

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ФЕДОЧЕНКО ЮЛІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

Допускається до захисту:

в.о. завідувача кафедри журналістики та
соціальних комунікацій,

канд. філософських наук, доцент

_____ Костянтин РОДИГІН

«_____» _____ 2024 р.

**ОСВІТНІЙ ПРОЄКТ ПРО МЕДІАГРАМОТНІСТЬ
ДЛЯ СУЧАСНОЇ МОЛОДІ: СТВОРЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ
ІНФОГРАФІКИ, РОЗРОБКА ІНТЕРАКТИВНОГО КОНТЕНТУ
ДЛЯ АУДИТОРІЇ ТА ПРОСУВАННЯ**

Спеціальність 061 Журналістика

Випускова робота (медіа-проєкт)

Керівники:

Костянтин РОДИГІН, доцент кафедри
журналістики та соціальних комунікацій

Наталія БОЛХОВСЬКА, старший викладач
кафедри журналістики та соціальних комунікацій

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали за шкалою ЕКТС/за національною шкалою)

Голова комісії:

(підпис)

Вінниця – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ОПИС ПРОЄКТУ	6
ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	13
ДОДАТКИ	16

ВСТУП

Актуальність теми

Сучасний цифровий вік характеризується величезною кількістю доступного медіаконтенту, який легко досягається для всіх, включно з молоддю. Це надає молоді можливість досліджувати світ, залучаючись до різних джерел інформації, що сприяє їхньому культурному та знаннєвому розвитку. Однак такий широкий доступ може стати джерелом небезпеки через розповсюдження недостовірної інформації, медіа маніпуляції та негативного впливу на психіку молодих людей. У зв'язку з цим, медіаграмотність є життєво важливою навичкою для сучасної молоді.

Відсутність навичок аналізувати, критично оцінювати інформацію, розуміти медійні стратегічні та впливові механізми може призвести до викривленого сприйняття світу, маніпуляції масовими настроями та навіть соціальних конфліктів.

Розробка та впровадження освітніх проєктів з медіаграмотності для молоді має стратегічне значення для сучасного суспільства. Такі проєкти допомагають підготувати молоде покоління до активної участі в громадському житті, формування критичного мислення та здатності адаптуватися до динамічного медіасередовища. Завдяки цьому, молодь стає не лише споживачами медіа, але й активними творцями медіакультури, здатними впливати на соціальні процеси та розвиток суспільства. В Україні існує багато проєктів, які розповсюджують інформацію про медіаграмотність українцям. Ось деякі з них:

1. Освітній проєкт «OSINT Academy» від Інституту постінформаційного суспільства [16].
2. Проєкт «Фільтр» національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України [17].
3. Дистанційний курс «Верифікація в Інтернеті» [5].
4. Навчальна гра «Медіазнайко», адаптована Академією української преси [11].

5. Мультимедійний онлайн-посібник «МедіаДрайвер» від Детектор Медіа [10].

6. Видання «Як розпізнати фейк?» від Міністерства інформаційної політики України, розроблене та реалізоване спільно з проектом ЄС «Association4U» [3].

7. Видання «Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві» від клубу ілюстраторів Pictoric [2].

8. Онлайн-курс «Новинна грамотність» від Детектор Медіа [14].

У світлі зростаючої кількості дезінформації та фейкових новин, а також впливу соціальних мереж і медійних платформ на формування громадської думки, освітні проекти з медіаграмотності стають ще важливішими. Вони допомагають молоді розвивати не лише технічні навички користування медіа, але й критичне мислення, здатність аналізувати інформацію з різних джерел і розрізняти об'єктивні дані від маніпуляційних.

Крім того, у зв'язку з російським вторгненням в Україну, важливість медіаграмотності стає ще очевиднішою, оскільки багато людей отримують інформацію про важливі події через різні медіаканали, інтернет-платформи та соціальні мережі.

Отже, розробка та реалізація освітнього проекту з медіаграмотності для сучасної молоді є ключовим кроком у забезпеченні інформаційної безпеки та формуванні активної, критично мислячої громадянської культури.

Мета медіа-проекту:

Розробка сторінки у соцмережі Instagram, яка міститиме пізнавальний та розважальний контент для підвищення рівню медіаграмотності серед молоді.

Об'єкт медіа-проекту:

Instagram-сторінка та її наповнення для розширення, самоосвіти аудиторії.

Предмет медіа-проекту:

Створення контенту, розробка дизайну для інтернет-ресурсу – «MediaMind: Розуміння, Критика, Дія» про медіаграмотність.

