

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра видавничої справи та редагування

**СТВОРЕННЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
ПРОЄКТУ ПРО МЕДІГРАМОТНІСТЬ**

Кваліфікаційна робота на здобуття
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студентки IV курсу спеціальності 061 – Журналістика,
ОПП — Видавнича діяльність та медіаредагування
Рибчинської Юлії Віталіївни

Керівник роботи:
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент **Водолазька Світлана Анатоліївна**

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.....	6
Висновки до розділу.....	8
РОЗДІЛ II. ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА.....	9
2.1. Портрет цільової аудиторії.....	9
2.2. Аналіз конкурентного середовища	14
Висновки до розділу	15
РОЗДІЛ III. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ.....	17
3.1. Наймінг.....	17
3.2. Технічні характеристики.....	18
3.3. Дизайн-концепція.....	18
3.4. Контентні характеристики	19
3.5. Вимірювання ефективності проекту.....	20
3.6. Методи покращення.....	21
Висновки до розділу	21
ВИСНОВКИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25
ДОДАТОК А.....	27
ДОДАТОК Б.....	33

ВСТУП

Актуальність роботи. У період ведення інформаційної війни та всесвітньої пандемії медіаграмотність є важливим інструментом для кожного. Критичне ставлення до інформації вимагає зусиль і постійної роботи над собою. Останнім часом в українському медіапросторі збільшилась кількість освітніх ресурсів, які навчають медіаграмотності. Більшість з них пропонують цілі курси. Проте користувачі мережі не завжди готові виокремлювати значний обсяг часу тільки для проходження спеціалізованого курсу, а також працювати з великими масивами інформації, яка часто утруднює сприйняття інформації. Тому спостерігається брак ресурсу, який би навчав медіаграмотності, не відриваючи аудиторію від звичних справ і давав необхідні дані лаконічно, але по-суті і концентровано. Вирішенням цієї проблеми може слугувати створення сторінок у соціальних мережах, які б навчали медіаграмотності і були у доступності цільової аудиторії.

Зважаючи на те, що задум проєкту під час реалізації було втілено на платформах соціальних мереж Instagram та YouTube, що дає можливість передбачити два сегменти цільової аудиторії і орієнтуватися на підлітків та молодих дорослих.

Для того, аби підлітки і молодь могли щодня черпати корисні знання щодо грамотного споживання інформації у Instagram та YouTube було створено сторінки «Школа Медіаграмотності». Проєкт покликаний поширювати серед молоді інформацію про те, як правильно обирати, фільтрувати та споживати контент.

Мета бакалаврської роботи: створення концепції та запуск сторінок в соціальних мережах проєкту для молоді «Школа медіаграмотності».

Під час розробки і втілення проєкту була виконана низка **завдань**, які доцільно поділити на 3 змістові категорії (комунікаційні, технічні та контентні):

Комунікаційні завдання:

1. Дослідження цільової аудиторії
2. Окреслення кола інфоприводів, що цікавлять аудиторію
3. Пошук додаткових каналів зв'язку з цільовою аудиторією

Технічні завдання

1. Створення сторінок
2. Розробка і втілення дизайн-концепції

Контентні завдання

1. Наймінг
2. Створення рубрикації
3. Створення контент-плану
4. Написання текстових матеріалів
5. Запис та монтаж аудіо матеріалів
6. Написання, зйомки, озвучування та монтаж відеоконтенту

Об'єктом дослідження є специфіка створення ресурсу про медіаграмотність для молоді від ідеї до реалізації.

Предметом дослідження є особливості створення, структурування та поширення українськомовного контенту про медіаграмотність, актуального для підлітків та молоді.

Станом на сьогодні в соціальних мережах не вистачає освітніх сторінок, основною тематикою яких були б поради щодо підвищення медіаграмотності серед підлітків та молоді. Проте надто велика кількість інформації, яку щоденно споживає молода людина, вимагає критичного ставлення до її відбору та сприйняття. Безліч фейків було поширено під час

ведення інформаційної війни з Росією та також тих, що пов'язані з коронавірусом, ліками від нього чи наслідками вакцинації. У таких умовах молоді дуже важливо навчитися обирати ту інформацію, якій можна довіряти.

Проблеми медіаграмотності досліджували такі науковці як Б. Потятиник, Н. Габор, В. Різун, В. Шкляр, М. Тимошик, С. Квіт, Л. Павлюк, Ю. Качанова, І. Засурський.

Новизна проєкту полягає в тому, що це перший ресурс в українськомовному інтернет-середовищі, який буде навчати медіаграмотності саме через короткі відео, пости та подкасти, що не потребують для свого споживання великої кількості часу.

Внесок у виконання проєкту: створення первинної концепції та її подальше втілення у формі сторінок у соціальних мережах спільно з колегою. Також мною було проведено дослідження ймовірної аудиторії, участь у створенні назви, складанні контент-плану й прогнозуванні шляхів подальшого розвитку. Моя основна діяльність у втіленні проєкту полягала у створенні подкастів (написання сценарію, запис, монтаж). Усього створено 10 подкастів тривалістю від 4 до 8 хвилин. Також я створювала контент для «Instagram» - зображення й пости. Було створено 7 тематичних текстів, що публікувалися в постах.

Структура бакалаврської роботи обумовлена завданнями й специфікою предмета дослідження, а також специфікою розроблення проєкту. Робота містить вступ, три розділи поділені на підрозділи, висновки, список використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ I. ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ.

У сучасному українськомовному медіапросторі є безліч ресурсів, які спрямовані на поширення медіаграмотності серед представників різних поколінь. Проте найчастіше такі проєкти запропоновані у форматі курсів, що складаються з великою кількістю модулів та лекцій. Для того, щоб пройти такий курс, середньостатистичний українець має витратити щонайменше кілька годин. Проте немає ресурсу, де коротко подано найважливішу інформацію, яку читач міг би сприймати під час гортання стрічки, не відходячи від звичного режиму дня.

Сторінки «Школа Медіаграмотності» створені на протидію ресурсозатратним курсам з медіаграмотності. «Школа Медіаграмотності» – інформаційно-освітній простір, що у легкій та ненав'язливій формі допоможе читачам стати упевненими та обізнаними споживачами будь-якого пропонованого контенту. Через простоту викладу матеріалу сторінки поширюватимуть ідею медіаграмотності серед представників молоді, які раніше не замислювались про важливість цього.

Глобальну місію проєкту можна окреслити як просвітництво у сфері медіаграмотності серед молоді та підлітків.

Проєкт виконує низку чітко визначених **функцій**:

- інформаційна – розповсюдження в обраних для реалізації проєкту соціальних мережах інформації для українськомовної аудиторії про найбільш важливі принципи грамотного споживання контенту, а також висвітлення й коментування неправильно побудованого медіанаповнення;

- освітня – донесення до визначеної цільової аудиторії важливість медіаосвіти та ознайомлення з базовими принципами медіаграмотності;
- розважальна – заповнення вільного часу проходженням цікавих вікторин в сторіз в Instagram;
- функція критики і контролю – моральна та юридична оцінка порушення журналістських стандартів;
- соціалізації – засвоєння зразків медіаграмотної поведінки, що дозволяє адаптуватися до соціальної дійсності.

У часовому проміжку практична реалізація проєкту поділяється на 2 періоди:

1-й період: грудень 2020 – березень 2021 року.

Було створено концепцію проєкту, проведено первинне дослідження аудиторії, відбувся початок створення контенту та запуск сторінок в соціальних мережах.

2-й період: квітень – червень 2021 року

Було проведено наповнення сторінок заготовленим контентом, створення й поширення нового контенту, а також залучення аудиторії до нового ком'юніті.

Меседжі проєкту:

- Допомагаємо підліткам та молоді відповісти на питання «Як не стати жертвою недобросовісних медіа?»;
- Сторінки в соціальних мережах вільні від політичних упереджень;
- Розповідаємо, як легко сприймати складні новини;
- Застерігаємо від байдужого ставлення до інформації.

Хоч проєкт і не має прямої виховної функції, він сприяє появі компетентностей, необхідних для усвідомленої участі у житті медійного суспільства. Саме тому при створенні контенту були застосовані принципи

соціальної журналістики. У матеріалах проєкту порушено проблему дискримінації в медіа за гендерними, расовими, релігійними ознаками а ознакою соціальної орієнтації.

