

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНО-
ГУМАНІТАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА PR-МЕНЕДЖМЕНТУ

Допущено до захисту
на засіданні кафедри журналістики та PR-менеджменту
(протокол №10 від 12 травня 2026 р.)
В.о завідувача кафедри _____ Роман ШУЛИК

Кваліфікаційна робота у формі медіапроекту
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
на тему: **«Подкаст на тему медіаграмотності**
для школярів: особливості планування та реалізації»

Виконала студентка 4 курсу,
групи Ж-41
Спеціальності 061 «Журналістика»
Голуб Анастасія Романівна

Керівник – кандидат історичних
наук, доцент

ЯКУНІНА Катерина Ігорівна

Рецензент – кандидат філологічних
наук, доцент

ШУЛИК Роман Тарасович

Острог, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ.....	7
1.1. Поняття медіаграмотності та її роль у сучасному інформаційному середовищі.....	7
1.2. Особливості сприйняття медіаконтенту підлітковою аудиторією.....	10
1.3. Інформаційні та просвітницькі кампанії у сфері медіаосвіти.....	13
1.4. Формати сучасних освітніх медіапроектів.....	15
1.5. Класифікація медіапроектів та обґрунтування вибору формату подкасту.....	19
РОЗДІЛ 2 ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ.....	23
2.1. Управління змістом медіапроекту.....	23
2.2. Управління часом у медіапроекті.....	25
2.3. Управління ресурсами та закупівлями медіапроекту.....	27
2.4. Управління вартістю медіапроекту.....	28
2.5. Управління якістю медіапроекту.....	30
2.6. Управління ризиками медіапроекту.....	31
2.7. Управління командою медіапроекту.....	34
2.8. Управління комунікаціями медіапроекту.....	36
2.9. Моніторинг виконання медіапроекту.....	37
РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ.....	39
3.1. Проблеми з практичною реалізацією проекту.....	39
3.2. Особливості реалізації медіапроекту.....	40
3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроекту.....	42
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	51
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Сучасне інформаційне суспільство характеризується надзвичайно високою інтенсивністю обміну інформацією та стрімким розвитком цифрових комунікаційних технологій. Інтернет, соціальні мережі та різноманітні онлайн-платформи стали невід'ємною частиною повсякденного життя людини, забезпечуючи постійний доступ до новин, освітніх матеріалів, розважального контенту та різних форм соціальної взаємодії. Завдяки розвитку мобільних технологій інформаційний потік став практично безперервним: користувачі мають змогу отримувати та поширювати повідомлення у режимі реального часу, незалежно від місця перебування.

Особливо помітною ця тенденція є серед молодого покоління, для якого цифрове середовище стало природним простором комунікації, навчання та дозвілля. Соціальні мережі, відеохостинги та месенджери дедалі частіше виконують функцію основних каналів отримання інформації, поступово витісняючи традиційні медіа. Школярі активно користуються такими платформами, як TikTok, Instagram, YouTube та Telegram, через які вони отримують новини, формують власні погляди на суспільні події, взаємодіють із ровесниками та споживають різноманітний медіаконтент. Щоденна взаємодія з великою кількістю інформаційних повідомлень формує специфічне медіасередовище, у якому підлітки перебувають значну частину свого часу.

У таких умовах здатність критично сприймати та оцінювати інформацію стає однією з ключових компетентностей сучасної людини. Важливими складовими цієї компетентності є вміння аналізувати медіاپовідомлення, розпізнавати маніпулятивні прийоми, перевіряти достовірність джерел інформації та відповідально ставитися до поширення контенту в цифровому середовищі. Саме ці навички формують основу

медіаграмотності – комплексу знань, умінь і навичок, які дозволяють людині ефективно орієнтуватися у сучасному медіапросторі та усвідомлено взаємодіяти з інформацією.

Актуальність теми зумовлена передусім стрімким зростанням обсягів дезінформації, фейкових новин та маніпулятивного контенту, що активно поширюється у цифровому середовищі. Розвиток соціальних мереж і алгоритмічних систем рекомендацій сприяє швидкому поширенню інформації, незалежно від її достовірності. У результаті користувачі можуть стикатися з великою кількістю неправдивих або спотворених повідомлень, що здатні впливати на їхні переконання, поведінку та оцінку суспільних подій.

Особливо вразливою до таких інформаційних впливів є підліткова аудиторія. Школярі активно користуються цифровими платформами, однак часто не мають достатнього досвіду та сформованих навичок критичного аналізу медіаконтенту.

Унаслідок цього вони можуть сприймати інформацію без належної перевірки її джерел, авторства чи контексту, що підвищує ризик поширення недостовірних повідомлень та формування викривленого уявлення про соціальні процеси.

У сучасних умовах, коли інформаційний простір часто використовується як інструмент впливу на громадську думку, проблема медіаграмотності набуває особливої актуальності. Поширення пропаганди, інформаційних маніпуляцій та цілеспрямованої дезінформації створює додаткові виклики для суспільства, що потребує підвищення рівня критичного мислення та інформаційної культури населення. Саме тому формування медіаграмотності серед молоді, зокрема школярів, є важливим завданням сучасної освіти та медіаосвітніх ініціатив.

Таким чином, підвищення рівня медіаграмотності серед школярів набуває не лише освітнього, а й суспільного значення. Реалізація інформаційно-просвітницьких медіапроектів, спрямованих на розвиток

критичного мислення та відповідального ставлення до інформації, може сприяти формуванню більш свідомого медіаспоживання та підготовці молодого покоління до ефективної взаємодії з сучасним інформаційним середовищем.

Важливість дослідження цієї тематики полягає у необхідності формування у молоді навичок критичного мислення, відповідального медіаспоживання та усвідомленого використання цифрових ресурсів. Освітні та інформаційні кампанії, спрямовані на розвиток медіаграмотності, дозволяють підвищити рівень обізнаності школярів щодо особливостей функціонування медіа, навчити їх розпізнавати маніпулятивні повідомлення та формувати навички безпечної взаємодії з інформаційним середовищем.

Одним із ефективних інструментів популяризації медіаграмотності є використання сучасних медіаформатів, які відповідають інформаційним звичкам молодшої аудиторії. У межах цього медіапроєкту обрано формат подкасту, що дозволяє подавати освітній контент у доступній та інтерактивній формі.

Подкасти є популярним аудіоформатом, який можна споживати у будь-який зручний час, що робить його зручним для підліткової аудиторії. Крім того, виробництво подкастів є відносно доступним з технічної точки зору та дозволяє реалізовувати освітні медіапроєкти навіть за обмежених ресурсів.

Метою медіапроєкту є розробка та реалізація інформаційної кампанії, спрямованої на підвищення рівня медіаграмотності школярів, шляхом створення освітнього подкасту для підліткової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати поняття медіаграмотності та її роль у сучасному інформаційному середовищі;
- дослідити особливості сприйняття медіаконтенту підлітковою аудиторією;

- розглянути специфіку інформаційних кампаній у сфері медіаосвіти;
- проаналізувати сучасні формати освітніх медіапроектів та обґрунтувати вибір формату подкасту;
- розробити концепцію медіапроекту та структуру подкасту «Школа свідомого скролу»;
- сформувати план інформаційної кампанії з поширення медіаграмотності серед школярів;
- здійснити практичну реалізацію медіапроекту та оцінити його ефективність.

Об'єктом дослідження є процес формування медіаграмотності серед школярів у сучасному інформаційному середовищі.

Предметом дослідження є розробка та реалізація інформаційної кампанії у форматі освітнього подкасту, спрямованої на підвищення рівня медіаграмотності підліткової аудиторії.

Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема:

- аналіз і узагальнення наукових джерел з проблематики медіаграмотності;
- порівняльний аналіз існуючих медіаосвітніх проектів;
- метод систематизації та класифікації для визначення форматів медіапроектів;
- метод проектування для розробки структури медіапроекту;
- описовий та аналітичний методи для дослідження процесу реалізації інформаційної кампанії.

Наукова значущість роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів до розуміння медіаграмотності та аналізі сучасних форматів освітніх медіапроектів.

Практична значущість дослідження полягає у розробці медіапроекту «Школа свідомого скролу», який може бути використаний як освітній інструмент для популяризації медіаграмотності серед школярів, а також як

приклад реалізації інформаційно-просвітницьких ініціатив у цифровому медіасередовищі.

Структура роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглядаються теоретичні основи медіаграмотності та інформаційних кампаній. Другий розділ присвячений теоретико-практичним аспектам розробки медіапроєкту та управлінню його основними складовими. У третьому розділі висвітлюються особливості реалізації медіапроєкту «Школа свідомого скролу», проведення інформаційної кампанії та оцінка її ефективності.

Апробація: Результати кваліфікаційного проєкту було апробовано під час XXXI наукової викладацько-студентської конференції «Дні науки» в Національному університеті «Острозька академія» (Острог, 13 травня 2026) з виступом на тему «Подкаст на тему медіаграмотності для школярів: особливості планування та реалізації».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

1.1. Поняття медіаграмотності та її роль у сучасному інформаційному середовищі

Сучасне суспільство функціонує в умовах безперервного інформаційного потоку, де кожен день людина стикається з тисячами повідомлень, новин, рекламних матеріалів та соціальних медіа. Здатність критично сприймати, аналізувати й оцінювати цей потік стає однією з ключових компетентностей XXI століття. Особливо актуальним це питання є для підростаючого покоління – школярів, які формують свій світогляд саме в епоху цифрової трансформації.

Поняття медіаграмотності (англ. media literacy) набуло широкого вжитку в науковому та освітньому просторі починаючи з другої половини XX століття, однак особливої актуальності воно досягло з масовим поширенням Інтернету та цифрових комунікацій [11, с. 24-25]. На нашу думку, у найзагальнішому розумінні медіаграмотність – це здатність особи ефективно та критично використовувати різні форми медіа: читати, аналізувати, оцінювати та створювати медіаконтент. Ця компетентність має охоплювати не лише технічні навички роботи з медіазасобами, а й широкий спектр когнітивних, аналітичних та комунікативних умінь.

Існує кілька ключових підходів до визначення медіаграмотності. Американська організація з медіаосвіти (NAMLE) трактує її як здатність отримувати доступ до медіа, аналізувати, оцінювати, створювати та діяти з їх допомогою у різних формах [36]. Рада Європи, своєю чергою, визначає медіаграмотність як компетентність, що дозволяє людям орієнтуватися в медіасередовищі, розуміти природу медіа, їхні можливі маніпулятивні функції та критично ставитися до отримуваної інформації [37]. ЮНЕСКО

об'єднує поняття медіаграмотності та інформаційної грамотності у ширший концепт – медіа- та інформаційна грамотність (МІГ), яка охоплює набір компетентностей, що дозволяють людям шукати, оцінювати, використовувати і створювати інформацію та медіаконтент ефективно та етично [38].

Медіаграмотність охоплює комплекс взаємопов'язаних умінь і навичок, необхідних для ефективної взаємодії з сучасним інформаційним простором. Насамперед вона передбачає здатність знаходити та використовувати інформацію з різних медіаджерел.

Важливим її компонентом є критичне мислення, що полягає у вмінні аналізувати медіаповідомлення, перевіряти їхню достовірність і розпізнавати маніпуляції, фейкові новини та пропаганду. Медіаграмотність також включає розуміння ролі медіа в суспільстві та особливостей створення медіаконтенту, а також уміння відповідально використовувати медіа для самовираження й комунікації. Окрім цього, вона пов'язана з усвідомленням ризиків цифрового середовища та дотриманням принципів інформаційної й кібербезпеки [8].

Отже, узагальнюючи наведене, медіаграмотність можна умовно класифікувати за кількома основними складовими: інформаційною (пошук і використання інформації), аналітичною (критичне осмислення медіаповідомлень), інтерпретаційною (розуміння ролі та механізмів функціонування медіа), творчою (створення й відповідальне використання медіаконтенту) та безпековою (дотримання принципів цифрової та інформаційної безпеки) (Рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація медіаграмотності

Роль медіаграмотності у сучасному інформаційному середовищі важко переоцінити. В умовах так званої «інфодемії» – масового поширення неперевіреної, хибної або навмисно маніпулятивної інформації – вміння критично оцінювати медіаконтент є запорукою не лише особистого добробуту, але й суспільної стабільності [32]. Особливо яскраво ця проблема проявилася під час пандемії COVID-19 та у контексті збройних конфліктів, коли поширення дезінформації набуло масштабів реальної загрози для здоров'я та безпеки людей.

У контексті України медіаграмотність набуває стратегічного значення як інструмент протидії інформаційній агресії. Починаючи з 2014 року, а особливо після повномасштабного вторгнення 2022 року, українське суспільство стало об'єктом системних інформаційних атак, спрямованих на дестабілізацію, поширення паніки та підлив довіри до державних інституцій. У цих умовах медіаосвіта перетворилася з теоретичної концепції на практичну необхідність. Україна входить до числа країн, де медіаграмотність активно інтегрується в освітній та суспільний простір. На державному рівні ухвалено Стратегію розвитку медіаграмотності до 2026 року, спрямовану на

підвищення рівня критичного сприйняття інформації та протидію дезінформації. Водночас реалізуються численні освітні та просвітницькі ініціативи за участю державних установ, міжнародних і громадських організацій, що сприяють поширенню навичок медіаграмотності серед населення [17].

Таким чином, медіаграмотність є комплексною, багатовимірною компетентністю, що стає невід'ємною частиною загальної освіченості сучасної людини. Її розвиток у підростаючого покоління – не лише педагогічне завдання, а й соціальна відповідальність суспільства перед майбутніми громадянами.

