

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра журналістики та філології

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
Володимир САДІВНИЧИЙ
20 травня 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми Журналістика
на тему:
СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ З
МЕДІАГРАМОТНОСТІ
The creation of the concept of an information campaign on media
literacy

Здобувачів групи ЖТдн-94
ЖТдн-91 р
ЖТдн-91

Бабіч Олександр Сергійович
Гайдай Валентина Олександрівна
Каракулова Тамара Жаксилікіна

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело.

Бабіч Олександр Сергійович
Гайдай Валентина Олександрівна
Каракулова Тамара Жаксилікіна

Керівник доцент кафедри журналістики та філології,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
Інна СИПЧЕНКО

Суми – 2023

Бібліографічний опис, анотація

Робота складається зі Вступу, Пояснювальної записки, представленої двома розділами, Списку використаних джерел, що налічує 18 джерел, Інформаційного проекту, що представлений розробленою концепцією інформаційної кампанії з медіаграмотності, Висновків.

Створена концепція інформаційної кампанії з медіаграмотності є доцільною та актуальною сьогодні, її можна проводити для будь-яких цільових груп і в різних регіонах. Деякі заходи можуть бути представлені в інших інформаційних та освітніх кампаніях. Концепція загалом чи окремі її частини будуть цікавими та актуальними в освітніх закладах, для регіональних управлінь молоді та спорту, для свідомих громадян задля формування критичного мислячого суспільства.

Сьогодні споживачі інформації активно користуються не лише засобами масової інформації, а й надають перевагу багатьом соціальним мережам та месенджерами, щоб швидко зібрати потрібний контент із різних джерел, однак зупинитися на важливому і достовірному джерелі не завжди вдається. Тому важливо розуміти, яку ж інформацію варто споживати, і які платформи її поширення обирати. Ці чинники і визначають актуальність обраної теми.

Ключові слова: інформаційна кампанія, інформаційний простір, медіа, медіаграмотність, медіаосвіта, соціальні комунікації.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	7
Розділ 1. Обґрунтування інформаційної кампанії	7
Розділ 2. Специфікація виконаної роботи	12
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	16
II. ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ	19
ВИСНОВКИ	23

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми, її актуальності. Сьогодні в умовах повномасштабної війни спостерігаємо активне транслявання інформації в різних джерелах, які є не завжди достовірними, водночас вимушене переміщення споживацької аудиторії до соціальних мереж. Медіа або втрачають свого реципієнта, або звужують канали комунікації з ним.

На разі, споживачі активно користуються багатьма соціальними мережами та месенджерами, щоб швидко зібрати потрібну інформацію з різних джерел, однак зупинитися на важливому і достовірному джерелі не завжди вдається. Тому важливо розуміти, яку ж інформацію варто споживати, і які платформи її поширення обирати.

Вагомим чинником свідомого споживання різного медіаконтенту є критичне мислення та медіаграмотність населення.

За таких кризових обставин важливість формування медіаграмотного суспільства постає в один ряд із заходами захисту та безпеки держави на усіх рівнях.

На необхідності формування критичного мислення наголошують українські науковці, зокрема Д. Бачинський [1], Н. Габор [2], О. Євтушенко, Т. Ковальова [16–18], Н. Прокопенко [4], О. Кузьменко [7], Л. Султанова, М. Прокоф'єва [12] та інші.

Актуальними на сьогодні в науковому середовищі є питання медіаосвіти, на яких зосереджують увагу В. Іванов [8, 10], О. Євтушенко, Т. Ковальова [6, 17], В. Садівничий, І. Жиленко, О. Бондаренко [18] та інші.

Таким чином, пріоритетним завданням, на разі, є творення і поширення журналістами якісного інформаційного контенту з метою донесення до споживача достовірної та перевіреної інформації. По-друге, є нагальна потреба у формуванні медіаграмотного споживача комунікаційних повідомлень, що ширяться в інформаційному просторі. Це обомовлює актуальність обраної теми.

Мета кваліфікаційної роботи полягає у створенні концепції інформаційної кампанії з медіаграмотності.

Для реалізації поставленої мети кваліфікаційної (бакалаврської) роботи необхідно виконати завдання:

- дослідити особливості проведення інформаційної кампанії;
- створити концепцію інформаційної кампанії з медіаграмотності;
- обґрунтувати специфіку представленої концепції;
- визначити заходи, для реалізації у рамках інформаційної кампанії з медіаграмотності;
- означити ідеї проведення запланованих в інформаційній кампанії заходів та визначити цільові групи.

