

ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ КУРСАНТІВ

FORMATION AND DEVELOPMENT THE MEDIA LITERACY OF CADETS

У статті автор досліджує питання формування медіаграмотності курсантів як актуальну потребу в умовах гібридної війни, де дезінформація та пропаганда загрожують національній безпеці. Актуальність теми підтверджена державними стратегіями та науковими дослідженнями.

На основі зазначених автором невирішені протиріччя, зокрема між швидкістю змін інформаційних загроз та певною інертністю освітнього процесу, сформульовану мету статті, яка полягає в обґрунтуванні диференційованих педагогічних технологій для формування стійкості курсантів до медіавпливу шляхом адаптації матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ).

В загальному медіаграмотність визначається як здатність аналізувати, оцінювати, створювати та критично взаємодіяти з медіаконтентом. Автор пропонує при виборі технологій формування та розвитку медіаграмотності, що формують особистість, яка здатна чинити опір негативному впливу через медіа, застосовувати не лише загальну соціально-психологічну характеристику цільової аудиторії, а ще й пропонує адаптовану матрицю БКГ для класифікації курсантів (як користувачів медіа). Матриця побудована за такими параметрами: інтенсивністю споживання медіа та рівень медіаграмотності. В статті виділяється чотири типи користувачів медіа: Висока медіаграмотність / Низьке споживання: потребують актуалізації знань та заохочення до вибіркового споживання; Висока медіаграмотність / Високе споживання: потребують поглиблення знань та розвитку менторських навичок; Низька медіаграмотність / Низьке споживання: вразливі до одноразових «вкидів», потребують м'якого заохочення до розширення кругозору; Низька медіаграмотність / Високе споживання: найвразливіша група, потребує цілеспрямованих інтерактивних технологій для підвищення медіаграмотності.

На основі цієї класифікації запропоновані технології формування та розвитку медіаграмотності.

Ключові слова: медіаграмотність, курсанти, споживання медіа, матриця БКГ, педагогічні технології, інформаційна стійкість.

In the article, the author explores the issue of forming media literacy of cadets as an urgent need in the conditions of hybrid warfare, where disinformation and propaganda threaten national security. The relevance of the topic is confirmed by state strategies and scientific research.

Based on the unresolved contradictions indicated by the author, in particular between the speed of changes in information threats and a certain inertia of the educational process, the goal of the article is formulated, which is to substantiate differentiated pedagogical technologies for forming cadets' resistance to media influence by adapting the Boston Consulting Group (BCG) matrix.

In general, media literacy is defined as the ability to analyze, evaluate, create, and critically interact with media content. The author suggests that when choosing technologies for the formation and development of media literacy, which form a personality capable of resisting negative influence through the media, one should apply not only the general socio-psychological characteristics of the target audience, but also offers an adapted BCG matrix for classifying cadets (as media users).

The matrix is built according to the following parameters: intensity of media consumption and level of media literacy. The article identifies four types of media users: High Media Literacy / Low Consumption: Needs updating of knowledge and encouragement to consume selectively; High Media Literacy / High Consumption: Needs deepening of knowledge and development of mentoring skills; Low Media Literacy / Low Consumption: Vulnerable to one-time «throws», need gentle encouragement to broaden their horizons; Low media literacy / High consumption: the most vulnerable group, needs targeted interactive technologies to increase media literacy.

Based on this classification, technologies for the formation and development of media literacy are summarized.

Key words: media literacy, cadets, media consumption, BCG matrix, pedagogical technologies, information sustainability.

УДК 378
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2025/84.2.26>

Яндола К.О.,
ст. викладач кафедри психології та педагогіки
Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба

Постановка проблеми. В умовах гібридної війни, що ведеться Російською Федерацією проти України, інформаційне поле перетворилося на окремий вид воєнних дій. Дезінформація, маніпуляції та пропаганда стали вагомими інструментами впливу, спрямованими на підірив морально-психологічного стану суспільства та особового складу Збройних Сил України.