Для втілення ідеї проєкту було обрано формат сторінок у найпопулярніших нині соціальних мереж Instagram та YouTube. По-перше, тому що матеріали, опубліковані в соціальних мережах, не відволікатимуть читача від звичних справ, проте, звертаючи увагу на пости, засвоєння принципів медіаграмотності стане звичною справою, що і відображає основну мету проєкту.

Якщо говорити окремо про кожен соціальну мережу, то Instagram обрано через низку причин: а) легка візуалізація найважливішого – зображення та короткі відео сприяють легшому засвоєнню інформації, на відміну від довгих текстів; б) текстовий супровід – пости доповнюють та розширюють побачене на зображенні; в) мультимедійність – можна поширювати текстовий, зображальний і відеоконтент; г) зворотній зв'язок – через «Direct» можна спілкуватися з аудиторією. Серед додаткових переваг – створення навігації через теги. Також ведення проєкту в «Instagram» не вимагає створення додаткових майданчиків для просування.

YouTube є найпопулярнішою та найзручнішою платформою для перегляду відео. Поширення відео в цій соціальній мережі дозволяє формувати списки відтворення, які і відображають рубрики.

Висновки до розділу.

Отже, «Школа Медіаграмотності» – це проєкт, що створений на протипагу тривалим та ресурсозатратним курсам. Для того, аби поширювати ідеї медіа грамотності, обрано дві найпопулярніші соціальні мережі – Instagram та YouTube. Для максимальної ефективності проєкту було виконано низку технічних, комунікаційних та контент них завдань.

РОЗДІЛ II. ВИВЧЕННЯ АУДИТОРІЇ ТА КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Портрет цільової аудиторії

Цілком очевидним є факт, що для представників усіх поколінь важливо розуміти основні принципи споживання усього контенту. Проте проєкт має на меті залучати до вивчення медіа грамотності підлітків та представників молоді. Для того, щоб описати цільову аудиторію було проведено низку вторинних досліджень інформації про підлітків та молодих дорослих.

Портретна характеристика цільової аудиторії. Сучасні молоді дорослі та підлітки впевнені в собі, прагнуть діяти на благо суспільства, схильні до волонтерської діяльності, їм важливо бути залученими у процес. Вони звикли, що все навколо змінюється досить швидко, тому очікують миттєвого розвитку подій і результату. Вони звикли до шаленого потоку інформації.

Сучасні підлітки і молоді дорослі росли і дорослішали в соціальних мережах, вони звикли ділитися своїми кроками, думками та переживаннями на просторах Інтернету. Вони знають, що мають доступ до будь-якої інформації, проте іноді припиняють її аналізувати через надлишок. Підлітки та молодь звикли довіряти одному джерелу, у них не працюють аналітичні механізми під час читання новин. Вони втомилися від гучних інформаційних потоків і не завжди готові аналізувати їх. Проте сучасні українські підлітки і молодь вимагають толерантного справедливого ставлення до себе і до світу, що їх оточує. Їм подобається процес постійного саморозвитку і вдосконалення.

Прагнення та ціннісні орієнтири сучасних українських підлітків та молоді:

- цінності особистого рівня, які забезпечують власні потреби та комфортне самопочуття;
- орієнтуються на самореалізацію і соціальний престиж;
- готові до постійного самовдосконалення
- розуміють важливість творчого громадянського включення.

Анкетування аудиторії

Дослідницький проєкт дозволяє зрозуміти зацікавленість підлітками та молоддю темою медіаграмотності, зробити попередні висновки про рівень медіаобізнаності молодого покоління та окреслити перелік тем, що можуть бути цікавими для цільової аудиторії.

Метою дослідницького проєкту є вивчення рівня медіаобізнаності цільової аудиторії та готовності навчатись медіа грамотності з метою створення відповідного контенту, який би задовольнив запити підлітків та молоді.

Завдання дослідницького проєкту:

1. з'ясувати зацікавленість студентів гуманітарних спеціальностей у діяльності проєкту;
2. дослідити рівень медіаобізнаності серед студентів;
3. простежити попередній досвід участі цільової аудиторії у школах/на курсах медіаграмотності;
4. сформуванати перелік питань, які найбільше цікавлять цільову аудиторію з теми медіа грамотності;
5. визначити, скільки часу аудиторія готова витратити на ознайомлення з матеріалами проєкту.

Об'єкт дослідження та генеральна сукупність вибірки: студенти вищих навчальних закладів країни та школярі-випускники.

Вибіркова сукупність склалася стихійним чином, оскільки контроль за вибором респондентів з боку дослідників був мінімальним. Це були

студенти та школярі, які долучались до опитування з власної ініціативи, анкета була розміщена на каналах студентських парламентів ВНЗ України. У вступній частині подано питання для диференціації за віковою приналежністю та родом занять.

Предмет дослідження: медіаінтереси та рівень обізнаності аудиторії щодо діяльності українських ЗМІ .

Метод дослідження – анонімне онлайн-опитування – анкетування респондентів-читачів.

Інструментарій дослідження – стандартизована онлайн-анкета. Анкета є переліком наперед визначених запитань та варіантів відповідей. Усі запитання були обов'язковими.

Анкета:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf6i9S2fndCSrLvXaux07TiolTSrB5GvLWdIxxhIR7YP3nmEw/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

У анкетуванні взяли участь 106 респондентів. Статистика відповідей, що автоматично сформована ресурсом гул-форм, має такий вигляд.

Запитання 1

Скільки тобі років?

До 17 – 3,8%

17-22 – 93,4%

Більше 22 – 2,8%

Запитання 2

Чим займаєшся?

Закінчив університет і насолоджуюсь життям – 4,7%

Студент гуманітарної спеціальності – 85,8%

Студент технічної спеціальності – 9,4%

Запитання 3

Наскільки прискіпливо ти ставишся до інформації, що споживаєш у ЗМІ (інтернет-ЗМІ теж вважаються), де 1 – не прискіпливо, 5 – дуже прискіпливо.

1 – 1,9%

2 – 13,2%

3 – 34%

4 – 37,7%

5 – 13,2%

Запитання 4

Наскільки добре розумієш значення слів "фейк", "пропаганда", "цензура", де 1 – взагалі не розумію, 5 – добре володію термінами

1 – 1,9%

2 – 12,3%

3 – 33%

4 – 23,6%

5 – 29,2%

Запитання 5

Чи важливо студентам бути медіаграмотними?

Так, дуже важливо! – 54,7%

Важливо, але можна прожити й без цього. – 42,5%

Не бачу в цьому жодного сенсу. – 2,8%

Запитання 6

Чи вважаєш себе медіаграмотним?

Так, можу похвалитись рівнем своєї медіаграмотності. – 22,6%

Багато, чого знаю, але багато й не знаю. – 50%

Чули дзвін, та не знаємо, де він. – 19,8%

Що воно таке ваша медіаграмотність? – 7,5%

Запитання 7

Чи хотів би стати учасником школи медіа грамотності?

Так, мені це б точно згодилось. – 55,7%

Тільки за наявності додаткової мотивації. – 40,6%

Мене таке не цікавить. – 3,8%

Запитання 8

Скільки часу на тиждень готові приділяти навчанню у школі медіаграмотності?

до 2 годин – 23,8%

2-4 години – 41%

4-6 годин – 30,5%

понад 6 годин – 2,9%

Отже, у ході дослідження було з'ясовано зацікавленість студентів гуманітарних спеціальностей у діяльності школи медіаграмотності. 52% опитаних студентів вважає, що дуже важливо бути медіаграмотними, ще 45% – що важливо бути медіа грамотним, проте необов'язково. 55% респондентів заявили, що хотіли б стати учасниками школи медіаграмотності, бо їм це цікаво. Ще 42% опитаних долучились би до діяльності школи за наявності додаткової інформації.

Найбільше респондентів (35% і 36%) оцінюють свій рівень прискіпливості до споживання інформації як середній і вищий середнього відповідно. Ще 13% опитаних вважають себе прискіпливими споживачами контенту. Більшість респондентів (35%) опосередковано орієнтуються у базових журналістських термінах. По 25% оцінюють своє розуміння термінів як вище середнього та високе.

