

УДК 81'255.4

Неллі Гайдук

<https://orcid.org/0000-0001-6292-6376>

## ТИПОЛОГІЯ МЕДІЙНОГО ТЕКСТУ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МЕДІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

*Розвиток медійної грамотності сучасної цифровізованої людини є актуальним питанням у добу активної цифровізації усіх сфер людського життя та за умови підвищення ролі медіа у повсякденному житті. Медіа наразі активно формують політичну та суспільну думку, сприяють розвитку фінансових, економічних, особистісних поглядів пересічної людини, і тому потребують ретельного вивчення задля того, щоб освічена людина вміла відрізняти факти від суджень, набувала навичок виявлення маніпулятивного або фейкового контенту, активно оволодівала ефективними прийомами комунікативної взаємодії.*

*Медіаграмотність наразі є не просто компетенцією, а нагальною потребою, що дозволяє вільно орієнтуватися у медійному просторі і не «губитися» у великій кількості інформації, розуміючи, що не можна бездумно споживати усе те, що теоретично знаходиться наразі у медійній площині. Саме тому в умовах збільшення можливостей отримання нескінченного інформаційного потоку, у тому числі навіть не виходячи з дому, підвищується потенціал загроз, які можуть чекати сучасну молоду людину як психологічно незрілу особистість під час медійної комунікації.*

**Ключові слова:** інфомедійна грамотність; інформаційна грамотність; критичне мислення; медіаосвіта; медіаграмотність; цифрова безпека.

DOI 10.34079/2415-3168-2025-18-32-132-143

**Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.**

В епоху цифровізованого суспільства вкрай важливою навичкою стає здатність людини до критичного мислення, а особливо гостро постає необхідність бути критичним до інформації, яка отримується шляхом медійного простору; важливо набутися умінь відрізняти факти від суджень, навичок виявлення маніпулятивного або фейкового контенту, а також оволодіти прийомами комунікативної взаємодії.

Уміння створювати, розповсюджувати, інтерпретувати, аналізувати й оцінювати медіатексти різних видів і жанрів стає буквально невід'ємною частиною інфомедійної грамотності, оскільки сучасна освічена людина не має ані права, ані можливості залишатися осторонь інформаційних медіапотоків. Велика кількість інформації щодня поглинається цифровізованою людиною, але лише невеликий відсоток її є дійсно правдивою та корисною. Щоб не потонути в інформаційному просторі, людина повинна постійно підвищувати рівень медійної грамотності, і типологія медійних текстів є важливою частиною інформаційної освіченості. Адже людина, що вміє розрізняти медійні тексти за їх призначенням, структурою, каналами передачі інформації, прагматичними, стилістичними, функціональними особливостями, а також із точки зору способу відображення дійсності, когнітивних стратегій, настанов адресантів та здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією, також зуміє ґрунтовно відрізнити фейковий або маніпулятивний контент від власне новинного інформаційного потоку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Чимало міжнародних документів наразі регламентують концептуальні засади медіаосвіти та розвитку інфомедійної грамотності населення, зокрема документи

ЮНЕСКО, до того ж, названі питання регулюють Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні 2013 року, Указ Президента України «Про Доктрину інформаційної безпеки України» 2017 року та Концепція упровадження медіаосвіти в Україні 2010 року (у новій редакції 2016 року).

Щодо розвитку медійної грамотності, то у ХХІ столітті це питання активно вивчалось низкою як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, а саме: дослідження медіаграмотності як соціокомунікаційного феномена вивчали Ж. Бордіяр, М. Маклюєн, Е. Тоффлер, Ю. Хабермас, М. Дорош, Н. Зражевська, А. Ткачук, С. Троян, інші; дослідження дидактичних підходів до формування медіаграмотності у молоді належать таким науковцям, як Г. Волошко, О. Городецька, Н. Грона, М. Друшляк, В. Іванов, Т. Іванова, М. Коропатник, О. Кучерук, Ю. Наливайко, Н. Ничкало, О. Семеног, Г. Онкович, Н. Пономаренко; зокрема, О. Городецька, Н. Грона, М. Друшляк, В. Іванова, М. Коропатник, О. Кучерук та Н. Пономаренко обґрунтували у своєму науковому доробку аспект формування інфомедійної грамотності в здобувачів середньої та вищої освіти (Друшляк, 2022).

В. Биков, М. Жалдак, М. Осюхіна, О. Семеног, О. Чорноус та ін. свого часу виокремили загальнотеоретичні засади формування суспільної інфомедіаграмотності, сформувавши її зв'язок із поняттями суто медійної грамотності та інформаційної освіти.

Розкрили у своїх дослідженнях можливі шляхи використання медіаосвіти задля формування вказаного виду грамотності у молодіжному середовищі такі науковці, як Є. Архіпова, Д. Бачинський, О. Волошенюк, Л. Городнича, Л. Кульчинська, Ю. Мірошніченко, Л. Найдьонова, М. Ольховик, О. Шуневич (Городнича, Ольховик, Гергуль, 2020), дотичними є праці Г. Онкович, О. Семеніхіної, О. Семеног та І. Смекаліної.

