

Кваліфікаційна робота бакалавра на тему: «Інформаційне насильство як соціально-психологічна проблема в Україні» студента групи БП-41 Білявця Олега

Науковий керівник: проф. Стоцький Я.В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО ІНФОРМАЦІЙНЕ НАСИЛЬСТВО	6
1.1. Поняття про інформаційне насильство.....	6
1.2. Види інформаційного насильства	8
1.3. Причини виникнення інформаційного насильства (соціально-психологічні та індивідуальні фактори).....	14
Висновок до розділу I.....	18
РОЗДІЛ II ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО НАСИЛЛЯ ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК ІЗ РІВНЯМИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА КРИТИЧНОСТІ МИСЛЕННЯ В УКРАЇНІ	19
2.1. Характеристика вибірки досліджуваних та використаних методик.....	19
2.2. Кількісний та якісний аналіз результатів.....	21
Висновок до розділу II	34
РОЗДІЛ III ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ В КОНТЕКСТІ БОРОТЬБИ ІЗ ІНФОРМАЦІЙНИМ НАСИЛЛЯМ.....	35
3.1. Розробка психологічного тренінгу «Критичність мислення».....	35
3.2. Правила захисту від маніпуляцій.....	36
3.3. Протидія дезінформації в контексті підвищення рівня медіаграмотності.....	37
3.4. Практичні рекомендації щодо запобігання кібербулінгу.....	38
3.5. Протидія зовнішній та внутрішній пропаганді.....	39
Висновок до розділу III.....	42
РОЗДІЛ IV БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	43
4.1. Законодавча база з охорони праці в Україні та міжнародні нормативно-правові акти з охорони праці	43

4.2.	Поранення та кровотечі.....	45
	ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	49
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
	ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інформаційне насилля – це проблема, яка набуває усе більшого значення: в сучасному світі інформаційні технології займають центральне місце у житті людей, забезпечуючи їм доступ до безмежного обсягу інформації. І разом з цим росте загроза поширення інформаційного насилля.

В умовах російсько-української війни загострюється потреба в інформаційній безпеці держави та кожного окремого громадянина України. Нездатність населення захистити себе у віртуальному вимірі та віднайти в ньому орієнтири може призвести до спотвореної уяви про перебіг подій, втрати довіри до інформаційних ресурсів, інформаційної ізоляції (як наслідок, – відмежовування від обов'язку кожного українця і українки робити свій внесок у спільну перемогу), погіршення загального благополуччя окремої особистості тощо. Доцільно розглянути проблему інформаційного насильства і виробити систему заходів, які дозволять нівелювати його вплив та убезпечити людей.

Наукові праці, присвячені проблемам інформаційного насильства, були запропоновані наступними науковцями: К. Андерсен, А. Василевич, О. П. Дзьобань, О. Ю. Панфілов та С. М. Соболева, Д. Метика, В. Остроухов, В. Пилипчук, С. Плант, А. Скорик, О. А. Самчинська та В. М. Фурашев.

Мета дослідження – аналіз поширеності інформаційного насилля та його залежність від рівнів критичності мислення та медіаграмотності.

Завдання дослідження:

1. Визначити сутність інформаційного насилля, проаналізувати його фундаментальні ознаки та критерії. Виділити види інформаційного насильства та з'ясувати причини їхнього виникнення та поширення.
2. Провести дослідження, в рамках якого:
 - з'ясувати ступінь поширеності інформаційного насилля на території України;

- визначити його залежність від рівня критичного мислення та рівня медіаграмотності.

3. На базі отриманих результатів розробити та запропонувати рекомендації з метою мінімізації небезпек в українському інфопросторі.

Об'єктом вивчення і дослідження є доросле населення України у віці від 18 до 60 років.

Предметом дослідження є соціально-психологічні аспекти інформаційного насильства.

Методи дослідження. Для дослідження використовувалися основні теоретичні методи: аналіз, порівняння, узагальнення, кореляція та систематизація результатів. Серед емпіричних методів були використані тестування та анкетування, а саме: тест медіаграмотності, розроблений на основі тесту Лопакова В. С. та лекцій Валерії Ковтун, тест критичності мислення Л. Старкі за адаптацією Е. Л. Луценко та анкета «Дослідження проблеми інформаційного насильства».

Наукова новизна. За запропонованими критеріями виділені види інформаційного насилля, що складають небезпеку користування інформаційними ресурсами. Досліджено, наскільки поширеними є виділені види інформаційного насильства на території України. Запропонований комплекс рекомендацій щодо захисту від усіх видів інформаційного насилля, зокрема, розроблені практичні рекомендації з метою захисту від кібербулінгу.

Структура і обсяг. Робота складається із змісту, вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного з них, а також загального висновку, переліку використаних джерел, що містить 30 посилань, та чотирьох додатків. Загальна кількість сторінок – 54, окрім цього, робота налічує 3 таблиці та 15 рисунків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ВІДОМОСТІ ПРО ІНФОРМАЦІЙНЕ НАСИЛЬСТВО

1.1. Поняття про інформаційне насильство

Інформаційне насильство утворилося, послідовно витісняючи собою грубу силу – той важіль, котрий вважався єдиним та найефективнішим інструментом влади. Людська здатність мислити і прогнозувати, а як наслідок, – чутливість психіки до навіювання, пропаганди та агітації, уможливила перехід від фізичного насильства до інформаційного. Наприклад, відрубавши руку злодієві, можна змусити його більше не красти. Але поширена інформація про те, що так буде з кожним крадієм, триматиме в страху та під контролем набагато більше людей, ніж можливо було б упіймати та покарати. Оновлення інструменту привело до суттєвого збільшення масштабів контролю.

О. П. Дзьобань, О. Ю. Панфілов та С. М. Соболева визначають інформаційне насильство у широкому та вузькому значеннях наступним чином:

«Інформаційне насильство в широкому сенсі, що припускає існування інформації в будь-яких соціальних системах, — це не силовий впорядкований вплив на об'єкти, що мають антисоціальний або антиособовий характер. Інформаційне насильство у вузькому сенсі — несиловий вплив (дія) на ментальну сферу, що суперечить закономірному перебігу подій» [4, с. 147].

Ще одне визначення, яке дає О. А. Самчинська та В. М. Фурашев, – «це цілеспрямований вплив на свідомість людини поза її волю, який здійснюється за допомогою інформаційних засобів, інформаційних технологій та психологічних прийомів, в результаті якого порушується інформаційна свобода об'єкта впливу та з'являється ризик загрози його життю та здоров'ю» [15, с. 63].

Загалом, вплив на громадську думку чи думку окремої людини не є інформаційним насиллям. Кожного дня з'являються нові й нові прихильники

певного товару. І здебільшого це заслуга грамотної реклами, яка змогла висвітлити всі переваги продукту та зацікавити потенційних покупців. Це явище підпадає під визначення інформаційного впливу.

«Інформаційний вплив – організоване цілеспрямоване застосування спеціальних інформаційних засобів і технологій для внесення змін у свідомість населення (з метою корекції світогляду та поведінки) та (або) інформаційно-технічну інфраструктуру об'єкта» [11].

Насильницького характеру інформаційний вплив набуває та стає інформаційним насиллям, коли:

а) здійснюється примусово та спонукає особу до дій, які суперечать її інтересам та відповідають інтересам тих, хто впливає;

б) порушує інформаційну свободу особи чи групи осіб;

в) не дивлячись на нефізичний вплив, здатний заподіяти шкоду життю та здоров'ю людини [15, с. 60].

Інформаційне насилля проявляється у двох аспектах – інформаційно-технічному, метою якого є дезорганізація інформаційно-технічних систем, та інформаційно-психологічному, що спричиняє руйнівний вплив на індивідуальну та масову свідомість.

До фундаментальних рис інформаційного насилля Балацька О. Б. відносить його нефізичний характер, латентність, руйнівний вплив на ментальну сферу і систему суспільної комунікації, нав'язування певних установок, ідей, спонук, здатність підпорядковувати поведінку і свідомість, обмеження інформаційної свободи [2, с. 26].

Проблемам медіанасильства також присвячені роботи К. Андерсена, А. Василевич, Д. Метика, В. Пилипчука, С. Плант, А. Скорик та інших. Зокрема, колективна монографія «Інформаційна безпека держави» за редакцією В. Остроухова. У ній проаналізовано різні види інформаційного-психологічного впливу на теоретичному та емпіричному рівнях, описані техніки маніпулятивних практик та загрози безпеці держави та суспільства в

інформаційній сфері. Однак, залишається необхідність конкретизації інформаційного насильства та методів захисту від нього.

1.2. Види інформаційного насильства

Існує декілька видів інформаційного насильства, котрі суттєво впливають на безпеку користування інформаційними ресурсами, а саме: інформаційна маніпуляція, дезінформація, кібербулінг та пропаганда.

Інформаційна маніпуляція – це «цілеспрямований прихований вплив на свідомість особи (групи осіб), який здійснюється за допомогою інформаційних та психологічних засобів поза волею особи (групи осіб) та спрямований на досягнення заздалегідь визначеного результату, а саме – викликати бажання вчиняти певні дії або утримуватися від таких дій, підтримувати певні погляди або навпаки тощо» [15, с. 63].

Є. Л. Доценко визначає маніпуляцію як «вид психологічного впливу, що використовується для досягнення одностороннього виграшу шляхом прихованого залучення людини до виконання певних дій» [5, с. 43-44].

Головною умовою вдалої маніпуляції є небажання реципієнтів мислити: коли аудиторія пасивно споживає величезний потік інформації, не затрачаючи на його аналіз ні інтелектуальних, ні вольових сил, вона не помічає корисливу мету маніпулятивного повідомлення та діє в інтересах маніпулятора. Прочитавши статтю з гучним заголовком, у критичної та освіченої людини повинен вмикатися внутрішній опір, який відтерміновує емоціонування до детальнішого дослідження теми.

За результатами Аналітичного звіту комплексного дослідження ГО «Детектор медіа» спостерігається позитивна кореляція між наявністю повної/неповної вищої освіти та високим рівнем медіаграмотності [1].

Якщо поглянути на зворотну ситуацію, то у тих досліджуваних, хто здобув лише загальну середню освіту, спостерігається значно нижчий рівень

медіаграмотності. Це означає, що у цієї категорії опитаних вираженіша тенденція споживати в рамках ланцюжка «сприйняв-відреагував-поширив».

Користувачі китайської соціальної мережі «ТікТок» не підозрюють або ж пасивно ставляться до того, що їхньою увагою маніпулюють. Дані, опубліковані в рекламних інструментах самообслуговування компанії, показують, що станом на 2023 рік «ТікТок» має понад 1,60 мільярда користувачів, з яких 1,05 мільярда – щомісячно активні [24]. На одного користувача в середньому припадає 1,5 год. користування кожного дня [30]. При цьому не слід забувати про варіаційний розмах: молодь споживає та продукує активніше, ніж старше покоління, тож ця категорія вибірки може проводити у «ТікТок» 4, 6 і більше годин на день.

Додаток влаштований таким чином, що у ньому є обмеження тривалості роликів – максимум 3 хвилини, а середня тривалість – 30 секунд. Подразники оновлюються з величезною швидкістю. Зміст роликів, якщо поглянути на найпопулярніші категорії, котрі охоплюють понад 70% переглядів, – розваги, танці та розіграші [Там само], швидко заволодівають увагою та провокують постійне вивільнення дофаміну. Гонитва за швидкими емоціями знижує мотивацію до навчання, оскільки, щоб отримати задоволення від книги чи фільму, слід докласти більше моральних зусиль.

У зв'язку з ажіотажем, у 2022 році щорічний дохід «ТікТок» зріс до 9,4 млрд. доларів США [28]. Також, згідно із дослідженням компанії з мобільного маркетингу «URL Genius» [23], «ТікТок» та «YouTube» збирають найбільше даних користувачів. Це стало можливим дізнатися за допомогою нової функції запису активності додатків на iOS 15.2, що дозволяє відслідковувати, які програми контактують з різними мережами.

При цьому, «YouTube» збирає їх задля відстеження історії переглядів, щоб демонструвати користувачеві релевантну рекламу, тоді як «ТікТок» дозволяє збирати дані стороннім мережам, через що є ймовірність передачі та використання особистої інформації півторамільярдної аудиторії.

Через підозру у шпигунстві, у США ще під час президентства Дональда Трампа боролися із вірусним китайським застосунком, а Індія у 2020 році взагалі заборонила його на своїй території [28].

Ще один вид інформаційного насилля, захист від якого вимагає хорошої орієнтації в інформаційному просторі, – дезінформація.

У словнику іншомовних слів дезінформація визначається як поширення неправдивої, свідомо спотвореної інформації з метою уведення в оману [17, с. 162].

Дезінформація підпадає під усі критерії інформаційного насильства, оскільки спотворює наявну картину світу людини та у зв'язку з цим наражає її на небезпеку.

Найчастіше суб'єктами дезінформування виступають дипломатичні установи, спец. служби чи потужні недержавні компанії, у яких вистачає для цього фінансових та ресурсних можливостей. Для цього використовується ряд засобів, зокрема – ботоферми – структури із спеціально навченим персоналом та програмним забезпеченням для автоматизованого створення агітаційних та пропагандистських коментарів, призначених впливати на громадську думку. Йдеться про тисячі ботів, котрі безперервно просувають неправдиві і панічні новини та деструктивні заклики [18, с. 174].

Така кількість нібито справжніх інтернет-користувачів з одноголосно позитивним ставленням до, наприклад, мілітаризму, формує у потенційної жертви дезінформації враження, що підтримка загарбницької політики – це бажано і правильно. У цей момент включається у роботу еволюційно зумовлений механізм конформізму: не відбивайся від групи, думай як усі.

Право на вільне висловлювання передбачене статтею 34 Конституції України, якою встановлено, що кожен має право збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію у будь-якій формі. Проте, специфіка конкурентних відносин у суспільних інстанціях робить це право інструментом недобросовісного використання.

Саме тому, згідно із постановою від 27 лютого 2009 року № 1 «Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи» [13], у випадку поширення викривлених відомостей, їх автор та власник засобу масової інформації, який зробив це поширення можливим, несуть відповідальність у вигляді грошового відшкодування за заподіяну моральну шкоду.

За серйозніші випадки поширення дезінформації, які загрожують суспільству загалом, передбачена кримінальна відповідальність. Зокрема, за:

- неправдиве повідомлення про підготування підпалу, вибуху або решту дій, які загрожують безпеці та життю людей (ст. 250 ККУ);
- публічне розповсюдження матеріалів (незалежно від їхньої правдивості) із закликами до насильницької зміни чи повалення конституційного ладу або до захоплення державної влади (ст. 109 ККУ).

До того ж, якщо така інформація поширюється організованою групою, наприклад, з використанням ЗМІ чи ботоферм, передбачається суворіше покарання [16].

Очевидно, що об'єктом дезінформування може бути звичайний громадянин (у ролі виборця чи споживача), проте дезінформація також спрямовується і на уповноважених приймати рішення на рівні своєї компетенції та передбачених повноважень, – президента держави, прем'єр-міністра, парламент, уряд, командувача військами, генеральний штаб, раду директорів [19, с. 80].

Кінцевою метою дезінформування є досягнення переваг унаслідок сприятливої поведінки жертви. Наприклад, одним із таких результатів може бути поразка політика на виборах через сфабриковані компрометуючі відомості, перегрупування ворожих озброєних загонів у напрямі уявного удару, чи, або дестабілізація ситуації в країні через дезінформаційну діяльність у ЗМІ тощо [Там само, с. 79].

Велику небезпеку, особливо для вразливих інтернет-користувачів, складає явище кібербулінгу.

Знущення у кіберпросторі або кібербулінг – агресивна, навмисна, систематична форма інформаційного впливу, що здійснюється групою або окремою особою з використанням електронних форм контакту проти жертви, яка не здатна себе захистити.

Британський історик, професор з Йоркського університету Г. Л. Кові виділяє наступні форми, котрих набуває кібербулінг:

- електронна передача гнівних або грубих повідомлень;
- регулярне надсилання загрозових і образливих повідомлень;
- погрози заподіяти шкоду або залякування;
- зневажання, приниження, поширення дискредитуючих чуток;
- видавання себе за іншу особу та поширення інформації з метою зашкодити репутації людини;
- розголошення особистої інформації, якою особа поділилася конфіденційно;
- умисне виключення людини з бесід в соціальних мережах, з конференцій, виганяння з гри тощо [26].

