

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет правничих наук
Кафедра «Києво-Могилянська школа врядування»

Магістерська робота
освітній ступінь – магістр
на тему: **«ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА
МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ»**

Виконала студентка 2-го року
навчання, спеціальність 281 Публічне
управління та адміністрування


Котубей Олеся Іванівна

Керівник: Малиш Н.А.,
доктор наук з державного управління,
професор.

Рецензент: _____

Магістерська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар _____

« ____ » _____ 2021 р.

**Декларація
академічної доброчесності**

Я, Котубей Олеся Іванівна, студентка магістерської програми за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування» НаУКМА, адреса електронної пошти kotubey.1@gmail.com, підтверджую таке:

- написана мною кваліфікаційна робота на тему «Державна політика медіаосвіти в Україні»
відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 3.1. Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА, зі змістом якого я ознайоmlена;
- надана мною електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії.

Дата 12.05.21



Котубей Олеся

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ МЕДІАОСВІТИ	8
1.1. Підходи до визначення ключових понять медіаосвітньої тематики.	8
1.2. Законодавча та інституційна база в Україні.	11
1.3. Зарубіжний досвід реалізації державної політики розвитку медіаосвіти.	16
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. МЕДІАОСВІТА В СИСТЕМІ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНИ.....	24
2.1. Свобода слова та інформаційна безпека.....	24
2.2. Політика протидії маніпулятивним технологіям. Дослідження впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни.	28
2.3. Аналітична записка. Аналіз стейхолдерів	33
Висновки до розділу 2	40
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ	42
3.1. Очікувані результати реалізації державної політики медіаосвіти в Україні	42
3.2. Формулювання варіантів реалізації політики медіаосвіти	45
3.3. Практичні рекомендації реалізації державної політики медіаосвіти в Україні	53
Висновки до розділу 3	56
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	60

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

МІГ	Медіа інформаційна грамотність
MIL	Media and information literacy
ЮНЕСКО	Організація об'єднаних націй з питань освіти, науки і культури
ЄС	Європейський Союз
ЗМІ	Засоби масової інформації
АТ «НСТУ»	Акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України»
USAID	United States Agency for International Development
РНБО	Рада національної безпеки і оборони
ОПЗЖ	Опозиційна платформа – За життя

ВСТУП

Актуальність роботи. Нагальність вирішення проблеми. Масштаби проблеми.

Проблема низької медіаграмотності українських громадян є гострою, на цьому акцентує увагу Кабінет Міністрів України у Концепції державної політики по досягненню цілі 4.5. «В Україні діють ефективні механізми протидії розповсюдженню дезінформаційного контенту», а саме: «наявність дезінформаційного контенту в медіа, призводить до того, що медіа використовуються країною-агресором, її прибічниками в Україні, та деякими українськими політичними силами, для впливу на суспільну думку з метою донесення російських наративів, впливу на результати виборів, підриву довіри до інституцій державної влади, дестабілізації ситуації в Україні». [32]

Для підвищення медіаграмотності населення, зважаючи на закордонний досвід, який детально проаналізуємо у розділі «Зарубіжний досвід реалізації державної політики розвитку медіаосвіти» необхідне впровадження курсів медіаграмотності. На необхідність впровадження такої політики вказує зокрема місце України у рейтингу «Репортерів без кордонів» – Україна у 2020 році посіла 96 місце серед 180 країн світу, у порівнянні з 2019 роком показник трохи покращився (адже у 2019 Україна посідала 102 місце). [17]

У звіті також зазначається, що хоча Україна ухвалила низку реформ після Революції Гідності 2014 року, ці здобутки нівелює недофінансування незалежного державного мовника (йдеться про АТ НСТУ «Суспільне мовлення», у складі якого перебувають телеканали UA:Перший, UA:Культура, двадцять чотири регіональні телеканали та радіостанції та три центральні радіостанції – Українське радіо, Радіо Культура та Радіо Промінь, новинний сайт та інші діджитал платформи). [17]

«Репортери без кордонів» визнають факт наявності інформаційної війни з Росією і зазначають, що вона «мала негативні наслідки, серед яких заборона на

використання російських ЗМІ та соціальних мереж, включення в чорний список іноземних журналістів та судові процеси щодо державної зради». [17]

Щодо наявності інформаційних маніпуляцій їхня оцінка також достатньо конкретна: «Занепокоєння продовжує зосереджуватись на доступі до інформації, маніпулюванні новинами, порушенні конфіденційності джерел, кібератаках та надмірностях у боротьбі з фейковими новинами, включаючи запропонований закон про дезінформацію, який загрожує свободі преси». [17]

Мета і завдання дослідження.

Мета роботи полягає в теоретичному дослідженні впливу засобів масової інформації в умовах інформаційної війни та надання практичних рекомендацій реалізації політики розвитку медіаосвіти в системі протидії інформаційній агресії. Визначення головної мети дослідження зумовило необхідність розв'язання низки взаємопов'язаних *завдань*:

- дослідити підходи до визначення ключових понять медіаосвітньої тематики в системі протидії інформаційній війні;
- узагальнити зарубіжний досвід реалізації державної політики медіаосвіти;
- визначити механізми протидії маніпулятивним технологіям;
- обґрунтувати проблеми та перспективи реалізації політики медіаосвіти;
- надати практичні рекомендації реалізації державної політики медіаосвіти в Україні в системі протидії інформаційній війні.

Об'єкт дослідження – медіаосвіта в системі протидії інформаційній війні.

Предмет дослідження – державна політика розвитку медіаосвіти в Україні.

Методи дослідження – у представленій роботі з метою наблизитися до об'єктивності та ґрунтовно проаналізувати наявні факти, було використано емпіричні та теоретичні методи дослідження. Серед емпіричних виділяємо такі:

- 1) метод спостереження – використовуючи цей метод, робимо висновки щодо поточного стану медіаграмотності в Україні та закордонного досвіду впровадження медіаосвіти;

2) метод опису – описуючи досліджувані явища маніпуляцій, зокрема в контексті інформаційної війни та фейків у засобах масової інформації щодо поширення коронавірусної хвороби, докладніше розуміємо тематичні напрями та нагальність впровадження політики медіаосвіти.

Теоретичні наукові методи, використані у роботі:

1) метод аналізу – розділяючи питання підвищення медіаграмотності за допомогою медіаосвіти на логічні складові, досліджуємо структуру проблеми;

2) метод синтезу – поєднуючи абстраговані сторони предмета нашого дослідження, відображаємо його у цілісності та отримуємо розуміння взаємозв'язків його частин;

3) метод узагальнення – маючи реальні факти того чи іншого аспекту медіаосвітнього процесу, розглядаємо їх у сукупності, підкреслюючи спільні риси тої чи іншої множини явищ;

4) метод дедукції – у даній роботі робимо висновки, прямуючи від окремих до загальних положень;

5) метод індукції – у даній роботі робимо висновки, прямуючи від загальних до окремих положень;

6) метод пояснення – використовуємо твердження для опису набору фактів, які пояснюють контекст, причини та наслідки тих чи інших згаданих фактів;

7) метод класифікації – розподіляємо досліджуванні об'єкти та поняття за тематичними групами відповідно до властивих їм ознак;

Також у роботі використано метод соціологічних досліджень – для докладного розуміння реального стану речей та можливості спиратися у своїх висновках і пропозиціях на вимірні інформаційні величини та відсотки. Використовуємо також системний метод наукового дослідження, за допомогою якого комплексно підходимо до вирішення питань, пов'язаних із підвищенням медіаграмотності.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ МЕДІАОСВІТИ

1.1. Підходи до визначення ключових понять медіаосвітньої тематики.

Організація об'єднаних націй з питань освіти науки і культури визначає звичне українцям поняття «медіаосвіта» як «медійну та інформаційну грамотність» (з англійської «media and information literacy», поширене також скорочення MIL). [56]

У свою чергу, MIL, або її аналог українською МІГ, в ЮНЕСКО розділяють на:

- новину грамотність (з англійської «news literacy»);
- електронну медіа грамотність (з англійської «digital media literacy»);
- інтернет-грамотність (з англійської «internet literacy»);
- візуальну грамотність (з англійської «visual literacy»);
- та інформаційну грамотність (з англійської «information literacy»). [56]

Як закордоном, так і в Україні, поняття «медіаосвіти» і «медіаграмотності» розрізняються. Дослідники вважають, що у першому випадку це означення процесу, а у другому – його наслідок.

Організація об'єднаних націй з питань освіти науки і культури визначає медійну та інформаційну грамотність як «перелік компетенцій, зосереджених на розвитку умінь та здатності змістовно взаємодіяти з засобами масової інформації та інформаційними каналами в будь-яких формах і технологіях, які вони використовують». [57]

Мета медіаосвіти – уберегти реципієнтів, або об'єктів комунікації, від свідомого чи не свідомого маніпулятивного впливу з боку засобів масової інформації. Йдеться про фейки – неправдиву інформацію, спотворені факти –

викривлений баланс думок, неправильні чи упереджені акценти та джинсу – проплачену інформацію.

Потреба у медіаосвіті та медіаграмотності як персональній компетенції виникла паралельно із широкими глобалізаційними процесами у світі. Масова комунікація – відносно молода наука. Дослідники стверджують, що у розвитку масового спілкування можна виділити три основних етапи – доіндустріальний, індустріальний і сучасний нам з вами – новітній інформаційний період розвитку масового спілкування. [58]

За Володимиром Різуном, дослідником теорії масової комунікації, «З переходом на етап електронномедійний і з виникненням електронних мереж, наприклад інтернету, сфера комунікації зазнала процесу глобалізації, що стало причиною виникнення віртуальної масової комунікації — такого виду спілкування, коли кожен учасник спілкування з великою кількістю людей має однакові можливості впливу на масу, він може швидко міняти свої ролі: то бути комунікантом, то бути комунікатом; коли весь світ стає ніби єдиним так званим «глобальним селом», що перебуває на «спільному майдані», може одночасно існувати у стані спілкування, яке втрачає дискретність (розірваність, розпорошеність) у просторі й часі (весь світ тут, на екрані, і зараз)». [58]

Відповідно, проблематику, яку ми розглядаємо у цій роботі не можна назвати перманентною проблемою людства. Тим не менш, її актуальність нині очевидна і буде аргументована широким соціологічним дослідженням, яке ми навели у розділі «Політика протидії маніпулятивним технологіям. Дослідження впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни».

У роботі ми використовуємо дослідження Національного інституту стратегічних досліджень, зокрема їхню публікацію «Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України». У розділі, присвяченому закордонному досвіду боротьби проти пропаганди, ми детально зупиняємось на шведській моделі медіаосвіти, про імплементацію якої в Україні пише Національний інститут стратегічних досліджень. [13] Також детально аналізуємо фінський досвід боротьби з

дезінформацією, зокрема інституційну складову і важливість ігрового компоненту у впровадженні медіаосвітньої кампанії. [43]

У розділі «Очікувані результати реалізації державної політики медіаосвіти в Україні» розглядаємо ініціативу Міністерства цифрової трансформації України, що має стосунок до медіаосвіти – онлайн-платформу «Дія. Цифрова освіта». Аналізуємо підходи та методи, які сервіс використовує для того, аби зацікавити користувачів. [42]

Також у розділі «Свобода слова та інформаційна безпека» розглядаємо діяльність Ради національної безпеки і оборони України у контексті російсько-української інформаційної війни, створені РНБО інституції – Міжнародний центр протидії дезінформації та Центр протидії дезінформації. Також досліджуємо плани і поточну діяльність Міністерства культури і інформаційної політики України. [25]

Особливо корисними для нашого дослідження є наукові статті, що описують закордонний досвід впровадження медіаосвітніх концепцій, зокрема стаття кандидата філологічних наук Андрія Іщенка «Сучасна медіаосвіта: впровадження в Україні та міжнародний досвід». Серед іншого він описує показові тенденції, що характеризують зміни медіаосвітнього процесу в часі та в історичному контексті: «З розвитком медіаосвіти її початкова «запобіжна» парадигма, в основі якої були морально-ідеологічний та теоретико-комунікаційний підходи, поступово змінюється прагматично-дослідницькою: у відповідних навчальних курсах розвинених країн більше наголошується не на небезпеках медіа і пов'язаних із ними «маніпулятивних технологіях», а на умінні ефективно користуватися можливостями традиційних і новітніх медіа, хоча етичні й ідеологічні елементи також зберігають свою представленість» [9]

Про українську практику впровадження медіаосвіти структуровано пише Ольга Беляк, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри слов'янського мовознавства Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського. У своїй статті «Особливості розвитку медіаосвіти в Україні» вона детально описує законотворчі процеси, що стосуються інформаційної освіти,

заходи для школярів і працівників освіти в Україні, приватні медіаосвітні ініціативи. [6]

У дослідженні також спираємось і на правозахисні та медіа-дослідні організації, такі, як News Guard [15], Freedom House [16], Reporters Without Borders [17], Global Disinformation Index [14]

Серед медіа використовуємо у своєму дослідженні публікації таких видань, як Детектор Медіа [18], Deutsche Welle [18], Радіо Свобода [19], Internews [21], Еспресо [20], Media Sapiens [22].

