

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 У СФЕРІ ВПРОВАДЖЕННЯ
МЕДІАГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ»**

Виконала студентка 2-го року
навчання, спеціальність 281
Публічне управління та
адміністрування, комунікації в
демократичному врядуванні

Забуга Софія Сергіївна

Керівник: Романюк В.
кандидатка наук з культурології

Рецензент: _____

Магістерська робота захищена

З оцінкою _____

Секретар _____

« ____ » _____ 2022 р.

Київ-2022

Декларація академічної доброчесності

Я, Забуга Софія Сергіївна, студентка магістерської програми за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування», програма «Комунікації в демократичному врядуванні НаУКМА, адреса електронної пошти sofia.zabuha@ukma.edu.ua, підтверджую наступне:

- написана мною кваліфікаційна робота на тему «Державна політика у сфері впровадження медіаграмотності 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 ознайомена;

- надана мною електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА МЕДІАОСВІТИ ЯК КОМПОНЕНТІВ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	8
1.1. Аналіз наукових понять дослідження та принципи впровадження медіаграмотності.....	8
1.2. Інформаційні загрози в умовах гібридної війни.....	20
1.3 Державна інформаційна політика: характеристика стратегічних документів	26
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ	39
2.1. Медіаосвіта Швеції: досвід реалізації державної політики	39
2.2. Впровадження медіаосвіти в Фінляндії.....	45
2.3. Політика медіаграмотності Великобританії	50
Висновки до розділу 2.....	56
РОЗДІЛ 3. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ.....	58
3.1. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики в Україні.	58
3.2. Аналітична записка. Аналіз середовища політики та стейкхолдерів	61
3.3. Рекомендації реалізації державної політики медіаграмотності в Україні.....	71
Висновки до розділу 3.....	96

	4
ВИСНОВКИ.....	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ЮНЕСКО	Організація об'єднаних націй з питань освіти, науки і культури
МКІП	Міністерство культури та інформаційної політики
ЗМІ	Засоби масової інформації
ІПСО	Інформаційно-психологічна операція
СРСР	Союз Радянських Соціалістичних Республік
РНБО	Рада національної безпеки і оборони
USAID	United States Agency for International Development
НАТО	Організація Північноатлантичного договору, також Північноатлантичний альянс
ЄС	Європейський Союз
ОБСЄ	Організація з безпеки і співробітництва в Європі
IREX	International Research & Exchanges Board
РФ	Російська Федерація

ВСТУП

Сучасна людина майже постійно перебуває в медіасередовищі: читає новини зранку за кавою, переглядає YouTube поки готує їсти, слухає музику або аудіокнигу поки їде в транспорті, спілкується з друзями в соціальних мережах та публічно поширює інформацію. Людський мозок залежить від інформаційного середовища, тому що, одразу відчуває тривогу, якщо має дефіцит інформації.

Актуальність роботи зумовлена викликами інформаційних загроз та сучасними подіями, а саме масовими впливами на людську свідомість українців через дезінформацію, ворожу пропаганду з боку країни-агресора РФ. Для ефективної протидії антиукраїнської пропаганди, збільшення рівня медіаграмотності громадян – є важливою складовою державної політики. Адже сучасні загрози впливають на національну безпеку державу, територіальну цілісність й суверенітет та національну свідомість українців.

В роботі розглянуті дослідники, які спеціалізуються у сфері медіаосвіти та медіаграмотності: Кріс Ворсноп, Роберт К'юбі, О.В. Федоров, А. Литвин, С. У. Гончаренко, Маршалл Маклуен, Джон Пандженте, А. В. Луначарський, Н. К. Крупська, С. Т. Шацький, Л. Мастерман, Френк Реймонд. Також враховані рекомендації ЮНЕСКО.

Метою роботи є дослідження підходів формування державної політики медіаосвіти та медіаграмотності в Україні та надання практичних рекомендацій щодо реалізації політики у сфері медіаграмотності через національний проєкт в Україні.

Завданнями роботи є:

- аналіз наукових понять дослідження та принципи впровадження медіаграмотності;
- виокремлення сучасних інформаційних загроз в умовах гібридної війни;
- дослідження інтеграції медіаосвіти через державну політику в європейських країнах;

- аналіз сучасного середовища політики;
- розробка практичних рекомендацій щодо державної політики у сфері медіаграмотності.

Об'єкт дослідження – медіаграмотність в системі протидії дезінформації, пропаганді та фейковим новинам.

Предмет дослідження – державна політика реалізації медіаграмотності на прикладі державного проєкту «Фільтр» в Україні.

Для написання даної магістерської роботи були використані емпіричні та теоретичні *методи* дослідження: аналіз, опис, синтез, узагальнення, класифікація, структурний, історичний метод, соціологічних досліджень.

Інституційною базою дослідження є закон Стратегія інформаційної безпеки України, Доктрина інформаційної безпеки України, Концепція Національної інформаційної політики України.

Структура роботи обумовлена метою та завданнями. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку 62 використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА МЕДІАОСВІТИ ЯК КОМПОНЕНТІВ ДЕРЖАВНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Аналіз наукових понять дослідження та принципи впровадження медіаграмотності

Діяльність сучасного індивідуума майже постійно потребує перебування в інформаційному просторі. Такий феномен спричинений динамічним розвитком інформаційно-комунікативних технологій. Щоденно ми отримуємо величезну кількість інформації: як в буденному житті, так і на роботі. Але сьогодні користувачам в мережі інтернет важливо отримувати не тільки повну інформацію, але й правдиву, а для цього потрібно володіти певними навичками, такими як: критичне мислення, вміння працювати з сучасними технологіями та бути медіаграмотним.

Комплексні знання та навички особи дозволяють людям аналізувати контент та вміти критично мислити, свідомо сприймати й поширювати інформацію через інформаційно-комунікаційні технології називається медіаграмотністю. Також даний термін характеризується вмінням людини розрізняти реальність від віртуальної симуляції, розвінчувати фейкову інформацію, міфи та дезінформацію.

Процес освіти й підготування людей до безпечної діяльності в інформаційному просторі із сучасними засобами масової інформації, що робить людей медіаграмотними, відомий як медіаосвіта.

Поняття медіаграмотності та медіаосвіти часто ототожнюють [1]. Але в науці – медіаграмотність є прямим результатом реалізації медіаосвіти [2].

Термін «медіаграмотність» близький до термінів: інформаційна, візуальна, технологічна грамотність. А саму галузь медіаосвіти досліджували

різні науковці по всьому світу, наприклад: Кріс Ворсноп – канадський дослідник, вважає, що медіаграмотність – є результатом вивчення медіаосвіти.

Науковець Роберт К'юбі наголосив, що медіаграмотність – це вміння користуватися, проводити аналіз й оцінювання та передавати меседж у різних формах.

О.В. Федоров – є відомим теоретиком, який досліджував та присвятив монографію «Масова медіаосвіта в СРСР та Росії» [3] й статтю «Українська медіаосвіта сьогодні» [4] та заявляв, що медіаграмотність – це вміння мислити критично та свідомо надати оцінку ситуаціям. Він розробив вісім різних теорій медіаосвіти, що свідчить про різноплановість галузі. Також він виділяє методи медіаосвіти: вербальні, тобто лекція, діалог, аналіз та наочні – дослідницькі практики, евристичні, репродуктивні. На його думку, існують моделі медіаосвіти: освітньо-інформаційні, виховно-етичні, естетичні, практико-утилітарні, соціокультурні.

Український вчений А. Литвин визначив медіаосвіту як навчання з використанням інформації засобів масової інформації, яка в результаті покращить здібності критичного сприйняття медіаповідомлень. А завданням медіаграмотності, на його думку, є формування особистості, яка вміє вільно мислити та комунікувати й орієнтується в медіапросторі [5].

Що один український методолог педагогічної науки С. У. Гончаренко вважав, що: «Основним завданням медіаосвіти є підготовка нового покоління до життя в сучасних інформаційних умовах, до сприймання й розуміння різної інформації, усвідомлення наслідків її впливу на психіку тощо» [6].

Отже, тлумачення галузі трактується по-різному та має фрагментарний характер. Актуальність медіаграмотності впливає з глобалізації та інформаційної революції, що робить людське сприйняття залежним від медіаінформації.

До того ж якісна медіаосвіта належить до глобальних цілей сталого розвитку, а саме – ціль №4 «Якісна освіта» [7], адже інформаційна грамотність визнає головну роль інформації та медіа в житті. Медіаосвіта – це змога мати адекватні погляди, оскільки особа наділена відповідними знаннями щодо принципів та функцій засобів масової інформації та інших постачальників інформації, й здатна критично оцінювати їх вміст і приймати обґрунтовані рішення.

Основними причинами появи медіаосвіту та медіаграмотності населення є соціальний ефект інновацій, тобто розвиток та поява нових засобів медіа: преса, радіо, телебачення, кіноіндустрія, мобільні пристрої, соціальні мережі, пошукова система інтернет й т.п. А отже, актуальність медіаосвіти бере свій початок з появою перших засобів масової інформації.

Історичний розвиток «медіаосвіти» у світі пройшов досить динамічний шлях, але не існує точної дати визначення феномену. Вважається, що перша згадка щодо медіасвіти в навчальному процесі була в 1959 році видатним канадським дослідником впливу медіа Маршаллом Маклуеном. Але офіційно у 1973 році було вживано термін «медіаосвіта» на засіданні Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки й культури (далі скорочено ЮНЕСКО) та Міжнародній раді з кіно, телебачення та аудіовізуальної комунікації, що й стало поштовхом до розвитку медіаосвіти.

У 1982 році була підписана Грюнвальдська декларація, яка фактично наголосила на актуальності існування медіаграмотності.

На Тулузькій конференції у 1990 році галузь медіаграмотності була систематизована.

У 1999 році під час Віденської конференції медіаосвіта була розглянута крізь призму новітніх цифрових технологій та ери комунікацій.

Вже у 2002 році на семінарі ЮНЕСКО в Севільї було вирішено розвивати медіаосвіту в декількох напрямках: дослідження, співпраця та консолідація.

Паризька програма, яка була затверджена у 2007 році, охоплює дванадцять рекомендацій щодо розвитку медіаосвіти, наприклад: розвиток ефективних педагогічних методів та інтеграція основ медіаграмотності в навчальний процес підготовки майбутніх фахівців.

2008 рік став визначальним для галузі, адже Європейський парламент визнав, що медіаграмотність є невіддільною навичкою для споживачів інформації, тому повинна бути залучена в усі сфери життєдіяльності. А медіаосвіта має стати базовим компонентом освітнього процесу.

Сьогодні розвинуті країни світу зі стабільною економікою слідують європейським рекомендаціям й створюють власні асоціації, агенції та громадські організації, які сприяють розвитку та запровадження медіаосвіти в державі

Історія зародження медіаосвіти в Україні має свій початок у складі СРСР, що зробило великий «відбиток». Медіаосвіта радянської влади була пропагандистською, яка висвітлювала економічні, політичні, культурні, соціальні аспекти на користь держави, включаючи ідеологічні теорії.

Професор Олександр Федорів обґрунтував появу медіаосвіти в СРСР у 1920 роках. Він вважав, що світ перейшов до інформаційної епохи, тому медіаосвіта просто необхідна для опанування нових технологічних засобів. До того ж медіаосвіта є ідеальною складовою радянської системи виховання та повинна була виконувати роль пропаганди шляхом нав'язування політичних ідеологій населенню тим самим зміцнюючи позицію радянської верхівки. Будь-які протистояння політичного режиму швидко придушувалися, про що свідчать історичні події.

Тільки у період «відлиги» був змінений напрямок медіаосвіти: перейшов з політичного ангажування на орієнтування культурних та соціальних інтересів громадян. Звичайно таке явище було спричинено зміною верхівки влади.

Сучасний український розвиток медіаграмотності має європейський напрямок, що значно відрізняється від радянського напрямку в минулому. Тому, варто зазначити, що медіаосвіта трансформувалася.

Наразі українські дослідники мають певні дослідження та напрацювання в галузі медіаосвіти, але основним та загальним документом – є «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні» була прийнята в травні 2010 року Національною академією педагогічних наук України. Концепція сформована на базових принципах та відповідає наступним європейським документам: Програма-рекомендація з медіаосвіти ЮНЕСКО в Парижі прийнята у 2007 р., резолюція Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації прийнята у 2008 р., Феська декларації ЮНЕСКО у 2011 р. та Паризька декларація ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності у 2014 р.

Основна ідея концепції – це сприяти становленню в Україні ефективної системи медіаосвіти для безпечної взаємодії з засобами масової інформації та підвищення рівня медіаграмотності серед населення відповідно до вікових груп та індивідуальних особливостей, що призведе до захисту національних інтересів та безпеки держави.

Міністерство освіти й науки України та Національна академія педагогічних наук з 2011 до 2016 року почала реалізовувати проєкт з запровадження медіаосвіти в Україні.

А 21 квітня 2016 року у Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні були внесені зміни Президією Національної академії педагогічних наук.

У встановленні та розвитку медіаосвіти та медіаграмотності важливу роль відіграла ЮНЕСКО, адже організація в основному виділяє «медійну та

інформаційну грамотність», й також фігурують інші терміни, такі як: електронна медіаграмотність, інформаційна грамотність, візуальна грамотність, інтернет-грамотність, новинна грамотність. Але всі терміни мають одну концепцію: розвиток знань та навичок сприймати інформацію та комунікувати й ефективно взаємодіяти з засобами масової інформації та інформаційними каналами в будь-яких формах і технологіях [8].

ЮНЕСКО сприяє розширенню прав і можливостей людей за допомогою медіа та інформаційної грамотності, що є важливою передумовою для сприяння рівноправному доступу до інформації та знань [9].

В результаті діяльності організацією було розроблено п'ять правил щодо медіа та інформаційної грамотності:

Правило №1 передбачає, що: «Інформація, комунікація, засоби масової інформації, технології, інтернет та інші постачальники інформації призначені для критичного людського залучення та сталого розвитку. Вони рівні за статусом, і жодне з цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші».

Правило №2: «Кожен громадянин створює та поширює інформацію з різними меседжами. Чоловіки та жінки мають право на навчання інформаційної грамотності, а також на доступ до інформації та самовираження».

Правило №3: «Інформація, знання та комунікація не завжди нейтральні, незалежні чи неупереджені. Концептуалізація, використання та застосування будь-якого правила повинні зробити цю заяву прозорою та доступною для всіх громадян».

Правило №4: «Кожен громадянин повинен мати можливість отримувати нову інформацію, повідомлення та мати можливість спілкуватися з іншими, навіть якщо він не висловлює цього бажання».