Усі ці дії нерідко призводять до нервових зривів, зниженої самооцінки, аутоагресії, втрати довіри до оточуючих тощо.

Ще одним видом інформаційного насилля слід вважати пропаганду.

Згідно із визначенням юридичної енциклопедії, пропаганда – «це діяльність, що передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, прав, поглядів, ідей, теорій та забезпечує формування у суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [22].

Пропаганду поділяють на «білу», «сіру» та «чорну».

«Біла» пропаганда здійснюється таким чином, що джерело інформації ідентифіковане, а інформація є точною й акуратною. Однак той, хто повідомляє цю інформацію, не стане шкодити собі і поширювати факти, котрі йому не вигідні.

«Сіра» пропаганда – це повідомлення із сумнівними достовірністю та джерелом. Здебільшого «сіра» пропаганда виглядає як упереджене тлумачення фактів: у повідомленнях завжди простежується позиція їхнього автора та відвертий намір схилити на свій бік якомога більше потенційних однодумців.

«Чорна» пропаганда – це сфабрикована неправдива інформація (або ж відверта брехня), поширення якої має на меті спровокувати конфлікт (соціальний, політичний, міжетнічний чи навіть міждержавний). Одне із призначень такої пропаганди – це легалізація війни у свідомості населення, підбурювання до застосування силових, збройних, насильницьких дій проти іншої держави [20, с. 180].

Французький соціолог Жак Еллюль запропонував поділ пропаганди на вертикальну та горизонтальну. Вертикальна – це вид пропаганди, у якому інформація рухається згори до низу, а аудиторія пасивно на неї реагує. Горизонтальна пропаганда реалізується в групі, де всі учасники є рівними [29].

Також Жак Еллюль вводить поділ поняття політичної та соціологічної пропаганди [Там само]. Політична пропаганда охоплює технології впливу, використовувані урядом, партією, адміністрацією з наміром змінити поведінку суспільства. Контекст і цілі подібної пропаганди мають політичний характер.

Соціологічна пропаганда менш відчутна, ніж політична, але вона має набагато більший радіус впливу: ця пропаганда має на меті вплинути на якомога більшу кількість особистостей. Ця пропаганда формує не думку і поведінку, а прагне до зміни моделі культури методом нав'язування і створення нового способу життя та звичаїв. Еллюль зазначає, що, зважаючи на свою невідчутність, вона не справляє враження пропаганди. Серед носіїв соціологічної пропаганди він виділяє медіа, рекламу, кіно, технології та освіту.

А. Гакслі у статті «Пропаганда у демократичному суспільстві» виділив ірраціональну та раціональну пропаганду [27].

Ірраціональна пропаганда спрямована на емоційний тиск, тобто на почуття та емоції індивіда. А раціональна, котра ґрунтується на конкретних фактах, графіках, відео тощо, спрямована на переконання. Зазвичай пропаганда

поєднує в собі раціональне та ірраціональне. Сучасному індивідові, щоб виправдати свою поведінку, важливо знати, що, коли він діє, він підкоряється розумним доводам. Виклик полягає в тому, щоб створити ірраціональний відгук на основі раціональних і фактичних даних.

1.3. Причини виникнення інформаційного насильства (соціально-психологічні та індивідуальні фактори)

Для кращого розуміння виділених видів інформаційного насилля слід ознайомитися з їхніми причинами.

Глобальною причиною виникнення та широкого використання маніпуляцій є бажання маніпулятора примусити об'єкт впливу робити те, що потрібно суб'єктові. Прямим наслідком маніпулятивного впливу є вигода.

За метою маніпуляції поділяють на прагматичні, гедоністичні та зустрічні [10, с. 74].

Вигода може бути матеріальною, базуватися на просуванні переконань та світогляду маніпулятора або ж на залученні людей до діяльності, котра зрештою буде йому корисною. Цей вид маніпуляцій називається прагматичним.

В психологічному контексті маніпуляції компенсують почуття власної неповноцінності, оскільки маніпулятивний процес має на увазі перевагу маніпулятора над жертвою. Коли мотив обмежується задоволенням від процесу, йдеться про гедоністичне маніпулювання.

Зустрічна маніпуляція спрямована на захист від агресії співрозмовника. Інколи це єдиний спосіб зупинити опонента та вберегтися від його деструктивної поведінки, тому зустрічну маніпуляцію можна вважати виправданою.

Якщо розглядати приклад соціальної мережі «TikTok» (див. 1.2), яка належить пекінській компанії «ByteDance», то маніпуляція увагою багатомільйонної аудиторії та її втягування у дофамінову пастку приносить, у першу чергу, мільярди доларів щорічного доходу, а у другу, — доступ до

особистої інформації, яка зрештою здатна стати серйозною міждержавною перевагою та інструментом влади.

Серед причин виникнення знуцання в кіберпросторі (кібербулінгу) К. О. Гордієнко виділяє соціально-психологічні та індивідуально-психологічні.

До соціально-психологічних належать:

- соціальна ситуація розвитку, яка включає високу конкурентність, завищені зовнішні вимоги, відсутність довірчих стосунків із близькими, невдалі любовні чи дружні стосунки, конфлікти тощо;
- заздрість, сором, соціальна нерівність, помста, бажання підвищити свій статус, отримати визнання, зневага, осуд;
- релігійні, культурні та соціальні конфлікти;
- терпимість до знуцань у соціальних мережах.

До індивідуально-психологічних належать:

- занижений рівень емпатійності до жертви та відсутність моральної відповідальності за свої дії;
- потяг до нових переживань, нудьга;
- особистісна криза;
- схильність до ролі агресора чи жертви;
- проблеми з адаптацією та (або) самореалізацією у навчально-професійній діяльності чи інтимній сфері;
- невірноваженість;
- занижена самооцінка;
- високий рівень тривожності;
- комплекс неповноцінності;
- самотність та ригідність [3, с. 2-5].

Причини, котрі зумовлюють агресивну поведінку в мережі, не відрізняються від тих, що спричиняють агресію у реальному житті. У обох випадках самоствердження за рахунок слабших та вразливіших частково приглушує наявні проблеми агресора.

Дезінформація може приймати цілеспрямований характер у передвиборній боротьбі, внаслідок чого відбувається підвищення соціального статусу та авторитету одного кандидата на фоні іншого. Мовиться про покращення власного політичного становища, а отже, мотивом і причиною виникнення цілеспрямованої дезінформації є спонуки дезінформаторів до збільшення масштабів свого впливу. Однак, дезінформація може ширитися й у формі чуток.

Чутки – це повідомлення з невизначеною мірою достовірності, які змінюються під час передачі від однієї особи до іншої. Причиною такого дезінформування є тимчасова нестача інформації щодо актуального чи навіть нагального питання. Потреба в роз'ясненнях, щоб заповнити ними порожнє місце у системі уявлень, запускає творчий механізм, а у зв'язку із підвищеною людською тривожністю, — компульсивну вербалізацію припущень і здогадок у колі таких ж стривожених пліткарів. Зараз, під час російсько-української війни, офіційним особам стратегічно не вигідно інформувати українське населення про події та наслідки, оскільки ворог цим користується. Тому заступниці міністра оборони з питань інформполітики Ганні Маляр нерідко доводиться заспокоювати населення та просити не робити поспішних припущень, які розгойдують й так складну ситуацію в країні.

Пропаганда — це найсистематичніший з видів інформаційного насильства. Інколи він реалізовується з використанням згаданих раніше маніпуляцій та дезінформації. Причиною її виникнення та поширення слід вважати владу (на різних рівнях), оскільки цілеспрямоване формування, закріплення та зміни установок стосовно соціально значущих об'єктів дозволяють керувати суспільними процесами. Така влада здатна спрямовувати дії людей у визначеному пропагандистському апараті руслі. Наприклад, вдаючись до багаторічного зрощування ненависті, дезінформації, дискредитації та провокацій, можна вторгнутися до сусідньої держави, і для відкоригованої пропагандою масової свідомості це видаватиметься легальним та навіть необхідним заходом.

Зовнішня пропаганда здатна підготувати ґрунт для анексії чужих територій. Вона не така очевидна, як внутрішня, тому що населення інших держав знаходиться поза «системою», але тривалий вплив наповнює реципієнтів потрібними установками та видозмінює їхні погляди. Кінцева мета, що доводить приклад Російської Федерації, — загарбництво і якомога більше контролю та влади.

Висновки до розділу I

У даному теоретичному розділі були проаналізовані визначення поняття «інформаційного насильства», його основні ознаки (нефізичний характер, латентність, руйнівний вплив тощо) та критерії, за якими можна його ідентифікувати (примусова спонукка до дій, порушення інформаційної свободи та здатність заподіяти шкоду здоров'ю та життю людини).

На основі запропонованих критеріїв виділені такі види інформаційного насильства:

- інформаційна маніпуляція (прихований інформаційний вплив ЗМІ на свідомість з односторонньою корисливою метою);
- пропаганда (систематичне насадження певної системи поглядів);
- кібербулінг (навмисна форма інформаційного впливу з метою приниження та залякування жертви);
- дезінформація (свідоме введення в оману, щоб домогтися сприятливої поведінки реципієнта).

Проаналізовані різновиди даних видів інформаційного насильства, культурні, соціальні та індивідуально-психологічні причини їхнього виникнення та поширення. Висвітлені мета, об'єкти і суб'єкти впливу, сфери та способи застосування.

РОЗДІЛ II. ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО НАСИЛЛЯ ТА ЙОГО ЗВ'ЯЗОК ІЗ РІВНЯМИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА КРИТИЧНОСТІ МИСЛЕННЯ В УКРАЇНІ

2.1. Характеристика вибірки досліджуваних та використаних методик

Дослідження проводилося за допомогою google-форм на західній території України, а саме: у Тернопільській, Львівській, Івано-Франківській, Волинській, Рівненській, Закарпатській, Хмельницькій та Чернівецькій областях.

Цільова аудиторія — 45 осіб дорослого населення віком від 18 до 60 років.

Для дослідження були використані методи тестування та анкетування, а саме – тест медіаграмотності, тест на критичність мислення Л. Старкі та анкета «Дослідження проблеми інформаційного насильства».

Для визначення рівня медіаграмотності використовувався тест, розроблений на основі тесту Лопакова В. С. [7] та лекцій Валерії Ковтун [6], питання якого включають тільки базові знання про медіапростір (додаток А), зокрема:

- наявність чи відсутність відповідальності за дезінформацію в Україні;
- визначення цензури;
- визначення маніпуляції;
- першоджерела інформації;
- головна мета новин;
- ступінь впливу медіа на громадську думку;
- стандарти журналістики при перевірці якості новин;
- сутність соціальної реклами.

За кожну правильну відповідь нараховував 1 бал. Максимальна кількість балів — 8. Від 0 до 3 балів — низький рівень медіаграмотності, від 4 до 6 — середній, та ті респонденти, у кого 7 і 8 балів, мають високий рівень медіаграмотності.

Для дослідження критичності мислення використовувався тест Л. Старкі, адаптований Е. Л. Луценко (додаток Б).

У статті «Адаптація тесту критичного мислення» Е. Л. Луценко обґрунтував та довів, що адаптована версія тесту задовольняє основні вимоги: валідності, дискримінативності та надійності [8, с. 66-67].

Необхідність досліджувати цю ознаку полягає у тому, що зараз оцінка достовірності та об'єктивності — прерогатива не настільки видань та медіа-компаній, як споживачів. Даний тест включає такі операції критичного мислення як: логіка, індукція та дедукція, контроль над емоціями, аналіз та синтез з метою перевірки на достовірність, здатність відділяти припущення від фактів тощо.

Тест складається з 27 питань. За кожну правильну відповідь нараховується один бал. Кількісний вимір рівнів критичного мислення:

- низький (0-6 балів);
- середній (7-21 балів);
- високий (22-27 балів).

Часове обмеження — 25 хвилин. Запитання, залишені без відповіді через нестачу часу, оцінюються в 0 балів, як і неправильні відповіді.

Анкета включає питання, спрямовані на дослідження поширеності інформаційного насильства: кібербулінгу, пропаганди, маніпуляцій, дезінформації, а також на визначення ставлення до переліченого (Додаток В).

2.2. Кількісний та якісний аналіз результатів

До дослідження було залучено 45 осіб, із них – 24 жінки (53%) та 21 чоловік (47%).

Таблиця 2.1

Співвідношення вікових категорій респондентів

Вік досліджуваних	Кількість досліджуваних (n=45)	Кількість досліджуваних, %
18-25 років	24	53
26-40 років	13	29
41-60 років	8	18

Віковий діапазон дослідження — 18–60 років. Найбільш висвітлена вікова категорія — юнаки та юнки від 18 до 25 років.

Більшість респондентів (78%) або мають, або здобувають вищу освіту. 22% здобули лише загальну середню освіту (див. рис. 2.1).

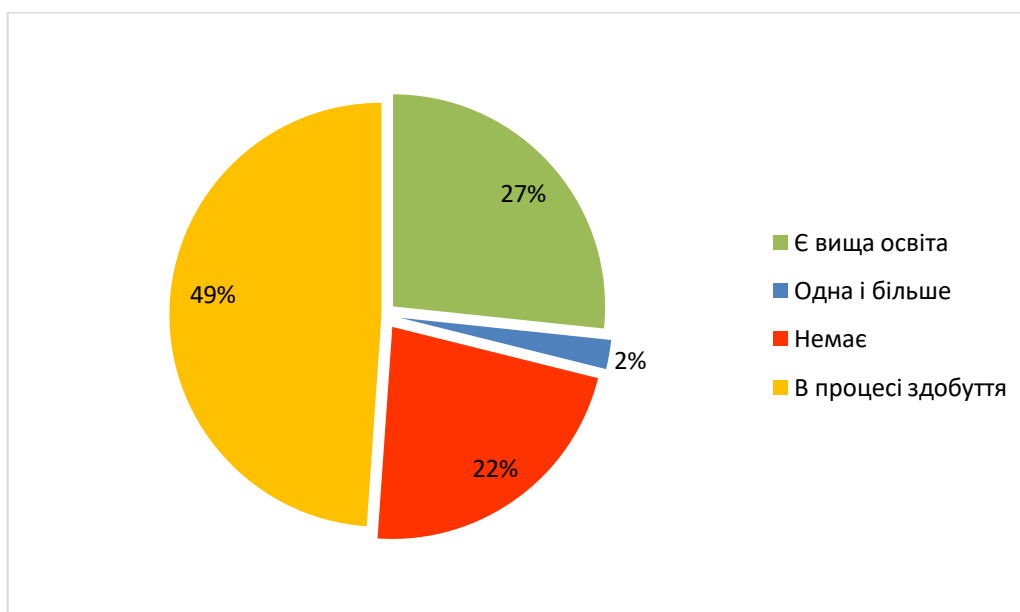


Рис. 2.1 Співвідношення освітніх рівнів

Близькими за значеннями виявилися тест медіаграмотності та тест критичності мислення Л. Старкі. Результати обох цих тестів показали яскраво виражені середні показники: 75% та 84% відповідно (див. рис. 2.2 та 2.3).

Схожість зумовлена тим, що логічним наслідком критичного сприйняття світу є виявлення спроб ЗМІ керувати масовою свідомістю. Це підтверджено діаграмою (див. рис. 2.11), згідно з якою усі респонденти регулярно помічають психологічні маніпуляції в ЗМІ. Це, у свою чергу, провокує спротив і самоосвітній процес.