Джерельна база медіа-проєкту: В процесі створення постів для наповнення Інстаграм-сторінки, використовувалися переважно посібники з медіаграмотності: Медіаосвіта та медіаграмотність [9], Медіаграмотність [8], також онлайн-ресурси «Центр протидії дезінформації»[13], «StopFake» [12] і онлайн-курс «НОВИННА ГРАМОТНІСТЬ» [14].

Завдання медіа-проєкту:

1. Розробка візуального оформлення (кольорової гами, підбір шрифтів, зображень) для постів.
2. Створення (монтаж, підбір шрифтів, музики, фотоконтенту) відео.
3. Проведення досліджень перед написанням матеріалів, і відповідно написання матеріалів для проєкту.
4. Розробка кейсів, які допоможуть учасникам навчитися аналізувати інформацію критично, розпізнавати медійні маніпуляції та розрізняти правдиву інформацію від фейкових новин.
5. Надання інформації аудиторії щодо розуміння та аналізу медійних стратегій, які використовуються в епоху війни для впливу на громадську думку.
6. Поширення знань про якісні українські медіа та методи визначення достовірності медіа контенту у формі інфографік, блогів.
7. Створення журналістських матеріалів, які закликатимуть молодь до відповідального використання медіа ресурсів та поширення достовірної інформації, що сприяє громадській безпеці.

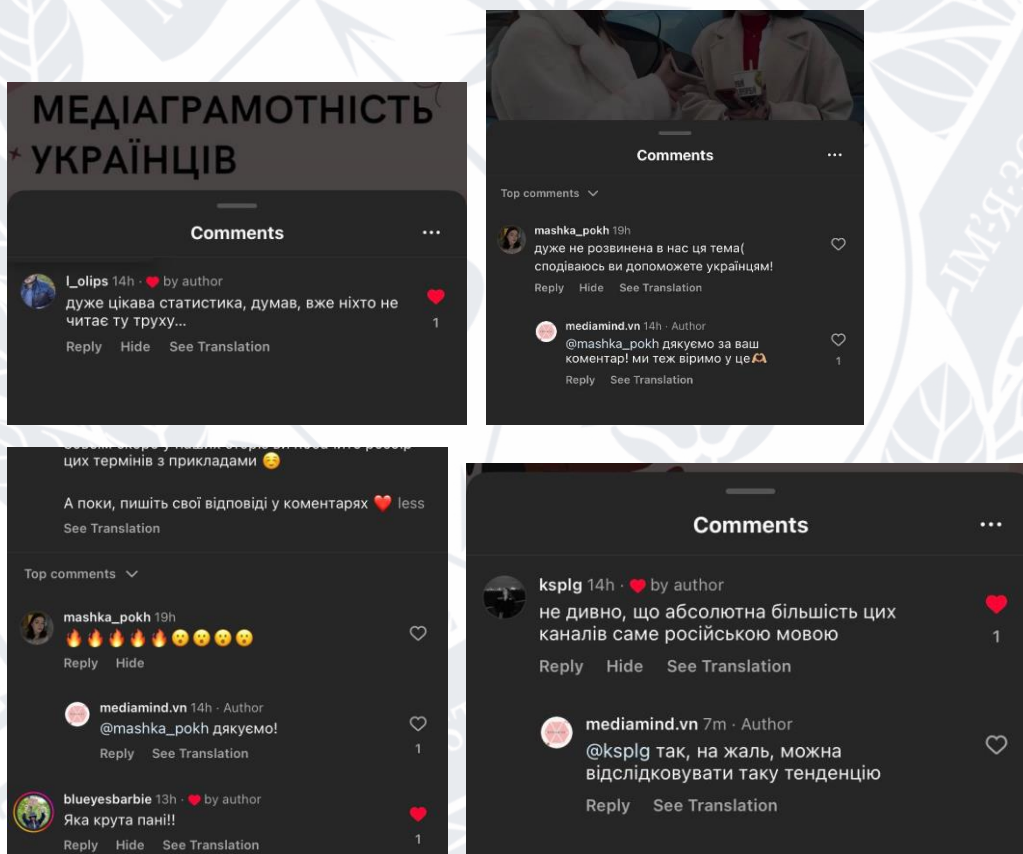
Методи, використані при підготовці медіа-проєкту: Під час розробки медіа-проєкту використовувалися вміння, пов'язані журналістською сферою, а саме: обробка документів та даних з відкритих джерел, інтерв'ю з експертами, візуалізація, робота з відео та текстом.

Також використовувалися загальнонаукові методи, такі як:

- теоретичний – сходження від абстрактного до конкретного;
- комплексні – абстрагування, аналіз і синтез;
- емпіричні – спостереження і порівняння.