Авторський задум інформаційного проєкту. Метою створення концепції інформаційної кампанії з медіаграмотності є:

- по-перше, інформувати населення щодо важливості і необхідності грамотного і осмисленого сприйняття будь-яких повідомлень, що поширюються в інформаційному просторі;
- по-друге, сформувати культуру медіаграмотного споживання інформації та змінити ставлення реципієнтів щодо необдуманого її сприйняття;
- по-третє, вчити споживачів аналізувати, перевіряти та знаходити достовірні джерела, представлених в інформаційному просторі, медіаповідомлень.

Розроблені заходи інформаційної кампанії орієнтовані на різні цільові аудиторії, що визначається її віковими, освітніми, професійними та іншими особливостями.

Практичне значення представленої роботи в тому, що створену концепцію інформаційної кампанії з медіаграмотності можна проводити для будь-яких цільових груп. Її доцільність і актуальність сьогодні є вагомими, тож організація і проведення такої інформаційної кампанії можливі у різних

регіонах. Деякі заходи можуть бути представлені в інших інформаційних та освітніх кампаніях. Концепція загалом чи окремі її частини будуть цікавими та актуальними в освітніх закладах, для регіональних управлінь молоді та спорту, для свідомих громадян задля формування критичного мислячого суспільства.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі Вступу, Пояснювальної записки, представленої двома розділами, Списку використаних джерел, що налічує 18 джерел, Інформаційного проєкту, Висновків.

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

РОЗДІЛ 1

ОБГРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Заохотити сучасне суспільство замислитися над спожитим контентом – одне із завдань медіаграмотності. Сьогодні вже не існує одностайної думки, що медіаграмотність – це тільки про критичне споживання інформації. Повномасштабне вторгнення РФ в Україну і необхідність та важливість інформування населення про різні події і ситуації показало можливі наслідки і небезпеки, що мають місце при поширенні фейкового або забороненого контенту. Тобто про безпеку країни потрібно турбуватися ще й в інформаційному просторі.

Сьогодні потребує медіаграмотного, з критичним мисленням споживача і поширювача інформації, оскільки, як зазначають Т. Ковальова, О. Євтушенко, «перенасиченість медіапростору інформацією засвідчує нерозуміння її й невміння споживачами відрізнити якісні, правдиві повідомлення/тексти та маніпулятивні, брехливі заяви» [6].

Таким чином, медіаграмотність населення сприятиме творенню процесу медіаспоживання як такого, що є, найперше, критичним, а також сприятиме усвідомленню реципієнтами небезпек сприйняття та водночас поширення маніпулятивної, пропагандистської, фейкової інформації. Тому медіаграмотність українського суспільства сьогодні має стати чи не основною рисою стилю життя.

Сьогодні в Україні в умовах повномасштабної війни інформація відіграє одну з ключових ролей в житті людей. Будь-яка інформація стала невід'ємною частиною життя усіх українців, тим самим обумовила новий тип інформаційного суспільства, що не лише бажає, а змушений сприймати велику кількість інформації, аналізувати її й відбирати достовірне, правдиве, важливе. Таке суспільство водночас уможливорює нові виклики, що постали перед усіма українцями. Найперше, це простежується в питаннях оволодіння

новими знаннями, вміннями, навичками роботи з інформацією – медіаосвіті й медіаграмотності.

Працювати з інформацією та співпрацювати з реципієнтами, цим не можна обмежуватися, говорячи про медіаграмотність. Іншим важливим чинником медіаграмотності є необхідність навчити громадськість орієнтуватися в інформаційному потоці, сформувати навички і вміння розрізняти правдивий контент від маніпулятивного, спотвореного, фейкового, а найчастіше брехні і пропаганди.

Події, що відбуваються сьогодні в Україні та ситуації навколо неї є тому підтвердженням, що одним із найдорожчих та найважливіших товарів, наразі, стала інформація. Саме вона, можливо навіть на рівні зі зброєю, є часом досить небезпечна, адже здатна значно сильно впливати і на інших людей, і на суспільні явища, і на державне регулювання, і на всю світову спільноту та її лідерів зокрема.