1.2. Особливості сприйняття медіаконтенту підлітковою аудиторією

Підлітки є однією з найактивніших та водночас найбільш вразливих категорій медіаспоживачів. З одного боку, сучасні школярі є справжніми «цифровими аборигенами» – вони вирости в оточенні смартфонів, соціальних мереж та стрімінгових сервісів. З іншого боку, саме підлітковий вік характеризується підвищеною навіюваністю, схильністю до наслідування та недостатньо сформованим критичним мисленням, що робить цю аудиторію особливо сприйнятливою до маніпулятивних впливів.

Молодь є однією з найбільш активних аудиторій цифрового медіапростору, а соціальні мережі відіграють важливу роль у її комунікації, взаємодії та отриманні інформації. Дослідження свідчать, що онлайн-мережі сприяють розширенню кола спілкування молодих людей, обміну інформацією та формуванню соціальних зв'язків, а також можуть виконувати освітні та комунікативні функції [34, с. 41–54]. У цьому контексті можна припустити, що медіасередовище також впливає на процес становлення особистості підлітків, які перебувають у періоді активного пошуку власної ідентичності та ціннісних орієнтирів. Саме тому медіаконтент, зокрема соціальні мережі та блогери, можуть виступати джерелом моделей поведінки, соціальних ролей і

стилів життя, з якими підлітки схильні співвідносити власний досвід.

Ключовою особливістю медіаспоживання сучасних підлітків є домінування соціальних мереж як основного джерела інформації. За даними різних досліджень, більшість школярів 12–17 років отримують новини передусім через TikTok, Instagram, YouTube та Telegram, а не через традиційні медіа – газети чи телебачення [14]. Алгоритмічна природа цих платформ формує так звані «інформаційні бульбашки»: користувач отримує переважно той контент, що відповідає його вже сформованим уподобанням та переконанням, що унеможлиблює знайомство з різноманітними точками зору. Важливим аспектом є також кліпов мислення, яке розвивається внаслідок споживання короткого, фрагментованого контенту. Формати коротких відео (Reels, TikTok-ролики тривалістю 15–60 секунд) сприяють тому, що підлітки звикають отримувати інформацію у стислому, спрощеному вигляді, без нюансів та контексту. Це ускладнює сприйняття довгих аналітичних матеріалів та знижує здатність до глибокого осмислення складних явищ [39].

Результати дослідження Stanford History Education Group свідчать про значні труднощі, з якими стикаються учні під час оцінювання достовірності інформації в інтернеті. Зокрема, значна частина школярів не змогла відрізнити рекламний матеріал (sponsored content) від редакційної новини або належним чином оцінити надійність джерела інформації в соціальних мережах. У багатьох випадках учні схильні сприймати медіаконтент без перевірки його походження, авторства чи контексту, що свідчить про недостатній рівень сформованості навичок критичного аналізу онлайн-інформації [44].

Узагальнюючи ці результати, можна говорити про своєрідний «парадокс медіаграмотності»: попри активне використання цифрових медіа та впевненість молоді у власних навичках орієнтації в інформаційному середовищі, реальний рівень критичного оцінювання медіаконтенту часто залишається недостатнім.

На нашу думку, підліткова аудиторія має й суттєві переваги як об'єкт

медіаосвіти. Школярі швидко засвоюють нові знання, є відкритими до інноваційних форм навчання та мають природну цікавість до цифрового середовища. Правильно побудована освітня кампанія, що враховує вікові особливості сприйняття, може досягти значного ефекту у формуванні медіаграмотності саме серед підлітків.

Ключові характеристики медіаспоживання підліткової аудиторії узагальнено в Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Особливості сприйняття медіаконтенту підлітками

№	Особливість медіасприйняття	Сутність явища	Наслідки для медіаграмотності
1	Висока активність у цифровому середовищі	Підлітки активно користуються смартфонами, соціальними мережами та онлайн-платформами, що формує їх як «цифрових аборигенів».	Велика кількість контактів із медіаконтентом підвищує ризик впливу маніпулятивної інформації.
2	Соціальні мережі як головне джерело інформації	Платформи TikTok, Instagram, YouTube та Telegram стають основними каналами отримання новин і комунікації.	Інформація часто сприймається без перевірки джерела або редакційних стандартів.
3	Формування «інформаційних бульбашок»	Алгоритми платформ пропонують користувачам контент, що відповідає їхнім інтересам і попереднім переглядам.	Зменшується різноманітність інформації та можливість ознайомлення з альтернативними точками зору.
4	Кліпове мислення	Переважання короткого відеоконтенту формує звичку до швидкого та фрагментованого сприйняття інформації.	Ускладнюється сприйняття складних аналітичних матеріалів та критичне осмислення інформації.
5	Труднощі з оцінюванням достовірності інформації	Частина підлітків не здатна відрізнити рекламний контент від журналістського матеріалу або оцінити надійність джерела.	Підвищується ймовірність поширення дезінформації та маніпуляцій.
6	Парадокс медіаграмотності	Молодь активно користується медіа і впевнена у своїх навичках орієнтації в інформаційному середовищі.	Реальний рівень критичного аналізу інформації часто є нижчим, ніж очікується.
7	Потенціал для медіаосвіти	Підлітки швидко засвоюють нові знання та відкриті до цифрових форматів навчання.	Освітні кампанії можуть ефективно формувати навички медіаграмотності.

Звідси, можемо стверджувати, що аналіз особливостей сприйняття медіаконтенту підлітковою аудиторією свідчить, що сучасні школярі є активними учасниками цифрового медіапростору, однак їхнє медіаспоживання супроводжується низкою когнітивних і інформаційних ризиків. Домінування соціальних мереж, алгоритмічні рекомендації та поширення короткого контенту формують специфічний стиль сприйняття інформації, який не завжди сприяє критичному аналізу медіаповідомлень. Водночас висока залученість підлітків у цифрове середовище створює сприятливі умови для реалізації освітніх ініціатив, спрямованих на розвиток медіаграмотності, що робить цю аудиторію перспективною для проведення інформаційно-освітніх кампаній.

Отже, ефективна медіаосвіта для школярів повинна будуватися на глибокому розумінні психологічних, вікових та соціокультурних особливостей підліткової аудиторії, використовувати знайомі їм канали комунікації та відповідати їхньому стилю сприйняття інформації.

1.3. Інформаційні та просвітницькі кампанії у сфері медіаосвіти

Інформаційна кампанія є одним із найефективніших інструментів цілеспрямованого впливу на свідомість і поведінку певної цільової аудиторії. У сфері медіаосвіти такі кампанії набули широкого поширення як на рівні міжнародних організацій, так і в рамках національних і місцевих ініціатив. Їхня мета полягає у підвищенні обізнаності людей щодо медіасередовища, формуванні навичок критичного мислення та популяризації відповідального медіаспоживання.

Інформаційна кампанія у сфері медіаосвіти – це комплекс скоординованих комунікаційних заходів, спрямованих на передачу знань і формування певних установок у цільовій аудиторії. Вона відрізняється від разових просвітницьких заходів системністю, плановістю та вимірністю результатів [19]. На нашу думку, ключовими компонентами такої кампанії

можуть бути: чітко визначена цільова аудиторія; конкретна мета та вимірювані завдання; обрані канали та формати комунікації; часові рамки реалізації; система оцінювання ефективності (Рис. 1.2).



Рис. 1.2. Ключові компоненти інформаційної кампанії

Серед міжнародних прикладів успішних кампаній у сфері медіаосвіти варто відзначити ініціативи ЮНЕСКО, зокрема програму «Медіа та інформаційна грамотність для всіх», яка охоплює понад 100 країн і спрямована на формування МІГ-компетентностей на всіх рівнях освіти [35]. Фінляндія, яка визнається однією з лідерів у сфері медіаосвіти, ще з 1970-х років системно впроваджує медіаграмотність у шкільні програми. Нині фінська система освіти інтегрує критичне медіамислення у всі предмети – від природознавства до мистецтва [29].

В Україні провідну роль у просвітницьких кампаніях з медіаграмотності відіграють як державні структури, так і громадський сектор. Серед найвідоміших ініціатив – програма «Медіаосвіта і Медіаграмотність» та освітній проєкт «Медіазнайко» для учнів початкової школи від Академії української преси [10], платформа «Як не стати овочем»

від «Детектор медіа» [26], а також масштабний міжнародний проєкт IREX «Learn to Discern» (Вчись розрізняти), реалізований за підтримки уряду США [16]. Ці ініціативи довели, що системні просвітницькі кампанії здатні реально підвищувати рівень медіаграмотності населення: за результатами дослідження ефективності «Learn to Discern», учасники програми значно краще розпізнавали дезінформацію порівняно з контрольною групою.

На нашу думку, ефективна просвітницька кампанія у сфері медіаосвіти, особливо орієнтована на дітей та підлітків, повинна дотримуватися низки принципів.

По-перше, це актуальність: теми та приклади мають бути пов'язані з реальним досвідом цільової аудиторії.

По-друге, інтерактивність: пасивне сприйняття інформації значно менш ефективне, ніж активне залучення через завдання, обговорення та практичні вправи.

По-третє, доступність мови: складні поняття мають пояснюватися зрозуміло, без зайвого академізму.

По-четверте, мультимедійність: використання кількох платформ і форматів підвищує охоплення та закріплення матеріалу.

Важливо наголосити, що медіаосвітні кампанії відрізняються від звичайних інформаційних кампаній своєю метою: вони спрямовані не лише на передачу конкретного знання, а на формування стійких навичок і критичного ставлення, які аудиторія зможе застосовувати самостійно у будь-яких медіаситуаціях. Це вимагає більш тривалого та глибокого залучення, ніж типова рекламна або соціальна кампанія.

1.4. Формати сучасних освітніх медіапроєктів

Розвиток цифрових технологій суттєво розширив арсенал форматів, у яких може реалізовуватися медіаосвіта. Сучасні освітні медіапроєкти виходять далеко за межі традиційних уроків і підручників, пропонуючи

аудиторії різноманітні, захоплюючі та технологічно насичені форми взаємодії з навчальним контентом. Це відкриває широкі можливості для створення проєктів, що органічно вписуються у медіасередовище підлітків.

Відеоконтент залишається одним із найпотужніших форматів для освітніх цілей. YouTube-канали просвітницького спрямування, навчальні відео, документальні фільми та відеоінфографіка дозволяють пояснювати складні теми наочно й емоційно. Формат короткого освітнього відео (до 10 хвилин) є особливо ефективним для підліткової аудиторії, оскільки враховує особливості її уваги. Прикладами успішних освітніх відеопроєктів є канали типу «Kurzgesagt» (наука), «CrashCourse» (різноманітні предмети) [21]. В українському сегменті YouTube подібну функцію виконують канали Цікава наука, Клятий раціоналіст та Твоя підпільна гуманітарка, які популяризують науку, пояснюють складні явища доступною мовою та формують інтерес молоді до освіти й критичного мислення [22].

В свою чергу, подкасти як освітній формат переживають справжній ренесанс. Аудіоформат дозволяє споживати контент паралельно з іншими діями – під час прогулянки, поїздки в транспорті чи виконання домашніх справ. Для підліткової аудиторії подкасти є звичним форматом дозвілля, що знижує психологічний бар'єр сприйняття навчального матеріалу. Крім того, виробництво подкастів є відносно доступним технічно та фінансово, що дозволяє реалізовувати такі проєкти навіть невеликим командам.

Інтерактивні онлайн-курси та навчальні платформи є ще одним поширеним форматом медіаосвіти. Такі платформи, як Coursera, EdX або їхні аналоги, а також спеціалізовані сервіси, що використовують гейміфікацію (Duolingo-подібні механіки), дозволяють структурувати навчання, відстежувати прогрес і забезпечувати зворотний зв'язок. В Україні прикладом є навчальні модулі на платформі «Дія.Освіта». Дія.Освіта – є безкоштовною національною освітньою платформою, що створена Міністерством цифрової трансформації України з метою розвитку цифрових та сучасних професійних навичок громадян. Платформа пропонує широкий спектр освітніх

можливостей, зокрема освітні серіали та онлайн-курси з різних напрямів, що дозволяють користувачам отримувати нові знання у зручному форматі. Окрім цього, ресурс містить інтерактивні симулятори для практичного відпрацювання навичок, короткі навчальні матеріали формату «байти навичок», які дають змогу швидко опановувати окремі теми, а також подкасти й вебінари, що розширюють освітній контент і сприяють популяризації безперервного навчання [3].

Соціальні медіа як освітній інструмент набувають дедалі більшого значення. Instagram-акаунти, Telegram-канали та TikTok-сторінки просвітницького спрямування дозволяють доносити навчальний контент через ті самі канали, якими підлітки користуються щодня. Ключовою перевагою цього формату є його нативність: аудиторія сприймає корисну інформацію у звичному середовищі, без відчуття «примусового навчання».

Прикладами є численні факт-чекінгові сторінки та медіаосвітні акаунти в Instagram і Telegram.

Ігровий формат (гейміфікація та серйозні ігри) є особливо перспективним для роботи з підлітками. Гра забезпечує природне залучення, емоційну включеність та практику навичок у безпечному середовищі. Існують спеціалізовані ігри для розвитку медіаграмотності, зокрема «Bad News» (симулятор пропаганди від Кембриджського університету), де гравець приймає роль творця дезінформації та через це розуміє механізми маніпуляцій [28].

