

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА КАФЕДРА
ІНФОРМАЦІЙНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О.А. Політова

«_____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(творчий авторський проєкт)

на тему:

**ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МІФІВ ТА БОРОТЬБА З НИМИ В ТЕЛЕ- ТА
ІНТЕРНЕТ-ШОУ**

випускника першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Виконав:

студент IV курсу, групи ВТПб-1-21-40д

Кравченко Тимур Олегович
(прізвище, ім'я та по батькові)

Науковий керівник:

Кандидат культурології
Доцент кафедри інформаційних комунікацій
(науковий ступінь, вчене звання)

Малюк Євген Олександрович
(прізвище, ім'я та по батькові)

Київ-2025

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	3
<u>РОЗДІЛ І. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МІФІВ І БОРОТЬБА З НИМИ В ТЕЛЕ- ТА ІНТЕРНЕТ-ШОУ</u>	7
1.1. Теоретичні основи популяризації міфів та легенд в медіа.....	7
1.2. Роль теле- та інтернет-шоу у формуванні громадської думки про міфи.....	13
1.3. Проблеми боротьби з міфами та їх спростування в медіапросторі.....	19
<u>РОЗДІЛ ІІ. ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ</u>	24
2.1. Розробка ідеї аудіовізуального твору: концепція та обґрунтування.....	24
2.2. Творча заявка: структура та етапи створення проєкту.....	26
2.3. Режисерський сценарій: розкадровка, таймінг та реалізація ідеї.....	29
<u>ВИСНОВКИ</u>	42
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	44

ВСТУП

Актуальність теми. Популяризація міфів і боротьба з ними в теле- та інтернет-шоу є надзвичайно актуальною темою в умовах сучасного медіапростору, де інформаційний потік постійно зростає і змінюється. В епоху, коли кожен може стати не тільки споживачем, але й творцем контенту, поширення міфів через мас-медіа набуває нових форм. Міфи, легенди та навіть просто неправдива інформація часто стають частиною популярних теле- та інтернет-шоу, і це створює проблему їх сприйняття як істинних фактів у широких масах аудиторії. Цей феномен значно впливає на громадську думку, формує стереотипи та не завжди відображає реальну картину світу.

Особливо важливою є роль таких медіа-програм у формуванні колективної свідомості через популяризацію вигаданих історій чи спрощених наративів, що не завжди підкріплені фактами. Такі програми можуть бути потужним інструментом для вивчення міфів як частини культури, але й водночас вони здатні маніпулювати аудиторією, зміщуючи межі між реальністю і фантазією. З огляду на це, дослідження проблеми популяризації міфів та боротьби з ними є надзвичайно актуальним, оскільки воно дозволяє не тільки критично оцінити процеси медіа-маніпуляцій, але й розробити стратегії для їх спростування та формування медіа-грамотності у суспільстві. В умовах стрімкого розвитку нових медіа та інформаційних технологій, проблема міфотворення і його корекція є не тільки науковим, але й практичним викликом для сучасної медіаіндустрії.

Стан розробки проблеми. Популяризація міфів у теле- та інтернет-шоу, а також боротьба з ними є актуальною темою досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Перші роботи в цій сфері з'явилися в контексті вивчення ролі медіа у формуванні колективної свідомості та їх здатності конструювати або трансформувати суспільні наративи.

Зокрема, Є. О. Запорожцева у своєму дослідженні аналізує політичні міфи як інструмент маніпулювання масовою свідомістю. Вона звертає увагу

на те, як мас-медіа, зокрема інтернет-ресурси та візуальні формати контенту, сприяють поширенню спрощених, емоційно забарвлених образів, які можуть підмінювати об'єктивну інформацію й створювати уявну, міфологізовану картину дійсності [15]. Також О. С. Кирилюк у своїй праці, присвяченій культурним структурам масової політичної свідомості, розглядає явище міфологізації у медіа-просторі як наслідок нестачі критичного мислення та інформаційної перевантаженості. Він підкреслює, що сучасні медіа сприяють утворенню нового типу політичних і соціальних міфів, які мають здатність впливати на колективну свідомість та формувати поведінкові моделі [12].

Метою творчого проєкту є дослідження та впровадження ефективних медіаінструментів для популяризації, критичного аналізу й спростування міфів у сучасному інформаційному просторі.

Завданнями творчого проєкту є:

- вивчити теоретичні та методологічні основи популяризації міфів у медіа, аналізуючи історичні, соціокультурні та психологічні аспекти цієї проблеми.
- дослідити сучасні тенденції в використанні міфів у теле- та інтернет-шоу, виявити основні засоби популяризації міфів і способи їх спростування в контексті аудіовізуальних мистецтв.
- розробити концепцію аудіовізуального твору, що демонструє боротьбу з міфами, а також створити сценарій і технічну документацію для його реалізації.
- розробити творчу заявку, яка окреслює художнє осмислення проблеми популяризації міфів у медіа і пропонує конкретні способи боротьби з ними в рамках теле- та інтернет-шоу.
- підготувати розкадровку та режисерський сценарій для аудіовізуального проєкту, який буде виконаний згідно з розробленою концепцією.
- описати процес створення аудіовізуального твору, охарактеризувати етапи його розробки, від ідеї до практичної реалізації.

Об'єктом дослідження є міфи в медіа, а предметом дослідження — популяризація та боротьба з міфами через теле- та інтернет-шоу.

Методи реалізації творчого проєкту. Основним підходом до вивчення теми стало комплексне дослідження із застосуванням загальнонаукових, спеціальних та емпіричних методів. Зокрема, було використано системний аналіз, який дозволив розглянути явище міфотворення в медіа як багатокomпонентний процес. Історичний метод дав змогу простежити еволюцію медійних міфів, а метод порівняння — оцінити, як саме ці міфи функціонували в минулому і як діють у сучасності, а також порівняти ефективність методів боротьби з ними тоді й тепер.

Також було здійснено комплексний аналіз отриманих даних. Серед емпіричних методів було застосовано спостереження за змістом сучасних теле- та інтернет-шоу, з метою виявлення їхнього впливу на формування громадської думки.

Практична частина проєкту реалізовувалася за допомогою методів створення аудіовізуального твору: розкадровки, відеозйомки, монтажу та звукозапису, що дозволило візуалізувати напрацьовані ідеї й забезпечити належну художню виразність, відповідну до концепції боротьби з медійними міфами. Також було використано моделювання та прогнозування впливу створеного продукту на глядацьке сприйняття.

Інформаційною базою для проведення дослідження стали такі джерела: Закони України, постанови Верховної ради та Кабінету міністрів, що стосуються медіаполітики та регулювання телерадіомовлення, зокрема Закон України "Про телебачення і радіомовлення"; Статистичні колекції, що включають дані про популярність різних телевізійних програм та шоу; Статті присвячених вивченню медіа - культури та соціальних комунікацій; Електронні ресурси, бази даних, відео хостінги та різні новинні сюжети і статті. А також відео- і аудіоресурси для створення проєкту.

Творча новизна отриманих результатів полягає в оригінальному підході до популяризації та боротьби з міфами через теле- та інтернет-шоу.

Дослідження вивчало способи, як міфи можуть формувати публічні погляди та впливати на людей, а також різні засоби для боротьби з міфами. Відмінність випливає з поєднання дослідницького методу вивчення легенд з винахідливим методом їх зображення в ЗМІ, що дозволяє створити мультимедійний твір, який є теоретично надійним, так і практично виконаним за допомогою фільму, і цей підхід не тільки популяризує міфи як частину культурної спадщини, але й сприятиме їх аналізу та розумінню критичного мислення, що є новим у контексті сучасних медіа.

Корисність цих висновків полягає у створенні свіжих способів боротьби з міфами за допомогою медіа, застосованих для створення телевізійного та онлайн-контенту, а також у шкільних та культурних заходах. Результати цієї роботи можуть бути використані для розробки навчальних візуальних та аудіо матеріалів, призначених для сприяння обізнаності у галузі критичного мислення, розповсюдження міфів і медіаграмотності. Отримані результати також можуть бути корисними для створення сучасної медіа - області, де важливо критично розуміти інформацію. Особистий внесок автора полягає в повному створенні аудіовізуального твору: від розробки концепції і сценарію до реалізації і монтажу відео.

Апробація результатів дослідження, публікації. Результати дослідження та творчої роботи були апробовані на кількох наукових і творчих заходах. Зокрема, вони були представлені на IX Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Медіапростір України в епоху цифрових технологій», круглому столі «Медіосвіта-медіапрактика» (9 листопада 2023 р.) в межах IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне партнерство», X Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі» (11 листопада 2024 року), а також на Міжнародному молодіжному кінофестивалі «Історичний бекстейдж України», зокрема під час церемонії нагородження 16 листопада 2024 року.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається з реферату, вступу, двох основних розділів, висновків та списку використаної літератури, який налічує 28 джерел. Загальний обсяг роботи – 42 сторінки.

РОЗДІЛ І. ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МІФІВ І БОРОТЬБА З НИМИ В ТЕЛЕ-ТА ІНТЕРНЕТ-ШОУ

1.1. Теоретичні основи популяризації міфів та легенд в медіа

Міфи та легенди займають важливе місце в культурному просторі людства, оскільки вони формують світогляд, відображають соціальні та культурні уявлення про навколишній світ. Вони передаються через покоління і можуть змінюватися залежно від часу, соціальних умов та технологічного розвитку. У сучасних медіа міфи та легенди отримують нові форми вираження, часто інтегруючись у вигляді елементів розважальних програм, документальних фільмів, реаліті-шоу та інших форматів, де вони можуть виступати як інструмент формування уявлень та ідеологічних наративів. Популяризація міфів у медіа є результатом специфічних культурних процесів, у яких медіа служать не лише каналами комунікації, але й механізмами культурного виробництва.