Проаналізовано рівень медіаобізнаності серед студентів. 22% респондентів вважають себе медіаграмотними; 49% опитаних студентів зазначили, що мають деякі знання з медіаграмотності, проте їх варто поглиблювати; 21% опитаних заявили, що мають дуже опосередкований рівень медіаобізнаності, а ще 8% взагалі не знають, що таке медіаграмотність.

З'ясовано попередній досвід участі цільової аудиторії у школах/ курсах медіаграмотності. Тільки 10% респондентів були учасниками схожих курсів. 90% опитаних жодного разу не брали участі ні в чому подібному.

У ході дослідження було з'ясовано, на які запитання респонденти хотіли б дізнатись відповіді під час проходження навчання у школі медіаграмотності. Найпопулярнішими були запитання про власників найбільших українських телеканалів (15 відповідей), про способи маніпуляції у ЗМІ (7 відповідей), про свободу слова в Україні (7 відповідей), про вплив ЗМІ на вибори (5 відповідей), про інформаційну війну з Росією (4 відповіді). Відповіді на відкрите запитання допомоги визначитися з переліком тем, які будуть запропоновані читачеві в першу чергу.

2.2. Аналіз конкурентного середовища

Аналіз конкурентного середовища був проведений у форматі вторинного дослідження. У ході дослідження було з'ясовано, що в соціальній мережі «Instagram» немає жодної активної сторінки, яку можна знайти за пошуковим словом «медіаграмотність». Таке слово не фігурує ні у шапці профілю, ні у назві. Схожа ситуація спостерігається і на YouTube, де немає жодного українськомовного ресурсу, який присвячений виключно медіаграмотності. Проте є проекти, які частково у своїх соціальних мережах навчають грамотному споживанню інформацію. Саме такі проекти і можуть бути потенційними конкурентами «Школи Медіаграмотності».

При проведенні дослідження важливим був фактор зацікавленості читачів саме тих матеріалів, які порушують проблеми медіаграмотності. За показник зацікавленості користувачів була взята кількість переглядів та вподобайок окремо взятого матеріалу. Метод проведення дослідження – користувацький пошук і відкриті статистичні дані.

«Детектор Медіа» – українське онлайн-видання про життя медіа сфери. Основний матеріал журналісти публікують на сайті, проте чимало

додаткового матеріалу публікують на сторінках в соціальних мережах. У своїх матеріалах автори частково відповідають на ті запитання, що цікаві цільовій аудиторії проєкту (за результатами анкетування), наприклад, про власників найбільших телеканалів чи про дискримінацію в пропонованому українськими виробниками контенті. Проте основна цільова аудиторія «Детектор Медіа» – працівники медіасфери.

«На Урок» – ресурс для освітян, що допомагає їм удосконалювати педагогічну майстерність. На YouTube-каналі проєкту є низка вебінарів щодо важливості виховання медіаграмотного покоління школярів. Експерти діляться найважливішими принципами грамотного та усвідомленого споживання контенту.

«Ти Медіа» – YouTube-канал, присвячений медіаграмотності. Студенти презентували 13-серійний серіал «Хвилинка медіаграмотності», у якому допомагають читачам засвоїти базові принципи користування медіа та споживання інформації. У коментарях аудиторія активно реагує на так звані уроки, пропонує наступні теми та ділиться власним досвідом. Найбільшу популярність отримують матеріали, у яких викривають недобросовісних ЗМІ.

Також потенційними конкурентами «Школи Медіаграмотності» можуть бути курси від «Детектор Медіа», «Very Verified», «Prometheus».

Висновки до розділу

Під час огляду та аналізу конкурентних ресурсів було з'ясовано, що у переліку інших матеріалів аудиторія може не помітити матеріал, який стосується медіаграмотності. Також спостерігається брак ресурсів, які висвітлювали б тільки зазначену проблематику.

Популярний наратив – пошук аудиторією тих моментів споживання контенту, коли вони були обманутими недобросовісними ЗМІ. Популярні матеріали мають такі особливості: викривальний характер, розбір інших текстів, моделювання ситуацій.

Також відео чи зображення супроводжуються інфографікою, схемами й таблицями.

Попри запит аудиторії на дослідження глибинних медійних процесів, деякі відео озвучують проблему, проте не пропонують шляхи її вирішення. І контент, який має умовну назву «Вас обманювали, а ви й не здогадувались» набирає популярність швидше, ніж пізнавальне відео з рекомендаціями.

Ці спостереження вказують на те, що для успішного запуску проєкту необхідно наблизити тему медіаграмотності до молоді, запропонувати найбільш прості варіанти споживання контенту та знайти баланс між недостатньою популярністю теми медіаграмотності та надто гучними і невиправданими заголовками.

РОЗДІЛ III. КОНЦЕПЦІЯ ПРОЄКТУ

3.1. Наймінг

Назва проєкту зумовлена його головним призначенням – навчити медіаграмотності, тільки не через класичні уроки та лекції, а через відео та зображення у соціальних мережах. Зважаючи на те, що існує потреба у приверненні уваги до теми медіаграмотності у соціальних мережах, назва має бути помітною та запам'ятовуваною, проте досить простою для сприйняття.

Для того, щоб створити назву, яка б вдало відображала суть бренду, було проведено спроби застосувати кілька наймінгових методик. Найвдалішою виявилася назва, яка поєднувала слова, що використовуються у звичайній мові та слова, що апелюють до асоціацій.

Найменш ефективними виявилися методи еталонний та римування. Еталонний метод зазнав невдачі, оскільки в команді немає учасника, чиє ім'я добре відоме у сфері медіаграмотності. Була спроба поєднати дві власні назви – імена засновниць проєкту (обидві мають ім'я Юлія), на кшталт «ДвіЮ» чи «You&You». Проте жодна із запропонованих назв не асоціюється з місією та діяльністю проєкту. Метод римування, на наше переконання, применшує важливість та серйозність проєкту.

Завдяки поєднанню слів, що використовуються звичайній мові та асоціація і виникла назва «Школа Медіаграмотності». По-перше, назва напряду пов'язана з діяльністю проєкту, що одразу формує у читача потрібні очікування. Завдяки методу асоціації у назві з'явилося слово «школа», яке

дає розуміння того, що проєкт має на меті чогось навчити. По-друге, у більшості школа викликає відчуття безтурботності та легкості.

Назва «Школа Медіаграмотності» відповідає критеріям успішної назви відповідно до досліджень И. Крюкова: відображає конструктивні особливості проєкту, втілює суть бренду та ідею позиціонування, демонструє результат від споживання пропонованої інформації.

Загалом, назва «Школа Медіаграмотності» відображає комунікаційну мету проєкту.

3.2. Технічні характеристики

Проєкт втілений у форматі сторінок у соціальних мережах YouTube та Instagram. Реєстрація на обох платформах є абсолютною безкоштовною та не потребує фінансових вкладень.

Розміщення контенту не викликає труднощів, у соціальних мережах зручний і зрозумілий інтерфейс.

Додаткове програмне забезпечення:

- Adobe Audition – програма для запису та редагування аудіо (для подкастів та озвучування відеороликів);
- Adobe Premier – відео-редактор для створення контенту для YouTube та Instagram;
- Adobe Photoshop – графічний редактор для створення візуального контенту для Instagram;
- Adobe Illustrator – графічний редактор для створення візуального контенту для Instagram;
- Canva – мобільний додаток, який дозволяє створювати зображення для постів за шаблонами;
- Snepssed – мобільний графічний редактор.

3.3. Дизайн-концепція

Дизайн-концепція проєкту «Школа Медіаграмотності» ґрунтується на референтному контексті. Спочатку було знайдено метафору «шкільної презентації» і далі для натхнення було використано уже існуючі приклади у контексті проєкту.

Для візуалізації було обрано стилістику шкільної графіки, яку створили самі школярі. З одного боку – суворо й лаконічно, з іншого – з декоративними елементами, які можна намалювати ручкою чи олівцем на папері.

Дизайн-концепція проєкту втілена у трьох основних кольорах: ціановий, білий та чорний. Ціановий колір викликає рівновагу і спокій, створює на сторінці дружню та приємну атмосферу. Також колір може асоціюватися із кольором шкільної дошки чи американською шкільною формою. Білий колір є додатковим, він асоціюється з правильністю та простотою, не створює нагромадження. Чорний колір або темно-синій є акцентовими. У формуванні сітки зображень для «Instagram» було дотримано правило пропорції, щоб основний колір займав приблизно 50% площі, додатковий – 25-35% та акцентний – не більше 15%.