Сьогодні медіаграмотність – не просто компетенція, а нагальна потреба, що дозволяє вільно орієнтуватися у медійному просторі і не «губитися» у великій кількості інформації, розуміючи, що не можна бездумно споживати усе те, що теоретично знаходиться наразі у медійній площині. Саме тому в умовах збільшення можливостей отримання нескінченного потоку інформації, у тому числі навіть не виходячи з дому, підвищується потенціал загроз, які можуть чекати сучасну молоду людину як психологічно незрілу особистість під час медійної комунікації. Як наголошував Н. Больц: «важливіше за інформацію є залучення до комунікації» (Больц, 2015). Дослідник вважає, що у сучасному світі комунікація за допомогою соціальних мереж та месенджерів, тобто у медійному просторі, починає поступово переважати над безпосередньою комунікацією саме людини з людиною, і тому вкрай важливо навчати молодь медійної грамотності, адже медійна комунікація не завжди рівняється достовірній інформації.

Методики дослідження медійного тексту зводяться до типологізації медійних джерел у тому числі, а вивчення такої типологізації дозволяє зробити важливий крок до упорядкування текстів, що існують у медійному просторі з точки зору засвоєння медійної та цифрової грамотності сучасною учнівською або студентською молоддю, що обумовлює **актуальність** даного дослідження як у контексті методики викладання медійної грамотності, так і у контексті вивчення дискурсивних практик.

**Мета статті** – розглянути типологізацію медійного тексту у контексті формування та сталого розвитку медійної грамотності сучасної особистості.

**Завдання дослідження** формуються відповідно до мети й полягають у тому, щоб описати феномен медійної грамотності, класифікувати медійний текст серед інших видів комунікативного дискурсу у контексті медаосвіти, виділити базові чинники формування інфомедійної грамотності та шляхи реалізації медійної освіти серед молоді та підлітків.

#### **Виклад основного матеріалу.**

З розвитком засобів масової інформації та удосконаленням каналів її передачі стало

зростає обсяг інформації, перетворюючись на явище, що отримало назву масової комунікації. Дане явище вже протягом достатньо тривалого часу є об'єктом уваги дослідників різноманітних наукових напрямів. У XXI столітті неможливо уявити створення інтегрованого інформаційного простору знань без залучення засобів масової комунікації, які тепер вже слугують чи не єдиним інструментом розповсюдження інформації у світовому просторі (Scheibe, 2011). За таких умов гостро постають проблеми використання віртуального простору знань молоддю та формування медіаграмотних особистостей, спроможних адекватно та критично взаємодіяти з потоками інформації.

Окрім того, щодо дотичних до поняття медійної грамотності визначень медійного тексту, то науковці наразі говорять про «медіатизоване суспільство» та «медіатизовану особистість» (Мірошніченко, 2016, с. 228-229); за визначенням І. Мірошніченко, «мас-медійний дискурс потрапив у міждисциплінарну галузь дослідження, що включає аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних, комунікативних, культурних, економічних, правових, філософських, політичних, просвітницьких, інформаційних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу» (Мірошніченко, 2016, с. 228-229).

М. Маклюен називає системи масової комунікації через швидке поширення їх у сучасному суспільстві «інформаційним вибухом» і відзначає їх хаотичність, надмірність, безмежність та динамічність (Волошенюк, 2017, с. 10). Давайте визначимося із цими ознаками та охарактеризуємо їх.

*Хаотичність* медійних текстів у всіх проявах цього феномену виявляється наступним чином: медійний текст існує спонтанно, нерідко не має конкретного авторства. Ми не говоримо зараз про тексти більш-менш «перевіраних» ЗМІ, які мають штат працівників, що вміють працювати із інформацією, мають як мінімум освіту у сфері журналістики, соціальних комунікацій або філології, їх тексти структуровані, послідовні, і достовірність інформації, що подається у таких текстах, можна ставити скоріш не під сумнів, а, навпаки, говорити про те, що така інформація є достовірною. Але наразі більшість інформації, що розповсюджується медійними каналами, є неперевіреною, авторство таких текстів встановити неможливо, така інформація розповсюджується не через офіційні ресурси, а шляхом соціальних мереж та популярних месенджерів.

*Надмірність* медіатекстів полягає у тому, що вони надають багато зайвої інформації, яка містить вкрай невеликий відсоток корисних даних. Всю інформацію, що наразі поглинається із засобів масової інформації, необхідно ретельно «фільтрувати».

*Безмежність* медійного контенту проявляється у тому, що вже прямо сьогодні і щодня у світі продукується така велика кількість медійного контенту, що одна людина не зможе охопити його навіть протягом усього життя. І при цьому переважна більшість контенту не несе суттєвого інформаційного навантаження.

Сучасний медіадискурс характеризується такою рисою, як *динамічність*. Динамічність текстів медіа пов'язана з їхньою незакінченістю та процесуальністю. Події та явища, що описуються в медіатекстах, схильні змінюватися; вони мають властивість оновлюватися і розгортатися у просторі та часі. При цьому сам динамічний аспект постає на трьох рівнях: внутрішньотекстовому, надтекстовому та гіпертекстовому.

Внутрішньотекстовий рівень має відношення до мовної сторони подання дійсності в тексті. Цей рівень є відображенням того, як і за допомогою яких засобів відображена реальна дійсність у текстах медіа. Надтекстовий рівень динамічного аспекту медіатексту відбиває взаємодію автора та читача. Включеність окремих медіатекстів до широкого інформаційного потоку визначається гіпертекстовим рівнем. Текст існує у нерозривному зв'язку з іншими текстами, навіть якщо останні явно не цитуються. Тексти у свідомості людини існують скоріше як гіпертексти, які включають нескінченну кількість

асоціативних зв'язків.

