

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

Факультет журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ДЛЯ МОЛОДІ
«МЕДІА ІМУНІТЕТ» (НА ПРИКЛАДІ ІНСТАГРАМ-СТОРІНКИ)**

Здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
групи ЖУРБ-2-22-4.0д
галузі знань 06 Журналістика
спеціальності 061 Журналістика
освітньої програми 061.00.01
Журналістика
Литвинчук Діани Миколаївни

Використання чужих ідей,
результатів і текстів
мають посилання на відповідне
джерело

Науковий керівник:
Погребняк І.В.,
Завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

_____ (підпис студента) (ініціали, прізвище)

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS _____

Допускаю до захисту перед ЕК

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

І.В. Погребняк,

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

завідувач кафедри журналістики та нових
медіа

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали, прізвище)

м. Київ – 2026 рік

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

- 1.1. Обґрунтування актуальності теми
- 1.2. Мета і завдання роботи
- 1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

- 2.1. Теоретико-методологічні засади
- 2.2. Аналіз медіапроектів освітнього та просвітницького спрямування
- 2.3. Цільова аудиторія проекту «Медіа імунітет»
- 2.4. Концепція, структура та рубрикація проекту «Медіа імунітет»
- 2.5. Контент та засоби виразності медіапроекту
- 2.6. Технічні та програмні засоби реалізації проекту
- 2.7. Сфера застосування, особливості реалізації та результати апробації
- 2.8. Висновки

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

IV. ДОДАТКИ

V. АНОТАЦІЇ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

1.1. Обґрунтування актуальності теми

Сучасний інформаційний простір характеризується стрімким зростанням обсягів цифрового контенту та посиленням ролі соціальних мереж. Молодь дедалі частіше споживає інформацію саме через Інстаграм ТікТок, Ютуб та інші цифрові платформи. Такий спосіб медіаспоживання забезпечує швидкий доступ до великої кількості матеріалів, однак водночас створює умови для активного поширення дезінформації. Користувачі регулярно стикаються з фейковими повідомленнями, маніпулятивними заголовками та неперевіреними даними, які швидко поширюються в соціальних мережах.

Дані отримані під час анкетування 31 представника цільової групи (молодь віком від 16 до 26 років) свідчать, що 87,1% опитаних частіше користуються Інстаграмом, а 32,3% визначили його основним джерелом отримання інформації та новин. Водночас 58,1% респондентів зазначили, що часто стикаються з маніпулятивним контентом у соціальних мережах [Додаток А]. Наведені показники засвідчують наявність запиту серед цієї аудиторії на формування навичок медіаграмотності та критичного мислення.

Проблема медіаграмотності особливо загострилась після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році. Інформаційний простір став середовищем активного поширення пропаганди, маніпулятивних повідомлень та дезінформації. В умовах воєнного стану здатність аналізувати джерела інформації, перевіряти факти та розпізнавати фейки є важливою особистою компетентністю і водночас складовою інформаційної безпеки суспільства.

Актуальність проєкту «Медіа імунітет» підтверджується також на рівні державної політики та міжнародних ініціатив. Відповідно до Указу Президента України №722/2019 «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» [7], серед стратегічних пріоритетів визначено забезпечення якісної освіти та розвитку компетентностей, необхідних для життя в сучасному суспільстві. Проєкт також відповідає Цілі 4 «Якісна освіта», оскільки сприяє розвитку освітніх компетентностей, необхідних для навчання та орієнтації в сучасному

інформаційному середовищі. Важливість цих компетентностей підкреслює також ЮНЕСКО, яка визначає медійну та інформаційну грамотність однією з ключових складових сучасної освіти [8].

Під час підготовки та поширення матеріалів проєкту враховувалися положення Конституції України (стаття 34 про право на свободу думки і слова та вільне поширення інформації) [4], Закону України «Про медіа» [6], Закону України «Про інформацію» [5], а також принципи, закріплені в Кодексі етики українського журналіста [2]. Проєкт є освітнім медіапродуктом, спрямованим на поширення достовірного та перевіреного контенту з дотриманням принципів точності, відповідальності та поваги до аудиторії.

«Медіа імунітет» – інстаграм-проєкт, створений для молодіжної аудиторії віком 16-26 років з метою популяризації медіаграмотності та формування навичок критичного сприйняття інформації в цифровому середовищі. Проєкт реалізується у форматі освітньої сторінки в Інстаграм та охоплює три основні формати контенту: подкасти для детального розкриття тем, пов'язаних із маніпуляціями, критичним мисленням і цифровою грамотністю; інформаційні дописи-каруселі для візуального й структурного пояснення складних тем; інтерактивні сториз для залучення аудиторії через опитування, тести та практичні завдання.

У процесі роботи було використано комплекс методів дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури з медіаграмотності та цифрової комунікації, контент-аналіз медіапроєктів просвітницького спрямування, онлайн-опитування цільової аудиторії, а також спостереження за особливостями медіаспоживання молоді у соціальних мережах. Результати опитування вплинули на визначення тематичних напрямів проєкту та вибір форматів подачі матеріалів.

Проєкт відрізняється поєднанням просвітницького контенту та форматів цифрової комунікації, популярних серед молоді аудиторії. На відміну від традиційних підходів до медіаосвіти, «Медіа імунітет» адаптує складні теми до коротких, візуально структурованих та інтерактивних форматів, що відповідають особливостям сприйняття контенту в інстаграм. Такий підхід

допомагає краще взаємодіяти з аудиторією, яка рідко звертається до класичних освітніх ресурсів, і водночас сприяє розвитку навичок критичного аналізу інформації.

1.2. Мета і завдання роботи

Метою роботи є розроблення та практична реалізація інстаграм-проєкту «Медіа імунітет», спрямованого на підвищення рівня медіаграмотності молоді, розвиток навичок критичного аналізу інформації та розпізнавання маніпуляцій у цифровому середовищі.

Завдання:

1. Опрацювати теоретичні засади медіаграмотності, цифрової комунікації та особливості функціонування соціальних мереж як платформ поширення інформації;
2. Проаналізувати медіапроєкти просвітницького й освітнього спрямування та визначити їхні змістові й візуальні особливості;
3. Розробити концепцію, візуальне оформлення та систему контенту інстаграм-проєкту «Медіа імунітет»;
4. Створити та реалізувати контент проєкту у форматі подкастів, інформаційних дописів-каруселей та інтерактивних сториз, а також проаналізувати взаємодію аудиторії з публікаціями.

Місія проєкту полягає у розвитку медіаграмотності та критичного мислення молоді аудиторії через формування навичок аналізу інформації, перевірки джерел і свідомого споживання контенту.

Об'єкт дослідження – комунікаційні процеси на тему медіаграмотності в соціальних мережах.

Предмет дослідження – особливості створення та контентного наповнення інстаграм-проєкту «Медіа імунітет».

1.3. Перелік методів здійснення творчого пошуку

- Аналіз наукових джерел з медіаграмотності та цифрової комунікації: опрацювання наукових праць, матеріалів із медіаосвіти, досліджень

дезінформації та особливостей функціонування соціальних мереж для визначення основних тематичних напрямків проєкту.

- Дослідження сучасного медіаконтенту: аналіз українських та іноземних проєктів освітнього й просвітницького спрямування для вивчення особливостей подачі інформації, структури контенту та способів взаємодії з аудиторією.

- Онлайн-опитування молодіжної аудиторії: проведення анкетування серед користувачів віком 16-26 років для визначення особливостей медіаспоживання, ставлення до фейків, звичок перевірки інформації та найбільш зручних форматів контенту.

- Порівняльний аналіз освітніх форматів: зіставлення традиційних медіаосвітніх матеріалів із контентом, адаптованим до соціальних мереж, для визначення форматів, які краще сприймаються молодіжною аудиторією.

- Метод аналогії: вивчення візуальних рішень просвітницьких медіапроєктів та адаптація окремих прийомів оформлення, композиції й типографіки під стилістику «Медіа імунітет».

- Аналіз цифрових платформ: дослідження особливостей сприйняття освітнього контенту молодіжною аудиторією, реакції користувачів на різні формати публікацій та можливостей Інстаграму для поширення матеріалів з медіаграмотності.

- Практична реалізація проєкту: створення інстаграм-сторінки «Медіа імунітет», розробка рубрик, оформлення профілю та підготовка контенту у форматі дописів-каруселей, подкастів і сториз.

Для створення авторського проєкту було використано цифрові засоби для пошуку, аналізу, обробки, створення та поширення контенту в соціальних мережах.

II. СПЕЦИФІКАЦІЯ

2.1. Теоретико-методологічні засади

Стрімкий розвиток цифрових технологій та поширення соціальних мереж суттєво змінили способи отримання й споживання інформації. Для значної частини молоді саме соціальні платформи стали основним середовищем комунікації, отримання новин і взаємодії з медіаконтентом. Водночас швидкість поширення повідомлень, відсутність редакційного контролю та алгоритмічні механізми рекомендацій створюють умови для поширення фейкової інформації, маніпуляцій і дезінформації. За таких умов особливого значення набуває медіаграмотність як здатність критично оцінювати інформацію та усвідомлено взаємодіяти з медіа.