Л. Султанова, М. Прокоф'єва наголошують, що медіаграмотність «передбачає також розвиток медіакультури, критичного мислення, аналітичних здібностей, цифрової обізнаності та доброчесності у повсякденному житті» [12, с. 145].

Влучно поняття медіаграмотності трактують українські науковці О. Євтушенко, Т. Ковальова, Н. Прокопенко, зазначаючи, що «медіаграмотність полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві» [4, с. 6].

Зокрема дослідниці, у контексті визначення ключових завдань медіаграмотності найбільш значимими називають – «сформувати критичну дистанцію по відношенню до медіа, вміти декодувати і аналізувати медіатексти з метою їх об'єктивної оцінки» [4, с. 6]. Якщо більш детально окреслити завдання медійної та інформаційної грамотності як цілеспрямованого процесу, то, найперше, маємо говорити про важливість

формування умінь та навичок грамотного і свідомого користування медіаресурсами, орієнтуючись на принципи відповідальності перед громадою і безпеки країни загалом.

Не менш значимим є завдання навчити суспільство пошуку якісних джерел інформації та водночас вмінню виявляти фейкові медіаплатформи, що уможливить сприйняття більш якісного й правдивого контенту.

Сьогодні суспільство майже перейшло на цифрові технології і цифровий контент, таким чином, ще одним завданням є навчити опановувати та надалі вміло володіти цифровими ресурсами і відповідно набувати нових компетентностей щодо роботи з ними.

Війна значно змінила українське суспільство. Усвідомлення українцями важливості власної ідентичності не може не впливати на процес медіаграмотності нації. Звідси, розуміння власного культурного досвіду та культурних кодів інших країн і національностей є важливим чинником у означеному процесі.

Не варто в медіаграмотності обезцінювати важливість і необхідність вміти освоювати нові соціальне та комунікаційне середовище, протидіяти деструктивним впливам, пропаганді, фейкам та маніпуляціям.

Також важливо людям навчитися протидіяти інформаційному стресу, оскільки сьогодні є дуже багато інформації негативної, емоційної, чутливої, а також розвивати власне критичне мислення і стійко протистояти псевдолідерам та псевдоавторитетам.

Питаннями медіаграмотності, медіаосвіти, інформаційної грамотності займаються не тільки в Україні. Затребуваність означеної тематики, проблематики і діяльності навколо цих питань – досить поширена сьогодні світова практика.

На важливості інформаційної та медійної грамотності наголошують і в міжнародних організаціях. Наприклад, ЮНЕСКО вже у 2017 році оприлюднила і потрактувала ключові положення основних принципів медіа та інформаційної гігієни.

Такі та інші дії з боку світової та української спільноти вкотре засвідчують важливість набуття навичок медіаграмотного споживача усіма членами суспільства, українцями сьогодні зокрема.

Задля забезпечення і уможливлення поширення процесу медіаграмотності серед українців ефективними можуть бути різні інформаційні кампанії та акції з інформаційної грамотності, медіаграмотності та медіаосвіти.

Залученими до цього процесу повинні бути усі громадяни, не залежно від віку, статусу, освіти, фаховості, займаної посади чи громадянської позиції тощо.

Споживачеві варто пояснити, що медіапродукт в інформаційному просторі відображає певним чином сконструйовану автором чи загалом редакторським колективом реальність, яка часто може бути неправдивою, спотвореною, створеною під впливом авторської власної картини світу, тим самим такі повідомлення не лише конструюють реальність, а й, що найчастіше, формують викривлене ставлення суспільства до того, що відбувається.

Тож для створення інформаційних кампаній з медіаграмотності є широке проблемно-тематичне поле, значний контингент залучених чи причетних.

Таким чином, інформаційна кампанія з медіаграмотності орієнтована,

- найперше, на діяльність або залучення до неї медіатренерів, медіаекспертів, журналістів, освітян і науковців, державних діячів, лідерів думок;
- по-друге, на розробку та проведення проєктів та акцій з медіаграмотності та медіаосвіти як для молоді, так і для свідомих громадян різних вікових аудиторій;
- по-третє, організацію і проведення заходів з питань дезінформації, пропагандистського впливу, поширення фейків,

інформаційної та цифрової безпеки тощо для різних цільових груп.