Саме через наявність вищеназваних ознак ускладнюються соціальні зв'язки і моделі постсучасної ідентичності, змушуючи ще раз звернутися, за словами М. Маклюєна, до «розуміння медіа» (media understanding), його ролі в суспільстві, його передісторії (Волошенюк, 2017, с. 10).

Наголосимо, що М. Маклюєн вважається основоположником медійної освіти, адже розробка ним першої навчальної програми ще у 1959 році започаткувала активне застосування медіаосвіти в навчально-виховному процесі в 1960-х роках у Великій Британії, Канаді, Німеччині, США, Франції. Справедливо М. Маклюєн відзначав, що «ми повинні бути грамотними в незліченній кількості медіа, щоб бути дійсно «грамотними» у цей час» (Волошенюк, 2017, с. 10).

Більшість вчених сходяться на думці, що у сучасному світі медіа виконують не лише інформаційну функцію, але й розширюють світогляд кожної людини, спонукають її до самопізнання та самоосвіти, і при цьому наділені потенціалом, що може емоційно та маніпулятивно впливати на думку, світосприйняття та життєві установки майже кожної людини. «Врятувати» від тотального впливу медіа на розум та життєві погляди може лише здорова здатність до критичного мислення та самоаналізу.

Особливо важливими ці навички постають в сучасних умовах відкритої інформаційної війни. А задля розвитку критичного світосприйняття і застосовуються прийоми медійної освіти. Особливу увагу варто приділяти молодіжній та підлітковій медійній освіті через незрілість молодіжної та підліткової свідомості – ця категорія населення піддається впливові найшвидше та найсильніше, оскільки має майже необмежений доступ до контенту, ніким не контролюється (наприклад, батьками або навчальними закладами), і, разом з цим, має ще незріле критичне сприйняття світу та інформаційних потоків. М. Маклюєн вважав, що «медіа не просто впливають на людську свідомість повідомленнями тієї чи іншої інформації, а впливають вже одним фактом свого існування» (Волошина, 2023, с. 69).

Якщо систематизувати думки усіх провідних фахівців ЮНЕСКО, то можна їх потрактування медіаосвіти звести до певного всеохоплюючого та універсального: це навчання теорії та практичним умінням для опанування сучасними мас-медіа, які розглядаються як частина специфічної, автономної галузі знань у педагогічній теорії та практиці (Іванов, 2012, с. 3).

І. Мірошніченко наголошує на тому, що на даному етапі розвитку досліджень феномену медійної комунікації абсолютно повноцінно та доволі автономно існує декілька класифікацій медійного дискурсу, але дослідниця не вважає їх вичерпними та достатніми для того, щоб сказати про уніфіковану класифікацію, якою можна офіційно користуватися. Але якщо відокремлювати певні ознаки, то за кожною із них ми вже тепер отримуємо зрозумілу та структуровану таксономію.

Так, І. Мірошніченко, а також Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Д. Крістал, інші у найзагальнішому сенсі розподіляють медійний дискурс на види, перш за все, за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації, а саме: дискурс друкованих ЗМІ; дискурс радіомовлення; дискурс телебачення; Інтернет-дискурс як усі електронні форми медійної комунікації. Така класифікація могла б бути вичерпною у часи, коли Інтернет-комунікація лише отримувала поштовх до розвитку. Наразі ми можемо говорити про те, що Інтернет-дискурс може включати в себе три попередні види медійного дискурсу, адже як друковані ЗМІ, так і радіо, і телебачення функціонують зараз у тому числі у межах Всесвітньої мережі і все більше споживаються користувачами саме через Інтернет.

Щодо структурованості медійних текстів, то усі медіа за своєю структурою підпорядковуються стилістичним, структурним, репрезентаційним, тощо схемам, притаманним конкретному підтипові медійного дискурсу. Усі вони включаються у

комунікаційний акт як канал повідомлення, виділяючись у окрему галузь дискурсології (Волошина, 2023, с. 69). За реалізацією медійних текстів у різноманітних сферах людського життя, такі тексти поділяються на типи за ознаками, притаманними цим сферам. На основі цих прагматичних, стилістичних, функціональних особливостей виділяється політичний дискурс масмедіа; економічний дискурс масмедіа; юридичний дискурс; дискурс новітніх технологій та наукового доробку; спортивний масмедійний дискурс; освітній дискурс масмедіа; фінансовий та бізнес-дискурс медіа; суспільно-громадський медійний дискурс; освітній масмедійний дискурс тощо.

Можна класифікувати сфери людського життя і за ними виокремити сфери меіадискурсу відповідно. «Обґрунтовуючи такий підхід до таксономії дискурсу масмедіа... відзначаємо, що меіадискурс – це когнітивно-прагматичне середовище, яке реалізує свою суть шляхом виробництва й трансляції на широку аудиторію оцінних смислів та ідеологем, а також за допомогою найменувань і метафоричної інтерпретації фактів соціального буття» (Мірошніченко, 2016, с. 231-232), – відзначає з цього приводу І. Мірошніченко. Також потрібно сказати про те, що «...концепція меіадискурсу... охоплює не лише вербальне повідомлення та медіаканал, але й усі екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його отримувача, зворотнього зв'язку, культурнозумовлених способів кодування та декодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту» (Мірошніченко, 2016, с. 231-232).

