

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ПАРНЬОВИЙ ВАДИМ ВОЛОДИМИРОВИЧ**

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри  
журналістики та соціальних  
комунікацій,  
канд.політ.н.,

\_\_\_\_\_ С.В.Бондаренко

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**«МЕДІАОСВІТНЄ»**

Спеціальність 061 Журналістика

**Випускова робота (медіа-проект)**

Керівник:

Чорнодон М. І., доцент кафедри

**журналістики та соціальних комунікацій**

Оцінка: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

(бали за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова комісії: \_\_\_\_\_

(підпис)

Вінниця – 2021

## ВСТУП

**Анотація:** Для медіапроєкту створено блог на платформі WordPress.com, який автор наповнив матеріалами про медіаграмотність, фейки, псевдоекспертів, «джинсу», медіавласників та журналістську етику. Для охоплення більшої аудиторії автор створив сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram, де через публікації рекламував нові статті.

**Актуальність медіапроєкту.** Медіаграмотність дозволяє споживачам критично аналізувати медіа повідомлення на наявність цензури, пропаганди, порушень стандартів журналістики, критично ставитися до отриманої інформації, відділяти реальність від її трактування іншими, а також розуміти сторонні елементи, які впливають на інформацію (власник медіа, політика редакції, джерело прибутків, уподобання автора тощо).

Вона важлива для усіх країн, але особливо важлива для України, суверенітет якої перебуває зараз під загрозою. Інформація в наш час дуже розповсюджена та водночас легкодоступна, тому є найкращою зброєю масового ураження. Але медіаосвіта потрібна не лише для того, щоби вражати ворога в інформаційній війні, а й для створення свідомого громадянського суспільства. На жаль, в нашій країні вистачає і нашої пропаганди з фейками.

**Мета проєкту** — написання матеріалів в блогу, в яких автор буде ділитися з читачем порадами та певними характеристиками для аналізу медіа повідомлень. Це має допомогти споживачеві медійного контенту краще зрозуміти суть медіа, навчитись критично ставитись до матеріалів ЗМІ та виявляти маніпулятивні засоби. Збільшення аудиторії блогу через соціальні мережі.

Для вирішення мети потрібно:

- вивчити теоретичні основи обраної теми;
- обробити, проаналізувати та узагальнити зібрану інформацію теоретичного і практичного характеру із застосуванням методів наукового пізнання;
- сформулювати висновки і рекомендації;
- створити блог на сайті;

- написати статті та наповнити ними блог;
- створити сторінки в соціальних мережах.

**Об’єкт медіапроєкту** — медіаграмотність.

**Предмети медіапроєкту** — поняття «медіаграмотність», фейки, псевдоексперти, «джинса», медіа власники мас-медіа та журналістська етика.

**Методи дослідження.** Спостереження та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

**Особливості запропонованого продукту.** Проєкт створений для вирішення проблеми, яка завжди буде актуальною — низький рівень медіаграмотності людей. В статтях використовуються зображення, які допомагають краще зрозуміти тему. Поширюється інформація про блог в соціальних мережах, в яких знаходяться активні споживачі контенту. Публікації в соціальних мережах супроводжують яскраві та оригінальні зображення, що допоможуть привернути до блогу більше уваги.



## ОПИС ПРОЄКТУ

Створення проєкту почалося з обрання тематики. Проблема низької медіаграмотності українського населення в часи інформаційної війни стоїть гостро. Актуальність проблеми та те, що автор медіапроєкту на протязі чотирьох років здобував освіту журналіста, а отже сам ставав медіаграмотним, зіграли вирішальну роль в виборі. Проєкт в розумінні автора — це підсумок його років навчання, тому він вирішив використати свої пізнання та навички, які він здобув за весь цей час. Так і з'явилася ідея зі створенням блогу на платформі WordPress, де він буде розмішувати інформаційні статті на обрані теми.

Для ознайомлення читачів з темами матеріалів блогу найкраще підійшов публіцистичний стиль. Цей стиль використовується найчастіше в освітній агітації, тому що він характеризується: точністю, послідовністю викладення провідних тез разом з їхнім емоційним забарвленням. Така поширеність стилю надає змогу блогу стати в майбутньому ефективним на медіаринку продуктом.

Блог станом на 31.05.2021 містить 6 статей. Всі вони направлені на те, щоб читачі краще розуміли мас-медіа та вміли аналізувати інформацію.

Перша стаття знайомить споживача з поняттям медіаграмотності та повідомляє про завдання блогу, яке ставить перед собою автор.

Друга стаття розповідає про типи фейків: фотофейки, відеофейки та фейкові журналістські матеріали. Разом з типологією надаються поради для аналізу: як перевірити через пошук в Google правдивість фотографії; на що слід звертати увагу під час перегляду відео, щоб довіряти інформації з нього; які ознаки видають фейкові матеріали.