Живі заходи – воркшопи, тренінги, медіашколи – попри поширення онлайн-форматів, зберігають свою цінність завдяки можливості живої комунікації, групової динаміки та практичних вправ під керівництвом фасилітатора. Поєднання онлайн та офлайн форматів (blended learning) дозволяє досягнути синергетичного ефекту, а також індивідуалізації навчання, підтримці мотивації і забезпечувати стійкість освітнього процесу в умовах глобальних і локальних викликів [13, с. 122].

Різноманіття сучасних цифрових інструментів зумовило появу великої

кількості форматів освітніх медіапроектів. Для наочності основні з них можна систематизувати за типом формату, короткою характеристикою та прикладами реалізації, що відображено у Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Формати сучасних освітніх медіапроектів

Формат медіапроекту	Характеристика	Приклади
Відео контент	Один із найпопулярніших форматів медіаосвіти, що дозволяє наочно пояснювати складні теми через візуалізацію, інфографіку та емоційне подання матеріалу. Ефективним є формат коротких освітніх відео.	YouTube-канали Kurzgesagt, CrashCourse; українські канали Цікава наука, Клятий раціоналіст, Твоя підпільна гуманітарка
Подкасти	Аудіоформат, що дозволяє споживати навчальний контент у будь-який час і паралельно з іншими видами діяльності. Характеризується відносно низькою вартістю виробництва та доступністю для невеликих команд.	Освітні інтерв'ю-подкасти, тематичні аудіосерії, розмовні освітні шоу
Інтерактивні онлайн-курси та навчальні платформи	Формат структурованого навчання з можливістю відстеження прогресу, виконання завдань та отримання зворотного зв'язку. Часто використовує елементи гейміфікації.	Coursera, EdX, платформа Дія.Освіта
Соціальні медіа	Освітній контент поширюється через популярні соціальні платформи, якими активно користується молодь. Основна перевага – нативність подання інформації.	Освітні Instagram-акаунти, Telegram-канали, TikTok-проекти
Ігровий формат (гейміфікація)	Навчання через гру, що забезпечує високу залученість аудиторії, емоційну включеність та практичне відпрацювання навичок.	Гра Bad News (симулятор пропаганди)
Живі заходи та змішане навчання	Поеднання онлайн-інструментів із офлайн-взаємодією. Дозволяє підтримувати групову динаміку, мотивацію та практичне опрацювання матеріалу.	Воркшопи, тренінги, медіашколи, blended learning

Джерело: сформовано автором.

Таким чином, сучасні освітні медіапроекти можуть реалізовуватися у різноманітних форматах – від відео та подкастів до інтерактивних курсів, соціальних медіа і гейміфікованих платформ. Кожен із цих форматів має власні переваги та можливості залучення аудиторії, що дозволяє адаптувати освітній контент до особливостей цифрового середовища та інтересів підлітків.

Найбільш ефективними вважаються комбіновані підходи, які поєднують різні формати та забезпечують не лише інформування, а й активну участь аудиторії у процесі навчання.

Вибір оптимального формату для конкретного освітнього медіапроекту залежить від характеристик цільової аудиторії, наявних ресурсів, мети кампанії та специфіки теми. Оскільки медіаграмотність передбачає не лише теоретичне знання, а й практичні навички, найбільш ефективними є формати, що поєднують інформування з активним залученням аудиторії.

1.5. Класифікація медіапроектів та обґрунтування вибору формату подкасту

Перед тим як розпочати розробку будь-якого освітнього медіапроекту, необхідно здійснити його чітку типологізацію, адже від правильного визначення типу, формату та платформи залежить як стратегія виробництва контенту, так і ефективність його поширення. Розуміння класифікаційних засад допомагає обрати найбільш релевантний формат відповідно до поставлених цілей та аудиторії.

Медіапроекти можна класифікувати за різними критеріями залежно від формату, тематики та способу поширення контенту (Таблиця 1.3).

На основі аналізу сучасних медіапрактик у цифровому середовищі виділяють кілька основних типів. За форматом медіапроекти можуть бути текстовими (онлайн-журнали, авторські колонки, електронні платформи для публікацій), відеоформатними (власні відеоблоги, освітні чи документальні

відеосерії), аудіоформатними (інтерв'ю-подкасти, тематичні аудіосерії, розмовні шоу), а також мультимедійними або інтерактивними проектами, що поєднують текст, відео, графіку та елементи візуалізації даних у межах одного матеріалу. За тематикою медіапроекти поділяються на документальні та журналістські розслідування, просвітницько-аналітичні проекти (пояснювальна журналістика, перевірка фактів), локальні або регіональні медіаініціативи, проекти журналістики даних, а також нішеві медіапроекти, присвячені окремим галузям – культурі, технологіям, екології чи правам людини. Крім того, за каналом поширення вони можуть реалізовуватися на різних цифрових платформах – спеціалізованих вебсайтах, відеохостингах, стримінгових сервісах, подкаст-платформах або в соціальних мережах. Така класифікація відображає різноманітність сучасних медіапроектів і демонструє, що їх форма та зміст значною мірою визначаються технологічними можливостями цифрового середовища [9, с. 9].

Подкаст як формат посідає важливе місце в сучасному медіапросторі. Це цифровий медіаконтент, переважно аудіоформату, який поширюється через інтернет-платформи та може складатися з окремих випусків або серій епізодів. Подкасти публікуються онлайн і доступні для прослуховування у будь-який зручний для аудиторії час на різних пристроях – смартфонах, комп'ютерах або планшетах. Сам термін «podcast» з'явився у 2004 році та пов'язаний із поєднанням слів iPod і broadcast. Сьогодні подкастинг активно розвивається і стає важливим інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі [23, с. 34-37].

Подкастинг стрімко набирає популярності у глобальному медіапросторі. За даними міжнародних досліджень, кількість слухачів подкастів у світі постійно зростає: у 2023 році аудиторія подкастів перевищила 500 мільйонів користувачів Інтернету, а за прогнозами аналітиків, до 2027 року ця цифра може зрости до понад 650 мільйонів слухачів. Зростання популярності подкастів пояснюється передусім зручністю аудіоформату: користувачі можуть слухати подкасти у будь-який

час і в будь-якому місці – під час подорожей, занять спортом чи виконання повсякденних справ. Крім того, подкасти охоплюють широкий спектр тематик – від новин та аналітики до науки, культури й розваг, що робить їх універсальним інструментом комунікації з аудиторією та важливою складовою сучасного цифрового медіапростору. В Україні подкастинг також поступово набуває популярності та стає важливою складовою цифрового медіапростору. Подкасти створюють як великі медіакомпанії, так і незалежні автори, журналісти чи громадські ініціативи, що сприяє децентралізації виробництва медіаконтенту. Серед українських прикладів можна назвати подкасти «Де ми», «Дій!», «Шит ай ноу лайв», «Шалені авторки», «Головна обсерваторія», «До і після» та інші, які демонструють різноманітність тематик – від суспільно-політичних і аналітичних програм до освітніх та культурних проєктів [7].

Вибір формату подкасту для реалізації інформаційної кампанії з медіаграмотності для школярів обґрунтовується кількома чинниками. Найголовніше це – доступність споживання: підлітки регулярно слухають музику та контент через стримінгові сервіси (Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music), тому подкаст органічно вписується у їхні звички. Також є можливість глибокого розкриття теми: аудіоформат дозволяє розглянути проблему докладно, із прикладами, дискусіями та думками експертів – на відміну від короткого відео чи допису у соціальній мережі. Також не менш важливою є відносна простота виробництва, адже для створення якісного подкасту не потрібне дороге відеообладнання – достатньо мікрофона, базового програмного забезпечення та сценарію. Серійний формат може сприяти формуванню лояльної аудиторії та системному поданню матеріалу: кожен епізод може охоплювати окрему підтему, разом складаючи цілісний освітній курс.

Важливим аргументом на користь подкасту є також його поєднання з іншими медіаформатами. Подкаст може супроводжуватися сторінкою у соціальних мережах, де розміщуються цитати з епізодів, інфографіки,

посилання на додаткові матеріали. Це дозволить охопити аудиторію одразу через кілька каналів і забезпечити різні формати взаємодії з контентом.

Разом із тим необхідно враховувати й обмеження аудіоформату: відсутність візуального ряду може ускладнювати пояснення деяких концепцій, а для частини підліткової аудиторії прослуховування подкастів ще не стало звичкою. Ці обмеження можна компенсувати продуманим сценарієм, динамічною подачею матеріалу та активним просуванням через знайомі молоді платформи.

Підсумовуючи, подкаст є оптимальним форматом для освітньої кампанії з медіаграмотності серед школярів: він поєднує доступність, глибину, серіальність та технологічну близькість до цільової аудиторії, що забезпечує необхідні умови для ефективного просвітницького впливу.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ МЕДІАПРОЄКТУ

2.1. Управління змістом медіапроєкту

Сучасний медіапростір є надзвичайно складним і динамічним середовищем, у якому щодня формуються мільйони одиниць контенту – від новинних публікацій до розважального відео в соціальних мережах. Особливо вразливою аудиторією в цьому середовищі є школярі, які активно споживають медіаконтент, проте часто не мають належних інструментів для його критичного осмислення. Саме тому проєкт зі створення та проведення інформаційної кампанії на тему медіаграмотності для школярів є актуальним і суспільно значущим. Реалізація будь-якого медіапроєкту потребує системного підходу до планування, що охоплює управління змістом, часом, ресурсами, якістю, ризиками, командою та комунікаціями.

Управління змістом є відправною точкою будь-якого проєкту, оскільки саме на цьому етапі визначаються межі, цілі та внутрішня архітектура майбутньої роботи. Для медіапроєкту, орієнтованого на підвищення медіаграмотності школярів, ця складова набуває особливої ваги – адже від чіткості задуму залежить результативність всієї кампанії.

Медіаграмотність як феномен сучасної освіти привертає дедалі більшу увагу науковців, педагогів і медіафахівців. Згідно з новою редакцією Концепції впровадження медіаосвіти в Україні, медіаграмотність являє собою складову медіакультури, що стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе та спілкуватися за допомогою медіазасобів, свідомо сприймати та критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції. Міжнародна енциклопедія соціальних і поведінкових наук розглядає медіаграмотність не лише як набір технічних умінь, а як

світоглядну позицію, орієнтовану на активну, критичну та відповідальну участь особистості в медійному просторі [5].

Відповідно до концепції Нової української школи, медіаграмотність визначена як необхідне вміння для сучасної особистості, що має пронизувати всі шкільні предмети. Наразі в Україні медіаграмотність інтегрована до курсів «Громадянська освіта» (10 клас) та «Культура добросусідства» (1–4 класи), а також викладається у форматі окремих факультативів і позакласної роботи. Разом із тим результати дослідження практик медіаспоживання українських підлітків віком 12–18 років, проведеного організацією «Детектор медіа», засвідчили, що лише частина респондентів знайома з поняттям медіаграмотності, тоді як для більшості цей термін залишається малозрозумілим або невідомим [15]. Такі результати підкреслюють важливість реалізації спеціальних інформаційно-просвітницьких ініціатив у цій сфері.

Управління змістом медіапроєкту структурно охоплює кілька ключових інструментів. Дерево цілей дозволяє ієрархічно відобразити стратегічну мету кампанії (підвищення рівня медіаграмотності школярів) та операційні завдання, що її деталізують – розробку контенту, проведення заходів, поширення матеріалів, оцінку результатів. Структура розбиття робіт (WBS) є ієрархічною декомпозицією загального обсягу робіт, які має виконати команда для досягнення цілей проєкту. Для медіапроєктів рекомендовано застосовувати 4–6 рівнів декомпозиції, причому кожен нижній рівень повинен містити елементи, для яких можна чітко визначити виконавців, ресурси, тривалість та бюджет [12, с. 11–20]. Мережева діаграма, побудована на основі WBS, дозволяє унаочнити взаємозв'язки між роботами та визначити послідовність їх виконання.

Практична реалізація управління змістом у межах медіапроєкту «Школа свідомого скролу» полягала у формуванні концепції освітньо-розважального подкасту, спрямованого на учнів 8–11 класів (вік 13–17 років). Назва проєкту – «Школа свідомого скролу» – відображає його головну ідею: навчити

підлітків свідомо орієнтуватися в потоці інформації. Девізами проєкту стали гасла «Думай – перш ніж шерити», «Медіаграмотність – це суперсила» та «Будь онлайн, але свідомо». Основні параметри проєкту – назва, девіз, цільова аудиторія, формат випусків і структура епізодів – наведені у додатку А.

Визначення змісту передбачало формування тематичного переліку з десяти випусків: від базових понять медіаграмотності та механізмів створення фейків до алгоритмів соціальних мереж, клікбейту, deepfake-технологій та практичного фактчекінгу. Теми підібрані з урахуванням реального медіасередовища підлітків і охоплюють платформи TikTok, YouTube та Instagram – ті, якими цільова аудиторія користується найчастіше. Повний контент-план випусків наведено у додатку Г.

У процесі розробки змісту подкасту було сформовано контентну концепцію, яка передбачає пояснення складних явищ медіапростору простими прикладами з популярних платформ. Кожен випуск має чітку структуру: вступний джінгл і представлення теми, постановка проблеми, реальний приклад із медіапростору, пояснення психологічного чи технічного механізму, практична порада та підсумок з анонсом наступного епізоду. Приклади реалізації цієї структури представлені у сценаріях трьох випусків подкасту, наведених у додатку Б.

Таким чином, управління змістом проєкту реалізовано через формування чіткої концепції подкасту, визначення тематики та цільової аудиторії, розробку структури випусків і написання сценаріїв, що забезпечують системне та послідовне висвітлення теми медіаграмотності.

2.2 Управління часом у медіапроєкті

Важливим аспектом реалізації будь-якого медіапроєкту є ефективне управління часом, оскільки саме від правильного планування та дотримання термінів виконання робіт залежить успішність досягнення поставлених цілей.

