МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Проєкти про медіаграмотність в українському YouTube: жанрово-видова палітра»

Виконала: студентка 4 курсу,
група 6.0611-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»
Бобро М. О.
Керівник: доц., к. філол. н.
Мірошниченко П. В.
Рецензентка: доц., к. філол. н.
Усманова О. В.

Запоріжжя 2025

ЗМІСТ

Реферат……3
Завдання ……..4
Вступ …….....7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження ……9
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту …….....20
2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту ……..……..…...20
2.2 Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту……22
2.3 Формально-змістові характеристики проєкту …….....25
2.4 Особливості оформлення проєкту …….....26
2.5 Технічні і програмні засоби ……27
2.6 Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)……28
Висновки ……...30
Список використаної літератури ……32
Додаток А Ілюстративний матеріал ……34
Додаток Б Список матеріалів портфоліо ……35
Декларація академічної доброчесності …….....36
Abstract…….....37

РЕФЕРАТ

Назва теми: Проєкти про медіаграмотність в українському YouTube: жанрово-видова палітра.

Обсяг основного тексту: 25 сторінок.

Кількість використаних джерел: 18.

Мета роботи – створити відеоматеріал на YouTube про основні аспекти медіаграмотності.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

1) визначити основні форми та види проєктів про медіаграмотність в українському YouTube;

2) охарактеризувати переваги вітчизняних і міжнародних ресурсів із фактечінгу;

3) створити відеоматеріал на YouTube про основні аспекти медіаграмотності.

Об'єкт дослідження – «По той бік новин», «StopFake», «ІнфоМедійка» (проєкт Академії української преси)

Предмет дослідження – жанри/форми та види проєктів про медіаграмотність в українському YouTube.

Формально-змістові характеристики проєкту: Творчий проєкт складається з відеовипуску для YouTube. Його реалізовано в жанрі публіцистичного відео з елементами інтерв'ю, аналізу та інфографіки. Це дало змогу поєднати емоційний вплив, правдивість і динамічну подачу інформації. Такий жанр забезпечує як інформаційне навантаження, так і візуальну привабливість, що збільшує ефективність сприйняття. Загальний хронометраж відео – 4 хвилини 10 секунд. Проєкт виконано індивідуально. Всі етапи від пошуку джерел, розробки сценарію, підготовки візуальних елементів до зйомок, монтажу та поширення здійснено самостійно. Водночас було здійснені консультації з науковим керівником щодо структури й тональності подачі матеріалу. Реалізований проєкт демонструє, що наразі медіаграмотність в Україні

потребує належного розвитку та просування, адже не всі люди здатні критичного осмислювати контент, зокрема соціальних мереж. Такі проєкти надто важливі у наш час, тому що зараз інформація – це потужна зброя у руках агресора.

Ключові слова: медіаграмотність, YouTube, аудиторія, контент, проєкт, фейк, дезінформація, критичне мислення.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет: Журналістика
Кафедра: Журналістика
Рівень вищої освіти - бакалавр
Спеціальність С7 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л.В.
_____
«27» травня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ

Бобро Марії Олександрівні

1. Тема роботи – «Проєкти про медіаграмотність в українському YouTube: жанрово-видова палітра» («Projects on Media Literacy in Ukrainian YouTube: Palette of Genre Types»),
   керівник роботи Мірошниченко Павло Васильович, доц., к. філол. н,
   затверджені наказом ЗНУ від «07» листопада 2024 року № 1781-с
2. Строк подання студентом роботи – 10 червня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: Є. Архипова, С. Бойко, Т. Гришина, О. Кудашкіна, О. Литвиненко, Г. Нерсесян, І. Солдатенко, О. Струтинська, О. Цогла, О. Черниш, С. Шейбе.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) визначити основні форми та види проєктів про медіаграмотність в українському YouTube; 2) охарактеризувати переваги вітчизняних і міжнародних ресурсів із фактечінгу; 3) створити відеоматеріал на YouTube про основні аспекти медіаграмотності.

5. Консультація розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Мірошниченко П.В., доц.		
1 розділ	Мірошниченко П.В., доц.		
2 розділ	Мірошниченко П.В., доц.		
Висновки і додатки	Мірошниченко П.В., доц.		

6. Дата видачі завдання – 15 жовтня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження	23.02.2025	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрана наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	01.03.2025	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури.	15.03.2025	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування	10.04.2025	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, скласти його опис та обґрунтування	20.04.2025	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу	25.04.2025	Виконано
7	Оформити всі додатки	05.05.2025	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу	08.06.2025	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру	10.06.2025	Виконано

Студент _____ Бобро Марія Олександрівна

Керівник роботи _____ Мірошниченко Павло Васильович

Нормконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Чабаненко М. В .

ВСТУП

Глобалізація, інформаційні технології та присутність медіа у повсякденному житті сформували сучасне суспільство. Медіаконтент та інформація не лише стали доступними для кожного, але й кожен отримав можливість створювати медіаконтент. Через наявність медіа та величезної кількості інформації у XXI столітті необхідно набути специфічних навичок, які вважаються медіаграмотністю. Тобто, це навичка, яку потрібно набувати в контрольованому освітньому середовищі. Більше того, якщо розглядати підготовку до життя як головну мету освіти, то освіта для медіа сама собою накладається. Тому сучасна освіта повинна створювати умови для розвитку та вдосконалення комунікативних навичок учнів та критичного підходу до медіа та медіаконтенту як у навчанні, так і в повсякденному житті. Крім того, необхідно продумати шляхи впровадження та діяльність, які дозволять набути, розвинути та покращити медіаграмотність як серед учнів, так і серед вчителів. *Актуальність нашої теми* полягає у необхідності орієнтуватися у сучасному інформаційному середовищі, яке є дуже динамічним. У час цифрових технологій смартфони, відео ресурси, соціальні мережі, є невід'ємною частиною нашого життя, тому вміння критично аналізувати інформацію, та фільтрувати її, є життєво необхідним.

Творчий проєкт складається з відеовипуску для YouTube. Його реалізовано в жанрі публіцистичного відео з елементами інтерв'ю, аналізу та інфографіки. Це дало змогу поєднати емоційний вплив, правдивість і динамічну подачу інформації. Такий жанр забезпечує як інформаційне навантаження, так і візуальну привабливість, що збільшує ефективність сприйняття. Загальний хронометраж відео – 4 хвилини 10 секунд. Проєкт виконано індивідуально. Всі етапи від пошуку джерел, розробки сценарію, підготовки візуальних елементів до зйомок, монтажу та поширення здійснено самостійно. Водночас було здійснені консультації з науковим керівником щодо структури й тональності подачі матеріалу. Реалізований проєкт демонструє, що наразі медіаграмотність в

Україні потребує належного розвитку та просування, адже не всі люди здатні критичного осмислювати контент, зокрема соціальних мереж. Такі проєкти надто важливі у наш час, тому що зараз інформація – це потужна зброя у руках агресора.

Мета проєкту - створити відеоматеріал на YouTube про основні аспекти медіаграмотності.