Дизайн містить динамічні елементи, які відтворені у анімації. Якщо сторінку гортати як стрічку, а не переглядати як стрічку, то наявні відео чи анімації запускаються.

Навігація контенту повністю відповідає навігації соціальних мереж, на яких і розміщені сторінки. Тому для користувачів вона є максимально зрозумілою. Внутрішня навігація здійснюється за допомогою тегів.

Основним елементом айдентики є логотип. Під час створення логотипу було обрано текстовий метод. Назву «Школа Медіаграмотності» було написано білими літерами та поміщено у коло ціанітового кольору.

Усі використані зображення створено самостійно, здебільшого зображення мають текстові елементи.

3.4. Контентні характеристики

Контентне наповнення сторінки у Instagram представлене ілюстраціями, що супроводжуються текстовим матеріалом та короткими відео. Контентне наповнення сторінки у YouTube представлене відео та подкастами. Тематика усього контенту – поради щодо грамотного споживання медій.

Тип ведення сторінок: оновлювальні щодня.

У YouTube щодня з'являються нові оригінальні матеріали (подкаст або відео), що супроводжуються назвою та описом. В Instagram щодня з'являється три оригінальні матеріали протягом дня, що об'єднані однією темою. Перший матеріал – зображення, на якому назва тема та у дописі короткий анонс, про що буде йти мова протягом дня. Другий матеріал «Медіакартка» – основні тези, що стосуються заявленого медіаявища. Третій матеріал – частина відеоролику про це ж медіаявище.

На YouTube усі матеріали поділяються на короткі інформативні подкасти, навчальні відео та соціальні відео (про важливість медіаграмотності).

3.5. Вимірювання ефективності проєкту

Дослідження до запуску проєкту

- Вивчення ринку. Дослідження кейсів конкурентного середовища (Детектор Медіа, Ти Медіа, На Урок, курси від Very Verified та Prometheus).

- Вивчення цільової аудиторії, проведення опитування у гугл-формі для розуміння рівня медіаграмотності аудиторії та зацікавленості у створенні ресурсу; виявлення тем, цікавих аудиторії.

Після запуску проєкту

- Дослідження аналітики щодо взаємодії користувачів зі сторінками та матеріалами, розміщеними на них;

- Кількість вподобайок під опублікованими матеріалами;

- Кількість поширень матеріалів у соціальних мережах, або просто згадок;
- Кількість згадок проєкту у засобах масової інформації;
- Кількість нових підписників за день, тиждень, місяць, три місяці;
- Кількість людей, які задовольнили свої інформаційні потреби (повторне проведення анкетування через гугл-форму).

3.6. Методи покращення

Для подальшого життя і розвитку проєкту, його потрібно розвивати та удосконалювати. Усі запропоновані нижче варіанти покращення виходять за межі першого етапу життя проєкту. Це може бути покращення якості контенту, просування, покращення візуальної складової. Серед них:

- Розширення жанрової структури – окрім навчальних і соціальних постів, можна додати вікторини, інтерв'ю з експертами, опитування;
- Вихід в інші соціальні мережі – Telegram, Facebook, Tik-Tok;
- Співпраця зі схожими ЗМІ;
- Залучення грантової підтримки;
- Співпраця з закладами освіти;
- Додавання інтерактивних матеріалів;
- Проведення тематичних заходів.

Усі покращення будуть залежати від успішності взаємодії з цільовою аудиторією.

Висновки до розділу

Розробка концепції сайту включала в себе кілька послідовних етапів, що були орієнтовані на потреби цільової аудиторії. Пошук назви був одним з найважчих етапів, адже вона мала і привертати увагу, і повністю відобразити суть проєкту. Наймінгові методики, якими команда послуговувалася в першу чергу, не принесли результату. Проте використання методу асоціацій і

звичайних слів, що використовуються у мові допомогло створити назву «Школа Медіаграмотності».

Для технічного втілення проєкту було використано ресурс соціальних мереж та програми для редагування ілюстрацій, відео та аудіо. Для вибору дизайн-концепції команда послуговувалася референсним концептом з урахуванням цільової аудиторії та напрямку діяльності проєкту.

Контент-стратегія і контент-план вибудовувався таким чином, щоб зацікавити читача і створити необхідну мінімальну інтригу, разом з тим не відволікати його від основного матеріалу.

Вимірювання ефективності проєкту ґрунтується на результатах первинного дослідження цільової аудиторії. План покращення проєкту окреслено приблизно, після перших результатів буде помітно, на чому варто зосередити увагу.

ВИСНОВКИ

Для реалізації мети освітньо-кваліфікаційної роботи, а саме поширення ідей медіаграмотності через сторінки «Школа Медіаграмотності», була виконана низка комунікаційних, технічних та контент них завдань. Виконання завдань реалізують освітню, інформаційну та розважальну функції, а також функції критики і контролю.

Загальна мета була визначена як створення концепції та запуск сторінок в соціальних мережах, які б формували у молоді необхідні компетенції для грамотного споживання контенту. Анкетування цільової аудиторії, у якому взяло участь 106 респондентів, підтвердило необхідність втілення проєкту. Дослідження конкурентного середовища показало, що у «Школи Медіаграмотності» є непрямі конкуренти, які теж пропагують схожі ідеї, проте обраний формат дозволяє відрізнятись від конкурентів.

Втілення технічних аспектів не викликало труднощів, оскільки проєкт реалізовано на сторінках добре відомих соціальних мереж. Для створення проєкту було використано низку спеціалізованих програм. Головна трудність полягала в тому, що пакет ліцензійних програм Adobe є дороговартісним, тому доводилось використовувати пробні версії.

Під час розробки концепції сайту було створено назву, контент-план і контент-стратегію, дизайн-концепцію. Усі пункти мали відповідати запитам та вподобанням цільової аудиторію, виконувати завдання проєкту та привертати увагу. Для створення назви було використано одразу дві неймінгові методики: асоціативний метод та поєднання звичайних слів, що використовуються у мові. Для розробки дизайн-концепції команда послуговувалася методом референсного концепту, метафорою, якого стала «шкільна презентація». Під час графічного оформлення перевагу надавали трендам у дизайні, головним кольором став цианітовий.

Для обох соціальних мереж було створено контент-плани з урахуванням їх головного призначення та активності цільової аудиторії у різний час доби чи різні дні тижня. Також контент-план допомагає суворо дотримуватись ідейно художнього задуму. Важливим стало поєднання різних типів контенту: текстового, зображального, відео та аудіо. У межах проєкту було створено 10 подкастів та тексти для висвітлення 7 тем у соціальних мережах.

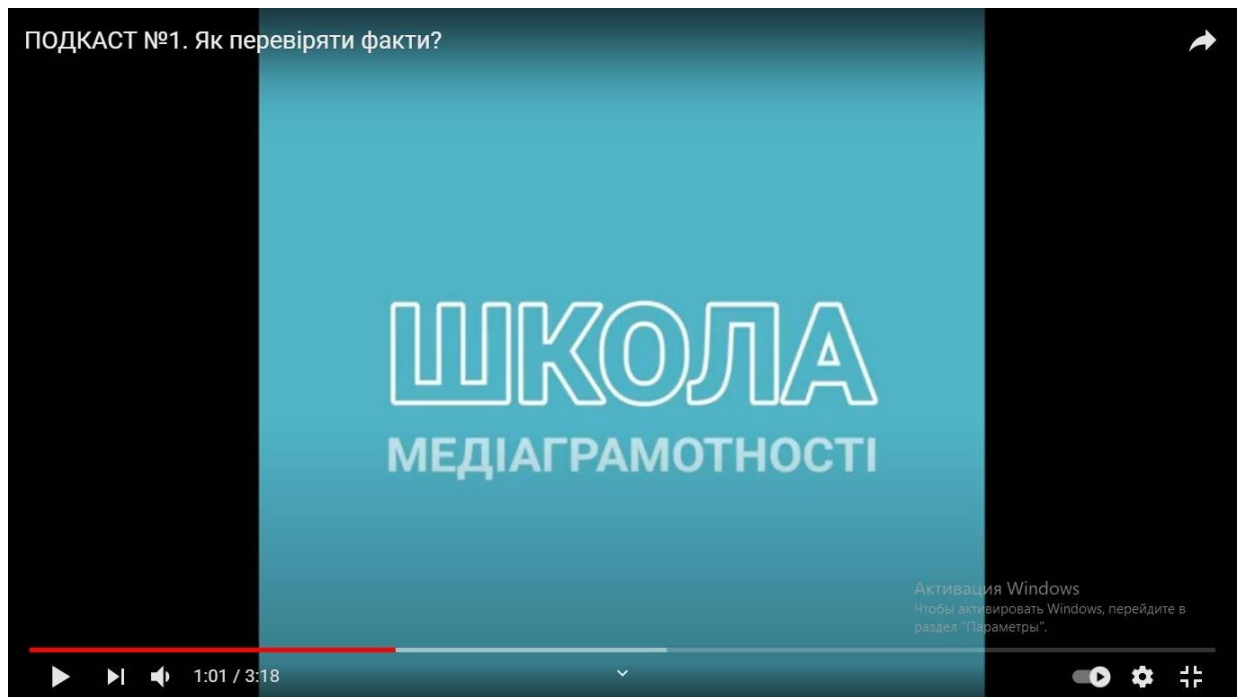
Вимірювання ефективності проєкту ґрунтується на результатах первинного дослідження цільової аудиторії. Наявна аналітика соціальних мереж дозволяє це робити без додаткового програмного забезпечення. Саме залученість аудиторії до тих чи інших публікацій і буде визначати та видозмінювати план покращення проєкту. Розвиток проєкту можна буде втілювати у виході нові соціальні мережі, розширення жанрово-тематичної структури, взаємодії з аудиторією через інтерактивну складову, співпраці зі схожими ЗМІ та освітніми закладами.

