

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ

Інститут соціальної та політичної психології

**МЕДІАКОНТЕНТ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ
ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ
МОЛОДІ**

(Методичні рекомендації)

І.В.Остапенко

Київ – 2022

УДК 159.9.923.2

О 76

Рекомендовано до друку Вченою радою
Інституту соціальної та політичної психології НАПН України,
Протокол № 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. Медіаконтент як засіб розвитку громадянської компетентності молоді : методичні рекомендації. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. 2022.

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

Методичні рекомендації адресовані викладачам психології та студентам закладів вищої та післядипломної освіти, практичним психологам, медіавиробникам.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ МЕДІАКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ	4
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ МЕДІАКОНТЕНТУ	9
2.1. Створення креолізованого медіаконтенту громадянської спрямованості	9
2.2. Розвиток критичного мислення та резистентності до негативних впливів в крос-медіа та транс-медіа середовищі ...	12
2.3. Веб-квест як засіб розвитку інструментальних навичок взаємодії з органами влади	17
2.4. Використання вербального медіаконтенту для активізації громадянських настанов та тематичних дискусій	20
2.5. Сторітеллінговий медіаконтент як засіб привертання уваги до суспільно значущих проблем.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	28
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Мабуть не буде перебільшенням сказати, що соціалізація сучасної особистості, її становлення як громадянина здійснюються, насамперед під впливом засобів масової комунікації. Особливо зараз, коли практично кожен має можливості не тільки користуватись медіаконтентом, який створюють професіонали, але й долучитись до створення та поширення власних медійних продуктів. Ці можливості відкрились нам з появою соціальних медіа, на які ми витрачаємо значну частину власного часу. Завдяки цьому істотно змінились уявлення про медіавиробників, до яких тепер відносяться не тільки представники традиційних медіа, але й звичайні користувачі соціальних медіа. Багато хто з них досягає значної популярності і стає здатним впливати на громадську думку.

Сучасна людина занурена у специфічний інформаційний простір, який утворює навколо неї крос-медіа та транс-медіа середовище. В ньому вона стикається з різноманітним медіаконтентом, який у великому обсязі пропонується засобами масової комунікації та користувачами соціальних мереж через мультимедійні платформи. Це створює певні ризики потрапляння у маніпуляційні пастки та 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 потребує ознайомлення з різними видами медіаконтенту, які виокремлюють науковці та практики в сфері інформаційних технологій та масової комунікації.

Для розвитку громадянської компетентності можуть використовуватись різні види контенту. Дізнатись про особливості їх застосування в практичній

роботі психолога з молоддю можна, ознайомившись з запропонованими методичними рекомендаціями.

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ВИДІВ МЕДІАКОНТЕНТУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ

Інформаційний простір, насичений великою кількістю різноманітного медіаконтенту, став новим виміром, куди перемістилась сучасна людина. Саме в ньому відбувається лєвова частина її життєдіяльності, становлення як особистості та громадянина.

Медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі 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 залученню 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 отримав спеціальну назву «користувацький контент» (User-Generated Content) (Садівничий, 2017; Stribbling, 2018).

Завдяки широким можливостям, що відкриваються соціальними медіа, користувацький контент усе більше привертає до себе увагу та завойовує

популярність. Однак даний різновид контенту має й свої недоліки, серед яких виокремлюють авторську 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 ведеться індексація всіма пошуковими системами. Вербальний контент містить у собі різні варіанти знання про події, проблеми, людей, відносини між ними, нові ідеї, артефакти.

Тривалий час вважалось, що вербальний контент повинен бути унікальним. Однак в 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 відносно легких способів створення вербального медіаконтенту відносять: імпорт контенту з іншомовних джерел, переклад тематично значимих текстів зі всесвітньовідомих медійних ресурсів, блогінг як постійне стеження за мережевими журналами (блогами), які ведуть журналісти, громадсько-політичні діячі, «лідери думок» із різних суспільного життя.

