



SOCIOFOCUS+
Соціологічна служба
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

Фокус-групового дослідження Медіаграмотність студентів:

навички критичного
мислення та
інформаційної
безпеки

2025



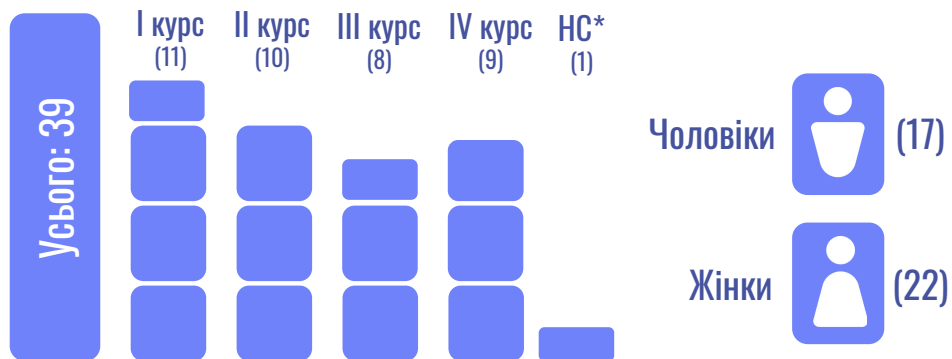


Методологія

Дослідження медіаграмотності студентів ДНУ ім. Олеся Гончара було проведено Соціологічною службою ДНУ ім. Олеся Гончара SOCIOFOCUS+, в період з 01.02.25 по 30.04.2025 року.

Метод збору даних: було проведено 5 онлайн фокус-груп зі студентами в період з 18.03.2025 до 31.03.2025 р.

Розмір вибірки (n=39): представники 8 факультетів (БЕФ, ІФ, ММФ, ХФ, ФУІФМ, ФПСО, ЮФ, ФПМ).



*НС - науковий співробітник

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

Опитування студентів та аспірантів ДНУ (n=576).

Період проведення: березень 2025 р.

Результати стали основою для формування гайду фокус-груп.

Майже **68%** опитаних студентів зазначили, що завжди або часто перевіряють достовірність інформації в інтернеті.

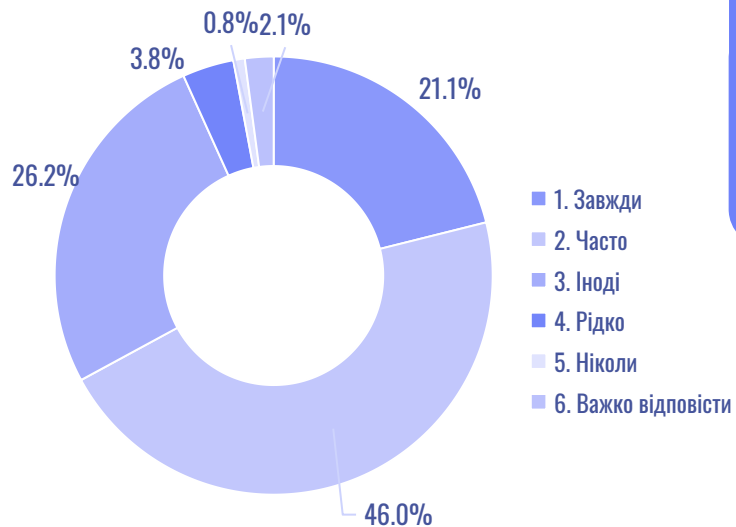


Рис. 1. Розподіл відповідей на запитання: «Наскільки часто перевіряєте достовірність інформації, яку знайшли в інтернеті?», у %



SOCIOFOCUS+

Соціологічна служба
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ

Таблиця 1

Методи перевірки достовірності новин, які використовують студенти, у %

	Так	Скоріше так, ніж ні	Важко сказати так, чи ні	Скоріше ні, ніж так	Ні
Перевіряю офіційність інформації на урядових сайтах державної влади	49,1%	27,8%	10,0%	7,8%	5,2%
Перевіряю офіційність заяв відомих організацій	52,8%	23,6%	10,9%	8,7%	3,9%
Шукаю інші джерела інформації, які підтверджують чи спростовують новину	66,2%	23,8%	5,2%	3,0%	1,7%
Використовую спеціалізовані сайти для перевірки фактів	35,1%	21,5%	17,5%	11,4%	14,5%
Враховую репутацію медіа, яке публікувало новину	59,1%	23,9%	9,1%	5,2%	2,6%
Звертаю увагу на текст сенсаційних заголовків	51,3%	20,3%	12,8%	8,8%	6,6%
Перевіряю фотознімки/зображення на сервісах зворотного пошуку	40,3%	22,4%	15,8%	11,4%	10,1%
Звертаю увагу на коментарі відомих експертів та аналітиків	42,6%	27,8%	17,8%	6,1%	5,6%

Емоційний контекст



70%

стикнулися з мовою ворожнечі



70%

відчули емоційний дискомфорт

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

ПЕРЕВІРКА ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ:

- ★ Більшість студентів не мають сталої звички перевіряти інформацію.