Для досягнення поставлено мети потрібно вирішити такі *завдання:*

1) визначити основні форми та види проєктів про медіаграмотність в українському YouTube;

2) охарактеризувати переваги вітчизняних і міжнародних ресурсів із фактечінгу;

3) створити відеоматеріал на YouTube про основні аспекти медіаграмотності.

Об'єкт дослідження: Три українські YouTube канали, які спрямовані на різні вікові групи: «По той бік новин», «StopFake», «ІнфоМедійка» (проєкт Академії української преси).

Предмет дослідження: жанри/форми та види проєктів про медіаграмотність в українському YouTube.

Структура роботи: Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи – 26 сторінок. Список використаної літератури включає 18 найменувань (викладених на 2 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРИТИЧНІ ДОСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НА ТЕМУ «ПРОЄКТИ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ В УКРАЇНСЬКОМУ YOUTUBE: ЖАНРОВО-ВИДОВА ПАЛІТРА»

Сьогодні глобальний технологічний прогрес значно вплинув на всі аспекти людської діяльності, такі як комунікація, бізнес, освітня діяльність тощо, створивши новий вид, і тепер ми можемо говорити про сформоване інформаційне суспільство, де інформація є одним з основних ресурсів. В результаті, в інформаційному суспільстві еволюціонували технології генерування, зберігання та передачі інформації, з'явилися професії, пов'язані з цими технологіями, а інформаційно-комунікаційні технології значно вплинули на характер комунікації тощо.

Дослідники визначили негативні аспекти інформаційного суспільства, такі як труднощі у пошуку та виборі корисної та точної інформації, втручання в приватне життя людей та відмінності між поколіннями в розумінні та використанні цифрових технологій.

Водночас інфосфера складається з різноманітних інформаційних презентацій, що відтворюють існуючі реалії з різним ступенем деталізації, повноти та точності. У цьому сенсі ми погоджуємося з С. Бойком, який звертає увагу на існування інформації, що адекватно відображає існуючий світ, а також на одночасне існування перекрученої та спотвореної інформації , що негативно впливає на індивідуальну та громадську думку.

В інформаційному суспільстві інформація поширюється через друковані та електронні засоби масової інформації, що значно збільшує обсяг інформації, доступної кінцевим споживачам. Наразі в Інтернеті можна знайти багато інформації, пов'язаної з будь-якою подією. Крім того, спілкування через соціальні мережі, онлайн-ігри та проведення кількох годин на день у цифрових віртуальних просторах є частиною повсякденного життя пересічних громадян, особливо молодого покоління. Згідно з дослідженням [16], 40% молоді постійно

перебуває у віртуальних просторах, взаємодіє у соціальних мережах, шукає інформацію в Інтернеті тощо. Як наслідок, вони мають певне ставлення до цифрових технологій, віртуальних друзів, інформаційних ресурсів, а також мають певні здібності до ефективного спілкування та використання інформації. Водночас, сучасна молодь має обмежений доступ до точної інформації та рідко перевіряє джерела інформації [10].

На думку О. Кудашкіної, кіберсоціалізація особистості характеризується певними суперечностями. З одного боку, кіберпростір значно розширює життєвий простір особистості, дає змогу спілкуватися на відстані тощо. З іншого боку, кіберпростір несе потенційні загрози, які можуть негативно впливати на особистість та її культуру [5], цінності тощо. Наприклад, дослідники відносять шкідливий контент, фейкові новини, кібербулінг, створення умов для зловживання довірою [13], залежність від азартних ігор, комп'ютерних та онлайн-ігор, пріоритет спілкування у віртуальному просторі порівняно з живим спілкуванням [4], проблеми з фізичним та психологічним здоров'ям.

Поряд із постійним збільшенням обсягу інформації, яку людина може використовувати для своїх цілей та формувати на її основі адекватні рішення, вона вже не здатна самостійно її обробляти. Тому для прийняття свідомих рішень та формування світогляду вона використовує потужних медіаторів, які в загальному сенсі можна інтерпретувати як засоби масової інформації [12].

Саме вони конструюють реальність на основі подій, що відбуваються в місті, регіоні, державі, світі тощо. До них належать радіо, телебачення, Інтернет, газети тощо. На жаль, не всі засоби масової інформації об'єктивно висвітлюють події реального світу. Деякі з них роблять це навмисно з певною метою. А масовий характер засобів масової інформації призводить до більш ефективного маніпулювання громадською думкою [2, с. 19].

Сьогодні засоби масової інформації вважаються одним із провідних засобів ведення інформаційних війн. Часто негативні інформаційні впливи, що реалізуються засобами масової інформації, стають причиною загострення

конфліктних ситуацій [15]. Яскравим прикладом можуть бути фейкові новини та необґрунтовані заяви представників країни-агресора.

Безумовно, для виявлення та запобігання маніпулятивним інформаційним впливам в українському суспільстві створено відповідні державні служби, зокрема кіберполіцію. Ефективно працюють також різні організації, місія яких полягає у викритті фейкових заяв та контролі за дотриманням журналістських стандартів. Зокрема, це незалежна аналітична платформа VoxCheck, проект StopFake, потужний ресурс від Академії української преси та інші. Поряд з існуванням зовнішніх засобів та ресурсів, які допомагають зменшити або викрити деструктивний інформаційний вплив, особистість повинна розвивати відповідні навички.

І це об’єктивна потреба, оскільки потік інформації разом з маніпулятивними впливами постійно зростає. У свою чергу, різного роду негативні інформаційні впливи можуть призвести до деформації ціннісних установок та моральних критеріїв, індивідуальних властивостей характеру та психіки, руйнування комфортного внутрішнього стану особистості. Загалом, сукупність навичок та знань, що дозволяють свідомо вибирати, критично оцінювати та адекватно інтерпретувати інформацію, мати збалансовану мотивацію до споживання медіа та бути стійкими до маніпулятивних впливів, називається медіакомпетентністю або медіаграмотністю.

Медіаграмотність в основному визначається як здатність людини ідентифікувати, створювати, аналізувати та оцінювати медіаконтент, розуміти соціально-культурний та політичний контекст діяльності медіа, а також уникати маніпуляцій, пропаганди, фейкових новин, «фабрик тролів» тощо.

Медіаграмотність більшість дослідників пов’язують з медіаосвітою. Канадський теоретик медіаосвіти Крістофер Ворсноп визначає медіаграмотність як здатність експериментувати, інтерпретувати/аналізувати та створювати медіатексти. Американський вчений Роберт Каббі вважає, що медіаграмотність – це здатність використовувати, аналізувати, оцінювати та інтерпретувати різні типи повідомлень.

Міжнародна енциклопедія соціальних та поведінкових наук визначає медіаграмотність як світогляд, що дозволяє людині бути активною та грамотною, не лише бути активною та грамотною, а й створювати, аналізувати та оцінювати медіаконтент. Життя такого носія статусу та частини тіла переплетене з громадянською відповідальністю.

Розвиток медіаграмотності базується на невід'ємному компоненті людської особистості – здатності до розумової діяльності. О. Черниш вважає формування медіаграмотності у молоді одним із ефективних засобів опору в інформаційній війні та протидії інформаційній агресії.