Важливим теоретичним підґрунтям дослідження стали підходи до розуміння медійної та інформаційної грамотності, запропоновані ЮНЕСКО. У документах організації медійна та інформаційна грамотність розглядається як сукупність компетентностей, що дають змогу людині знаходити, аналізувати, оцінювати та використовувати інформацію, а також усвідомлено взаємодіяти з медіа та цифровими платформами [8]. У цьому контексті медіаграмотність виходить за межі простого споживання інформації та передбачає активну й усвідомлену взаємодію з інформаційним середовищем.

Для українського суспільства проблема медіаграмотності набула особливої актуальності в умовах повномасштабної війни та посилення інформаційного протистояння. У Концепції цифрової медіаосвіти воєнного і поствоєнного суспільства наголошується, що розвиток медіаграмотності є важливою умовою формування інформаційної стійкості громадян і здатності протидіяти деструктивним інформаційним впливам [3]. Саме тому освітні медіапроекти, спрямовані на розвиток критичного мислення та навичок перевірки інформації, набувають особливої суспільної значущості.

Одним із ключових компонентів медіаграмотності є критичне мислення. Дослідниця Ольга Гарматій обґрунтовує його обов'язковість у структурі медіаосвітньої діяльності та вказує, що в умовах інформаційного суспільства споживач медіа потребує здатності орієнтуватися в інформаційних потоках,

відбирати й оцінювати інформацію, що надходить із різних джерел [1, с.11]. У сучасному цифровому середовищі ці навички є необхідними для орієнтації в медіапросторі та протидії маніпулятивним впливам.

Під час розроблення проєкту «Медіа імунітет» також враховувалися сучасні особливості медіаспоживання. Згідно з даними Reuters Institute Digital News Report 2024 [9], цифрові платформи продовжують відігравати провідну роль у споживанні новин, особливо серед молодших вікових груп. Це свідчить про доцільність використання соціальних мереж як платформ для поширення освітнього контенту та реалізації просвітницьких ініціатив.

Важливе значення для розуміння особливостей цифрового інформаційного середовища мають дослідження алгоритмів соціальних платформ. У праці «The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You» Елі Парайзер звертає увагу на те, що алгоритми персоналізації формують для користувачів індивідуалізований інформаційний простір, у якому переважає контент, що відповідає попереднім інтересам людини [10]. Це може обмежувати різноманітність інформації та посилювати потребу в самостійній перевірці джерел.

Теоретичні положення були доповнені результатами власного дослідження цільової аудиторії. Для визначення особливостей медіаспоживання молоді було проведено онлайн-опитування серед користувачів віком від 16 до 26 років [Додаток Б]. Отримані результати дали змогу з'ясувати, які соціальні мережі найчастіше використовує аудиторія, як вона сприймає інформацію та наскільки часто стикається з фейковими або маніпулятивними повідомленнями. Ці дані були враховані під час розроблення концепції проєкту та вибору форматів контенту. Детальну характеристику цільової аудиторії проєкту подано у підрозділі 2.3.

Окремо було проаналізовано медіапроєкти просвітницького спрямування, що функціонують у сучасному українському медіапросторі, зокрема «Фільтр», «StopFake» та «По той бік новин». Їхній досвід дав змогу виокремити ефективні підходи до подачі освітнього контенту та врахувати їх під час розроблення концепції проєкту «Медіа імунітет». Детальний аналіз цих проєктів представлено у розділі 2.2.

Методологічну основу роботи становлять теоретичний аналіз наукової літератури, аналіз міжнародних та українських досліджень у сфері медіаграмотності, контент-аналіз медіаосвітніх проєктів, а також онлайн-опитування представників цільової аудиторії. У дослідженні використовувалися як первинні, так і вторинні джерела інформації. До первинних джерел належать результати власного опитування, офіційні документи та статистичні дані міжнародних організацій, тоді як вторинну базу становлять наукові публікації, монографії, навчальні видання та аналітичні дослідження, присвячені медіаграмотності та цифровим комунікаціям.

Отже, теоретико-методологічні засади проєкту ґрунтуються на сучасних підходах до медіаграмотності, дослідженнях цифрового інформаційного середовища, вивченні особливостей молодіжної аудиторії та результатах власного емпіричного дослідження. Це дозволило сформуванню концепцію інстаграм-проєкту «Медіа імунітет», орієнтованого на доступне пояснення тем медіаграмотності та розвиток навичок критичного сприйняття інформації в соціальних мережах.

2.2. Аналіз медіапроєктів освітнього та просвітницького спрямування

- «Фільтр»

Основна мета проєкту полягає у розвитку критичного мислення та підвищення рівня медіаграмотності українців. Проєкт працює у форматі окремої платформи та активно використовує соціальні мережі. Контент орієнтований на пояснення тем медіаграмотності у доступній формі. Значна частина матеріалів побудована за принципом короткого покрокового пояснення: користувачу не просто повідомляють факт, а показують алгоритм дій або пояснюють певне явище на конкретних прикладах. Для візуального оформлення характерне використання єдиного стилю, завдяки чому матеріали легко впізнати серед інших публікацій.

Під час аналізу сторінки було помічено, що теми медіаграмотності подаються невеликими інформаційними блоками. Саме цей підхід був

врахований під час створення рубрики «База медіаграмотності» у проєкті «Медіа імунітет».

- «StopFake»

На відміну від «Фільтр», цей проєкт зосереджується насамперед на аналізі конкретних прикладів неправдивої інформації та маніпуляцій. Проєкт працює у форматі сайту, ютуб-каналу та сторінок у різних соціальних мережах. Матеріали часто будуються навколо реальних інформаційних приводів, що допомагає показати механізми поширення дезінформації на практиці.

Для сторінки характерна стримана візуальна подача, у якій основна увага приділяється змісту повідомлення. Аналіз контенту показав, що приклади з реального інформаційного простору допомагають краще пояснювати складні теми та привертати увагу аудиторії. Цей підхід було використано під час підготовки окремих матеріалів проєкту «Медіа імунітет».

- «По той бік новин»

Особливістю цього проєкту є поєднання тем медіаграмотності з повсякденними прикладами, знайомими більшості користувачів соціальних мереж. Основний контент поширюється через соціальні мережі, зокрема інстаграм, де матеріали адаптують під короткий і швидкий формат сприйняття інформації.

У публікаціях часто розглядаються типові інформаційні ситуації, із якими люди стикаються під час перегляду новинної стрічки. Матеріали подаються зрозумілою мовою без надмірного використання спеціалізованої термінології.

2.3. Цільова аудиторія проєкту «Медіа імунітет»

Цільова аудиторія проєкту «Медіа імунітет» – молодь віком 16–26 років, яка активно користується соціальними мережами та щодня перебуває в умовах великого інформаційного потоку. Переважно це студенти, молоді спеціалісти або люди, які поєднують навчання з роботою. Значну частину часу вони проводять у соціальних мережах, тому саме там найчастіше отримують новини, рекомендації та інформацію про події.

Мова аудиторії – українська. Контент проєкту створюється виключно державною мовою, оскільки впродовж останніх років молодь дедалі активніше споживає локальний інформаційний продукт у соціальних мережах і підтримує розвиток українського медіапростору.

Під час підготовки проєкту було проведено онлайн-опитування серед представників цієї вікової групи. Його результати підтвердили, що для більшості респондентів соціальні мережі є основним джерелом інформації, а популярними платформами залишаються інстаграм, тікток, ютуб. Частина опитаних також зазначила, що регулярно стикається з неперевіреними або маніпулятивними повідомленнями, однак не завжди перевіряє їхню достовірність [Додаток А].

Географія аудиторії не обмежується одним містом чи регіоном. Проєкт орієнтований на українську молодь загалом, оскільки інформаційні звички користувачів у цифровому середовищі багато в чому подібні незалежно від місця проживання. Також частиною аудиторії є молоді громадяни нашої країни, які перебувають за кордоном, але продовжують споживати україномовний контент.

Основні інтереси аудиторії:

- Соціальні мережі та цифрова культура;
- Актуальні новини та суспільні події;
- Короткий візуальний контент;
- Теми медіаграмотності та цифрової безпеки;
- Освітній контент у доступній формі.

Основні цінності аудиторії:

- Достовірність інформації;
- Просте пояснення складних тем;
- Практична користь контенту;
- Можливість швидко зорієнтуватися в інформаційному потоці.

Проблеми аудиторії, які враховує проєкт:

- Складність перевірки інформації в соціальних мережах;
- Поширення фейків і маніпулятивних повідомлень;

- Брак звички критично оцінювати контент;
- Інформаційне перевантаження, яке ускладнює сприйняття змісту.

2.4. Концепція, структура та рубрикація проєкту «Медіа імунітет»

Проєкт «Медіа імунітет» було створено як освітню інстаграм-сторінку для молоді, яка щодня взаємодіє з великими обсягами інформації в соціальних мережах. Його поява пов'язана з потребою пояснювати теми медіаграмотності у простій та зрозумілій формі. Значна частина матеріалів розрахована на людей, які вже цікавляться цією темою. У проєкті акцент було зроблено на молодих користувачах, які регулярно переглядають новини, відео, дописи, але не завжди замислюються над тим, як формується інформаційне середовище навколо них.