Курсанти, як майбутні офіцери, перебувають під особливим інформаційним тиском. Вони не лише є споживачами медіаконтенту, а й потенційними об'єктами цілеспрямованих психологічних операцій. Несформована критична оцінка інформації, нездатність розпізнавати фейки та ворожі наративи створюють пряму загрозу для національної

безпеки, боєздатності підрозділів та ефективності виконання бойових завдань.

Таким чином, формування та розвиток медіаграмотності курсантів є не просто модним освітнім трендом, а нагальною потребою та стратегічним завданням для системи вищої військової освіти України.

На рівні держави актуальність даної теми підтверджується окремими положеннями, які відображені в «Стратегії національної безпеки України» [9], «Стратегії воєнної безпеки України» [8], «Доктрині зі стратегічних комунікацій» [2], «Концепції трансформації вищої військової освіти» [4], а також в інших документах, затверджених Міністерством оборони України та Генеральним штабом ЗСУ.

В науковому дискурсі інтерес в цій сфері представляють нароби таких науковців як О. Лабенок, С. Ізбаш, О. Курбан, О. Богданова, М. Праута та ін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

В сучасних наукових дослідженнях медіаграмотність вивчається з різних сторін. Наприклад, О. Лабенок [6] у своїй роботі акцентує на медіакомпетентності військовослужбовців Збройних Сил України як ефективному засобі протидії інформаційно-психологічному впливу супротивника, підкреслюючи практичну значущість цієї навички для обороноздатності країни.

С. Ізбаш [3] деталізує психолого-педагогічні умови формування медіаграмотності у курсантів, що свідчить про необхідність комплексного підходу, який враховує особливості психіки та навчального процесу майбутніх офіцерів.

О. Курбан [5] піднімає важливу проблему критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни, підтверджуючи, що без розвинутого критичного мислення військовослужбовці стають вразливими до маніпуляцій. Робота О. Богданова [1] безпосередньо присвячена формуванню критичного мислення курсантів під час навчання, що вказує на інтеграцію цього процесу в освітню програму вищих військових навчальних закладів.

М. Праута [7] досліджує місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців Збройних Сил України, що підкреслює важливість розуміння ролі та впливу різних медіаканалів у житті військових.

Узагальнюючи, ці публікації можна підкреслити значну актуальність формування медіаграмотності та критичного мислення для військовослужбовців у контексті гібридної війни.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на активне обговорення цього питання залишаються не вирішеними низка протирічч. Наприклад, протиріччя між швидкістю еволюції інформаційних загроз та певною інертністю освітнього процесу; між необхідністю інтенсивного споживання медіа для інформування та ризиками перевантаження/впливу тощо.

Крім того, визначення педагогічних технологій та методів формування особистості стійкої до негативного медіавпливу визначається сутністю самого поняття (яке залишається досить дискусійним) та особливостями цільової аудиторії.

Формулювання цілей статті. З огляду на це метою статті є обґрунтування добору педагогічних технологій та методів формування особистості курсантів, стійкої до негативного медіавпливу, шляхом адаптації та застосування матриці Бостонської консалтингової групи для класифікації цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «медіаграмотність» не є фокусом даної

статті, однак зазначимо, що ми будемо виходити з наступного: медіаграмотність – це комплексна здатність особистості, що охоплює аналіз, оцінку, створення та взаємодію з медіаконтентом у різних формах. Це не просто вміння читати чи дивитися новини, а глибоке розуміння того, як медіа функціонують, як вони впливають на нашу свідомість і як їх можна використовувати ефективно та відповідально.

Щодо врахування особливостей цільової аудиторії, то в наукових працях зазвичай виходять з соціально-психологічної характеристики, а також фактору діджиталізованості. Пропонуємо до цих факторів, додавати ще й класифікацію за допомогою матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ). Вважаємо, що така класифікація може бути корисним інструментом для викладачів і психологів вищих військових навчальних закладів у таких напрямках:

1. Проведення діагностики з метою визначення, до якої категорії належить кожен курсант, виявити його сильні та слабкі сторони у взаємодії з медіа.