На думку автора, сучасна людина повинна адекватно взаємодіяти з інформаційними потоками, критично оцінювати поширену інформацію мас-медіа, усвідомлювати наслідки інформаційного впливу на особистість та громадську думку, а також вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології для комунікації. Г. Нерсесян вважає медіаграмотність населення, особливо молоді, ефективним заходом, який дозволить протистояти інформаційно-маніпулятивним загрозам ззовні та зсередини та формувати широку громадську стійкість до інформаційних маніпуляцій [10].

Подібної думки дотримується й О. Струтинська, яка вважає медіаграмотність важливим фактором безпеки в інформаційному просторі. Крім того, зазначену компетентність необхідно розвивати у мешканців різних соціальних сфер, зокрема вчителів, батьків та здобувачів освіти [Струтинська].

Важливим компонентом медіаграмотності є здатність особистості критично мислити, що можна інтерпретувати як здатність самостійно виносити судження під час оцінки медіаповідомлень. Особистість з високим рівнем критичного мислення характеризується такими якостями, як допитливість, розсудливість, неупередженість, наполегливість та прагнення знаходити правдиву інформацію [1].

І. Солдатенко вважає критичне мислення атрибутом повсякденного життя, що зумовлено, перш за все, неоднозначністю інформації, що подається різними

засобами масової інформації, та суб'єктивністю її сприйняття різними споживачами інформації [12].

Можна зробити висновок, що медіаграмотність – це обов’язок і право користувачів інформаційного продукту, одне з прав на самовираження та інформацію, а також одне з фундаментальних прав і свобод людини.

Підсумовуючи аспекти теми медіаграмотності, її завдання полягають у наступному: Посилаючись на статті у (Цогла О. «Медіаграмотність освітян – потреба сучасного суспільства» [14] та Литвиненко О. «Медіаграмотність громадян у контексті гібридних війн: приклад України» [7]):

- уміння критично мислити;
- усвідомлення ролі інформації та медіа в житті суспільства й держави;
- аналіз й обговорення медіа, його продуктів;
- декодування повідомлень, смислів і підтекстів (соціальних, культурних, політичних та економічних);
- ефективна взаємодія зі ЗМІ;
- продуктивний відбір інформації;
- спротив маніпуляціям;
- створювання й критичний аналіз власних медіапродуктів тощо.

Незважаючи на такий важливий спектр завдань медіаграмотності, успіхів не так вже й багато. За висновками дослідження індексу медіаграмотності, проведеним Детектором Медіа у березні 2022-го, можна зрозуміти, що порівнюючи з минулим роком показник майже не змінився.

Медіаграмотність поступово набуває популярності, з’являючись у різних проєктах та медіа, однак для багатьох вона досі залишається абстрактним і малозрозумілим поняттям. Значна частина суспільства не усвідомлює, що, окрім споживання інформації про фейки, кожен має можливість самостійно шукати, аналізувати та перевіряти джерела, аби не стати жертвою маніпуляцій. На перший погляд, це може здаватися простим завданням – адже чимало українців переконані, що здатні самостійно відрізнити правду від вигадки. Проте, на

практиці, більшість покладається не на критичне мислення, а на інтуїцію, що не завжди є надійним інструментом.

Тут і виникає потреба в глибшому розумінні того, що таке медіа, медіаграмотність та її основні складові. У сучасних реаліях, коли ворожа пропаганда й надалі поширюється в інформаційному просторі України, надзвичайно важливо просувати ідеї медіаграмотності. Адже низький рівень довіри до медіа часто спричинений саме тим, що люди не вміють розрізняти фейки та достовірні новини. Подекуди перевага віддається так званим «сміттяркам» – ресурсам, що поширюють емоційний, сумнівний або неправдивий контент – замість перевірених ЗМІ, які дотримуються журналістських стандартів.

Корінь проблеми полягає у відсутності розуміння й мотивації до самонавчання. Але ситуацію можна змінити, якщо більше людей – особливо молодь: школярі, студенти – почнуть цікавитися медіаграмотністю та передавати знання іншим. Адже сучасні цифрові інструменти та навички, якими володіє навіть звичайний студент, відкривають великі можливості для боротьби з дезінформацією. І не варто забувати про професіоналів, які роками працюють у цій сфері. Саме тому варто спрямувати ці ресурси у правильне русло – на користь суспільству та країні.

У нинішніх умовах гібридної війни знання й уміння аналізувати інформацію – це наша зброя. Не кожен має час і ресурси для створення медіапродуктів, але кожен здатен зробити перший крок: дізнатися, як розпізнавати фейки, як аналізувати джерела та ділитися цими знаннями з іншими.

Для старту корисною буде інфографіка від Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (IFLA), яка чітко пояснює, як визначити неправдиву інформацію.

Сьогодні в Україні сильним медіаосвітнім проєктом є «Media Sapiens». Проєкт було ініційовано у 2010 році компанією «Телекритика» (нині «Детектор Медіа») для підвищення медіаграмотності громадськості. Матеріали на сайті

допоможуть відрізнити достовірну інформацію від фактів, виявити та уникнути маніпулятивних спроб вплинути на громадську думку, а також дізнатися про точність та можливості використання інформації. Порталом користуються журналісти, активісти, представники телекомпаній, друкованих та електронних ЗМІ, а також інші, хто цікавиться критичними поглядами на висвітлення подій. На порталі представлена інформація про медіаосвіту, цікаві медіадослідження, анонс медіаподій тощо. Ви знайдете добірку книг на цю тему.

Розглянемо декілька добірок проєктів та порталів з медіаграмотності:

«Медіаосвіта та медіаграмотність» – це портал, розроблений Міжнародним благодійним фондом «Академія української преси» через онлайн-бібліотеку з медіаосвіти.

Media IQ – проект із розвитку медіаграмотності та критичного мислення.

Stopfake.org – сайт для перевірки фактів, головна мета якого – перевірка істинності, інформації, посилення медіаграмотності аудиторії і боротьба за чітке розмежування між журналістикою фактів і пропагандою.

«Новинна грамотність» – онлайн-курс, створений для підвищення обізнаності населення щодо медіа в умовах збройного конфлікту. Його мета – навчити розпізнавати маніпуляції та фейки в новинному потоці.

«Медіа.Драйвер» – інтерактивний онлайн-посібник, який поєднує текстові матеріали, інфографіку та відео. Він допомагає краще орієнтуватися в інформаційному середовищі та зрозуміти різноманітність сучасних медіа.

«Довіряй, але перевіряй». Медіаграмотність в українському суспільстві» – ілюстрована книга, створена клубом Pictoric у співпраці з журналістами. Вона поєднує візуальні образи й тексти, присвячені темам інформаційної безпеки, фейків і критичного мислення.

«Медіаграмотна місія» – онлайн-гра, яка дозволяє перевірити свої навички протидії дезінформації та навчитися уникати шкідливого інформаційного впливу в ігровій формі.

«Медіаграмотність для громадян» – дистанційний курс, що знайомить з основами роботи медіа, видами маніпуляцій і пропаганди. Він пропонує практичні інструменти перевірки фактів та розвитку критичного мислення.

