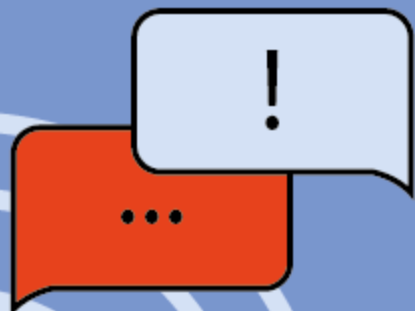


І.В. Остапенко

Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді: методичні рекомендації



НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

І. В. ОСТАПЕНКО

**МЕДІАКОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ
ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
МОЛОДІ**

Методичні рекомендації

Кропивницький – 2022

УДК 159.9.923.2
О 76

Рекомендовано до друку вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
протокол № 16/21 від 16 грудня 2021 року

Рецензенти:

*А. Б. Коваленко, доктор психологічних наук;
О. М. Кокун, доктор психологічних наук;
І. В. Петренко, кандидат психологічних наук*

Остапенко І. В.

О 76 **Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді :**
методичні рекомендації / І. В. Остапенко ; Національна академія педагогічних
наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький :
Імекс-ЛТД, 2022. – 36 с.

ISBN 978-966-189-672-6

У методичних рекомендаціях висвітлено потенціал розвитку громадянської компетентності молоді засобами медіаконтенту. Розкрито особливості використання різних видів медіаконтенту в соціально-психологічних програмах, спрямованих на розвиток громадянської компетентності. Представлено практичні кейси використання медіаконтенту в навчальних і тренінгових програмах.

Адресуються викладачам психології і студентам закладів вищої та післядипломної освіти, практичним психологам, медіавиробникам.

УДК 159.9.923.2

ISBN 978-966-189-672-6

© Інститут соціальної та політичної психології
НАПН України, 2022

© Остапенко І. В., 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ МЕДІАКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ	5
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ МЕДІАКОНТЕНТУ	10
2.1. Створення креолізованого медіаконтенту громадянської спрямованості	10
2.2. Розвиток критичного мислення та резистентності до негативних впливів у кросмедіа- і трансмедіасередовищі	13
2.3. Вебквест як засіб розвитку інструментальних навичок взаємодії з органами влади	18
2.4. Використання вербального медіаконтенту для активізації громадянських настановлень і тематичних дискусій.....	21
2.5. Сторітелінговий медіаконтент як засіб привертання уваги до суспільно значущих проблем	24
ВИСНОВКИ.....	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	30
ДОДАТКИ.....	33
Додаток А. Приклад коміксу «Зміни починаються із себе»	33
Додаток Б. Приклад коміксу «Суперечка з приводу питань державної політики»	34
Додаток В. Фрагменти з ТікТок-серіалу «Надія» А. Алієвої	35

ВСТУП

Мабуть, не буде перебільшенням сказати, що соціалізація сучасної особистості, її становлення як громадянина здійснюються насамперед під впливом засобів масової комунікації. Особливо нині, коли практично кожен має можливість не тільки користуватися медіаконтентом, який створюють професіонали, а й долучитися до створення та поширення власних медійних продуктів. Ці можливості відкрилися перед нами з появою соціальних медіа, на які ми витрачаємо значну частину власного часу. Завдяки цьому істотно змінилися уявлення про медіавиробників, до яких тепер можна віднести не тільки представників традиційних медіа, а й звичайних користувачів соціальних медіа. Багато хто з них досягає значної популярності і стає здатним впливати на громадську думку.

Сучасна людина занурена в специфічний інформаційний простір, який утворює навколо неї кросмедіа- і трансмедіасередовище. У ньому вона стикається з різноманітним медіаконтентом, який у великому обсязі пропонують засоби масової комунікації та користувачі соціальних мереж через мультимедійні платформи. Це створює певні ризики потрапляння в маніпулятивні пастки, а тому потребує розвитку додаткових компетентностей.

Водночас використання медіаконтенту має високий розвивальний потенціал для активізації процесів громадянської самоідентифікації та формування громадянської компетентності молоді. Однак успішність його застосування в практичній роботі залежить від ознайомлення з різними видами медіаконтенту, які виокремлюють науковці та практики у сфері інформаційних технологій та масової комунікації.

Для розвитку громадянської компетентності можна використовувати різні види контенту. Дізнатись про особливості їх застосування в практичній роботі психолога з молоддю можна, ознайомившись із запропонованими методичними рекомендаціями.

Розділ 1

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ МЕДІАКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ

Інформаційний простір, насичений величезною кількістю різноманітного медіаконтенту, став новим виміром, куди перемістилася сучасна людина. Саме в ньому відбувається лєвова частка її життєдіяльності, становлення як особистості і громадянина.

Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передавання інформативних, загальнозначущих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію (Садівничий, 2017).

До основних ознак ефективності медіаконтенту відносять: оперативність, актуальність, смислову значущість, тематичну спрямованість, достовірність, валідність, контекстність, інтерактивність, релевантність тощо. Ще одна особливість медіаконтенту – уніфікованість, яка виникає внаслідок глобалізації та залучення до процесу генерації інформаційних повідомлень великої кількості користувачів соціальних медіа (Lib, 2016). Завдяки цьому медіаконтент стає все більш інтернаціональним як за змістом, так і за формами та видами.

За принципами створення розрізняють медіаконтент: 1) створений організацією, тобто ЗМК, підприємствами, органами державної влади, громадськими організаціями; 2) створений споживачем (користувачем), що дістав спеціальну назву «користувацький контент» (User-Generated Content) (Садівничий, 2017; Stribbling, 2018).

Завдяки широким можливостям, що відкриваються завдяки соціальним медіа, користувацький контент усе більше привертає до себе увагу та завойовує популярність. Однак цей різновид контенту має й свої недоліки, серед яких авторська заангажованість, неможливість швидкої перевірки поданих фактів, що й призводить до певних перекручень дійсності (Садівничий, 2017).

Залежно від форми поданої інформації розрізняють такі види контенту: вербальний, візуальний, аудіальний, комбінований (змішаний).

Найважливішим різновидом медіаконтенту є текст, тобто вербальний контент. Саме за ним передусім і здійснюється індексація всіма пошуковими системами. Вербальний контент містить у собі різні варіанти знання про події, проблеми, людей, відносини між ними, нові ідеї, артефакти.

Тривалий час вважали, що вербальний контент має бути унікальним. Однак у сучасній практиці масової комунікації найпоширенішим способом творення вербального контенту є законний копіпаст (Copy Paste) – контент, скопійований зі стороннього медіаресурсу та поставлений із посиланням на відповідне джерело. До інших популярних і порівняно легких способів створення вербального медіаконтенту відносять: імпорт контенту з іншомовних джерел, переклад тематично значущих текстів зі всесвітньо відомих медійних ресурсів, блогінг як постійне стеження за мережевими журналами (блогами), які ведуть журналісти, громадсько-політичні діячі, «лідери думок» з різних сфер суспільного життя.