Головна перевага візуального контенту полягає в тому, що він швидко повідомляє інформацію та має велику здатність до запам'ятовування. Як правило, відеоконтент подається у формі окремих інформаційних передач, відеоколонок, репортажів, онлайн-конференцій, інтерв'ю в студії, відеокоментарів, передач на певну тему, різноманітних ток-шоу тощо (Мащенко, 2006). Згідно зі спостереженнями психологів, до 80% чуттєвих вражень людина одержує через органи зору. Коли ми слухаємо, то дивимося на мовця мінімум 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 використовуються в медіапрактиці (Дорошкевич & Томко, 2020). Візуальний контент давно переважив вербальний та аудіо- в соціальних мережах, особливо таких, як Dribbble, Facebook, Google+, Pinterest. Підтвердження сталого вислову про те, що «одне зображення замінє 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, скетчноутінг (візуальне конспектування). Багато з зазначених форм візуалізації вже давно й надійно стали незмінною часткою інформаційних технологій, однак меми як популярна форма візуалізації виникли відносно нещодавно. Мем – слово, похідне від грецького μίμῆσις (мимесис, мімезис), що означає наслідування, імітація, репрезентація. У розумінні сучасних конвергентних медіа меми – це вірусні дотепні, іронічні, глузливі, а то й саркастичні малюнки, фотографії, шаржі та демотиватори. Найчастіше їх використовують як ілюстрації до текстів із метою посилення ефекту висловленого або як візуальний коментар. Також меми, особливо демотиваційні постери (демотиватори), можуть використовуватись і як самостійні повноцінні медіапродукти.

Втім, найпоширенішими видами візуалізації залишаються фотографія та графічне візуальне подання інформації. І це не дивно, адже візуальну інформацію людина обробляє значно швидше, аніж слова, і це зумовлює неймовірну привабливість інформаційних малюнків — інфографіки, яка може бути статичною та динамічною. Остання, в свою чергу, поділяється на інтерактивну та анімаційну.

З огляду на специфіку соціальних медіа, люди все частіше використовують візуальну інформацію для конструювання своєї ідентичності,

самовираження та соціального спілкування, наприклад, через обмін селфі та знімками повсякденного життя (Hand, 2017; Highfield & Leaver, 2016).

Поступово розширюється сфера застосування візуалізації в психологічних дослідженнях. Так, в межах мультимодального підходу до розуміння емоційного та реляційного досвіду малювання розглядається як один із видів візуального методу, що виражає суб'єктивний досвід, спонтанно фіксуючи його текстуру. Такий підхід може допомогти учасникам досліджень та тренінгових груп поділитися складним, розпорошеним або неоднозначним особистим досвідом, який важко вербалізувати (Boden & Larkin, 2021).

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

Серед найвідоміших форм аудіоконтенту виокремлюють: тематичні передачі, аудіоверсії інтерв'ю, новинні повідомлення; подкасти, доповнення до фотографій у аудіо-слайд-шоу, аудіо онлайн-конференції та інтерв'ю, аудіокоментарі, рекламні споти; аудіокниги, музику та ін.

Найоптимальнішим для сучасних конвергентних медіа і фактично найпоширенішим на їх платформах є змішаний тип контенту. Під змішаним типом контенту розуміється 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, інфографіка тощо), який транслюється через низку мультимедійних каналів.

Останнім часом, особливо з появою соціальних мереж, надзвичайно популярним є також розважальний контент, який часто визначають як

«вірусний», оскільки він здатен набувати стрімкого поширення в соціальних медіа, подібно до вірусу (Халилов, 2013).

Зазначені види медіаконтенту використовуються не тільки в традиційних, але й соціальних медіа. Однак мережевий контент має свої особливі характеристики, такі як: програмованість (відбір і опрацювання контенту за допомогою вбудованих алгоритмів, а не лише бажань людей), популярність (спрямованість алгоритмів соцмереж на просування популярного контенту та користувачів), взаємодія (поширення контенту каналами особистих контактів) і датафікація (здатність мережевих платформ переводити в цифровий формат більшу частину світових реалій) (van Dijck & Poell, 2013). Ці особливості позначаються на нерівномірному розподілі тем в процесі висвітлювання тих чи інших подій (Boydston, 2013).