Назва «Медіа імунітет» з'явилася не випадково. Вона ґрунтується на порівнянні інформаційної безпеки людини з роботою імунної системи. Якщо імунітет допомагає організму розпізнавати загрози та захищатися від них, то медіаграмотність дає змогу критично оцінювати інформацію, перевіряти джерела та помічати ознаки маніпуляції. Саме тому слово «імунітет» стало ключовим елементом назви проєкту. Воно добре передає його зміст і легко запам'ятовується. Для сторінки також було розроблено логотип із зображенням щита та ока. Щит символізує захист від інформаційних загроз, а око асоціюється з уважним сприйняттям повідомлень та вміння аналізувати медіаконтент. Поєднання цих елементів візуально підтримує основну ідею проєкту.

Під час розробки концепції було важливо не дублювати вже існуючі українські проєкти з медіаграмотності. Більшість із них створюють контент одразу для кількох платформ, а інстаграм часто використовується як додатковий канал поширення матеріалів. У проєкті «Медіа імунітет» саме ця соціальна мережа стала основним середовищем реалізації задуму. Через це зміст публікацій, спосіб подачі та механіки взаємодії з підписниками від початку створювалися з урахуванням особливостей інстаграм і звичок молодих користувачів.

Сторінка побудована так, що знайомство з темою відбувалося поступово. Спочатку увагу привертали подкасти, де проблема розглядалася у форматі

короткого пояснення. Після цього користувач міг перейти до дописів-каруселей та отримати більш структуроване пояснення. Наступним етапом був перегляд інтерактивних сториз, які містили різні завдання для самоперевірки. Така послідовність дає змогу не лише ознайомитися з новою інформацією, а й закріпити її на практиці.

Ще однією особливістю стало використання серії аудіоподкастів. Для освітніх інстаграм-проектів такий спосіб подачі трапляється рідко, адже переважно вони зосереджуються на дописах-каруселях, інфографіках або коротких відео. На сторінці «Медіа імунітет» подкасти стали окремим напрямом роботи й дозволили розглядати складні питання у більш спокійному та послідовному форматі.

Структура сторінки залишилася максимально простою. У шапці профілю зазначено, що це проєкт із медіаграмотності для молоді, а також коротко окреслено його підхід – від теорії до практики простими словами. Першою публікацією став допис-знайомство. У ньому пояснювалася мета створення проєкту, його тематика, актуальність та основні напрями роботи. Допис було закріплено у верхній частині профілю, щоб нові відвідувачі сторінки могли швидко зрозуміти, який контент тут публікується і для кого він створюється.

Окремим елементом структури сторінки стали хайлайтс, завдяки яким було створено два тематичні розділи: «Послухай» та «Практикуй». У першому зібрано всі випуски серії «ПоСлухай», а в другому – інтерактивні матеріали, які публікувалися у сториз. Завдяки цьому корисні матеріали не зникали після завершення терміну дії сториз і залишалися доступними для користувачів.

Контент проєкту структуровано за трьома основними рубриками: «ПоСлухай», «База медіаграмотності» та «Практикуй». Кожна з них пов'язана з окремим форматом та виконує власне завдання в межах проєкту.

Рубрика «ПоСлухай» об'єднує серію аудіоподкастів, присвячених різним аспектам взаємодії людини з інформаційним середовищем. У межах проєкту було підготовлено шість епізодів, у яких розглядалися питання довіри до інформації в інтернеті, впливу соціальних мереж на сприйняття реальності, ролі контексту в подачі інформації, економіки медіа, відповідальності за поширення

контенту та інформаційної гігієни. Усі випуски пов'язані між собою спільною тематикою, але водночас можуть сприйматися як окремі завершені матеріали.

Рубрика «База медіаграмотності» представлена у форматі дописів-каруселей. Її основним завданням було доступно пояснювати поняття та явища, з якими аудиторія регулярно стикається в цифровому середовищі. У публікаціях розглядалися питання перевірки інформації, прихована реклама, інформаційний вплив, правила безпечної взаємодії з медіа та інші теми, пов'язані з усвідомленим споживанням контенту. Кожний допис-карусель був присвячений окремому питанню та будувався за принципом послідовного пояснення теми: від основної тези до коротких висновків.

Для закріплення отриманих знань використовувалася рубрика «Практикуй». Вона об'єднала інтерактивні завдання, короткі перевірки, тести та приклади з інформаційного простору. Такий формат дозволив не лише ознайомитися з темою, а й одразу перевірити власні навички аналізу інформації.

2.5. Контент та засоби виразності медіапроєкту

Для публікації матеріалів проєкту «Медіа імунітет» були обрані кілька форматів інстаграм: сториз, рилз та дописи-каруселі. Оскільки платформа орієнтована переважно на мобільний формат, контент створюється так, щоб його було зручно переглядати саме зі смартфона. Через це тексту на слайдах було небагато, а основна увага більше приділялася візуальному оформленню, коротким поясненням і зрозумілій структурі подачі.

Вид контенту: текстово-візуальний, аудіовізуальний та мультимедійний інстаграм-контент.

Елементи контенту

- Текст.

У межах проєкту використовувалися підписи до дописів, короткі пояснення, заголовки, сториз, назви, хайлайтс та хештеги. Текстова частина створювалася у простій формі, щоб теми медіаграмотності не сприймалися складними або перевантаженими великою кількістю термінів. Для формату рилз

із подкастами також готувалися короткі сценарії або тезові плани, щоб подача інформації залишалася послідовною та зрозумілою. Більшість дописів-каруселей мали приблизно однакову логіку побудови: спочатку формулювалося питання або теза, далі подавалося пояснення теми, кілька порад та висновок. У текстах часто використовувалися приклади із соціальних мереж і ситуації, знайомі молодій аудиторії з повсякденного життя.

- Графіка.

Для оформлення сторінки створювалися власні шаблони у графічному редакторі Canva. Окремо були підготовлені макети для каруселей, обкладинок аудіоподкастів та сториз. У дописах використовувалися стрілки, лінії, підкреслення, різні іконки та графічні позначки стилізовані під інтерфейс соціальних мереж. Також для проєкту «Медіа імунітет» розробили логотип із зображенням щита та ока. Його використовували для фото профілю сторінки, а також на всіх обкладинках публікацій. Візуальні елементи допомагали не лише оформлювати сторінку, а й візуально структурувати інформацію, щоб користувачеві було легше зчитувати основні думки.

- Відео.

У форматі рилз публікувалися короткі аудіоподкасти. Візуальна частина складалася з обкладинки з графічними або анімаційними елементами, поверх якої накладався аудіозапис. У відео порушувалися теми фейків, маніпуляцій, дезінформації, критичного мислення та впливу соціальних мереж на сприйняття інформації. Через короткий формат інформація подавалася стисло, без складних пояснень.

- Аудіо.

Усі аудіоподкасти записувалися самотійно. подача залишалася спокійною та пояснювальною, без складних формулювань. Для оформлення використовувалися музичні вставки та короткі звукові ефекти. Це допомогло зробити звучання менш одноманітним і краще утримувати увагу слухачів.

- Мультимедійні елементи.

Контент поєднував текст, графіку, аудіо, відео, сториз, рилз, хештеги і дописи-каруселі. Саме це поєднання різних форматів дозволило адаптувати тему

медіаграмотності до інстаграм та зробити її більш доступною для молоді аудиторії.

Засоби виразності проєкту

- Колір.

Основними кольорами айдентики стали темно-синій, світло-синій, бірюзовий, сірий та білий. Найчастіше темно-синій колір використовувався у логотипі та заголовках. Він асоціювався з надійністю та довірою, що відповідало тематиці проєкту. Бірюзовий застосовувався для акцентів, виділення важливої інформації, графічних елементів та іноді для фону. Червоний використовувався для позначення фейків або маніпулятивного контенту. Для тексту в дописах також використовувалися темні та світлі відтінки сірого, щоб зробити оформлення більш читабельним і візуально збалансованим. Білий фон допомагав зробити публікації візуально легшими для сприйняття на уникати перевантаження сторінки.

- Шрифт.

Для оформлення публікацій використовувався шрифт «Montserrat». У заголовках застосовувалися жирні накреслення, а основний текст робився простішим і легшим для читання. Жирним шрифтом також виділялися окремі акцентні слова та ключові думки. На одному слайді зазвичай не розміщувалося багато тексту, оскільки контент створювався для швидкого перегляду.

- Композиція.

Більшість дописів-каруселей будувалися за схожою схемою: перший слайд містив питання або головну тезу, після чого подавалися пояснення, практичні поради та короткий висновок. У рилз композиція залишалася мінімалістичною. Основна увага приділялася змісту, темі подкасту та голосовій подачі, а не складному монтажу. Сториз оформлювалися коротко та лаконічно, із використанням текстів, опитувань і мінімальної кількості тексту.

- Атмосфера.