МІФ (від грец. μῦθος — слово, мова, сказання) — розповідь, що відтворює у вербальній формі та фіксує в колективній пам'яті архаїчні вірування давніх народів, специфіку та особливості їхніх релігійно-містичних уявлень щодо походження людини та світу; оповідання про богів, духів, обожнюваних героїв та першопредків, що ведуть свій родовід ще з первісного суспільства; специфічний спосіб сприйняття та пояснення механізму взаємодії людини, суспільства та природи; модель спрощеної, переважно ірраціональної, але цілісної інтерпретації картини світу; витвір народної фантазії, у якому явища природи або культури подають і трактують у формі наївного уособлення; неправдиві, некритичні, відірвані від дійсності концепції та уявлення. Пише в своїй статті Бойко Олександр Дмитрович —

український історик та політолог. Доктор політичних наук, професор. Професор Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя.[3]

Міфологія в класичному розумінні є системою символічних уявлень, що формуються в певній культурі й передають основні уявлення про світ, природу, соціальні відносини та місце людини в цьому світі. Вона служить основою для формування культурних і соціальних норм, відображаючи не лише історичні, а й моральні аспекти, уявлення про добро і зло, життя і смерть. У світі міфи супроводжують людини повсюдно. Завдяки стрімкому розвитку засобів масової інформації їх поширення стало ефективнішим. Інтернет, соціальні мережі, телевізійні канали – всі ці платформи перетворилися на ключові інструменти популяризації міфів та легенд.

Сьогодні міфи більше не обмежуються межами окремої культурної групи чи нації. Вони набувають універсального характеру, що дозволяє адаптувати їх до різних культурних контекстів. Часто такі міфи постають у вигляді достовірних історій, які переконливо поєднуються з реальністю, ускладнюючи процес їх розпізнавання та спростування. Прикладом такого явища можуть бути популярні телепроекти, наприклад «Хата на тата» [17] або «Кохана, ми вбиваємо дітей» [10], де образ мешканців сільської місцевості часто подається як стереотипно примітивний — люди зображуються неосвіченими та нерозумними, що не відповідає дійсності.

Аналогічно, сучасний кінематограф нерідко створює хибні уявлення про життя. Наприклад, фільм «Області темряви» [12] транслює ідею про те, що варто лише «змінити вектор» і почати діяти, і життя автоматично налагодиться. Однак у реальному житті такий підхід не завжди працює, що може призводити до формування хибних очікувань та упереджених уявлень про особисту відповідальність за всі життєві обставини.

Інший приклад - серіал "Друзі" [19], де зображені ідеалізовані, постійно гармонійні відносини між друзями. Незважаючи на конфлікти, персонажі завжди знаходять шлях до примирення, підтримують зв'язок та залишаються

у тісних стосунках. Хоча подібні ситуації можливі і в реальному житті, на практиці міжособистісна динаміка значно складніша і непередбачувана.

Міфи також активно використовуються як інструмент привернення уваги та підвищення рейтингів. Наприклад, історія про «чупакабру» свого часу набула великого розголосу в Україні. Високий інтерес глядачів до теми стимулював телеканали до її подальшого висвітлення, незважаючи на відсутність достовірних доказів. Це приклад того, як ЗМІ експлуатують міфологічний сюжет для сенсаційності, яка підживлює інтерес аудиторії та водночас формує спотворене уявлення про реальність.

Не менш значущими є приклади впливу міфів у медіа на соціальну сферу. Раніше у ЗМІ поширювалися расові стереотипи, наприклад міф про те, що темношкірі люди частіше займаються злочинною діяльністю, зокрема торгівлею наркотиками чи крадіжкою. Подібні твердження не мають під собою жодних наукових чи статистичних підстав, проте їх трансляція через медіа мала серйозний вплив на формування дискримінаційних установок у суспільстві. [2]

Механізм поширення міфів через медіаконтент є складним процесом, що включає цілий спектр технологічних, комунікаційних та соціокультурних факторів. Сучасні медіа, особливо телебачення та інтернет-платформи, активно використовують різні техніки та стратегії для побудови наративів, які можуть перетворюватися на міфи чи стереотипи, які аудиторія сприймає як об'єктивна правда. (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Механізми поширення міфів через медіа-контент (Таблиця згенерована за допомогою Штучного Інтелекту)

Механізм / Стратегія	Опис	Приклад
Інтеграція міфів у медіа-контент	Міфи часто стають частиною медіа-контенту, зокрема в новинах, телевізійних шоу, фільмах або рекламі, де вони подаються як факт або	У фільмах, таких як "Індіана Джонс", зображуються міфи та легенди, що можуть сприйматися як реальні

	емоційно забарвлений наратив.	історії про стародавні цивілізації та артефакти.
Поширення міфів через соціальні медіа	Соціальні медіа, зокрема Facebook, Twitter, Instagram, стали важливими каналами для швидкого поширення міфів, оскільки інформація легко розповсюджується через взаємодію користувачів.	Вірусні пости в Instagram або Facebook, що популяризують міфи про здоров'я, такі як "детоксикація організму" через певні дієти, без наукових доказів.
Маніпуляція через емоційний контент	Міфи часто використовують емоційно забарвлені образи чи розповіді для впливу на аудиторію. Це може включати страшні, драматичні чи неймовірні історії, які викликають сильні емоції.	Новини або відео про катастрофи чи епідемії часто використовують емоційно насичені зображення для посилення впливу на глядачів, незалежно від фактичної точності.
Повторення міфів через масмедіа	Повторюваність міфів через різні медіа-формати збільшує їхню правдоподібність у свідомості аудиторії. Повторення через телебачення, рекламу та інші медіа платформи.	Міфи про "ідеальне тіло" або "безкоштовні способи досягти успіху" повторюються в рекламних роликах та телевізійних програмах, що зміцнює ці ідеї у свідомості глядачів.
Поширення міфів через відомі особи та авторитети	Відомі особи, такі як знаменитості, політики або експерти, можуть стати важливими каналами для поширення міфів, оскільки їхня думка має великий вплив на аудиторію.	Знаменитості в соціальних мережах часто популяризують міфи про "чудодійні" продукти або методи схуднення, як, наприклад, міфи про певні дієти або добавки.
Візуальні образи та символи	Міфи можуть бути підтримані візуальними образами, які стають символами певних ідей або концептів, що робить міфи більш запам'ятовуваними та ефективними.	Використання міфічних образів, таких як "героїчні" персонажі або ідеалізовані образи в рекламі, створює переконливі міфи, які впливають на сприйняття реальності.
Поширення міфів через популярні культури (кіно, музика, книги)	Міфи можуть бути підкріплені через культурні продукти, такі як кіно, музика, література, де вони часто зображуються як частина історії чи реальності.	Кінофільми, такі як "Титанік" чи "Гаррі Поттер", використовують міфи і легенди для створення нових культурних уявлень, що потім стають частиною масової свідомості.
Інтертекстуальність і посилання на відомі міфи	Міфи часто стають частиною інших медіа-продуктів через	Відомі міфи, як, наприклад, історії про супергероїв у коміксах Marvel, створюють

	інтертекстуальність, коли посилення на міфи або легенди створюють нові наративи, що сприймаються як правдиві.	нові уявлення про реальність, де фантастичні елементи сприймаються як можливі.
Міфологізація реальних подій	Реальні події часто перетворюються на міфи через медіа, де факти змінюються для створення більш драматичних або привабливих наративів.	Події, такі як трагедії або великі перемоги, часто ідеалізуються в медіа (наприклад, військові подвиги чи катастрофи), що створює нові соціальні міфи.
Поширення фейкових новин і дезінформації	Фейкові новини та дезінформація можуть бути важливими каналами для поширення міфів, оскільки вони створюють вигадані або перебільшені образи, що маніпулюють фактами.	Випадки поширення фейкових новин про політичні скандали, як, наприклад, міфи про фальшування виборів, які можуть швидко розповсюджуватися через новини або соціальні медіа.
Алгоритми та рекомендації на платформах	Алгоритми соціальних мереж і медіа платформ сприяють поширенню міфів через рекомендації, які базуються на попередніх уподобаннях користувача.	В Facebook або YouTube алгоритми можуть рекомендувати відео чи пости, що підтверджують існуючі міфи, підкріплюючи їх в нових контекстах.
Поширення міфів через рекламу	Реклама є потужним інструментом для поширення міфів, оскільки вона часто використовує стереотипи та перекручені образи, щоб маніпулювати бажаннями та переконаннями людей.	Реклама, яка пропагує чудодійні властивості продуктів для схуднення або краси, часто використовує міфи про "швидкі результати", що не мають наукового обґрунтування.
Поширення через меми та онлайн-культури	Мемами в інтернеті можуть бути поширені міфи, особливо серед молодіжних аудиторій, оскільки вони часто передаються швидко та мають гумористичну або емоційну складову.	Мемами в Instagram або TikTok можуть бути поширені міфи про популярних діячів чи події, де реальні факти підмінюються гумором або перебільшенням, що створює нові соціальні уявлення.
Швидкість поширення інформації через онлайн-платформи	Онлайн-платформи дозволяють міфам швидко поширюватися серед користувачів завдяки їх здатності залучати велику аудиторію за короткий час.	Міфи про різні медичні або соціальні явища можуть швидко розповсюджуватися через онлайн-форуми або відео на YouTube, де надана інформація часто не перевіряється.

Завдяки різноманітності форматів подачі інформації, сучасні медіа виходять за межі текстового контенту. Сьогодні у поширенні міфів активно використовують відео та аудіоматеріали, музика, візуальні образи та монтажні ефекти, що значно посилює емоційне сприйняття інформації. Таким чином, вплив на свідомість глядача через медіаресурси стає не тільки потужнішим, але майже непомітним для споживача контенту.