Головна перевага візуального контенту полягає в тому, що він швидко повідомляє інформацію і добре запам'ятовується. Як правило, відеоконтент подається у формі окремих інформаційних передач, відеоколонок, репортажів, онлайн-конференцій, інтерв'ю в студії, відеокоментарів, передач на певну тему, різноманітних токшоу тощо (Мащенко, 2006). Згідно зі спостереженнями психологів, до 80% чуттєвих вражень людина отримує завдяки органам зору. Коли ми слухаємо, то дивимося на мовця щонайменше 50% часу. Усе це та багато інших правил «говоріння зором» і робить візуальний контент незамінним у процесі масової комунікації, а форми поширення інформації,

спрямовані на зорові рецептори, усе активніше й активніше використовують у медіапрактиці (Дорошкевич, & Томко, 2020). Візуальний контент давно переважив вербальний та аудіоконтент у соціальних мережах, особливо таких, як Dribbble, Facebook, Google+, Pinterest. Підтвердження сталого вислову про те, що «одне зображення заміняє тисячу слів», ми спостерігаємо практично на кожному інтернет-ресурсі (Садівничий, 2017).

До основних видів візуалізації належать: комікси, карикатури, шаржі, меми, карти, чарти, таблиці, інфографіка, фотографії, відео, скетчноутинг (візуальне конспектування). Багато із зазначених форм візуалізації вже давно й надійно стали незамінною частиною інформаційних технологій, однак меми як популярна форма візуалізації виникли відносно недавно. Мем – слово, похідне від грецького μίμῆσις (мімесис, мімезис), що означає наслідування, імітація, репрезентація. У розумінні сучасних конвергентних медіа меми – це вірусні дотепні, іронічні, глузливі, а то й саркастичні малюнки, фотографії, шаржі і демотиватори. Найчастіше їх використовують як ілюстрації до текстів для посилення ефекту висловленого або як візуальний коментар. Також меми, особливо демотиваційні постери (демотиватори), можуть використовувати і як самостійні повноцінні медіапродукти.

Утім, найпоширенішими видами візуалізації і досі залишаються фотографія і графічне візуальне подання інформації. І це не дивно, адже візуальну інформацію людина опрацьовує значно швидше, аніж слова, і це зумовлює неймовірну привабливість інформаційних малюнків – інфографіки, яка може бути статичною і динамічною. Остання, відповідно, поділяється на інтерактивну та анімаційну.

З огляду на специфіку соціальних медіа люди все частіше використовують візуальну інформацію для конструювання своєї ідентичності, самовираження і соціального спілкування, наприклад, через обмін селфі та знімками повсякденного життя (Hand, 2017; Highfield, & Leaver, 2016).

Поступово розширюється сфера застосування візуалізації в психологічних дослідженнях. Так, у межах мультимодального підходу до

розуміння емоційного та реляційного досвіду малювання можна розглядати як один із видів візуального методу, що виражає суб'єктивний досвід, спонтанно фіксуючи його текстуру. Такий підхід може допомогти учасникам досліджень і тренінгових груп поділитися складним, розпорошеним або неоднозначним особистим досвідом, який важко вербалізувати (Boden, & Larkin, 2021).

Відомим якісним методом групової роботи є візуальна матриця, яку застосовують для дослідження досвіду художньої постановки або психосоціального впливу естетичних об'єктів, процесів чи подій на аудиторію, групу чи спільноту. За допомогою цього методу досліджують психосоціальні та символічні аспекти культурних уявлень (Froggett, 2021).

Серед найвідоміших форм аудіоконтенту виокремлюють: тематичні передачі, аудіоверсії інтерв'ю, новинні повідомлення; подкасти, доповнення до фотографій в аудіослайдшоу, аудіоонлайн конференції та інтерв'ю, аудіокоментарі, рекламні споти; аудіокниги, музику та ін.

Найоптимальнішим для сучасних конвергентних медіа і фактично найпоширенішим на їхніх платформах є змішаний тип контенту. Під змішаним типом контенту розуміють складний твір, що містить текст, фотогалерею, інформаційний малюнок, відеоряд та аудіопередачу або кілька із цих елементів. Найпоказовіший інформаційний продукт, що використовує змішаний тип контенту, – лонгрід – великий вербальний текст, розбитий на частини за допомогою інших видів медіаконтенту (фото, відео, інфографіки тощо), який транслюється через низку мультимедійних каналів.

Останнім часом, особливо з появою соціальних мереж, надзвичайно популярним став також розважальний контент, який часто визначають як «вірусний», оскільки він здатний стрімко, подібно до вірусу, поширюватися в соціальних медіа (Халилов, 2013).

Зазначені види медіаконтенту використовують не тільки в традиційних, а й у соціальних медіа. Однак мережевий контент має свої особливі характеристики, такі як: програмованість (відбір та опрацювання контенту за допомогою вбудованих алгоритмів, а не лише бажань людей), популярність

(спрямованість алгоритмів соцмереж на просування популярного контенту і на користувачів), взаємодія (поширення контенту каналами особистих контактів) і датафікація (здатність мережевих платформ переводити в цифровий формат більшу частину світових реалій) (Dijk van, & Poell, 2013). Ці особливості позначаються на нерівномірному розподілі тем у процесі висвітлювання тих чи інших подій (Boydston, 2013).

Для розвитку громадянської компетентності можна використовувати різні види контенту. Одні – як діагностичний і розвивальний засіб (комікси, вебквести), другі – як інструменти розвитку критичного мислення та оволодіння технологіями фактчекінгу, треті – як методи активізації громадянських настановлень і тематичних дискусій (вербальний медіаконтент), четверті – як інструменти створення та поширення власних медійних продуктів (сторітелінговий контент). Про те, як це найкраще використовувати в практичній роботі з молоддю, можна дізнатись у наступному розділі методичних рекомендацій.

Розділ 2

ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ МЕДІАКОНТЕНТУ

2.1. Створення креолізованого медіаконтенту громадянської спрямованості

Розвиток громадянської компетентності молоді – досить важливе та актуальне завдання. Успішність його вирішення багато в чому визначається методами, які використовують для цього. Сучасна освітня практика (а точніше – її результати) свідчить про те, що традиційні методи і технології не повною мірою підходять для роботи з молоддю через надмірну консервативність і дидактичність. У зв'язку з цим виникає потреба в пошуку інноваційних методів активного соціального навчання, спрямованих на розвиток самостійної пізнавальної та пошукової активності. Серед них особливе місце займають креолізовані тексти, використання яких можна розглядати як перспективний напрям розвитку громадянської компетентності молоді.

Терміном «креолізований текст» Ю. О. Сорокін і Є. Ф. Тарасов запропонували позначати тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (Сорокін, & Тарасов, 1990). Отже, креолізованим можна вважати текст, у фактурі якого є щонайменше дві різнорідні частини: вербальна і невербальна. У процесі сприймання креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації, тобто в процесі виокремлення концепту зображення відбувається його накладання на концепт вербального тексту. Відповідно, взаємодія двох концептів приводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту.

З функціональної точки зору креолізовані тексти поєднують у собі реалізацію двох функцій впливу: 1) функції впливу мови, що реалізується за допомогою всього арсеналу лінгвістичних засобів виразності; 2) функції масової комунікації, що реалізується із застосуванням особливих медіатехнологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації. Фактично, креолізація – це комбінування засобів різних семіотичних систем у комплексі. До засобів креолізації вербальних текстів відносять образотворчі компоненти і всі технічні моменти оформлення тексту, що впливають на його зміст.