2. Розробка диференційованих педагогічних стратегій для різних груп курсантів, і таким чином реалізація індивідуального підходу до навчання.

3. Здійснення моніторингу прогресу, тобто відстежувати перехід курсантів з однієї категорії в іншу після проведення освітніх заходів.

На наш погляд застосування матриці БКГ дозволяє наочно представити різноманітність поведінки користувачів медіа і розробити цілеспрямовані педагогічні інтервенції для формування стійкого критичного медіамислення у майбутніх офіцерів.

Адаптацію матриці БКГ для користувачів медіа вбачаємо можливим, виділивши такі осі матриці:

- вісь Х (горизонтальна) – інтенсивність споживання медіа (від низької до високої). Цей параметр відображає, наскільки активно людина споживає медіаконтент (час, проведений у соціальних мережах, перегляд новин, розважальних програм, читання онлайн-ресурсів тощо);

- вісь Y (вертикальна) – рівень медіаграмотності / критичного мислення (від низького до високого). Цей параметр вказує на здатність користувача аналізувати, оцінювати, розпізнавати маніпуляції та критично ставитися до інформації, отриманої з медіа.

На перетині цих осей ми можемо виділити чотири типи користувачів медіа (рис. 1).

На підставі запропонованої класифікації можна добирати відповідні технології формування та розвитку медіаграмотності.

Розглянемо їх в межах кожного квадранту.

Отже, перший квадрант в адаптованій матриці БКГ представляє користувачів медіа з високим рівнем медіаграмотності та критичного мислення, але при цьому з низькою інтенсивністю

рівень медіаграмотності	Max	1. <i>Висока медіаграмотність / Низьке споживання медіа</i> <i>Характеристика:</i> свідомо обмежують своє споживання медіа. Це може бути пов'язано з «інформаційною втомою», небажанням занурюватися в токсичний медіапростір або фокусом на інших джерелах інформації (наукові видання, особисте спілкування). Вони здатні швидко оцінити достовірність інформації, коли стикаються з нею. <i>Медіапсихологічний ризик:</i> низький, але є ризик відірваності від актуальних подій, що може вплинути на прийняття рішень у певних ситуаціях	2. <i>Висока медіаграмотність / Високе споживання медіа</i> <i>Характеристика:</i> активно споживають медіа, але роблять це усвідомлено, критично оцінюючи інформацію, перевіряючи джерела, розпізнаючи маніпуляції; використовують медіа для навчання, розвитку та отримання об'єктивної інформації. Можуть бути агентами змін, поширюючи достовірну інформацію. <i>Медіапсихологічний ризик:</i> мінімальний. Можуть бути об'єктом цілеспрямованих складних інформаційних операцій, але їхня підготовленість дозволяє ефективно їм протидіяти
		3. <i>Низька медіаграмотність / Низьке споживання медіа</i> <i>Характеристика:</i> можуть бути відірвані від актуального інформаційного поля або отримувати інформацію з дуже обмежених і, можливо, неперевічених джерел. Їхній світогляд може бути сформований на основі застарілих даних або стійких упереджень. <i>Медіапсихологічний ризик:</i> хоча вони менш схильні до постійного маніпулятивного впливу через низьке споживання, їхня низька медіаграмотність робить їх вразливими до одноразових, але сильних інформаційних «вкидів» через відсутність навичок верифікації	4. <i>Низька медіаграмотність / Високе споживання медіа</i> <i>Характеристика:</i> легко піддаються впливу маніпуляцій, емоційних повідомлень, вірять фейковим новинам і часто є джерелом їх поширення через необізнаність. Їхня поведінка може бути імпульсивною, а рішення – сформованими під впливом поверхневої або спотвореної інформації. <i>Медіапсихологічний ризик:</i> максимальна вразливість до дезінформації, пропаганди, маніпуляцій, кібербулінгу. Можуть стати об'єктом інформаційних операцій
	Min	Min	Max
		інтенсивність споживання медіа	