Яскравим прикладом цього є творчість німецької режисерки Лені Ріфеншталь, яка у своїх пропагандистських фільмах доби Третього Рейху показувала нацистську Німеччину з погляду домінування, сили та величі. Через композицію кадру, ракурси знизу нагору, масові паради та тріумфальну музику створювався міф про «велич німецької нації». Глядач несвідомо сприймав це як очевидну перевагу однієї нації над іншою, навіть без прямого текстового підтвердження. Такі прийоми використовуються досі. [21] [27]

Ще одним прикладом сучасної міфологізації через ЗМІ є феномен впливу громадських особистостей, які, не маючи відповідної освіти, формують громадську думку на чутливі теми. Так, відомий медійний персонаж Спартак Субота, незважаючи на відсутність професійної психологічної підготовки, набув широкої популярності завдяки подкасту «Подкаст-терапія» в колаборації з Євгеном Яновичем. Незвичайний стиль подачі – чорно-біла картинка, гумористичні інтервенції, псевдотерапевтичний формат – створював враження експертності та довіри. При цьому глядачі часто не усвідомлювали, що мають справу з аматорською інтерпретацією складних психологічних тем. Комерціалізація такого формату без відповідної професійності може вважатися формою медіаманіпуляції та етичною проблемою. [6]

Слід також зазначити, що одним із ключових механізмів впливу медіа на формування міфів є повторюваність інформації. Часто та чітко структуроване повторення певної думки чи твердження сприяє її закріпленню у свідомості аудиторії. Так, якщо протягом тривалої години у ЗМІ завзято

транслявати тезу про те, що, наприклад, вода має червоний колір, це згодом може спровокувати когнітивне усунення сприйняття глядачів, а також відторгнення очевидної реальності. Це демонструє силу так званого "ефекту правдоподібності через повторення" (англ. illusory truth effect). У чому тут справа? Психолог з Університету Торонто Лінн Хашер та її дослідницька група вперше помітили ефект у 1970-х. «Повторення робить речі більш правдоподібними. І ефект, ймовірно, сильніший, коли люди втомилися чи відволікаються на іншу інформацію» [9]. Такий прийом активно використовується в сучасних медіа для формування та посилення міфів.

1.2. Роль теле- та інтернет-шоу у формуванні громадської думки про міфи.

Як було показано в попередньому розділі, теле- та інтернет-шоу відіграють важливу роль у сучасному медіапросторі, оскільки мають значний вплив на формування громадської думки. Ці формати не лише передають інформацію, а й активно формують соціальні уявлення, цінності та культурні стереотипи, зокрема через популяризацію певних міфів. У цьому контексті теле- та інтернет-шоу виступають як потужні інструменти, здатні підтримувати вже існуючі міфи, так і створювати нові наративи, що впливають на світогляд та поведінку аудиторії.

Як зазначалося раніше, за допомогою медіа-інструментів можливо ефективно впливати на свідомість глядачів, зокрема шляхом спрощення складної інформації до зрозумілих та емоційно насичених повідомлень. Спрощена подача інформації дозволяє медіа досягати ширшої аудиторії, адже складні аспекти соціального, економічного чи політичного життя часто потребують глибшого аналізу, ніж здатні запропонувати популярні формати. Наприклад, короткі відеоролики у форматах TikTok, Reels чи Shorts часто представляють лише фрагменти чи спотворену версію реальних подій, що призводить до формування у глядача неповного чи спотвореного уявлення про дійсність. Крім того, важливою складовою медіа-впливу є так звана авторитетність джерела. Людина, яка регулярно бачиться на екрані або в

соціальних мережах, автоматично починає сприйматися як експерт чи носій істини. В результаті блогери без належної освіти або професійної підготовки можуть транслювати інформацію, яка сприймається аудиторією як достовірна лише через популярність того, хто говорить.

Такі особи часто набувають статусу «медіа-авторитетів», чиї твердження викликають більшу довіру, ніж інформація з перевірених наукових джерел. У цьому сенсі медіа-міфи можуть набувати вигляду науково обґрунтованих фактів. Наприклад, під час пандемії COVID-19 в інтернеті активно поширювалися відеоматеріали, в яких стверджувалося, що вакцина призводить до смерті, або людей нібито «чіпують». [5] Ці твердження не мали жодного наукового підтвердження, проте завдяки повторюваності та ефекту авторитетної особи набували масового поширення та впливали на поведінку великої кількості аудиторії.

Таблиця 1.2

Роль теле- та інтернет-шоу у формуванні громадської думки про міфи
(Таблиця згенерована за допомогою Штучного Інтелекту)

Аспект/Стратегія	Опис	Приклад
Інтеграція міфів у сюжетні лінії	Теле- та інтернет-шоу часто інтегрують міфи в основні сюжетні лінії, що дозволяє сприймати їх як частину реальності. Міфи можуть стати центральними темами програми.	Відомі міфи про "американську мрію" часто зображуються в реаліті-шоу, де герої приходять із бідності і досягають успіху, що створює ідеалізоване уявлення про соціальну мобільність.
Використання архетипів і стереотипів	Шоу часто використовують архетипи та стереотипи для створення зрозумілих і легко сприйнятних образів. Це дозволяє міфам швидко вкорінюватися у суспільній свідомості.	У реаліті-шоу, як "Survivor" або "Big Brother", часто використовуються стереотипи про "переможця" як людину, яка є більш сильною або кмітливою, що може бути міфом, що перебиває реальні соціальні умови.

Відображення історичних та культурних міфів	Теле- та інтернет-шоу можуть популяризувати національні або культурні міфи, що стають важливою частиною культурної пам'яті і соціальної ідентичності.	В серіалах, таких як "Game of Thrones", використовуються міфологічні архетипи, які символізують боротьбу між добром і злом, що може бути інтерпретовано як міфологія на рівні культурних уявлень.
Популяризація соціальних міфів	Теле- та інтернет-шоу можуть популяризувати соціальні міфи, такі як ідеали сім'ї, дружби, кохання або кар'єрного росту, що спрощує соціальні процеси.	Міфи про ідеальні сім'ї часто зображуються у телевізійних ситкомках, як-от "Друзі", де уявлення про безконфліктні відносини і стосунки не відображають реальних труднощів.
Маніпуляція через емоційний вплив	Шоу активно використовують емоційні аспекти, щоб посилити ефект міфів і зробити їх переконливими для глядачів. Міфи часто подаються через емоційні історії.	У реаліті-шоу часто зображуються драматичні історії, де герої стикаються з великими труднощами, що допомагає створити міф про те, що лише через труднощі можна досягти успіху, як у шоу "The Voice".
Використання авторитетних осіб	Відомі особи, такі як зірки, ведучі або експерти, часто стають носіями міфів, що додає легітимності і привабливості неправдивим або перебільшеним наративам.	У телевізійних шоу часто запрошують знаменитостей або політиків для підтримки міфів про соціальні реалії, такі як міфи про економічний успіх чи можливості для соціального підняття.
Міфологізація реальних подій	Теле- та інтернет-шоу часто створюють образи, які спрощують реальні події, роблячи їх більш драматичними або ідеалізованими, що призводить до створення міфів.	В документальних серіалах, як "Making a Murderer", реальні події часто зображуються з певними драматичними елементами, що можуть сформувати міф про систему правосуддя або суспільство.
Інтертекстуальність та посилання на міфи	Всі медіа-програми та шоу часто взаємодіють із іншими медіа-продуктами, що дозволяє створювати нові міфи на основі вже існуючих культурних текстів.	Шоу, такі як "Stranger Things", використовують елементи 1980-х, створюючи нові міфи, що ґрунтуються на старих наративах, таких як страх

		перед незвіданим і ідеалізована молодість.
Інтерактивність і створення нових міфів через соціальні медіа	Соціальні медіа дозволяють глядачам активно брати участь у формуванні міфів, що дає нові можливості для поширення ідей, зміцнюючи їх в суспільстві.	У шоу, як-от "American Idol" чи "The X Factor", глядачі можуть голосувати за учасників, створюючи таким чином міф про те, що перемога в шоу є визначальним фактором для досягнення успіху в кар'єрі.
Поширення міфів через фейкові новини та дезінформацію	Міфи можуть поширюватися через дезінформацію, яку надають медіа, створюючи вигадані історії або перебільшені уявлення про події.	У новинах або відеоконтенті на YouTube можуть з'являтися міфи, пов'язані з політичними чи соціальними питаннями, наприклад, міфи про "підроблені вибори" або "маніпуляції з вакцинами".
Використання драматизації та перебільшення	Міфи часто базуються на драматизації подій, де зображення реальності значно перебільшується, щоб привернути увагу глядачів.	В шоу типу "The Bachelor" перебільшуються емоційні зв'язки та конфлікти між учасниками, створюючи міф про романтичні стосунки, які можуть існувати в реальному житті лише в ідеалізованій формі.

Медіа взагалі має великий вплив на будь-якому рівні, на формування думок, на формування свого бачення та інших аспектів життя. Будь то розважальне шоу, кіно, або якийсь новинний сюжет, шоу про зірок. Яскравим прикладом такого впливу може слугувати американське шоу *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, де ведучий спілкується з відомими особистостями, які розповідають історії свого успіху, діляться переживаннями, викликами та перемогами. [28] Глядач, ототожнюючи себе з гостями програми, часто інтерпретує їхній досвід як модель для наслідування: «Якщо у нього вийшло — значить і в мене вийде». Проте це хибне уявлення, адже життєві обставини, стартові можливості та індивідуальні особливості у кожного різні.

Таке ототожнення може формувати ілюзорне уявлення про універсальність успіху, що нерідко призводить до розчарування.

