатексту? Обґрунтуйте.
10. Які навички необхідні сучасній людині для критичного декодування медіаповідомлень?
11. Чим відрізняється активне декодування медіатексту від пасивного споживання інформації?

Основні категорії та поняття теми

Медіамеседж; медіатекст; повідомлення; комунікація; комунікатор; автор; адресат; аудиторія; мета комунікації; контекст; медіакод; знак; символ; значення; конотація; вербальний код; візуальний код; аудіальний код; декодування; інтерпретація; медіаконтекст; репрезентація; стереотип; фрейм; основний меседж; прихований меседж; емоційний вплив; цільова аудиторія.

Тематика індивідуальних доповідей

1. Медіамеседж як конструювання сенсу: від інформації до інтерпретації.
2. «Сказано» і «мається на увазі»: денотативний та конотативний рівні медіаповідомлення.
3. Мова візуальних символів: як медіа формують значення без слів.
4. Медіа-спектаклі.
5. Медіа-події.

Тема 6. Аудіовізуальний медіатекст. Кіно, телебачення

План семінарського заняття

1. Поняття аудіовізуального медіатексту та його специфіка. Наратив.
2. Зображення, звук, слово та монтаж як засоби створення смислу.
3. Кадр, ракурс, план, композиція та освітлення.
4. Монтаж як засіб організації та інтерпретації інформації.
5. Телевізійний медіатекст: специфіка створення та сприйняття.
6. Кінотекст: авторська позиція та засоби її вираження.
7. Візуальні та звукові засоби впливу на аудиторію.
8. Аудіовізуальний медіатекст в соціальних мережах. Мультимодальність. Вірусні інформаційні впливи.

Питання для рефлексії:

1. Чим аудіовізуальний медіатекст відрізняється від тексту, який ми лише читаємо?
2. Які елементи аудіовізуального повідомлення найсильніше впливають на сприйняття інформації?
3. Чи завжди ми усвідомлюємо, що спосіб подачі аудіовізуальної інформації впливає на моє ставлення до неї?
4. Чи може зображення суперечити словам і створювати інший смисл?
5. Чи можна за композицією кадру зрозуміти, що автор хоче виділити або приховати?
6. Як поєднання слова, зображення та звуку змінює зміст повідомлення?

Основні категорії та поняття теми

Аудіовізуальний медіатекст; наратив; аудіовізуальна комунікація; мультимодальність; кіномова; телевізійна мова; кадр; композиція кадру; план; загальний план; середній план; крупний план; деталь; ракурс; точка зору; перспектива; колір; освітлення; звук; шум; музичний супровід; закадровий голос; монтаж; монтажна склейка; темп монтажу; візуальний образ; символ; кінообраз; телевізійний сюжет; документальний контент; художній контент; авторська позиція

Тематика індивідуальних доповідей

1. Аудіовізуальний медіатекст у соціальних мережах: нові форми подачі інформації.
2. Крупний план, ракурс і композиція як засоби характеристики героя.
3. Монтаж і керування увагою глядача: від новин до відеоблогів.
4. Телевізійний новинний сюжет: як створюється історія з набору відеокадрів.
5. Формування ставлення глядача до героя: аналіз кінофрагмента.
6. Телебачення як інструмент конструювання соціальної дійсності.
7. Теле- і аудіопрограми та їх ідеологічна спрямованість і правдивість.

Тема 7. Новинний медіатекст.

План семінарського заняття

1. Новина як основний жанр інформаційної журналістики.
2. Структура новинного медіатексту.
3. Принцип перевернутої піраміди.
4. Заголовок, лід та основний текст новини.
5. Факт, коментар, оцінка та інтерпретація.
6. Джерела інформації та баланс думок.
7. Об'єктивність, точність і достовірність новинного повідомлення.
8. Заголовки та клікбейт у сучасних медіа.

Питання для рефлексії:

1. Що таке журналістські стандарти?
2. Чому саме новина залишається одним із ключових форматів журналістики в епоху соціальних мереж?
3. Чим журналістська новина відрізняється від повідомлення про подію в соціальних мережах?

4. Чи завжди структура новини допомагає швидко зрозуміти, що сталося?
5. Що відбувається зі сприйняттям новини, якщо ключову інформацію подано наприкінці?
6. Чому для журналіста важливо повідомляти головне на початку?
7. Наскільки заголовок визначає рішення прочитати новину?
8. Чи змінюється ставлення до події після прочитання повного тексту порівняно із заголовком і лідом?
9. Яким має бути заголовок, щоб привернути увагу, але не спотворити зміст?
10. Чи завжди можна відрізнити факт від оцінки журналіста або джерела?