Одним із найбільш відомих і популярних варіантів використання креолізованих текстів є комікси. Комікс – це мультимодальний (креолізований) текст, що містить зображення й тексти. За визначенням С. McCloud, комікси – це «ілюстративні та інші зображення, поставлені поряд у продуманій послідовності для передавання інформації і/або отримання естетичного відгуку від глядача» (McCloud, 1994).

У розробленій нами програмі розвитку громадянської компетентності молоді ми використовуємо комікси водночас як метод актуалізації проблемних ситуацій (пов'язаних з реалізацією громадянських прав та відповідальності) і як діагностичну техніку для фіксації змін у досвіді учасників.

Особливості застосування коміксу як методу, що сприяє розвитку громадянської компетентності, ми детально вже розглядали в попередніх наших публікаціях (Соснюк, & Остапенко. 2018; Остапенко, 2019).

У межах нашої тренінгової програми учасникам пропонується створити комікси, які б ілюстрували проблемні ситуації взаємодії громадян з органами державної влади. Розробка коміксів відбувається у форматі домашнього завдання. А самі комікси і те, що в них було відображено учасниками, стає предметом обговорення під час тренінгових занять.

Для підготовки коміксів ми зазвичай рекомендуємо учасникам користуватися безкоштовними інтернет-ресурсами (наприклад, такими як StoryboardThat: <https://www.storyboardthat.com/> – або іншими віртуальними

конструкторами). Зазначені ресурси є не тільки доступними, а й простими у використанні, інтуїтивно зрозумілими, а також дають змогу зберігати індивідуальні розробки учасників у зручних для презентації на тренінгу форматах і ділитися ними з іншими в мережевому просторі.

Підготувавши комікси, учасники відтак презентують їх на тренінгу. Розповідаючи власні ілюстровані історії, учасники демонструють підготовлені ними комікси, які відображають ситуації, пов'язані з реалізацією прав та відповідальності громадянина у взаємодії з органами влади на загальнодержавному і місцевому рівнях (приклади таких коміксів наведено в Додатку «А» і Додатку «Б»).

Потім відбувається обговорення: самих ситуацій, стратегій поведінки героїв, актуалізованих бар'єрів у взаємодії з владними інституціями, емоцій та почуттів, які виникають у таких ситуаціях. Під час тренінгу комікси ми використовуємо двічі. На початкових етапах – для актуалізації проблемних ситуацій у взаємодії з органами державної та місцевої влади, на завершальних етапах – для фіксації змін, які відбулися з учасниками в процесі тренінгу.

Для цього ми пропонуємо учасникам переробити створені ними комікси з урахуванням набутого в процесі тренінгу досвіду. Перероблені комікси учасники також презентують на завершальній стадії тренінгу, розповідаючи вже про запропоновані ними зміни. Потім відбувається обговорення того, що було змінено.

Порівняльний аналіз перших і других варіантів коміксів дав змогу виявити три основні інтенції, які виявляються в процесі переробки учасниками коміксів: підвищення активності героїв коміксів у відстоюванні власних громадянських прав, зростання рівня асертивності героїв (здатності відстоювати свою думку, не порушуючи моральних прав іншої людини) та прагнення до пошуку варіантів конструктивного вирішення конфліктних ситуацій. З нашої думки, вияв зазначених інтенцій можна розглядати як свідчення позитивних змін в уявленнях учасників та ефективності тренінгу загалом.

Комікси мають високий діагностичний і розвивальний потенціал. Інколи вони стають для учасників прототипами сценаріїв для створення власного сторітелінгового медіаконтенту. Про особливості його використання в програмах розвитку громадянської компетентності більш докладно розповідається в п. 2.5.

2.2. Розвиток критичного мислення та резистентності до негативних впливів у кросмедіа- і трансмедіасередовищі

Сучасна людина занурена в специфічний інформаційний простір, який утворює навколо неї кросмедіа- і трансмедіасередовище, але в переважній більшості випадків навіть не здогадується про це.

Так, завдяки взаємодії із засобами масової інформації людина отримує доступ до одного й того ж контенту, що одночасно розміщується на різних платформах і транслюється за допомогою різних мультимедійних пристроїв. Саме в цьому полягає сутність кросмедійного впливу (Шевченко, 2017). Водночас людина має справу із сукупністю різного типу контенту, частини якого також транслюються мультимедійними каналами, але належать до одного медіапроекту. Завдяки цьому відбувається трансмедійний вплив (Сивцова, 2016).

Унаслідок такої взаємодії з медіа у людей формуються ілюзорні уявлення про об'єктивність інформації, яка надходить з різних джерел. З одного боку, це приводить до однотайності думок в масовій свідомості щодо тих чи інших подій. З другого боку, таким чином з'являються ризики потрапляння під маніпулятивний вплив.

Науковці і практики вважають, що підвищити резистентність до негативних впливів можна завдяки розвитку критичного мислення, яке, за визначенням Д. Маєрса, «не приймає аргументи та висновки сліпо, радше

навпаки – воно досліджує припущення, розпізнає приховані цінності, оцінює наявні дані і висновки» (Майерс, 2006).

Інші науковці додають барв до розуміння критичного мислення, визначаючи його як:

- «розумне, рефлексивне мислення, спрямоване на прийняття рішення чому довіряти і що робити» (Ennis, 2003);
- «інтелектуально впорядкований процес активного та вмілого аналізу, концептуалізації, застосування, синтезування та/або оцінювання інформації, отриманої чи породженої спостереженням, досвідом, роздумами або комунікацією, як орієнтир для переконання та дії» (Paul, 1990);
- «використання когнітивних технік або стратегій, які збільшують можливість отримання бажаного кінцевого результату» (Халперн, 2000).

Усі зазначені визначення передбачають певну психологічну активність, яка має бути спрямована на вирішення конкретних когнітивних задач (Луценко, 2014).

Науковці зазначають, що критичне мислення не можна прирівнювати до гарної пам'яті, розуміння складних ідей чи творчої інтуїції. Ключовими характеристиками критичного мислення є: самостійність та автономність; інформаційна насиченість (оперування знаннями); прагнення до пошуку переконливої аргументації; постійне вдосконалення в соціальній взаємодії, що передбачає відточеність у виступах, дискусіях, публікаціях (Клустер, 2002).

Розвиток критичного мислення є вкрай важливим для сучасної молоді, що перебуває під впливом кросмедіа- і трансмедіасередовища. Особливо тоді, коли йдеться про громадянську компетентність, від рівня розвитку якої значною мірою залежить можливість забезпечення конструктивної взаємодії з органами центральної та місцевої влади, громадянським суспільством.

Розвиток критичного мислення є важливим складником формування громадянської компетентності. Ці завдання потрібно вирішувати комплексно і якнайшвидше. Адже в умовах тривалої зовнішньої агресії громадяни України

постійно зазнають інформаційного тиску, який за правилами неоголошеної гібридної війни здійснюється в багатьох напрямках і в різних формах. Ідеться про: створення атмосфери бездуховності й аморальності, негативного ставлення до культурної спадщини, маніпулювання суспільною свідомістю; дестабілізацію політичної ситуації; зниження рівня інформаційного забезпечення органів влади й управління; дезінформацію населення щодо роботи державних органів; підрив міжнародного авторитету держави тощо (Соснюк, & Остапенко, 2020). Для цього ворог активно використовує можливості соціальних медіа, завдяки яким отримує доступ до майже всіх верств населення. Насамперед це пов'язано з високим рівнем довіри користувачів до інформації, яка поширюється в соціальних медіа.