В основі подібного процесу лежить явище парасоціальних відносин — односторонніх емоційних зв'язків, які глядачі формують із медійними персонами. [15] Якщо людині імпонує певна зірка, вона починає співпереживати їй, наслідувати її поведінку, ідентифікувати себе з її образом. Ці зв'язки можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. З одного боку, вони можуть покращити емоційний стан, зменшити відчуття самотності та підтримати позитивне мислення. Чи бувало у вас таке, що ви дивитеся летсплей на YouTube, і вам починає імпонувати ютубер, який проходить певну гру? Складається враження, ніби ви сидите поруч зі старшим братом і спостерігаєте за тим, як він грає. У такі моменти зникає відчуття самотності. Вам подобається ця людина, ви починаєте цікавитися її життям, слідкувати за її особистістю — і підсвідомо починаєте порівнювати її з собою.

Таке «віртуальне знайомство» може викликати приємні емоції, покращувати психічний стан, створювати відчуття залученості та підтримки. Проте існує й інша сторона цього процесу. Коли ми починаємо порівнювати себе з життям цієї відомої особи — яке часто виглядає ідеальним, відфільтрованим, полірованим — ми можемо відчути, що наше власне життя не відповідає цим стандартам. Це здатне викликати апатію, сумніви в собі або нереалістичні очікування, особливо в емоційно вразливих людей, наприклад, у підлітків.

Історично, міфи часто виконували захисну чи виховну функцію. Наприклад, популярне повір'я про «сім років невдач після розбитого дзеркала». Римляни вірили, що пошкодження дзеркала змусить богів наслати нещастя на людину. Та я думаю, що надалі ця приказка мала практичне підґрунтя — дзеркала були дорогими предметами розкоші, й пошкодження їх дійсно становило значну матеріальну втрату. Або ж повір'я про те, що не можна розсипати сіль — знову ж таки, йшлося про дорогий ресурс, який потрібно було берегти. [22] Подібні міфи допомагали уникати необачних дій і

сприяли збереженню ресурсу в побуті.

Але зараз, у сучасному інформаційному просторі велика кількість міфів є маніпулятивними і поширюють наративи, що не мають нічого спільного з дійсністю. Частину з них можна умовно вважати «позитивними», проте навіть такі приклади можуть вводити людей в оману або формувати викривлене сприйняття навколишнього світу.

Наприклад, популярними залишаються гороскопи. Хоча вони не мають наукового підтвердження [1] [18], їх часто транслюють у телепередачах та інтернет-ресурсах. Людина, почувши в ефірі: «Сьогодні в Овна буде чудовий день», починає вірити в це і сподіватися на успіх. Такі посили можуть створити позитивний настрій, але варто пам'ятати, що подібна інформація не базується на реальних фактах.

Таким чином, навіть нешкідливі на перший погляд медіа-міфи можуть впливати на людину й навколишнє середовище. І хоча вони не завжди мають негативні наслідки, важливо розуміти, що за ними не стоїть об'єктивна правда, а лише загальна формула впливу, побудована на простих твердженнях.

У підсумку, вплив популяризації міфів на суспільство та культуру є багатограним і має як позитивні, так і негативні наслідки. Одним із прикладів негативних прикладів, зобов'язаний телевізійне шоу «Битва екстрасенсів», що значною мірою сприяє поширенню надуманих уявлень про надприродні явища. У таких програмах часто зображують людей, здатних «відчувати» чи «бачити» невидиме, створюючи враження, що такі здібності є реальними. Продюсер каналу СТБ Олексій Удовицький в інтерв'ю на YouTube-каналі *"Битва екстрасенсів"* [4] зазначав, що екстрасенси, які з'являються на таких шоу, не мають жодних магічних здібностей і лише обманюють людей. За його словами, ці люди заробляють мільйони доларів, експлуатуючи горе людей, що шукають допомоги в складних ситуаціях. Це підкреслює, наскільки маніпулятивним і вигідним може бути використання надприродних тем у медіа.

1.3. Проблеми боротьби з міфами та їх спростування в медіапросторі

Боротьба з міфами та їх спростування в медіапросторі є надзвичайно складним завданням, яке вимагає комплексного підходу та врахування численних факторів, що сприяють поширенню міфів. Міфи в медіа часто мають глибоке коріння в соціальних і культурних реаліях, де вони можуть бути підкріплені традиціями, стереотипами або навіть ідеологічними наративами. Завдання боротьби з міфами полягає не лише в тому, щоб відкинути недостовірну інформацію, але й у тому, щоб створити ефективні механізми спростування, які можуть змінити свідомість і переконання широкої аудиторії. Однак цей процес стикається з рядом проблем, які ускладнюють боротьбу з міфами.

Однією з основних проблем є різноманітність каналів поширення інформації. Медіапростір сьогодні представлений безліччю платформ — від традиційного телебачення до соціальних мереж та інтернет-ресурсів. Міфи можуть легко поширюватися через численні канали, де вони набувають різних форм і варіацій. Соціальні мережі, зокрема, дозволяють кожному користувачеві стати носієм інформації, що значно ускладнює боротьбу з фальшивими наративами. Досліджуючи проблему поширення міфів в Україні, можна зробити висновок, що вона не має настільки тотального характеру, як у деяких інших країнах, зокрема в Росії або Сполучених Штатах Америки. В українському медіапросторі міфи існують, однак їхній масштаб і вплив, зазвичай, не досягають рівня системного, навмисного викривлення дійсності на державному рівні.

На прикладі Росії можна спостерігати справжню кампанію маніпулятивного впливу через медіа. В ефірі поширюються абсурдні й абсолютно нереалістичні наративи: історії про «біолабораторії в Україні», «гусей-вбивць», «брудну бомбу», «нацистів в українській армії» тощо [7] [14]. Ці фейкові повідомлення транслюються систематично і з посиланням на «авторитетні джерела» — політичних діячів чи пропагандистів на кшталт В.

Соловйова або самого В. путіна, які відіграють роль інструментів легітимізації дезінформації.

Цей приклад демонструє дієвість одного з найпотужніших механізмів поширення міфів — постійного повторення інформації та посилення на авторитетні джерела. Саме за цим принципом у суспільстві формується викривлене бачення реальності.

Як протидіяти поширенню містифікацій у медіа? Один із ключових факторів — вільний доступ до інформації. В авторитарних країнах доступ до незалежних джерел часто обмежений: іноземні сайти блокуються, альтернативні точки зору не допускаються до публічного обговорення, а інформаційне поле суворо контролюється державою. У такому середовищі критичне мислення пригнічується, і суспільство стає більш вразливим до маніпуляцій.

Ще одним важливим чинником є подача інформації в медіа. Для прикладу можна згадати випадок в Україні, коли в новинах повідомляли про появу «містичної істоти» — так званої чупакабри. Спершу інформацію подали в сенсаційному ключі: «незрозуміла істота бігає по селу, лякає людей», — що дозволило швидко привернути увагу та підвищити рейтинги. Лише згодом деякі ресурси уточнили, що ймовірно йдеться про лисицю, яка хворіє на коросту. Якби з самого початку медіа подали цю інформацію чесно й збалансовано, наприклад: «Існують повідомлення про дивну істоту, проте є припущення, що це хвора тварина», — у глядачів був би вибір: сприйняти це як цікавий міф чи як ситуацію, яка піддається логічному поясненню.

Такий підхід не позбавляє сюжет цікавості, адже людям завжди цікаве незвідане. Проте він дозволяє одночасно зацікавити аудиторію та зберегти об'єктивність. І саме це — ключ до боротьби з міфами: подавати їх у контексті, де поряд з легендою існує й пояснення, факти, які дозволяють людині зробити власні висновки.

Крім того, необхідним є розвиток медіаграмотності та критичного мислення, особливо серед молоді. Деякі країни такі як Фінляндія та Швеція

вже активно впроваджують у шкільну програму предмети з основ медіаосвіти, де навчають розрізняти фейкову інформацію, перевіряти джерела та мислити аналітично. Впровадження подібної практики в українську освіту є вкрай актуальним кроком на шляху до формування відповідального інформаційного суспільства. Людина, яка мислить критично, здатна протистояти впливу абсурдних наративів, маніпулятивних міфів і пропаганди. [11] [20] Адже сучасні міфи часом досягають такого рівня ірраціональності, що можуть викликати відверте здивування й нерозуміння. Приклади подібної містифікації яскраво ілюструються у книзі Максима Яковлєва *«Теорії змови і як не стати конспірологом»*. Зокрема, він наводить випадок, описаний російським ютуб-лінгвістом Микитою Олексєєвим, який звернув увагу на поширений у російському сегменті інтернету «доказ» того, що у фразі «Ведь Я во Львове» приховано слово «дьявол», якщо скласти окремі літери (ДЬ, Я, В, О, Л). Для певної аудиторії це сприймалося не як жарт чи абсурд, а як реальна загроза — приклад того, як медіа-міфи можуть набувати містичної форми й викликати страх. [23]

Окрема проблема — так звані конспірологи. Це люди, які принципово не довіряють науковим джерелам та офіційним поясненням явищ, що спираються на багаторічні дослідження та узгоджені висновки наукової спільноти. Вони із підозрою ставляться до будь-якого знання, яке досягло певного консенсусу, вбачаючи в цьому змову. Сам факт загального прийняття наукової позиції сприймається ними не як ознака достовірності, а як спроба замовчування «правди». В уявленні конспіролога наукова спільнота, держава, а іноді й освіта — це учасники великої «гри», метою якої є приховування істини від суспільства.

Мислення, на відміну від фантазування, потребує зусиль. І не тому, що «немає над чим думати», як іронічно зауважується в народній приказці, а тому, що сам процес розумової діяльності — складний і енергозатратний. Людині простіше фантазувати, ніж аналізувати, співвідносити факти, перевіряти джерела. Фантазія не потребує доказів, вона легка для сприйняття

і швидко приносить емоційне задоволення. Саме тому маніпулятивні міфи часто засвоюються легше, ніж складна, критично осмислена інформація. [23]

Поширення містифікацій і фейкових наративів базується не лише на обмеженості доступу до інформації, а й на низькому рівні критичного мислення, відсутності базової медіаграмотності, довірі до авторитетів без перевірки, привабливості простих пояснень, небажанні аналізувати складні явища, емоційному впливові медіа, повторюваності повідомлень, а також психологічних чинниках, як-от страх невідомого або потреба у швидких відповідях.