Основні категорії та поняття теми

Новина; новинний медіатекст; інформаційний жанр; факт; подія; інформаційний привід; джерело інформації; первинне джерело; вторинне джерело; офіційне джерело; експертне джерело; свідок; журналіст; заголовок; підзаголовок; лід; основний текст; перевернута піраміда; цитата; пряма мова; непряма мова; бекграунд; контекст; фактчекінг; верифікація; достовірність; точність; оперативність; повнота; баланс думок; відокремлення фактів від оцінок; клікбейт; сенсаційність; маніпулятивний заголовок; новинна цінність.

Тематика індивідуальних доповідей

1. Новини як конструювання реальності.
2. Відповідальність мас-медіа перед суспільством за якість інформації.
3. Незалежна діяльність журналіста – головна запорука подання всебічно обґрунтованої та правдивої інформації.
4. ШІ та достовірність інформації в новинах.

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТОСТЕЙ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ

1. МЕДІАСПОЖИВАННЯ ЯК УСВІДОМЛЕННЯ ВЛАСНОГО МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

Кейс 1. Моя інформаційна екосистема: щоденник спостереження та рефлексія

Завдання. Проаналізувати власне медіаспоживання протягом 2-3 днів: онлайн-медіа, соціальні мережі, месенджери, YouTube, подкасти, телебачення та інші джерела інформації. Визначити, які джерела формують інформаційну картину дня, яким джерелам надається перевага та наскільки різноманітним є інформаційне середовище.

Результат виконання. Карта власної інформаційної екосистеми та рефлексивний висновок.

Кейс 2. Інформаційна діста

Протягом одного дня змінити звичну модель споживання інформації: відмовитися від одного звичного джерела та замінити його іншим. Порівняти отриману інформацію зі звичайним інформаційним потоком.

Результат виконання. Порівняльна таблиця та висновок про вплив джерела на сприйняття реальності.

2. РОЗРІЗНЯЮ МЕДІА: РОЗУМІННЯ ТИПІВ МЕДІА, ПЛАТФОРМ ТА АЛГОРИТМІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ

Кейс 3. Медіа чи платформа?

Завдання. Порівняти онлайн-медіа, соціальну мережу, блог, YouTube-канал та інформаційну платформу. Визначити автора контенту, механізм контролю поширення, аудиторію та способи взаємодії.

Результат виконання. Схема сучасної медіаекосистеми.

Кейс 4. Одна подія – п'ять медіа

Завдання. Обрати одну актуальну подію та проаналізувати її висвітлення в онлайн-медіа, на телебаченні, у соціальній мережі, на YouTube

та в месенджері. Порівняти формат, заголовок, джерела, тональність, візуальні засоби та взаємодію з аудиторією.

Результат виконання. Порівняльна матриця «Одна подія – п'ять медіа».

Кейс 5. Алгоритм як редактор

Завдання. Проаналізувати власну стрічку соціальної мережі або відеоплатформи та визначити, як алгоритми формують персоналізоване інформаційне середовище. Виявити повторювані теми, джерела та ознаки інформаційної бульбашки.

Результат виконання. Мапа персоналізованого інформаційного середовища.

3. ВИЯВЛЯЮ МАНІПУЛЯЦІЇ: РОЗПІЗНАВАННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ, ПРОПАГАНДИ, КЛІКБЕЙТУ ТА ОЦІНОК

Кейс 6. Детектор маніпуляції

Завдання. Обрати три медіаповідомлення на одну тему та виявити маніпулятивні прийоми: емоційне забарвлення, замовчування, неповний контекст, навішування ярликів, апеляцію до страху, авторитету або більшості.

Результат виконання. Таблиця «Маніпулятивний прийом – приклад – механізм впливу – можлива реакція аудиторії».

Кейс 7. Факт чи оцінка?

Завдання. Обрати новинний матеріал і розмітити його на факти, коментарі, оцінки, припущення та інтерпретації. Визначити, наскільки чітко вони розмежовані.

Результат виконання. Розмічений медіатекст + висновок щодо професійних стандартів.

Кейс 8. Одна подія – різні реальності

Завдання. Порівняти висвітлення резонансної події у трьох медіа: відібрані факти, цитовані сторони, смислові акценти, емоційне забарвлення та можливий вплив на аудиторію.

Результат виконання. Порівняльний аналіз фреймування події.

Кейс 9. Пропаганда, PR чи політична реклама?

Завдання. Знайти приклади політичної реклами, PR-комунікації та пропагандистського повідомлення. Визначити їхні цілі, аудиторії, ключові меседжі та засоби впливу.

Результат виконання. Порівняльна таблиця + аргументований висновок.