Для розвитку громадянської компетентності можуть використовуватись різні види контенту. Одні - як діагностичний та розвивальний засіб (комікси, веб-квести), другі - як інструменти розвитку критичного мислення та оволодіння технологіями факт-чекінгу, треті - як методи активізації громадянських настанов та тематичних дискусій (вербальний медіаконтент), четверті як інструменти створення та поширення власних медійних продуктів (сторітеллінговий контент). Про те, як це використовувати в практичній роботі з молоддю можна дізнатись у наступному розділі даного посібника.

.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ КЕЙСИ РОЗВИТКУ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МОЛОДІ ЗАСОБАМИ МЕДІАКОНТЕНТУ

2.1. Створення креолізованого медіаконтенту громадянської спрямованості

Розвиток громадянської компетентності молоді є досить важливим та актуальним завданням. Успішність його вирішення багато в чому визначається методами, які використовуються для цього. Сучасна освітня практика (а точніше її результати) свідчить про те, що традиційні методи та технології не в повній мірі підходять для роботи з молоддю через надмірну консервативність та дидактичність. У зв'язку з цим виникає потреба в пошуку інноваційних методів активного соціального навчання, які спрямовані на розвиток самостійної пізнавальної та пошукової активності. Серед них особливе місце займають креолізовані тексти, використання яких може розглядатись як перспективний напрям розвитку громадянської компетентності молоді.

Термін «креолізований текст» був введений Ю. О. Сорокіним та Є. Ф. Тарасовим, які запропонували позначати так тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (Сорокін & Тарасов, 1990). Креолізованим вважається текст, фактура якого складається щонайменше з двох різнорідних частин: вербальної і невербальної. В процесі сприймання креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації, тобто при виокремленні концепту зображення відбувається його накладення на концепт вербального тексту. Відповідно, взаємодія двох концептів приводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту.

З функціональної точки зору креолізовані тексти поєднують в 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 медіа-технологій, характерних для того або іншого засобу масової інформації. Фактично, креолізація – це комбінування засобів різних семіотичних систем в

комплексі. До засобів креолізації вербальних текстів відносяться образотворчі компоненти та всі технічні моменти оформлення тексту, що впливають на його зміст.

Одним з 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 поруч в продуманій послідовності для передачі інформації і / або отримання естетичного відгуку від глядача» (McCloud, 1994).

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

Особливості застосування коміксу як методу, що сприяють розвитку громадянської компетентності, детально розглядаються нами у попередніх публікаціях (Соснюк & Остапенко. 2018; Остапенко, 2019).

В межах нашої тренінгової програми учасникам пропонується зробити комікси, які ілюструють 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 користуватись безкоштовними Інтернет-ресурсами (наприклад, такими як StoryboardThat - <https://www.storyboardthat.com/> або іншими віртуальними конструкторами). Зазначені ресурси є тільки доступними, але й простими у використанні, інтуїтивно зрозумілими, а також дозволяють зберігати

індивідуальні розробки учасників у зручних для презентації на тренінгу форматах та ділитися ними з іншими в мережевому просторі.

Після підготовки коміксів учасники презентують їх на тренінгу, розповідаючи власні ілюстровані історії. Учасниками демонструють підготовлені ними комікси, які відображають ситуації, пов'язані з реалізацією прав та відповідальності громадянина у взаємодії з органами влади на загальнодержавному та місцевому рівні (приклади таких коміксів наведено у Додатку «А» та Додатку «Б»).

Потім відбувається обговорення: самих ситуацій, стратегій поведінки героїв, актуалізованих бар'єрів у взаємодії з владними інституціями, емоцій та почуттів, які виникають в подібних ситуаціях.