«Ну, я достатньо рідко перевіряю інформацію, тому що в принципі я до неї так скептично до всіх ставлюся. Мабуть, якщо це щось дуже важливо, тоді я можу десь через офіційні подивитися, так, джерела дуже рідко». (FG3-I.03, 930-931)

- ★ Студенти гуманітарних (історія, право, філологія) та природничих наук демонструють вищу схильність до перевірки через навчальні вимоги.

«Оскільки я історик в мене вже виробилася певна профдеформація, я в принципі не сприймаю, будь що будь яку новину, якщо там немає першоджерела ну, тобто якщо це телеграм, то якщо я побачу, на кого посилається автор каналу, то для мене це автоматична фігня або я йду, або якщо це щось дійсно кричуща або щось важливе йду перевіряти самостійно, так само не довіряю перекладам». (FG3-I.03, 915-919)



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

ПЕРЕВІРКА ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ:

- ★ Основними каналами отримання інформації для студентів є соціальні мережі (Telegram та Instagram), телебачення, офіційні сайти, а також обговорення в колі друзів і знайомих.

«...перевіряю інформацію в тому випадку, якщо прочитала вперше цю інформацію з якогось незнайомого мені джерела. Тобто за певний період часу в мене вже сформувалися такі як, скажімо, джерела, яким довіряю – це надійні джерела для мене особисто». (FG1-1.04, 27-28)

- ★ Чіткий поділ на «важливе» (безпека, політика, навчання) та «побутове» (плітки, знижки), де останнє ніколи не перевіряється.

«На мою думку, тут треба поділити новини на значущі та незначущі. Якщо це незначуща новина, то це, скажімо, так, якісь повсякденні речі там, наприклад,..... знижки в якомусь магазині.....І якщо мене це не зацікавило, то я не піду це ніяк перевіряти, тому що це така дуже повсякденна тема, яка хвилює дуже опосередковано. Але якщо це якась, скажімо так значуща новина, наприклад, як там вбивство якогось відомого політика? Наприклад, якщо я бачу таку новину, то я не буду сприймати її одразу на віру мені хотілося бачити якесь підтвердження хоча б якісь там відеоматеріали, посилання на якусь новину, там якесь назвемо їх так друковане видання». (FG4-1.04, 1420-1428)

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

МЕТОДИ ПЕРЕВІРКИ ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ:

Звернення до офіційних сайтів та акаунтів

«...перевіряю інформацію через офіційні сайти. Якщо це там, наприклад, про навчання. Так тому що телеграм каналів достатньо мало про навчання, а якщо це там з приводу статті в країні, то тоді так за якийсь там телеграм канали або офіційні джерела». (FG3-I.05, 964-966)

1

Перехресна перевірка джерел

«.....перевіряю або одразу з джерела, яке я читаю, я знаю, що там зачасту правду пишуть, або перевіряю на декількох сайтах. Тобто, ну, що якщо це дійсно правда, або є доля правди, то буде більше співвідношення на різних джерелах, а якщо ні, то будуть якісь деталі не співпадати». (FG1-I.03, 68-70)

2

3

Консультації з експертами або знайомими

«.....зазвичай я узнаю правду через якихось людей все таки знайомих, тобто, наприклад, там новина десь Угорщині, ну треба якийсь друг, який там живе, який може це підтвердити». (FG2-I.09, 592-593)



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

МЕТОДИ ПЕРЕВІРКИ ДОСТОВІРНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ:

- студенти активно використовують критичне мислення, зокрема розпізнають клікбейт і маніпулятивні заголовки

«Почекаю новину в більш популярних каналах або каналів, які я читаю для свого користування. Ну і на мою думку яскраві такі заголовки типу емоційний шок в заголовок, там жахливі подробиці, як картинка, яка взагалі не має відношення до тексту, але там якось побачив, що дитина чи щось ще таке, ну такі заголовки мене задуматися чи це новина і може особисто мене відвернути від переводу такі цієї новини». (FG4-I.08, 1529-1532)