4. ПЕРЕВІРЯЮ: ФАКТЧЕКІНГ, ВЕРИФІКАЦІЯ ТА КРИТИЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ КОНТЕНТУ

Кейс 10. Фейк під мікроскопом

Завдання. Знайти сумнівне повідомлення, яке поширювалося в медіа або соціальних мережах, і провести його фактчекінг: джерело, автор, дата, першоджерело, фото/відео, контекст та підтвердження іншими джерелами.

Результат виконання. Фактчекінгова картка «Твердження – перевірка – докази – результат – вердикт».

Кейс 11. ШІ створює реальність

Завдання. Знайти приклад тексту, зображення, відео або аудіо, створеного чи модифікованого за допомогою ШІ. Визначити ознаки синтетичності, можливу мету створення та способи перевірки.

Результат виконання. Кейс-аналіз «Як розпізнати ШІ-контент?».

5. АНАЛІЗУЮ: КОМПЛЕКСНЕ ДЕКОДУВАННЯ МЕДІАТЕКСТУ ТА ЙОГО ВІЗУАЛЬНИХ ЗАСОБІВ

Кейс 12. Медіатекст під мікроскопом

Завдання. Провести комплексний аналіз одного медіатексту за алгоритмом: ХТО? ДЛЯ КОГО? НАВІЩО? ЩО? ЯК? ЯКИМИ ЗАСОБАМИ? ЯКИЙ ВПЛИВ? Проаналізувати автора, джерело, аудиторію, жанр, мету, ключовий меседж, аргументацію, візуальні засоби, емоційні тригери та приховані смисли.

Результат виконання. Аналітична карта медіатексту.

Кейс 13. Фото теж говорить

Завдання. Обрати новинний матеріал із фотографією та проаналізувати взаємодію тексту й зображення: ракурс, композицію, момент зйомки, вираз обличчя, розташування героїв і контекст. Запропонувати альтернативну фотографію.

Результат виконання. Порівняння «Текст та фото А / Текст та фото Б».

Кейс 14. Заголовок під прицілом

Завдання. Зібрати 10 заголовків сучасних медіа та класифікувати їх як нейтральні, емоційні, маніпулятивні або клікбейтні. Клікбейтні заголовки переписати відповідно до професійних стандартів.

Результат виконання. Таблиця «Оригінал – прийом – вплив – професійний варіант».

6. ПРОТИДІЮ: РОЗПІЗНАВАННЯ ТОКСИЧНОГО КОНТЕНТУ, МОВИ ВОРОЖНЕЧІ ТА РЕДАГУВАННЯ МАНІПУЛЯЦІЙ

Кейс 15. Мова ворожнечі: знайти механізм

Завдання. Проаналізувати публічні медіатексти щодо використання мови ворожнечі. Визначити об'єкт негативізації, мовні засоби, стереотипи та потенційну реакцію аудиторії.

Результат виконання. Аналітична карта застосування мови ворожнечі.

Кейс 16. Токсичність інформаційного середовища

Завдання. Проаналізувати інформаційну стрічку одного медіа або соціальної мережі та класифікувати матеріали за емоційними реакціями: страх, гнів, тривога, обурення, співчуття, надія, цікавість, нейтральність.

Результат виконання. Карта емоційного впливу.

Кейс 17. Перепишіть медіатекст

Завдання. Обрати маніпулятивний або надмірно емоційний матеріал і відредагувати його: відокремити факти від оцінок, додати контекст, збалансувати позиції, прибрати маніпулятивну лексику та уточнити заголовок.

Результат виконання. Версія «до» і «після» та обґрунтування редакторських змін.

7. СТВОРЮЮ: ЗАСТОСУВАННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ МОВИ ТА МОНТАЖУ ДЛЯ СТВОРЕННЯ МЕДІАПРОДУКТУ

Кейс 18. Монтаж створює смисл

Завдання. Використовуючи один набір відеоматеріалів, створити два короткі відеофрагменти з різним порядком кадрів, музикою, темпом монтажу або текстовими акцентами. Створити два різних прочитання тієї самої події.

Результат виконання. Два відеофрагменти та пояснення використаних засобів впливу.

8. ПРИЙМАЮ РІШЕННЯ: ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ, ЕТИКИ ТА РЕДАКЦІЙНОГО МИСЛЕННЯ

Кейс 19. Новина за 30 хвилин

Завдання. Отримавши інформацію про подію з одного джерела, перевірити її, знайти додаткові джерела, визначити суспільну значущість, позиції сторін, сформулювати заголовок і лід та підготувати короткий новинний матеріал.

Результат виконання. Готовий новинний матеріал та перелік джерел.

Кейс 20. Редакційна рада: випустити чи не випустити?