Також у своєму дослідженні ми спираємось на закордонні – Європейська конвенція з прав людини [12] – та вітчизняні нормативно-правові акти – Міністерства освіти і науки України [23], Міністерства культури та інформаційної політики України [50], Міністерства цифрової трансформації України [44].

1.2. Законодавча та інституційна база в Україні.

Законодавча база реалізації чинної політики закріплена на державному рівні такими документами:

1) Наказ Міністерства освіти і науки України «Про проведення всеукраїнського експерименту за темою «Стандартизація наскрізної соціально-психологічної моделі масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику» на базі навчальних закладів України. [23] Цей документ упроваджено в 2016 році, а другий етап програми має тривати до 2021. Проєкт стосується винятково шкіл і лишає поза увагою медіаграмотність старших вікових категорій.

2) Концепція державної політики по досягненню цілі 4.5. «В Україні діють ефективні механізми протидії розповсюдженню дезінформаційного контенту» Програми діяльності Кабінету Міністрів України. [32]

3) Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України». [38]

4) Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150. [39]

Інституційна база

1) Які органи влади можуть вплинути на вирішення проблеми, в чому полягають їхні повноваження і як вони розподілені: Верховна Рада України, внести зміни до законодавства, Міністерство культури та інформаційної політики – ухвалити концепцію, реалізувати політику;

2) Які органи влади (включно із замовником) займалися вирішенням проблеми раніше: президент, Міністерство культури, молоді та спорту (нині Міністерство культури та інформаційної політики);

3) Інструменти політики, за допомогою яких проблему намагалися вирішити раніше: Накази президента, Укази Міністерств, розробка концепцій державної політики;

4) Як і ким оцінювалися попередні спроби вирішення проблеми, чи були встановлені причини невдач: на рівні громадських обговорень. Детального аналізу невдач попередніх спроб вирішення проблеми не знайдено;

5) Що перешкоджає вирішенню проблеми зараз: спротив стейкхолдерів, які не зацікавлені у реалізації пропонованого варіанту політики, зовнішній вплив країни-агресора.

Чинники середовища, що формують контекст проблеми

Складники середовища державної політики, що мають безпосередній вплив на досліджувану проблему, можна згрупувати за такими ознаками:

1) Політичне – питання протидії інформаційним маніпуляціям у першу чергу лежить у політичній площині. Відповідно, і рішення про їхнє впровадження має ухвалюватися на цьому рівні. Основна протидія – очікується не від суспільства, а радше зі сторони ідеологічно ворожих політичних груп/об'єднань. З іншого боку, основні вигоди, попри те, що матимуть і політичні групи (зацікавлені, ідеологічно подібні), все ж матиме суспільство. Саме тому «соціальне» - на другому місці.

2) Соціальне – підтримку проєкту будуть забезпечувати (після зацікавлених політичних об'єднань), саме ідеологічно близькі групи соціального сектору – медіа, лідери думок, громадські організації, блогери, тощо. Ми не торкаємось у нашій проблематиці таких соціальних конструктів, як «релігія» та «етнічність», але до «культури» проблематика дотична, адже це гуманітарна сфера. Також, нашим замовником є Міністерство культури та інформаційної політики України (культура і інформаційна політика наразі навіть об'єднані юрисдикцією одного єдиного міністерства).

3) Фізичне – територіальний (географічний) фактор грає мінімальну роль у впровадженні курсів медіаграмотності; клімат, природні ресурси, топографія, архітектура – також. Натомість – демографічний фактор – має опосередкований вплив у пунктах чисельності та вікової структури населення (розрахунок рівнів складності пропонованої програми, а також формат подачі – онлайн чи стаціонарні курси).

4) Економічне – має найменший вплив. Для впровадження медіаосвітніх курсів не грає роль відносна заможність чи бідність регіону, на який поширюється політика, рівень безробіття, рівень економічного зростання, тощо. Також сама по собі рекомендована політика не передбачає створення окремих фізичних інституцій, тому вартісно її впровадження порівняно не дороге.

Розглядаючи ширше питання інституцій, які дотичні до вирішення медіаосвітнього питання, маємо зупинитися на тих, які наразі складають основну оборону України в інформаційній війні, а саме новостворений Міжнародний центр протидії дезінформації, створений на базі Ради національної безпеки і оборони. За словами його очільниці, основна увага у роботі центру буде приділена протидії поширенню маніпуляцій у медіа і дезінформації в інтернеті. [46]

Також метою роботи Міжнародного центру протидії дезінформації є протидія інформаційним спецопераціям держави-агресора та підвищення медіаграмотності суспільства, що напряду корелюється із досліджуваною нами темою. Серед того, що уже може запропонувати Центр, вже створена єдина База

моніторингу інформації. Варто зауважити, що Центр протидії дезінформації не буде накладати санкції, але зможе просити Раду національної безпеки і оборони ухвалити рішення щодо певних випадків і виявлених порушень. За заявою керівників Центру, вони планують також перешкоджати маніпуляціям громадською думкою та випускати аналітичні матеріали. Чи будуть вони освітніми, аби це можна було розглядати в контексті медіаосвіти для громадян, поки не відомо. [46]

17 грудня 2020 року віцепрем'єр-міністр, міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров зробив заяву, що у 2021 році 2,5 мільйонів українців у селах отримають доступ до інтернету. У заяві йдеться, що поточного року Мінцифра планує підключити близько 10 тисяч соціальних об'єктів — шкіл, лікарень, бібліотек — до мережі. [37] Відповідно, велика кількість людей, що раніше не мали досвіду читання новин через новинні сайти та соціальні мережі опиняться перед загрозою маніпулятивної і фейкової інформації. Медіаосвіта особливо у цьому випадку – шлях до безпечного інтернету.

Важливо розуміти, що зараз, в умовах пандемії коронавірусної хвороби, питання медіаосвіти особливо актуальне. За даними дослідження Internews, понад 80% українців стикалися із неправдивою інформацією про Covid-19. Вони зазначали, що це були історії на кшталт небезпечності щеплень, теорії змов, поширення чуток про чипізацію чи деструктивний вплив 5G зв'язку на організм і поширення за його допомогою корона вірусу. Також розголосу набули версії, що вірус є біологічною зброєю і штучно створений урядом якоїсь країни, а також те, що його взагалі не існує і це вигадка заінтересованих груп впливу/уряду/медіа/Білла Гейтса. [27]

Від початку пандемії інтерес до новин стрімко зріс, відповідно, зросло і споживання інформації, адже люди хочуть бути в курсі нових загроз, методів боротьби з ними та нових правил життя. Створення фейків не обмежуються приватними особами в соціальних мережах, що просто хочуть здатися розумними, або переконати когось у своїй правоті. Серед провідних українських медіа також є ті, хто за допомогою фейків намагається сіяти паніку та хаос серед населення,

переслідуючи у цьому власні цілі, зокрема і антидержавницькі. Медіа-середовище має свої механізми саморегулювання – такі органи, як Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, Спілка журналістів, Незалежна медійна рада, Інститут масової інформації та інші інституції, що мають повноваження, відслідковують подібні маніпуляції і мають критикувати їх чи піддавати санкціям. [45]

Держава ж зі свого боку має можливість допомогти населенню напряду, даючи можливість навчитися самостійно розрізняти маніпулятивну інформацію чи таку, яка не відповідає дійсності. Таким чином впровадження політики медіаосвітньої грамотності стане помічним кроком і у боротьбі з пандемією, адже поширення коронавірусної хвороби напряду залежить і від повноти знань кожного окремого громадянина про шляхи інфікування, поширення вірусу та можливостей вберегтися від нього.

Зацікавлення викликає те, що найстрімкіше зростання споживання онлайн-ЗМІ помічено серед українців від 46 до 65 років. Також дедалі частіше саме ця категорія українців обирає інтернет як своє основне джерело отримання новинної інформації. «Показники користування зростають не лише у традиційних вікових групах (від 15 до 45), але й традиційно складних (з точки зору інтернет-проникнення) групах 55-65 та 65+». [21]

Для того, аби бачити динаміку розвитку проблеми, розглянемо найновіші дослідження медіаграмотності населення України у 2019/2020 року.

Розглянемо опитування USAID-Internews 2019 року.

Близько 80% опитаних споживачів ЗМІ заявляють, що вони знають, що таке замовні матеріали в медіа.

74% знають про існування замовних матеріалів і з них же 68% заявляють, що вони вміють відрізняти пропаганду та неправдиві новини. USAID-Internews провели власний експеримент для того, аби визначити, чи праві громадяни у своєму оцінюванні себе. Результат – лише 11% (!) дійсно змогли розрізнити правдиву, реальну інформацію від фейку. Більше того, ще 10% взагалі не

спробували дати хоч яку-небудь відповідь. Один правильний із трьох змогли визначити 2/3 опитаних. [26]

Розглянемо також опитування USAID-Internews, 2020 року.

Про існування дезінформації знають на 3% більше українців, ніж торік – 77%. Натомість, впевнені в своїй здатності відрізнити маніпулятивну інформацію від правдивих новин менше людей, ніж торік – 62% (показник зменшився на 6%). [27]

Також як і у 2019 році, у 2020 Internews підготували тест для визначення реальної здатності опитаних розрізнити якісні новини та дезінформацію. Респондентів з усієї України попросили оцінити три новини із різних ресурсів, дві неправдиві й одну правдиву. Результати тесту показали зменшення кількості громадян, яким вдалося розрізнити маніпуляцію – з 11% у 2019-му до лише 3% у 2020-му (!); [27]

21% опитаних взагалі не надали відповіді, тоді як у 2019 цей показник становив 11%. Відповідно, можемо спостерігати негативну динаміку у порівнянні з минулим роком у здатності громадян вирізняти неправдиву інформацію. [27]

1.3. Зарубіжний досвід реалізації державної політики розвитку медіаосвіти.

Стаття 10 Європейської конвенції з прав людини дає право всім громадянам країн-членів Ради Європи на свободу самовираження. Про свободу слова у ній зазначено так: «Кожна людина має право на свободу вираження думок. Це право включає свободу дотримування своїх поглядів, одержання і поширення інформації та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від державних кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіомовних, телевізійних або кінематографічних підприємств». [12]

У той самий час документ містить такі уточнення: «Здійснення цих свобод, оскільки воно є обов'язковим і відповідальним, може підлягати таким

формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моральності населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості судової системи». [12]

Українська історія боротьби з фейками під час активної фази збройного конфлікту це «інтереси національної безпеки». Але чи мають країни Європи у своєму внутрішньому законодавстві якісь варіанти протидії інформаційній маніпуляції?

Відповідь ствердна. Навіть у державах, які не ведуть війни, такі закони є. У 2018 році у Франції був прийнятий закон, який покликаний «розвинути демократичну систему для захисту проти фальшивих новин». [22] Також французький орган медійного контролю, Вища аудіовізуальна рада, зможе припинити трансляцію телепрограм, які «контролюються іноземною державою чи є під впливом цих держав», якщо вони поширюють неправдиву інформацію. [22]

Французька міністерка культури Франсуаза Ніссен з цього приводу влучно сказала, що закон про покарання за фальшиві новини не обмежуватиме свободу ЗМІ, а навпаки сприятиме їй, бо коли правдива інформація нівелюється фейковою, то вона не може вільно розповсюджуватися. [22]

Також у Німеччині є закон, який вимагає видаляти неправдиву інформацію в соціальних мережах. Під його дію підпадають онлайн-платформи, переважно соціальні мережі. За законом, вони зобов'язані здійснювати регуляцію і видаляти публікації, що містять погрози, заклики до насильства. [22]

Відмінний від вищезгаданих досвід у Естонії – український ресурс Детектор Медіа, який спеціалізується на питаннях медіа-критики, в одному з своїх досліджень використовує як лід таку фразу: «В Естонії сфера медіа практично нерегульована, зокрема, у країні не заборонений жоден інформаційний канал». Це заява Дмитра Теперика, виконавчого директора ICDS – International Centre for

Defence and Security з Талліну, і далі він так пояснює свої слова: «Ця сфера (інформаційна) практично не регулюється. Якщо ми говоримо про те, як дезінформацію намагаються приборкати, то – з точки зору журналістської спільноти в Естонії – усі надії йдуть на саморегулювання». Також, за його словами, в Естонії повністю доступні інформаційні канали «з ворожим контентом». [10]

Приклад успішного вирішення аналогічної проблеми в інших країнах – підвищення медіаграмотності шведського населення, одна з ініціатив уряду Швеції 2017-2018 років. Якими були передумови? Під час вересневої виборчої кампанії 2017 року Швеція очікувала втручання у виборчий процес Російської Федерації. У той самий час було проведено дослідження, яке показало що «60 % шведів щотижня бачать фейкові новини, а 3 з 4-х шведів вважають, що саме такі новини спотворюють сприйняття суспільством існуючої ситуації. Але, незважаючи на це усвідомлення і настороженість до фальшивих новин, тільки 1 з 3-х шведських громадян упевнений у своїх можливостях ідентифікувати інформацію як фейкову». [13]

Що було зроблено? Швеція реалізувала такі заходи:

- 1) щотижнева розсилка Mediekompass для освітян з метою викладання медіаграмотності у школах;
- 2) навчальний посібник для широкого суспільного споживання з посиланнями на ресурси для перевірки інформаційних матеріалів;
- 3) брошура під назвою «Якщо настане криза чи війна» для 4,7 млн домогосподарств Швеції;
- 4) окрема брошура для урядових комунікаторів із постійним оновленням інформації;
- 5) настільна гра від комунікаційної компанії Telenor «Мисливство за правдою»;
- 6) попередження про можливі інформаційні атаки від інфлюенсерів та медійних осіб, зокрема від короля Швеції та мультиплікаційного персонажа. [13]

Але найцікавіше, що зробив уряд Швеції і що, на нашу думку, варто зробити Україні – вони перенесли акцент у медіаосвіті з молодих людей і людей середнього віку на літніх людей. У Швеції, як і в усьому світі, літні люди у переважній своїй більшості уже є активними користувачами інтернету та зокрема соціальних мереж, звідки вони дізнаються новинну інформацію. Але на відміну від молоді, їм важче впоратися з навалою інформаційного контенту і, як наслідок, важче виокремити фейки та маніпуляції.