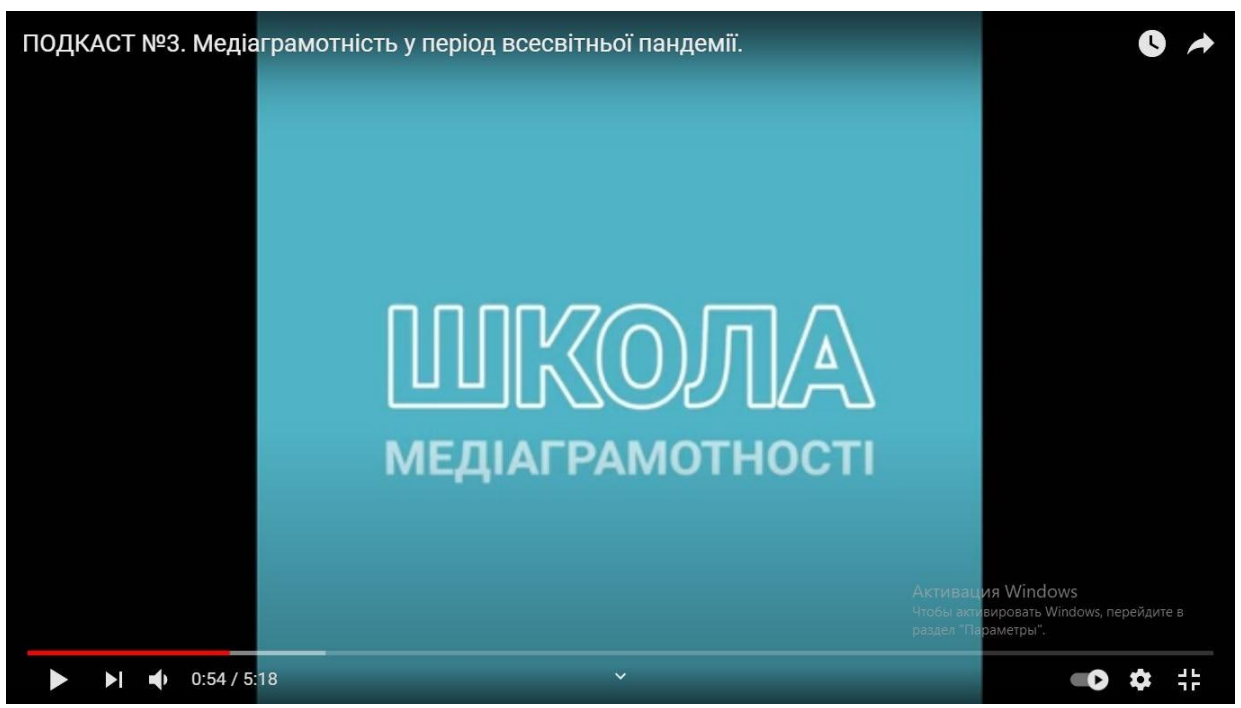
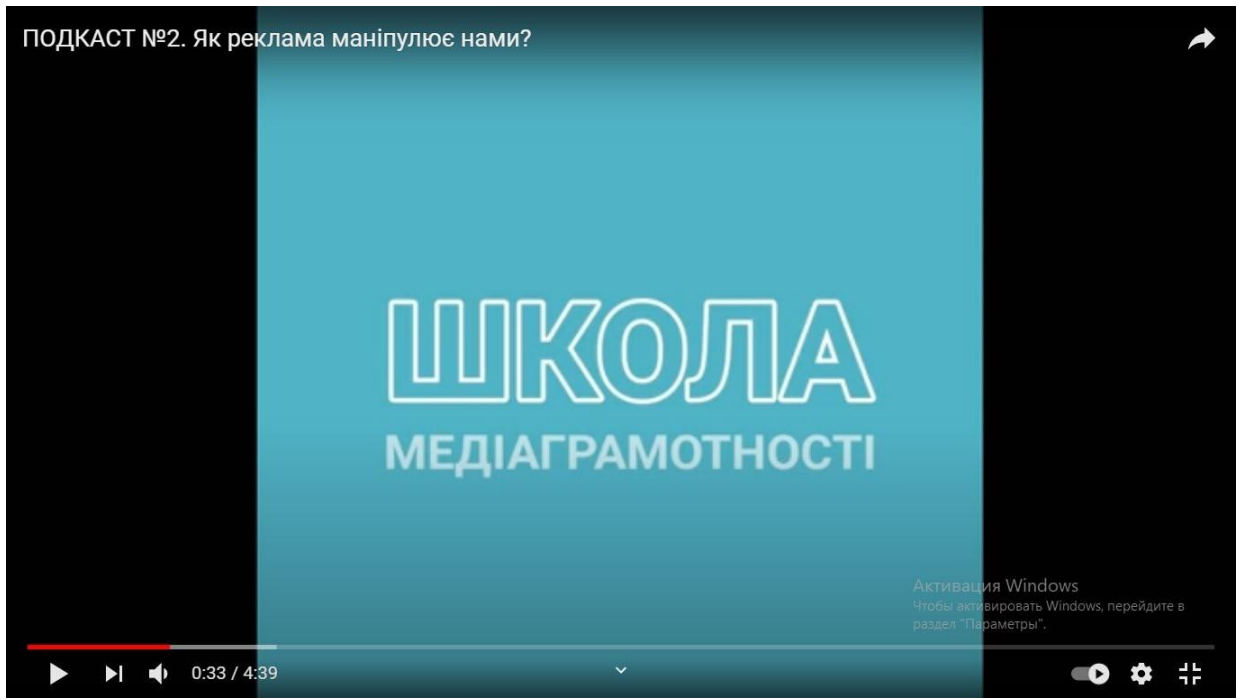
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