ОПИС ПРОЄКТУ

«MediaMind» з самого початку планувався як проєкт для молоді, тобто таргетована аудиторія віком від 12 до 30, будь-якої статі, раси та соціального становища. На жаль, у Інстаграмі можна подивитися статистику по аудиторії лише акаунтам, які мають 100 та більше підписників, тому проєкту поки недоступна така статистика. Проте, якщо загально переглянути читачів, можна впевнено сказати, що проєкт досягнув своєї аудиторії. Опубліковано 13 постів (станом на 28.05), з яких 5 відео, в середньому кількість переглядів 150, найбільша кількість на відео «Чи розуміється українська молодь на медіаграмотності? Частина 1» - 268, і також цей пост є лідером за лайками – 60. Також завдяки коментарям читачів, ми отримуємо фідбек на публікації.



Проєкт був створений разом із моєю колегою. Моя відповідальність – створення та оформлення дизайну постів, монтаж відео, пошук інформації для написання публікацій і відповідно написання текстів. Серед моїх робіт:

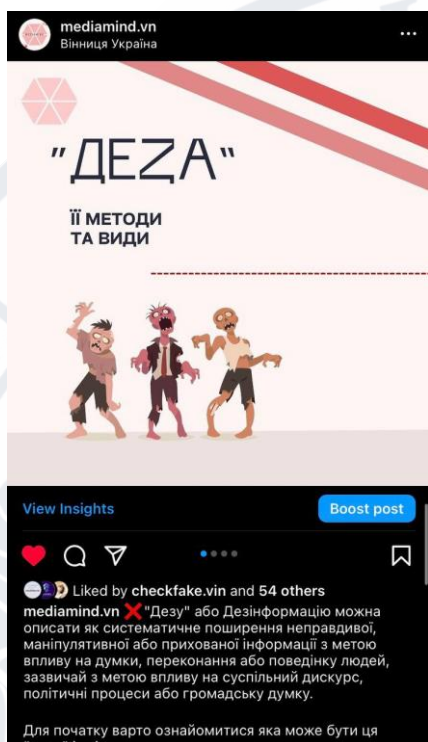
1. «“ДЕЗА” її методи та види»

Дата публікації: 08.04.2024

Обов'язки: написання матеріалу, візуальне оформлення.

Посилання: <https://instagram.com/p/C5g2dgNsrbv/>

Жанр: замітка



2. Caption-відео про фейк, який активно поширюють російські медіа.

Дата публікації: 08.04.2024

Обов'язки: збір інформації, підбір фото та відео матеріалів, музики, монтаж відео, створення титрів.

Посилання:

<https://www.instagram.com/reel/C5g2yz3MnmW/?igsh=cHdwNXM4ZDExb3o=>

Жанр: замітка



3. Відео-опитування «Чи розуміється українська молодь на медіаграмотності? Частина 1» та «Чи розуміється українська молодь на медіаграмотності? Частина 2»

Дата публікації: 16.05.2024 та 20.05.2024

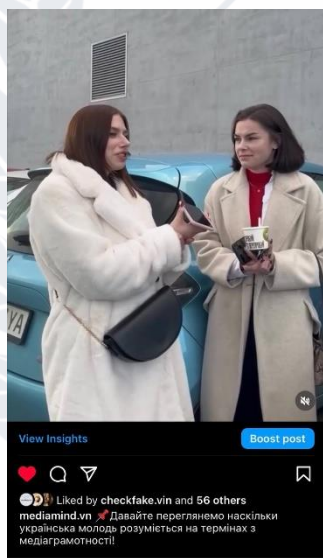
Обов'язки: підготовка визначень, опитування учасників, відео, зйомка, монтаж відео

Посилання:

<https://www.instagram.com/reel/C7Cor7KMDZf/?igsh=MWU4OW4xcHpjYTFocA==>

<https://www.instagram.com/reel/C7MBtKCM4hK/?igsh=MThsZDFtdzN1MXRibQ==>

Жанр: блиц-інтерв'ю



4. «Мене захищає людина у військовій формі, або відповідь українців на скандальний інстаграм-пост»

