

УДК 007+37:378-057.875(477.87)
DOI: 10.24144/2524-0609.2025.57.174-177

Рюль Вікторія Олександрівна
кандидат соціологічних наук, доцент
кафедра соціології та соціальної роботи
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м.Ужгород, Україна
viktoria.riul@uzhnu.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-7961-1933>

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ НА ЗАКАРПАТТІ

Анотація. У статті досліджується медіаграмотність студентської молоді на Закарпатті. Вивчення рівня медіаграмотності та медіакомпетентності через процес медіаосвіти в студентському середовищі є надзвичайно актуальним в час, коли всі сфери нашого життя пронизані інформаційними потоками, ми опинилися в епіцентрі сучасного інформаційного світу, де лише наше критичне мислення здатне робити усвідомлений вибір, розуміти природу контенту та послуг і мати змогу краще захищати себе та свою родину від шкідливого чи образливого контенту. Тому особливо гостро на сьогодні постає необхідність підтримувати розвиток медіаграмотності в усіх сферах життя суспільства. Проведено аналіз останніх публікацій на дану тему, а також здійснено аналіз основних понять. Також виокремлено компоненти та складові медіаграмотності та проведено власне двоетапне дослідження медіаграмотності студентської молоді на Закарпатті шляхом анкетування за допомогою Google forms з подальшим аналізом даних в SPSS.

Ключові слова: медіаосвіта, медіаграмотність, медіакомпетентність, ІнСО, кібербулінг, соціальні мережі, фейк

Вступ. Розвиток медіаграмотності та досягнення медіакомпетентності через процес медіаосвіти став природною частиною сучасного світу. В час, коли всі сфери нашого життя пронизані інформаційними потоками, ми опинилися в епіцентрі сучасного інформаційного світу, де лише наше критичне мислення здатне робити усвідомлений вибір, розуміти природу контенту та послуг і мати змогу краще захищати себе та свою родину від шкідливого чи образливого контенту. Тому особливо гостро на сьогоднішній день постає необхідність підтримувати розвиток медіаграмотності в усіх сферах життя суспільства. Медіа освіта має на меті озброїти сучасну людину базовим рівнем медіаграмотності, таким як набуття деяких базових знань про функціонування та соціальну роль сучасних медіа (про їхню історію, структуру функціонування), набуття навичок, які підтримують усвідомлене, активне та незалежне залучення особистості до медіа-комунікації. Перш за все, це стосується вміння аналізувати запропоновані повідомлення, оцінювати їхню достовірність та асоціювати їх із наміром спілкування. інші повідомлення, потім орієнтація в опосередкованому контенті та вміння вибирати відповідні медіа як засоби задоволення різноманітних потреб – від отримання інформації до навчання та проведення вільного часу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ю.Руденко, Н.Дегтярьова, С.Петренко, В.Горохова [1] досліджували практичний аспект проблеми розвитку медіаграмотності молодого покоління. Обґрунтували необхідність формування медійної грамотності як життєво необхідної компетентності особи ХХІ століття та окреслили напрямки вирішення завдань підвищення рівня медіаграмотності молоді.

О.Стаднік та ін. [2] проаналізували проблеми медіаграмотності при споживання інформації в умовах війни та зазначали, що формування медіаграмотності в суспільстві передбачає виховання особистої відповідальності за споживання інформації. Слід зазначити, що ми погоджуємось, що в наш час потрібно ставитись відповідально до споживання інформації, адже кібербезпека в умовах війни є надзвичайно важливою.

Я.Падалко та О.Слаба [3] прийшли до висновку, що медіаосвіта як галузь освіти навчає людей різних

аспектів медіа та їх вплив на суспільство. А метою медіаосвіти є розвиток критичного мислення та медіаграмотності, а також аналітичних навичок, щоб люди могли стати свідомими споживачами медіа та здатними аналізувати та оцінювати інформацію, яку вони отримують через медіа.