Чимало лінгвістів, наприклад, Г. Почепцов, класифікують медійний дискурс наступним чином: дискурс новин, а саме: новинна замітка, новина з коментарями експертів; інформаційно-аналітичний тип дискурсу, а саме: аналітична стаття, редакційна стаття, кореспонденція, аналітичний огляд, аналітичне інтерв'ю; репортажний, а саме: репортаж, інтерв'ю; есеїстичний, а саме: есе, редакторська колонка; рекламний, а саме: слоган (мікрожанр), рекламна стаття, рекламне оголошення; PR-дискурс, а саме: прес-реліз; медіакит (Волошина, 2023).

Не можна не зупинитися на класифікації медійних текстів від А. Приходько. Лінгвіст акцентує увагу на когнітивній науці та дискурсології і до різноманітних типів медійного дискурсу зараховує дискурс різних етнічних спільнот, окремих культур та субкультур, а саме: професійні дискурси (педагогічний, дипломатичний, спортивний, медичний, політичний, суспільно-громадський, економічний тощо); корпоративні або субкультурні дискурси (банківський, релігійний, езотеричний, сакральний, лаудативний, героїчний, революційний, партизанський, терористичний, кримінальний); дискурси побутової комунікації (сімейний, дитячий, молодіжний, любовний тощо); дискурси віртуальної комунікації (казковий, комп'ютерний, форумний, чат-дискурс); соціоспецифічні види дискурсу (рекламний, дискурс дозвілля, святковий, передвиборчий) (Приходько, 2013, с. 22 – 26).

Щодо динамічності названої класифікації, то вчений справедливо зауважує про те, що вичерпним цей список постійно бути не може, а, окрім цього, «список таких дискурсів є відкритим як у цивілізаційному плані, так і в плані певної лінгво- та субкультури, що пов'язане з принципом динамічності: одні дискурси зникають із історичної арени, а інші приходять їм на зміну» (Приходько, 2013, с. 26).

Якщо притримуватися концепції, що типологія медійного дискурсу допомагає навчанню медійної грамотності, то у цій площині найповнішою та найбільш слушною вважаємо класифікацію (Г. Волошко, М. Друшляк, Н. Ничкало), що розподіляє медійний дискурс за точкою зору способу відображення дійсності, когнітивних стратегій та настанов адресантів та здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією (Волошина, 2023, с. 69).

Так, з цього боку можемо сказати, що всі медійні тексти розподіляються наступним чином:

- дискурс так званої «якісної преси»;
- дискурс популярної, масової преси;
- дискурси «жовтої преси» та глянцевих журналів як ще більш низка ланка масового дискурсу;
- дискурс спеціалізованих технічних, наукових та науково-популярних видань.

Розглянемо кожен з типів дискурсу з точки зору перевіреності та достовірності інформації, яку можемо у ньому знайти. Почнемо з останнього типу. Так, *дискурс спеціалізованих технічних, наукових та науково-популярних видань* можна вважати найстійкішим до проникнення фейкової інформації дискурсом медійної комунікації. Ніхто не може гарантувати повну відсутність псевдонаукової інформації в таких типах текстів, проте існує пряма залежність якості інформації, що представляється у виданні від авторитетності цього видання. Видання, що мають не лише веб-версію, але й видають друковані примірники, видання, що індексовані у різних наукометричних базах та входять до Переліку наукових фахових видань України (категорії «Б»), мають настільки високий рівень коректури, що важно уявити, щоб редколегія таких видань «підписала» псевдонаукові дослідження до друку. До того ж, спеціалізовані видання (філологія, медицина, фармація, юриспруденція тощо), в принципі, не можуть мати інформації, що вступала би у протиріччя із офіційною концепцією журналу.

*Дискурс так званої «якісної преси»* також передбачає своєрідну «фільтрацію» інформації, що допускається до друку. У матеріалів такої преси найчастіше конкретне авторство та посилання на джерело інформації. Саме тому доволі повно можна довіряти лише такому типу видань.

А ось *масова, популярна, а також «жовта» преса*, як найгірший прояв масової преси, становлять найсерйознішу загрозу для сприйняття, оскільки зовсім неможливо перевірити більшість інформації, яку отримуємо саме цими каналами масової комунікації. Більшість подібних сайтів новин, соціальних мереж або популярних месенджерів просто копіюють інформацію один у одного, застосовуючи навички ререйтингу та копірайтингу, не перевіряючи її достовірність. Новина блискавично помножується та шириться Всесвітньою мережею і фейковий або маніпулятивний контент за короткий час розповсюджується користувачами, інколи і самі користувачі допомагають розповсюдженню цього контенту, надсилаючи один одному або за допомогою репостів на власну сторінку.

