

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

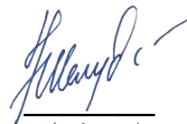
ННІ/факультет	<u>Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти</u>
Кафедра	<u>Міжнародних відносин</u>
Спеціальність	<u>291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії</u>
Форма навчання	<u>денна</u>

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

**Шевченка Владислава Євгенійовича**

на тему **Підвищення медіаграмотності в умовах зростання кількості фейкових новин: розробка освітнього проєкту для підлітків**

науковий керівник **к.і.н.**  
(*наук. ступінь, вчене звання*)

  
(*підпис*)

**Н.ШЕЛУДЯКОВА**  
(*ініціал, прізвище*)

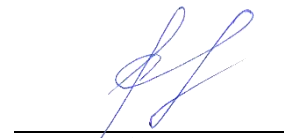
**Робота допущена до захисту в ЕК**

Протокол засідання кафедри

від 10 січня 2025 р. № 6

В.о. завідувача

кафедри

  
(*підпис*)

**к.е.н., доцент**

**І. СГОРОВА**

*Наук. ступінь, вчене звання*

*Ініціал, прізвище*

Кривий Ріг – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. завідувача  
кафедри

  
(підпис)

І. ЄГОРОВА

(Ініціал, прізвище)

«20» січня 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ  
Шевченка Владислава Євгенійовича**

1. Тема роботи **Підвищення медіаграмотності в умовах зростання кількості фейкових новин: розробка освітнього проєкту для підлітків**

Керівник роботи Шелудякова Наталія Андріївна, к.і.н.  
затверджено наказом закладу вищої освіти від «25» жовтня 2024 р. № 732-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «20» січня 2025 р.

3. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

**Розділ 1. Теоретичні основи медіаграмотності в контексті сучасних інформаційних викликів**

**Розділ 2. Аналіз сучасного стану медіаграмотності підлітків в Україні**

**Розділ 3. Розробка освітнього проєкту з медіаграмотності для підлітків**

Об'єкт дослідження: процес формування медіаграмотності підлітків в умовах сучасного інформаційного простору

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти впровадження медіаграмотності як інструмента протидії фейковим новинам у підлітковій аудиторії

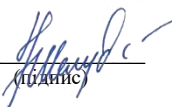
Мета кваліфікаційної магістерської роботи: всебічне дослідження теоретичних основ медіаграмотності, аналіз сучасного стану її формування серед підлітків в умовах зростання кількості фейкових новин, а також розробка концепції освітнього проекту, спрямованого на підвищення рівня медіаграмотності підлітків

5. Дата видачі завдання « 25 » жовтня 2024 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	15.11.2024 р.	15.11.2024 р.
2	Підготовка розділу 2	10.12.2024 р.	10.12.2024 р.
3	Підготовка розділу 3	03.01.2025 р.	03.01.2025 р.
4	Перевірка кваліфікаційної магістерської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програм UNICHECK / StrikePlagiarism	до 07.01.2025 р.	07.01.2025 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	20.01.2025 р.	Реєстраційний № 3 «20» січня 2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	20.01.2025 р.	20.01.2025 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 22.01.2025 р.	до 22.01.2025 р.

Завдання підготував науковий керівник

  
(підпис)

Н.ШЕЛУДЯКОВА  
(прізвище та ініціали)

Завдання одержав

  
(підпис)

В.ШЕВЧЕНКО

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

**Шевченко В.Є. Підвищення медіаграмотності в умовах зростання кількості фейкових новин: розробка освітнього проєкту для підлітків. – Рукопис.**

Кваліфікаційна магістерська робота за спеціальністю 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2025.

У магістерській кваліфікаційній роботі досліджено питання медіаграмотності як ефективного інструменту протидії дезінформації серед підліткової аудиторії. У першому розділі узагальнено теоретичні основи медіаграмотності в контексті сучасних інформаційних викликів, розкрито поняття та структуру медіаграмотності, а також охарактеризовано феномен фейкових новин, їх типологію та механізми поширення. Розглянуто роль критичного мислення, перевірки джерел і вміння розпізнавати маніпуляції як базових компонентів медіаграмотної культури.

У другому розділі проаналізовано сучасний стан медіаграмотності серед підлітків в Україні. Особливу увагу приділено специфіці споживання медіаконтенту підлітковою аудиторією, виявлено найбільш поширені проблеми та виклики у формуванні навичок критичного мислення й перевірки достовірності інформації. Відзначено вплив зростання фейкових новин на сприйняття та поведінку молоді.

Третій розділ присвячено розробці освітнього проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай», орієнтованого на формування в підлітків навичок ідентифікації дезінформації та критичного аналізу медійного контенту. Викладено аналіз успішних наявних практик і запропоновано концепцію комплексної навчальної програми з використанням інтерактивних методів, що сприяє підвищенню рівня медіаграмотності та інформаційної безпеки серед молоді.

За результатами дослідження визначено основні загрози, пов'язані з поширенням фейкових новин у підлітковому середовищі, а також сформульовано рекомендації щодо впровадження запропонованого освітнього проєкту в навчально-виховний процес. Зроблено висновок про важливість системного підходу до розвитку медіаграмотності та невідкладність просвітницької діяльності в умовах сучасного інформаційного простору.

Ключові слова: медіаграмотність, фейкові новини, дезінформація, критичне мислення, підлітки, інформаційна безпека, освітній проєкт.

## ЗМІСТ

Вступ.....	6
Розділ 1. Теоретичні основи медіаграмотності в контексті сучасних інформаційних викликів .....	9
1.1. Поняття та структура медіаграмотності .....	9
1.2. Фейкові новини: визначення, типологія, механізми поширення ....	17
1.3. Роль медіаграмотності в протидії дезінформації.....	25
Розділ 2. Аналіз сучасного стану медіаграмотності підлітків в Україні...	32
2.1. Особливості використання медіа підлітками.....	32
2.2 Проблеми та виклики у формуванні медіаграмотності в умовах зростання фейкових новин .....	41
Розділ 3. Розробка освітнього проєкту з медіаграмотності для підлітків .	50
3.1 Сучасні освітні проєкти з медіаграмотності: аналіз успішних практик .....	50
3.2 Концепція освітнього проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай».....	62
Висновки .....	75
Список використаних джерел .....	78
Додатки.....	86

## ВСТУП

Сучасний інформаційний простір характеризується надзвичайною динамікою, що обумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, доступністю Інтернету та розширенням можливостей для створення і поширення інформації. Разом із цим, зростає кількість дезінформації та фейкових новин, які мають руйнівний вплив на суспільну свідомість, сприяючи дестабілізації соціальних, політичних і економічних процесів. Підлітки, як найбільш активні користувачі медіа, особливо вразливі до негативних наслідків дезінформації через недостатній рівень критичного мислення та брак навичок перевірки інформації. У цьому контексті підвищення медіаграмотності набуває першочергового значення як інструмент протидії маніпуляціям та розвитку відповідального споживання інформації.

Актуальність теми дослідження обумовлена потребою формування в підлітків здатності розпізнавати фейкові новини, критично мислити та відповідально використовувати медіа. Успішні міжнародні практики свідчать про ефективність інтеграції медіаграмотності в освітні програми, однак в Україні цей напрямок ще недостатньо розвинутий. Розробка освітнього проєкту, спрямованого на підвищення медіаграмотності підлітків, є важливим кроком у зміцненні інформаційної культури та стійкості суспільства до викликів дезінформації.

*Метою* магістерської роботи є всебічне дослідження теоретичних основ медіаграмотності, аналіз сучасного стану її формування серед підлітків в умовах зростання кількості фейкових новин, а також розробка концепції освітнього проєкту, спрямованого на підвищення рівня медіаграмотності підлітків. Вона поєднує теоретичний аналіз із практичною розробкою інструментів для підвищення критичного мислення та навичок відповідального споживання інформації в підлітковій аудиторії.

*Об'єктом* дослідження є процес формування медіаграмотності підлітків в умовах сучасного інформаційного простору.

*Предметом* дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти впровадження медіаграмотності як інструмента протидії фейковим новинам у підлітковій аудиторії.

*Завдання дослідження:*

- Дослідити теоретичні основи медіаграмотності, її структуру та роль у сучасному інформаційному суспільстві.
- Проаналізувати механізми поширення фейкових новин і визначити їхній вплив на підліткову аудиторію.
- Вивчити сучасний стан медіаграмотності серед підлітків в Україні, визначити основні проблеми та виклики.
- Оцінити успішні освітні практики з підвищення медіаграмотності в міжнародному контексті.
- Розробити концепцію освітнього проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрóżняй, Впливай» та визначити його цілі, завдання і формат реалізації.

Медіаграмотність є ключовою навичкою сучасного суспільства, яка охоплює вміння аналізувати, оцінювати та створювати контент у різних форматах. Розробки П. Ауфдерхайде та В. Дж. Поттера визначають її через когнітивні компоненти, такі як аналіз, оцінка та синтез, що сприяють свідомому споживанню інформації. Дослідження Л. Виготського та П. Фрейре наголошують на значенні інтерактивних методів навчання, які розвивають критичне мислення та залученість у суспільне життя. Особливу увагу приділено боротьбі з дезінформацією, яку К. Вордл і Г. Деракшан класифікують як дезінформацію, малінформацію та місінформацію. Ефективна протидія цьому явищу включає розвиток критичного мислення та технологічні рішення для фактчекінгу.

Підлітки є однією з найбільш уразливих груп до дезінформації через активне використання соціальних мереж. Дослідження показують, що хоча молодь починає розпізнавати недостовірні джерела, рівень медіаграмотності потребує значного підвищення. У цьому контексті інтерактивні освітні

програми, такі як IREX Learn to Discern, демонструють успіх у розвитку критичного мислення через дебати, симуляції та аналіз реальних кейсів. Такі підходи підтверджують важливість інтеграції медіаграмотності у формальну освіту для підвищення обізнаності та відповідального ставлення до інформації.

Вагоме місце в дослідженні посідає розробка концепції проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай», спрямованого на формування в підлітків необхідних навичок медіаграмотності. Запропонований проєкт покликаний не лише підвищити рівень критичного мислення молоді, а й залучити її до активної участі в інформаційному просторі, навчаючи їх відповідально споживати та створювати контент.

Методологія дослідження базується на міждисциплінарному підході, який поєднує аналіз наукових публікацій, вивчення успішних освітніх проєктів, а також розробку концептуальних і методичних матеріалів. Теоретичні методи включають контент-аналіз літератури та джерел, систематизацію і класифікацію даних. Комбінування результатів теоретичного аналізу з практичною складовою дозволило визначити основні чинники, що впливають на формування медіаграмотності підлітків, та розробити дієві механізми для поліпшення ситуації. Таким чином, робота не лише окреслює нагальність проблеми, а й пропонує конкретні інструменти для її вирішення через запровадження унікального освітнього проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай».

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

## 1.1. Поняття та структура медіаграмотності

Медіаграмотність у сучасному інформаційному суспільстві є ключовою компетенцією, що сприяє критичному мисленню, ефективному сприйняттю та використанню інформації, а також запобігає маніпуляціям і дезінформації. У зв'язку з глобальним зростанням кількості фейкових новин та інших форм інформаційної маніпуляції, вивчення медіаграмотності набуває особливої актуальності.

Концепція медіаграмотності виникла на початку ХХ століття в Європі на позначення комплексу знань, навичок та звичок мислення, необхідних для повноцінної участі в сучасному суспільстві, насиченому медіа. Медіаграмотність у широкому сенсі розуміється як знання, компетенції та життєві навички, необхідні для участі в сучасному суспільстві шляхом доступу, аналізу, оцінки та створення медійних повідомлень у різноманітних формах [47].

Медіаграмотність — це набір навичок, які допомагають споживачам медіаконтенту критично мислити, досліджуючи джерела медіаконтенту шляхом оцінки та аналізу, щоб зрозуміти, що стоїть за його створенням [19]. Медіаграмотність спрямована на розуміння того, як медіаконтент формує поведінку та цінності суспільства.

Медіаграмотність перетворює людей із пасивних споживачів медіа в активних, критично мислячих та незалежних громадян [68]. Завдяки медіаграмотності люди вчаться розуміти важливість ролей у формуванні суспільства, ставати активними та критичними при вирішенні питань, пов'язаних із розвитком суспільства.

Найбільш поширене визначення медіаграмотності запропоноване П.Ауфдерхайде, яка визначає її як здатність отримувати доступ, оцінювати, аналізувати та створювати контент у різноманітних формах. Цей підхід, заснований на навичках, включає чотири компоненти медіаграмотності: доступ,

оцінка, аналіз і створення. Згідно з ідеями, запропонованими дослідницею, ці чотири компоненти є ключовими для забезпечення критичної участі людей у суспільстві та створення контенту будь-якої форми [21].

Дослідження у сфері медіаосвіти та медіаграмотності пов'язують медіаграмотність із чотирма важливими цінностями. Перша з них — це захист автономії особистості, заснований на критичному мисленні, вільному аналізі медіаконтенту та праві на інформацію [47]. Медіаграмотність забезпечує рівний доступ і справедливий розподіл компетенцій і можливостей щодо використання медіаконтенту в цифрову епоху.

Друга цінність — конструктивне значення відкритого, партисипативного діалогу. Медіаграмотність сприяє здатності людей у суспільстві отримувати якісну інформацію, оцінювати, аналізувати та критично обирати її для використання у процесі прийняття рішень [49].

Третьою цінністю, на якій заснована медіаграмотність, є необхідність здорової (конструктивної) комунікації. Медіаграмотність запобігає поширенню фейкових новин та дезінформації, заохочуючи позитивну творчість у вирішенні соціальних та економічних проблем через краще використання медіаконтенту [49].

Четверта цінність медіаграмотності полягає у підтримці ідеї активної та комунікативної демократії. Справжня демократія не може існувати без демократизації можливостей для вираження власної думки, отримання інформації, участі у дискусіях і обміні думками. Вона передбачає уважну, активну та обізнану позицію громадян, їх залученість до прийняття зважених рішень у політичних [47].

Деякі дослідники додають до цих чотирьох цінностей п'яту — визнання важливості культурного різноманіття та міжкультурного діалогу. Медіаграмотність поважає автономію та унікальність кожної культури, буде мости для створення універсального діалогу та сприяє розумінню один одного без упереджень і стереотипів [45].

Проаналізувавши наукові дослідження щодо змісту та концептуальних основ медіаграмотності, можна виділити кілька ключових теоретичних підходів. Одним із найпоширеніших підходів до розуміння медіаграмотності пропонує когнітивна теорія, яка пояснює природу засвоєння медіаконтенту на індивідуальному рівні, залучаючи когнітивний процесу особистості. Згідно з дослідженнями Т. Лін [44], В.Дж. Поттера [59], медіаграмотність не обмежується тим, що аудиторія усвідомлено здатна здійснювати оцінку та аналіз впливу медіа. Натомість В.Дж. Поттер запропонував модель медіаграмотності, що складається з трьох складових: персональний локус, знання та навички. На думку дослідника, вони формують основу медіаграмотності та є ключовими для сприяння ширшому сприйняттю медіа та їх впливу.

Персональний локус — це поєднання цілей та мотивації індивіда. Цілі визначають, як ми обробляємо інформацію, вибираючи та фільтруючи її для ефективного використання. Мотивація, своєю чергою, відіграє важливу роль у забезпеченні рівня енергії, необхідної для досягнення цих цілей.

Якщо людина не усвідомлює свого персонального локусу, її легко може контролювати медіа. Натомість обізнаність про персональний локус дозволяє людині управляти та контролювати отримувану медіаінформацію.

У моделі В. Дж. Поттера структури знань — це організовані комплекси інформації, збережені в пам'яті індивіда. Дослідник виділяє п'ять основних складових структур знань у медіаграмотності:

1. Знання про медіаконтент.
2. Знання про медіаіндустрію.
3. Знання про вплив медіа.
4. Знання про реальний світ.
5. Особистий досвід у взаємодії з власними потребами, мотивацією та інтелектуальними можливостями (персональний локус).

Ці п'ять структур знань дозволяють аудиторії свідоміше обробляти інформацію, ухвалювати кращі рішення при виборі інформації та розуміти сенс отриманих повідомлень.

Структури знань формуються завдяки впливу медіа, але для доступу, оцінки, аналізу та створення сенсу з медіаконтенту потрібні специфічні навички.

В. Дж. Поттер пропонує сім ключових навичок медіаграмотності:

1. Аналіз – здатність розділяти інформацію на значущі елементи.
2. Оцінка – здатність оцінювати значення елементів та порівнювати їх із іншими реаліями.
3. Групування – здатність категоризувати інформаційні елементи та визначати їх подібності чи відмінності.
4. Індукція – здатність узагальнювати закономірності у наборі елементів.
5. Дедукція – здатність використовувати загальні принципи для пояснення деталей інформації.
6. Синтез – здатність поєднувати елементи для створення нової структури.
7. Абстрагування – здатність фіксувати та підсумовувати основний зміст повідомлення.

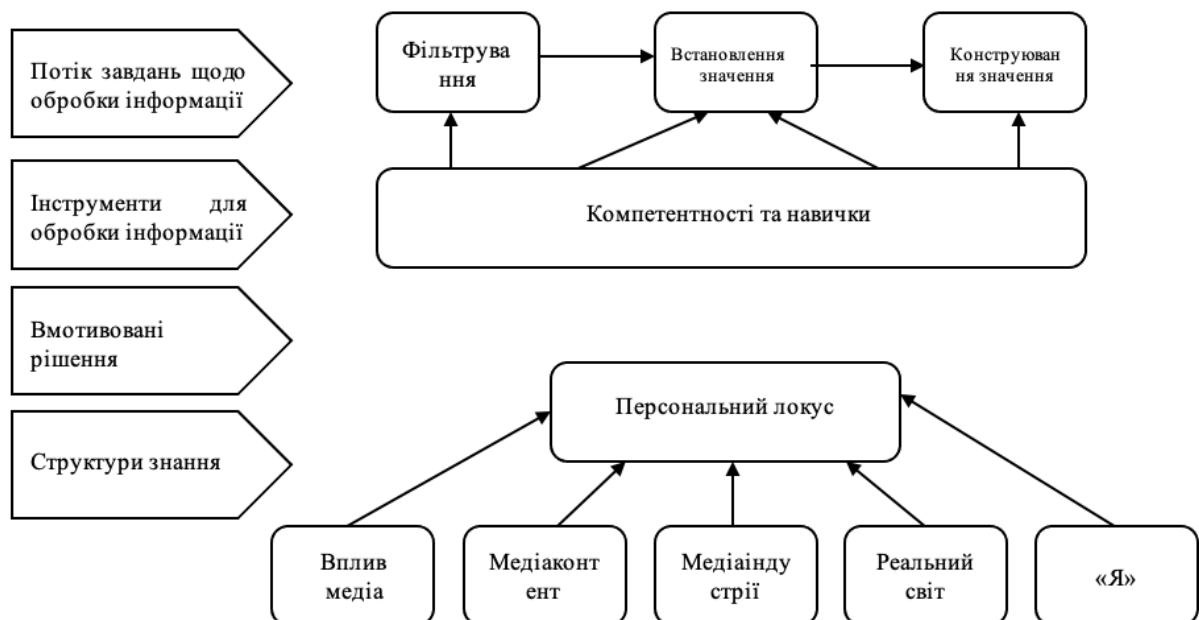


Рис. 1.1 Когнітивна модель медіаграмотності В.Дж. Поттера

Примітка: Джерело [59]

Запропонована модель (рис.1.1) передбачає, що чим ширше знання про зміст інформації, умови її створення та ступінь її впливу на аудиторію, тим більший контроль та усвідомленість у споживанні новин забезпечується. Це сприяє покращенню рівня медіаграмотності аудиторії та дозволяє ефективніше взаємодіяти з медіаконтентом.

Дещо інший підхід до розуміння медіаграмотності пропонує теорія навчання. Дослідники Л. Виготський та П. Фрейре, розглядають грамотність як соціокультурну практику, яка відображає та втілює владні відносини. Так, П. Фрейре критикував так звану «банківську систему освіти», де учнів розглядають як порожні посудини, які просто наповнюють знаннями. У цьому підході учні є пасивними отримувачами знань, тоді як вчитель виступає як джерело знань. Вчений закликав до радикальної зміни педагогіки, щоб учні могли не лише отримувати знання, але й критично мислити, досліджувати та змінювати світ на краще [34].

Під впливом ідей П. Фрейре, Л. Виготський запропонував соціальну теорію свідомості та навчання. Виготський стверджував, що соціальні та психологічні процеси відіграють ключову роль у формуванні знань і розвитку індивідів. Він вважав, що вищі розумові функції розвиваються з соціальних та історичних фактів. Для Л. Виготського навчання — це не просто засвоєння знань, а процес, який він назвав «зоною найближчого розвитку» — відстань між актуальним рівнем розвитку (визначеним через самостійне розв'язання проблем) та потенційним рівнем розвитку (визначеним через вирішення проблем під керівництвом дорослих або у співпраці з більш досвідченими однолітками). Медіаграмотність працює в цих «зонах найближчого розвитку», сприяючи розумінню правди за отриманою інформацією.

Дослідники медіаграмотності, такі як Д. Бакінгем, Дж. Спектор, Р.Гоббс, А. Дженсен, стверджують, що медіаграмотність — це парадигмальний зсув у бік демократизації знань. На думку Л. Мастермана, медіаграмотність має внести значні педагогічні трансформації у викладання медіа. Він вважає, що медіаграмотність повинна використовувати конструктивістський підхід для

створення кращого суспільства. Таким чином, медіаграмотність має запозичити ключові ідеї конструктивістської освіти.

Л. Мастерман наголошує, що розвиток медіаграмотності потребує «неієрархічних методів викладання та методології, яка сприяє рефлексії та критичному мисленню, водночас залишаючись динамічною, демократичною, орієнтованою на групи та дії» [50].

З точки зору Д. Бакінгема, медіаграмотність є інструментом переходу від «захисного» підходу до освіти до підготовки людей до нових викликів і їхнього вирішення. На думку науковця, медіаграмотність повинна бути інклюзивною та сприяти демократизації знань. Зміни в інформаційних технологіях і впровадження цифрової комунікації надають медіаграмотності більше можливостей для освіти. Для представників теорії навчання мета освіти полягає не в засвоєнні змісту, а в розумінні використання інформації для вирішення реальних проблем. Цей підхід до використання інформації є основною метою медіаграмотності. Тому логічно поєднувати медіаграмотність із теоріями навчання.