«Посібник для вчителя про медіаграмотність: Критичне мислення в мультимедійному світі» – навчальний ресурс від NAMLE (США), який пропонує систему ключових запитань для аналізу медіаповідомлень. Повна версія доступна англійською, а скорочена – українською.

«Наука повсякденного мислення» – курс від Університету Квінсленда, перекладений українською платформою Prometheus. Він триває 13 тижнів і допомагає формувати аналітичне мислення, виявляти когнітивні упередження й ухвалювати зважені рішення.

Бібліотека медіаграмотності від Академії української преси – онлайн-ресурс, що включає добірки книг, презентацій і посібників на теми журналістської етики, гендеру в медіа, перевірки фактів тощо. Тут кожен знайде матеріали, що відповідають його інтересам у сфері медіаосвіти.

Медіаосвіта та медіа грамотність. Підручник, виданий Академією української преси. Це – класичний підручник для студентів вищих навчальних закладів. З нього ви дізнаєтесь про теорію масових комунікацій, яким чином аналізувати тексти та повідомлення у ЗМІ, які питання ставити та інше.

Посібник для вчителя з теми «Медіаграмотність та критичне мислення у вивченні суспільствознавства». Посібник втілює бажання авторів зробити медичну освіту невід'ємною частиною навчальної програми з суспільствознавства. Цей посібник стосується не лише медіаграмотності, а й медіаграмотності в соціальному житті.

Відповідно, взаємодія людини із засобами масової інформації вважається подібною до інших аспектів життя (громадянське суспільство, права та обов'язки, стереотипи та упередження тощо). Цей посібник є добре розробленим розкладом уроків суспільствознавства, який буде корисним усім, хто організовує освітні заходи в навчальних закладах.

На YouTube доступні кілька актуальних українських проєктів, присвячених медіаграмотності. Вони допомагають розпізнавати фейки, розуміти механізми пропаганди та розвивати критичне мислення. Ось деякі з них:

1. *«Як захиститися від фейків і дезінформації»*

Освітній мінісеріал від 1+1 media у форматі діалогів з експертами (StopFake, VoxCheck, Детектор Медіа). Ведучий – Святослав Гринчук. Проєкт доступний на YouTube-каналі 1+1 та платформі Київстар ТБ.

2. *«Уроки Антифейку з Єгором Гордєєвим»*

Серія відео для молоді, що пояснює, як працює дезінформація та як їй протистояти. Проєкт реалізовано в межах Тижня медіаграмотності.

3. *«Медіаграмотність у часи пандемії»*

Серіал із 6 серій за участі українських зірок (Анна Трінчер, Джеррі Хейл, Нікіта Добринін), створений Мінцифрою та ЮНІСЕФ. Доступний на платформі Дія.Освіта.

4. *«Інформаційна війна» та «Імперія міфів»*

Документальні серії від 1+1 media, що аналізують російські інформаційні операції, пропаганду та історичні міфи.

5. *«Кібербезпека.UA»*

Відеосеріал про захист особистих даних, безпеку в інтернеті та протидію кіберзагрозам. Рекомендований для широкої аудиторії.

6. *Міжнародна онлайн-конференція з медіаграмотності*

Записи виступів експертів, зокрема про медіаграмотність для людей віком 60+, доступні на YouTube-каналі 1+1.

7. *Фільтр.* Національний проєкт з медіаграмотності, ініційований Міністерством культури та інформаційної політики України. Канал містить відео з порадами щодо розпізнавання фейків, протидії дезінформації та розвитку критичного мислення. Спільно з Суспільним телебаченням реалізовано проєкт «Як протидіяти кібербулінгу та уникати дезінформації» [**Error! Reference source not found.**].

8. Чув. Проєкт від «Нумо.медіа» та ГО «Спільнота активної молоді». У форматі інтерв'ю з експертами обговорюються теми медіаграмотності, інформаційної гігієни та протидії фейкам. Перший випуск присвячено темі дипфейків.

*9. Вивчай та розрізняй*Освітній проєкт, спрямований на підвищення медіаграмотності серед учнів та вчителів. Містить відео з порадами щодо аналізу медіаконтенту та розпізнавання маніпуляцій.

10. Практична медіаграмотність – Mediengeist

Проєкт Goethe-Institut Ukraine, який пропонує практичні поради та вправи для розвитку медіаграмотності. Відео охоплюють теми критичного мислення та аналізу інформації.

*11. Вчися вухами*YouTube-канал з аудіоуроками з громадянської освіти, української мови, літератури та історії. Проєкт включає теми медіаграмотності та розвитку критичного мислення.

12. «П’ять хвилин медіаграмотності» – серія коротких відео з поясненням базових понять медіаграмотності [**Error! Reference source not found.**].

13. Канали «Блог Ломакіна Yesterday» та «Ньюспалм» – розвінчують фейки та аналізують маніпуляції в українських медіа.

14. «Клятий раціоналіст» – канал, що популяризує критичне мислення та науковий підхід до аналізу інформації.

Ці проєкти допоможуть краще орієнтуватися в інформаційному просторі та захищатися від дезінформації.

В 2024 році до глобального тижня медіаграмотності відеоплатформа «Ютуб» у співпраці з медіаосвітнім проєктом MediaWise Інституту Пойнтера запустили онлайн навчальну програму з медіаграмотності, орієнтовану на підлітків.

Освітня програма складається з 11 відеоуроків, присвячених ключовим аспектам медіаграмотності – від аналізу джерел і доказів до виявлення контенту, створеного штучним інтелектом, а також рекомендацій щодо відповідального

поширення інформації. Перегляд цих матеріалів має на меті розвиток базових навичок критичного мислення та безпечнішої навігації в цифровому середовищі.

Усі навчальні ресурси, зокрема плани уроків, презентації та відео, доступні на сайті hitpausewithmediawise.com, який буде поступово наповнюватися новими матеріалами протягом найближчих місяців.

Проєкт MediaWise залучив до створення курсу міжнародну команду фахівців з медіаграмотності з Канади, Індії та Великої Британії, щоб адаптувати матеріали до культурного та мовного контексту різних країн. Упродовж наступних років YouTube спільно з цими й іншими партнерами працюватиме над поширенням курсу за межами США, починаючи з пілотного запуску у Великій Британії.

РОЗДІЛ 2
СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1 Опис та обґрунтування творчого проєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує випуск для YouTube, про основи медіаграмотності. У XXI столітті цифрові технології та соціальні медіа кардинально вплинути на те, як люди приймають і опрацьовують інформацію. Зі зростанням доступу до необмежених інформаційних потоків суттєво посилилося поширення дезінформації, фейків, маніпуляцій та пропаганди. В умовах постійної цифровізації, медіаграмотність набула важливого значення. Це здатність критично оцінювати контент, відмежувати факти від вигадок, розпізнавати маніпулятивні прийоми і протистояти інформаційному тиску.

В Україні проблема медіаграмотності стала ще більш актуальною у контексті повномасштабної війні, коли інформація перетворилася на важливий інструмент впливу. Засоби масової інформації, соціальні мережі та месенджери стали основними каналами ведення інформаційної війни. Маніпуляції з інформацією в умовах воєнного конфлікту набувають надзвичайної гостроти, створюючи спотворений образ реальності й формуючи настрої у суспільстві. Інформаційна атака може підривати довіру до влади, військових і навіть до майбутнього загалом.

