

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА**

Факультет журналістики

Кафедра журналістики та нових медіа

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ОСВІТНІЙ МЕДІАПРОЄКТ ДЛЯ ДІТЕЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ УРОК
МЕДІАГРАМОТНОСТІ-2025»**

Здобувача другого (магістерського) рівня
вищої освіти
групи МКм-1-24-1.4з.
галузі знань 06 Журналістика спеціальності
061 Журналістика освітньої програми
061.00.04 Медіакомунікації
Перцовської Валерії Олександрівни

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

(підпис студента) (ініціали,
прізвище)

Науковий керівник:
Погребняк І. В.,
кандидат філологічних наук, доцент

Розширена шкала _____

Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS

Допускаю до захисту перед ЕК

завідувач кафедри журналістики та
нових медіа

Голова комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ (підпис) (ініціали,
прізвище) _____ (підпис)
(ініціали, прізвище)

м. Київ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ.....	4
1.1. Медіаграмотність як соціально-комунікаційне явище: сутність, значення, тенденції розвитку.....	5
1.2. Актуальні проблеми та виклики у сфері медіаграмотності в Україні та роль медіа у формуванні критичного мислення та соціальної відповідальності дітей і підлітків.	10
1.3. Огляд та контент-аналіз медіапроектів з медіаграмотності в Україні	14
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА ОСВІТНЬОГО МЕДІАПРОЄКТУ «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ УРОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ»	18
2.1. Концепція, місія, цінності та цільова аудиторія проекту.....	18
2.2. Структура та формат медіапроекту	21
2.3. Структурно-змістова модель освітнього медіапроекту	22
2.4. SWOT-аналіз медіапроекту	29
РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО МЕДІАПРОЄКТУ «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ УРОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ-2025».....	32
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	39
ДОДАТОК А	42
ДОДАТОК Б	Помилка! Закладку не визначено.
ДОДАТОК В	70
АНОТАЦІЯ	71

ВСТУП

У сучасному інформаційному суспільстві, де інформаційні потоки зростають у геометричній прогресії, питання розвитку медіаграмотності набуває особливої актуальності. Цифровізація, мобільні технології, поширення соціальних мереж та алгоритмізованих систем управління інформаційними потоками докорінно змінюють спосіб сприйняття світу, взаємодії між людьми та моделі комунікації. В умовах, коли кожен користувач одночасно виступає і споживачем, і творцем контенту, навички роботи з інформацією стають невід’ємною складовою освітнього процесу та громадянської культури.

Українські діти та підлітки, як одна з найбільш активних груп користувачів цифрових платформ, щодня стикаються з великим масивом контенту, який містить як корисну інформацію, так і дезінформацію, маніпулятивні повідомлення, пропаганду, приховану рекламу та небезпечні форми цифрової взаємодії. Особливої ваги це питання набуває в умовах російсько-української війни, коли інформаційний простір є одним із ключових фронтів. Системні інформаційні атаки, спрямовані на формування паніки, підриг довіри до державних інституцій та маніпулювання емоціями аудиторії, роблять дітей надзвичайно вразливими до впливу шкідливого контенту. Тому медіаграмотність сьогодні — не лише освітня компетентність, а елемент національної безпеки.

У цих умовах продовження та масштабування освітнього медіапроєкту «Всеукраїнський урок медіаграмотності» є закономірним і необхідним кроком. Проєкт спрямований на формування в молоді навичок критичного мислення, відповідального споживання інформації, здатності виявляти маніпуляції та фейки, що відповідає освітній політиці Міністерства освіти і науки України щодо системного впровадження медіаосвіти у шкільний простір. Крім того, формат проєкту — відеоурок із залученням експертів, психологів та популярних комунікаторів — забезпечує його соціальну значущість і підсилює відповідальну роль медіа в суспільстві.

Мета проєкту — створення інноваційного освітнього медіапроєкту у форматі інтерактивного відеоуроку, який у доступній та ігровій формі навчатиме дітей основам медіаграмотності, критичного мислення та безпечного користування цифровими платформами. Акцент на ігрових механіках, взаємодії між командами та практичних кейсах робить проєкт ефективним інструментом формування медіакомпетентностей.

Місія проекту — підвищити рівень медіаграмотності серед українських школярів та сприяти формуванню покоління, здатного усвідомлено сприймати інформацію, розпізнавати маніпуляції та протистояти дезінформаційним впливам. Проект спрямований на розвиток інформаційної культури дітей і підлітків, формування навичок безпечної цифрової поведінки та підвищення рівня соціальної відповідальності як учасників інформаційного простору.

З огляду на це, кваліфікаційна робота передбачає комплексне дослідження теоретичних засад медіаграмотності, аналіз сучасних практик медіаосвіти в Україні та світі, а також розробку освітнього медіапроекту.

У відповідності до мети сформульовано такі завдання:

- обґрунтувати значущість медіаосвіти як чинника формування критичного мислення дітей і підлітків.
- проаналізувати сучасні медіаосвітні ініціативи в Україні та світі.
- розробити концепцію та структуру освітнього медіапроекту «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025».
- описати формат і контентні особливості створення відеоуроку.
- розробити комунікаційну стратегію поширення проекту та критерії оцінки його ефективності.

Реалізація цих завдань дозволить не лише створити якісний освітній медіапроект, а й продемонструвати практичне застосування медіакомунікаційних технологій у формуванні інформаційної стійкості молоді.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОБОТИ

1.1. Медіаграмотність як соціально-комунікаційне явище: сутність, значення, тенденції розвитку

Інформаційне суспільство сьогодення швидко змінюється під впливом цифрових технологій – медіа та цифрові платформи стають ключовим середовищем соціальної взаємодії, громадянської участі тощо. Цифрова культура сьогодні розглядається як сукупність знань, навичок і практик, пов'язаних із використанням інформаційних технологій та інтернету, що визначають спосіб комунікації людей, їхню зайнятість, форми дозвілля та участь у суспільному житті. У таких умовах медіаграмотність це не лише як технічне вміння користуватися медіа, а й комплексна соціально-комунікаційна компетентність, яка включає критичне мислення, розуміння медіакультури, усвідомлення власної відповідальності у цьому середовищі та здатність до рефлексії щодо інформації, яку споживають та створюють. Як зазначає В. Вашкевич, медіаграмотність – «це здатність розуміти, аналізувати та критично оцінювати інформацію, що надходить через різні медіа» (Вашкевич В., 2023) і саме тому вона передбачає вихід за межі пасивного сприйняття й перехід до активної, усвідомленої взаємодії з медіапростором.

Медіаграмотність в освітньому середовищі це базова компетентність, що є необхідною для повноцінної участі людини в житті сучасного суспільства. Наразі освітні процеси, що інтегрують медіаосвіту, мають на меті формування в учнів та студентів здатності критично мислити про медіа, розуміти їхню природу, виробничу логіку, цінності та етичні аспекти. Мова йдеться не лише про вміння розшифровувати зміст повідомлень медіа, а й про усвідомлення того як впливає реклама, пропаганда, політична комунікація, а також про розвиток навичок безпечної поведінки в мережі, захисту персональних даних, розпізнавання маніпуляцій і фейків. Як підкреслює С. Терепищий, медіаграмотність є ключовою умовою для ефективної комунікації в інформаційному суспільстві та важливим чинником інформаційної безпеки, адже недостатній рівень критичного ставлення до медіаповідомлень підвищує вразливість громадян до дезінформації, кіберзагроз і маніпулятивних практик (Терепищий С., 2023).

Розвиток цифрової культури суттєво розширив можливості доступу до інформації й культурного контенту. Люди отримали змогу спілкуватися попри географічні кордони, знаходити однодумців, розширювати світогляд, користуватися різноманітними освітніми ресурсами. Водночас саме відкритість, децентралізованість і комерціалізованість сучасного цифрового середовища створюють підґрунтя для появи нових ризиків. У мережі поширюються кібербулінг, онлайн-шахрайство, мова

ворожнечі, цілеспрямовані інформаційні атаки, радикалізація та поляризація аудиторій. Цифрова культура перетворюється на простір змагання за увагу, емоції й довіру користувачів, а отже — на арену, де особливо відчутною стає потреба в медіаграмотності. У таких умовах уміння свідомо й відповідально взаємодіяти з медіа, розуміти можливі наслідки своїх дій онлайн — як для себе, так і для суспільства — стає критично важливою компетентністю.

Медіаграмотність має і чіткий політичний вимір. Вона безпосередньо пов'язана з розвитком демократичних процесів, формуванням активної громадянської позиції та здатністю критично оцінювати політичні меседжі, популістські наративи й пропагандистські кампанії (Терепиций С., 2023). У такому контексті медіаграмотність забезпечує громадянам змогу не лише споживати політичну інформацію, але й осмислювати її в ширшому соціальному та культурному контексті, виявляти інтереси, що стоять за тим чи іншим повідомленням, і брати відповідальну участь у публічних дискусіях. Саме тому міжнародні організації дедалі частіше трактують медіаосвіту як невід'ємний елемент концепції навчання впродовж життя та одну з базових компетентностей громадянина цифрової епохи.

Європейські документи й рекомендації Ради Європи та ЮНЕСКО визначають медіаосвіту як навчання, спрямоване на розвиток медіакомпетентності, під якою розуміють критичне й вдумливе ставлення до медіа з метою виховання відповідальних громадян, здатних аналізувати інформацію, інтерпретувати медіатексти та створювати власні повідомлення. Акцент робиться на тому, що медіаосвіта має навчати аналізувати та критично сприймати медіатексти, визначати джерела, інтереси й контекст їхнього створення, розпізнавати цінності, що транслуються через медіа, та добирати відповідні канали для власної комунікації. У такому розумінні медіаграмотність постає як умова реалізації права на свободу вираження поглядів і доступ до інформації, а також як інструмент розширення соціальної участі та залучення громадян до інтерактивних форм взаємодії (Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція), 2016).

Український досвід розвитку медіаграмотності демонструє поступовий перехід від поодиноких ініціатив до системної та послідовної інтеграції медіаосвіти в освітній простір. Відправною точкою часто вважають 2010 рік, коли зусиллями громадських організацій, таких як Академія української преси, були започатковані перші масштабні серії тренінгів та просвітницькі програми для вчителів і активістів. Паралельно Інститут соціальної та політичної психології НАПН України ініціював всеукраїнський експеримент з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх закладів, а Міністерство освіти і науки України підтримало цей напрям на інституційному рівні. Важливим кроком стало ухвалення «Концепції

впровадження медіаосвіти в Україні», яка визначила мету, завдання, принципи та етапи розвитку медіаосвіти, а також окреслила медіаосвіту як частину освітнього процесу, спрямованого на формування медіакультури суспільства й підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії з традиційними та цифровим медіа.

Дані соціологічних досліджень останніх років підтверджують поступове розширення практик медіаграмотності в українській освіті. Зокрема, загальноукраїнське опитування освітян, що було проведене Центром соціологічних досліджень «Соціоінформ» за ініціативи Академії української преси на початку 2024 року, показало, що в половині шкіл навчання з тематики медіаосвіти пройшло понад три чверті педагогічного колективу, а ще у значної частки закладів – принаймні частина вчителів. До навчання залучаються педагоги різних циклів, проте найактивніше – учителі української мови та літератури, математики, інформатики, початкової школи, історії та іноземних мов. Це свідчить про те, що медіаграмотність дедалі частіше впроваджується не як окремий курс чи факультатив, а як міждисциплінарна складова, що інтегрується у зміст різних навчальних предметів і поступово стає невід’ємною частиною сучасної освітньої практики (Іванов В., Іванова Т., 2024).

Разом з тим, результати дослідження демонструють наявність суттєвих структурних і ресурсних перешкод для повномасштабного впровадження медіаграмотності. Серед них це: брак коштів на оплату додаткових годин і підготовку вчителів, недостатню кількість аудиторного часу, технічні обмеження та нерівномірність доступу до медіаосвітніх можливостей між великими містами й сільськими територіями. Значним є показник того, що досвід гуртків і факультативів з медіаграмотності зазвичай притаманний обласним центрам, тоді як у селах та малих містах такі ініціативи зустрічаються значно рідше. Це підкреслює, що медіаграмотність як соціально-комунікаційне явище пов’язано не лише з індивідуальними компетентностями, а й з соціальними нерівностями доступу до освітніх ресурсів (Іванов В., Іванова Т., 2024)

На рівні теоретичного осмислення медіаграмотності можна простежити помітну еволюцію підходів: від її початкового тлумачення як сукупності технічних умінь працювати з медіа — до сучасного розуміння як багатовимірної системи знань, практик і цінностей. Дослідниця Софія Лівінгстон та інші автори підкреслюють, що медіаграмотність охоплює не лише здатність «правильно» інтерпретувати медіаповідомлення, а й розуміння структури медіаіндустрії, економічних і політичних інтересів, що стоять за контентом, а також усвідомлення власної ролі як активного учасника комунікаційних процесів. У роботах західних дослідників за останні десятиліття сформувався відносний консенсус щодо того, що

медіаграмотність базується, з одного боку, на знаннях про медіасистему, її мову, аудиторію й ефекти, а з іншого – на практичних навичках доступу, аналізу, критичного оцінювання та створення медіаконтенту (Livingstone, 2003).

Модель, яка описує медіаграмотність через чотири базові компоненти – доступ, аналіз, оцінювання та створення, – залишається однією з найпоширеніших у вжитку в науковій літературі (Aufderheide, 1993). Доступ у цьому контексті розглядається не лише як технічна можливість підключення до інтернету чи наявність пристроїв, а як комплексний процес, що залежить від соціально-економічних умов, рівня цифрових навичок, здатності орієнтуватися в різноманітті платформ та сервісів. Аналіз стосується вміння розуміти, як побудоване медіаповідомлення, які наративи й репрезентації воно відтворює, на кого спрямоване і які емоції воно прагне викликати. Оцінювання пов'язане з виробленням критичного ставлення до достовірності, повноти та етичності інформації. Створення медіаконтенту розглядається як важливий аспект участі громадян у публічній комунікації, що дозволяє не лише краще розуміти механізми медіавиробництва, а й використовувати медіа як інструмент громадянської активності.

Медіаграмотність також набуває актуальності в контексті поширення дезінформації, фейкових новин та маніпулятивних наративів. Сучасне комунікаційно-цифрове середовище, яке характеризується швидкістю розповсюдження контенту, алгоритмічними стрічками й спрощеним процесом виробництва інформації, створює сприятливі умови для масового розповсюдження, часом навмисно, неправдивих повідомлень. Якщо раніше переважала модель, за якої від медіа очікували виконання просвітницької та виховної функції, то нині дедалі очевиднішою стає потреба в тому, щоб самі громадяни набували компетентностей, необхідних для самостійного розрізнення правди й неправди, виявлення маніпуляцій, критичної оцінки джерел і контексту. У цьому сенсі медіаграмотність виступає як превентивний механізм, що зменшує вразливість суспільства до інформаційних загроз і підсилює його стійкість у періоди криз, зокрема під час війни.

Європейська політика у сфері розвитку медіаграмотності останніми роками також демонструє зрушення від суто «захисного» підходу – захисту дітей від потенційно шкідливого контенту – до більш проактивної парадигми, орієнтованої на залучення громадян до відповідального використання медіа. У звітах Європейської комісії медіаграмотність розглядається не тільки як освітній інструмент, а як важливий чинник демократичного розвитку, що сприяє підвищенню якості суспільної дискусії, прозорості політичних процесів, участі молоді в ухваленні рішень (Tornero, Manuel, 2006) . У цьому контексті підтримуються різноманітні ініціативи – від

включення медіаосвіти до шкільних програм до розвитку шкільних медіа, фактчекінгових платформ, громадських кампаній проти дезінформації.

Серед ключових тенденцій розвитку медіаграмотності в глобальному контексті дослідники відзначають її поступову трансформацію з вузької педагогічної практики у комплексну соціально-комунікаційну стратегію. Якщо перші підходи до медіаосвіти переважно зосереджувалися на «захисті» аудиторії від шкідливого контенту, то сьогодні дедалі більше наголосу робиться на розширенні прав і можливостей громадян, їхній активній участі в медіапросторі та усвідомленій продукції власних повідомлень. У цьому ключі показовими є роботи Г. Мартенса, який, узагальнюючи академічну літературу, описує медіаграмотність як систему знань і навичок, що стосуються медіаіндустрій, медіаповідомлень, аудиторій та ефектів медіавпливу, і підкреслює, що сучасна медіаосвіта має поєднувати аналіз, оцінювання й створення контенту в єдиному освітньому комплексі (Martens, 2013).

Окремим напрямом є тенденція до інтеграції медіаграмотності в ширше поняття медіа- та інформаційної грамотності (Media and Information Literacy, MIL), що активно просувається ЮНЕСКО та європейськими інституціями. Р. Гоббс у своїй програмній праці «Digital and Media Literacy: A Plan of Action» наголошує, що цифрова та медіаграмотність мають стати критичними елементами освіти на всіх рівнях, від початкової школи до університету, і розглядатися не як факультативний додаток, а як структурна складова навчальних програм (Martens, 2013). У праці С. Лівінгстон медіаграмотність розглядається в тісному зв'язку з цифровим громадянством, правами дитини та її добробутом в онлайн-середовищі: дослідниця показує, що без сформованих цифрових і медіакомпетентностей діти виявляються вразливими до ризиків, які генерує цифрове середовище, але водночас позбавляються можливостей, що відкриваються завдяки технологіям. Таке бачення сприяє зміщенню акцентів із вузько «технічних» навичок до більш комплексного підходу, який охоплює права людини, етичні виміри онлайн-комунікації та психологічне благополуччя (Livingstone, 2003). В українському контексті тенденції розвитку медіаграмотності тісно пов'язані з інституціоналізацією медіаосвіти як окремого напрямку освітньої політики. Підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність» під редакцією В. Іванова та О. Волошенюк став однією з перших системних спроб адаптувати теоретичні напрацювання міжнародної спільноти до українського освітнього поля, окресливши базові поняття, моделі й методичні підходи до медіанавчання (Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник, 2012). Важливою віхою стало ухвалення «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» (2010) та її оновленої редакції (2016), де медіаосвіта визначається як фундамент інформаційної безпеки держави, розвиток громадянського суспільства і протидія зовнішній інформаційній агресії. У цих документах чітко простежується перехід від розуміння

медіаосвіти як «додаткового» компонента до усвідомлення її стратегічної ролі для національної стійкості. (Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція), 2016). Подальший розвиток цього напрямку знайшов відображення в «Дорожній карті з медіаосвіти та медіаграмотності України», підготовленій Академією української преси, де акцент зроблено на розширенні мережі медіаосвітніх центрів, підготовці вчителів, створенні навчально-методичних матеріалів, інтеграції елементів медіаграмотності у зміст різних шкільних предметів та розвитку позашкільних форм навчання (Академія Української Преси, 2016)

Таким чином, медіаграмотність як соціально-комунікаційне явище поєднує у собі кілька рівнів: індивідуальний (знання, навички, цінності конкретної людини), інституційний (політики, освітні програми, медіасередовище школи чи університету) та суспільний (демократичні практики, інформаційна безпека, культура публічної комунікації). Для України, яка переживає одночасно і трансформацію медіасистеми, і повномасштабну війну, і стрімку цифровізацію, медіаграмотність стає однією з ключових умов не лише ефективної освіти, а й національної стійкості. Саме в цьому контексті набуває особливого значення розробка та впровадження освітніх медіапроектів, спрямованих на дітей та молодь, зокрема таких, як «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025», що поєднують теоретичні засади медіаосвіти з інтерактивними, практикоорієнтованими формами навчання.