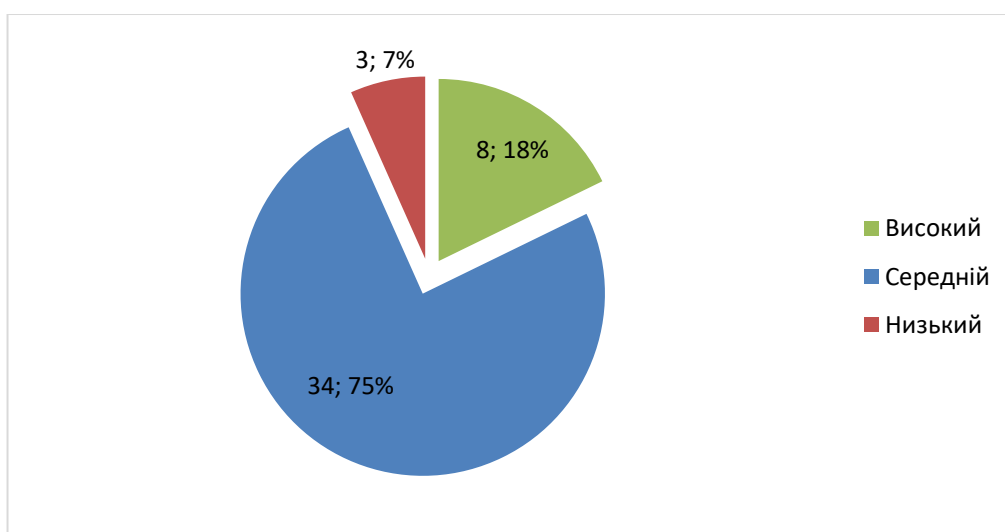


Рис. 2.2. Рівні медіаграмотності опитаних

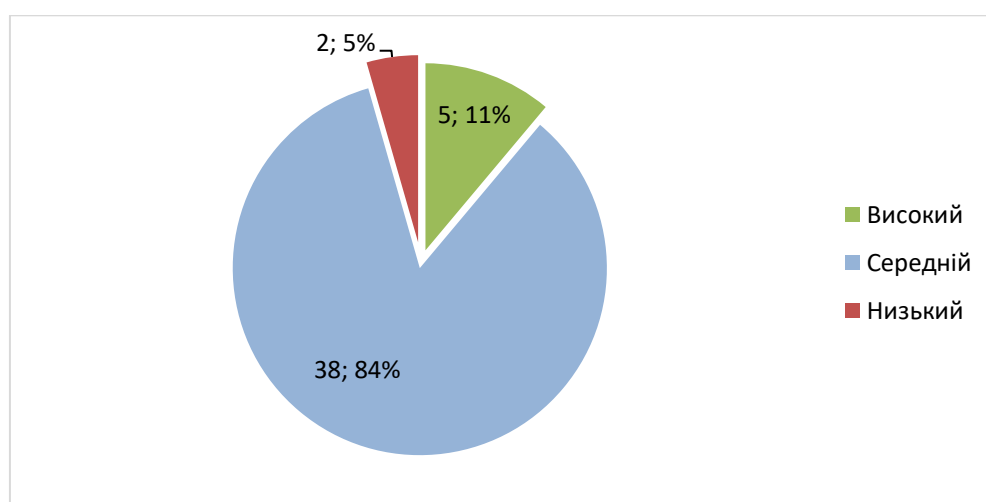


Рис. 2.3. Рівні критичного мислення

Спостерігається позитивна кореляція між наявністю вищої освіти та високими показниками обох тестів.

За результатами Аналітичного звіту комплексного дослідження ГО «Детектор медіа» за 2020 та 2022 роки, частка аудиторії з вищим за середній рівень показника медіаграмотності за ці роки зросла з 55% до 81% [1]. Згідно із нашим дослідженням, ця частка складає 87% (тих, хто набрав 5 і більше балів з 8 можливих). Рівень медіаграмотності українців стрімко зростає кожного року.

51% опитаних вважають, що в українському інфопросторі зараз багато дезінформації, 44% — що її не більше, ніж у інших країнах, і лише 5% вважають, що в Україні проблема дезінформування не є поширеною.

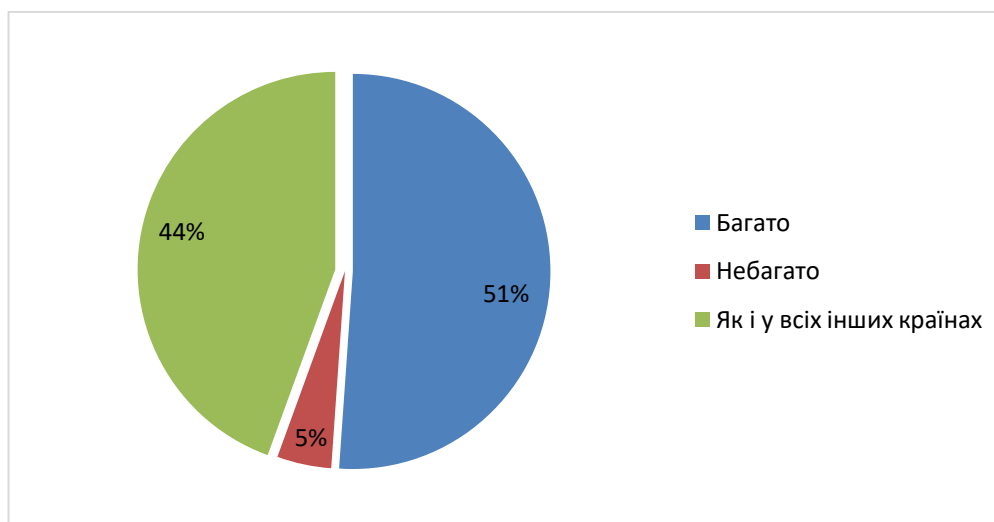


Рис. 2.4. Кількість дезінформації в українському інфопросторі

Те, що абсолютна більшість респондентів (51% (див. рис. 2.4)) переконана, що в Україні зараз більше дезінформації, ніж в інших країнах, пов'язано не лише з тим, що Україна знаходиться у стані російсько-української війни, а й з тим, що основне джерело інформації українців, – соціальні мережі, в котрих рівень дезінформації завжди вищий через змогу усіх бажаючих поширювати інформацію. Закономірно, на фоні збільшення кількості інформації збільшується й кількість дезінформації.

27 відсотків респондентів вважають дезінформаційну діяльність українських ЗМІ в Україні безкарною та виправдовують її свободою слова (див.

рис. 2.5). Це свідчить про те, що чверть вибірки вважає інфопростір неконтрольованим. Така переконаність розв'язує руки недобросовісним користувачам, тому що через відсутність зовнішнього контролю відбувається внутрішня легалізація деструктивних намірів. Як наслідок, це створює певні небезпеки для простодушно-довірливих та вразливих користувачів.

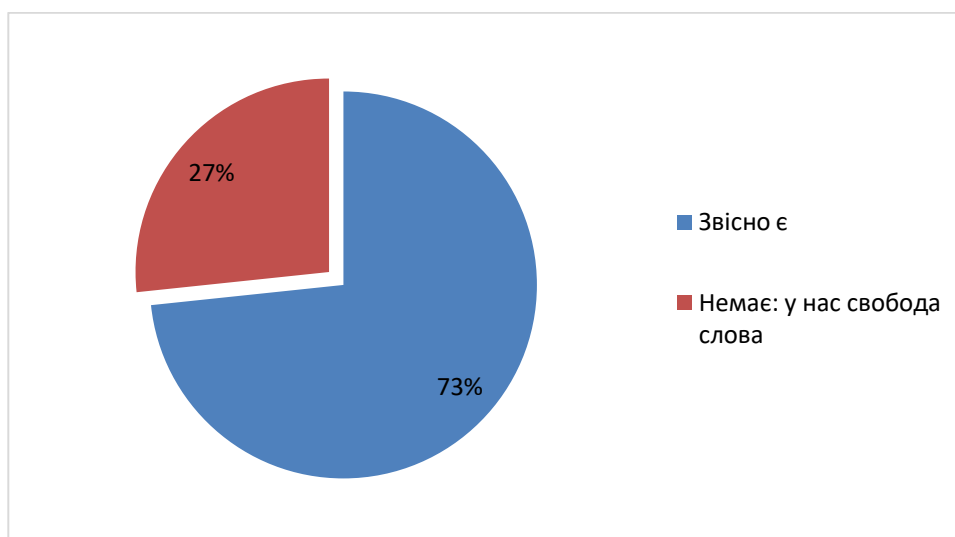


Рис. 2.5. Відповіді на тестове запитання «Чи є в Україні відповідальність за дезінформацію?»

Пошук першоджерела — це найдієвіший спосіб переконатися у достовірності даних.

9% завжди шукають першоджерело, 47% — якщо новина є значущою, 33% — коли новина звучить сумнівно та 11% не переконуються у достовірності даних.

Загалом, у вибірки спостерігається високий відсоток перевірки даних на достовірність: лише 11% не докладає жодних зусиль для цього (див. рис. 2.6) Проте, ще 33% не шукають першоджерело або додаткову інформацію, якщо повідомлення збігається з їхніми поточними уявленнями.

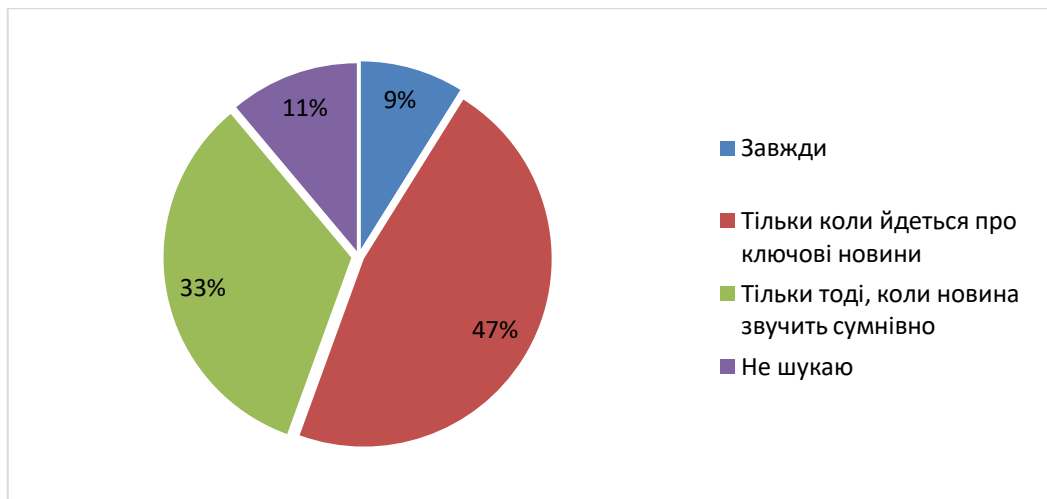


Рис. 2.6. Частота пошуку першоджерел

Це проблема, оскільки в умовах пропаганди, яка завжди старається вибудувати струнку та несуперечливу систему поглядів, ці 33% респондентів не підозрюватимуть, що повідомлення могло бути умисно викривленим, тобто неповністю правдивим.

Відсутність дискомфорту від когнітивного дисонансу вхідної та наявної інформації не провокуватиме пошук підтвердження чи спростування повідомлення в інших джерелах, що дозволить ввести дану категорію опитаних в оману.

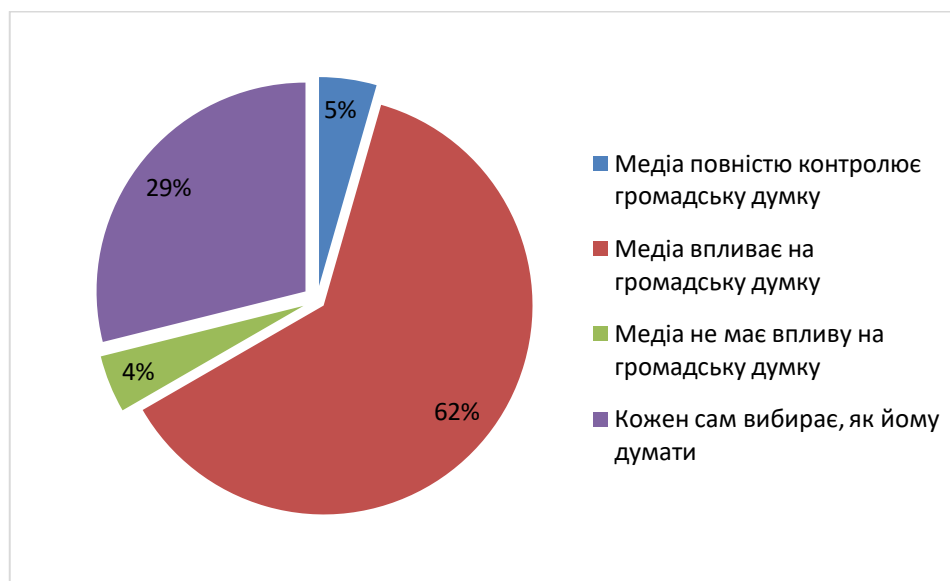


Рис. 2.7. Вплив медіа на громадську думку

62% вибірки погоджується з тим фактом, що медіа впливає на громадську думку (див. рис. 2.7), але більше ніж чверть опитаних (29%) вважає, що може самостійно обирати, як думати.

Принцип детермінізму, згідно із яким всі явища мають свою причину, так чи інакше, змушує людину залишатися однією із ланок причинно-наслідкових зв'язків. Вона підвладна тій вхідній інформації, яку їй пропонують сучасні інформаційні системи. Тому споживачі можуть аналізувати та відсіювати запропоноване, але зміст повідомлень у будь-якому випадку визначатиметься масмедіа. Також, люди, щиро переконані в оригінальності власних думок, можуть виявитися реалізаторами чужих задумів.

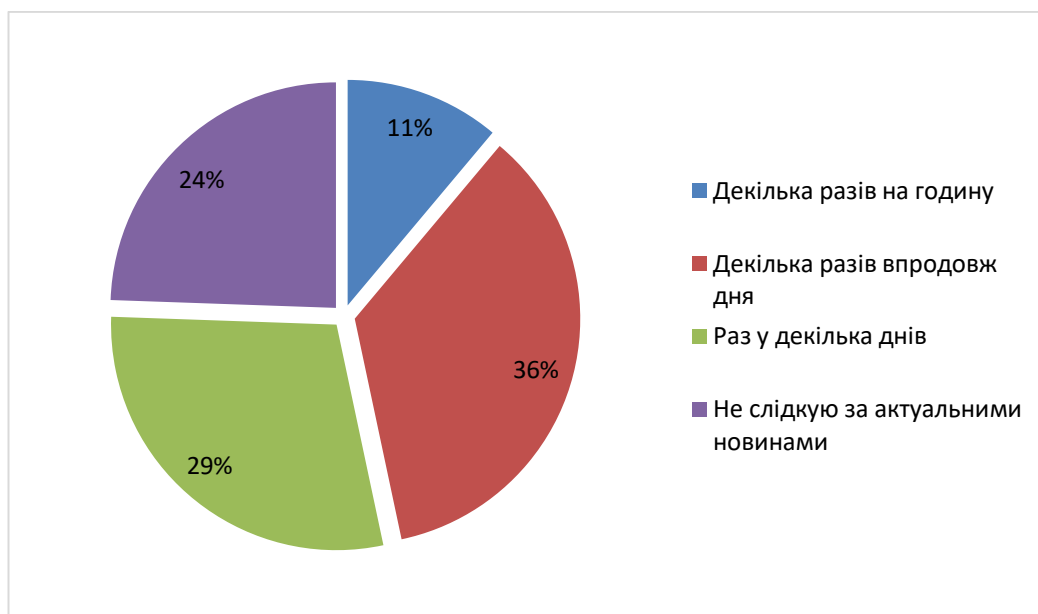


Рис. 2.8. Частота переглядання новин

З аналізу діаграм частоти переглядання новин (див. рис. 2.8) та втоми від перенавантаження інформацією (див. рис. 2.9) впливають три факти:

- категорії респондентів, котрі переглядають новини декілька разів на годину (11%) та декілька разів впродовж дня (36%), втомлюються від кількості інформації найбільше. Вони вдаються до нервового, доведеного до автоматизму споживання, яке спричиняє великий тиск на нервову систему, і як наслідок, — на дієздатність та емоційну рівновагу;

- з 24% респондентів, які взагалі не слідкують за актуальними новинами, 9% також стали жертвами перенавантаження і, ймовірно, через це ізолювалися від актуальних подій;

- найзахищенішою є категорія опитаних, котрі переглядають новини раз у декілька днів.

Усього відчувають перенавантаження інформацією 67% опитаних. Це закономірне перенапруження нервової системи та зниження дієздатності.

Еволюційно людина не призначена для споживання такої кількості комплексної інформації. До появи інтернету, телебачення, радіо та решти глобальних ЗМІ, люди лише знали, що відбувається в рамках їхнього населеного пункту. Раніше – ще менше. А зараз ми порухом пальця можемо безкінечно навантажувати аналізатори. Така стимуляція призводить до підвищеної збудливості нервової системи, колосальних витрат психічних ресурсів і, врешті-решт, виснаження.