Уряд Швеції розробив окремий проект під назвою «Surfa lugnt» («спокійний серфінг») для населення середнього і старшого віку з урахуванням специфіки сприйняття інформації цією віковою групою. Медіа-проект пропонувався у різних форматах, але характеризувався зручним зрозумілим інтерфейсом, був націлений на самостійне опрацювання реципієнтом та мав продовження у вигляді стаціонарних курсів. [13]

Уже у 2019 році Швеція посіла 3 місце у світовому рейтингу «Журналістів без кордонів» [17]. Основними критеріями рейтингу є ступінь свободи слова, а також забезпечення тою чи іншою державою таких гарантій на законодавчому рівні.

Розглянемо також досвід Фінляндії. Фіни мають репутацію громади з розвиненим критичним мисленням, а також умінням виявляти і протистояти дезінформації. Це підтверджує той факт, що Фінляндія очолює європейські рейтинги з медіаграмотності. [43] Розповідаючи про секрети таких досягнень, уряд Фінляндії говорить у першу чергу про багаторічну культурну традицію. З огляду на культурні відмінності, серед українські дослідники фінської моделі медіаграмотності припускають, що Україні недоцільно абсолютно точно копіювати фінську модель. Тим не менш, обидві сторони діалогу – уряд України і уряд Фінляндії – погоджуються, що повчитися є чому. [43]

У Фінляндії активна праця над підвищенням рівня медіаграмотності населення почалася ще у 1950-х роках зі створення Фінського національного аудіовізуального інституту. Ця інституція цілеспрямовано займається розробкою і впровадженням політик медіаосвіти. Установа функціонує і як дослідницький

інститут, і як кіно-, теле-, радіоархів. Також країна має осередки, що займаються питаннями всесвітньої мережі – у Фінляндії існує Центр безпечного інтернету. У Європі аналогічних установ близько 30, вони об'єднані у одну мережу під назвою Insafe. Також діє мережа Inhore, яка займається створенням контенту про медіаграмотність та має гарячу лінію, на яку можна звернутися з питаннями стосовно інтернет-безпеки. [43]

Своєю перевагою Фінляндія також називає чітку стратегію у державному медіаосвітньому процесі, яка впроваджується із 2017 року і має такі два основні вектори: міжнародна співпраця, обмін актуальним досвідом; відкритість до широкого спектру форматів – аудіо-візуальні програми, мультиграмотність, освіта у сфері масової комунікації. [43]

Певною мірою унікальним є підхід Фінляндії до дитячої медіаграмотності – перевірки її рівня і тематичні уроки починаються ще з дитячого садка. Дошкільнятам і школярам викладають курси у першу чергу про життя у цифровому світі та необхідні навички в еру інтернетизації. Чим старшими вони стають, тим більше в навчальну програму додаються предмети, що навчають взаємодіяти з медіа. Більше того, учнів заохочують самим створювати медіа-контент: спочатку це репортажі про власне життя, а у старшій школі розробка більш складних форм журналістських матеріалів. Власне виробництво медіа-продукту дозволяє зрозуміти технологію можливого закладання маніпуляцій у меседжі і як медіа освітня практика визнається надзвичайно дієвою. [43]

Великий акцент уряд Фінляндії робить на ігровій формі цих уроків, і взагалі проводить так званий «Ігровий тиждень». Геймерство у країні визнається вагомим інструментом донесення цифрової грамотності і давно трактується як вагомий пласт культури. За статистикою, кожен другий громадянин Фінляндії грає у відеоігри, і за словами Томмі Тоссавайнена, спеціаліста із планування Фінського національного аудіовізуального інституту, цей захід від уряду країни покликаний показати тим, хто не грає, що відеоігри мають культурну цінність, таку ж, як кіно і книжки. [43]

Ігровий компонент в освіті зростатиме – до такого висновку приходять фінські експерти. Також вони наголошують на важливості структуризації державного підходу та відстеження актуальних міжнародних тенденцій у сфері політик медіаграмотності. Важливо обирати конкретні наративи для конкретних аудиторій (розподілених зокрема по віку), а також діяти за стратегією, що будується на думках провідних експертів та відповідних дослідженнях. [43]

Висновки до розділу 1

Мета впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності – протидія зовнішній інформаційній агресії. Громадяни, що вміють розрізняти маніпулятивну інформацію від такої, що подана збалансовано, мають більше шансів не бути введеними в оману будь-якими групами впливу чи то всередині країни, чи за її межами.

Проблема низького рівня медіаграмотності в Україні стоїть гостро – на це вказують незалежні міжнародні дослідження, таких організацій, як Reporters Without Borders. Також з даних дослідження, проведеного організацією USAID-Internews, можемо спостерігати негативну динаміку – результати незалежного тесту показали зменшення кількості українських громадян, яким вдалося розрізнити інформацію, подану збалансовано, і маніпуляцію.

Нагальною проблемою є і створення фейків стосовно сучасної нам пандемії, поширення коронавірусної хвороби. Від початку пандемії інтерес до новин стрімко зріс, відповідно, зросло і споживання інформації. Маніпуляції та джінса не обмежуються приватними сторінками у соціальних мережах, а навмисно поширюються у засобах масової інформації зацікавленими сторонами та групами впливу.

Міжнародний досвід впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності має вимірювані позитивні показники результативності – у розділі описаний досвід Франції, Німеччини та Естонії. Згадана французька Вища аудіовізуальна рада, яка може припиняти мовлення ЗМІ, що контролюються іноземними державами чи поширюють маніпулятивну інформацію, а також закон, що має на меті розвинути демократичну систему для захисту проти неправдивих новин. Досвід Німеччини – контроль фейків у соціальних мережах та медійних онлайн-платформах. За німецьким законодавством, за умови виявлення порушення, вони зобов'язані здійснювати регуляцію і видаляти публікації, що містять погрози чи заклики до насильства.

Відмінний від вищезгаданих досвід у Естонії – у країні сфера медіа

практично нерегульована. За словами медіакритиків, в Естонії всі надії йдуть на саморегулювання і не заборонений жоден інформаційний канал.

Особливу увагу авторка пропонує звернути на шведський підхід із залученням лідерів думок та спрямуванням освітніх курсів на літніх людей. Швеція реалізувала такі заходи, як щотижнева розсилка для освітян яка допомогла зробити викладання медіаграмотності у школах якіснішим, навчальний посібник для широкого суспільного кола з посиланнями на ресурси для перевірки інформаційних матеріалів, освітня брошура, окрема брошура для урядових комунікаторів, настільна гра від комунікаційної компанії, попередження про можливі інформаційні атаки від лідерів думок та медійних осіб, зокрема від короля Швеції та мультиплікаційного персонажа.

Окремо також виділяємо успішну державну політику Фінляндії – геймерство та ігрова комп'ютерна індустрія у країні визнається вагомим інструментом донесення цифрової грамотності і давно трактується як вагомий пласт культури. Унікальним є підхід Фінляндії до дитячої медіаграмотності – перевірки її рівня і тематичні уроки починаються ще з дитячого садка. Дошкільнятам і школярам викладають курси у першу чергу про життя у сучасному цифровому світі та необхідні навички в еру інтернетизації, а також заохочують до створення медіа-матеріалів власноруч на шкільних уроках. Фінський досвід із додаванням ігрового компоненту у медіаосвітні курси може бути використаний українськими урядовцями як модель для наслідування.

РОЗДІЛ 2. МЕДІАОСВІТА В СИСТЕМІ ПРОТИДІЇ ІНФОРМАЦІЙНІЙ ВІЙНИ

2.1. Свобода слова та інформаційна безпека.

Україна перебуває у стані інформаційної війни. Законом «Про особливості державної політики щодо забезпечення державного суверенітету України над тимчасово окупованими територіями у Донецькій і Луганській областях» 18 січня 2018 року Верховна Рада України визнала Росію країною-агресором. [3]

Проблема низької медіаграмотності у суспільстві і, як наслідок, толерантність до маніпуляцій, є передбачуваною. Активна фаза збройного конфлікту з Росією триває восьмий рік, інформаційна війна з Росією – вже кілька століть. Впровадження в країні ефективної системи медіаосвіти стане фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства. Авторкою пропонується не готова світоглядна концепція, а незалежна стандартизована освітня програма, що має на меті навчити громадян самостійно перевіряти сумнівну інформацію та відрізнити фейки від інформації, поданої збалансовано.

Дослідження має практичне значення, адже аналіз закордонного досвіду та пропозиції його реалізації в українських реаліях допоможуть впровадити ефективну медіаосвітню програму, в результаті якої громадяни зможуть відрізнити фейкову та маніпулятивну інформацію від правдивої.

13 квітня 2021 року під час зустрічі з керівниками країн-членів Європейського союзу, секретар Ради національної безпеки і оборони України Олексій Данілов зазначив, що Росія «розв'язала інформаційну війну проти України та інших країн Європи». [47]

Це було сказано у контексті згадки про нещодавній запуск Міжнародного центру протидії дезінформації в Україні, про який ми уже згадували в розділі «Законодавча та інституційна база в Україні». Він створений з ініціативи Ради національної безпеки і оборони і загалом можемо констатувати, що упродовж

останнього року саме в Раді національної безпеки і оборони зробили найбільше для захисту в інформаційній війні проти атак Російської Федерації та її посібників всередині України. У лютому-березні 2021 року на засіданнях Ради національної безпеки і оборони України було прийнято декілька рішень, які набули широкого розголосу і у своїй суті були покликані забезпечити інформаційну безпеку України. Йдеться про введення у дію президентом Володимиром Зеленським рішення Ради національної безпеки і оборони України про запровадження санкцій щодо російських силовиків та низки пропагандистських сайтів Російської Федерації 23 березня 2021 року та про санкції 19 лютого 2021 проти народного депутата від фракції «Опозиційна платформа – За життя» Віктора Медведчука, його дружини Оксани Марченко та низки громадян України та Російської Федерації, введені Радою національної безпеки і оборони. Ці санкції були введені за статтею «фінансування тероризму». Найбільшого резонансу набули санкції Ради національної безпеки і оборони від 2 лютого 2021 року, коли було ухвалено рішення про запровадження санкцій проти народного депутата з «Опозиційної платформи – За життя» Тараса Козака, якого пов'язують з Віктором Медведчуком, називаючи їх бізнес-партнерами. Ці санкції були введені строком на п'ять років і передбачали окрім всього і блокування телеканалів 112 Україна, NewsOne та ZIK, кінцевим бенефіціаром яких є Тарас Козак. Це призвело до того, що вищезгадані канали почали відключати з етеру і згодом заблокували їхні ютьюб-канали і в інтернеті. [48]

Такі кроки у напрямку забезпечення інформаційної безпеки України під час гібридної війни і атак з боку Російської Федерації реалізувала Рада національної безпеки і оборони України. Натомість, все, що можемо знайти на сайті Міністерства культури і інформаційної політики України, у чийй юрисдикції також є реагування на інформаційні загрози державі – це перелік посилань на ресурси, які можуть бути «цінними в умовах інформаційної війни» [50]. Варто сказати, що не дивлячись на нагальність та важливість теми інформаційної війни для держави, сторінка востаннє оновлювалася давно, не вся інформація на ній є актуальною, а деякі посилання взагалі не активні. Наприклад, статті «Напрямки

роботи проросійської пропаганди в Україні» на вказаному сайті уже не існує. Те саме стосується статті «Інформаційні акценти нової військової доктрини Кремля». Обидві ці статті – на російськомовному ресурсі «Информационное сопротивление». [51]

Серед активних, наприклад, посилання на дві статті «Української правди», «Як протидіяти російській пропаганді» [52] та «Як діє російська пропаганда» [53]. Дати публікації цих статей – 28 травня 2014 року і 21 червня 2014 року відповідно. Резюмуємо, що ця інформація безжально застаріла, втратила свою актуальність і не може бути корисною. Є ще одне посилання на статтю 2014 року з назвою «Як працюють проросійські блогери». Стаття російською і сайт на російському домені. [54]

Також на сторінці, яка має допомогти громадянину зрозуміти, що таке інформаційна війна та як їй протидіяти, наявне «корисне» посилання на Український державний центр радіочастот [55] (з приміткою, що це «національна комісія, що здійснює державне регулювання у галузі зв'язку та інформатизації» [50]), та знову ж таки неактивне посилання на сайт Bellingcat Ukraine Conflict Vehicle Tracking Project, причому неактивним є не сам сайт, а агрегатор посилань, який використали при розробці сайту. Щодо мотиву посилання на Bellingcat – Міністерство культури і інформаційної політики пояснює, що на сайті «збираються та публікуються дані щодо пересування російської військової техніки на Донбасі» [50])

На яку аудиторію розрахована ця підбірка посилань? На пересічного громадянина, що зацікавився темою інформаційної війни? Чи, можливо, на журналіста-розслідувача, що спеціалізується на дослідженні інформаційних атак? Цього не вказано. Зазначається лишень, що посилання можуть бути «цінними». Якби вони у своїй абсолютній більшості не були оновленими останній раз сім років тому, то, можливо, так і було б.