Отже, організація та проведення інформаційних кампаній з медіаграмотності має неабияке значення для формування критично грамотного громадянина, споживача та поширювача інформації.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКАЦІЯ ВИКОНАНОЇ РОБОТИ

Ідея інформаційної кампанії. Сьогодні медіаграмотність має стати стилем життя кожного свідомого громадянина. У значному потоці інформації треба вміти не тільки її розумно і критично сприймати й осмислювати, але і вміти продукувати самому. Оскільки суспільство майже перейшло в інтернет простір, де не лише черпає інформацію, а творить та поширює її, варто наголосити на важливості грамотного користування та її транслявання.

Таким чином, для українського суспільства є важливим створення і проведення інформаційної кампанії з медіаграмотності, ідея якої полягає,

по-перше, в приверненні уваги громадськості до проблем осмисленого і розумного сприйняття, творення і поширення будь-якої інформації і спрямована на зміну ставлення суспільства до грамотного споживання і осмислення різномістового контенту.

по-друге, в інформуванні різними способами через різні інформаційні ресурси про важливість грамотного і безпечного користування, творення і поширення інформації.

Метою проведення інформаційної кампанії з медіаграмотності є:

- по-перше, інформування конкретно визначеної цільової аудиторії про важливість медіаграмотності в сучасному інформаційному світі та роз'яснення проблем і небезпек, пов'язаних із низьким рівнем інформаційної грамотності суспільства;
- по-друге, включення в роботу з формування медіаграмотного споживача інформації різних цільових груп, спрямування діяльності окремих груп на вирішення питань чи проблем, пов'язаних з інформаційною та медіагігієною, медіаосвітою;
- по-третє, зміна ставлення людей до сприйняття і переоцінки будь-якого контенту в інформаційних медіа та інтернет потоках.

Завдання інформаційної кампанії з медіаграмотності:

- Проведення науково-практичної конференції з питань медіаосвіти та медіаграмотності;
- Розробка і проведення онлайн-квесту з медіаграмотності для активної молоді;
- Створення та поширення журналістських матеріалів з питань медіаграмотності;
- Організація флешмобу в соціальних мережах: «Я бачу фейк»;
- Проведення тематичної літньої таборової зміни для школярів «Я в медіасвіті»;
- Створення студентського блогу, з метою висвітлення питань з медіаграмотності;
- Конкурс журналістського проєкту та соціальної реклами на означену тему.

Цільова аудиторія

Будь-яка інформаційна кампанія чи акція найперше, має бути орієнтована на конкретно визначену цільову аудиторію, а мета і завдання заходів та акцій в її рамках, мають відповідати запитам цільової групи та її особливостям віковим, фаховим, професійним тощо.

Відповідне чітке розуміння цільової уможливить ефективність планування, організації та проведення інформаційної кампанії з медіаграмотності.

Особливість запланованої інформаційної кампанії іще полягає і в тому, що варто охопити і залучити до діяльності якомога більше людей, аби збільшити кількість медіаграмотних громадян.

Краще орієнтуватися в поглядах і запитах українців на тему медіаграмотності допоможе проведене напередодні онлайн опитування та

інтер'ювання щодо питань розуміння важливості інформаційної гігієни та наслідування принципів медіаграмотності, прагнення людей змінювати своє ставлення іноді до неосмисленого сприйняття і продукування різномірної інформації.

У ході роботи над концепцією інформаційної кампанії з медіаграмотності було визначено та окреслено необхідність залучення та співпраці з таким цільовими аудиторіями:

- Студенти передвищих, професійних та вищих закладів освіти;
- Активні громадяни м. Суми та гості;
- Працівники бібліотек м. Суми;
- Регіональні медіа;
- Студенти, що навчаються на кафедрах чи факультетах журналістики;
- Викладачі журналістських дисциплін, медіатренери, медіаексперти, практикуючі журналісти;
- Користувачі соціальних мереж.

Залежно від конкретного заходу, проведеного в ході запланованої інформаційної кампанії з медіаграмотності, буде визначено його орієнтацію на одну або кілька цільових груп.

Каналами та платформами комунікації з цільовою аудиторією в межах спланованої інформаційної кампанії з медіаграмотності визначено:

- регіональні медіа,
- соціальні мережі,
- квести та акції з медіаграмотності,
- тренінги та освітні проєкти,
- тематична науково-практична конференція,
- конкурси та зустрічі.