Правило №5: «Медіа та інформаційна грамотність не набуваються одночасно. Це постійний і динамічний досвід і процес. Його можна вважати

повним, якщо воно включає знання, навички використання, створення та поширення інформації, медіа та технічного вмісту» [10].

Важливість медіаосвіти було зумовлено ще на початку ХХ століття, тому велика кількість дослідників сформували теорії медіаосвіти, які відрізняються положеннями, функціями та завданнями. Сьогодні галузь медіаосвіти має динамічний розвиток, охоплює все більше людської діяльності та набуває популярності в розвинутих країнах світу.

Основними теоріями медіаосвіти є:

1. Практична теорія полягає в умінні досконало використовувати медіаприлади з метою медіаосвіти, а також вміти самостійно створювати медіаконтент.
2. Ідеологічна теорія – засоби інформації масово впливають на людське уявлення та свідомість, тому, наприклад, якщо влада може контролювати медіа, то й може впливати на людей. Така теорія певний час застосовувалася в СРСР, але сьогодні набула дещо іншого значення: пріоритетом стали релігійні та соціально-політичні підходи.
3. Етична теорія медіаосвіти відрізняється від інших, тим що припускає, що медіа формують моральні принципи аудиторії, тому її основною метою є – схилити свою цільову аудиторію до певної етичної поведінки.
4. Семіотична теорія передбачає, що особа повинна вміти декодувати інформацію та аналізувати мову знаків та символів, адже в медіа можуть мати завуальований характер повідомлення.
5. Соціокультурна теорія медіаосвіти свідчить про те, що людство починає розуміти, як сильно медіа впливають на життєдіяльність, тому з'являється необхідність появи компетентних спеціалістів у сфері медіа.
6. Захисна або протекціоністська теорія припускає, що медіа може здійснювати негативний вплив на людей, особливо молодшого населення, яке ще не здатне критично мислити. Тому метою

протекціоністської теорії є зменшення негативного впливу медіа на аудиторію, через вміння розрізняти реальні факти від медіатексту.

7. Культурологічна теорія ставить собі за мету навчити користувачів медіа виділяти для себе корисні медіа, які розширюють наше сприйняття серед великої кількості інформації.
8. Теорія розвитку критичного мислення передбачає навчання споживачів медіапродуктів правильно визначати та аналізувати інформацію серед маніпуляції та фейків.

Роблячи висновок щодо різних теорій медіаосвіти, то можна виокремити, що основною метою медіаосвіти є розвиток медіакультури індивідуума в контексті важливих для нього спільнот.

З даного тлумачення можна визначити основні завдання медіаосвіти:

- підвищення рівня особистісної медіаграмотності — це покращення людських знань, розуміння та ставлення, які дозволяють споживачам: ефективно та безпечно використовувати медіа, робити свідомий вибір, розуміти природу вмісту медіаінформації, критично приймати рішення та вміти використовувати новітні комунікаційні технології та медіасистемами, що призводить безпечного споживання інформації;
- формування імунітету особи від медіа, що дозволяє їй протистояти агресивному та руйнівному медіавпливу, а також забезпечує психічне здоров'я людини при споживанні медіапродуктів. Також дає можливість правильного вибору інформації, уникання дезінформації та виокремлювати фейки;
- сприяння розвитку критичного мислення, рефлексії – це психологічні механізми забезпечення свідомого споживання медіапродуктів та здатність саморегуляції взаємодії із медіа, засновані на ефективному позиціюванні медіапростору та розумінні власних медіапотреб. Комплексні та критичні інтерпретаційні характеристики сприйняття

медіа розвивають здатність протистояти зовнішній інформаційній агресії та пропаганді, деструктивному медіаінформаційному впливу;

- покращення навички самостійно створювати творчість у медіа шляхом компетентного самовираження та виконання життєвих завдань, розвиток патріотизму, української самосвідомості, згуртованості, солідарності, особливо подолання соціальних наслідків військових дій;
- формування професійних аспектів медіакультури в особистості, тобто поглиблення знань щодо: аудіо- та візуальної культури (телебачення, музичні композиції) та вироблення естетичного смаку в сучасному мистецтві.

Видатний дослідник О. Федоров у сфері медіа виокремив функції та методи медіаосвіти. До методів належать: дослідницький, вербальний (у формі лекції, аналізу й дискусії), наочний (аудіо- та відео формат), освітній (вивчення теорії та історії), художній (розвивання естетичного смаку), соціально-культурний, практичний (застосування умінь на практиці).

Функції виділив наступні: інформаційно-комунікаційну, психологічну, пізнавальну, корекційну, соціальну, естетичну, просвітницьку, етичну, практико-орієнтовану, культурологічну [11]. Важливо, що вони дещо збігаються з теоріями медіаосвіти, а отже є результатами цих теорій.

Також в результаті розвитку галузі медіаосвіти сформувалися принципи медіаосвіти:

- Освіта медіа буде ефективна тільки в тому випадку, якщо буде спиратися на новітні інформаційно-комунікаційні технології та європейський досвід.
- В сучасному світі важливо робити акцент на моральних принципах та гідності людей, орієнтуватися на морально-етичних цінностях людини та охоплювати особисту характеристику осіб: стать, вік, соціально-психологічні уподобання для виявлення актуальних потреб.

- Медіаосвіта повинна реалізувати державну політику, а саме формувати активну громадську позицію та «виховувати» патріотизм нації, сприяти розвитку української культури та мови.
- Методи медіаосвіти повинні постійно оновлюватися, бути актуальними для сучасних медіаспоживачів та пристосовуватися до зовнішніх змін.

Згідно з сучасною концепцією впровадження медіаосвіти в Україні [12] виділяють наступні форми прояву медіаосвіти, які охоплюють як молодшу, так і старшу вікову групу населення:

- Дошкільна медіаосвіта спрямована на інтелектуальний та емоційний розвиток дитини для її захисту від агресивних медіапродуктів, а також орієнтуватися, фільтрувати інформацію відповідно до вікових здібностей.
- Медіаосвіта в закладах загальної середньої освіти – це комплексне навчання, яке спрямоване на формування комунікаційних медіанавичок та критичного мислення дитини в початковій школі. Медіаосвіта у старшій школі повинна сформувати фахівців, які базово орієнтуються в медіасередовищі.
- Батьківська медіаосвіта – є частиною сімейної медіаосвіти, яка спрямована на соціалізацію дітей. Також основним завданням сімейної освіти є захист дитини, яка ще свідомо самостійно не може забезпечити від негативного впливу медіа.
- Медіаосвіта для дорослих охоплює підготовку дорослого населення використовуючи новітні інформаційно-комунікаційних технологій, що підвищують особисту компетенцію у сфері медіа, а також збалансовує інформаційну нерівність серед різних вікових груп, що є важливим завданням сьогодні.
- Неформальна медіаосвіта через засоби масової інформації для дорослого населення і дітей не має чіткої програми, але повинна відповідати основній меті медіаосвіти. Отже, така освіта може

забезпечуватися інформаційно-розважальними програмами та медіапрограмами.

Для ефективного впровадження медіаосвіти в Україні потрібно дотримуватися декілька умов, такі як: оновлення інституційної бази щодо мас-медіа та освіти медіа, підготовка та класифікація фахівців, які викладають медіаосвіту або працюють в медіа з засобами масової інформації та будь-яким чином пов'язані з медіапростором. Також необхідне якісне й сучасне технічне та інформаційне забезпечення та популяризація медіаосвіти шляхом співпраці з іншими організаціями, органами влади, які мають спільну мету на усіх рівнях.

Отже, прямим результатом медіаосвіти є медіаграмотність населення.

Медіаграмотність особистості проходить чотири етапи розвитку:

1. Усвідомлення принципу роботи медіа та їх вплив на суспільство.
2. Вміння правильно та коректно використовувати медіазасоби самостійно.
3. Створення медіаінформації та взаємодія й комунікація в медіапросторі.
4. Ефективне використання засобів масової інформації та усвідомлення того, як медіа впливають на твою особистість.

На кожному етапі розвитку існують компетенції медіаграмотності, якими варто володіти, щоб мати високий рівень освіти в медіа [13]:

- мати базові навички розуміння роботи медіаприладів та девайсів;
- вміти знаходити, досліджувати та аналізувати інформацію, використовуючи критичне мислення;
- самостійно створювати креативні медіа та їх поширювати;
- розуміти як медіа працюють, які бувають цілі та види меседжів;
- вести комунікацію через засоби масової інформації;
- володіти інструментами перевірки інформації;
- визначати джерела медіатекстів та правильно інтерпретувати зміст;

- вміти розрізняти дезінформацію, міс інформацію та фейки;
- рефлексувати щодо власного використання медіа.

Президент асоціації вчителів Джон Пандженге сформував у 1987 році принципи медіаграмотності, які актуальні й сьогодні та є основоположними для навчальної системи медіаосвіти [14].

Отже, ключовими принципами медіаграмотності є:

1. Один меседж може розумітися по-різному, адже на сприйняття індивідуума впливає його особисті переконання, соціально-політична позиція й т.п.
2. Людське уявлення інколи сприймає реальність не об'єктивно, адже формується на побаченому в медіа, а не на власному досвіді.
3. Не існує меседжів в медіа, які б були незалежними, адже вони включають різні точки зору.
4. Медіамеседжі мають комерційний підтекст, а отже впливають бізнесові інтереси.
5. Зажди існує сенс меседжу, тому що, посилення створено штучно людиною з певною метою.

На мою думку, медіаосвіта сьогодні в Україні має перехідний етап. Через те що, в країні переважно старше покоління – відбувається тільки процес навчання досконального користування медіазасобами. А в західних країн у теперішній час напрямком розвитку медіаосвіти є орієнтація на формування критичного мислення особисті. Отже, розвиток медіаосвіти у світі є досить різноплановим та залежить від історичних подій й державного режиму.

1.2. Інформаційні загрози в умовах гібридної війни.

Згідно з дослідженням Digital 2022 [15] партнерів We Are Social та Hootsuite – 62,5% осіб з усього світу є інтернет-користувачами, що становить 4,95 мільярда загального населення. А з 2021 року активних користувачів в соціальних мережах стало на 10,1% більше, що становить 58,4% користувачів загального населення та дорівнює 4,62 мільярда людей.

В Україні інтернетом не користується лише 15% українців, а 71% – є активними інтернет-користувачами, інші – користуються інтернетом від 2 до 5 разів на тиждень [16]. Отже, можна зробити висновок, що в Україні висока залученість користувачів в інтернеті.

Згідно з дослідженням Детектор Медіа рівень медіаграмотності українців такий: лише 8% мають високий рівень медіаграмотності, 33% мають рівень нижче середнього, 44% – вище за середній та 15% – мають низький рівень медіаграмотності. Також було виявлено, що чим нижче освітній статус особи, тим нижче в нього рівень грамотності в медіа. Ще рівень медіаграмотності залежить від статі, віку, типом населення, наприклад, високий рівень медіаграмотності переважає у молоді, аніж старшого покоління [17].

Медіа, з якими кожен українець стикається майже щодня, охоплює усі види масових комунікацій: телебачення та радіомовлення, преса, пошукові системи в інтернеті, соціальні мережі. Кожне джерело медіа передає різні типи контенту, в залежності від його специфіки: інформування, пропаганда, соціальна та комерційна реклама і зв'язки з громадськістю. Варто зазначити, що кожне медіа має свою мету, тому може бути упереджена й не давати об'єктивну інформацію. Наприклад, згідно з дослідженням «Info Sapiens» на замовлення «Детектор медіа» щодо медіаграмотності – 28% українців

розуміють, що діяльність медіа регулюється державною. Але приблизно 70% українців не довіряють медіа повністю [18].

Поширена інформація в мережі інтернет впливає на світогляд та навіть формує поведінку користувачів. Нерідко користувачі потрапляють в «Інформаційну бульбашку» – це стан, в якому користувач отримує відфільтровану інформацію, яка релевантна користувацьким інтересам. Головним недоліком бульбашки фільтрів – є отримання неповної, обмеженої інформації для користувача. Даний термін ввів Елі Парайзер та детально описав в книзі «The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You» [19]. Потрібно володіти певними інформаційними навичками для можливості «лопнути» бульбашку та дослідити інформацію з усіх сторін.

Сьогодні з'являється все більше новітніх технологій, смартфонів, штучних інтелектів. Також кількість активних користувачів засобів масової інформації постійно збільшуються та вони приділяють багато часу «споживанню» медіаінформації.

Через величезний інформаційний потік, в яких існує правдива та неправдива інформація, сучасні споживачі медіаресурсів повинні вміти сприймати та використовувати інформацію правильно, адже в іншому випадку, вони можуть стати жертвою дезінформації та маніпуляції засобів масової інформації, тому що, більшість українців, а саме 42%, не перевіряють інформацію на правдивість [20]. Також згідно з опитуванням USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа» приблизно 60% українців не здатні до критичного мислення, адже зазвичай, вони довіряють засобам масової інформації до яких давно звикли та оцінюють їх інтуїтивно, не перевіряючи їх на відповідність. Проте щодо існування фейкових матеріалів знають 75% опитаних, але вони не вважають, що це нагальна проблема. На жаль, тільки 11% респондентів змогли досконало виявити достовірну інформацію від фейків [21].

То ж, інформаційне середовище має наступні відмінності сьогодні:

- перенасиченість інформацією;
- інформація поширюється публічно, масово й миттєво;
- користувачі довіряють звичним мас-медіа, але не перевіряють джерела на достовірність;
- спочатку сприймається емоційне забарвлення повідомлення, а лише потім його мета.

Саме таке середовище сприятливе до поширення масової дезінформації, викривлення змісту, створення діпфейків й т.п.

Отже, можна зробити висновок, що медіа здійснюють масовий вплив на свідомість та вибір суспільства. Наприклад, ідеологи-педагоги А. В. Луначарський, Н. К. Крупська, С. Т. Шацький наголошували на тому, що медіазасоби можуть охоплювати більшість верств населення будь-якому віку та місця проживання.

Можна виділити різні типи впливу, які здійснюють медіазасоби на людську особистість:

- Вплив на інтелектуальний розвиток може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Було виявлено, що під масовим впливом медіа у людей пригнічується розвиток творчості та фантазування. Також зменшується бажання читати книжки, самостійно досліджувати факти, адже можна дізнатися інформацію швидко через медіа, не застосовуючи багато зусиль. Люди стають пасивними та не здатні критично мислити, якщо не використовувати медіа правильно. Для того, щоб споживати медіа з користю, варто бути медіаграмотним. Натомість до позитивного можна віднести – особа вміє швидко споживати різну інформацію.
- Вплив на емоційний розвиток. Під час дослідження даного впливу було виявлено що виникає інформаційна залежність, емоційна перенасиченість й збудженість, що в результаті призводить до зростання байдужості.