А.Ласкова-Ярмоленко, Т.Слинькова [4] відмічали, що необхідність впровадження медіаосвіти в систему освіти України є безсумнівною, адже вона частиною інформаційної безпеки країни, виконує стратегічну функцію у вихованні патріотизму молоді, формуванні української ідентичності. Ми погоджуємось, що впровадження медіаосвіти в систему освіти України сприятиме вихованню свідомої, патріотичної та критично мислячої молоді.

Ю.Горбань [5] в результатах своїх досліджень встановив, що медіаграмотність постає як інформаційна зброя в боротьбі з дезінформацією та впливає на формування полікультурної картини світу, розвиток критичного мислення та навичок аналізу інформації, а також доводив необхідність підвищувати рівень медіаграмотності серед населення, враховуючи особливості інформаційного простору під час війни.

Метою статті є дослідження медіаграмотності студентської молоді на Закарпатті. **Методи дослідження.** В ході дослідження даної проблематики було використано методи аналізу, синтезу та систематизації даних щодо дослідження медіаграмотності в Україні та на базі Центру соціологічних досліджень та соціальних ініціатив проведено двоетапне дослідження медіаграмотності студентської молоді на Закарпатті шляхом анкетування за допомогою Google forms з подальшим аналізом даних в SPSS.

Виклад основного матеріалу. Експерти та науковці по-різному визначають медіаграмотність, але її можна визначити відповідно до Директиви № 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа-послуги: «Медіаграмотність означає навички, знання та розуміння, які дозволяють споживачам ефективно та безпечно використовувати засоби масової інформації».

Для кращого розуміння даного дослідження, ми маємо визначити терміни, які тісно пов'язані з медіаграмотністю. Медіаосвіта – це освіта, спрямована на набуття навичок роботи з медіа. ЗМІ компетентність можна сприймати як здатність мати справу з медіа, здатність до отримувати доступ до медіаконтенту та

інтерпретувати його, а також брати активну участь у процесі медійної комунікації. Спрощено можна сказати, що медіаосвіта – це процес навчання та викладання медіа, тоді як медіакомпетентність є результатом цього процесу – він представляє всі знання та навички, які були набутого його учасниками. Інколи називають медіакомпетентність синонімом медіаграмотності. Медіаграмотність визначається як здатність до розуміння та розшифровувати медіаконтент, який ми отримуємо через інформацію канали (засобами преси, телебачення і радіомовлення, Інтернет і тому подібне). Англійська професійна література не розрізняє ЗМІ компетентність з медіаграмотності. Однак певна відмінність є. майже кожен медіаграмотний, тобто він/вона може отримати доступ до медіа, отримати інформацію і розважатися. Однак не всі вміють інтерпретувати ЗМІ зміст – активно вибирайте релевантні повідомлення з медіа-пропозицій, створюйте а делікатне розрізнення власних інтересів та інтересів ЗМІ власників, критично аналізувати інформацію ЗМІ [6].

До основних компонентів медіаграмотності відносять:

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

3 грудня 2024 року по лютий 2025 року було проведено два етапи соціологічного дослідження на тему «Медіаграмотність студентської молоді на Закарпатті». В першому етапі дослідження взяло участь 67 респондентів, а в другому етапі 93 респонденти. В цілому за підсумками двох етапів було опитано 160 респондентів, жителів Закарпаття. За два етапи дослідження було опитано 73% жінок і 27% чоловіків, переважно з числа підлітків до 18 років і молоді з 18 до 25 років. Опитані респонденти були жителями міст 65%, села 30% та селища 5%. 70% опитаних

вказали, що вони місцеві мешканці, а 23% опитаних вказали, що вони ВПО. Серед опитаних респондентів 66% студенти, 35% працюють і 14% безробітних. 99% опитаних нами респондентів користуються соціальними мережами.

Щодо соціальних мереж, якими користуються респонденти, то найбільш популярними виявились Telegram 86%, Instagram 84%, YouTube 69%, TikTok 68% і Viber 57%. А найменш популярними соціальними мережами, якими користуються респонденти стали Facebook 34%, Messenger 24%, Snapchat 20%, WhatsApp 18%.