1.2. Актуальні проблеми та виклики у сфері медіаграмотності в Україні та роль медіа у формуванні критичного мислення та соціальної відповідальності дітей і підлітків.

В українському суспільстві, яке одночасно переживає цифрові зміни, повномасштабну війну та значну політичну й соціальну турбулентність, проблематика медіаграмотності набуває нагального значення. З одного боку, за останнє десятиліття спостерігається суттєвий прогрес: з'явилася «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні», розвиваються тренінгові програми для вчителів, створюються підручники й онлайн-курси, проводяться національні тести з медіаграмотності та всеукраїнські просвітницькі кампанії. З іншого боку, дані соціологічних досліджень свідчать, що доступ до якісної медіаосвіти для дітей і підлітків залишається фрагментарним, нерівномірним та істотно залежить від місця проживання, ресурсів конкретної школи та особистої мотивації педагогів. Це підтверджує, наприклад, дослідження, що було проведено у 2022 році командою програми «Мріємо та діємо», результати якого засвідчили, що лише **30 %** українських школярів віком від 10 до 17 років мають у навчальній програмі спеціальні заняття з медіаграмотності. Для більшості дітей елементи медіаосвіти з'являються частково в межах уроків інформатики чи дисциплін на тематику

суспільства, причому без єдиної концепції, систематичності й належної методичної підтримки. Дослідники зробили висновок, що всі діти до 18 років потребують додаткових знань для протистояння маніпуляціям та дезінформації в інтернеті, адже те, що освіта пропонує на сьогоднішній день не відповідає масштабам викликів, з якими стикається молодь у цифровому середовищі (ZMINA, 2022).

Ця проблема тісно пов'язана з нерівномірністю розвитку медіаосвіти в різних регіонах країни. Аналітичні огляди Академії української преси та експертів, які системно відстежують стан медіаграмотності в освітньому просторі, вказують на те, що активні медіаосвітні практики значно частіше запроваджуються в обласних центрах, тоді як у малих містах і сільській місцевості уроки, гуртки й факультативи з медіаграмотності залишаються радше винятком, ніж правилом. Це створює ситуацію, коли діти з різних територіальних громад мають принципово різні стартові можливості щодо формування критичного мислення й уміння орієнтуватися в інформаційному середовищі, що в умовах війни та інтенсивних інформаційних атак перетворюється на питання не лише якості освіти, а й національної безпеки. (Дорош М., 2018)

Водночас міжнародний контекст засвідчує, що діти й підлітки виступають однією з найбільш вразливих груп щодо дезінформації, водночас маючи значний потенціал для протидії їй за умови належної підтримки. Аналітичний звіт UNICEF «Digital misinformation / disinformation and children» підкреслює, що цифрова дезінформація є «невід'ємною частиною життя дітей» як активних користувачів інтернету: вони стикаються з фейковими новинами, маніпулятивними наративами, псевдонауковими порадами щодо здоров'я, агресивним політичним контентом. Автори наголошують, що у дітей ще триває формування когнітивних здібностей, тому вони особливо чутливі до емоційно забарвлених повідомлень, сенсаційних заголовків та контенту, який апелює до страху чи гніву (UNICEF, 2021).

Українська реальність ускладнюється тим, що молодь живе в умовах повномасштабної війни, коли інформаційний простір насичений травматичним контентом, психологічно навантаженими новинами, воєнною пропагандою та цілеспрямованими інформаційно-психологічними операціями з боку агресора. У таких умовах медіаграмотність має виконувати одночасно кілька функцій: захисну (зменшення впливу ворожих наративів і фейків), терапевтичну (допомога в осмисленні травматичного досвіду, уникненні вторинної травматизації через медіа) та громадянську (формування відповідальної позиції щодо поширення неперевіреної інформації). Аналітичні матеріали та публічні виступи українських медіатренерів і дослідників, зокрема Андрія Юричка та Марини Дорош, підкреслюють, що в умовах повномасштабної інформаційної війни ключовим завданням медіаграмотності для українців стає здатність розрізняти надійні й ненадійні джерела інформації, ідентифікувати маніпулятивний та ворожий

контент, а також усвідомлено уникати поширення неперевіраних повідомлень, чуток і матеріалів, що можуть працювати на інтереси противника (Академія Української Преси, 2024).

Важливим викликом є й розрив між відносно високою активністю молоді в інтернеті й недостатнім рівнем осмисленої участі в публічній комунікації. Молоді люди активно створюють контент у соціальних мережах – пости, сторіс, відео, блоги, – однак не завжди усвідомлюють етичні, юридичні та соціальні наслідки своїх дій. Медіаграмотність у цьому випадку постає як простір формування соціальної відповідальності: підлітків потрібно навчати не лише «не поширювати фейки», а й критично ставитися до мови ворожнечі, стереотипів, стигматизуючих висловлювань, які вони можуть відтворювати, не замислюючись. Праці міжнародних авторів, що досліджують молодь та критичне мислення в медіасередовищі, показують, що цілеспрямована медіаосвіта здатна підвищувати рівень усвідомлення соціальних наслідків онлайн-комунікації й стимулювати молодь до участі у створенні конструктивного, а не токсичного контенту (SALTO, 2021).

Разом із тим, емпіричні дані свідчать, що українські діти й підлітки мають не лише вразливості, а й значний потенціал до розвитку критичного мислення. Окремі дослідження UNICEF в Україні показують, що значна частина молоді вже зараз виявляє готовність перевіряти сумнівну інформацію в онлайні, критично ставитися до джерел і навіть долучатися до просвітницьких ініціатив, спрямованих на боротьбу з дезінформацією. (UNICEF, 2022) Такі результати підтверджують, що за наявності якісних інструментів медіаосвіти та підтримки з боку дорослих молоде покоління здатне не тільки захищатися від інформаційних загроз, а й ставати активним суб'єктом протидії фейкам.

Цей висновок корелює з результатами експериментальних педагогічних досліджень в українському контексті. Зокрема, В. Чайка на матеріалі дошкільних закладів показує, що впровадження структурованої медіаосвітньої технології дозволяє істотно підвищити рівень медіаграмотності дітей: у експериментальних групах частка вихованців із високим і достатнім рівнем медіакомпетентностей сягнула понад 80 %. Водночас автор наголошує на потребі системної підготовки вихователів і методичній підтримці, без яких результати можуть виявитися нестійкими (Chaika, V.M., Kuzma, I.I., Yankovych, O.I., Binytska, K.M., Pysarchuk, O.T. and Ivanova, T.V., 2024)

На цьому тлі особливої ваги набуває питання ролі медіа у формуванні критичного мислення та соціальної відповідальності дітей і підлітків. Медіа в сучасних умовах виступають одночасно і джерелом проблем, і частиною їхнього вирішення. З одного боку, комерціалізація онлайн-платформ, алгоритмічна логіка залучення користувача, поширення маніпулятивного контенту, популярність

блогерів, які транслюють спрощені чи токсичні моделі поведінки, створюють середовище, сприятливе для формування поверхневого, емоційно залежного й фрагментарного сприйняття реальності у дітей і молоді. З іншого боку, саме медіа – зокрема суспільне мовлення, якісні онлайн-видання, фактчекінгові платформи та спеціальні освітні проекти – здатні стати інструментом розвитку критичного мислення, демонструючи стандарти відповідальної журналістики, прозорі практики перевірки фактів і приклади етичної публічної комунікації.

В Україні за останні роки з'явилося кілька показових ініціатив, які демонструють потенціал медіа як партнера в медіаосвіті дітей і підлітків. Це і всеукраїнські уроки медіаграмотності, які транслюються на телебаченні та онлайн-платформах за підтримки міжнародних організацій, і спеціальні «ед'ютейнмент»-курси, де участь відомих медіаперсон, блогерів та артистів поєднується з методично вивіреним змістом щодо розпізнавання фейків, протидії мові ворожнечі та відповідального користування соцмережами. Такі формати є особливо ефективними для підліткової аудиторії, оскільки враховують її медіаспоживчі звички, мову та інтереси. Саме завдяки цьому медіа можуть не лише «повідомляти про медіаграмотність», а й безпосередньо формувати її як практику – через залучення підлітків до інтерактивних форматів, вікторин, фактчекінгу, створення власних матеріалів.

Разом із тим, потенціал медіа у формуванні критичного мислення молоді не реалізується автоматично. Дослідники наголошують, що ефективні медіапрактики мають поєднуватися з освітнім супроводом: учителю або медіатренеру необхідно «розпаковувати» медіаконтент разом із дітьми, пояснювати, як працюють редакційні стандарти, чому важливі джерела й контекст, що таке відповідальність за слово в публічному просторі (SALTO, 2021).

Медіаграмотність допомагає відрізнити правду від дезінформації, формує критичне мислення та вміння приймати зважені рішення. Для підлітків це особливо актуально, бо вони активно користуються платформами, де швидкий контент і «легкі успіхи» часто замасковані під реальність. Крім того, медіаграмотність сприяє розвитку відповідальної громадянської позиції, підлітки мають навчитися аналізувати інформацію, не поширювати фейки та брати участь у суспільному житті усвідомлено. У сучасних умовах України це особливо важливо, адже інформаційна безпека є вагомим частиним національної безпеки. Тому «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» надасть практичні інструменти для безпечної взаємодії з медіа та цифровими платформами, сформує навички відповідальної поведінки онлайн.

1.3. Огляд та контент-аналіз медіапроектів з медіаграмотності в Україні

Розвиток медіаграмотності в Україні супроводжується появою цілої низки освітніх та комунікаційних медіапроектів, спрямованих на різні цільові аудиторії – від школярів і вчителів до державних службовців та широкої громадськості. Вони формують своєрідну екосистему практик, у межах якої відпрацьовуються нові формати подачі знань, інтерактивні інструменти навчання, моделі партнерства між державою, міжнародними організаціями, громадським сектором і медіа. Огляд цих ініціатив і спроба їх контент-аналізу дозволяють не лише зафіксувати сучасний стан медіаосвітнього поля, а й зрозуміти, які підходи домінують у вітчизняних практиках, які теми та наративи вважаються пріоритетними й наскільки ці проекти відповідають викликам воєнного та післявоєнного часу.

Одним із найбільш масштабних і системних проектів у цій сфері є програма «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність в освіті», яку з 2018 року в Україні реалізує міжнародна організація IREX у співпраці з Міністерством освіти і науки України та партнерами. Проект спрямований передусім на учнів середньої й старшої школи, студентів закладів вищої освіти та вчителів, а його методологічне ядро становлять інтерактивні вправи з розвитку критичного мислення, роботи з фактами, виявлення маніпуляцій, розуміння медіатекстів і алгоритмів роботи соціальних мереж (Всеукраїнська школа онлайн). Навчально-методичні матеріали програми – збірники вправ, посібники для вчителів, сценарії занять – доступні онлайн і використовуються в школах та на курсах підвищення кваліфікації. Окремим важливим продуктом у межах цього проекту став універсальний тренінг «Медіаграмотність під час війни: як вистояти в інформаційному потоці» для учнів 8–11 класів, що поєднує практичні поради з інформаційної безпеки та розбори конкретних кейсів дезінформації у воєнний період (Міністерство освіти і науки України). Такий проект демонструє чітку адаптацію медіаграмотності до реалій повномасштабної війни: замість абстрактних прикладів розглядаються типові ситуації, з якими стикаються українські школярі – від фейків про фронт і біженців до шкідливих «порад» із сумнівних Telegram-каналів.

Попри свою масштабність та системність, програма «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність в освіті» не є медіапродуктом у вузькому сенсі. Це передусім освітня інтервенція, спрямована на підготовку вчителів, розробку навчально-методичних матеріалів та інтеграцію елементів медіаграмотності у формальну освіту. Її модель роботи не передбачає широкої публічної комунікації, системного залучення масової аудиторії чи створення контенту для широкого медіаспоживання. На відміну від телевізійних або мультиплатформних медіапроектів, «Вивчай та розрізняй» не продукує медійний продукт як самостійну одиницю (відеоурок, телепередачу, серіал чи медіаплатформу), а функціонує як

інфраструктурний освітній проєкт: забезпечує тренінги, розробляє сценарії уроків, підтримує педагогічні спільноти, проводить дослідження та надає школам інструменти для розвитку критичного мислення учнів.

Поряд із програмою «Вивчай та розрізняй» важливе місце у медіаосвітньому полі займає національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», ініційований Міністерством культури та інформаційної політики України у 2021 році. Його місія – «зробити медіаграмотність стилем життя українців», об'єднуючи зусилля держави, громадських організацій, міжнародних партнерів і медіаспільноти. «Фільтр» виступає радше координаційним та комунікаційним хабом, ніж окремим навчальним курсом. Його діяльність охоплює широкий спектр медіаосвітніх практик, що поєднують елементи масових комунікацій, цифрових технологій і сучасних педагогічних підходів, завдяки чому «Фільтр» перетворився на значущий інституційний майданчик, який системно впливає на розвиток медіаграмотності в Україні. публічних матеріалах проєкту наголошується, що медіаграмотність має стати не окремою дисципліною, а повсякденною практикою, інтегрованою у всі сфери життя. Такий підхід відповідає європейським тенденціям, де медіаосвіта розглядається як інструмент підтримки демократичних процесів, громадянської участі та інформаційної безпеки. У цьому сенсі «Фільтр» виконує не лише роль просвітницької програми, а й функцію державного комунікаційного актора, який адаптує медіаосвітні практики до умов війни та цифрової трансформації українського суспільства. Одним із центральних напрямів діяльності проєкту є створення та поширення масових освітніх медіапродуктів. «Фільтр» регулярно виробляє відеоуроки, спецпроєкти, інформаційні ефіри та мультимедійні матеріали, орієнтовані на широку аудиторію — дітей, підлітків, батьків і педагогів. У 2024 році Суспільне мовлення у партнерстві з «Фільтр» створили «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2024», інтерактивну телевізійну програму з елементами живого пояснення, кейс-аналізу та участі експертів, що дозволило вперше у форматі загальнонаціонального ефіру доступно пояснити українським учням механізми дезінформації, інформаційних маніпуляцій і психологічних тригерів, які використовуються у медіа. Цей телевізійний урок став підґрунтям для розроблення «Всеукраїнського уроку медіаграмотності-2025», який створюється знову у партнерстві з проєктом «Фільтр». У 2025 році формат набуває значно ширшого концептуального й продакшн-масштабу, що дозволяє позиціонувати його не лише як телевізійну подію, а як повноцінний освітній медіапроєкт загальнонаціонального значення.

Важлива частина роботи «Фільтра» пов'язана з інформаційними кампаніями, орієнтованими на протидію дезінформації, особливо в контексті повномасштабної російської агресії. Проєкт активно створює соціальні відео, інфографіку,

пояснювальні пости та матеріали, які зосереджені на спростуванні типових фейків, деконструкції російських наративів, попередженні панічних вкидів і підвищенні загальної інформаційної гігієни. Комунікаційні матеріали «Фільтра» демонструють поєднання елементів кризових комунікацій, фактчекінгу та психологічної допомоги, що робить їх ефективними в умовах інформаційних атак. Особливу увагу приділено роботі з емоційно зарядженим контентом: пояснюється, як уникати інформаційної втоми, не стати ретранслятором паніки, правильно реагувати на травматичні новини та захищати свою цифрову безпеку.

Він працює передусім як комунікаційна платформа, яка створює медіапродукти й методичні матеріали для масового використання, а не як програма, розрахована на глибоке навчання педагогів. Саме тому його основний формат — не навчання, а публічне просвітництво, акцентоване на залученні великої аудиторії. З огляду на ці характеристики, «Фільтр» можна охарактеризувати як комплексний державний медіапроект, що поєднує елементи просвітництва, інформування, соціальної комунікації та кризових медіастратегій. Він не є навчальним курсом у класичному розумінні, однак його вплив на розвиток медіаграмотності є значним завдяки широкому охопленню аудиторії, використанню адаптивних форматів та постійному реагуванню на актуальні інформаційні виклики.

Утім, попри значну кількість ініціатив, аналітика ринку медіаграмотності вказує на певні структурні проблеми. Дослідження Інституту свідомого громадянства, присвячене українському «ринку медіаграмотності», показує, що велика кількість тренінгів та курсів не завжди перетворюється на системний ефект. Автори звертають увагу на фрагментарність ініціатив, конкуренцію між різними провайдерами, обмежені можливості масштабування успішних практик і те, що значна частина проєктів орієнтована на «лояльну» аудиторію – людей, які й без того цікавляться темою, тоді як уразливі групи (сільська молодь, діти з малозабезпечених родин, підлітки з окупованих чи прифронтових територій) часто залишаються поза фокусом. На рівні змісту критики зазнає також іноді надмірно «кампанійний» характер ініціатив: серії заходів, флешмоби, інформаційні хвилі, які не завжди підкріплюються довготривалою освітньою роботою у школах та університетах (Свистуха, 2025).