Дослідники погоджуються, що медіаграмотність є інструментом демократичного та конструктивістського підходу до споживання медіа. Вона готує громадян до активного сприйняття реальності та ефективного її вирішення, замість того щоб просто захищати їх від неї.

Деякі дослідники вважають медіаграмотність і медіаосвіту спорідненими поняттями, наголошуючи, що медіаосвіта відіграє важливу роль у формуванні медіаграмотності. Натомість інші стверджують, що це два різні підходи. До тих, хто розглядає їх як окремі галузі, відносяться Дж. Льюїс і С. Джеллі, які розглядають медіаосвіту як «текстуальний підхід», тоді як медіаграмотність є «контекстуальним підходом». Вони стверджують, що медіаграмотність є реформаторським підходом до медіаосвіти, який забезпечує контекст для тексту медіаосвіти [42].

Переосмислена медіаосвіта вважається важливим компонентом розвитку медіаграмотності. Медіаграмотність також розглядається як «розширена форма

медіаосвіти», яка є вдосконаленим варіантом традиційної медіаосвіти. Зокрема, П. Михайлідіс акцентує увагу на необхідності реформування медіаосвіти. Він вважає, що медіаграмотність — це розширення медіаосвіти, яке дозволяє студентам «отримувати доступ, аналізувати, оцінювати, критично мислити і створювати медійні повідомлення» [52]. Якщо ці навички не будуть інтегровані у медіаосвіту, вона не зможе ефективно виконувати свою освітню функцію.

На думку С. Банерджі та Р. Кьюбі, «освіта у сфері медіаграмотності» навчає розуміти приховані значення медійного контенту та критично аналізувати медійні повідомлення. Вони вважають, що без розвитку цих компетенцій медіаосвіта буде неповною [22].

Історія становлення медіаграмотності бере свій початок у середині ХХ століття. Одним із перших значущих кроків у цьому напрямі стала розробка Маршаллом Маклюеном першої навчальної програми з медіаосвіти у 1959 році. У 1960-х роках медіаосвіта почала активно застосовуватися у навчально-виховному процесі в таких країнах, як Велика Британія, Канада, Німеччина, США та Франція. Цей період ознаменував початок інституціоналізації медіаосвіти як окремої освітньої дисципліни.

Наступним етапом стало офіційне визнання терміну «медіаосвіта» у 1973 році під час спільного засідання сектора інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації. ЮНЕСКО визначила медіаосвіту як частину основних прав людини, наголосивши на її важливості для забезпечення свободи вираження думок і доступу до інформації. У цей період медіаграмотність почала розглядатися як ключовий інструмент підтримки демократії [7].

У 1982 році відбулася Грюнвальдська конференція, яка стала важливою віхою в історії медіаосвіти. Її результатом стало прийняття Грюнвальдської декларації, що офіційно визнала медіаграмотність окремою галуззю, привернувши увагу до впливу медіа на освіту. Ця декларація заклала підґрунтя для подальшого розвитку медіаосвіти як міжнародного феномену.

У 1990 році на Тулузькій конференції відбулася систематизація та уточнення концепції медіаосвіти. Було запропоновано більш структуроване розуміння ролі медіа у суспільстві, а також розроблено рекомендації для впровадження медіаосвіти у навчальні програми.

Віденська конференція 1999 року стала черговим важливим етапом, запропонувавши новий погляд на медіаосвіту в умовах технологічних змін і цифрової епохи. Учасники конференції визначили медіаграмотність як невід'ємну частину основних прав людини, а також як інструмент демократії. Було рекомендовано впроваджувати курси медіаосвіти у формальну, неформальну та пожиттєву освіту.

У 2002 році під час Севільського семінару ЮНЕСКО адаптувало визначення медіаосвіти, прийняте на Віденській конференції. Семінар наголосив на необхідності активного просування програм у п'яти ключових напрямках: дослідження, навчання (тренінги), співпраця між школами, медіа та державними установами, консолідація громадського сектору, а також розвиток партнерства між суспільством і засобами масової інформації.

У 2007 році ЮНЕСКО прийняло Паризьку програму, яка включала дванадцять рекомендацій щодо інтеграції медіаосвіти в навчальні плани. Серед ключових рекомендацій було підвищення кваліфікації педагогів, розробка інноваційних педагогічних методів та підтримка концепції пожиттєвого навчання медіаграмотності.

У 2008 році Європейський парламент ухвалив резолюцію, яка визнала медіаграмотність базовим елементом політики інформаційного споживання. Було рекомендовано зробити медіаграмотність обов'язковою частиною навчальних програм для учнів на всіх рівнях освіти, а також включити спеціалізовані модулі з медіаосвіти у програми підготовки вчителів.

Таким чином, медіаграмотність поступово перетворилася на важливий інструмент розвитку критичного мислення, захисту від дезінформації та маніпуляцій, а також підтримки демократичних цінностей і свободи доступу до інформації у сучасному суспільстві.

## 1.2. Фейкові новини: визначення, типологія, механізми поширення

Фейкові новини є серйозною загрозою інформаційному простору сучасного світу. Вони викривляють сприйняття дійсності, сприяють поширенню дезінформації, маніпулюють громадською думкою та підривають довіру до медіа. Проблема фейкових новин набула особливого значення в епоху цифрових технологій, коли соціальні мережі стали ключовими каналами поширення інформації.

Фейкові новини є багатозначним явищем, межі якого залишаються нечіткими. Визначення цього терміну варіюється залежно від контексту.

Проблема визначення фейкових новин пояснюється кількома чинниками. По-перше, межі цього явища є розмитими. Залишається незрозумілим, наскільки фейкові новини можна вважати подібними до інших форм оманливого контенту, таких як неправдиве інформування (misinformation), дезінформація (disinformation), пропаганда, сатира, обман чи теорії змови, які вже добре вивчені в науковій літературі. По-друге, термін «фейкові новини» використовується взаємозамінно для опису: 1) новин, створених з метою отримання фінансового прибутку або дискредитації інших [17], 2) новин, що мають фактичну основу, але спотворені для відповідності конкретному контексту [63], і 3) новин, які просто викликають дискомфорт або не відповідають переконанням читачів [43].

Нарешті, попередні дослідження описували фейкові новини як форму неправдивого інформування чи дезінформації, хоча це два різних поняття. Неправдиве інформування (misinformation) стосується ненавмисно створеної неправдивої інформації, тоді як дезінформація передбачає свідомий намір обману. Таким чином, знайти однозначне визначення фейкових новин складно, і деякі дослідники вважають, що термін «фейкові новини» перетворився на «всеохоплююче поняття з множинними визначеннями» [43].

Однією з перших спроб визначити фейкові новини була робота Е.Тендок, Дж.Лім та Р.Лінг [63], які вважають, що фейкові новини — це широка категорія

неправдивої інформації, що охоплює різні цілі. Подібне широке визначення запропонували Б.Мартенс та ін, які описують фейкові новини як усі види неправдивих історій або новин, що переважно поширюються в Інтернеті для обману читачів з метою отримання фінансового чи політичного зиску [48].

Інші дослідники запропонували більш точне визначення. Наприклад, Г. Елкот та М. Генцков описують фейкові новини як «новинні статті, які є навмисно та перевірено неправдивими й можуть вводити читачів в оману». У цьому визначенні виключаються «суміжні риси» фейкових новин, такі як ненавмисні помилки в репортажах, чутки, теорії змови, сатира та неправдиві заяви політиків [18].

На думку А. Гельферта фейкові новини є формою дезінформації. Дослідник стверджує, що термін «фейкові новини» використовувати у випадках навмисного подання неправдивих або оманливих тверджень як новин, де ці твердження є оманливими за своїм задумом, системними особливостями джерел та каналів, через які поширюються фейкові новини, і таким чином маніпулюють існуючими когнітивними упередженнями та евристичними споживачів [35].

Важливими складовими процесу розповсюдження фейкових новин є творці, які розробляють і використовують фейкові профілі в соціальних мережах для розповсюдження фейкових новин онлайн. Проведено чимало досліджень, що зосереджуються на закономірностях цього процесу, а також на мотиваціях, які змушують людей поширювати фейкові новини, зазвичай через соціальні мережі. Дослідження у галузі психології вивчали теорії соціального впливу та порівняння для розуміння поведінки користувачів соціальних мереж щодо поширення фейкових новин. Індивідуальна поведінка піддається впливу соціальних процесів, і цей вплив особливо виражений у середовищі соціальних медіа: поведінка поширення значною мірою залежить від поведінки інших людей у їхній соціальній спільноті [28].

Існують припущення, що люди шукають задоволення, ділячись інформацією у своїй онлайн-спільноті, незалежно від достовірності такої інформації [64]. Інші вважають, що користувачі соціальних мереж відчують

стан «поток» під час перегляду платформ соціальних медіа та поширення неправдивої інформації [54].

В цілому, слід визнати, що поширення фейкових новин, зокрема у соціальних мережах, може здійснюватися людьми як свідомо, так і несвідомо, що дає нам підстави виокремити дві групи агентів поширення фейкових новин — зловмисні та нейтральні. До першої групи належать реальні користувачі, які свідомо поширюють контент навіть після виявлення його неправдивості, переслідуючи політичну або ідеологічну мету. Крім того, деякі зловмисні користувачі отримують оплату за поширення конкретного контенту або націлювання на певну демографічну групу [73].

Друга група включає всіх користувачів, які діляться якоюсь неправдивою інформацією, не усвідомлюючи її хибності, але насправді вірячи в неї та довіряючи їй. Онлайн-користувачі можуть поширювати фейкові новини не заради фінансових чи політичних/ідеологічних цілей, а прагнучи соціального прийняття в бажаній групі через інформування інших членів про конкретні актуальні теми, також зміцнюючи солідарність групи.

Наприклад, користувачі охочіше поширюють контент, коли вони сприймають його як якісний. Сприйняття якості відіграє важливу роль, особливо коли користувачі демонструють високу довіру до відправника інформації [62].

Крім того, поведінка користувачів соціальних мереж щодо поширення значно залежить від їхньої схильності до конформності з іншими користувачами. Індивіди витрачають мало часу та когнітивних зусиль на обробку онлайн-контенту, тому дії інших користувачів (тобто поширення, вподобання та коментування) значною мірою впливають на ставлення індивідів до неправдивого інформування та їхній намір коментувати й поширювати фейкові новини [28].

Разом з тим, в процес поширення фейкових новин залучені й так звані соціальні боти — комп'ютерні алгоритми, призначені для імітації людської поведінки, створення контенту та взаємодії з людьми в соціальних медіа [33]. Виконуючи такі дії, як вподобання, поширення та коментування, соціальні боти

відомі своєю здатністю прискорювати поширення фейкових новин. Деякі дослідження підтвердили значну присутність соціальних ботів у соціальних мережах: від 9% до 15% користувачів Twitter і близько 60 мільйонів облікових записів Facebook вважаються ботами [40].

Соціальні боти не лише здатні виконувати широкий спектр дій, але й стають дедалі більш складними або «розумними», оскільки можуть сканувати Інтернет для збору інформації для заповнення своїх профілів і публікувати зібрані матеріали за розкладом. Зважаючи на вразливість соціальних мереж до масштабних інфільтрацій, соціальні боти часто організовані в мережі, що дозволяє одному комп'ютеру керувати сотнями унікальних облікових записів. Ці мережі взаємодіють одна з одною для виконання запланованих дій одночасно й запрограмовані для взаємного поширення повідомлень у соціальних мережах. Соціальні боти посилюють фейкові новини на ранніх етапах поширення й очолюють їхній перехід у статус вірусних. Крім того, вони здатні розпізнавати й націлювати впливових користувачів через відповіді та згадки, залучаючи таких користувачів до процесу поширення.

Соціальні медіа є ідеальним середовищем, у якому найчастіше поширюються фейкові новини, й ця тенденція пов'язана з ключовими рисами цього типу медіа.

Першою особливістю є низькі бар'єри входу. Щоб стати користувачем соціальних мереж та почати створювати контент, не потрібно великих витрат. Створення облікового запису в соціальних мережах є безкоштовним, а просування для підвищення популярності облікового запису з метою посилення впливу опублікованого контенту має відносно низьку вартість. Існують спеціалізовані компанії в соціальних медіа, які надають послуги, такі як продаж підписників (реальних і ботів), поширення контенту через ботів і публікація контенту за розкладом.

Другою особливістю є формат самих соціальних медіа. Інформація в соціальних мережах подається у вигляді «тонких зрізів», тому читачеві важко оцінити її достовірність. Тому заголовки створюються так, щоб привернути

увагу користувачів: що більше користувачів взаємодіють із публікацією, то вища ймовірність того, що ця публікація з'явиться в стрічці новин. Соціальні медіа функціонують у світі заголовків, де заголовкам приділяється більше уваги, ніж джерелу інформації. Це означає, що думки читачів про інформацію (тобто упередження підтвердження) більше впливають на її правдоподібність, ніж джерело [38].

Крім того, різноманітні користувачі, які поширюють публікації на таких платформах, ускладнюють ідентифікацію справжнього джерела інформації. Це розмивання джерел робить соціально близькі джерела інформації легітимними для користувачів [26].

Більше того, існує припущення, що нові медіатехнології, які надають людям можливість виконувати дії в соціальних медіа (наприклад, ділитися інформацією та переписуватися), призводять до зниження звичайного рефлексивного мислення і замість цього сприяють поверхневому мисленню. Як наслідок, сприйнятливість людей до фейкових новин у середовищі соціальних медіа зростає [25].

Третя характеристика — це поляризація соціальних медіа. Дослідження підтверджують, що користувачі на платформах соціальних медіа є поляризованими, тобто вони схильні читати й ділитися інформацією, що відповідає їхнім попереднім переконанням, створюючи закриті, ізольовані спільноти навколо різних тем: так звані «ехокамери». Користувачі, які обмежені в межах цих спільнот, зазвичай піддаються впливу лише підтверджувальної інформації, яка приймається навіть тоді, коли вона містить навмисно хибні твердження. Персоналізовані алгоритми сприяють створенню ехокамер, дозволяючи дезінформації процвітати на цих платформах [23].

Четверта характеристика полягає в тому, що соціальні медіа є джерелом інформації. За останнє десятиліття соціальні медіа змінили спосіб, у який окремі особи, організації та установи створюють і обмінюються інформацією між собою. Соціальні медіа починалися як платформи, де користувачі могли спілкуватися зі своїми друзями, але вони перетворилися на платформи, де

користувачі створюють, споживають і обмінюються різними типами інформації, включаючи фейкові новини. У результаті контент публікується і поширюється без редакторського контролю, тому хибні твердження можуть поширюватися значно далі, швидше, глибше і ширше, ніж реальні новини [71].

Фейкові новини створюють три ключові загрози для споживачів та компаній. По-перше, компанії часто стають мішенями дезінформаційних атак, спрямованих на зміну поглядів споживачів щодо репутації чи продуктів компанії. Наприклад, McDonald's стикнувся з хвилею бойкотів через поширення неправдивих тверджень про використання черв'яків у своїх гамбургерах, а репутація Coca Cola постраждала, коли фейкові новини стверджували, що вода Dasani відкликана через наявність паразитів. Щоб мінімізувати ці репутаційні загрози, компаніям необхідно продумувати стратегії реагування на подібні інформаційні атаки [27]. Українські компанії також були жертвами дезінформаційних кампаній, як-от компанія «АТБ», яку звинуватили у тому, що у 2024 р. вона заборонила відвідувати магазини мережі чоловікам від 18 років без військових квитків [12]. По-друге, компанії можуть легітимізувати фейкові новини і бути «зараженими» через асоціацію. Наприклад, якщо відомий бренд прямо чи опосередковано підтримує сумнівну історію, читачі більш схильні сприймати її як правдиву. По-третє, фейкові новини несуть високі репутаційні ризики для компаній, пов'язані з негативними асоціаціями. Усі ці фактори підкреслюють важливість проактивного підходу до управління брендом та інформаційної безпеки в умовах дезінформаційної загрози.

Фейкові новини також можуть мати негативні наслідки для довіри людей до медіа та їх спроможності приймати відповідальні рішення. Так, медійний дискурс про фейкові новини негативно впливає на довіру до медіа та здатність розрізняти правдиві й фейкові новини. Це може викликати сумніви щодо попередніх знань, змусити людей покладатися на неточну інформацію і, як наслідок, базувати свої подальші дії та рішення на цій неточній інформації. Це може мати негативні наслідки в політиці, у питаннях здоров'я, таких як вакцинація, у фінансах і на фондових ринках тощо [3].

Для повної оцінки поняття «фейкові новини» важливо зрозуміти психологічні механізми, які роблять людей вразливими до маніпуляцій, а також те, як ці механізми використовуються в інформаційному середовищі «постправди», де емоції часто переважають над фактами.

Одним із ключових чинників, що визначає віру у фейкові новини, є підтверджувальне упередження (confirmation bias), яке полягає в тому, що користувачі соціальних мереж частіше споживають контент, який відповідає їхнім існуючим поглядам на світ. Тобто нова інформація має більше шансів бути сприйнятою як правдива, якщо вона узгоджується з уже наявними переконаннями. Підтверджувальне упередження впливає на соціальну активність користувачів мереж, оскільки є формою психологічного захисту від впливу протилежних думок [14].

Перевірка достовірності інформації в умовах інформаційного буму вимагає певного рівня когнітивних здібностей. Люди, які менше займаються аналітичним мисленням або мають нижчий рівень когнітивних здібностей, з більшою ймовірністю повірять у фейкові новини. Більше того, такі менш аналітичні люди менш схильні змінювати свої погляди, навіть дізнавшись, що вони базували свої попередні оцінки на фейкових новинах [25].

Ці переконання є основною частиною людської поведінки і ускладнюють для людей виявлення неправди. Однак ці фактори посилюються природою сучасного світу «постправди». «Постправду» можна визначити як обставини, за яких об'єктивні чинники, виважений аналіз мають менший вплив на формування індивідуальної і громадської думки, ніж вплив на емоції та особисті почуття [5]. У цьому світі емоції відіграють значну роль у формуванні думок людей навіть більше, ніж факти. Крім того, сьогодні спостерігається загальна втрата довіри до інституцій, включаючи новинні медіа, а соціальні мережі перетворюються на найпотужніші канали інформації, які змінюють доступ до створення новин.

Фейкові новини є складовою дезінформації, оскільки вони слугують інструментом, за допомогою якого можна донести маніпулятивні повідомлення до широких мас. Дезінформація часто трактується як навмисне поширення

неповної, неправдивої чи викривленої інформації, метою якого є введення аудиторії в оману та маніпулювання суспільною думкою. За визначенням ЮНЕСКО, дезінформація – це «інформація, яка свідомо створюється та поширюється з метою заподіяти шкоду особам, соціальним групам або цілим суспільствам, і яка є свідомо неправдивою або маніпулятивною» [67]. Цей підхід наголошує на навмисному характері поширення та кінцевій меті дезінформатора (шкода чи маніпуляція), що відрізняє дезінформацію від неправдивої або неповної інформації.

В іншому дослідженні, підготовленому для Ради Європи, К.Вордл та Г.Дерахшан розглядають дезінформацію як одну з форм «інформаційного безладу» (information disorder), що охоплює не лише повністю вигадані факти, але й маніпулятивне подання реальних подій. Вони поділяють інформацію на три великі групи: дезінформація (умисне поширення фейків), малінформація (правдиві відомості, використані в шкідливих цілях) та місінформація (випадкове поширення недостовірних даних). Таке розмежування підкреслює складність і багатовимірність дезінформаційних процесів [72].

У звіті Європейської комісії дезінформацію пропонують розглядати як «усі форми помилкових, неточних або маніпулятивних відомостей, що розповсюджуються з метою отримати приватну вигоду чи завдати суспільної шкоди». Тут наголос робиться не тільки на навмисності, а й на результаті – отриманні певної вигоди (політичної, економічної або суспільної), що відрізняє дезінформацію від простих помилок або неузгодженостей у даних [32].

На думку дослідників С. Левандовські, У. Еккер, Дж. Кука, дезінформація має сильний психологічний вплив, оскільки спирається на когнітивні упередження аудиторії. Вони розглядають дезінформацію як інформаційний подразник, здатний «приживатися» у свідомості через «ефект першого враження» й «ефект підтвердження». У цьому сенсі дезінформація формується не тільки на рівні повідомлення (контент), а й на рівні психологічного сприйняття (аудиторія) [41].

Деякі вчені визначають дезінформацію як «навмисно фальшиву інформацію, що має на меті вводити в оману» і наголошують на її ролі в політичних процесах. Такий підхід дозволяє розглядати дезінформацію у світлі виборчих кампаній, пропагандистських меседжів та інформаційних війн, підкреслюючи її потенційну загрозу для функціонування демократії [17].

Фейкові новини можуть бути «інструментом» дезінформації, оскільки саме через них часто реалізуються інформаційні кампанії, націлені на емоційне залучення людей і поширення в суспільстві певних фальшивих наративів [51].

Хоча дезінформація здатна існувати й поза форматом фейкових новин (наприклад, як тенденційний добір фактів, пропаганда, чутки), у контексті сучасних цифрових медіа й соціальних мереж саме фейкові новини допомагають їй швидко «вірусно» розповсюджуватися. Коли автори дезінформації надають фейковим новинам вигляду «законних» публікацій або «сенсаційних» репортажів, вони створюють ілюзію достовірності. У такому поєднанні дезінформація стає більш ефективною, адже здатна легко пронизувати інформаційний простір та формувати викривлене сприйняття реальності.

Тобто фейкові новини функціонують як видимий прояв дезінформації: якщо дезінформація описує саму сутність маніпуляції (намір та зміст повідомлення), то фейкові новини стають практичним механізмом її поширення у форматі, що імітує справжні медійні публікації.

### **1.3. Роль медіаграмотності в протидії дезінформації**

За визначенням ЮНЕСКО, медіаграмотність передбачає вміння орієнтуватися в інформаційному середовищі, критично оцінювати джерела, формувати аргументовані судження та створювати власний контент з урахуванням етичних принципів. Її основними принципами є критичне мислення, перевірка джерел та здатність розпізнавати маніпуляції. У контексті глобальної інформаційної доби медіаграмотність відіграє ключову роль у протидії дезінформації, оскільки дозволяє не лише своєчасно ідентифікувати фейки, а й ефективно нейтралізувати їхній вплив на громадську думку.