Серед ефективних способів протидії цьому можна назвати: відкритий доступ до достовірної інформації, розвиток критичного мислення, формування медіаграмотності, подачу міфів у поєднанні з їхнім раціональним поясненням, створення середовища, яке заохочує сумнів і самостійний аналіз, а також підтримку просвітницьких ініціатив та незалежної журналістики.

Незважаючи на всі ці стратегії, боротьба з міфами залишається складним завданням, яке вимагає співпраці медіа, науковців, політиків та громадськості. Це потребує не лише наукових фактів, але й активного залучення аудиторії до процесу аналізу та сприйняття інформації. Стратегії боротьби з міфами мають бути гнучкими і адаптивними, враховуючи постійно змінювані умови сучасного медіапростору та зростаючий вплив соціальних мереж і онлайн-платформ. Таким чином, у цьому розділі були викладені приклади проблем, пов'язаних із поширенням міфів, містифікацій і змовницьких теорій, а також окреслені основні шляхи боротьби з ними. У подальшому ці спостереження та висновки будуть використані в рамках мого дослідницького проєкту як основа для розробки інструментів і стратегій протидії медіа-міфам.

Висновок до розділу I

Таким чином, у цьому розділі було розглянуто теоретичні та методологічні основи популяризації міфів у медіа. Проаналізовано історичні аспекти явища міфотворення, зокрема приклад пропагандистського кіно Лені Ріфенштайль, а також сучасні формати — такі як телешоу на кшталт «Битви екстрасенсів», новинні випуски та медіаконтент за участі публічних осіб. У межах дослідження було окреслено поняття міфу та механізми його функціонування в аудіовізуальних медіа.

Було вивчено як традиційні, так і сучасні методи створення та поширення міфів. Окрему увагу приділено психологічним аспектам впливу міфів на глядача: розглянуто особливості сприйняття, вплив парасоціальних відносин, феномен «ілюзорної правди» (*illusory truth effect*), а також роль теле- та інтернет-шоу у формуванні громадської думки.

Окремий блок було присвячено аналізу конспірологічного мислення та способам маніпуляції інформацією в медіа з метою створення викривлених або вигаданих наративів. Також розглянуто приклади протидії медіа-міфам, способи їхнього спростування, а також важливість розвитку критичного мислення та медіаграмотності як ефективного інструменту боротьби з дезінформацією.

РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ

2.1. Розробка ідеї аудіовізуального твору: концепція та обґрунтування

Ймовірно, кожен з нас у певний момент стикався з чимось, що важко пояснити раціонально — із ситуаціями, які здавалися надприродними або виходили за межі звичного досвіду. Одним із таких епізодів у моєму житті стала подія з дитинства, яка й досі викликає сумніви щодо її реальності. Перебуваючи в гостях у бабусі, я одного разу прокинувся серед ночі й побачив незвичне явище — силует жінки з одним яскраво-червоним оком. Перелякавшись, я схопив пластмасовий меч і почав вигукувати слова на кшталт "іди геть". Постать залишалася нерухомою, поки мої вигуки не стали гучнішими, після чого вона зникла. Цікаво, що, незважаючи на мій крик, бабуся не прокинулася, що згодом змусило мене припустити, що це міг бути сон або прояв нічного жахіття. Цей випадок, попри його неоднозначність, став для мене початком зацікавлення темами незвичних та загадкових явищ, а також важливим прикладом того, як людська свідомість іноді стирає межу між уявним і реальним.

"Metamorphosis Project" - це науково-історично-розважальний ютуб-канал, створений студентом Тимуром Кравченко та його командою з Університету Грінченко. Проект призначений для любителів загадкового, містичного та незрозумілого. На каналі "Metamorphosis Project" ми розглядаємо різноманітні містичні явища, проводимо розслідування та намагаємося визначити, чи є вони реальними, або це плід нашої уяви. Наша команда вивчає історію та культуру України та інших країн, розкриваючи дивні постаті та моторошні історії, які важко пояснити з точки зору звичайного розуміння світу. У нас два ведучих. Перший — Оповідач, що підходить до тем з критичним мисленням та глибоким розумінням,

забезпечуючи легку та гумористичну подачу інформації. Другий — Морок, таємнича постать, яка веде глядачів у світ містики, розповідаючи загадкові легенди, які потім розкриває Оповідач. Чи стикалися ви коли-небудь з незвичайними або невизначеними явищами? "Metamorphosis Project" допоможе вам відповісти на це питання, провівши глибокі дослідження та поділившись цікавими фактами.

Усі факти, що використані в проєкті *Metamorphosis Project*, базуються на відкритих джерелах — наукових публікаціях, архівах, старих газетах і матеріалах з інтернету, тож кожен може самостійно перевірити інформацію; дослідження ми проводимо самостійно — від збору теми та формування гіпотези до виїздів в архіви, аналізу джерел і перевірки альтернативних версій.

Обґрунтування назви "Metamorphosis Project":

"Metamorphosis Projekt" обрано як назву проєкту з метою висловити сутність трансформацій та змін, які можуть відбутися у глядачів, дивлячись на містичні історії. Термін "метаморфоза" сам по собі вказує на процес перетворення, що відбувається навколо нас та всередині нас. Ідея полягає в тому, що кожна історія, яку розглядає канал, має потенціал викликати зміни в уявленні глядачів про світ, а можливо, й внести свій внесок у їхнє розуміння історії та культури. Завдання проєкту "Metamorphosis Project":

Популяризація Української містики:

Проект прагне вирішити проблему недостатньої уваги, яку приділяють українській містичці. Легенди, таємниці, історії, які виходять за межі відомого, залишаються поза увагою суспільства. "Metamorphosis Project" ставить перед собою завдання розкривати та популяризувати українську культуру, дозволяючи їй вийти з тіні та знайти своє місце в нашому інфопросторі.

Зміна погляду на містичне:

Замість традиційного підходу до містики як до чогось таємного та незрозумілого, "Metamorphosis Project" використовує критичне мислення та науковий підхід. Ведучий-Оповідач підходить до кожної теми зі

скептицизмом, допомагаючи глядачам розглядати містику як об'єкт аналізу та розуміння.

Розвага:

"Metamorphosis Project" об'єднує елементи розваги з серйозним підходом до містики, створюючи захоплюючий та привабливий формат для глядачів. Цей аспект проєкту грає важливу роль у привертанні уваги аудиторії та зробленні інформації доступною та цікавою. Ведучий-Оповідач підходить до свого розслідування з гумором та легкістю, додаючи жартівливі моменти до монологів. Це робить контент не лише інформативним, але й приємним для перегляду.

Важливість проєкту "Metamorphosis Project":

Важливість "Metamorphosis Project" виявляється на різних рівнях. По-перше, він служить інструментом популяризації української містики та культури, відкриваючи шари спадщини, які залишаються поза увагою суспільства. По-друге, проєкт сприяє розвитку критичного мислення глядачів, дозволяючи їм розглядати містичні явища з науковою обґрунтованістю та формувати обґрунтовані думки. Не менш важливим є його внесок у збагачення знань глядачів про українську містику та культуру, що сприяє культурній освіті та розширенню світогляду.

Актуальність проєкту "Metamorphosis Project":

"Metamorphosis Project" підкреслюється загальним підвищенням інтересом до містики та надприродних явищ в сучасному світі. Проєкт входить в контекст культурного відродження, допомагаючи зберегти і популяризувати українську культурну спадщину в умовах глобалізації. Використання творчого підходу та розважальних форматів не лише привертає увагу аудиторії, але й вказує на важливість визначення нових форм сприйняття та поширення інформації в епоху візуального культу.

2.2. Творча заявка: структура та етапи створення проєкту

Назва: "Metamorphosis Project"

Вид: відеонарис.

Жанр: Науково-розважальна програма, дослідження

Тематика: Вивчення містичних і якісь нерозгаданих феноменів, аналіз подій та історій, пов'язаних з надприродними явищами, розкриття та дослідження найбільш загадкових історій та постатей.

Мета: Розвиток Української культури, розвиток критичного мислення у глядача.

Ідея: Поєднати аналітичний, раціональний та гумористичний підхід в одному проєкті.

Хронометраж: 10 - 15 хв.

Структура:

Вступна частина Оповідача (1 хв):

- Привітання глядачів та створення цікавого вступу для зацікавлення аудиторії.
- Визначення основних питань, які будуть вивчені.
- Розповідь легенди від Морока (2 хв):
- Виступ Морока з містичною історією.
- Використання загадкових елементів, що надають легенді загадковості та непередбачуваності. Музика, відео ряд.
- Створення атмосфери містики та зацікавлення глядачів.
- Дослідження Оповідача (6 хв) :
- Представлення фактів, пов'язаних з легендою, які підлягають дослідженню.
- Використання архівних джерел, історичних свідчень, наукових досліджень.
- Підтвердження чи спростування містичних елементів легенди.
- Хронографіка (2 хв):
- Художнє відтворення тих подій. Діалогові сценки озвученні акторами дубляжу.

- Висновок Оповідача (1 хв):
- Підведення підсумків дослідження.
- Заключне слово (30 сек):
- Подяка за перегляд та я та зацікавлення глядачів у подальших випусках проєкту.
- Запрошення до підписки, коментування та долучення до спільноти.
- Ця структура дозволяє створити логічний та захоплюючий контент, який об'єднує в собі містику, гумор, аналітику та дослідження.