Рис. 1. Класифікація користувачів медіа за матрицею БКГ

споживання медіа. Це курсанти, які вміють ефективно аналізувати інформацію, розпізнавати маніпуляції та фейки, але свідомо обмежують свій доступ до медіапростору або просто не відчувають потреби в постійному інформаційному потоці. Причини можуть бути різні: «інформаційна втома», зосередженість на вузькоспеціалізованих джерелах, або банальна відсутність звички до активного медіаспоживання.

Хоча їхній рівень медіаграмотності є високим, ризик полягає у потенційному відірваності від актуального інформаційного поля та можливих нових типів загроз, які постійно еволюціонують. Вони можуть бути не в курсі останніх тактик інформаційних операцій або нових технологій (наприклад, дипфейків, які стали ще переконливішими).

Метою педагогічного впливу для цієї групи є підтримка та актуалізація їхніх знань, заохочення до вибіркового, але якісного споживання медіа, а також залучення їх до процесів, де їхні знання можуть бути корисними для інших.

В цьому контексті вважаємо ефективним використовувати наступні технології.

1. Технології актуалізації знань та ознайомлення з новими викликами з метою забезпечення розвитку навичок критичного мислення на релевантному рівні до актуальних медіазагроз.

Цьому допоможуть: короткі, сфокусовані тренінги (1–2 години) з найновіших тенденцій у сфері дезінформації, зокрема використання штучного інтелекту, дипфейків, генерації фейкових новин, чи нових тактик психологічних операцій (курси мають бути максимально інтерактивними та практичними);

запрошення провідних експертів з кібербезпеки, розвідки відкритих джерел (OSINT) для лекцій про найсучасніші методи ведення інформаційної війни та способи протидії їм (з фокусом на конкретні приклади, релевантних для українського контексту); регулярна розсилка (наприклад, раз на місяць) стислих дайджестів про найважливіші події в медіапросторі, нові типи фейків, викриття ворожих інформаційних кампаній.

2. Щоб використати аналітичні здібності представників цієї групи для більш глибокого розуміння інформаційного ландшафту та прогнозування майбутніх загроз варто використовувати технології стратегічного аналізу та прогнозування.

Досягнути цього можна через залучення курсантів цієї групи до роботи над реальними або змодельованими сценаріями інформаційних загроз, які можуть виникнути в певних оперативних ситуаціях або на конкретних напрямках. Їхня задача – виявити потенційні вразливості та запропонувати стратегії реагування, розробити «чек-листи», спільна робота над створенням практичних посібників або алгоритмів для швидкої оцінки інформаційного поля під час бойових дій або кризових ситуацій, враховуючи особливості різних медіа-платформ.

3. Технології «витягування» та використання знань мотивуватиме курсантів ділитися своїми знаннями та досвідом, що дозволить поглибити їхні власні навички та принести користь навчальному процесу.

Як приклад застосування можна навести участь у розробці навчальних матеріалів, організація

дебатів або батлів з обговорення складних і controверсійних медіа-кейсів.

4. Технології вибіркового та цільового споживання медіа. Основна мета – показати, що можна бути медіаграмотним, не занурюючись у весь інформаційний потік, а обираючи лише найважливіше та якісне.

В цьому контексті важливо навчити створенню ефективних систем персонального фільтрування інформації, використання агрегаторів новин, RSS-підписок на перевірені джерела, налаштування сповіщень лише про критично важливі новини.

При доборі методів та технологій роботи з представниками першого квадранту важливо дотримуватися таких принципів:

- цінування їхнього часу (завдання мають бути змістовними та максимально ефективними, не вимагаючи надмірних витрат часу на споживання медіа, яке вони свідомо обмежують);

- виклик та заохочення (пропонувати складні аналітичні завдання, які відповідають їхньому рівню, і заохочувати їх до активної участі в обговореннях та менторстві);

- гнучкість (розуміти їхні індивідуальні особливості та дозволяти їм обирати формати та теми, які відповідають їхнім інтересам).