У тренінгу комікси використовуються нами 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 та других варіантів коміксів дозволив виявити три основні інтенції, які виникають в учасників в процесі переробки коміксів: підвищення активності героїв коміксів у відстоюванні власних громадянських прав, зростання рівня асертивності героїв (здатності відстоювати свою точку зору, не порушуючи моральних прав іншої людини) та прагнення до пошуків варіантів конструктивного вирішення конфліктних ситуацій. З нашої точки зору, наявність зазначених інтенцій може розглядатись як свідчення позитивних змін учасників та ефективності тренінгу в цілому.

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

2.2. Розвиток критичного мислення та резистентності до негативних впливів в крос-медіа та транс-медіа середовищі

Сучасна людина занурена у специфічний інформаційний простір, який утворює навколо неї крос-медіа та транс-медіа середовище, але в переважній більшості випадків навіть не здогадується про це.

Так, у взаємодії з засобами масової інформації людина отримує доступ до одного й того ж контенту, що одночасно розміщується на різних платформах і транслюється через різні мультимедійні пристрої. Саме в цьому полягає сутність крос-медійного впливу (Шевченко, 2017). Водночас, людина має справу з сукупністю різного типу контенту, частини якого також транслюються через мультимедійні канали, але при цьому відносяться до одного медіапроекту. Завдяки цьому відбувається транс-медійний вплив (Сивцова, 2016).

Внаслідок такої взаємодії з медіа у людей формуються ілюзорні уявлення про об'єктивність інформації, яка отримується з різних джерел. З одного боку, це призводить до однотайності думок в масовій свідомості стосовно тих чи інших подій. З іншого боку, таким чином, з'являються ризики потрапляння під маніпуляційний вплив.

Науковці та практики вважають, що підвищити резистентність до негативних впливів можна завдяки розвитку критичного мислення, яке за визначенням Д. Майерса «не приймає аргументи та висновки сліпо, швидше навпаки, воно досліджує припущення, розпізнає приховані цінності, оцінює наявні дані та висновки» (Майерс, 2006).

Інші науковці додають додаткових барв у розуміння критичного мислення, що визначається ними 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 оцінки 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).

Всі 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 у соціальній взаємодії, що передбачає відточеність у виступах, дискусіях, публікаціях (Клустер, 2002).

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

Розвиток критичного мислення є важливою складовою формування громадянської компетентності. Вирішення цих завдань має відбуватись комплексно та в найкоротші терміни. Адже в умовах тривалої зовнішньої агресії громадяни України постійно відчувають інформаційний тиск, який за

принципами неоголошеної гібридної війни здійснюється в багатьох напрямках та різних формах, які передбачають: 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 про роботу державних органів; підрив міжнародного авторитету держави тощо (Соснюк & Остапенко, 2020). Для цього активно використовуються можливості соціальних медіа, через які отримується 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 крос-медіа та транс-медіа середовище досить яскраво ілюструють приклади поширення дезінформації стосовно вакцинації населення та її дискредитації як засобу протидії пандемії COVID-19. Внаслідок цього, серед певної частини населення набувають популярності антивакцинаторські ідеї, які розповсюджуються через мультимедійні канали (в т. ч. через соціальні медіа), а зусилля органів влади та громадянського суспільства, спрямовані на підтримку вакцинації та профілактики поширення цієї небезпечної хвороби, знецінюються.

Зазначені особливості були враховані нами в тренінгових та навчальних програмах. Зокрема, нами був зібраний великий масив інформаційних повідомлень стосовно вакцинації, які пройшли процедуру перевірки на достовірність (факт-чекінг). Так, нами було отримано набір прикладів достовірного та фейкового медіаконтенту стосовно вакцинації, які були використані в процесі групової роботи з молоддю.

В першій частині тренінгових занять, спрямованих на розвиток критичного мислення молоді, ми проводимо групову бесіду, в якій учасникам пропонується розповісти те, що вони знають про COVID-19 та вакцинацію як засіб її профілактики.