Негативні впливи на громадян України через кросмедіа- і трансмедіасередовище досить яскраво ілюструють приклади поширення дезінформації щодо вакцинації населення та її дискредитації як засобу протидії пандемії COVID-19. Унаслідок цього серед певної частини населення набувають популярності антивакцинаторські ідеї, які поширюються мультимедійними каналами (зокрема соціальними медіа), а зусилля органів влади та громадянського суспільства, спрямовані на підтримку вакцинації і профілактику поширення цієї небезпечної хвороби, знецінюються.

Зазначені особливості ми взяли до уваги, розробляючи тренінгові і навчальні програми. Зокрема, було зібрано великий масив інформаційних повідомлень щодо вакцинації, які пройшли процедуру перевірки на достовірність (факт-чекінг). Так, ми отримали набір прикладів достовірного і фейкового медіаконтенту щодо вакцинації, які було використано в процесі групової роботи з молоддю.

У першій частині тренінгових занять, спрямованих на розвиток критичного мислення молоді, ми проводимо групову бесіду. Учасникам пропонується розповісти, що вони знають про COVID-19 і вакцинацію як засіб профілактики цієї хвороби. Після цього ми пропонуємо їм перелік з 10 інформаційних повідомлень (5 достовірних і 5 фейкових). Зазвичай така

робота проводиться у форматі опитування-вікторини з використанням ігрової та навчальної платформи Kahoot! Це дає змогу провести експрес-діагностику обізнаності учасників щодо COVID-19 і вакцинації.

Відтак учасники ознайомлюються з алгоритмами проведення факт-чекінгу. Оскільки переважна більшість медіаконтенту креолізована (водночас містить у собі вербальні, візуальні, аудіальні та інші компоненти), перевірка достовірності інформації може бути багаторівневою. Узагальнюючи досвід власних досліджень (Sosniuk, & Ostapenko, 2018) та напрацювання практиків (Мороз, 2020; Шанковський, 2020), загальні контури комплексного факт-чекінгу можемо представити так:

1) факт-чекінг фотофейків – перевірка достовірності фото/зображень: визначення оригінальності зображення та слідів обробки спеціальними редакторами (здійснюється через функцію пошук картинки в Google Chrome або через плагін Who stole my pictures у разі користування іншими браузерями); встановлення дати створення оригінального зображення та копій; визначення того, що було зображено на первинному зображенні, і ситуаційного контексту, до якого воно прив'язане;

2) факт-чекінг відеофейків – перевірка достовірності відеоконтенту: перевірка оригінальності відео, розміщених у соціальних медіа, через пошук вихідного матеріалу (наприклад, на YouTube); визначення ситуаційного контексту, до якого прив'язане оригінальне відео, і порівняння з тим, що перевіряється; перевірка кількості і дат заливок на YouTube (чим більше заливок протягом короткого часу, тим вища вірогідність фейку); перевірка та порівняння коментарів під різними варіантами відео, завантаженими на YouTube; перевірка через аналіз відповідності деталей відео (назви, таблички, вулиці, будівлі, одяг людей, номерні знаки на авто тощо); перевірка за ключовими словами назви відео через пошукові системи YouTube і Google; перевірка через функцію пошук за картинкою в Google Chrome скриншоту найбільш яскравого епізоду відео, що перевіряється;

3) факт-чекінг інформаційних повідомлень – перевірка достовірності вербального контенту: пошук аналогічної інформації на інших ресурсах та порівняння їх змісту; встановлення відповідності заголовку та сутності події, що висвітлюється; визначення достовірності та змісту авторитетних джерел (зарубіжних, наукових, офіційних), на які посилаються в повідомленні, що тестується; встановлення оригінального першоджерела вербального контенту та порівняння з тим, що перевіряється; аналіз зовнішнього вигляду та мови очевидців (невідповідність одягу ситуації чи країні, наявність журналістських кліше в мові пересічних людей – ознака фейку).

Далі учасникам надаються інформаційні повідомлення, зібрані в соціальних медіа, і пропонується провести їх перевірку на достовірність. Це дає змогу закріпити навички факт-чекінгу, опановані під час занять, і змінити ставлення до інформації, яка надходить із соціальних мереж. Зазвичай це завдання виконується в мінігрупах, після чого результати роботи презентуються перед усією групою та обговорюються всіма учасниками.

На заключній стадії ми знову проводимо опитування-вікторину з використанням ресурсу Kahoot! (аналогічне тому, що проводилося на початку тренінгових занять). У такий спосіб здійснюється післятренінгова експрес-діагностика, за результатами якої учасники мають змогу оцінити якість здобутих ними знань та переконатись у необхідності володіння алгоритмами пошуку і перевірки достовірності інформації.

2.3. Вебквест як засіб розвитку інструментальних навичок взаємодії з органами влади

У процесі розвитку громадянської компетентності досі мало уваги, на жаль, приділяється сучасним можливостям взаємодії населення з органами центральної і місцевої влади. Однак такі інструменти у вигляді електронних петицій наразі є і ними користуються представники активної частини громадянського суспільства.

На нашу думку, ознайомлення молоді з таким видом медіаконтенту приховує в собі значний потенціал для розвитку громадянської компетентності, який поки що залишається не повністю розкритим.

У розробленій нами програмі розвитку громадянської компетентності молоді для більш повного розкриття такого потенціалу використовуються вебквести.

Такий вибір не є випадковим. Проведений нами аналіз сучасних тенденцій (Sosniuk, & Ostapenko, 2016; Соснюк, & Остапенко, 2018) засвідчує, що найбільший потенціал, коли йдеться про роботу зі студентами, мають методи активного навчання. Ці методи:

- містять елементи гейміфікації та інтерактивності;
- дають змогу використовувати інтернет-ресурси та соціальні медіа;
- надають можливості для вияву самостійної творчої активності та самореалізації;
- забезпечують умови для кооперації під час виконання навчальних вправ та завдань.

Усім переліченим характеристикам відповідають вебквести.

Вебквест як метод активного навчання передбачає пошуковий формат занять, під час проведення яких більша частина матеріалу або ж вся інформація, з якою працюють студенти, надходить ззовні (від викладача або тренера / з інтернету).

Як правило, для цього використовують різні програми: від простих ресурсів для поширення текстових або інших документів (Dropbox, Google Docs) або профілів у соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram) до спеціально створених сайтів.

До стандартного набору базових структурних елементів вебквесту відносять: (1) вступ, (2) завдання, (3) процес, (4) джерела, (5) оцінювання та висновки.

Однак ми опціонально (але доволі часто) додаємо ще один елемент – (6) лайфхак (lifhack), який є нічим іншим, як варіантом концептуалізації набутих знань та досвіду в термінах «життєвої мудрості» у формі, придатній для передавання інформації будь-якій пересічній або недостатньо обізнаній щодо цієї тематики людині.