Сторінка оформлювалася у мінімалістичному стилі. У візуалі переважали прості фони, чітка структура, мінімум декоративних елементів та достатня кількість вільного простору між блоками тексту. Такий підхід допомагав

уникнути перевантаження інформацією, що особливо важливо для освітнього контенту в інстаграм.

- Мова.

У текстах поєднувалися елементи журналістського стилю та сучасної комунікації в соціальних мережах. Використовувалися поняття, пов'язані з медіасередовищем: «фейк», «маніпуляція», «дезінформація», «фактчекінг», «інформаційний шум», «критичне мислення». Заголовки формулювалися коротко та прямо: «Що таке медіаграмотність?», «Чому ми довіряємо інформації в Інтернеті?», «Як швидко перевірити фото на достовірність?».

- Формат.

Основними форматами стали рилз – для коротких аудіоподкастів, дописи-каруселі – для поетапного пояснення теоретичних тем, а сториз – для швидкої комунікації з аудиторією.

- Жанр.

Контент проєкту поєднував просвітницькі та інформаційно-пояснювальні жанри, характерні для соціальних мереж і сучасних цифрових медіа. Дописи-каруселі належали до інформаційно-пояснювального жанру та містили пояснення тем медіаграмотності. Подкасти мали просвітницький характер і були спрямовані на більш детальне розкриття тем фейків, маніпуляцій, дезінформації та критичного мислення. Сториз використовувалися як інтерактивний формат освітнього контенту через тести, опитування та короткі завдання для аудиторії.

- Система поширення.

Контент поширювався через інстаграм-сторінку «Медіа імунітет». Для просування використовувалися рилз, сториз, каруселі, підписи до публікацій та хештеги. Частота публікацій становила два-три дописи на тиждень. Аудіоподкасти були опубліковані на сайті студентського інтернет-радіо «Radio BG» Університету Грінченка. Подкасти у форматі рилз також публікувалися за допомогою функції співавторства дописів на сторінках проєкту «Медіа імунітет» та студентського радіо «Radio BG», що допомагало розширити охоплення аудиторії.

2.6 Технічні та програмні засоби реалізації проєкту

Під час створення проєкту «Медіа імунітет» було використано смартфон, ноутбук, навушники, петличний мікрофон і доступ до мережі Інтернет. Основною платформою реалізації проєкту стала соціальна мережа «Інстаграм».

Смартфон застосовувався для роботи з інстаграм-сторінкою проєкту, публікації контенту, а також для запису аудіоподкастів і перевірки вигляду матеріалів у мобільному форматі. Запис подкастів здійснювався в домашніх умовах за допомогою телефону та петличного мікрофона. Навушники забезпечували контроль якості звуку під час монтажу.

Ноутбук використовувався для добору інформації, створення візуальних публікацій, написання текстів і збереження матеріалів. Для роботи з текстами застосовувалися Google Docs або Microsoft Word. Онлайн-опитування було створене за допомогою сервісу Google Forms.

Для створення візуального оформлення проєкту використовувався графічний редактор Canva, що дозволило створити єдиний візуальний стиль проєкту. У цьому застосунку були створені дописи-каруселі, сториз, обкладинки рилз, обкладинки хайлайтс, а також логотип.

Для монтажу аудіоподкастів використовувався застосунок InShot. За допомогою програми здійснювалося редагування відео та аудіо, додавання музики й візуальних елементів. Для роботи з аудіофайлами також застосовували сервіс AudioSnip.

Для планування візуального оформлення інстаграм-сторінки використовувався застосунок Feed Preview, який дозволяв попередньо переглядати вигляд стрічки та розташування публікацій. Контент-план проєкту створювався в Google Таблицях.

Внутрішні інструменти інстаграму використовувалися для розміщення дописів, сториз, рилз, підписів, хештегів і взаємодії з аудиторією. Додатково аудіоподкасти були опубліковані на сайті студентського інтернет-радіо «Radio VG» Університету Грінченка. Подкасти у форматі рилз також публікувалися за допомогою функції співавторства на сторінках проєкту «Медіа імунітет» та студентського радіо «Radio VG», що дозволило охопити ширшу аудиторію.

2.7. Сфера застосування, особливості реалізації та результати апробації

Проект «Медіа імунітет» реалізується на платформі інстаграм та функціонує як освітня сторінка, присвячена темам медіаграмотності. Основною цільовою аудиторією проекту є молодь віком від 16 до 26 років, які цікавляться питаннями споживання інформації, роботи медіа та безпечної поведінки в цифровому середовищі.

Перед початком практичної реалізації проекту було проведено онлайн-опитування молодіжної аудиторії за допомогою сервісу Google Forms. В опитуванні взяла участь 31 особа віком від 16 до 26 років. Анкета складалася з 15 питань і охоплювала особливості використання соціальних мереж, досвід взаємодії з недостовірною інформацією, ставлення до тем медіаграмотності та освітнього контенту в цифровому середовищі [Додаток Б].

Отримані результати дали змогу краще визначити інформаційні потреби потенційної аудиторії та врахувати їх під час створення проекту. Дані опитування були використані для вибору тематичних напрямів контенту, розроблення рубрик і визначення форматів подачі матеріалів.

Практична реалізація проекту здійснювалася через ведення інстаграм-сторінки «Медіа імунітет», де публікувався контент у різних форматах. У межах проекту було оформлено профіль сторінки, розроблено логотип, створено хайлайтси для збереження сториз, а також підготовлено матеріали для трьох основних рубрик: «ПоСлухай», «База медіаграмотності», та «Практикуй» [додаток В].

Особливістю реалізації проекту стало використання аудіоподкастів у форматі рилз. Усього було створено шість випусків, присвячених різним аспектам взаємодії людини з інформаційним середовищем. Для розширення аудиторії всі подкасти публікувалися із застосуванням функції співавторства дописів спільно зі сторінкою студентського інтернет-радіо «Radio VG». Завдяки цьому випуски одночасно відображалися на обох сторінка і були доступні аудиторії кожного з акаунтів [додаток Г].

Окрім подкастів, у межах проєкту було створено десять дописів, серед яких один допис-знайомство та дев'ять дописів рубрики «База медіаграмотності». Також для взаємодії з підписниками регулярно використовувалися інтерактивні сториз із тестами, прикладами та невеликими практичними завданнями. Загалом було опубліковано близько тринадцяти таких матеріалів [додаток Г].

Апробація проєкту відбулася в реальному цифровому середовищі протягом останнього місяця після запуску сторінки. За цей період на сторінку підписалося 80 користувачів. Загальна кількість переглядів контенту за останні 30 днів становила 2528 [додаток Г].

Аналіз статистичних показників засвідчив, що найбільшу частку переглядів забезпечили подкасти – 47 % від загальної кількості. Частка дописів становила 40,8 %, а сториз – 12,2 % [Додаток Г]. Це свідчить про зацікавленість аудиторії саме у форматі коротких аудіоподкастів, який поєднує доступність сприйняття інформації з можливістю отримати нові знання в зручному форматі.

Найбільшу кількість переглядів серед подкастів отримав перший випуск «Чому ми віримо інформації в інтернеті?» – 280 переглядів. Також він отримав 25 лайків, 3 коментарі та 3 репости [Додаток Д]. Серед дописів-каруселей найкращий результат продемонстрував матеріал «Фейк не дорівнює маніпуляція», який набрав 160 переглядів, 18 лайків, 1 коментар, 3 репости та 2 збереження [Додаток Д].

Отримані результати підтверджують зацікавленість аудиторії тематикою проєкту та свідчать про доцільність використання Інстаграму як платформи для поширення освітнього контенту з медіаграмотності. Надалі проєкт може розвиватися через продовження ведення сторінки, розширення серії подкастів і створення нових матеріалів, присвячених актуальним питанням сучасного медіасередовища.

2.8. Висновки

У результаті виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи було розроблено та реалізовано інстаграм-проєкт «Медіа імунітет», спрямований на висвітлення тем медіаграмотності та критичного мислення серед молодії

аудиторії. Поставлену мету роботи досягнуто. Відповідно до визначених завдань сформульовано такі висновки:

1. Опрацьовано теоретичні засади медіаграмотності, цифрової комунікації та особливості функціонування соціальних мереж як платформ поширення інформації. У ході дослідження встановлено, що в умовах постійного інформаційного потоку медіаграмотність є важливою навичкою сучасної людини, а соціальні мережі залишаються одним із основних джерел отримання інформації для молоді. Це зумовлює потребу у створенні освітніх медіапроектів, адаптованих до особливостей цифрового середовища.

2. Проаналізовано українські проекти, присвячені темам медіаграмотності, фактчекінгу та протидії дезінформації. Аналіз показав, що для пояснення складних тем найчастіше використовуються короткі структуровані матеріали та практичні приклади. Також було встановлено, що для більшості проаналізованих проектів інстаграм є лише одним із каналів поширення контенту поряд із сайтами та іншими соціальними мережами. Водночас системне використання аудіоподкастів як окремого формату комунікації зустрічається рідко, що було враховано під час створення проекту «Медіа імунітет».