Після цього, ми пропонуємо їм перелік з 10 інформаційних повідомлень (5 достовірних та 5 фейкових). Зазвичай ми робимо це у форматі опитування-вікторини з використанням ігрової та навчальної платформи Kahoot! Це дозволяє провести експрес-діагностику обізнаності учасників стосовно COVID-19 та вакцинації.

Після цього, учасники знайомляться з алгоритмами проведення факт-чекінгу. З урахуванням того, що переважна кількість медіаконтенту креолізована (одночасно містить в 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 виглядають наступним чином:

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 при користуванні іншими браузером); встановлення дати створення оригінального зображення та копій; визначення того, що було зображено на первинному зображенні та ситуаційного контексту, до якого воно прив'язано;

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'язано оригінальне відео і порівняння з тим, що перевіряється; перевірка кількості та дат заливок на YouTube (чим більше заливок за короткий термін, тим вище 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 відер через пошукові системи YouTube та Google; перевірка через функцію пошук за картинкою в Google Chrome скріншоту 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 перевірку їх достовірності. Це дозволяє закріпити оволодіння навичками факт-чекінгу і змінити ставлення до інформації, яка надходить з соціальних мереж. Зазвичай дане завдання проводиться в міні-групах, після чого результати презентуються та обговорюються усіма учасниками.

На заключній стадії ми знов проводимо опитування-вікторину з використанням ресурсу Kahoot! аналогічне тому, що проводилось на початку. В такий спосіб відбувається післятренінгова експрес-діагностика, за результатами якої учасники мають можливість пересвідчитись у якості здобутих ними знань та переконатись у необхідності володіння алгоритмами пошуку та перевірки достовірності інформації.

2.3. Веб-квест як засіб розвитку інструментальних навичок

взаємодії з органами влади

В процесі розвитку громадянської компетентності досить мало уваги приділяється сучасним можливостям взаємодії населення з органами

центральної та місцевої влади. Однак такі інструменти у вигляді електронних петицій існують і ним користуються представники активної частини громадянського суспільства.

З нашої точки зору, ознайомлення молоді з таким видом медіаконтенту містить в собі значний потенціал для розвитку громадянської компетентності, що поки що залишається не повністю розкритим.

В розробленій нами програмі розвитку громадянської компетентності молоді для цього використовуються веб-квести.

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

- містять елементи гейміфікації та інтерактивності;
- дозволяють використовувати Інтернет-ресурси та соціальні медіа;
- надають можливості для вияву самостійної творчої активності та самореалізації;
- забезпечують умови для кооперації при виконанні навчальних вправ та завдань.

Усім переліченим характеристикам відповідають веб-квести.

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

Як правило, для цього використовуються 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 веб-квесту 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 (lifehack), який є нічим іншим як варіантом концептуалізації набутих знань та досвіду в термінах «життєвої мудрості» у формі, придатній для передачі інформації будь-якій пересічній або недостатньо обізнаній в даній тематиці людині.

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

В залежності від рівня підготовки, ступеню 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 в залежності від стадії освітньої програми або тренінгу.

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

Розглянемо особливості використання даного методу на прикладі веб-квесту, який передбачає оволодіння молоддю навичками взаємодії з владними інституціями через механізм електронних петицій.

На початку роботи з веб-квестом учасники розподіляються на міні-групи, кожна з яких отримує окреме завдання.

Завдання веб-квесту 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 потребують звернення громадян 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 даної ініціативи та пошуку її підтримки в соціальних медіа.

Кожна група отримує посилання на відповідні Інтернет-ресурси для початку інформаційного пошуку.

Після завершення роботи кожна підгрупа презентує результати виконання веб-квесту всім учасникам.

Презентації завершуються груповим обговоренням, в процесі якого особливий акцент робиться на потенційно важливих і соціально значущих проблемах, які потребують привертання уваги органів центральної або місцевої влади.

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

В цілому веб-квест є досить гнучким та корисним інструментом, який варто використовувати в програмах розвитку громадянської компетентності для підтримки зацікавленості у навчанні, створення надихаючої мотивації в процесі навчання/тренінгу.