Особливо корисним цей елемент є якраз в освітніх програмах або тренінгах, спрямованих на розвиток компетентностей, що апріорі передбачає опцію створення власного контенту (Соснюк, & Остапенко, 2018).

Залежно від рівня підготовки, ступеня обізнаності, наявності/відсутності часових обмежень лайфхак може набувати різних форм. Це може бути проста розповідь з використанням підручних засобів для ілюстрацій, підготовка інтерактивних плакатів, коміксів, презентацій, аудіо- або відеороликів. Вибір форми може варіювати залежно від стадії освітньої програми або тренінгу.

Зазвичай на початкових стадіях використовують більш прості форми, які не потребують серйозної додаткової підготовки, на фінальних стадіях – більш складні, які потребують спеціальних технічних навичок та досконалого знання медіатехнологій.

Розгляньмо особливості використання цього методу на прикладі вебквесту, який передбачає опанування молоддю навичок взаємодії з владними інституціями за допомогою механізму електронних петицій.

На початку роботи з вебквестом учасники розподіляються на мінігрупи, кожна з яких отримує окреме завдання.

Завдання вебквесту першої групи полягає у вивченні алгоритму подання петицій до органів центральної влади, другої – до органів місцевої влади.

Основні ролі учасників: консультант з правових питань – визначає базові можливості реалізації громадянських ініціатив з використанням механізму подання петицій;

- аналітик – здійснює тематичний аналіз поточних ініціатив громадян;
- громадський активіст – генерує перелік соціально значущих проблем, які спонукають громадян звертатися до органів центральної або місцевої державної влади;
- технічний консультант – створює покрокову інструкцію щодо реєстрації та подання громадянської ініціативи у вигляді петиції;
- консультант з питань соціальних медіа – розробляє план популяризації цієї ініціативи та пошуку її підтримки в соціальних медіа.

Щоб розпочати інформаційний пошук, кожна група отримує посилання на відповідні інтернет-ресурси.

Після завершення роботи кожна підгрупа презентує результати виконання вебквесту всім учасникам. Презентації завершуються груповим обговоренням, у процесі якого особливий акцент робиться на потенційно важливих і соціально значущих проблемах, які потребують уваги органів центральної або місцевої влади.

У деяких випадках ми пропонуємо учасникам описати й відтворити алгоритм їхніх дій щодо практичної реалізації таких ініціатив та продумати технології пошуку/залучення груп підтримки в соціальних медіа.

Загалом вебквест є досить гнучким і корисним інструментом, до якого варто звертатися в програмах розвитку громадянської компетентності для підтримки зацікавленості у навчанні, створення наснажувальної мотивації в процесі навчання/тренінгу. Це забезпечує вищий рівень ефективності тренінгових програм з використанням вебквестів порівняно з традиційними програмами та методами навчання.

2.4. Використання вербального медіаконтенту для активізації громадянських настановлень і тематичних дискусій

Для розвитку громадянської компетентності можна використовувати не тільки візуальний або креолізований (змішаний) медіаконтент, а й вербальний – статті в традиційних засобах масової інформації, короткі повідомлення в стрічці новин, пости в соціальних мережах тощо.

Такий різновид медіаконтенту можна використовувати в тренінгових і навчальних програмах у різний спосіб. По-перше, як матеріал для проведення тематичних групових дискусій, по-друге, як джерело інформації для розроблення і проведення занять у форматі ділової гри.

Проаналізуємо зазначені способи використання вербального медіаконтенту на прикладі кейсу «Психолого-педагогічні інновації в українській судовій практиці». У ньому розглядається рішення Малиновського районного суду м. Одеса, яке ввійшло в історію української практики судочинства не тільки через м'якість судового вироку, а й через його психолого-педагогічний складник.

Молодим і незграбним крадіям, які поцупили дрібнички в авто на штрафмайданчику, суддя Олександр Гарський присудив замість трьох років ув'язнення всього один рік умовно, а також поставив вимогу прочитати за цей рік три книжки («Пригоди Тома Сойєра», «Пригоди Гекльберрі Фінна», «Біле Ікло») і вірш Тараса Шевченка «Минають дні, минають ночі...».

Таке рішення судді пов'язане з тим, що у свої 23 і 19 років правопорушники є вельми наївними та інфантильними. Ретельно вивчивши обставини їхнього життя, суддя дійшов висновку, що вони – педагогічно занедбані діти, і саме тому ухвалив таке неординарне рішення, сподіваючись, що підсудні зможуть використати відведений термін для самовдосконалення і не потраплять під вплив представників кримінального середовища, відбуваючи покарання у виправних установах.

Під час тренінгової роботи для аналізу цього кейсу учасників розбивають на мінігрупи. Кожній з них пропонуються посилання на публікації в центральній¹, місцевій² та професійній юридичній пресі³, присвячені висвітленню обставин справи. Ще двом групам дається посилання безпосередньо на рішення суду⁴ та відео з пресконференції О. Гарського, де він пояснює мотиви судового рішення⁵.

Ознайомившись із матеріалами, учасники кожної мінігрупи розповідають, про що дізналися з них щодо цієї справи. Самі матеріали відрізняються за обсягом, інтерпретацією та мірою деталізації. Тому, отримавши доступ до різних інформаційних повідомлень, учасники доповнюють одне одного у своїх описах. Таким чином, у процесі попереднього обговорення учасники отримують уявлення про відмінності у висвітленні певних подій у кросмедійному просторі. Адже в реальному житті громадяни можуть натрапити тільки на одне із запропонованих джерел, унаслідок чого обізнаність щодо певної події може істотно відрізнятись, а разом з цим і ставлення до неї.

Після цього проводиться групова дискусія, в якій основна увага приділяється: 1) обміну загальними враженнями від цієї події; 2) обговоренню моментів, які сподобались / не сподобались; 3) визначенню переваг та недоліків суддівського рішення; 4) оцінці ризиків поширення такої практики у сфері судочинства; 5) готовності суспільства до прийняття таких суддівських рішень.

Насамкінець учасники обговорюють, яке з інформаційних джерел було найбільш корисним для ознайомлення зі справою, а також додатково

¹ Посилання на публікацію в УНН: <https://www.unn.com.ua/ru/news/1949646-v-odesi-dvokh-khloptsiv-za-kradizhki-zasudili-do-chitannya-knig>

² Посилання на публікацію у виданні «Десская жизнь»: <https://odessa-life.od.ua/news/sud-v-odesse-prigovoril-dvuh-vorov-k-chteniju-knig-legko-li-oni-otdelalis>

³ Посилання на публікацію в «Судебно-юридической газете»: https://sud.ua/ru/news/publication/217878-malinovskiy-raysud-odessy-prigovoril-dvukh-molodykh-lyudey-k-chteniyu-knig?fbclid=IwAR1oyRMorrDrRvCgUcFln358dNhddk_qfnnD_ExxpQvmgATqYIzom_RW8XI

⁴ Посилання на рішення суду: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/100432616?fbclid=IwAR2OvN7z9WyrWzWb5QLmh9nLTTNjToAexKYUjG8o-wGztOrcTThNWJaJVlg>

⁵ Посилання на відео пресконференції судді: <https://www.youtube.com/watch?v=au8ivl3005I&t=4s>

акцентується увага на необхідності опрацювання кількох незалежних джерел для формування більш об'єктивного погляду на події.