На запитання «Що Вас підштовхнуло зареєструватися в соціальній мережі?» відповіді були такими: варіант «друг/подруга» обрали 6% респондента, «Всі друзі зареєстровані» обрали 34%, «Цікавість» обрали 46%, «Бажання знайти нових друзів» обрали 6%. Серед опитаних респондентів, на питання «Скільки часу ви проводите в соцмережах?» було отримано такі відповіді: 38% від 2-х до 4-х годин, 32% від 30 хв до 2-х годин, 21% від 4-х до 8-ми годин, 8% більше 8-ми годин на день. На питання «Що для Вас є соціальні мережі?» відповіді розподілились таким чином: варіант «Засіб спілкування» обрали 92% , «Джерело цікавої інформації» обрали 88% респондентів, «Спосіб витрачання часу» обрали 40% респондентів, «Місце для розваг» обрали 46% респондентів, «Можливість познайомитись з новими людьми» обрали 47% респондентів, «Можливість самовираження» обрали 32% респондентів, «Можливість заробітку» обрали 46 % респондентів.

Запитання полягало в тому, чи несуть соціальні мережі певну небезпеку (тобто щось негативне, погане) безпосередньо для респондентів і суспільства в цілому. 69% відповіли «Так», 20% зазначили «Ні» і 12% обрали варіант «Важко відповісти».

Серед всіх опитаних респондентів у другому етапі дослідження, на питання «Чи зіштовхувались ви чи ваші знайомі з кібербулінгом?» 50% відповіли так, 40% ні, 10% важко відповісти. На запитання «Чи перевіряєте достовірність інформації в Інтернеті?» майже третина опитаних 28% перевіряють, 61 % частково перевіряють, 7% не перевіряють.

Щодо запитання «За якими ознаками Ви вирішуєте, чи можна довіряти новині/інформації в медіа?»: 55 % звертають увагу на джерело/походження новин, 10 % звертають увагу на те, чи представлені різні точки зору, 42% звертають увагу на те, кому належить канал/сторінка/газета, 5% вирішують інтуїтивно.



Рис.1. Ознаки, за якими можна довіряти новині/інформації в медіа

Серед загальнонаціональних сторінок/каналів у Telegram на яких респонденти частіше за все читають/дивляться новини, «Труха Україна» обрали 27% , «ТСН» обрали 33%, «УНІАН» обрали 12% , «ZelenskiyOfficial» обрали 24% , «Інсайдер UA» обрали 20% , «SOKOLOVA» обрали 9 % , «Генштаб ЗСУ/Міністерство Оборони» обрали 16%. Щодо

того, чи можна довіряти інформації в медіа 2022-2024, думки респондентів розділились: 68% вважають, що можна довіряти частково, 25% вказали, що їм важко відповісти на це запитання, 9% опитаних респондентів вважають, що не можна довіряти інформації в медіа і лише 3% вважають, що можна довіряти інформації в медіа.

До другого етапу дослідження вже було включено питання, які стосувались пропаганди та фейків, тому серед всіх респондентів, на питання «Що таке ІнСО?»

обрали такі відповіді : 68% інформаційно психологічна операція, 24% інтернаціональна політична силова операція, 9% інтерно психологічний огляд.



Рис.2. Як респонденти розуміють, що таке ІнСО

Серед всіх опитаних респондентів, на питання «Коли ви дізнаєтеся про новину/ інформацію яка суперечить вашим поглядам чи переконанням, як ви на неї реагуєте», відповіли: 81% порівнюють з тим що знають, 23% не сприймають таку інформацію, 9% починають сумніватись у своїй точці зору. Серед всіх опитаних респондентів на питання «Що таке інформаційна бульбашка» обрали такі відповіді: 82% інформаційна ізоляція, коли користувач не має доступу до інших точок зору окрім подібних до власної, 10%

стан стрічки, коли контент не дратує адже ви самі її так налаштували, 7% це певний сайт/блог де є інформація лише на певну тему. Серед опитаних респондентів другого етапу дослідження, на питання «Що з перерахованого є ознакою того, що новина може бути фейком», обрали такі відповіді: 83% відсутність джерел інформації, 8% оприлюднення новин на багатьох сайтах одночасно, 5% повідомлення актуальної інформації що стосується життя суспільства, 4% наявність багатьох цитат.