Критичне мислення є фундаментом медіаграмотності. Воно передбачає скептичне ставлення до будь-якої інформації й прагнення перевірити її достовірність, незалежно від того, хто саме виступає автором чи ретранслятором. Людина з розвиненим критичним мисленням шукає альтернативні думки, встановлює мотиви автора повідомлення та зіставляє факти для комплексної оцінки контенту [15].

Так, у період пандемії в 2020–2021 роках мережею ширилися конспірологічні теорії та маніпулятивні заголовки, що стосувалися нібито «штучного» походження вірусу чи наявності «прихованих» вакцинних програм. Користувачі соціальних мереж, які практикували критичний підхід до оцінювання джерел (зокрема, перевіряли офіційні дані Всесвітньої організації охорони здоров'я), виявляли меншу схильність до поширення подібних фейків. Вони, як правило, порівнювали дані з декількох ресурсів, а також шукали наукові публікації, що підтверджують або спростовують сенсаційні заяви.

У низці університетів Європи (наприклад, у Фінляндії та Естонії) критичне мислення інтегрується в навчальні програми як наскрізна дисципліна. Студентам пропонується аналізувати реальні новинні статті, рекламні повідомлення чи політичні заяви з метою виявлення логічних хиб та прихованих інтересів авторів [24]. Цей підхід дозволяє формувати звичку «розкладати» інформацію на складові й оцінювати її обґрунтованість на підставі доказів.

У цифрову добу перевірка першоджерел стає ключовим етапом споживання новин. При цьому враховується не лише авторитетність чи популярність ресурсу, але й те, хто фінансує його діяльність, яке коло експертів залучене, а також чи існують незалежні підтвердження наведених фактів [39].

Прикладом ефективного інструменту перевірки новин є незалежна українська ініціатива «StopFake», яка відстежує й аналізує новини, що можуть мати ознаки дезінформації. Один із її найвідоміших кейсів – це серія спростувань неправдивих матеріалів, що поширювалися в іноземних ЗМІ під час конфлікту на сході України. «StopFake» ілюструє, як належна перевірка джерел та

уточнення контексту дають змогу виявити сфальшовані світлини або вирвані з контексту цитати.

Фактчекінг у соцмережах. Зростає роль ботів та автоматизованих інструментів, що оперативно аналізують заяви політиків чи популярних медійних осіб, відзначаючи спірні чи потенційно хибні твердження. Зокрема, під час виборчих кампаній у різних країнах (США, Бразилія, Франція) спеціально розроблені алгоритми сигналізували користувачам про «маніпулятивні» заголовки й пропонували перевірити їх у незалежних джерелах.

Маніпулятивні техніки, типові для поширення дезінформації, можуть виявлятися у надмірно емоційних заголовках, вибірковому використанні фактів або у створенні так званих «інформаційних бульбашок» (англ. filter bubbles). Медіаграмотна аудиторія здатна розпізнати ці прийоми та робити зважені висновки щодо достовірності повідомлень.

Дослідження показують, що люди частіше поширюють матеріали із заголовками, що апелюють до емоцій (страх, злість, подив). Такий психологічний «гачок» підвищує віральність контенту, проте часто приховує в собі маніпулятивні твердження. Розуміння цього механізму дозволяє користувачам не піддаватися «провокації заголовком» і дочитувати матеріал до кінця, аналізуючи факти [56].

Однією з тактик дезінформації є подання виключно тих фактів, що підтверджують вигідну точку зору, і замовчування інших. Наприклад, у політичній рекламі часто використовується показ лише позитивних статистичних даних, тоді як негативні аспекти ігноруються. Медіаграмотна людина зіставляє різні джерела, аби отримати повну картину.

Алгоритми соціальних мереж підсовують контент, що відповідає попереднім вподобанням користувача, створюючи ефект «замкненого кола» інформації. Медіаграмотна аудиторія цілеспрямовано розширює джерела, а також налаштовує фільтри, щоб уникнути однобічності в сприйнятті новин. Дієвим підходом вважається кросплатформний моніторинг (порівняння матеріалів з офіційними заявами, аналітикою незалежних експертів тощо) [56].

Медіаграмотність також пов'язана з поняттям цифрової та інформаційної гігієни. Йдеться про свідоме споживання та поширення матеріалів, уміння розрізняти надійні та сумнівні джерела, а також відповідальне ставлення до приватних даних. У добу соціальних мереж кожен з нас стає активним учасником медійного простору. Нерідко користувачі самі, не маючи злого наміру, поширюють фейки й посилюють тим самим загальний шум дезінформації.

У сучасному інформаційному просторі фейки поширюються миттєво й можуть досягати величезної аудиторії за лічені години. Тож ефективні механізми протидії мають бути як комплексними, так і швидкими.

З огляду на те, що величезний обсяг новин споживається в цифровому середовищі, дедалі більше значення мають технологічні рішення, здатні автоматично виявляти потенційно фейковий контент. Це можуть бути боти, що перевіряють факти, або браузерні розширення, які аналізують повідомлення на предмет маніпулятивних технік. Наприклад, спеціальні алгоритми машинного навчання можуть маркувати «тривожні сигнали» в текстах, посиланнях або зображеннях.

У межах низки дослідницьких проєктів (наприклад, EUvsDisinfo) розробляють автоматизовані системи для ідентифікації ключових слів і патернів поширення фейків. Утім, навіть найдосконаліші алгоритми потребують людського контролю та оперативних оновлень, аби вчасно адаптуватися до нових технік поширення дезінформації [39].

Попри високий рівень автоматизації, системи автоматичного фактчекінгу можуть давати хибні спрацьовування або не враховувати культурні, регіональні й соціальні особливості. Тому поєднання алгоритмічних рішень із людським аналізом залишається найефективнішим підходом.

Важливу роль у протидії фейкам відіграють незалежні організації з фактчекінгу, як-от «StopFake» та інші подібні проєкти. Їхня діяльність полягає у своєчасному виявленні фейків, аналізі першоджерел та презентації аудиторії детальних спростувань.

Водночас пасивне читання фактчекінгових матеріалів не замінює власного критичного мислення. Ефективною моделлю вважається «співпраця» користувача з фактчекінг-ресурсами, коли аудиторія не тільки читає результати перевірок, а й самостійно навчається алгоритмам аналізу інформації. Наприклад, освітні модулі ініціативи IREX Learn to Discern (L2D) включають практичні завдання з перевірки фейкових новин, що формують навичку самостійного аналізу [36].

У сучасному інформаційному середовищі фейки поширюються миттєво й можуть досягати великої аудиторії за лічені години. Тому оперативне виявлення та спростування неправдивих повідомлень стає одним із пріоритетів фактчекінгових проєктів. Особливо важливе це під час кризових ситуацій (військові конфлікти, природні катаклізми, виборчі кампанії), коли інформація впливає на поведінку великих груп населення.

Одним з найбільш результативних способів протидії фейкам є проведення інформаційно-просвітницьких кампаній на рівні держави, громадських організацій та освітніх закладів. Завдяки тренінгам, семінарам і відкритим лекціям громадяни отримують базові знання про те, що таке дезінформація та як її виявляти.

Наприклад, ініціативи IREX Learn to Discern (L2D) навчають школярів і студентів критично мислити й перевіряти факти, перш ніж ділитися інформацією в соціальних мережах. За результатами незалежних опитувань, учасники таких програм значно рідше поширювали фейкові повідомлення та демонстрували вищий рівень довіри до перевірених джерел [36].

На думку експертів, медіаграмотність має бути невід'ємною складовою шкільної та університетської освіти. Це дозволить формувати культуру критичного споживання інформації з раннього віку. Учні навчають не просто відрізняти правдиві факти від фейків, а й розуміти, як працюють медіа, хто є автором інформації, які інтереси переслідуються та чи містить контент маніпулятивні елементи. Також важливе місце належить інтерактивним методам

навчання (дебати, дискусії, аналіз кейсів), що розвивають аналітичний потенціал і спонукають до «активного» споживання інформації.

Ключовим викликом у протидії дезінформації стає феномен «інформаційних бульбашок», коли алгоритми соціальних мереж підбирають контент, що відповідає попереднім вподобанням користувача. Унаслідок цього людина бачить лише односторонню інформацію, а суперечливі чи альтернативні точки зору ігноруються.

Ключовим викликом у протидії дезінформації стає феномен «інформаційних бульбашок» (англ. filter bubbles), коли алгоритми соціальних мереж підсовують контент, що відповідає попереднім вподобанням користувача. Унаслідок цього людина бачить лише «вигідну» їй інформацію, а суперечливі чи альтернативні точки зору ігноруються. Однією зі стратегій подолання таких бульбашок може бути розширення кола джерел, що передбачає свідомий пошук різних медіа, зокрема тих, що належать до протилежного політичного спектра. Дієвим буде кросплатформний моніторинг — порівняння новин із офіційними заявами та аналітикою незалежних експертів, а також робота з налаштуваннями стрічок, що допоможе відключити автоматичні рекомендації або підписатися на фактчекінгові канали, що збалансують контент [56].

Протидія фейкам неможлива без особистої відповідальності кожного користувача. Будь-який пост, коментар чи репост в соціальних мережах може потенційно поширювати дезінформацію. Тому медіаграмотність включає також етичний компонент: перш ніж поширювати новину чи допис, варто переконатися в її достовірності, адже навіть ненавмисне поширення фейків шкодить інформаційному середовищу.

Популяризація медіаграмотності відбувається через поєднання різних механізмів. Держава може розробляти політики щодо регулювання та прозорості в онлайн-медіа, громадські організації — проводити просвітницькі заходи, а медіаексперти — впроваджувати технологічні інструменти для перевірки фактів. Такий комплексний підхід дозволяє сформувати стало діючу систему захисту від фейків та інших форм дезінформації.

Поширення практик медіаграмотності позитивно впливає на суспільство в цілому. По-перше, критично налаштований і поінформований електорат робить більш свідомий вибір у політичному процесі. По-друге, знижується ступінь довіри до різного роду маніпуляторів, що прагнуть вплинути на громадську думку чи дестабілізувати суспільну ситуацію. По-третє, медіаграмотність сприяє формуванню здорового інформаційного простору, де важче вкорінюватися штучно створеним історіям і провокаціям.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПІДЛІТКІВ В УКРАЇНІ**

### **2.1. Особливості використання медіа підлітками**

Підлітковий вік вирізняється надзвичайною чутливістю до зовнішніх впливів, серед яких медіа посідають одну з провідних позицій. У цей період формується особистісна ідентичність, розвивається здатність критично мислити, а також зростає потреба у соціальному визнанні. Саме тому медіапростір стає не лише джерелом інформації, а й фактором, що суттєво впливає на психологічний та емоційний стан підлітків.

Використання соціальних мереж набуло масового характеру, що пояснюється простотою доступу, інтерактивністю платформ та можливістю налагоджувати широке коло контактів. Зростання популярності соціальних мереж зумовлене не лише технологічними зрушеннями, а й психологічними потребами юної аудиторії у відчутті приналежності, схвалення та групової ідентичності. Підлітки активно створюють онлайн-спільноти за інтересами, обмінюються досвідом, формують так звану «цифрову ідентичність» і підтримують контакти з однолітками у різних куточках світу. Ці платформи полегшують процес знайомств і додають нових форм комунікації, таких як відеострими, онлайн-чати, спільні творчі проєкти.

Наразі соціальні мережі є невід'ємною частиною повсякденного життя кожного, включно з підлітками. На відміну від старих часів, підлітки цього покоління мають доступ до цифрових пристроїв, таких як смартфони, ноутбуки, планшети тощо, а також доступ до Інтернету, який відіграє вирішальну роль у зростанні використання соціальних мереж серед підлітків. Сьогодні 93% підлітків користуються платформами соціальних мереж, а 75% підлітків мають принаймні одну активну соціальну мережу.

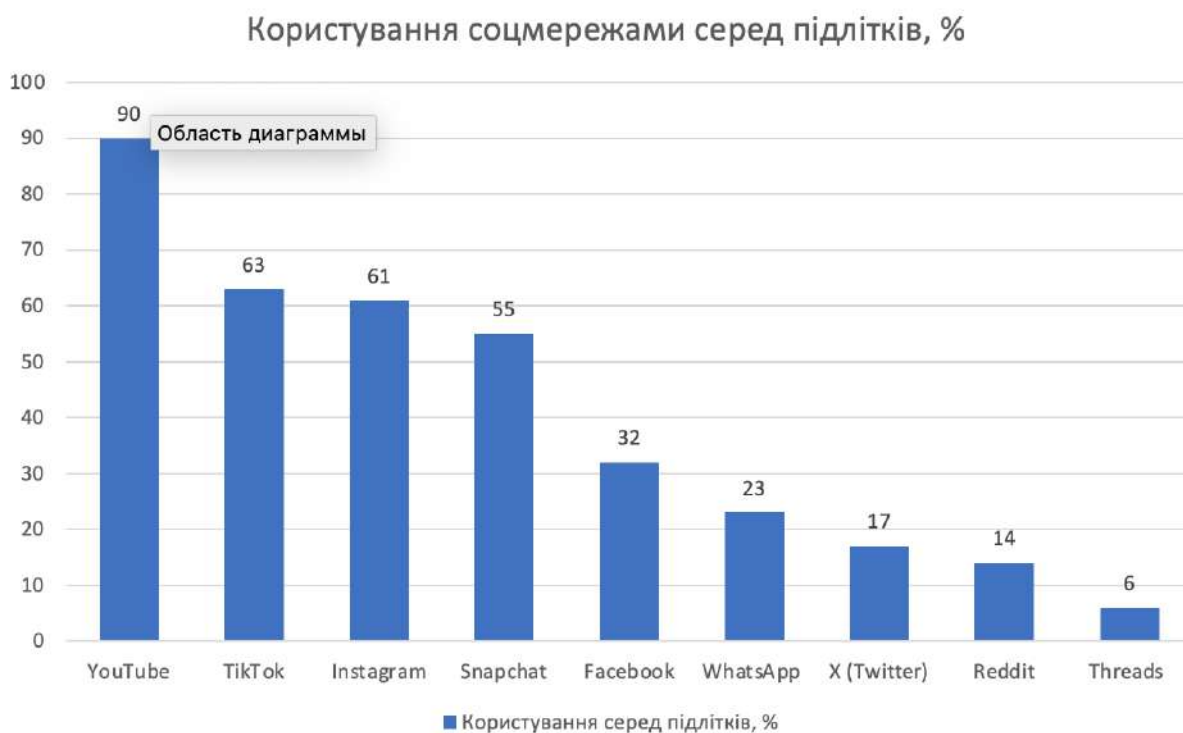


Рис. 2.1. Користування соцмережами серед підлітків, %

Примітка: Джерело: [58]

YouTube очолює список онлайн-платформ, про які ми запитували в нашому опитуванні. Дев'ять із десяти підлітків повідомляють, що використовують сайт. TikTok, Instagram і Snapchat залишаються широко використовуваними серед підлітків. Приблизно шість із десяти підлітків кажуть, що вони користуються TikTok та Instagram, а 55% говорять те саме про Snapchat. За останнє десятиліття використання Facebook і X різко впало (32% підлітків кажуть, що вони користуються Facebook, 17% підлітків кажуть, що вони використовують X (колишній Twitter) (Рис. 2.1 )

З розвитком цифрових технологій та глобальною популяризацією соціальних мереж, підлітки стали однією з ключових груп користувачів медіаконтенту [20]. За результатами досліджень, вони проводять у мережі все більше часу, причому доступ до смартфонів та соціальних платформ значно спростився [65].

Згідно з дослідженням Всесвітньої організації охорони здоров'я, 36% постійно контактують в онлайн-режимі (практично весь день) із друзями та

іншими людьми. Чверть (26%) підлітків повідомили, що вони постійно перебувають онлайн (практично весь час протягом дня) у контакті з близькими друзями, 12% – із друзями з ширшого кола, 7% – із друзями, з якими познайомилися в інтернеті, і 16% – із людьми, які не є їхніми друзями. Результати цього дослідження засвідчують також значне зростання порівняно з 2018 роком рівня проблемного використання соціальних мереж. Під цим розуміють симптоми залежності від соціальних мереж, і показники у 2024 р. становили 11%, тоді, як у 2018 р. — 7% [24].

Результати дослідження С. Райх, К. Субраманьям та Г. Еспінози, свідчать, що переважна більшість онлайн-друзів у підлітків — це люди, з якими вони вже знайомі в офлайн-середовищі. Отже, інтернет не стільки замінює реальні стосунки, скільки доповнює їх. Більше того, виявлено позитивну кореляцію між кількістю часу, проведеного у соцмережах, та частотою зустрічей у реальному житті: підлітки, які частіше спілкуються онлайн, також мають тенденцію частіше зустрічатися зі своїми друзями офлайн [60].

Онлайн-комунікація може сприяти розвитку соціальних навичок у підлітків. Деякі дослідники наголошують, що соціальні мережі допомагають розширити коло контактів, зміцнити існуючі стосунки та отримувати емоційну підтримку від однолітків. При цьому особливо корисними такі платформи можуть бути для інтровертних або тривожних підлітків, оскільки в мережі вони мають змогу зменшувати тиск безпосередніх соціальних контактів [69]. Підлітки часто використовують соціальні мережі, щоб отримати зворотний зв'язок від однолітків, поширювати власні творчі роботи або виражати особисті погляди. Для багатьох із них це стає додатковим простором для самореалізації [20]. Платформи на кшталт YouTube дають змогу швидко знаходити освітні матеріали, отримувати поради щодо різних сфер життя та розвивати нові компетентності [69].

Разом з тим, використання соцмереж має і низку негативних впливів. Як свідчить низка досліджень, підлітки можуть стикатися з кібербулінгом, сексуальними домаганнями або іншими небезпечними ситуаціями в мережі [55].

Дж. Твендж, Г. Мартін та В. Кемпбел помітили, що надмірне використання смартфонів і соцмереж (понад 4–5 годин на день) асоціюється з вищим рівнем тривожності, депресії та зниженням суб’єктивного відчуття щастя. Хоча пряма причинність залишається дискусійною, кореляція між збільшенням екранного часу і зниженням психологічного благополуччя є статистично значущою [65]. Крім того, у соцмережах поширена культура демонстрації «ідеального життя», що може призводити до заниження самооцінки та формування нереалістичних стандартів успіху.

Дослідники підкреслюють, що вплив використання медіа на психіку підлітка не можна розглядати як однозначно шкідливий чи корисний. Має значення контент, тривалість споживання, індивідуальний рівень психологічної стійкості, сімейне середовище тощо. Для підлітків із низькою самооцінкою або схильністю до тривоги медійне перенасичення може бути особливо загрозливим, натомість у підлітків із вищим рівнем резилієнтності спостерігаються більш стримані негативні наслідки [55].

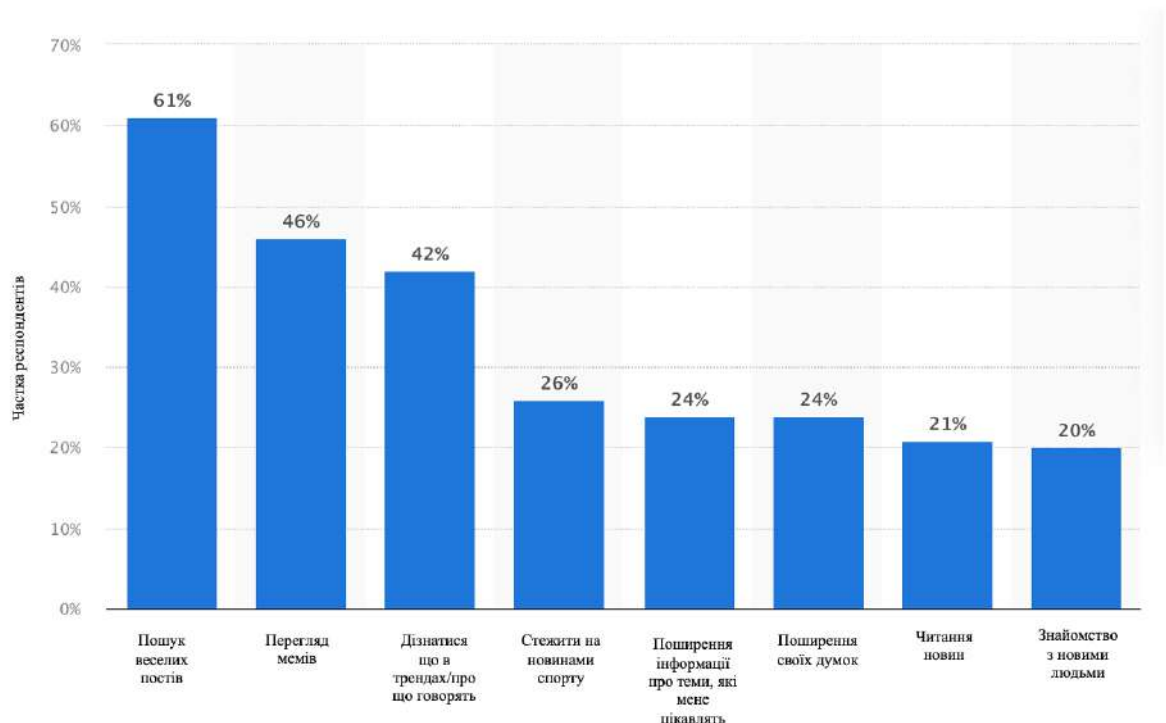


Рис. 2.2. Головні причини використання соціальних медіа підлітками (перша чверть 2023 р.)

Примітка: Джерело: [46]

Згідно з глобальним опитуванням, проведеним у першому кварталі 2023 року, 61 % підлітків сказали, що вони використовували соціальні мережі для пошуку смішних публікацій, а 46 % повідомили, що використовували їх для перегляду мемів. Загалом кожен п'ятий підліток використовував соціальні мережі для знайомства з новими людьми.