3. Розроблено концепцію, візуальне оформлення та систему контенту інстаграм-проекту «Медіа імунітет». Основою проекту стало поєднання трьох рубрик: «ПоСлухай», «База медіаграмотності» та «Практикуй». Така структура дає змогу послідовно ознайомлювати аудиторію з темою, пояснювати ключові поняття та закріплювати отримані знання за допомогою практичних завдань. Концепцію проекту сформовано з урахуванням результатів онлайн-опитування молоді віком 16-26 років, яке дало змогу визначити особливості медіаспоживання аудиторії, її ставлення до проблеми дезінформації та найбільш зручні формати подання матеріалів. Для проекту було створено логотип, оформлено профіль та збережено матеріали у хайлайтс.

4. Створено та реалізовано контент проекту у форматі аудіоподкастів (рилз), дописів-каруселей та інтерактивних сторіз. У межах проекту було опубліковано шість подкастів, дев'ять дописів-каруселей, один допис-знайомство та інтерактивні сторіз. Апробація проекту відбулася протягом

першого місяця після запуску сторінки. За цей період було залучено 80 підписників, а загальна кількість переглядів контенту за останні 30 днів становила 2528. Найбільшу кількість переглядів отримали подкасти, що свідчать про зацікавленість аудиторії таким форматом подачі інформації. Додатковому поширенню матеріалів сприяло використання функції співавторства дописів під час публікації всіх подкастів спільно зі студентським інтернет-радіо «Radio BG».

Отримані результати свідчать про доцільність використання інстаграму як платформи для реалізації просвітницьких проєктів з медіаграмотності. Поєднання аудіоподкастів, пояснювальних матеріалів і практичних завдань дає можливість адаптувати складні теми до особливостей сприйняття контенту в соціальних мережах та підтримувати взаємодію з аудиторією. Проєкт «Медіа імунітет» має потенціал для подальшого розвитку через розширення серії подкастів, створення нових тематичних рубрик і збільшення кількості матеріалів для аудиторії.

III. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гарматій, О. Критичне мислення як ключова компетенція медіаграмотності // Критичне мислення в епоху токсичного контенту: збірник статей VIII міжнародної науково-методичної конференції. – Київ: Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. – С. 11–16. URL: https://www.aup.com.ua/uploads/Zbirnyk_8_konf_2020.pdf (дата звернення: 20.05.2026).
2. Кодекс етики українського журналіста // Комісія з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/ethics-codex/> (дата звернення: 20.05.2026).
3. Концепція цифрової медіаосвіти воєнного і поствоєнного суспільства / за наук. ред. Л. Найдьонової ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. – Кропивницький: Імекс-ЛТД, 2024. – 24 с. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/745266/1/konseptnaydonova2025maket.pdf> (дата звернення: 20.05.2026).
4. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 №254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.05.2026).
5. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 №2657-ХІІ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 20.05.2026).
6. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-ІХ // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 20.05.2026).
7. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ Президента України від 30.09.2019 №722/2019 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення: 20.05.2026).

8. UNESCO. Media and Information Literacy. URL: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy> (дата звернення: 20.05.2026).
9. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Nielsen, R. K. Reuters Institute Digital News Report 2024. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024> (дата звернення: 20.05.2026).
10. Pariser, E. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You – New York: Penguin Press, 2011. – 304 p.

IV. ДОДАТКИ

Заявка проєкту

1. Назва проєкту: «Медіа імунітет».
2. Платформа поширення: соціальна мережа «Інстаграм».
3. Акаунт проєкту: media_immunity.
4. Посилання на сторінку:
https://www.instagram.com/media_immunity?igsh=MTdvemhuZXhsbW5mNQ%3D%3D&utm_source=qr
5. Формат проєкту: освітня інстаграм-сторінка з медіаграмотності для молоді, спрямована на розвиток навичок критичного сприйняття інформації та розпізнавання маніпуляцій у цифровому середовищі.
6. Періодичність публікацій: 2-3 матеріали на тиждень.
7. Цільова аудиторія: молодь віком 16-26 років – переважно студенти, молоді фахівці та люди, які поєднують навчання з роботою. Аудиторія активно користується соціальними мережами, і саме через них отримує новини та інформацію про події. Контент проєкту створюється українською мовою, оскільки молодь дедалі активніше споживає локальний інформаційний продукт і підтримує розвиток українського медіапростору. Серед інтересів аудиторії – соціальні мережі та цифрова культура, актуальні новини, короткий візуальний контент, теми медіаграмотності та освітній контент у доступній формі. Основна мотивація – навчитися критично оцінювати інформацію, перевіряти джерела та впевнено орієнтуватися в сучасному інформаційному просторі.
8. Мета проєкту: розроблення та практична реалізація інстаграм-проєкту «Медіа імунітет», спрямованого на підвищення рівня медіаграмотності молоді, розвиток навичок критичного аналізу інформації та розпізнавання маніпуляцій у цифровому середовищі.

9. Жанр проєкту: освітній цифровий медіапроєкт, що створює просвітницькі та інформаційно-пояснювальні жанри, характерні для соціальних мереж і сучасних цифрових медіа. Дописи-каруселі належать до інформаційно-пояснювального жанру та розкривають теми медіаграмотності у доступній формі. Подкасти мають просвітницький характер і детальніше висвітлюють теми медіаграмотності. Сториз забезпечують функцію інтерактивного навчального формату через тести, опитування та практичні завдання для аудиторії.

10. Форма проєкту: інстаграм-сторінка, контент, який структурований за трьома рубриками, кожен з яких відповідає окремому формату подачі матеріалу. «ПоСлухай» – серія аудіоподкастів у форматі рилз, присвячених темам довіри до інформації, впливу соціальних мереж, дезінформації та інформаційної гігієни. «База медіаграмотності» – дописи-каруселі, що пояснюють ключові поняття й явища цифрового середовища, з яким аудиторія стикається щодня. «Практикуй» – інтерактивні сториз із тестами, опитуваннями та короткими завданнями для перевірки засвоєного.

Додаток А

Результати онлайн-опитування молодіжної аудиторії

Рис. А.1. Соціальні мережі, якими найчастіше користуються респонденти

4. Якими соціальними мережами ви користуєтесь найчастіше? (*можна обрати кілька варіантів)

31 відповідь

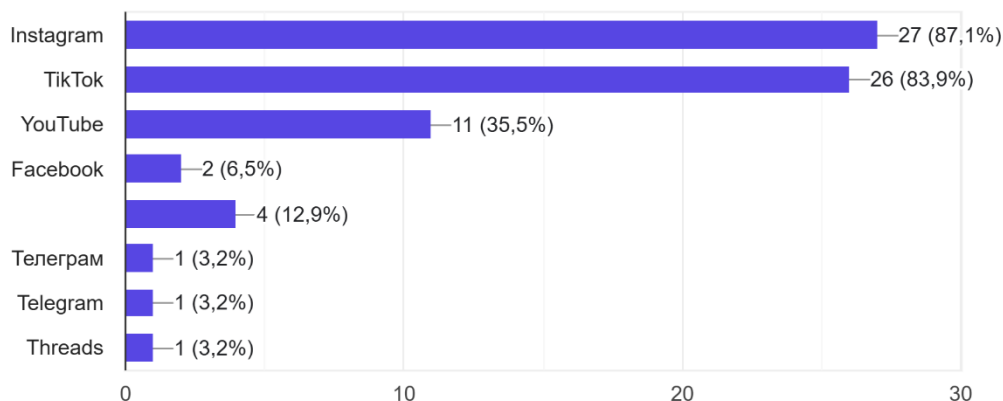


Рис. А.2. Основне джерело отримання інформації та новин

5. Звідки ви найчастіше отримуєте інформацію або новини? (*одна відповідь)

31 відповідь

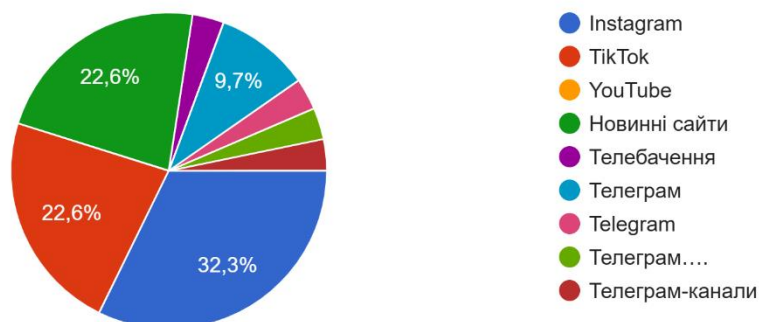


Рис. А.3. Частота зіткнення з маніпулятивним контентом у соціальних мережах

6. Чи стикалися ви з фейковою або маніпулятивною інформацією в соціальних мережах? (одна відповідь)