- Вплив на соціалізацію та взаємовідносини. В медіаінформаційному середовищі створюють багато моделей та прикладів відносин, але не завжди такі моделі повинні ставати до наслідування. Також віртуальність починається сприйматися за реальність.
- Вплив на сприймання насильства та агресії. Медіапростір перенасичений медіанасильством, такими як: військове насильство, фізичне насильство й тортури, психологічний вплив. Такий вид контенту особливо впливає на молодше покоління. Насильство сприймається за нормальне явище, що може призвести до жахливих наслідків, наприклад, збільшення агресії.

Отже, усі вищеперелічені впливи доводять важливість медіаосвіти сьогодні. Тому що, для того, щоб протистояти впливам потрібно розуміти як їх контролювати та знати правила користування медіа, тобто бути медіаосвіченим.

Розвиток медіасередовища створює простір для комунікації, пізнання, але й спричиняє загрози для медіаспоживачів, наприклад:

- дезінформація та фейки;
- кібератаки;
- витік інформації;
- інформаційна та мережева війна;
- пропаганда;
- маніпуляція та психологічний вплив;
- потрапляння в «інформаційну бульбашку».

Також існують глобальні чинники підвищення рівня медіаграмотні серед українців, такі як: соціальні, економічні та політичні. Вони зумовлені світовими змінами в економіці, орієнтація України на вступ до Європейського Союзу, в якому пріоритетною політикою є медіаосвіта громадян. Ще одним не менш важливим чинником сьогодні є запровадження медіаосвіти, як протидія

повномасштабній війні Росії та інформаційній агресії, що ведеться проти України.

Причини актуальності медіаосвіти обґрунтував британський науковець Л. Мастерман [22]:

1. стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, поява новітніх технологій й інформаційна революція;
2. перенасичення інформації та швидке медіаспоживання;
3. вплив медіаінформації на свідомість споживачів;
4. залучення медіа майже в усі сфери життєдіяльності та освітні процеси;
5. вплив медіа на демократичні процеси;
6. необхідність підготовки фахівців у сфері медіа;
7. міжнародні стандарти споживання медіа.

Медіаосвіта – це самозахист медіаспоживача від неправдивої інформації. Саме тому, важливо приділяти велику увагу розвитку та впливу медіа сьогодні та впровадженню медіаосвіти через державну політику.

Потреба медіаграмотності в Україні загострилась через ескалацію агресії, інформаційно-психологічну війну, анексією Криму, захопленням Донецької та Луганської області та повномасштабного вторгнення Росії.

Гібридна війна Росії проти України почалась з 2014 року, що охоплює кібератаки, інформаційну та психологічну, маніпуляцію, фейки, партизанську війну, дезінформацію, підрив державної репутації, деморалізація населення злочинні акти цензури з метою досягнення політичних цілей держави агресора. Але пропаганда Російської Федерації почалася ще одразу після розпаду СРСР у 1991 році для відновлення впливу на Україну.

На момент написання цієї роботи відбувається повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну з 24 лютого 2022 року [23]. Країна-агресор поширювала пропаганду та меседжі, які дезінформують роками працюючи з різними верствами населення. Тому, особливо зараз, можна спостерігати актуальність медіаосвіти в інформаційному просторі. Адже

Російська Федерація веде активну пропаганду, наприклад, на тимчасово окупованих територіях кремлівська влада перебиває українські способи зв'язку і медіа й змінює на російські засоби масової інформації. Таким способом Росія хоче контролювати та впливати на свідомість населення поширюючи пропаганду та дезінформацію, що є і складовою інформаційної війни.

Росія використовує усі способи маніпуляції під час війни на інформаційному фронті, такі як:

- застосовують штампи та кліше;
- звертаються до історичних подій, типу нарративу «братній народ»;
- прагнуть до розколу національності;
- використовують психологічний вплив та залякування;
- фальсифікують та дезінформують;
- застосовують ботоферми;
- блокують правдиві інтернет-змі.

Отже, нагальна ситуація в Україні потребує популяризації медіаосвіти для протистояння країні-агресору та захисту інформаційного фронту.

Підсумовуючи, важливо зауважити, що медіаосвіта та високий рівень медіаграмотності населення є важливою складовою інформаційної безпеки України. Медіаосвіта на особистісному рівні допомагає соціалізуватися та диджиталізуватися, самовиражатися та критично мислити й протистояти неправдивій інформації. На державному рівні медіаосвіта глобально виховує патріотизм, просуває національні цінності й культуру, формує українську ідентичність, протистоїть на інформаційному фронті війни з країною-агресором. На глобальному рівні медіаосвіта сприяє розвитку демократії у світі, глобалізації та міжнародному співробітництву.

1.3 Державна інформаційна політика: характеристика стратегічних документів

Органи державної влади розробляють та здійснюють інформаційну політику України. Згідно з законом України «Про інформацію» державна інформаційна політика – це діяльність держави щодо одержання, поширення та використання й зберігання інформації [24]. Державна інформаційна політика повинна охоплювати важливі людські сфери та бути елементом внутрішньої та зовнішньої політики.

Основними характеристиками інформаційної політики є:

- кожен має доступ на інформацію, а також використовувати, зберігати, поширювати її;
- наявність електронного урядування та інформаційних систем;
- інформаційна безпека;
- співпраця з міжнародними партнерами в інформаційній сфері.

У 2001 році Указом Президента «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики України» [25] було наказано розробити Стратегію впровадження національної інформаційної політики, яка передбачає:

- створення єдиної системи зв'язку з громадськістю;
- інформаційний суверенітет України;
- вдосконалення законодавства у сфері інформаційної політики до сучасних вимог;
- налагодження механізмів реалізації прав громадянина, держави, які закріплені в Конституції України;
- гарантія захисту інформаційних ресурсів й національних інтересів;
- розвиток кадрового та технічного забезпечення.

Не менш важливим документом є Концепція Національної інформаційної політики України [26], який був запропонований Державним комітетом телебачення й радіомовлення України у 2002 році для інформаційної політики.

Концепція має наступні характеристики:

- забезпечує конституційні права громадянина на доступ до інформації, інформаційної діяльності та свободу слова;
- просування національного продукту та українських цінностей й культурну ідентифікацію;
- правовий захист фахівців інформаційної діяльності;
- дотримання міжнародних стандартів у галузі інформаційної політики;
- створення позитивного іміджу держави;
- забезпечення якісного та своєчасного інформування громадян, органів державної влади та місцевого самоврядування;
- адаптація інформаційного середовища під нові виклики;
- підвищення рівня довіри до засобів масової інформації для формування громадянської думки.

Отже, основною метою реалізації державної інформаційної політики «є створення політико-правових, економічних, організаційних та матеріально-технічних умов для формування сучасної моделі державної інформаційної політики, підвищення ефективності використання усіх видів інформаційних ресурсів і управління елементами інформаційно-комунікаційної інфраструктури, державної підтримки виробництва і розповсюдження вітчизняної інформаційної продукції, забезпечення розвитку та захисту вітчизняної інформаційної сфери виходячи з пріоритету прав і свобод людини й громадянина, її запитів та інтересів» [27].

Основними законами, які регулюють інформаційну політику в Україні є:

- «Про інформацію».

- «Про доступ до публічної інформації».
- «Про звернення громадян».
- «Про телебачення і радіомовлення».
- «Про друковані засоби масової інформації в Україні».
- «Про інформаційні агентства».
- «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів».
- «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації».
- «Про забезпечення прав і свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України».
- «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб».
- «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України».

Органи державної влади, які здійснюють політику в інформаційній сфері:

- Державний комітет телебачення й радіомовлення України.
- Національна рада України з питань телебачення й радіомовлення.
- Департамент інформації та комунікацій з громадськістю.
- Комітет з питань свободи слова та інформації Верховної Ради України.

Українське медіасередовище перенасичене інформацією та широко застосовується, але водночас недостатньо розвинуте та має перехідний характер. Розвиток медіаграмотності розпочався з проголошенням незалежності України. Так вже у 1999 році у Національному Університеті імені Івана Франка був створений Інститут екології масової інформації. У 2009 році в Харківському Національному університеті імені В. Каразіна було створено експериментальну магістерську програму з медіакомунікацій. У 2010 році кафедри журналістики багатьох закладів вищої освіти почали актуалізувати питання медіаосвіти.

Отже, до 2010 року існували поодинокі проєкти та організації, які спрямовували свою діяльність на розвиток медіаграмотності. І тільки 20 травня 2010 року на державному рівні була розроблена перша Концепція впровадження медіаосвіти Національною академією педагогічних наук. Після ухвалення концепцій почався експериментальний етап запровадження медіаосвіти. В результаті були удосконалені навчальні програми, які почали активно запроваджуватися у шкільні навчальні заклади та заклади вищої освіти, а також розроблялися методичні посібники, підручники, робочі зошити для учнів різних класів та студентів.

Через актуальні виклики інформаційно-комунікаційного розвитку Концепцію впровадження медіаосвіти було оновлено у 2016 році, що свідчило про наступний етап розвитку, а саме: «стандартизація та укорінення медіаосвіти».

Основним органом влади, який займається розробкою політики медіаграмотності в Україні є Міністерство культури та інформаційної політики. Але МКІП активно взаємодіє з іншими міністерствами у цій галузі, наприклад: Міністерство освіти й науки запроваджує сучасні методи медіаосвіти в навчальні процеси та розробляє навчальні матеріали. Предмети «Сходинки до медіаграмоти», «Основи медіаграмотності», «Медіакультура», «Медіаосвіта» є варіативною складовою шкільної освіти.

Академія української преси у 2013 році розробила освітній портал «Медіаосвіта і медіаграмотність» [28] на якому містяться наукові матеріали, останні новини та події, які пов'язані з медіа для вихователів, викладачів, вчителів, бібліотекарів та інших медіаспоживачів.

Міністерство цифрової трансформації розробило освітню онлайн-платформу «Дія. Цифрова освіта», на якій містяться освітні серіали, подкасти, гайди на різну тематику, наприклад: кібербезпека, політика, фінанси, діджитал, корупція, бізнес, програмування, криптовалюта, технології, інформаційна грамотність. Освітні матеріали спрямовані різну категорію громадян: школярів, держслужбовців, вчителів, медичних працівників, батьків

й молоді, для активних та пересічних громадян. Також громадяни, вчителі, медичні працівники та держслужбовці можуть пройти національні курси з тестуванням й в результаті отримати сертифікат.

Окрім національного проєкту в Україні існують організації, ініціативи, діяльність яких спрямована на дослідження та аналіз медіасередовища та сприянні медіаосвіти: IREX, Академія української преси, «Детектор медіа», Фондація Суспільність, «Телекритика», Український кризовий медіацентр, «Інтерньюз-Україна», Інститут масової інформації, Могилянська школа журналістики, Центр демократії та верховенства права, Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів – IREX, науково-популярний журнал «Куншт», освітні онлайн-платформи EdEra та Prometheus, ініціативи з верифікації інформації StopFake, «По той бік новин», VoxCheck та інші.

Сьогодні Міністерство освіти та науки з Академією української преси закликають педагогів та викладачів розробити нові методичні матеріали щодо медіаграмотності в умовах війни для протистояння маніпулятивній інформації й декодувати фейкові новини.

У 2015 році організації Академія української преси, IREX та StopFake створили «Програму медіаграмотності для громадян», що було першим масштабним проєктом для страшного покоління. Організатори міжнародного фестивалю документального кіно про права людини Докудейз практикують вправу «Гідність» з учасниками клубу, метою якого є дослідити та проаналізувати приклади історичних або сучасних подій, а потім переглянути фільм на таку тему. Таким способом розвивається критичне мислення дорослих.

Міжнародна організація IREX також співпрацює з Міністерством освіти та науки та в результаті було розроблено програму «Learn to Discern in Education» [29]. Метою програми є розвиток критичного мислення та споживання інформації й інтеграція навичок в наявні навчальні програми середньої школи. Ще програма передбачає підвищення рівня кваліфікації

вчителів. У 2021 році програма діяла у 400 загальноосвітніх школах у 24 областях України.

Розвиток медіаграмотності в Україні не стоїть на місці та постійно розвивається. Великим поштовхом до медіаосвіченості громадян стали сучасні події – повномасштабна війна Росії проти України. Адже інформаційна війна здійснює шкідливий вплив на населення та призводить до жахливих наслідків.

Впровадження медіаосвіти серед дітей та молоді є успішним. Але на мою думку, проблемним питанням медіаграмотності в Україні все ж таки залишається залучення старшого покоління освічуватися медіа, адже така вікова група не має мотивації та розуміння актуальності медіаграмотності.

Сьогодні в Україні здійснюється масова антиукраїнська пропаганда в ході війни. Пропаганда та дезінформація вражає свідомість громадян та підриває суверенітет і цілісність держави в інформаційному просторі.

Мережа інтернет стала потужним чинником ураження. Законодавча база України не готова до таких загроз, тому потребує перегляду та розробки нових ефективних дій.

Україна наразі використовує такі методи протидії пропаганді, наприклад, блокування джерел поширення дезінформації та спроби врегулювання медіа, що є короткостроковою перспективою. В довгостроковій перспективі держава запроваджує освітні курси з медіаграмотності та розвиває критичне мислення суспільства. Але варто розробляти сприятливі умови для розвитку якісних медіа, а також платформу для медіаосвіти. Це можливо якщо налагодити саморегуляція та взаємодію уряду та медіа.

Основними пріоритетами розвитку інформаційного середовища є:

- розвиток інформаційного суспільства в державі;
- безпека держави від інформаційних загроз;
- створити позитивний імідж країни на міжнародній арені;
- врегулювання законодавчих норм;

- взаємодія органів влади та громадянського суспільства при розробці та реалізації інформаційної політики;
- налагодження співпраці з міжнародними організаціями, які працюють в даному напрямку;
- забезпечити громадян належним рівнем медіаосвіти.

Наявна законодавча база: рішення Ради національної безпеки і оборони України від 2021 року «Про Стратегію інформаційної безпеки», Концепція Верховної Ради України щодо інформаційної безпеки України, Закон України «Про основи національної безпеки України», Рішення Ради Національної безпеки і оборони України «Про невідкладні заходи щодо забезпечення інформаційної безпеки України», Закон України «Про захист персональних даних», Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України».

Наявна інституційна база: Міжвідомча комісія з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки Раді національної безпеки і оборони України, Департамент контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки, Міністерство Освіти і Науки, Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство цифрової трансформації, Центр протидії дезінформації при РНБО України.

Нижче подана SWOT-матриця інформаційного середовища України:

Внутрішнє середовище

Сильні сторони:

- Департамент контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки – працює у сфері інформаційної безпеки та є підрозділом Служби безпеки України, який є державним органом з правоохоронними функціями.