Таким чином, медіаграмотність населення сьогодні є не просто бажаною навичкою, а елементом національної безпеки. У середовищі, де кожна людина має можливість створювати й поширювати інформацію, користувач перетворюється на потенційного інфлюенсера – чи то позитивного, чи руйнівного. Традиційні джерела інформації поступаються соціальним медіа та месенджерам за рівнем довіри, особливо серед молоді. Проте ці платформи часто регулюються значно менше, ніж телебачення, радіо або друковані ЗМІ, що

спрощує поширення дезінформації. Особливо молодь стає основною цільовою аудиторією для маніпулятивного контенту, тому важливо формувати її критичне мислення в цифровому середовищі.

Ми живемо в інформаційну епоху, коли доступ до даних майже необмежений. Проте викликом стало не їхне знаходження, а розпізнавання достовірності, оцінка джерел і розуміння контексту. Відсутність медійних навичок робить громадян вразливими перед впливом недостовірної інформації, що може завдавати шкоди як на особистому рівні, так і для суспільства загалом.

Американський дослідник Джеймс Поттер наголошує, що медіаграмотність – це здатність контролювати власне споживання контенту. Завдяки цій навичці людина не лише краще орієнтується у світі медіа, але й уникає шкідливого впливу на своє психічне та інформаційне здоров'я, подібно до того як ми оберігаємо себе від забрудненої їжі чи води. Крім того, медіаграмотність допомагає усвідомлювати різницю між реальним світом і тим, яким створюють засоби масової інформації. Це основа інформаційної гігієни – звичок від негативного впливу.

За матеріалами Віденської конференції з медіаосвіти медіаграмотність – це не лише знання та навички, а й базове право людини як складова права на свободу висловлювань і доступ до інформації.

Створення освітнього відео про основи медіаграмотності у формати YouTube-випуску є актуальним, суспільно значущим і ефективним засобом для передачі знань. Цей підхід відповідає викликам сучасного часу, є зручним для сприйняття, сприяє поширенню серед молоді та може мати тривалий виховний вплив.

Виходячи з наведеного обґрунтування, основною метою творчого проєкту є створення доступного, динамічного і соціально корисного відеоконтенту, який сприятиме формуванню медіаграмотності серед української молоді. Проєкт спрямований на підвищення рівня критичного мислення аудиторії та її здатність протидіяти дезінформації.

У контексті сучасної інформаційної війни, коли кожен користувая соціальних мереж стає не лише споживачем, але й ретранслятором інформації, надзвичайно важливо навчити молодь свідомо підходити до оцінки змісту, яким вона послуговується та який поширює. У звязку з цим відеопроєкт виконує не лише освітню, але й виховну та профілактичну функцію, спрямовану на зменшення рівня вразливості до маніпуляцій серед користувачів

Формат реалізації у вигляді YoiTube-випуску дозволяє поєднати основи традиційної просвітницької діяльності із сучасними цифровими інструментами комунікації, узгодженими з уподобаннями молодіжної аудиторії. Завдяки своїй популярності серед молодих людей YouTube виступає оптимальним каналом для досягнення завдань проєкту.

Окрім загальної мети, визначено кілька підцілей:

- Освітня – ознайомлення аудиторії з поняттям медіаграмотності, фейкових новин, маніпуляцій та алгоритмами перевірки інформації.
- Мотиваційна – спонукання до самостійної перевірки інформації уважності до джерел і відмови від поширення сумнівних даних.
- Комунікативна – створення змісту, із якими аудиторія може себе ідентифікувати завдяки близькому формату подачі, мові та прикладам із реального життя.
- Практична – надання конкретних інструментів і методів (наприклад, веб-сайтів для перевірки фактів, рекомендацій із розпізнавання маніпуляцій), які молодь могла б використовувати у повсякденній діяльності.

Отже, запропонований проєкт є відповіддю на актуальну соціальну потребу – забезпечити молодь знаннями, які не лише інформують, але сприяють прийняттю обгрунтованих рішень у цифровому середовищі. Завдяки цьому аудиторія зможе стати відповідальними учасниками інформаційного простору та частиною його стійкої цифрової екосистеми.

2.2 Цільова аудиторія та особливості просування продукту

Ефективність будь-якого медіапроєкту значною мірою залежить від глибокого розуміння його цільової аудиторії. У межах розборки відеовипуску про медіаграмотність важливо враховувати характеристику аудиторії, її потреби, природні канали комунікації та мотивацією для перегляду й взаємодії зі створеним контентом

2.2.1.Демографічні характеристики

Проєкт орієнтований на молодь віком від 16 до 30 років, яка активно користується соціальними мережами, YouTube і цифровими сервісами. Основні групи цієї аудиторії включають учнів старших класів і студентів, що перебувають у середовищі надлишкової інформації. У випадку створення відеовипуску на тему медіаграмотності надзвичайно важливим є чітке усвідомлення, кому саме адресований продукт, які потреби має ця аудиторія, які канали комунікації є для неї природними, а також які мотивації спонукають її до перегляду та взаємодії з контентом. До цієї групи належать:

- Студенти та старшокласники, які щодня зустрічаються з різноманітною інформацією в інтернеті.
- Молоді спеціалісти гуманітарного, медійного або технологічного профілю, які мають базову освіту та проявляють інтерес до сучасних трендів.
- Активні користувачі смартфонів, які регулярно споживають відеоконтент онлайн.
- Більшість представників цієї групи належать до середнього рівня доходу, що робить безкоштовні канали доступні до інформації для них пріоритетним
- Вони зазвичай здобувають (або вже здобули) вищу освіту, мають високий рівень цифрової активності, але водночас відчувають дефіцит критичного мислення.

2.2.2. Психологічні та соціальні характеристики

Психологічний і соціальний портрет аудиторії включає такі риси: основні цінності (свобода, самовираження, прагнення соціальної справедливості, українська ідентичність, антивоєнна позиція), світогляд (прогресивний,

відкритий до нововведень, але водночас чутливий до соціальних потрясінь), мотивація (інтерес до глибшого розуміння складних тем, прагнення захистити себе від зовнішніх впливів, бажання брати участь у позитивних змінах через медійний простір), ідентичність (переважно українська національна з високим рівнем активної громадської участі та волонтерства).

Ця аудиторія віддає перевагу доступній яскравій лаконічній інформації у форматі швидкого споживання. Оптимальним способом донесення матеріалів стають відео в стилі YouTube із динамічним монтажем і прикладами з реального життя.

2.2.3 Аналіз ринку та умов реалізації

Український сегмент YouTube налічує десятки оствітніх ініціатив. Проте чимало з них є або надто академічними (у формі лекцій), або занадто спрощеними (влогово-гумористичний підхід із браком змістовної глибини). Таким чином, на ринку існує незаповнена ніша коротких просвітницьких відео, які поєднують динамічний візуальний стиль із якісним змістом, орієнтуються на локальні контексти та актуальні теми (наприклад війна, пропаганда, проблеми дезінформації в країні), легко сприймаються будь-якою аудиторією без потреби у спеціальних знаннях.