Управління часом є одним із ключових обмежень проєкту поряд із вартістю та якістю (так звані triple constraints проєктного менеджменту) [30].

Для інформаційної кампанії з медіаграмотності часовий вимір є особливо критичним: робота над подкастом має бути узгоджена з навчальним календарем і виконуватися паралельно з навчальними обов'язками студента.

Визначення тривалості робіт у проєкті здійснюється із застосуванням різних методів оцінювання. Метод аналогій ґрунтується на використанні досвіду реалізації подібних проєктів.

Параметрична оцінка базується на статистичних показниках продуктивності. Діаграма Ганта є основним інструментом календарного планування, що відображає роботи проєкту на часовій осі з урахуванням їхньої тривалості та взаємозалежностей.

Метод критичного шляху (CPM) дозволяє визначити найдовшу послідовність залежних робіт, затримання яких безпосередньо призводить до зміщення кінцевого терміну проєкту [12, с. 9–11].

Практична реалізація управління часом у медіапроєкті «Школа свідомого скролу» здійснювалася через поетапне планування процесу створення подкасту протягом навчального року. Зважаючи на студентський та малобюджетний характер проєкту, всі роботи виконувалися однією особою і потребували чіткого розподілу в часі, щоб не допустити перевантаження. У таблиці 2.1 наведено часовий план реалізації проєкту із зазначенням конкретних видів робіт і очікуваних результатів на кожному етапі.

Представлений часовий план наведений у додатку Б (таблиця 2.1), відображає логіку поетапного створення проєкту: від теоретичного опрацювання теми та визначення цільової аудиторії на початку навчального року – до практичного запису й публікації випусків наприкінці. Детальний опис підготовчого, основного та підсумкового етапів інформаційної кампанії наведено у додатку В.

Дотримання визначених часових рамок дозволило забезпечити послідовність усіх виробничих процесів і завершити проєкт у межах

навчального року. Критичним шляхом у проєкті стала послідовність: написання сценаріїв – запис аудіо – монтаж – публікація, оскільки жоден наступний етап не міг розпочатися до завершення попереднього.

2.3. Управління ресурсами та закупівлями медіапроєкту

Ефективна реалізація будь-якого проєкту потребує належного планування та управління ресурсами, а також організації процесу закупівель необхідних товарів і послуг. У проєктному менеджменті ресурси розглядаються як сукупність активів, матеріалів, інструментів і персоналу, необхідних для планування, виконання та контролю проєкту. До них належать людські, матеріальні, технічні та інформаційні ресурси, які забезпечують виконання запланованих робіт [40]. Структура розбиття ресурсів (RBS) є ієрархічним переліком ресурсів за категоріями та типами, що дозволяє системно підходити до їх планування та обліку [43].

Управління закупівлями передбачає визначення переліку товарів і послуг, які не можуть бути забезпечені власними силами команди і мають бути придбані на зовнішньому ринку. Раціональне управління закупівлями дозволяє оптимізувати витрати та забезпечити своєчасне надходження необхідних ресурсів [1, с. 209–210]. Варто підкреслити, що структуризація ресурсів є основою для подальшого складання бюджету та матриці відповідальності.

Особливістю медіапроєкту «Школа свідомого скролу» є його малобюджетний та самостійний студентський характер. На всіх етапах реалізації проєкт виконувався однією особою – автором, що водночас обіймала ролі ведучого, сценариста, монтажера, дизайнера та SMM-менеджера. Розподіл функцій автора подкасту представлено у додатку А.

Технічну основу проєкту склали доступні та переважно безкоштовні ресурси. Основним пристроєм для запису слугував смартфон, доповнений

петличним мікрофоном для покращення якості звуку. Монтаж аудіоматеріалу здійснювався у програмі Audacity – безкоштовному редакторі звуку з відкритим кодом, а відеонарізки для соціальних мереж оброблялися у CapCut. Для створення візуальних матеріалів – обкладинки подкасту, постерів та інфографіки – використовувалася платформа Canva у безкоштовній версії. Публікація та поширення подкасту відбувалися через Spotify for Podcasters (безкоштовна дистрибуція) та YouTube. Додаткові канали комунікації з аудиторією – Instagram, TikTok та Threads. Повний перелік технічних ресурсів наведено у додатку А.

Такий підхід до ресурсного забезпечення демонструє, що якісний освітній медіапроект може бути реалізований навіть за мінімального бюджету за умови раціонального використання доступних цифрових інструментів та онлайн-платформ.

2.4. Управління вартістю медіапроекту

У процесі реалізації будь-якого проекту важливим аспектом управління є ефективне планування та використання фінансових ресурсів. Управління вартістю охоплює процеси планування, оцінки, бюджетування та контролю витрат із метою завершення проекту в межах затвердженого фінансового плану. Для некомерційних інформаційних кампаній із соціальним змістом – яким і є кампанія з медіаграмотності для школярів – управління вартістю набуває особливого значення, оскільки фінансування зазвичай обмежене [2].

Бюджет медіапроекту формується на основі детального переліку всіх видів витрат, прив'язаних до елементів WBS. Витрати поділяються на прямі (безпосередньо пов'язані з виробництвом контенту: оплата праці, оренда обладнання, поліграфія) та непрямі (адміністративні витрати, комунікації). До бюджету обов'язково включається резервний фонд на покриття непередбачуваних витрат [41]. Важливим аспектом управління вартістю є визначення потреби у грошових коштах у часі – так звана S-крива витрат, яка

дозволяє передбачити, у які періоди витрати будуть найінтенсивнішими.

У рамках медіапроєкту «Школа свідомого скролу» бюджет формується з урахуванням принципу максимальної мінімізації витрат, оскільки проєкт розробляється студентом самостійно у навчальних цілях. Пріоритетним рішенням стало використання безкоштовних або вже доступних ресурсів: власного смартфона, open-source програм для монтажу (Audacity) та безкоштовних версій онлайн-платформ (Canva, CapCut). Публікація подкасту на Spotify for Podcasters і YouTube також не потребує жодних фінансових витрат. Єдиною статтею, що може потребувати фінансування, є придбання петличного мікрофона для підвищення якості звуку. У таблиці 2.2 наведено орієнтовний бюджет проєкту.

Таблиця 2.2.

Орієнтовний бюджет медіапроєкту «Школа свідомого скролу»

Стаття витрат	Обґрунтування	Орієнтовна сума (грн)	Примітка
Петличний мікрофон	Покращення якості звуку запису	-	Разова покупка
Ноутбук	Основний пристрій для запису	-	Наявний
Audacity (монтаж аудіо)	Безкоштовне ПЗ для редагування звуку	-	Open-source
CapCut (відеомонтаж)	Створення відеофрагментів для соцмереж	-	Безкоштовна версія
Canva (графіка)	Оформлення обкладинки.	433 грн на місяць	Платна версія
Розміщення на Spotify for Podcasters	Публікація подкасту на платформі	-	Безкоштовно
Резервний фонд (непередбачені витрати)	Технічні збої, заміна обладнання	500-1000	За потреби
РАЗОМ		933–1433	

Таким чином, загальні орієнтовні витрати на реалізацію проєкту складають від 933 до 1433 грн і є мінімальними для студентського медіапроєкту. Такий підхід демонструє, що за умови раціонального використання безкоштовних цифрових інструментів можна реалізувати повноцінну освітню медіаініціативу практично без фінансових витрат. Підхід до управління вартістю має бути гнучким: якщо в процесі реалізації деякі інструменти виявляються менш ефективними, необхідно мати можливість перерозподілити ресурси без виходу за межі загального бюджету.

2.5. Управління якістю медіапроєкту

Важливою складовою успішної реалізації медіапроєкту є забезпечення належного рівня якості створюваного контенту. Якість у медіапроєкті є сукупністю відповідності кінцевого продукту очікуванням цільової аудиторії та задекларованим цілям кампанії. Для інформаційної кампанії з медіаграмотності критеріями якості є: достовірність і точність інформаційних матеріалів, доступність та відповідність мови і формату подачі шкільному вікові, візуальна привабливість контенту, практична цінність матеріалів для формування навичок критичного мислення.

На якість продукту медіапроєкту впливає широкий спектр факторів. До внутрішніх факторів належать: кваліфікація та злагодженість команди, якість використаного обладнання і програмного забезпечення, достатність часу та ресурсів [20]. Серед зовнішніх факторів виокремлюємо актуальність обраної тематики, стан медіасередовища та рівень партнерської підтримки. Для контенту, адресованого підліткам, принципово важливо, щоб він відповідав їхнім реальним інтересам і способу комунікації, а не формальним уявленням дорослих.

У межах медіапроєкту «Школа свідомого скролу» забезпечення якості контенту реалізується через кілька практичних механізмів. По-перше, здійснюється перевірка достовірності інформації, яка використовується у

сценаріях подкасту: кожен факт, статистичний показник та медіаприклад перевіряється за надійними медіаосвітніми платформами та фактчекінговими ресурсами до моменту запису. По-друге, сценарії проходять редакційну перевірку на відповідність меседжів цільовій аудиторії: мова підлітків, приклади з реальних платформ (TikTok, Instagram, YouTube), розмовний тон. По-третє, для перевірки зрозумілості та цікавості матеріалу застосовувалися консультації з експертом у галузі медіаосвіти. Приклади відредагованих сценаріїв, що демонструють структуру та зміст випусків, наведені у додатку Б.

Технічна якість аудіозапису забезпечувалася через вибір тихого приміщення для запису, використання петличного мікрофона та постобробку звуку в Audacity: нормалізацію гучності, видалення фонового шуму, вирівнювання рівнів. Важливим критерієм якості була також тривалість випусків: кожен епізод у межах 10–15 хвилин – оптимальний формат для підліткової аудиторії, що не схильна до тривалого споживання одного аудіоконтенту.

Таким чином, система управління якістю у проєкті поєднує контент-перевірку (факти, джерела, меседжі), мовну перевірку (відповідність аудиторії), технічну перевірку (якість звуку) та структурну перевірку (логіка й тривалість випуску).

2.6. Управління ризиками медіапроєкту

У процесі реалізації медіапроєкту важливо враховувати можливі невизначеності та фактори, що можуть вплинути на досягнення запланованих результатів. Управління ризиками є невід’ємною складовою успішної реалізації будь-якого проєкту. Ризик – це невизначена подія або умова, настання якої може мати позитивний або негативний вплив на цілі проєкту [18]. Для медіапроєкту з медіаграмотності характерні специфічні ризики, пов’язані як із медіасередовищем, так і з технічними та організаційними

умовами виконання.

Для кожного ідентифікованого ризику визначаються ймовірність його настання та потенційний вплив на проєкт, а також розробляються механізми реагування: уникнення ризику, пом'якшення (зниження ймовірності або впливу), передача або прийняття з формуванням резервного плану дій [4, с. 203–205]. Систематичний підхід до управління ризиками дозволяє команді не просто реагувати на проблеми в міру їх виникнення, а проактивно запобігати їм або мінімізувати наслідки.

У таблиці 2.3 наведено реєстр ризиків медіапроєкту «Школа свідомого скролу» з оцінкою ймовірності та впливу кожного ризику і відповідними стратегіями реагування.

Ключовим ризиком, що потребує найбільшої уваги, є низька якість звуку – ризик із найвищою ймовірністю для самостійного студентського проєкту без студійного обладнання. Для його мінімізації передбачено придбання петличного мікрофона та обов'язкову постобробку кожного запису. Ризик поширення неточної інформації є найкритичнішим з точки зору репутації та освітнього ефекту, тому перевірка фактів є обов'язковою процедурою перед записом кожного випуску.

Таблиця 2.3.**Реєстр ризиків медіапроекту «Школа свідомого скролу»**

Ризик	Ймовірність	Вплив	Стратегія реагування
Низька зацікавленість підліткової аудиторії	Середня	Високий	Використання дружнього розмовного формату, прикладів із TikTok/Instagram, інтерактивних запитань у соцмережах
Поширення неточної або неперевіреної інформації у випусках	Низька	Високий	Обов'язкова перевірка фактів за надійними джерелами (медіаосвітніплатформи, фактчекінгові ресурси) перед записом кожного сценарію
Технічні збої під час запису або монтажу	Середня	Середній	Використання простих та протестованих інструментів (Audacity, CapCut); резервне збереження файлів у хмарному сховищі
Низька якість звуку через відсутність студійного обладнання	Висока	Середній	Придбання петличного мікрофона, вибір тихого приміщення для запису, постобробка звуку в Audacity
Брак часу через навчальне навантаження	Середня	Середній	Чіткий часовий план (таблиця 2.1), пріоритизація завдань, поетапний запис випусків

Джерело: створено автором

2.7. Управління командою медіапроєкту

Важливу роль у реалізації будь-якого медіапроєкту відіграє ефективна організація роботи команди та координація діяльності її учасників. Управління командою передбачає формування оптимального складу виконавців, чіткий розподіл ролей і відповідальності, забезпечення ефективної взаємодії між учасниками та моніторинг їхньої роботи. Матриця розподілу відповідальності (RACI-матриця) є інструментом, що пов'язує елементи WBS із організаційною структурою проєкту: для кожної роботи визначаються виконавці (R – Responsible), відповідальні особи (A – Accountable), консультанти (C – Consulted) та ті, кого інформують (I – Informed) [31].

За наявності субвиконавців – зовнішніх фахівців, запрошених медіатренерів або дизайнерів – управління командою ускладнюється необхідністю координації зовнішніх підрядників, що потребує чітких технічних завдань і контролю якості.