Повернімося до потрактування та основних чинників медійної грамотності. Слідуючи за О. Семеног, вважаємо основними складниками повної медійної грамотності наступні:

- наявність вродженої схильності до критичного мислення задля того, щоб розпізнавати фейковий або маніпулятивний контент, або хоча б підозрювати такий завдяки здатності критично сприймати інформацію, що транслюється ззовні; відрізняти об'єктивні факти від суб'єктивних суджень;
- наявність отриманих протягом життя навичок дотримання норм інформаційної етики та толерантності;
- наявність також набутих протягом свідомого життя інфомедійних вмінь тлумачення текстів преси, роботи з аргументами та фактами, аналізу візуального контенту та навичок аргументації власного бачення сприйнятої інформації;
- наявність вмінь створення логічних, точних та коректних медійних текстів (Семеног, 2021, с. 334).

Щодо потрактування поняття, то низка вчених, у тому числі Г. Онкович, притримуються судження про медійну грамотність як результат медійної освіти, що складається із здатності до інтерпретації та створення медійного контенту, особливих знань, комунікативних та інформаційних вмінь та навичок, а також здатності до критичного аналізу.

О. Волошенюк, О. Мокрогуз, С. Гергуль, інтерпретують поняття медійної грамотності як уміння аналізувати й синтезувати просторово-часову реальність, що виокремлюється у медійному тексті та розуміння змісту медіатекст (Гергуль, 2022, с. 5).

Інші, зокрема, О. Головченко, А. Приходько, схиляються до того, що медіаграмотність виступає умовою грамотної та ефективної поведінки в умовах сучасної інформосфери, і є чи не способом мислення окремого споживача інформації, який не просто задіяний у процес медійної освіти, але знає, насамперед, мову медійної культури (Головченко, 2020, с. 30).

О. Кучерук, Ю. Наливайко, О. Пономаренко називають інфомедійну грамотність комплексом навичок і вмінь не лише користуватися технікою масмедійного дискурсу, але й спілкування за їх допомогою, розрізняючи першорядну і другорядну інформацію, абстрагуючись від надлишковості, що притаманна медійному контентові, щоб сприймати, прочитувати та витлумачувати прихований «підтекст» (Кучерук, 2020, с. 10).

У багатьох дослідженнях вищеперерахованих науковців медіаграмотна людина виступає як така, що здатна отримувати інформаційний потік так, щоб одразу аналізувати та фільтрувати його; отож, дослідники говорять про формування у таких людей так званого медійного «імунітету». Проте така інтерпретація за свідченням О. Шуневич дещо звужує семантичне наповнення терміну з огляду на активність сучасних підлітків у сфері створення блогів та систематичних дописів в соціальних мережах (Шуневич, 2017, с. 104).

Також слід наголосити, що Г. Онкович та О. Шуневич широко говорили про медіаграмотність як цілий критерій розвитку особистості та її світоглядних орієнтирів, а не лише про суму прикладних знань (Шуневич, 2014, с. 85).

У потрактуванні терміну «медіаграмотності» частина вчених схиляється до думки, що медійна грамотність є закономірним результатом грамотної медійної освіти, яка дозволяє не лише критично сприймати та інтерпретувати тексти медіа, але й інтерпретувати, щоб створювати їх (А. Ткачук, С. Троян, інші) (Троян, Ткачук, 2014, с. 12).

Окрім того, побутує версія визначення «медіаграмотності» як особливих знань, вмінь та навичок медійної комунікації та / або критичного аналізу отримуваної шляхом масмедіа інформації (М. Друшляк, Н. Ничкало, також Г. Онкович, О. Семеног, інші), а також умінь аналізувати й синтезувати просторово-часову реальність, щоб вірно інтерпретувати медійний текст (М. Дорош, Н. Зражевська, інші).

З огляду на наведені потрактування та інтерпретації терміну медійної грамотності виникає необхідність говорити про розвиток медійної творчості серед молоді як одного з основних шляхів адекватного та ефективного навчання медійної грамотності. У результаті такої творчої роботи молода людина зможе у майбутньому не лише створювати власний якісний медійний контент, але й знатиме про переваги та ризики, пов'язані з віртуальними публікаціями та їх публічним обговоренням (Шуневич, 2017, с. 104).

А, отже, вважаємо найбільш повним визначення медіаграмотності, подане у новій редакції 2016 року Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, схвалену Президією Національної академії педагогічних наук України у 2010 році (Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, 2016), яке передбачає розуміння медійної грамотності як складової медійної культури, що стосується вмінь користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе та спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати та критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують (Шуневич, 2017, с. 104).

Отож, виходячи з цього визначення, формування медійної грамотності повинне включати в себе наступні аспекти:

- когнітивний компонент як знання про основні шляхи здобуття інформації,

розуміння, що медійний контент може містити не лише факти, але й думки та мати певний вплив на масову аудиторію, володіння техніками протидії маніпулятивним впливам;

- діяльнісний компонент як певний накопичений досвід з аналізу та критичного осмислення медійних текстів, трансформації інформаційних потоків, створення власного та обговорення «чужого» медійного контенту, аналізу мови медійного дискурсу та визначення маніпулятивних слів-маркерів, мови ворожнечі, прихованих смислів, диференціювання та спотворення фактів і думок, визначення сучасних цінностей, що розповсюджується молоддю за допомогою медійного простору;

- емоційно-ціннісний компонент як готовність до вивчення декількох альтернативних думок перш ніж висловити свою, до відстоювання власних гуманістичних цінностей у оригінальному медійному контенті, до створення медіаповідомлень, що не містять маніпулятивних слів-маркерів та мови ворожнечі, до дотримання етики медійного спілкування (Шуневич, 2017, с. 105).