- Міжвідомча комісія з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при Раді національної безпеки і оборони України є консультативно-дорадчим органом, тому має вплив.
- Наявність ресурсів впровадження.

Слабкі сторони:

- Відсутність законодавчої бази, яка визначає концепцію інформаційної політики України, дезінформації та пропаганди.
- Недостатній розвиток інформаційної структури в державі.
- Дії органів у сфері інформаційної безпеки не відповідають вимогам часу, тобто є не актуальними та застарілими.
- Обмежений доступ до повної та достовірної інформації.
- Недотримання свободи слова.

Зовнішнє середовище

Можливості:

- Можливість сформувати позитивний імідж держави.
- Взаємодія органів державної влади з громадськістю.
- Можливість розвинути інформаційне суспільство.
- Надання доступу до інформації.
- Збільшення рівня медіаосвіти в державі.
- Можливість регулювати інформаційну безпеку, блокувати джерела та притягати до відповідальності (правоохоронним органом)

Потенційні загрози:

- Витік даних, які можуть містити державну таємницю та конфіденційну інформацію.
- Масова маніпуляція свідомістю громадян; дезінформація.

- Інформаційна війна, яка має деструктивний вплив на недоторканність, цілісність та суверенітет держави.
- Комп'ютерна злочинність.

В таблиці 1 наведений взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища: переваг та недоліків, можливостей та загроз середовища.

Таблиця 1. Взаємозв'язок впливу SWOT-матриці

Елемент	Вплив
Департамент контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки – працює у сфері інформаційної безпеки та є підрозділом Служби безпеки України, який є державним органом з правоохоронними функціями.	Можливість регулювати інформаційну безпеку, блокувати джерела та притягати до відповідальності (правоохоронним органом)
Міжвідомча комісія з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при Раді національної безпеки і оборони України є консультативно-дорадчим органом, тому має вплив.	Взаємодія органів державної влади з громадськістю.
Міжвідомча комісія з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при Раді національної безпеки і оборони	Можливість сформувати позитивний імідж держави.

України є консультативно-дорадчим органом, тому має вплив.	
Наявність ресурсів впровадження.	Можливість розвинути інформаційне суспільство.
Надання доступу до інформації.	Витік даних, які можуть містити державну таємницю та конфіденційну інформацію.
Можливість розвинути інформаційне суспільство.	Комп'ютерна злочинність.
Взаємодія органів державної влади з громадськістю.	Масова маніпуляція свідомістю громадян.
Можливість сформувати позитивний імідж держави.	Інформаційна війна, яка має деструктивний вплив на недоторканність, цілісність та суверенітет держави.
Міжвідомча комісія з питань інформаційної політики та інформаційної безпеки при Раді національної безпеки і оборони України є консультативно-дорадчим органом, тому має вплив.	Відсутність законодавчої бази, яка визначає концепцію інформаційної політики України.
Департамент контррозвідального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки - працює у сфері інформаційної безпеки та є підрозділом Служби безпеки	Дії органів у сфері інформаційної безпеки не відповідають вимогам часу, тобто є не актуальними та застарілими.

України, який є державним органом з правоохоронними функціями.	
Наявність ресурсів впровадження.	Обмежений доступ до повної та достовірної інформації.

Висновки до розділу 1

Згідно з дослідженнями вчених у сфері медіаосвіти та аналізу медіасередовища, можна зробити висновок, що медіаграмотність населення сьогодні – є важливим напрямком для розвитку, що забезпечить державну безпеку. Українська медіаосвіта постійно розвивається, але ще не на достатньому європейському рівні, адже постійно стикається з різними викликами та загрозами.

ЮНЕСКО зробило великий внесок для становлення та розвитку сфери медіаграмотності. То ж медіаосвіта – є індивідуальною наукою, але може застосовуватися мультидисциплінарно. Медіаграмотність населення є результатом державної медіаосвіти.

Українське населення в переважній більшості є активними користувачами, але високий рівень медіаграмотності мають лише 8%. Такі факти свідчать, про те, що на свідомість громадян України легко можуть впливати фейкові новини, російська пропаганда та дезінформація, що в результаті може призвести до національних загроз.

На момент написання роботи відбувається повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну. На військовому та інформаційному фронті відбувається постійна боротьба. Підвищення рівня медіаграмотності населення – є важливим для перемоги на інформаційному фронті, адже чим вищий рівень медіаграмотності українців, тим менше шансів у країни-агресора впливати на державні процеси на громадян.

До стратегічних документів державної інформаційної політики належить наступне: закон України «Про інформацію», в якому охарактеризована інформаційна політика, указ президента «Про заходи щодо вдосконалення державної інформаційної політики України», стратегія впровадження національної інформаційної політики, Концепція Національної інформаційної політики України, а також закони України «Про доступ до публічної інформації», «Про друковані засоби масової інформації в Україні»,

«Про інформаційні агентства», «Про звернення громадян», «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України».

Основними напрямками розвитку інформаційного середовища є: державна безпека, регуляція законів, співпраця та позитивна репутація, збільшення рівня медіаграмотності.

РОЗДІЛ 2. ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

2.1. Медіаосвіта Швеції: досвід реалізації державної політики

Швеція є розвиненою та демократичною державою вже понад 100 років [30]. Тому громадяни вважають, що саме демократія є запорукою сталого розвитку країни. Розвиток демократії у Швеції – це результат взаємовідносин влади та народу, суспільного діалогу, високого рівня довіри до влади та повага до громадян. А також є основою високого рівня життя людей.

Кожен швейцарець має право бути обраним та обирати, доступ до об'єктивної та правдивої інформації, висловлювати свою точку зору та впливати на державному політику.

Шведська медіа модель має демократичний характер, адже засоби масової інформації відіграли значну роль у формуванні державної політики.

У 1766 році у Швеції був прийнятий закон щодо свободи преси, а сьогодні цей закон є частиною Конституції, тому раніше в країні основним способом поширення інформації була друкована газета. Майже усі соціальні групи населення читають газети, але старше покоління має більше залучення, аніж молодше.

У Швеції існувало п'ять основних видів друкованих видань:

1. Якісно-інформаційні щоденні газети, які мали передплату та переважно поширювалися у великих містах.
2. Газети-таблоїди, які також виходили щоденно та мають більш розважальний характер.
3. Регіональні та місцеві газети з передплатою.
4. Газети з невеликим тиражем, які поширювали як в мегаполісах, так і в регіонах. Друкувалися один або два рази на тиждень.
5. Безплатні газети, які містили рекламу та поширювалися п'ять разів на тиждень.

Але з розвитком інформаційних технологій друк газет перейшов на другорядний план, натомість популярними стали цифрові газети. Читацька аудиторія періодичних видань є досить стабільною, і близько 25 відсотків населення читає якийсь популярний журнал в середньому в день, а в середньому за тиждень – половина населення.

Раніше радіо у Швеції прослуховувало приблизно 70% [31] населення, але з розвитком технологій ситуація змінилась. Час прослуховування радіо скоротився: з трьох годин на день, до двох у 2015 році. Існує близько ста ліцензованих комерційних радіо, але 75 з них контролюється однією організацією.

Сьогодні Швеція є розвинутою і цифровою державою [32]:

- на 92,9% покриття інтернетом в країні;
- займає третє місце за рейтингом свободи преси [33];
- радіо – це найбільш надійний носій;
- займає 15 місце за індексом миру [34].

Цікавим є те, що у Швеції немає медіа, які б фінансувалися владою, а це свідчить про надійність та прозорість медіаресурсів. Натомість медіа фінансують кожен працевлаштований громадянин Швеції, сплачуючи податки.

Діяльність медіаосвіти у Швеції почалось ще з 1963 року за підтримки Національної ради освіти у Швеції та Асоціацією видавців газет. Але з 1980 років медіаосвіта стає обов'язковою в країні.

У 2015 році уряд звернувся до Шведського національного агентства з освіти для розробки стратегії, яка повинна охоплювати два основних напрямки розвитку медіаосвіти: для дошкільної обов'язкової освіти та для старшої середньої освіти.

У 2022 році стратегія агенції передбачає такі цілі:

- студенти повинні розвивати цифрові навички та покращувати рівень медіаосвіти;

- цифрові інструменти повинні сприяти ефективності та покращувати результати шкільної системи.

Але для того, щоб стратегія була впроваджена, потрібно реалізувати наступні вимоги:

1. Шкільні кабінети забезпечені усіма необхідними технічними пристроями.
2. Фахівці навчальних закладів повинні мати певні знання та навички щодо медіаосвіти для надання якісної освіти.
3. Викладачі, які працюють з учнями старшої середньої школи, повинні мати можливість вибирати та використовувати відповідні цифрові інструменти у своїй роботі.
4. Вчителі та учні повинні мати доступ до цифрових інструментів і навчальних ресурсів для роботи в школі та поза її межами.
5. Повинен бути широкий спектр цифрових навчальних матеріалів, які ефективно використовують можливості цифрових методів.

Медіа у Швеції регулюється Міністерством культури. Головним органом влади є – Myndigheten för press, radio och tv, що перекладається як Управління з питань преси, радіо і телебачення. Воно розподіляє субсидії щоденній пресі, а також надає ліцензії на комерційне телебачення й радіо. Ліцензії на мовлення суспільних компаній надаються безпосередньо урядом.

Для кабельного та супутникового телебачення ліцензія не вимагається, але вся діяльність повинна бути зареєстрована.

Шведська агенція пошти та телекомунікацій – це державна організація, яка контролює електронні комунікації та поштовий сектор у Швеції. Також вона охоплює телефонію, мережу інтернет та радіокомунікації. Агенція займається питаннями споживачів та конкуренції, ефективним використанням ресурсів та безпечними комунікаціями.

У 2017 році уряд Швеції ввів нові зміни у сферу освіти щодо посилення медіаграмотності та онлайн-безпеки, а саме:

- кожен учень повинен вміти використовувати цифрові медіа та інструменти;
- предмет програмування є обов'язковим до вивчення;
- розвиток учнів творчого мислення й втілювати креативні ідеї за допомогою цифрових пристроїв;
- учні повинні розуміти як медіа та цифровізація впливає на суспільство;
- розвиток критичного мислення.

Сьогодні у Швеції існує національний проєкт з медіаосвіти під назвою «Mediekompass» [35]. Він був створений у 2011 році, але до цього проєкт називався «Tidningen i Skolan», що перекладається як «Газета у школі». Основне завдання проєкту – це співпраця зі школами для поглибленого викладання медіа та інформаційної грамотності учням за допомогою засобів масової інформації. Важливою перевагою проєкту – є те, що фахівці досліджують актуальні проблеми різних вікових категорій молоді, з якими вони стикаються в буденному житті: як в школі, так і вдома. Викладачі, вчителі та бібліотекарі можуть користуватися усіма необхідними матеріалами, які дослідили та розробили фахівці проєкту «Медіакомпас» та застосовувати у викладанні. Наприклад, основна діяльність проєкту зосереджена на аналізуванні та висвітлюванні новин, подача інформації у цікавій формі для учнів. Адже, традиційні ЗМІ та газети є важливим доповненням навчального процесу.

«Mediekompass» має розділ інформації для студентів, які захоплюються та досліджують медіа, засоби масової інформації, журналістикою, а також самостійно створюють медіаматеріали. В цьому розділі студенти можуть дізнатися про корисні поради, навчальні лекційні та відеоматеріали, вікторини, які допоможуть розвинути свої здібності.

У Швеції є важливим питання медіа та інформаційна грамотність, адже це стосується людських прав та можливості висловлювати власну думку й бути активним у демократичному суспільстві. Тому Mediekompass приділяє велику увагу розвитку журналістиці, вмінню правильно висловлювати думки та писемності й створенню медіапродукції.

Не менш важливою аудиторією для медіаосвіти є старші люди, адже саме така вікова група найчастіше стикається з проблемами в інтернеті. Напередодні виборів Швеції у 2018 році був опублікований посібник у якому були практичні поради щодо перевірки інформації на правдивість. Також комунікаційна кампанія Telenor розробила настільну гру, яка розвиває вміння критичного мислити. Додатково в рамках кампанії було розроблено буклет-інструкцію, що робити: «Якщо настане криза або війна» [36] для всього населення Швеції, в якому є важливий розділ з покроковими діями як протидіяти дезінформації та шукати достовірну інформацію. Важливо зауважити, що окрему брошуру було розроблено для урядових комунікаційників, які координують населення.

Шведський уряд координує діяльність медіаграмотності й онлайн-безпеки за допомогою формальної та неформальної освіти. Наприклад, з 2015 року по 2016 рік шведська рада з питань ЗМІ сприяла безпечному використанню інтернету серед дітей і молоді. А Центр безпечного інтернету запроваджував концепцію медійно-інформаційної медіаграмотності беручи за основу рекомендації ЮНЕСКО. Результатом став навчальний онлайн сайт з інформаційними матеріалами для дітей і молоді [37].

Для навчання дітей шведська Рада з питань медіа виготовляє посібники та педагогічні матеріали для батьків, вихователів, вчителів, викладачів та інших груп, які співпрацюють з дітьми та молоддю у своїй професії. Рада також створює навчальні модулі та відео.

Вебсайт Шведської медіаради є важливою платформою для поширення навчальних інструментів та важливої інформації. Усі ресурси можна переглядати або завантажувати безплатно.

У 2015 році була запущена національна інформаційна кампанія «Рух проти мови ненависті». Основними платформами для розповсюдження були соціальні мережі, адже в основному тут діють жорстокі екстремісти проти демократичних принципів. А рада з питань ЗМІ розробила шкільну методичну роботу для учнів «Пропаганда і сила образів» [38] для навчання дітей й молоді протистояти антидемократичним меседжам. Методична робота охоплює різні інформаційні аспекти, спрямована на різні вікові й расові групи та пояснює важливу інформацію просто.

Після завершення навчання у школі, учні мають можливість вступити у вищі навчальні заклади на журналістський напрямок. У Швеції найкращими кафедрами журналістики вважається в таких університетах: в Стокгольмі, Гетеборзі та Сундсваллі. Додатково в країні існує понад 20 трирічних курсів з журналістики. Журналістська освіта охоплює поєднання теорії й практики, що значно покращує знання студентів.

Також у Швеції постійно створюються різні ініціативи, асоціації та проекти для розвитку медіаграмотності, розвінчування фейків, виявлення дезінформації. Наприклад, шведська газета Metro у 2010 році запустила рубрику «Viralgranskaren», що перекладається як «Вірусний експерт», яка потім стала постійною. У цій рубриці фахівці з журналістики розглядали кейси, які пов'язані з чутками, пропагандою й висвітлювали правдиві факти, поширюючи практичні поради.