Проєкт реалізується за умов обмежених фінансових ресурсів, де основними вкладеннями є час, навички, команди та волонтерська підтримка. Монетизація може здійснюватися через партнерство з громадськими організаціями, грантові програми або сервіси для підримки творців контенту, такі як Patreon чи фінансування від міжнародних інституцій на кшталт IREX або УКФ.

2.2.4 Особливості просування

Для просування освітнього контенту на YouTube потрібно розробити стратегію, яка поєднає, аналітичний підхід, креативність та адаптацію до змін у поведінці аудиторії. Залучення молодої аудиторії планується проводити через такі інструменти: платформи Instagram та TikTok із публікацією коротких тизерів з ключовими моментами відео; телеграм-канали, орієнтовані на студентів та

молодь; SEO-оптимізацію описів на YouTubeз акцентом на ключові слова «фейк», «як перевіряти новини», «медіаграмотність»; співпраця з блогерами та громадськими ініціативами; активності у вигляді контенту та опитувань у відео для підвищення рівня залучання глядачів.

Також передбачається співпраця з онлайн-платформами, що спеціалізується на медіаосвіті (наприклад MediaWise, StopFake), які можуть поширювати випуски через свої ресурси.

2.3 Формально-змістові характеристики проєкту

На наступному етапі реалізації проєкту були визначені його формальні та змістові особливості. Це дозволило впорядкувати структуру відеоматеріалу, забезпечити логічний та послідовний виклад, створений візуально цілісний продукт, а також враховувати потреби цільової аудиторії у комунікації. Проєкт з популяризації поняття медіаграмотність має поєднувати у собі візуальний, аудіальний, текстовий та інтерактивний контент. Він повинен мати чітку структуру.

2.3.1 Обсяг і формат

Формат проєкту передбачає освітній відеовипуск для платформи YouTube. Цей формат обрано з огляду на його широку популярність і доступність серед української молоді, зручність подання інформації у відеоформаті, ефективність залучення нової аудиторії завдяки алгоритмам рекомендацій YouTube.

Загальна тривалість відео становить 4 хвилини 10 секунд, що відповідає ідеальній тривалості освітнього контенту для соцмереж (5-10 хвилин – оптимальний час для утримання уваги молодої аудиторії).

2.3.2 Жанрове втілення

Проєкт реалізовано в жанрі публіцистичного відеоматеріалу з елементами інтерв’ю, аналітики та інфографіки. Такий підхід має змогу владо поєднувати емоційний вплив, достовірність фактів і динамічну подачу інформації. Обраний Жанр ефективно задовольняє як інформаційні потреби аудиторії, так і вимоги щодо візуальної привабливості контенту.

2.3.3 Структура випуску

Відео включає три основні частини

1. Вступ (00:00-00:30): інтро, постановка проблеми та теми відео, що таке медіаграмотність

2. Аналітичний блок (00:30-01:35): Розбір статистики медіаграмотного населення України, та пояснення чому саме важливо перевіряти інформацію.

3. Практична частина (01:35-03:24): Пояснення як розібратися де маніпуляція, а фейк. Розбір основних правил медіграмотності.

4. Фінал: (3:25-04:05) Фінальне пояснення медіаграмотності, прощання із гостей, інтерактив для глядача.

Між розділами створені логічні переходи за допомогою текстових вставок, графічних елементів та інтерактивних запитань до аудиторії.

2.3.4 Методи підготовки

Для створення проєкту виконано моніторинг українських медіа, соціальних мереж та телеграм-каналів, які найчастіше поширюють дезінформацію; здійснено огляд національних та міжнародних фактечінгових ресурсів; опрацьовано дослідження та медійні матеріали, зокрема звіти IREX, Freedom House, Міністерства культури України, а також аналітичні дані VoxCheck.

2.4 Особливості оформлення проєкту

2.4.1. Значення візуального оформлення

У часи коли інформація споживається дуже швидко, і дуже часто поверхово, саме зовнішній вигляд проєкту має дуже важливу роль. Оформлення відео, графіка, заголовки, стилістика – все це є першим етапом у взаємодії в глядачем. За статистикою, глядач приймає рішення про перегляд відео в продовж 3-5 секунд, а частіше рішення приймається навіть перед початком відтворення відео. Саме назва, стиль каналу, перші візуальні кадри формують початкове враження, і мотивують глядача до його перегляду. Молода аудиторія, перш за все, оцінює контент за його візуальною подачею, це називають «Візуальне

фільтрування інформації», наш мозок сам відсіює непривабливий або неактуальний контент, орієнтуючись на візуальні сигнали.

У випадку проєкту, який має навчити глядача медіаграмотності, оформлення маж ще етичну та просвітницьку функцію. Якщо правильно подати візуальну мову, вона здатна не лише зацікавити, а й навчити. Крім того оформлення допомагає досягти важливих цілей, ваш проєкт буде вирізнятися серед великої кількості схожого контенту, підвищує рівень упізнаваності каналу, формує особистий бренд та створює враження надійності.

Із усього вищесказаного можемо зробити висновок, що візуальне оформлення має не допоміжну, а фундаментальну роль у реалізації проєкту.

2.4.2 Оформлення YouTube каналу

Оформлення каналу маж кілька ключових елементів:

- Назва каналу – коротка, легка та повністю відображає суть.
- Шапка – графічне зображення у верхній частині сторінки
- Фото профілю – логотип або стилізоване зображення
- Опис каналу – короткий але інформативний текст, зі значенням тематики, контактів, посилань на соцмережі

Оформлення має бути у одному кольорі та стилі – це формує впізнаваність та візуальну цілісність.

2.4.3 Оформлення відео

Кожне відео яке випускається на каналі оформлюється за єдиним шаблоном: обкладинка відео (має привернути увагу за 1-2 секунди; використовується великий шрифт, короткий заголовок, емоційні фото та іконки), заставка (intro), короткий відеофрагмент, із логотипом каналу, ідентифікатор каналу, титри та графіка, інформаційні блоки відділяються інфографікою, використовуються прості іконки, субтитри (додають зручності перегляду, якщо немає можливості слухати на максимальну гучність).

2.4.4 Кольорове та стилістичне оформлення

В оформленні має бути декілька важливих принципів. Це – стилістична єдність (однакові шрифти, палітра кольорів); контрастність та чистота (щоб

уникати візуального перенавантаження); модерність (використання елементів сучасного дизайну). Важливою деталлю є дотримання візуальної гігієни. Не повинно бути агресивних кольорів, надмірних візуальних ефектів, вони відволікають від змісту.

2.5 Технічні і програмні засоби

Створення даного проєкту, потребує використання широкого спектру технічних і програмних засобів. Це є як і апаратне забезпечення для зйомок та запису, так і програми для обробки, публікації та моніторингу контенту.

Для створення якісного аудіо та відеоконтенту були використані такі апаратні засоби: камера (зйомка проходила на телефон Iphone 13 Pro Max з високоякісною камерою та форматом запису відео 4к*60), освітлення (для покращення якості зображення було використано кільцеву лампу), звукове обладнання (для запису відео було використано два мікрофони з функцією Bluetooth).