Враховуючи дані компоненти, навчання молоді основним засадам медійної грамотності повинне проходити за наступними напрямками:

- первинний аналіз сучасного медійного контенту виходячи з поданої вище його типологізації за точкою зору способу відображення дійсності, когнітивних стратегій та настанов адресантів та здатністю їх сприйняття цільовою аудиторією; методика роботи з такими текстами не має обмежуватися лише опрацюванням мовного матеріалу, визначенням теми та основної думки тексту, але, насамперед, стосуватися аналізу його як особливого виду тексту;

- постановка запитань до медійних текстів на кшталт мети створення певного інформаційного повідомлення, визначення його цільової аудиторії, виявлення домінант тексту, відокремлення фактів від суджень, визначення маніпулятивних технік, упереджень та стереотипів, варіантів інтерпретації одного й того ж тексту, його джерел та аналізу власних почуттів та реакцій на повідомлення;

- робота із лінгвістичною складовою медійного тексту, оскільки буквально кожен медійний текст містить, окрім фактів, ще й судження, думки та оцінку автора, які можуть вплинути на сприйняття реципієнта, а відрізнити та виокремити це допомагають вміння відрізнити слова-маркери, які часто вживаються, щоб уводити людей в оману;

- творча робота з медійним текстом, зокрема переробка, компресія, копірайтинг та рерайтинг, анування та реферування медійного контенту, збір та обробка інформації, створення власного контенту, у тому числі за допомогою штучного інтелекту;

- використання соціальних мереж для розповсюдження медійного контенту та тестування певних теоретичних постулатів на практиці, оскільки саме соціальні мережі мають наразі широку аудиторію і дають змогу за вдалий допис отримати поцінування референтною спільнотою, емоційне задоволення від визнання певною кількістю людей (Шуневич, 2017, с. 108).

Отже, в процесі формування медійної грамотності молодь зможе згодом створювати якісні та лаконічні повідомлення, випускати короткі відео або подавати фото контент із влучними коментарями, які пояснюють значення цих фото власне для дописувача, мережевої спільноти, громади (Шуневич, 2017, с. 108).

Вміння створювати такий якісний контент, «профільтрований» набутими вміннями та навичками із інфомедійної грамотності, буде не лише розвивати молодіжну комунікативну компетентність, але й мотивуватиме до глибокого та ґрунтового вивчення рідної мови, до того ж, молодь навчиться грамотно оперувати медійним контентом та відрізнити якісну та правдиву інформацію від фейкової та маніпулятивної.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Дискурс масової, популярної та так званої «жовтої» преси є найбільш динамічним типом медійної комунікації. Будь-який тип медійного тексту характеризується ознаками динамічності, хаотичності, надмірності

та безмежності, але, вважаємо, що саме масово популярний тип медійного дискурсу виявляє ці ознаки найповніше та найбільш яскраво. Яскравому проявові цих ознак «допомагають» самі користувачі, розповсюджуючи контент чи не у геометричній прогресії.

Найпопулярнішим шляхом розповсюдження будь-якого медійного контенту стає Інтернет-дискурс, оскільки саме у Всесвітню мережу поступово «переміщуються» усі відомі наразі медіа. Можна говорити про те, що радіо, телебачення та друковані ЗМІ вже дублюються у Мережі. Можемо прогнозувати повний перехід до Інтернет-комунікації за кілька років, але наразі можна говорити про те, що не все наше життя цілком поглинула комунікація шляхом Мережі Інтернет, і радіо, телебачення та друковані матеріали продовжують «жити». Але не можна достеменно стверджувати, скільки часу вони ще «проживуть», і чи будуть коли-небудь цілком заміщені мережевою комунікацією.

Наразі кількість користувачів, що споживають масовий медійний контент, прогресивно збільшується, оскільки сучасна молодь та підлітки починають безконтрольно споживати його ще у дитинстві, а, окрім того, покоління літніх людей також активно засвоюють Інтернет-комунікацію. Повна, вичерпна та зрозуміла типологізація медійної комунікації дозволяє грамотно підходити до вивчення потенційного впливу, який можуть чинити дані типи медіа на людину і звертати увагу саме на ті типи медійного дискурсу, що несуть найбільшу загрозу щодо фейкового та маніпулятивного контенту. Отже, найнебезпечнішим однозначно є наймасовіший тип медійної комунікації, де правдивість контенту зовсім не перевіряється через неможливість це здійснити.

Вважаємо за необхідне вводити у курси медійної грамотності для підлітків та молоді питання про типологізацію медійного контенту задля більш повного розуміння потенційних загроз, що може нести безконтрольне споживання критично «нефільтрованого» контенту, що наразі існує та блискавично множить у Всесвітній Мережі. Перспективи подальших розвідок вбачаємо у створенні уніфікованої класифікації медійних текстів, яка б дозволяла легко та ґрунтовно відокремлювати типи медійних текстів за ступенем потенційної загрози для користувачів, що вони у собі несуть.