У контексті медіаосвітніх ініціатив важливо окремо розглянути діяльність фактчекінгових платформ StopFake та «По той бік новин», які відіграють значну роль у боротьбі з дезінформацією та поширенні культури критичного мислення. Однак, попри свою високу впізнаваність і системність роботи, ці ресурси не орієнтовані на дитячу або підліткову аудиторію. Їхній контент здебільшого створюється для дорослих користувачів, які вже мають сформовані навички споживання інформації та здатні до абстрактного аналізу медіаповідомлень. Стиль подачі матеріалів у StopFake

та «По той бік новин» передбачає ґрунтовні роз'яснення, роботу з політичними наративами, складними інформаційними операціями та геополітичними контекстами, що потребують більш високого рівня інформаційної компетентності. Крім того, обидві платформи використовують аналітичний жанр, який передбачає опрацювання великих масивів фактів, ознак маніпуляції, первинних джерел та контекстної інформації — тобто формат, що є надто складним для більшості неповнолітніх.

Фактчекінгові матеріали StopFake, як правило, орієнтовані на спростування російської пропаганди, викриття дезінформаційних кампаній, аналіз інформаційних операцій та роботу з політичними темами. Аналогічно, «По той бік новин» фокусується на розборі фейкових повідомлень, маніпулятивних медіапродуктів і спотворених інтерпретацій подій, що також вимагає від аудиторії дорослого рівня критичного мислення, уміння встановлювати причинно-наслідкові зв'язки та розуміння контексту. Хоча ці платформи мають високу просвітницьку цінність і є важливими для формування інформаційної культури суспільства, їхній формат, тональність та тематичний фокус роблять їх менш придатними для використання у роботі з молодшими школярами та підлітками.

Саме тому, на відміну від масових дитячо-підліткових освітніх ініціатив, які використовують ігрові, інтерактивні та візуально адаптовані формати, StopFake та «По той бік новин» слугують передусім джерелом для дорослих користувачів, педагогів, батьків та журналістів. Вони можуть слугувати референтним матеріалом або допоміжним інструментом для викладачів, але не є призначеними безпосередньо для дитячої аудиторії. Це підкреслює важливість створення окремих спеціалізованих дитячих медіапроектів, зокрема таких, як «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025», який забезпечує адаптовану форму пояснення складних інформаційних явищ, доступну для школярів та підлітків.

Зберігається потреба у проєктах, які б поєднували потенціал масового медіапроекту (телеефір, онлайн-трансляція, впізнавані ведучі) з ґрунтовною педагогічною структурою уроку. Саме в цій логіці й можна розглядати «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» як освітній медіапроект: він укорінений у вже наявну медіаосвітню інфраструктуру, але водночас пропонує власну концепцію інтерактивного відеоуроку.

Якщо спробувати узагальнити, то контент-аналіз сучасних українських медіапроектів з медіаграмотності показує кілька важливих тенденцій. По-перше, медіаграмотність у змісті цих проєктів майже завжди має виразний безпековий вимір: ідеться не лише про «загальну» критичність, а про захист від дезінформації, пропаганди, шахрайства в умовах війни та політичної нестабільності. По-друге,

переважна більшість проєктів намагається поєднати когнітивний компонент (знання й навички аналізу) з практичним (вправи, кейси, симуляції) та емоційно-ціннісним (етика комунікації, відповідальність за поширення інформації). По-третє, медіапроєкти, орієнтовані на дітей та підлітків, дедалі частіше використовують формати, звичні для молодшої аудиторії – відеоуроки, експлейнери, інтерактивні тести, участь блогерів та публічних лідерів думок.

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ТА РОЗРОБКА ОСВІТНЬОГО МЕДІАПРОЄКТУ «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ УРОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ»

2.1. Концепція, місія, цінності та цільова аудиторія проєкту

Освітній медіапроєкт «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» — це динамічна відеопрограма з елементами гри, інтерв'ю та інтерактивних завдань. Проєкт базується на сучасних методиках медіаосвіти, які передбачають поєднання традиційних освітніх підходів із сучасними форматами цифрового контенту: ігровими механіками, інтерактивністю, залученням експертів, емоційним сторітейлінгом та практичними кейсами з реального інформаційного простору. Важливою особливістю проєкту є його доступність: відеоурок адаптований для використання в школах, гуртках, освітніх клубах, а також у сімейному чи індивідуальному перегляді.

Концепція побудована на принципі «навчання через досвід»: діти не лише слухають інформацію, а й активно взаємодіють із завданнями, ситуаціями, прикладами маніпуляцій та дезінформації. Кожен блок уроку — це певна реальна ситуація, з якою підлітки щодня стикаються в інтернеті: ідеалізовані образи блогерів, фейкові повідомлення, небезпечні фінансові пропозиції, маніпулятивні сторіс, діпфейки чи реклами, що маскуються під поради.

Концепція також ґрунтується на ідеї «зменшення цифрової наївності» — явища, коли діти вірять інформації в інтернеті без перевірки джерел або без усвідомлення алгоритмічних механізмів, які формують їхню стрічку. Саме тому відеоурок поєднує інформаційні блоки, практичні завдання та пояснення експертів у легкій, наближеній до життя формі.

Особлива увага приділена емоційному залученню дітей, адже дослідження свідчать, що підлітки краще засвоюють інформацію, коли вона подається через гейміфікацію, змагання та приклади, які відповідають їхньому досвіду онлайн-комунікації. Тому всі три навчальні блоки мають елемент командної гри, де учасники змагаються, обговорюють рішення, аргументують свій вибір.

Ведучий уроку — Тімур Мірошніченко — виконує ключову роль у забезпеченні довіри та мотивації для підлітків. Як публічна особа, яка багато років працює в освітніх і суспільно важливих проєктах, він є «мостом» між дітьми, глядачами та експертами. Тімур пояснює складні поняття простою мовою, модернує дискусію, створює безпечний простір для взаємодії та мотивує учасників до активності. Участь публічних персон сприяє тому, що відеоурок сприймається не як формальний навчальний матеріал, а як захопливе медіашоу з освітнім змістом.

Місія проєкту полягає у формуванні в українських школярів базових компетентностей медіаграмотності, що включають критичне мислення, навички

перевірки інформації, розуміння механізмів маніпуляції, обізнаність про методи захисту від дезінформації та шахрайства, а також розвиток культури відповідального медіаспоживання.

Проект покликаний сприяти вихованню покоління, яке здатне усвідомлено взаємодіяти з інформаційним середовищем, розрізняти фейки та пропаганду, відповідально ставитися до поширення контенту та формувати власну інформаційну позицію.

Особлива цінність уроку полягає у тому, що він створений у період російсько-української війни, коли дезінформація є одним із головних інструментів агресора. Тому підвищення інформаційної стійкості молоді є стратегічно важливим елементом захисту національного інформаційного простору.

Цінності проекту:

- **Достовірність**

Проект базується на принципах фактологічності та надійних джерел. Експерти пояснюють механізми фейків і маніпуляцій, надають конкретні інструменти: реєстри, алгоритми перевірки, правила цифрової безпеки. Кожен блок містить практичні кейси, які демонструють важливість перевірки фактів

- **Безпека**

Пояснюється, як убезпечити себе в інтернеті: уникати шахрайських пропозицій, не розкривати свої дані, уважно ставитися до «вигідних» онлайн-угод, фільтрувати підозрілий контент. Безпека подається не через страх, а через розуміння ризиків і відповідальність.

- **Інтерактивність.**

Гра, командна робота та включення глядача через телевікторину роблять урок залученим процесом, де дитина не просто пасивний спостерігач, а активний учасник.

- **Довіра** **та** **експертність.**

Участь авторитетних фахівців — блогерів, психологів, експертів з фінансової та кібербезпеки створює ефект «внутрішнього доступу» до механізмів медіавиробництва та цифрових технологій.

- **Патріотизм** **та** **відповідальність.**

Проект сприяє зміцненню інформаційної стійкості українських дітей у часи війни, формуючи в них почуття соціальної відповідальності та розуміння, що інформація може бути інструментом боротьби або зброєю.

Цільова аудиторія:

- **Діти старшого шкільного віку (11–16 років)** – основна та пріоритетна аудиторія проєкту. Учні цього віку активно користуються соцмережами, часто не мають сформованих навичок критичного мислення і найбільш схильні до впливу дезінформації, маніпуляцій та нереалістичних медіаобразів. Для цієї групи важливо: навчитися розрізняти фейки, маніпулятивний контент та рекламні інтеграції; розуміти ризики соцмереж, усвідомлювати принципи роботи медіа та безпечне онлайн-середовище; отримати практичні навички критичного аналізу контенту.

Саме тому формат уроку був побудований інтерактивно, з використанням прикладів із практики підлітків.

- **Вчителі, класні керівники, педагоги-організатори, освітяни, які впроваджують медіаосвіту** – ця група є ключовими провайдерами знань для школярів. Проєкт орієнтований на те, щоб надати їм: готові освітні матеріали та приклади для проведення занять; методичні інструменти для пояснення складних тем просто; можливість інтегрувати урок у шкільну програму як частину національних заходів із медіаграмотності; структуровані блоки, які легко адаптувати під різний вік та рівень підготовки.
- **Батьки та родини школярів** – батьки є важливою частиною екосистеми медіаграмотності, адже вони формують базові правила онлайн-поведінки та інформаційної гігієни. Для цієї аудиторії проєкт: пояснює ризики, з якими стикаються їхні діти в інтернеті; надає поради щодо безпечного користування соцмережами та інтернетом; допомагає зрозуміти, що саме споживають діти та як підтримати їх у критичному мисленні. Урок може бути використаний як інструмент для сімейних розмов про безпеку в інтернеті.
- **Широка глядацька аудиторія, зацікавлена у медіаграмотності** – проєкт орієнтований не лише на освітнє середовище, а й на всіх глядачів, які хочуть: навчитися розпізнавати маніпулятивний контент; глибше розуміти роботу медіа, алгоритмів і інформаційних кампаній; підвищити свою цифрову компетентність;

Урок має легку подачу, візуальні приклади та практичні пояснення, що робить його доступним для широкого загалу.

Проект розроблений у партнерстві з національним проектом з медіаграмотності Міністерства культури та стратегічних комунікацій України – «Фільтр», а також залучені експерти з кібербезпеки, фінансової грамотності та психології, а також популярні блогери, що мають вплив на підліткову аудиторію.

2.2. Структура та формат медіапроєкту

Формат: інтерактивний відеоурок тривалістю 35 хвилин. Медіапроєкт має аудіовізуальний та мультимедійний характер — поєднує відео, графіку, інтерактивні вставки, QR-посилання на додаткові ресурси, елементи гри та телевікторини.

В уроці беруть участь: ведучий, який проводить глядача від початку до кінця програми, дві команди дітей-учасників, в кожній команді 3 учасники — представники національного конкурсу «Репортер» від проєкту «Фільтр» та діти-волонтери.

Структура програми:

1. Вступна частина: знайомство з ведучим та учасниками уроку, ведучий знайомить учасників і глядачів з темою, правилами гри та місією уроку.
2. Основна частина: складається з трьох блоків, кожен із яких присвячений окремій темі:
 - Блок 1. «Красиве життя і успішний успіх» — розкриття механізмів маніпуляцій у соцмережах; гра «Правда чи ні» та «Норм чи стрьом для менталки».
 - Блок 2. «Діпфейк» — вивчення феномену штучних маніпуляцій за участі експерта з AI-компанії «Reface».
 - Блок 3. «Легкі гроші» — розпізнавання фінансового шахрайства через гру «Інвестиційний портфель».

Перед кожним блоком ведучий знайомить учасників уроком з експертом певного блоку.

3. Фінал: підбиття підсумків, синхрони з учасниками уроку, нагородження переможців, запуск телевікторини для глядачів.

Хронометраж:

- вступ — 5 хв
- блок 1 — 12 хв
- блок 2 — 12 хв

- блок 3 — 14 хв
- фінал — 4 хв

Формат реалізації: телевізійно-стрімінговий продукт, адаптований для YouTube, телеефіру та інтерактивних платформ шкільної освіти.

2.3. Структурно-змістова модель освітнього медіапроєкту

Створення освітнього медіапроєкту є багаторівневим, структурно складним процесом, що поєднує елементи творчості, комунікаційного планування, журналістської діяльності, продакшну та педагогічного дизайну. На відміну від суто інформаційних або розважальних форматів, освітній медіапроєкт має додаткове навантаження — він повинен бути не лише якісно вироблений, але й дидактично обґрунтований, корисний, доступний, перевірений змістово та ефективний у досягненні навчальних цілей. У цьому контексті виробництво освітнього медіапроєкту можна розглядати як комплекс дій, що охоплюють повний цикл — від формування ідеї до фінальної реалізації та поширення серед цільових аудиторій.

Перший і базовий етап передбачає чітке окреслення проблеми та суспільного запиту, на який має відповідати майбутній освітній продукт. В основі успішного медіапроєкту завжди лежить конкретна потреба аудиторії. Для освітніх проєктів визначення потреб є особливо важливим, адже ефективність контенту залежить від його релевантності та педагогічної доцільності.

У межах проєкту «Всеукраїнський урок з медіаграмотності-2025» визначальним стало зростання актуальності питань інформаційної гігієни, критичного мислення, безпеки в соціальних мережах та необхідність створення доступного освітнього контенту для широкої аудиторії школярів, педагогів і батьків. Це визначило подальший напрям роботи над сценарієм, візуальними рішеннями та тональністю комунікації.

Другий етап полягає у поглибленому аналізі аудиторії, для якої створюється освітній продукт. Це включає:

- вікові особливості;
- рівень сформованості медіаграмотності;
- типові практики споживання контенту;
- цифрову компетентність;
- освітні потреби;
- запити, бар'єри та мотивації.

Для проєкту «Всеукраїнський урок з медіаграмотності-2025» аналіз аудиторії показав необхідність поєднання простих, зрозумілих прикладів із реального цифрового життя підлітків (Instagram, TikTok, YouTube) та глибших пояснень для педагогів, які працюють у сфері медіаосвіти. Таким чином, продукт був спроектований як універсальний та багаторівневий.

У випадку медіаосвітніх проєктів важливо враховувати реальні сценарії взаємодії користувачів з інформацією. Саме тому структуру уроку було побудовано так, щоб показати механізми роботи медіа на прикладах, які є частиною повсякденності школярів (ДОДАТОК А).

Під час розробки блоку «**Красиве життя і успішний успіх**» було визначено його основну мету — показати здобувачам освіти різницю між реальним життям та штучно створеним медіаобразом, типовим для соцмереж. Тема формувалася на основі аналізу популярних інстаграм- та тікток-наративів, де успіх, щастя та «ідеальна» візуальна естетика часто подаються як норма або досяжний стандарт, що насправді не відображає повсякденності.

У межах підготовки блоку було закладено такі акценти:

- Показати механіку створення «красивої картинки»: постановочні фото, ретельний відбір кадрів, фільтри, обробка, рекламні інтеграції.
- Пояснити, що привабливий контент у соцмережах — це продукт, спрямований на охоплення, лайки, підписки й монетизацію.
- Розвінчати ілюзію швидкого успіху, яка часто просувається блогерами як мотиваційна, але є нереалістичною та може формувати викривлені уявлення про шлях до досягнень.
- Навчити критично сприймати «успішні історії» та не переносити їх на власні життєві стандарти.

У результаті тема блоку була вибудована так, щоб розвинути у здобувачів уміння відрізняти медіаманіпуляцію від реальності, розуміти логіку роботи медіаплатформ і формувати стійкі навички критичного сприйняття контенту.

На початку блоку ведучий разом з учасниками приходять на окрему локацію, де їх зустрічає запрошена гостя – акторка та інфлюенсерка Ірина Кудашова. Її присутність має подвійне значення: з одного боку, вона уособлює «медійну фігуру», яка знайома

частині аудиторії, а з іншого – демонструє, що навіть публічні люди мають складний, неідеальний життєвий досвід, який не завжди видно за глянцевиими фото. Коротка гра-розігрів «Правда чи вигадка», в якій команди мають відгадати, які факти з біографії Ірини є реальними, а які – вигаданими, допомагає актуалізувати увагу та показує, що навіть щодо конкретної людини ми часто робимо поспішні висновки, орієнтуючись лише на уривки інформації. Цей етап вводить учасників у логіку критичного ставлення до будь-яких тверджень, які вони зустрічають у медіа.

Основна частина блоку реалізується через гру «Норм чи стрьом», у межах якої учасники аналізують серію інстаграм-постів і пропозицій від умовних блогерів. Структура завдань побудована так, щоб продемонструвати різні типи контенту: від відверто маніпулятивних обіцянок «швидких грошей» та «дивовижних трансформацій за три дні» до більш тонких прикладів емоційного тиску чи експлуатації теми успіху. Команди мають не лише обрати варіант «норм» або «стрьом», а й аргументувати свою позицію, що стимулює розвиток аналітичного мислення, уміння помічати «червоні прапорці» (розмиті обіцянки, нереалістичні суми за короткий час, знецінення освіти та найманої праці, відсутність прозорих доказів «успішних кейсів»). Паралельно в гру інтегровані позитивні приклади – пости, де блогерка чесно говорить про самооцінку, порівняння себе з іншими, поступовий шлях до власних досягнень без «чарівних» схем швидкого успіху. У фіналі блоку Ірина узагальнює побачене й формулює для підлітків кілька ключових правил: не ототожнювати красиву картинку з реальністю, не вірити в «швидкі схеми» і завжди звертати увагу на маніпулятивні тригери в тексті та візуалі. Таким чином, блок допомагає учасникам переосмислити власний досвід користування соцмережами, зменшити тиск порівняння з «ідеальними» образами й навчитися уважніше ставитися до інфопродуктів, які їм продають під виглядом історій успіху

Другий блок «Діпфейк» освітнього медіапроєкту присвячений одному з найактуальніших викликів сучасного медіасередовища – явищу діпфейків та ширшому контексту використання штучного інтелекту для створення маніпулятивного аудіовізуального контенту. Структурно цей блок поєднує демонстраційний елемент, ігрову діяльність та експертне пояснення, що дозволяє одночасно занурити дітей у практичну ситуацію розпізнавання діпфейків і надати їм чіткі орієнтири для подальшого самостійного аналізу відеоконтенту.