Завдання. Уявити, що до редакції надійшла інформація про резонансну подію: є відео, повідомлення одного анонімного джерела та публікації в соціальних мережах, але достовірність не підтверджена. Прийняти рішення: публікувати, відкласти або не публікувати. Обґрунтувати його за критеріями достовірності, точності, оперативності, суспільного інтересу, балансу, повноти, приватності, потенційної шкоди та журналістської етики.

Результат виконання. Редакційне рішення та протокол редакційної наради.

ГЛОСАРІЙ

Алгоритмічна бульбашка – інформаційне середовище, у якому користувач переважно бачить контент, що відповідає його попереднім уподобанням.

Алгоритмічна персоналізація – добір контенту відповідно до поведінки та інтересів користувача.

Астротурфінг – створення ілюзії спонтанної масової громадської підтримки певної позиції.

Баланс думок – представлення різних поглядів на про блему з дотриманням неупередженості та рівності висвіт лення.

Боти – це сторінки нереальних людей у соціальних мережах. Штучно створені суб'єкти беруть участь у дискусіях, найчастіше політичних, та поширюють дезінформацію. Головним їхнім завданням є створення та формування певної сформованої суспільної думки. У ботів є замовник: партія, політик, бренд тощо. Найчастіше саме він продукує імітовану дискусію.

Бот-мережі – автоматизовані акаунти, які масово поширюють або підсилюють певний контент.

Булінг – це форма агресивної поведінки, за якої хтось навмисно та неодноразово завдає дискомфорту або травмує іншу особу. Таке насильство може мати психологічну, фізичну, економічну, сексуальну форми. Це може суттєво вплинути на добробут, безпеку та психічне здоров'я потерпілої особи. Булінг буває кількох видів. В інтернеті поширений кібербулінг, а також його підвиди: секстинг, онлайн-грумінг, тролінг, флеймінг та хепіслепінг.

Віральність/віральний контент – швидке масове поширення контенту.

Гаджетозалежність – це нав'язливий психічний розлад, під час якого виникає настирливе бажання взяти до рук інноваційний пристрій. Ключовою ознакою такої залежності є нездатність відмовитися від телефона, комп'ютера чи іншого подібного пристрою. Це явище може спричинити стан, у якому людина фокусуватиметься на віртуальному, а не реальному світі. Залежність від інтернету/гаджетів може критично негативно вплинути на когнітивний та емоційний розвиток дітей.

Гендер – належить до соціальних, культурних і психологічних атрибутів, ролей і очікувань, які суспільство вважає відповідними для чоловіків, жінок. Це певні суспільні ознаки або норми поведінки, діяльності, які певне суспільство вважає належним для жінок і чоловіків. Свій прояв гендер найбільше проявляє в соціокультурних ролях і стосунках між чоловіками та жінками.

Гендерні стереотипи – це поширені уявлення про характеристики, поведінку та ролі, які суспільство традиційно асоціює з чоловіками та

жінками. Ці стереотипи можуть впливати на сприйняття та очікування таким чином, що обмежує індивідуальну свободу та самовираження. Вони часто закріплюють нерівність і можуть призвести до дискримінації, коли люди не відповідають очікуваним гендерним нормам.

Герменевтичне коло – принцип розуміння тексту, за яким його частини інтерпретуються через ціле, а ціле через частини.

Громадська думка – це відображення поглядів та ставлення громадян до влади та суспільних подій, яке виражає загальну позицію частини суспільства, що формується, зокрема, через медіаресурси. Дифамація Публічне поширення неправдивих відомостей, які принижують честь, гідність чи ділову репутацію.

Дегуманізація – це психологічний процес демонізації ворога, що робить «недолюдиною», а отже не вартим гуманного ставлення. У сучасній українській науковій та публіцистичній літературі подекуди вживають термін «розлюднення» як синонім до дегуманізації. Найширше відома форма дегуманізації полягає в запереченні людяності через ототожнення людей із тваринами, враховуючи, що в багатьох із найсумнозвісніших випадках дегуманізації в історії використовували аналогії з тваринами чи метафори для виправдання звірств. Це також спеціальна методика пропаганди, спрямована на формування негативної думки в більшості стосовно певної групи осіб.

Дезінформація – це неправдива інформація, навмисно поширена з метою введення в оману людей. Це фальшивий контент, фальшиві причиново-наслідкові зв'язки між фактами, вигадані факти, які поширюються з метою посіяти сумніви у суспільстві та нашкодити.

Демонізація – агресивна форма дегуманізації, яку використовує пропаганда в періоди воєнного часу або в інших моментах протистояння. У цьому разі, гіпотетичному або фактичному ворогові присвоюють ті риси, які повинні викликати найсильніші негативні емоції: страх, злість, ненависть, відразу тощо.