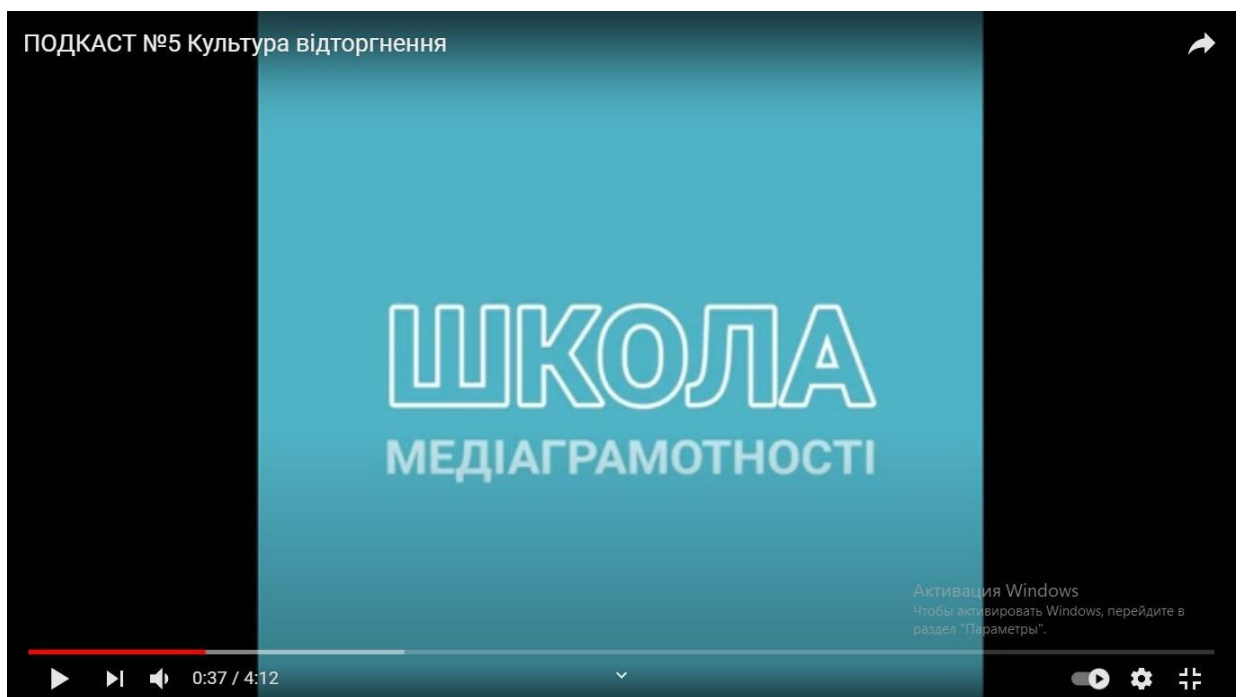
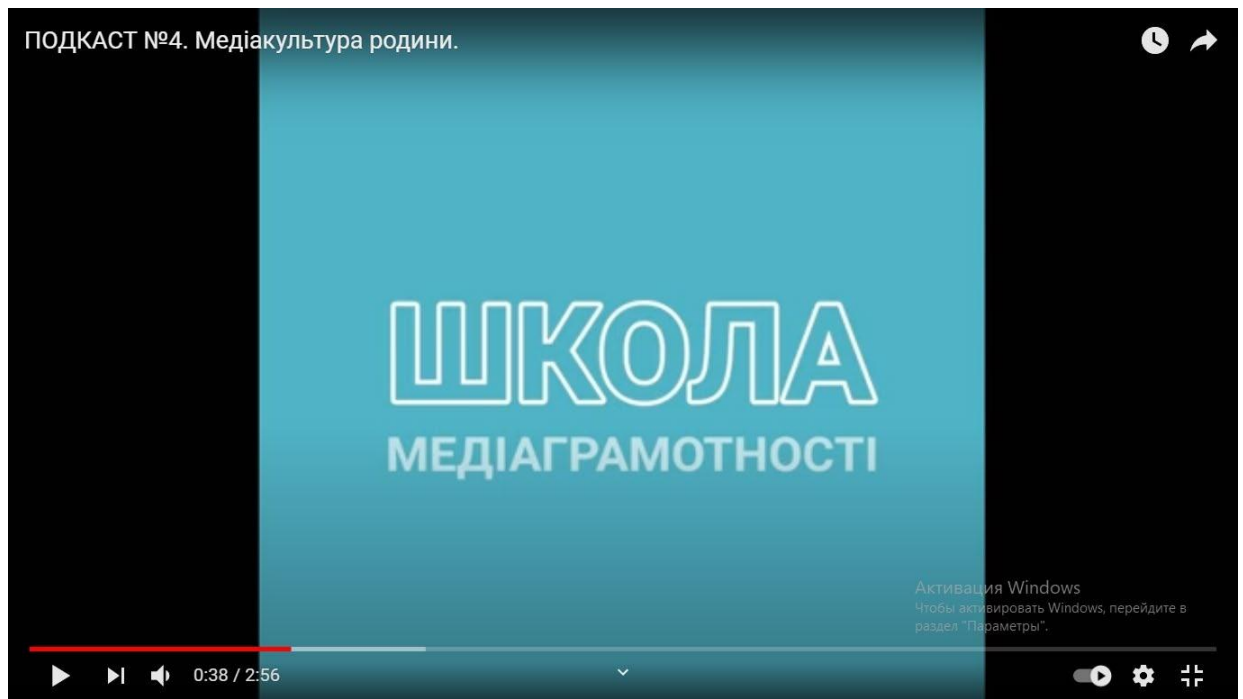
1. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства. *Сучасна зарубіжна соціальна філософія* : хрестоматія / упоряд. В. Лях. К. : Либідь, 1996. С. 194–250.
2. Гендина Н. И. Информационная грамотность и информационная культура личности: международный и российский подходы к решению проблемы *Открытое образование*. 2007. № 5. С. 58–69.
3. Гмиза С. Воєнна розвідка в умовах сучасних світо# вих викликів і воєнних загроз. *Наука і оборона*. № 2. 2013.
4. Дачковська М. ГО «Детектор медіа» створила перший в Україні онлайн-посібник з медіаграмотності для підлітків [Електронний ресурс] *Media Sapiens*. 2016. Режим доступу : 221 http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/kids/go_detektor_media_stvorila_perший_v_ukraini_onlaynposibnik_z_mediagramotnosti_dlya_pidlitkiv/.
5. Довженко О. Потятиник Б. «Немає іншого виходу, крім медіаосвіти» [Електронний ресурс] *Медіакритика*. 2010. Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/boryspotyatynyk-nemaye-inshoho-vykhotu-krim-mediaosvity.html>.
6. Іванов В., Шкоба О. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [irbis-nbuv.gov.ua > cgi-bin > irbis_nbuv > cgiirbis_64](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64)
7. Іванов В.Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.#упор. В.Ф. Іванов, О.В. Волошенюк; За науковою редакцією В.В. Різуна. К.: Центр вільної преси, 2012.

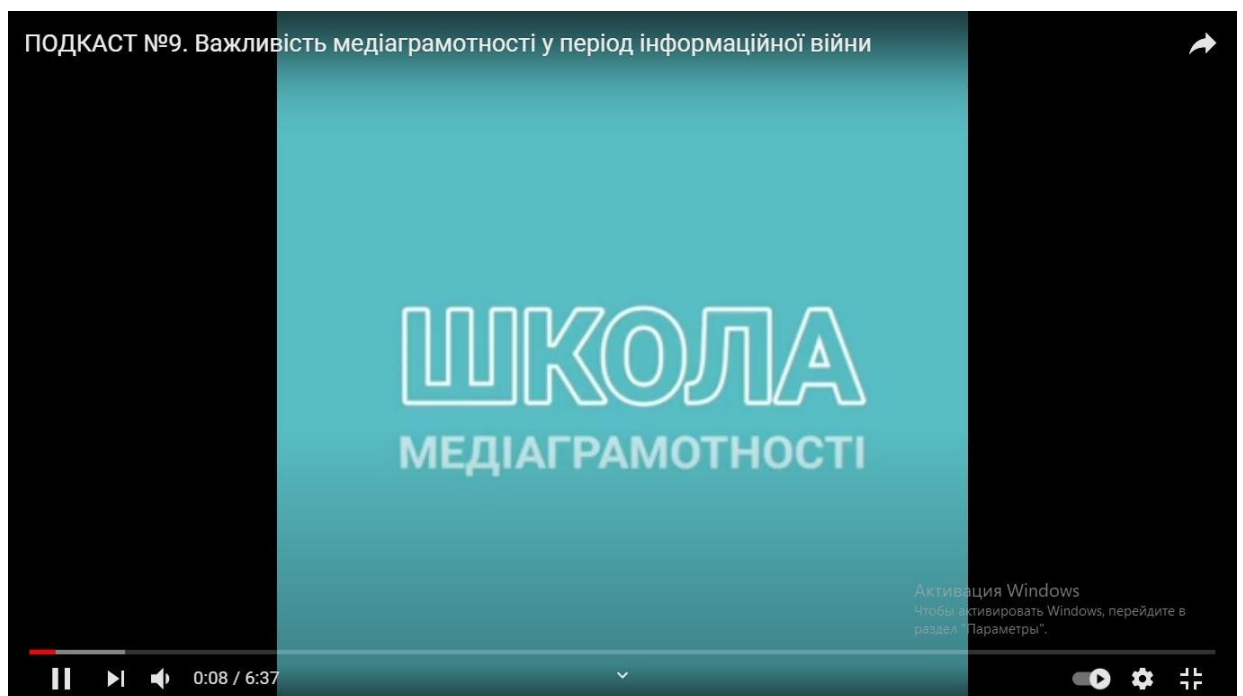
8. Іщенко Н. Скільки новин потрібно для людського щастя [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/>
9. Коляденко В. Поняття «інформаційне суспільство» у класичних і сучасних концепціях [Електронний ресурс] *Освіта регіону : український науковий журнал*. 2013. № 2. Режим доступу : socialscience.com.ua/article/1042.
10. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні : актуальний стан і механізми формування: автореф. дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій: 27.00.01; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. Київ, 2015.
11. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід [Текст] : навчально-метод. посібник; за ред. : Л. А. Найдьоновой, О. Т. Баришпольця. К. : Міленіум, 2009.
12. Найдьорова Л.А. Медіаобдарованість: синтез комунікативних та інформаційних компетентностей. *Педагогіка і психологія*. 2008. № 3-4 (60-61). С. 140-150.
13. Осюхіна М. О. До питання визначення поняття «медіаосвіта» в українській науці. *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні* : матеріали Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (5 березня 2015 р., м. Острого.) / за заг. ред. О. В. Шершньової. Острого : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. С. 114–118.
14. Потятиник Б. Медіаекологія: Декілька слів про напрям роботи Інституту екології масової інформації. *Пам'ять століть : Історичний науковий та літературний журнал*. 2004. № 3/4. С. 186–190
15. Шутов Р. Оцінка ефективності дій органів влади в сфері інформаційної безпеки в 2014-15 рр. [Електронний ресурс] *Media Sapiens*. – 2015.