Цей тематичний блок і виконує важливу методичну функцію — формування у дітей здатності критично оцінювати відеоконтент, розпізнавати штучно згенеровані зображення та усвідомлювати ризики, пов'язані з використанням технологій штучного інтелекту в інформаційному просторі. Розробка блоку ґрунтується на принципах інтерактивності, доказовості та застосування практичних прикладів, що

дозволяє поєднати освітню складову з ігровою мотивацією та забезпечити високу залученість підлітків.

Тематика діпфейків була обрана з огляду на стрімке поширення інструментів глибинного навчання та генеративного штучного інтелекту, які здатні створювати надзвичайно реалістичні фальсифіковані відео. Діти та підлітки, зазвичай через брак досвіду, слабо відрізняють реальний відеоконтент від змонтованого, а маніпулятивні відео часто сприймають як «доказ», що посилює їхню вразливість до дезінформації. Тому блок розроблено так, щоб забезпечити поступове занурення в проблему: від демонстрації технологічних можливостей ШІ до практичного розпізнавання конкретних відео.

Метою блоку є формування в учнів базового розуміння технологій глибинної підміни обличчя, розвиток умінь критично аналізувати відео та визначати характерні ознаки штучно створеного контенту.

Ключовою фігурою блоку виступає експертка зі штучного інтелекту Ольга Петрів, представниця Центру демократії та верховенства права в структурах Ради Європи, пов'язаних з регулюванням ШІ, а також засновниця стартапу в цій сфері. Її роль полягає в тому, щоб показати, що технології створення діпфейків уже давно вийшли з площини «далекого майбутнього» і стали доступними для широкого кола користувачів. На початку блоку демонструється, що коротке відео з елементами глибинної підміни обличчя можна створити за лічені хвилини, що руйнує поширений міф про «надзвичайну складність» таких інструментів. Поруч із нею в блоці бере участь Ельвіка – популярна українська блогерка, що популяризує науку серед молоді. Її образ і реальні відео використовуються як «матеріал» для створення діпфейків та побудови завдань для команд, що забезпечує високий рівень довіри та залучення з боку підліткової аудиторії.

Після короткого вступу, в якому експертка актуалізує знання учасників про діпфейки й з'ясовує, що саме вони вже знають про це явище, блоку надається чітка ігрова рамка. Дітям пояснюється, що для них підготовлено серію відеофрагментів за участі Ельвіки: частина з них є абсолютно справжніми, а частина – створеними за допомогою інструментів штучного інтелекту. Завдання команд полягає в тому, щоб, спираючись на власну уважність, інтуїцію та підказки експертки, визначити, де перед ними реальний контент, а де – підробка. Кожне правильне рішення приносить команді один бал, що підтримує змагальний інтерес і стимулює до ретельнішого аналізу деталей.

Розподіл відео між командами побудований таким чином, щоб поступово ускладнювати завдання й показати учасникам різні рівні якості діпфейків. Команда

волонтерів отримує три відео з Ельвікою, серед яких є як справжні, так і змонтовані з використанням штучного інтелекту. Наприклад, фрагмент публічного виступу блогерки на панельній дискусії є реальним і слугує ілюстрацією «еталонного» відео: діти вчаться помічати природність міміки, жестикуляції, світла, руху камери, природний блиск обличчя та чіткість контурів. Натомість згенероване відео з Ельвікою та собакою Ізюмом демонструє типові «збої» діпфейків: неприродний погляд, змазані обличчя та фігури перехожих, нечіткі будівлі на тлі. Експертка звертає увагу учасників на ці ознаки, показуючи, що «зайві» артефакти в кадрі можуть бути важливим сигналом для критичного аналізу.

Команда репортерів, своєю чергою, працює з іншою добіркою відео: їм демонструються, зокрема, згенеровані фрагменти, де блогерка нібито перебуває в Карпатах або коментує місто Луганськ. Ці відео є більш майстерно змонтованими й вимагають від дітей не лише поверхневої уваги до картинки, а й урахування контексту: чи справді персонаж міг говорити саме на цю тему, чи відповідає сюжету її стиль комунікації, чи не порушується логіка її публічної позиції. Окремо наголошується на міміці та артикуляції: рух губ іноді не повністю синхронізований зі звуком, емоції у голосі не завжди відповідають емоціям на обличчі, а артикуляція здається «штучною». Це дозволяє плавно перейти до розуміння того, що виявлення діпфейку — це не лише про «дивні пальці», а й про глибше відчуття неузгодженості між зображенням, звуком та змістом.

Важливою частиною блоку є те, що кожне відео не просто оцінюється як «фейк/не фейк», а супроводжується коментарями обох експерток. Ельвіка пояснює, де й за яких обставин було зняте справжнє відео, чи дійсно вона була присутня в тій локації, чи насправді знімала ролик про відповідну тему. Це надає дітям можливість краще зрозуміти, як виглядає реальний процес створення контенту. Ольга Петрів, у свою чергу, систематизує спостереження учасників, показуючи, як окремі «дивні» ознаки – розмиті фони, неприродна шкіра, «пластикові» рухи, відсутність дрібних деталей та невідповідність емоцій — можуть складатися в цілісну картину підробки. Таким чином, діти вчаться аргументувати свою відповідь, а не покладатися лише на інтуїцію.

Завершується блок не лише підбиттям підсумків і оголошенням рахунку, а й короткою, але структурованою міні-лекцією-порадником. Експертка узагальнює досвід команд і формулює низку практичних рекомендацій, як пересічний користувач може розпізнати потенційний діпфейк у повсякденному житті. Вона пропонує учасникам звертати особливу увагу на обличчя (ритм кліпання очей, синхронність руху губ і звуку, природність текстури шкіри та блиску), уважно слухати звук (тембр голосу, якість запису, відповідність інтонацій змісту), не ігнорувати дрібні деталі в

кадрі (руки, сережки, волосся, фонові об'єкти, які часто видають алгоритмічні помилки), а також завжди ставити запитання: хто поширює це відео, чи є воно на інших авторитетних ресурсах, чи можна знайти попередні згадки, скриншоти чи оригінали за допомогою зворотного пошуку зображень.

Таким чином, блок «Діпфейк» виконує одразу кілька важливих функцій. По-перше, він демістифікує саму технологію, показуючи, що створення діпфейків стало технічно доступним, а отже – реальна загроза інформаційним маніпуляціям суттєво зросла. По-друге, він формує у дітей когнітивну звичку не довіряти відео «автоматично», а уважно аналізувати кожен його компонент. По-третє, завдяки участі блогерки, яку підлітки знають і люблять, блок знімає бар'єр сприйняття: діти розуміють, що маніпулювати можна навіть образом людини, якій вони довіряють. У результаті цей сегмент уроку не лише передає знання про діпфейки як технологічне явище, а й стає інструментом розвитку критичного мислення, медіарефлексії та відповідального ставлення до цифрового контенту.

Блок «Легкі гроші» у структурі освітнього медіапроєкту «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» спрямований на формування в дітей і підлітків здатності відрізнити законні можливості заробітку від шахрайських схем, а також усвідомлювати ризики, пов'язані з обіцянками «швидкого й легкого прибутку». За задумом, цей блок логічно продовжує тему критичного ставлення до привабливих медіаобразів, але переносить акцент із «красивої картинки» на фінансову сферу – банківські картки, онлайн-покупки, фейкові вакансії, дзвінки нібито від банків чи мобільних операторів. Формат побудований як «антишахрайський брейн-ринг», у якому беруть участь дві команди підлітків. Ведучим блоку виступає відомий телеведучий та блогер Анатолій Анатоліч, а експертну частину забезпечує представниця Національного банку України, керівниця кампанії #ШахрайГудбай Тетяна Машлаковська. Така комбінація публічної медійної фігури та профільної експертки дозволяє поєднати емоційно привабливий формат із глибоким змістовим наповненням і достовірною інформацією про фінансову безпеку.

Зміст блоку побудований на серії з семи типових життєвих ситуацій, змодельованих спеціально під досвід підлітків: оренда банківської картки, «ідеальна онлайн-робота» з лайками, купівля й продаж техніки на маркетплейсах, підозрілі дзвінки від «працівників мобільного оператора» та «Нацбанку», фішингові повідомлення й хибні смс про блокування картки. Кожна ситуація подається як коротка історія з життєво правдоподібним контекстом: учасники грають роль підлітків, які мають банківську картку, шукають підробіток, купують телефон чи стикаються з несподіваними дзвінками. Завдання команд — якнайшвидше натиснути кнопку відповіді й пояснити, де саме «зашията» шахрайська схема, на які «червоні прапорці» слід звернути увагу і

чому така пропозиція є небезпечною. Відповіді оцінює експертка: вона не лише підтверджує або спростовує позицію команди, а й детально пояснює механізм конкретного виду шахрайства (залучення до ролі «грошових мулів», фішингові посилення, викрадення даних картки, перевипуск SIM-карти, спроба заволодіти «фінансовим номером» тощо). Таким чином, кожна історія стає не просто епізодом гри, а міні-уроком із фінансової грамотності й онлайн-безпеки.

Методично блок поєднує елементи ігрового змагання, казусного аналізу (case-study) та експертного коментаря. Завдяки цьому підлітки не пасивно слухають «правила безпеки», а самі пробують розпізнати небезпеку, аргументують свої рішення, помиляються й отримують корекцію від фахівчині. Важливим елементом є також фінальне узагальнення: після завершення брейн-рингу експертка формулює прості й чіткі правила фінансової безпеки для підлітків (не передавати картку та реквізити, не повідомляти CVV, ПІН та одноразові паролі, не переходити за підозрілими посиланнями, користуватися лише офіційними каналами банку тощо).

У результаті блок «Легкі гроші» виконує подвійну функцію: з одного боку, це наочна демонстрація того, як саме працюють типові шахрайські сценарії в цифровому середовищі, а з іншого — практичне тренування навичок фінансової та медійної обережності, що є ключовим компонентом сучасної медіаграмотності.

2.4. SWOT-аналіз медіапроєкту

Розробка та реалізація освітнього медіапроєкту відбувається в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, зростання впливу соціальних медіа на молодь та посилення інформаційних загроз, зокрема спричинених війною. Тому важливо оцінити внутрішні характеристики проєкту та зовнішні чинники, які можуть впливати на його ефективність і довгостроковий розвиток. SWOT-аналіз дозволяє комплексно проаналізувати потенціал проєкту «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025», визначити його стратегічні переваги, обмеження, можливості й ризики, а також сформулювати рекомендації для подальшої реалізації.

Однією з ключових переваг медіапроєкту є **висока суспільна актуальність теми**, на якій він ґрунтується. Питання медіаграмотності, цифрової безпеки, виявлення дезінформації та протидії маніпуляціям сьогодні є критично важливими для українського суспільства, особливо для дітей та підлітків — найбільш активної аудиторії соціальних мереж. Проєкт відповідає державним стратегіям розвитку медіаосвіти та інформаційної стійкості, що підсилює його легітимність і суспільне значення. Другим важливим сильним боком є поєднання освітнього й розважального форматів, що робить урок привабливим для школярів. Використання ігрових механік

(конкурси, інтерактивні завдання, вікторини), залучення підлітків як учасників, побудова контенту на реалістичних сценаріях з TikTok, Instagram, YouTube забезпечує високу залученість аудиторії та сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Формат не є «традиційною лекцією» — це сучасне освітнє шоу, подане у формі, звичній для дітей. Важливою перевагою є участь відомих медійних персон та експертів. Ведучий Тімур Мірошніченко, блогерка Ельвіка, експертка з ІІІ Ольга Петрів, медійниця Ірина Кудашова, популярний телеведучий Анатолій Анатоліч та представники НБУ формують високий рівень довіри до контенту. Їхня присутність підсилює вплив проєкту, забезпечує впізнаваність і сприяє ширшому охопленню.

Проект також вирізняється якісним продакшном: використання графіки, анімацій, тематичних локацій, чіткого монтажу та динамічного ритму уроку формують сучасний, естетично привабливий формат. Це підвищує конкурентоспроможність відеоуроку серед інших освітніх продуктів. Крім цього, проєкт має підтримку державних і громадських інституцій — Міністерства культури та інформаційної політики, проєкту «Фільтр», Національного банку України. Наявність таких партнерів забезпечує доступ до експертизи, розширює аудиторію та формує мережу учасників, зацікавлених у поширенні медіаосвіти.

Попри значні сильні сторони, проєкт має певні внутрішні обмеження. Одним із них є те, що формат уроку обмежений у часі, а отже, не дозволяє детально розкрити всі теми. Деякі поняття подаються стисло або спрощено, що може викликати потребу в додаткових матеріалах для поглибленого вивчення.

Ще однією слабкістю є неоднорідність аудиторії. Проєкт орієнтований одночасно на дітей 11–16 років, вчителів та батьків, що створює виклик у підборі універсальної мови та структури. Те, що зрозуміло підліткам, може здаватися поверхневим для педагогів, і навпаки — деякі методичні пояснення можуть бути складними для шестикласників. Серед інших слабких сторін можна виділити високу залежність від бюджету та складність продакшн-процесів. Для того, щоб відтворити аналогічну якість уроку на постійній основі, потрібні значні фінансові та кадрові ресурси — сценаристи, режисери, оператори, монтажери, дизайнери. Це ускладнює можливість регулярного створення нових випусків без стабільного фінансування.

Проект має значний потенціал розвитку, що відкривається завдяки зовнішнім чинникам та суспільним потребам. Найважливішою можливістю є зростання інтересу до медіаграмотності серед дітей, педагогів та батьків, який посилюється через війну, масові інформаційні атаки та поширення дезінформації. Це створює сприятливе середовище для масштабування проєкту.

Важливою можливістю є інтеграція уроку в державні програми медіаосвіти, у тому числі через МОН, національні марафони, курси підвищення кваліфікації вчителів. Урок може стати постійним елементом шкільного календаря інформаційної безпеки.

Проект можна масштабувати у формат серійних відеоуроків, кожен з яких буде присвячений окремій темі: фейки, кібербезпека, етика онлайн-спілкування, цифровий слід, приватність, соціальні мережі як інструмент маніпуляції. Такий розвиток дозволить створити повний курс медіаграмотності для українських школярів. Серед інших можливостей — міжнародне партнерство та грантова підтримка (UNICEF, UNESCO, USAID), що може забезпечити ресурсну базу для подальших випусків. Проект може бути локалізований іншими країнами або використаний як приклад для міжнародних конференцій з медіаосвіти. Урок має потенціал для вірусного поширення у соцмережах, адже він орієнтований на підліткові формати та містить участь популярних блогерів. Це дозволяє охоплювати аудиторію, яка не завжди сприймає традиційні освітні матеріали.

Серед зовнішніх ризиків, що можуть вплинути на реалізацію проекту, найбільш суттєвою є інформаційна агресія з боку РФ, яка активно атакує український інформаційний простір та може намагатися дискредитувати медіаосвітні ініціативи. Дезінформаційні кампанії здатні створювати негативний фон навколо контенту, особливо якщо він спрямований на молодь. Певним ризиком є конкуренція з розважальним контентом, який домінує серед підліткової аудиторії. Навіть якісний освітній продукт може програвати TikTok чи YouTube, якщо не використовує достатньо динамічних форматів. Також існують ризики неповного охоплення, пов'язані з соціально-економічною нерівністю: не всі діти мають доступ до гаджетів, швидкого інтернету або можливість переглянути урок у школі. Це може зменшити вплив проекту на певні групи аудиторії. Загрозою є також політичні чинники — зміна державних пріоритетів може вплинути на підтримку медіаосвітніх програм. Без системної державної політики проект може втратити стабільність розвитку. Окрему категорію ризиків становить швидкий розвиток технологій, зокрема ШІ та нових цифрових платформ. Теми, які є актуальними сьогодні, можуть швидко застарівати, що вимагає регулярного оновлення сценаріїв, прикладів та методичних матеріалів.

Проведений SWOT-аналіз показує, що «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» має значний освітній потенціал та широкий спектр сильних сторін, що забезпечують йому високу ефективність і популярність серед цільових аудиторій. Водночас проект залежить від зовнішнього фінансування, потребує системної підтримки партнерів і регулярного оновлення контенту. Можливості для розвитку значно переважають наявні обмеження, а виявлені

загрози можуть бути мінімізовані через системне планування, посилення партнерств і адаптацію до змін інформаційного середовища.

РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ОСВІТНЬОГО МЕДІАПРОЄКТУ «ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ УРОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ-2025»

Контент-план для «Всеукраїнського уроку з медіаграмотності-2025».

1. Цілі кампанії:

- Залучити максимальну кількість учасників до участі в Національному уроці з медіаграмотності.
- Підтримувати інтерес до ключових тем уроку (штучний інтелект, фактчекінг, кібербезпека).
- Інформувати про пресконференцію і стимулювати участь у ній.

- Забезпечити активну взаємодію з аудиторією через соцмережі, партнерські платформи та канали державних установ.

2. Формати контенту:

- Текстові анонси з графічними матеріалами (картинки, інфографіки).
- Короткі відео-анонси для телеканалів і соцмереж.
- Спойлери тем уроку з інтерактивними елементами.
- Пресрелізи
- Stories, пости у Facebook та Instagram, які стимулюють взаємодію (запитання, інтерактивні тести, вікторини).

Контент-план наведений у таблиці 1.