Дипфейк – походить від поєднання deep learning («глибокого навчання») та fake («підробка») – це реалістична імітація справжніх фото-, аудіо- та відеофайлів, створена за допомогою машинного навчання і штучного інтелекту (ШІ).

Дифамація – це загальноприйнятий у більшості країн світу юридичний термін, під яким розуміють правопорушення у вигляді поширення відомостей, що не відповідають дійсності, які порочать честь, гідність та ділову репутацію потерпілого. Необхідними елементами для встановлення дифамації є: оприлюднення інформації з констатацією неправдивого факту про особу та нанесення шкоди репутації особі, яку згадано у публікації.

Дофамінова петля – повторюваний цикл «очікування, отримання нової стимуляції – повторна перевірка» під час користування платформою.

Думка – це особисте переконання або висловлювання, яке може відрізнятися від людини до людини і не може бути доведене або спростоване.

Думскролінг – тривале споживання переважно негативного або тривожного контенту.

Ейджизм – це вид дискримінації або упереджене ставлення до людей за їхнім віком. Ця дискримінація може бути спрямована на окремих осіб або групи на основі їхнього гаданого або фактичного віку, що часто призводить до соціального відчуження, маргіналізації та нерівного ставлення. Ейджизм може проявлятися в різних контекстах, включаючи робоче місце, охорону здоров'я, медіа.

Економіка уваги – конкуренція медіа та платформ за час, увагу й емоційну залученість користувача.

Емоційний контент – контент, побудований на сильних емоціях як засобі залучення аудиторії.

Енгейджмент-бейт – стимулювання лайків, коментарів, поширень та інших реакцій заради збільшення охоплення.

Ехо-камера – середовище, де повторюються й посилюються подібні погляди, а альтернативні позиції витісняються.

Зворотний пошук за зображенням — технологія пошуку оригінального джерела та попередніх публікацій зображення в мережі.

Зовнішній фактчекінг – коли текст аналізується третьою стороною після публікації (наприклад, це може бути організація на кшталт StopFake).

Інфлюенсер-маркетинг – вплив через авторитет і довіру до блогерів та лідерів думок.

Інфодемія – неправдива або оманлива інформація в цифровому та фізичному середовищі під час спалаху захворювання. Це викликає розгубленість і ризиковану поведінку, яка може зашкодити здоров'ю. Інфодемія може спричинити паніку серед суспільства та навіть вплинути на загальні державні процеси. Для подолання інфодемії необхідна продумана співпраця між державними інституціями, системою охорони здоров'я та журналістською спільнотою.

Інформаційна бульбашка – персоналізований інформаційний простір користувача, сформований алгоритмами і власними вподобаннями, що обмежує доступ до альтернативних поглядів. Це відбувається завдяки персоналізованим алгоритмам на цифрових платформах, таких як соціальні медіа та пошукові системи, які вибірково вгадують, яку інформацію хотів би бачити користувач на основі минулої поведінки, наприклад, кліків і пошуків.

У результаті користувачі стають ізольованими від інформації, яка не збігається з їхніми поглядами або ставить під сумнів.

Інформаційна війна – передбачає маніпулювання інформацією. Вона може включати збір тактичної інформації, поширення пропаганди або дезінформації для деморалізації чи маніпулювання, підриваючи якість інформації противника. Інформаційна війна тісно пов'язана з психологічною війною. В основі сучасної інформаційної війни лежить широке застосування у тому числі штучного інтелекту.

Інформаційна гігієна – це певні принципи відповідального споживання інформації для підтримки точності та надійності даних у цифровому середовищі. Інформаційна гігієна передбачає перевірку джерел, перехресну перевірку фактів і обережність щодо поширення дезінформації.

Інформаційні маніпуляції – це процес, коли інформацію використовують з метою впливу на думки, переконання та поведінку людей. Це може використовуватися для формування громадської думки, створення суспільної паніки, впливу на виборчі процеси або навіть сприяння продажів товарів чи послуг. Інформаційні маніпуляції часто маскуються під об'єктивну інформацію, що робить їх непомітними і складними для виявлення.

Кібербезпека – це системний захист мереж, пристроїв і даних від несанкціонованого доступу або злочинного використання, а також практика забезпечення конфіденційності, цілісності та доступності інформації. Серед головних небезпек – це зловмисне програмне забезпечення, коли зловмисник проникає у внутрішню систему та змінює файли, використовуючи ваш комп'ютер для нападу на інших або викрадає дані вашої кредитної картки та здійснює несанкціоновані покупки.

Клікабельність – це відношення кількості користувачів, які натискають на певне покликання, до загальної кількості користувачів, які переглядають сторінку, електронну пошту або рекламу.

Клікбейт – провокативна подача заголовка або візуалу для стимулювання переходу чи перегляду.