Підсумовуючи, можна зауважити, що для шведської влади питання медіаграмотності є важливим політичним напрямком. Адже більшість шведів мають доступ до мережі постійно, а покриття інтернетом у Швеції майже 100%. Освітня інформація спрямована на різні вікові групи: таке як молоде та старше покоління, а також інформація подається згідно з соціально-психологічними особливостями. У школі дітей навчають оцінювати інформацію на вірогідність, перевіряти надійність та аналізувати інші джерела. Для старшого покоління, яке менш залучене у цифрових технологіях – уряд вирішив надсилати медіаінформацію у паперовому вигляді додому.

Шведська медіаосвіта спрямована на розвиток критичного мислення, вміння перевіряти джерела, самостійно створювати якісний медіаконтент, використовувати інструменти для перевірки інформації.

2.2. Впровадження медіаосвіти в Фінляндії

Фінляндія є країною-прикладом для багатьох демократичних держав у сфері запровадження медіаосвіти. Адже у Фінляндії наявний окремий державний орган, який займається саме сприянню медіаграмотності серед населення – Національний аудіовізуальний інститут.

«Вільні засоби масової інформації – це частина демократії» – саме так можна схарактеризувати фінське ставлення до медіа. Право на свободу вираження поглядів закріплено у 12 розділі Конституції Фінляндії.

Як і у Швеції, раніше фінське населення читали переважно газети, але з розвитком інформаційних технологій – усе змінилось. Активне використання інтернету є наслідком високої грамотності в країні.

Друковані видавництва переважно є неурядовими та незалежними. У 1946 році було 66 партійних газет, у 1965 році – 43, у 1997 році – 18, у 2016 році – зменшилось до дев'яти друкованих партійних газет.

Цікавим є те, що фінський ринок медіа є дещо самостійним, адже якщо не порушується закон, то держава не втручається. А от ліцензії на радіо й телемовлення регулюються. Онлайн засоби масової інформації можуть працювати без ліцензії, дозволу та реєстрації.

Міністерство освіти та культури надає щорічну субсидію, яка потім виплачується періодичним виданням культури та бібліотекам за передплату. Загалом на субсидію можуть претендувати періодичні видання, які поширюють суспільну інформацію щодо культури, науки, мистецтва чи релігійного життя.

Сьогодні Фінляндія:

- займає п'яте місце за рейтингом свободи преси [39];
- має на 92,5% покриття інтернетом в країні;
- займає 13 місце серед індексу миру [40];
- найбільш надійний засіб зв'язку – радіо.

Початок розвитку медіаграмотності у Фінляндії почався ще з 1950-х років. Але Інститут медіаосвіти та аудіовізуальних медіа був створений тільки у 2012 році. Він просуває та реалізує медіаосвіту на національному рівні, а також регулює аудіовізуальні програми з точки зору захисту дітей. Також цей інститут тісно співпрацює з фінською національною агенцією з освіти, яке сприяє поширенню медіаграмотності в базовій освіті. Агенція розробляє навчальні програми для базової освіти та старшої освіти, сприяє розвитку основного навчального плану, а також бази професійно-технічних кваліфікацій. Інституція та агенція підпорядковується Міністерству освіти та культури Фінляндії.

Для ефективної реалізації медіаосвіти Міністерство освіти та культури взаємодіє з іншими міністерствами. Наприклад, Міністерство юстиції сприяє розвитку та популяризації медіаграмотності як частини демократичної освіти. Міністерство транспорту та зв'язку та Фінська агенція транспорту відповідають про конфіденційність та безпеку даних та сприяють доступу до зв'язку. Також допомагають проводити проєкти та реалізувати події, такі як: «Тиждень медіаграмотності» або поширюють інформацію щодо безпечного використання інтернету.

У 2013 році в країні були розроблені керівні принципи медіаграмотності [41]. Але внаслідок розвитку медіакультури й розширення цільових груп медіаосвіти, потрібно було розробити актуальні принципи. Тому, у 2019 році Міністерство освіти й культури Фінляндії опублікували документ національної стратегії з медіаграмотності. Головною метою стратегії є те, що кожен громадян Фінляндії має покращити свій рівень медіаграмотності. А

національною ідеєю є побудова власного нарративу, а не реагування на дезінформацію.

Медіаосвіта у Фінляндії є актуальною, рівноправною, відповідною та високого професійного рівня. Просування медіаграмотності відбувається за допомогою якісної, системної та комплексної медіаосвіти. Програмний документ містить різноманітні пропозиції щодо дій, які підтримують цілі. Оновлена політика впливає з урядової програми що підкреслює потребу в медіанавичках.

У Фінляндії вибудовують прозору довіру до медіа. Саме тому, публічних діячів та політиків навчають не підривати довіру до медіа публічно та висловлюватися щодо фейкових новин.

Згідно з фінською стратегією медіаосвіта повинна відповідати наступним вимогам:

1. Медіаосвіта повинна бути комплексною, яка охоплює географічні особливості, цільових групи, різні типи контенту та спеціальні меседжі. Даний напрямок передбачає розвиток платформ для комунікації та отримання інформації, залучення новітніх технологій.
2. Освіта має бути якісною та базуватися на дослідженнях й наукових досягненнях, міжнародному співробітництві. Медіаосвіта повинна бути актуальною та рівноправною. До того ж цей напрямок сприяє підтримки прав людини та недискримінації.
3. Медіаосвіта повинна бути систематична й довготривала. Також впроваджуватися у різні сфери та галузі. Системність допомагає врахувати теми медіаосвіти, доступності та комплексно охопити цільові групи. Даний метод просуває та пропагує розвиток медіаграмотності для наступних поколінь.

Фінське населення має високий рівень медіаграмотні завдяки ефективній запровадженій політиці. У шкільних навчальних закладах

медіаграмотність – є окремим обов'язковим предметом. Але медіаосвіта розглядається в рамках інших шкільних предметів, такі як: фінська мова та література, візуальне мистецтво, математика, суспільствознавство, історія та освіта в галузі охорони здоров'я. Наприклад, на уроках історії вивчають як пропаганда може впливати на людську свідомість. На художніх уроках навчають аналізувати інформацію та як підроблюють зображення та видають за дійсність. А на уроках мови розбирають техніки маніпулювання текстом. Також медіаграмотність розвивається в рамках мультидисциплінарних навчальних модулів, де її розуміють як частину багатограматності.

Національна стратегія з медіаграмотності передбачає розробку цифрових навчальних матеріалів різного формату та поширення для основних цільових аудиторій. Офіційний сайт фінської національної агенції з освіти має розділ «Медіаосвіта» [42], на якому доступні матеріали для вчителів щодо покращення навчальних програм з медіаграмотності.

Неформальне та інформальне просування медіаграмотні здійснює Департамент медіаосвіти та аудіовізуальних медіа й близько ста різних агенцій, асоціацій. Основна діяльність цих організацій зосереджується на сфері досліджень та сприяння практик щодо медіаграмотності та розвитку медіаосвіти онлайн та офлайн й на національному та глобальному рівні.

Не дивлячись на широку діяльність медіаосвіти, основною цільовою аудиторією в даній країні є діти та молодь. Тому, були створені організації типу: Ліга захисту дітей Маннергейма [43], Save the Children [44] та інші, які зосереджуються на медіаосвіті для сприяння добробуту дітей та підлітків. Організації розробляють навчальний онлайн матеріал та різні заходи. Для соціальних працівників та спеціалістів, які працюють з дітьми – гаряча лінія Фінляндії розробила спеціальні навчальні матеріали, які містять поради щодо того, як покращити безпеку дітей та запобігти сексуальному насильству в інтернеті та як підтримати дітей у складних ситуаціях.

Вищеперелічені організації можуть працювати самостійно, так і співпрацювати, наприклад: Національний аудіовізуальний інститут, Save the

Children Finland та Ліга захисту дітей Маннергейма працюють над проєктом «Центр безпечного інтернету» [45], який спонсорується Міністерством культури та освіти. Результатом проєкту є щорічний «Тиждень медіаграмотності», в якому беруть участь близько 1500 професіоналів, що популяризують медіаосвітні матеріали в мережі інтернет та соціальних мережах. Така діяльність надає можливість ефективно співпрацювати як з вузькою, так і широкою аудиторією.

Фіни мають досить розвинуту ігрову індустрію, тому на виклики суспільства створили актуальний захід – ігровий тиждень у Фінляндії, який став щорічним й популярним. Даний івент дає можливість покращити свої цифрові навички та розглядає медіаграмотність як важливу галузь. За тиждень проходить близько 400 – 500 подій, в яких беруть участь дорослі та діти.

Просувають медіаграмотність не тільки організації, але й ще спеціалізовані заклади культури, музеї, бібліотеки та навіть церкви. З 2010 року у Фінляндії було реалізовано понад 20 масштабних проєктів з розвитку медіаграмотності серед населення.

Державне фінансування цифрового підходу до роботи з молоддю та молодіжних інформаційно-консультаційних питань розподіляють органи обласної державної адміністрації [46]. Але щорічний бюджет на розвиток медіаграмотності складає близько 8 мільйонів євро.

Отже, уряд Фінляндії реалізовує наступну політику для впровадження медіаграмотності:

- є ефективна стратегія на визначений час, яка створена експертами;
- медіаграмотність включається в базову освіту;
- достатня кількість бюджетних ресурсів;
- розгляд медіаграмотності з різних професійних аспектів;
- високий рівень довіри до медіаресурсів від населення;
- для кожної цільової групи розроблений індивідуальний меседж та завдання;
- висока політична підтримка.

2.3. Політика медіаграмотності Великобританії

Розвитку медіаосвіти у Великобританії приділяють велику увагу. Адже уряд розуміє важливість медіаграмотності для громадян. Але попри діяльність державної політики щодо медіаосвіти – медіаграмотність у Великобританії сьогодні не достатньо розвинута.

Історія медіаосвіти у Великобританії почалась під час розвитку кіноіндустрії в 1950 роках. Вже через десять років почали поєднувати кіно й телебачення для навчання. У 1970 роках в Британії почали вживати терміни «медіаграмотність» та «візуальна грамотність». Великий внесок у всесвітній розвиток медіаосвіти зробили саме британські вчені. Такі як, Френк Реймонд Лівіс – педагог, літературознавець та критик та вважається західним родоначальником медіаосвіти. Ще один британський науковець Лен Мастерман сформував принципи медіаосвіти, які застосовуються у всьому світі.

Наразі Великобританія:

- займає 24 місце за рейтингом свободи преси [47];
- на 94,8% покриття інтернетом в країні;
- займає 33 місце за індексом миру [48].

Головною ціллю медіаосвіти у Великобританії є підготовка дітей та молоді для компетентного користування у засобах масової інформації. Основними принципами реалізації медіаосвіти є: доступність та масовість, демократичність, різноманітність, державність, послідовність.

Для дітей і молоді медіасвіта у Великобританії є обов'язковою освітою. Методи медіаграмотності інтегровані у навчальні предмети школи та університетів. Також медіаосвіта присутня і в позашкільних навчальних закладах. Для дорослого покоління здійснюється неформальна освіта. У

британській медіаосвіті важлива міждисциплінарна інтеграція, яка розвиває особистість та навчає аналізувати та розвивати критичне мислення.

В британському уряді існують спеціальні органи, які регулюють діяльність засобів масової інформації. Державне представництво Ofcom регулює сектори телебачення, радіо та відео, телекомунікації й мобільні телефони, поштові послуги й ефірні хвилі. Ofcom також контролює та дотримується спеціальних вимог щодо неупередженості та іншого законодавства, яке має застосовуватися під час виборів та референдумів.

Головним державним органом, який регулює засоби масової інформації у Великобританії – є Департамент цифрових технологій, культури, медіа та спорту. Законодавство та політика щодо засобів масової інформації у Великобританії стосується двох секторів: комерційних ЗМІ, що охоплює пресу та мовлення та громадського мовлення. З 1990-х років у Великобританії спостерігається загальна тенденція до дерегуляції та послаблення правил, що запобігають міжмедійній власності комерційних медіаорганізацій. Закон про комунікації, який був прийнятий у 2003 році є важливим законодавчим актом.

Ще один закон, який сприяє розвитку цифрової держави є Закон про цифрову економіку був прийнятий у 2017 році та охоплює низку заходів, спрямованих на підтримку мети уряду Великобританії стати світовим лідером у цифровій економіці. Закон спрямований на розширення можливостей споживачів та забезпечення кращого підключення, щоб кожен мав доступ до інтернету, де б він не проживав; створити кращу інфраструктуру, що відповідає цифровому майбутньому; забезпечити покращення державних послуг за допомогою цифрових технологій; забезпечити важливий захист громадян від спаму та захистити дітей від порнографії в інтернеті.

У 2021 році Департамент цифрових технологій, культури, медіа та спорту Великобританії оприлюднив нову стратегію медіаграмотності в інтернеті. При розробці стратегії уряд спирався на Індекс медіаграмотності у 2021 році [49], де Британія зайняла десяте місце.

Основні теми з медіаграмотності, які висвітлюються в стратегії:

1. Захист даних та конфіденційність.
2. Як правильно досліджувати та споживати інформацію.
3. Наслідки онлайн діяльності.
4. Як правильно використовувати онлайн-середовище.

В стратегії викладений план уряду щодо координації медіаграмотності, для того, щоб громадяни могли робити безпечніший та обґрунтований вибір онлайн. Згідно зі стратегією у Великобританії будуть працювати та взаємодіяти понад 170 організацій, діяльність яких спрямована на покращення медіаграмотності за допомогою нової системи.

Стратегія також визначає шість ключових проблем, з якими стикається сектор медіаграмотності у Британії:

- обмежена практика оцінювання;
- недостатнє фінансування;
- наявність незацікавленої аудиторії;
- уразливі користувачі;
- розвиток стійкості аудиторії до дезінформації;
- відсутня міжгалузева координація.

Стратегія передбачає план дій, щоб дати людям навички, необхідні для прийняття безпечнішого вибору в інтернеті та розвитку критичного мислення з акцентом на вразливих користувачів інтернету.

В рамках стратегії була розроблена національна програма «Train the Trainer», що забезпечує державне навчання опікунів дітей-інвалідів та вчителів.

Молодіжні працівники мають унікальні можливості налагодити взаємозв'язок з цільовою аудиторією, з молодими людьми, і часто з тими, хто може бути вразливим користувачем. Стратегія передбачає фінансування Національного молодіжного агентства для розробки модуля з медіаграмотності, що дасть молодіжним працівникам можливість раннього втручання для запобігання шкоди в інтернеті.