Рис.3. За якими ознаки новина може бути фейком

Висновки. В результаті наукового дослідження даної проблематики, ми прийшли до висновку, що рівень медіаграмотності молоді регіону вище середнього рівня. З результатів соціологічного дослідження видно, що респонденти є активними користувачами соціальних мереж і досить багато часу там проводять. Для більшості молоді соціальні мережі є джерелом спілкування та джерелом цікавої інформації, хоча третина з них розуміє, що соціальні мережі можуть нести певну небезпеку безпосередньо для респондентів і суспільства в цілому. Той факт, що половина опитаної молоді або їх знайомі стикалася безпосередньо з кібербулінгом, свідчить про те, що висвітленню цієї теми в медіа і освіті недостатньо на сьогоднішній день, а підрозділи кіберполіції не

взяли під контроль цю суспільну проблему. Також в результаті дослідження ми з'ясували, що лише третина молоді перевіряють достовірність інформації в Інтернеті, звертаючи увагу на джерело/походження новин та кому належить канал/сторінка/газета. Більше третини змогли дати правильну відповідь, що таке ІнСО, інформаційна бульбашка та фейк. Тому підвищення медіаграмотності серед населення має стати пріоритетним напрямком державної політики, оскільки наша країна перебуває у війні з країною, яка є лідером з пропаганди, дезінформації та ІнСО. Подальше дослідження медіаграмотності різних вікових категорій населення та підняття обізнаності населення має стати одним головних напрямком державної політики сьогодення.

Конфлікт інтересів. Автори підтверджують відсутність фінансових, особистих чи інших інтересів, що можуть розглядатися як потенційний конфлікт інтересів щодо публікації цієї статті.

Фінансування. Робота виконана за відсутності фінансової підтримки з боку будь-яких організацій.

Доступність даних. Це теоретичне дослідження не передбачає використання додаткових наборів даних.

Використання штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту не використовувались при написанні цієї роботи.

Список використаної літератури

1. Руденко Ю., Дегтярьова Н., Петренко С., Горохова В. Розвиток медіаграмотності молодого покоління: практичний аспект проблеми. *Науковий журнал Фізико-математична освіта*. 2022. Том 37. №5. С.56–63.
2. Стаднік О., Ванюшина О., Полова Н. Проблема медіаграмотності при споживанні інформації в умовах війни: соціологічний аспект. *Науковий журнал. Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2022. №5(1). С.73–79.
3. Падалко Я., Слаба О. Значення медіаосвіти та медіаграмотності у сучасному суспільстві. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип.61. Том 2. С.295–299.
4. Ласкова-Ярмоленко А., Слинкова Т. Медіаграмотність в системі освіти: вимоги сучасності у сфері соціальної комунікації. *Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи*. 2024. Вип.1 (32). С.100–105.
5. Горбань Ю. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення. *Вісник Національної академії державного управління при Президенті України*. 2015. №1. С.136–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21 (дата звернення 8.08.2025).
6. Директива європейського парламенту і ради 2010/13/ЄС від 10 березня 2010 року про координацію певних положень, встановлених законами, нормативно-правовими або адміністративними актами в державах-членах стосовно надання аудіовізуальних медіапослуг URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10#Text (дата звернення 14.09.2025).

