

УДК 316.774

МЕДІЙНА ГІГІЄНА ОСОБИСТОСТІ ЯК ЧИННИК ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Олег Серко ^{а,*}

^аІнформаційно-технічний центр, Національний університет “Острозька академія”, Острог, Україна

Анотація

У статті проаналізовано особливості медійної гігієни особистості у контексті громадянської ідентичності. Розглянуто вплив медійних каналів на розуміння особистістю важливості медійної гігієни для формування громадянської ідентичності. За допомогою методу фокус-групи проведено опитування респондентів та визначено базові аспекти розуміння впливу медіа на інформаційну культуру та громадянську ідентичність особистості. Важливими питаннями для обговорення автор дослідження вважає такі: особистий медійний простір та тип масмедіа, які його формують; застереження до користування медіаресурсами; маркери визначення достовірної інформації на медійних ресурсах; конструктивний вплив медіа на особистість та роль лідерів думок.

Ключові слова:

Інформаційна культура, медійна гігієна, медійний простір особистості, громадянська ідентичність

**адреса до кореспонденції:*
oleh.serko@oa.edu.ua
*ORCID:
0009-0000-7932-921X

Історія статті:

Надійшла 04.10.2023
Прийнята 14.11.2023



Зміст цієї роботи може бути використаний на умовах міжнародної ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0). Будь-яке подальше розповсюдження цієї роботи повинно містити покликання на автора(ів) та назву роботи, покликання на журнал та DOI.

Вступ. З початку XXI століття питанню медіаосвіти та медіаграмотності дедалі більше уваги приділяють українські та світові вчені і медіааналітики. Це пов'язано з тим, що сучасний медіапростір стрімко змінюється і оновлюється, інколи раніше, ніж людина встигає осмислити й передбачити будь-які закономірності в його розвитку. Кожен користувач інтернет-простору, медійного середовища є одним із основних суб'єктів у розвитку інформаційних і комунікаційних технологій. Відповідно, його ідентичність як громадянина визначається рівнем розуміння та осмисленого використання медійних ресурсів та каналів комунікації.

Сучасна людина для успішної життєдіяльності не може бути осторонь інформаційних потоків. Однак складність нині не в тому, щоб отримати певну інформацію, а в тому, щоб визначити, яка інформація необхідна. Величезний обсяг інформаційної пропозиції призводить до того, що людина у сучасному світі ризикує "потонути" в інформаційному океані. До цього додається загроза повірити брехливій інформації. На жаль, багато сучасних медіа не перевіряють достовірність оприлюднених даних, нормою стало використання численних маніпулятивних технологій, спрямованих або на безпідставне формування позитивного іміджу замовників, або на очорнення їхніх конкурентів.

Огляд публікацій. Теоретичні аспекти розглянутої тематики представлені в роботах наступних авторів: філософа М. Маклюена, американського соціолога Е. Тоффлера, вченого, педагога і психолога В. А. Плешакова, а також інших відомих дослідників питань взаємодії людини і медіасфери. Науковою базою роботи послужили праці та дослідження теоретиків і практиків медіаосвіти О. В. Федорова, І. В. Челишева Е. Л. Вартанова, І. І. Засурського, І. М. Дзялошинського, Г. В. Лазутіної, І. А. Фатєєвої, І. В. Жилавської, А. А. Левицької, Ю. О. Рок.

Мета та завдання дослідження. Мета дослідження – визначити вплив медіа на формування інформаційної гігієни особистості як чинника громадянської ідентичності. Завданнями для реалізації мети є: 1) визначити поняття «медійної гігієни»; 2) визначити змістове наповнення медійного простору особистості; 3) встановити маркерів достовірної інформації щодо медійних ресурсів. Реалізацію завдань було визначено за допомогою методу опитування у формі проведення фокус-групи.

Результати дослідження. Поняття «медіаосвіта», «медіаграмотність», «медіакомпетенції», «медіадіяльність» та інші аспекти медіадискурсу протягом багатьох років дослідники трактували по-різному залежно від контексту використання, стосовно тієї чи тієї концепції.

Уперше поняття «медійна гігієна» було розкрито в документах ЮНЕСКО: «Під медійною гігієною слід розуміти навчання теорії і практичним умінням для оволодіння сучасними засобами масової комунікації, які розглядаються як частина специфічної і автономної області знань у педагогічній теорії і практиці» [McMahon 2013, 26].