Також був проведений форум з медіаграмотності для координації та співпраці політиків з Уельсу, Північної Ірландії та Шотландії, Ofcom та уряду, для того, щоб поділитися знаннями та найкращою практикою щодо політики медіаграмотності. Метою форуму є охоплення важливих тем, які включають боротьбу з дезінформацією та фейками, а також актуалізувати роль медіаграмотності в школах. Обмін передовим досвідом на форумі сприяє покращенню розвитку медіаграмотності у Великобританії.

Бібліотеки відіграють важливу роль у громадах і вже пропонують навчання та підтримку громадськості, щоб допомогти їм отримати доступ до технологій та орієнтуватися в онлайн-середовищі. Стратегія передбачатиме навчальну програму для працівників бібліотек, які щодня спілкуються з представниками громадськості, для того, щоб навчати інформаційній грамотності.

Діяльність спрямована на співпрацю з медійними користувачами соціальних мереж, лідерами думок для просування ключових навичок онлайн медійної грамотності та критичного мислення, підвищення обізнаності серед важкодоступних цільових груп.

Також уряд планує створити робочу групу з питань медіаграмотності в інтернеті, до складу якої будуть входити технологічні платформи, громадянське суспільство та науковці, які об'єднують цільову аудиторію для здійснення колективних дій для усунення бар'єрів на шляху підвищення медіаграмотності людей. інтернет-портал також надасть користувачам доступ до ресурсів про медіаграмотність та безпеку в інтернеті, а також допоможе надати їм ключові навички та знання, щоб виявляти дезінформацію та приймати безпечні рішення в інтернеті.

На урядовому сайті доступний центр ресурсів медіаграмотності та інформація щодо неурядових партнерів, з якими співпрацює держава, а також доступні курси. Кожна платформа має свою цільову аудиторію та мету, наприклад: Report Harmful Content [50] розкриває фейкових та шкідливий контент в інтернеті, програма «Be Internet Legends» [51] спрямована на те, щоб

допомогти дітям у віці від 7 до 11 років користуватися безпечно та стати впевненими дослідниками онлайн-світу, проєкт BlendEd Learning [52] підтримує школи та інші заклади у креативному та критичному використанні цифрових технологій. Проєкт має на меті впровадити використання технологій у всі галузі навчальної програми.

У Великобританії існує незалежна благодійна організація «National Literacy Trust», яка працює над покращенням здібностей читання та письма в найбільш неблагополучних громадах Великобританії, в яких кожна третя людина має низький рівень грамотності, що є досить важливим для державного рівня медіаграмотності. Організація співпрацює зі державними шкільними закладами, проводить інформаційні кампанії щодо важливості медіаграмотності й досліджують та аналізують результати та зміни поведінки.

Департаментом цифрових технологій, культури, медіа та спорту визначив організацію «Cybersmile» [53] корисною платформою. Адже на сайті є корисна інформація, безоплатні освітні ресурси, які охоплюють рекомендації щодо користування соціальними мережами та безпечно користуватися інтернетом, подана інформація про цифрову грамотність та представлені спеціальні поради для батьків, дітей та інших. Програма Cybersmile надає комплексну навчальну програму інтерактивних модулів для користувачів. Також вона забезпечує веселу та цікаву освіту щодо важливих тем, які стосуються користувачів інтернету різного віку. Компанії, які прагнуть надати підтримку та освіту для своїх співробітників, можуть співпрацювати з Cybersmile для розробки індивідуальних освітніх модулів й тренінгів з таких важливих тем, як добробут, рівність, включення, безпека та інше.

Отже, Британський уряд вважає, що медіаграмотність – є важливим напрямком для розвитку майбутнього покоління й демократичної держави. Медіаосвіта Великобританії, як й інші західні країни спираються на рекомендації ЮНЕСКО. Сьогодні медіаосвіта Великобританії має певні проблемні питання, внаслідок чого, розвиток медіаграмотності знизився. Медіавикладач К. Безелгет висловив можливі припущення такого явища: у

Великобританії недостатня кількість кваліфікованих фахівців з медіаосвіти; відсутні наукові прориви у сучасній британській медіаосвіті; відсутність єдиних понять щодо медіаграмотності; розрив між практиками та педагогами; неякісні дослідження та дискусії на тему медіа.

Висновки до розділу 2

Для дослідження іноземного досвіду інтеграції медіаграмотності було обрано країни Фінляндія, Швеція та Великобританія, тому що ці країни мають високий рівень медіаграмотності населення. Згідно з індексом медіаграмотності у 2021 році Фінляндія посіла перше місце, а Швеція – четверте місце серед європейських країн, а Велика Британія – зайняла десяте місце [54]. Факт того, що розвинуті країни Європи впроваджують медіаосвіту у державному політику, ще раз доводить про важливість медіаграмотності у світі сьогодні.

Шведський уряд у своїй політиці використовує демократичну медіамодель. Діяльність національного проєкту направлена на взаємодію з навчальними закладами для підвищення медіаграмотності. Важливою аудиторією для медіаосвіти у Швеції є не тільки молодь, але й старше покоління. Тому створюється медіаконтент, який орієнтується на різні вікові групи. Для популяризації медіаосвіти використовується формальна та неформальна освіта. У Швеції існують відповідні структури, які підпорядковуються уряду та займаються питаннями освіти в медіа, такі як: шведська рада з питань засобів масової інформації, Центр безпечного інтернету.

А в Фінляндії існує окремий орган, діяльність якого спрямована на медіаграмотність – Національний аудіовізуальний інститут. Але цікавою є фінська модель співпраці міністерств, наприклад: Міністерство освіти та культури розробляє навчальні матеріали, Міністерство юстиції популяризує медіаграмотність, як частину демократичної освіти, а Міністерство транспорту та зв'язку та Фінська агенція транспорту забезпечують доступ до зв'язку. Саме у Фінляндії викладають медіаосвіту, як окремий предмет, так і міждисциплінарно.

У Великобританії також існує державний орган Ofcom, що регулює сферу медіа, телекомунікації, поштові послуги й ефірні хвилі. Департамент

цифрових технологій, культури, медіа та спорту Великобританії розробив стратегію медіаграмотності, яка охоплює аналіз медіасередовища, захист даних та рекомендації щодо онлайн діяльності для громадян. Окрім цього, у Великобританії існують ініціативи, асоціації та організації, які доточні до медіаосвіти в країні.

РОЗДІЛ 3. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ

3.1. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики в Україні.

У 2021 році під егідою Міністерства культури та інформаційної політики був створений національний проєкт з медіаграмотності в Україні – «Фільтр» [55]. Саме сучасні інформаційні загрози стали викликом для створення даного проєкту.

Головною метою проєкту – є підвищення рівня обізнаності українців щодо актуальності медіаграмотності сьогодні й впливу дезінформації на свідомість людини. Також проєкт повинен стати платформою для співпраці між урядом та з ініціативами й міжнародними організаціями та залученням стейкхолдерів. Кредо проєкту: «Медіаграмотність – твій фільтр споживання інформації» [56].

Стратегічними завданнями проєкту є:

1. Створити інформаційно-освітню платформу.
2. Впроваджувати державну політику у сфері медіаграмотності.
3. Інформувати громадян щодо можливих проєктів, подій.
4. Залучення стейкхолдерів для дослідження медіа.

Співробітники проєкту у своїй роботі спираються на наступні принципи: використовують перевірені факти, дослідження; взаємодія з міжнародними партнерами та залучення кращих іноземних практик; досягати найкращих результатів; орієнтація на цільові аудиторії та регулярна комунікація.

Фахівцями були розроблені комунікаційні завдання проєкту, до яких належить:

1. Сформувати позитивну та експерту репутацію Національного проєкту «Фільтр» як державного представника у сфері медіаграмотності та просунути проєкт серед цільової аудиторії.
2. Популяризувати актуальність та важливість медіаграмотності в сучасних умовах.
3. Розвинути потрібність навички критичного мислення як необхідність існування в інформаційного просторі.
4. Проводити активну комунікацію щодо основних подій та ініціатив й іншої діяльності проєкту.

Основними цільовими аудиторіями проєкту «Фільтр» є:

1. вчителі та учні;
2. батьки;
3. викладачі та студенти;
4. журналісти.

Для кожної цільової групи зібрані та розроблені спеціальні навчальні матеріали у вигляді лекцій, книжок, презентацій, ігор, плакатів та стендів, poradників.

За короткий час роботи проєкту були створені ініціативи або проведені події майже по всіх областях України:

- організована виставка Data CTRL Centre у Чернівецькій області;
- проведений онлайн-семінар «Медіаграмотність як складова інформаційно-цифрової компетентності педагога» у Рівненській області;
- створений Лабіринт медіаграмотності «Не віррр – перевіррр» у Київській області;
- організована медіашкола в рамках Черкаського гуманітарно-правового ліцею;

- проведений модуль "Медіаграмотність сучасного педагога: практичні навички та інтеграція в освітній процес" у Миколаївській області;
- організована програма з медіаграмотності «Розумію» у Полтавській, Харківській, Луганській та Донецьких областях;
- виставка ArtiFake: Art Invades Fake у Херсонській та Запорізькій області;
- організація проєкту "Mist" – Стоп інструменталізації історії, школи медіаграмотності у Донецькій області.

Також були проведені неформальні зустрічі з представниками українських медіа для партнерства, обміну досвіду та покращення. Під час дискусій обговорюється як покращити критичне мислення та збільшити медіаграмотність населення.

Керівники проєкту планують співпрацювати з урядом Великої Британії та міжнародною організацією IREX у сфері журналістики та медіаосвіти: запуск інформаційної кампанії, створення медіаресурсів й контенту та обмін досвідом.

Проєкт «Фільтр» став новим проривом у напрямку медіаграмотності в Україні. А медіаграмотність стала елементом державної політики. Майбутньою метою проєкту є підвищити рівень обізнаності щодо інформаційних впливів, дезінформації та маніпуляції серед цільових груп населення України.

«Фільтр» не призупиняє свою діяльність і сьогодні, під час повномасштабної війни Росії проти України. Основна діяльність зосереджена на інформаційному контенті в соціальних мережах: Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok. Керівниця проєкту «Фільтр» стала організаторкою онлайн лекцій для українців та офлайн – за кордоном на тему «Фактчекінг в умовах війни». Фахівці з медіаграмотності розробили практичні поради, як правильно споживати й поширювати інформацію користувачам в соціальних мережах в умовах війни. Також проєкт поширює історії героїв нашого часу проводячи інтерв'ю, протистоїть фейковим новинам та поширює достовірну інформацію.

Також в рамках проекту спільно з МКІП, Центром верховенства права та координаційним центром ОБСЄ в Україні були розроблені «Поради для журналістів у час війни» [57].

20 травня 2022 року «Фільтр» пройшов став фіналістом премії у сфері комунікації SABRE Awards 2022 й отримав Certificate of Excellence у категорії "Best in Identity Branding", що свідчить про гарну роботу команди.

Нещодавно, «Фільтр» у співпраці з медіаплатформою Gwara Media провів онлайн-лекції на різні тематики: ІІСО та російська дезінформація, фактчекінг та пропаганда, а також розглянули комплексні інструменти щодо перевірки контенту в інтернеті.

Ключовими результатами реалізації проекту «Фільтр» під керівництвом Міністерства культури та інформаційної політики повинні бути: розвиток медіаосвіти й безпечного середовища для медіа та посилення урядової комунікації.

Найближчі п'ять років основною діяльністю проекту повинно було бути – популяризація проекту та підняття обізнаності щодо впливів дезінформації. Але через воєнні дії, керівниця проекту заявила, що вони мусяли «перестрибнути» до наступного етапу та почати активно навчати практичним навичкам протидії дезінформації [58].

3.2. Аналітична записка. Аналіз середовища політики та стейкхолдерів

Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології стрімко розвиваються кожного дня та мають значний вплив на суспільство. В результаті розвитку були створена та розвинута мережа інтернет й соціальні мережі, які стали невіддільною частиною нашого життя. Наша буденність складається з гортання стрічки в соціальних мережах, переписуванні в чаті замість розмови телефоном, читання новин в інформаційних каналах. Але більшість людей ще

не навчилися правильно користуватися соціальними мережами та раціонально споживати інформацію, використовуючи критичне мислення. Варто зазначити, що інформація в соціальних мережах не контролюється повністю, тому може впливати на свідомість людини. А це є великим ризиком і може вплинути на вибір особи та державну безпеку. Дезінформація – є потужним інструментом маніпулювання свідомістю, тому є національною загрозою. А високий рівень медіаосвіти громадян частково подолає поширення та вплив фейкової інформації.

Правильно сформовані політичні врегулювання можуть розв'язувати проблему низької медіаграмотності українців. Дезінформація, фейкові новини та не автентична поведінка найбільше вражає необізнаних користувачів соціальних мереж та безпосередньо впливає на свідомість, цінності та інтереси громадян України. Такий ризик може бути зменшений внаслідок збільшення рівня медіаграмотності в країні.

Україна є цифровою державою, адже щодня кількість власників смартфонів, комп'ютерів збільшується, а також в рамках розвитку держави з'являються електронні послуги. Тому, медіаосвіта є складовою розвитку демократичної держави.

В даній роботі ми розглядаємо як здійснювати та регулювати політику через державні органи та офіційні представництва, а саме шляхом діяльності Національного проєкту «Фільтр» Міністерства культури та цифрової трансформації.

Доказовою базою проблеми політики є: інформаційна війна з країною-агресором РФ та регулярне поширення неправдивої, фейкової інформації та дезінформації. Наприклад, на офіційній сторінці Facebook, головний керівник кібербезпеки Натаніель Глейчер, заявив про не автентичну поведінку в соціальних мережах. 17 січня 2019 року відділ кібербезпеки вилучили 364 облікові записи за скоординовану неправдиву поведінку як частина мережі, яка виникла в Росії та функціонувала в Прибалтиці, Центральній Азії, Кавказі та країнах Центральної та Східної Європи. Власники облікових записів в

основному представляли себе як приватні облікові або сторінки загального інтересу. Не автентичні користувачі були пов'язані з працівниками інформаційного агентства Sputnik, що базується в Москві, і що деякі сторінки часто розміщували на такі теми, як настрої проти НАТО, протестні рухи.

Офіційно відділ кібербезпеки Facebook вилучив 107 сторінок, груп та облікових записів Facebook, а також 41 облікову сторінку Instagram для участі у скоординованій неавтентичній поведінці в рамках мережі, яка виникла в Росії та функціонувала в Україні. Особи, які стояли за цими обліковими записами, в першу чергу представляли себе українцями, і вони використовували різні фальшиві облікові записи, обмінюючись місцевими українськими новинами на різні теми, такі як погода, протести, НАТО та стан здоров'я в школах [59]. Такого виду діяльність з боку Росії постійно поширюється й сьогодні під час повномасштабної війни Росії проти України. Таких доказів існує безліч, вони приведені на офіційних джерелах, наприклад сторінках: Центру протидії дезінформації, організація «Stop Fake», «VoxCheck» й т.п. Тому дана проблема є актуальною та виникає повторно.