То як узагалі Міністерство культури і інформаційної політики реалізовує інформаційну політику? Детально дослідивши «План роботи Міністерства культури і інформаційної політики на 2020 рік», тобто те, що уже мало бути

виконано станом на поточний 2021 рік (час написання цієї роботи), бачимо, що Міністерство має у своєму плані роботи лише два пункти, що стосуються пропонованої політики: «Проведення загальнонаціональної кампанії з підвищення медіаграмотності населення» та «Он-лайн конференція з міжнародними партнерами щодо боротьби з фейками та протидії інформації», зазначено, що обидва плани «буде проведено у 2020 році». Відповідальним за виконання цих пунктів є структурний підрозділ «Відділ з медіа та інформаційної безпеки». [25]

Детальнішої інформації про ці заходи на сайті Міністерства знайти не вдалося. На нашу думку, план «буде проведено у 2020 році» та відсутність детальної стратегії (принаймні, у вільному доступі) згаданої «загальнонаціональної кампанії з підвищення медіаграмотності населення» є неприйнятно обмеженою і неконкретною. Тож реалізацію політики варто почати із затвердження визначеного плану дій згаданої «кампанії» і детального опису її заходів. [25]

Які ще органи реалізують державну політику у сфері інформаційної безпеки? Паралельно із Міжнародним центром протидії дезінформації, про який ми уже згадували, у березні 2021 року створюється також Центр протидії дезінформації. Перший очолює Поліна Лисенко, а другий – Любов Цибульська. Центр протидії дезінформації створено на базі Міністерства культури та інформаційної політики.

7 травня 2021 року президент Володимир Зеленський затвердив Положення про Центр протидії дезінформації, підписавши Указ № 187/2021 «Питання Центру протидії дезінформації». У Положенні йдеться, що «Центр протидії дезінформації підпорядкований Раді національної безпеки і оборони України. Загальне спрямування та координацію його діяльності здійснює секретар РНБО. Центр протидії дезінформації очолює керівник, якого призначає та звільняє з посади Президент України за поданням секретаря РНБО. Центр протидії дезінформації забезпечує протидію як наявним, так і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам в інформаційній сфері, виявляє та протидіє дезінформації, пропаганді, деструктивним інформаційним впливам і кампаніям, а

також має запобігати спробам маніпулювання громадською думкою». [59]

Зокрема у Положенні заявлено також, що Центр протидії дезінформації забезпечуватиме Раді національної безпеки і оборони інформаційно-аналітичними матеріалами щодо інформаційної безпеки України, а також виявлятиме та досліджуватиме поточні й прогнозовані загрози інформаційній безпеці України та їхній вплив на національні інтереси. [59]

У Положенні нічого не сказано про дотичність Центру протидії дезінформації до питань медіаосвіти чи підвищення рівня медіаграмотності громадян України, але, зазначено, що «Центр братиме участь у розробці та реалізації Стратегії інформаційної безпеки, здійсненні аналізу стану її реалізації, зокрема з питань протидії дезінформації». [59]

12 травня 2021 у Міністерстві оборони заявили, що національна стратегія воєнної безпеки України передбачає опір агресору в інформаційному просторі – йдеться про заяву міністра оборони Андрія Тарана на «Всеукраїнському форумі Україна 30». Він заявив, що нова стратегія воєнної безпеки, що набула чинності 25 березня 2021 року, встановлює «комплекс заходів, що передбачає просторовість, превентивні дії і стійки опір агресору на всіх доменах ведення бойових дій – на суші, на морі, у повітряному просторі, в кіберпросторі, на інформаційному просторі». [60]

За словами очільника Міністерства оборони, документ визначає одним з головних оборонних пунктів розв'язану гібридну агресію проти України. Зазначається, що інформаційна війна ведеться такими інструментами, як саботаж, терор, кібератаки і має на меті дії щодо приховування військ, незаконних збройних формувань та терористичних організацій на території та поза територіями України. [60]

2.2. Політика протидії маніпулятивним технологіям. Дослідження впливу мас-медіа в умовах інформаційної війни.

Ставлення українців до українських медіа нещодавно дослідили Детектор медіа. Звіт був опублікований у березні 2021 року, польовий етап 23.12.2020 – 10.01.2021, обсяг вибірки: 2000 респондентів, цільова аудиторія: доросле населення України. Тип вибірки: репрезентативна за віком, статтю, типорозміром населеного пункту та регіоном.

З цього дослідження можна зрозуміти очікування аудиторії від засобів масової інформації та загалом окреслити типовий портрет споживача інформаційного контенту в Україні. Щодо місії і задач медіа – за результатами цього дослідження, 63% українців (тобто майже дві третини) вважають, що головна місія ЗМІ полягає в інформуванні громадян про суспільно значущі події. Уважають, що медіа мають освічувати, надавати корисну інформацію і транслювати певні цінності, важливі для суспільства та держави по 39% відповідно. 32%, а саме кожен третій з опитаних вважають, що ЗМІ мають бути платформою для діалогу між державою та суспільством. 28% опитаних переконані, що медіа мають розважати, а в уявленні 25%, тобто чверті опитаних, ЗМІ є мають критикувати і контролювати владу. [40]

Про те, як ЗМІ впливають особисто на них – 16% опитаних вважають медіа майданчиком для дискусій між пересічними людьми. Є і такі, які вважають, що медіа взагалі ніяк не впливають на них – 25%, і майже стільки ж навпаки переконані, що ЗМІ змінюють їхні життєві цінності та інтереси – 24%. 36% вважають, що медіа впливають на їхні оцінки суспільно-політичної ситуації, 33% зазначають про зміну емоційного стану після споживання певного контенту. 31% громадян України вважають, що медіа мають привертати увагу до певних подій і таким чином формувати «порядок денний». Визнають, що ЗМІ впливають на ставлення до публічних персон 27% опитаних, 24% – на політичний вибір, на вибір товарів та послуг – 19%. [40]

Детектор медіа також дослідили уявлення про роботу медіаіндустрії та загалом сприйняття медіа простору. На думку аудиторії, основні критерії відбору подій, про які інформують медіа розташовані по важливості у такому порядку:

- 1) актуальність (39%);

- 2) зацікавленість власників ЗМІ у їх висвітленні (33%);
- 3) суспільна значущість (32%);
- 4) сенсаційність (29%);
- 5) присутність відомих персон: політиків, зірок та інших (29%) [40]

Підсумовуючи, можна сказати, що двоє з трьох українців (а саме 67%) вважають, що медіа працюють в інтересах їхніх власників, а не держави (8%) чи суспільства (8%). Опитані добре проінформовані (88%) про те, що більшість українських ЗМІ належать приватним власникам. Тільки 4% вважають, що медіа контролює держава, і тільки 2% — народ України. [40]

Важливо чи скоріше важливо знати, хто є власником медіа, тільки для третини українців (34%). 59% взагалі не цікавить ця інформація. Найбільше українців поінформовані про те, хто контролює такі телеканали як 5 канал (63%), «1+1» (58%), «Україна» (45%) та «Рада» (44%). Набагато менше аудиторії знає, хто є власником «Інтеру» (18%), «112» (24%), Прямого (23%), СТБ (18%), NewsOne (23%), ICTV (18%) та ZIK (19%). І лише 21% знає, що «UA:Перший» — це канал суспільного телебачення. [40]

Важливим є розуміти, якою наразі є обізнаність громадян у питаннях регулювання медіасередовища та яким є ставлення до концепції суспільного мовлення (чи взагалі вони знають про наявність у країні суспільного мовника). Також — чи є в Україні цензура і чи регулює якимось чином держава сферу медіа? Хто впливає на поширюваний контент найбільше? Маючи відповіді на ці питання, зможемо відтворити середньо унормований портрет українського споживача контенту та зрозуміти, чи на часі пропонована медіаосвітня політика, чи ні.

Отже, за результатами дослідження Детектору медіа, менше третини українців (а саме 28%) знають, що діяльність ЗМІ регулюється з боку держави. Більшість припускає, що на контент медіа головним чином впливають їхні власники (71%). 25% опитаних вважають, що на тон та зміст повідомлень у ЗМІ має вплив ринкова конкуренція, а 9% вважають, що діяльність ЗМІ регулюють власне самі журналісти. [40]

Щодо цензури – 52%, а це трохи більше, ніж кожен другий, переконані, що в Україні офіційно немає цензури по відношенню до ЗМІ з боку держави. Натомість 38% із них зазначають, що де-факто вона існує, а 16% проголосували за той варіант, що цензури немає ні офіційно, ні фактично. На думку третини опитаних (33%), цензура в державі існує офіційно, при цьому 19% вважають, що ЗМІ цензоруються офіційно і фактично, а 14% – що лише офіційно, а фактично зміст повідомлень ніхто не контролює. Не змогли відповісти на питання про цензуру 14% громадян. [40]

Щодо суспільного мовника – тільки одна третя громадян, 35%, знає, що в Україні є суспільні медіа. 31% вважають, що їх немає, а 35% не мають відповіді на це питання. Лише дві третини опитаних (68%) вважають важливим існування суспільного мовника. Зазначили, що суспільні медіа працюють в інтересах усього суспільства, а не власника 32% української аудиторії. 19% вважають, що суспільний мовник має висвітлювати теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ. 17% реципієнтів вважають, що суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях. Натомість 24% опитаних не зацікавлені в розвитку суспільних засобів масової інформації. Серед причин називають те, що, на їхню думку, медіа не може бути незалежним (цю позицію підтримують 19% опитаних), а також суспільні медіа програють комерційним у якості та професійності (цю позицію підтримують 5% опитаних). Ті, хто знає про існування суспільного мовника в Україні, змогли назвати UA: Перший (73%) та UA: Культуру (41%). [40]

З дослідження також можемо дізнатися, з яким саме джерелам українці надають перевагу, коли шукають суспільно-політичну інформацію. 57% громадян звертаються до розважальних телеканалів на кшталт СТБ, «1+1», «Інтер», «Україна». 50% знаходять цю інформацію у соціальних мережах, 37% і 31% відповідно назвали спілкування з друзями та рідними. 19% опитаних назвали джерелом інформації месенджери. При тому, що телебачення є найпопулярнішим джерелом інформації серед українців, саме воно викликає і найбільше недовіри – лише 10% довіряють і 18% не довіряють. У той самий час найбільшою довірою користуються месенджери (24%), радіо (23%) та друковані ЗМІ (11%). [40]

Щодо цифрової компетентності – 71% українців є активними користувачами мережі, тобто використовують інтернет щодня або майже щодня. 15% опитаних не користуються інтернетом взагалі, 11% - 2–5 разів на тиждень, 3% - один раз на тиждень чи рідше. [40]

Також було досліджено ставлення громадян України до таких питань, як дезінформація, маніпуляція у медіа та замовні матеріали.

Щодо дезінформації та чутливості до спотвореного контенту:

- 1) проблема актуальна для 57% української аудиторії;
- 2) 28% вважають її неактуальною;
- 3) 6% вперше чують про неправдиві новини;
- 4) 9% не змогли визначитися. [40]

Переважає більшість, а саме 32%, українців інтуїтивно визначає правдивість новин. 28% шукають посилання на першоджерело контенту, 26% заявили, що для них є важливим наявність медіа-матеріалів (фото чи відео), що підтверджують достовірність викладеної інформації, а також наявність різних точок зору. 25% опитаних будуть вірити інформації, якщо, за їхніми словами, вона «схожа на правду». 23% респондентів називають критерієм достовірності авторитетність видання, у якому та чи інша новина розміщена, для 21% – важлива хороша репутація автора матеріалу. Для 14% – має вирішальне значення популярність автора матеріалу. Довіряють майже всім повідомленням, поки не побачать спростування 11% громадян України. Може сказати, що перевіряє медіаконтент лише одна четверта опитаних. У той самий час 31% шукає додаткову інформацію по темі. [40]

Маніпуляцію у ЗМІ українські респонденти прокоментували так:

- 1) для 57% ця проблема актуальна;
- 2) 25% вважають її неактуальною;
- 3) 8% вперше чують про маніпулятивні повідомлення;
- 4) 10% не змогли визначитися. [40]

Працює з маніпулятивними повідомленнями українська аудиторія так: 27% визначають маніпуляцію інтуїтивно, 31% кажуть, що визначають маніпуляцію,

якщо спостерігають у новині чи матеріалі висвітлення лише одного боку. 26% називають маркером неповну або неточну інформацію, а 23% не довіряють контенту, якщо він містить мало аргументації, а натомість містить стереотипні судження, кліше чи ярлики. Вказали на надмірну емоційність, як фактор, що викликає підозру, 21% респондентів. Емоційне забарвлення і залякування вказали 17%, викривлення даних і вимірюваних показників – 12%, також 12% реципієнтів згадали оціночні судження та позаконтекстні цитати. [40]

Щодо замовних матеріалів статистика наступна:

- 1) для 55% опитаних ця проблема актуальна;
- 2) 23% вважають її неактуальною;
- 3) 9% уперше чують про джинсу;
- 4) 13% не змогли визначитися. [40]

Тих, хто визначає джинсу інтуїтивно – 35%. 38% підозрюють замовний матеріал, коли висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти, 29% називають контент замовним, якщо він може прямо сприяти чийсь впізнаваності. 22% реципієнтів акцентують увагу на оцінках та коментарях упереджених спікерів. 19% відрізняє проплачені матеріали, якщо вони з'являються на кількох ресурсах одночасно, а 14% підозрює замовний матеріал, якщо в ньому йдеться про малозначущі дії політичних діячів чи чиновників. [40]

2.3. Аналітична записка. Аналіз стейкхолдерів

Авторкою було підготовлено Аналітичну записку про впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності для протидії зовнішній інформаційній агресії. Замовником аналітичної записки виступає Міністерство культури та інформаційної політики України.