Зазначений кейс ми використовуємо і в інший спосіб – як основу для розроблення сценарію ділової гри «Суд». Базовий репертуар ролей такий: 1) суддя (у рольовій інструкції прописуються настанови судді-прототипу, які реалізовувались у реальній справі; норми ст. 185 Кримінального кодексу, за якою відбувався розгляд справи; норми ст. 75 і ст. 76 Кримінального кодексу, що слугували основою для пом'якшення вироку); 2) підсудні (в інструкції прописуються обставини життя та психологічні характеристики реальних правопорушників); 3) адвокат (в інструкції прописуються пом'якшувальні обставини справи і загальна лінія захисту); 4) прокурор (в інструкції прописуються норми ст. 185 Кримінального кодексу, які було використано у формулюванні обвинувачення); 5) присяжні (в інструкції прописуються норми ст. 185 Кримінального кодексу, за якою відбувався розгляд справи; норми ст. 75 і ст. 76 Кримінального кодексу, а також норми, яких мають дотримуватися присяжні, ухвалюючи рішення).

Зазначимо, що в реальній справі присяжних не було, однак ці ролі пропонуються для залучення всіх учасників тренінгу в ігровий процес.

Отже, у процесі гри моделюється ситуація розгляду справи в суді, за результатами якого ухвалюється судове рішення.

Після цього учасники ознайомлюються з публікаціями, у яких висвітлювались обставини реальної справи. Далі вони порівнюють судові рішення, ухвалені в процесі гри і в реальній справі, обговорюють збіги і відмінності, мотиви ухвалення рішень присяжними і суддею, поведінку прокурора, адвоката та підсудних у процесі гри і під час розгляду реальної кримінальної справи в суді.

Практика застосування таких кейсів свідчить про доцільність використання вербального медіаконтенту для активізації громадянських настановлень і тематичних дискусій, проведення ділових ігор та моделювання ситуацій у процесі реалізації тренінгових і навчальних програм.

2.5. Сторітелінговий медіаконтент як засіб привертання уваги до суспільно значущих проблем

Останнім часом набуває популярності сторітелінговий контент, створення якого особливо приваблює молодь. Значною мірою це пов'язано з додатковими функціями, які надають своїм користувачам різні соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter). Для деяких соціальних медіа (Youtube, TikTok, Tumblr) такі функції є основними. Такими можливостями активно користуються переважно молоді люди для створення власного медіаконтенту для самопрезентації або поширення автобіографічних матеріалів, розважального контенту та лайфхаків.

Однак це не означає, що зазначені ресурси не можна використовувати для створення та поширення медіаконтенту освітньої чи громадянської спрямованості. Прикладів такої творчої активності молоді стає дедалі більше. На розгляді одного з них вважаємо за потрібне зупинитися більш детально.

Відома мама-блогер А. Алієва, маючи велику кількість підписників (понад 140 тис.) у мережі TikTok, вирішила зняти мінісеріал «Надія»⁶. У ньому вона розповідає історію життя своєї прабабусі, яка змогла вижити під час Голодомору 1932–1933 років. Мама її прабабусі для того, щоб дитина не померла з голоду, залишила її біля дитячого будинку. Так прабабуся авторки назавжди втратила матір, але змогла вижити в суворих умовах радянських інтернатів. Рукопис книги спогадів прабабусі було покладено в основу створеного блогеркою мінісеріалу (Додаток «В»). Так через розповідь про події із життя одного з членів своєї родини А. Алієва намагалася привернути увагу своєї TikTok-спільноти та ознайомити з трагедією всього українського народу. А мотивувало блогерку до цього те, що, як вона з'ясувала, значна кількість її фоловерів молодого віку (особливо із сусідніх країн) практично нічого не знають про цей період в історії України. Таким чином, її ініціатива посприяла

⁶ Ознайомитись з серіалом можна за посиланням:
https://twitter.com/Sho_Tam_/status/1464625069053911040

поширенню інформації не тільки про обставини життя членів власної родини (що завжди ближче і зрозуміліше іншим людям), а й досить ефективно привернула увагу молоді (кількість переглядів кожної серії – понад 2,2 млн) в Україні і за її межами до національної трагедії, історичну пам'ять про яку можна зберігати і в такий спосіб.

Цей кейс ми використовуємо в спеціальній тренінговій програмі, спрямованій на розвиток громадянської компетентності молоді. Насамперед для проведення тематичної групової дискусії, присвяченої важливості збереження відомостей про найбільш значущі події із життя української нації в історичній пам'яті громадян. Для того щоб дискусія була більш гострою, ми використовуємо порівняння з іншими матеріалами, доступними в соціальних мережах. Наприклад, таких як ролик «Мій прадідусь» (оригінальна назва – «Мой прадедушка»⁷), що використовуються для патріотичного виховання в РФ. Зазначений ролик просякнутий елементами російської пропаганди і сприймається українською молоддю вкрай контроверсійно. Однак саме завдяки цьому, у поєднанні з переглядом роликів ТікТок-серіалу А. Алієвої «Надія», його використання дає змогу запустити механізм групової дискусії, обговорити принципові відмінності у ставленні до минулого в Україні і РФ, виокремити важливі моменти для формування історичної пам'яті громадян нашої країни.

Мінісеріал «Надія» ми також використовуємо як приклад самостійного створення оригінального медіаконтенту громадянської спрямованості. Адже всі ролі в ньому виконує сама блогерка, застосовуючи для цього досить прості засоби.

Звісно, у тих випадках, коли учасникам тренінгів або навчальних занять пропонується завдання самостійно розробити власний медіаконтент, ми надаємо їм рекомендації щодо успішного здійснення таких розробок, спираючись на власний досвід (Соснюк, & Остапенко, 2019), а також напрацювання інших науковців (Захарченко, 2017) та практиків (Бровко, 2021).

⁷ Ознайомитись з роликом можна за посиланням:
<https://www.youtube.com/watch?v=pVKW6kdsnQs>

Серед них можна виокремити такі:

1) сценарій повинен мати трьохактну структуру (1-й акт – експозиція – історія починається з розповіді про головного героя, його життя, звички, проблеми, до яких поступово додається подія, яка щось докорінно змінює в житті головного персонажа; з'являється обставина, що спонукає його до дій, і відбувається кульмінація (наприклад, через втручання нових персонажів), що передбачає запуск сюжетної динаміки; 2-й акт – боротьба – проходження героя через низку перешкод, труднощів, кількість і масштаб яких постійно зростають; відбувається подія, що істотно змінює сюжет; більш активно втручаються антагоністи головного героя, що призводить до кризи, з якої герой виходить з надією на краще майбутнє; 3-й акт – розв'язка – герой поступово наближається до своєї мети / здійснення місії через подолання останніх перешкод; відбувається кульмінація, після якої герой розуміє, що світ навколо нього змінився; завершення може бути відкритим – у вигляді кліфгенгеру (прийому, коли перед героєм постає вже нова проблема, і на цьому історія обривається);

2) ключовими «якорями» сторітелінгового сценарію мають бути: поступове зростання кількості і масштабу перешкод, які доводиться долати герою; наявність кількох кульмінаційних епізодів, емоційна насиченість розв'язки, яка має дати глядачеві задоволення;

3) обов'язковими додатковими елементами сценарію мають бути: розгортання сюжетної канви від простого до все більш складного і масштабного, актуалізація сильних емоцій (через використання знайомого аудиторії ситуаційного контексту як тригера; потрапляння героя в ситуації складного вибору або виживання; наявність у героя характеристик, що викликають емпатію та підвищують його привабливість); особистісні або світоглядні перетворення героя; значущість фінальної кульмінації;

4) кількість основних сюжетних ліній сценарію не повинна бути великою (не більше двох), для чого зі сценарію викреслюють всі надлишкові деталі;

5) сценарій має орієнтуватися на певну цільову аудиторію, очікуванням і потребам якої він повинен відповідати.