Проблема політики потребує нагального вирішення для:

- захисту прав користувачів в інтернеті та соціальних мережах;
- дотримання конституційних прав громадян України;
- захисту користувачів від неправдивої інформації, яка впливає на свідомість;
- протидії пропаганді, фейковій інформації, дезінформації, що впливає на державну безпеку.

Отже, проблему політики потрібно вирішити для того, щоб зберегти соціальну свідомість користувачів соціальних мереж, тим самим забезпечуючи основні принципи Конституції України.

Для розв'язання проблеми політики наразі існує така законодавча та інституційна база. Законодавчою базою є: Конституція України, Закон

України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» Закон України «Про освіту», Закон України «Про інформацію», Закон України «Про доступ до публічної інформації», Закон України «Про вищу освіту», Доктрина інформаційної безпеки в Україні, Указ Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 6 травня 2015 року «Про Стратегію національної безпеки України».

Інституційна база:

- Верховна Рада України
- Кабінет Міністрів України
- Міністерство культури та інформаційної політики – міністерство, яке керує державну мовну політику, популяризацію України у світі, державного іномовлення, інформаційного суверенітету України та інформаційної безпеки.
- Міністерство освіти і науки – забезпечує формування та реалізує державну політику у сферах освіти і науки.
- Центр протидії дезінформації при РНБО України.
- Інші органи виконавчої влади та/чи їх профільні департаменти, відповідні структурні підрозділи обласних, міських держадміністрацій.

Складові середовища, що формують контекст проблеми:

- Політична складова: відсутнє комплексне правове врегулювання питань протидії пропаганді, дезінформації та маніпуляції на законодавчому рівні. Відсутня боротьба з фейковими обліковими засобами.
- Соціальна складова: масове піддання впливу ураження фейковою інформацією через низький рівень медіаграмотності в користувачів та через історичний вплив Росії.
- Економічна складова: недостатнє залучення бюджету у сферу протидії дезінформації та сприяння розвитку медіаграмотності в Україні.

- Фізична складова: низький рівень залучення сучасних інформаційних технологій в освітні процеси та недостатня кількість фахівців.

В даній проблемі існує дотичне (проміжне) середовище, через те, що сформоване стейкхолдерами, які є не творцями політики, але впливають на її вироблення, що наведено в таблиці 2.

Таблиця 2. Оцінювання впливу середовища

Складова	Чинник	Значущість	Причини виникнення
1. Соціальна	1.Високий рівень уразливості від фейкової інформації; 2.Відсутність демократичного досвіду; 3.Нестабільне соціальне середовище та глобальні загрози.	1. Велика 2. Середня 3. Велика	1.Відсутність формування критичної та адекватної думки. 2.Історична складана проблема громадян. 3.При незрозумілих ситуаціях – користувачі соціальних мереж піддаються паніці та самі починають

			розповсюджувати дезінформацію.
2. Економічна	1. Недостатня кількість фінансових ресурсів;	1. Велика	1. Проблема з капіталовкладенням та надання коштів в проблемну сферу.
3. Політична	1. Відсутність політичної стабільності; 2. Відсутні правове врегулювання.	1. Велика 2. Велика	1. Постійна політична зміна, дисбаланс; 2. На законодавчому недостатньому рівні немає обмежень не автентичної поведінки.
4. Фізична	1. Інформаційна нерівність; 2. Стереотипність;	1. Велика 2. Низька	1. Низький технологічний розвиток користувачів соціальних мереж. 2. Пострадянський вплив на свідомість громадян.

Згідно з таблицею 2 найбільш впливовим показником є соціальна складова та політична.

Для того, щоб нейтралізувати ідентифіковані загрози потрібно залучити ресурсні затрати. В даній проблемі пряма форма ресурсів політики, які безпосередньо витрачаються на вироблення політики.

Ресурсні затрати для розв'язання проблеми:

- Наявні ресурси: організаційний, людський.
- Доступні ресурси: інформаційний, примусу.

Брак ресурсів:

- правовий – відсутність комплексних законів щодо розв'язання цієї проблеми;
- монетарний – низька частка розподілу бюджету;
- часу – відсутність плану та стратегії реалізації конкретних дій.

Продукти як результат розв'язання проблеми політики:

1. Підготовка кваліфікаційних кадрів, які зможуть вплинути на розв'язання проблеми політики щодо діяльності не автентичної поведінки, а саме розробити план запобігання атак ботів – середньострокові, бажані, передбачувані;
2. Створення нормативно-правових норм та законів і становлення певної відповідальності за порушення – віддалені, бажані, передбачувані;
3. Створення державних медіаосвітніх тренінгів та курсів, ініціатив й організацій – віддалена, бажана, непередбачувана.
4. Поява інформаційної нерівності серед громадян України – короткострокові, небажані, непередбачувані.
5. Поява недовіри громадян до чинної системи через брак ресурсів – середньострокова, небажано, непередбачувані.

Збільшення рівня медіаграмотності громадян України в мережі інтернет може бути реалізовано за допомогою Національного проєкту «Фільтр» при Міністерстві культури та інформаційної політики України:

1. створення ефективного плану протидію поширенню дезінформації;
2. розробка навчальних програм та матеріалів для різної аудиторії, що дозволить навчити молоде покоління виявляти фейкову діяльність в соціальних мережах;
3. підготовка кваліфікаційних кадрів або перекласифікація фахівців, які будуть навчати медіаграмотності;
4. популяризація національного проєкту через засоби масової інформації;
5. співпраця зі стейкхолдерами.

Підставою для державного втручання є наявні та нагальні проблеми військового положення України та стан гібридної війни, який триває з 2014 року з Російською Федерацією, після анексії Криму та сходу.

Громадяни України мають невисокий рівень медіаграмотності, і про це свідчать офіційні дослідження, про які згадувалось вище. Якщо в державі не буде запроваджено належний рівень медіаосвіти, то громадяни будуть схильні до маніпуляції свідомістю, що заперечує основоположним принципам Конституції України та загрожує інформаційній безпеці громадян і безпосередньо державі.

Інструментами для подолання цієї проблеми може бути визначення на державному рівні понять «дезінформація», «медіаграмотність». Іншими інструментами може бути регулювання медіа та інформаційного контенту в соціальних мережах.

Наслідками не розв'язання проблеми є військова національна загроза державі та інтересам громадян. Також масова маніпуляція свідомістю громадян та дезінформація, що може викликати мітинги та невдоволення громадян, розкол українців. Дана проблема впливає на соціальну та економічну складову.

В даній проблемі політики стейкхолдерами виступають: Міністерство цифрової трансформації – через те, що, воно інформатизує користувачів соціальних мереж, які є громадянами України, Міністерство Освіти і Науки, яка може частково розв'язувати проблему політики, Рада з національної безпеки та охорони в Україні, приховані стейкхолдери – особи та засоби масової інформації, які сприяють поширенню дезінформації, фейкам та пропаганді. Дане розв'язання проблеми може вплинути негативно на прихованого стейкхолдера.

Зацікавлені органи влади:

- Міністерство цифрової трансформації може створити освітні платформи.
- Міністерство освіти і науки може розробити навчальні матеріали для різних вікових груп населення. Також сприяти підвищенню рівня медіаграмотності українців.
- Центр протидії дезінформації при РНБО України займається прямим протистоянням дезінформації та фейкам.
- Департамент Кіберполіції України серед основної діяльності якої є виявлення загрози від не автентичних користувачів в соціальних мережах, які можуть порушувати національні інтереси країни.

Організовані зацікавлені групи:

- Громадські організації, діяльність яких націлена на боротьбу з пропагандою, дезінформацією, наприклад: Громадська Організація «Українська Вікіпедія», яка розкриває російську пропаганду та просуває проукраїнський інфопростір у глобальній Вікіпедії.
- Фактчекінгові організації «Stop Fake», «VOX Ukraine» – перевіряють інфоприводи та виявляють фейки та експерти: Детектор Медіа, Media Sapiens.

- Особи та засоби масової інформації, які сприяють поширенню дезінформації, фейкам та пропаганді, які є прихованими стейкхолдерами.

Ідентифікація стейкхолдерів:

- цільова аудиторія проєкту «Фільтр» – батьки, вчителі та учні, студенти та викладачі, журналісти, інші громадяни діяльність яких пов'язана з медіа;
- група непрямого впливу – громадські організації та фактчекінгові об'єднання;
- група потенційного впливу – Мінцифра, МОН;
- група з вагомим авторитетом – Центр протидії дезінформації при РНБО;
- експерти – Детектор Медіа, Media Sapiens.

На мою думку, медіаграмотність є важливою складовою освіти, яка є необхідною. Аналізована політика повинна реалізуватися на різних рівнях врядування: на місцевому, регіональному, національному та наднаціональному – і тільки, якщо вона буде реалізована успішно на усіх рівнях, то проблема політики буде вирішена.

Отже, на наднаціональному рівні реалізувати політику може Організація Об'єднаних Націй, Організація Північноатлантичного договору, Європейська комісія, міжнародні спільноти UNESCO, Freedom House, проєкт ЄС Association4U.

На національному рівні ефективна реалізація можлива з залученням – Міністерства цифрової трансформації України, Міністерства культури та інформаційної політики України, Кабінету Міністрів, Міністерства Освіти і Науки, Ради національної безпеки і оборони України, Департаменту Кіберполіції України. На регіональному рівні – обласні ради, громадські організації, фактчекінгові організації ЗМІ, які борються з дезінформацією та

збільшують рівень медіаграмотності. На місцевому рівні – місцеві ради, які займаються питаннями освіти, державні навчальні заклади середньої та вищої освіти.

Громадськість відчуває занепокоєння та закликає державні органи прийняти законопроекти, що стосується дезінформації, та розробити стратегію боротьби з будь-якими виявленням фейкової інформації, яка впливає на свідомість і прийняття рішень користувачів соціальних мереж Facebook, Instagram [60].

Згідно з аналітичним дослідженням громадської організації «Детектор Медіа», то 36% громадян визнали, що ЗМІ впливають на їхні оцінки суспільно-політичної ситуації, а 24% вважають, що медіа змінюють життєві цінності та інтереси громадян [61].

3.3. Рекомендації реалізації державної політики медіаграмотності в Україні

Для успішної реалізації даної політики повинні утворитися продукти, результати й наслідки, що є послугами політики. Перш за все, потрібно сформувані на державному рівні нормативно-правові норми та закони, які б визначали наступні поняття: медіаграмотність та медіаосвіта, дезінформація і т.д.

Одним з перелічених принципів та соціальною цінністю, які закріплені в Конституції України є збереження національної безпеки держави та громадян. Тому забезпечення громадян інформаційною безпекою є обов'язком держави, тому що інформація є загальнолюдським благом.

Збільшення рівня медіаграмотності передбачає створення навчальних курсів з медіаосвіти в закладах освіти та проведення медіаосвітніх тренінгів та курсів для усіх поколінь та верств населення.

Державною реалізацією повинна бути боротьба с фейками та дезінформацією, які поширюються в мережі інтернет та соціальних мережах,

на державному рівні. Така реалізація створить комфортні умови користування мережі інтернет та соціальними мережами.

Належна реалізація політики залежить від комплексних дій на всіх рівнях урядування. На мою думку, першим кроком повинне бути загальне узаконення визначень «дезінформація», навмисна «пропаганда» та врегулювання процесу автентичної поведінки в соціальних мережах на державному рівні. Тобто, рекомендується прийняти законопроект про дезінформацію Кабінетом Міністрів України, який би встановлював чіткі обмеження дій та регулювався.

Чинні навчальні курси з медіаграмотності повинні бути оновлені та бути релевантними для всіх поколінь і верств населення, а не тільки в базовій освіті. А також впроваджуватися міждисциплінарно.

Спіраль успіху є найкращою реалізацією політики, що в цьому випадку передбачає комплексні дії та м'яку і жорстку політику. «Soft Policy» передбачає навчання та розвиток критичного мислення, що прирівнюється до медіаграмотності. А також акцентування на небезпеці та наслідках дезінформації. Відповідна підготовка журналістів, медіафахівців, вчителів та викладачів та їх ціннісних орієнтирів.

До «Hard Policy» відносяться більш жорсткі дії, але які відповідають демократичним принципам. Такі дії повинні стимулювати громадян дотримуватись правил користування соціальними мережами та поширення контенту. Контролювання дій повинно відбуватися різними етапами: спочатку попередження, потім штраф та далі кримінальна відповідальність.

Реалізувати «спіраль успіху» можливо на всіх рівнях. На місцевому, регіональному та національному запровадити навчальні курси з медіаосвіти у вільному доступі. Підготовка кваліфікованих кадрів та спеціальних журналістів, які будуть навчати медіаграмотності.

Проблему політики потрібно вирішити для того, щоб зберегти соціальну свідомість користувачів соціальних мереж, тим самим забезпечуючи основні принципи Конституції України. А також протидіяти інформаційним загрозам:

пропаганді, фейкам, дезінформацію, що впливає на державну безпеку. Підвищити рівень обізнаності громадян щодо медіаграмотності.

Очікувані результати реалізованої політики:

- Збільшення кількості громадян, які мають медіаосвіту.
- Підвищення індексу медіаграмотності українців до рівня розвинених країн.
- Зменшення дезінформації регулюванням медіаконтенту в мережі та протидії.

Індикатори результативності:

1. Забезпечення громадян медіаосвітою;
2. Дотримання міжнародних стандартів про медіа;
3. Створення центрів протидії дезінформації;
4. Забезпечення технічної інфраструктури для поширення інформації;
5. Покращення рівня медіаграмотності українців.

Для ефективною реалізації політики потрібно сформувані цілі та відповідні до них критерії досягнення. В таблиці 3 наведені цільові індикатори та критерії досягнення цілей політики.

Таблиця 3. Цільові індикатори та критерії досягнення цілей

Цільовий індикатор	Критерій
Забезпечення громадян медіаосвітою	До 2025 року розробити освітні курси з медіаграмотності та запровадити в навчальних закладах.
Протидія поширенню інформаційним загрозам	Зменшити кількість фейків в українському медіапросторі на 15% до 2024 року.

Популяризація державного національного проєкту «Фільтр»	До 2023 року просунути проєкт та залучити нову аудиторію на 20%.
Розширення співпраці з центрами та організаціями протидії дезінформації	Збільшення кількості партнерів проєкту «Фільтр», які протидіють дезінформації до 5 організацій до початку 2024 року.
Покращення рівня медіаграмотності українців.	Збільшити з 8% до 30% кількість громадян, які мають високий рівень медіаграмотності до 2025 року.