Опитані з високим та вищим за середній рівень медіаграмотності організовують свій інформаційний простір ергономічніше (сповіщення, кількість відстежуваних каналів), через що знижують ризик втоми та втрати продуктивності (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Зв'язок частоти переглядання новин та рівня медіаграмотності

	Декілька разів на годину	Декілька разів впродовж дня	Раз у декілька днів	Не слідкую за актуальними новинами
Високий рівень	0	3 (7%)	5 (11%)	0
Середній рівень	5 (11%)	12 (27%)	8 (18%)	9 (20%)
Низький рівень	0	1 (2%)	0	2 (4,5%)

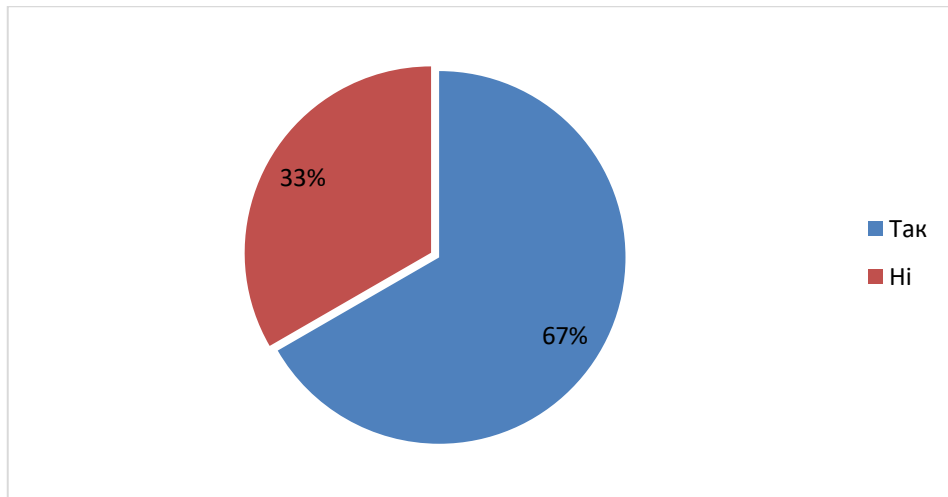


Рис. 2.9. «Вам доводиться відчувати втому від перенавантаження інформацією?»

Слід також враховувати, що під перенавантаженням мається на увазі наслідок не лише кількості спожитої інформації, а й її якості: в умовах російсько-української війни ЗМІ з набагато вищою регулярністю транслюють ризики та трагізм.

Найпопулярнішими ЗМІ виявилися соціальні мережі, месенджери та сайти новин. Традиційні види ЗМІ (телебачення, радіо та газети) використовуються лише респондентами найстаршої вікової категорії (41-60 років).

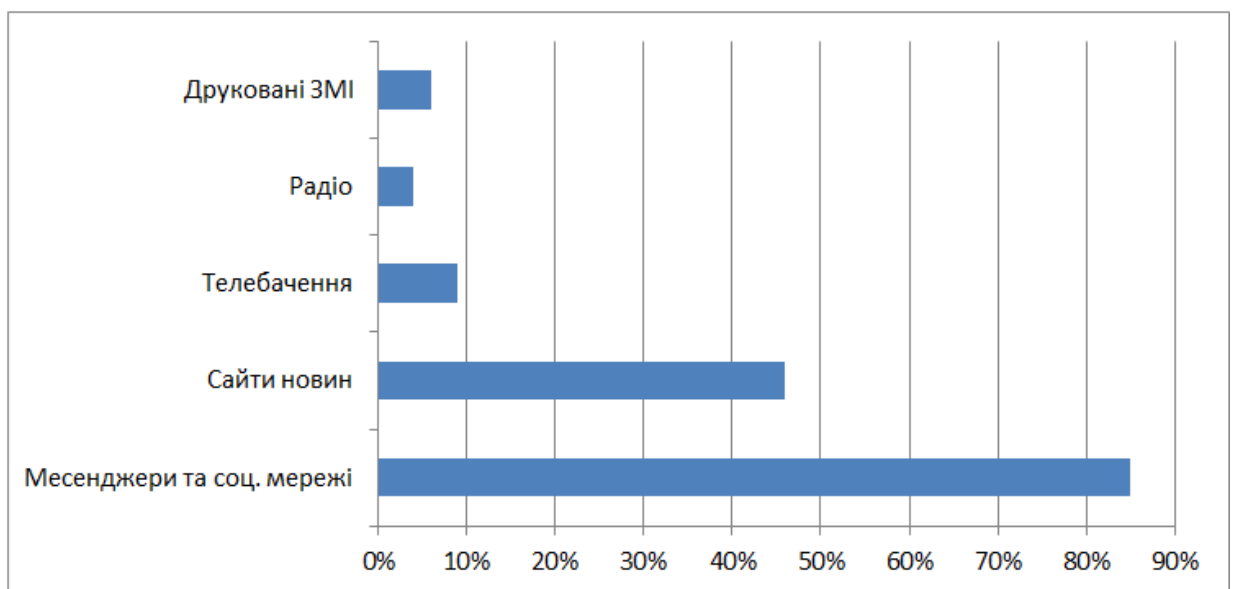


Рис. 2.10. Популярність ЗМІ

Рівень довіри за 10-бальною шкалою до обраних джерел інформації вищий за середній, причому довіра до традиційних – 7 балів і вище.

Причиною дедалі ширшого використання соціальних мереж в якості основного джерела інформації (див. рис. 2.10) є:

- безпосередність (менше опрацювання перед публікацією порівняно із традиційними ЗМІ);
- актуальність (повідомлення транслюються через telegram-канали майже в реальному часі, а у людей є велика психологічна потреба бути поінформованими в умовах загрози їхній безпеці);
- доступність (гортати стрічку новин можна будь-де, коли видається можливість).

Усі респонденти помічають маніпулятивний характер повідомлень в українських ЗМІ, але з різною частотою: 4% — постійно, 60% — часто та 36% — рідко.

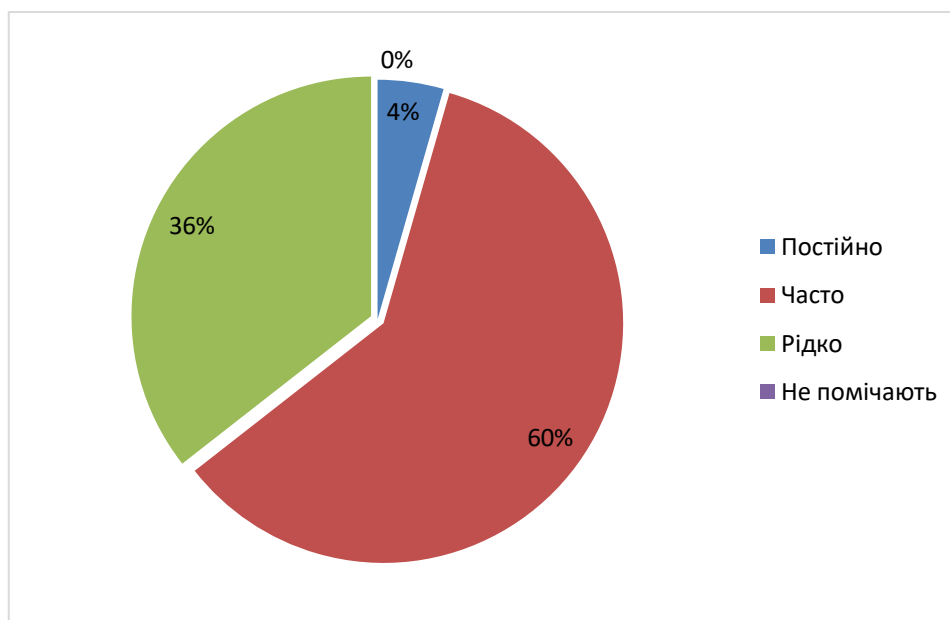


Рис. 2.11. Маніпуляції в ЗМІ

Високий рівень маніпулятивності в ЗМІ, зокрема, маніпуляції емоціями (див рис. 2.11 та 2.12), свідчить про насильницький, а значить виснажливий процес сприйняття: спротив постійно витрачає психічні ресурси.

44% опитаних вважають неприпустимою ірраціональну пропаганду та обирають читати строго подану інформацію, в якій не простежується позиція автора. 47% ставляться до неї нейтрально, а ще 9% — позитивно.

Респонденти з високим рівнем медіаграмотності здебільшого надають перевагу інформаційним ресурсам, де строго подають фактичні дані. Як вони самі зазначають, — це складніше для сприйняття та аналізу, але завжди певніше та правдивіше.



Рис. 2.12. Ставлення до задіювання ЗМІ емоцій

32% опитаних стикалися з агресивною поведінкою та приниженням у соціальних мережах і потерпали від неї (див. рис. 2.13). 20% з них були жертвами шантажу з погрозами поширити особисту інформацію.

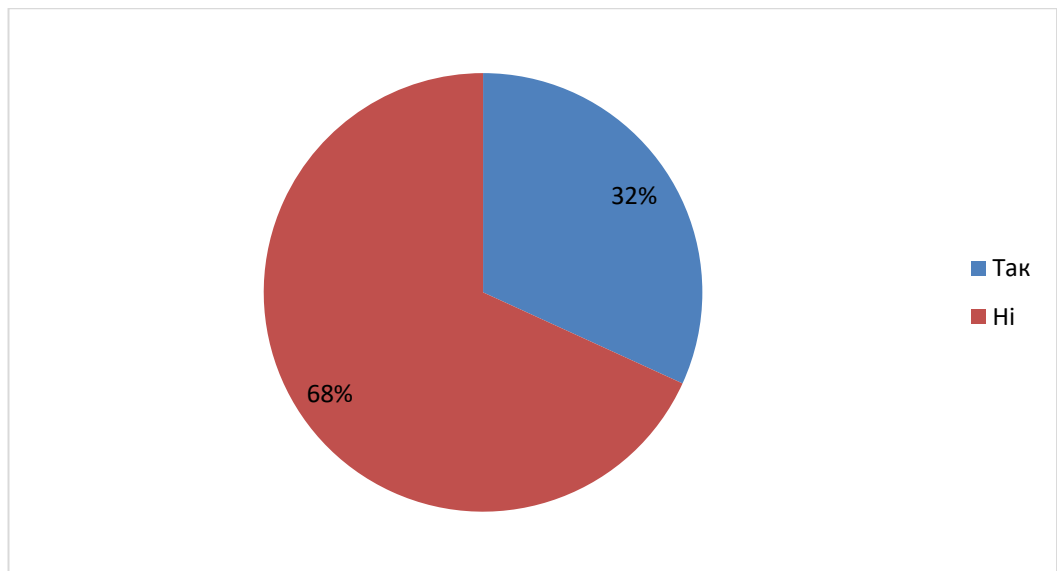


Рис. 2.13. Відповіді на запитання «Чи доводилося вам бути жертвою кібербулінгу?»

Третині опитаних доводилося бути жертвою кібербулінгу та переживати, як самі опитані зазначали, нервові зриви, стрес, зниження настрою, самооцінки та довіри до оточуючих. Це впливає на всі сфери життя: саморозвиток, особистісні стосунки, здоров'я тощо.

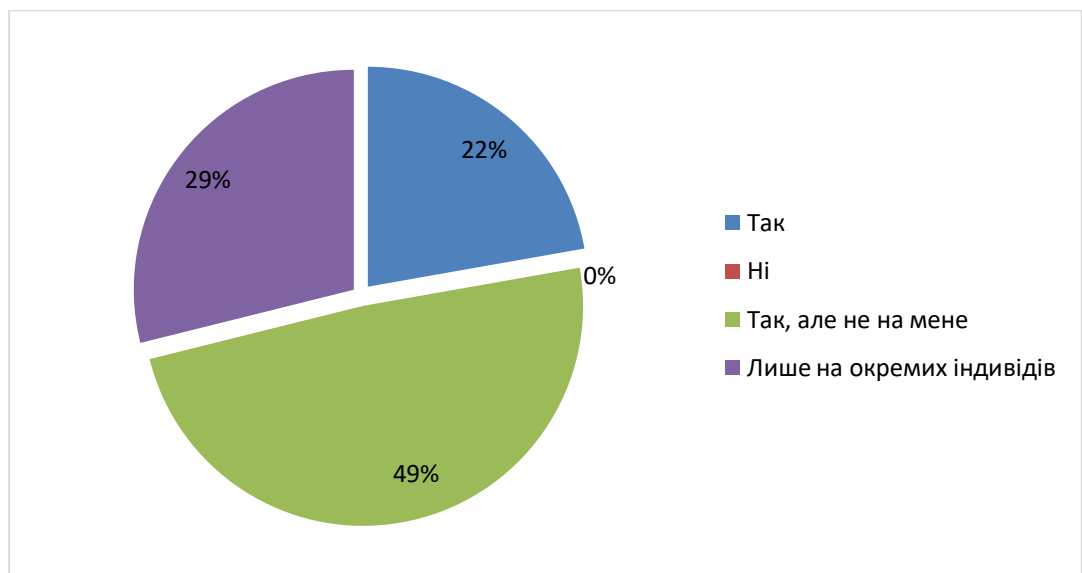


Рис. 2.14. Відповіді на запитання «Чи має російська пропаганда вплив на українців?»

Усі респонденти переконані, що російська пропаганда досі має вплив на українське населення (див. рис. 2.14).

29% вважає, що вона торкається лише тих індивідів, котрими займається СБУ. 22% — що усе населення ризикує потрапити під її вплив. Ще 49% переконані, що вони захищеніші, ніж решта населення.

Як показує кореляційний аналіз (див. табл. 2.3), високий рівень критичності мислення пов'язаний із впевненістю респондентів, що вони успішно уникають впливу російської пропаганди.

Таблиця 2.3

Кореляція критичного мислення зі ступенем впливу російської пропаганди

Рів. критичного мисл./ відповіді	Так	Ні	Так, але не на мене	Лише на окремих індивідів
Високий рівень	0	0	4 (9%)	1 (2%)
Середній рівень	11 (24%)	0	18 (40%)	9 (20%)
Низький рівень	1 (2%)	0	0	1 (2%)

7% опитаних вважають, що давно потрібно було вдатися до контрпропаганди у зв'язку з тиском пропаганди сусідньої держави.

Свідоме ставлення до контрпропаганди і водночас адекватне поточній ситуації в країні демонструють 64%: вони розуміють, що це вимушений крок, та підтримують, оскільки контрпропаганда – ефективний засіб боротьби із пропагандою агресора.

29% вважають, що українські ЗМІ уподібнюються ворожим в контексті контрпропаганди.

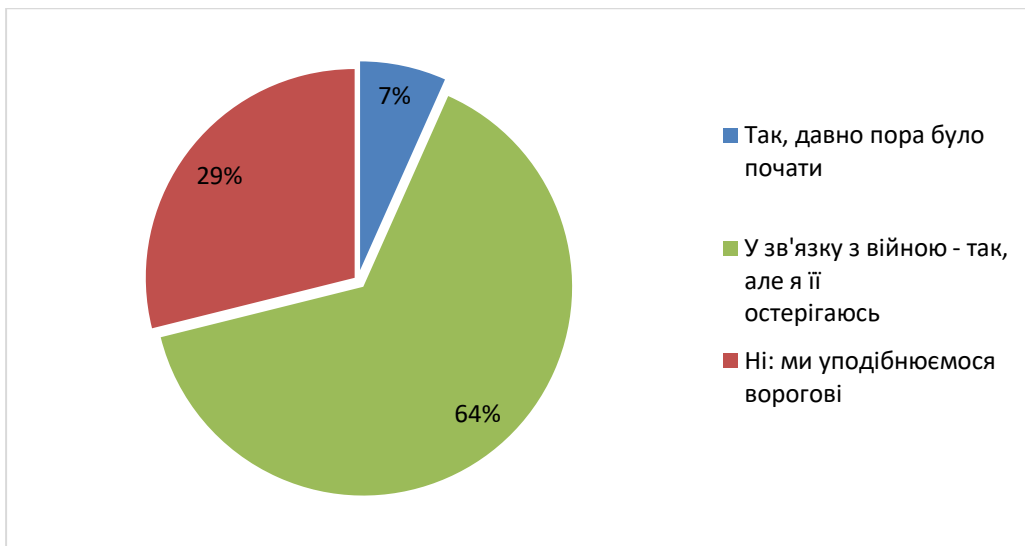


Рис. 2.15. «Чи є українська контрпропаганда виправданою?»