Згідно з результатами дослідження А. ван дер Вола, П. Валькенбурга та І. ван Дріела, що ґрунтувалося на проведених інтерв'ю та фокус-групах, підлітки найчастіше використовують соцмережі, аби підтримувати зв'язок із друзями та родиною (потреба у комунікації), шукати розваги, надихатися (наприклад, рецептами чи танцями) й дізнаватися новини. Деякі підлітки за поганого настрою повністю уникає соцмереж, віддаючи перевагу офлайн-активностям, у той час як інші, навпаки, починають користуватися соціальними платформами ще більше — одні шукають розваги, другі потребують підтримки у друзів через чати. За хорошого настрою більшість підлітків повідомляє про зменшення часу в мережі й перехід до живого спілкування та спільного дозвілля [70].

Дослідження показало, що соцмережі переважно приносять задоволення, однак емоційні наслідки можуть бути протилежними для різних підлітків. Дівчата частіше згадували невпевненість і заздрість (через «ідеальні» образи в мережі), а деякі хлопці говорили, що це їх, навпаки, мотивує (наприклад, почати займатися спортом). Поряд із почуттям зв'язку дехто відчуває самотність та «виключеність», особливо коли бачить у Snapchat, що друзі зустрілися без нього [70].

За результатами дослідженнями InMind, що проводилися на замовлення міжнародної організації Internews Network, в Україні у 2024 році переважна більшість людей отримувала новини саме через соціальні мережі – ними послуговується 84% респондентів, причому майже 40% обмежуються винятково соціальними платформами як джерелом інформації. Приблизно третина населення дивиться новини на інтернет-сайтах та по телевізору, тоді як радіо та друковані видання практично не мають істотного впливу на інформування

громадськості. Головним пристроєм для споживання новин переважно лишається смартфон.



Рис. 2.3. Використання медіа для отримання новин протягом місяця

Примітка: Джерело [13]

Telegram у 2024 році зберігає лідерську позицію як ключова соцмережа для комунікації та отримання новин, демонструючи подальше зростання охоплення і значно перевищуючи показники інших платформ. Одночасно YouTube стає дедалі популярнішим як для загальної активності користувачів, так і для пошуку новин. Щодо Viber та Instagram, то тут спостерігається спад інтересу саме до новинного контенту.

Опитування молоді, проведене в рамках програми «Молодь як провідник української національної ідентичності» (UNITY) у співпраці з Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX), показало, що 65% підлітків у віці 10-12 років щодня користуються TikTok та YouTube. Майже на тому ж рівні — користування Telegram (Рис. 2.4 )

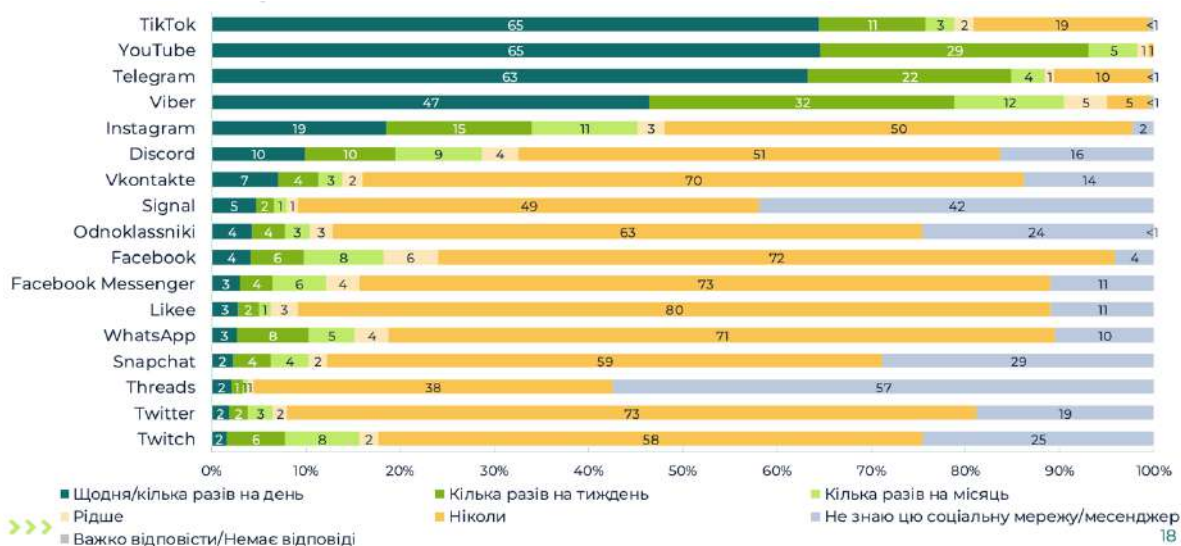


Рис. 2.4. Показник користування соціальними мережами та месенджерами підлітками у віці 10-12 років.

Примітка: Джерело: [8]

Примітно, що група підлітків віком 13-15 років демонструє більшу схильність до щоденного використання Telegram (82%), Tik Tok (78%) YouTube (63%) та Instagram (48%) (Рис. 2.5)

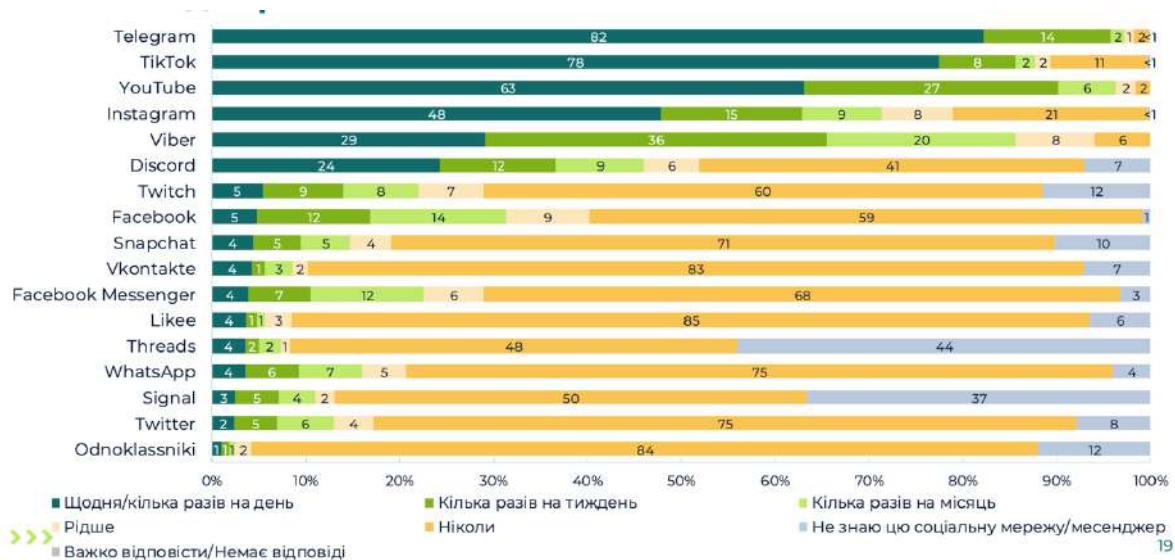


Рис. 2.5. Показник користування соціальними мережами та месенджерами підлітками у віці 13-15 років.

Примітка: Джерело: [8]

При цьому серед тих, хто користується Telegram, тільки 2% в обох групах цілковито довіряють телеграм-каналам, тоді 48% підлітків у віці 13-15 скоріше недовіряють їм. Приблизно такі ж показники серед людей віком від 16 до 35 років.

### Наскільки Ви довіряєте анонімним телеграм-каналам?

Серед тих, хто користується Telegram



Рис. 2.6. Показник довіри до анонімних телеграм-каналів серед молоді

Примітка: Джерело: [8]

В цілому, щорічне дослідження рівня медіаграмотності громадян України проводить Internews, й аналіз 2024 р. показав, що більшість опитаних громадян знають про існування замовних або неправдивих публікацій. На думку респондентів, основними ознаками правдивості новин є надійність джерела інформації (41%) та представлення різних точок зору (30%). Більшість респондентів високо оцінюють власні здатності розпізнавати неправдиві новини (71%).

Респонденти зазначають значну присутність дезінформації в інформаційному просторі. Основними характеристиками, за якими вони визначають неправдиві новини, є:

- абсурдність або алогічність змісту,
- доступність інформації лише в одному джерелі,

- сумнівне походження джерела,
- відсутність підтверджувальних фактів, фотографій чи посилань на першоджерела або авторів.

Обізнаність про сервіси, за допомогою яких можна здійснити перевірку матеріалів на достовірність, у 2024 р. становить 36%, при цьому 34% респондентів активно користуються цими сервісами [13].

Загальний рівень медіаграмотності населення України може слугувати базою для оцінки рівня медіаграмотності підлітків, оскільки молодь є частиною суспільства, на яку впливають ті самі медійні та соціальні умови, що формують інформаційне середовище в цілому.

Оскільки більшість респондентів у дослідженнях медіаграмотності демонструють середній рівень критичного мислення і навичок перевірки інформації, це свідчить про обмежений доступ до інструментів фактчекінгу та недостатній рівень освіти в галузі медіаграмотності, що впливає і на підлітків. Відповідно, якщо доросла частина населення здебільшого покладається на соціальні мережі та популярні платформи для отримання новин, підлітки будуть відтворювати цю модель споживання інформації.

Використання соціальних мереж стало невід'ємною частиною життя підлітків, задовольняючи їхні потреби у спілкуванні, самовираженні та доступі до інформації. TikTok, YouTube, Telegram та Instagram є найбільш популярними платформами серед молоді, причому Telegram дедалі частіше використовується як джерело новин. Водночас довіра до анонімних джерел, таких як телеграм-канали, залишається низькою, що свідчить про обережність підлітків у споживанні контенту.

Однак надмірне використання соцмереж, яке зросло до 11% порівняно з 7% у 2018 році, може призводити до психологічних ризиків, таких як тривожність, депресія та зниження самооцінки. Водночас соціальні мережі відіграють позитивну роль, сприяючи розвитку соціальних навичок, підтриманню зв'язків із друзями та реалізації творчого потенціалу. Вплив

соцмереж на підлітків залежить від якості контенту, тривалості використання та рівня психологічної стійкості.

Загалом, для забезпечення балансу між користю та ризиками необхідно інтегрувати медіаграмотність у навчальні програми, підвищуючи рівень критичного мислення підлітків. Важливо також підтримувати розвиток офлайн-активностей, які сприяють емоційному благополуччю, та популяризувати використання інструментів перевірки достовірності інформації.

## **2.2 Проблеми та виклики у формуванні медіаграмотності в умовах зростання фейкових новин**

Сучасний інформаційний простір характеризується значним збільшенням обсягу фейкових новин, які перетворилися на потужний інструмент маніпуляції громадською думкою. Ця проблема набуває особливої актуальності в умовах глобальної диджиталізації, коли інформація поширюється миттєво, часто без належної перевірки. Незважаючи на зростання усвідомлення необхідності медіаграмотності, ефективність її впровадження гальмується низкою проблем.

Фейкові новини, як один із найпоширеніших інструментів дезінформації, мають низку характерних рис, які значною мірою впливають на інформаційний простір та створюють специфічні проблеми для суспільства. Аналіз їхніх особливостей дозволяє краще зрозуміти механізми впливу та шляхи подолання викликів, які вони спричиняють.

Емоційна насиченість фейкових новин є ключовим чинником їхньої ефективності у маніпуляції громадською думкою. Це явище має глибоке психологічне обґрунтування. Дослідження показують, що інформація, яка викликає сильну емоційну реакцію, активує у людини механізми, пов'язані з інстинктами виживання, — «боротьба або втеча». У таких станах мозок переключається на швидке прийняття рішень, що знижує здатність до раціонального аналізу інформації [4].

Емоційний контент також стимулює вироблення дофаміну, що робить людей більш схильними поширювати інформацію, яка викликає сильні почуття. У 2018 році дослідження Массачусетського технологічного інституту підтвердило, що неправдива інформація поширюється у соціальних мережах на 70% швидше, ніж правдива. Основною причиною цього є саме емоційна природа фейкових новин, які мають на меті викликати реакцію аудиторії [71].

Емоційний вплив також сприяє формуванню когнітивних упереджень, таких як підтверджувальне упередження, коли люди схильні довіряти інформації, що підтверджує їхні існуючі переконання. Це особливо небезпечно в умовах інформаційної перевантаженості, коли аудиторія не має часу або ресурсу для перевірки достовірності отриманої інформації [57].

У результаті, навіть очевидно маніпулятивні повідомлення можуть сприйматися як достовірні, якщо вони апелюють до базових емоційних потреб або страхів людини. Це знижує загальний рівень критичного мислення у суспільстві та сприяє поширенню дезінформації, що підриває довіру до медіа, інституцій та міжособистісних комунікацій.

Ілюзія достовірності, яка створюється за рахунок псевдоавторитетності джерел або використання правдоподібних формулювань, підриває здатність аудиторії критично оцінювати інформацію. Це сприяє зниженню довіри до перевірених джерел та формує загальну невпевненість у будь-якій інформації, що значно ускладнює процес формування медіаграмотності.

Швидке поширення фейкових новин через соціальні мережі є наступною важливою особливістю. Алгоритми платформ, орієнтовані на збільшення залучення користувачів, сприяють поширенню сенсаційного контенту, незалежно від його достовірності. Це створює значні труднощі для виявлення та спростування фейкової інформації в реальному часі, що сприяє її впливу на суспільну думку.

Алгоритми соціальних мереж пріоритизують контент, який викликає високий рівень взаємодії, незалежно від його правдивості. Платформи соціальних медіа віддають перевагу контенту з великою кількістю лайків,

коментарів і поширень, навіть якщо цей контент є неправдивим або маніпулятивним.

Фейкові новини часто використовують заголовки, що містять клікабельні фрази, покликані залучити увагу та стимулювати перегляд. Це явище відоме як «клікбейт», і воно значно підсилює поширення дезінформації. Клікбейт-заголовки є ефективним інструментом залучення аудиторії в цифрових медіа, проте їхній вплив на довіру та сприйняття достовірності новин є неоднозначним. Дослідження Лабораторії Кавіти Вемурі виявило, що сенсаційні заголовки значно підвищують показники кліків і взаємодії користувачів із контентом. Це пояснюється їхньою здатністю привертати увагу за рахунок виклику цікавості або емоційного відгуку. Однак така залученість часто носить поверховий характер: користувачі рідко поглиблюються в зміст матеріалу, обмежуючись лише переглядом заголовку або перших кількох рядків [37].

Водночас використання клікбейту має суттєві негативні наслідки для довіри до джерела новин. Регулярне застосування сенсаційних, але малозмістовних заголовків знижує авторитетність медіа в очах аудиторії. Користувачі, які відчують себе введеними в оману, починають скептично ставитися до таких джерел інформації. Це може призвести до зниження довгострокової лояльності аудиторії, незважаючи на миттєвий приріст уваги до матеріалу.

Крім того, дослідження підкреслює, що клікбейт-заголовки мають короткостроковий ефект. Хоча вони здатні швидко підвищити показники трафіку, довготривале використання цього методу формує у користувачів критичне ставлення до таких заголовків. Аудиторія починає ігнорувати заголовки, які здаються їй маніпулятивними або такими, що не відповідають очікуванням щодо змісту [37]. Така взаємодія також стимулює розвиток критичного мислення серед аудиторії. Часте зіткнення з маніпулятивними заголовками змушує користувачів ретельніше перевіряти джерела інформації та уникати контенту, який не відповідає їхнім стандартам достовірності. У цьому контексті медіа стикаються з викликом: як збалансувати короткострокові вигоди

від підвищення кліків із необхідністю зберегти довіру аудиторії та зміцнити свою репутацію як надійного джерела новин.

Відсутність оперативних механізмів перевірки фактів у сучасному інформаційному просторі створює значні виклики для суспільства, особливо в умовах стрімкого поширення дезінформації та фейкових новин. Зростання обсягів інформації, що циркулює в мережі Інтернет, ускладнює можливість своєчасної верифікації даних, що, своєю чергою, сприяє поширенню неправдивої інформації. Дослідження підкреслюють, що спрощення механізмів створення та розповсюдження новин через Інтернет, а також фізична неможливість перевірити величезні обсяги інформації призводять до різкого збільшення поширення дезінформації та фейкових новин [66].

В умовах інформаційних війн та маніпуляцій гостро постала проблема перевірки на достовірність відомостей, що функціонують в інформаційному просторі. Понад десять років тому, у 2003 році, як окремий жанр журналістики з'явився фактчекінг, а з 2016 року він стає трендом журналістських розслідувань.

Фактчекінг, як інструмент протидії дезінформації, є ефективним, але його застосування супроводжується певними обмеженнями, які впливають на загальну ефективність. Однією з головних проблем є ресурсомісткість процесу перевірки. Зі стрімким поширенням інформації у цифровому середовищі фактчекінгові ініціативи не можуть охопити весь обсяг фейкових новин через обмежені ресурси, як-от час, кількість експертів і доступ до достовірних джерел. Це особливо актуально у випадках, коли перевірка стосується складних або конфіденційних даних, доступ до яких є обмеженим. Відсутність єдиних стандартів фактчекінгу також створює ризик неоднорідності підходів, що може впливати на довіру до його результатів.

Додатковим викликом є те, що фейкові новини поширюються значно швидше, ніж їх перевірка. Алгоритми соціальних мереж сприяють вірусному поширенню сенсаційного контенту, тоді як процес перевірки займає значно більше часу. До моменту публікації спростування дезінформація може вже завдати значної шкоди суспільній думці або політичним процесам. Більше того,

навіть після оприлюднення результатів фактчекінгу, початкова неправдива інформація часто залишається в пам'яті аудиторії через так званий «ефект ефективної неправди», коли перше враження виявляється стійкішим, ніж пізніше спростування.

Таблиця 1.

### Особливості фейкових новин, їхній вплив та способи протидії

Особливості фейкових новин	Проблеми, які створюють	Методи боротьби
Емоційна привабливість (страх, гнів, співчуття)	Знижує здатність до раціонального аналізу інформації, сприяє "вірусному" поширенню.	Навчання критичному мисленню, інтеграція медіаграмотності в освітні програми.
Швидке поширення через соціальні мережі	Фейкові новини поширюються швидше за їх спростування, створюючи інформаційний хаос.	Використання алгоритмів перевірки фактів, розробка спеціалізованих додатків для швидкої перевірки новин.
Маскування під правдиві джерела	Ускладнює ідентифікацію джерел дезінформації.	Підвищення прозорості у ЗМІ, популяризація фактчекінгу та етикетування новин.
Апеляція до упереджень аудиторії	Посилює поляризацію суспільства та впливає на громадську думку.	Проведення інформаційних кампаній, спрямованих на боротьбу з когнітивними упередженнями.
Використання маніпулятивних зображень та заголовків	Викликає хибне сприйняття інформації, навіть без детального ознайомлення.	Навчання аналізу медіа-контенту, включення до освітніх програм тем про візуальні маніпуляції.
Підрив довіри до офіційних джерел	Створює вакуум інформації, який заповнюється новими фейками.	Відновлення довіри через прозору журналістику, підтримка незалежних медіа.
Цілеспрямованість у поширенні	Використовується для впливу на вибори, дестабілізації або створення соціальної напруги.	Законодавчі ініціативи проти організованих кампаній з дезінформації, посилення міжнародної співпраці.

Примітка: Укладено автором.

Ще однією проблемою є низький рівень довіри до фактчекінгових ініціатив серед частини аудиторії. Нерідко результати перевірки сприймаються як політично вмотивовані або упереджені, особливо коли вони стосуються суперечливих питань. Крім того, інформація про результати фактчекінгу часто не охоплює ту саму аудиторію, яка була піддана впливу фейкових новин, що

значно знижує вплив перевірки на суспільну думку. Таким чином, хоча фактчекінг є важливим інструментом боротьби з дезінформацією, для підвищення його ефективності необхідно впроваджувати нові технології, автоматизувати процес перевірки та посилювати обізнаність громадян про важливість медіаграмотності.

Загалом, фейкові новини мають комплексний вплив на інформаційний простір, підриваючи його стабільність та довіру. Для ефективного протистояння цим викликам необхідно впроваджувати системні заходи, спрямовані на розвиток критичного мислення, медіаграмотності та підвищення відповідальності інформаційних платформ.

Низький рівень критичного мислення серед українців залишається актуальною проблемою. Критичне мислення є основою для формування свідомого громадянського суспільства, адже воно забезпечує здатність громадян аналізувати інформацію, розпізнавати маніпуляції та приймати обґрунтовані рішення. Низький рівень критичного мислення безпосередньо негативно впливає на функціонування громадянського суспільства через декілька ключових механізмів.

Згідно з результатами щорічного опитування «Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році», проведеного дослідницькою компанією InMind на замовлення Internews Network, значна частина населення продовжує споживати інформацію з неперевіраних джерел, що свідчить про недостатній рівень критичного аналізу отримуваної інформації. Дослідження також вказує на те, що українці все більше покладаються на соціальні мережі та месенджери як основні джерела новин. Це підвищує ризик поширення дезінформації, оскільки такі платформи часто не забезпечують належної перевірки фактів [13].

Падіння довіри до традиційних мас-медіа є глобальною проблемою, яка серйозно впливає на інформаційний простір і функціонування демократичного суспільства. Це явище обумовлено низкою соціальних, технологічних та політичних факторів, які підривають авторитет традиційних джерел новин. У звіті Інституту Reuters за 2023 рік зазначено, що середній рівень довіри до новин

у світі впав до 42%, що на 5% нижче, ніж у 2019 році. В Україні цей показник ще нижчий, де лише 27% респондентів висловлюють довіру до традиційних медіа. Це ставить під загрозу роль медіа як джерела достовірної інформації та інструмента протидії дезінформації.

Одним із ключових факторів зниження довіри є поширення дезінформації та фейкових новин, які часто прикриваються виглядом традиційних медіа. Люди стикаються з труднощами у визначенні достовірності джерел через зростання кількості інформаційних ресурсів. За даними дослідження Edelman Trust Barometer (2024), 64% респондентів вважають, що масмедіа та журналісти навмисно намагаються ввести людей в оману, кажучи, що вони знають, що це неправда або грубі перебільшення [31]. Це формує стійкий скептицизм до будь-яких джерел інформації, включно з традиційними медіа.

Другим значущим фактором є політизація медіа. У багатьох країнах масмедіа сприймаються як інструмент політичного впливу, а не як незалежні джерела інформації. Це явище особливо характерне для перехідних демократій, включно з Україною, де ЗМІ часто належать олігархам або політичним групам. Такий стан речей знижує довіру аудиторії до об'єктивності подачі інформації.