	Етап	Період	Мета	Основні формати	Контент / Меседжі	Канали Фільтра	Канали Суспільного
1	ТИЗЕР	30 жовтня	Створити інтригу, “розіграти” аудиторію, закріпити дату	- короткий тизер - візуали з датою 20.11 - інтерактивні сторіз (опитування і тд)	«Найбільший урок цієї осені» «Збережіть дату - 20 листопада!»	Instagram, Facebook - спільні пости	Суспільне Мовлення і Суспільне культура
2	ПРОГРІВ	1 листопада - 10 листопада	Показати теми уроку, обличчя та емоції, сформувати очікування	- серія «Обличчя Уроку» (синхроні спікерів) - пости-каруселі, опитування - інтерактиви (“ШІ чи людина?”, “Вгадай фейк”) - бекстейджі зі зйомок	Оля Петрів (Діпфейки) як ШІ впливає на медіа. Елевіка (Діпфейки): не все справжнє вчися розпізнавати. Анатоліч + Тетяна (НБУ): міфи про гроші в інтернеті. Тимур Мірошніченко: “Ми знову перевіримо вашу медіаграмотність!” “Instagram vs Reality” - про красиве життя (Ірина Кудашова)	Instagram, Facebook	ТікТок - Фільтр і Суспільне діджитал
3	ФІНАЛЬНИЙ ЗАКЛИК	11-19 листопада	Підсилити інтерес перед ефіром, зробити нагадування	-відео-звернення спікерів - трейлер продакшену - countdown (3, 1 день) - сторіз-оголошення з СТА	Медіаграмотність - це суперсила” “До уроку залишилось 3/1 день” “Побачимось завтра - 20.11 на Суспільному!”	Instagram, Facebook	
4	ЕФІР + ПОСТПРОМО	20-24 листопада	Підтримати хвилю після трансляції, показати ефект	- бекстейдж і реакції дітей - добірка кращих моментів - подяки від	“Дякуємо, що були з нами!” “Найяскравіші моменти уроку” “Що запам’ятали	Instagram, Facebook	

				команди	діти?"		
--	--	--	--	---------	--------	--	--

Табл. 1

Ефективність освітнього медіапроєкту значною мірою залежить не лише від якості контенту, а й від продуманої комунікаційної стратегії його просування. У випадку «Всеукраїнського уроку медіаграмотності-2025» стратегія поширення вибудовується як багатоканальна, з пріоритетом цифрових платформ та публічних медіа, що дозволяє охопити як безпосередню цільову аудиторію (учні середньої та старшої школи), так і медіаторів — учителів, батьків, освітні спільноти та ширшу глядацьку аудиторію.

Ключовим напрямом комунікації визначено присутність у соціальних мережах, насамперед у форматах короткого відеоконтенту (reels/shorts), які є звичними для підліткової аудиторії та забезпечують високі показники залученості. Просування в соцмережах будується навколо кількох типів відеопродукції: головного анонсуємого ролика, серії роликів-знайомств зі спікерами («обличчя уроку»), бекстейдж-відео, відлікових (countdown) анонсів та підсумкового ролика після виходу проєкту. Така послідовність дозволяє створити повний комунікаційний цикл: від підготовки інтересу й очікування до підтримки залучення вже після трансляції.

Центральним елементом промокампанії у соціальних мережах є головний анонс «Всеукраїнського уроку медіаграмотності», розроблений у форматі динамічного 30-секундного reels-тизера. У цьому ролику поєднуються загальні плани дітей-учасників, елементи знімального процесу (камера, хлопок, світло, робота знімальної групи) та фрагменти зі студії, які демонструють масштаб події і створюють емоцію залученості. Візуальна мова ролика побудована так, щоб підкреслити не лише освітню, а й подієву, навіть святкову природу уроку: діти в командах, активна взаємодія з ведучим, енергійна атмосфера гри. Графічні написи із зазначенням дати — «20 листопада – вмикай і дивись», «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» — працюють як чіткі маркери часу й назви події, тоді як фінальний пекшот із логотипами партнерів (Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр», Міністерство культури та інформаційної політики, МОН, Суспільне, UNDP, уряд Японії) підсилює довіру та легітимність проєкту (ДОДАТОК Б).

Наступним блоком просування є серія коротких роликів формату «обличчя уроку», у яких основні спікери звертаються безпосередньо до глядачів. Окремі reels передбачені для блоку «Діпфейки» (з участю Ольги Петрів та блогерки Ельвіки), для блоку «Красиве життя» (за участю Ірини Кудашової), а також для блоку «Легкі гроші» (із залученням Анатолія Анатоліча та Тетяни Машлаковської). У цих відео спікери

стисло презентують свою тему, пояснюють, чому вона важлива саме для підлітків, і формують чіткий заклик до перегляду уроку 20 листопада. Такий підхід виконує одразу кілька функцій: персоналізує комунікацію (глядач «знайомиться» з експертами до виходу уроку в ефір), пояснює змістові акценти програми зрозумілою мовою та підсилює мотивацію до перегляду завдяки використанню авторитету і впливу публічних персон (ДОДАТОК Б).

Окремий елемент промостратегії — бекстейдж-контент, який демонструє «людське обличчя» проєкту: моменти зі зйомок, взаємодію дітей між собою та з ведучим, спільну роботу команди, щирі емоції, сміх, зосередженість перед завданнями. Ролик «як ми знімали урок» у форматі reels має на меті сформувати емоційний зв'язок із аудиторією, показати атмосферу довіри й партнерства, а не лише «готовий продукт». Для освітнього контенту це особливо важливо, адже демонстрація живої взаємодії та залученості учасників підсилює відчуття, що урок є не формальним заходом, а сучасною, живою формою навчання (ДОДАТОК Б).

Паралельно з цифровою промокампанією реалізується блок просування на телебаченні. Основною платформою для трансляції обрано телеканал та YouTube-канал «Суспільне Культура», що відповідає суспільній місії проєкту й дозволяє органічно поєднати лінійну телевізійну трансляцію з онлайн-переглядом. Чітко визначені дата та час виходу — 20 листопада о 11:00 — роблять урок елементом загальнонаціонального освітнього розкладу: школи можуть планувати його як спільний перегляд у класах, учителі — інтегрувати в уроки громадянської освіти, інформатики, історії чи класні години (ДОДАТОК В).

Телевізійний анонс базується на тих самих смислових акцентах, що й цифровий: наголос на інноваційному освітньому форматі, інтерактивному квізі з двома командами дітей, участі відомих експертів та ведучих, а також на рекомендації Національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр» до обов'язкового перегляду уроку в школах. У комунікаційних матеріалах для телеканалу особливо підкреслюється суспільна значущість теми: медіаграмотність як інструмент протидії дезінформації, захисту від шахрайства, розвитку критичного мислення та відповідальної громадянської позиції підлітків.

Таким чином, стратегія просування «Всеукраїнського уроку медіаграмотності-2025» поєднує кросплатформенність (телебачення + YouTube + соціальні мережі), емоційно привабливі формати короткого відео, персоналізацію через участь добре впізнаваних облич та чіткі, повторювані меседжі із зазначенням дати, назви й місії проєкту. Завдяки такій моделі комунікації урок позиціонується не лише як одноразова телеподія, а як масштабна національна освітня ініціатива, до якої можуть долучитися

школи з усієї України, а створений контент — жити далі в цифровому середовищі та слугувати інструментом системної медіаосвіти.

ВИСНОВКИ

Медіаграмотність у сучасному інформаційному суспільстві стала однією з ключових компетентностей, необхідних для безпечної та відповідальної взаємодії з медіапростором. Особливої ваги це питання набуває в Україні, де цифрове середовище ускладнюється інформаційною війною, активним поширенням фейків, маніпуляцій та технологій, що здатні змінювати або підробляти реальність (діпфейки, ШІ-генерація контенту, алгоритмічні маніпуляції). Вразливими до цих впливів є насамперед діти та підлітки — активні споживачі соціальних мереж, які часто не мають достатнього рівня критичного мислення та інформаційної стійкості. У роботі було здійснено комплексний аналіз теоретичних засад медіаграмотності, її ролі у формуванні критичного мислення та соціальної відповідальності, а також основних викликів, з якими стикається українське освітнє середовище. Дослідження засвідчило, що медіаграмотність вже давно перестала бути факультативною навичкою: у період воєнних загроз вона є елементом національної безпеки, інформаційної стійкості та демократичного розвитку суспільства. Було проаналізовано сучасні тренди розвитку медіаосвіти в Україні та світі, серед яких: інтеграція медіаграмотності в шкільні програми, розвиток проєктного навчання, застосування інтерактивних цифрових інструментів, створення коротких відеоосвітніх форматів, гейміфікація та міждисциплінарний підхід. Дослідження сучасних медіапроєктів продемонструвало важливість системної, тривалої медіаосвітньої роботи, але також виявило дефіцит саме дитячих форматів, орієнтованих на шкільне середовище.

У практичній частині магістерської роботи було розроблено освітній медіапроєкт «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» — інноваційний відеоурок, спрямований на дітей 11–16 років, учителів та батьків. Проєкт створений у партнерстві з ключовими державними та громадськими інституціями, що підсилює його достовірність, експертність і суспільну значущість. Його педагогічний дизайн базується на принципах інтерактивності, доступності, візуальності та практичності.

У межах уроку були розроблені три тематичні освітні блоки:

«Красиве життя і успішний успіх» — присвячений маніпуляціям у соцмережах, культурі нав'язаної успішності та інфоциганству.

«Діпфейк» — спрямований на розвиток цифрової обережності, розуміння технологій штучного інтелекту та вміння розпізнавати підроблені відео.

«Легкі гроші» — розкриває фінансові шахрайські схеми, актуальні для підлітків, та формує навички безпечної поведінки онлайн.

Усі блоки спроектовані з урахуванням вікової психології, мають ігрову структуру, залучають відомих медіаперсон та експертів, що значно підвищує рівень довіри та залученості аудиторії.

Проведений SWOT-аналіз показав, що медіапроект має значний потенціал розвитку, вирізняється актуальністю теми, сучасним форматом, підтримкою державних інституцій та експертним середовищем. Серед можливостей — масштабування до серії відеоуроків, інтеграція в національні освітні програми та співпраця з міжнародними партнерами. Водночас проект має окремі обмеження, пов'язані з технічними ресурсами шкіл, неоднорідністю аудиторії та швидкою зміною медіатехнологій, що потребує регулярного оновлення контенту.

У результаті дослідження доведено, що освітні медіапроекти можуть ефективно підвищувати рівень критичного мислення, формувати навички відповідального споживання інформації та зменшувати вразливість дітей до маніпуляцій і шахрайства. Створений медіапродукт є прикладом того, як сучасні освітні технології, продакшн, журналістика та педагогічний дизайн можуть взаємодіяти для вирішення суспільно важливих завдань. Таким чином, магістерська робота підтверджує, що медіаосвіта має стати системною складовою української школи, а інноваційні освітні медіапродукти — потужним інструментом формування стійкого, відповідального та критично мислячого покоління молодих українців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія Української преси (2016). ДОРОЖНЯ КАРТА З МЕДІАОСВІТИ І МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНИ. Режим доступу: https://www.aup.com.ua/ml/Media_Literacy_Road_Map_AUP_2016.pdf
2. Академія Української преси (2024). Development of Media Literacy Among Educators in Southern Ukraine with AUP. Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/en/novostien/development-of-media-literacy-among-educators-in-southern-ukraine-with-aup/>
3. Вашкевич В.М. (2023), Роль цифрової культури у формуванні медіаграмотності майбутніх педагогів / Цифрова культура: медіаграмотність, соціальна відповідальність, права людини: матеріали доповідей та виступів учасників міжнародної-науково практичної конференції, м. Київ, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 27-28 березня 2023 року. – К.: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2023. – 74 с. Режим доступу: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bffaa1a5-f620-4d24-83e8-3c853071c259/content>
4. Всеукраїнська Школа Онлайн. Про проєкт. Режим доступу: <https://lms.e-school.net.ua/irex>
5. Дорош, М. (2018). Як розвивається медіаграмотність в Україні: вісім висновків зі щорічної конференції. ms.detector.media. Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/21021/2018-04-23-yak-rozvyvaietsya-mediagramotnist-v-ukraini-visim-vysnovkiv-zi-shchorichnoi-konferentsii/>
6. Іванов В. Ф. Медіаграмотність в освітньому просторі України (результати соціологічного дослідження) / Іванов Валерій Феліксович, Іванова Тетяна Вікторівна // III науково-практична конференція "Особливості трансформації комунікацій в умовах новітніх суспільних викликів", 24 травня 2024 року, м. Київ. Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/df171c31-7fb3-47c3-be1c-4b9a5e938741>
7. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) / за ред. Л. А. Найдьонової, М. М. Слюсаревського. – Київ, 2016. – 16 с. Режим доступу: <http://mediaosvita.org.ua/wp->

<content/uploads/2016/12/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F-%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%B0%D0%BE%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B8.pdf>

8. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. — Київ: Центр вільної преси, 2012. — 352 с. Режим доступу: <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>
9. Міністерство освіти і науки України. Програма «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». Режим доступу: <https://mon.gov.ua/ministerstvo-2/diyalnist/mizhnarodna-spivpratsya-2/spivpratsya-z-mizhnarodnimi-organizatsiyami/rada-mizhnarodnikh-naukovikh-doslidzhen-ta-obminiv-irex/programa-vivchay-ta-rozriznyay-infomediyna-gramotnist>
10. Свистуха Д. (2025). Як влаштований український ринок медіаграмотності: дослідження «Інституту свідомого громадянства» (оновлено). Режим доступу: <https://mediamaker.me/treningiv-bagato-efektu-malo-yak-vlashtovanyj-ukrayinskyj-rynok-mediagramotnosti-j-chomu-vin-buksuye-doslidzhennya-institutu-svidomogo-gromadyanstva-16950/>
11. Терепиций С.О. (2023), Розвиток системи медіаграмотності в освітньому контексті: наукові підходи до визначення медіаграмотності освітян / Цифрова культура: медіаграмотність, соціальна відповідальність, права людини: матеріали доповідей та виступів учасників міжнародної-науково практичної конференції, м. Київ, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 27-28 березня 2023 року. — К.: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2023. — 74 с. Режим доступу: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bffaa1a5-f620-4d24-83e8-3c853071c259/content>
12. Chaika, V.M., Kuzma, I.I., Yankovych, O.I., Binytska, K.M., Pysarchuk, O.T. and Ivanova, T.V., 2024. Implementing media educational technology in Ukrainian preschool institutions. Educational Technology Quarterly [Online], 2024(1), pp.1–19. Режим доступу: <https://doi.org/10.55056/etq.57>

- 13.ZMINA (2022). Лише третина українських школярів мають уроки з медіаграмотності – дослідження. Режим доступу: <https://zmina.info/news/lyshe-tretyna-ukrayinskyh-shkolyariv-mayut-uroky-z-mediagramotnosti-doslidzhennya/>
- 14.Aufderheide P. (1993). Media Literacy. A Report of The National Leadership Conference on Media Literacy. Режим доступу: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED365294.pdf>
- 15.Livingstone, Sonia. (2003). The Changing Nature and Uses of Media Literacy. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/251326510_The_Changing_Nature_and_Uses_of_Media_Literacy
- 16.Martens, H. (2013). Evaluating Media Literacy Education: Concepts, Theories and Future Directions. Journal of Media Literacy Education, 2(1). <https://doi.org/10.23860/jmle-2-1-1>
- 17.SALTO (2021). Critical Thinking and Media Literacy in Youth Work. Режим доступу: <https://participationpool.eu/2021/07/13/critical-thinking-and-media-literacy-in-youth-work/>
- 18.Pérez Tornero, José Manuel. (2006). Current trends on Media Literacy in Europe. Approaches – existing and possible – to media literacy. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/271505667_Current_trends_on_Media_Literacy_in_Europe_Approaches_-_existing_and_possible_-_to_media_literacy
- 19.UNICEF (2021). Digital misinformation / disinformation and children. RAPID ANALYSIS. Режим доступу: <https://www.unicef.org/innocenti/media/856/file/UNICEF-Global-Insight-Digital-Mis-Disinformation-and-Children-2021.pdf>
- 20.UNICEF, U-Report (2022). Fakes or facts. Can Ukrainian youth see the difference? Режим доступу: <https://www.unicef.org/ukraine/en/stories/fakes-or-facts>

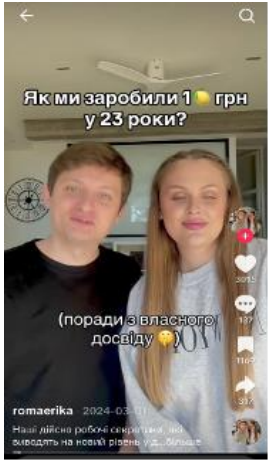
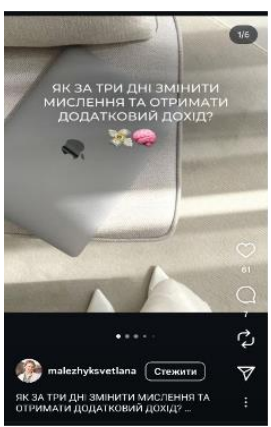
ДОДАТОК А

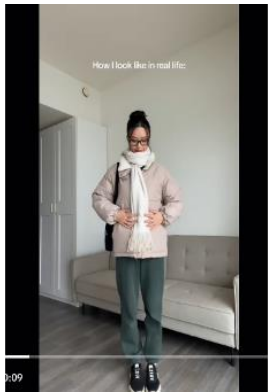
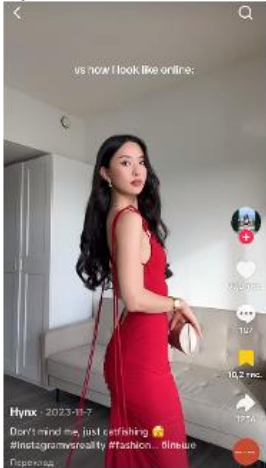
Сценарій проєкту «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025»

ГЕРОЇ	ТЕКСТ	РЕД. ПРИМІТКИ	РЕЖ.КОМЕНТАРІ
Ведучий: Тімур Мірошниченко Команди учасників: - Команда волонтерів Команда репортерів	<u>СТАРТОВА ПІДВОДКА (обираємо локацію, щоб не було видно пори року):</u> ТІМУР: Вітаю на всеукраїнському уроці з медіаграмотності! Це урок від національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр» та Суспільного. Сьогодні ми навчатимемося безпечно орієнтуватися в цифровому світі і ефективно розпізнавати фейки та маніпуляції. <i>Тімур підходить до дітей</i> ТІМУР: А ось і наші учасники! Привіт! В уроці братимуть участь 2 команди учнів. Перша команда - майбутні журналісти, представники національного конкурсу «Репортер» від проєкту Фільтр. Друга команда – це учні, які кожен у свій спосіб займаються волонтерською діяльністю, допомагають тим, хто цього потребує. Як і кожен з нас, сподіваюся. Давайте знайомитися ближче! Візитки на учасників команд ТІМУР: Всеволоде, ти вже другий раз поспіль у нас. Можливо, ти хочеш дати якісь поради всім учасникам, які сьогодні вперше? ТІМУР: Ми підготували для вас три супер-завдання, і я впевнений, що після цього уроку ви станете справжніми профі з медіаграмотності! Це буде не просто весело, а ще й дуже корисно! На цих завданнях у вас буде можливість заробити бали. Бали за кожен раунд сумуватимуться. Наприкінці уроку ми підрахуємо суму балів команд і дізнаємося, хто переможе та отримає приз. Але, і для найуважніших глядачів у нас є подарунок - ноутбук! Завдання ви дізнаєтеся під час завершення уроку. Тож, готові?		