В третій статті йдеться про те, як пропагандисти використовують думки псевдоекспертів для маніпуляцій. В ній також надано поради, як перевірити експерта і його слова.

Про поняття «джинси» йдеться в четвертій статті. Вказуються причини виникнення та дається перелік ознак, по яким можна зрозуміти, що перед вами прихована реклама.

В п'ятій статті нагадують читачеві, що медіавласники впливають на медіа, якими вони володіють. Використовується приклад ситуації з трьома каналами — «112 Україна», ZIK і NewsOne. Є поради, як дізнатися, хто власник медіа.

В останній на даний момент статті знайомлять з важливістю журналістської етики, з Комісією з журналістською етики (далі КЖЕ) та з Кодексом українського журналіста. Прикріплено сам Кодекс, щоб охочі могли його прочитати та запам'ятати основні положення. Все це зроблено для того, щоб читач зрозумів, як регулюється діяльність журналістів і я він чи вона може допомогти через скарги до КЖЕ.

Для поширення блогу автор обрав дві соціальні мережі: Facebook та Instagram. Це допомогло збільшити присутність блогу на медіа ринку та аудиторію. Обрано ці дві мережі, тому що вони обидві охоплюють вікові категорії від 14 до 60 років. Обидві містять 6 публікацій: кожна пов'язана зі статтями.

Результативність від впровадження інформаційного продукту в період активного розвитку з 18.05.2021 до 31.05.2021 наступна: 70 переглядів, 52 відвідувача та 1 підписник по електронній пошті основного блогу, 19 підписників та 95 вподобань в Instagram, 5 підписників, 23 вподобання та 6 репостів в Facebook.

Таким чином, продукт в майбутньому може бути ефективним та здатний викликати прогнозовані ефекти.

Посилання на блог — <https://mediaosvitne.wordpress.com>

Посилання на соціальні мережі —

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100067890685990>

<https://www.instagram.com/mediaosvitne/>

## ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Так як весь медіапроект знаходиться в мережі Інтернет, для його реалізації використовувалися цифрові засоби виробництва. Для створення блогу була використана безкоштовна платформа WordPress через свою простоту в використанні, та тому що автор вже був з нею знайомий і його навчили користуватися нею в університеті.

Важливою частиною матеріалів блогу є прикріплені зображення. Сайт дає змогу вставити зображення поміж абзацами тексту, що дало змогу супроводжувати наведені поради зображеннями автора. Наприклад: в статті про фейки через зображення показано, як відбувається пошук фото через пошукову систему Google. Для цього використовувалися скріншоти екрану з порядком дій.

Для збільшення аудиторії були створені сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram. Публікації пов'язані з статтями та містять в собі посилання на сторінку блогу, щоб по одному кліку переходити та читати.

В публікаціях соціальних мереж використовувалися оброблені зображення з мережі Інтернет. Спочатку для пошуку відвідувалися ресурси зі стоковими фото — shutterstock та depositphotos. Зроблено це для того, щоб фото не порушувало авторських прав. Після цього оброблялося в програмі Adobe Photoshop. Для всіх зображень публікацій обрано один стиль: розмиття та яскравий заголовок статей. У такий спосіб зображення привертає до себе увагу через яскраві кольори, але увага затримується на чіткому заголовку.