Це забезпечує більш високий рівень ефективності тренінгових програм з використанням веб-квестів порівняно з традиційними програмами та методами навчання.

2.4. Використання вербального медіаконтенту для активізації громадянських настанов та тематичних дискусій

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

Такий різновид медіаконтенту може бути корисним в тренінгових на навчальних програмах в різний спосіб. По-перше, як матеріал для проведення тематичних групових дискусій, по-друге, як джерело інформації для розробки і проведення занять у форматі ділової гри.

Розглянемо зазначені способи використання вербального медіаконтенту на прикладі кейсу «Психолого-педагогічні інновації в українській судовій практиці».

В ньому розглядається рішення Малиновського районного суду м.Одеси, яке увійшло в історію української практики судочинства не тільки м'якістю вироку, але й його психолого-педагогічною складовою.

Молодим і незграбним крадіям, які поцупили дрібнички в авто на штрафмайданчику суддя Олександр Гарський присудив замість 3-х років ув'язнення всього 1 рік умовно, а також вимогу прочитати за цей рік 3 книжки («Пригоди Тома Сойера», «Пригоди Гекльберрі Фінна», «Біло Ікло») та вірш Тараса Шевченка «Минають дні, минають ночі...».

Таке рішення судді, пов'язано з тим, що у свої 23 та 19 років правопорушники є вельми наївними та інфантильними. Ретельно вивчивши обставини їх життя, суддя зрозумів, що вони педагогічно занедбані діти і саме тому прийняв 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.

В тренінговій роботі для аналізу цього кейсу учасники діляться на міні-групи, кожній з яких 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 прес-конференції О.Гарського, в якому він пояснює мотиви судового рішення⁵.

Після ознайомлення з матеріалами учасники кожної міні-групи розповідають те, про що дізнались з них стосовно даної справи. Самі матеріали відрізняються за обсягом, інтерпретацією та мірою деталізації. Тому, отримавши доступ до різних інформаційних повідомлень, учасники доповнюють один одного у своїх описах. Таким чином, в процесі попереднього обговорення учасники отримують уявлення про відмінності у висвітленні певних подій в крос-медійному просторі. Адже в реальному житті громадяни можуть натрапити тільки на одне з запропонованих джерел, внаслідок чого обізнаність стосовно 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 даної події; 2) обговоренню моментів, які сподобались / не сподобались; 3) визначенню переваг та недоліків

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-wGztOrcTThNWJaIVlg>

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

суддівського рішення; 4) оцінці ризиків поширення подібної практики у сфері судочинства; 5) готовності суспільства до прийняття подібних суддівських рішень.

Наприкінці обговорюється те, яке з інформаційних джерел було найбільш корисним для ознайомлення зі справою, а також додатково акцентується увага на необхідності опрацювання кількох незалежних джерел для формування більш об'єктивного погляду на події.

Зазначений кейс використовується нами і в інший спосіб – як основа для розробки сценарію ділової гри «Суд». Базовий репертуар ролей виступає наступним чином: 1) суддя (в рольовій інструкції прописуються настанови судді-прототипу, які реалізовувались у реальній справі, норми ст.185 Кримінального кодексу, за якою відбувався розгляд справи, норми ст. 75 та 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'якшуючі обставини справи та загальна лінія захисту); 4) прокурор (в інструкції прописуються норми ст.185 Кримінального кодексу, які використовувались при формулюванні обвинувачення); 5) присяжні (в інструкції прописуються норми ст.185 Кримінального кодексу, за якою відбувався розгляд справи, норми ст. 75 та ст. 76 Кримінального кодексу, а також норми, яких мають дотримуватись присяжні при прийнятті рішення).

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

Таким чином, в процесі гри моделюється ситуація розгляду справи в суді, за результатами якого приймається судове рішення.

Після цього, учасники ознайомлюються з публікаціями, в яких висвітлювались обставини реальної справи. Далі порівнюються судові рішення, які були прийняті в процесі гри і в реальній справі, обговорюються збіги та

відмінності, мотиви прийняття рішень присяжними та суддею, поведінка прокурора, адвоката та підсудних в процесі гри та під час розгляду реальної кримінальної справи в суді.