Висновки до розділу II

Проведене дослідження та психологічний якісний аналіз дозволяє зробити наступні висновки:

- Рівень свідомого споживання інформації серед українців зростає з кожним роком. Таким чином, середній рівень медіаграмотності підвищився з 55% (2020 р.) до 87% (2023 р.);

- Більшість опитаних (67%) страждає від перенавантаження інформацією через, як показав кореляційний аналіз, нездатність ергономічно організувати канали поступлення інформації;

- У 27% наявна проблема кібербулінгу та, у зв'язку з ним, — негативних психологічних наслідків: втрати настрою, зниження самооцінки, нервових зривів, аутоагресії;

- В Україні існує проблема маніпулятивності ЗМІ. Це виражається в маніпуляціях увагою та тискові на емоційну сферу;

- Українці відчують потребу у зменшенні кількості дезінформації, оскільки вона затрачає вичерпні психічні ресурси;

- Спостерігається тиск пропаганди: як ворожої, так і власної;

- Рівень критичності мислення та медіаграмотності суттєво впливає на захищеність від усіх видів інформаційного насильства.

Результати дослідження підтверджують необхідність ефективних заходів з метою захисту населення від інформаційного насильства.

РОЗДІЛ III. ПСИХОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ В КОНТЕКСТІ БОРОТЬБИ ІЗ ІНФОРМАЦІЙНИМ НАСИЛЛЯМ

3.1. Розробка психологічного тренінгу «Критичність мислення»

Оскільки, згідно із проведеними дослідженнями, рівень критичного мислення значно вищий у здобувачів вищої освіти, ніж у тих, хто здобув лише загальну середню освіту (див. 2.2), при цьому, він знаходиться у зворотній кореляції з потраплянням під вплив інформаційного насильства, доцільно розробляти тренінг, зорієнтований на підліткову та юнацьку вікові категорії.

Тренінг «Критичність мислення» розроблений на основі матеріалів Щербовських М. В. [21] та Росенко О. М. [14] (додаток Д). Призначений він для підлітків (11-15 років) та юнаків/юнок раннього періоду юності (15-18 років). Ним передбачений комплекс вправ, зорієнтований на розвиток критичного мислення, забезпечуючи, таким чином, захист від інформаційного насилля.

Середня тривалість усіх вправ – 20 хвилин. Загальна тривалість — 4 години.

Тренінг містить 3 етапи: ознайомчий, інформаційний та завершальний.

Ознайомчий етап призначений для створення сприятливої, доброзичливої атмосфери спілкування.

Інформаційний містить міні-лекцію про критичне мислення, етапи розвитку критичного мислення, базову техніку його формування, вправу «Факти та інтерпретації», вправу «Шаблони» та дослідження мислення за методом «Ромашки Блума».

Заключна частина призначена для закріплення засвоєних знань та позитивних вражень.

3.2. Правила захисту від маніпуляцій

У монографії «Інформаційна безпека держави» за редакцією В. Остроухова запропоновано ряд правил, котрі дозволяють нівелювати спроби маніпулювання свідомістю:

1. Визначтеся зі своєю життєвою метою та пріоритетністю її досягнення. Не піддавайтеся на спокуси (гроші, статус та ін..), коли вам ззовні пропонують іншу мету;

2. Визначтеся із своїми життєвими орієнтирами та принципами. Протягом життя тільки ви маєте їх змінювати, але зраджувати встановленим принципам у жодному разі не можна, тим паче під тиском інших людей або зовнішнього світу;

3. Аналізуйте життєві ситуації. Головне питання під час аналізу: "А кому це вигідно?" – повинне мати однозначну відповідь: "Мені та моїм близьким" або ж "Мені й усім іншим". Якщо ви отримуєте іншу відповідь – вами намагаються маніпулювати;

4. Уважно аналізуйте думку інших людей: якщо вона різко відрізняється від вашої, то або ви, або вони є жертвами маніпулювання. У даному випадку не має значення кількість людей, які підтримують певну думку, оскільки вона також може виявитися помилковою;

5. Довіряйте собі, своєму внутрішньому "Я", а також прислухайтеся до своїх батьків: вони бажають вам тільки добра та завжди охоче поділяться життєвим досвідом, який допоможе тверезо оцінювати ситуацію та уникати маніпулювання;

6. Позбувайтеся стереотипності свого мислення;

7. Читайте, накопичуйте знання, та не надто довіряйте інформації. Правильні висновки зроблять розум тверезим, серце добрим, а руки чистими;

8. Проявляйте турботу про оточуючих. Якщо ви захланно думатимете лише про себе, то зрештою, рано чи пізно, теж виявитесь жертвою

маніпулювання. Чи, що ще гірше, – самі почнете маніпулювати людьми задля власної мети.

9. Викривайте маніпуляторів. Це дасть можливість іншим гідним людям прозріти. А прозріння — це момент звільнення [12].

3.3. Протидія дезінформації в контексті підвищення рівня медіаграмотності

Висновки з дослідження у попередньому розділі (див. 2.3) показують, що навички критичного мислення — це дієвий спосіб уникнення інформаційного насилля, зокрема дезінформації. Тому, в рамках корекційної роботи є доречним зробити акцент саме на цьому параметрі.

«Very Verified» – це курс з медіаграмотності, який розробила міжнародна організація IREX у партнерстві зі студією «EdEra».

Організаторами були запропоновані чотири основні правила протидії дезінформації:

1. Правило чотирьох перевірок:

- завжди перевіряйте джерело. Статті, котрі не містять посилань на джерела інформації, слід вважати підозрілими;

- перевіряйте власника статті. Запитуйте себе: «Хто отримає користь, якщо я прочитаю цю статтю та довірюсь їй?»;

- перевіряйте докази. Можна переконатися у достовірності інформації, спробувавши пошукати її на сайтах, котрим ви довіряєте, та провести порівняльний аналіз;

- перевіряйте фотографії, використані в статті. Інколи вони мають суто ілюстративний характер, проте, часто автори статей використовують фотографії з місць тих подій, що відбувалися два чи п'ять років тому. Швидке завантаження фотографії у пошукову систему дозволить побачити чи була вона використана в іншому контексті.

2. Простежуйте свої упередження. Виявити неправду легко, якщо текст суперечить вашим поглядам, але набагато складніше повірити, що він вас обманює, якщо його зміст збігається з вашою точкою зору. Особливо, якщо ваш досвід підтверджує стереотипи. Визнання власних упереджень – важливий крок у боротьбі із брехнею.

3. Пам'ятайте про алгоритми. Соціальні медіа влаштовані таким чином, що пропонують вам той тип інформації, на який ви реагуєте (зберігаєте, поширюєте, коментуєте). Через це ви можете опинитися в інформаційній бульбашці, де мережа пропонує вам лише ті новини, які вам сподобаються. Керуйте своїм інформаційним простором так, щоб він висвітлював об'єктивну, неупереджену інформацію про навколишні події.

4. Слідкуйте за дезінформацією. Часто вона наполовину складається з правди, тому люди вірять їй без вагань [25].

3.4. Практичні рекомендації щодо запобігання кібербулінгу

Популярність інформаційних технологій зараз на достатньо високому рівні, щоб розглядати новий рівень соціалізації — кіберсоціалізації. Соціальні мережі розширюють можливості пошуку однодумців, через що сучасна молодь надає перевагу знайомствам та спілкуванню в мережі. Закономірно, прояви агресії та насилля також переходять у мережевий формат.

У зв'язку з цим є необхідність у розробці правил та рекомендацій, здатних мінімізувати ризики користувачів стати жертвою кіберагресії:

1. Завжди працюйте над позитивною репутацією. В соціальних мережах це простіше зробити, оскільки ви здатні контролювати усе, що бачать про вас інші користувачі: фотографії, відеозаписи, дописи. Повідомлення ви можете писати довше та добирати слова так, щоб це бажаним чином вплинуло на ваш кіберобраз;

2. Кажіть тільки те, що ви здатні були б сказати співрозмовнику в обличчя. Через опосередкований формат спілкування у багатьох людей

з'являється більше впевненості та сміливості. Вони можуть безперешкодно ділитися таємницями, особистою інформацією, матеріалами інтимного характеру тощо. Проте, усе це інструменти в руках потенційних кривдників;

3. Зробіть відомості про себе видимими лише для родичів та близьких друзів: кібербулінг часто базується на попередньому аналізі сторінки жертви з метою знайти привід для висміювання;

4. У випадку, якщо кривдник намагається завдати вам шкоди, – проігноруйте його. Оскільки його мета — мати вплив та визначати зміст ваших реакцій, компенсуючи таким чином власну неповноцінність (див. 1.3), ігнорування призведе до втрати інтересу;

5. Якщо кібербулер продовжує вам надокучати, то скористайтеся фундаментальним правом користувача будь-якої соціальної мережі та заблокуйте його;

6. Жартуйте та висловлюйтеся обережно та зрозуміло, оскільки люди інтерпретують повідомлення по-різному та можуть сприйняти їх як образу та використати як привід виплеснути свою злість;

7. Не поведіться виключно: самовпевненість провокує співрозмовників на конфронтацію. Зрештою, ви можете стати об'єктом цькування;

8. Якщо ви стали свідком агресії у колективних бесідах – надайте підтримку жертві нападу;

9. Через обмежену можливість простежувати наслідки своїх деструктивних слів, деякі зчерствілі люди, спілкуючись в мережі, взагалі не переймаються щодо чужих почуттів. Пам'ятайте, що ви спілкуєтесь із реальними людьми, у яких є емоції, настрої та самооцінка.

3.5. Протидія зовнішній та внутрішній пропаганді

Згідно із проведеним дослідженням (див. 2.1), російська пропаганда досі має вплив на українське населення. В умовах пропагандистського тиску однієї

держави на населення іншої держави, актуалізується потреба у масштабній контрпропаганді.

Контрпропаганда поділяється на наступальну та захисну. До технологій наступальної контрпропаганди належать:

- трансляція негативу — навіювання почуття зневаги, страху, відрази, неприязні до ворога;
- проєкція негативного образу — перенесення негативних ознак якогось об'єкта на інший з метою його дискредитації (фашисти – рашисти);
- негативна інтерпретація — зміна змісту ворожих пропагандистських повідомлень, що змінює його конотації на негативні і позбавляє довіри;
- інсинуація — психологічний вплив на суспільство з метою показати дії ворога як загрозу для безпеки та благополуччя людей;
- розповсюдження чуток — передбачає анонімну дискредитацію;
- семантичне маніпулювання — методичне перетворення позитивних думок на негативні за допомогою викривлення змісту та значення слів.

Головне завдання захисної (класичної) пропаганди — протидія підривній пропаганді ворога. Її основні методи:

- пряме спростування — полягає в безпосередньому спростуванні пунктів ворожої пропаганди;
- нехтування — полягає в продуманому ігноруванні закидів противника;
- відволікання уваги — перенесення уваги аудиторії з центральних тем пропаганди ворога на інші теми;
- запобіжна пропаганда — превентивне зменшення довіри до теми, яку може використати ворог;
- використання контрчуток;
- використання евфемізмів — зміна експресивно забарвлених слів менш емоційними чи зрозумілими [9, с. 87-89].

Індивідуальний захист від пропаганди полягає в захисті від маніпуляцій (див. 3.1) та дезінформації (див. 3.2), якими вона оперує.

Проводячи аналіз пропаганди в динаміці, упіймати пропагандиста на брехні можливо, тому що задля переконливості він використовує й правдиві відомості. Згодом представлені раніше факти перестануть збігатися, бо пропагандист просто забуде, про що брехав раніше.

Окрім цього, пропаганда завжди утверджує однозначну позицію. Відсутність плюралізму думок подобається ригідним людям, оскільки не потрібно виокремлювати, аналізувати та порівнювати: усю необхідну інформацію надасть офіційна пропаганда та заманить в інформаційну пастку.

Слід шукати альтернативні погляди та думки: незалежні новинні сайти, канали лідерів думок, іноземні медіа. Чим різноманітнішими є джерела вашого світогляду, тим легше вам буде сформулювати власну думку та об'єктивно розібратися, що відбувається у цьому світі.

Висновки до розділу III

У даному розділі запропоновані та розглянуті правила, методи і рекомендації щодо боротьби із різними видами інформаційного насильства, зокрема:

- правила захисту від психологічно-інформаційних маніпуляцій, головним чином зорієнтованих на міць і гостроту свідомості, пильність щодо оточення та довіру до себе й своїх заздальгідь визначених цінностей. Вони дають можливість визначати вмотивованість людей в неочевидних, психологічно складних ситуаціях;

- підвищення рівня медіаграмотності з метою боротьби із дезінформацією. Для цього використано курс медіаграмотності «Very Verified» як тренінгову форму для зміцнення імунітету проти брехні в умовах сучасного інформаційного суспільства, оскільки, з нашого дослідження випливає, що високий рівень медіаграмотності негативно корелює з потерпанням від інформаційного насильства;

- розроблені практичні рекомендації щодо захисту від кібербулінгу, які призначені для мінімізації негативних наслідків цього віртуального явища: різких змін настрою, стресу, втрати довіри до оточення, зниження самооцінки, відчаю, аутоагресії;

- контрпропаганда як метод боротьби із ворожою пропагандою, оскільки тиск російської пропаганди до сих пір актуальний, а також індивідуальний захист від пропагандистського тиску, що базується на рекомендаціях, як боротися із нав'язаною інформаційною блокадою;

- розроблено тренінг «Критичність мислення», зорієнтований на учнів середніх та старших класів, який можна використовувати на виховних годинах із класним керівником та заздальгідь зміцнювати таким чином імунітет до інформаційного насилля.

РОЗДІЛ IV. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1. Законодавча база з охорони праці в Україні та міжнародні нормативно-правові акти з охорони праці

Складовими охорони праці є законодавство про працю, виробнича санітарія і безпека застосування різних технічних засобів у виробничих процесах, включаючи пожежну і вибухову безпеку.

Основні положення з охорони праці в Україні встановлені і регламентуються Конституцією України, Кодексом законів про працю, Законом «Про охорону праці», іншими законами України, а також розробленими на основі і відповідно до них нормативно-правовими актами.

Згідно з Конституцією України найвищою соціальною цінністю є людина, її життя, здоров'я і безпека (ст. 3). Стаття 43 гарантує право не тільки на працю, але і на безпечні умови праці, ст. 49 – право на охорону здоров'я, медичну допомогу, страхування. У Законі «Про охорону праці» визначені основні напрямки з практичної реалізації конституційних прав громадян України. Його дія розповсюджується на всі заклади, підприємства, організації незалежно від форми власності і діяльності, і на всіх громадян, які працюють у цих організаціях.

Кодекс законів про працю регулює трудові відносини всіх працівників, сприяючи ефективності суспільного виробництва і зростанню на цій основі матеріального і культурного рівня життя трудящих, зміцненню трудової дисципліни. Законодавство про працю встановлює високий рівень умов праці, всебічну охорону трудових прав працівників. Право на працю реалізується укладанням трудового договору.

Закон «Основи законодавства України про охорону здоров'я» визначає правові, організаційні, економічні та соціальні засади охорони здоров'я в

Україні. Закон надає гарантії соціального забезпечення працівників при втраті працездатності, одержанні професійних захворювань, інвалідності, забезпечення усіх громадян гарантованим рівнем медико-санітарної допомоги, а також затверджує здійснення державного нагляду у сфері охорони здоров'я.

Закон України «Про пожежну безпеку» визначає правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України. Законом встановлено, що забезпечення пожежної безпеки об'єктів покладається на керівників цих об'єктів. Державний пожежний нагляд за станом пожежної безпеки в населених пунктах і на об'єктах, незалежно від форм власності, здійснюється державною пожежною охороною.

Закон України «Про охорону навколишнього середовища» регламентує відносини в галузі охорони праці, захист природних ресурсів, ефективне використання їх, забезпечення екологічної безпеки, попередження і ліквідації негативного впливу господарської діяльності людини на навколишнє середовище.