Третій важливий фактор пов'язаний із конкуренцією з боку цифрових платформ. У багатьох країнах спостерігається використання ряду альтернативних платформ та джерел для отримання новин, включаючи програми для приватного обміну повідомленнями та відеомережі. 26% респондентів використовує Facebook для отримання новин, 22% віддає перевагу YouTube, WhatsApp – 16%, а Instagram — 15%, X (Twitter) — 11%, TikTok — 8%.

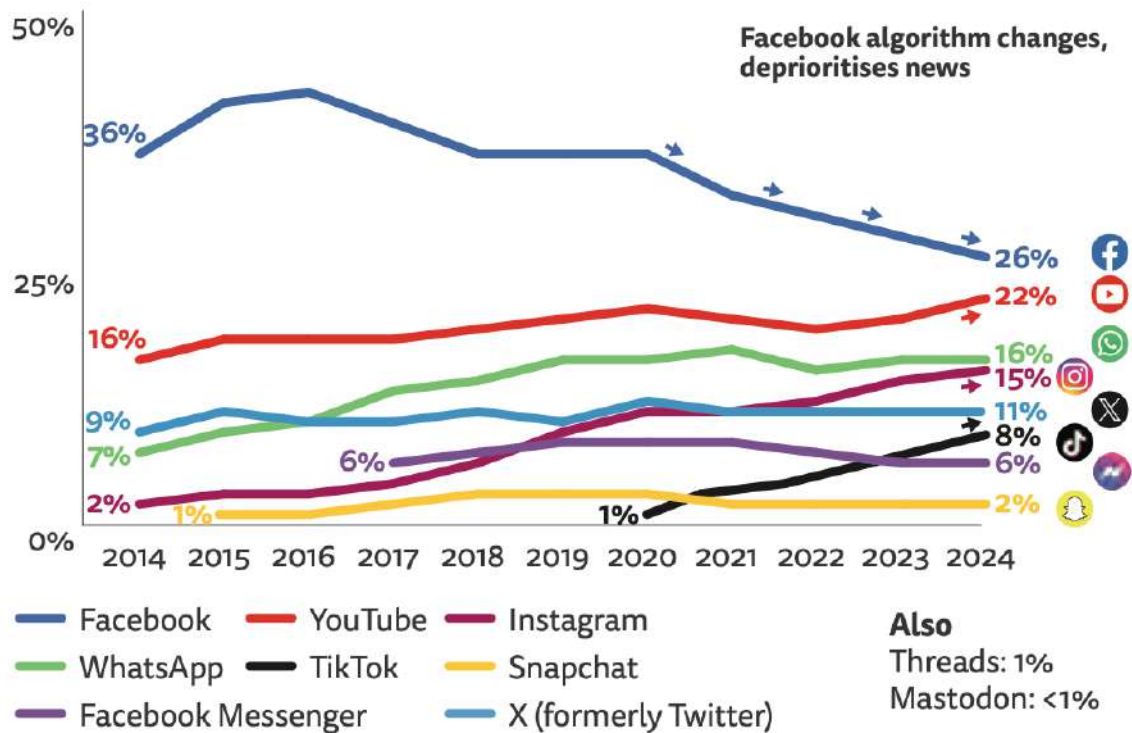


Рис. 2.7. Глобальне використання соціальних медіа як джерела новин

Примітка: Джерело [61]

У зв'язку з цим відео стає все більш важливим джерелом онлайн-новин, особливо для молодших груп. Короткі новинні відео переглядають дві третини (66%) вибірки, а довші формати – близько половини (51%). Основним місцем споживання новинного відео є онлайн-платформи (72%), а не веб-сайти медіа (22%) [61].

Зниження довіри до традиційних мас-медіа має низку серйозних наслідків. По-перше, це ускладнює доступ до якісної та перевіреної інформації, що необхідна для ухвалення обґрунтованих рішень громадянами. По-друге, падіння довіри сприяє поширенню «інформаційних бульбашок», коли люди споживають лише ті новини, які підтверджують їхні існуючі переконання. Це підсилює поляризацію суспільства та ускладнює діалог між різними групами населення [30].

Брак системного підходу до формування медіаграмотності у сфері освіти також залишається суттєвою перешкодою. Медіаграмотність, як здатність аналізувати, оцінювати та створювати медіаконтент, є ключовою компетенцією в сучасному інформаційному суспільстві. Однак, відсутність інтегрованої стратегії впровадження медіаосвіти в навчальні програми призводить до фрагментарності знань та навичок у цій сфері. Освітні ініціативи, які охоплюють питання критичного мислення, цифрової безпеки та перевірки фактів, часто є точковими та не охоплюють всі верстви населення. Зокрема, дослідження вказують на необхідність постійного оновлення навичок, належної фінансової підтримки та розробки доступних і ефективних методологій навчання.

Науковці підкреслюють, що медіаграмотність в освіті має важливе значення для озброєння людей навичками, необхідними для процвітання в цифровому суспільстві та значущої участі в сучасному дискурсі [2]. Відсутність системного підходу до її формування може призвести до недостатньої підготовки учнів до критичного сприйняття інформації, що, своєю чергою, робить їх вразливими до дезінформації та маніпуляцій. Крім того, це може обмежити їхню здатність брати активну та усвідомлену участь у суспільному житті, що є критично важливим у контексті сучасних викликів інформаційної безпеки.

Наслідки такого стану речей можуть бути значними. Учні, позбавлені систематичного навчання медіаграмотності, можуть мати труднощі з розпізнаванням надійних джерел інформації, що підвищує ризик поширення фейкових новин та формування хибних уявлень про реальність. Це, своєю чергою, може призвести до зниження рівня громадянської активності та критичного мислення в суспільстві. Тому необхідно розробити та впровадити цілісну стратегію медіаосвіти, яка б охоплювала всі рівні навчання та забезпечувала учнів необхідними навичками для ефективної навігації в сучасному медіапросторі.

## РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОСВІТНЬОГО ПРОЄКТУ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ДЛЯ ПІДЛІТКІВ

### 3.1 Сучасні освітні проєкти з медіаграмотності: аналіз успішних практик

Ефективне впровадження медіаграмотності у суспільство вимагає не лише теоретичного обґрунтування, але й застосування практичних інструментів, здатних інтегрувати навички критичного аналізу інформації у повсякденне життя. Сучасні освітні проєкти демонструють, що найуспішніші практики базуються на використанні інноваційних підходів до навчання, які охоплюють інтерактивні формати, гейміфікацію, кейс-методи, а також індивідуальні й групові завдання.

Суттєву роль відіграють онлайн-курси, вебінари та інтерактивні платформи, які забезпечують доступ до освітніх ресурсів незалежно від часу та місця. Їхня ефективність полягає у тому, що вони дозволяють адаптувати навчання до потреб різних аудиторій: від школярів і студентів до освітян та широкого загалу. Особливе значення мають практичні модулі, які включають завдання з перевірки фактів, аналізу джерел, розпізнавання маніпуляцій та дезінформації.

У цьому підрозділі розглянуто приклади сучасних освітніх ініціатив, які демонструють, як за допомогою інтерактивних технологій, мультимедійних матеріалів та системного підходу можна підвищити рівень медіаосвіти у суспільстві. Аналіз цих проєктів дозволяє окреслити ключові підходи до впровадження медіаграмотності як важливої компетенції в умовах інформаційного суспільства.

Одним із наймасштабніших проєктів, спрямованих на формування навичок медіаграмотності українців є проєкт «Фільтр». Ця ініціатива започаткована Міністерством культури та інформаційної політики України і є стратегічним проєктом, спрямованим на підвищення рівня медіаграмотності серед населення.

Цей проєкт розглядається як один із ключових інструментів боротьби з дезінформацією та маніпуляціями в умовах сучасних інформаційних викликів, зокрема в контексті війни та гібридних загроз. Його реалізація орієнтована на створення інформаційно стійкого суспільства, здатного критично сприймати медіапростір та протидіяти інформаційним атакам.

Цільовою аудиторією «Фільтру» є школярі, студенти, освітяни, державні службовці, громадські активісти, журналісти, а також широке коло громадян. Такий всеохопний підхід дозволяє розвивати навички критичного мислення та відповідального споживання інформації на різних рівнях суспільства.

Школярі є однією з ключових аудиторій проєкту. Для них створюються інтерактивні уроки, гейміфіковані завдання та адаптовані навчальні матеріали, які роблять процес навчання цікавим і доступним. Ця категорія є особливо важливою, адже формування навичок медіаграмотності на ранніх етапах забезпечує стійкість до дезінформації у дорослому віці.

Для студентів проєкт пропонує більш поглиблені навчальні матеріали, що включають аналіз медійного контенту, розробку кейсів і групові обговорення. Особливу увагу приділяється студентам гуманітарних спеціальностей, які згодом можуть поширювати принципи медіаграмотності у своїй професійній діяльності.

Освітяни та педагоги є стратегічною аудиторією, адже саме вони виступають посередниками у передачі знань молодому поколінню. Для цієї групи «Фільтр» розробляє методичні посібники, проводить тренінги та семінари, що допомагають інтегрувати медіаграмотність у навчальний процес. Освітяни також отримують інструменти для проведення самостійних уроків із медіаграмотності в школах та університетах.

Журналісти та громадські активісти залучаються як лідери думок, здатні впливати на широку аудиторію. Для цієї групи створюються спеціалізовані програми, які допомагають розуміти принципи роботи медіа, виявляти маніпуляції та поширювати знання про медіаграмотність серед своїх аудиторій.

Державні службовці та представники державних установ є важливою цільовою аудиторією, оскільки вони працюють у сфері управління інформаційними потоками та формують політики, що впливають на медійне середовище. Для них проєкт пропонує навчання, спрямоване на підвищення обізнаності щодо боротьби з дезінформацією та ефективного комунікування з громадянами.

Широка аудиторія включає всіх громадян, зацікавлених у підвищенні своєї медіаосвіти. Цій групі пропонуються доступні формати, такі як онлайн-курси, інтерактивні платформи, відеолекції та соціальні кампанії. Матеріали адаптовані до різного рівня обізнаності, що дозволяє охопити максимальну кількість користувачів.

Особливістю підходу проєкту «Фільтр» є адаптація контенту до потреб кожної цільової групи. Це досягається завдяки інтерактивності навчальних матеріалів, використанню сучасних технологій та створенню можливостей для практичного застосування знань. Такий багаторівневий підхід забезпечує ефективність проєкту та сприяє створенню інформаційно стійкого суспільства.

Однією з головних складових діяльності ініціативи є розвиток освітнього напрямку. Для досягнення цієї мети створено інтерактивну платформу [filter.mkp.gov.ua](http://filter.mkp.gov.ua), яка надає доступ до навчальних матеріалів із медіаграмотності. Серед них — відеолекції, інтерактивні уроки, інфографіки та практичні завдання. Ці ресурси адаптовані до потреб різних аудиторій, включаючи школярів, студентів, педагогів та широку громадськість. Особлива увага приділяється розробці онлайн-курсів, які дозволяють громадянам самостійно опановувати навички критичного аналізу інформації, розпізнавання фейків і маніпуляцій, а також розуміння механізмів роботи медіа та соціальних мереж.

Важливою складовою ініціативи «Фільтр» є практична взаємодія з аудиторією. У межах проєкту організуються вебінари, тренінги та ігрові симуляції, які дозволяють учасникам закріпити отримані знання та навички в умовах реального інформаційного простору. Значну увагу приділено підготовці тренерів із медіаграмотності, які будуть поширювати ці знання у своїх громадах

і регіонах, створюючи умови для сталого розвитку проекту на локальному рівні. Такі заходи сприяють формуванню спільноти, здатної свідомо сприймати інформацію та відповідально взаємодіяти з медійним середовищем.

Інформаційні кампанії також є важливим компонентом діяльності «Фільтру». Проект активно працює над підвищенням обізнаності громадян про небезпеку дезінформації та важливість критичного мислення. Це досягається завдяки поширенню інформації через соціальні мережі, співпраці зі ЗМІ та організації публічних акцій. Кампанії акцентують увагу на реальних прикладах впливу фейкових новин і маніпуляцій на громадську думку, що робить їх максимально наближеними до актуальних викликів.

Ініціатива тісно співпрацює з освітніми установами, інтегруючи курси з медіаграмотності в шкільні програми та програми вищої освіти. Завдяки цьому формується системний підхід до навчання медіаграмотності, який охоплює всі вікові категорії. Окрім того, «Фільтр» співпрацює з громадськими організаціями, науковцями та медіаекспертами, що дозволяє створювати міжсекторні партнерства та розробляти комплексні рішення для підвищення інформаційної культури.

Помітним напрямом діяльності «Фільтру» є дослідження та аналітика. У межах проекту проводиться моніторинг рівня медіаграмотності серед населення, аналіз поширення дезінформації та оцінка ефективності заходів. Ці дослідження дозволяють не лише вдосконалювати наявні освітні програми, а й адаптувати їх до змін у медійному середовищі та викликів, що виникають.

«Фільтр» є багатофункціональною ініціативою, яка ефективно поєднує освітні, практичні та комунікаційні заходи для формування інформаційно стійкого суспільства. Завдяки комплексному підходу, орієнтованому на різні аудиторії, проект сприяє підвищенню рівня критичного мислення, медіаосвіти та захисту громадян від інформаційних загроз. У перспективі «Фільтр» має потенціал стати основою для створення національної системи медіаграмотності, що буде сприяти зміцненню демократії та стійкості українського суспільства в умовах інформаційних викликів.

Проект «Новинна грамотність», реалізований організацією «Детектор медіа», є однією з ключових ініціатив, спрямованих на формування навичок свідомого споживання інформації серед громадян України. Його основна мета полягає у підвищенні обізнаності громадян щодо особливостей функціонування медійного простору, розпізнавання маніпуляцій і дезінформації, а також розвитку критичного мислення. У сучасних умовах інформаційного перевантаження та поширення фейкових новин цей проект виконує важливу роль у зміцненні інформаційної стійкості суспільства [9].

Формат проекту орієнтований на максимальну доступність для аудиторії. Навчальні матеріали подаються у мультимедійному вигляді, що включає відеолекції, інтерактивні завдання, аналітичні огляди та онлайн-тести. Використання таких форматів дозволяє досягти не лише залученості слухачів, а й сприяє практичному засвоєнню знань. Особливістю проекту є його орієнтація на реальні приклади з новинного контенту, що дає змогу учасникам ефективно застосовувати отримані знання у повсякденному житті. Аналіз заголовків, новинних матеріалів та сюжетів допомагає слухачам ідентифікувати маніпуляції, наприклад перебільшення, емоційне забарвлення чи приховування джерел інформації.

Аудиторія проекту охоплює широкий спектр соціальних груп, що включає молодь, освітян, громадських активістів та журналістів. Молодь є однією з ключових цільових груп завдяки її активній участі у цифровому медіапросторі, зокрема в соціальних мережах, які часто стають платформою для поширення маніпуляцій. Для цієї категорії створено динамічні навчальні матеріали, що роблять навчання цікавим і практичним. Освітняни отримують ресурси для впровадження новинної грамотності у свої навчальні програми, що дозволяє інтегрувати ці знання в освітній процес на системному рівні.

Тематика курсу охоплює базові аспекти аналізу новинного контенту, зокрема розпізнавання якісної журналістики, методи перевірки фактів, ідентифікацію дезінформації та аналіз емоційного впливу. Важливим акцентом проекту є висвітлення механізмів поширення фейкових новин та їхнього впливу

на суспільну думку. Також розглядаються роль фактчекінгу у медіа та методи запобігання маніпуляціям у новинному просторі.

Проект «Новинна грамотність» має значний вплив на підвищення інформаційної культури в Україні. Він формує навички, які дозволяють громадянам свідомо сприймати медіаконтент, уникати маніпуляцій та критично оцінювати інформацію. Це особливо важливо у сучасних умовах, коли інформаційні атаки стають частиною гібридної війни. Завдяки інтерактивному формату і широкій доступності матеріалів проект сприяє розвитку медіаграмотності як важливої компетенції для стійкого функціонування суспільства.

У довгостроковій перспективі проект сприяє формуванню більш свідомої і критично налаштованої аудиторії, яка здатна підтримувати демократичні цінності та протистояти інформаційним загрозам. Це робить «Новинну грамотність» важливим елементом сучасної освітньої екосистеми, орієнтованої на адаптацію до викликів інформаційного суспільства.

Проект «Як не стати овочем», ініційований Оксаною Мороз, є одним із найбільш помітних освітніх проєктів у сфері медіаграмотності та протидії дезінформації в Україні. Основна мета проєкту — навчити громадян розуміти механізми впливу інформації, аналізувати її якість та запобігати маніпуляціям, які часто стають інструментами впливу на громадську думку. Проєкт акцентує увагу на формуванні критичного мислення як основної навички для свідомого функціонування у сучасному інформаційному середовищі [16].

Формат проєкту є інтерактивним і багатошаровим. Освітні матеріали охоплюють відеоконтент, статті, тренінги та виступи автора на публічних заходах. Значна увага приділяється аналізу реальних прикладів із українського та міжнародного інформаційного простору, що робить навчання практично орієнтованим. Особливість проєкту полягає в акценті на особистій відповідальності кожного громадянина за споживання інформації, що дозволяє слухачам не лише ідентифікувати дезінформацію, а й будувати власні стратегії роботи з інформацією.

Цільова аудиторія проєкту є надзвичайно широкою. Серед учасників — молодь, яка активно користується цифровими платформами, громадські активісти, представники бізнесу, а також звичайні громадяни, які прагнуть покращити свої знання у сфері медіаграмотності. Для кожної групи проєкт пропонує адаптовані матеріали, що враховують їхній рівень обізнаності та специфічні потреби. Наприклад, для активістів і бізнесу розроблено рекомендації, які допомагають зменшити ризики поширення маніпулятивного контенту через соціальні медіа.

Тематика курсу охоплює різноманітні аспекти роботи з інформацією. Значна увага приділяється механізмам дії пропаганди, створенню фейкових новин та їхньому поширенню у соціальних мережах. Учасники також вивчають методи фактчекінгу, розпізнавання маніпуляцій та емоційних впливів, які використовуються для формування суспільних настроїв. У цьому контексті проєкт формує не лише аналітичні, а й поведінкові навички, які допомагають уникати впливу дезінформації.

Значення проєкту «Як не стати овочем» для українського суспільства полягає в його спроможності змінювати інформаційні звички громадян. Завдяки інтерактивним форматам і персоналізованому підходу, він допомагає кожному слухачеві усвідомити вплив інформації на їхнє повсякденне життя та виробити практичні інструменти для захисту від маніпуляцій. Проєкт також виконує важливу просвітницьку функцію, підвищуючи обізнаність суспільства про сучасні інформаційні загрози.

Проєкт сприяє формуванню інформаційно стійкого суспільства, яке здатне протидіяти дезінформації та підтримувати розвиток демократичних інституцій. «Як не стати овочем» є прикладом успішної ініціативи, яка поєднує глибокий аналітичний підхід із практичними інструментами, що робить його особливо цінним у сучасних умовах інформаційної війни.

Проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», реалізований міжнародною організацією IREX у партнерстві з Міністерством культури та інформаційної політики України, є масштабною ініціативою, спрямованою на

розвиток критичного мислення та навичок роботи з інформацією серед школярів, педагогів та ширшої аудиторії. Цей проєкт став відповіддю на виклики сучасного інформаційного суспільства, де маніпуляції, фейки та дезінформація є невід'ємною частиною медійного простору [11].

Проєкт орієнтований на інтеграцію інфо-медійної грамотності у систему шкільної освіти. Основною цільовою аудиторією є учні 8-9 класів, для яких створено спеціалізовані навчальні програми. Завдяки впровадженню медіаграмотності в загальноосвітні предмети, проєкт дозволяє формувати базові навички критичного аналізу інформації в рамках шкільної програми. Зокрема, теми медіаграмотності інтегруються у такі дисципліни, як українська мова, історія, громадянська освіта, що сприяє міждисциплінарному підходу до навчання.

Формат проєкту включає низку освітніх інструментів, серед яких навчальні посібники, тренінги для вчителів та учнів, онлайн-курси та практичні завдання. Особливої уваги заслуговує розробка інтерактивних матеріалів, які дозволяють учням відпрацьовувати навички розпізнавання маніпуляцій, перевірки фактів та аналізу медійного контенту. Вчителі, які залучені до проєкту, отримують можливість пройти спеціалізовані тренінги, що допомагають їм ефективно впроваджувати інструменти медіаграмотності у свої заняття. Такий підхід забезпечує не лише теоретичну підготовку, але й практичну реалізацію знань у класах.

Цільова аудиторія проєкту є ширшою за шкільні колективи. Завдяки партнерству з місцевими громадами, бібліотеками та громадськими організаціями, навчальні матеріали та освітні активності стають доступними для громадян різного віку. Це сприяє розширенню впливу проєкту на суспільство та формуванню стійкої медіакультури.

Основними темами навчання є аналіз новинного контенту, розпізнавання фейкової інформації, розуміння роботи алгоритмів соціальних мереж та ідентифікація джерел інформації. Значний акцент зроблено на питаннях емоційного впливу контенту та маніпуляцій, які часто використовуються для

формування суспільної думки. Учні та вчителі не лише отримують теоретичні знання, але й навчаються використовувати сучасні інструменти для перевірки фактів, що робить навчання максимально практичним.

Проект «Вивчай та розрізняй» має важливе значення для формування інформаційно стійкого суспільства. Він не лише створює базу для розширення медіаграмотності серед молоді, але й підвищує загальний рівень критичного мислення в суспільстві. Важливою особливістю ініціативи є її орієнтація на системні зміни, адже інтеграція медіаграмотності в освітній процес сприяє тривалому впливу та формуванню нового покоління громадян, які здатні протистояти маніпуляціям та дезінформації.

Проект закладає основу для подальшого розвитку медіаосвіти в Україні, формуючи нову культуру роботи з інформацією. Завдяки використанню сучасних освітніх підходів, партнерств і гнучкості у роботі з різними аудиторіями, «Вивчай та розрізняй» стає однією з ключових ініціатив у боротьбі з інформаційними загрозами та просуванні демократичних цінностей.

Одгнаєю з провідних організацій в Україні, що займаються розвитком медіаграмотності та журналістських стандартів, є Академія української преси (АУП). Вона здійснює численні ініціативи, спрямовані на формування критичного мислення, розуміння механізмів функціонування медіа та підвищення рівня інформаційної культури серед різних груп населення. Її проекти охоплюють як професіоналів медійної сфери, так і широку аудиторію громадян, що прагнуть покращити свої навички роботи з інформацією [1].