Медіаграмотність (медійна гігієна) є процесом розвитку особистості за допомогою і на матеріалі засобів масової комунікації (медіа) з метою

формування культури спілкування з медіа, творчих, комунікативних здібностей, критичного мислення, умінь повноцінного сприйняття, інтерпретації, аналізу та оцінки медіатекстів, навчання різним формам самовираження за допомогою медіатехніки. Здобута в результаті цього процесу медіаграмотність допомагає людині активно використовувати можливості інформаційного поля телебачення, радіо, відео, кінематографу, преси, інтернету [Різун 2014, 36].

Я. М. Засурський і Є. Л. Вартанова запропонували визначення, яке сформульовано таким чином: «медіана гігієна = захист від ЗМІ + підготовка до аналізу ЗМІ + розуміння сутності і функцій ЗМІ + усвідомлена участь в медіакulturі» [Вартанова 2013, 3]. Тому можна сказати, що медійна гігієна – це розділ знань, що вивчає закономірності впливу інформації на психічне, фізичне та соціальне здоров'я кожної окремої людини і соціуму загалом.

Один із лідерів сучасного руху медіаграмотності Б. МакМахон пише, що «в епоху тероризму і воєн ХХІ століття медіаграмотність особистості стає вимогою демократичного суспільства» [McMahon 2013, 2]. В Україні цю концепцію розвиває А. П. Короченський, який говорить про медіаграмотність як про розгорнуту тривалу суспільно-просвітницьку діяльність. Під медійною гігієною він розуміє «безперервний розвиток в суспільстві культури адекватного раціонально-критичного сприйняття змісту медіа текстів і самостійної оцінки діяльності засобів масової інформації – інформаційної культури, заснованої на демократичних і гуманістичних ідеалах і цінностях, повазі до принципу культурного різноманіття» [Короченский 2014, 42].

Всі наявні теорії медійної гігієни можна об'єднати в три ключові підходи:

- «захисний» підхід («ін'єкційна», ідеологічна, естетична теорії);
- «аналітичний» підхід (теорія формування критичного мислення, семіотична, культурологічна і деякі інші);
- «практичний» підхід, який, на думку теоретика, як складник у різній формі наявний майже в усіх концепціях медіаграмотності.

Також дослідник наголошує, що орієнтація тільки на один із описаних підходів завжди залишає медіаграмотність однобокою: на перший план виходить або інформація, або критичне мислення, або практичні вміння. Це перекоонує особистість в необхідності прагнути до збалансованості медіаосвітнього процесу [Різун 2014, 25].

Для дослідження поставленого завдання ми обрали метод фокусованого групового інтерв'ю. Фокусоване групове інтерв'ю – це метод дослідження, в якому модератор сприяє груповому діалогу між 6-12 респондентами на визначену тему. Порівняно зі звичайними інтерв'ю, комунікація відбувається переважно між учасниками групи, а модератор є посередником, направляючи розмову в потрібне русло. Фокус-групи широко використовують у соціологічних та маркетингових дослідженнях. Цей метод дає змогу виявити мотивації людей, розкрити різні сприйняття та погляди на проблему. Однак важливо пам'ятати, що фокус-група – це якісний метод, на основі якого неможливо зробити кількісні висновки.

Одна з важливих умов для успішного застосування фокус-групового інтерв'ю – створення комфортної ситуації під час процесу. Кожен учасник повинен мати достатньо часу для спілкування, відчувати увагу до своїх думок, бути зацікавленим у темі обговорення та мати можливість відпочити під час дискусії.

Дискусія має фокусований характер. Це означає, що тема, логіка і форма запитань визначаються заздалегідь в інструкції модератора. Учасники взаємодіють не лише висловлюючи власні думки, а й під час дискусії, де вони можуть змінювати свої погляди та коригувати думки один одного.

Групова взаємодія, яка виникає під час фокус-групового інтерв'ю, дозволяє досліднику отримати інформацію про мотивацію думок та дій учасників. Ведучий підтримує обговорення фактами та особистим досвідом, що допомагає глибше зрозуміти мотивацію учасників.