Контрпропаганда – це поширення інформації, ідей та поглядів, проти лежних ідеологій противника, а також діяльність, спрямована на проти дію пропаганді противника, боротьбу з нею. Контрпропаганда є функцією та формою власне пропаганди.

Координована неавтентична поведінка – штучна організація активності великої кількості акаунтів для створення ілюзії масової підтримки.

Критичне мислення – це самодисципліноване мислення, яке полягає в прискіпливому аналізі інформації та формування об'єктивних суджень. Люди, які думають критично, намагаються жити раціонально, розумно та емпатично. Критичне мислення можна розглядати як два компоненти: 1) набір навичок

формування та обробки інформації і 2) звичка, заснована на інтелектуальній прихильності, використовувати ці навички для керівництва поведінкою.

Ксенофобія – це сильна й необґрунтована неприязнь або страх перед людьми з інших країн чи культур, страх перед незнайомцями.

Культура медіаспоживання – сукупність навичок критичного сприйняття, аналізу та використання медіаконтенту. Передзнання – наявний досвід і знання, що впливають на сприйняття та розуміння нової інформації.

Медіаграмотність – сучасна наука, яка вчить людей спеціальним навичкам та вмінням, що дозволяють аналізувати, критично оцінювати та створювати різноманітні повідомлення для різних типів медіа. Ці знання дозволяють зрозуміти, як медіа функціонують у суспільстві та який вплив вони мають. Медіаграмотність – це фундаментальна компетентність, яка є необхідною в цифровому суспільстві.

Медіаосвіта – це процес, який використовується для розвитку спеціальних компетенцій, що має на меті сприяти усвідомленню впливу медіа.

Меметизація – перетворення події, образу чи ідеї на мемний контент, який легко відтворюється й поширюється.

Меседж – це повідомлення, сенс, який необхідно передати певним чином: словом, картинкою, дизайном або «між рядками». Тому меседж може бути виражений як вербально, так і невербально.

Мікротаргетинг – адресне спрямування повідомлень на вузькі сегменти аудиторії.

Мова ворожнечі – Організація Об'єднаних Націй вважає ненависницькою риторикою будь-якого роду комунікації в усній, письмовій формі чи поведінці, що мають ворожий характер або використовують зневажливі чи дискримінаційні формулювання щодо будь-якої особи чи групи осіб за ознакою належності до певної групи, або, інакше кажучи, ознакою їхньої релігії, етнічного походження, національності, раси, кольору шкіри, соціального походження, статі та інших факторів ідентичності. Мова ворожнечі охоплює всі форми вираження, які поширюють, розпалюють, пропагують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, засновані на нетерпимості.

Мультиmodalність – одночасне використання різних знакових систем: тексту, зображення, відео, звуку, графіки, анімації.

Наратив – опис подій з певного погляду, набір фактів (не обов'язково правдивих), подій, які створюють певне сприйняття картини світу.

Нативний контент – повідомлення, стилістично інтегроване у звичний контент конкретної платформи.

Парасоціальний зв'язок – відчуття особистої близькості аудиторії з медійною особою.

Передвиборча агітація – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації. Це один з найважливіших засобів політичного впливу на аудиторію, який нав'язує виборцям думку про голосування «за» або «проти» того чи іншого кандидата. Політична агітація ґрунтується на нав'язуванні аудиторії своєї ідеології як єдиноправильної.

Передрозуміння (також попереднє розуміння) – сукупність попередніх знань, досвіду та уявлень, які людина має перед тим, як починає розуміти або інтерпретувати щось нове.

«Піраміда ненависті» – основу піраміди становить рівень упереджень і стереотипів, на які спираються розповсюджувачі мови ворожнечі. У «піраміді» упереджені погляди, такі як стереотипи, дезінформація та мікроагресія, формують основу, що сприяє ескалації ненависті та дискримінації. Це сприяє рухові від актів упередженості, разом з дегуманізацією та образами, до дискримінації, насильства і, зрештою, геноциду.

Покоління «screen-screen» (або «покоління екранів») — це сучасний соціологічний та психолого-педагогічний термін, яким описують дітей, підлітків та студентів, чиє життя, навчання та комунікація повністю інтегровані в цифрові технології.

Полісемантичність – багатозначність слова чи повіdomлення, що допускає різні тлумачення залежно від контексту.

Політична реклама – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація про політичних діячів, кандидатів на виборчі політичні посади, політичні партії, блоки, організації, що сприяє їхній популярності, призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів політичної реклами, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів.

Поляризація – посилення протиставлення позицій «ми - вони».

Прихована політична реклама (політична «джинса») – це реклама політичних діячів, кандидатів на політичні посади, політичних блоків, партій, спрямована на поліпшення або ж створення позитивного іміджу, що не позначена як реклама. Така реклама непомітно впливає на аудиторію, котра не усвідомлює цього впливу.