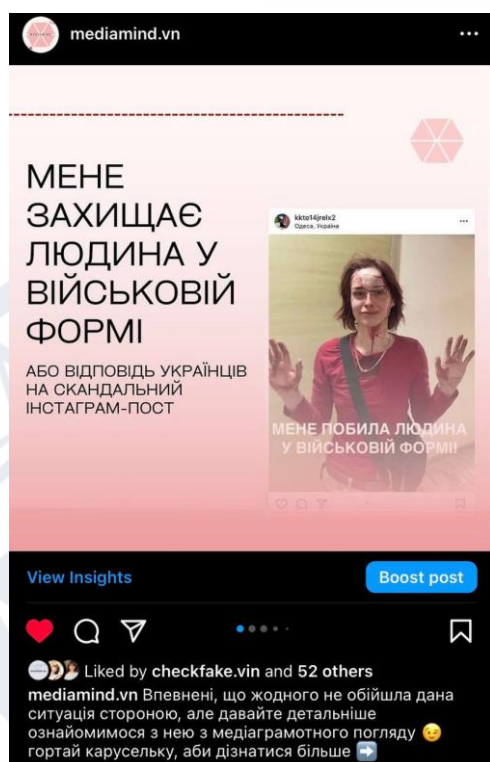
Дата публікації: 18.05.2024

Обов'язки: збір інформації, оформлення титульної сторінки

Посилання:

<https://www.instagram.com/p/C7H7Z6FM7qn/?igsh=dGdtaTNoOXVkbTRm>

Жанр: аналітична кореспонденція



5. Інфографіка «Медіаграмотність українців»

Дата публікації: 21.05.2024

Обов'язки: проведення опитування, створення інфографіки

Посилання:

<https://www.instagram.com/p/C7PfdfPsaRO/?igsh=MThyOGtbnVIMHl0dA==>

Жанр: замітка



6. «Канали, що поширюють інформаційний тероризм»

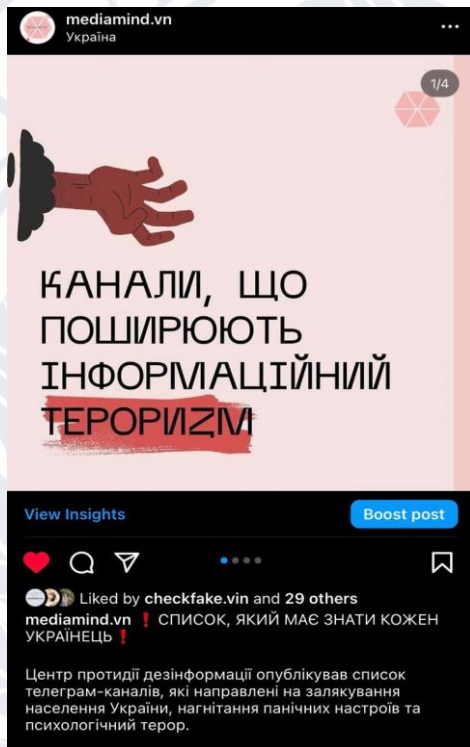
Дата публікації: 21.05.2024

Обов'язки: візуальне оформлення, написання опису до посту

Посилання:

https://www.instagram.com/p/C7PioV9smc_/?igsh=MTd3b2E4ZXJ0ODU1bg==

Жанр: замітка



7. «Індекс медіаграмотності у світі у 2023 році»

Дата публікації: 27.05.2024

Обов'язки: дослідження статистичних даних, написання матеріалу, візуальне оформлення.

Посилання:

https://www.instagram.com/p/C7e_hYmMw5j/?igsh=aDh2ZGU0dG9jZDA%3D

Жанр: аналітична кореспонденція



8. «“Білий список” українських медіа від Інституту масової інформації»

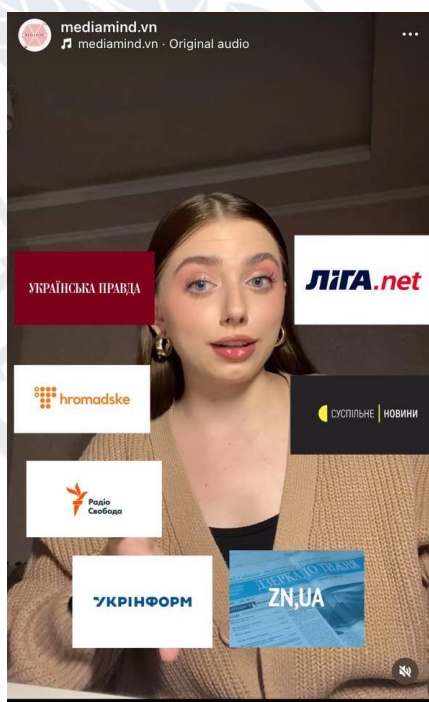
Дата публікації: 28.05.2024

Обов'язки: дослідження статистичних даних, написання матеріалу, візуальне оформлення, монтаж відео.

Посилання:

<https://www.instagram.com/reel/C7hFHHSNjsd/?igsh=dzJsN3o2cGhycXY0>

Жанр: інформаційна кореспонденція



ТЕХНІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

«MediaMIND» - це інформаційний проєкт, опублікований в Інстаграмі.