Партнерами проведення інформаційної кампанії з медіаграмотності будуть долучені освітні, позашкільні, культурно-мистецькі заклади м. Суми, Управління молоді та спорту Сумської обласної військової адміністрації, управління освіти Сумської міської ради та Управління освіти Сумської ОВА, інші зацікавлені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бачинський Д. Медіаосвіта в системі сучасних закладів освіти: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Педагогічна освіта: теорія і практика*. Кам'янець-Подільський, 2018. Вип. 25. Ч. 1. С. 19–24. URL: <http://pedosv.kpnu.edu.ua/article/view/150919>.
2. Габор Н. Журналістська освіта епохи WEB.3.0: дослідження, новітні навички, спроби перезавантаження. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. Львів, 2018. Вип. 43. С. 273–279. URL: http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/Visnyk-43_print.pdf#page=273
3. Гороховський О. М. Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи : практ. посіб. Дніпро : ЛПРА, 2017. 133 с.
4. Євтушенко О. М., Ковальова Т. В., Прокопенко Н. М. Медіаграмотність під час виборчих кампаній : навчальний посібник. Суми : Сумський державний університет, 2019. 100 с.
5. Кияшко Ю. Фактчекінг як інструмент протидії маніпулятивному впливу електронних ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. Вип. 45. С. 28-35. URL: <http://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/05/Visnyk-45-druk.pdf>
6. Ковальова Т. В., Євтушенко О. М., Журналістика в епоху постправди: до питання підготовки медіафахівців. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 2019. № 3 (39). С. 133–139.
7. Кузьменко О. М. Медіаграмотність та її роль у сучасному суспільстві: міжнародний аспект. *Медіаграмотність та соціальна відповідальність педагогів в умовах війни в Україні*: матеріали доп. та виступів учасників Всеукр. круглого столу з міжнародною участю, м. Київ, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, 20 березня 2023 року. К.: Вид-во УДУ імені Михайла Драгоманова, 2023. 44 с. С. 11–13. URL:

http://enpuir.edu.ua/bitstream/handle/123456789/39472/Media_literacy_and_social_responsibility.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=12

8. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр Вільної Преси, 2013. 352 с.

9. Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Х. : Фолио, 2018. 796 с.

10. Практичний посібник з медіаграмотності для мульти-плікаторів / За загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. 100 с.

11. Саноцька Н. Я. Контури постправди в інформаційному суспільстві. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2017. Вип. 20. С. 108–111. URL:

<http://apfs.onua.edu.ua/index.php/APFS/article/download/799/437>

12. Султанова Л., Прокоф'єва М. Медіаграмотність як інструмент освоєння соціального та комунікаційного середовища. *Іноземна мова у полікультурному просторі: досвід та перспективи* : зб. матеріалів IV Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 19 травня 2022 р. / редкол. Т. В. Калинюк (відп. ред.) та ін. Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2022. 166 с. С. 145–148. URL :

<https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/123456789/15241/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D0%B7%202022.pdf#page=145>

13. Як відрізнити справжні новини від брехні, маніпуляцій і напівправди. Інструкція. *Тексти.org.ua*. 2018. 21 червня. URL : http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/85998/Jak_vidriznaty_spravzhni_novyny_vid_brehni_manipulacij

14. Barrera O., Guriev S., Henry E., Zhuravskaya E. Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics [Electronic source]. CEPR Discussion Papers. 2018. Reference :

<https://www.parisschoolofeconomics.eu/docs/barrera-rodriguez-oscar-david/ssrn-id3004631.pdf>.

15. Kalorth N. Anatomy of Fake News: On (Mis)information and Belief in the Age of Social Media [Electronic source]. *Journal of Content, Community & Communication*. 2018. Vol. 8. P. 9–14. Reference : <https://www.amity.edu/gwalior/JCCC/pdf/JCCC-16012019-9-14.pdf>.

16. Kovalova T., Yevtushenko O. Overcoming the challenges of post-truth in modern socio-cultural communication. *Obraz*, 2022. Vol.1 (38). P. 112–119. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1\(38\)-112-119](https://doi.org/10.21272/Obraz.2022.1(38)-112-119)

17. Yevtuchenko O., Kovalova T. Media education for future media professionals: designing and implementing a training programme. *Advanced Education*. Kyiv : Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Publishing house «Polytechnika», 2019. Vol 12. P. 94–104.