### Бібліографічний список

- Больц, Норберт, 2015. *Абетка медіа. Переклад з німецької В Климченка*. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси. 177 с.
- Волошенюк, О., Мокрогуз, О., 2017. *Батьки, діти та медіа: путівник із батьківського посередництва*. К.: ЦВП, АУП. 79 с.
- Волошина, Д. П., Гайдук, Н.А., 2023. *Медійний дискурс у системі комунікативних видів дискурсу та його таксономія*. Вісник МДУ. Серія Філологія. № 29. С. 65 – 72. DOI: <https://doi.org/10.34079/2226-3055-2023-16-29-66-73>
- Гергуль, С. М., 2022. *Медіаосвіта та медіаграмотність: навчальна програма*. Чернігів: Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка. 12 с.
- Городнича, Л. В., Ольховик, М. В., Гергуль, С. М., 2020. *Досвід використання онлайн-платформ під час дистанційної підготовки майбутніх філологів*. Доступно за URL: <https://bit.ly/3LLVX7w> (Дата звернення: 15.03.2025).
- Головченко, Г. О., 2020. Аналіз діяльності центрів медіаосвіти в Україні. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи*. Вип. 1 (17). С. 29 – 39. DOI: [https://doi.org/10.35387/od.1\(17\).2020.29-39](https://doi.org/10.35387/od.1(17).2020.29-39)
- Друшляк, М. Г., Семеног, О. М., Грона, Н. В., Пономаренко, Н. П., Семеніхіна, О. В., 2022. Типологія інтернет-ресурсів для розвитку інфомедійної грамотності молоді. *Інформаційні технології і засоби навчання*. Том 88, №2. С. 1 – 22. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v88i2.4786>

- Іванов, В., Волошенюк, О., Кульчинська, Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю., 2012. *Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд*. 2-ге вид., стер. К.: АУП, ЦВП. 58 с.
- Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Доступно за URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita> (Дата звернення: 15.03.2025).
- Кучерук, Оксана. *Інтегрування інфомедійної грамотності в простір мовної освіти*. Доступно за URL: <https://bit.ly/3NPgMSc> (Дата звернення: 15.03.2025).
- Мірошніченко, І. Г., 2016. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., м. Вінниця, 12–13.10.2016. Вінниця, 2016. С. 227–231.
- Приходько, А. М., 2013. *Концепти та концептосистеми*. Дніпропетровськ: вид-во Біла Є А. 307 с.
- Семенов, О. М., 2021. Медіа&вчительський кампус як засіб формування інфомедійної грамотності. *Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти*. Київ : Академія української преси, IREX, Центр вільної преси. С. 332–338.
- Троян С. О., Ткачук А. В., 2014. *Медіаосвіта. Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник для курсу “Основи медіаграмотності”*. Умань: ПП Жовтий О.О. 128 с.
- Шуневич, О., 2017. *Шляхи формування медіаграмотності в процесі навчання учнів української мови*. Український педагогічний журнал. № 4. С. 103 – 110.
- Scheibe, Cyndy, 2011. *The teacher’s guide to medialiteracy : critical thinking in a multimedia world* / Cyndy Scheibe, Faith Rogow // SAGE Publications Company. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320. 264 p.

### References

- Bolts, Norbert, 2015. *Abetka media. Pereklad z nimetskoj V Klymchenka*. [Media Alphabet. Translated from German by V. Klymchenko]. Kyiv: Akademiia ukrainskoj presy, Tsentr vilnoi presy. 177 p. (in Ukrainian).
- Volosheniuk, O., Mokrohuz, O., 2017. *Batky, dity ta media: putivnyk iz batkivskoho poserednytstva*. [Parents, Children, and the Media: A Guide to Parental Mediation]. K.: TsVP, AUP. 79 p. (in Ukrainian).
- Voloshyna, D. P., Haiduk, N.A., 2023. Mediyni dyskurs u systemi komunikatyvnykh vydiv dyskursu ta yoho taksonomiia. [Media discourse in the system of communicative types of discourse and its taxonomy]. *Visnyk MDU. Serii Filolohiia*. № 29. pp. 65 – 72. DOI: <https://doi.org/10.34079/2226-3055-2023-16-29-66-73> (in Ukrainian).
- Herhul, S. M., 2022. *Mediaosvita ta mediahramotnist: navchalna prohrama*. [Media education and media literacy: curriculum]. Chernihiv: Natsionalnyi universytet «Chernihivskiy kolehium» imeni T. H. Shevchenka. 12 p. (in Ukrainian).
- Horodnycha, L. V., Olkhovyk, M. V., Herhul, S. M., 2020. *Dosvid vykorystannia onlain-platform pid chas dystantsiinoi pidhotovky maibutnikh filolohiv*. [Experience in using online platforms during distance training of future philologists]. [online] Available at URL: <https://bit.ly/3LLVX7w> (Accessed: 15.03.2025) (in Ukrainian).
- Holovchenko, H. O., 2020. Analiz diialnosti tsentriv mediaosvity v Ukraini. [Analysis of the activities of media education centers in Ukraine]. *Osvita doroslykh: teoriia, dosvid, perspektyvy*. Vyp. 1 (17). P. 29 – 39. DOI: [https://doi.org/10.35387/od.1\(17\).2020.29-39](https://doi.org/10.35387/od.1(17).2020.29-39) (in Ukrainian).
- Drushliak, M. H., Semenoh, O. M., Hrona, N. V., Ponomarenko, N. P., Semenikhina, O. V., 2022. Typolohiia internet-resursiv dlia rozvytku infomediinoi hramotnosti molodi. [Typology of Internet resources for the development of media literacy of youth].