Особливістю реалізації медіапроєкту «Школа свідомого скролу» є те, що всі функції команди виконує одна особа – автор проєкту. Такий підхід є типовим для студентських або авторських медіапроєктів на ранніх етапах і зумовлений малобюджетним характером роботи. Водночас він потребує чіткого внутрішнього розподілу ролей, щоб не допустити хаотичності в роботі і дотриматися стандартів якості на кожному етапі виробництва. У таблиці 2.4 наведено розподіл ролей і функцій у рамках проєкту.

Таблиця 2.4.**Розподіл ролей і функцій у медіапроекті «Школа свідомого скролу»**

Роль у проєкті	Функції	Інструменти та ресурси
Автор та ведучий	Розробка концепції, написання сценаріїв, запис подкасту	Смартфон, петличний мікрофон, сценарії (додаток Б)
Продюсер	Планування тем випусків, контроль дотримання часового плану	Таблиця тайм-менеджменту (додаток В), контент-план (додаток Г)
Редактор	Перевірка фактів, редагування сценаріїв, відповідність меседжів цільовій аудиторії	Медіаосвітні джерела, фактчекінгові платформи
Монтажер	Монтаж аудіо, створення вступних джінглів, обробка звуку	Audacity, CapCut
Дизайнер	Оформлення обкладинки подкасту, постерів, інфографіки для соцмереж	Canva (платна версія)

Джерело: створено автором

Зазначений розподіл функцій представлено також у додатку А.

Суміщення кількох ролей однією особою потребувало чіткого розуміння кожної з них та послідовного переходу між виробничими процесами. Така організація роботи дозволила зберегти єдиний авторський стиль та забезпечити наскрізний контроль якості на всіх етапах: від написання сценарію до публікації готового епізоду на платформах. У разі

подальшого масштабування проєкту можливе розширення команди шляхом залучення дизайнерів, звукорежисерів або SMM-фахівців.

2.8. Управління комунікаціями медіапроєкту

Важливою складовою реалізації медіапроєкту є організація ефективної системи комунікації між усіма його учасниками та цільовою аудиторією. Управління комунікаціями у медіапроєкті охоплює два взаємопов'язані виміри: внутрішні комунікації в команді та зовнішні комунікації з цільовою аудиторією і партнерами. Внутрішня система обміну інформацією визначає, хто, кому, яку інформацію та в якому форматі передає, з якою частотою і через які канали [6, с. 76–77].

Зовнішні комунікації кампанії будуються на основі медіаплану – документа, що визначає цільову аудиторію, ключові меседжі, канали комунікації, формати контенту, частоту публікацій та часовий графік активностей [24]. Для охоплення шкільної аудиторії найбільш релевантними каналами є соціальні мережі TikTok та Instagram, де сконцентрована підліткова аудиторія. Контент-план є операційним документом, що деталізує медіаплан і визначає конкретні публікації з темою, форматом і датою для кожного каналу.

У медіапроєкті «Школа свідомого скролу» внутрішні комунікації фактично є самоменеджментом: оскільки автор поєднує всі ролі, комунікація між «учасниками команди» відбувається через ведення особистих нотаток, списків завдань і планів у цифрових інструментах (нотатки смартфона, Google Docs). Такий підхід забезпечував послідовність виконання завдань і фіксацію прийнятих рішень щодо контенту.

Зовнішні комунікації з аудиторією здійснюються через чотири основні канали: Instagram, TikTok, Threads та YouTube. Для кожного каналу визначено специфічний формат контенту: у TikTok та Threads – короткі відеофрагменти тривалістю 30–60 секунд з ключовими думками випуску; в Instagram –

інфографіка, цитати, карусельні публікації та Stories з інтерактивними опитуваннями; на YouTube – повні відеOVERSII епізодів подкасту. Такий мультиканальний підхід дозволяє охопити різні сегменти підліткової аудиторії та заохотити її до прослуховування повної версії подкасту. Контент-план випусків та стратегія просування представлені у додатку Г.

Важливим елементом комунікаційної стратегії є взаємодія з аудиторією: відповіді на коментарі, проведення опитувань щодо майбутніх тем, збір зворотного зв'язку. Це не лише підвищує залученість підлітків, а й дозволяє коригувати тематику та формат подкасту відповідно до реальних потреб аудиторії.

2.9. Моніторинг виконання медіапроєкту

Важливим етапом управління медіапроєктом є систематичний контроль за процесом його реалізації та оцінювання досягнутих результатів. Моніторинг є систематичним процесом відстеження, аналізу та оцінювання прогресу проєкту для своєчасного виявлення відхилень і прийняття коригувальних рішень [25]. Для інформаційної кампанії з медіаграмотності моніторинг охоплює як процесний вимір (виконання запланованих робіт у строки і в межах бюджету), так і змістовий (ефективність кампанії у досягненні освітніх цілей).

Моніторингова інформація щодо медіапроєкту поділяється на кілька видів. Операційна інформація відображає стан виконання робіт відповідно до календарного плану. Фінансова інформація фіксує фактичні витрати порівняно з бюджетом. Якісна інформація оцінює відповідність контенту встановленим стандартам. Результативна інформація відображає дані про те, наскільки кампанія досягає своїх освітніх цілей [33]. Важливим принципом моніторингу є його регулярність і систематичність [42].

Моніторинг реалізації медіапроєкту «Школа свідомого скролу» здійснюється за кількома напрямками. По-перше, відстежуються кількісні

показники охоплення та залученості: кількість прослуховувань і переглядів кожного випуску на Spotify та YouTube, динаміка підписників, кількість лайків, коментарів і поширень у Instagram, TikTok та Threads. Ці показники дозволяють оцінити, наскільки контент є цікавим та актуальним для цільової аудиторії.

По-друге, здійснюється якісний моніторинг через аналіз коментарів і зворотного зв'язку від слухачів. Опитування у соціальних мережах (Instagram Stories, Threads) дозволяють збирати інформацію про теми, що найбільше цікавлять аудиторію, і коригувати плани наступних випусків. Такий підхід забезпечує відповідність контенту реальним потребам підлітків, а не лише авторським уявленням про їхні інтереси.

По-третє, після кожного випуску здійснюється самооцінка виробничого процесу: чи дотримано часовий план, чи досягнуто заплановану якість звуку, чи відповідає структура епізоду затвердженому сценарію. Це дозволяє виявляти та усувати системні проблеми у процесі виробництва.

Етапи оцінювання ефективності інформаційної кампанії та методи аналізу результатів представлені у плані інформаційної кампанії, наведеному у додатку В. Кінцевими індикаторами успішності проєкту є: публікація не менше трьох завершених випусків подкасту, присутність на двох і більше платформах, активна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах та позитивний зворотний зв'язок від слухачів.

Таким чином, управління медіапроєктом «Школа свідомого скролу» зі створення освітнього подкасту з медіаграмотності для школярів є багатоаспектним процесом, що потребує застосування системного підходу до планування змісту, часу, ресурсів, вартості, якості, ризиків, команди, комунікацій та моніторингу. Ефективна реалізація кожної із зазначених управлінських функцій у їх взаємозв'язку є запорукою того, що проєкт не лише буде виконаний вчасно і в межах бюджету, але й досягне своєї головної мети – формування у школярів критичного мислення, навичок верифікації інформації та відповідальної медіаповедінки.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

3.1. Проблеми з практичною реалізацією проєкту

Практична реалізація медіапроєкту «Школа свідомого скролу» супроводжується низкою труднощів, характерних для освітніх медіаініціатив, що розробляються у форматі студентського проєкту. Визначення та систематизація цих проблем є необхідним етапом рефлексії, що дозволяє не лише оцінити результативність реалізованої кампанії, а й сформулювати уроки для майбутніх проєктів аналогічного спрямування.

Першою та найбільш відчутною проблемою стала обмеженість людських ресурсів. Оскільки проєкт реалізується однією особою, виникла ситуація поєднання несумісних ролей: автор одночасно виступає сценаристом, ведучим, монтажером, редактором та менеджером просування. Такий підхід, хоча й дозволяє зберегти концептуальну цілісність проєкту, та зменшити фінансове навантаження, проте суттєво збільшує навантаження на одного виконавця та підвищує ризик зниження якості окремих складових. Зокрема, монтаж аудіо та SMM-менеджмент виявилися найбільш часозатратними видами діяльності, які потребують специфічних компетентностей.

Другою суттєвою проблемою є складність залучення цільової аудиторії. Підлітки – одна з найвибагливіших аудиторій у сучасному медіапросторі: вони споживають колосальний обсяг контенту щодня і швидко втрачають інтерес до матеріалів, що здаються їм нудними або надто «дорослими». Забезпечити органічне потрапляння освітнього подкасту в інформаційне поле школярів без рекламного бюджету та без підтримки великих медіамайданчиків – завдання, яке вимагає значних зусиль у сфері просування та побудови спільноти навколо проєкту.

Третьою проблемою є технічне забезпечення якісного аудіозапису.

Використання смартфона як основного інструменту запису накладає суттєві обмеження на акустичну якість готового продукту. Фоновий шум, ревербація в кімнатних умовах, нерівномірна гучність голосу – усі ці фактори безпосередньо впливають на сприйняття подкасту аудиторією. Для молодіжної аудиторії, що звикла до якісного стримінгового контенту, низька технічна якість може стати причиною відмови від подальшого прослуховування.

Четвертою проблемою є труднощі з верифікацією ефективності проєкту. Освітній подкаст, на відміну від комерційного медіапродукту, ставить перед собою не лише охоплення аудиторії, а й реальну зміну рівня медіаграмотності слухачів. Виміряти цей ефект без систематичного тестування учасників до і після перегляду вкрай складно. Дані про перегляди та лайки у соціальних мережах відображають популярність контенту, але не є показником його освітньої результативності.

П'ятою проблемою є відсутність партнерської мережі освітніх установ. Без підтримки шкіл, учителів або батьківських спільнот проєкт позбавлений найбільш ефективного каналу для охоплення цільової аудиторії – шкільного середовища. Подолання цього бар'єру потребує системної комунікаційної роботи з навчальними закладами, що на початковому етапі є ресурсномістким завданням.

Таким чином, практична реалізація медіапроєкту виявила системні обмеження, властиві студентським медіаініціативам: нестачу людського ресурсу, складності технічного виробництва, труднощі з просуванням та вимірюванням ефективності. Усвідомлення цих проблем є необхідною передумовою для їх подолання та покращення якості наступних ітерацій проєкту.

3.2. Особливості реалізації медіапроєкту

Медіапроєкт «Школа свідомого скролу» реалізується в умовах, що

суттєво відрізняються від стандартних комерційних або грантових медіаініціатив. Його ключовою особливістю є поєднання освітньої функції з розважальним форматом, орієнтованим на підліткову аудиторію, що визначає специфіку як виробничого процесу, так і каналів поширення контенту.

Основною особливістю є формат поєднання education та entertainment. Подкаст будується не як академічна лекція, а як дружня розмова з прикладами з TikTok, Instagram та YouTube, що знайомі підліткам. Така подача знижує психологічний бар'єр сприйняття і дозволяє транслювати складні концепції медіаграмотності у доступній, неформальній манері. Основною проблемою при реалізації цього підходу є необхідність балансувати між розважальністю та змістовністю: надмірне спрощення ризикує знизити освітню цінність, тоді як надмірна академічність відштовхне цільову аудиторію.

Подолання цієї проблеми здійснюється через ретельну роботу над сценаріями: кожен випуск структурується за схемою «проблема – приклад – пояснення – порада». Такий алгоритм дозволяє утримувати увагу аудиторії та забезпечувати практичний результат кожного епізоду – конкретний навик або знання, яке слухач може застосувати у своєму цифровому житті.

Іншою особливістю є необхідність постійного оновлення контенту відповідно до актуального медіасередовища. Теми медіаграмотності не існують у вакуумі – вони безпосередньо пов'язані з поточними трендами у соціальних мережах, актуальними фейками та новими технологіями (зокрема, з розвитком штучного інтелекту та deepfake-контенту). Це вимагає від нас постійного моніторингу медіапростору та оперативного коригування контент-плану. Проблема полягає у тому, що занадто прив'язаний до актуального порядку денного контент швидко застаріває, тоді як надто загальні теми можуть здаватися аудиторії нерелевантними. Подолання цього протиріччя досягається через поєднання «вічнозелених» тем (базові принципи перевірки інформації, розуміння алгоритмів) з епізодами, що реагують на поточні медіаподії.

Наступною особливістю є специфіка роботи з підлітковою аудиторією в умовах воєнного часу. В українському контексті медіаграмотність набуває додаткового виміру – протидії інформаційній агресії та дезінформації, яка активно поширюється у цифровому просторі. Це означає, що контент подкасту має, з одного боку, враховувати емоційний стан підліткової аудиторії, а з іншого – формувати у неї практичні інструменти критичного ставлення до інформації, включно з матеріалами пропагандистського характеру. Ключовим принципом при цьому є уникнення будь-якого контенту, що міг би загострити тривожність аудиторії, – натомість акцент робиться на формуванні відчуття «медіасуперсили», тобто впевненості у власній здатності орієнтуватися в інформаційному просторі.

Таким чином, практична реалізація подкасту «Школа свідомого скролу» виявила як сильні сторони обраного підходу – доступність формату, мультиканальність поширення, актуальність тематики, – так і системні проблеми, що потребують вирішення у подальшому розвитку проєкту. Досвід цієї реалізації засвідчує, що освітні медіапроєкти для підлітків є реалізованим і ефективним форматом за умови продуманої концепції та послідовної роботи над якістю контенту.