Прихована реклама (джинса) – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій.

Пропаганда – це системна комунікаційна діяльність із поширення в різний спосіб та різними інформаційно-комунікаційними каналами знань, ідей, поглядів, які можуть трактуватись залежно від погляду суб'єкта оцінювання, як правильні або ж хибні, з метою соціалізації особи та соціуму, що здійснюється свідомо і за певним планом.

Публічний інтерес – вагомий для суспільства питання, що потребують відкритого висвітлення й обговорення.

Сексизм – це упередження або дискримінація на основі статі людини. Сексизм пов'язаний з переконаннями про фундаментальну природу жінок і чоловіків; ролі, які вони повинні відігравати в суспільстві. Сексистські припущення щодо жінок і чоловіків, що проявляються як гендерні стереотипи, можуть оцінювати одну статтю як вищу за іншу. Таке ієрархічне мислення є свідоме та вороже, а може бути несвідомим, проявляючись як несвідоме упередження. Сексизм створює нерівність між різними статями та гендерами.

Смисли – сутнісні значення та інтерпретації, які формуються у свідомості під час сприймання інформації.

Соціальне підтвердження – вплив кількості лайків, переглядів, коментарів чи підписників на сприйняття популярності та достовірності.

Стандарти журналістики – збірка етичних правил та принципів адресованих професійним журналістам та причетних до діяльності медіа. Вони включають критерії, принципи, правила, положення яких розписано в загальноприйнятих міжнародних, національних або ж редакційних кодексах. Журналісти повинні дотримуватися журналістських стандартів. Є шість найбільш відомих журналістських стандартів: баланс думок, достовірність, відокремлення фактів від коментарів, точність, повнота і оперативність.

Стереотипи – це сукупність певних уявлень, думок, висновків про світ, довкілля, людей тощо. Найчастіше – це узагальнене переконання про певну категорію людей або очікування, яке люди можуть мати щодо кожної особи певної групи. Стереотипи іноді надмірно узагальнені, неточні та стійкі до нової інформації. Використання стереотипів є основним способом, за допомогою якого відбувається спрощення соціального світу. Часто стереотипне мислення використовується як метод психологічного впливу та маніпуляцій, зокрема, на силі стереотипів базується комерційна реклама.

Суспільний мовник – радіо та телевізійне мовлення, що надає громадські послуги. Суспільний мовник не має контролюватися державними органами та повинен зберігати редакційну незалежність. Фінансування більшості організацій суспільного мовлення здійснюється через абонентську плату, яку сплачують усі громадяни країни, які володіють телевізійними та радіоприймачами. Абонентські платежі можуть комбінуватися з державними субсидіями або з доходами від реклами, а іноді використовуються обидва

джерела фінансування одночасно. Деякі громадські мовники отримують фінансування виключно через державні відрахування або через комбінацію державних відрахувань та реклами.

Темпоральна маніпуляція – створення відчуття терміновості або необхідності негайної реакції.

Тренджекінг – використання актуальної події, тренду чи популярного мема для привернення уваги.

Тролі – це користувачі соціальних мереж, які ведуть образливу, провокаційну чи агресивну поведінку в Інтернеті. Їх можна знайти в різних цифрових середовищах (соціальних медіаплатформах, форумах). Тролі можуть використовувати низку тактик, зокрема, публікувати провокаційні зауваження, розповсюджувати дезінформацію або брати участь в особистих нападках.

Тролінг – провокування емоційної реакції аудиторії через навмисно конфліктні повідомлення.

Факт – це інформація, що її можна довести або спростувати доказами або перевіркою.

Фактчекінг – методика верифікації інформації через перевірку першоджерел, експертних оцінок та фактичних доказів; процес перевірки фактичної правдивості повідомлень і заяв, які викликають сумнів. Внутрішній або допублікаційний фактчекінг – це перевірка, яка проводиться всередині медіакомпанії, щоб запобігти публікації неточного контенту. Він спрямований на виявлення помилок для їх виправлення до публікації.

Фейк – навмисно створена та поширена недостовірна інформація, що імітує правдиві повідомлення з метою введення в оману. Часто може бути інструментом дезінформації.

Фейкова новина – це спеціально спотворена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправду або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії. У фейкових новинах є різні форми, канали передачі та зміст. Їх об'єднує неправдива та маніпулятивна інформація. Такі новини створені для свідомого дезінформування чи обману читачів. Метою створення фейків є вплив на свідомість та погляди людей. Зазвичай вони є інструментом інформаційної війни чи політичних маніпуляцій.