Практика застосування подібних кейсів свідчить про доцільність використання вербального медіаконтенту для активізації громадянських настанов та тематичних дискусій, проведення ділових ігор та моделювання ситуацій в процесі реалізації тренінгових та навчальних програм.

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

Останнім часом набуває популярності сторітеллінговий 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. Переважно молоді люди, активно користуються такими можливостями для створення власного медіаконтенту з метою 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 в мережі TikTok А.Алієва, маючи велику кількість підписників (більше 140 тис.), вирішила зняти міні-серіал «Надія»⁶, в якому розповідає історію життя своєї прабабусі, яка змогла вижити під час Голодомору 1932-1933 років. Мама її прабабусі для того, щоб її 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

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

книги спогадів прабабусі було покладено в основу створеного блогеркою міні-серіалу (Додаток «В»). Так, через розповідь про події з життя одного з членів своєї родини, А.Алієва намагалась 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 з сусідніх країн) практично нічого не знають про цей період в історії України. Таким чином, її ініціатива посприяла поширенню інформації не тільки про обставини життя членів власної родини (що завжди ближче та зрозуміліше іншим людям), але й досить ефективно привернула увагу молоді (кількість переглядів кожної серії більше 2,2 млн.) в Україні та 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, яка спрямована на розвиток громадянської компетентності молоді. Насамперед, для проведення тематичної групової дискусії, присвяченій важливості збереження відомостей про найбільш значущі події з 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 контroversійно. Однак саме завдяки цьому, у поєднанні з переглядом роликів TikTok-серіалу В.Алієвої «Надія», його використання дозволяє запустити механізм групової дискусії, обговорити принципові відмінності у ставленні до минулого в Україні та РФ, виокремити важливі моменти для формування історичної пам'яті громадян нашої країни.

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

Міні-серіал «Надія» ми також використовуємо як приклад самостійного створення оригінального медіаконтенту громадянської спрямованості. Адже всі ролі в ньому виконує сама блогерка і застосує для цього досить прості засоби.

Звісно, в 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).

Серед них можна виокремити наступні:

1) розробка сценарію повинна мати трьохактну структуру (1 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 персонажу, з'являється обставина, що спонукає його до дій і відбувається кульмінація (наприклад, через втручання нових персонажів), що передбачає запуск сюжетної динаміки; 2 акт – боротьба – проходження героя через низку перешкод, труднощів, кількість та 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 покращення у майбутньому; 3 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, завдяки якому герой опиняється перед новою проблемою і на цьому історія обривається);

2) ключовими якорями сторітеллінгового сценарію мають бути: поступове зростання кількості і масштабу перешкод, які доводиться долати герою; наявність кількох кульмінаційних епізодів, емоційна насиченість розв'язки, яка повинна викликати задоволення;

3) обов'язковими додатковими елементами сценарію мають бути: розгортання сюжетної канви від простого до все більш складного та масштабного, актуалізація сильних емоцій (через використання знайомого аудиторії ситуаційного контексту в якості триггеру, потрапляння героя у 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 2), для чого зі сценарію викреслюють всі надлишкові деталі;

5) сценарій має бути орієнтованим на певну цільову аудиторію, очікуванням та потребам якої він має відповідати.

Орієнтуючи молодь на створення власного сторітеллінгового контенту громадянської спрямованості, варто пам'ятати, що соціальні медіа мають свої переваги та обмеження.

Так, найбільш популярними серед української молоді є мережі Instagram та 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 та охоче опановує. Однак, самі історії зберігаються в мережі не більше доби, що дозволяє використовувати можливості Instagram лише в короткочасних тренінгових проєктах або навчальних заняттях. Цих обмежень немає мережа TikTok, однак у неї репутація ресурсу, в якому переважно розміщують розважальний медіаконтент, що ускладнює завдання пошуку ключиків для цільової аудиторії. Втім, як показує приклад розглянутого нами міні-серіалу «Надія», ці труднощі можна подолати.