31 відповідь

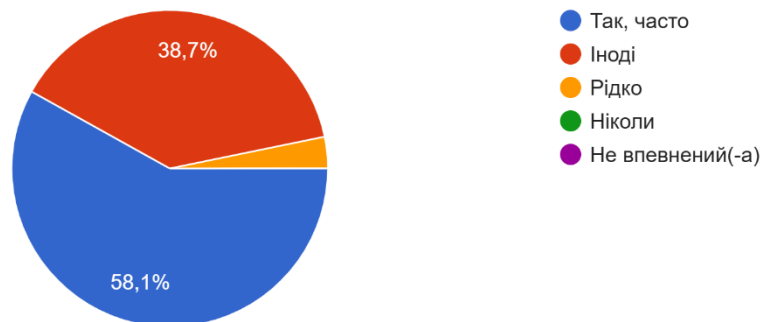
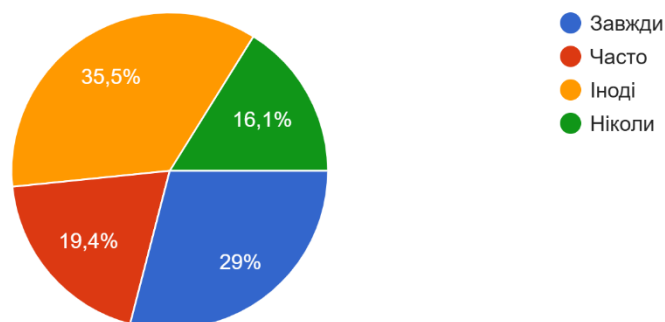


Рис. А.4. Перевірка достовірності інформації перед її поширенням

7. Чи перевіряєте ви достовірність інформації перед її поширенням? (*одна відповідь)

31 відповідь



Додаток Б

Анкета онлайн-опитування молодіжної аудиторії

Питання:

1. Ваш вік

До 18

18–20

23-25

24–26 років

25 років і старше

2. Ваш основний вид діяльності

Навчаюся

Працюю

Поєдную навчання і роботу

Інше

3. Як часто ви користуєтеся соціальними мережами?

Постійно протягом дня

Кілька разів на день

1-2 рази на день

Рідко

4. Якими соціальними мережами ви користуєтеся найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)

Інстаграм

ТікТок

Ютуб

Фейсбук

Інше

5. Звідки ви найчастіше отримуєте інформацію або новини?

Інстаграм

ТікТок

Ютуб

Новинні сайти

Телебачення

Інше

6. Чи стикалися ви з фейковою або маніпулятивною інформацією в інтернеті?

Так, часто

іноді

Рідко

Ніколи

Не впевнений (а)

7. Чи перевіряєте ви достовірність інформації перед її поширенням

Завжди

Часто

Іноді

Ніколи

8. Які способи перевірки інформації ви використовуєте?

Перевіряю джерело інформації

Шукаю підтвердження в інших джерелах

Перевіряю дату публікації

Перевіряю автора матеріалу

Не перевіряю інформацію

Інше

9. На скільки легко вам вдається розпізнати фейки та маніпуляції в соціальних мережах?

Дуже складно

Іноді складно

Скоріш легко

Легко

10. Які теми з медіаграмотності вам найбільш цікаві? (можна обрати кілька варіантів)

Фейки та дезінформація

Маніпуляція в медіа

Фактчекінг

Інформаційна гігієна

Вплив соціальних мереж на мислення

Алгоритми соціальних мереж

Критичне мислення

11. Який формат інформаційного контенту ви сприймаєте найкраще?

Каруселі в інстаграм

Короткі відео

Сториз

Подкасти

Текстові публікації

12. Чи цікавить вас тема медіаграмотності в соціальних мережах?

Так

Частково

Ні

13. Чи був би вам цікавий інстаграм-проект про медіа грамотність ?

Так

Можливо

Ні

14. Який тип контенту про медіаграмотність привертає увагу найбільше?

Практичні поради та інструкції

Приклади фейків і маніпуляцій

Тести та інтерактиви

Короткі пояснення складних тем

Реальні ситуації та приклади

Аналітичні матеріали

15. На вашу думку, чи достатньо в соціальних мережах контенту, який допомагає розвивати медіаграмотність?

Так

Частково

Ні

Важко відповісти

Опитування проводилося за допомогою сервісу Google Forms.

Посилання на анкету:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf07gMEQFcW_wXH2eg_ybR3NWtHsALvbAnPyE6jl8Dt6guipg/viewform?usp=header

Додаток В

Візуальне оформлення та контент проєкту

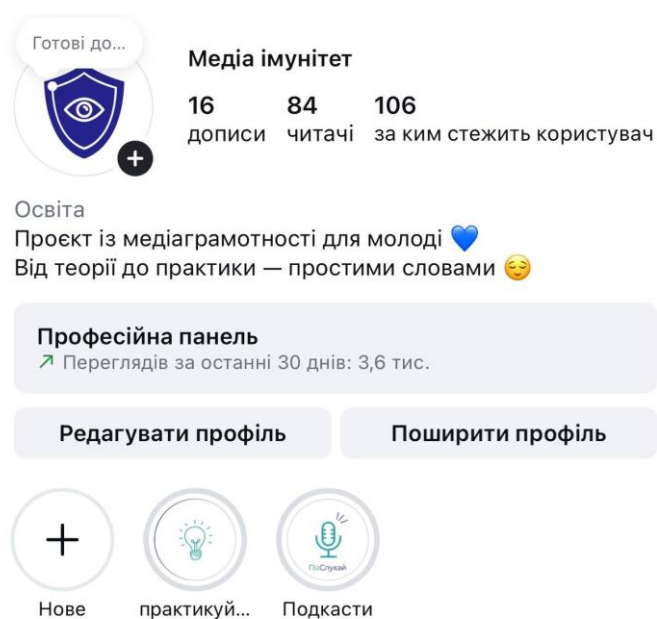


Рис. В.1. Головна сторінка інстаграм-проєкту «Медіа імунітет».



Рис. В.2. Логотип проєкту «Медіа імунітет».

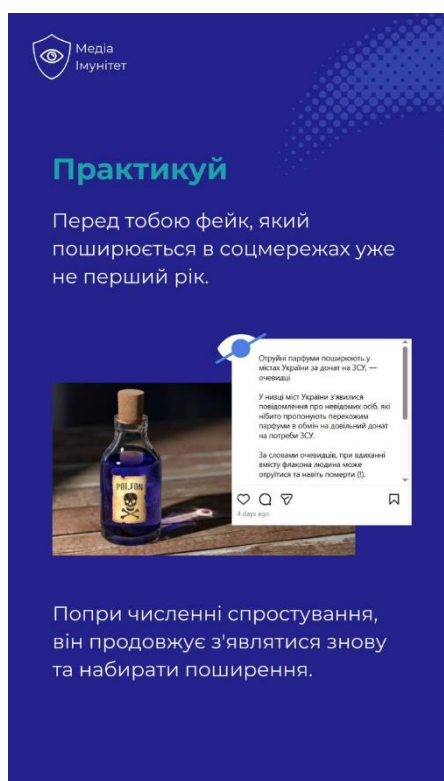


Рис.В.3. Приклади оформлення контенту рубрик.

Додаток Г

Приклади контенту проекту «Медіа імунітет»

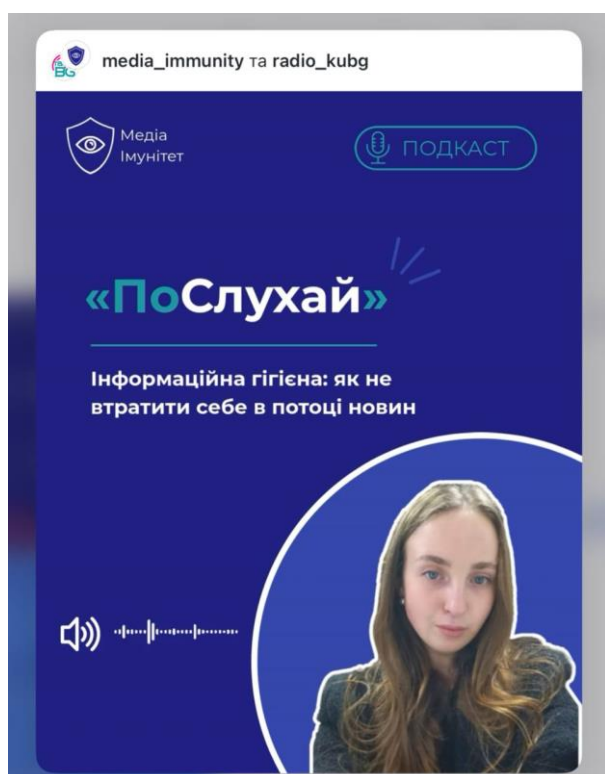


Рис. Г.1. Приклади публікацій подкастів у форматі рилз із використанням функції співавторства дописів.