18. Yevtushenko O., Kovalova T., Sadvnychy V., Zhylenko I., & Bondarenko O. Overcoming Post-truth Challenges: Is journalism education successful in Ukraine? *Amazonia Investiga*, 2022. 11(57), 100–110. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.57.09.11>

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ

Вибір теми інформаційної кампанії з медіаграмотності зумовлений не тільки російсько-українською війною, що йде на полі бою, а більше війною інформаційною, пропагандистським інформуванням, фейками, які несуть не меншу небезпеку в Україну і світ загалом.

Інформаційна кампанія з медіаграмотності є тривалою і передбачає планування і проведення заходів і акцій, які, по-перше, залучатимуть різні цільові аудиторії, по-друге, будуть повторюваними або проходитимуть як одноразові.

Щорічними заходами, що будуть проведені в межах кампанії є:

1) Щорічна науково-практична конференція з питань медіаосвіти та медіаграмотності.

Планована конференція спрямована на залучення науковців та освітян, студентську молодь і школярів 10-11 класів, що цікавляться питаннями медіаосвіти та медіаграмотності.

Мета Конференції полягає в інформуванні та окресленні учасниками важливих та актуальних питань та проблем, пов'язаних з медіаграмотністю українського суспільства, також у необхідності долучитися до формування культури розумного та безпечного споживання, творення та поширення інформації.

У ході проведення Конференції передбачена комунікація із регіональними медіа, які, у свою чергу, також поширюватимуть інформацію не лише про проведений захід, а і окреслять проблеми, що розглядалися, означать висновки та рішення з обговорень актуальної теми.

Така співпраця з медіа дозволить розширити коло залучених і донести інформацію до споживачів медіаконтенту.

2) Другим щорічним заходом є Конкурс соціальної реклами та медіапроектів на тему медіаграмотності.

Конкурс буде оголошено в різних категоріях та для різних цільових груп.

Так, передбачено такі категорії:

- розробка тематичних плакатів і афіш, буклетів тощо,
- планування рекламної акції з медіаграмотності,
- створення соціального ролика на тему медіаграмотності,
- створення журналістських продуктів означеної теми.

Відповідно в кожній категорії роботи на Конкурс можуть подавати різні цільові групи: школярі; студенти спеціальності журналістика та реклама і зв'язки з громадськістю; практикуючі журналісти та рекламисти.

Мета заходу – визначити і представити проблеми та наслідки, пов'язані з низькою медіаграмотністю населення. Такий захід є особливо актуальним сьогодні в прикордонній Сумській області, оскільки поширення та споживання російської пропагандистської інформації та поширення інформації про роботу військових несе пряму небезпеку громаді зокрема, державі загалом.

До співучасті в Конкурсі буде залучено спонсорів та органи державної влади в регіоні.

3) **Конкурс шкільних медіавидань.** Захід передбачає проведення щорічного конкурсу на краще шкільне видання Сумської області.

Організаторами Конкурсу є кафедра журналістики та філології Сумського державного університету, Департамент освіти і науки Сумської обласної військової адміністрації, ГО «Прес-клуб» м. Суми.

Мета Конкурсу – навчити школярів працювати з інформацією, зокрема збирати, аналізувати і критично осмислювати, перевіряти достовірність, поширювати в інформаційному просторі. Конкурсом передбачено представлення учасниками номерів друкованих видань чи онлайнмедій, радіо і телепрограм.

Акція з медіаграмотності «Зростай медіаграмотним», орієнтована на освітньо-виховні заклади області.

До участі запрошуються школи, бібліотеки, заклади позашкільної освіти. Таким чином, цільовою аудиторією акції є школярі.

Акція передбачає організацію і проведення заходів з метою формування навичок медіаграмотного споживання інформації. Так, у закладах буде організовано та проведено місяць медіаграмотності. Для школярів медіатренери Регіональний професійний центр базової медіаосвіти кафедри журналістики та філології СумДУ проведуть **медіауроки та виховні заходи** спрямовані на медіаосвіту школярів.

Ще одним заходом, проведеним під час акції є **Квест «Споживай інформацію критично»**, що буде проведений після серії медіауроків.

Мета квесту – навчити школярів грамотно споживати інформацію в соціальних мережах, перевіряти достовірність повідомлень, знаходити фейкові новини, перевіряти оригінальність фото та відео.

Плануючи інформаційну кампанію одним із завдань є **створення студентського блогу** з медіаграмотності.