Програмні засоби: CapCut – професійний додаток для монтажу відео, додавання ефектів та кольорокорекції; Canva – програмне забезпечення завдяки якому дуже легко створити, заставки, титри та графіка.

Інструменти для оптимізації та публікації: YouTube Studio – інструмент для перегляду статистики, взаємодії аудиторії, часу перегляду; vilidIQ – програмне забезпечення, яке аналізує ефективність відео, оптимізуючи метадані (теги, заголовки, опис).

2.6 Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Обраний для творчого проєкту матеріал є не єдиною частиною нашого творчого доробку. Ми маємо також публікацію на сайті навчального онлайн-медіа «Курсом медіаграмотності» (див. рис. А. 1), назва якої – «Медіаграмотність – це наукове поняття чи базова навичка?»[1].

[1] https://surl.lu/jguipb

Цей матеріал було створено з метою підвищення медіаграмотності серед населення, та пояснення що медіаграмотність – це просто, та надважливо у сучасному світі. У цій публікації ми спробували проаналізувати межу між академічним поняттям медіаграмотності та його застосуванням у повсякденному житті. Ця робота стала підтвердженням набутих знань у сфері медіа аналізу, а також реалізацією набутих теоретичних навичок критичного мислення у творчій формі. У статті пояснено принципи фактечінгу: перевірка джерел, аналіз достовірності інформації, та розвиток критичного мислення.

Медіаграмотність виступає базовим критерієм для отримання якісного та перевіреного контенту. Саме цьому робота на цю тему важлива, зараз дуже багато людей піддаються впливу маніпуляцій, та фейків, тому що вони розраховані емоції, а не критичне мислення. Більш за все страждає молода аудиторія, і на це є декілька причин. Перше це брак критичного мислення або досвіду.

Молоді люди не мають «інформаційного імунітету». Вони можуть не розуміти як аналізувати джерела, шукати підтвердження, або помічати маніпуляції. Часто вірять у те що виглядає візуально переконливим. Також впливає те що, молодь переважно споживає новини саме із соцмереж. Молодь отримує більшість інформації з Instagram, TikTok, Telegram, YouTube Shorts, а не перевірені медіа. У соціальних мережах новини не піддаються редакційній перевірці, і самі соцмережі просувають публікації які стрімко набирають перегляди, не зважаючи на те фейк це, чи перевірена інформація. Для того щоб зменшити вплив негативної та неправдивої інформації, потрібно прибрати поспішність а поверхневість у споживанні контенту.

Молодь часто не читає повністю, не заглиблюється у контекст – лише заголовки, картинки чи відео. Це просто чудові умови для розвитку фейків які розраховані на швидку реакцію та «шоковий ефект». У багатьох школах та закладах вищої освіти тема медіаграмотності викладається або формально, або зовсім відсутня. Молоді не дають поняття та практики у перевірці інформації, вони не розуміють як це робити, та чому це важливо.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, а також його практична частина, дозволили розглянути не лише теоретичні аспекти медіаосвіти, але й створити актуальний медіаосвітній продукт для поширення знань серед молодої аудиторії. У межах виконання бакалаврської роботи було досягнуто мети, сформульованої на початку – підвищити обізнаність користувачів соціальних мереж щодо питань інформаційної безпеки, фейків, маніпуляцій та принципів критичного мислення. У результаті виконання поставлених завдань були отримані наступні результати:

У першому розділі було проаналізовано поняття медіаграмотності як основної навички інформаційного суспільства. Визначено, що медіаграмотність – це здатність критично оцінювати інформацію, перевіряти джерела, розрізняти фейки, та маніпуляції у інформаційному просторі. Особливу увагу було приділено медіаграмотності в Україні, де ця навичка залишається недостатньо сформованою, особливо серед молоді.

Другим кроком став аналіз YouTube, як освітньої платформи. Ми прийшли до висновків, що саме відеоконтент є зручним та доступним способом донесення інформації до нашої цільової аудиторії. Згідно до статистики YouTube займає перше місце серед цифрових платформ за охопленням української аудиторії. Проведено аналіз українських YouTube-проєктів, що спеціалізуються на медіаграмотності. Аналіз проєктів дозволив визначити ефективні формати для кращого сприйняття інформації серед молоді.

Ключовим етапом творчого проєкту стало створення авторського відео, яке висвітлює базові поняття з медіаграмотності: що таке фейк, чому важливо перевіряти джерела та використовувати критичне мислення. Було розроблено власний сценарій, для зйомки було використано власну техніку та програмне забезпечення для монтажу. Після монтажу ролик було опубліковано на каналі YouTube, з коротким описом. Також було організовано первину комунікацію з аудиторією через соціальні мережі, що мало зібрати зворотній зв’язок.

Медіаграмотність – особливо важлива навичка, яку необхідно розвивати саме у молодої аудиторії. YouTube та інші відеоплатформи відкривають широкі можливості для просвітництва, якщо контент на основі достовірнох інформації. Випуск створений у межах цього проєкту несе просвітницьку місію – не мовчати, а показувати, не нав’язувати а спонукати до думання. Саме у цьому й полягає його принципова відмінність від багатьох традиційних освітніх продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Архипова Є. О. Медіаосвіта в контексті захисту людини від деструктивних інформаційних впливів. *Вісник НТУУ «КПІ»*. Філософія. Психологія. Педагогіка. 2012. № 2. С. 11–17.

2. Бойко С. Т. Медіаграмотність як основа інформаційно-психологічної безпеки особистості в сучасних умовах. *Український психолого-педагогічний збірник*. 2015. № 6(6). С. 18–23.

3. Бойко, І. В. Медіаграмотність в умовах інформаційного суспільства. Київ: Наукова думка, 2021. С. 289-298.

4. Гришина Т. А., Рибакова І. В. Соціально-психологічний вплив Інтернету як засобу масової комунікації на формування нової інформаційної культури особистості в Україні. *Держава та регіони*. Серія: Гуманітарні науки. 2014. № 1. С. 89–94.

5. *Медіаосвіта та медіаграмотність*: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с.

6. с.Кудашкіна О. З. Аналіз позитивного та негативного впливу кіберпростору на особистість студентської молоді. *Соціальна педагогіка: теорія і практика*. 2012. № 3. С. 47–53.

7. Литвиненко О. В. Медіаграмотність громадян у контексті гібридних воєн: приклад України. *Молодий вчений*. 2018. № 3(1). С. 259-263. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_3%281%29__61.

8. Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив. Навчальний посібник / Довженко О., Єгорова А., Іванова Т., Міський В., Потапова В., Юричко А. / за загал. ред. О. Волошенюк, В. Іванова. К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2023. 68 с.

9. Медіаосвіта і медіаграмотність: підручник – ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.

10. Медіаосвіта. Основи медіаграмотності: навчально-методичний посібник для курсу “Основи медіаграмотності” / укл. С. О. Троян, Ткачук А. В. Умань: ПП Жовтий О. О., 2014. 128 с.

11. Нерсесян Г. Медіаграмотність молоді – запорука протидії інформаційній агресії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 6. С. 56–60.