3.3. Рекомендації щодо покращення розробки та реалізації медіапроєкту

На основі аналізу практичних проблем та особливостей реалізації медіапроєкту «Школа свідомого скролу» сформульовано систему рекомендацій щодо покращення як конкретного проєкту, так і освітніх медіаініціатив для підліткової аудиторії загалом. Ці рекомендації стосуються організаційного, технічного, контентного та комунікаційного вимірів.

У організаційному вимірі першочерговою рекомендацією є формування команди проєкту вже на другому етапі розвитку. Залучення навіть одного-двох партнерів із профільними навичками – звукорежисера або дизайнера – дозволить суттєво підвищити якість технічного продукту та

знизити навантаження на основного автора. Для студентського проєкту оптимальним варіантом може бути колаборація з однокурсниками або участь у програмах підтримки молодіжних медіаініціатив, що пропонують менторство та ресурсну підтримку.

Важливою організаційною рекомендацією є побудова партнерської мережі з навчальними закладами. Для цього рекомендується розробити короткий інформаційний пакет для шкіл – лист-пропозицію, медіакіт та опис освітньої цінності подкасту, – який дозволить учителям та адміністраторам швидко оцінити релевантність проєкту для їхнього навчального середовища. Наявність хоча б кількох шкіл-партнерів відкриває доступ до цільової аудиторії через найефективніший канал – особисту рекомендацію педагога.

У технічному вимірі ключовою рекомендацією є інвестиція в базове акустичне обладнання.

Придбання конденсаторного мікрофону початкового рівня та акустичної панелі для запису – мінімальний технічний мінімум, що дозволяє суттєво підвищити якість аудіо без значних фінансових витрат. Також рекомендується опанування більш просунутих функцій програмного забезпечення для монтажу – зокрема, інструментів шумозаглушення та еквалізації звуку в Audacity або аналогічних безкоштовних редакторах.

У контентному вимірі рекомендується запровадити практику попереднього тестування тем і форматів на невеликій фокус-групі зі школярів. Залучення п'яти-десяти представників цільової аудиторії для прослуховування пілотного випуску та надання зворотного зв'язку до офіційного запуску дозволить виявити потенційні слабкі місця у сценарії, перевірити зрозумілість формулювань та скоригувати темп подачі матеріалу. Така практика, поширена серед успішних освітніх медіапроєктів, дозволяє мінімізувати ризик невідповідності контенту реальним потребам та уподобанням аудиторії.

Окремою рекомендацією у контентному вимірі є запровадження системи оцінювання освітнього ефекту. Для цього доцільно розробити

коротке анкетування (5–7 питань) для слухачів – як на початку знайомства з подкастом, так і після прослуховування кількох випусків, – щоб відстежити динаміку зміни рівня обізнаності з питань медіаграмотності. Результати такого моніторингу стануть не лише доказом ефективності проєкту, а й цінним матеріалом для його подальшого вдосконалення.

У комунікаційному вимірі ключовою рекомендацією є стратегія залучення амбасадорів серед самих підлітків. Школярі, які щиро захоплюються темою медіаграмотності або є активними користувачами соціальних мереж, можуть стати найефективнішими промоутерами проєкту у своєму середовищі. Для цього рекомендується запровадити програму «медіаамбасадорів» – невелику групу підлітків, які отримують ексклюзивний ранній доступ до нових випусків в обмін на їх поширення та коментування у своїх мережах.

Також у комунікаційному вимірі рекомендується розробити стратегію колаборацій з іншими українськими освітніми медіапроєктами та медіаосвітніми організаціями – зокрема, Академією української преси, платформою «Детектор медіа» та іншими гравцями медіаосвітнього простору. Партнерські публікації, спільні прямі ефіри або взаємні згадування забезпечать додаткове охоплення аудиторії та підвищать авторитетність проєкту в очах цільових груп.

Нарешті, довгостроковою стратегічною рекомендацією є пошук грантового фінансування для подальшого розвитку проєкту. Численні фонди, що підтримують медіаосвіту в Україні, – зокрема, програми IREX, NED, EU4Youth, а також конкурси молодіжних медіапроєктів від Міністерства молоді та спорту – можуть стати джерелом ресурсів для масштабування «Школи свідомого скролу». Наявність повноцінного медіакіту, задокументованих результатів першого сезону та чіткого плану розвитку є необхідними умовами для успішної грантової заявки.

Підсумовуючи, реалізація запропонованих рекомендацій у чотирьох ключових вимірах – організаційному, технічному, контентному та

комунікаційному – створює умови для подальшого розвитку медіапроєкту

«Школа свідомого скролу» та його трансформації з авторської студентської ініціативи на повноцінну освітню медіаплатформу. Організаційний вимір передбачає удосконалення структури управління проєктом, чітке планування етапів виробництва контенту та розподіл функцій між учасниками команди, що дозволить підвищити стабільність і регулярність випуску матеріалів. Технічний вимір пов'язаний із покращенням якості аудіовиробництва, використанням більш професійного обладнання та програмного забезпечення, а також оптимізацією процесу монтажу та підготовки матеріалів до публікації.

Контентний вимір передбачає подальший розвиток тематичного наповнення подкасту, розширення кола тем, що розкривають різні аспекти медіаграмотності, а також використання більш різноманітних форматів подачі матеріалу, зокрема інтерактивних елементів, практичних прикладів та кейсів із реального медіапростору. Водночас комунікаційний вимір спрямований на розширення каналів взаємодії з аудиторією, активніше використання соціальних мереж, створення додаткового супровідного контенту та формування спільноти слухачів навколо проєкту. Поєднання цих підходів дозволить підвищити залученість підліткової аудиторії та забезпечити більш ефективне поширення освітнього контенту.

У перспективі така комплексна стратегія розвитку може сприяти перетворенню проєкту «Школа свідомого скролу» на стабільну освітню медіаплатформу, здатну системно впливати на формування медіаграмотності серед підлітків. Завдяки використанню доступного та зрозумілого формату подкасту, а також інтеграції з іншими цифровими каналами комунікації, проєкт має потенціал стати ефективним інструментом популяризації критичного мислення, відповідального медіаспоживання та безпечної поведінки у цифровому середовищі.

Крім того, сформульовані у роботі рекомендації можуть бути корисними не лише для подальшого розвитку цього конкретного

медіапроєкту, але й для інших авторів і команд, які планують реалізацію освітніх медіаініціатив у аудіоформаті. Запропоновані підходи до організації виробництва контенту, його поширення та взаємодії з аудиторією можуть бути використані як практичні орієнтири під час створення подкастів та інших освітніх медіапроєктів, спрямованих на підвищення рівня медіаграмотності молоді.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання роботи, присвяченої створенню та проведенню інформаційної кампанії на тему медіаграмотності для школярів, було здійснено комплексне дослідження теоретичних основ медіаграмотності, особливостей медіаспоживання підліткової аудиторії та практичних аспектів розробки освітнього медіапроєкту.

Проведений аналіз дозволив сформувати концепцію інформаційної кампанії та розробити подкаст «Школа свідомого скролу», спрямований на популяризацію медіаграмотності серед школярів. За результатами дослідження сформульовано такі висновки.

Проаналізовано поняття медіаграмотності та визначено її роль у сучасному інформаційному середовищі. Встановлено, що медіаграмотність є важливою складовою компетентностей XXI століття та передбачає здатність людини критично сприймати, аналізувати, інтерпретувати та створювати медіаконтент. У сучасних умовах цифровізації, поширення соціальних мереж і стрімкого зростання обсягів інформації медіаграмотність виступає необхідною умовою формування свідомого медіаспоживання. Особливої актуальності це питання набуває у контексті поширення фейкових новин, пропаганди та маніпулятивних інформаційних повідомлень, що можуть впливати на формування громадської думки та поведінки аудиторії.

Досліджено особливості сприйняття медіаконтенту підлітковою аудиторією. Встановлено, що сучасні школярі активно користуються цифровими медіа та соціальними мережами, які стають для них основним джерелом інформації та комунікації. Водночас підлітки часто характеризуються недостатнім рівнем критичного аналізу медіаповідомлень, що зумовлює підвищену вразливість до дезінформації та маніпуляцій. Важливими характеристиками медіаспоживання підлітків є домінування соціальних мереж, кліпове мислення, швидке сприйняття короткого контенту та формування інформаційних бульбашок. Разом із тим висока залученість

молоді до цифрового середовища створює сприятливі умови для реалізації освітніх ініціатив, спрямованих на розвиток медіаграмотності.

Розглянуто особливості інформаційних та просвітницьких кампаній у сфері медіаосвіти. Встановлено, що інформаційна кампанія є системним комплексом комунікаційних заходів, спрямованих на передачу знань, формування певних установок та зміну поведінки цільової аудиторії. У сфері медіаосвіти такі кампанії мають на меті підвищення рівня медіаграмотності населення, формування критичного мислення та популяризацію відповідального медіаспоживання.

Проведений аналіз міжнародного та українського досвіду реалізації медіаосвітніх ініціатив засвідчив, що ефективні кампанії у цій сфері поєднують різні формати контенту, використовують інтерактивні методи взаємодії з аудиторією та активно застосовують сучасні цифрові платформи для поширення інформації.

Проаналізовано сучасні формати освітніх медіапроектів та обґрунтовано вибір формату подкасту для реалізації інформаційної кампанії. Встановлено, що сучасні освітні медіапроекти можуть реалізовуватися у різних форматах, зокрема у вигляді відеоконтенту, онлайн-курсів, інтерактивних платформ, соціальних медіа та аудіопрограм.

Подкастинг є одним із найбільш динамічних і доступних форматів сучасного медіапростору, який дозволяє поширювати інформацію у зручній для аудиторії формі. Перевагами подкасту є можливість споживання контенту у будь-який час, відносно невисока вартість виробництва та можливість формування постійної аудиторії через серійний формат.

З огляду на інформаційні звички сучасних підлітків подкаст було визначено оптимальним форматом для реалізації освітньої інформаційної кампанії.

Розроблено концепцію медіапроекту «Школа свідомого скролу», спрямованого на підвищення рівня медіаграмотності серед школярів. У межах проекту визначено основні параметри подкасту, зокрема його назву,

девіз, цільову аудиторію, тематичну спрямованість та структуру випусків. Подкаст орієнтований на учнів середніх та старших класів і передбачає пояснення складних явищ медіапростору через доступні приклади із соціальних мереж та популярних медіаплатформ. Кожен випуск має чітку структуру, що включає вступ, постановку проблеми, пояснення явища, приклад із медіапростору, практичні поради для слухачів та підсумок.

Сформовано план інформаційної кампанії, спрямованої на популяризацію медіаграмотності серед школярів. Для поширення контенту запропоновано використання мультиканального підходу, що передбачає поєднання різних платформ і форматів комунікації. Зокрема, передбачено використання соціальних мереж для розміщення коротких відеофрагментів із подкасту, публікації цитат, створення інфографіки, проведення інтерактивних опитувань та поширення інформаційних матеріалів.

Такий підхід дозволяє розширити охоплення аудиторії, підвищити рівень її залученості та забезпечити ефективне поширення освітнього контенту.

Здійснено практичну розробку медіапроєкту, що включає створення сценаріїв випусків подкасту, підготовку контент-плану інформаційної кампанії, розробку візуальних матеріалів та опис алгоритму створення похідного контенту для соціальних мереж.

У межах проєкту було підготовлено сценарії перших випусків подкасту, що розкривають ключові аспекти медіаграмотності, зокрема розпізнавання фейкових новин, критичне оцінювання інформації та відповідальне поширення контенту у соціальних мережах.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність використання сучасних медіаформатів для реалізації інформаційно-просвітницьких ініціатив у сфері медіаосвіти.

Розроблений медіапроєкт «Школа свідомого скролу» демонструє можливості подкасту як ефективного інструменту популяризації медіаграмотності серед підліткової аудиторії.