Назва містить у собі два слова «медіа» та «mind», комбінацію цих двох слів можна пояснити з англійської: одне із значень слова «mind» - бути обережним, остерігатися. Таким чином назва «MediaMIND» означає «остерігайся медіа», так як неозброєним оком помітно, який хаос може створити медіа без критичного мислення та аналізу. Логотип представляє у собі 6 трикутників, поєднаних у коло. Кожен трикутник позначає за собою 1 складову медіаграмотності, яку ми представляємо у нашому проєкті (аналіз медіа, оцінка достовірності інформації, розуміння медійних стратегій, етичне використання медіа, критичне мислення, активна участь у медіакультурі).

Для реалізації проєкту також мною був створений унікальний дизайн, який має у собі велику кількість геометричних фігур (кола, лінії, трикутники), що підсвідомо передає аудиторії відчуття чіткості та конкретики. Також була розроблена кольорова гама, у червоно-рожевих відтінках, градація відтінку йде від яскраво червоного до ніжно-рожевого, що допомагає створювати візуальний контраст для аудиторії задля легкого визначення найважливішої інформації. Використані шрифти - Cy Grotesk Key, Glock Grotesk, HK Grotesk. Для заголовків переважно використовувався шрифт Glock Grotesk, він надає заголовкам драматичного ефекту, що може привабити погляд аудиторії. Також, літера «З» у цьому шрифті передається у вигляді англійської «Z», чим допомогла нам зацентувати додаткову увагу на «звастити», символі російського вторгнення в Україну.

Більшість супроводжуючих ілюстрацій були взяті із додатку «Canva» або створені штучним інтелектом задля точної передачі ідеї деяких постів. Інфографіка також була створена за допомогою програми «Canva». Монтаж відео відбувався у програмі «InShot», там поєднувались кадри, підбиралась відповідна музика і накладалися субтитри.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Більше половини українців вважають, що мають високий рівень чутливості до дезінформації, — дослідження «Детектора медіа». URL: <https://ms.detector.media/produkti-go-detektor-media/post/34738/2024-04-23-bilshe-polovyny-ukrainsiv-vvazhayut-shcho-mayut-vysokyy-riven-chutlyvosti-do-dezinformatsii-doslidzhennya-detektora-media/> (дата звернення: 23.04.2024).
2. Видання «Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві» від клубу ілюстраторів Pictoric. URL: <https://chytomo.com/doviryaj-ale-pereviryaj/> (дата звернення: 23.05.2024).
3. Видання «Як розпізнати фейк?» від Міністерства інформаційної політики України, розроблене та реалізоване спільно з проектом ЄС «Association4U». URL: <https://detector.media/infospace/article/130536/2017-10-03-mip-ta-association4u-rozrobyly-vydannya-yak-rozpiznaty-feyk/> (дата звернення: 23.05.2024).
4. Ворожі ІПСО. Як визначити та протистояти / А. Мегель, М. Яремчук. — Київ, 2022. 98 с. (Електронне видання). URL: <https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2023/04/IPSO-Textbook.pdf> (дата звернення: 23.05.2024).
5. Дистанційний курс «Верифікація в Інтернеті». URL: <https://vumonline.ua/course/verification-in-the-Internet/> (дата звернення: 23.05.2024).
6. «Медіаграмотність потрібна людині для виживання». Чи буде в Україні створена стратегія медіаосвіти. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/31528/2023-03-29-mediagramotnist-potribna-lyudyni-dlya-vyzhyvannya-chy-bude-v-ukraini-stvorena-strategiya-mediaosvity/> (дата звернення: 29.03.2023).
7. Медіаграмотність та саморегулювання медіа як підсилення демократії в Україні: міжнародна конференція. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/media-literacy-and-media-self-regulation-to->

[strengthen-democracy-in-ukraine-international-conference](#) (дата звернення: 26.04.2024).

8. Медіаграмотність: Підручник для вчителів / Сінді Шейбе, Фейз Рогоу/ Перекл. з англ. С.Дьома; за загал. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. 319 с.

9. 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.

10. Мультимедійний онлайн-посібник «МедіаДрайвер» від Детектор Медіа. URL: <http://mediadrivere.online/> (дата звернення: 23.05.2024).

11. Навчальна гра «Медіазнайко», адаптована Академією української преси. URL: <https://www.aup.com.ua/Game/index.html> (дата звернення: 23.05.2024).

12. Онлайн ресурс «StopFake». URL: <https://www.stopfake.org/uk/golovna/> (дата звернення: 23.05.2024).

13. Онлайн ресурс «Центр протидії дезінформації». URL: <https://cpd.gov.ua/> (дата звернення: 23.05.2024).