Однією з найважливіших ініціатив Академії є програми тренінгів із медіаграмотності для освітян та журналістів. Вони спрямовані на інтеграцію медіаграмотності у навчальні програми шкіл та університетів. Учасники тренінгів отримують методичні посібники, мультимедійні матеріали та практичні завдання, що дозволяють їм ефективно впроваджувати елементи медіаосвіти у свої заняття. Такі програми особливо важливі для педагогів, які є ключовими агентами змін у формуванні критично мислячого покоління.

Окремий напрям діяльності АУП стосується розробки навчальних посібників із медіаграмотності. Ці матеріали орієнтовані як на освітян, так і на широку аудиторію, охоплюючи базові принципи роботи з інформацією, аналіз медіаконтенту, розпізнавання фейків і маніпуляцій. Зокрема, Академія випустила низку видань, присвячених медіаграмотності у шкільній освіті, що містять конкретні рекомендації для викладачів.

Іншим важливим проектом є серія вебінарів та онлайн-курсів, що забезпечують широкому загалу доступ до знань із медіаграмотності. Завдяки використанню цифрових платформ ці курси охоплюють учасників з усіх регіонів України. Тематика онлайн-курсів варіюється від основ медіаграмотності до спеціалізованих тем, таких як розуміння роботи алгоритмів соціальних мереж, фактчекінг та розпізнавання мови ворожнечі.

Особливу увагу Академія приділяє дослідженням у сфері медіаграмотності. Вона проводить моніторинг рівня медіаосвіти в Україні, аналізує динаміку поширення дезінформації та фейків, а також оцінює ефективність освітніх програм. Ці дослідження не лише надають актуальну інформацію про стан медіаграмотності, але й дозволяють удосконалювати навчальні ініціативи, адаптуючи їх до сучасних викликів.

Важливою складовою діяльності АУП є партнерство з міжнародними організаціями, такими як IREX, Deutsche Welle та ЮНЕСКО. Завдяки цим співпрацям Академія впроваджує найкращі міжнародні практики в український освітній контекст, забезпечуючи інноваційність і високий рівень якості своїх проектів.

Значення ініціатив Академії української преси полягає у їхньому системному підході до розвитку медіаграмотності. Завдяки багатофункціональним проектам, які включають тренінги, посібники, вебінари та дослідження, Академія робить важливий внесок у формування інформаційно стійкого суспільства. Її діяльність сприяє не лише підвищенню рівня обізнаності громадян, а й зміцненню демократичних принципів, оскільки медіаграмотність є основою для свідомої участі у громадському та політичному житті.

Ініціативи АУП демонструють, що медіаграмотність може бути ефективно інтегрована в освітню та суспільну практику за умови системного підходу, співпраці з міжнародними партнерами та орієнтації на потреби аудиторії. Це робить Академію української преси одним із провідних суб'єктів у сфері розвитку медіаграмотності в Україні.

Таблиця 2

**Порівняльна таблиця проєктів з медіаграмотності в Україні.**

Проект	Цільова аудиторія	Формат	Основні теми	Інноваційні підходи
<b>Фільтр</b>	Школярі, студенти, педагоги, широке коло громадян	Онлайн-платформа, курси, вебінари, тренінги, інтерактивні ресурси	Критичне мислення, фейки, маніпуляції, аналіз медіа	Інтерактивність, доступність для широкої аудиторії
<b>Академія української преси (АУП)</b>	Освітняни, студенти, журналісти, широка громадськість	Тренінги, методичні матеріали, вебінари, дослідження	Медіаграмотність у навчанні, фактчекінг, медіакультура	Інтеграція у шкільні програми, міждисциплінарний підхід
<b>Детектор медіа: Новинна грамотність</b>	Молодь, освітяни, громадські активісти, журналісти	Відеолекції, онлайн-тести, практичні завдання, аналіз кейсів	Фактчекінг, маніпуляції, дезінформація, якість новин	Аналіз реальних прикладів, доступність онлайн
<b>Як не стати овочем</b>	Широка аудиторія, громадські активісти, бізнес	Відеоконтент, статті, тренінги, публічні виступи	Протидія дезінформації, аналіз контенту, перевірка фактів	Акцент на особистій відповідальності, реальні кейси
<b>Вивчай та розрізняй</b>	Школярі (8-9 класи), вчителі, громади	Навчальні програми, тренінги, онлайн-курси, інтерактивні матеріали	Фейки, робота соціальних мереж, критичне мислення, маніпуляції	Інтеграція у навчальні дисципліни, партнерство з громадами

Примітка: Укладено автором.

Проекти з медіаграмотності, такі як «Фільтр», ініціативи Академії української преси (АУП), «Новинна грамотність» від «Детектор медіа», «Як не стати овочем» та «Вивчай та розрізняй», відіграють ключову роль у розвитку критичного мислення та інформаційної стійкості українського суспільства. Кожен із них має унікальні результати та механізми впливу, що сприяють формуванню медіакультури на різних рівнях.

Проект «Фільтр» зосереджений на широкому залученні громадян завдяки інтерактивному контенту, онлайн-курсам та вебінарам. Його ключовий результат полягає у створенні доступного інструментарію для підвищення медіаграмотності серед різних вікових груп. У суспільному вимірі проект забезпечує загальнодоступність знань і сприяє формуванню базових навичок розпізнавання дезінформації. Завдяки цьому посилюється інформаційна стійкість як окремих громадян, так і суспільства в цілому.

Ініціативи Академії української преси мають системний характер і спрямовані на професіоналізацію освітян та журналістів. Основні результати включають інтеграцію медіаграмотності у навчальні програми, розробку методичних посібників і підвищення професійної компетентності журналістів. У довгостроковій перспективі такі ініціативи створюють умови для сталого розвитку медіаосвіти та забезпечують надійне поширення навичок критичного мислення через освітню систему.

Проект «Новинна грамотність» від «Детектор медіа» орієнтований на практичну підготовку громадян до аналізу новинного контенту. Завдяки використанню реальних прикладів і завдань учасники проекту здобувають навички розпізнавання маніпуляцій та перевірки фактів. Це сприяє зменшенню впливу дезінформації на повсякденне життя громадян, підвищує довіру до надійних джерел інформації та формує культуру свідомого споживання медіаконтенту.

Проект «Як не стати овочем» вирізняється персоналізованим підходом до навчання. Особлива увага приділяється мотивації аудиторії до відповідального споживання інформації. Основним результатом є зміна поведінкових моделей

учасників, які стають більш критичними до медійного середовища. Цей проєкт сприяє підвищенню самоусвідомлення громадян щодо їхньої ролі в протидії дезінформації.

Проєкт «Вивчай та розрізняй», реалізований IREX, зосереджений на інтеграції медіаграмотності у шкільну освіту. Його ключовий результат — впровадження навчальних програм із медіаграмотності для школярів і педагогів. Ця ініціатива формує довгострокову стратегію створення покоління, здатного критично сприймати інформацію та захищати себе від маніпуляцій. Завдяки цьому проєкт сприяє формуванню стійкої основи для медіаосвіти в Україні.

Загалом, ці проєкти доповнюють один одного, забезпечуючи комплексний підхід до розвитку медіаграмотності. «Фільтр» пропонує інструменти для широкого загалу, АУП створює професійний контекст для освітян та журналістів, «Новинна грамотність» підвищує індивідуальні навички аналізу, «Як не стати овочем» сприяє особистісній відповідальності, а «Вивчай та розрізняй» фокусується на довгострокових змінах у системі освіти. Спільно ці ініціативи формують інформаційно стійке суспільство, здатне ефективно протистояти викликам сучасного медіасередовища.

### **3.2 Концепція освітнього проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай»**

Проєкт «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай» є інноваційною освітньою ініціативою, спрямованою на розвиток медіаграмотності серед підлітків віком 14–18 років. Його концепція базується на поєднанні теоретичного вивчення основ роботи з інформацією та практичного створення медіаконтенту. Унікальність проєкту полягає у формуванні активної позиції молоді не лише як споживачів, але й як відповідальних творців контенту, здатних аналізувати його вплив на громадську думку.

Метою проєкту є підвищення рівня медіаграмотності підлітків через їхнє залучення до процесу створення медійного контенту та критичного аналізу

інформації. Проєкт орієнтований на формування навичок, необхідних для свідомого та відповідального використання інформації в умовах сучасного інформаційного суспільства.

Завдання проєкту включають:

- Надання учасникам теоретичних знань про функціонування медіа, механізми дезінформації, алгоритми соціальних платформ.
- Формування практичних навичок створення достовірного, якісного та етичного контенту.
- Розвиток критичного мислення та здатності до аналізу медійного контенту, включаючи виявлення маніпуляцій і фейків.
- Виховання соціальної відповідальності за інформаційний вплив на суспільство.
- Підвищення мотивації до активного використання отриманих знань для протидії дезінформації у власних інформаційних середовищах.

Проєкт орієнтований на школярів, які прагнуть поглибити свої знання у сфері медіаграмотності, розвинути творчі здібності та взяти участь у створенні позитивного медіавпливу. Цільовою аудиторією проєкту є підлітки віком від 14 до 18 років, які активно споживають інформацію в цифровому просторі. Ця вікова група відзначається високим рівнем активності у соціальних мережах, використанні смартфонів та інших цифрових пристроїв для отримання інформації, навчання, комунікації та розваг. Учасниками проєкту можуть бути школярі середніх і старших класів, а також студенти початкових курсів, які прагнуть поглибити свої знання у сфері медіаграмотності та отримати практичний досвід створення медійного контенту.

Підлітки цієї вікової групи мають свої специфічні вподобання у способах отримання інформації. Вони віддають перевагу короткому, візуально привабливому та інтерактивному контенту. Найпопулярнішими платформами для отримання інформації є YouTube, TikTok, Instagram, а також месенджери, такі як Telegram. Серед форматів контенту найбільш привабливими є короткі відео, меми, візуалізації (інфографіка), подкасти та інтерактивні сторіс.

Підлітки також цінують можливість взаємодії з контентом, наприклад, через коментування, участь у вікторинах чи опитуваннях. Емоційність контенту, його яскравість і релевантність до їхніх інтересів відіграють вирішальну роль у залученні цієї аудиторії. Зокрема, актуальні теми для підлітків включають екологію, права людини, соціальні ініціативи, тренди у поп-культурі та технологіях.

Підлітки віком 14–18 років мають високий рівень адаптації до цифрових медіа, але їхнє сприйняття інформації часто залежить від емоційного компоненту контенту. Ця аудиторія схильна до швидкого перегляду великої кількості інформації, що знижує їхню здатність до глибокого аналізу.

Особливостями сприйняття інформації є:

- Фрагментарність: контент повинен бути структурованим і поділеним на короткі блоки для легкого засвоєння.
- Візуалізація: зображення, відео та графічні елементи значно підвищують рівень залученості.
- Емоційна складова: яскравий, емоційно забарвлений контент привертає більше уваги.
- Потреба в інтерактивності: можливість взаємодії з контентом через коментарі, опитування чи дискусії є важливою для залучення підлітків.

Рівень медіаграмотності підлітків, як правило, є нерівномірним. Хоча більшість із них мають базові технічні навички роботи з цифровими платформами, глибоке розуміння медіапроцесів і механізмів дезінформації часто залишається недостатнім.

Позитивними рисами медіаграмотності цільової аудиторії є:

- Високий рівень технічної обізнаності щодо цифрових платформ.
- Швидка адаптація до нових форматів контенту та платформ.
- Інтерес до сучасних медійних трендів і технологій.

До слабкостей слід віднести:

- Схильність до довіри джерелам із високою візуальною привабливістю, але низькою достовірністю.
- Нестача навичок фактчекінгу та критичного мислення.
- Недостатнє усвідомлення етичних аспектів створення та поширення інформації.
- Вразливість до маніпулятивного контенту через відсутність глибокого аналізу.

Цільова аудиторія проєкту «МедіаЛабораторія» має значний потенціал для розвитку медіаграмотності завдяки своїй активності у цифровому просторі та відкритості до нових знань. Однак її сприйняття інформації та рівень критичного мислення потребують спеціально адаптованих підходів. Проєкт відповідає цим потребам, орієнтуючись на інтерактивний формат, яскравий візуальний контент, залучення до практичної діяльності та формування навичок відповідального ставлення до інформаційного простору.

Реалізація проєкту ґрунтується на кількох ключових принципах, які забезпечують його ефективність та відповідність потребам цільової аудиторії.

***Принцип інтерактивності***, який передбачає, що учасники проєкту активно взаємодіють із навчальними матеріалами, тренерами та між собою. Інтерактивні формати навчання, такі як групові обговорення, дебати та практичні завдання, сприяють кращому засвоєнню матеріалу та формуванню навичок командної роботи.

***Принцип практичної орієнтації***, який проявляється у тому, що навчання в межах проєкту поєднує теоретичні знання з їхнім практичним застосуванням. Учасники створюють власні медіапроєкти — влоги, подкасти, соціальні кампанії — що дозволяє їм безпосередньо реалізовувати отримані знання.

***Принцип персоналізації***, за яким стоїть можливість адаптації навчання до рівня знань та інтересів кожного учасника, що забезпечує залученість і мотивацію підлітків до активного навчання.

***Принцип творчого розвитку***, який передбачає, що проєкт сприяє розвитку креативного потенціалу учасників через створення інноваційного

контенту. Підлітки мають можливість реалізовувати власні ідеї та отримувати підтримку від менторів.

**Принцип соціальної відповідальності**, який передбачає, що учасники навчаються розуміти етичні аспекти роботи з медіа, вплив інформації на аудиторію та важливість створення контенту, що сприяє суспільному добробуту.

Підходи до реалізації базуються на комбінуванні сучасних освітніх технологій із практичними компонентами. Навчання складається з трьох основних етапів:

- **Теоретичний етап** включає лекції та воркшопи, спрямовані на формування базових знань про медіа, соціальні платформи та механізми поширення інформації.
- **Практичний етап** передбачає роботу у групах над створенням власних медіапроектів. Учасники проходять усі етапи роботи з контентом — від ідеї до її реалізації та поширення.
- **Інтерактивний етап** завершується публічними презентаціями створених проектів, обговоренням отриманих результатів та проведенням дебатів на тему етичних аспектів роботи з інформацією.

Загальна концепція проекту базується на інтеграції медіаграмотності в повсякденну діяльність підлітків через залучення їх до активної участі у створенні та поширенні якісного контенту. Такий підхід сприяє формуванню відповідального ставлення до інформації, розвитку критичного мислення та підвищенню загального рівня інформаційної культури серед молоді.

Проект «МедіаЛабораторія» реалізується як інтерактивний онлайн-навчальний комплекс, який поєднує освітню платформу, мультимедійні ресурси та інтеграцію з популярними соціальними мережами. Центральним елементом проекту є онлайн-платформа, що забезпечує доступ до всіх навчальних матеріалів, таких як відеолекції, презентації, практичні завдання, тести та інструменти для створення медіапродуктів. Платформа надає учасникам персоналізовані кабінети, де відображаються їхній прогрес і результати. Вона

також є місцем для командної роботи, завантаження створених медіапроектів і проведення інтерактивних заходів, таких як дебати чи онлайн-презентації.

Однією з унікальних рис проекту є інтеграція із соціальними мережами, що дозволяє охопити широку підліткову аудиторію на платформах, якими вони користуються щодня. YouTube-канал використовується для публікації лекцій, майстер-класів і найкращих робіт учасників. Instagram і TikTok слугують каналами для залучення аудиторії, поширення коротких навчальних матеріалів і демонстрації сучасного контенту, створеного учасниками. Таким чином, соціальні мережі стають не лише інструментом просування проекту, але й платформою для розвитку практичних навичок.

Допоміжним інструментом у реалізації проекту є Telegram-бот, який забезпечує швидку комунікацію з учасниками. Через бот надсилаються завдання, нагадування та короткі навчальні матеріали. Він також використовується для автоматизованого тестування, що дозволяє оперативно оцінювати теоретичні знання та надавати зворотний зв'язок.

Проект також включає мультимедійний навчальний комплекс, який охоплює теоретичну частину програми та інструменти для практичного навчання. До комплексу входять цифрові посібники, шаблони для створення медіапроектів і відеоуроки з монтажу, дизайну інфографіки та сценарної роботи. Такий підхід дозволяє учасникам одразу застосовувати отримані знання на практиці.

Формат реалізації «МедіаЛабораторії» забезпечує гнучкість навчання, дозволяючи учасникам обирати зручний для себе час і темп роботи. Інтерактивність проекту підтримується завдяки завданням, тестам і змаганням між командами. Адаптивність контенту та завдань до рівня знань і інтересів учасників сприяє залученню та підвищенню мотивації. Широке охоплення аудиторії досягається через поєднання онлайн-платформи, соціальних мереж і Telegram-бота, що дозволяє ефективно взаємодіяти з різними сегментами підлітків.

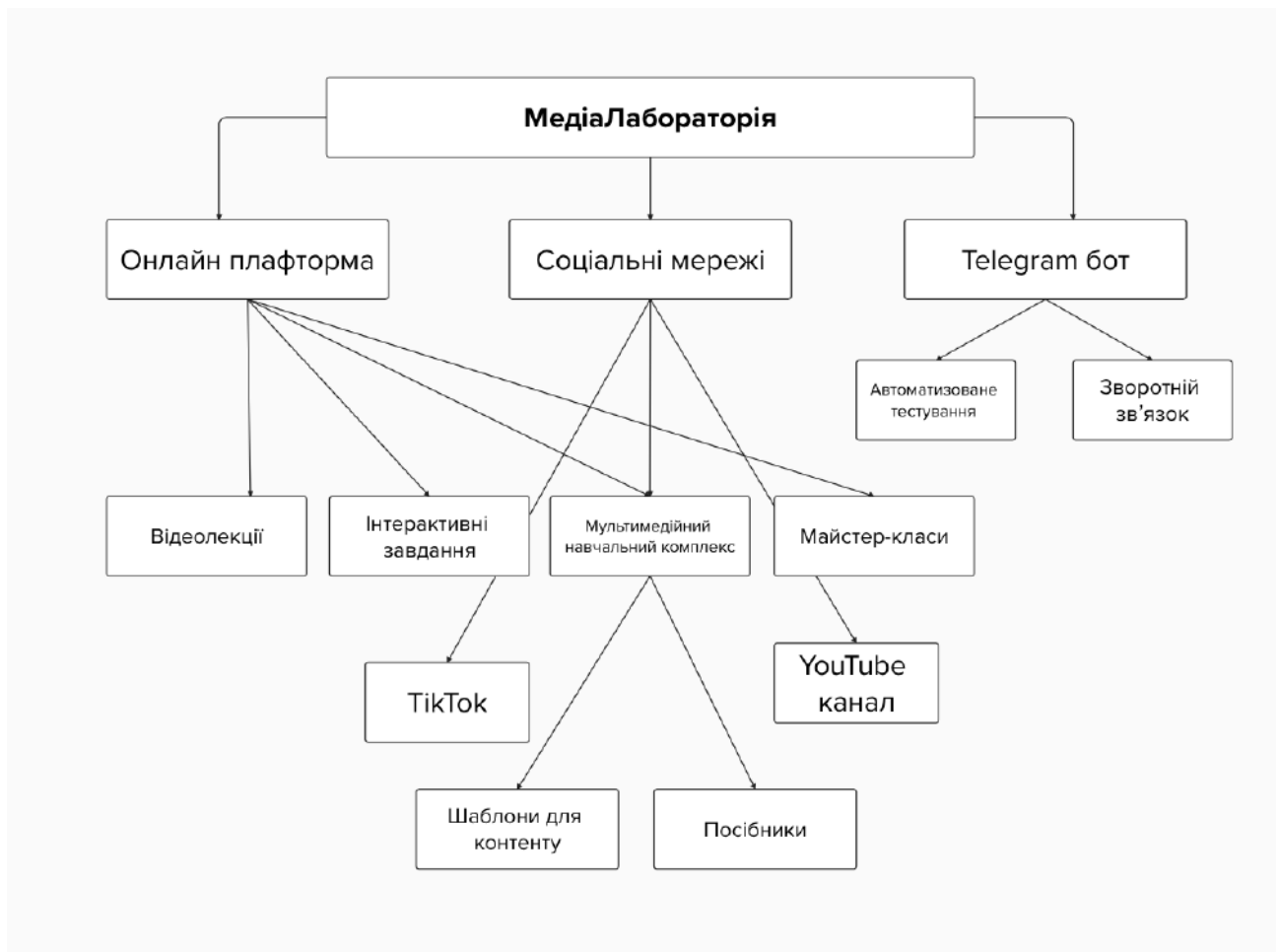


Рис. 3.1 Загальна схема проекту «МедіаЛабораторія»

Примітка: Укладено автором

Програма навчання в межах проекту «МедіаЛабораторія» спрямована на формування у підлітків критичного мислення, умінь аналізу інформації та навичок створення якісного медіаконтенту. Її метою є не лише підвищення рівня медіаграмотності, але й надання учасникам практичного досвіду роботи з сучасними медійними інструментами та платформами. Програма включає тематичний план занять, що охоплює теоретичні основи, практичні вправи та розробку власних медіапроектів (Додаток) .

Навчання розпочинається із засвоєння основ медіаграмотності, що передбачає розуміння функціонування медіа, видів маніпуляцій та механізмів поширення дезінформації. Особливу увагу приділено практичним аспектам, таким як техніки виявлення фейків та аналіз реальних прикладів із медіапростору. Учасники вивчають, як працюють соціальні мережі, зокрема їхні

алгоритми, та як створювати контент, що взаємодіє з аудиторією. Окрім цього, програма включає теми, пов'язані з етичними аспектами роботи з інформацією, що допомагає формувати відповідальний підхід до створення контенту та комунікації.

Практична частина програми включає воркшопи зі створення сценаріїв, зйомки та монтажу відео, а також майстер-класи зі сторітелінгу. Особливістю навчання є робота у командах, під час якої учасники розробляють власні медіапроекти: влоги, подкасти, інфографіки або соціальні кампанії. Цей етап сприяє розвитку комунікативних і творчих здібностей, а також готує до публічної презентації проєктів. Фінальна частина навчання передбачає захист створених медіапроектів перед аудиторією та журі. Це дає змогу учасникам отримати зворотний зв'язок, удосконалити свої роботи та відчутти реальний вплив створеного контенту.

