

Хмельницький: ХНУ, 2016. – 62 с. URL: <https://tksv.khmnu.edu.ua/metod/2016/mtp.pdf>

2. Що таке промислова автоматизація? Комплексний огляд. Філіп Додд. Fiberroad: веб-сайт. URL: <https://fiberroad.com/uk/resources/new-trends/what-is-industrial-automation-a-comprehensive-overview/>

3. Біла книга «Цифрова трансформація в промисловості». Біла книга Industrial Internet Consortium. / Jim Morrish, Dirk Slama, Bassam Zarkout. – КПІ ім. Ігоря Сікорського: Кафедра автоматизації теплоенергетичних процесів. Автори перекладу: Олександр Степанець, Олена Некрашевич. URL: https://atop.kpi.ua/wp-content/uploads/2021/09/digital_transformation_in_industry_whitepaper-ukr.pdf

4. Про використання можливостей ІІІ в дизайні та виробництві TCLF. Укрлепром: веб-сайт. URL: <https://ukrleprom.org/ua/news/pro-vykorystannya-mozhlyvostej-shi-v-dyzajni-ta-vyrobnyctvi-tclf/>

5. Дерман Л.М. Глобалізація і діджиталізація та їх вплив на світові fashion-ринки у ХХІ ст. Гілея: науковий вісник. – К.: «Видавництво «Гілея», 2020. – Вип. 157 (№ 6-9). Ч. 2. Філософські науки. – С. 35-38

6. Дерман Л.М. Діджитал-проектування та презентація колекції одягу як автоматизована граматика ХХІ століття. *Культура і сучасність: альманах*. 2020. № 2. С. 118-122.

7. Lilia Derman¹, Bohdan Skovronskyi², Serhii Rusakov³ Fashion industry in Ukraine: development and prospects. *Baltic Journal of Economic Studies*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». 2023. Volume 9 Number 2. С. 118-128. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2023-9-2-118-128>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-390-6-40>

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В УМОВАХ ВІЙНИ: КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Савченко К. О.

студентка ІV курсу

*Навчально-науковий інститут філософії та освітньої політики
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
м. Київ, Україна*

Загальна діджиталізація, розширення інтернет-аудиторії завдяки появи більш доступних для широкого кола споживачів гаджетів сприяли активному розвитку соціальних медіа. Пандемія COVID-19 стала додатковим поштовхом до переходу на он-лайн платформи, оскільки вони продемонстрували можливість швидкого отримання інформації у

досить доступному, цікавому та лаконічному вигляді і з будь-яких питань.

Мета дослідження – провести культурологічний аналіз медіаграмотності, зокрема, визначити особливості сприйняття контенту соціальних мереж в умовах війни.

Повномасштабна війна з РФ зробила соціальні медіа одним з найпоширеніших та найбільш затребуваних джерел інформації саме завдяки максимально легкому доступу та оперативності реагування на події [4]. Однак паралельно з'явилася й значна кількість проблем та викликів, що пов'язані з діяльністю платформ, постачальниками контенту та, безпосередньо, споживачами. Вони також потрапляють і в поле культурологічної проблематики: споживання, виробництва, регулювання інформаційного контенту залежить від ціннісно-смыслових орієнтирів людини, які втілюються в просторі культури [3].

Особливо гостро в Україні вони постали саме в умовах війни, бо інформаційний простір також став полем боротьби: спротиву та закиданню ПІСО (інформаційно-психологічна операція).

Повністю відстежувати та коригувати весь контент технічно неможливо, тому тут постає питання медіаграмотності та соціальної відповідальності самих користувачів. Тобто мова йде про уважне, критичне та осмислене споживання контенту; визначення джерел, яким можна довіряти, на які можна спиратися, формуючи власну уяву про події [6].

У зв'язку із сучасними загрозами, тема набула розвитку у дослідженнях вітчизняних науковців. Розглянуті різні аспекти проблеми, проведено критичний аналіз факторів впливу на людину через соціальні мережі, реагування державних органів на розповсюдження ПІСО у соцмережах, шляхи протидії, одним з яких є підвищення медіаграмотності [6-8, 10].

І. Афанасьєв, Л. Новохатько та А. Сінко вказують на зростаюче значення соцмереж у висвітленні війни в Україні. Вони визначають дії, що відбуваються з цього приводу в комунікаційному он-лайн-просторі, як першу у світі війну соцмереж. Подана інформація модерується обома сторонами конфлікту. На жаль, саме через соціальні мережі розповсюджується значна частка дезінформації, і такий контент сприймається багатьма без перевірки [7].

Безпосередньо в Україні у зв'язку з повномасштабною агресією РФ запроваджуються різні заходи з підвищення медіаграмотності громадян, надаються рекомендації й поради, щоб максимально уникнути впливів небезпечного контенту (курси, семінари, повідомлення та публікації різних форматів, громадські заходи для дітей, підлітків, студентів, літніх людей тощо) [1; 9].

