

## **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПІДВИЩЕННІ РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

З активним розвитком комп'ютерних технологій та інтеграцією всіх видів медіа в інтернет-простір постала нагальна потреба в адаптації масової аудиторії до нових вимог інформаційного суспільства та цифрового інтернет-середовища. З початком гібридної війни й активізацією російської інформаційної агресії завдання підвищувати загальний рівень медіакультури й зокрема медіаграмотності перетворилось на одне з провідних в українському суспільстві, адже це є основною інформаційною безпекою в умовах воєнного стану. При цьому необхідно визначити найбільш ефективні канали й засоби поширення медіаграмотності. Саме цими факторами й обумовлюється актуальність обраної теми.

Метою дослідження є визначення ролі соціальних медіа в популяризації медіаграмотності в українському суспільстві під час війни.

Медіаграмотність як об'єкт досліджень вже тривалий час перебуває у полі зору науковців. Її вивчають як частину медіакультури (О. Голобородько, Н. Зленко, М. Лисинюк, О. Мурзіна, Г. Онкович та ін.), як мету медіаосвіти у середній та вищій школі (В. Андрієвська, Ю. Казаков, Я. Коркос, Д. Шинкарьова та ін.). Під час російсько-української війни медіаграмотність почали розглядати в контексті протистояння російській інформаційній агресії: цьому присвячені роботи таких дослідників як С. Бойко, Ю. Горбань, О. Олійник, Н. Саламін, І. Сенько, А. Юрій та ін. Незважаючи на велику кількість наукових робіт із цієї теми, на сьогодні залишається відкритим питання ефективності тих чи інших каналів популяризації медіаграмотності.

Підвищення рівня медіаграмотності – це завдання, актуальне для всіх верств українського суспільства, не лише з огляду на загальнодоступність і широку поширеність цифрових засобів зв'язку, а й через активізацію ворожих інформаційних атак, що відбуваються переважно в інтернет-просторі та становлять загрозу для всіх українців.

Для того, щоб популяризувати медіаграмотність, її потрібно поширювати каналами, доступними для масової аудиторії. Масовість може забезпечуватись як фізично – під час проведення особистих зустрічей із колективами підприємств, тренінгів, круглих столів та інших інформаційних заходів, так і віртуально – за допомогою ЗМІ та соціальних медіа.

Сьогодні основною аудиторією, серед якої популяризується медіаграмотність, насамперед стає учнівська та студентська молодь, адже саме в се-

редній та вищій школі сьогодні впроваджується медіаосвіта. Проте поширення медіаграмотності має відбуватись не лише серед молоді аудиторії – люди старшого віку здебільшого потребують підвищення рівня і медіаграмотності, і комп'ютерної, і інформаційної грамотності. Саме ця вікова група часто стає головним об'єктом і жертвою фішингових атак та кіберзлочинів [1], а причиною цього є невисокий рівень обізнаності в питаннях медіаграмотності. У такий спосіб, захисту в мережі сьогодні потребують люди різного віку, а медіаосвіта не має вікових обмежень.

Для того, щоб охопити якомога більше коло людей різного віку й різного роду занять, необхідно використовувати ті канали комунікації, які на сьогодні є найпопулярнішими, а саме соціальні медіа: соціальні мережі, месенджери, блоги, ютуб-канали тощо. Саме ці ресурси останнім часом стали для українців головним джерелом новин, незважаючи на те, що часто ці канали створюються непрофесійними журналістами, мають непрозору редакційну політику та анонімне авторство. І. Тонкіх із цього приводу зауважує: «З огляду на те, що найбільшу кількість загроз інформаційній безпеці країни наразі пов'язують саме з телеграмом, який став для українських інтернет-користувачів найбільш популярним джерелом новин з-поміж усіх соціальних медіа, наразі необхідно розвивати навички критичного сприйняття інформації та підвищувати рівень медіаграмотності й інфоігієни насамперед серед прихильників цього месенджера» [2, с. 63].

Через відсутність юридичних механізмів контролю інформації, що поширюється в соціальних медіа, централізовано регулювати ці процеси вкрай важко, тому користувачі мають самі подбати про власну інформаційну безпеку та інфоігієну в мережі. При цьому на журналістів покладається завдання допомогти їм у цьому процесі.

Задля того, аби сформувати в користувачів знання, уміння та навички вільно орієнтуватись у віртуальному просторі й захищати себе від дезінформації, маніпуляцій та фейків, які поширюються переважно в соціальних медіа, на сьогодні постає завдання популяризувати медіаграмотність саме на цих платформах. Розуміння принципів роботи їх алгоритмів, механізмів поширення вірусного контенту, способів ідентифікації авторства та перевірки достовірності інформації убезпечить відвідувачів соціальних мереж та месенджерів від потенційних та реальних загроз.

Отже, необхідність підвищення рівня медіаграмотності актуалізувалась із розвитком цифрових технологій. А з початком війни ці навички набули й нового значення – як основа й запорука інформаційної безпеки та інфоігієни в умовах російської агресії в медіапросторі. Каналами популяризації медіаграмотності у суспільстві сьогодні можуть бути соціальні медіа, насамперед соціальні мережі та месенджери, оскільки саме вони наразі мають найбільшу аудиторію підписників і відвідувачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Думчиков С. А., Лукічов В. В. Статистика фішингових інцидентів в Україні за 2021 рік [Електронний ресурс] / С. А. Лукічов, В. В. Думчиков // Матеріали конференції «Молодь в науці : дослідження, проблеми, перспективи (МН-2022)», Вінниця, 16-17 червня 2022 р. – Режим доступу : <https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/34523/91970.pdf>
2. Тонкіх І. Ю. Специфіка висвітлення теми медіаграмотності у форматі телеграм-каналу / І. Ю. Тонкіх // Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 14-15 травня 2024 р.) / редкол.: В. Л. Погребна, В. О. Коваль, Н. В. Островська, С. С. Щербина та ін. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. – С. 157–163.