Конвенція № 155 Міжнародної організації праці (МОП) «Про безпеку і гігієну праці та виробниче середовище», яка набула чинності 11 серпня 1983 р., визначає систему організації охорони праці на національному та виробничому рівнях. Згідно з Конвенцією на роботодавців покладається обов'язок надавати робочі місця, механізми та обладнання, організовувати виробничі процеси, у відповідності з встановленими міжнародними нормативами безпеки, вживати заходів щодо створення відповідних служб з управління та нагляду за охороною праці.

Конвенція також передбачає надання необхідної інформації органам громадського контролю за охороною праці, проведення навчань і консультацій. За вимогами документа роботодавець зобов'язаний розробляти заходи і засоби щодо попередження виробничого травматизму та проводити розслідування й облік нещасних випадків і професійних захворювань.

МОП, одна з найдавніших міжнародних організацій, створена у 1919 р. Вона є основним міжнародним координуючим органом у галузі охорони праці.

Україна є членом МОП з 1954 р. Значну кількість документів, прийнятих МОП, ратифіковано в Україні. Серед них – найважливіші нормативні акти, що стосуються основоположних прав людини в процесі праці. У МОП діє система контролю за виконанням у країнах-членах вимог конвенцій і рекомендацій. В Україні реалізується проект МОП “Мобілізація підприємств і працівників на запобігання зловживанню шкідливими речовинами”.

У рамках програми TACIS з метою співробітництва в галузі охорони праці України з Європейським Союзом створено “Проект сприяння у забезпеченні охорони праці в Україні (з метою підвищення рівня ефективності)”, яким передбачається удосконалення нормативної бази, заснування Інформаційного центру з агітації та пропаганди і відпрацювання механізму економічних розрахунків на підприємстві, спрямованих на створення безпечних і здорових умов праці для працюючих, тощо.

Україна є членом Міжнародної агенції з атомної енергетики (МАГАТЕ), Міжнародної Організації Охорони Здоров’я (МООЗ) та інших спеціалізованих установ Організації Об’єднаних Націй і виконує схвалені ними нормативні акти та рекомендації стосовно охорони здоров’я та життя працюючих.

4.2. Поранення і кровотечі

Залежно від виду предмета, яким поранено людину, форми і характеру ушкодження тканин рани поділяють на колоті, різані, рвані, забиті тощо. Вони можуть бути забруднені клаптиками одягу, піском, уламками скла та ін. При цьому в рану іноді потрапляють збудники гнійного зараження, газової гангрени, правця. Буває, що різні предмети проникають у черевну або грудну порожнину, всередину черепа, що може призвести до ушкодження внутрішніх органів (печінки, легень, мозку та ін.).

Будь-яке поранення викликає гострий біль, у ділянці травми починається кровотеча, краї уражених тканин розходяться.

Найбільшу загрозу для життя потерпілого становить кровотеча з ушкодженої кровоносної судини.

Кровоносні судини поділяють на артерії, вени і капіляри. При ушкодженні артерій з рани витікає яскраво-червона кров — іде переривчастою цівкою. Коли поранено великі артерії, наприклад шії, плеча, стегна, кровотеча може бути масивною. І якщо негайно не зупинити її, людина вмирає.

Венозна кров темно-червона, витікає рівномірно, не пульсуючи, і швидко заповнює рану. Венозна кровотеча так само, як і артеріальна, може бути значною і становити серйозну небезпеку.

Капілярна кровотеча найчастіше спостерігається при поверхових ранах і саднах. Рана поступово заповнюється краплями крові. У людей з нормальною здатністю крові зсідатися така кровотеча припиняється сама собою. Трапляються кровотечі й змішаного характеру, особливо при глибоких і великих за обсягом пораненнях, коли ушкоджуються різні кровоносні судини.

У потерпілих внаслідок ушкодження внутрішніх органів (наприклад, легень, печінки, селезінки) виникає внутрішня кровотеча: кров збирається у порожнинах тіла, просякає тканини.

Внутрішню кровотечу виявити нелегко. Як при зовнішній, так і внутрішній кровотечі спостерігаються певні ознаки великої крововтрати: блідість обличчя і слизових оболонок губ; швидке, прискорене дихання; пульс 100 ударів на хвилину та більше; похолодіння кінцівок, запаморочення, позіхання, слабкість, короткочасна непритомність.

Надаючи першу допомогу потерпілому, слід, не гаючи часу, зупинити кровотечу. Застосовують різні способи тимчасового зупинення кровотечі (остаточно кровотечу зупиняють звичайно в лікувальній установі).

1. Накладання на рану стискуючої стерильної пов'язки. Якщо поранено руку або ногу, то, наклавши пов'язку, поранену кінцівку треба підняти догори або надати їй підвищеного положення. При невеликих венозних і капілярних кровотечах ці заходи досить ефективні.

2. Притиснення артерій до кістки вище від місця ушкодження. Артерії притискують там, де вони розташовані ближче до поверхні тіла. Роблять це великим або чотирма іншими пальцями. Стискування артерій пальцями потребує певних зусиль. А під час транспортування потерпілого стискувати артерії досить незручно. Тому, якщо є змога, накладають джгут або стискуючу пов'язку.

3. Надання кінцівкам певного положення. Коли дуже зігнути ногу в колінному суглобі, то можна зупинити кровотечу із судин стопи й гомілки. Максимально зігнувши руку, зупиняють кровотечу з рани в ділянці передпліччя й ліктьового суглоба. Зігнуті кінцівки перев'язують бинтом, косинкою, ременем тощо, поклавши перед цим в підколінну ямку або в ліктьовий згин невеликий валик з бинта чи вати. Кровотечу з рани в пахвовій ділянці можна зупинити, якщо максимально відвести за спину і зв'язати обидві руки, зігнуті в ліктьових суглобах. При цьому ключиці наближаються до першого ребра і стискують підключичну артерію.

4. Накладання джгута. У разі ушкодження великих кровоносних судин кінцівок найбільш надійним способом зупинення кровотечі є накладання гумового еластичного або пневматичного джгута, а також зробленого джгута-закрутки. Джгут накладають на кінцівку вище від місця ушкодження кровоносної судини. Перед тим бажано кінцівку трохи підняти догори, щоб прискорити відплив венозної крові. Під гумовий джгут треба обов'язково покласти щось м'яке — хустку, рушник, вату та ін. Джгут розтягають з певним зусиллям і накладають так, щоб витки його лягали поряд і не залишалося проміжків між ними. Кінці джгута закріплюють гачком, ланцюжком або зав'язують. Ознаками правильно накладеного джгута є припинення кровотечі й пульсу в місцях промацування артерій нижче від накладення джгута, воскувата блідість шкіри кінцівки. Джгут, накладений слабо, не стискує артерій, а тільки перешкоджає відпливу венозної крові.

Стискувати кінцівку джгутом можна не більш як 1,5-2 год., оскільки тривале знекровлення призводить до стійкого порушення функції і навіть до

змертвіння тканин кінцівки. Транспортуючи потерпілого із джгутом у лікувальну установу, до одяжі або до бинта прикріплюють записку, в якій зазначають час накладення джгута. Тривале стискування кінцівки джгутом нерідко викликає значні больові відчуття. Тому бажано через кожні 30-40 хв. послаблювати джгути на 2-3 хв., спочатку притиснувши артерію пальцями до кістки. Потім джгут знову затягують або перекладають його, трохи відступивши від попереднього місця.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Дипломна робота містить визначення понять «інформаційного насильства», «інформаційного впливу», «інформаційної маніпуляції», «пропаганди», «кібербулінгу» та «дезінформації». Проаналізовані приклади застосування основних видів інформаційного насильства, проведений аналіз культурних, соціальних та індивідуально-психологічних причин їхнього виникнення та поширення. Глобальною метою інформаційного насильства слід вважати корисливий результат, який може варіюватися залежно від виду та контексту використання.

На території України, де проводилося дослідження, з'ясовано, що:

- наявна проблема дезінформації (здебільшого в соціальних мережах, але й у інших ЗМІ – також), що актуалізовує потребу в розвитку здібності відрізняти правдиві повідомлення від сфабрикованих. В рамках корекційної роботи був запропонований освітній курс медіаграмотності «Very Verified», розроблений за підтримки Міністерства освіти і науки України міжнародною організацією «IREX» і студією онлайн-освіти «EdEra». Завдяки йому очікується результат, який дозволить усім охочим уникати спотворення системи внутрішніх координат;
- перенавантаження інформацією – проблема, котра завдає клопотів 67% опитаних. Її також розглянуто у згаданому вище курсі «Very Verified», а саме, як уникати постійної стимуляції психіки настирними та повторюваними пропозиціями у соціальних мережах чи інформаційних каналах;
- чверті вибірки доводилося потерпати від кібербулінгу та справлятися з нервовими зривами, втратою настрою, зниженням самооцінки тощо. Аби захиститися від зловмисників, розроблений ряд практичних рекомендацій стосовно керування своїм оточенням та правами приватності у соціальних мережах;
- існує проблема маніпулятивності українських ЗМІ, яка виражається в спробах покеровувати людськими інтенціями, використовуючи при цьому

тиск на емоційну сферу за допомогою емоційно заряджених прикметників і вигуків, а також маніпуляції увагою. Як засіб протидії, в межах корекційної роботи був запропонований ряд порад, призначених для формування психологічної стійкості, поміркованості та довіри до самого себе;

- українці знаходяться під тиском двох пропаганд: контрпропаганди нашої держави та ворожої пропаганди. Зараз як ніколи важливо вміти широко дивитися на ситуацію та відокремлювати брехню від правди і припущення від фактів. Цьому здатен посприяти вже згаданий освітній курс «Very Verified», але корекційна частина роботи містить також окремі поради щодо індивідуального захисту від ризику бути заангажованим у чужу ціннісну систему.

За допомогою тестів, використаних у дослідженні, вдалося простежити, що рівень медіаграмотності та критичності мислення виявляють однаково ефективний вплив на рівень захищеності від інформаційного насилля. Акцент на даних напрямках корекційної роботи є рівномірно важливим, тому також розроблений та запропонований тренінг «Критичність мислення», призначений головним чином для школярів середніх та старших класів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналітичний звіт за результатами комплексного дослідження ГО «Детектор медіа». URL: <https://detector.media/infospace/article/210209/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-korotka-prezentatsiya/> (дата звернення: 19.02.23)
2. Балацька О. Б. Специфічні форми сучасного збройного насилля. Національний університет «Одеська юридична академія». 2016. С. 25-27.
3. Гордієнко, К. О. *Причини виникнення кібербулінгу у студентському середовищі*. Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. 2021. №4. С. 1-5.
4. Дзьобань О. П., Панфілов О. Ю., Соболева С. М. Інформаційне насильство: змістовний аспект. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2016. №28. С. 136–152.
5. Доценко, О. Л. Психологія маніпуляції: феномени, механізми і захист. М.: ЧеРо, Видавництво МДУ, 1997. 344 с.
6. Ковтун В. В. Медіаграмотність: прокачати критичне мислення та навчити цьому учнів. URL: <https://youtu.be/hFJFEE2X6f0> (дата звернення: 05.03.23)
7. Лопаков В. С. Громадянська освіта, 10 клас. URL: <https://naurok.com.ua/test/mediagramotnist-899034.html> (дата звернення: 17.05.23)
8. Луценко Е. Л. Адаптація тесту критичного мислення. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2014. № 1110. Вип. 55. С. 65-70.
9. Малишевський Н. Н. Технологія й організація виборів: навч. посібник / Малишевський Н. Н. Мінськ., Харвест, 2003. 221с.
10. Невельська-Гордєєва О. П., Нечитайло В. О. Маніпуляції як засіб інформаційно-психологічного впливу у інформаційній війні. *"Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого"*. 2021. №50. С. 71-82.

11. Остроухов В. В. До проблеми забезпечення інформаційної безпеки України. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59848/14-Ostroukhov.pdf?sequence=1> (дата звернення: 07.03.2023)
12. Остроухов В. В. Інформаційна безпека: поради щодо протидії маніпулюванню. URL: <https://westudents.com.ua/glavy/51879-55-poradi-schodo-protid-manpulyuvannyu.html> (дата звернення: 13.04.23)
13. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи: Закон України від 27.02.2009 р. № v_001700-09. Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09#Text
14. Росенко О. М. Критичне мислення – запорука успіху. URL: <https://naurok.com.ua/trening-kritichne-mislennya---zaporuka-uspihu-28411.html> (дата звернення: 27.05.23)
15. Самчинська О. А., Фурашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. *Інформація і право*. 2021. №36. С. 55-65.
16. Сафаров А. В Україні вже є законодавство і механізми щодо протидії дезінформації. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/v-ukrayini-uzhe-ye-zakonodavstvo-i-mehanizmu-shhodo-protydiy-dezinformatsiyi-zarady-chogo-i31602> (дата звернення: 02.05.2023)
17. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / За ред. С. Я. Єрмоленко. Харків: Фоліо, 2006. 623 с.
18. Тарасов, Д. Визначення параметрів профілів учасників ботоферм у соціальних мережах. *Інформація, комунікація, суспільство №19*. 2022. С. 174-175.
19. Шлапаченко В. М. Дезінформація як спосіб інформаційно-психологічного впливу. *Інформаційна безпека людини, суспільства, держави*. 2013. №2. С. 78-86.
20. Шпилик, С. Інформаційна війна, пропаганда та пр: такі схожі й такі різні.... *Галицький економічний вісник*. 2014. №4. С. 178-188.

21. Щербовських М. В. Кроки думок, або як думати з користю для себе. URL: <https://vseosvita.ua/library/trening-na-temu-kriticnogo-mislenna-kroki-dumok-abo-ak-dumati-z-koristu-dla-sebe-223458.html> (дата звернення: 02.06.23)
22. Юридична енциклопедія: в 6 т. / [редкол. : Ю. С. Шемшученко (гол. редкол.) та ін.]. – К. : Укр. енцикл.; М., 2001. Т. 3. 792 с.
23. Brian Klais. New Research Across 200 iOS Apps Hints that Surveillance Marketing is Still Going Strong. URL: <https://app.urlgeni.us/blog/new-research-across-200-ios-apps-hints-surveillance-marketing-may-still-be-going-strong> (дата звернення: 08.06.23)
24. Daniel Ruby. TikTok Statistics For Marketers. URL: <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/> (дата звернення: 08.06.23)
25. EdEra. Very Verified online course on media literacy. URL: <https://study.ed-era.com/uk/courses/course/2118> (дата звернення: 03.06.23)
26. Helen Cowie. Cyberbullying and its impact on young people's emotional health and well-being Published online by Cambridge University Press. URL: <https://www.cambridge.org/core/journals/the-psychiatrist/article/cyberbullying-and-its-impact-on-young-peoples-emotional-health-and-wellbeing/B7DB89A2035CF347E73D21EAF8D91214> (дата звернення: 04.05.23)
27. Huxley, A. Propaganda in a Democratic Society. URL: <https://universityofleeds.github.io/philtaylorpapers/pmt/exhibits/1053/huxley.pdf> (дата звернення: 18.04.23)
28. Mansoor Iqbal. TikTok Revenue and Usage Statistics. URL: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> (дата звернення: 08.06.23)
29. Pocheptsov G. G. Information warfare: trends and ways of development. URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/9161> (дата звернення: 15.05.23)
30. Werner Geysler. Top 64 TikTok Stats You Need to Know in 2023. URL: <https://influencermarketinghub.com/tiktok-stats/#toc-0> (дата звернення: 08.06.23)

ДОДАТКИ

Додаток А

Тест медіаграмотності

В Україні є відповідальність за поширення недостовірної інформації: *

- Звісно є
- Немає: у нас свобода слова

Контроль офіційної влади змісту, випуску й поширення друкованої продукції, п'єс, кіно, творів, радіо- і телевізійних передач - це: *

- Тоталітарність
- Цензура
- Неприпустиме втручання
- Пропаганда

Маніпуляція - це: *

- Поширення фальшивих новин
- Вплив на громадську думку через комунікацію
- Свідоме викривлення інформації з корисливою метою
- Контроль інформаційного простору владою

До першоджерел інформації належать: *

- Енциклопедії
- Листи
- Фотографії та малюнки
- Біографії
- Науково-популярні публікації
- Довідники
- Дані архівів
- Дані від науково-дослідних та соціологічних інститутів
- Щоденники

Головною метою усіх новин повинне бути: *

- Навчання
- Інформування
- Ангажування
- Зацікавлення

Оберіть правильне твердження *

- Медіа повністю контролює громадську думку
- Медіа впливає на громадську думку
- Медіа не має впливу на громадську думку
- Кожен сам вибирає, як йому думати

Перевірка якості новин заснована на таких стандартах журналістики: *

- Баланс думок
- Наявність критики
- Лаконічність та простота
- Відокремлення фактів від поглядів та оцінок
- Достовірність інформації
- Кількість переглядів
- Повнота інформації

Чим відрізняється соціальна реклама від звичайної? *

- Аудиторією
- Соціальна реклама не розрахована на отримання прибутку
- Соціальна реклама використовує інші медіа
- Соціальну рекламу завжди створюють та публікують безкоштовно

Додаток Б

Тест на критичність мислення Л. Старкі (за адаптацією Е. Л. Луценко)

Завдання 1

Ви провели успішний пошук роботи, і тепер у вас є три різні пропозиції на вибір. Що можна зробити, щоб найбільш ретельно вивчити потенційних роботодавців?