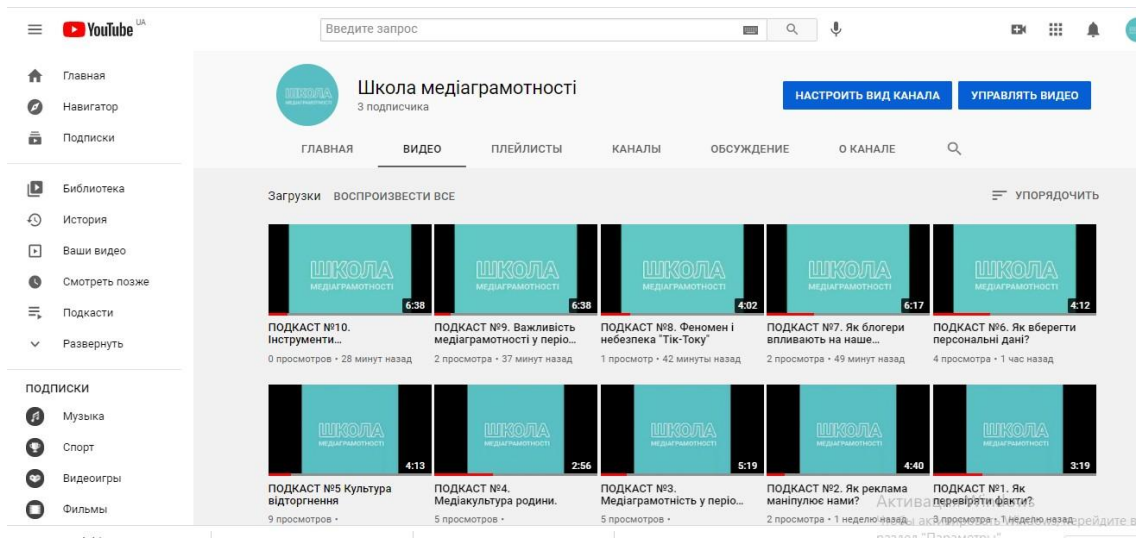
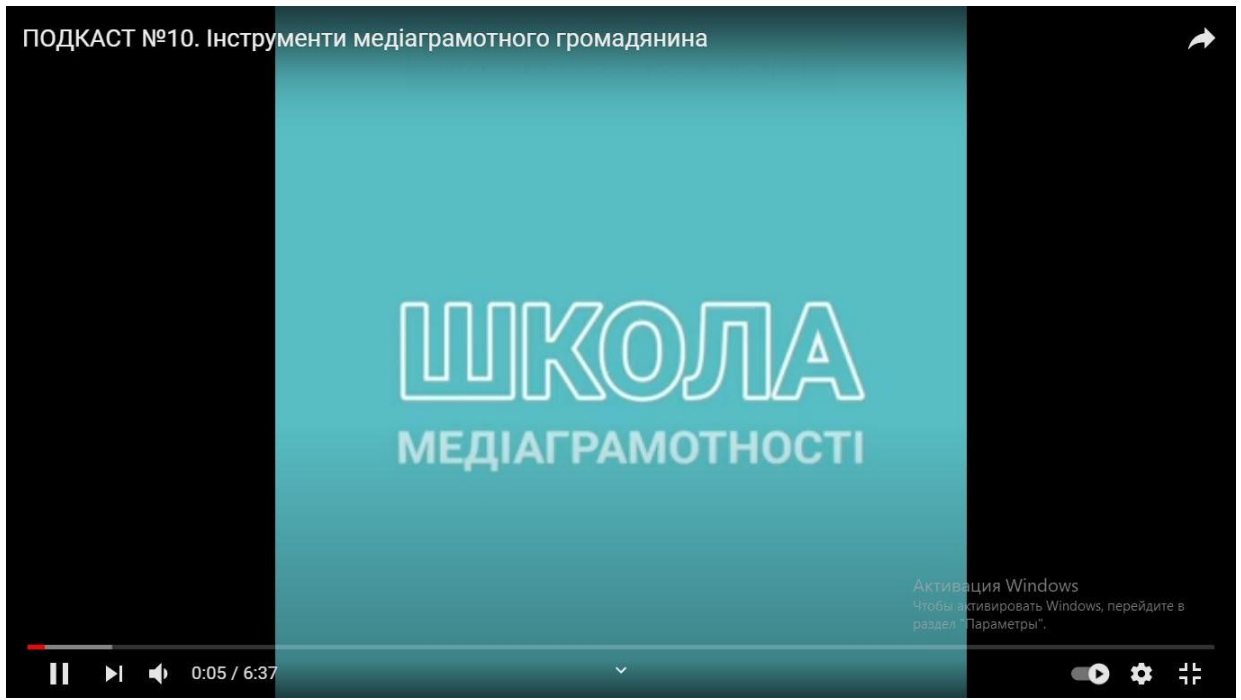
ДОДАТОК А
ПОДКАСТИ НА «YOUTUBE»











ДОДАТОК Б

ТЕКСТИ ДЛЯ ПОСТІВ В «INSTAGRAM»

ТЕМА: Як зберегти персональні дані в епоху розвитку цифрових технологій?

Персональні дані – це все, що може нас ідентифікувати, починаючи з паспортних даних, завершуючи звуком голосу. Для того, щоб захистити персональні дані, до них потрібно ставитись обережно.

Не розголошуйте їх без зайвої потреби.

На скан-копіях документів через увесь листок пишть, що ви надаєте їх тільки для використання конкретної структури.

Для облікових записів використовуйте подвійну автентифікацію.

Користуйтеся тільки офіційними програмами, а не зламаними версіями.

В Україні передбачена адміністративна відповідальність за порушення законодавства про захист персональних даних, на порушника може накладатись від 100 до двохсот тисяч неоподаткованих мінімумів доходів громадян.

Основна проблема – зрозуміти, що відбулось порушення. Часто ми боїмось розповсюджувати інформацію лише для того, щоб вона випадково не потрапила до шахраїв чи колекторів. Проте купуючи будь-який прилад в тому ж магазині електроніки у вас питають ваш мобільний телефон і це ваші персональні дані, ви не зобов'язані їх надавати.

ТЕМА: Чому у блогерів краще, ніж у нас?