Організовані заінтересовані групи – аналіз стейкхолдерів

Стейкхолдери, які є об'єктами впливу державної політики: Освітні платформи (БУМ, Prometheus, Coursera, eDX, EdEra), політичні групи, колишні

журналісти, що зараз у політичному апараті, вітчизняні і закордонні ЗМІ (телеканали, інтернет-видання, преса, радіо), експерти: Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek).

Стейкхолдери, на яких не здійснюється вплив, але які сприяють вирішенню проблеми: міжнародні спільноти, як от UNESCO, Freedom House, Reporters Without Borders, Global Disinformation Index, проєкт ЄС Association4U, громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери.

Розподілення стейкхолдерів на умовні групи:

1) цільова група: споживачі медіа-контенту, громадяни України. Це достатньо широка категорія, але з міжнародного досвіду, це виправдана практика. Медіаосвіта мусить поширюватися на всі вікові категорії, як-от діти шкільного віку (починаючи з початкової школи), студенти, люди середнього віку, а також люди літнього віку. Також медіаосвіта мусить охоплювати людей будь-яких професій, але різнитися у заглибленості (тобто стандартний рівень, базові поняття, та експертний рівень – для професійного середовища);

2) група непрямого впливу: освітні платформи (БУМ, Prometheus, Coursera, eDX, EdEra);

3) група потенційного впливу: політичні групи, колишні журналісти, що зараз у політичному апараті;

4) група з вагомим авторитетом: міжнародні спільноти, як от UNESCO, Freedom House, Reporters Without Borders, Global Disinformation Index, проєкт ЄС Association4U, тощо – це ті, на кого можна орієнтуватися, авторитетні у своєму досвіді. Також є інша підгрупа із вагомим авторитетом: вітчизняні і закордонні ЗМІ (телеканали, інтернет-видання, преса, радіо) – це ті, без кого політику важко буде реалізувати і у той самий час це ті, хто теоретично може «ставити палки в колеса», тобто перешкоджати реалізації або дискредитувати пропоновану політику;

5) експерти: Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek;

6) групи, які виявляють інтерес: громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери.

Окремо розберемо програми українських політичних партій, аби зрозуміти їхню зацікавленість у пропонованому варіанті політики. У деклараціях пріоритетів деяких політичних сил в тій чи іншій формі є пропозиції вирішення медіаосвітнього питання – бачимо це дуже прямо в програмі «Голосу» і «ЄС», опосередковано – у «Слузі народу», відсутні ж бачення врегулювання маніпуляційних ситуацій в ЗМІ у «Батьківщини» і «Сили і честі». Окрема історія з ОПЗЖ, бо їхню партію деякі лідери думок загалом називають медіапроектom.

1) «Голос»

«Голос» у своїй програмі заявляє, що чотири олігархічні групи контролюють близько 75% телевізійного ринку. Партія пропонує забезпечувати редакційну незалежність у ЗМІ: «Ми запровадимо нові вимоги до редакційної незалежності медіа та забезпечимо ефективне державне регулювання великих ЗМІ. Керівництво державного регулятора буде призначене за новими правилами із залученням міжнародних експертів до їх відбору». [35]

2) «Європейська солідарність»

З нахилом на захист прав, але у партії пропонують програми медіаосвіти: «держава має інвестувати у реформування і розвиток освіти, сприяти тіснішій її взаємодії з економікою». [34]

Також «Європейська солідарність» напряду заявляє про необхідність захисту інформаційного простору від антиукраїнської пропаганди та гібридної інформаційної війни з боку Росії. У своїй розширеній програмі партія пише: «Має бути створена ефективна система розпізнавання неправдивої інформації, «фейків» і їх спростування... В освітні програми всіх рівнів мають бути включені елементи медіаграмотності, критичного мислення, вміння працювати з різними джерелами інформації та оцінювати їх». Це напряду корелюється із досліджуваною нами проблемою. [34]

3) «Слуга народу»

У ідейних деклараціях і статутах нам не вдалося знайти пропозицій по врегулюванню медійної сфери, тим не менш саме «Слуги» підтримували у 2019 році створення законопроекту «Про медіа» тодішнім міністром культури, молоді і

спорту Володимиром Бородянським. Зараз законопроект остаточно відкладено – Олександр Ткаченко заявив, що він не є терміновим, наразі розглядатися не буде: «Очевидно, що сьогодні на перший план виходять закони, які допоможуть у боротьбі з коронавірусом та економічними наслідками для країни». [36]

Також «Слугою народу» декларована пропозиція щодо «позбавлення власників медіа можливості впливати на те, що говорять чи пишуть журналісти». Як саме це збираються на приватних телеканалах/сайтах/радіо та пресі не зазначається, адже відповідно до діючого закону «Про телебачення і радіомовлення», державним органам і власникам медіа заборонено впливати на редакційну політику каналів. [33]

4) «Батьківщина»

Не пропонує варіантів розв’язання проблеми.

5) «Опозиційна платформа – За життя»

Хоч у статутах партії не знаходимо пропозицій регулювання медійної сфери в Україні, Media Sapiens називає «ОПЗЖ» загалом медіапроектom. В контексті нашої проблеми це варто брати до уваги, адже згадана партія точно займатиме певну позицію стосовно питання, яке ми розглядаємо. Етери на каналах «112 Україна» та NewsOne кожен день транслюють співголову партії Вадима Рабиновича, Юрія Бойка – телеканал «Інтер».

Якщо говорити про медіавплив «Опозиційної платформи – за життя», не можна не згадати Віктора Медведчука, кума Володимира Путіна. Він голова політради в ОПЗЖ і перед президентськими виборами його соратник Тарас Козак, також член партії, купив два канали, 112 канал і NewsOne. Незабаром Козак створив холдинг «Новини» з трьох каналів, купивши телеканал ZIK. На всіх цих телеканалах існує чітка редакційна політика із проросійським нахилом. [33]

Градуйований перелік стейкхолдерів, з якими слід провести консультації представлено у таблиці (табл. 2.1);

Таблиця 2.1. Градуйований перелік стейкхолдерів
з якими слід провести консультації

Безпосередня форма консультацій	Опосередкована форма
---------------------------------	----------------------

	консультацій
Політичні групи («Голос», «ЄС», «Слуга народу», «Батьківщина», «ОПЗЖ» та інші), колишні журналісти, що зараз у політичному апараті, вітчизняні і закордонні ЗМІ (телеканали, інтернет-видання, преса, радіо), експерти: Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek.	Освітні платформи (БУМ, Prometheus, Coursera, eDX, EdEra).
Електронні консультації	Громадські обговорення
Міжнародні спільноти, як от UNESCO, Freedom House, Reporters Without Borders, Global Disinformation Index, проєкт ЄС Association4U	Громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери.
Очікуваний позитивний короткостроковий вплив	Очікуваний позитивний середньостроковий вплив
Проєвропейські міжнародні спільноти, що захищають свободу слова, громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери. Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek.	Деякі медіа, наприклад, Суспільний мовник, Радіо Свобода, Еспreso та Громадське, проєвропейські політичні партії «Голос» і «ЄС».
Очікуваний негативний короткостроковий вплив	Очікуваний негативний середньостроковий вплив
Міжнародні спільноти, що прихильні до Росії, власне Росія.	Деякі медіа, наприклад, ЗІК, 112, Ньюзван, СтранаЮА, Шарій.нет, проросійська партія «ОПЗЖ».

Градуваний, перелік у залежності від пріоритетності, організацій громадянського суспільства які будуть брати активну участь у вирішенні/не вирішенні зазначеної проблеми через вплив, тиск, контроль, оцінку (табл. 2.2).

Таблиця 2.2. Градуваний, перелік стейкхолдерів у залежності від пріоритетності, організацій громадянського суспільства

Вплив	Тиск	Контроль	Оцінка
Політичні групи («Голос», «ЄС», «Слуга народу», «Батьківщина», «ОПЗЖ» та інші), колишні	Міжнародні спільноти, що прихильні до Росії, власне Росія; Деякі медіа, наприклад, ЗІК,	Громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери. Детектор медіа, Media Sapiens,	Прихильні і не прихильні медіа, також закордонні медіа; проєвропейські міжнародні

журналісти, що зараз у політичному апараті	112, Ньюзван, СтранаЮА, Шарій.нет, проросійська партія «ОПЗЖ».	СтопФейк, Vox Chek.	спільноти, що захищають свободу слова, громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери. Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek.
--	--	---------------------	--

Заінтересовані органи влади

Зацікавленими органами влади в даному випадку виступають Кабінет Міністрів України, Секретаріат Президента України, Верховна Рада України, Міністерство освіти України, РНБОУ, інші міністерства та відомства, що мають стосунок до просвітницької та медійної діяльності. Як Кабмін, так і Секретаріат Президента зацікавлені в розвитку відносин Україна-ЄС, оскільки це відповідає національним інтересам держави і закріплено в Конституції України.

Зокрема, у главі 15 Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом йдеться: «Політика з питань аудіовізуальної галузі» йдеться: «Співробітництво може включати, *inter alia*, питання підготовки журналістів та інших працівників медіа-сфери, як друкованих, так і електронних видань, а також питання підтримки засобів масової інформації (громадських і приватних), з метою посилення їхньої незалежності, професіоналізму та зв'язків з іншими європейськими ЗМІ відповідно до європейських стандартів, зокрема стандартів Ради Європи». [30]

Медіаосвіта – конче необхідний елемент посилення національної безпеки, а також крок до наближення європейських стандартів інформації в Україні, звільнення від засилля фейків зі сторони визнаного Верховною Радою агресора – Росії. [3]

– Ставлення громадськості

Запит на медіаосвіту в Україні наявний. Київський міжнародний інститут соціології провів опитування щодо медіаграмотності та впливу медіа. Питання,

яке ставили громадянам, звучало так: «Чи вважаєте ви, що потрібно запровадити навчання з медіаграмотності?»

Результати були такими:

45% громадян відповіли, що курс має бути запроваджений у школах;

40% вважають, що він необхідний у ВНЗ;

27,8% відповіли, що потрібні просвітницькі кампанії з медіаграмотності для дорослих;

12,1% вважають, що навчання медіаграмотності не потрібне;

22% опитаних готові були особисто взяти участь у курсах схожого стибу.

Цікавим також виявився територіальний розподіл: найбільше зацікавленими у медіаосвіті виявилися жителі заходу України – серед них 31% воліли би узяти участь у пропонованих курсах, у той самий час як не більше 20% виявили аналогічне бажання в інших регіонах. [22]

Опис обмежень

По важливості у реалізації пропонованого варіанту політики ресурси політики градуюються наступним чином:

- 1) перше місце – інформаційні, правові;
- 2) друге місце – організаційні, примусу, більшості;
- 3) третє місце – довіри і часу;
- 4) четверте місце – людські, фінансові, майнові.

Серед цих ресурсів для реалізації пропонованої політики бракує у першу чергу ресурсу більшості. Далі довіри, правового і фінансового ресурсу.

Натомість, вистачає – людського, часу, майнового, інформаційного, організаційного ресурсів.

Власне обмеженнями є: карантин (локдаун), ситуація поширення ковіду; бюджетні обмеження; часові обмеження – проблема нагальна, адже маніпулятивні меседжі поширюються щохвилино; інші матеріальні ресурсні обмеження – нестача підготовлених кадрів, приміщень, обладнання та ін.; корупційні ризики.

Висновки до розділу 2

Україна перебуває у стані інформаційної війни. Законом «Про особливості державної політики щодо забезпечення державного суверенітету України над тимчасово окупованими територіями у Донецькій і Луганській областях» 18 січня 2018 року Верховна Рада України визнала Росію країною-агресором.

Досліджуючи ініціативи Міністерства культури і інформаційної політики у площині оборони від інформаційних атак, бачимо, що багато інформації на офіційному сайті Міністерства востаннє оновлювалося сім років тому.

Звертаємо увагу на активну участь Ради національної безпеки і оборони у питаннях медіа-захисту, зокрема у блокуванні телеканалів та інтернет-ресурсів пулу Тараса Козака та Віктора Медведчука – 112 канал, NewsOne, ZIK. Також вагомими кроками з боку РНБО було створення Міжнародного центру протидії дезінформації та Центру протидії дезінформації.