Другий квадрант – це категорія користувачів медіа, що характеризуються високим рівнем медіаграмотності та критичного мислення, а також високою інтенсивністю споживання медіа. У контексті курсантів, це найбільш бажаний і цінний сегмент. Вони є активними, усвідомленими споживачами інформації, здатними до глибокого аналізу та самостійної верифікації. Їхня висока медіаграмотність робить їх стійкими до більшості стандартних маніпуляцій та фейків.

Проте, навіть ця група потребує постійного розвитку та підтримки. Загрози в інформаційному просторі еволюціонують, стають складнішими та адаптуються. Метою педагогічного впливу для цієї групи курсантів є поглиблення їхніх знань, розвиток навичок протидії витонченим інформаційним операціям, формування здатності до менторства та використання їхнього потенціалу як провідників медіаграмотності.

Тому вважаємо, що серед основних напрямів педагогічного впливу задля розвитку здатності не просто розпізнавати маніпуляції, а й розуміти їхні приховані механізми, є такі:

1. Технології поглибленого аналізу та прогнозування інформаційних загроз, які реалізуються шляхом: проведення семінарів, де курсанти аналізують складні, багатоетапні інформаційні операції (реальні кейси з гібридної війни), виявляють їхні цілі, канали поширення, психологічні тригери та потенційні наслідки; організація аналітичних брифінгів, на яких курсанти готують та презентують власні аналітичні довідки щодо певних

інформаційних подій, оцінюючи медійний ландшафт, ідентифікуючи ключових гравців та прогнозуючи подальший розвиток ситуації; створення «симуляцій інформаційних криз», де курсанти в ролі керівників підрозділів або аналітиків мають швидко оцінити інформаційну обстановку, виявити загрози та розробити стратегію реагування.

2. Технології створення та управління інформаційним контентом. Курсанти з високою медіаграмотністю можуть стати не лише захисниками від дезінформації, а й активними творцями якісного інформаційного продукту.

Тому важливо заохочувати курсантів до ведення власних, верифікованих інформаційних ресурсів (під наглядом викладача), де вони діляться перевіреною інформацією, аналізують події, спростовують фейки. Це розвиває їхню відповідальність як лідерів думки.

Також можна організувати практичні заняття з виробництва якісного медіаконтенту (короткі відеоролики, подкасти, інфографіка, статті), що відповідає стандартам достовірності та етики. Це може бути створення матеріалів для внутрішнього користування або для інформування громадськості.

3. Технології менторства та взаємного навчання з метою використання потенціалу представників цього квадранту для підвищення медіаграмотності інших курсантів, а також для поглиблення їхніх власних знань через роль тренера або ментора.

Особливо ефективно це реалізовується в концепції «Peer-to-peer learning», коли курсанти готують та проводять заняття для своїх колег, ділячись власним досвідом та знаннями з протидії інформаційним загрозам.

4. Оскільки інформаційні технології та тактики впливу постійно розвиваються, то навіть найбільш підготовлені курсанти потребують актуалізації своїх знань. Тому важливо орієнтуватися на технології постійного оновлення знань та адаптації до нових загроз.

Це реалізується через систематичні заняття, присвячені аналізу нових типів фейків, маніпулятивних технологій, що з'являються в медіапросторі. Це може включати розбір кейсів, пов'язаних з використанням ШІ, дипфейків, нових соціальних мереж та платформ; залучення фахівців з кібербезпеки, інформаційної гігієни, медіаправа, спеціалістів з протидії гібридним загрозам для проведення лекцій та практичних занять; участь у міжнародних та міжвідомчих тренінгах.