Фішингове повідомлення – це вид шахрайських повідомлень, що маскуються під листи від відомих організацій або осіб. Основна мета таких повідомлень – викликати довіру в отримувача та отримати конфіденційну інформацію (паролі, особисті дані або фінансові реквізити). Фішингові повідомлення можуть містити посилання на фальшиві вебсайти, запити про оновлення інформації або підозрілі вкладення. Такі листи потрібно

відправляти в спам та надсилати на них скаргу операторові, а також блокувати адресу відправника.

Харасмент – це особлива форма агресивної поведінки та дискримінації. Це небажана та настирлива фізична й словесна агресія. Харасмент (переслідування) складається з повторюваних і наполегливих дій по відношенню до людини, щоб мучити її, знецінювати і підривати її авторитет в очах інших, засмучувати або провокувати реакцію. Харасмент – це не лише фізичні домагання. Непристойні жарти та анекдоти, словесні домагання, повідомлення з інтимним підтекстом, сексуальні коментарі про зовнішній вигляд під вашими фото в соціальних мережах, наполегливе розпитування про інтимне життя – усе це теж вважається харасментом. Жертвами цієї форми дискримінації можуть бути як жінки, так і чоловіки.

Хейт – прояви сильної ворожості та агресії. Він часто спрямований на окремих осіб або групи на основі їхньої ідентифікаційних характеристик, таких як раса, релігія, стать, сексуальність або національність. Ця форма цифрової ворожнечі проявляється різними способами, включаючи ненависні коментарі, кіберзалякування, переслідування та поширення екстремістського контенту. Платформи соціальних мереж, форуми та розділи коментарів можуть служити ареною для такої поведінки.

Хейтери – це люди, які часто висловлюють зневагу, ворожість або критикують інших чи їхні думки. Така поведінка може проявлятися в образливих коментарях, зневажливих публікаціях.

ШІ-генерований контент – контент, створений або суттєво модифікований генеративним штучним інтелектом.

Шок-контент – використання шокуючих образів, тверджень або сюжетів для привернення уваги.

Штучний інтелект – це галузь комп'ютерних наук, яка займається створенням програм і машин, здатних виконувати завдання, що зазвичай вимагають людського інтелекту. Це включає розпізнавання мови, розуміння природної мови, прийняття рішень, навчання та адаптацію на основі нової інформації.

Янгжизм – дискримінація молодих людей з боку старших за віком. Молодим людям важко влаштуватися на роботу або в керівництво та колеги по роботі не сприймають їх серйозно.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Абетка візуальної грамотності / за ред. О. Волошенюк, В. Іванова, Р. Євтушенко Київ: АУП, ЦВП, 2019. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Abetka_vizualnoy_gramotnosti_2019.pdf
2. Медіаграмотність: навчальний посібник / за ред. О. Прокопенко, Ю. Бондаря. Київ: Державна наукова установа «Енциклопедичне видавництво», 2025. 136 с URL: <https://cdn.osce.org/sites/default/files/f/documents/f/e/596911.pdf>
3. Новинна грамотність: посібник / заг. ред. Наталії Лигачової, Отара Довженко, Діани Дуцик, Дар'ї Тарадай. Київ: Детектор медіа, 2018. 120 с. URL: https://detector.media/php_uploads/files/books/ng.pdf

Допоміжна

1. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід: навчальний посібник / за ред. Л.А. Найдьонової, О.Т. Баришпольця. Київ: Міленіум, 2009. 440 с. <https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/11/Posibnik.pdf>
2. Почапська О. І. (Не)безпека в цифровому світі: навч. посіб. Київ: АУП, Центр вільної преси, 2024. 59 с. <https://www.aup.com.ua/book-review/nebezpeka-v-cifrovomu-sviti-navchal/>
3. Степанова Н. М. STOP-стереотипи: методи їх подолання в українському суспільстві. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 61с. <https://medialiteracy.org.ua/posibnyk-stop-stereotypy-metody-yih-podolannya-v-ukrayinskomu-suspilstvi/>
4. Зражевська Н.І. Медіакультура: підручник. Київ: Столич. ун-т ім. Б. Грінченка, 2026. 300 с. <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/57640>

Інформаційні ресурси

1. <https://ms.detector.media/> – проект з підвищення медіаграмотності споживачів медійного контенту
2. <http://medialiteracy.org.ua/pro-proekt/istoriya-proektu/> – портал, створений на базі онлайн-бібліотеки з медіаосвіти Міжнародного благодійного фонду «Академія української преси».
3. <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> – сайт для перевірки фактів.
4. <https://filter.mkp.gov.ua/> – національний урядовий проект з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України

5. <https://osvita.diia.gov.ua/catalog/topic/media-literacy> – Дія. Освіта.
Просвітницький ресурс з медіаграмотності