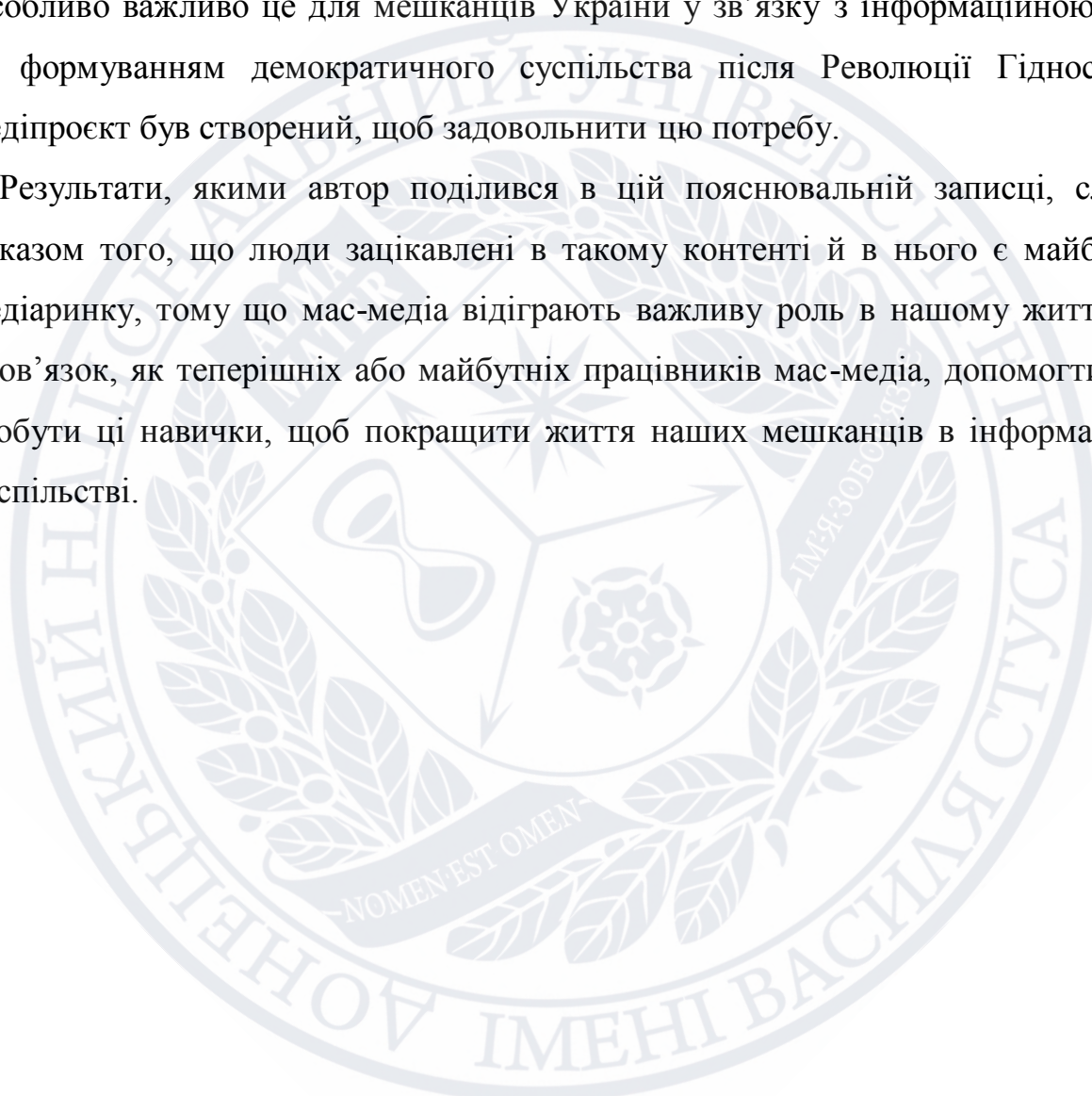
Блог містить посилання на особисті соціальні мережі автора, щоб між ним та читачами не було ніяких бар'єрів. Так відвідувачі сайту можуть дізнатися про досвід автора в темах, які описуються в статтях блогу. Цьому і вчить одна з статей — перевіряйте експертів.



## ВИСНОВОК

В часи стрімкої цифровізації, інформація, яку людина отримує щодня, все менше надходить з традиційних медіа джерел. Зі збільшенням цих медіа джерел росте потреба в опануванні людьми нових навичок, які допоможуть їм краще аналізувати, оцінювати та розповсюджувати інформаційні повідомлення. Особливо важливо це для мешканців України у зв'язку з інформаційною війною та формуванням демократичного суспільства після Революції Гідності. Цей медіпроект був створений, щоб задовольнити цю потребу.

Результати, якими автор поділився в цій пояснювальній записці, слугують доказом того, що люди зацікавлені в такому контенті й в нього є майбутнє на медіаринку, тому що мас-медіа відіграють важливу роль в нашому житті. І наш обов'язок, як теперішніх або майбутніх працівників мас-медіа, допомогти людям здобути ці навички, щоб покращити життя наших мешканців в інформаційному суспільстві.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шейбе, С.; Рогоу, Ф. (2017). Медіаграмотність: Підручник для вчителів. Перекл. з англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. Київ: Вільної Преси, Академія Української Преси.

2. Комісія з журналістської етики. Сайт, де розміщено Кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://www.cje.org.ua/ua/code>

3. Комісія з журналістської етики. Розділ сайту, де користувачі можуть написати та переглянути скарги [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<http://www.cje.org.ua/ua/add/complaint>

4. Детектор медіа. Сайт з статтею про конференцію у Торонто, де обговорювали вплив Медведчука на українські медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://detector.media/infospace/article/168666/2019-07-04-na-konferentsii-u-toronto-vyslovyly-zanepokoiennya-vplyvom-medvedchuka-na-ukrainski-media/>

5. Детектор медіа. Сайт з статтею, звідки взяті слова начальниці юридичного управління Нацради Ганна Літвіщенко та керівника правових проєктів Інституту масової інформації Роман Головенко [Електронний ресурс]. Режим доступу:

<https://detector.media/rinok/article/186405/2021-03-27-yak-vyvesty-mediavlasnykiv-iz-tini-mozkovyy-shturm/>