Методика навчання базується на інтерактивних підходах, що включають лекції, практичні вправи, групову роботу, майстер-класи та рефлексію. Інтерактивність підтримується через використання гейміфікації, змагань між командами та рейтингових таблиць, що створюють додаткову мотивацію для учасників. Рефлексія після кожного заняття допомагає закріпити знання та оцінити прогрес. Для забезпечення ефективності програми використовуються сучасні інструменти, такі як Google Reverse Image Search, InVID, Canva та DaVinci Resolve. Учасники також мають доступ до навчальних посібників, графічних схем, відеолекцій та прикладів контенту, що робить навчання комплексним та багатофункціональним.

Програма «МедіаЛабораторія» спрямована на формування культури відповідального споживання та створення інформації. Завдяки інтеграції теоретичного навчання з практичною діяльністю вона розвиває в учасників критичне мислення, креативність і навички, що залишаються актуальними в умовах сучасного інформаційного суспільства. Учасники не лише опановують нові знання, але й набувають досвіду публічного виступу та роботи в команді, що сприяє їхньому всебічному розвитку. Ця програма має на меті не лише

навчання медіаграмотності, а й формування покоління, здатного позитивно впливати на медійне середовище.

Стейкхолдери проєкту — це групи або окремі особи, які впливають на реалізацію ініціативи або отримують від неї результати. До них входять учасники проєкту, організатори, партнери та інші зацікавлені сторони. Стейкхолдерів можна розділити на три основні групи: первинні, вторинні та третинні (Додаток)

**Первинні стейкхолдери** — це ті, хто безпосередньо залучений до реалізації проєкту. Основними серед них є учні віком 14–18 років, які складають основну цільову аудиторію програми. Саме вони отримуватимуть знання та навички медіаграмотності, вчитимуться розпізнавати дезінформацію та створювати якісний контент. Педагоги також належать до цієї групи. Вони впроваджуватимуть програму в навчальний процес, використовуючи надані освітні матеріали, і слугуватимуть посередниками між організаторами та учнями. Тренери педагогів, які проводять навчання для вчителів, забезпечують високий рівень підготовки педагогічного складу. Нарешті, керівник проєкту координує всі аспекти реалізації програми, забезпечуючи її ефективність і відповідність поставленим цілям.

**Вторинні стейкхолдери** — це ті, хто підтримує реалізацію проєкту, але не бере безпосередньої участі у його впровадженні. Серед них виділяються розробники онлайн-платформи, які створюють технічне рішення для навчання та моніторингу. Методисти розробляють навчальні матеріали, адаптовані до вікових потреб учнів. Партнерські організації, такі як громадські ініціативи чи освітні установи, сприяють поширенню програми та залученню нових учасників. Батьки учнів також є важливими стейкхолдерами, адже вони підтримують участь своїх дітей у програмі та можуть впливати на їхню зацікавленість. Моніторингова група відповідає за оцінку ефективності програми, збираючи дані про прогрес учасників і результати впровадження.

**Третинні стейкхолдери** мають непрямий вплив на реалізацію проєкту або отримують від нього опосередковану користь. Місцеві громади виграють від

підвищення рівня медіаграмотності серед молоді, що сприяє зміцненню інформаційної культури. Державні органи, такі як Міністерство освіти та науки України, можуть інтегрувати програму у загальнонаціональну освітню політику, підвищуючи її вплив. Медіаорганізації також є зацікавленими сторонами, адже проєкт сприяє підготовці молоді, яка розуміє етичні принципи роботи з інформацією. Інвестори та донори, наприклад міжнародні грантові установи, підтримують реалізацію проєкту фінансово або ресурсно.

Ефективність проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай» оцінюється через аналіз досягнення освітніх цілей, рівня залученості учасників, якості створеного контенту, соціального впливу та ефективності використаних ресурсів. Комплексний підхід до оцінки дозволяє врахувати кількісні та якісні результати, забезпечуючи об'єктивний аналіз успішності програми.

Одним із ключових критеріїв оцінки є досягнення освітніх цілей. Для цього здійснюється порівняння рівня знань і навичок учасників до та після завершення програми. Вхідне та вихідне тестування дозволяє виявити прогрес у розумінні механізмів роботи медіа, навичках розпізнавання дезінформації та створення якісного контенту. Особлива увага приділяється інтеграції здобутих знань у реальну діяльність, що демонструється через реалізацію учасниками власних медіапроєктів.

Залученість учасників також є важливим індикатором успішності. Оцінюється кількість підлітків, які взяли участь у програмі, а також рівень їхньої активності під час занять. Особлива увага приділяється аналізу участі у практичних завданнях, командній роботі та інтерактивних сесіях. Зворотний зв'язок від учасників через опитування допомагає виявити, наскільки зміст і формат навчання відповідають їхнім потребам і очікуванням.

Якість створеного контенту є ще одним важливим критерієм оцінки. Роботи учасників аналізуються за критеріями креативності, відповідності етичним стандартам та інноваційності. Найкращі медіапроєкти публікуються на платформі проєкту та у соціальних мережах, що дозволяє оцінити їхній реальний вплив через відгуки аудиторії, кількість переглядів, лайків і коментарів. Такий

підхід сприяє не лише популяризації медіаграмотності, але й залученню ширшої аудиторії до результатів проєкту.

Соціальний вплив програми аналізується через здатність учасників поширювати здобуті знання серед однолітків і сімей. Важливим результатом є зміцнення інформаційної культури серед підлітків, формування відповідального ставлення до медійного контенту та розвиток критичного мислення. Кількість нових користувачів платформи проєкту, а також рівень взаємодії з опублікованими матеріалами, слугують важливими індикаторами впливу.

Для забезпечення об'єктивності оцінки використовуються різноманітні методи: тестування, опитування, аналіз статистичних даних платформи та соціальних мереж, а також експертна оцінка створених робіт. Підсумкові дискусії з учасниками дають змогу оцінити зміни в їхньому ставленні до медіа та отриманих навичок.

Ефективність використання ресурсів аналізується через співвідношення витрат і досягнутих результатів. Зокрема, оцінюється, наскільки формат і інструменти навчання сприяли досягненню цілей програми. Оптимізація ресурсів дозволяє збільшити ефективність програми в майбутніх етапах її реалізації.

Впровадження проєкту «МедіаЛабораторія» в освітню практику має важливе значення для формування критичного мислення, розвитку навичок аналізу інформації та створення якісного медіаконтенту серед підлітків. Для забезпечення успішної інтеграції проєкту необхідно врахувати особливості освітнього середовища, потреби цільової аудиторії та можливості існуючих навчальних програм.

Першим етапом впровадження проєкту є його інтеграція в навчальні програми шкіл. Проєкт може бути реалізований як факультативний курс для учнів середніх і старших класів, що дозволить розширити їхній доступ до знань із медіаграмотності. Крім того, окремі модулі програми можуть бути інтегровані в існуючі дисципліни, такі як «Інформатика», «Громадянська освіта» або

«Українська мова». Це сприятиме системному розвитку медіаграмотності як ключової компетенції в сучасній освіті.

Важливим компонентом реалізації проєкту є використання онлайн-платформи, яка забезпечує доступ до навчальних матеріалів і завдань для учнів та вчителів. Для ефективного використання платформи необхідно організувати навчання педагогів, що дозволить їм адаптувати матеріали до потреб учнів. Також слід забезпечити технічну підтримку для шкіл із обмеженими ресурсами та надати учням можливість працювати з платформою поза навчальним часом.

Підготовка педагогічного складу є невід'ємною складовою впровадження проєкту. Вчителі потребують тренінгів, спрямованих на підвищення їхньої медіаграмотності, а також методичних рекомендацій, адаптованих до вікових особливостей учнів. Крім того, важливо забезпечити постійну підтримку вчителів через консультації та доступ до ресурсів платформи.

Співпраця з місцевими громадами, бібліотеками та громадськими організаціями може значно посилити впровадження проєкту. Така взаємодія дозволить забезпечити додаткові ресурси для реалізації програми та залучити до участі широку аудиторію. Особливо важливо співпрацювати з організаціями, що вже мають досвід роботи у сфері медіаграмотності.

Мотивація учнів до участі в проєкті є одним із ключових чинників його успішності. Для цього необхідно створити заохочувальне середовище через організацію конкурсів на найкращий медіапроєкт, проведення тематичних днів медіаграмотності та залучення до заходів відомих експертів, журналістів і медійників. Ці активності дозволять підвищити інтерес молоді до навчання та створення контенту.

Соціальні мережі, які є популярними серед підлітків, мають стати важливим інструментом реалізації проєкту. Використання платформ YouTube, Instagram і TikTok для поширення навчальних матеріалів, відеоуроків і результатів роботи учнів сприятиме не лише популяризації проєкту, але й залученню ширшої аудиторії до його результатів.

Для забезпечення якості впровадження проєкту необхідно здійснювати постійний моніторинг та оцінку його результатів. Аналіз прогресу учнів, оцінка створених медіапроєктів і реакція аудиторії в соціальних мережах дозволять виявити сильні сторони програми та аспекти, що потребують удосконалення. Підсумкові дискусії з учасниками нададуть цінну інформацію про вплив проєкту на їхнє ставлення до медіаконтенту.

Масштабування проєкту є можливим після успішної реалізації пілотної програми. Для цього необхідно створити мережу шкіл-учасниць, забезпечити доступність онлайн-ресурсів і популяризувати результати проєкту через інформаційні кампанії. Це дозволить розширити охоплення аудиторії та закріпити вплив програми на національному рівні.

## ВИСНОВКИ

Медіаграмотність — це ключова компетенція, що включає критичне мислення, здатність аналізувати, оцінювати та створювати медіаконтент. Вона спрямована на захист від маніпуляцій і формування відповідального інформаційного споживання. Модель В. Дж. Поттера акцентує на поєднанні персонального локусу, структур знань і когнітивних навичок, що дає змогу підвищувати рівень медіаграмотності аудиторії.

Фейкові новини й дезінформація становлять ключові виклики для інформаційного простору, особливо в умовах цифрової епохи. Розділ підкреслює важливість інтеграції медіаграмотності в освітні програми, а також комплексного підходу до навчання, що включає інтерактивні методи, технологічні інструменти та інформаційні кампанії. Медіаграмотність є фундаментом для формування критично мислячого суспільства, здатного протидіяти фейкам і дезінформації, зміцнюючи демократичні цінності та інформаційну безпеку.

Аналіз сучасного стану медіаграмотності підлітків в Україні свідчить про значний вплив медіа на формування їхнього світогляду, соціальних зв'язків і критичного мислення. Соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації, самовираження та отримання інформації серед підлітків, причому TikTok, YouTube, Instagram і Telegram є найпопулярнішими платформами. Попри переваги, такі як розвиток соціальних навичок і доступ до освітнього контенту, надмірне використання соцмереж часто асоціюється з негативними наслідками, як-от тривожність, депресія та зниження самооцінки. Водночас рівень довіри підлітків до джерел інформації, особливо анонімних, залишається низьким, що свідчить про їхню обережність.

Значною проблемою є поширення фейкових новин та дезінформації, що посилюють емоційний і когнітивний тиск на аудиторію. Алгоритми соціальних мереж, спрямовані на максимізацію взаємодії, сприяють швидкому поширенню sensationного контенту, що ускладнює виявлення правдивої інформації.

Недостатній рівень критичного мислення та обмежений доступ до інструментів перевірки інформації вказують на нагальну потребу в інтеграції медіаграмотності в освітні програми. Системний підхід до медіаосвіти, зосереджений на навичках аналізу, оцінки та створення контенту, є необхідним для підготовки підлітків до викликів сучасного інформаційного середовища.

Розробка освітнього проєкту з медіаграмотності для підлітків демонструє важливість інтеграції сучасних освітніх підходів для формування критичного мислення та відповідального ставлення до інформаційного середовища. Аналіз успішних практик, таких як проєкти «Фільтр», «Як не стати овочем» і «Вивчай та розрізняй», підтверджує ефективність інтерактивних форматів, гейміфікації, групових завдань та адаптованих матеріалів. Ці підходи дозволяють максимально охопити різні аудиторії, від школярів до педагогів і громадських активістів, забезпечуючи їх навичками аналізу інформації та протидії дезінформації.

Запропонована концепція проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай» орієнтована на розвиток медіаграмотності серед підлітків через поєднання теоретичного навчання та практичного створення контенту. Її унікальність полягає у формуванні активної позиції підлітків як творців якісного медіаконтенту, здатних впливати на інформаційне середовище.

Програма навчання передбачає інтерактивні лекції, практичні заняття, командну роботу та презентацію медіапроєктів, що сприяє розвитку творчих, комунікативних і критичних навичок. Інтеграція проєкту у шкільні програми та використання онлайн-ресурсів забезпечує його доступність та ефективність. Завдяки залученню соціальних мереж і партнерів проєкт створює умови для формування інформаційно стійкого суспільства, здатного протистояти сучасним інформаційним викликам.

Проєкт «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай» має потенціал стати ключовим інструментом формування інформаційно стійкого суспільства. Завдяки інтерактивному навчанню та залученню підлітків до створення якісного медіаконтенту, проєкт сприятиме розвитку критичного мислення, усвідомленого

споживання інформації та навичок протидії дезінформації. Учасники не лише отримають теоретичні знання, але й на практиці засвоять етичні принципи роботи з інформацією, що підвищить їхню здатність розпізнавати маніпуляції та створювати позитивний вплив у цифровому середовищі. У довгостроковій перспективі це сприятиме формуванню покоління свідомих громадян, здатних зміцнювати демократичні цінності, підтримувати розвиток медіакультури та протистояти сучасним інформаційним викликам.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія української преси. URL: <https://www.aup.com.ua> (дата звернення 12.12.2024)
2. Бойко С. Медіаграмотність в освіті: ключові виклики та перспективи. *Національна наука і освіта в умовах війни РФ проти України та сучасних цивілізаційних викликів: матеріали V Всеукраїнської міжгалузевої науково-практичної онлайн-конференції, 27 березня – 2 квітня 2024 року, м. Київ, Україна. 2024. 289-299.*
3. Доскіч Л. С. Фейкові новини як новітній засіб маніпуляції та дезінформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2022. № 4. С. 72-77.* URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi\\_2022\\_4\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2022_4_13). (дата звернення 24.11.2024)
4. Канеман Д. Мислення швидке й повільне; з англ. пер. Максим Яковлев. К.: Наш Формат. 2017. 479 с.
5. Лизанчук В. Журналістська правда і постправда в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2019. Вип. 45. 323-334.* URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2019\\_45\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2019_45_40). (дата звернення 13.12.2024)
6. Литвиненко О. Медіаграмотність громадян у контексті гібридних воєн: приклад України. *Молодий вчений. 2018. 3 (55). 259-263.* URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4940> (дата звернення 12.12.2024)
7. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник. Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк. К.: Центр вільної преси. 2012. 352 с.
8. Національне опитування молоді. Хвиля 3. Центр аналізу та соціологічних досліджень (CISR) Міжнародного республіканського інституту (IRI) в рамках програми «Молодь як провідник української національної ідентичності» (UNITY) у співпраці з Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX). URL:

[https://static1.squarespace.com/static/627a2e40fe005402b6dbb84a/t/66b9a9c544a1db23e7468c3c/1723443655647/UNITY+Youth+Poll+2024\\_UKR.pdf](https://static1.squarespace.com/static/627a2e40fe005402b6dbb84a/t/66b9a9c544a1db23e7468c3c/1723443655647/UNITY+Youth+Poll+2024_UKR.pdf)

(дата звернення 13.12.2024)

9. Онлайн курс «Новинна грамотність». Детектор медіа.  
<https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22>
- 10.Петрик Л. Медіаграмотність як навичка XXI століття. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. 2017. №27. 100-103.
- 11.Проект IREX «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність в освіті» оголошує набір учасників та учасниць. 2023. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/proyekt-irex/> (дата звернення 23.12.2024)
- 12.Руденко І. У торговельній мережі АТБ в Дніпрі спростували інформацію, поширювану в соцмережах і пабліках, щодо нібито заборони з 1 червня перебування у магазинах чоловіків від 18 років без військових квитків. URL: <https://suspilne.media/dnipro/756917-u-merezi-atb-sprostovali-fejk-sodo-zaboroni-perebuvanna-v-magazinah-colovikiv-bez-vijskovih-kvitkiv/> (дата звернення 24.11.2024)
- 13.Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 р. Дослідження InMind на замовлення міжнародної організації Internews Network. Листопад 2024. <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2024/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2024r-1.pdf> (дата звернення 12.12.2024)
- 14.Шовкова О. Д. Підтверджувальне упередження як вид ілюзії мислення. *Технології розвитку інтелекту*. 2020. Т. 4. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri\\_2020\\_4\\_3\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tri_2020_4_3_5). (дата звернення 20.12.2024)
- 15.ЮНЕСКО. Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. 2013. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606> (дата звернення 12.12.2024)
- 16.Як не стати овочем. <https://www.oksanamoroz.com> (дата звернення 23.12.2024)
- 17.Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*. 2017. 31(2). 211–236.

18. Allcott H., Gentzkow M., Yu C. Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research and Politics*. 2019. 6(2).
19. Alvermann D. E., Hagood M. C. Critical media literacy: Research, theory, and practice in “new times.” *Journal of Educational Research*. 2000. 93(3), 193–205. URL: <https://doi.org/10.1080/00220670009598707>
20. Anderson M., Jiang J. Teens, Social Media & Technology. Pew Research Center. 2018.
21. Aufderheide P. Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. 1993. 44 p. URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf> (дата звернення 24.11.2024)
22. Banerjee S.C., Kubey, R. Boom or Boomerang: A Critical Review of Evidence Documenting Media Literacy Efficacy. *The International Encyclopedia of Media Studies*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2013.
23. Bessi A., Zollo F., Del Vicario M., Puliga M., Scala A., Caldarelli G. Users polarization on Facebook and Youtube. *PloS one*, 2016. 11(8).
24. Boniel-Nissim M., Marino C., Galeotti T., Blinka L., Ozoliņa K.. A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey. World Health Organization. Regional Office for Europe. 2024. URL: <https://iris.who.int/handle/10665/378982>. (дата звернення 21.11.2024)
25. Bronstein M. V, Pennycook G., Bear A., Rand D. G., Cannon T. D. Belief in Fake News is Associated with Delusionality, Dogmatism, Religious Fundamentalism, and Reduced Analytic Thinking. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2019. 8(1). 108–117.
26. Buchanan T., Benson V. Spreading Disinformation on Facebook: Do Trust in Message Source, Risk Propensity, or Personality Affect the Organic Reach of “Fake News”? *Social Media+ Society*, 2019. 5(4).
27. Cheng Y., Chen Z. F. The Influence of Presumed Fake News Influence: Examining Public Support for Corporate Corrective Response, Media Literacy

- Interventions, and Governmental Regulation. *Mass Communication and Society*, 2020. 23(5). 705-729.
28. Colliander J. “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 2019. 97, 202–215.
29. Colliander J. “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading disinformation in social media. *Computers in Human Behavior*, 2019. 97. 202–215.
30. Dahlgren P. A critical review of filter bubbles and a comparison with selective exposure. *Nordicom Review*. 2021. 42. 15-33. 10.2478/nor-2021-0002.
31. Edelman Trust Barometer. Global Report. 2024. URL: [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report\\_FINAL.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2024-02/2024%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_FINAL.pdf) (дата звернення 15.11.2024)
32. European Commission. A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. 2018. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation> (дата звернення 12.12.2024)
33. Ferrara E., Varol O., Davis C., Menczer F., Flammini A. The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 2016. 59(7). 96–104.
34. Freire P. Pedagogy of the oppressed. *The Applied Theatre Reader*. 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203891315-58>
35. Gelfert A. Fake news: A definition. *Informal Logic*, 2018. 38(1), 84–117.
36. IREX. Learn to Discern: Медіаграмотність та критичне мислення. 2020. URL: <https://www.irex.org> (дата звернення 12.12.2024)
37. Kaushal V., Vemur, K. Clickbait -Trust and Credibility of Digital News. *IEEE Transactions on Technology and Society*. 2021. 1-1. 10.1109/TTS.2021.3073464.
38. Kim A., Dennis A. R. Says who? The effects of presentation format and source rating on fake news in social media. *MIS Quarterly*, 2019. 43(3). 1025–1039.

39. Kuklinski J. H., Quirk P. J. Reconsidering the rational public: Cognition, heuristics, and mass opinion. *Elements of Reason*, 200. 153–182.
40. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M., Menczer F., Rothschild D. The science of fake news. *Science*, 2018. 359(6380). 1094–1096.
41. Lewandowsky S., Ecker U. K. H., Cook J. Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 2017. 6(4), 353–369.
42. Lewis J., Jhally S. The Struggle Over Media Literacy. *International Communication Association*, 1998. Vol. 48. No. 1. 109-120.
43. Lilleker D. Evidence to the Culture, Media and Sport Committee’Fake news’ inquiry. Bournemouth University, 2017. URL: <http://eprints.bournemouth.ac.uk/28610/3/Evidence%20Submission%20-%20Fake%20News%20FINAL.pdf> (дата звернення 12.12.2024)
44. Lin T. B., Li J. Y., Deng F., Lee L. Understanding new media literacy: An explorative theoretical framework. *Educational Technology and Society*, 2013. 16(4). 160–170.
45. Livingstone S. Media literacy and the challenge of new information. *LSE Research Online*, 1 (September 2011), 2011. 37–41. URL: <http://eprints.lse.ac.uk/1017> (дата звернення 24.11.2024)
46. Main reasons for using social media according to teenagers worldwide as of 1st quarter 2023. Statista. 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1407115/global-teens-main-reasons-social-networks/> (дата звернення 28.11.2024)
47. Mallon M. Media Literacy. *Public Services Quarterly*, 2018. 14(4). 329–341. URL: <https://doi.org/10.1080/15228959.2018.1519405>
48. Martens B., Aguiar L.G, Gmez, E., Mueller-Langer F. The Digital Transformation of News Media and the Rise of Disinformation and Fake News. *SSRN Electronic Journal*. 2018.