До розробки і постійного функціонування платформи будуть залучені студенти та науково-педагогічні працівники кафедри журналістики та філології СумДУ.

Цільовою аудиторією є активні користувачі соціальних мереж, зокрема підписники сторінки.

Метою створення блогу є активне створення та поширення студентами та викладачами матеріалів, які дотичні до питань медіаграмотності та медіаосвіти.

Зокрема публікуватимуться рекомендації та поради щодо особливостей висвітлення соціально-чутливої тематики. Особливою буде комунікація з реципієнтами: підписникам та усім зацікавленим пропонуватимуться питання для обговорення, анкетування, опитування з метою визначити ключові аспекти теми і питання, які найбільше хвилюють громадськість.

Іншою частиною можуть бути завдання, вправи, виконуючи які можна вдосконалювати практичні навички перевірки інформації.

У ході проведення інформаційної кампанії з медіаграмотності планується організація **флешмобу в соціальних мережах: «Я бачу фейк»**.

Проведення тематичної **літньої таборової зміни для школярів «Я в медіасвіті»**.

Сьогодні особливої популярності набувають тематичні зміни у літніх таборах відпочинку, тому такий захід буде цікавим, найперше, для дітей, які планують пов'язати своє майбутнє із медійною діяльністю.

Кураторами та вожатими групи планується залучити студентів-журналістів, які проведуть для школярів майстер-класи по роботі з технікою, з якісної фото- відеозйомки та монтажу, щодо медіаграмотного користування соціальними мережами.

Спонсорами та партнерами є Сумський державний університет, позаміський дитячий оздоровчий табір «Універ», Сумська міська рада.

Медіапідтримку інформаційної кампанії з медіаграмотності в Сумському регіоні забезпечать регіональні медіа, кафедра журналістики та філології СумДУ, ГО «Прес-клуб».

ВИСНОВКИ

Бути медіаграмотним сьогодні це не лише актуально, а й, перш за все, необхідно та безпечно. Україна майже десятиліття живе у війні. І це війна не лише на полі бою, це війна й інформаційна. Інформаційна кампанія з медіаграмотності є значимим критерієм культури суспільства щодо споживання, творення і поширення інформації.

Метою кваліфікаційної роботи I рівня (бакалаврського) було створити концепцію інформаційної кампанії з медіаграмотності.

Для реалізації поставленої мети було визначено та вирішено ряд завдань. Отже, під час виконання роботи було досліджено особливості організації та проведення інформаційної кампанії, також створено концепцію інформаційної кампанії з медіаграмотності, обґрунтовано її специфіку, мету та цільову аудиторію.

Значимим етапом створення концепції інформаційної кампанії є планування заходів та акцій, що будуть організовані та проведені. Відповідно було визначено ідею проведення кожного запланованого заходу, описано особливості цільових груп для кожного.

У представленому у бакалаврській роботі проєкті також визначено канали та форми медіасупроводу, спонсорської та партнерської підтримки.

Таким чином, запропонована до розгляду інформаційна кампанія з медіаграмотності загалом, а окремі заходи зокрема орієнтовані на різні цільові групи. Так, до участі в акції будуть долучені школярі, студенти навчальних закладів різних рівнів м. Суми, відвідувачі бібліотек, освітяни, науковці, бібліотекарі, мешканці м. Суми, регіональні медіа, представники органів державної влади міста і області, користувачі соціальних мереж та усі зацікавлені.

У проєкті інформаційної кампанії з медіаграмотності запропоновано стратегію її проведення, окремими пунктами якої, наприклад, є:

- щорічна науково-практична конференція з питань медіаосвіти та медіаграмотності,
- конкурс соціальної реклами та медіапроектів на тему медіаграмотності,
- конкурс шкільних медіавидань,
- акція з медіаграмотності «Зростає медіаграмотним»,
- квест «Споживай інформацію критично»,
- флешмоб в соціальних мережах: «Я бачу фейк»,
- літня таборова зміна для школярів «Я в медіасвіті» та інші.

Таким чином, запропонована концепція інформаційної кампанії з медіаграмотності є актуальною у сучасному інформаційному світі. Концепція є доступною для реалізації загалом, а окремі її заходи можуть бути проведені як самостійні. Інформаційна кампанія є важливою не лише для Сумської області, а для інших регіонів України.