Фокус-група дозволяє розкрити більш глибокі аспекти психології учасників, зокрема співпереживання та групові очікування. Ці результати складно отримати за допомогою масових опитувань. Метою фокус-групи є не досягти консенсусу, а розкрити різні точки зору та думок кожного учасника. Хоча фокус-група не може бути репрезентативною для всієї генеральної сукупності через свій обмежений розмір, порівняння результатів декількох груп дає змогу отримати загальні тенденції та на їх основі зробити певні висновки з обережністю.

Однак, є певні недоліки цього методу. По-перше, через обмеженість розміру групи, результати фокус-групи не можуть бути повністю представницькими для всієї цільової аудиторії. Крім того, вимога до гомогенності групи може спотворювати результати, оскільки учасники можуть бути схильні до підтримки однакових поглядів.

Інший недолік полягає в можливому суб'єктивному сприйнятті та інтерпретації результатів фокус-групи. Оскільки відбувається групова динаміка та взаємодія, деякі думки можуть бути підсилені або пригнічені, що може вплинути на фінальний результат.

В цілому, фокус-групове інтерв'ю є цінним інструментом для отримання якісної інформації про думки, мотивації та сприйняття учасників щодо певної теми. Утім, важливо ретельно аналізувати його результати, беручи до уваги його обмеження і контекст, у якому він був проведений.

Було розроблено 7 запитань, на які дали відповіді особи різного віку та статі, мешканці Рівненської, Хмельницької та Київської областей:

1. Які медіаресурси Ви переглядаєте щодня? Чому?
2. Назвіть три останні новини, які Вас зацікавили. Чим вони Вас вразили?
3. Назвіть три основні проблеми (небезпеки) сучасних українських медіа, які вони можуть транслювати для споживача інформації.
4. Які основні маркери перевірки правильності інформаційного повідомлення Ви використовуєте під час перегляду медіаресурсів?
5. Чим медіа для Вас корисні? Що вони допомагають Вам усвідомити?

6. Чи обговорюєте Ви зі своїми знайомими, друзями останні новини?

7. Чи довіряєте Ви переказаним повідомленням друзів (знайомих), отриманих на медіаресурсах? Якщо так, то чому? Якщо ні, теж чому?

Респондент 1. Чоловік, студент, 21 рік.

Відповіді (подано без редакторського втручання):

1. Телеграм-канали Лачен і Радіо свобода, подобається що у них завжди корисна та перевірена інформація .

2. Не можу виділити.

3. Джинса, замовлені статі, втягування росіян в інфополе.

4. Критично оцінюю новину яку бачу перед собою.

5. Що треба думати своєю головою.

6. Так.

7. Ні, тому що більшість моїх друзів не мають зеленого поняття про медіаграмотність.

Респондент 2. Жінка, 34 роки, державна службовиця.

Відповіді:

1. Щодня переглядаю сторінки в соцмережах офіційних посадових осіб, установ для того, щоб бути в курсі подій, необхідно по роботі; новинні телеграм-канали, щоб бути в курсі подій.

2. 1) Новина про кількість підписаних згод на посмертну трансплантацію органів. Новина вразила сміливістю людей і наштовхнула на роздуми на цю тему.

2) Новина про завершення робіт з розчищення завалів у Краматорську після влучання ракети. Новина викликала емоційні переживання.

3) Новина про оголошення завершення карантину через пандемію COVID-19. Факт завершення заходів, пов'язаних з пандемією.

3. Основні проблеми (небезпеки) сучасних українських медіа: особисте ставлення автора матеріалу до події про яку розповідає (не висвітлена альтернативна думка), поширення фейкових (неперевіраних) матеріалів, інформаційні бульбашки.

4. Основні маркери перевірки правильності інформаційного повідомлення: емоційний заголовок або заголовок, в якому багато розділових знаків, обов'язково має бути посилання на джерело отримання інформації, заголовок повинен відповідати тексту повідомлення, сумнівні фото в повідомленні.

5. Медіа корисні для мене швидкістю висвітлення інформації про подію, висвітленням різних думок на подію.

6. Так, обговорюю події з рідними, друзями.

7. Частково довіряю переказаним повідомленням друзів, тому що довіряю людям. Якщо інформація здається підозрілою намагаюсь шукати додаткову.

Респондент 3. Чоловік, 23 роки, працівник ІТ-сфери.