У Міністерстві оборони заявили, що національна стратегія воєнної безпеки України передбачає опір агресору в інформаційному просторі, що на пряму стосується питання впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності. Зацікавленими органами влади у впровадженні державної політики медіа грамотності є Кабінет Міністрів України, Секретаріат Президента України, Верховна Рада України, Міністерство освіти України, Міністерство оборони України, Міністерство цифрової трансформації України, Рада національної безпеки і оборони України, інші міністерства та відомства, що мають стосунок до просвітницької та медійної діяльності. Як Кабмін, так і Секретаріат Президента зацікавлені в розвитку відносин Україна-ЄС, оскільки це відповідає національним інтересам держави і закріплено в Конституції України.

Цифрову компетентність, ставлення громадян України до дезінформації, маніпуляцій у засобах масової інформації та замовних матеріалів дослідила медіакритична організація Детектор медіа. Також у їхньому соціологічному дослідженні окреслено ставлення українців до медіа, знання про існування в

Україні Суспільного мовника та чутливості до спотвореного контенту.

Авторкою проаналізований також перелік стейкхолдерів та зацікавлених сторін у впровадженні державної політики медіаосвіти. Зокрема, проаналізовано розподілення політичних сил у ставленні до медіа освітнього питання через декларовані ними меседжі у політичних програмах.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

3.1. Очікувані результати реалізації державної політики медіаосвіти в Україні

Мета впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності – протидія зовнішній інформаційній агресії. Громадяни, що вміють розрізняти маніпулятивну інформацію від такої, що подана збалансовано, мають більше шансів не бути введеними в оману будь-якими групами впливу чи то всередині країни, чи за її межами.

Стратегічна необхідність впровадження медіаосвіти на державному рівні визначається досвідом реформ усередині європейських держав та рекомендаціями багатьох неурядових журналістських та правозахисних організацій. Впровадження в Україні ефективної системи медіаосвіти стане фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства.

Аналізуючи поточну ситуацію із розвитком державної медіаосвіти, звертаємо увагу на Програму діяльності Кабінету Міністрів України, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 29 вересня 2019 року № 849, а саме на ціль: «Українець, який хоче мати цифрові навички, може їх вільно набути». На виконання цієї цілі Міністерство цифрової трансформації України запустило національну онлайн-платформу з цифрової грамотності «Дія. Цифрова освіта», яка наразі доступна в мережі Інтернет за посиланням: osvita.diia.gov.ua. [44]

Виглядає вона як сайт, адаптований до лептопів та смартфонів, на якому кожен охочий може безкоштовно пройти курси та переглянути освітні серіали за такими темами: для молоді – фінансової грамотності, для школярів – про

підприємництво і штучний інтелект, для держслужбовців про адміністративний ресурс, для широкого кола зацікавлених – все про блокчейн, біткоїн та криптовалюту. Також можна знайти чимало курсів, присвячених досліджуваній медіаосвітній тематиці, а саме «Медіаграмотність у часи пандемії», курси блогінгу та цифрової журналістики для молоді, «Основи кібергігієни» для держслужбовців, цифрові технології для людей з інвалідністю, спеціалізовані курси для медичних працівників «Цифрові навички для медиків», для новачків і літніх людей курс «Базові цифрові навички» та «Персональні дані», оглядові освітні серіали для освітян «Карантин: онлайн-сервіси для вчителів» та «Інтерактивне навчання: інструменти та технології для цікавих уроків», освітній серіал «Онлайн-інструменти протидії домашньому насильству» та гостьовий курс з мобільної грамотності «Смартфон для батьків». [42]

Великими перевагами вказаного ресурсу є його безоплатність, можливість проходити навчання з дому, дистанційно, також можливість робити це у зручний для себе час – ресурс налаштовано так, що до уроків можна повертатися.

Стартова сторінка платформи «Дія. Цифрова освіта» зустрічає відвідувачів такими словами: «90 запитань + твоя увага + треки alyona alyona на фоні = національний сертифікат про рівень твоєї цифрової грамотності. Його можна додати до резюме та похизуватися в соцмережах». [42]

Гейміфікація освіти, а саме подача її у форматі серіалів, це всесвітній тренд, який показав хороші результати (навіть зогляду на згаданий раніше досвід Фінляндії). Також гарним рішенням є залучення зірок, відомих публічних осіб та лідерів думок до викладання інформації. Зокрема громадян заохочують проходити навчання сертифікатами – на сайті вказано, що «він підтвердить здобуті вами навички та допоможе під час працевлаштування. Ви зможете завантажити його та поділитись із друзями в соцмережах». Якщо відвідувач сайту не може обрати потрібний для себе курс або не впевнений у своєму рівні володіння цифровими навичками – «Дія. Цифрова освіта» пропонує пройти початкове загальне тестування, результатом якого будуть пропозиції курсів, які можуть бути корисними чи зацікавити конкретного споживача. Також «Дія.

Цифрова освіта» – це не тільки онлайн-простір, а ще і мережа партнерських оффлайн-хабів, де можна отримати доступ до інтернету та гаджетів. Зараз у мережі більше 6000 хабів, це школи, бібліотеки, компанії, університети, ЦНАПи, приватний сектор, IT-організації, громадські організації. Повний перелік цих точок разом із їхнім розташуванням на мапі можна знайти на сайті «Дія. Цифрова освіта». Також на платформі встановлено лічильник відвідування – за його даними, 533 985 людей вже користуються сайтом. Самі ж розробники проекту зазначають, що їхня мета – за 3 роки навчити цифрової грамотності 6 млн українців. [42]

Окрім великої кількості беззаперечних переваг платформи «Дія. Цифрова освіта», можна виокремити аспекти, які потребують покращення. Це, зокрема, популяризація власне платформи. У масштабах України за декілька років існування «Дія. Цифрова освіта» вказана вище кількість користувачів сайту – надзвичайно мало. Платформі не вистачає популяризації як серед цільових груп, так і серед широких мас населення.

Тому пропонуємо власний варіант політики щодо підвищення медіаграмотності, детально аналізуємо очікувані результати та цільові індикатори:

Короткострокові результати:

1) Питання маніпуляцій та діяльності в інтересах країни-агресора деяких медіа виносяться в публічний простір.

2) Ініціюється громадські обговорення.

Середньострокові:

1) Організація груп підтримки і критики.

2) Організація медіа між собою для донесення певних консолідованих меседжів.

Довгострокові результати:

1) Відсоток людей, обізнаних у питаннях медіаінформаційної грамотності, збільшується.

2) Громадяни мають змогу самостійно розрізняти фейкову і маніпулятивну інформацію, що у наслідку сприяє захисту в умовах інформаційної агресії.

3) Можливе припинення діяльності маніпулятивних українських медіа через викриття їхніх технік та/або суспільний протест.

Віддалені:

Зменшення загарбницького впливу Росії на Україну, реінтеграція східних і південних регіонів України, запобігання сепаратизму, що спричинений навіюванням в медіа, відновлення і збереження територіальної цілісності України.

Бажані:

Громадяни свідомі у виборі джерела інформації, попит на неякісну та маніпулятивну журналістику зменшується.

Небажані:

Саботаж пропонованої політики громадськістю та/або стейкхолдерами.

Передбачувані:

Підтримка політики проєвропейськими силами і організаціями, створення ком'юніті. Звинувачення у нападі на свободу слова.

Непередбачувані: Державний переворот.

Перелік показників результативності

Уміння громадян ідентифікувати дезінформаційний контент (розрізняти фейки, маніпуляції, «джинсу» (замовний матеріал).

Перелік цільових індикаторів

Відсоток громадян, здатних ідентифікувати дезінформаційний контент, має зрости до 30% протягом п'яти років.

3.2. Формулювання варіантів реалізації політики медіаосвіти

Варіант 1: Збереження чинної політики

1.1. Не змінювати нічого у поточному стані справ, не обираючи пропонований варіант впровадження медіаосвіти.

1.2. Потенційні переваги збереження status quo – економія ресурсів замовника.

1.3. Потенційні недоліки збереження status quo – збільшення аудиторії прихильників маніпулятивних ЗМІ, як наслідок – концентрація впливу у конкретних групах, зокрема русофільських, поступова інформаційна окупація України країною-агресором.

Варіант 2: Стаціонарні та онлайн-курси спрямовані на розвиток медіаграмотності

2.1. Завдання й заходи з реалізації варіанта

Міністерство культури та інформаційної політики України мусить розробити план проведення і поширити інформацію про таку подію, як «Перші державні курси з медіаграмотності». Їхня тривалість і інтенсивність може мати кілька варіантів – до прикладу, Advanced для експертів, що бажають підвищити кваліфікацію, Intermediate для тих, хто працює у сфері права та медіа і зацікавлений у професійному зростанні та інсайтах, та Beginner – основи для всіх охочих. За формою проведення, стаціонарні курси дають можливість якнайглибше зануритися у проблему розвитку критичного мислення та провести максимально ефективний медіа освітній процес.

Лекторами мають стати фахівці у сфері журналістики, медіаправа, медіаграмотності – це можуть бути як громадські діячі, так і міжнародні експерти, так і журналісти-практики. Формат стаціонарних курсів з підвищення медіаграмотності – лекції, семінари, вільне спілкування, питання-відповіді, тестування. Також важливою є робота з кейсами – до прикладу, у варіанті з буклетом про них можна лише згадати, у варіанті з онлайн-курсами – лише ознайомити, а стаціонарні курси з викладачами дають змогу пропрацювати кейси і обговорити їх у робочих групах. По закінченню, в залежності від варіанту інтенсивну курсів – диплом/сертифікат про закінчення із рекомендацією.

Також Міністерство культури та інформаційної політики мусить розробити і поширити онлайн-курси. Наповнення – основні тези медіаінформаційної грамотності, приклади спростованих фейків, широке пояснення «чому це важливо» у контексті інформаційної війни, найголовніше про сучасний медіа-

ринок в Україні. Розділити курс на певну кількість лекцій (текстових, аудіо, чи відео) час на обробку одного параграфу – 30-60 хв. Інтерфейс – зрозумілий широкому користувачеві. Основна відмінність онлайн-підходу від більш традиційного буклету – інтерактив, обов’язкове тестування після кожної «лекції» для закріплення навичок. Після проходження користувач отримує сертифікат про закінчення медіаосвітнього курсу.

2.2. Потенційні переваги варіанта

Потенційні переваги частини варіанта політики «Стаціонарні курси з підвищення медіаграмотності» – можливість повноцінно і глибоко осмислювати і засвоювати надану інформацію, можливість ставити питання і спілкуватися з експертами, працювати у групах, знаходити нові знайомства, що допомагають розвитку. Також це можливість консолідувати зацікавлені верстви населення та винести у публічний офлайн-простір дискусію про інформаційну війну в Україні та медіа, які порушують інформаційні стандарти та діють в інтересах країни-агресора. Стаціонарні курси не мають мати вікових обмежень і тому будуть зручними для населення будь-якого віку, зокрема і літніх людей.

Потенційні переваги частини варіанта політики «Онлайн курси з підвищення медіаграмотності» – необмежена кількість залучених людей, потенційно дуже широке територіальне охоплення та охоплення соціальних категорій. Тести – можливість розробникам отримати відгук, певну репрезентативну статистику. Сертифікат за проходження – мотивація для реципієнтів. Розробка і впровадження оптимальні за залученням коштів і людських ресурсів (варіант може бути дешевшим за буклети і напевне є дешевшим за курси).

Також перевагою є потенційна зацікавленість населення – онлайн-ініціатива сприймається як щось прогресивне, та те, що не потребує максимального залучення, тобто може реалізовуватись у зручний для людини час. Остання перевага – зручність розповсюдження, фактична його безкоштовність. Всього один лінк веде прямо на курси, достатньо запустити декілька відносно недорогих рекламних кампаній у соціальних мережах, або скористатися послугами лідерів

думок, інфлюенсерів, що є дієвим, як показує нам розглянутий і описаний раніше у цій роботі досвід Швеції [13]. Можна також впроваджувати також ігровий компонент, зогляду, наприклад, на медіаосвітній досвід Фінляндії [43].

Також люди можуть поширювати посилення серед друзів і родичів (для замовника це є абсолютно безкоштовним). Загалом метод не є «морально застарілим» та є абсолютно екологічним. Також великою перевагою є відповідність часу – у період поширення коронавірусної хвороби та карантинних обмежень у людей з'являється більше часу на освіту, особливо ту, яка не потребує виходу із дому. Відповідно, державна програма з підвищення медіаосвітньої грамотності була би як ніколи на часі та затребуваною широким колом громадян.

Потенційні переваги варіанта «Збереження чинної політики» - економія фінансових, адміністративних та людських ресурсів. Відсутність критики з боку негативно налаштованих до медіаосвітньої політики стейкхолдерів.

2.3. Потенційні недоліки варіанта

Потенційні недоліки складової варіанта політики «Стаціонарні курси з підвищення медіаграмотності» – це коштовна частина варіанта політики за ресурсами. Також у період поширення коронавірусу ця частина варіанту можлива лише за використання комплексу заходів, що запобігають зараженню. Самі ці заходи реалізувати можливо, але пропонований варіант політики може зіштовхнутися з критикою через те, що, мовляв, держава нібито наражає людей на небезпеку.