Мережа Facebook є менш популярною серед української молоді. Багато користувачів має в ній акаунти, але не використовує їх активно через наявність в

мережі великої кількості дорослої аудиторії (в т.ч. їх батьків та інших членів родини). Однак історії, які створюються у Facebook, можуть зберігатись досить довго, що робить мережу зручною для довготривалих тренінгових та навчальних програм.

Youtube є досить популярним серед молоді і може розглядатись як гарний інструмент для розміщення якісного медіаконтенту. Однак, при створенні аматорського сторітеллінгового контенту, часто запозичуються елементи розробок інших людей. Якщо глибина креолізації недостатня (запозичені елементи перероблені фрагментарно), існують ризики, що на розміщення та 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 в ній найбільше користувачів, які цікавляться проблемами політичного та суспільного життя. Саме тому, вона може бути вельми корисною як інструмент поширення розробленого медіаконтенту в крос-медійному 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 багато суспільних проблем. В ній є свої можливості та інструменти для створення та поширення сторітеллінгового медіаконтенту, однак аудиторії має бути запропонований медіаконтент, який відповідає її вибагливим очікуванням.

* * *

Використання медіаконтенту дозволяє 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 її громадянську активність: 1) соціальну згуртованість, тобто почуття

узагальненої взаємності, довіри та прив'язаності до інших; 2) громадянські вміння, тобто здатність бути причетними до громадянського суспільства та демократії; 3) громадянське залучення або громадянський обов'язок, тобто бажання та когнітивну здатність робити позитивний внесок у суспільство; 4) громадянські дії, тобто участь у заходах для поліпшення спільноти (у вузькому чи широкому розумінні). Завдяки цьому, в тренінгових програмах та навчальних заняттях студентам надаються можливості для: опанування навичок створення креолізованого медіаконтенту громадянської спрямованості; ознайомлення з існуючим медіаконтентом та поширення власних розробок з метою привертання уваги до громадянських ініціатив, встановлення соціальних зв'язків, корисних для громадянської участі; обговорення медіаконтенту, який висвітлює соціально-значущі теми, актуалізує громадянські настанови та розвиває громадянську відповідальність; розвитку резистентності до негативних впливів в крос-медіа та транс-медіа середовищі; оволодіння алгоритмами пошуку інформації для розвитку громадянської відповідальності, громадянських настанов, 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*. 2020. № 4. – URL: <http://www.economy.nayka.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. В. Е. Шевченко (ред). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. (с.96-105). К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

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

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

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

Мащенко І. Г. (2006). *Енциклопедія електронних мас-медіа: слов.-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*. К.: 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. В. Е. Шевченко (ред). *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.* (с. 40-47). К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

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

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

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

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.* С. 124-126.

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

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

Халперн, Д. (2000). *Психология критического мышления.* СПб.: Питер.

Шанковский, О. (2020). *Как распознать фейк.* Режим доступа: <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. 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. 280 p.

Ennis R. H. (2003). *Critical Thinking Assessment*. Fasko D. 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. 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. Режим доступа : <http://rebeccalieb.com/blog/2016/12/20/content-converged-media-predictions-for-2017>.

McCloud S. (1994). *Understanding Comics: The Invisible Art* / Scott McCloud. –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, 2018. – P. 82–89.*

Stribbling L. (2008). Media literacy from the perspective of broadcasters and usergeneratedcontent producers around the world. Prepared for UNESCO / L. Stribbling, M. Scott. London : Commonwealth Broadcasting Association, 39 p.

Van Dijck J. (2013). *Understanding Social Media Logic* / José van Dijck and Thomas Poell // Media and Communication, 1 (1), 2–14.

Приклад коміксу «Зміни починаються з себе»



Приклад коміксу «Суперечка з приводу питань державної політики»



Фрагменти з TikTok-серіалу «Надія» А.Алісвої