	<i>Команди відповідають</i> ТІМУР: У соцмережах – усе ідеальне: успіх, подорожі, стильне життя. А ви готові перевірити, що там насправді? Ходімо! <i>Діти разом з Тимуром переходять на іншу локацію</i>		
БЛОК №1 - «КРАСИВЕ ЖИТТЯ і УСПІШНИЙ УСПІХ»			
Тема блоку: показати різницю між привабливою, штучно створеною картинкою інстаграмного життя і реальністю; пояснити, що красиві світліни в соцмережах і обіцянки швидкого успіху – це здебільшого інструмент для збільшення охоплень і зростання аудиторії.			
- Ірина Кудашова - Тімур Мірошніченко - команди гравців	<u>ПОЧАТОК БЛОКУ:</u> <i>Тімур разом з учасниками приходять на локацію, де їх зустрічає Ірина Кудашова</i> ТІМУР: Друзі, знайомтеся, це – відома акторка та інфлюенсерка Ірина Кудашова. ВІЗИТКА-ДОСЬЄ: Ірина Кудашова, українська акторка та інфлюенсерка, активно знімається в українських та міжнародних проєктах, відома за роллю у серіалі «Школа». <i>Ірина вітається з командами.</i> ІРИНА КУДАШОВА: Дуже рада вас бачити! Сподіваюся, ми з вами чудово проведемо час і впевнена, що ви впорастесь із завданням, яке ми для вас підготували. ТІМУР: Сьогодні ми дізнаємось, що насправді стоїть за красивими картинками в соцмережах. Вірити у все без винятку точно не варто. Але про це трохи пізніше. Спершу – маленька гра-розігрів! Ірина розкаже кілька фактів про себе, а ваше завдання – відгадати, це правда чи вигадка. У кожної команди є двостороння картки: зелена – якщо думаєте, що це правда, червона – якщо ні. Готові? Починаємо! <i>Команди відповідають</i> <i>Ірина озвучує факти. Після кожного факту команди піднімають картки і дають відповідь. Ірина каже,</i>	Підготувати: - двос торонні картки - пост и/скріни для основного завдання	

	<i>вгадали вони чи ні і коментує відповіді.</i> 1. У 12 років першу велику суму заробила, пропонуючи покупцям дегустувати ковбасу в супермаркеті (правда) 2. Свій перший кастинг провалила через хвилювання (неправда) 3. В дитинстві мріяла стати лікарем (неправда) 4. Зіграла зомбі в кіно (правда) ІРИНА КУДАШОВА: Ви – молодці, вас не так легко заплутати! Тімуре, я думаю, команди вже готові пройти наше основне завдання. <i>Переходимо до основної гри.</i>		
	ОСНОВНЕ ЗАВДАННЯ: гра «Норм чи стрьом» ІРИНА КУДАШОВА: Ми з вами активно користуємося всіма перевагами соцмереж: слідкуємо за життям друзів та знайомих, улюблених зірок та блогерів – одним словом, маємо можливість поспостерігати, як і чим живуть інші люди. ТІМУР: Коли ми бачимо красиву світлину з подорожі чи відпочинку або чийсь ідеальний ранок, то часто віримо, що це все по-справжньому. Ми віримо, коли нам обіцяють, що можна досягти успіху дуже швидко, докладаючи мінімум зусиль. Але ж ми тут з вами намагаємося розвинути критичне мислення, чи не так? Отже, переходимо до правил нашої гри. На екрані з’являтимуться приклади постів або скріншотів, по три для кожної команди. Я буду розповідати вам, що пропонують блогери, яких ви бачите на екрані, а ви маєте дати відповідь – норм це чи стрьом. У вас вже є картки, якими ви користувалися у грі з Іриною. Зелений колір – норм, червоний – стрьом. Ірина буде оцінювати ваші відповіді. 1 бал – якщо відповідь правильна, 0 балів – якщо відповідь неправильна. Правильною вважається відповідь, підкріплена вашими поясненнями та аргументацією Ви зрозуміли правила?		

	Команди відповідають ТІМУР: Почнемо з команди репортерів. Увага на екран		
Команда репортерів. Завдання 1. (стрьом)			
	ТЕКСТ ЗАВДАННЯ: <i>Ці молоді люди розповідають, як вони в 23 роки заробили мільйон гривень і дають поради з власного досвіду, що треба для цього зробити. Поради такі:</i> - На звичайній роботі вам таку суму ніколи не заробити, хіба що коли ви керівник - Ви маєте робити ті речі, які не роблять люди з малим доходом - Причина бідності – це заздрість та звинувачення інших, а головний ворог грошей – негативне мислення - Стартовий капітал вам не потрібен - Поки інші навчаються в університеті і вивчають те, що їм не знадобиться, ми заробляємо гроші, бо ми сміливі і наполегливі. Скромні люди багато не заробляють. (звертається до команди) Чи вважаєте ви ці поради доцільними? Норм чи стрьом?		
Команда волонтерів. Завдання 1. (стрьом)			
	ТЕКСТ ЗАВДАННЯ: Ми бачимо світлинку з дорогим ноутбуком, тут нам пропонують пройти 3-денний інтенсив, щоб змінити мислення та отримати додатковий дохід. Автор цієї публікації наводить приклад своєї подруги, яка пройшла цей курс. - До того вона мало заробляла, хоча багато працювала. - Не виділяла кошти на себе - Знецінювала себе та свою експертність Але через 3 дні все змінилося і тепер в подруги збільшився дохід, вона зрозуміла, що гроші можна заробляти легко, і навіть поїхала у відпустку, чого давно собі не дозволяла. (звертається до команди) Друзі, як вам така пропозиція?		
	Команда волонтерів дає відповідь, аргументує		

	<i>Ірина озвучує, чи правильно вони відповіли і дає пояснення.</i> ІРИНА КУДАШОВА: В цьому завданні чудово все – починаючи від світлини і до конкретно наведеного прикладу. Це класична маркетингова маніпуляція: демонстрація вигаданого «успіху» однієї людини, щоб заманити інших на платну програму. А ще такі прапорці, як: 1. Чіткі «точки А і Б» з різкою зміною за лічені дні. 2. Обіцянки «легкого доходу» без жодної конкретики 3. Відсутність перевірених кейсів, дипломів, прозорих даних. ТІМУР ОГОЛОШУЄ РАХУНОК (1:1) ТІМУР: Непоганий початок! Переходимо до другого завдання. Команда репортерів, увага на екран.		
Команда репортерів. Завдання 2. (норм)			
	ТЕКСТ ЗАВДАННЯ: На першому зображенні ми бачимо звичайну дівчину і надпис згори: «Як я виглядаю в реальному житті». На другому – та сама блогерка, із зачіскою та у вечірній сукні, але надпис наступний: «отак я виглядаю онлайн». (звертається до команди) Як ви вважаєте, чи може бути щось підозріле в цій публікації? 		
	<i>Команда репортерів дає відповідь, аргументує</i> <i>Ірина озвучує, чи правильно вони відповіли і дає пояснення.</i> ІРИНА КУДАШОВА: Реальність завжди ширша, ніж кілька секунд у соцмережах. Такі приклади		

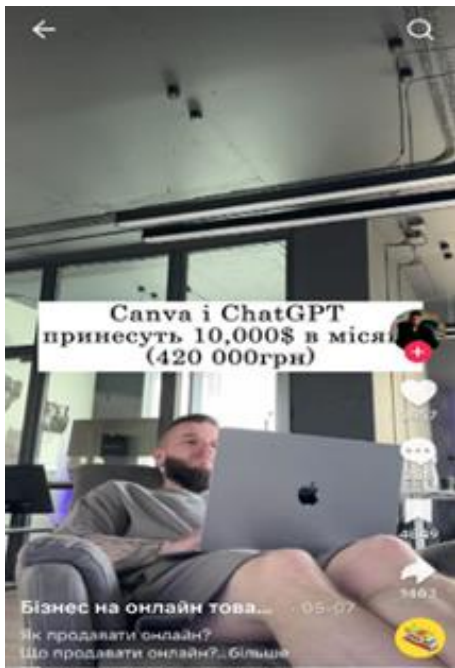
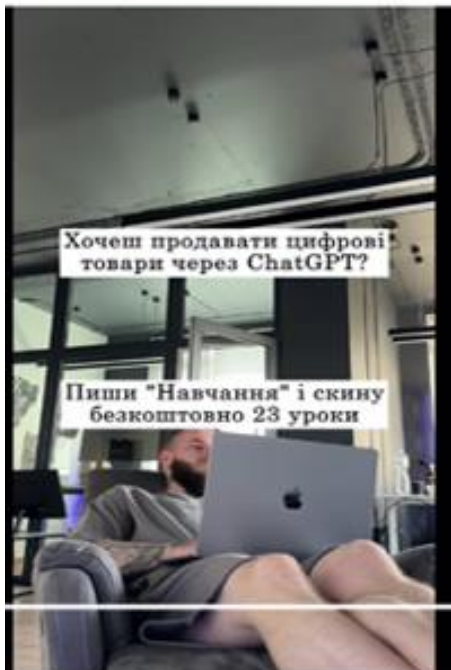
	допомагають не наслідувати чийсь «ідеальний образ», а приймати себе такими, як є. Певним чином вони навіть знімають напругу і зменшують тиск на вашу самооцінку. Адже ви бачите, що незалежно від того, як блогери виглядають в соцмережах, поза ними вони живуть звичайним життям. ТІМУР ОГОЛОШУЄ РАХУНОК (2:1) ТІМУР: І ми завжди маємо пам'ятати про це) А зараз наступне завдання для команди волонтерів.		
--	---	--	--

Команда волонтерів. Завдання 2. (норм)

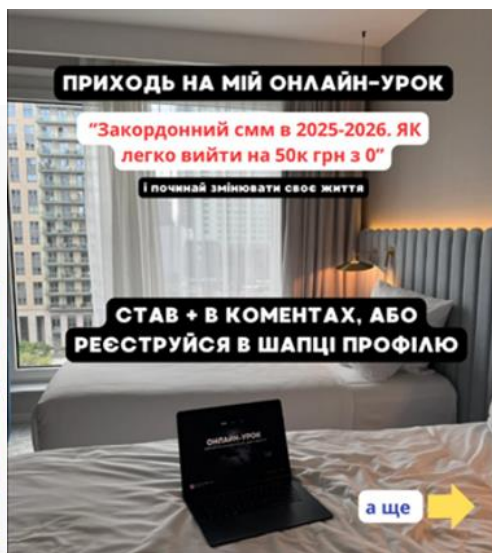
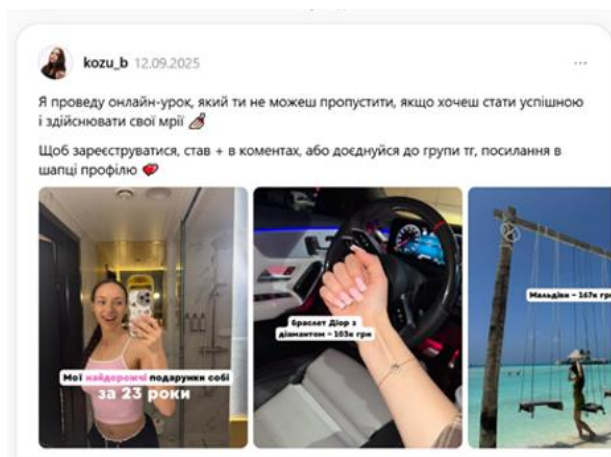


ТЕКСТ ЗАВДАННЯ: На першому зображенні невесела дівчина цікавиться, як повірити в себе, коли навколо всі успішні, всі такі класні, заробляють мільйони... А вона ледве вижила цей місяць. Це мій успіх - запитує вона? Здавалося б, зараз ми маємо почути рекламу якогось інтенсиву або курсу, але далі блогерка дає наступні поради: не порівнювати себе з іншими, ставити маленькі цілі, які залежать від вас і вірити в себе. (звертається до команди) що думаєте з цього приводу?

	<i>Команда волонтерів дає відповідь, аргументує</i> <i>Ірина озвучує, чи правильно вони відповіли і дає пояснення.</i> ІРИНА КУДАШОВА: Цей приклад - абсолютно норм, тому що дівчина намагається адекватно сприймати реальність і відстежує, які думки можуть з'являтися після чергового перегляду чужих успіхів. А потім дає поради з власного досвіду (що теж важливо), як вона намагається об'єктивно дивитися на свої досягнення і можливості. ТІМУР ОГОЛОШУЄ РАХУНОК (2:2)		
--	--	--	--

	ТІМУР: Репортери, увага на екран		
Команда репортерів. Завдання 3. (стрьом)			
 			
ТЕКСТ ЗАВДАННЯ: Автор звертається до своєї аудиторії і стверджує, що Canva та Chat GPT можуть принести вам 10 000 доларів в місяць! Що для цього треба зробити? Створити книгу, наприклад, рецептів в Chat GPT. Тоді перекласти текст на англійську мову за допомогою штучного інтелекту, розробити дизайн книги з використанням онлайн-сервісу і продавати свою книгу в інтернеті. Просто напишіть слово «навчання» в коментарях і автор публікації скине вам безкоштовно 23 уроки і розкаже, як продавати цифрові товари через Chat GPT. (звертається до команди) чергова приваблива пропозиція. Ваша думка?			
	Команда репортерів дає відповідь, аргументує Ірина озвучує, чи правильно вони відповіли і дає пояснення. ІРИНА КУДАШОВА: Здавалося б, цілком реальна можливість отримати гроші? Не зовсім. І я поясню чому: 1. Наші улюблені нереалістичні суми за короткий термін. Бо насправді продаж цифрових продуктів – довготривалий процес 2. Могутній Chat GPT може згенерувати кулінарну книгу, але він не може перевірити дієвість рецептів. Для цього треба, щоб він ще й куховарив. 3. Заклик писати «Навчання» в коментарях показує, що автор насамперед збирає трафік		

	<i>і контакти для продажу власних інфопродуктів.</i> <i>ТІМУР ОГОЛОШУЄ РАХУНОК (3:2)</i> <i>ТІМУР: Непомітно ми наблизилися до останнього питання для команди волонтерів в нашій грі. Дивимося.</i>		
	Команда волонтерів. Завдання 3. (стрьом)		



ТЕКСТ ЗАВДАННЯ : Дівчина демонструє подарунки, які вона подарувала собі в 23 роки. Там є брендові аксесуари і дорогі прикраси, відпустка на Мальдівах. Блогерка пропонує записатися на онлайн-урок під назвою «Закордонний смм. Як легко вийти на 50 000 грн з 0». Ви маєте поставити плюс в коментарях або зареєструватися в шапці профілю. Окрім того, за реєстрацію ви отримаєте в подарунок 3 статті, присвячених темі СММ.

(звертається до команди) ваша відповідь?

	<i>Команда репортерів дає відповідь, аргументує</i> <i>Ірина озвучує, чи правильно вони відповіли і дає пояснення.</i> ІРИНА КУДАШОВА: Ви вже надто досвідчені, щоб потрапити на гачок) Правильно назвали всі пункти, які викликають сумніви. Давайте підсумуємо - Привабливі світлини з дорогими речами, які мають викликати заздрість і бажання звернути увагу на публікацію. - Це вже другий випадок, коли нам обіцяють збільшення доходу і успіх в 23 роки. Мабуть, якась магічна цифра) Водночас, може виникнути питання, чи має ця		
--	---	--	--

	дівчина достатньо досвіду для того, щоб повчати інших? - Для того, щоб отримати всі бонуси, вам треба залишити коментар і зареєструватися. Як і в попередньому завданні. А це означає тільки одне – авторка хоче збільшити аудиторію і охоплення. ТІМУР ПІДБИВАЄ ПІДСУМОК ЗМАГАННЯ, ОГОЛОШУЄ РАХУНОК І КОМАНДУ, ЯКА ЛІДИРУЄ В ПЕРШОМУ БЛОЦІ. (нічия 3:3)		
	ФІНАЛ БЛОКУ: ІРИНА КУДАШОВА: Ви відповідали дуже круто! Впевнена, що ця інформація буде вам корисною. І хотілося б дати вам кілька порад на майбутнє: 1. <u>П а м ’ я т а й т е : к а р т и н к а ≠ р е а л ь н і с т ь</u> Те, що блогер показує яхти чи мільйони у 23 роки, — не вся його історія. За кадром можуть бути кредити, невдалі проєкти або навіть вигадка. Шукайте об’єктивну інформацію про блогерів, на яких хочете підписатися. 2. <u>Не вір у “швидкі схеми”</u> “Схуднути без спорту”, “заробити мільйон за 3 дні”, “швидкі кредити” — це класичні маніпуляції. Якщо звучить надто добре, щоб бути правдою — швидше за все, це обман. 3. <u>Зважайте на червоні прапорці:</u> • “Гарантований результат” • “Останні 3 місця / знижка тільки сьогодні” • “Не потрібна освіта / гроші — достатньо мислення” • “Секрет, якого тобі не розкажуть в універі»		

	4. <u>Дбайте про баланс:</u> дозуйте час у соцмережах, підписуйтесь на акаунти, які надихають, а не викликають заздрість або тривогу. А я бажаю вам успіху у наступних завданнях! ТІМУР: Він вам точно знадобиться! Ви вже знаєте, як можна розпізнати коучів та блогерів, які видають вам бажане за дійсне. А зараз будемо вчитися розпізнавати діпфейки та відрізняти їх від реального контенту. ІРИНА КУДАШОВА: прощається з командами ТІМУР: Ірино, я дякую тобі за те, що завітала до нас і так цікаво провела гру. Ну а я поки не прощаюся, бо ми побачимось з командами в кінці уроку. Відправляю вас на друге завдання і хай щастить!		
БЛОК №2 - ДІПФЕЙК			
Експерти блоку: Ольга Петрів, Ельвіка			
Тема блоку: показати дітям, як створюються діпфейки та навчити відрізняти їх від реального контенту.			
	Паралельний монтаж: діти йдуть до наступної локації - Ольга Петрів та Ельвіка роблять відео з діпфейком.		
	ЕЛЬВІКА: Я чогось думала, що це буде так довго, півдня як мінімум... ОЛЬГА ПЕТРІВ: Насправді, коротеньке відео можна зробити за 15 хвилин ЕЛЬВІКА: Ну якщо ти довго навчався, то так... А скільки мені треба часу, щоб отаке робити? ОЛЬГА ПЕТРІВ: відповідає ЕЛЬВІКА: дуже прикольно. А можна ще раз		

	переглянути? ОЛЬГА ПЕТРІВ показує відео, коментує Потім Ельвіка йде, а Ольга лишається на локації і чекає на команди		
• Ольга Петрів • Ельвіка команди гравців	ПОЧАТОК БЛОКУ: <i>Учасники з'являються на локації</i> ОЛЬГА ПЕТРІВ: Привіт! Дуже рада вас бачити. Мене звати Ольга. ВІЗИТКА: Ольга Петрів – засновниця стартапу у сфері штучного інтелекту, членкиня комітету Мінцифри з розвитку ШІ, представниця ЦЕДЕМ в Раді Європи. ОЛЬГА ПЕТРІВ: Я хочу сьогодні розказати і – головне - показати вам, що таке діпфейк. Можливо, ви і так це знаєте? <i>Учасники відповідають</i> ОЛЬГА ПЕТРІВ: (коментує відповіді дітей) ОЛЬГА ПЕТРІВ: Але сама я з цією місією не впораюся, тому ми запросили в гості відому блогерку. Впевнена, що ви одразу її впізнаєте. Зустрічайте – Ельвіка! ВІЗИТКА: Ельвіка (Ellevika) – відома українська блогерка, яка створює цікавий контент і активно популяризує науку серед молоді. Має 2,5 млн підписників соцмережах.		
	ЕЛЬВІКА: Привіт! Дуже приємно бути тут разом з вами. Круто, що ви берете участь в такому проєкті. Вважаю, що медіаграмотність зараз – дуже важлива штука. От цікаво, що ви вже вивчили на цьому уроці? <i>Учасники відповідають</i> ОЛЬГА ПЕТРІВ: Ого, ми сьогодні розкриваємо всі секрети, які існують в медіапросторі. ЕЛЬВІКА: А ти вже розповіла, що будемо робити?		