Потенційні недоліки частини варіанта політики «Онлайн курси з підвищення медіаграмотності» – можливі перенавантаження серверів, програмні збої, хакерські атаки, зокрема зі сторони Російської Федерації. Малоімовірно охоплення онлайн-курсами населення літнього віку.

Потенційні недоліки варіанта «Збереження чинної політики» – критично низький рівень медіаграмотності українського населення, широкі інформаційні атаки, які матимуть успіх, зокрема і від антидержавницьких груп впливу. У контексті міжнародного іміджу України – можливі репутаційні втрати. У контексті боротьби із пандемією коронавірусної хвороби – довіра населення до

фейкової інформації і, як наслідок, дезорієнтація у діях щодо запобігання і поширення інфекції.

Порівняння варіантів політики

1. Методи порівняння варіантів політики

За наявності двох варіантів політики оцінювання здійснювалося за двобальною шкалою: 2 – найвище значення; 1 – найнижче.

– результативність:

Критерій оцінювання	Оцінка варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Імовірність досягнення мети	1 Збереження чинної політики не сприяє досягненню поставленої мети.	2 Втілення Варіанту 2 робить досягнення поставленої мети можливим.
Тривалість досягнення мети	1 Збереження чинної політики не сприяє досягненню поставленої мети.	2 Процес досягнення мети достатньо не тривалий у часі.
Сумарна оцінка:	2	4

– ефективність:

Об'єкт впливу	Якісний опис варіанта політики			
	Збереження чинної політики		Варіант 2	
	вигоди	витрати	вигоди	витрати
Держава	1 Держава не отримує вигоди від збереження чинної політики – інформаційна агресія з боку Росії не припиняється, громадяни не розрізняють маніпуляцій, як наслідок – державний суверенітет під загрозою.	2 Держава понесе більші витрати, від збереження чинної політики.	2 Держава може отримати більше вигоди від реалізації Варіанту 2 – громадяни починають розрізняти маніпулятивний контент, який поширює зокрема країна-агресор у своїх загарбницьких інтересах. Потенційно, пропонується варіант політики допомагає зберегти державний суверенітет України.	1 Держава понесе менші витрати, ніж вигоди, від реалізації Варіанту 2.

Бізнес	1 Бізнес опосередковано отримує вигоди від збереження чинної політики, адже можна знайти тих підприємців, що заробляють на поточному стані справ і воліли би його не змінювати.	2 Бізнес понесе більші витрати, аніж вигоди, від збереження чинної політики.	2 Бізнес може отримувати більше вигід у випадку реалізації Варіанту 2 – підприємці можуть бути інформаційними партнерами, чи залучати громадян, що стають більш зацікавленими у якісному контенті.	1 Бізнес понесе менші витрати, аніж вигоди, від реалізації Варіанту 2.
Громадяни	1 Громадяни не отримують вигоди від збереження чинної політики, адже вони продовжують піддаватися інформаційним впливам і мати низький рівень медіаосвіти.	2 Громадяни понесуть більші витрати, аніж вигоди, від збереження чинної політики.	2 Громадяни можуть отримати більше вигоди від реалізації Варіанту 2 – вони починають розрізняти маніпулятивний контент і не піддаватися впливу фейків, їхнє життя якісно змінюється під впливом правдивої інформації.	1 Громадяни понесуть менші витрати, аніж вигоди, від реалізації Варіанту 2.
Рейтинг:	1		2	

– справедливість:

Ознака	Нерівність у розподілі вигід/витрат порівняно зі збереженням чинної політики
	Варіант 2
Наявність громадянства	1
Місце проживання	1
Рівень доходів	1
Вік	1
Стать	1
Сумарна оцінка:	5 Всі наведені ознаки мають однаковий вплив на реалізацію пропонованої Варіантом 2 політики.

– політична здійсненність:

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Відповідність пріоритетним завданням уряду	1 Збереження чинної політики не відповідає декларованим завданням уряду.	2 Варіант 2 відповідає декларованим завданням уряду.
Імовірність політичної підтримки	1 Збереження чинної політики радше не знайде політичної підтримки більшості.	2 Варіант 2 скоріше буде підтримане політичною більшістю.
Ставлення громадськості	1 Збереження чинної політики не підтримає громадськість, особливо її організована політично-активна частина.	2 Варіант 2 підтримає громадськість, особливо її організована політично-активна частина.
Ставлення впливових груп інтересів	2 Збереження чинної політики радше буде підтримано впливовими групами інтересів.	1 Варіант 2 скоріш за все не знайде підтримки у впливових груп інтересів.
Відповідальність за рішення	2 Збереження чинної політики спрощує відповідальність за рішення.	1 Варіант 2 ускладнює відповідальність за рішення.
Рейтинг:	7	8

– адміністративна здійсненність:

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Наявність нормативно-правової бази	2 Для збереження чинної політики наявна вся необхідна нормативно-правова база.	1 Для реалізації Варіанту 2 необхідні зміни у чинній нормативно-правовій базі.
Імовірність реалізації за чинних адміністративних умов	2 Збереження чинної політики найбільш імовірне за чинних адміністративних умов.	1 Реалізація Варіанту 2 сумнівна за чинних адміністративних умов.
Достатність фінансових ресурсів	2 Збереження чинної політики очевидно економить фінансові ресурси.	1 Для реалізації Варіанту 2 не потрібні колосальні фінансові ресурси, тим не менш, вони потрібні.

Інтерес службовців	2 Збереження чинної політики може цікавити службовців більше, аніж впровадження будь-яких нових варіантів політики.	1 Варіант 2 може не бути інтересом службовців.
Рейтинг:	8	4

7.2. Порівняння варіантів політики

Критерій порівняння	Оцінка варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Результативність	2 Збереження чинної політики не є результативним, адже показники медіаосвіченості українців є практично незмінними від самого початку досліджень і до сьогодні.	4 Варіант 2 може бути результативним через низку пропонованих заходів, що уже показали результативність закордоном.
Ефективність	1 Збереження чинної політики довело свою неефективність – міжнародні організації присвоюють Україні низькі бали у рейтингах свободи слова, урядові і неурядові організації констатують наявність інформаційної війни та широких маніпуляцій новинами.	2 Варіант 2 може бути ефективним, адже суть вирішення проблеми передбачає зміну поточної тактики.
Справедливість	- Збереження чинної політики не можна назвати справедливим, адже воно передбачає вільне поглинання громадянами неправдивої і маніпулятивної інформації без можливості вирізнити її із загального потоку самостійно.	5 Варіант 2 є справедливим, адже він пропонує інструмент, з допомогою якого людина вільна робити власний свідомий вибір.
Адміністративна здійсненність	8 Збереження чинної політики є адміністративно здійсненним, адже не потребує жодних дій.	4 Варіант 2 адміністративно важче здійснити, адже він передбачає низку заходів від низки інстанцій.
Політична здійсненність	7 Збереження чинної політики є достатньо політично здійсненним.	8 Варіант 2 є цілком політично здійсненним, адже має певні групи підтримки серед політичних акторів.
Сумарна оцінка:	18	23

3.3. Практичні рекомендації реалізації державної політики медіаосвіти в Україні

1. Рекомендований варіант політики

До втілення рекомендується варіант політики «Стаціонарні курси спрямовані на розвиток медіа грамотності та онлайн-курси спрямовані на розвиток медіа грамотності». На відміну від варіантів «Збереження чинної політики», рекомендований варіант політики надає:

1) можливість повноцінно і глибоко осмислювати і засвоювати надану інформацію – адже в цілому реципієнт приділяє більше часу курсам, ніж буклету та онлайн-навчанню;

2) можливість ставити питання і спілкуватися з експертами, працювати у групах, знаходити нові знайомства – за різними дослідженнями, олюднене навчання дає більший показник KPI у засвоєнні нової інформації;

3) можливість консолідувати зацікавлені верстви населення та винести у публічний офлайн-простір дискусію про інформаційну війну в Україні та медіа, які порушують інформаційні стандарти та діють в інтересах країни-агресора – наразі в Україні не існує глобальної платформи чи організації, яка би дозволяла це втілити;

4) також стаціонарні курси не мусять мати вікових обмежень і тому будуть зручними для населення будь-якого віку, зокрема і літніх людей – у чому пропонований варіант політики спирається на досвід Швеції, який мав чудовий результат;

5) у свою чергу онлайн-курси є гарною пропозицією від держави для людей, які змушені перебувати вдома на карантині через коронавірусну епідемію.

2. Створення підтримки рекомендованому варіанту

2.1. Комунікативні цілі

1) Розказати про пропоновану політику групам впливу та цільовій аудиторії,

заручитися підтримкою громадян.

2) Об'єднати проукраїнські і проєвропейські сили за допомогою обговорення, створення і впровадження курсів медіаграмотності.

3) Винести проблему інформаційної війни у площину публічного обговорення.

4) Впроваджувати політику за підтримки стейкхолдерів.

5) Конструктивно реагувати на критику і негатив.

2.2. Ключові повідомлення

1) Міжнародний досвід аналогічного штибу показав чудові результати за короткий проміжок часу.

2) Україна втрачає території. Україна перебуває у стані війни. Агресор веде свої інформаційні атаки паралельно з збройними. Від збройних атак Україна захищається, а від інформаційних – ні. Це треба змінити.

3) Впровадження пропонованої політики покращить імідж України на міжнародній арені.

4) Курс України на Європу і євроінтеграція в перспективі – те, чому сприяє медіаосвіта.

2.3. Групи інтересів, на які вплине реалізація політики

Тематика медіаграмотності цікавить і зачіпає інтереси багатьох груп — громадських організацій, експертного середовища, засобів масової інформації. Серед них присутні як прихильники євро-атлантичного курсу України, так і прихильники проросійського.

Тому слід зазначити, що реалізація медіаосвітнього проекту може зустріти сильний спротив, зокрема серед проросійських політичних партій, які є неперебірливими в методах залучення електорату для створення «руського міра». Натомість, проукраїнську громадськість ця тема навпаки згуртує навколо себе.

Локальні меседжі, які можна поширювати для потенційних прихильників пропонованого варіанту політики, можуть звучати так:

1) Не порушуючи принцип свободи слова, ми впливаємо на розум громадян, змушуючи їх переосмислити поняття і усвідомити принцип «свобода слова не має дорівнювати свободі брехні».

2) Освіта викликає менше спротиву, аніж будь-які методи примусу.

Меседжі для тих, хто безпосередньо займатиметься реалізацією:

1) Медіаосвіта – відносно недорога у впровадженні, порівняно з майже будь-яким іншим політичним рішенням. Тобто, вона не потребує створення спеціальної інфраструктури чи вливання великих об'ємів коштів;

2) Будь-яка освіта і медіаосвіта в тому числі – це інвестиція в розбудову пласту української інтелігенції, що в перспективі розбудовуватиме державу і створюватиме нову економіку.

2.4. Методи та способи інформування

Повідомлення на офіційному урядовому порталі, залучення інформаційних партнерів (медіа, громадські організації, освітні ресурси та установи).

2.5. Фінансове забезпечення

Бюджет Міністерства культури та інформаційної політики на 2021 рік затверджено на рівні 12,524 млрд грн. Міністр Олександр Ткаченко зазначив, що це дозволить Міністерству реалізувати заплановані програми інформаційної безпеки та медіаграмотності. [31]

3. Рекомендації щодо подальших дій

У випадку реалізації пропонованого варіанту політики і можливого розриву між заздалегідь визначеними й реальними результатами політики від 15% результативності (цільовими індикаторами показників результативності, див. пункт 5.4) її варто переглянути з метою коригування чи змінення.

Висновки до розділу 3

У період активної фази збройного конфлікту між Україною та Російською Федерацією, а також частих російських інформаційних атак у сторону українського медіапростору необхідність впровадження медіаосвіти на державному рівні є стратегічною. Заходи, спрямовані на підвищення медіаграмотності визначаються досвідом реформ усередині європейських держав та рекомендаціями багатьох неурядових журналістських та правозахисних організацій. Агресор веде свої інформаційні атаки паралельно з збройними. Від збройних атак Україна захищається, а від інформаційних – ні.

Важливим є винесення питання маніпуляцій та діяльності в інтересах країни-агресора в публічний простір. Міжнародний досвід аналогічного штибу показав чудові результати за короткий проміжок часу. Очікувано, впровадження пропонованої медіаосвітньої політики покращить імідж України на міжнародній арені. Курс України на Європу і євроінтеграція в перспективі – те, чому сприяє медіаосвіта.

Аналізуючи поточну ситуацію із розвитком державної медіаосвіти, звертаємо увагу на ресурс «Дія. Цифрова освіта», який включає в себе зокрема і курси, що дотичні до розвитку медіаграмотності. Створення сайту – ініціатива Міністерства цифрової трансформації України. Гейміфікація освіти, а саме подача її у форматі серіалів, це всесвітній тенеденція, яка показала хороші результати (зогляду, зокрема, на згаданий раніше у роботі досвід Фінляндії). Відповідно вдалим рішенням є залучення зірок, відомих публічних осіб та лідерів думок до викладання медіаосвітньої інформації.