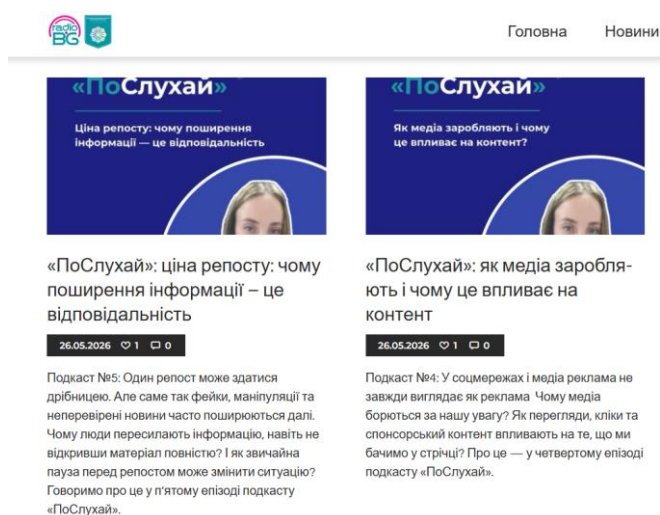


Рис. Г.2. Приклад подкастів опублікованих на сайті студентського інтернет-радіо «Radio BG».

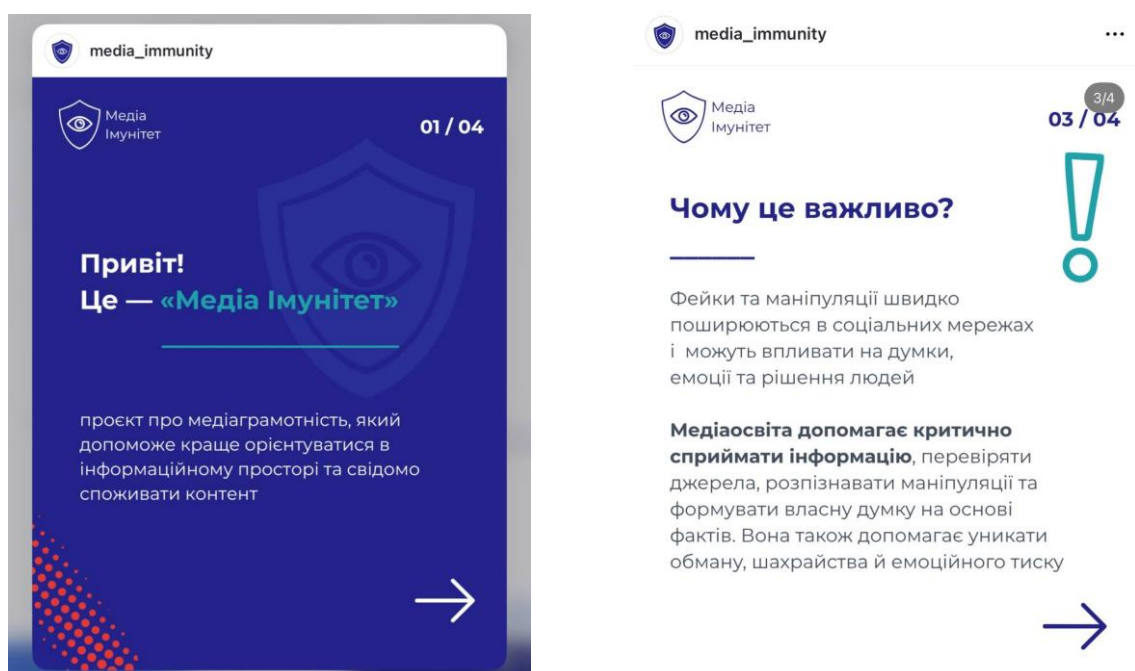


Рис. Г.3. Допис-знайомство проєкту «Медіа імунітет».

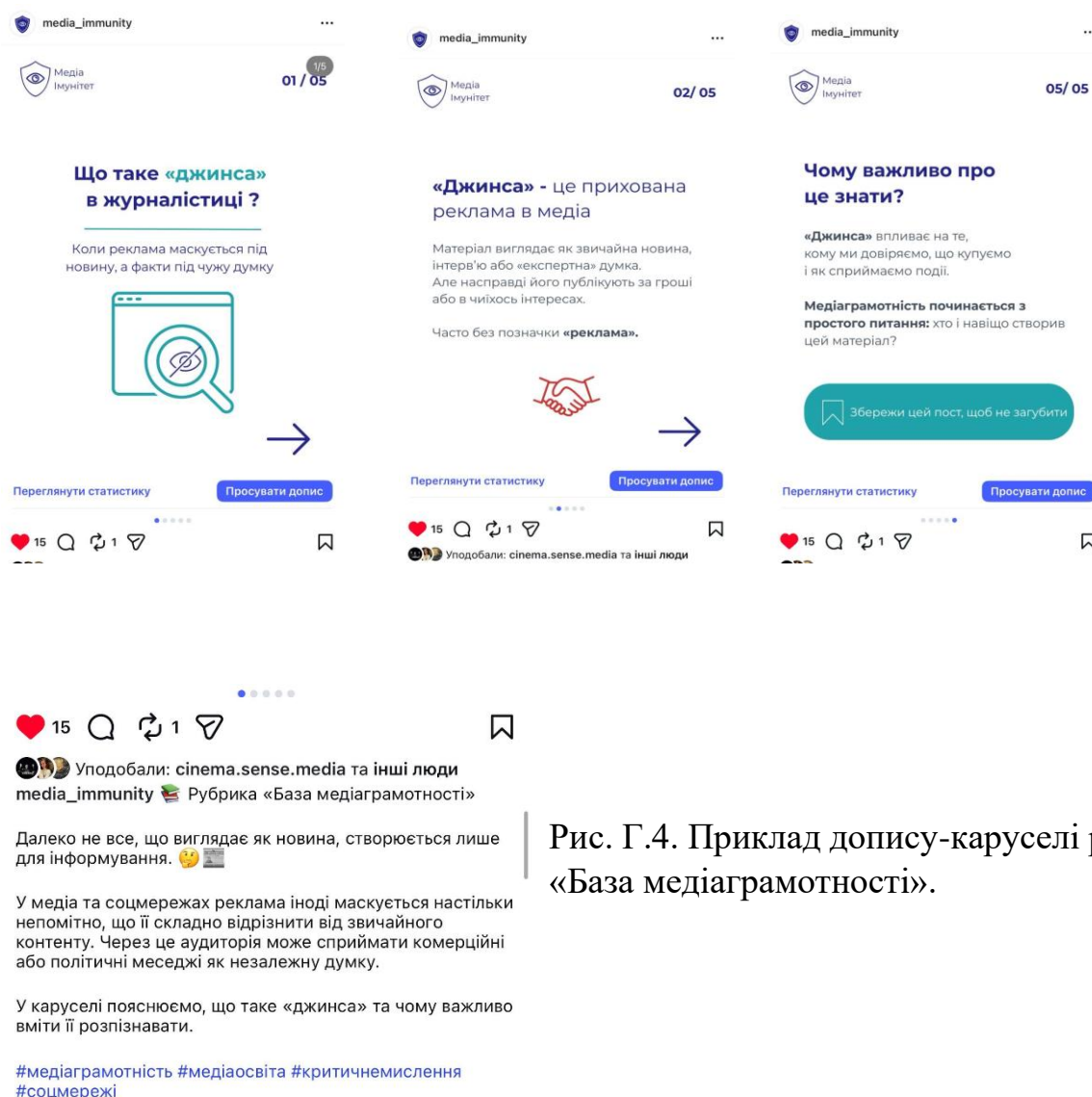


Рис. Г.4. Приклад допису-каруселі рубрики «База медіаграмотності».

МЕДІА ІМУНІТЕТ

ПЕРЕВІРИМО?

Пам'ятайте: навіть реалістичне фото не завжди є доказом того, що зображена подія відбулася насправді.

МЕДІА ІМУНІТЕТ

ВИСНОВОК

Це зображення було створене за допомогою штучного інтелекту лише за кілька хвилин.

Деякі деталі можуть викликати підозру, однак сучасні інструменти ШІ постійно вдосконалюються, тому візуальні ознаки підробки стають дедалі менш помітними.

Саме тому під час перевірки контенту важливо звертати увагу не лише на вигляд зображення, а й на джерело його поширення, контекст публікації та наявність незалежних підтверджень.

Рис. Г.5. Приклад інтерактивних сторіз рубрики «Практикуй».

Рис. Г.5. Стрічка інстаграм-сторінки проекту з опублікованими матеріалами.