У ході виконання роботи поставлена мета – розробити та обґрунтувати інформаційну кампанію з медіаграмотності для школярів у форматі подкасту була досягнута, а всі визначені завдання дослідження виконані. Практичні результати роботи можуть бути використані для реалізації освітніх медіапроектів, спрямованих на розвиток медіаграмотності молоді, а також для подальших досліджень у сфері медіаосвіти та цифрових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабаєв В. М. Управління проектами : навч. посіб. для студентів спец. «Управління проектами». Харків : ХНАМГ, 2006. 244 с. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/4464/2/>
2. Васильєва А., Москаленко В. Управління вартістю проекту. Збірник наукових праць Національного університету харчових технологій. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f5d634c7-bd25-437d-90ca-239ec31b1d9e/content>
3. Дія.Освіта : вебсайт. URL: <https://osvita.djia.gov.ua/>
4. Добровська Л. М., Коваленко О. С., Аверьянова О. А. Управління ІТ-проектами: загальні питання теорії управління ІТ-проектами (конспект лекцій) : навч. посіб. для студ. спец. 122 «Комп'ютерні науки» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 284 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/1feb7c50-e0ef-4967-9611-997f2bb6d215/content>
5. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні : схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 р., протокол № 1-7/6-150. Media Detector. 2010. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/11048/2010-09-29-kontseptsiya-vprova-dzhennya-mediaosvity-v-ukraini/>
6. Косенко Н. В. Проектний менеджмент : слайд-конспект для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спец. 073 «Менеджмент» / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 130 с. URL: https://eprints.kname.edu.ua/63479/1/2022%20179%D0%9B%20%D0%9F%D1%80%20%D0%BC%D0%B5%D0%BD-%D1%82%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86_%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%203.pdf

7. Кукол В., Сидоренко Т. Роль подкастів у трансформації сучасного медіапростору. Матеріали наукових конференцій Чорноморського національного університету імені Петра Могили. 2025. № 1. Серія «Журналістика». URL: <https://mspc.mk.ua/index.php/journal/article/view/154>
8. Ласкова-Ярмоленко А., Слинькова Т. Медіаграмотність в системі освіти: вимоги сучасності у сфері соціальної комунікації. Педагогічні інновації: ідеї, реалії, перспективи. 2024. № 1(32). С. 100–105. DOI: [https://doi.org/10.32405/2413-4139-2024-1\(32\)-100-105](https://doi.org/10.32405/2413-4139-2024-1(32)-100-105)
9. Марків О. Т., Білорусцева Т. М., Денисюк С. В. Авторські медійні проекти у фокусі журналістських студій: освітні виміри медіавиробництва, медіадизайну та архітекτονіки форматів. Теорія і методика професійної освіти. 2025. URL: <https://zenodo.org/records/17389184>
10. Медіаосвіта і медіаграмотність. Академія української преси (АУП). URL: <https://www.aup.com.ua/mediaosv/portal-mediaosvita-ta-mediagramotnist/>
11. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник для студентів педагогічних коледжів / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2014. 431 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/mo3.pdf>
12. Микитюк П. П., Брич В. Я., Микитюк Ю. І., Труш І. М. Управління проектами : підручник. Тернопіль, 2021. 416 с.
13. Москалець О., Віннікова Л., Кірсанова О., Терещук М. Змішане навчання: як збалансувати онлайн та офлайн формати. Acta Paedagogica Volyniensis. 2025. № 5. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.32782/apv/2025.5.17>. URL: https://www.researchgate.net/publication/399573724_ZMISANE_NAVCANNA_A_K_ZBALANSUVATI_ONLAJN_TA_OFLAJN_FORMATI
14. Поліковська Ю. Дослідження «ДМ»: Телеграм, ютуб, тіток, інстаграм – основні джерела інформації для підлітків. Detector Media. 21 січня 2025. URL:

<https://ms.detector.media/internet/post/37300/2025-01-21-doslidzhennya-dm-telegram-yutub-tiktok-instagram-osnovni-dzherela-informatsii-dlya-pidlitkiv/>

15. Поліковська Ю. Підлітки впевнені, що їм вистачає навичок відрізняти правдиву інформацію від неправдивої : дослідження «ДМ». Media Detector. 2025. 21 січ. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37303/2025-01-21-pidlitky-vpevneni-shcho-im-vystachaie-navychok-vidriznyaty-pravdyvu-informatsiyu-vid-nepravdyvoi-doslidzhennya-dm/>

16. Програма IREX «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність». URL: <https://e.kristti.com.ua/ipp/amerikanski-radi-z-mizhnarodnoyi-osviti/2-programa-ir-exvivchaj-ta-rozriznyaj-infomedijna-gramotnist>

17. Самусь Ю. У Києві презентували Стратегію Міністерства культури та інформаційної політики України з розвитку медіаграмотності до 2026 року. UNDP в Україні. 4 червня 2024. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/press-releases/u-kyyevi-prezentuvaly-stratehiyu-ministerstva-kultury-ta-informatsiynoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediahramotnosti-do-2026>

18. Світек М. Розуміння проектних ризиків та проблем: практичний посібник для всіх. Teamdeck. URL: <https://teamdeck.io/uk/ресурси/відмінності-між-проектними-ризиками/>

19. Сінько А. Інформаційна діяльність в системі соціальних комунікацій. Інтегровані комунікації. 2023. № 1(15). С. 116–120. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1515>

20. Сутність управління якістю проектів та способи забезпечення якості проекту. BukLib : електронна бібліотека. URL: <https://buklib.net/books/27735/>

21. ТОП-10 YouTube-каналів, що надихають. CPM Апелсин. URL: <https://cpmapelsin.com.ua/10-youtube-kanaliv-shho-nadyhayut/>

22. Філоненко О. Українські освітні ютуб-канали: що подивитися для

- саморозвитку. Osvita.ua. 2023. URL: <https://osvita.ua/news/lifelonglearn/91065/>
23. Шпотя А. В., Балюн О. О. Подкасти як ефективний інструмент у формуванні емоційної привабливості брендів. Обрії друкарства. 2024. № 2 (16). С. 33–43. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).314420](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).314420)
 24. Що таке медіаплан. ILION Digital. URL: <https://ilion.digital/ua/shho-take-mediaplan/>
 25. Що таке моніторинг у проєктах і навіщо він потрібен? МЦРП Україна: сторінка у Facebook. 2025. URL: <https://www.facebook.com/ildcua/posts/>
 26. Як не стати овочем : онлайн-курс. Detector Media. URL: <https://www.oksanamoroz.com/>
 27. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) : 7th ed. / Project Management Institute. Newtown Square : PMI, 2021. URL: <https://tegnum.edu.pe/wp-content/uploads/2023/09/Project-Management-Institute-A-Guide-to-the-Project-Management-Body-of-Knowledge-PMBOK-R-Guide-PM-BOK%C2%AE%EF%B8%8F-Guide-Project-Management-Institute-2021.pdf>
 28. Bad News (Ukrainian). Get Bad News: вебсайт. URL: <https://www.getbadnews.com/books/ukrainian/>
 29. Desmarais A. Finland's war on fake news starts in schools. AI could make that a lot harder. Euronews. 19 August 2025. URL: <https://www.euronews.com/next/2025/08/19/finlands-war-on-fake-news-starts-in-schools-ai-could-make-that-a-lot-harder>
 30. Dong R., Muhammad A., Nauman U. The Influence of Weather Conditions on Time, Cost, and Quality in Successful Construction Project Delivery. Buildings. 2025. Vol. 15, iss. 3. Art. 474. URL: <https://doi.org/10.3390/buildings15030474>
 31. Fichtner C. The Three R's You need for Your PMP Exam. PMI Madrid Spain Chapter. 2015. 18 March. URL: <https://www.pmi-mad.org/index.php?Itemid=88&catid=137%3Aarticulos&id=811>

[%3Athe-three-rs-you-need-for-your-pmp-exam&option=com_content&view=article](#)
e

32. Infodemic. World Health Organization (WHO). URL: https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1

33. Johansson J. Project monitoring and control: complete guide (+ checklist). Resource Guru. 2023. 13 April. URL: <https://resourceguruapp.com/blog/project-management/project-monitoring-and-control>

34. Khudoliy A. Online Social Networks as Means of Communication and Education of Modern Ukrainian Youth. Youth Voice Journal: Education and Upbringing of Youth In New Realities: Perspectives and Challenges. 2022. Vol. 1. P. 39–56. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/9187/>

35. Media and Information Literacy (MIL). UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/media-information-literacy>

36. Media Literacy Defined. National Association for Media Literacy Education (NAMLE). URL: <https://namle.org/resources/media-literacy-defined/>

37. Media Literacy. Council of Europe. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/media-literacy>

38. Media literacy. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/query-list/m/media-literacy>

39. Mevorach T., Cohen J., Apter A. Keep Calm and Stay Safe: The Relationship between Anxiety and Other Psychological Factors, Media Exposure and Compliance with COVID-19 Regulations. International Journal of Environmental Research and Public Health. 2021. Vol. 18, No. 6. Article 2852. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph18062852>

40. Project Management Resources: Definition, Types, Examples, Importance, And Effective Planning. Bakkah Learning. 2025. URL: <https://bakkah.com/knowledge-center/project-management-resources>

41. Thom M. Cost Baseline: How to Create One for Effective Project Control. Galorath. 2025. 25 September. URL:

<https://galorath.com/project/baseline/cost/>

42. Tristancho C. Project monitoring and control: tools & steps. ProjectManager. 2023. 28 June. URL:

<https://www.projectmanager.com/blog/project-monitoring-and-control>

43. Using the Resource Breakdown Structure (RBS). Projex. URL: <https://www.projex.com/using-the-resource-breakdown-structure-rbs/>

44. Wineburg S., McGrew S., Breakstone J., Ortega T. Evaluating Information: The Cornerstone of Civic Online Reasoning. Stanford Digital Repository, 2020. URL: <https://purl.stanford.edu/fv751yt5934>

ДОДАТКИ

Додаток А

Медіапроект-подкаст «Школа свідомого скролу»

Девіз проекту: «Думай – перш ніж шерити»; «Медіаграмотність – це суперсила»; «Будь онлайн, але свідомо»

Формат: освітньо-розважальний подкаст для підлітків

Цільова аудиторія: учні 8–11 класів (13–17 років)

Тривалість випуску: 20-30 хвилин

Формат подачі: дружня розмова, приклади з TikTok, YouTube, Instagram, мемів, популярних кейсів.



QR-код 1-го епізоду подкасту



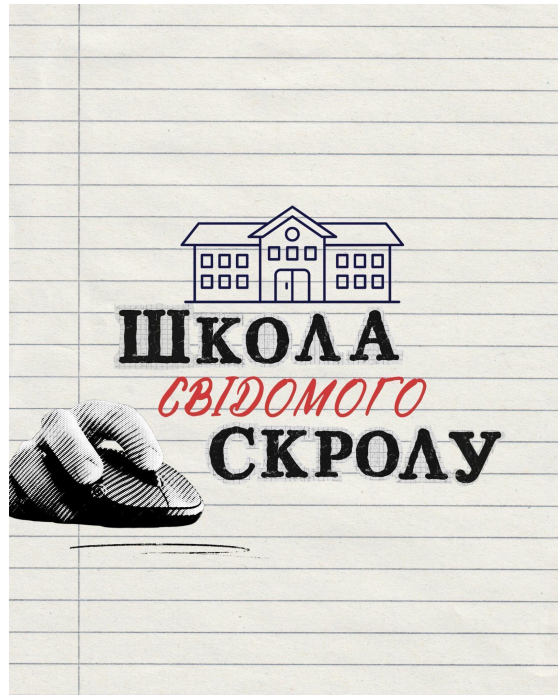
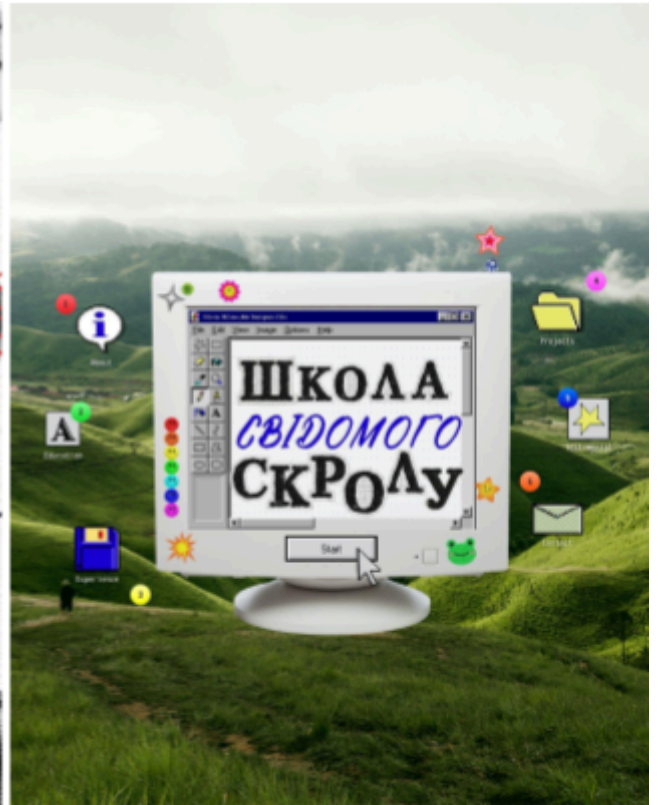
QR-код 2-го епізоду подкасту



QR-код 3-го епізоду подкасту

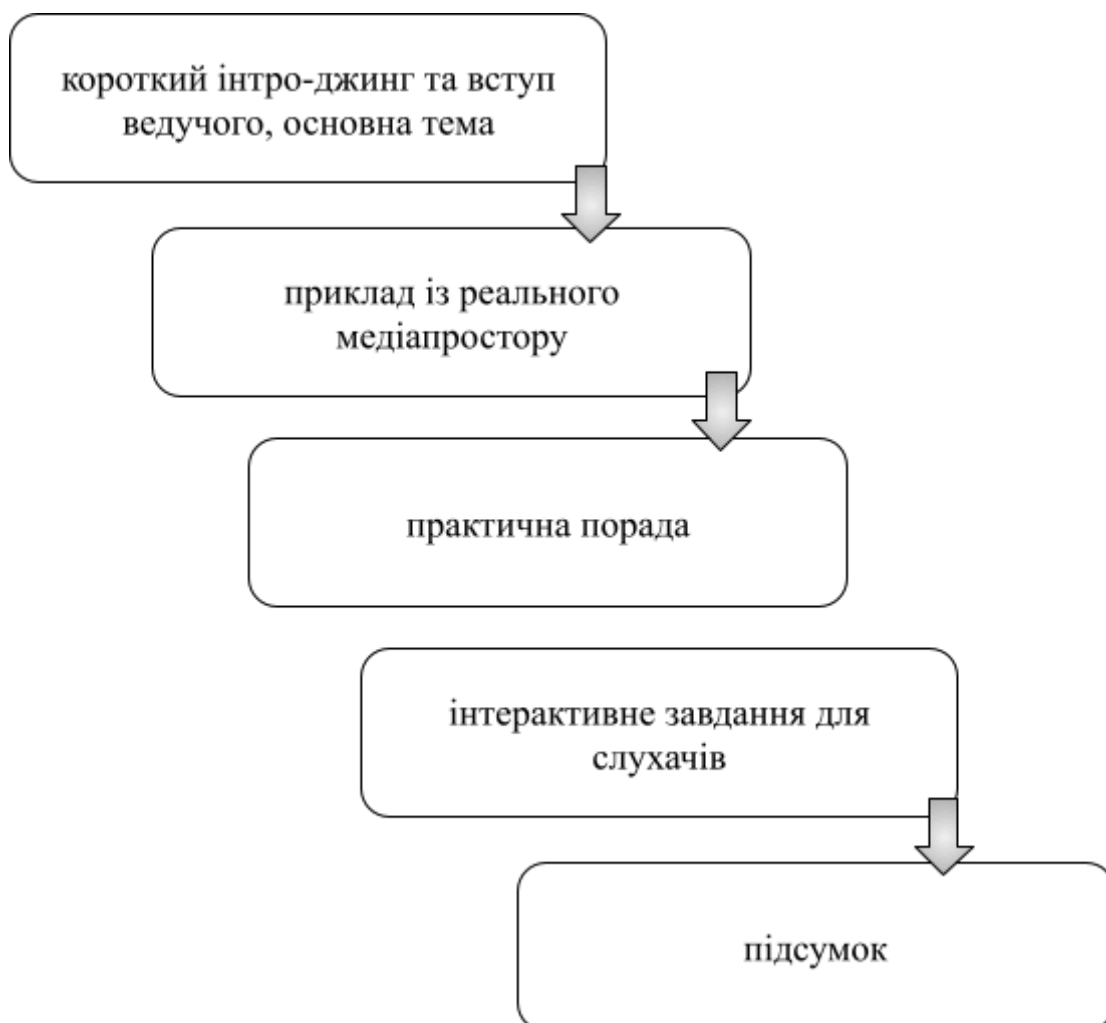
Додаток Б

Варіанти постеру для подкасту



Структура подкасту

Кожен випуск матиме приблизно однакову структуру:



Додаток Д

Класифікація медіапроектів за основними критеріями

Критерій класифікації	Тип медіапроєкту	Характеристика	Приклади
За форматом контенту	Текстові	Проекти, що базуються переважно на текстовому контенті	Онлайн-журнали, авторські колонки, електронні платформи для публікацій
	Відеоформатні	Проекти, основним форматом яких є відеоконтент	Відеоблоги, освітні відеосерії, документальні відеопроекти
	Аудіоформатні	Контент поширюється у вигляді аудіоматеріалів	Інтерв'ю-подкасти, тематичні аудіосерії, розмовні шоу
	Мультимедійні / інтерактивні	Поєднують різні типи медіаконтенту	Інтерактивні спецпроекти, мультимедійні лонгріди, проекти з візуалізацією даних
За тематикою	Документальні та розслідувальні	Присвячені журналістським розслідуванням або документальним історіям	Документальні серії, розслідувальні медіапроекти
	Просвітницько-аналітичні	Спрямовані на пояснення складних тем і перевірку інформації	Пояснювальна журналістика, фактчекінгові проекти
	Локальні або регіональні	Висвітлюють події та проблеми окремих регіонів чи громад	Локальні медіаініціативи, міські медіапроекти
	Журналістика даних	Використовують аналіз і візуалізацію великих масивів даних	Дата-журналістські проекти, аналітичні платформи
	Нішеві медіапроекти	Присвячені окремим галузям або вузьким темам	Медіапроекти про культуру, технології, екологію, права людини
За каналом поширення	Веб-платформи	Реалізуються на спеціалізованих вебсайтах	Онлайн-медіа, тематичні вебпортали
	Відеохостинги	Поширюються через відеоплатформи	YouTube-канали, відеосервіси
	Стримінгові платформи	Контент поширюється через стримінгові сервіси	Відеосервіси, платформи онлайн-трансляцій
	Подкаст-платформи	Аудіоконтент розміщується на спеціальних сервісах	Spotify, Apple Podcasts
	Соціальні мережі	Поширюються через соціальні медіа	Instagram-проекти, TikTok-серіали, Telegram-канали

Додаток Е

Часовий план реалізації медіапроєкту «Школа свідомого скролу»

Період	Основні види робіт	Очікуваний результат
Вересень–жовтень	Збір інформації про стан медіаграмотності підлітків, визначення цільової аудиторії (учні 8–11 класів), мозковий штурм щодо формату та тематики проєкту	Сформовано первинну концепцію, визначено цільову аудиторію та актуальні теми для підлітків
Листопад–січень	Написання теоретичної частини роботи, підбір наукових джерел, перевірка фактів, структурування матеріалу, редагування чернеток	Завершено теоретичне підґрунтя для розробки медіапроєкту, сформовано список літератури
Лютий–березень	Розробка концепції подкасту «Школа свідомого скролу», оцінка технічних можливостей, підбір обладнання, пошук та консультації з експертом у галузі медіаосвіти	Визначено формат, структуру випусків, назву, девіз та візуальний стиль проєкту; узгоджено технічне забезпечення
Квітень	Спілкування з експертами для отримання фахових коментарів, остаточний підбір обладнання (мікрофон, смартфон), написання сценаріїв випусків, запис епізодів подкасту	Записано перші випуски подкасту, готові сценарії (наведені у додатку Б)
Травень	Монтаж аудіо в Audacity/CapCut, створення вступних джінглів, оформлення обкладинки в Canva, завантаження готових випусків на платформи Spotify та YouTube	Опубліковані випуски подкасту, сформовано присутність проєкту на платформах.

Додаток Ж

Сценарій випуску подкасту «Школа свідомого скролу»
Випуск 1. «Свідомий скрол: чому ми віримо всьому в інтернеті?»

Елемент сценарію	Опис епізоду	Текст сценарію
Мета випуску	Зацікавити підлітків темою медіаграмотності та пояснити важливість критичного мислення під час споживання інформації.	—
Інтро	Короткий джінгл та представлення подкасту	Привіт усім Ви слухаєте перший епізод подкасту «Школа свідомого скролу». Мене звати Анастасія, я журналістка, військовослужбовиця та студентка, цей подкаст буде не про «нудне навчання», і не про те «як не натискати на віруси» – ви це й так знаєте краще за багатьох дорослих. Ми поговоримо про те, як працює архітектура впливу в сучасному цифровому світі.
Частина 1. Постановка проблеми	Ведучий описує ситуацію знайому підліткам у соцмережах.	Давайте зазирнемо «під капот» ваших улюблених платформ. TikTok, Instagram, YouTube – це не просто сервіси, це потужні алгоритмічні системи рекомендацій. Їхня мета – утримати вашу увагу будь-якою ціною. Алгоритм аналізує кожен ваш рух: на скільки секунд ви затримали погляд на відео, що лайкнули, що переслали в директ. Більше того, механіка оновлення стрічки – коли ви тягнете екран донизу і чекаєте нових постів – буквально скопійована з ігрових автоматів у казино. Це так звана гра на очікування дофаміну: ви ніколи не знаєте, випаде вам смішний мем чи нудна реклама, і тому продовжуєте скролити.
Частина 2. Приклад із медіапростору	Демонстрація реального прикладу фейкового контенту.	Згадайте відомий кейс 2023 року з фото Папи Римського у пуховику Balenciaga. Це був безневинний тест штучного інтелекту, в який повірили мільйони. Сьогодні нейромережі здатні клонувати голос людини за 3 секунди оригінального аудіозапису. А тепер перенесіть цю технологію в контекст військових дій: дипфейки із закликами до капітуляції або фальшиві відео про «перемоги», яких не було.
Частина 3. Причини довіри до фейків	Пояснення психологічних причин поширення фейкової інформації.	Наш мозок любить прості та емоційні історії. Якщо новина викликає здивування, страх або сміх, ми швидше її поширюємо. Саме тому фейки часто виглядають як шокуючі новини, сенсації або скандали.
Частина 4. Лайфхак	Практична поради слухачам.	Перед тим як поширити новину, постав собі три питання: 1. Хто це написав? 2. Чи є інші джерела? 3. Чи це виглядає занадто сенсаційно? Якщо відповіді сумнівні – краще не поширювати.
Завершення	Підсумок та анонс наступного епізоду.	Ми зробили перший крок до того, щоб ваш скрол став свідомим. У наступному випуску на вас чекає сюрприз – до нас завітає дуже цікавий гость! А от про що саме ми з ним будемо говорити... нехай це поки залишиться таємницею. Усе дізнаєтесь уже в наступному епізоді, тож точно не пропустіть!

Додаток 3

План інформаційної кампанії медіапроєкту «Школа свідомого скролу»

Інформаційна кампанія медіапроєкту «Школа свідомого скролу» спрямована на підвищення рівня медіаграмотності серед учнів старших класів шляхом поширення освітнього контенту у доступному для підлітків форматі. Основним інструментом кампанії є подкаст, доповнений матеріалами у соціальних мережах та інтерактивною взаємодією з аудиторією.

Кампанія реалізується поетапно і передбачає підготовчий, основний та підсумковий етапи:

Етап інформаційної кампанії	Основні дії та зміст роботи	Очікуваний результат	Орієнтовний час реалізації
1. Підготовчий етап	Аналіз проблеми медіаграмотності серед школярів; визначення цільової аудиторії; розробка концепції подкасту; створення назви, девізу та візуального стилю проєкту; написання сценаріїв перших випусків; підготовка технічних засобів для запису та монтажу	Сформована концепція подкасту, підготовлені сценарії випусків, створено візуальну айдентичку проєкту	1–2 тижні
Основний етап 2. Створення контенту	Запис аудіо подкасту; монтаж матеріалу; підготовка коротких фрагментів для соціальних мереж; написання описів випусків; створення інтерактивних матеріалів для залучення аудиторії	Готові випуски подкасту та додаткові матеріали для поширення у соцмережах	2–3 тижні
Основний етап 3. Поширення інформації	Публікація випусків на платформах подкастів (Spotify, YouTube); розміщення контенту у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Telegram); поширення інформації у шкільних онлайн-спільнотах	Забезпечено доступ аудиторії до подкасту, розпочато інформаційне охоплення цільової аудиторії	2–3 тижні
Основний етап 4. Взаємодія з аудиторією	Проведення опитувань у соціальних мережах; відповіді на коментарі; обговорення тем випусків; збір пропозицій від слухачів щодо нових тем	Підвищення зацікавленості аудиторії та формування спільноти навколо подкасту	1–2 тижні
Основний етап 5. Оцінювання ефективності кампанії	Аналіз статистики прослуховувань і переглядів; оцінка активності аудиторії (коментарі, лайки, поширення); підбиття підсумків реалізації інформаційної кампанії	Визначено ефективність проєкту та можливі напрями його подальшого розвитку	1 тиждень

Загальна орієнтовна тривалість інформаційної кампанії: приблизно 6–8 тижнів.

Додаток К

Контент-план подкасту та просування «Школа свідомого скролу»

Контент-план подкасту передбачає створення серії випусків, кожен з яких розкриває окремий аспект медіаграмотності у доступній та зрозумілій для підлітків формі. Темі випусків підібрані з урахуванням сучасного медіасередовища та популярних платформ, якими активно користуються школярі.

№	Назва випуску	Основна тема	Ключовий зміст	Орієнтовна тривалість
1	Свідомий скрол: чому ми віримо всьому в інтернеті	Вступ до теми медіаграмотності	Чому люди довіряють інформації у соцмережах, небезпека фейків	10–12 хв
2	Фейки, маніпуляції і як вони працюють	Механізми створення фейків	Приклади фейкових новин, маніпуляційні заголовки	12–15 хв
3	Алгоритми соцмереж: чому TikTok знає про тебе все	Робота алгоритмів	Як соцмережі формують стрічку новин і рекомендацій	10–12 хв
4	Клікбейт: чому ми натискаємо на дивні заголовки	Маніпулятивні заголовки	Як працюють клікбейт-заголовки та чому вони поширені	10–12 хв
5	Штучний інтелект і фейкові фото	Deepfake та AI	Як створюються фейкові зображення і відео	12–15 хв
6	Блогери і реклама: де правда, а де маркетинг	Інфлюенсери та реклама	Як блогери просувають бренди і як це розпізнати	10–12 хв
7	Інформаційні бульбашки	Фільтри соцмереж	Чому ми бачимо лише частину інформації	10–12 хв
8	Мем як інструмент інформації	Меми у медіа	Як меми можуть передавати або спотворювати інформацію	10–12 хв
9	Як перевіряти інформацію	Фактчекінг	Простий алгоритм перевірки новин і джерел	12–15 хв
10	Інтернет без маніпуляцій	Підсумковий випуск	Поради щодо відповідального споживання медіа	10–12 хв

Таким чином, контент-план подкасту охоплює ключові теми медіаграмотності та формує логічну послідовність випусків – від вступного знайомства з проблемою до практичних порад щодо перевірки інформації.

Просування медіапроекту. Ефективність інформаційної кампанії значною мірою залежить від правильно організованої стратегії поширення контенту. Просування подкасту «Школа свідомого скролу» передбачає використання кількох каналів комунікації, які є популярними серед підліткової аудиторії.

Соціальні мережі. Основними платформами для просування проєкту в майбутньому будуть Instagram, TikTok та Treads. У цих мережах планується публікація коротких фрагментів подкасту, відео-нарізок з ключовими думками випусків, цитат та інтерактивних матеріалів.

Зокрема, для кожного випуску створюються:

- короткі відеофрагменти (30–60 секунд);
- інфографіка або цитати з випуску; опитування або питання до аудиторії.

Такий формат дозволяє привернути увагу підлітків та заохотити їх перейти до прослуховування повної версії подкасту.