Титри:

- Оператор: Тимур Кравченко
- Режиссер: Тимур Кравченко
- Сценарист: Тимур Кравченко
- Монтажер: Тимур Кравченко
- Графічне оформлення: Діана Вороніна, Тимур Кравченко
- Звукорежисер: Валерія Іщенко

Технічне оснащення:

- Камера Sony a6400 x1
- Прожектор Andoer x1
- Світлодіодна панель LED Color full light x1
- Петличний мікрофон x1 і приймач до нього x1 BOYA BY-M1V
- Штатив x3

Реквізити:

Книги, муляж черепа, дошка детектива з різними плакатами, червона скатертина, світлодіодна гірлянда, муляж документів, театральні маски.

Цільова аудиторія (16+):

Люди які цікавляться міфами, містикою, критичним мисленням, історією та культурою, мають скептичний світогляд і шукають розумний, аналітичний контент.

Бажаний час виходу в ефір:

З 19:00 до 21:00, коли аудиторія найбільш активна та готова до перегляду аналітичного та розважального контенту.

2.3. Режисерський сценарій: розкадровка, таймінг та реалізація ідеї

ОПОВІДАЧ

(Виходить якийсь монстр, п'є каву)

Що, злякалися? Не переживайте — це ж я. До речі, давно не бачилися! Як ви поживаєте? Весна, природа прокидається, літо вже на горизонті, а з ним — комарі. Вони п'ють кров... А знаєте, хто ще п'є кров?

Це проєкт «Метаморфоза», мене звати Оповідач, і сьогодні ми розберемо: як фільм про інопланетян може створити нову легенду, чому Чупакабра — це не монстр, а жертва дерматології, та хто, чорт забирай, привіз її в Україну. Розпочинаємо.

МОРОК

З 2003 року Україну кошмарить дивна істота, яка вбиває свійську худобу. Після неї залишаються бездиханні тіла — без жодної краплі крові. Ім'я цього чудовиська — Чупакабра.

Очевидці описують її по-різному, але в основному — це істота середнього розміру, схожа на собаку або кенгуру. Має сіре або буре тіло без шерсті, потужні (мем про Зеленського) задні лапи, на яких пересувається стрибками, довгі кігті та великі світлі очі, що світяться у темряві. Деякі запевняють, що бачили на її спині шипи або щось схоже на гребінь.

(Уривки з репортажів про Чупакабру) Чупакабру бачили знову і знову. Кожен випадок — десятки свідків, десятки мертвих тварин. У селах встановлювали камери, ставили пастки — часто безрезультатно. І хто знає, коли ми почуємо про Чупакабру знову? Адже вона десь бродить в українських лісах — справжній мисливець, справжній звір.

ОПОВІДАЧ

І ось — ось він, священний грааль містифікацій сучасної України — Чупакабра! Я пам'ятаю, як у дитинстві дивився про неї документалки на

National Geographic, ці новини по ТСН... Ах, ностальгія. Науковці — в шоці, місцеві — в паніці, а кози й кури — в дефіциті. Традиційний набір: містика, сенсація і баба Надя, яка «бачила очима».

Загалом, тема Чупакабри дуже відома, але не розповісти про це я просто не міг. Адже цей феномен популярний не тільки в Україні, а й по всьому світу.

Та давайте почнемо з самого початку — з тієї ночі, коли чутки про вампіра-чупакабру почали набувати нового сенсу.

ХГ (*стилістика старого фільму*)

НАПИС: *"El Vampiro de Moca"*

Грає музика, як у старих жахастиках

НАПИС: *1775 рік. Ніч жаху знову накрила містечко Мока в Пуерто-Ріко!*

Диктор:

Коли сонце заходить за обрій, і тіні довшають... стара легенда оживає знову... Вампір... з Моки!

Самуель:

¡Dios mío! Ні! Це знову сталося! Бідна Марія... Висушена... до останньої краплі... крові!

Хуліо:

Цьому монстру кінець! Я, Хуліо Оскар Мендес, клянусь — сьогодні вночі він більше не втече!

Гримить грім, як у старому моторошному кіно

Самуель:

Але... Хуліо... Це не просто звір. Це... *¡el diablo en carne y hueso!* Його очі... вони... світяться у темряві... як пекельне полум'я!

Хуліо:

Тоді я... запалю світло!

Диктор:

Чи вдасться селянам перемогти древнє зло? Чи знову Мока стане його кривавою бенкетною залю? Відповідь — у *Ночі жаху!*

Музика, як у старому кіно — TO BE CONTINUED...

ОПОВІДАЧ

Справжній горор 70-х, ех... Але проблема в тому, що тоді, в селищі Мока, худоба справді зникала — і селяни щиро вірили, що на них полює якась потойбічна істота. Он, у цій газеті навіть описується, як на чоловіка напав так званий “птах-вампір”, і ціла громада зібралася, щоб застрелити його.

ОПОВІДАЧ

Так що віра у щось потойбічне вже була присутня у пуерториканців. То ж ідемо далі. Через 20 років історію про вампіра почують знову — але вже під іншим іменем. Козячий смоктун. І ні, я не жартую. Чупакабра — це буквально два слова з іспанської: *chupar* — смоктати, *cabra* — коза. А ця жіночка — Медлін Толентіно — перша, хто описала це створіння. І, за її словами, виглядало воно приблизно так: шипи на спині, заввишки півтора метра, довгі тонкі руки, витягнута голова — як у прибульця.

Нічого не нагадує? А так?

Це персонажка з фільму *«Особина»*, який якраз вийшов у прокат у тому ж самому році. І Толентіно бачила цей фільм незадовго до того, як побачила загадкову істоту. Але з часом історія поширилась за межі Пуерто-Ріко, опис істоти почав змінюватися. І чупакабра стала схожа на худу, собакоподібне створіння. Плюс, на образ сучасної чупакабри вплинули ЗМІ, показуючи людям відеоматеріали з подібними істотами.

Приблизно у 2009 році чупакабру знаходять у нас, в Україні, і роблять з неї справжню сенсацію. Новини про неї були настільки популярними, що кожного року ви могли побачити хоча б один сюжет про це дивне створіння.

Та маю вам сказати: вся містика закінчується, коли починаєш дивитися на тих «вбитих чупакабр». Подивіться уважно — кого може нагадувати це створіння? Це звичайна лисиця, хвора на коросту. Усі істоти, яких вважали чупакабрами, виявилися хворими лисицями, дикими собаками або єнотоподібними псами. А в США цю роль «міфічної істоти» взяв на себе койот. І це не мої слова. Всі дослідження та статті, присвячені чупакабрі, ви можете знайти в описі під відео або у нашому Телеграм-каналі.

Я довго думав над тим, чому люди в це вірять. Ну здавалося б — очевидні речі: хвора собака. Відповідь — у нашому мозку. У тому, як він придумує, домислює і навіює. Наприклад, коли ми не бачимо винуватця тієї чи іншої події, а обставини здаються нам дивними — ми починаємо придумувати певний образ, щоб пояснити все собі. Адже наш мозок не переносить невизначеності.

У випадку з тими ж тваринами, що захворіли на коросту — їхня зовнішність виглядає дивно. Люди ж, давайте будемо чесними, не завжди знають про якісь захворювання шкіри. І от перед нами постає образ містичної чупакабри. Плюс, як я і казав, є великий вплив ЗМІ. Новини — це театр. А монстр — найкращий актор, який створює для журналістів сенсації та приносить високі рейтинги.

Також працює ефект навіювання. У вас ніколи такого не було, що ви нещодавно контактували зі своїм товаришем, і він каже: “Ой, щось у мене в горлі першить, та й зараз якийсь вірусняк ходить”? І через певний час ви помічаєте, що й у вас горло починає боліти. Тут подібна штука. Хтось вперше згадує про чупакабру — і сусіди починають бачити те ж саме. Декілька випадків стають хвилею, і от вже все село починає ганятися за вигаданою істотою. В мене подібна історія була, коли під час російського наступу на Київ ми всім селом шукали москальського мародера.

Але загалом я можу сказати от що: ми віримо не тому, що дурні, а тому, що боїмося. Бо маємо емоцію, а не знання. Бо медіа хоче сенсацію, а не істину. І тому монстр завжди поруч — у вигляді історії, що краще пояснює наші страхи, ніж будь-який науковець. Це легше, легше для сприйняття. Така наша людська природа.

Дякую за перегляд! Сподіваюся, вам сподобалося відео, ставте вподобайки, підписуйтеся на канал, діліться цим відео з друзями. Також не забувайте про коментарі, наші інстаграми, тіток, телеграм, де ви можете ознайомитися з першоджерелами ще краще. Підписуйтеся на соцмережі наших дикторів. На цьому все, до нових зустрічей, бувайте!