14. Онлайн-курс «Новинна грамотність» від Детектор Медіа. URL: <https://video.detector.media/special-projects/novynna-gramotnist-i22> (дата звернення: 23.05.2024).

15. Освітній проєкт «OSINT Academy» від Інституту постінформаційного суспільства. URL: <https://osint.academy/lander> (дата звернення: 23.05.2024).

16. Проєкт «Фільтр» національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/> (дата звернення: 23.05.2024).

17. Російське ІПСО: як ворог його розповсюджує та чому українці в це вірять. URL: <https://mezha.net.ua/mysli/rosiiske-ipso-iak-voroh-ioho-rozpovsiudzhuie-ta-chomu-ukraintsi-v-tse-vmiriat/> (дата звернення: 15.03.2024).

18. Індекс медіаграмотності. Чи має українське суспільство імунітет

від інформаційних загроз. URL:

<https://ms.detector.media/trendi/post/34768/2024-04-25-indeks-mediagramotnosti-chy-maie-ukrainske-suspilstvo-imunitet-vid-informatsiynykh-zagrozh/> (дата

звернення: 25.04.2024).



ДОДАТКИ

1. «“ДЕЗА” її методи та види»

✗ "Дезу" або Дезінформацію можна описати як систематичне поширення неправдивої, маніпулятивної або прихованої інформації з метою впливу на думки, переконання або поведінку людей, зазвичай з метою впливу на суспільний дискурс, політичні процеси або громадську думку.

Для початку варто ознайомитися яка може бути ця "деза" і які методи застосовуються.

У наступному пості ми розглянемо приклад дезінформації російської пропаганди, тому stay tuned! 

Види дезінформації

Упереджене викладення фактів: представлені факти або інформація вибірково або зі спотворенням для створення сприятливого або негативного враження.

Дезінформація від зворотного: правдиві відомості подаються у спотвореному світлі, що може призвести до їх неправильного сприйняття.

Термінологічне “мінування”: це зміна або спотворення термінів та понять для спричинення плутанини або неправильного розуміння.

Методи дезінформації

Вигадані повідомлення (фейки): створення або поширення повідомлень, які не мають підґрунтя в реальних фактах або подіях.

Використання неперевіраних джерел: інформація надається без вказівки на джерело або з посиланням на ненадійні або неперевірені джерела.

Маніпуляція статистикою: представлення статистичних даних таким чином, щоб спотворити реальну картину подій або явищ.

Дискредитація опонентів: використання атак на особистість, спрямованих на дискредитацію опонентів, замість аргументації або

обговорення фактів.

Створення ботів та автоматизованих акаунтів: створення автоматизованих профілів у соціальних мережах або в інтернеті для автоматичного поширення дезінформації.

Маніпуляція соціальними мережами: використання алгоритмів та функцій соціальних мереж для поширення дезінформації та маніпулювання громадською думкою.

2. Caption-відео про фейк, який активно поширюють російські медіа

Розглянемо один з останніх фейків російської пропаганди, який вони активно почали поширювати, спираючись на «відео доказ».

Джерело: Центр протидії дезінформації (<https://t.me/c/1894043951/1789>)

російська пропаганда поширює фейки про так званого сина Головнокомандувача ЗСУ Олександра Сирського — Івана, який нібито підтримує диктатора володимира путіна.

Центр протидії дезінформації спростував цю інформацію

«Іван Сирський, який став героєм російських роликів, не є сином Головнокомандувача ЗСУ. Він син колишньої дружини Олександра Сирського від її іншого шлюбу. Івана Олександр Сирський не всиновлював, а з його матір'ю розлучився ще у 2009 році. У рф намагаються скористатися тим, що у багатьох українців, зокрема військових, є родичі у рф. Цим вороги намагаються дискредитувати українців», — йдеться у повідомленні.

У ЦПД додали, що інформація з «сином Сирського» є частиною масштабної ІПСО, спрямованої проти командування ЗСУ.

3. «Мене захищає людина у військовій формі, або відповідь українців на скандальний інстаграм-пост»

Впевнені, що жодного не обійшла дана ситуація стороною, але давайте детальніше ознайомимося з нею з медіаграмотного погляду 😊 гортай карусельку, аби дізнатися більше ➡

Розберемо детальніше: що ж таке ІПСО?

ІПСО (психологічні операції або PSYOPS) - це комплекс заходів, спрямованих на вплив на свідомість і поведінку певних груп у суспільстві. Основною метою таких операцій є зміна настроїв, виклик страху, зневіри або іншої бажаної реакції у цільової аудиторії. ІПСО широко застосовуються під час воєнних конфліктів для деморалізації противника і впливу на суспільну думку.