Спонукаючи молодь до створення власного сторітелінгового контенту громадянської спрямованості, варто пам'ятати, що соціальні медіа мають свої переваги та обмеження.

Так, найбільш популярними серед української молоді є мережі Instagram і TikTok. Переваги Instagram полягають у великій кількості додатків (Unfold AppForType, Canva, Adobe Spark Post, StoryArt, StoryLuxe, Over, A Design Kit, Mojo), які можна використовувати для креолізації та підвищення виконавчої досконалості медіаконтенту. Молодь багато з них знає, легко й охоче опановує. Однак самі історії зберігаються в мережі не більше доби, тому можливості Instagram використовуються лише в короткотермінових тренінгових проєктах або навчальних заняттях. Цих обмежень не має мережа TikTok, однак у неї репутація ресурсу, в якому переважно розміщують розважальний медіаконтент, що ускладнює завдання пошуку «ключиків» для цільової аудиторії. Утім, як показує приклад розглянутого нами мінісеріалу «Надія», ці труднощі можна подолати.

Мережа Facebook наразі менш популярна серед української молоді. Багато користувачів мають у ній акаунти, але не використовують їх активно через наявність у мережі великої кількості дорослої аудиторії (у т. ч. їхніх батьків та інших членів родини). Однак історії, які створюються у Facebook, можуть зберігатися досить довго, що робить мережу зручною для довготривалих тренінгових і навчальних програм.

Досить популярний серед молоді Youtube можна розглядати як гарний інструмент для розміщення якісного медіаконтенту. Однак під час створення аматорського сторітелінгового контенту часто запозичуються елементи розробок інших людей. Якщо глибина креолізації недостатня (запозичені елементи перероблені фрагментарно), є ризики, що на розміщення і поширення медіаконтенту будуть накладатись обмеження через порушення авторських прав.

Порівняно з іншими соціальними медіа мережа Twitter є привабливою для меншої кількості молодих людей в Україні. Однак у ній найбільше

користувачів, які цікавляться проблемами політичного і суспільного життя. Саме тому вона може бути вельми корисною як інструмент поширення розробленого медіаконтенту в кросмедійному просторі, як в Україні, так і за її межами, адже Twitter – дуже популярна мережа в інших країнах.

Мережа Tumblr досить популярна серед інтелектуалів та естетів, які дотримуються нестандартних поглядів на велику кількість суспільних проблем. У неї свої можливості та інструменти для створення і поширення сторітелінгового медіаконтенту, однак аудиторії має бути запропонований медіаконтент, який відповідав би її вибагливим очікуванням.

ВИСНОВКИ

Використання медіаконтенту дає змогу урізноманітнити та осучаснити практику розвитку громадянської компетентності молоді методами активного соціального навчання. За допомогою медіаконтенту можна створювати спеціальні умови, які забезпечують громадянський розвиток молоді та активізують її громадянську активність: 1) соціальну згуртованість, тобто почуття узагальненої взаємності, довіри та прив'язаності до інших; 2) громадянські навички, тобто здатність бути причетними до громадянського суспільства та утвердження демократії; 3) громадянську залученість, або громадянську відповідальність, тобто бажання та когнітивну здатність робити свій позитивний внесок у суспільне життя; 4) громадянські дії, тобто участь у заходах, спрямованих на поліпшення функціонування спільноти (у вузькому або широкому розумінні).

Для цього в тренінгових програмах і під час навчальних занять студентам надаються широкі можливості, зокрема: для опанування навичок створення креолізованого медіаконтенту громадянської спрямованості; для ознайомлення з наявним медіаконтентом та поширення власних розробок з метою привертання уваги до громадянських ініціатив, налагодження соціальних зв'язків, корисних для громадянської участі; для обговорення медіаконтенту, який висвітлює соціально значущі теми, актуалізує громадянські настановлення та розвиває громадянську відповідальність; для розвитку резистентності до негативних впливів в кросмедіа- і трансмедіасередовищі; для оволодіння алгоритмами пошуку інформації, спрямованими на розвиток громадянської відповідальності, громадянських настановлень, громадянських умінь та навичок, громадянської участі, громадянських знань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Дорошкевич, Д. В., & Томко, К. В. (2020). Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Ефективна економіка*, 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7759> (дата звернення: 20.11.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.4)

Захарченко, А. П. (2017). Феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж. У В. Е. Шевченко (Ред.), *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (с. 96–105). Київ.

Клустер, Д. (2002). Что такое критическое мышление? *Русский язык*, 29. URL: <https://rus.1sept.ru/article.php?ID=200202902>

Луценко, Е. Л. (2014). *Адаптированный тест критического мышления Л. Старки*. Харьков.

Майерс, Д. (2006). *Психология*. Минск: Попурри.

Машенко, І. Г. (2006). *Енциклопедія електронних мас-медіа: словник-госарій термінів і виразів*. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Запоріжжя: Дике поле. Т. 1.

Мороз, О. (2020). *Нація овочів? Як інформація змінює мислення і поведінку українців*. Київ: Yakaboo Publishing.

Остапенко, І. В. (2020). Потенціал соціальних медіа для розвитку громадянської компетентності студентської молоді. *Український психологічний журнал*, 2 (14), 165–185.

Остапенко, І. В. (2019). *Стратегії та технології активізації самоідентифікування молоді*. Методичний посібник. Кропивницький: Імекс-ЛТД.

Садівничий, В. О. (2017). Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. У В. Е. Шевченко (Ред.), *Кросмедіа: контент, технології, перспективи*. Колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (с. 40–47). Київ.

Сивцова, А. (2016). *Словарный запас: трансмедиа*. URL: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-transmedia>

Сорокин, Ю. А., & Тарасов, Е. Ф. (1990). Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. В Р. Г. Котов (Ред.), *Оптимизация речевого воздействия* (с. 178–187). Москва: Наука.

Соснюк, О. П., & Остапенко, І. В. (2018). Вебквест як інструмент розвитку медіакомпетентності студентської молоді. *Український психологічний журнал*, 1 (7), 133–150.

Соснюк, О. П., & Остапенко, І. В. (2019). Психологічні особливості активності користувачів соціальних медіа. *Український психологічний журнал*, 2 (12), 207–225.