- Informatsiini tekhnolohii i zasoby navchannia*. Tom 88, №2. pp. 1 – 22. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v88i2.4786> (in Ukrainian).
- Ivanov, V., Volosheniuk, O., Kulchynska, L., Ivanova T., Miroshnychenko Yu., 2012. *Mediaosvita ta mediahramotnist: korotkyi ohliad*. [Media education and media literacy: a brief overview]. 2-he vyd., ster. K.: AUP, TsVP. 58 p. (in Ukrainian).
- Kontsepsiia vprovadzhennia mediaosvity v Ukraini (nova redaktsiia)*. [Concept of implementing media education in Ukraine (new edition)]. [online] Available at URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita> (Accessed: 15.03.2025) (in Ukrainian).
- Kucheruk, Oksana. *Intehruvannia infomediinoi hramotnosti v prostir movnoi osvity*. [Integrating media literacy into the language education space]. [online] Available at URL: <https://bit.ly/3NPgMSc> (Accessed: 15.03.2025) (in Ukrainian).
- Miroshnychenko, I. H., 2016. Suchasni pidkhody do typolohii mas-mediinoho dyskursu [Modern approaches to the typology of mass media discourse]. *Modern mass media space: realities and prospects of development: proceedings of the International Conference, Vinnytsia, October 12–13 2016*. pp. 227 – 231. (in Ukrainian).
- Prykhodko, A. M., 2013. *Kontsepty ta kontseptosystemy* [Concepts and concept systems]. Dnipropetrovsk: vyd-vo Bila Ye A. 307 p. (in Ukrainian).
- Semenoh, O. M., 2021. Media&vchytelskyi kampus yak zasib formuvannia infomediinoi hramotnosti. [Media Teacher Campus as a means of forming infomedia literacy]. *Infomediina hramotnist – nevidiemna skladova navchalnoho protsesu zakladu vyshchoi osvity*. Kyiv : Akademiia ukrainskoi presy, IREX, Tsentr vilnoi presy. pp. 332–338. (in Ukrainian).
- Troian S. O., Tkachuk A. V., 2014. *Mediaosvita. Osnovy mediahramotnosti: navchalno-metodychnyi posibnyk dlia kursu "Osnovy mediahramotnosti"*. [Media education. Fundamentals of media literacy: a teaching and methodological manual for the course "Fundamentals of media literacy"]. Uman: PP Zhovtyi O.O. 128 p. (in Ukrainian).
- Shunevych, O., 2017. Shliakhy formuvannia mediahramotnosti v protsesi navchannia uchniv ukrainskoi movy [Ways of forming media literacy in the process of teaching students the Ukrainian language]. *Ukrainskyi pedahohichnyi zhurnal*. № 4. pp. 103 – 110. (in Ukrainian).
- Scheibe, Cyndy, 2011. *The teacher's guide to medialiteracy : critical thinking in a multimedia world* / Cyndy Scheibe, Faith Rogow // SAGE Publications Company. 2455 Teller Road, Thousand Oaks, CA 91320. 264 p. (in English).

Стаття надійшла до редакції 05.05.2025.

**Nelli Gaiduk**

### **MEDIA TEXT TYPOLOGY AS A BASIS FOR MEDIA LITERACY**

*The media literacy development in a modern digitalised person is a topical issue in the era of active digitalisation of all spheres of human life and in conditions of increasing role of media in everyday life. Media now actively form political and public opinion, promote the development of financial, economic, and personal views of an average person, and therefore require thorough study in order for an educated person to be able to distinguish facts from judgments, acquire skills in detecting manipulative or fake content, and actively master effective methods of communicative interaction.*

*Media literacy is now not just a competence, but an urgent need that allows one to freely navigate the media space and not "get lost" in a large amount of information, while realising that one cannot thoughtlessly consume everything that theoretically exists now in the media space.*

*That is why in the context of increasing opportunities for obtaining endless information, including even without leaving home, the potential for threats that can await a modern young person as a psychologically immature person during media communication increases.*

*In order not to drown in the sea of information, one must constantly improve the level of media literacy, and the media texts typology is an important part of information education. After all, a person who is able to distinguish media texts by their purpose, structure, channels of information transmission, pragmatic, stylistic, functional features, as well as from the point of view of the way of reflecting reality, cognitive strategies, attitudes of addressees and the ability to perceive them by the target audience, will also be able to thoroughly distinguish fake or manipulative content from the actual news information flow.*

*In the modern world, communication through social media and messaging applications, that is, in the media space, is gradually beginning to prevail over direct human-to-human communication, and therefore it is extremely important to teach young people media literacy. Methods for studying media texts are reduced to classification of media sources among others, whereas the study of such classification makes it possible to take an important step towards organising texts that exist in the media space.*

*In the current century, mass media are progressing every day, they have a dynamic, structured, targeted character, and it is reliably proven that mass media can influence the human mind. In order to fully comprehend the functioning of media discourse as a certain system and the functioning of special speech tools in it, it has become important to deal with the problem of media discourse classification.*

**Keywords:** digital security; critical thinking; infomedia literacy; information literacy; media education; media literacy.