Заява «Мене побила людина у ВІЙСЬКОВІЙ формі» може створювати у реципієнтів враження, що будь-яка людина у військовій формі є агресивною та небезпечною. Така узагальнена думка може негативно впливати на сприйняття військових, знижувати довіру до них та створювати напруженість у суспільстві. Це є прикладом психологічної маніпуляції, яка може бути частиною ІПСО.

До деталей інциденту:

Згідно з різними версіями подій, інцидент між Антоніною Токмаковою та представниками поліції та ТЦК стався після конфлікту з водієм таксі. Версії подій розходяться: потерпіла стверджує, що конфлікт виник через водія, який застосував сльозогінний газ, тоді як поліція заявляє, що компанія, в якій була дівчина, напала на водія. Після цього відбулися подальші конфлікти з поліцією та працівниками ТЦК.

Як проявляється маніпуляція у цій ситуації?

Узагальнення і стереотипізація: використання випадку одного інциденту для створення загальної негативної картини всіх військових. Це створює враження, що всі люди у військовій формі можуть бути агресивними або небезпечними.

Дискредитація та посилення недовіри: згадка про військових у негативному контексті може дискредитувати весь інститут військових, посилюючи недовіру до них серед громадськості. Це особливо небезпечно у воєнний час, коли довіра до збройних сил є критично важливою.

Стимулювання емоційної реакції: сама фраза з акцентом на побиття людиною к військовій формі, негайно викликає у реципієнта негативні емоції та асоціації. Словосполучення «військова форма» викликає образ людини, пов'язаної з владою і силою, що підсилює відчуття загрози та несправедливості.

Використання контексту для посилення негативного впливу: ситуація відбувається у контексті воєнних дій, де будь-яка негативна інформація про військових може бути використана ворогом для зниження морального духу і підризу підтримки військових серед населення.

Варто зазначити, що ми не бачимо печатку на лікарняній довідці, що є досить дивним, тому стверджувати, що ця інформація повністю правдива ми не можемо.

Підсумуємо 

У даному випадку медіаграмотність допомагає зрозуміти, що інформація про інцидент може бути використана для дискредитації військових і мобілізаційних процесів. Коментарі ОК «Південь» підкреслюють, що такі відеоматеріали можуть працювати на користь ворога, руйнуючи процес мобілізації та дискредитуючи військових. Маніпуляція в даному матеріалі полягає у використанні емоційно забарвлених висловів, узагальненні, однобокому висвітленні подій, вибіркової подачі інформації та підсиленні негативного впливу через контекст.

4. Інфографіка «Медіаграмотність українців»

У період повномасштабного вторгнення особливо актуально вмикати так званий фільтр для інформації, яка «розкидана» по різних джерелах.

У перші дні та тижні повномасштабної війни в інформаційному просторі

відбувався повний хаос. Чого тільки вартує згадати сумнозвісні «мітки», яких усі бігали та шукали по містах.

«А чи змінилось щось з того часу?» - запитаєте ви 😞

📌 (фото 3) За проведеним дослідженням, рівень загального індексу медіаграмотності знизився з 81% до 76%, порівнюючи показники за 2022 та 2023 роки відповідно.

📌 Чутливість українців до спотвореного контенту зросла: показник збільшився з 65% до 70%.

📌 Чисельність аудиторії, яка вважає, що медіа працюють в інтересах держави, зменшилась (з 31% до 25%); найбільш значна частка аудиторії (30%) вважає, що медіа працюють в інтересах своїх власників та інвесторів.

📌 Також зменшився відсоток людей, хто вважає формат телемарафону цілком виправданим під час війни - з 58% у 2022 році до 41% у 2023.

📌 (фото 2) За проведеним опитуванням* на Інстаграм-сторінці однієї з засновниць проєкту «MEDIAMIND», 66% перевіряють правдивість новин у достовірних джерелах; 19% читають телеграм - канал «Труха», який є відомий не тільки своїми хайповими постами, а й на диво оперативними відео з місць прильоту по українським містам. І на десерт, 2% опитаних читають телеграм-канали «Легітимний», «Резидент» та «Картель», які є у переліку телеграм-каналів, визначених Центром протидії дезінформації, які поширюють російську дезінформацію в Україні.

5. «Канали, що поширюють інформаційний тероризм»

! СПИСОК, ЯКИЙ МАЄ ЗНАТИ КОЖЕН УКРАЇНЕЦЬ !

Центр протидії дезінформації опублікував список телеграм-каналів, які направлені на залякування населення України, нагнітання панічних настроїв та психологічний терор.