Соснюк, О. П., & Остапенко, І. В. (2020). Розвиток резистентності до деструктивних інформаційних впливів у користувачів соціальних медіа. *Військова психологія у вимірах війни і миру: проблеми, досвід, перспективи: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції «Військова психологія у вимірах війни і миру: проблеми, досвід, перспективи»*, КНУ імені Тараса Шевченка, м. Київ. Київ, с. 124–126.

Халилов, Д. (2013). *Маркетинг в социальных сетях*. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

Халперн, Д. (2000). *Психология критического мышления*. Санкт-Петербург: Питер.

Шанковский, О. (2020). *Как распознать фейк*. URL: <https://www.stopfake.org/ru/kak-raspoznat-fejk/>

Boden, Z., & Larkin, M. (2021). Moving from social networks to visual metaphors with the Relational Mapping Interview: an example in early psychosis. In Paula Reavey (Eds.), *A Handbook of Visual Methods in Psychology. Using and Interpreting Images in Qualitative Research*. London and New York: Routledge; Taylor & Francis Group.

Boydston, A. (2013). *Making the news: Politics, the media, and agenda setting*. University of Chicago Press.

Dijk van, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1 (1), 2–14.

Ennis, R. H. (2003). Critical Thinking Assessment. In D. Fasko (Ed.), *Critical Thinking and Reasoning: Current Research, Theory, and Practice*. Hampton Press.

Froggett, L. (2021). Imagery and association in a group-based method: the visual matrix. In Paula Reavey (Eds.), *A Handbook of Visual Methods in Psychology. Using and Interpreting Images in Qualitative Research*. London and New York: Routledge; Taylor & Francis Group.

Hand, M. (2017). Visuality in social media: Researching images, circulations and practices. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Eds.), *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 217–231). London, UK: Sage.

Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*, 20(1), 1–11.

Lib, R. (2017). Content & Converged media predictions for 2017 Rebecca Lieb's Blog. URL: <http://rebeccalieb.com/blog/2016/12/20/content-converged-media-predictions-for-2017>.

McCloud, S. (1994). *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: Harper Collins, & Kitchen Sink Press.

Paul, R. W. (1990). *Critical Thinking: what every person needs to survive in a rapidly changing world*. Rohnert Park, CA: Center for Critical Thinking and Moral Critique, Sonoma State Univ.

Sosniuk, O., & Ostapenko, I. (2018). The development of medialiteracy and media competence of students in educational practice. *DisCo 2018: Overcoming the Challenges and Barriers in Open Education. Papers of 13-th International Conference. Prague, Center of Higher Education Studies*. Prague, pp. 82–89.

Stribbling, L., & Scott, M. (2008). *Media literacy from the perspective of broadcasters and usergeneratedcontent producers around the world*. Prepared for UNESCO. London: Commonwealth Broadcasting Association.

ДОДАТКИ

Додаток А

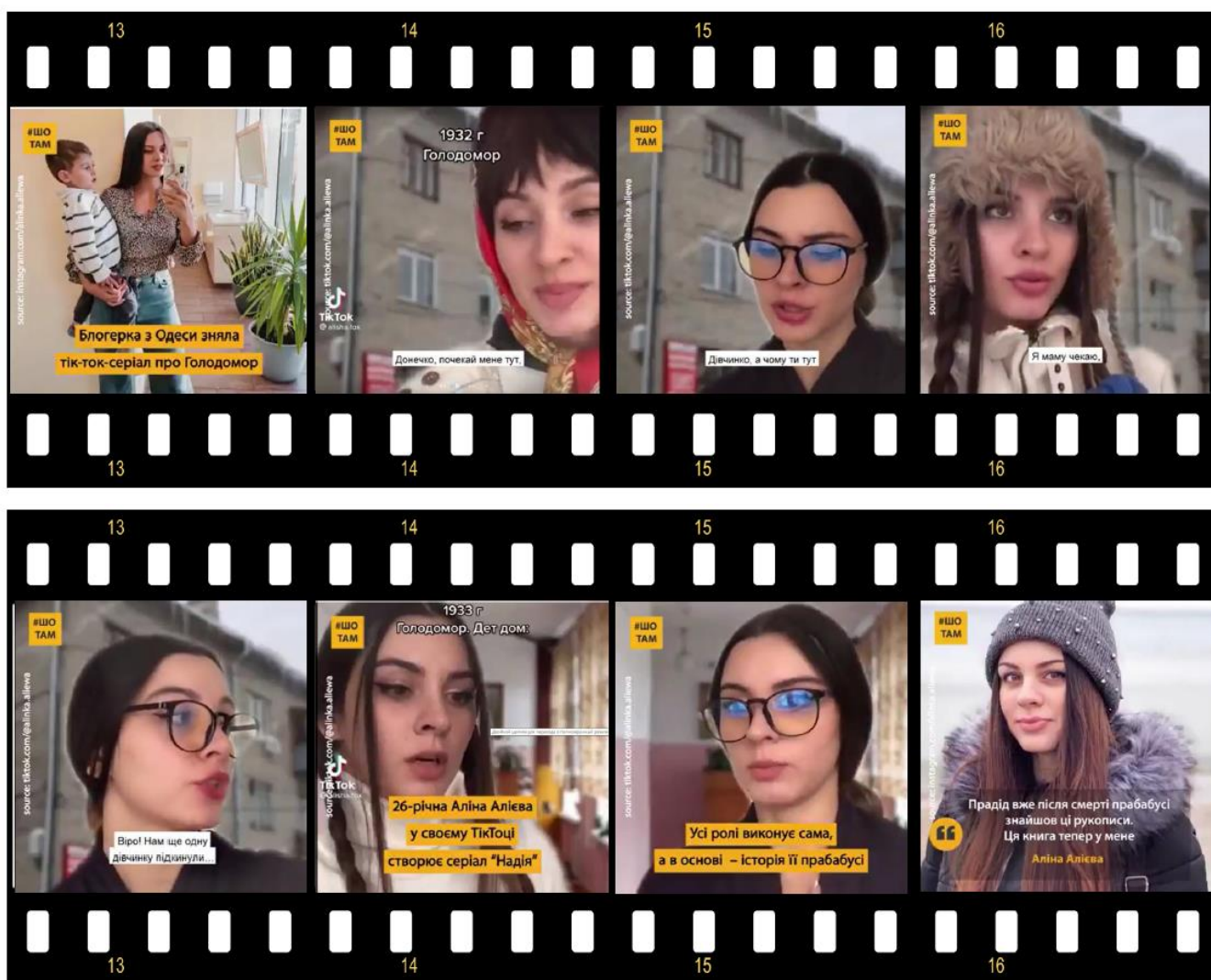
Приклад коміксу «Зміни починаються із себе»



Приклад коміксу «Суперечка з приводу питань державної політики»



Фрагменти з ТікТок-серіалу «Надія» А. Алієвої



Виробничо-практичне видання

Ірина Віталіївна ОСТАПЕНКО

**МЕДІАКОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ
ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ**

Методичні рекомендації

Літературне редагування *Т. А. Кузьменко*

Адреса Інституту: 04070, м. Київ, вул. Андріївська, 15

E-mail: info@ispp.org.ua

Сайт: <https://ispp.org.ua>

Підписано до друку 14.07.2022 р. Гарнітура Times New Roman. Авт. арк. 1,4