При роботі з представниками цього квадранту важливо дотримуватися таких принципів:

- виклик та складність (пропонувати завдання, які стимулюватимуть їхнє подальше інтелектуальне зростання, а не будуть занадто простими);

- автономія та відповідальність (надавати більше свободи у виборі тем для досліджень та проєктів, заохочувати їхню самостійність);

– визнання (публічно визнавати їхні досягнення та експертизу, використовувати їх як приклад для інших курсантів);

– партнерство (розглядати курсантів цієї групи як партнерів у боротьбі з інформаційними загрозами, спільно розробляти стратегії та рішення).

Третій квадрант представляє категорію користувачів медіа, які характеризуються низьким рівнем медіаграмотності та відносно низьким споживанням медіаконтенту. У контексті курсантів, це можуть бути особи, які менше часу проводять в інформаційному просторі, можливо, через відсутність інтересу, відсутність звички до активного пошуку інформації, або ж через те, що вони отримують інформацію з дуже обмежених і традиційних джерел (наприклад, лише від батьків, з одного телеканалу, або зрідка з друкованих видань).

Головний виклик тут полягає в тому, що їхня низька медіаграмотність, поєднана з обмеженням доступом до різноманітних інформаційних потоків, робить їх вразливими до сильного, але одноразового впливу або до інформації з вузьких, можливо, упереджених джерел. Вони не мають навичок верифікації інформації, навіть якщо вона надходить нечасто.

Метою педагогічного впливу для цієї групи є м'яке заохочення до розширення інформаційного кругозору та паралельне формування базових навичок критичного мислення, щоб уникнути «інформаційного вакууму», заповненого дезінформацією. Робота з цією групою вимагає терпіння та розуміння їхніх особливостей. Мета – не зробити з них «інформаційних гуру», а сформувати базову стійкість до дезінформації та спонукати до усвідомленого, хоч і помірному, споживання медіа, щоб уникнути їхньої вразливості до маніпуляцій, які можуть мати критичні наслідки у військовій сфері.

Вважаємо, що основні педагогічні технології, методи а прийоми для цього квадранту можуть бути такими:

1. Технології заохочення до усвідомленого споживання медіа та демонстрація цінності інформації з метою розбудити інтерес до медіа як джерела знань, а не лише розваг, та показати, як якісна інформація може бути корисною у професійній та повсякденній діяльності.

Так, можна організувати регулярні короткі зустрічі, де обговорюються 1-2 ключові новини дня (подані з перевірених джерел), демонструється їх важливість для майбутньої служби або розуміння глобальних процесів. Це має бути не примус, а легка, заохочувальна бесіда.

Також можна запропонувати створення списку рекомендованих, авторитетних і перевірених інформаційних ресурсів (новинні агенції, аналітичні центри, експертні блоги), доступних курсантам. Можна організувати короткі екскурсії на ці сайти, показати, як вони працюють.

Ефективним буде залучення курсантів до дослідження певної теми, яка їх цікавить (наприклад, історію зброї, нові технології в армії), використовуючи лише перевірені джерела. Мета – показати, що якісна інформація є цінним ресурсом.

2. Для формування базових навичок сумніву та перевірки, які є основою критичного мислення, у максимально простій та зрозумілій формі можна використати технології елементарного критичного аналізу «на пальцях».

Наприклад, популяризувати техніку «Правило трьох» (навчити простому правилу: «Якщо інформація надходить лише з одного джерела – перевір її ще в двох»); «Експрес-перевірка емоцій» (навчити розпізнавати новини чи повідомлення, які апелюють до емоцій (страх, гнів, радість), як потенційні маркери маніпуляції; «Заголовок-зміст» (вправи, де курсанти порівнюють яскравий заголовок новини з її реальним змістом, щоб виявити розбіжності та навчитися не вестися на клікбейтові заголовки) або «Хто сказав?» (вправа, де потрібно визначити, хто є автором повідомлення (людина, організація, анонім) і наскільки ця особа/організація є авторитетною та неупередженою).