РЕЖИСЕРСЬКИЙ СЦЕНАРІЙ

Робоча назва аудіовізуального твору: ЧУПАКАБРА || METAMORPHOSIS PROJECT

Оператор: Тимур Кравченко

Дата: 08.05.2025

№ кадру	Характер	Розкадровка	Час/т	Розмір	Дія	Звук	Декорації	Коментар
1	Оповідач	Монстр із кавою виходить, сідає за стіл	1хв	Загальний план	Каже: «Що, злякалися?... Це проєкт „Метаморфоза“...»	-	Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	Початок із гумором
2	Морок	Кімната Морока в червоному світлі	1.30хв	Середній	Описує Чупакабру: як вона виглядає, як на неї реагують	Атмосферна музика, вставки новин	Темна кімната, червоне світло	Серйозніший тон, підтримати напруження
3	Оповідач	Спогади — вставка боком	20сек	Середній збоку	«Я пам'ятаю, як у дитинстві дивився про неї документалки...»	Тиха фонова музика	Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	Ностальгічна згадка

4	Оповідач	Повернення до загального плану	40сек	Загальний план	Науковці — в шоці, місцеві — в паніці, а кози й кури — в дефіциті.	Тиха фонова музика	Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	Зберегти іронічну подачу
5	Художня сцена	Сценка «El Vampiro de Mosa» у стилі жахів	1 хв	Графіка	Диктор, Самуель, Хуліо у стилізованій сцені	Саундтрек, громи, диктор	Фон як старе кіно, спецефекти	Гумористичний елемент у стилі старого фільму
6	Оповідач	Сцена з боку	5сек	Середній збоку	Справжній горор 70-х, ех...	Тиха фонова музика	Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	
7	Оповідач	Згадка про птаха вампіра	30сек	Загальний план	Показати газету з птахом вампіром	Тиха фонова музика	Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа. Графіка газети	Показати газету де люди полювали на птаха вампіра
8	Оповідач	Віра у потойбічне	10 сек	Середній збоку	Так що віра у щось потойбічне вже була присутня у	Тиха фонова музика	Кава, стіл, чашка, дошка	-

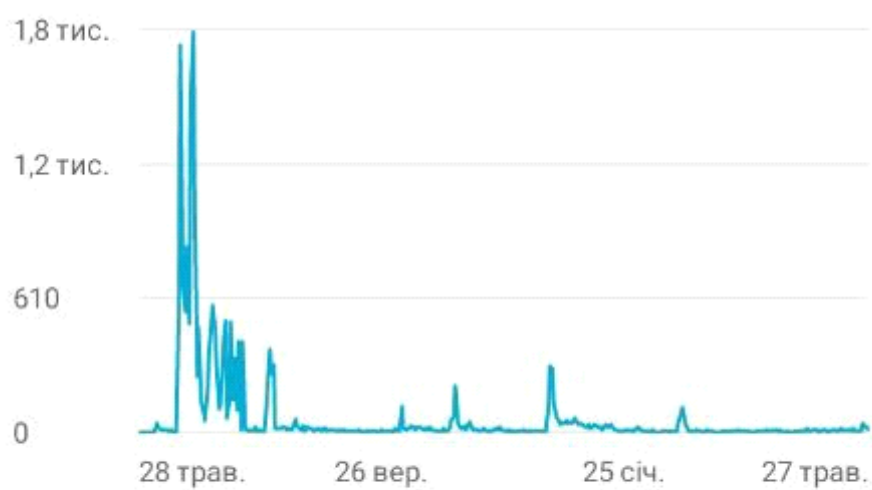
					пуерториканців. То ж ідемо далі.		детектива, шафа	
9	Оповідач	Чупакабра це прибулець з фільму	40 сек	Загальний план	Розповідає про опис істоти, шипи, зріст, очі. Порівняння з образом з фільму.	Тиха фонова музика	Кадри з фільму. Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	Підсилити тему маніпуляції образом
10	Оповідач	Сенсації 2009 року в Україні	40 сек	Середній збоку	«Приблизно у 2009 році чупакабру знаходять у нас...»	ТСН, регіональні новини. Тиха фонова музика	Відео пасток, фото «чупакабри »	Показати чупакабру в Україні
11	Оповідач	Спростування: лисиця з коростою	40 сек	Загальний план	«Подивіться уважно — кого може нагадувати це створіння?»	Тиха фонова музика	Фото чупакабри	Раціональний тон
12	Оповідач	Пояснення, чому люди вірять у містику	2 хв	Загальний план	Розмова про ефект навіювання	Тиха фонова музика	Кава, стіл, чашка, дошка	Пояснення як це працює.

							детектива, шафа	
13	Оповідач	Особистий досвід — село шукає мародера	20 сек	Загальний план	«Ми всім селом шукали москальського мародера...»	Тиха фоновіа музика	Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	Смішна згадка з реального життя.
14	Оповідач	Фінальна промова	50 сек	Поближений	«Ми віримо не тому, що дурні, а тому, що боїмося...»	Спокійна музика	Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	Підвести до висновку
15	Оповідач	Заклучення та заклик до підписки	40 сек	Приближенн я	«Ставте вподобайки, підписуйтеся...»	Жвава завершальн а музика	Список соцмереж на екрані. Кава, стіл, чашка, дошка детектива, шафа	Традиційне YouTube-завершення

Проект «Метаморфоза» існує вже понад рік і за цей час досяг певних помітних результатів. Основною метою проекту є створення якісного україномовного контенту, спрямованого на популяризацію української культури, спростування медійних міфів та формування критичного мислення серед глядачів.

Основні досягнення:

- На нашому YouTube-каналі наразі 541 підписник.
- Ми створили 13 відеороликів, кожен із яких супроводжується глибоким дослідженням теми. Інформація збиралася з архівних джерел, інтернет-ресурсів, фольклорних та історичних матеріалів.
- Загальна кількість переглядів за рік склала 22 582.



● **Перегляди**

22 595

- Час перегляду — 394,4 години.

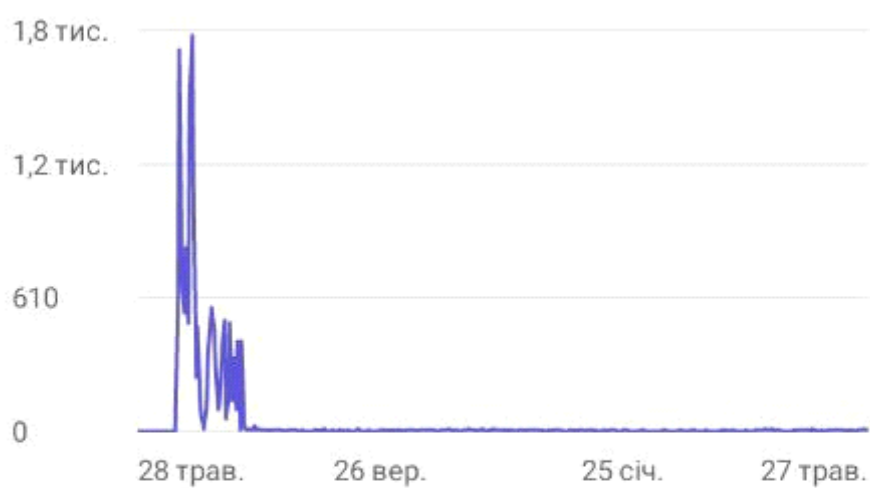


● Покази

170 725

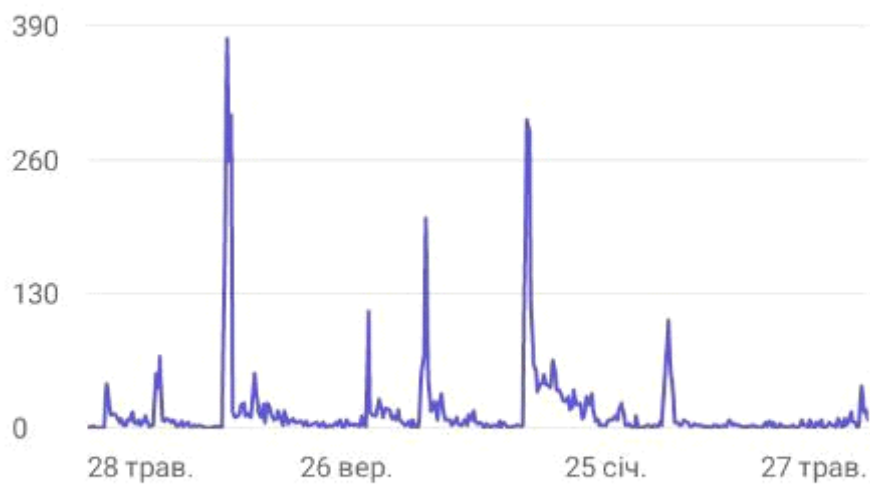
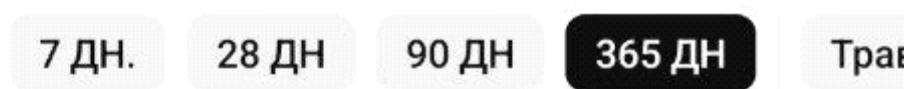
**На 634% більше, ніж за попередній період
(365 дн.)**

- 170 725 показ наших відео в рекомендаціях.
- Найпопулярніше відео зібрало 1600 переглядів.



● Перегляди **16 878**

- Перегляди коротких відео (Shorts): 16 878.



• Перегляди

5 715

- Перегляди довгих відео: 5715, що є доволі вагомим показником для невеликого авторського каналу.

Творчий процес:

Основна частина роботи над контентом зосереджена на одній людині — авторі проєкту. Самостійно виконуються функції:

- сценариста;
- режисера;
- монтажера;
- оператора;
- організатора знімального процесу;
- ведучого.

Водночас важливу підтримку надають колеги, які допомагають з графікою та озвученням.

Для дубляжу окремих роликів були залучені актори з професійних студій, які працюють з платформою Netflix, зокрема зі студій «Лайвсайкл», «Качур» та «Дідько студіо». Участь відбувалась на волонтерських засадах, за що команда проєкту щиро вдячна.

Технічна реалізація:

- З нуля було облаштовано знімальну локацію, закуплено реквізит, обладнання, світло.
- Команда зіткнулася з численними викликами: від проблем з освітленням до побудови акустично якісного запису.
- У процесі створення перших відео спостерігався низький рівень якості звуку та дикції, проте з часом відбувся помітний прорив у рівні подачі.

Якісне зростання:

- Відчутно покращилася якість графіки, відеомонтажу та візуального стилю.
- Створено унікальні графічні плашки, які відповідають стилістиці каналу.
- Опрацьовано власну візуальну айдентику, яка робить контент впізнаваним.

Проект «Метаморфоза» став прикладом того, як навіть обмеженими ресурсами, але з великою самовідданістю та увагою до деталей, можна створювати якісний український медіаконтент з дослідницькою цінністю та культурною місією.