References

1. Rudenko, Yu., Dehtyar'ova, N., Petrenko, S., & Horokhova, V. (2022). Rozvytok mediahramotnosti molodoho pokolinnya: praktychnyy aspekt problemy [Development of media literacy of the young generation: a practical aspect of the problem]. *Scientific Journal Physics and Mathematics Education*, 37(5), 56–63. [in Ukrainian]
2. Stadnik, O., Vanyushyna, O., & Polova, N. (2022). Problema mediahramotnosti pry spozhyvanni informatsiyi v umovakh viyny: sotsiolohichnyy aspekt [The problem of media literacy when consuming information in wartime: a sociological aspect]. *Scientific journal. Epistemological research in philosophy, social and political sciences*, 5 (1), 73–79. [in Ukrainian]
3. Padalko, Ya., & Slaba, O. (2023). Znachennya mediaosvity ta mediahramotnosti u suchasnomu suspil'stvi [The importance of media education and media literacy in modern society]. *Current issues of the humanities*, 6 (2), 295–299. [in Ukrainian]
4. Laskova-Yarmolenko, A., & Slyn'kova, T. (2024). Mediahramotnist' v systemi osvity: vymohy suchasnosti u sferi sotsial'noyi komunikatsiyi. [Media literacy in the education system: modern requirements in the sphere of social communication]. *Pedagogical innovations: ideas, realities, prospects: collection of scientific works*, 1(32), 100–105. [in Ukrainian]
5. Horban', Y. (2015). Informatsiyina viyna proty Ukrayiny ta zasoby yiyi vedennya. [Information war against Ukraine and means of its conduct]. *Bulletin of the National Academy of Public Administration under the President of Ukraine*, 1, 136–141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnadu_2015_1_21 [in Ukrainian]
6. Dyrektyva yevropeys'koho parlamentu i rady 2010/13/YES vid 10 bereznya 2010 roku pro koordynatsiyu pevnnykh polozhen', vstanovlenykh zakonamy, normatyvno-pravovymy або administratyvnymy aktamy v derzhavakh-chlenakh stosovno nadannya audiovizual'nykh mediaposlugh [Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services]. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10#Text [in Ukrainian]

Статус статті: Отримано: 06.09.2025 Прийнято: 10.10.2025 Опубліковано: 30.10.2025

Riul' Viktoria

Candidate of Sociological Sciences, Ph.D., Associate Professor
Department of Sociology and Social Work
State University «Uzhhorod National University», Uzhhorod, Ukraine

STUDY OF MEDIA LITERACY OF STUDENTS IN TRANSCARPATHIA

Abstract. The article studies the media literacy of students in Transcarpathia. The study of the level of media literacy and media competence through the process of media education in the student environment is extremely relevant at a time when all spheres of our lives are permeated with information flows, we have found ourselves at the epicenter of the modern information world, where only our critical thinking is able to make informed choices, understand the nature of content and services and be able to better protect ourselves and our families from harmful or offensive content. Therefore, the need to support the development of media literacy in all spheres of society is especially acute today. An analysis of the latest publications on this topic has been conducted, as well as an analysis of basic concepts. The components and elements of media literacy were also identified and a two-stage study of media literacy among students in Transcarpathia was conducted by conducting a questionnaire using Google forms with subsequent data analysis in SPSS. As a result of scientific research on this issue, we came to the conclusion that the level of media literacy of the region's youth is above average. The results of the sociological study show that respondents are active users of social networks and spend quite a lot of time there. For most young people, social networks are a source of communication and a source of interesting information, although a third of them understand that social networks can pose a certain danger directly to the respondents and society as a whole. The fact that half of the surveyed young people or their acquaintances have directly encountered cyberbullying indicates that coverage of this topic in the media and education is insufficient today, and cyberpolice units have not taken this social problem under control. Also, as a result of the study, we found out that only a third of young people check the reliability of information on the Internet, paying attention to the source/origin of the news and who owns the channel/page/newspaper. More than a third were able to give the correct answer about what IPSO, information bubble and fake are. Therefore, increasing media literacy among the population should become a priority area of state policy, since our country is at war with a country that is a leader in propaganda, disinformation, and IPSO.

Keywords: media education, media literacy, media competence, IPSO, cyberbullying, social networks, fake news