Відповіді:

1. Тікток, Інстаграм – бо мені там постійно друзі кидають мему. Ютуб та Твіч, коли їм або на фоні вмикаю, коли працюю.

2. Мільйонери на субмарині, бо вони так тупо померли і було дуже багато мемів з цієї новини. Бунт в рф з Вагнером, бо я сподівався на зміну внутрішньої ситуації в рф. Суд над YNW Melly – бо там знову ж таки було дуже багато мемів і детектив, який працював під прикриттям в його банді прямо в суді сказав, що якщо йому не дадуть смертну кару, його все одно вб'є банда.

3. Неправдива інформація, яка викликати паніку. Далі важко щось сказати.

4. Я переглядаю новини тільки на перевірених ресурсах. Якщо я не бачу новину певну на кількох таких ресурсах, я пропускаю її повз себе.

5. Медіа корисні для мене тим, що я розумію що сьогодні відбувається в країні або світі.

6. Так, постійно.

7. Залежно які новини і чи це перевірена інформація методом як в 4 пункті. Але переважно вірю.

Респондент 4, Чоловік. 42 роки, державний службовець

1. Переглядаю новини на сайті Української правди та у Фейсбуці. Цікавлять події в Україні через війну.

2. Новини: 1) незрозумілий переворот 24 червня Пригожина; 2) цікава реакція на цей переворот суспільства і влади рф; 3) події навколо ЗАЕС (можливе замінування реакторів).

3. 1) достовірність інформації; 2) можливі наслідки від такої інформації; 3) вчасність подання інформації.

4. Передивляюся різні джерела інформації стосовно однієї події; співставляю факти.

5. Медіа допомагають бути в курсі подій...при умові, якщо інформація подана достовірно.

6. Так, обговорюю. Мої знайомі теж активно цікавляться останніми новинами.

7. Намагаюся перевірити таку інформацію, співставляючи її з іншими джерелами.

Респондент 5, жінка, 35 років, працівник освіти.

1. Лише телеграм канал новин.

2. 1) Можливий теракт на Запорізькій АЕС – хто на таке зважиться

2) Обстріл Краматорська – як можна бути такими бездушними

3) Захоплення Москви Пригожиним – було цікаво спостерігати.

3. Введення в оману. Заангажованість.

4. В мене добре розвинене відчуття правди, тому маркери для перевірки не використовую.

5. Для мене це лише інформаційна платформа, не більше.

6. Так.

7. Скоріше всього я слухаю, а висновки приходять з часом. Немає такого, що почула і повірила. Вся інформація потребує часу та аналізу.

Респондент 6, жінка, 51 рік, працівник освіти.

1. Медіаресурси поділяю на дві групи: перша група – соціальні медіа, такі як – Фейсбук та Телеграм, ще є Ютюб, але там не переглядаю оперативної інформації. Якщо переглядати стрічку новин, то це Україна-Онлайн. Друга група – традиційні медіа, такі як газети, зокрема «Українська правда», електронна її версія, тому що інформація подається оперативно. Видання має досить зручний інтерфейс. Якщо говорити про Ютюб чи телевізійні канали типу «Еспресо» або Єдиний марафон, то я користуюсь ними виключно для перегляду аналітичних програм.

2. Ситуація з бунтом в Росії і ситуації з подальшою долею Пригожина в Білорусі. Друга новина – загибель мирних жителів від прильоту в Краматорську. Третя новина регіонального характеру – перекриття доріг в Рівному через ремонтні роботи.

3. Порухення принципу балансу думок в медіа, представники каналів транслюють власну позицію або запрошення одних і тих самих експертів. Друга проблема – конкуренція серед медіа і намагання подати інформацію якнайшвидше, від чого страждає достовірність, інформація не перевіряється. Третя – малий відсоток розсліду вальних матеріалів у медіа.

4. По-перше – наявність клікбейтового заголовку, який містить більше емоційну складову. Другий маркер – наявність актуального фото, яке також треба перевірити. Що стосується аудіовізуального формату, то треба дивитися наскільки відеоряд відповідає аудіо супроводу.

5. Людина має розуміти, що вона є об'єктом впливу так і суб'єктом. Медіа це не просто суто інтернет-ресурси, будь-яке оголошення чи таблиця є медіа ресурсом, тобто будь-що, що допомагає їй орієнтуватися. Треба володіти навиками критичного та аналітичного мислення, щоб самому створювати медіа ресурс.