Висновок до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи — «Теоретичні та практичні аспекти створення аудіовізуального твору» — було розроблено концепцію проекту, що демонструє боротьбу з медійними міфами. У рамках цієї концепції створено сценарій та технічну документацію, необхідну для реалізації аудіовізуального твору.

Було підготовлено творчу заявку, яка визначає художнє осмислення проблеми популяризації міфів у медіа, з акцентом на їх спростування в рамках теле- та інтернет-шоу. Розроблено розкадровку та режисерський сценарій, які відображають логіку візуального наративу й підпорядковуються загальній концепції проекту.

Також було описано метод реалізації проекту, зокрема технічні аспекти, ідею, задум і способи втілення задуму в практичній площині. Усі досліджені матеріали та методики боротьби з міфами, розглянуті в межах теоретичної частини, були інтегровані у практичну частину — створення конкретного творчого продукту.

Особливу увагу було приділено темі міфу про Чупакабру, яка стала основою для сценарного рішення. У процесі підготовки сценарію було досліджено архівні матеріали, зокрема газетні публікації з Пуерто-Рико, задля підтвердження історичного та культурного контексту. Уся зібрана інформація була систематизована, адаптована до структури сценарію та творчо реалізована в межах проєкту.

Таким чином, всі поставлені завдання, визначені на початку роботи, були успішно виконані відповідно до плану дослідження та вимог освітньої програми.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «Популяризація міфів та боротьба з ними в теле- та інтернет-шоу» було досягнуто основної мети дослідження та виконано всі поставлені завдання.

Було вивчено теоретичні й методологічні основи популяризації міфів у медіа, зокрема проаналізовано історичні, культурні та психологічні аспекти цієї теми. Розгляд феномену міфу в контексті масової культури дозволив зрозуміти як він функціонує в сучасному інформаційному просторі.

Проведено аналіз сучасних телевізійних та інтернет-програм, а також аудіовізуальних творів минулих років, з метою виявлення механізмів поширення міфів у медіа. Визначено основні інструменти, за допомогою яких створюється і підтримується сприйняття, сформоване під впливом міфів, та способи їхнього спростування засобами аудіовізуального мистецтва. Особливу увагу приділено форматам подачі інформації, що здатні змінювати сприйняття глядача і формувати критичне мислення.

У рамках практичної частини було розроблено концепцію аудіовізуального твору, спрямованого на боротьбу з поширеними міфами. Цей проєкт покликаний не лише проінформувати глядача, а й зацікавити його у культурному та розумовому аспекті. Створена творча заявка та режисерський сценарій відображають художнє бачення теми, а також пропонують глядачеві новий підхід до сприйняття складної інформації в легкому, динамічному форматі.

Було створено розкадровку та технічну документацію, що забезпечили системний і послідовний процес реалізації аудіовізуального проєкту. На практичному етапі виконано зйомку, монтаж, звукозапис, а також обробку графічного та візуального матеріалу із застосуванням сучасного програмного забезпечення. До озвучення були залучені професійні актори дубляжу, що дозволило створити якісний і стилістично цілісний продукт.

У процесі реалізації проєкту було вирішено низку технічних труднощів. Зокрема, проблеми з освітленням, пов'язані з особливостями зображення ведучого на фоні студійного простору, були подолані завдяки використанню додаткового світлового обладнання. Також оптимізовано технічну частину роботи — замінено проводіві пристрої на бездротові для полегшення руху під час зйомок і поліпшення загальної організації процесу.

Завершальними етапами стали публікація відеопроєкту на платформі YouTube та розробка графічного прев'ю. Завдяки вдало обраній стилістиці — легкій, динамічній, із гумористичними елементами — вдалося донести складну тему до широкої аудиторії у доступній і привабливій формі.

Таким чином, результати кваліфікаційної роботи демонструють можливість ефективної протидії популяризації міфів через засоби сучасного медіа, поєднуючи аналітичне дослідження з творчою реалізацією та актуальними тенденціями в аудіовізуальному мистецтві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Астрологія історія і міфи. Головна сторінка. URL: <https://www.istoriya.in.ua/astrologiya-istoriya-i-mifi.html> (дата звернення: 21.05.2025).
2. Baptist, Najja K. Racialized reality: crime news and racial stereotype framing. ScholarWorks@UARK. URL: <https://scholarworks.uark.edu/etd/4098/> (дата звернення: 21.05.2025).
3. Бойко О. Д. Міф. *Енциклопедія Сучасної України, Том 21*. URL: <https://esu.com.ua/article-68964> _____ HYPERLINK "https://esu.com.ua/article-68964"rticle-68964 (дата звернення: 21.05.2025).
4. Бритва екстрасенсів 2. БИТВА ЕКСТРАСЕНСІВ – найбільша афера незалежної України || Продюсер каналу СТБ ОЛЕКСІЙ УДОВИЦЬКИЙ, 2025. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HHX98QsVyhY> (дата звернення: 21.05.2025).
5. Bijaya, K. The influence of social media influencers on public opinion: an analysis. International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR),

2019. URL: <https://ijrar.org/papers/IJRAR19D5328.pdf> (дата звернення: 21.05.2025).
6. Громлюк І. Спартак Суббота. Хто це такий і чому всі про нього говорять - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-65253772> (дата звернення: 21.05.2025).
 7. Горбик, Р., Дуцик, Д., Шалайський, С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни: аналітичний звіт. Український інститут медіа та комунікації, 2023. URL: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_-Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteration_UA.pdf (дата звернення: 21.05.2025).
 8. How media shapes public opinion: influence, impact & insights. Master Social Studies: Dive into American History, AP Gov, & Economics. URL: <https://socialstudieshelp.com/ap-government-and-politics/the-role-of-media-in-shaping-public-opinion/> (дата звернення: 21.05.2025).
 9. ІЛЮЗІЯ ПРАВДИ: як урятуватися від маніпуляції. *Huxley*. URL: <https://huxley.media/iljuzija-pravdi-jak-urjativatisja-vid-manipuljacii/> (дата звернення: 22.05.2025).
 10. Кохана, ми вбиваємо дітей (Україна) – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Кохана,_ми_вбиваємо_дітей_\(Україна\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Кохана,_ми_вбиваємо_дітей_(Україна)) (дата звернення: 21.05.2025).
 11. Медіаосвіта як засіб формування критичного мислення особистості / Олена Невмержицька. Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2020. URL: https://aphn-journal.in.ua/archive/27_2020/part_6/26.pdf (дата звернення: 21.05.2025).
 12. Обласні темряви (фільм) – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Обласні_темряви_\(фільм\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Обласні_темряви_(фільм)) (дата звернення: 21.05.2025).

- 13.О.С. Кирилюк. Універсально-культурні структури міфологічних підвалин масової політичної свідомості. МИСЛЕНЕ ДРЕВО Ми робимо Україну – українською!. URL: <https://www.myslenedrevo.com.ua/uk/Sci/Culturology/uvuk/Politics.html> (дата звернення: 01.10.2023).
- 14.Продукують тисячі фейків: як працює російська пропаганда в Україні, РФ та в усьому світі. Центр громадського моніторингу та контролю. URL: <https://naglyad.org/uk/2023/05/02/produkuyut-tisyachi-fejkiv-yak-pratsyuye-rosijska-propaganda-v-ukrayini-rf-ta-v-usomu-sviti/> (дата звернення: 21.05.2025).
- 15.Square T. P. Parasocial relationships: the psychology of celebrity crushes. URL: <https://thepsychologysquare.com/parasocial-relationships-the-psychology-of-celebrity-crushes/> (дата звернення: 01.10.2023).
- 16.Запорожцева А. Ф. N. Політичний міф як інструмент маніпулювання масовою свідомістю. Запорожцева, Є. О. URL: <https://krs.chmnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2597/1/Запорожцева.pdf> (дата звернення: 06.10.2023).
- 17.Хата на тата – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Хата_на_тата (дата звернення: 21.05.2025).
- 18.Tobias B. Why astrology doesn't work. URL: https://www.researchgate.net/publication/247880691_Why_Astrology_Doesn't_Work (дата звернення: 01.10.2023).
- 19.Учасники проєктів Вікімедіа. Друзі (телесеріал) – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Друзі_\(телесеріал\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Друзі_(телесеріал)) (дата звернення: 21.05.2025).
- 20.Association A. P. Media literacy and misinformation. URL: <https://www.apa.org/monitor/2024/09/media-literacy-misinformation> (дата звернення: 01.10.2023).

- 21.Cinema S. O. Riefenstahl, Leni. URL:
<https://www.sensesofcinema.com/2021/great-directors/riefenstahl-leni/> (дата
звернення: 01.10.2023).
- 22.Fativ News. Narodni prikmeti i zaboboni: zvidki voni pishli ta chomu mi
dosi viro mo v nikh. URL:
<https://fativnews.city/articles/351678/narodni-prikmeti-i-zaboboni-zvidki-v-oni-pishli-ta-chomu-mi-dosi-virimo-v-nih> (дата звернення: 01.10.2023).
- 23.Яковлєв М. В. Теорії змов. Як (не) стати конспірологом. «Віхола», 2023.
74, 159 с.
- 24.ЗАКОН України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в
Україні». – ВВР України. – 1993. – № 1. – Ст. 11.
- 25.ЗАКОН України «Про інформацію». – ВВР України. – 1992. – № 48. –
Ст. 651 (зі змінами).
- 26.ЗАКОН України «Про Основні засади розвитку інформаційного
суспільства в Україні на 2007–2015 роки». – ВВР України. – 2007. – №
12. – Ст. 102.
- 27.Making the nazis look great -. - History Content for the Future. URL:
<https://timeghost.tv/making-the-nazis-look-great/> (дата
звернення: 21.05.2025).
- 28.Late Night with Seth Meyers. Офіційний канал на YouTube. URL:
<https://www.youtube.com/user/latenight> (дата звернення: 21.05.2025).