Основні рекомендації для населення стосуються наступного:

– критичне ставлення до джерел, надання переваги офіційним джерелам інформації (зазвичай надається їхній повний перелік);

– запобігання поширенню інформації про переміщення та розташування наших військ та техніки, місця скупчення людей, наслідки обстрілів та локації влучання тощо, що може допомогти ворогові;

– надання інформації щодо дій ворога, враховуючи обов'язково при цьому власну безпеку.

Окремо надається перелік можливої шкідливої інформації, яка може міститися у соціальних мережах – такі «вкиди» (фейки) на руку ворогу, вони призводять до розгубленості, різного роду маніпуляцій. Найбільш поширеними є фейки про збільшення загрози з боку ворога (масовані ракетні атаки, наступи, захоплення нових населених пунктів); нагнітання проблем з критично важливою інфраструктурою (відсутність електрики, води тощо); благання про термінову допомогу (залишилися діти/літні люди/хворі без їжі, ліків тощо); копії новин з будь-яких каналів чи ЗМІ без вказання конкретного посилання.

З перших днів війни соцмережами ширилася інформація про мітки, які нібито ставить ворог, щоб потім по ним скеровувати обстріли. У повідомленнях містилися заклики до пошуку та замальовування цих міток. Таким чином, ворог намагався посяяти паніку, відвернути увагу людей від реальної протидії, створити психологічний дискомфорт.

Повідомлення можуть бути як українською мовою (у них досить часто зустрічаються помилки перекладу), так і російською. ПІСО видає використання формального перекладу. Звідси виникла усім відома «бавовна» (росіяни називають вибухи «хлопками»).

Приклад російськомовного повідомлення: «Мы, патриоты Украины, верные присяге и народу Украины, вступили в отдельный отряд им. Максима Кривоноса чтобы вести борьбу с режимом Зеленского и националистами, поглотившими нашу Родину. Мы боремся с нацистской заразой из-за которой наша страна уже который год пылает в огне скорби и боли. Подписывайтесь на наш телеграм» (цитування дослівно). Мета такого повідомлення – залучити якомога більше людей до створеного каналу, і вже у ньому «обробляти» читачів, схиляючи їх на свою сторону. Акцент робиться на тому, що турбує людей в цей час, що широко обговорюється – впевненість у діях влади. Тобто, використовується актуальна проблематика, яка чіпляє потенційних споживачів контенту.

Взаємодія людини з цими текстами може бути розглянута у полі культурології. Тут доречним є застосування теорії колообігу культури. С. Русаков представив та обґрунтував можливості її застосування для вивчення ціннісно-сміслових аспектів феноменів сучасної культури [3]. Нові значення формуються в процесі отримання людиною додаткового досвіду. Медіаграмотність дозволяє, з цих позицій, сприймати певні змістовні структури з урахуванням контексту (культурного, історичного, ситуаційного).

Звісно, якщо людина дотична до створення контенту, то треба враховувати наслідки його розміщення, відповідати за надану

інформацію, підкріплювати її посиланнями на джерела, що мають ґрунтовну базу та є офіційними.

У будь-якому разі повинен відбуватися конструктивний діалог між постачальниками контенту (медіа, блогерами) та платформами. Також необхідно підвищувати рівень медіаграмотності населення, орієнтуючись на різний досвід та вікові категорії.

Література:

1. Бортнік Е. Медіаграмотність в Україні: як нам перемогти колоніальний дискурс. *Detector Media*. 8 квітня 2023 р. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/31624/2023-04-08-mediagramotnist-v-ukraini-yak-nam-peremogty-kolonialnyy-dyskurs/>
2. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник / Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. / за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с.
3. Русаков С.С. Теоретична модель колообігу культури як культурологічний підхід у вивченні феноменів сучасної культури // Питання культурології. 2020. № 36. С. 24-37. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.36.2020.221040>
4. Терепищій С.О. філософські принципи медіаграмотності в епоху інформаційних війн. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2023. С. 119.
5. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні: аналітичний звіт. Український інститут медіа та комунікації (УМСІ), лютий-червень 2022. 23 с.
6. Шульська Н.М., Букіна Н.В., Адамчук Н.В. Типологічні маркери інформаційно-психологічних операцій (іпсо) в умовах війни в медіа. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2023. Том 34 (73), № 1, Ч. 2. С. 268-273.
7. Afanasiev, I., Novokhatko, L., Sinko, A. Information and communication activities and analytics during the Russian-Ukrainian war (on the example of social networks). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 156-163.
8. Golovchenko Y. Fighting propaganda with censorship: A study of the Ukrainian ban on Russian social media. *The Journal of Politics*. 2022. № 84 (2). С. 639-654.
9. Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua/courses/very-verified>
10. Vorozheikin Y.P. Social networks and messengers as means of civil self organization during the russian-ukrainian war. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph*. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2022. P. 1341-1344.