- a) Дослідити їхні веб-сайти.
- b) Подивитися новини, щоб з'ясувати, чи згадуються в них дані компанії.
- c) Дослідити їхнє фінансове становище.
- d) Поговорити з людьми, які вже там працюють.

Завдання 2

Який висновок є найкращим для судження, що починається зі слів: "вісім осіб у моєму класі...".?

- a) люблять фрикадельки, отже, і мені слід їх любити.
- b) живуть у південній частині міста, тому я теж маю там жити.
- c) з тих, хто готувався за конспектом Андрія, отримали "задовільно", тому я отримаю таку ж оцінку.
- d) з тих, хто вже познайомився з новим директором школи, йому симпатизують, тому мені він теж сподобається.

Завдання 3

Що із запропонованого нижче НЕ є прикладом техніки переконання?

- a) Джинси тигрового забарвлення можна придбати у вашому місцевому гіпермаркеті.
- b) Найкращі матері готують із соусами "Торчин".
- c) Голосуйте за мене, і я обіцяю, що наші школи стануть кращими. Мій опонент просто хоче скоротити шкільний бюджет.
- d) Наші шини не тільки красивіші, вони також ефективніші на дорозі.

Завдання 4

Що звучить як аргумент?

- a) Мені наснилося, що я отримав трійку за іспит з біології, а потім це сталося насправді. Щоб наступного разу я міг отримати кращу оцінку, мені має наснитися більш позитивний сон.
- b) Анна хотіла краще водити машину, тому вона пішла на уроки водіння і вивчила посібник з автомобілів. Її водіння дійсно покращилося.
- c) Після штормового вітру минулого жовтня з дерев опало все листя. Тоді-то я і дізнався, що листя опадає через вітер.
- d) Коли Максим зрозумів, що застудився, він почав приймати Coldrex. Через чотири дні він відчув себе набагато краще завдяки прийому Coldrex.

Завдання 5

Ви намагаєтеся вибрати один із трьох автомобілів: двомісний спортивний автомобіль, дводверний седан або міні-позашляховик. Що не є прийнятним критерієм для вибору?

- a) Ціна.
- b) Розхід палива.
- c) Тиск у шинах.
- d) Об'єм багажника.

Завдання 6

Яке з рішень ухвалено тільки на основі емоцій?

- a) Ви ненавидите зиму, тому, хоча це занадто дорого для вас, ви обираєте відпустку на Багамах.
- b) Школа закривається після загрози вибуху бомби.
- c) Доходи вашої компанії за третій квартал виявилися набагато вищими, ніж очікувалося.
- d) Вам потрібен новий міксер, тому ви переглядаєте оголошення в газеті та купуєте його, коли на нього з'являється знижка.

Завдання 7

У якому випадку краще сходити в бібліотеку, ніж провести пошук в Інтернеті?

- a) Ви пишете звіт про нещодавні рішення Верховного Суду своєї країни.
- b) Ви хочете дізнатися історію ефективності акцій, які збираєтеся придбати на фондовому ринку.
- c) Вам потрібно порівняти відсоткові ставки кількох банків.
- d) Ви хочете більше дізнатися про старе планування вашого міста.

Завдання 8

Ви читаєте в газеті про переговори щодо зарплати за участю працівників громадського транспорту. Вони погрожують завтра влаштувати страйк, якщо їхні вимоги про підвищення зарплат і пільг не будуть задоволені. Що з наведеного нижче становить висновок із цього сценарію?

- a) Платежі зі страхування здоров'я дуже дорогі.
- b) У найближчі кілька тижнів ціна на бензин спровокує підвищення цін на квитки.
- c) Людям, які їздять автобусом, слід шукати можливу транспортну альтернативу.
- d) Роботодавцям ніколи не подобається задовольняти вимоги щодо зарплати.

Завдання 9

Що неправильно в цьому судженні: "Ви думаєте, що нам потрібні нові правила з контролю забруднення повітря? Я вважаю, що в нас і так занадто багато правил. Політики тільки й роблять, що затверджують нові обмеження і контролюють нас дедалі більше. Це пригнічує. Безумовно, нам не потрібні ніякі нові правила"?

- a) Той, хто говорить, не піклується про навколишнє середовище.

- b) Мовець змінив тему розмови.
- c) Той, хто говорить, балотується на політичну посаду.
- d) Той, хто говорить, нічого не розуміє в проблемі забруднюючих викидів.

Завдання 10

На що вам не слід спиратися, роблячи оціночне судження?

- a) Інтуїція.
- b) Здоровий глузд.
- c) Чутки.
- d) Минулий досвід.

Завдання 11

Яке твердження представляє оціночне судження замість факту?

- a) Моя презентація була чудова. Я впевнений, що мій начальник тепер мене підвищить.
- b) Моя презентація була чудова. Усі клієнти сказали мені, що їм сподобалося.
- c) Моя презентація була чудова. Вона заслужила премію від керівництва.
- d) Моя презентація була чудова. Саме так це було відзначено на моїй атестації.

Завдання 12

Ваша мрія — провести відпустку в Індонезії. Проаналізувавши інформацію, ви вирішили, що для цієї поїздки необхідно 6000\$. Яким способом найкраще досягти цієї мети?

- a) Скоротити дискреційні витрати (понад життєво необхідні) на 200\$ на місяць і накопичити грошей.
- b) Попросити членів сім'ї та друзів подарувати гроші на поїздки.
- c) Продати свій автомобіль, щоб фінансувати поїздки.
- d) Підшукати більш розумне в грошовому відношенні місце для проведення відпустки.

Завдання 13

Що неправильно в наступному судженні? "Україна — любіть її або їдьте звідси!"

- a) Немає нічого неправильного в цьому судженні.
- b) Воно передбачає, що якщо ви їдете з країни у відпустку, ви її не любите.
- c) Воно не говорить вам про те, як любити її.

d) Воно пропонує тільки два варіанти, коли насправді їх набагато більше.

Завдання 14

Яка з цих ситуацій НЕ потребує вирішення проблеми?

a) Коли ви принесли новий комп'ютер додому, ви виявили, що в коробці немає миші.

b) Коли вам повернули фотографії після друку, виявилось, що вони не ваші.

c) Усі у вашому колективі хочуть влаштувати свято в ресторані "Зустріч", але ви їли там тільки вчора ввечері.

d) Начальник просить вас закінчити звіт до завтрашнього ранку, але сьогодні день народження вашого сина і ви обіцяли повести його сьогодні ввечері на футбол.

Завдання 15

Який варіант інтернет-сайту, найімовірніше, надає найоб'єктивнішу інформацію про Авраама Лінкольна?

a) www.members.aol.com/LeeV/Lincolnlover.html: домашня сторінка професора історії, який написав книгу про президентство Лінкольна.

b) www.southerpower.org/assassinations: сайт Конфедеративної групи (прихильники рабства під час війни Півночі та Півдня) про знамениті політичні вбивства, переважно присвячений Лінкольному (який виступав проти рабства).

c) www.lincolndata.edu: сайт групи збереження історичної спадщини, яка заархівувала все листування Лінкольна.

d) www.alincoln-library.com: президентська бібліотека у Спрінгфілді, Іллінойс, присвячена біографії шістнадцятого президента.

Завдання 16

Що є найімовірнішою причиною наступного: "Наша хокейна команда була непереможною в цьому сезоні"?

a) В інших команд немає нової хокейної амуніції.

b) У нас є новий тренер, який посилено працює над нашою командою.

c) Деякі члени нашої команди провели це літо в хокейному таборі.

d) Я одягав свій щасливий светр перед кожною грою.

Завдання 17

Що невірно в "логіці" такого твердження: "Як ви можете вірити його показанням свідків? Він ж засуджений злочинець!"?

- a) Факт, що людина, яка дає свідчення, була визнана винною у злочині, не означає, що вона бреше.
- b) Засуджений злочинець не може свідчити в суді.
- c) У мовця є упередженість проти злочинців.
- d) Той, хто говорить, очевидно, не відвідував юридичної школи.

Завдання 18

Що з нижченаведеного є обґрунтованим судженням?

- a) Я отримав на іспиті "відмінно". Учора ввечері я дуже втомився, хоча всього лише займався. Щоб і далі отримувати "відмінно" мені потрібно перестати так напружено займатися.
- b) Ваш автомобіль погано їде. Ви щойно намагалися пояснити новому механіку, що вам потрібно замінити масло. Б'юся об заклад, що він - причина ваших автомобільних проблем.
- c) Я не пилюсосив уже кілька тижнів. У мене з'явилося багато бруду і пилу по всій підлозі, а моя алергія загострилася. Якщо я хочу, щоб у будинку було чистіше, мені потрібно частіше пилюсосити.
- d) Футбольна команда "Ворскла" (Полтава) ніколи не виграла Кубок УЄФА. Нещодавно вони виграли Кубок України. "Ворскла" скоро знову програє в Лізі Європи.

Прочитайте текст і дайте відповідь на два наступні запитання.

"Я завжди знала, що хочу стати морським біологом. У шість років мої батьки повели мене в акваріум, і це мене зачепило. А в коледжі я отримала практику на океанському дослідницькому рейсі і вирішила спеціалізуватися в океанографії. Поїздка спонсорувалася Службою Дослідження Планктону, і нашою метою було зібрати якомога більше різних типів мікроскопічних рослин і тварин, щоб подивитися, чи впливає на морську екосистему збільшення кількості рибалок. Наша група була розділена на дві команди для збору різних видів планктону. Працювати з фітопланктоном, особливо з синьо-зеленими водоростями, було цікаво. Ми вимірювали рівень хлорофілу у воді, щоб визначити, де і в яких кількостях є фітопланктон. Працювалося добре, бо вода була прозорою, без мулу та бруду".

Завдання 19

Що таке фітопланктон?

- a) Інша назва хлорофілу.
- b) Мікроскопічна рослина.
- c) Мікроскопічна тварина.

d) Вид риби.

Завдання 20

Авторка каже, що її дослідницька група з'ясувала, чи призвело збільшення кількості рибалок у зоні вивчення до:

- a) позитивного впливу на місцеву економіку.
- b) виснаження рибних ресурсів.
- c) збільшення роботи для морських біологів.
- d) негативного впливу на стан навколишніх вод.

Завдання 21

Ви хочете продати свій автомобіль трирічної давності і купити новий. Який інтернет-сайт найімовірніше надасть найкращу інформацію про те, як продати старий автомобіль?

- a) www.autotrader.com : останні ціни та огляди нових і старих машин; поради з обґрунтування ціни.
- b) www.betterbusinessbureau.org : безкоштовна споживча та бізнес-освіта; консультування перед початком нового бізнесу.
- c) www.newwheels.com : дослідження кожної марки та моделі серед останніх пропозицій світового автомобільного ринку.
- d) www.carbuyingtips.com : все, що вам потрібно знати, перш ніж купити нову машину.

Завдання 22

Яке з цих пояснень найслабше?

- a) Ціни на бензин настільки високі, що багато людей більше не їздитимуть у далекі поїздки.
- b) Завтра я не зможу вдягнути свою нову сорочку, тому що вона зараз у пранні.
- c) Домашня робота Васі не була готовою до терміну, тому, що він не здав її вчасно.
- d) Цього року ми не маємо нових підручників, тому що шкільний бюджет був урізаний.

Завдання 23

Яка з цих проблем є найбільш серйозною?

- a) Ваш викладач хворий і пропустить заняття вранці, коли ви збиралися скласти складний іспит.

b) Ви втрачаєте копію вашого розкладу і забуваєте підготуватися до серйозного іспиту.

c) Ви не можете знайти одну з книг, які потрібні для підготовки до серйозного іспиту.

d) Важливий іспит виявився складнішим, ніж ви могли подумати, і містить запитання, до яких ви не готувалися.

Завдання 24

Який із цих доводів найважливіший під час оцінювання інформації, знайденої в мережі Інтернет?

a) Автори, які публікуються в мережі Інтернет, зазвичай менш компетентні, ніж ті, що публікуються у пресі.

b) Інтернет-автори зазвичай упереджені.

c) Будь-хто може опублікуватися в мережі Інтернет; немає гарантії в тому, що матеріал буде об'єктивним.

d) Друкована інформація майже завжди точніша, ніж інтернет-інформація.

Завдання 25

Що невірно в такому судженні? "Американські студенти не згодні, щоб буквена система оцінок успішності замінювалася на цифрову. Вони побоюються, що так можна дійти до того, що в них заберуть імена і звертатимуться до них за номерами!"

a) Висновок є занадто надмірним.

b) Немає нічого неправильного в цьому твердженні.

c) Студенти не повинні брати участь в обговоренні системи оцінювання їхнього навчального закладу.

d) Судження не пояснює, чому керівництво хоче позбутися буквених оцінок.

Завдання 26

У чому справді полягає проблема, а не просто якийсь її вторинний наслідок?

a) Ваш банк стягує за користування кредитом 4% від кожної суми.

b) Ваш ліміт за кредитною карткою вичерпався, коли ви хотіли розплатитися нею в магазині.

c) Щомісяця ви витрачаєте більше грошей, ніж заробляєте.

d) Минулого місяця п'ята частина Вашої зарплати пішла тільки на погашення відсотків за кредитами.

Завдання 27

Яка фраза є прикладом гіперболи?

- a) У досконалому світі не було б воєн.
- b) Це вбрання злякало б і шкуру кішки.
- c) Ви не найкращий кухар у світі.
- d) Він їздить майже так само швидко, як гонщик у перегонах Наскар.

Анкета «Дослідження проблеми інформаційного насильства»

Прочитавши новину, як часто ви шукаєте першоджерело, щоб переконатися у її достовірності? *

- Завжди
- Тільки коли йдеться про ключові новини
- Тільки тоді, коли новина звучить сумнівно
- Не шукаю

Як часто ви беретеся за телефон чи сідаєте за комп'ютер, щоб почитати/послухати новини? *

- Декілька разів на годину
- Кожної години
- Декілька разів впродовж дня, коли з'являється вільний час чи починається ТСН
- Раз у декілька днів
- Не слідкую за актуальними новинами

Якими джерелами інформації ви користуєтесь? *

- Соц. мережі та месенджери (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram)
- Сайти новин
- Телебачення
- Радіо
- Друковані ЗМІ (газети)

Оцініть рівень довіри до обраних вами джерел за 10-бальною шкалою: *

- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Як часто ви помічаєте маніпуляції в ЗМІ? * ⋮

- Постійно
- Часто
- Нечасто
- Не помічаю

Як ви ставитесь до ЗМІ, котрі задіюють емоції? *

- Позитивно: вкраплення смайликів допомагають зорієнтуватися
- Нейтрально
- Негативно: я б хотів/хотіла читати без підказок авторів новин, як мені на них реагувати

Чи можна сказати, що в українському інфпросторі зараз багато дезінформації? *

- Так
- Ні
- Як і у всіх інших країнах

Чи доводилося вам бути жертвою кібербулінгу? *

- Так
- Ні

Якщо так, то впишіть, будь ласка, які це мало наслідки:

Текст запитання з короткими відповідями



Чи шантажували вас поширенням конфіденційної інформації, вимагаючи при цьому гроші чи ще якусь вигоду? *

- Так
- Ні
- Ні, але була/був свідком таких випадків

Як ви вважаєте, російська пропаганда й досі має вплив на українське населення? *

- Так
- Так, але не на мене
- Ні
- Лише на окремих індивідів, якими займається СБУ

Українська контрпропаганда є виправданою? *

- Так, давно пора було почати
- У зв'язку з війною - так, але я її остерігаюсь
- Ні: ми уподібнюємося ворогові

Вам доводиться відчувати втому від перенавантаження інформацією? *

- Так
- Ні

Вельми вдячний за ваш внесок у це дослідження. Не хворійте)

Додаток Д

Тренінг критичності мислення

Мета: підвищити рівень поінформованості щодо критичного мислення. Під час виконання практичних завдань визначити методи пошуку нового для розвитку творчого мислення особистості та формування критичного мислення.