49. Martens H. Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions. *Journal of Media Literacy Education*. 2022. <https://doi.org/10.23860/jmle-2-1-1>
50. Masterman L. Teaching the Media. In *Teaching the Media*. 2013. <https://doi.org/10.4324/9780203810910>
51. McNair B. *Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism*. Routledge. 2017.
52. Mihalidis P. New Civic Voices & the Emerging Media Literacy Landscape. *The National Association for Media Literacy Education's Journal of Media Literacy Education*, 2011. Vol. 3. No. 1.
53. Mrisho D. H., Dominic N. A. Media Literacy: Concept, Theoretical Explanation, and its Importance in the Digital Age. *East African Journal of Arts and Social Sciences*, 2023. 6(1). 78-85. <https://doi.org/10.37284/eajass.6.1.1087>
54. Obadă R. Sharing Fake News about Brands on Social Media: a New Conceptual Model Based on Flow Theory. *Argumentum. Journal of the Seminar of Discursive Logic, Argumentation Theory and Rhetoric*, 2019. 17 (2). 144-166
55. Odgers C. L., Jensen M. R. Annual Research Review: Adolescent mental health in the digital age: facts, fears, and future directions. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 2020. 61(3), 336–348. DOI: 10.1111/jcpp.13190
56. Pariser E. *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press. 2011.
57. Peters U. What Is the Function of Confirmation Bias?. *Erkenntnis*. 2022. 87. 10.1007/s10670-020-00252-1.
58. Pew Teens, Social Media and Technology. Report. 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/12/12/teens-social-media-and-technology-2024/> (дата звернення 15.12.2024)
59. Potter W. J. Argument for the need for a cognitive theory of media literacy. *American Behavioral Scientist*, 2004. 48(2)/ 266–272. <https://doi.org/10.1177/0002764204267274> (дата звернення 24.11.2024)

60. Reich S. M., Subrahmanyam K., Espinoza G. Friending, IMing, and hanging out face-to-face: Overlap in adolescents' online and offline social networks. *Developmental Psychology*, 2012. 48(2). 356–368. DOI: 10.1037/a0026980
61. Reuters Institute Digital News Report 2024. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf) (дата звернення 24.11.2024)
62. Talwar S., Dhir A., Kaur P., Zafar N., Alrasheedy M. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019. 51. 72–82.
63. Tandoc E. C. J., Lim Z. W., Ling R. Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 2018. 6(2). 137–153.
64. Thompson N., Wang X., Daya P. Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, advance online publications. 2019.
65. Twenge J. M., Martin G. N., Campbell W. K. Decreases in psychological well-being among American adolescents after 2012 and links to screen time during the rise of smartphone technology. *Emotion*, 2018. 18(6). 765–780. DOI: 10.1037/emo0000403
66. Tyshchenko V., Muzhanova T. . Дезінформація і фейкові новини: ознаки та методи виявлення в мережі Інтернет. *Кібербезпека: освіта, наука, техніка*, 2022. 2(18). 175–186. <https://doi.org/10.28925/2663-4023.2022.18.175186>
67. UNESCO. Journalism, 'Fake News' & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training. 2018. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552> (дата звернення 24.11.2024)
68. Vaeth A. The Importance of Media Literacy. *Editorial Office News*, 2020. 13(8), 7–8. <https://doi.org/10.18243/eon/2020.13.8.4>

69. Valkenburg P. M., Peter J. Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 2011. 48(2). 121–127. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020
70. van der Wal A., Valkenburg P. M., van Driel I. I. In Their Own Words: How Adolescents Use Social Media and How It Affects Them. *Social Media + Society*, 2024. 10(2). URL: <https://doi.org/10.1177/20563051241248591> (дата звернення 28.11.2024)
71. Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online. *Science*, 2018. 359(6380), 1146–1151. DOI:10.1126/science.aap9559
72. Wardle C., Derakhshan H. Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making. Council of Europe. 2017. URL: <https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html> (дата звернення 24.11.2024)
73. Zannettou S., Sirivianos M., Blackburn J., Kourtellis N. The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *Journal of Data and Information Quality*, 2019. 11(3). 1-37.

## ДОДАТКИ

Додаток А

### План впровадження проєкту «МедіаЛабораторія: Створюй, Розрізняй, Впливай»

Етап	Тривалість	Зміст	Необхідні ресурси	Очікувані результати
<b>Підготовчий етап</b>	2 місяці	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проведення аналізу цільової аудиторії для визначення потреб.</li> <li>2. Розробка навчальних матеріалів: лекцій, практичних завдань, відеоуроків.</li> <li>3. Технічна підготовка онлайн-платформи: налаштування реєстрації, тестування, системи зворотного зв'язку.</li> <li>4. Залучення експертів для створення контенту та технічної підтримки.</li> </ol>	Розробники платформи, експерти, технічне забезпечення.	Готова онлайн-платформа, методичні рекомендації для педагогів.
<b>Пілотне впровадження</b>	4 місяці	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вибір шкіл для участі в пілотному проєкті на основі регіонального представництва.</li> <li>2. Організація тренінгів для педагогів, спрямованих на освоєння методик проєкту.</li> <li>3. Запуск навчального курсу для школярів із регулярною підтримкою через платформу.</li> <li>4. Постійний моніторинг прогресу учасників і технічна підтримка педагогів.</li> </ol>	Навчальні матеріали, тренери, технічна підтримка.	Зворотний зв'язок від учасників, результати тестового впровадження.
<b>Розширення масштабу</b>	6 місяців	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз результатів пілотного етапу та адаптація програми до ширшої аудиторії.</li> <li>2. Масштабування проєкту через залучення нових шкіл і регіонів.</li> <li>3. Проведення інформаційних кампаній для популяризації медіаграмотності та залучення учасників. 4</li> </ol>	Фінансування, логістика, підтримка партнерів.	Розширення аудиторії, популяризація медіаграмотності.

		. Поширення навчальних матеріалів через партнерські організації та громади.		
<b>Моніторинг та оцінка ефективності</b>	Паралельно з усіма етапами	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Регулярне тестування учнів для вимірювання рівня знань і навичок до та після навчання.</li> <li>2. Збір зворотного зв'язку через анкети та опитування серед учнів і педагогів.</li> <li>3. Оцінка якості медіапроектів через експертні комісії та аналіз реакції аудиторії в соцмережах.</li> <li>4. Підготовка підсумкових звітів із рекомендаціями для вдосконалення програми.</li> </ol>	Автоматизовані системи збору даних, експерти з аналізу.	Рекомендації для вдосконалення програми, оцінка сильних сторін та викликів.

## Орієнтовний план занять в межах проєкту «МедіаЛабораторія: Створи, Розпізнавай, Впливай»

Тема заняття	Зміст і мета	Тривалість	Формат
<b>1. Основи медіаграмотності</b>	Що таке медіаграмотність, як функціонують медіа, види маніпуляцій, фейки та алгоритми поширення інформації.	2 години	Лекція + інтерактивне обговорення
<b>2. Розпізнавання фейків</b>	Техніки виявлення дезінформації та маніпуляцій, практичний аналіз реальних прикладів із медіапростору.	2 години	Практичний тренінг
<b>3. Як працюють соціальні мережі</b>	Алгоритми YouTube, Instagram і TikTok, створення контенту, що взаємодіє з аудиторією.	2 години	Лекція + демонстрація прикладів
<b>4. Основи створення медіаконтенту</b>	Як створити сценарій для подкасту, влогу чи інфографіки; техніки сторітелінгу.	3 години	Майстер-клас
<b>5. Етичні аспекти роботи з інформацією</b>	Як створювати етичний контент, принципи відповідальної комунікації, уникнення мови ворожнечі.	2 години	Лекція + дискусія
<b>6. Практичний воркшоп: Відео та монтаж</b>	Основи зйомки та монтажу відео, знайомство з безкоштовними редакторами для створення контенту.	3 години	Практичний воркшоп
<b>7. Фактчекінг: Перевірка інформації</b>	Використання інструментів фактчекінгу, таких як Google Reverse Image Search, InVID, Snopes.	2 години	Інтерактивна демонстрація + практичне завдання
<b>8. Розробка медіапроєкту</b>	Робота в командах: створення влогів, подкастів, інфографік або соціальних кампаній.	4 години	Командна робота
<b>9. Презентація проєктів</b>	Публічний виступ команд із презентацією створених медіапроєктів, обговорення результатів, отримання зворотного зв'язку від експертів і аудиторії.	3 години	Публічна презентація + експертна оцінка

## Орієнтовний контент на різних каналах, що супроводжуватиме навчання

Тема заняття	YouTube	Telegram	Онлайн платформа	Додаткові ресурси
<b>Основи медіаграмотності</b>	Відео: Що таке медіаграмотність та чому вона важлива?	Тести з основ медіаграмотності, опитування на тему фейків.	Теоретичні матеріали з медіаграмотності.	Книжки з основ медіаграмотності.
<b>Розпізнавання фейків</b>	Практичний аналіз: Як розпізнати фейкові новини.	Щоденний челендж: Знайди дезінформацію у новинах.	Практичні завдання з аналізу фейків.	Список фактчекінгових платформ.
<b>Як працюють соціальні мережі</b>	Лекція: Як алгоритми формують ваш контент.	Питання: Як часто ви помічаєте рекламний контент?	Курс із алгоритмів соціальних мереж.	Статті про алгоритми соціальних мереж.
<b>Основи створення медіаконтенту</b>	Майстер-клас: Як написати сценарій для подкасту.	Інструкції: Написання сценарію для ролика.	Інтерактивні інструменти для сторітелінгу.	Підручники зі створення контенту.
<b>Етичні аспекти роботи з інформацією</b>	Відео: Як уникати мови ворожнечі у своєму контенті.	Міні-завдання: Етичний аналіз новини.	Посібники з етичного створення контенту.	Посібники з етики в медіа.
<b>Практичний воркшоп: Відео та монтаж</b>	Демонстрація: Основи монтажу у безкоштовних редакторах.	Покрокове керівництво: Як зняти та змонтувати відео.	Завдання для практики монтажу відео.	Ресурси з відеомонтажу.
<b>Фактчекінг: Перевірка інформації</b>	Підручник: Використання InVID для аналізу відео.	Інтерактивне завдання: Перевірте новину на правдивість.	Інтерактивний модуль для навчання фактчекінгу.	Додаткові інструменти для перевірки фактів.
<b>Розробка медіапроєкту</b>	Приклад: Як створити подкаст у команді.	Опитування про успіхи у створенні проєктів.	Інструменти для командної роботи над проєктом.	Приклади найкращих студентських проєктів.
<b>Презентація проєктів</b>	Запис презентацій учасників: надихаючі ідеї.	Обговорення: Зворотний зв'язок щодо презентацій.	Зберігання та публікація презентацій.	Шаблони презентаційних матеріалів.

## Комунікаційна стратегія для просування проєкту «МедіаЛабораторія: Створи, Розрзняй, Впливай»

**Мета** — підвищити обізнаність про проєкт серед цільової аудиторії, залучити учасників, забезпечити підтримку від партнерів та формувати позитивний імідж проєкту.

### 1. Цільова аудиторія та ключові повідомлення

Аудиторія	Характеристика аудиторії	Ключові повідомлення
Учні (14–18 років)	активні користувачі соціальних мереж, зацікавлені у сучасних технологіях, відеоконтенті, креативній діяльності	«Створи свій медіаконтент, розвивай креативність і змінюй інформаційний простір!» «Навчайся розпізнавати фейки і будь відповідальним користувачем медіа»
Педагоги	вчителі середніх та старших класів, які впроваджують нові методики навчання	«Сучасні методики для інтеграції медіаграмотності в навчальний процес» «Станьте провідниками знань для нового медіаграмотного покоління»
Батьки	підтримують участь дітей у додаткових освітніх програмах	«Дайте вашій дитині інструменти для безпечного і критичного споживання інформації» «Розвиток медіаграмотності – інвестиція у майбутнє»
Партнерські організації та донори	громадські організації, міжнародні інституції, державні установи	Підтримуйте освітній проєкт, що змінює підхід до медіаосвіти в Україні» «Разом ми формуємо інформаційно грамотне суспільство»
Медіа та блогери	ключові учасники поширення інформації про проєкт	«Станьте частиною унікального проєкту, що навчає молодь критично мислити» «Поширюйте успішні кейси медіаграмотності»

## 2. Канали комунікації

Основні канали	Ключові завдання
Соціальні мережі (Instagram, TikTok)	Залучення учнів через інтерактивний контент (відео, сторіс, челленджі)
Соціальні мережі (Facebook)	Взаємодія з педагогами, батьками та партнерами
Соціальні мережі (YouTube)	Публікація навчальних матеріалів, успішних кейсів, презентацій
Онлайн-платформа	Централізоване місце для доступу до матеріалів, реєстрації учасників, публікації новин
Масмедіа	Статті та інтерв'ю в освітніх і загальнонаціональних виданнях; розміщення сюжетів на радіо та телебаченні
Партнерські організації	Спільні заходи, семінари, обмін інформацією про проєкт через їхні ресурси
Інфлюенсери	Залучення популярних блогерів для промоції проєкту серед підлітків

## 3. Інструменти комунікації

Контент у соціальних мережах	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інтерактивні пости, сторіс, відеоролики, інфографіки</li> <li>• Проведення челленджів, флешмобів</li> <li>• Активна взаємодія через коментарі та опитування</li> </ul>
Рекламні кампанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Таргетована реклама в соціальних мережах</li> <li>• Банери на популярних платформах, відвідуваних цільовою аудиторією</li> </ul>
Освітні заходи	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вебінари для педагогів</li> <li>• Майстер-класи для учнів</li> <li>• Публічні презентації проєкту на форумах і конференціях</li> </ul>
E-mail розсилки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Інформування педагогів, батьків і партнерів про ключові новини та події</li> </ul>

#### 4. Основні напрями інформаційних кампаній

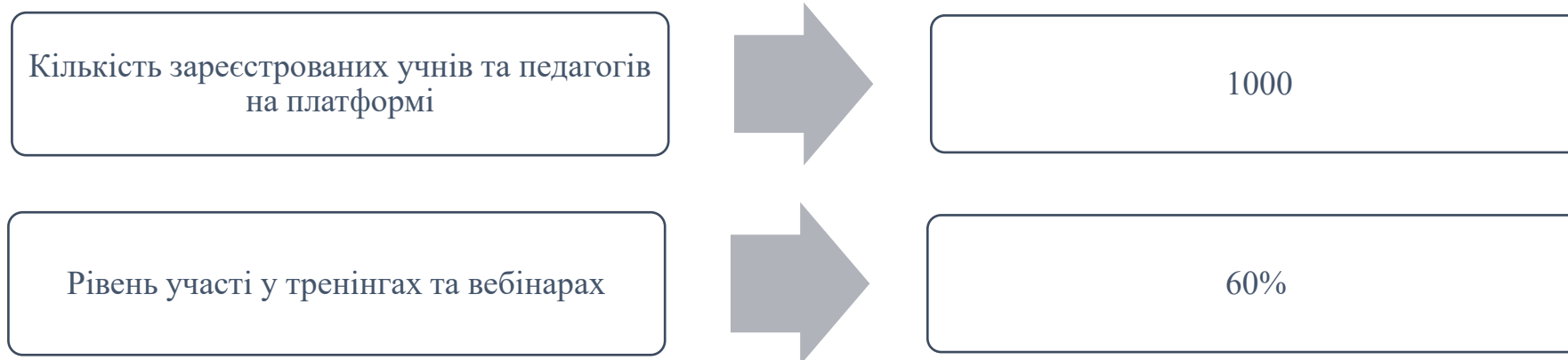
Кампанія	Аудиторія	Ключове повідомлення	Формати
«Створи свій інформаційний щит»	Підлітки	«Дізнайся, як захистити себе від дезінформації та стати медіаекспертом»	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Серія коротких відеороликів у TikTok та Instagram про розпізнавання фейків.</li> <li>2. Інтерактивні челенджі: наприклад, «Знайди 3 фейки за 1 хвилину».</li> </ol>

			3. Онлайн-квести на платформі проєкту з нагородами
«Освіта без фейків»	Педагоги	«Навчіть своїх учнів захищати себе в інформаційному просторі»	1. Вебінари та майстер-класи з медіаграмотності. 2. Розсилки з методичними рекомендаціями для вчителів. 3. Кейси успішних проєктів у навчальних закладах, представлені у Facebook
«Інвестиція в майбутнє»	Батьки	«Допоможіть своїй дитині орієнтуватися у світі інформації»	1. Статті та відео для батьків на тему впливу медіаграмотності на розвиток підлітків. 2. E-mail розсилки з порадами щодо медіабезпеки. 3. Інтерактивні опитування та дискусії в соціальних мережах
«Партнерство заради майбутнього»	Партнерські організації та донори	«Підтримайте проєкт, що змінює інформаційний світ України»	1. Презентації для організацій та донорів. 2. Звіти про успішність та досягнення проєкту.

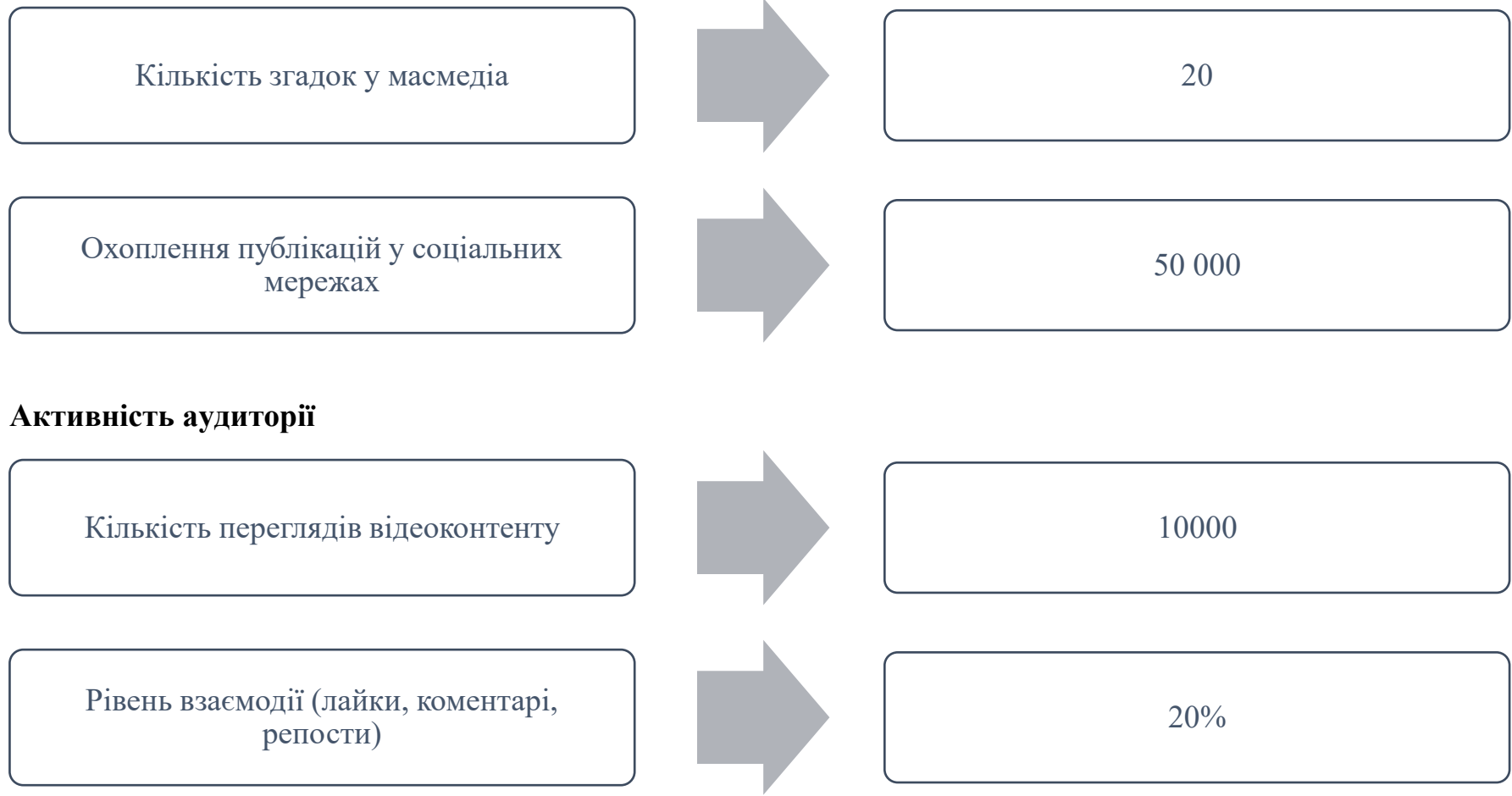
			3. Медійна підтримка у ЗМІ для залучення нових партнерів.
--	--	--	---

## 5. Показники ефективності (KPI) (орієнтовні показники на перший рік впровадження проєкту)

### Залучення учасників



### Впізнаваність проєкту



**Підтримка партнерів**



## 6. Етапи реалізації комунікаційної стратегії

Етап	Тривалість	Зміст етапу
Підготовка	1–2 місяці	1. Розробка контенту, запуск платформи, підготовка промо-матеріалів 2. Налаштування таргетованої реклами
Основний етап	3–12 місяців	1. Активне просування у соціальних мережах. 2. Проведення вебінарів, тренінгів і публічних заходів. 3. Залучення партнерів та інфлюенсерів
Оцінка результатів	на кінець кожного кварталу	1. Аналіз ефективності використаних каналів і інструментів. 2. Коригування стратегії на основі отриманих даних.

## Карта стейкхолдерів проєкту

Група стейкхолдерів	Інтереси	Вплив	Залученість у проєкт
Учні	Отримання нових знань і навичок	Високий	Участь у навчанні, створення контенту
Педагоги	Освоєння методик навчання, використання матеріалів	Високий	Викладання програми
Тренери педагогів	Проведення навчання для педагогів	Середній	Навчання та підтримка вчителів
Розробники платформи	Розробка технічного рішення	Середній	Створення та підтримка платформи
Батьки учнів	Освіта їхніх дітей	Низький	Підтримка участі дітей
Державні органи	Покращення освітньої системи	Середній	Надання ресурсів, інтеграція програми
Партнерські організації	Розширення можливостей співпраці	Середній	Фінансування, обмін досвідом
Місцеві громади	Підвищення рівня медіаграмотності	Низький	Отримання непрямого впливу
Моніторингова група	Оцінка ефективності	Середній	Аналіз результатів