- знання про сервіси (DeepState, StopFake) є поодинокими; ШІ сприймається лише як експеримент

«На рахунок програм я не знаю, але взагалі якісь новини перевіряю в гуглі і також саме першоджерело шукаю і перекладаю самостійно тоді». (FG3-I.01, 961-962)

НАВИЧКИ РОЗРІЗНЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Емоційна забарвленість заголовків і текстів

«Дуже емоційне подання інформації по типу: “Все жах, нічого не буде!”, “Шок, така новина, сенсація!” — все це одразу відлітає» (FG1-I.01, 118-119)

2. Помилки та неграмотність у тексті

«Так, ще хочу додати, що, наприклад, якщо це якась доповідь, знову ж таки, то там можуть бути слова з помилками, написані ну так, або букву не дописали, або там іншу поставили. Щось такого роду.» (FG1-I.05, 114-116)

3. Анонімність джерела або автора

«Я одразу дивлюся на автора, наприклад, якогось відео. Зазвичай, коли це якесь, наприклад, відео, де автор не має нікого в підписниках або більше немає ніякої інформації, то мало вірогідно те, що це якась правдива інформація. Також, якщо є дуже багато таких «громких» слів, гучних, то одразу може бути така думка, що це фейк» (FG1-I.7, 109-112)

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП



SOCIOFOCUS+

Соціологічна служба
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

НАВИЧКИ РОЗРІЗНЕННЯ ФЕЙКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

4. Використання сумнівних фото та відео

«Фейки супроводжуються фото або відео, взятими з інших подій» (FG1-I.2,133-135).

«Картинка, згенерована штучним інтелектом, - вона або занадто ідеальна, або непропорційна» (FG3-I.2,998-1005).

5. Відсутність посилань на першоджерела

«Дуже багато тексту, а ніяких структурованих фактів, доказів — просто вода водою» (FG1-I.3,142-144).

«І також фейки часто не містять посилань на офіційні джерела, або, ну, якби, наводять і так підроблені факти без доказів» (FG1-I.2, 129-131).

6. Перевірка інформації

«...фейк це за замовчуванням для мене те, що немає посилання на джерело або першоджерело, або те, що використовує штучний інтелект» (FG3-I.2, 995-996).

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП



SOCIOFOCUS+

Соціологічна служба
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

ВПЛИВ КОМЕНТАРІВ НА СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЇ



«Коментарі мене переконати не можуть. Єдине, що вони можуть зробити — це наштовхнути мене на те, щоб поглибитися в якусь тему і дізнатися більше про неї» (FG1-I.7, 162-163).



«Ну, якщо в коментарях будуть аргументи, гарні і які підтримують думку, то я, можливо, зміню думку. Якщо просто будуть — то ні» (FG2-I.1, 604-606).



«Є така технологія – коли ботоферми створюють ілюзію масової підтримки, щоб сформувати громадську думку. Людина думає: раз більшість підтримує, значить це правда» (репліка модератора, підтверджена учасниками).



«Не пишу коментарі, бо це може розгорітися такий скандал, що потім не відчепишся» (FG1-I.5, 205).



ВИКОРИСТАННЯ ШІ В ФОТОМАТЕРІАЛАХ ТА ПУБЛІКАЦІЯХ

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК МАРКЕР НЕДОВІРИ

- ШІ-зображення сприймаються як ознаки фейковості, маніпуляції або низької якісної підготовки матеріалу.

- Використання генерацій у новинах викликає миттєву підозру в маніпуляції («вас намагаються обдурити»).

- Реакція від «алергії» на візуал ШІ до звинувачень у крадіжці робіт реальних художників.

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

«Це одразу мінус йому, це вже недовіра якимось виникає... здається, що вас намагаються обдурити» (FG3-I.2, 1105-1107).

«Я думаю, що якщо це генерація якимось ілюстрації або картини за темою навчальною, то всьому цьому можна довіряти і це має сенс. Але якщо це генерація якихось політичних подій, військових, тоні таке мене трошки бентежить, напругає, відштовхує ось так» (FG4-I.5, 1681-1683).

«Взагалі 100% в бан, тому що і в мене алергія на ці штучні згенеровані картини я їх не люблю, причому не на естетичному рівні, а на рівні того, що це воровство інших художників, і плюс там все завжди жахливо» (FG2-I.2, 657-659).