6. Безперечно обговорюю, бо важливо знати чи усвідомлюють інші те, що вони чують і бачать. Окрім того це сприяє налагодженню комунікації.

7. Чим більш резонансна новина, тим більше її хочеться обговорити, але в цьому випадку важливо перевірити інформацію, щоб переконатися, що нічого не переплутано. Перевіряти треба завжди, незалежно від кого ми почули інформацію.

Респондент 7. Чоловік, 37 років, працівник СТО.

1. В основному різні телеграм-канали, оскільки інформація там оновлюється швидко, на відміну від інших соціальних мереж.

2. Бунт Пригожина, бо була велика надія на катаклізми в РФ. Друга – цинічна реакція росіян на загибель мирних людей в Краматорську. Третя – те, що я повірив в двійників путіна.

3. Монополізація думок, наявність фейків, розхитування суспільства деякими медіа.

4. В основному орієнтуюсь на більш-менш перевірені медіа, якщо вони розміщують інформацію, то з великою долею вірогідності, вона є правдивою.

5. Я не думаю, що вони чимось корисні. Вони просто дають інформацію.

6. Так, обговорюю. Але не дуже вірю.

7. В основному ні, бо мої знайомі читають різні непотрібні сайти і вірять їм.

На підставі результатів опитування можна зробити висновки, що респонденти переглядають різні медіаресурси, зокрема соціальні мережі, новинні сайти та телеграм-канали. Обрані ресурси відповідають їхнім інтересам, потребам і цілям, таким як отримання корисної та достовірної інформації або розвага. Частка респондентів, які щодня переглядають медіаресурси, різниться. Деякі з них звертаються до традиційних джерел новин, таких як телеграм-канали, новинні сайти і соціальні мережі, а інші віддають перевагу популярним розважальним платформам, таким як тікток та інстаграм.

Варіативність та особисті вподобання респондентів впливають на їхні вибори новин. Інформація, яка викликає емоції, піднімає питання для роздумів або стосується актуальних подій, зазвичай цікава для споживачів. Основні проблеми, пов'язані з українськими медіа, включають вплив особистої думки авторів щодо висвітлюваних подій і явищ, поширення неперевіреної інформації та формування інформаційних бульбашок. Ці проблеми можуть впливати на об'єктивність та достовірність інформації, яку споживач отримує.

Респонденти використовують різні маркери для перевірки правильності інформаційного повідомлення, такі як наявність покликань на джерела, об'єктивність заголовків, зіставлення фактів та перевірка інформації на кількох джерелах.

Медіа для респондентів є корисними для отримання інформації про події в країні та світі, а також для розширення світогляду та усвідомлення різних поглядів і думок. Багато респондентів обговорюють останні новини зі своїми знайомими та друзями, що свідчить про важливість інформаційного обміну та обговорення подій. Довіра до переказаних повідомлень друзів або знайомих залежить від рівня медіаграмотності людини. Схильність довіряти чуткам притаманна більше опитаним респондентам старшого і похилого віку.

Загалом результати проведеного дослідження за допомогою методу опитування у формі проведення фокус-групи можуть допомогти краще зрозуміти вплив медіа на формування інформаційної гігієни особистості та її роль у формуванні громадянської ідентичності. Змістовне наповнення медійного простору та виокремлення маркерів достовірної інформації дасть змогу розробити стратегії та рекомендації для поліпшення інформаційного здоров'я та медійної грамотності особистості.

Висновки. Вплив медіа на формування інформаційної гігієни особистості та її роль як чинника громадянської ідентичності є складною та багатогранною проблемою. Для визначення цього впливу та вирішення поставлених завдань було обрано метод опитування у формі проведення фокус-групи. Результати дослідження можуть призвести до таких висновків:

1. Під медійною гігієною можна розуміти набір правил, засобів та стратегій, які допомагають особистості ефективно сприймати, аналізувати та використовувати інформацію, що надходить через медійний простір. Медійна

гігієна спрямована на збереження та зміцнення інформаційного здоров'я особистості.