Робіть скріншоти, зберігайте та обходьте ці канали «десятою дорогою» □

Джерело:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=129422986273442&set=a.117239117491>

[829](#)

6. «Індекс медіаграмотності у світі у 2023 році»

📌 Ми уже розібралися з індексом в Україні

А якщо ми порівнюємо Україну з іншими європейськими державами, яка картина тоді вийде?

💡 Листайте карусель, аби дізнатися відповідь!

Джерела: <https://osis.bg/wp-content/uploads/2023/06/MLI-report-in-English-22.06.pdf>

<https://media-and-learning.eu/newsletter/july-2023/>

<https://www.educationestonia.org/media-literacy-index-2022/>

Індекс медіаграмотності, створений Інститутом відкритого суспільства - Софія, є важливим інструментом для оцінки здатності суспільств протистояти дезінформації та «фейковим новинам». Цей індекс враховує такі показники, як якість освіти, свобода медіа, довіра до суспільства та використання нових інструментів участі. За цими параметрами країни оцінюються та ранжуються, що дозволяє проводити порівняння між ними і аналізувати зміни з року в рік.

У 2023 році на чолі рейтингу знаходяться Фінляндія, Данія, Норвегія та Естонія. Ці країни демонструють найвищу здатність протистояти дезінформації завдяки високій якості освіти, свободі медіа та високій довірі серед громадян. Протилежну ситуацію можна спостерігати у країнах, розташованих ближче до війни в Україні, де вплив дезінформації особливо сильний.

Україна, порівняно з іншими європейськими країнами, знаходиться серед тих, хто має значні виклики у сфері медіаграмотності. Хоча Україна покращила свої позиції завдяки зусиллям громадських організацій і уряду у сфері медіаосвіти та протидії дезінформації, війна з росією значно ускладнює

ситуацію, створюючи потужні потоки пропаганди та фейкових новин, що важко контролювати.

Для порівняння, країни Балтії, такі як Естонія, мають значно кращі показники завдяки інтегрованій системі освіти, яка включає медіаграмотність, активній ролі держави у підтримці свободи слова та медіа, а також високому рівню довіри до суспільних інституцій. Естонія, наприклад, посідає четверте місце в рейтингу, що свідчить про її високу стійкість до дезінформації.

На відміну від України, країни Західної Європи, такі як Фінляндія та Норвегія, також демонструють високі результати завдяки стабільним демократичним інститутам, високим стандартам журналістики та довірі між громадянами та урядом. Ці країни мають розвинені програми з медіаграмотності, які є частиною шкільної освіти і спрямовані на всі вікові групи населення.

Таким чином, хоча Україна робить кроки вперед у підвищенні медіаграмотності, їй ще потрібно вирішити багато проблем, пов'язаних із дезінформацією та пропагандою, щоб досягти рівня провідних європейських країн у цьому рейтингу.

7. «“Білий список” українських медіа від Інституту масової інформації»

 З «чорним списком» медіа ми вже ознайомились.

А що ж тоді можна і варто читати?

Переглядайте відео і дізнаєтеся які медіа є найякіснішими в українському просторі 

Джерела:

<https://imi.org.ua/news/bilyj-spysok-11-media-shho-staly-najyakisnishymy-i60964>

<https://detector.media/>

У другому півріччі 2023 року Інститут масової інформації України (ІМІ) оновив свій «Білий список» найкращих і найвідповідальніших онлайн медіа. До списку увійшли такі видання, як «Суспільне», «Громадське», «Ліга», «Українська правда», «Укрінформ», «Радіо Свобода», «Дзеркало тижня», «НВ», «Еспreso» та «Бабель».

Дослідження проводилось у два етапи:

Перший етап включав моніторинг 50 популярних українських онлайн-медіа на предмет наявності маніпуляцій, фейків, мови ворожнечі, чорного піару та порушень етики. Цей вибір базувався на даних попередніх моніторингів ІМІ, а також на статистиці від SimilarWeb та Gemius (Інститут масової інформації).

Другий етап передбачав аналіз медіа, що пройшли перший етап, за критеріями дотримання стандартів балансу, достовірності, відокремлення фактів від коментарів, а також прозорості (наявність контактів, редакційної політики, інформації про власників та відповідальних за контент осіб).

За результатами дослідження, рівень дотримання професійних стандартів серед медіа з "Білого списку" становив близько 96%. У центральних стрічках новин цих медіа не виявлено матеріалів з джінсою, хоча траплялися випадки неналежного маркування, мови ворожнечі, сексизму та фейків.

Одним з викликів, з якими стикнулися медіа, є реклама гемблінгу. Видання NV та Ліга.net включають розділи, присвячені азартним іграм, що може підірвати довіру читачів. Експерти ІМІ закликають ці медіа до більш відповідального підходу в маркуванні такого контенту та перегляду його доцільності.