Кількість учасників: 10-15 осіб.

Тривалість тренінгу: 4 год.

Обладнання: стільці по кількості учасників тренінгу, фліп-чарт, ноутбук, проектор, аркуші паперу формату А 1 – 4 шт., папір формату А 4 – 1 пачка, кольорові олівці, кольоровий папір, капелюхи, стікери, м'яч.

Розміщення учасників: учасники тренінгу розміщуються по колу на стільцях в просторій кімнаті.

Вступна частина

1. Знайомство.

Вправа: «у дитинстві я хотів (ла) бути...»

Мета: створення у групі невимушеної атмосфери спілкування, доброзичливості, налаштування на співпрацю.

Метод: самопрезентація.

Тривалість: 15 хв.

Ресурси: м'ячик або м'яка іграшка.

Опис. Учасники сидять у великому колі. Починає вправу тренер. Він кидає м'яч одному з учасників, запитуючи «Ким ви хотіли бути у дитинстві та чому?», «Ким працюєте зараз?», «Яким бачите своє професійне майбутнє через п'ять років?». Піймавши м'яч, учасник називає ім'я, відповідає на запитання, потім кидає м'ячик комусь іншому. Процес триває, поки не представляться усі учасники. Вправу можна виконувати у формі взаємного інтерв'ю. Учасники обговорюють питання парами, після чого представляють своїх співрозмовників по колу.

Теми для обговорення:

У кого здійснилася дитяча мрія?

Як пов'язані дитячі мрії з реальністю?

Які чинники впливають на досягнення професійних успіхів у майбутньому?

Чи є серед вас такі, хто планує міняти професії?

Правила роботи тренінгової групи.

Вправа: «Механізм взаємодії».

Мета: формулювання, обговорення та прийняття норм взаємодії в групі під час тренінгу для забезпечення комфортного простору розвитку.

Метод: обговорення в групі / фасилітація.

Ресурси: роздруковані кольорові «зубчатки-механізми»

Тривалість: 15 хв.

Опис. «Друзі, зараз ми з Вами запустимо механізм нашої взаємодії. І для цього нам необхідно, щоб всі деталі збігалися. У мене в руках ви бачите ось такі деталі. Зараз попрошу Вас об'єднатися в групи по 2 осіб.

Ваше завдання – подумати, написати свою пропозицію домовленості, вийти до фліп-чарту та наклеїти її, розказати про її користь для нас. Подивіться, у нас з Вами є домовленості і для цього щоб наш механізм запустився та увійшов в дію, я пропоную Вам поставити свої підписи чи веселі наліпки, які підсилять дію механізму. Дякую!»

Перелік домовленостей:

1. Слухати та чути один одного.
2. Правило піднятої руки: не перебивати, говорити по черзі.
3. Не ображати та не ображатися.
4. Активно брати участь в обговоренні проблеми.
5. Говорити тільки від свого імені.
6. Бути позитивними до себе та інших.
7. Правило доповнення: думки, ідеї, пропозиції додаються до вже висловлених, а не заперечують їх.

8. Дотримуватися регламенту.
9. Правило «Одного мікрофону»
10. Правило конфіденційності.

2. Інформаційний блок.

Перелік вправ: «Принцеса та селянин», «Критичне мислення», «Факти та інтерпретації»

Вправа: «Принцеса та селянин»

Мета: активізація мислення, усвідомлення важливості творчого ставлення до вирішення життєвих і професійних завдань.

Метод: аналіз ситуації.

Тривалість: 20 хв.

Ресурси: історія про принцесу і селянина для тренера.

Опис. Розкажіть історію про принцесу та селянина. Дайте учасникам 5 – 7 хв. На пошук відповіді на запитання «Як селянину вдалося уникнути пастки, влаштованої злим королем?»

Принцеса і селянин

Селянин хотів одружитися на принцесі. Король, її батько, був категорично проти і наказав відрубати селянину голову за зухвалість.

Добра королева бажала дочці щастя і тому вмовила короля випробувати селянина. Було вирішено, що він повинен витягнути з коробки одну з двох карток і прийняти те, що буде на ній написано, як свою долю. На одній картці буде написано «весілля», а на іншій - «смерть». Якщо відмовиться від випробування, його стратять. Проте хитрий король написав слово «смерть» на обох картках і поклав їх у коробку.

Королева, розгадавши підступний задум короля, розповіла про це принцесі, щоб та змогла попередити свого коханого про жахливу небезпеку, що чатувала на нього. Проте, коли настав час випробування, селянин тримався спокійно.

Він витяг картку, потім взяв шлюб з принцесою, і вони жили довго та щасливо. Король був розлючений.

Як селянину вдалося уникнути пастки, яку влаштував злий король?

Правильна відповідь: Селянин витягнув картку і, не поглянувши на неї, порвав на клаптики, проковтнув і сказав: «Хай іншу картку візьме король, і я довідаюся про свою долю з його рук. Якщо він витягне «весілля», я знатиму, що моєю карткою була «смерть», і змирюся зі своєю долею. Але якщо карткою короля буде «смерть», я зрозумію, що моєю була «весілля», і зможу одружитися на принцесі».

Міні-лекція: «Критичне мислення» (30 хвилин).

Критичне мислення: ключові характеристики та вправи для його розвитку.

Зазвичай ми ставимося до процесу мислення так, ніби це щось саме собою зрозуміле та природне – як дихати чи кліпати очима. При цьому більшість з нас майже не використовують можливості, які закладені в цій дивовижній людській здатності. Насправді ж мислення можна і навіть необхідно постійно вдосконалювати/тренувати, так як тренуються, наприклад, спортсмени чи музиканти. Бо людина – єдина істота в світі, яка може мислити критично.

Що ж таке критичне мислення? Це процес аналізу, синтезування й обґрунтування оцінки достовірності/цінності інформації; властивість сприймати ситуацію глобально, знаходити причини і альтернативи; здатність генерувати чи змінювати свою позицію на основі фактів й аргументів, коректно застосовувати отримані результати до проблем і приймати зважені рішення – чому довіряти та що робити далі.

Його не варто плутати з:

- простим запам'ятовуванням (пам'ять комп'ютера набагато ширша, ніж наша, але це не значить, що комп'ютер може мислити).
- розумінням складних ідей (коли ми працюємо над розумінням чужої ідеї наше власне мислення пасивне – ми лише сприймаємо те, що створив хтось інший).
- творчим/інтуїтивним мисленням (мозок творця працює несвідомо – у цьому й головна відмінність).

Важливі ключові характеристики, які має критичне мислення:

- Свободу та самостійність (здатність висловити ідею незалежно від інших).
- Інформація для нього – відправна, а не кінцева точка для розвитку (щоб народити зважену думку потрібно опрацювати величезну кількість матеріалів).
- Починається з постановки питань та проблем, які потрібно вирішити (перший крок до того, аби навчити учнів критичному мисленню полягає в тому, щоб допомогти їм розгледіти безкінечну кількість питань навколо).
- Використовує переконливу аргументацію (коли людина знаходить власне вирішення і підкріплює його розумними доказами).
- Є соціальним процесом (будь-яка думка перевіряється і відточується тоді, коли ми ділимося нею з іншими; коли ми сперечаємось, обговорюємо, заперечуємо і обмінюємося думками з іншими – ми поглиблюємо свою позицію).

6 етапів розвитку критичного мислення

1. Нерефлексивний мислитель – ще не усвідомлює «недорозвиненість» свого мислення.
2. Спонтанний мислитель – усвідомив, що має проблеми зі своїм мисленням.

3. Мислитель-початківець – намагається удосконаливатися, але без регулярної практики.

4. Практикуючий мислитель – визнає необхідність регулярної практики.

5. Просунутий мислитель – росте у процесі своєї регулярної практики.

6. Майстер мислення – усвідомлене і проникливе мислення стає візитівкою людини.

Базова техніка формування критичного мислення. **Її ключові етапи:**

Перший етап — актуалізація (заохочення, викликання).

На цьому етапі має виникати зацікавлення. Він має такі цілі:

- допомагає встановити рівень власного знання, до якого можна додати

щось нове, доповнити;

- сприяє виявленню поверховості, неточності, неправильності у знаннях;

- активізує мислення учнів;

- створює зацікавленість, спрямовує на вивчення, дослідження проблеми.

Другий етап — усвідомлення.

На цьому етапі ознайомлення зі змістом нової інформації (читання, розповідь, лекція, експеримент).

Третій етап — міркування (рефлексія) — найкритичніший етап .

Утворюється розмаїття думок, серед яких можна вибрати правильну. На цьому етапі нові знання перетворюються на власні.

Тож на сьогоднішньому тренінгу ми розглянемо кілька технік, які розвивають критичне мислення, та пропрацюємо їх за допомогою вправ.

Вправа: «Факти та інтерпретації»

Мета: налаштування на тематику тренінгу, розвиток умінь аргументувати позицію.

Метод: групова дискусія.

Тривалість: 30 хв.

Ресурси: бланки з фактами та інтерпретаціями до них.

Опис: Одним з показників успішності застосування критичного мислення є вміння відрізнити факт від його інтерпретації. Люди часто користуються не фактами, а їх інтерпретаціями, які мають оцінний характер і більше кажуть про ставлення людини до того, що відбувається, ніж про сам факт. Зараз і ми з вами спрямуємо свою увагу на те, наскільки це вміння розвинене в нас самих. Ви отримуєте бланки з десятьма твердженнями. Серед них є і факти, і судження. Зараз вам потрібно уважно їх прочитати й визначити, які з цих тверджень є інтерпретаціями (перед цими твердженнями в бланку поставте літеру І), а які – фактами (перед цим твердженням в бланку поставте букву Ф).

Твердження для вправи « Факти та інтерпретації»

1. Федір говорив довше, ніж Антон.

2. Марина поводитася дуже агресивно.
3. Він весь вечір розмовляв про свій баскетбол.
4. Тоді вона навмисне змінила тему розмови.
5. Він говорив щиро.
6. Марія Петрівна забула про призначену зустріч.
7. Ольга щосили намагалася роздратувати Андрія!
8. Ти вічно запізнюєшся.
9. Ти запізнився на п'ять хвилин.
10. Сергій підвищив голос, коли зрозумів, що його не чують.

(Коли всі учасники виконали завдання, проводиться перевірка. Учасники, не оголошуючи своїх варіантів, перевіряють власні відповіді.

Фактами є твердження 1,2,6,9. Твердження 5 можна вважати фактом, якщо ви маєте іншу фактичну інформацію, що підтверджує щирість співрозмовника, твердження 7 можна вважати фактом, якщо Ольга цими самими словами повідомила вам про свої наміри).

Вправа: «Шаблони»

Мета: Навчитися відходити від шаблонів,

Тривалість: 25 хв.

Інформація:

Тепер, коли ми вже знайомі з процесом як цілеспрямовано дивитися на речі під різним кутом, ми зможемо в будь-якій ситуації знайти найбільш придатний фокус. Але щось нове ще поки не з'явилося, тому що ми просто змінювали кут зору, не змінюючи самого об'єкта. Процес латерального мислення тільки почався. Щоб продовжити цей процес нам необхідно здійснити те, що називають «латеральним розривом» (розривом шаблону, зрушенням або зсувом). Саме розрив шаблону допоможе нам порушити логіку мислення, щоб прийти до нових ідей.

Завдання. Учасники стоять в тісному колі, їм дається невеликий м'ячик (розміром приблизно з тенісний) і формулюється завдання: якнайшвидше перекинути цей м'ячик один одного так, щоб він побував в руках у кожного. Ведучий фіксує необхідний на це час. Оптимальне число учасників у колі від 6 до 8; при більшій їх кількості доцільно виконувати вправу в декількох підгрупах. Вправа повторюється 3-4 рази, ведучий просить робити його якомога швидше. Коли витрати часу доведені приблизно до 1 с на кожного учасника, ведучий просить винайти і продемонструвати спосіб, яким можна перекинути м'яч так, щоб він побував в руках у кожного, витративши лише 1 с на всю групу. Зазвичай через деякий час учасники придумують і демонструють відповідне рішення. (Воно полягає в тому, що всі вони ставлять складені "човником" руки один над одним і по черзі розводять долоньки в сторони. М'ячик, падаючи вниз, передається з рук в руки і таким чином встигає побувати у кожного учасника). Завдання вирішено!

Психологічний зміст вправи. Демонстрація того, як проблема може бути вирішена більш ефективно за допомогою нетривіального підходу до неї і

як цьому перешкоджають стереотипи («перекинути - значить підкинути вгору, а потім зловити»). Згуртування групи, навчання координації спільних дій.

Питання для обговорення:

Що заважало відразу ж побачити швидкий спосіб виконання завдання, який стереотип при цьому активізувався?

Кому першому прийшла думка перекидати м'яч, не підкидаючи, а гублячи його, і що підштовхнуло до цієї ідеї?

Які ситуації, коли стереотипне бачення заважало розгледіти простий і нетривіальний спосіб вирішення проблеми, зустрічалися в життєвому досвіді учасників і як вдавалося подолати ці обмеження?

Досліджуємо мислення. Метод «Ромашка Блума»

Мета: Навчитися ставити запитання

Тривалість: 20 хв.



Інформація:

Інструмент розроблений за педагогічним принципом таксономії (від грец. – порядок і закон) американського психолога Бенджаміна Блума та його шести рівнів учбових цілей в когнітивній сфері: знання – розуміння – застосування – аналіз – синтез – оцінка.

- ❖ Прості/фактичні (на перевірку пам'яті): що...? Де...? Коли...?
 - ❖ Уточнюючі: ти вважаєш, що...? Тобто ти сказав, що...? Ти бачиш це так?
 - ❖ Пояснюючі: чому...? Що мається на увазі...? яка головна ідея...?
 - ❖ Творчі, де є елемент прогнозу/припущення: а що, якби...? Як би покращили...? Запропонуйте альтернативу...
 - ❖ Оцінювальні: чим щось відрізняється від іншого? Наскільки цінними є...? Як би ви визначили/аргументували...? Яке судження ви можете зробити з приводу...? тощо.
 - ❖ Практичні, що мають висвітлити зв'язок теорії з життям: де це застосовується у повсякденному житті? Як це можна використати на практиці?
- Орієнтовні питання:

1. Що таке мислення? Що таке критичне мислення?
2. Для чого людям застосовувати критичне мислення? Яке бачення критичного мислення у вас?
3. Чому варто застосовувати критичне мислення? Яка основна думка закладена у процесі критичного мислення?
4. Що буде відбуватися при використанні критичного мислення?
5. Чим спосіб звичайного мислення відрізняється від критичного?
6. Як застосовувати елементи критичного мислення у повсякденному житті?

Питання оформлюються у вигляді «ромашки Блума» (де на кожній пелюстці – відповідне питання) та дається на опрацювання в командах.

3. Заключна частина.

Вправа: «дві правди, одна брехня».

Мета: повторення пройденого матеріалу.

Метод: групова дискусія.

Тривалість: 20 хв.

Ресурси: стікери, ручки.

Опис. Кожен учасник отримує 3 стікери, Протягом 2-3 хв. треба придумати два правдивих і одне помилкове твердження з тематики тренінгу (або тематичного блоку), записати їх на стікерах (окреме твердження на окремому стікері). Охочі зачитують, а група визначає, яке з них помилкове.

Вправа: «Очікування».

Мета: усвідомлення результатів «Що здобули протягом тренінгу?», «Наскільки справдилися очікування»

Метод: модерація.

Тривалість: 10 хв.

Ресурси: фліпчарт, маркери, стікери.

Опис: «Наш тренінг підходить до завершення. Ми всі плідно і ефективно попрацювали. Всі молодці. Час підсумувати все, що було сказано, зроблено.

- Що взнали протягом тренінгу?
- Чого навчилися?
- Що ще хочете взнати/навчитися?
- Якщо б довелося вдруге взяти участь у тренінгу тієї ж тематики, якими би були ваші очікування?