12. Солдатенко І. А., Зінюк А. В. Медіаграмотність як складова інформаційної безпеки. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2016. № 10. С. 138–140.

13. Струтинська О. В. Особливості сучасного покоління учнів і студентів в умовах розвитку цифрового суспільства. *Відкрите освітнє е-середовище сучасного університету*. 2020. № 9. С. 145–160.

14. Цогла О. Медіаграмотність освітян – потреба сучасного суспільства. URL: https:// medialiteracy.org.ua/mediagramotnist (дата звернення 10.05.2025)

15. Черниш О. О. Роль засобів масової інформації у формуванні медіаграмотності особистості в контексті інформаційної війни. *Освіта і педагогічна думка*. 2020. № 3(175). С. 11–19.

16. Шаров С., Воровка М., Шарова Т., Землянська А. Вплив соціальних мереж на розвиток соціальної компетентності учнів. *Міжнародний журнал інженерної педагогіки (iJEP)*. 2021. Т. 11, № 3. С. 84–98.

17. Шейбе С., Рогоу Ф. Медіаграмотність: підручник для вчителів. Перекл. з англ. С. Дьома; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. 319 с.

18. Wright, James D. International encyclopedia of the social & behavioral sciences, vol. (Second edition). Amsterdam, 2015. 23 185 p.

ДОДАТОК А
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ

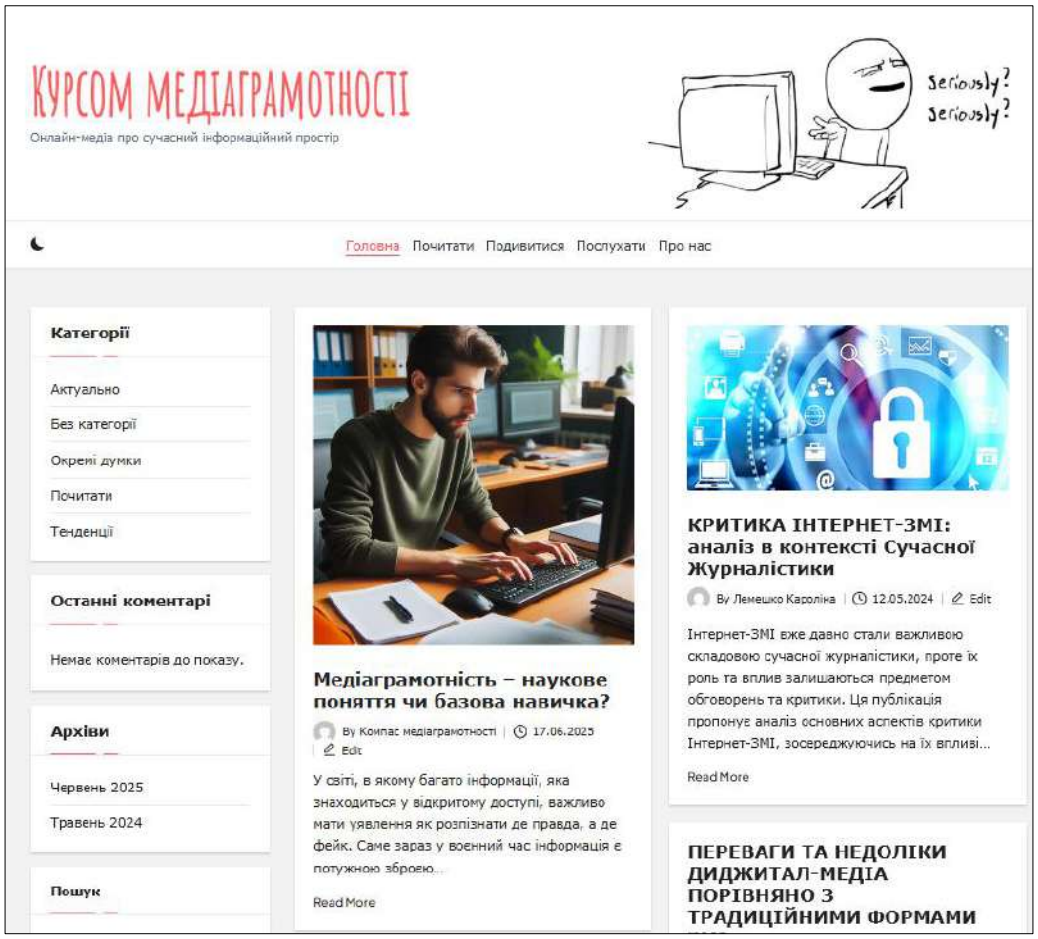


Рисунок А.1 – Публікація «Медіаграмотність – наукове поняття чи базова навичка?» на сайті навчального онлайн-медіа «Курсом медіаграмотність»

ДОДАТОК Б
СПИСОК МАТЕРІАЛІВ ПОРТФОЛІО

1. Публікація. «Медіграмотність – наукове поняття чи базова навичка?» https://km.newmedia.zp.ua/2025/06/17/%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F-%D1%87%D0%B8/

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Бобро Марія Олександрівна, студентка 4 курсу, форми навчання денне, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти mariabobro69@gmail.com, - підтверджую що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Проєкти про медіаграмотність в українському YouTube: жанрово-видова палітра.» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- Заявляю що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- Згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ Бобро Марія Олександрівна

Дата _____ Підпис_____ Мірошниченко Павло Васильович

ABSTRACT

Title of the Bachelor's Qualification Work: Projects on Media Literacy in Ukrainian YouTube: Palette of Genre Types.

Main Text Length: 26 pages. Number of Sources Used: 18.

The aim of the work is to create a YouTube video episode addressing aspects of media literacy.

To achieve this goal, we carried out the following tasks:

1. Content analysis of Ukrainian media, social networks, and Telegram channels where disinformation is most frequently spread.
2. Review of national and international fact-checking resources.
3. Study and analysis of research and media materials: reports by IREX, Freedom House, the Ministry of Culture of Ukraine, and VoxCheck analytics.

Object of the study: Ukrainian YouTube, social networks, and messengers, focusing on detecting disinformation and analyzing content.

Subject of the study: Contemporary video materials and stories in social media for media-literate content.

Formal and content-related characteristics of the project: The creative project consists of a YouTube video episode. The project is implemented in the genre of journalistic video, incorporating elements of interviews, analysis, and infographics. This approach allowed for a combination of emotional impact, truthfulness, and dynamic presentation of information. The chosen genre ensures both informational value and visual appeal, enhancing perception effectiveness. The total duration of the video is 4 minutes and 10 seconds. The project was carried out individually. All stages from source research, script development, visual design, filming, editing to distribution were completed independently. At the same time, consultations with the academic advisor were conducted regarding the structure and tone of the material. The completed project demonstrates that currently, media literacy in Ukraine still needs significant improvement. Not all people are ready to critically evaluate the content provided by social media. In my opinion, such projects are extremely important today, as information has become a powerful weapon in the hands of the aggressor—one that spreads panic, evokes negative emotions, outrage, and hopelessness about the future.

Keywords: Media literacy, YouTube, audience, content, project, fake, disinformation, critical thinking.