2. Медійний простір особистості включає всі медійні ресурси, з якими вона взаємодіє, такі як телебачення, радіо, інтернет, соціальні мережі тощо. Змістове наповнення медійного простору визначають інформаційні ресурси, які особистість споживає (наприклад, новини, розваги, навчальний контент та інше).

3. У контексті інформаційної гігієни особистості важливо мати навички оцінювати достовірність інформації, що надходить через медійні ресурси. Маркери достовірності можуть включати перевірку джерела інформації, перевірку фактів, аналіз контексту та репутації медійного джерела, оцінку балансу та об'єктивності представленої інформації, а також рівень професійності журналістів. Важливо, щоб особистість мала критичне мислення та навички медійної грамотності, щоб уміти розрізняти достовірні та недостовірні джерела інформації.

Бібліографічні покликання

1. Вартанова, Е. Л., Засурський Я.М. Український модуль медіаосвіти: концепції, принципи, моделі. *Інформаційне суспільство*. 2013. №3. С. 5–10.

2. Короченский, А.П. Медіакритика і медіаосвіта. *Вища освіта в Україні*. 2014. № 8. С. 40–46.

3. Маклюен, М. Галактика Гутенберга. Створення людини друкованої культури. Київ, Ніка-Центр, 2013. 432 с.

4. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник для студентів педагогічних коледжів / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2014. 431 с.

5. Плешаков, В. А. Кіберсоціалізація людини: від Homo Sapiens'а до Homo Cyberus'а. Київ: КНУ, 2012. 212 с.

6. Тоффлер, Е. Третя хвиля. Київ: АСТ, 2004. 345 с.

7. McMahon, B. Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. Baltimore, 2013. 26 p.

References

1. Vartanova, E. L., Zasurskyi, Ya. M. (2013). Ukrainyskyi modul mediaosvity: kontseptsii, pryntsyphu, modeli [Ukrainian media education module: concepts, principles, models]. *Informatsiine suspilstvo*. №3. 5-10. [in Ukrainian].

2. Korochenskyi, A.P. (2014). Mediakrytykai i mediaosvita. *Vyshcha osvita v Ukraini* [Media criticism and media education]. № 8. 40-46. [in Ukrainian].

3. Makliuen, M. (2013). Halaktyka Hutenberha. *Stvorennia liudyny drukovanoi kultury* [Gutenberg's Galaxy. The creation of a person of printed culture]. Nika-Tsentr. 432. [in Ukrainian].

4. Mediaosvita ta mediahramotnist: pidruchnyk dlia studentiv pedahohichnykh koledzhiv / Red.-upor. V. F. Ivanov, O. V. Volosheniuk; Za naukovoiu redaktsiieiu V. V. Rizuna. Kyiv: Tsentr Vilnoi Presy, 2014. 431. [in Ukrainian].

5. Pleshakov, V. A. (2012). Kibersotsializatsiia liudyny: vid Homo Sapiens'a do Homo Cyberus'a [Cybersocialization of man: from Homo Sapiens to Homo Cyberus]. Kyiv, KNU. 212. [in Ukrainian].

6. Toffler, E. (2004). Tretia khvyliia [The third wave]. Kyiv: ACT. 345. [in Ukrainian].

7. McMahon, B. (2013). Relevance and Rigour in Media Education. Keynote Presentation to the National Media Education Conference. 26.

MEDIA HYGIENE OF THE INDIVIDUAL AS A FACTOR OF CIVIC IDENTITY

Oleh Serko ^{a,*}

^aInformation and technical center, The National University of Ostroh Academy, Ostroh, Ukraine

ABSTRACT

The article analyzes the peculiarities of media hygiene in the context of public identity. The influence of media channels on the individual's understanding of the importance of media hygiene for the formation of the public identity is considered. Using the focus group method, a survey of respondents was conducted and the basic aspects of understanding the impact of media on information culture and public identity were identified. The author of the study believes that important issues for discussion are the following: personal media space and the types of media that form it; warnings about the use of media resources; markers for determining reliable information on media resources; constructive influence of the media on the individual and the role of the opinions of influencing leaders.

ARTICLE INFO

Keywords:

Information culture, media hygiene, media space of the individual, public identity.

*Corresponding author:

oleh.serko@oa.edu.ua

*ORCID:

0009-0000-7932-921X

Article history:

Received 04.10.2023

Accepted 14.11.2023



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY 4.0). Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.