3. Технології інтерактивного «м'якого» занурення, які ненав'язливо залучають курсантів до взаємодії з медіа та обговорення, поступово розвиваючи їхню впевненість.

До прикладів застосування цієї технології можна навести перегляд коротких освітніх відеороликів, провокація дискусії через прості запитання: «Чи завжди те, що ми бачимо в інтернеті, правда?», «Як ми можемо дізнатися правду?».

4. Менторство та підтримка з метою створення атмосфери довіри, де курсанти не бояться задавати питання та зізнаватися у своїй необізнаності. Для цього можна призначити «Наставника медіаграмотності» (добровільне залучення більш медіаграмотних курсантів, наприклад, з другого квадранту) або створення внутрішнього каналу (наприклад, у месенджері), куди курсанти можуть надсилати сумнівну інформацію для швидкої перевірки викладачем або спеціально підготовленим «експертом».

Вважаємо, що важливими принципами роботи з третім квадрантом є такі:

- ненав'язливість (уникати тиску та перевантаження інформацією);
- поступовість (навчання має відбуватися малими кроками, від простого до складного);
- практична цінність (постійно демонструвати, як отримані знання і навички корисні в реальному житті);
- позитивне підкріплення (заохочувати будь-які спроби критичного аналізу та самостійного пошуку інформації).

Четвертий квадрант в адаптованій матриці БКГ представляє користувачів медіа, які інтенсивно

споживають контент, але мають низький рівень критичного медіамислення. У контексті курсантів це створює значні виклики, оскільки вони є легкою мішенню для інформаційних маніпуляцій, дезінформації та пропаганди. Метою педагогічного впливу тут є не обмеження споживання медіа (що практично нереально в сучасному світі), а підвищення рівня їхньої медіаграмотності та критичності.

Для цієї групи необхідні цілеспрямовані, інтерактивні та часто ігрові технології, які допоможуть їм усвідомити проблему і розвинути базові навички критичного аналізу.

Основними педагогічними технологіями для четвертого квадранту вважаємо такі:

1. Технології ігрового навчання та гейміфікація. Ігровий формат робить навчання привабливим і знижує відчуття «тиску» чи «моралі», що особливо важливо для аудиторії, яка звикла до розважального контенту. Гейміфікація мотивує до активності та досягнення результатів.

Наприклад, можна застосувати медіа-квести, ігри на кшталт «Фактчекінг-детективи», де курсанти отримують «справи» (наприклад, фейкові новини або маніпулятивні мему) і за допомогою підказок та інструментів (зворотний пошук зображень, перевірка джерел) «розслідують» їхню достовірність. Кожна правильно розкрита «справа» приносить бали або «відзнаки». Ефективним є застосування навчальних ігор-симуляцій, де курсанти приймають рішення в умовах інформаційного тиску, обирають, якому джерелу довіряти, і бачать наслідки своїх виборів. Також ефективним буде організація змагань з розпізнавання фейкових новин, відео чи фото. Можна використовувати мему, новини з сумнівних джерел.

2. Проблемне навчання через «деконструкцію» контенту, що допомагає курсантам розкласти складні медіаповідомлення на елементарні складові, виявити приховані смисли, цілі та техніки впливу. Наприклад, аналіз «шкідливих» мемів/новин, коли викладач пропонує курсантам для аналізу конкретні мему, заголовки новин або короткі відео, які містять явні маніпуляції або дезінформацію. Завдання – не просто сказати «це фейк», а відповісти на питання: Хто це створив? Яка мета? Які емоції викликає? Які маніпулятивні техніки використано? Як це можна перевірити?

Або вправи, коли курсантам пропонується взяти існуючий маніпулятивний мем або заголовок і переробити його так, щоб він став нейтральним, об'єктивним або мав протилежний (позитивний) сенс, використовуючи ті ж візуальні елементи або ключові слова.

Також ефективним є проведення спільного аналізу актуального медіаконтенту (наприклад, вечірніх новин або стрічки новин у популярній соцмережі), виявляючи потенційно маніпулятивні

елементи та обговорюючи, як вони впливають на сприйняття.