	Точніше, вже зробили) ОЛЬГА ПЕТРІВ: Чекай, ще не встигла. Але ти маєш рацію, треба переходити до завдання. Ми тут з Ельвікою трохи пошаманили і підготували для вас непросте випробування. Сподіваюся, що ми не дарма тут сиділи і легко ви його не пройдете. ЕЛЬВІКА: Я б точно не пройшла, судячи з того, що бачила. ОЛЬГА ПЕТРІВ: Ок, ми вже нормально так затягнули інтригу... Наші учасники трохи занервували. Отже, уважно послухайте, що вам треба буде зробити: • Ми підготували для вас 6 відео з Ельвікою. Три з них – справжні, а інші три – діпфейки. Саме їх ми тут і робили. • Ми по черзі будемо показувати відео для кожної команди. Виходить по 3 відео для команди репортерів, 3 відео для команди волонтерів. А ви зі свого боку маєте вгадати – справжнє це відео чи діпфейк. • За правильну відповідь ви отримуєте 1 бал. Відповіли неправильно – не отримуєте нічого. ЕЛЬВІКА: Готові пограти?		
	ОЛЬГА ПЕТРІВ: Дам вам декілька порад: пам'ятайте бекграунд того, хто на відео - навряд чи комік або візажист може почати давати лікарські поради, завжди враховуйте контекст зйомок і будьте дуже уважні до деталей! Я пропоную почати з команди волонтерів. Ви не проти? ЕЛЬВІКА: А я із задоволенням знову передивлюся. <i>Команди по черзі дивляться відео.</i> <i>Дають відповідь</i> <i>Ельвіка озвучує, вгадали вони чи ні, коментує історію відео.</i> <i>Ольга Петрів після кожного показу зараховує (або ні) бал для кожної команди.</i>		

	Розподіл для команд такий: ВОЛОНТЕРИ: 1 відео – реальне Відео на якому Ельвіка сидить на сцені та киває рукою. <i>Діти вгадують.</i> Коментар Ельвіки: так, це відео справжнє. Тут я на панельній дискусії щодо.... Коментар Олі: так, на відео можемо побачити природний блиск обличчя, чіткі контури лица та тіла. Також природніми є жести Ельвіки. Тож це відео дійсно справжнє. До того ж видно природний рух камери і зміну світла 2 відео – діпфейк Згенероване відео Ельвіки та песика Ізюма Діти дають аргументовану відповідь. Коментар Ельвіки: правильно, і хоч тварин я дійсно дуже люблю, але це відео є діпфейком. До того ж, повністю з Вами згодна погляд тут в мене зовсім не природній Коментар Олі: також можна зрозуміти, що це відео створено штучним інтелектом, якщо подивитися на обличчя перехожих. Вони є не чіткими, які і будівлі довкола. Хоча, мушу сказати, мій песик Ізюм виглядає ну дуже реалістично 3 відео – реальне Відео з ютуб Ельвіки про міста Діти дають аргументовану відповідь. Коментар Ельвіки: так, це уривок з мого новенького відео на ютуб про міста України. Якби ж можна було такі блоги робити так само швидко й легко, як діпфейки Оля: усе, вірно. Тут ви можете побачити і природне погойдування листя, невимушену жестикуляцію, і		
--	---	--	--

	зовсім легенькі складки на жилетці Ельвіки. Також дуже натуральними ж колір обличчя та освітлення РЕПОРТЕРИ: 1 відео – дівфейк Згенероване відео, на якому Ельвіка в Карпатах Діти дають аргументовану відповідь Коментар Ельвіки: в Карпатах я дійсно нещодавно була, але саме це відео - згенероване. Коментар Олі: (потрібно побачити відео) 2 відео – дівфейк Згенероване відео, на якому Ельвіка розповідає про місто Луганськ Коментар Ельвіки: це був дуже якісний дівфейк, але, думаю, моя аудиторія легко могла б зорієнтуватися, що міміка в мене інша. Коментар Олі: так, крім того, можна помітити, що губи згенерованої Ельвіки рухаються не дуже природно. Але навіть експерту, без застосування додаткових інструментів, такий дівфейк було б складно виявити 3 відео - реальне Справжнє відео Ельвіки з песиком Коментар Ельвіки: так, це відео дійсно справжнє. Це я з песиком на ім'я Він ну дуже милий, правда ж? Коментар Олі: так, ... за рівнем милості може скласти конкуренцію моєму Ізюму. Крім того, на відео дуже видно кожен волосинку Ельвіки й товари в можна розгледіти товари в супермаркеті на фоні. ШІ, звісно, дуже вмілий, але щоб досягнути такої деталізації треба з ним неабияк попрацювати.		
	ЕЛЬВІКА: А я вам казала, що це буде важко! Оля – майстриня своєї справи. Але єдине, про що я зараз думаю: дівфейк ми створили за 20 хвилин, а я свої відео знімаю набагато довше. Є над чим		

	замислитися... ОЛЬГА ПЕТРІВ: Твої ідеї і відео унікальні, а штучний інтелект може бути непоганим помічником, але він поки не здатен замінити реальну людину. ЕЛЬВІКА: Деякі оптимісти жартують, що це ненадовго) ОЛЬГА ПЕТРІВ: Сумніваюся, що це колись трапиться. До слова, про унікальність... Друзі, мені було дуже приємно слухати ваші відповіді і аргументи, ви не по роках розумні. А зараз, мабуть, настав час оголосити підсумок. В цьому раунді нічия! (3:3) ЕЛЬВІКА: Олю, ти мені обіцяла, що розкажеш поради, як можна розпізнати дівчата в мережі. ОЛЬГА ПЕТРІВ: От тепер можна, бо завдання вже позаду. Послухайте, на що треба звернути увагу, якщо ви раптом маєте сумніви стосовно походження відео. 1. Придивитись до обличчя ● Рух губ не збігається зі звуком ● Очі не кліпають або кліпають рідше, ніж у людей ● Блиск, текстура шкіри виглядають неприродно (ніби фільтр) 2. Послухати звук ● Неприродний тембр голосу. ● Погана синхронізація голосу й відео ● Рівень емоцій у голосі не відповідає ситуації 3. Помічати дрібні деталі ● Руки, пальці, сережки, волосся — часто виглядають дивно ● Фон «пливе», тремтить або містить викривлення 4. Хто це поширює? ● Це перевірене джерело? ● Чи є ця новина на інших авторитетних платформах?		
--	---	--	--

	● Чи була публікація раніше? (зробити зворотний пошук зображення)		
	<u>ФІНАЛ БЛОКУ:</u> ОЛЬГА ПЕТРІВ: Друзі, ми прощаємося з вами! А на вас чекає наступне завдання. ЕЛЬВІКА: Останнє, фінальне завдання. Вам потрібно відгадати, де підробіток справжній, а де шахрайство. Тож вирушайте до кабінету з круглим столом — там на вас уже чекає цікава гра! <i>Команди йдуть на наступну локацію.</i>		
БЛОК 3 - “ЛЕГКІ ГРОШІ”			
Експерти блоку: Тетяна Машлаковська, Анатолій Анатоліч			
Тема блоку: як відрізнити законний підробіток від шахрайства і чому «швидкий прибуток» майже завжди означає високий ризик або незаконні схеми.			
● Тетяна Машлаковська ● Анатолій Анатоліч ● команди гравців	<u>ТОК БЛОКУ:</u> <i>Дві команди з'являються в кімнаті, де на них вже чекають два експерти – Тетяна Машлаковська і Анатолій Анатоліч.</i> ОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Привіт! Ви готові пограти? КА: Анатолій Анатоліч – український шоумен, телеведучий. Автор і виконавець проєкту «Гра на граматику», ведучий ютуб-каналу «Анатоліч». ОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Два завдання вже позаду, залишилося останнє. І, як ви вже знаєте, говоритимемо про шахрайство і його різноманітні злочинні схеми. А допомагатиме нам в цій сфері експерт - Тетяна Машлаковська КА: Тетяна Машлаковська – керівниця національної кампанії #ШахрайГудбай від Національного банку України. НА МАШЛАКОВСЬКА: Вітаю! Сьогодні ми поговоримо про те, як медіаграмотність допомагає заощадити ваші кошти. Більшість платіжного шахрайства відбувається онлайн: у соціальних мережах, в месенджерах, на сайтах. Ви – найбільш активні користувачі цих платформ, тому й ризик натрапити на шахрайську схему у вас високий. За дослідженнями		

	нку, кожен 5 підліток стикався із шахрайством та не зміг розпізнати шахрая. ОЛІЙ АНАТОЛІЧ: І зараз ми перевіримо ваші навички та зіграємо в антишахрайський брейн-Уважно послухайте правила: Я прочитаю вам кілька фінансових історій. Ваше завдання – помітити підозрілі моменти, зрозуміти, чи це чесний зарібок, і які небезпеки можуть бути. Таких історій буде сім. У вас буде хвилина на роздуми, як тільки ви готові відповідати - натискаєте на кнопку на столі. Відповідає команда, яка встигла натиснути першою. Пані Тетяна оцінюватиме вашу відповідь і зараховуватиме вам бали. Відповідь правильна - бал на вашому рахунку. Помілилися - бал переходить до команди-суперника. Окрім того, команда-суперник може отримати додатковий бал, якщо правильно відповість на це питання. В кінці гри ми підсумуємо бали і зрозуміємо, хто переміг в цьому раунді. аємо гру!		
	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Завдання №1 ТЕКСТ: Уявіть, що ви в 14 років відкрили банківську картку, на яку батьки скидають вам кишенькові гроші. Але цих грошей замало для вас і ви шукаєте можливості підзаробити. Всесвіт почув ваше бажання і в месенджер ви отримали наступну пропозицію: <i>Візьмемо вашу банківську картку в оренду. Оплата в день 950 гривень. Перший аванс через 24 години після перевірки.</i> <i>Оплата кожного дня о 17:45.</i> ПИТАННЯ: на які червоні прапорці звернути увагу в цьому оголошенні?		
	<i>Відповідає команда, яка першою натиснула на кнопку.</i> <i>Тетяна оцінює відповідь</i> <i>Анатолій Анатоліч оголошує рахунок.</i>		
	ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Так, це типова схема із залучення дропів, або так званих грошових мулів. Шахраї беруть вашу картку та через ваш рахунок		

	переганяють незаконно отримані кошти. Це можуть бути гроші, отримані від нелегальних онлайн-казино, від продажу заборонених речовин або навіть фінансування тероризму. Віддавши картку в «оренду» або, допомагаючи проводити платежі з використанням своєї картки, ви стаєте співучасником такого злочину, навіть не знаючи що саме відбувається. Тому головне правило – ніколи, нікому не передавайте свою банківську картку або рахунок, якщо не хочете мати справу із правоохоронними органами.		
	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: З цієї ситуацією ви гарно впорались, але ж підзаробити все ще бажання лишилося. Завдання №2 ТЕКСТ: Ви зайшли в інтернет шукати оголошення з пропозиціями роботи. Бачите вакансію мрії! Онлайн-робота без досвіду. Потрібна людина, яка буде ставити лайки в Spotify та TikTok. Неповний робочий день. Дохід – 600 гривень на день. ПИТАННЯ: невже і це шахраї? Обґрунтуйте свою думку.		
	<i>Відповідає команда, яка першою натиснула на кнопку.</i> <i>Тетяна оцінює відповідь</i> <i>Анатолій Анатоліч оголошує рахунок.</i>		
	ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Запам'ятайте, пропозиції роботи, на якій не треба майже нічого робити – як то ставити лайки, або виконувати дуже прості завдання – як то переклади з англійської на українську (і це в епоху ШІ... який перекладе за декілька секунд) – це гарантовано шахрайство. Саме в цьому випадку шахраї запропонують вам купити базу клієнтів, яким треба «лайки», або спочатку заплатять вам за лайки невелику суму, а згодом виманять ваші карткові дані або гроші.		
	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Що ж. Поїхали далі. Ви все-таки знайшли гарний спосіб підзаробити – наприклад, знімали та монтували відео для магазину		

	ваших батьків. І ось цей без перебільшення важливий день, коли на картку вам прийшли не тільки кишенькові, а і перша зарплата! Що ви з нею робите? Правильно – йдете на онлайн-шопінг. Тут шахраї також розставили достатньо пасток. Побачимо, чи зможете ви їх обійти. Завдання №3 ТЕКСТ: Для зйомки та монтажу відео вам потрібен більш сучасний телефон. Грошей на новий немає і ви вирішуєте пошукати вживаний у гарному стані. На сайті маркетплейсу знаходите майже новий телефон за дуже привабливою ціною. Ви написали власнику. Для обговорення деталей він запропонував вам перейти в месенджер, потім надіслав посилання для оплати. ПИТАННЯ: де, в чому може бути шахрайство в цій ситуації?		
	<i>Відповідає команда, яка першою натиснула на кнопку.</i> <i>Тетяна оцінює відповідь</i> <i>Анатолій Анатоліч оголошує рахунок.</i>		
	ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Занадто вигідна ціна, а також пропозиція спілкуватися в месенджері - це великий червоний прапорець! Посилання, яке скинув продавець насправді веде на шахрайський ресурс, що може бути дуже схожим на справжній сайт торговельного майданчика або банку. Після того, як ви вкажете свої дані, вони стають автоматично відомі шахраям, а ваші гроші надійдуть на їх рахунок. Тому обговорюйте деталі угоди виключно в чаті торговельного майданчика або використовуючи його додаток! Також пам'ятайте, що покупку вживаних товарів краще здійснювати за післяплатою. Або з використанням сервісів оплати самого маркетплейсу. Який не віддає ваші кошти продавцю, поки ви не підтвердите купівлю.		

	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Завдання №4 ТЕКСТ: Ви все ж таки купили телефон у іншого продавця і вирішили продати свій старий. Написали оголошення та майже одразу отримали таке повідомлення: “Добрий день! Мені сподобався ваш телефон. Я вже оплатила товар та оформила доставку. Можете отримати гроші, натиснувши на посилання. ПИТАННЯ: чи може це бути пастка?		
	<i>Відповідає команда, яка першою натиснула на кнопку.</i> <i>Тетяна оцінює відповідь</i> <i>Анатолій Анатоліч оголошує рахунок.</i>		
	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: <u>ЗАВДАННЯ №5</u> ТЕКСТ: Ви продали свій старий телефон покупцю, гроші надійшли на картку і ви страшенно раді. Але незабаром отримуєте тривожний дзвінок. “Доброго дня! Я працівник мобільного оператора, нам надійшов запит на перевипуск вашої сім-картки, підтвердьте, будь ласка, запит, щоб ми могли її перевипустити. . Якщо ви не ініціювали перевипуск, назвіть, будь ласка, код з смс, щоб ми могли скасувати запит в нашій системі” ПИТАННЯ: скасовувати запит чи ні?		
	<i>Відповідає команда, яка першою натиснула на кнопку.</i> <i>Тетяна оцінює відповідь</i> <i>Анатолій Анатоліч оголошує рахунок.</i>		
	ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Код із смс – ці слова мали увімкнути в вашій голові лампочку – шахрай! Нікому не називайте коди та паролі, які приходять вам в смс від банку або мобільного оператора. За допомогою цих кодів шахраї можуть змінити пароль на ваш інтернет-банкінг або перевипустити вашу сім-картку та забрати собі ваш фінансовий номер телефону.		