ВИКОРИСТАННЯ ШІ В ФОТОМАТЕРІАЛАХ ТА ПУБЛІКАЦІЯХ

КОНТЕКСТУАЛЬНА ДОВІРА ДО ШІ-ВІЗУАЛУ

- Повна відмова від ШІ у військових/політичних новинах vs толерантність в освіті, туризмі, дизайні.

- Чіткий підпис «Ілюстративне фото» знімає більшість претензій до достовірності.

- ШІ прийнятний для створення «візуального ряду»/настрою

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

«У військових новинах це дуже відштовхує... але в навчанні — має сенс» (FG4-I.5,1674-1678).

«Мені сподобалась думка Андрія про те, що якщо якась картинка зроблена штучним інтелектом використана і там є така помітка, що це тільки для візуального ряду новини, то це якось нормально, але чесно кажучи, я ніколи в житті не бачив такої новини, де в генероване зображення з допомогою штучного інтелекту» (FG4-I.8, 1718-1721).

«Ну, в принципі, як то кажуть, якщо джерело викладає якусь інформацію і при цьому використовує картинку, згенеровані ШІ, але підписує це, що це фото ілюстративне, що і робить більшість видань. І тобі як би і все одно, тут сказали, що це фото ілюстративне, мене це не відштовхує, ну просто зробили для того, щоб око пораділо...» (FG4-I.9, 1701-1706).



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ

1 Телеграм - основна платформа для новин, з акцентом на поєднанні загальнонаціонального та локального контенту.

«на початку повномасштабного вторгнення було каналів, мабуть, 10, але потім я зрозуміла, що я морально це не тягну, і я залишила тільки три – це Телеграмна служба новин, Лачен пише і телеграмний канал про Дніпро, ну, тобто моє місто. Мені вистачає.» (FG1-I.3, 244-247)

2 Молодь не довіряє одному джерелу - практикує перехресну перевірку та орієнтується на офіційні платформи (Верховна Рада, Президент, СБУ, ВВС Україна, Інтерфакс-Україна).

«...краще замість того, щоб мати одне, перевірене в лапках, краще мати багато більше таких, які не те, що б сто відсотків, але можна і довірити, особливо добре, якщо їх багато». (FG5-I.5, 2173-2174)

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ

3 Уникання політично заангажованих джерел через ризик маніпуляції.

«...намагаюся підписуватися саме на військових, які на тому напрямку... головне, щоб військовий не просував там політики типу не знаю, там Тимошенко молодець, Порошенко, Зеленський...». (FG4-I.3, 1731-1734)

4 Свідоме скорочення споживання новин як захист психоемоційного стану.

«обмежила себе в новинах, тобто через те, що по-перше це витрачання часу, але от телеграм-канал Ukraine new, я на нього була підписана ще за часів ковіду. Там була інформація тільки про ковід, і потім він переформувався в повністю новинний канал і він верифікований там офіційні новини і пересиланням від Зеленського». (FG4-I.1, 1757-1760)



МОВА ВОРОЖНЕЧІ У ПУБЛІКАЦІЯХ ТА НОВИНАХ

- Маркери маніпуляцій:

«Дуже багато було підтекстів емоційних... на поверхні одразу видно» (FG1-I.3, 258-261)

скорочена цитата *«Відео перекладають не так, вирізають фрагменти... емоції не збігаються, це наштовхує»*. (FG1-I.4, 263-273)

- Тривожні прогнози перед святами, які не справджувалися:

«Візьму дуже такий частий приклад: 24 серпня – День незалежності України. За тиждень до цього дня просто з усіх сторін, з усюди: «буде бомбьожка, все, буде дуже багато ракет». А потім, у висновку, нічого не було такого, прям масштабного, і ти розумієш, що ну дуже багато люди драматизують і беруть інформацію з пальця і зі своїх якихось передчуттів, які не є правдою».
(FG1-I.3, 278-282)



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП



МОВА ВОРОЖНЕЧІ У ПУБЛІКАЦІЯХ ТА НОВИНАХ

- Клікбейт та хайп:

«Я потрапляла в такі ситуації, коли блогери щось викладали і це ну їхнє життя. Я думала вау щось то таке читаю, а воно виявляється вони просто собі підписників хотіли набрати».
(FG5-I.4, 2235-2236)

- Учасники з російськомовним бекграундом зазначили, що стикаються зі стигматизацією мовної приналежності:

«Дуже часто це неофіційні публікації, може бути якийсь там, навіть банальний блог кулінарний блог у тік-тоці, там допустимо моєї якоїсь через 3 коліна знайомою, яку за те, що вона підноси інформацію російською мовою, то її буквально змішують з багном».
(FG3-I.1, 1194-1196)



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП



МОВА ВОРОЖНЕЧІ У ПУБЛІКАЦІЯХ ТА НОВИНАХ



*«Я дорослішав 4 покоління, в мене був прадідусь бабуся, батьки і я, і я помітив таку цікаву річ з дитинства, що дідусь, прадідусь, вибачте він довіряв газетам, тобто він читав газети кожного ранку. **Все, що там написано, це абсолютна правда, моя бабуся довіряє телевізорам**, тобто вона дивиться по телевізору новини з марафони, значить, там все кажуть правду, моя мама довіряє фейсбуком час від часу, тому мені здається, від покоління до покоління ми шукаємо істочники, де ми шукаємо правду, але моє покоління. Я хочу зауважити, що ми шукаємо правду в тік-ток, оскільки там попадається всякий відео і вони таки прочитали таке. Деякі люди розуміють, що це брехня. Деякі люди не розуміють цього».*

(FG3-I.3, 1272-1279)



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

ЛІДЕРИ ДУМКИ: ДОВІРА ДО ГРОМАДСЬКИХ ДІЯЧІВ ТА ЕКСПЕРТІВ



Маша Єфросиніна

сприймається як лідерка думки через зв'язок з ООН та гуманітарну діяльність



Сергій Притула

визнаний за внесок у волонтерство



Ярослава Гресь

відзначена як інфлюенсерка в культурній сфері

Інші лідери думок: Стерненко, Нотевський, Ніколаєвський Ваньок (нікнейм) - за їхню подачу новин та аналіз без помітної дезінформації.



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

ЛІДЕРИ ДУМКИ: ДОВІРА ДО ГРОМАДСЬКИХ ДІЯЧІВ ТА ЕКСПЕРТІВ

Найвищий рівень довіри: особисте коло (військові, волонтери, свідки подій ("ті, хто там був і це бачив")).

*«...я довіряю і не перевіряю інформацію від тих людей, а в мене дуже великий крок спілкування, як у колишнього волонтера серед військових. У мене теж у сім'ї військові мене хлопець, військовий, колишній і я довіряю тим людям, які там побували, які це чули, бачили і приймали в цьому участь»
(FG3-I.6, 1367-1371)*

Олексій Арестович - приклад особи, якій учасники раніше довіряли, але більше не сприймають серйозно:



*«...якщо це просто популярна людина, яка може нести якусь просто відкрито маячню, не маючи ще якогось профільної освіти в певній сфері, щоб бути експертом. Але все одно каже, що там його, скажімо так, думка це істина в останній інстанції, то я не буду прислухатися до таких людей. Я думаю, всі можуть пригадати того ж Арестовича, який там, просто казав, що він знає взагалі усе, але не був гравцем в жодній сфері, які він давав якісь свої дуже експертні профільні коментарі.»
(FG4-I.7, 1877-1882)*



ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

Декілька учасників висловили принципову позицію недовіри до будь-якого лідера думки, наголошуючи на важливості критичного мислення та відмови від створення «ідолів»:

«Я не маю жодного літера думки і я не ну тому що на мою думку, дуже шкідливо мати якусь людину, якій довіряєш цілком і повністю, особливо якщо це медіа і в принципі наших умовах та й взагалі в умовах життя, будь якої людини, в будь який момент може статися якась там подія, він питається і скаже щось абсолютно бредове і якщо не бути готовим до того, що будь хто може помилятися, і будь хто може поїхати глуздом, то звісно, це повіриш, якщо не будувати собі ніяких ідолів і просто розуміти, що на даний момент ця людина здається адекватною, ну повірю її або там перевірю все нормально каже» (FG2-1.2, 791-798)

Довіряють не «медійним обличчям», а професіоналам у конкретних сферах:

«з питань медицини я буду довіряти лікарю, з питань газового зварювання – зварнику. Професіоналу довіряєш звичайно, людині немає сенсу брехати про свою професію. А з теми політики тут не зрозумієш, кожен буде відстоювати свою позицію і кожен буде виставляти свою позицію такою, якою він хоче, щоб вона виглядала». (FG4-1.9, 1892-1896)



SOCIOFOCUS+
Соціологічна служба
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

ВПЛИВ МЕДІА НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ІНФОРМАНТІВ

Прямий зв'язок між споживанням новин та погіршенням психічного стану.