Авторкою підготовлено аналітичну записку, у якій порівняно варіанти державної політики впровадження медіаосвітніх заходів для підвищення медіаграмотності населення. Варто розуміти, що тематика медіаграмотності цікавить і зачіпає інтереси багатьох груп — громадських організацій, експертного середовища, засобів масової інформації. Серед них присутні як прихильники

євро-атлантичного курсу України, так і прихильники проросійського.

У розділі описуються імовірні короткострокові, середньострокові та довгострокові результати пропонованої авторкою політики. Наявний також перелік цільових індикаторів та показників результативності. Зазначено бажані/не бажані та очікувані/не очікувані наслідки впровадження пропонованої політики.

ВИСНОВКИ

Відповідно до головної мети дослідження, було розв'язано низку взаємопов'язаних завдань:

- досліджено підходи до визначення ключових понять медіаосвітньої тематики в системі протидії інформаційній війні;
- узагальнено зарубіжний досвід реалізації державної політики медіаосвіти;
- визначено механізми протидії маніпулятивним технологіям;
- обґрунтовано проблеми та перспективи реалізації політики медіаосвіти;
- надано практичні рекомендації реалізації державної політики медіаосвіти в Україні в системі протидії інформаційній війні.

Визначено, що стратегічна необхідність впровадження медіаосвіти на державному рівні визначається досвідом реформ усередині європейських держав та рекомендаціями багатьох неурядових журналістських та правозахисних організацій. Аналізуючи поточну ситуацію із розвитком державної медіаосвіти, звертаємо увагу на недостатні заходи, увагу до теми та невиконані затверджені плани профільних міністерств у державі. Впровадження в Україні ефективної системи медіаосвіти стане фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства.

Впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності – важливий аспект протидії зовнішній інформаційній агресії. Громадяни, що вміють розрізняти маніпулятивну, фейкову та проплачену зацікавленими особами чи групами осіб інформацію від такої, що подана збалансовано і є достовірною, мають більше шансів не бути введеними в оману будь-якими групами впливу чи то всередині країни, чи за її межами.

Авторкою підготовлено аналітичну записку, у якій порівняно варіанти державної політики впровадження медіаосвітніх заходів для підвищення

медіаграмотності населення. У розділі описуються імовірні короткострокові, середньострокові та довгострокові результати пропонованої авторкою політики. Наявний також перелік цільових індикаторів та показників результативності. Зазначено бажані та не бажані, очікувані та не очікувані наслідки впровадження пропонованої політики. Описані та класифіковані за групами можливі стейкхолдери та зацікавлені сторони у впровадженні державної політики медіаосвіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Reporters sans frontières, Ukraine, URL: <https://rsf.org/en/ukraine>
2. UNESCO, «Media education 1984», URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000062522>
3. Законодавство України, Закон «Про особливості державної політики щодо забезпечення державного суверенітету України над тимчасово окупованими територіями у Донецькій і Луганській областях», URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2268-19>
4. Naumuk, I. (2015). Розвиток медіаосвіти в Україні: сучасний стан та вимога сьогодення, 004(477), 162–166.
5. Шкоба, О. Я. (1973). Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів.
6. Vyelyak, O. (2013). *ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ*. 9, 31–33.
7. Апалкова, Я. В. (n.d.). Я . В . Апалкова , Шевченка.
8. Освіта, М., & Освітології, У. С. (n.d.). *Медіа - освіта у структурі освітології*. 117–119.
9. Юрійович, І. А. (2013). СУЧАСНА МЕДІА – ОСВІТА : ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД. 4(29).
10. Детектор Медіа, «Досвід України в сфері регулювання медіа є цікавим для Естонії – Дмитро Теперик», URL: <https://detector.media/community/article/173190/2019-12-12-dosvid-ukraini-v-sferi-regulyuvannya-media-e-tsikavim-dlya-estonii-dmitro-teperik/>
11. Детектор Медіа, «Закон про «стандарти новин». Що це було? – Отар Довженко», URL: <https://detector.media/infospace/article/172378/2019-11-13-zakon-pro-standarti-novin-shcho-tse-bulo/>; «Концепція майбутнього Закону про медіа», URL: <https://detector.media/infospace/article/172402/2019-11-13-kontseptsiya-maibutnogo-zakonu-pro-media/>

12. Європейська конвенція з прав людини, URL:
https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_UKR.pdf
13. Національний інститут стратегічних досліджень, «Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України», URL:
<https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya>
14. Global Disinformation Index, URL: <https://disinformationindex.org/>
15. News Guard, URL: <https://www.newsguardtech.com/>
16. Freedom House, «Freedom and the Media: A Downward Spiral. By Sarah Repucci, Senior Director for Research and Analysis», URL:
<https://freedomhouse.org/report/freedom-media/freedom-media-2019>
17. Reporters Without Borders, 2019 WORLD PRESS FREEDOM INDEX MAP, URL: <https://rsf.org/en/ranking>; About Ukrainian media independence, URL:
<https://rsf.org/en/ukraine>
18. Deutsche Welle, «В ЄС застерегли від загрози для свободи преси», URL:
<https://www.dw.com/uk/%D0%B2-%D1%94%D1%81-%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%B8-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B8/a-48592472>
19. Радіо Свобода, «В ЄС застерегли від загрози для свободи преси», URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/29206439.html>; Досягнення України в галузі свободи слова є крихкими – «Репортери без кордонів», URL:
<https://www.radiosvoboda.org/a/news-reportery-bez-kordoniv-reityng-ukrayina/29887873.html>
20. Еспресо, "Цензура українською". Як країни захищають свою мову на телебаченні», URL:

https://espreso.tv/article/2017/05/31/kvoty_na_telebachenni_yak_franciya_latviya_ta_inshi_krayiny_zakhyschayut_sviy_teleprostir

21. Internews, «Довіра до ЗМІ в Україні зростає – нове опитування USAID», URL: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

22. Media Sapiens, «Україна посилить співпрацю з ЄС у протидії дезінформації», URL: ms.detector.media/media_law/government/ukraina_posilit_spivpratsyu_z_es_u_protidii_dezinformatsii/; «45% громадян вважають, що курс з медіаграмотності має бути запроваджений у школах», URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/45_gromadyan_vvazhayut_scho_kurs_z_mediagramotnosti_mae_buti_zaprovadzheniy_u_shkolakh/; «У Франції ухвалили закони проти фейків і пропаганди», URL: https://ms.detector.media/media_law/government/u_frantsii_uhvalili_zakoni_proti_feykiv_i_propagandi/; У Німеччині почав виконуватися «закон про Facebook», URL: https://ms.detector.media/media_law/law/u_nimechchini_pochav_vikonuvatisya_zakon_pro_facebook/; Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція), URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/

23. Наказ Міністерства освіти і науки України від 18.07.2017 №1199 «Про проведення всеукраїнського експерименту за темою «Стандартизація наскрізної соціально-психологічної моделі масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику» на базі навчальних закладів України», URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/Nakaz-MON-zayavka-programa-eksperymentu.pdf>

24. «Як розпізнати фейк?», Міністерство інформаційної політики України, спільно з проектом ЄС «Association4U», URL: http://mip.gov.ua/files/pdf/antifake_ua_web.pdf

25. Міністерство культури та інформаційної політики України, «План роботи МКІП на 2020 рік», URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%20%D0%9C%D0%9A%D0%86%D0%9F%20%D0%BD%D0%B0%202020%20%D1%80%D1%96%D0%BA.pdf>

26. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ, URL: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnistyu-v-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

27. Понад 80% українців стикалися із дезінформацією про Covid-19, – нове опитування USAID-Internews, URL: <https://internews.in.ua/uk/news/ponad-80-ukrajintsiv-stykalysya-iz-dezinformatsijeyu-pro-covid-19-nove-opytuvannya-usaid-internews/>

30. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text

31. Міністерство культури та інформаційної політики України, «Бюджет МКІП на 2021 рік складе 12,524 млрд грн», URL: <https://mkip.gov.ua/news/4750.html>

32. Концепція державної політики по досягненню цілі 4.5. «В Україні діють ефективні механізми протидії розповсюдженню дезінформаційного контенту», Програми діяльності Кабінету Міністрів України, URL: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F%204.5..pdf>

33. Media Sapiens. Головне з програм шести політичних партій, URL: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/23209/2019-07-19-golovne-z-program-shesti-politichnikh-partii-shcho-obitsyayut-vibortsyam-u-2019-rotsi/>

34. Програма політичної партії «Європейська солідарність», URL: https://eurosolidarity.org/wp-content/uploads/2019/06/es_program.pdf

35. Програма політичної партії «Голос», URL: <https://goloszmin.org/storage/app/media/files/Program.pdf>
36. Детектор Медіа, Законопроект про медіа перереєстровувати не будуть, правки внесуть до другого читання – Олександр Ткаченко, URL: <https://detector.media/infospace/article/175855/2020-03-25-zakonoproiekt-pro-media-perereiistrovuvaty-ne-budut-pravky-vnesut-do-drugogo-chytannya-oleksandr-tkachenko/>
37. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України, Михайло Федоров: У 2021 році 2,5 млн українців у селах отримують доступ до інтернету, URL: <https://thedigital.gov.ua/news/mikhaylo-fedorov-u-2021-rotsi-25-mln-ukraintsiv-u-selakh-otrimayut-dostup-do-internetu>
38. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України», URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>
39. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні, URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/11048/2010-09-29-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukrayni/>
40. Детектор Медіа. Індекс медіаграмотності українців (ДОСЛІДЖЕННЯ), URL: <https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/>
41. Media Sapiens. 38% учнів краще визначають неправдиві новини після уроків з елементами медіаграмотності – IREX, URL: <https://ms.detector.media/mediaprosvita/post/26964/2021-03-31-38-uchniv-krashche-vyznachayut-nepravdyvi-novyny-pislya-urokiv-z-elementamy-mediagramotnosti-irex/>
42. Дія. Цифрова освіта, URL: <https://osvita.diia.gov.ua/>
43. Media Sapiens: Медіаграмотність змалку для всіх. Як Фінляндії вдалося стати лідеркою з розвитку критичного мислення, URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/26973/2021-03-31-mediagramotnist-zmalku-dlya-vsikh-yak-finlyandii-vdalosya-staty-liderkoyu-z-rozvytku-krytychnogo-myslennya/>

44. Міністерство та комітет цифрової трансформації України, URL: <https://thedigital.gov.ua/>
45. Центр демократії та верховенства права, Державний контроль чи дружня угода: як регулювати українські медіа, URL: <https://cedem.org.ua/news/yak-regulyuvaty-ukrayinski-media/>
46. Детектор Медіа, Поліна Лисенко розповіла про завдання та структуру Міжнародного центру протидії дезінформації, URL: <https://detector.media/infospace/article/186714/2021-04-06-polina-lysenko-rozpovila-pro-zavdannya-ta-strukturu-mizhnarodnogo-tsentru-protydii-dezinformatsii/>
47. Детектор Медіа, Росія розв'язала інформаційну війну проти України та інших країн Європи – Данілов, URL: <https://detector.media/infospace/article/186971/2021-04-13-rosiya-rozvyazala-informatsiynu-viynu-proty-ukrainy-ta-inshykh-krain-yevropy-danilov/>
48. Детектор Медіа, РНБО запровадила санкції проти Тараса Козака та його каналів, URL: <https://detector.media/infospace/article/184522/2021-02-02-rnbo-zaprovadyla-sanktsii-proty-tarasa-kozaka-ta-yogo-kanaliv/>
50. Міністерство культури та інформаційної політики України, Інформаційна війна, URL: <https://mkip.gov.ua/content/informaciyna-viyna.html>
51. Информационное сопротивление, Напрямки роботи проросійської пропаганди в Україні, URL: <https://sprotyv.info/ru/news/12719-informacionnyy-front-po-kakim-napravleniyam-nastupayut-putinskie-provokatory>
52. Українська правда, Як протидіяти російській пропаганді, URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2014/05/28/7027037/>
53. Українська правда, Як діє російська пропаганда, URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2014/06/21/7029684/>
54. Dp.ru, Тролли из Ольгино переехали в новый четырехэтажный офис на Савушкина, URL: https://www.dp.ru/a/2014/10/27/Borotsja_s_omerzeniem_mo/
55. Український державний центр радіочастот, URL: <https://www.ucrf.gov.ua/ua>

56. UNESCO, Communication and Information, URL: <http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/resources/publications-and-communication-materials/publications/full-list/media-and-information-literacy-policy-and-strategy-guidelines/>
57. Council of Europe, Media and Information Literacy, URL: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/media-and-information-literacy>
58. Теорія масової комунікації, В.В. Різун, URL: http://filelibsnu.at.ua/navchalno-metod/jurnalistika/Teoriya_mas_com.pdf
59. Президент України Володимир Зеленський, Офіційне інтернет-представництво, URL: https://www.president.gov.ua/news/prezident-zatverdilo-polozhennya-pro-centr-protidii-dezinfor-68317?fbclid=IwAR1BCKJuT4BhFr49cwXsXdIq2cWUNpQbOZ5E9Zf-QX_A3wPc4dFxrKxHydQ
60. Суспільне, Таран презентував стратегію воєнної безпеки України. Що вона передбачає, URL: <https://suspilne.media/129742-taran-prezentuvav-strategiu-voennoi-bezpeki-ukraini-so-vona-peredbacae/>