3. Тренінги та майстер-класи з практичними інструментами фактчекінгу з метою надання конкретних, простих у використанні інструментів, які курсанти зможуть застосовувати самостійно.

4. Метод проєктів, який дозволяє курсантам не лише споживати, а й створювати медіаконтент, що поглиблює розуміння його внутрішньої «кухні» і розвиває відповідальне ставлення до інформації.

Наприклад, розробка курсантами власних інформаційних продуктів (плакатів, коротких відео, постів для внутрішніх месенджерів або соцмереж), спрямованих на викриття дезінформації або поширення правдивої інформації з певної актуальної теми. Можна також запропонувати створення міні-блогів або Telegram-каналів (під контролем викладача), де курсанти публікують перевірені новини, аналізують поточні події з критичної точки зору.

Вибір методів та технологій повинен відповідати таким принципам:

- доступність та простота (технології мають бути зрозумілими та легкими для освоєння;
- релевантність (приклади та завдання повинні бути актуальними для курсантів та їхнього майбутнього професійного середовища);
- постійний зворотний зв'язок (регулярна оцінка прогресу, обговорення помилок та успіхів);
- особистий приклад викладача (викладач має сам демонструвати високий рівень медіаграмотності та критичного мислення).

Висновки та перспективи дослідження.

Таким чином, запропонований підхід класифікації курсантів як корисувачів медіа дозволить викладачам вищих військових навчальних закладів ефективно діагностувати сильні та слабкі сторони курсантів у взаємодії з медіа, розробляти цілеспрямовані навчальні стратегії та моніторити прогрес у формуванні медіастійкості.

Враховуючи виклики сучасності та результати даної роботи, подальші дослідження можуть бути спрямовані на: розробку та апробацію конкретних навчальних програм і курсів з медіаграмотності для кожного квадранту адаптованої матриці БКГ, з урахуванням специфіки військової освіти; оцінювання ефективності запропонованих педагогічних технологій у реальних умовах вищих військових навчальних закладів; вивчення психологічних аспектів формування медіаграмотності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Богданов О. Формування критичного мислення курсантів під час навчання. *Збірник наукових праць Національної академії Національної гвардії України*. 2020. Вип. 2 (36) С. 11–14.
2. Доктрина зі стратегічних комунікацій. Затверджена Головнокомандувачем ЗС України (Вих. № 3135/НВГШ від 16.10.2020). 2020. 36 с.

3. Избаш С. С. Психолого-педагогічні умови формування медіаграмотності в курсантів Національної академії національної гвардії України. *Науковий журнал Хортицької національної академії. (Серія: Педагогіка. Соціальна робота)*. 2021. Вип. 1(4). С. 36–47.

4. Концепція трансформації системи військової освіти зі змінами від 26 вересня 2024 р. № 1109. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1109-2024-%D0%BF#Text> (дата звернення 20.06.2025).

5. Курбан О. Проблема критичності мислення при споживанні медіаконтенту в умовах інформаційної війни. *Синопис: текст, контекст, медіа*. 202228(1). С. 21–27.

6. Лабенок О. І. Формування медіакомпетентності військовослужбовців Збройних Сил України як ефективного засобу протидії інформаційно-психологічному впливу супротивника. *Вісник Луган-*

ського національного університету імені Тараса Шевченка: Педагогічні науки. 2023. № 5 (359). С. 67–73.

7. Праута М. Місце військових медіа серед джерел інформації для військовослужбовців ЗС України. *Образ*. 2022. Вип. 1 (38). С. 89–99.

8. «Про Стратегію воєнної безпеки України». Указ президента України № 121/2021 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 березня 2021 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/1212021-37661> (дата звернення 20.06.2025).

9. «Про Стратегію національної безпеки України». Указ президента України №392/2020 Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 14 вересня 2020 року. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/3922020-35037> (дата звернення 20.06.2025).