Знаменитості сильніше впливають на наше самосприйняття, ніж друзі

За теорією соціального порівняння, ви починаєте думати, що заради досягнення успіху повинні більш схожими на тих, хто вже досяг успіху. Наприклад, коли ми намагаємося створити ідеальне тіло і терпимо в цьому невдачу, ми не звинувачуємо Кім Кардашьян. Вона показує тільки готовий продукт, а не багатогодинну роботу по його створенню. Ми звинувачуємо

себе, що не можемо так швидко досягти результату. Соціальні медіа здаються більш реальними, ніж традиційні медіа.

Блогери займають простір між знаменитістю і другом

Дослідження показують, що люди використовують соцмережі, щоб порівнювати себе з іншими - причому не тільки зі знаменитостями, але і зі знайомими.

Це горизонтальне порівняння - тенденція дивитися на людей, щоб отримати більш реалістичне уявлення про те, як позиціонувати себе в суспільстві.

Блогери - це не знаменитості. Але й не друзі. Ми побачимо одне чудове селфі, але не побачимо годин позування і ретушування, без яких воно б не вийшло. Крім того, при порівнянні ми думаємо про них як про знайомих, а не як про селебріті, і тому вважаємо, що з нами щось не так, раз ми не так само хороші.

Блогери цікавіші, ніж знайомі, але доступніші, ніж знаменитості. Мозок сприймає їх як найкращих друзів, на яких ніколи не можна буде стати схожими. В цю пастку можна потрапити, навіть не усвідомлюючи її наявності.

Потрібно підійти до використання соцмереж більш усвідомлено і підписуватися тільки на тих блогерів, які реалістично показують своє життя. Завжди варто пам'ятати, що більшість з них намагається здобути довіру підписників, щоб продавати їм товари.

ТЕМА: Як Тік-Ток заповнив світ?

У 2020 році світ буквально заповнили короткі 15-секундні відео з китайської соціальної мережі Тік-ток. Тік-токери з усього світу поселяються у спеціально облаштовані будинки, де зручно знімати контент.

В Україні наразі є тільки два таких Тік-ток-хауси. Перший Топ-тім-хаус відкрили ще на початку червня під Києвом. У ньому зібрались 8 успішних блогерів з усієї України.

Пізніше в Україні відкрили ще один будинок тік-токерів ULOVENHOME. Блогери пояснюють, що об'єднання допомагають їм генерувати ідеї та обмінюватись аудиторією, аби збільшити її. Адже від кількості підписників та переглядів залежить заробіток контент-мейкерів. В успішні місяці вони можуть заробляти до 5 тисяч доларів.

Стратегічні менеджери провідних ІТ-компаній переконані, що тік-ток наразі є одним з найвдаліших способів просування, як особистого бренду, так і бізнесу.

Тік-ток не залишив байдужими навіть провідних політичних постатей. Так, колишній президент США Дональд Трамп та державний секретар Майк Помпео хотіли заборони тік-ток в Америці. Урядовці США ще від весни не можуть користуватися тік-током на урядових девайсах. Наразі соціальна мережа заблокована тільки у Індії.

ТЕМА: Чи безпечно в Інтернеті?

Завдяки розвитку Інтернету людина щодня отримує у п'ять разів більше інформації, ніж 20 років тому. Проте не весь контент, який ми споживаємо ледь не щохвилини є корисним та головне – безпечним. Особливо вразливими до небажаного контенту є діти.

Вмикати мультики дитині на смартфоні чи планшеті – погана ідея.

До 18 місяців дітям взагалі не рекомендовані будь-які контакти з гаджетами.

Від 18 місяців до п'яти років час користування гаджетами не повинен перевищувати однієї години на добу – обов'язково під наглядом батьків.

У початковій школі не варто купувати дітям власний телефон з доступом до інтернету, щоб ваші чади не стали жертвами небажаного контенту.

Користування соціальними мережами рекомендоване з 13 років, бо до цього віку у дітей немає знань і досвіду, щоб впоратись з інформацією.

Якщо ж ваша дитина користується месенджерами, простежте, аби це

було максимально безпечним.

Акаунт обов'язково має бути закритим, аби незнайомі люди не могли надсилати запити чи листи. Можна налаштувати профіль таким чином, аби повідомлень від незнайомих людей не було видно.

Основна небезпека, на яку можуть натрапити діти під час необережного користування Інтернетом – це сцени насильства, порнографічний контент. За статистикою, найбільше молодих українців вперше бачать порнографічний контент у віці від семи до десяти років через спливаючу рекламу. І найчастіше це викликає страх і відразу.

Психологи запевняють, що правильне сексуальне виховання допоможе дитячий психіці легше сприйняти небажаний контент.

ТЕМА: За медіаграмотність взялась держава

Мінкульт презентував загальнонаціональний проєкт з медіаграмотності. Міністерство культури та інформаційної політики найближчим часом планує запуснути курси для студентів, випустити книгу для дітей, та розпочати тренінги з медіаграмотності для дорослого населення.

За словами міністра культури та інформаційної політики Олександра Ткаченка, необхідність посилювати медіа грамотність серед населення виникла саме під час подій на Сході. Адже розумне споживання новини особливо важливе під час інформаційної війни.

Пан міністр розповів історію про свій нещодавній візит на Донбас, де всі обговорювали те, що українські війська начебто провокують і наступають. Це свідчить про те, що місцеве населення стало жертвами неправдивої інформації.

«Потрібно виробити ставлення і фактично виробити культуру ставлення до інформаційного потоку, розвивати і критичне мислення факт-чекінг. Саме на це направлена ця стратегія», - пояснив Олександр Ткаченко.

Ткаченко стверджує, що в Україні й раніше можна було навчитися медіаграмотності, проте проєктам не вистачало потужної державної підтримки. Зараз мета проєкту підвищити рівень медіа обізнаності усіх

вікових груп. Адже абсолютно усі мають розуміти, коли ними маніпулюють, вміти перевіряти факти та знаходити правду.

ТЕМА: Яким новинним сайтам можна довіряти?

Звертайте увагу на домен та URL-адресу

Створені новинні агенції, зазвичай, володіють своїми доменами, і вони мають стандартний вигляд. Сайт має мати професійний вигляд і впізнавані логотипи.

Читайте розділ "Про нас"

Більшість веб-сайтів матимуть багато інформації про випуск новин, компанію, яка їх веде, членів керівництва, а також про місію та етику, що стоять за організацією. Якщо така інформація звучить надто драматично і містить тільки загальні фрази, вам слід бути скептичним.

Перевіряйте покликання на джерело

У якісних публікаціях має бути кілька джерел. Якщо це серйозне або суперечливе питання, то, швидше за все, будуть цитати - і їх багато. Шукайте професорів або інших науковців, які можуть розповісти про свої дослідження. І якщо вони говорять про дослідження, шукайте ці дослідження.

Перевіряйте заголовки та коментарі

Заголовки, звичайно, мають привернути увагу читача, але вони також повинні точно відображати історію. Заголовки часто пишуть перебільшеною мовою та додають до історій, які стосуються зовсім іншої теми. Такі історії зазвичай генерують багато коментарів у соціальних мережах. Якщо багато з цих коментарів називають статтю фальшивою або оманливою, це, мабуть, так.

Послугуйтеся зворотнім пошуком зображень

Зображення повинно бути точним, щоб проілюструвати історію. Проте часто використовують неправдиві чи некоректні зображення, що не

стосуються історії. Ви можете перевірити зображення, клацнувши правою кнопкою миші на зображенні та вибравши пошук у Google. Якщо зображення з'являється в багатьох історіях на багато різних тем, є велика ймовірність, що фото не відображає те, про що йдеться.

Пост: Як жарт може обернутися фейком?

Перевіряючи факти не достовірність, ви допомагаєте собі і допомагаєте іншим не піддаватись маніпулятивним впливам.

Варто пам'ятати, що правдивість контенту залежить від рівня свідомості споживачів.

Варто розрізняти сатиричні видання та новинні. Творці сатиричних новин часто позначають їх як перебільшені чи жартівливі. Так, вони використовують сатиру, щоб говорити про поточні події. Часто не розуміючи цього, читачі можуть поділитися цими статтями, прочитавши їх у прямому сенсі.

Якщо ви помітили, що ваші друзі діляться відверто фейковими новинами, люб'язно скажіть їм, що це не реально. Первірте факти разом з друзями і знайдіть першоджерело, де вказано, що контент жартівливий.

Якщо самі створюєте чи поширюєте сатиричний контент, не забудьте вказати, що реальні факти змінені чи перебільшені.