Додаток Г

Статистичні показники апробації медіапроекту

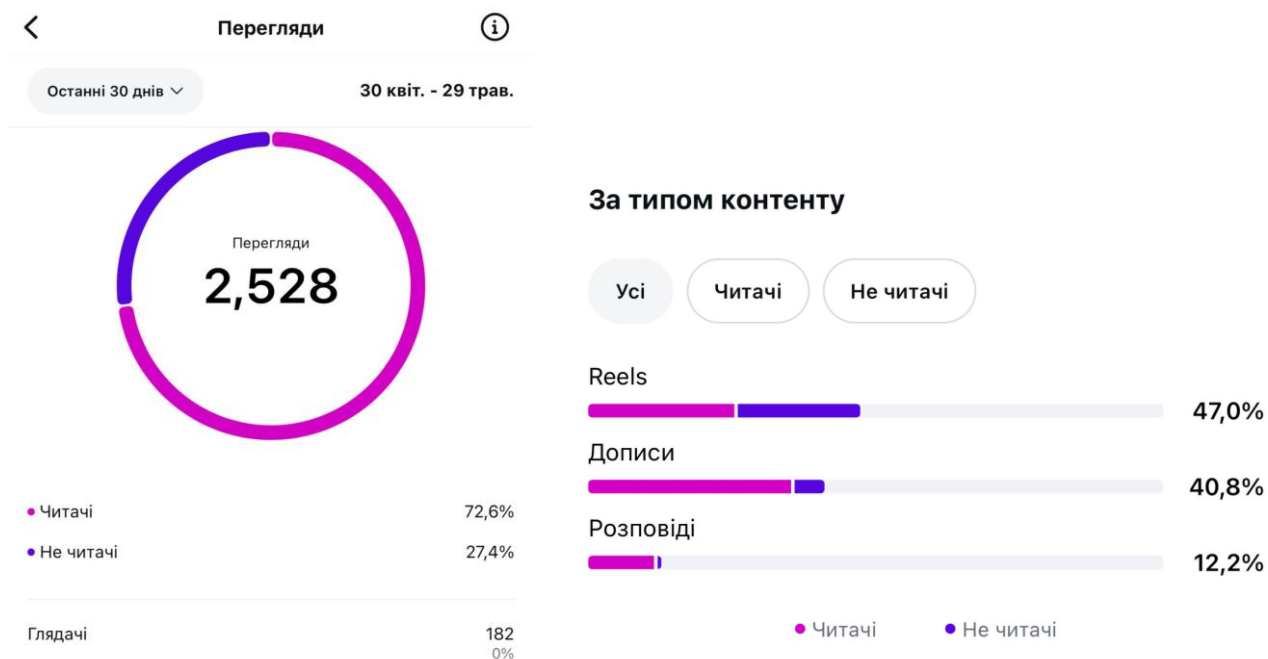


Рис. Г.1. Загальні статистичні показники інстаграм-сторінки «Медіа імунітет» за останні 30 днів.

Додаток Д

Статистичні показники матеріалів проєкту з найбільшою активністю.

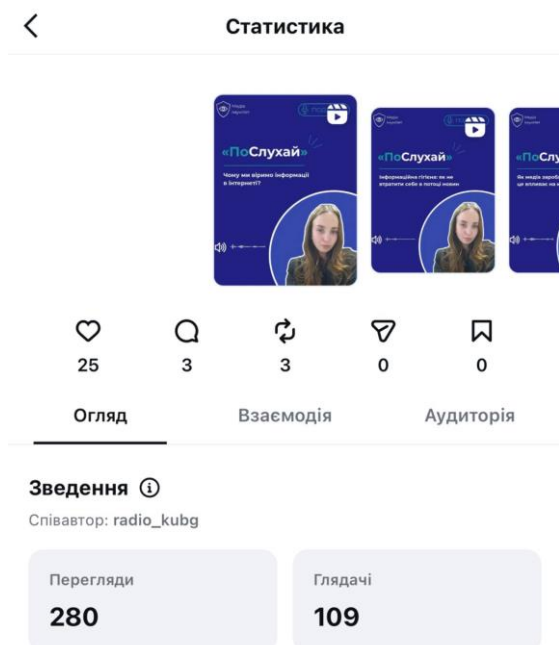


Рис. Д.1. Статистичні показники подкасту «Чому ми віримо інформації в інтернеті?».

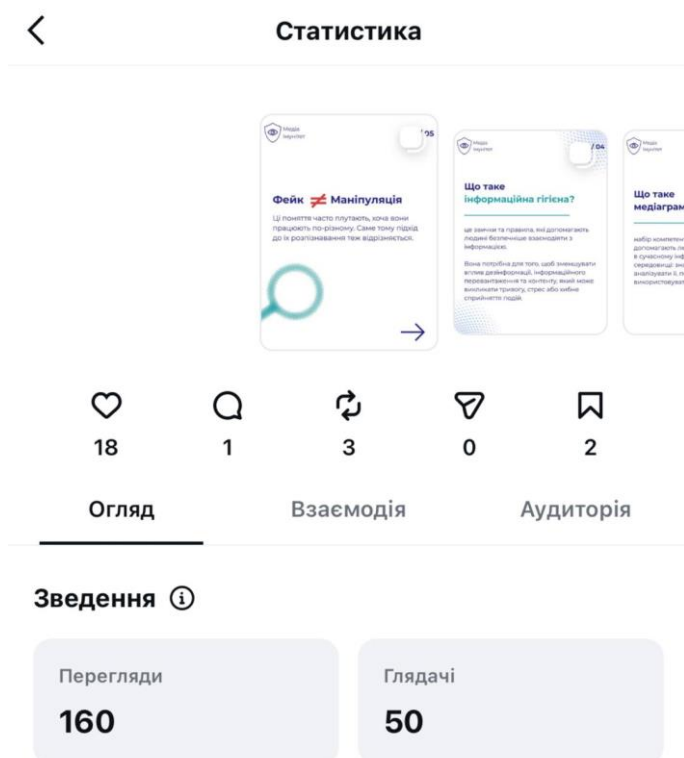


Рис. Д.2. Статистичні показники допису-каруселі «Фейк не дорівнює маніпуляція».

V. АНОТАЦІЇ

Литвинчук Д. М. «Створення проєкту про медіаграмотність для молоді «Медіа імунітет» (на прикладі інстаграм-сторінки)».

Ключові слова: медіаграмотність, критичне мислення, молодь, Інстаграм, соціальні мережі, маніпуляції, подкаст, дезінформація, рилз, сториз, дописи, інформаційна безпека.

«Медіа імунітет» – це проєкт у форматі інстаграм-сторінки, створений для популяризації медіаграмотності серед молоді аудиторії. Назва проєкту відображає його головну ідею: як імунна система допомагає організму розпізнавати загрози та захищатися від них, так і медіаграмотність дає людині змогу критично оцінювати інформацію, перевіряти джерела та помічати ознаки маніпуляції. Мета роботи – допомогти молодим людям зрозуміти, як функціонує сучасне медіасередовище, навчитися розпізнавати фейки та маніпулятивний контент і усвідомлено підходити до його споживання.

Актуальність проєкту пов'язана з тим, що соціальні мережі стали для молоді одним із основних джерел споживання новин і комунікації, а питання інформаційної безпеки та критичного мислення набули особливого значення в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Теоретична основа роботи спирається на дослідження в галузі медіаграмотності та цифрової комунікації, аналіз існуючих українських медіапроєктів, а також результати власного опитування цільової аудиторії.

Контент проєкту поєднує подкасти (рилз), дописи-каруселі та інтерактивні сториз, об'єднані в три тематичні рубрики. Кожен формат виконує окрему роль: подкасти глибше занурюють у тему, каруселі пояснюють ключові поняття, а сториз запрошують аудиторію до практики. Використання аудіоподкастів як самостійного формату вирізняє «Медіа імунітет» серед інших проєктів, де цей підхід трапляється рідко. Разом усі рубрики утворюють цілісний освітній маршрут – від знайомства з темою до самостійної перевірки засвоєного.

Проєкт пройшов реальну апробацію в цифровому середовищі та довів свою актуальність через зацікавленість аудиторії. Матеріали поширюються через інстаграм-сторінку «Медіа імунітет», а також за підтримки студентського

інтернет-радіо «Radio BG». Проєкт може слугувати прикладом освітнього медіапродукту, який адаптує складні теми медіаграмотності до формату соціальних мереж і робить їх доступними для молодшої аудиторії.

ANNOTATION

Lytvynchuk D. M. «Creating a media literacy project for young “Media immunity” (using the example of an Instagram page)».

Keywords: media literacy, critical thinking, youth, Instagram, social networks, disinformation, podcast, reels, stories, posts, information security.

“Media immunity” is a project in the format of an Instagram page, created to popularize media literacy among a young audience. The name of the project reflects its main idea: just as the immune system helps the body recognize threats and protect itself from them, media literacy allows a person to critically evaluate information, check sources, and notice signs of manipulation. The purpose of the work is to help young people understand how the modern media environment functions, learn to recognize fake and manipulative content, and consciously approach its consumption.

The relevance of the project is due to the fact that social networks have become one of the primary channels for news consumption and communication among young people, and the issues of information security and critical thinking have gained particular importance in the conditions of a Russia’s full-scale invasion of Ukraine. The theoretical basis of the work draws on research in media literacy and digital communication, analysis of existing Ukrainian media projects, and the results of our own survey of the target audience.

The content of the project combines audio podcasts (reels), carousel posts, and interactive stories, organized into three thematic sections. Each format performs a separate role: podcasts delve deeper into the topic, carousels explain key concepts, and stories encourage users to apply the acquired knowledge in practice. Together, these formats distinguish “Media immunity” from other projects, where this approach is rarely used.

The project has been tested in a real digital environment and has proven its relevance through the interest of the audience. The materials are distributed through the Instagram page “Media immunity”, as well as with the support of the student Internet radio “Radio BG”. The project can serve as an example of an educational media product that adapts complex media literacy topics to the format of social networks and makes them accessible to a young audience.