*«це дуже важко морально витримувати. Я зрозуміла, що ну це дуже важко, я це не витримую, тому я відписалася. Зараз я до цього трішки більш якось комфортніше відношуся, тобто я не читаю новини задля свого психічного стану»
(FG1-I.3, 392-398)*

*«... стою на обліку у психіатра. Після цього бо я дуже багато цим займалася як волонтер. І скажу вам так, що якби це не звучало, але на теперішній час я взагалі нічого не читаю. Повністю абстрагувалися і не знаю ніяких новин. Дізнаюся, якщо пролетить у двір ну типу тільки так»
(FG3-I.6, 1324-1327)*

2025

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП



Відео та фото мають значно потужніший деструктивний ефект, ніж текст, через колір, музику та монтаж.



SOCIOFOCUS+
Соціологічна служба
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

ВПЛИВ МЕДІА НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ІНФОРМАНТІВ

Молодь виробляє адаптивні поведінкові механізми: дозування, відписка від новинних каналів, перехід до фільтрованої інформації.

«...я теж чую емоційний дискомфорт від перегляду новин, але навіть не тільки тим, що там поганими новинами, а навіть якщо хороші новини це 100%, потім там розіб'ється. Ну, особливо зараз дуже нестабільність. Не так політичну ситуацію в світі, туди сюди, там все добре, все погано там. Ну і це дуже сильно збиває до того, що вже зникає будь яка емоційна реакція, але для мене ну це теж емоційно погано оця заморозка.» (FG2-1.2, 862-866).

«...на мене саме більше так впливає саме зображення і відео, бо вони мають потужний емоційний вплив на мене, бо там яскраві кольори, що залежить музика, яка іде та монтаж дуже може якось посилювати цей емоційний ефект.» (FG3-1.9,1358-1360).

2025

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП

Маємо справу з психологічним захисним механізмом - «Емоційна десенсибілізація» - коли тривалий негативний вплив знижує рівень емпатії та співпереживання.





SOCIOFOCUS+
Соціологічна служба
Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара

ВПЛИВ МЕДІА НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН ІНФОРМАНТІВ

Молодь шукає ресурсні практики – наука, читання, фізична активність, спілкування з тваринами – як індивідуальні стратегії психологічного виживання в умовах інформаційної турбулентності.

«...новини сильно на мене впливають, на мій емоційний стан, максимум, що вони можуть викликати – це якийсь недовгий шок та надовго обурення, тому що я маю таку позицію стосовно цього, що не варто переживати за події, на які ти не можеш сильно вплинути якось» (FG1-1.7, 447-449).

«...я знову ж таки намагаюсь абстрагуватися. Тобто дивитися, як це взагалі може вплинути, чи може ну типу, якщо я не можу ніяк ну щось змінити якось повпливати, то який сенс мені там сильно переживати? Звісно, прикро але ну таке життя, що поробиш?» (FG4-1.3, 1927-1930).

2025

ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУП



Свідоме перемикання уваги як інструмент збереження ментального здоров'я.



КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

«...я теж чую емоційний дискомфорт від перегляду новин, але навіть не тільки тим, що там поганими новинами, а навіть якщо хороші новини це 100%, потім там розіб'ється. Ну, особливо зараз дуже нестабільність. Не так політичну ситуацію в світі, туди сюди, там все добре, все погано там. Ну і це дуже сильно збиває до того, що вже зникає будь яка емоційна реакція, але для мене ну це теж емоційно погано оця заморозка» (FG2-1.2, 862-866).

Студенти свідомо обмежують контакти з медіа задля збереження ментального здоров'я; ігнорують створених ідолів і натомість довіряють вузьким професіоналам та людям із реальним бойовим чи волонтерським досвідом.

Головні виклики, що прозвучали на фокус-групах, є низький рівень фактчекінгу та емоційна десенсибілізація через психологічну втому. Ці чинники знижують критичне сприйняття та поріг чутливості до візуальних маніпуляцій і ШІ-фейків.



РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Розвиток практичної медіаграмотності через навчальний процес.
2. Підвищення стійкості до інформаційних маніпуляцій.
3. Розуміння природи візуального контенту і ШІ-зображень.
4. Емоційне самозбереження в умовах інформаційного тиску.
5. Психосоціальна підтримка студентів.



*«...не варто переживати за події, на які ти не можеш
сильно вплинути якось.» (FG1-I.7, 447-449).*