	<i>Фінансовий номер – це номер телефону, за яким ваш банк зв'язується з вами. Його треба берегти та бажано не світити в інтернеті. Маючи ваш фінансовий номер шахраї можуть обчислити ваші рахунки.</i>		
	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Завдання №6 ТЕКСТ: Шахрая було виявлено, але через тиждень вам надходить новий дзвінок. “Доброго дня! Я працівник Національного банку України, у зв’язку з масштабними кібератаками ми посилюємо заходи з платіжної безпеки населення, просимо громадян встановити програму, яка захищає від кіберзлочинців дані на смартфонах. Завантажте, будь ласка, програму, щоб кібершахраї не змогли зламати ваші облікові записи в соцмережах та інтернет-банкінгу” ПИТАННЯ: Яке ж тут може бути шахрайство? Точно правда. Чи ні?		
	<i>Відповідає команда, яка першою натиснула на кнопку. Тетяна оцінює відповідь</i> <i>Анатолій Анатоліч оголошує рахунок.</i>		
	ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Ну, по-перше, Національний банк України не обслуговує населення. Ми банк для банків – тому ніколи не телефонуємо клієнтам банків. По-друге, відкривати посилання не можна. Ще й завантажувати якісь програми на телефон? Звісно – ні. Ця програма заволодіє вашими персональними даними і передасть їх шахраям. А вони вже використовують її в своїх злочинних цілях. Також вас можуть налякати, що ваш рахунок зламали і люб’язно запропонують перевести гроші на «безпечний» рахунок – який виявиться рахунком шахрая.		
	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: ЗАВДАННЯ №7		

	ТЕКСТ: Цих шахраїв ви також впіймали і на щастя більше дзвінків не було. Тільки прийшла смс від банку. Подивимось, що він вам пише. VASHU KARTKU ZABLOKOVANO Dlyarazblokyvanya zvernicya do kontakt-centru za nom. 0979445567 goryacay liniya BANKU ПИТАННЯ: чи треба дзвонити чи можна вирішити питання з блокуванням інакше?		
	<i>Відповідає команда, яка першою натиснула на кнопку.</i> <i>Тетяна оцінює відповідь</i> <i>Анатолій Анатоліч оголошує рахунок.</i>		
	ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Подзвонити варто! Але не на номер телефону з смс! А на номер, який вказано на звороті вашої картки. Так ви точно зателефонуєте до оператора вашого банку, який і надасть вам всю інформацію про ваш рахунок та картку. За телефоном з смс вас скоріше за все чекає оператор шахраїв, який виманить ваш тризначний код на звороті картки та інші персональні дані, після чого ваш рахунок покаже нульовий баланс.		
	АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Вітаю! Ви гідно пройшли стрес-тест із виявлення шахрайства в інтернеті і вже навряд чи впіймастесь на такі схеми. <i>Рахунок - _____ на користь команди _____.</i> ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Зі свого боку хочу нагадати вам прості правила безпеки: · не розголошуйте всі реквізити картки — щоб отримати переказ, достатньо повідомити лише 16-значний номер; · CVV-код, ПІН-код та коди (одноразові паролі) від банків та мобільних операторів — це секрет; · перевіряйте сайти, на яких треба вводити свої дані; · не клікайте підозрілі посилання, навіть якщо їх «скинув друг» — краще зателефонуйте йому щоб		

	переконатися, що повідомлення справді від нього; ТЕТЯНА МАШЛАКОВСЬКА: Було дуже приємно було познайомитися з вами і переконатися в тому, що в нас таке чудове і талановите нове покоління. Бережіть себе. АНАТОЛІЙ АНАТОЛІЧ: Наш урок завершено, а яка команда стала переможцем - ви дізнаєтеся просто зараз! На вас вже чекає Тімур!		
	Учасники йдуть на зустріч з Тімуром.		
- Тімур Мірошніченко 2 команди учасників	<u>ФІНАЛЬНА ЧАСТИНА УРОКУ</u> Тімур зустрічає дітей ТІМУР: От ви і повернулися, навіть якось подорослішали). Вітаю вас із вдалим проходженням цього нелегкого квесту. Лишилася найприємніша частина - нагородження. Звісно, переможцем може бути тільки одна команда, але мені здається, що у виграші сьогодні опинилися всі - адже тепер ви маєте безцінні знання, якими можна поділитися з родичами і друзями. Розкажіть про свої враження. <i>Команди відповідають</i> ТІМУР: Чудово! А тепер час оголосити підсумок. З рахунком “11:10” перемагає команда _____. Ви отримуєте цей неймовірний кубок, як нагороду за ваші старання і кмітливість. (до команди, яка програла) - _____, не засмучуйтеся, друзі, ви здобули сьогодні цінні практичні навички. Сподіваюся, ви отримали тут не тільки знання, а й гарний настрій. Мені було надзвичайно приємно спілкуватися з вами. Вчіться старанно і до наступних зустрічей! ЗВЕРНЕННЯ ДО ТЕЛЕГЛЯДАЧІВ: ТІМУР: На початку уроку я говорив про нагороду для глядачів, які дивляться нас онлайн. Переходьте за QR-кодом, який ви бачите на екрані, проходите тест за підсумками уроку і забирайте подарунок - ноутбук. Ви маєте 1 тиждень, щоб поборотися за цей чудовий приз. Його отримає той клас, який виконає тест на максимальний бал. Переможця ми оберемо випадковим чином. Хай щастить! Але пам'ятайте, що у вас є лише одна спроба від класу,		

	тому добре підготуйтеся!		
--	--------------------------	--	--

ДОДАТОК Б

1. Головний анонс

Назва: Всеукраїнський урок медіаграмотності

Формат: Ріс

Завдання: створити яскравий динамічний тизер

Основна ідея: показати масштаб, де багато дітей, експерти, кадри зі зйомок, елементи графіки “20.11 Всеукраїнський урок медіаграмотності”

Тон: енергійний, натхненний, освітній.

Музика: ритмічна

Хронометраж: 30 сек

Логотипи: Фільтр, Мінкульт, МОН, Суспільне, ЮНДП

Текст/графіка:

- “Всеукраїнський урок медіаграмотності – вже зовсім скоро”
- “20 листопада – вмикай і дивись”
- “Всеукраїнський урок медіаграмотності 2025”

СТРУКТУРА І КАДРИ до Головного анонсу

0:00-0:05 Вступ, інтрига

Кадри:

- Загальні плани дітей, які уважно дивляться вперед (атмосфера очікування, фокус і натхнення)
- Повільний рух камери, світло поступово розкриває обличчя дітей
- Деталі знімального процесу: хлопок, камера, оператори, налаштування світла
- Перші реакції, усмішки, короткі погляди (емоція початку)

0:06-0:12 Масштаб і суть події

Кадри:

- Діти двох команд у студії (“Команда репортерів” і “Команда волонтерів”)
- Широкий план, де видно кілька учасників, знімальну групу, ведучого, світло
- Активність дітей, жести, обговорення, атмосфера гри й взаємодії

0:13-0:20 Фрагмент уроку (емоції + різні блоки)

Кадри:

- Блок “Красиве життя” – Ірина Кудашова з дітьми, усмішки, графіка “норм/стрьом”, живі реакції
- Блок “Діпфейки” – Ольга Петрів показує відео, Ельвіка дивиться, діти сміються, обговорюють

- Блок “Легкі гроші” – Тетяна пояснює + Анатолій Анатоліч, діти натискають кнопку

Можна зробити швидку нарізку “3 експерти – 3 теми – 3 виклики”.

Текст/графіка (на екрані або короткі вставки):

- “Красива картинка ≠ правда”
- “Не дай діпфейкам себе обманути ”
- “Фільтруй фінансові пастки” або “Не ведись на шахрайські схеми”

0:21-0:27 Фінальні емоції

Кадри:

- Радісні моменти: діти сміються, аплодують, обіймаються (а ля святкова атмосфера)
- Крупні плани кубка (без показу, хто його отримав), усмішки дітей, рух камери навколо групи
- QR-код на екрані, руки з кубком, загальний план фіналу.

Текст/графіка:

- “20 листопада – вмикай і дивись”
- “Всеукраїнський урок медіаграмотності 2025”

0:28-0:30 Пекшот в кінці

- Рожевий фон (можна кадр, де діти махають руками)
- Плавний fade-out на логотипи: Фільтр | МКСК | Суспільне | UNDP |
- Завершальний напис: “Всеукраїнський урок медіаграмотності 2025”

2. Обличчя Уроку (Оля Петрів + Елевіка)

Тема: ІІІ та діпфейки

Формат: Рілс (синхроні+інше)

Суть: Оля Петрів та блогерка Елевіка розповідають про свій блок уроку та закликають дивитися урок

Тон: інформативно, але легко й сучасно.

Кінцівка: заклик “Дивись Національний урок 20 листопада!”

Хронометраж: 15 сек

Логотипи: Фільтр, Мінкульт, МОН, Суспільне, ЮНДП

Відеоряд: Крупні плани облич, моменти запису, кадри за лаштунками, синхрони Олі Петрів та блогерки Елевіки і т.д.

3. Бекстейдж

Тема: Як ми знімали урок

Формат: Рілс

Основна ідея: тепла, щира, людяна нарізка моментів зі зйомок

Ключові кадри: діти, ведучий, команда, взаємодія, сміх, погляди, фокус на очах
Завершення: ведучий звертається до камери із закликом дивитися урок
Музика: емоційна, надихаюча
Тон: теплий, живий, атмосфера як за лаштунками великої справи
Хронометраж: 15-20 сек
Логотипи: Фільтр, Мінкульт, МОН, Суспільне, ЮНДП

4. Обличчя Уроку (Ірина Кудашова)

Тема: Красиве життя
Формат: Рілс
Суть: Ірина розповідає про свій блок уроку та закликає дивитися урок

Відеоряд: крупні плани, елементи зйомки, стилістика, перебивки з Ірою
Кінцівка: Дивіться Всеукраїнський урок медіаграмотності 20 листопада – буде цікаво!

Хронометраж: 15 сек
Логотипи: Фільтр, Мінкульт, МОН, Суспільне, ЮНДП

5. Обличчя Уроку (Анатолій Анатоліч + Тетяна з НБУ)

Тема: Гроші
Формат: Рілс
Суть: спікери розповідають про свій блок уроку та закликають дивитися урок.
Тон: легкий, з гумором і дружній
Фінал: Дивись урок 20 листопада – будь медіаграмотним!
Хронометраж: 15 сек
Логотипи: Фільтр, Мінкульт, МОН, Суспільне, ЮНДП

6. Countdown “3 дні до”

Формат: Рілс
Ідея: відеонарізка коротких фраз про медіаграмотність усіх спікерів (1-2 речення кожен)
Текст/графіка: Залишилось 3 дні до цього річного Всеукраїнського уроку медіаграмотності 2025! Вмикай 20 листопада!
Музика: з відчуттям очікування, можна і з ритмом “countdown”
Темп: швидкий, мотивуючий
Хронометраж: 10-15 сек
Логотипи: Фільтр, Мінкульт, МОН, Суспільне, ЮНДП

7. Як це було

Формат:

Ріс

Ідея: відео підсумок після виходу уроку

Зміст: нарізка з фото, реакцій у соцмережах, фрагменти зі зйомок і кадри з ефіру

Тон: святковий та емоційний

Графіка: Дякуємо, що були з нами! Всеукраїнський урок медіаграмотності – разом вчимося фільтрувати інформацію

Музика: легка, з відчуттям підсумку

Хронометраж: 10-15 сек

Логотипи: Фільтр, Мінкульт, МОН, Суспільне, ЮНДП

ДОДАТОК В

1. **Назва програми:** *«Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025»*
2. **Хрономонтаж:** 45 хвилин.
3. **Дата та час виходу:** 20 листопада, 11:00.
4. **Канал або платформа:**
 - Ютуб-канал «Суспільне Культура» (основна)
 - телеканал «Суспільне Культура» (додаткова)
5. **Концепт:** Інноваційна освітня програма у форматі відеоуроку з елементами гри на актуальні для підлітків теми. Національним Проєктом з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та стратегічних комунікацій урок рекомендований до обов'язкового перегляду у школах для учнів середньої та старшої школи. Це проєкт Суспільного мовлення у партнерстві з Національним проєктом з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та стратегічних комунікацій. Урок проводитиметься відповідно до визначеного часу у шкільному розкладі, тож пропонується до перегляду в школах України. Урок побудований як інтерактивний квіз за участю двох команд дітей. Школярі через ігрові завдання та кейси досліджують медіапростір: розвінчують міфи про «красиве життя» в соцмережах, вчать виявляти фінансове шахрайство та ризики «легкого заробітку», навчаються розрізняти дідфейки. Це сучасний едьютеймент-формат, де знання перетворюються на практичні навички і допомагають школярам свідомо обирати джерела інформації та безпечно користуватися цифровим світом. «Урок медіаграмотності» не обмежується лише учасниками в студії. Протягом всього відеоуроку для глядачів буде передбачена спеціальна вікторина. Переможець вікторини отримає приз. Це дозволить зробити урок максимально інтерактивним та цікавим для широкої аудиторії та стимулюватиме її до глибшого занурення у тему медіаграмотності.
6. **Структура:** Програма складається з трьох тематичних блоків.

БЛОК 1: «Красиве життя і успішний успіх» Тема: Розібратися у глянці соцмереж. Цей блок навчить дітей розрізняти, де закінчується реальність і починається штучно створена "картинка" у соціальних мережах. Блогер та експерт у темі "інстаграмного" життя. Він розкриє таємниці створення привабливого контенту та його вплив. Ми покажемо, що привабливі світлини не завжди символізують "красиве життя", а часом є лише засобом для збільшення охоплення та заробітку.

БЛОК 2: «Дідфейк» Тема: Розпізнавання штучно створених маніпуляцій. Цей блок уроку зосереджений на одному з найактуальніших викликів сучасної медіаграмотності - дідфейках. Запрошений фахівець ШІ та розробник

технологій діпфейків. Ми покажемо дітям, як створюються ці високотехнологічні підробки та навчимо їх відрізняти від справжнього контенту в медіапросторі.

БЛОК 3: «Легкі гроші» Тема: Визначення фінансового шахрайства. Цей блок сфокусований на навчанні дітей відрізняти легальний заробіток від шахрайських схем. Запрошений експерт з фінансів, який має досвід у виявленні фінансових афер та навчанні фінансової грамотності. Під час інтерактивної гри у форматі "брейнрингу" покажемо, чому обіцянки "швидкого прибутку" у більшості випадків є нереальними і призводять до високих ризиків або кримінальних наслідків.

7. **Ведучий:** Тімур Мірошниченко

8. **Запрошені експерти:**

- **БЛОК №1 - «КРАСИВЕ ЖИТТЯ і УСПІШНИЙ УСПІХ»**

Гостя - Ірина Кудашова, українська акторка та інфлюенсерка, активно знімається в українських та міжнародних проєктах, відома за роллю у серіалі «Школа».

- **БЛОК №2 - «ДІПФЕЙК»**

Гостя - Ельвіка (Ellevika), відома українська блогерка, яка створює цікавий контент і активно популяризує науку серед молоді. Має 2,5 млн підписників соцмережах.

Експертка - Ольга Петрів, засновниця стартапу у сфері штучного інтелекту, членкиня комітету Мінцифри з розвитку ШІ, представниця ЦЕДЕМ в Раді Європи.

- **БЛОК 3 - «ЛЕГКІ ГРОШІ»**

Гість - Анатолій Анатоліч, український шоумен, блогер та телеведучий. Автор і виконавець проєкту «Правила граматики», ведучий ютуб-каналу.

Експертка - Тетяна Машлаковська, керівниця інформаційної кампанії #ШахрайГудбай від Національного банку України.

9. **Цільова аудиторія:** 12+, учні середньої та старшої школи та вчителі, батьки.

10. **Унікальні особливості:**

Це освітня програма у форматі відеоуроку з елементами гейміфікації. Проєкт має на меті допомогти українським школярам розвинути критичне мислення,

безпечно орієнтуватися в цифровому просторі та ефективно розпізнавати фейки та маніпуляції в актуальних для підлітків сферах комунікації та споживання інформації. Глядачі зможуть також долучитись до гри, виконавши тестові завдання за результатом перегляду уроку, та позмагатися за можливість отримати приз, корисний для подальшого навчання.

11.Проблематика або актуальність теми:

Медіаграмотність допомагає відрізнити правду від дезінформації, формує критичне мислення та вміння приймати зважені рішення. Для підлітків це особливо актуально, бо вони активно користуються платформами, де швидкий контент і «легкі успіхи» часто замасковані під реальність. Крім того, медіаграмотність сприяє розвитку відповідальної громадянської позиції, підлітки навчаться аналізувати інформацію, не поширювати фейки та брати участь у суспільному житті усвідомлено. У сучасних умовах України це особливо важливо, адже інформаційна безпека є вагомю частиною національної безпеки. Урок надасть практичні інструменти для безпечної взаємодії з медіа та цифровими платформами, сформує навички відповідальної поведінки онлайн.

АНОТАЦІЯ

Освітній медіапроект «Всеукраїнський урок медіаграмотності-2025» спрямований на розвиток критичного мислення та формування інформаційної стійкості українських підлітків в умовах зростання цифрових ризиків і масштабної дезінформації. Актуальність проєкту зумовлена необхідністю системного впровадження медіаосвіти в шкільний простір, адже українські учні щоденно взаємодіють із великими обсягами медіаконтенту та часто стають мішенню маніпуляцій, онлайн-шахрайства й алгоритмічного впливу.

Концепція уроку побудована у форматі інтерактивного відеопродукту з елементами гри, освітнього кейс-аналізу та залученням експертів. Структура програми включає три тематичні блоки: «Красиве життя і успішний успіх» (аналіз соціальних мереж і механізмів інфлюенсерської маніпуляції), «Діпфейки» (розпізнавання штучно створених відео та робота з ШІ), «Легкі гроші» (фінансові шахрайські схеми та безпечна онлайн-поведінка). Контент поєднує жанри едьютейнменту, квізу, ток-елементів, коротких демонстрацій, експертних пояснень і практичних ситуацій із реального цифрового життя підлітків.

Основними платформами розповсюдження: YouTube-канал «Суспільне Культура», телеканал «Суспільне Культура».

Проект має на меті не лише інформувати, а й надавати практичні інструменти безпечної та відповідальної поведінки в цифровому середовищі, формуючи покоління молоді, яке вміє фільтрувати інформацію, розпізнавати ризики та усвідомлено взаємодіяти з медіа.