Для замовника проблеми політики, а саме проєкту «Фільтр», який підпорядковується Міністерству культури та інформаційної політики України, були розроблені альтернативні варіанти політики й практичні рекомендації.

Варіант 1. «Залишити нинішню політику без змін (status quo)»

Якщо «нічого не змінювати», то поширення дезінформації та маніпуляція масовою свідомістю буде набирати швидких «обертів», що буде загрожувати інформаційній безпеці громадян і держави.

Потенційні переваги варіанту політики:

- даний варіант не потребує залучення ресурсів;
- даний варіант не потребує залучення державного бюджету;
- не потребує розробки стратегічного плану і впровадження;
- не потрібно залучати спеціалістів.

Потенційні недоліки варіанту політики:

- посилення дезінформації та маніпулювання в інтернеті та соціальних мережах;
- проблема залишається невирішеною;
- невдоволені стейкхолдери – представники громадянського суспільства;

- рівень медіаграмотності українців погіршується;
- пряма загроза інформаційній безпеці;
- інформаційний вплив війни з боку РФ.

Специфічні ситуації неспроможності влади:

- корупційні дії, хабарі;
- інформаційне «піратство»;
- відсутність стратегії й часових обмежень, а отже не буде чітких скоординованих дій.

Варіант 2. «Популяризація проєкту шляхом розширення цільової аудиторії та створення комплексних навчальних ресурсів й матеріалів»

Завданнями варіанту є:

- розширення цільової аудиторії проєкту;
- створення на запровадження курсів для підвищення медіаграмотності;
- розробка навчальних матеріалів для різних цільових груп;
- проводити комунікацію з громадськістю;
- просування проєкту в соціальних мережах через рекламу;
- розширення нових ініціатив по всій країні та проведення онлайн та офлайн подій.

Для реалізації варіанту потрібно буде розробити нові навчальні курси, вебінари з медіаграмотності, що потребує підготовку кваліфікаційних кадрів у сфері медіасвіти, тобто додаткове виділення бюджету на освіту кадрів та запровадження освітніх курсів.

Також потрібне державне регулювання та прийняття законопроєкту «Про інформацію», який би визначав значення понять «дезінформація».

Міністерство цифрової трансформації повинно забезпечити інформаційну і технологічну інфраструктуру.

Потенційні переваги варіанту політики:

- проєвропейський державний напрямок у сфері медіаосвіти;
- підвищення рівня медіаграмотності користувачів, що задовольняє інтереси ключових стейкхолдерів;
- ведення закону, який регулює питання на державному рівні, в наслідок чого, українські користувачі соціальними мережами стануть менш вразливими до недостовірної інформації, що призведе до інформаційно-технологічного прориву держави;
- розвиток інформаційної інфраструктури, що є загальнолюдським благом.

Потенційні недоліки варіанту політики:

- потребує залучення монетарного ресурсу, тобто виділення бюджету на впровадження політики та популяризації проєкту через рекламу;
- потребує залучення часового ресурсу, тобто планування стратегії і впровадження;
- потребує залучення адміністративного ресурсу, підготовку кадрів.

Специфічні ситуації неспроможності влади:

- не впровадження політики у певні часові рамки;
- неможливість подолати менталітет, який не вбачає сенсу в інноваціях та майбутньому розвитку;
- складність підготовки професійних кадрів.

Варіант 3. «Розширення співпраці проєкту «Фільтр» з центрами та організаціями протидії дезінформації»

Завданнями є:

- розширення партнерів для проєкту «Фільтр»;
- дотримуватися міжнародних стандартів про медіа та поширення інформації;
- ефективна протидія пропаганді та дезінформації;
- розвінчування фейкової інформації;
- захист державної інформаційної безпеки;

Потенційні переваги варіанту політики:

- дана альтернатива передбачає ефективну боротьбу з фейковою інформацією та не автентичною поведінкою в соціальній мережі;
- зменшення масового впливу на свідомість громадян через соціальні мережі.

Потенційні недоліки варіанту політики:

- ситуація з рівнем медіаграмотності в Україні не змінюється, що може призвести до нових майбутніх загроз зі сторони дезінформації;
- невдоволення журналістів, щодо контролю публікацій;
- часткове задоволення стейкхолдерами.

Специфічні ситуації неспроможності влади:

- недотримання міжнародних стандартів, через соціальні та політичні аспекти;
- корупційні схеми.

Далі поданий опис способів визначення універсальних показників для порівняння варіантів політики. Порівняльний аналіз альтернатив за п'ятьма універсальними критеріями: результативність, ефективність, справедливість, політична здійсненність, адміністративна здійсненність.

При визначенні результативності ми відштовхувались від логічності та реальності впровадження політики та врахувала прогноз ступеня досягнення цілей політики для відповідної альтернативи.

Результати зведені у таблиці 4 нижче. Для оцінок результативності альтернатив була обрана трибальна шкала, оскільки альтернатив лише три. Рейтинг визначався як сума оцінок альтернатив.

Таблиця 4. Оцінка результативності

Цільовий індикатор	Результативність		
	1 альтернатива	2 альтернатива	3 альтернатива
Забезпечення громадян медіаосвітою	0	3	0
Протидія поширенню інформаційним загрозам	0	1	3
Популяризація державного національного проєкту «Фільтр»	2	3	0
Розширення співпраці з центрами та організаціями	1	1	3

протидії дезінформації			
Покращення рівня (загального індексу) медіаграмотності українців.	0	3	1
Разом:	3	11	7

При визначенні ефективності альтернатив було зіставлено співвідношення переваг і недоліків по кожній альтернативі.

Згідно з результатами, то найбільш ефективна буде №2 альтернатива, тому що політичні впровадження є не потребують великого ресурсу часу та підготовки, тому 3 альтернатива на 1 місці.

Альтернатива №3 також є досить ефективною, але потребує монетарного та часового ресурсу, тобто це запровадження можна буде оцінити тільки через тривалий час (мінімум через 5 років), тому дана альтернатива на 2 місці.

І альтернатива №1, яка пропонує «нічого не змінювати» на 3 місці, тому що недоліки переважають над перевагами й здійснюється пряма загроза на безпеку держави.

При визначенні справедливості варіантів орієнтація була на таку оцінку: скорочується або збільшується нерівність у розподілі вигід і витрат між зацікавленими сторонами при реалізації даного варіанту в порівнянні зі статус-кво.

Адміністративна здійсненність визначається можливістю мобілізації усіх адміністративних ресурсів для вчасного здійснення політики.

Політична здійсненність визначається мінімальною кількістю ситуацій неспроможності влади.

Результати оцінювання зведені у таблиці 5, рядки – критерії, стовпчики – альтернативи, у клітинках – оцінки варіанту по відповідному критерію. Для оцінок альтернатив була обрана трибальна шкала, оскільки альтернатив лише три. Рейтинг варіантів визначався як сума оцінок альтернатив.

Таблиця 5. Порівняльний аналіз альтернатив політики

Критерії	Оцінки варіантів (альтернатив) політики		
	Варіант 1	варіант 2	варіант 3
Результативність	1(низька)	3 (висока)	2 (середня)
Ефективність	1	2	3
Справедливість	0	2	1
Політична здійсненність	2	2	2
Адміністративна здійсненність	0	2	1
Сумарна оцінка варіанту	4	11	9
Рейтинг варіанту	3	1	2

Порадою замовнику – Національному проекту «Фільтр» при Міністерстві культури та інформаційної політики України є альтернатива №2 «Популяризація проекту шляхом розширення цільової аудиторії та створення

комплексних навчальних ресурсів матеріалів», тому що даний варіант має найкращі показники оцінювання.

Такий вибір не є короткочасним, а довгостроковим і потребує часу на його реалізацію, але такий варіант буде найбільш ефективним в майбутньому, до того ж збільшить рівень медіаосвіти громадян, на відміну від альтернативи №2, яка просто регулює процес поширення медіа.

Рекомендаціями проєкту «Фільтр» щодо заходів з реалізації рекомендованого варіанта політики будуть наступні:

- Внаслідок співпраці з Міністерством освіти і науки: створити додаткових курсів розпізнавання фейкової інформації та виявлення не автентичної поведінки в соціальних мережах для користувачів соціальних мереж; розробка навчальної програми і впровадити в загальноосвітні заклади, яка стосується медіаграмотності.
 - З Міністерством цифрової трансформації створення інформативного, більш розважливого контенту, дискусій для соціальних мереж, які б підіймали питання дезінформації, фейкової та не автентичної поведінки та потенційних загроз в соціальних мережах. А також міністерство повинне забезпечити технічну інфраструктуру для громадян України.
 - Міністерству культури та інформаційної політики рекомендується провести опитування або використовувати наявні дослідження Громадської Організації «Детектор Медіа» та визначити рівень медіаграмотності користувачів в соціальних мережах в Україні
- На мою думку, дана політика буде з найкращим результатом та ефективною.

Було проведено оцінювання успішності комунікативної діяльності національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр».

Питання оцінки:

1. Чи збільшився рівень медіаграмотності серед цільових груп?
2. Яка кількість ініціатив та партнерств були підписані/створені?
3. Чи була подана інформація поширена цільовою аудиторією?

Канали комунікації:

1. Соціальні мережі: Facebook, Instagram, YouTube, Telegram – вчителі та учні, батьки, викладачі та студенти, журналісти;
2. Офіційний вебсайт проєкту – вчителі та учні, батьки, викладачі та студенти, журналісти;
3. Заклади загальної середньої освіти – вчителі та учні;
4. Позашкільні заклади освіти – вчителі та учні;
5. Заклади вищої освіти – викладачі та студенти;
6. Центри післядипломної освіти для вчителів;
7. Онлайн-курси – вчителі та учні, батьки, викладачі та студенти, журналісти;
8. Медіашколи ініційовані проєктом – учні, студенти, журналісти.

Очікувані результати комунікацій:

- Короткострокові: популяризація проєкту та інформування щодо ініціатив з медіаграмотності.
- Середньострокові: збільшення загального рівня медіаграмотності серед цільової аудиторії.

Комунікативні заходи й продукти діяльності:

- розширення цільової аудиторії шляхом рекламування в мережі інтернет та друкованих засобів інформації й телерадіокомунікацій;
- створення державних інформаційних кампаній;
- розробка навчальних посібників та інших онлайн та друкованих матеріалів для всіх цільових аудиторій;

- створення відеонавчальних матеріалів, тренінгів для певних ЦА, курсів, наприклад, для вчителів, батьків, студентів;
- створити YouTube-канал з різними навчальними рубриками;
- розробка креативних способів навчання медіаграмотності, наприклад, медіаосвіта за допомогою відеоігор;
- проводити регулярну комунікацію з громадськістю щодо важливості медіаграмотності;
- організація онлайн та офлайн зустрічей, проєктів, вебінарів, курсів, практичних курсів;
- співпраця з навчальними закладами та ініціативами.

Індикаторами результативності є:

- Охоплення – статистика, кількість залучених осіб, скільки ініціатив було створено (% , одиниці вимірювання, кількість осіб), наприклад, статистику можна досліджувати в соціальних мережах
- Якість та корисність – наскільки інформація була корисною %, вимірювання шляхом зворотного зв'язку та опитування цільової аудиторії, контроль якості після проведення тренінгу, проєкту.
- Використання – скільки разів був поширений матеріал (кількість разів), наприклад слідування кількості поширень головного сайту, скільки навчальних закладів застосувало певний навчальний матеріал.

Цільові індикатори:

- Популяризація проєкту – збільшення кількості залучених підписників в соціальних мережах на 20% в порівнянні з минулим роком; збільшення кількості осіб, які «знайомі» з проєктом на 15% в порівнянні з минулим роком;
- Актуалізувати та познайомити українців з темою медіаграмотності шляхом поширення навчальних матеріалів – збільшити кількість навчальних матеріалів на 15% в порівнянні з минулим роком;

- Підвищити рівень медіаграмотності цільових груп з 57% у 2021 році до 70% у 2023 році;
- Інформування щодо ініціатив з медіаграмотності – збільшити кількість ініціатив приблизно на 50%, з 11 до 24 ініціатив до 2023 року (так, щоб в кожному обласному центрі було точно одній ініціативі).

Джерела інформації: дослідження прикладів впровадження медіаосвіти на успішних прикладах іноземних країн, іноземні посібники, застосувати іноземні методики реалізації, наприклад, використовувати принцип «Перевір'яй-поширюй» Канадського центру цифрової та медійної грамотності [62].

Методи збору інформації:

- соціологічні опитування;
- комплексне дослідження спеціальними громадськими організаціями/агенціями, наприклад дослідницька агенція «Info Sapiens» провела дослідження на замовлення ГО «Доктор медіа»;
- фокус-групи;
- збір інформації в соціальних мережах: Facebook, Instagram, Telegram.

Розроблено логічну модель комунікативної діяльності проєкту:

1. inputs – людський, фінансовий, часовий, організаційний, інформаційний, правовий ресурс.
2. activities – поширення, навчання, створення та реалізація, дослідження.
3. output – онлайн та друковані навчальні матеріали, тренінги, конференції, ініціативи, закони.
4. outcome – популяризація проєкту, розвиток критичного мислення та збільшення рівня медіаграмотності.

Приклад логічної моделі для ЦА «учень»:

1. inputs – людський, фінансовий, організаційний, інформаційний ресурс.
2. activities – проходження навчального курсу учнями
3. output – розробка онлайн та друковані навчальні матеріали, навчальні програми для учнів.
4. outcome – підвищення рівня медіаграмотності серед учнів.

Далі представлені практичні рекомендації щодо протидії антиукраїнській пропаганді в інформаційному просторі.

В даному змісті інформаційний простір – це захист життєво важливих інтересів громадян та забезпечення інформаційної безпеки держави від антиукраїнської пропаганди в мережі інтернет.

Основними цілями є:

1. Захист життєво важливих інтересів громадян України в мережі інтернет.
2. Забезпечення державної безпеки в інформаційному просторі.
3. Протидія поширенню антиукраїнській пропаганді.

В таблиці 6 наведено «Дерево цілей», тобто стратегічні цілі та відповідні ним завдання для реалізації стратегічного плану.

Таблиця 6. «Дерево цілей»

Цілі	Завдання
1. Захист життєво важливих інтересів громадян України в мережі інтернет.	1.1. З 1 вересня 2023 року розробити державний освітній курс з медіаграмотності

	1.2. До 1 січня 2025 року гарантувати захист персональних даних громадян
2. Забезпечення державної безпеки в інформаційному просторі.	1.3. До 1 січня 2025 року забезпечити покриття інтернетом (технічною інфраструктурою) держави до 95%.
	2.1. З 1 січня 2023 року обмежити діяльність джерел, які висловлюють пропагандистський зміст та можуть бути загрозою для державної безпеки.
	2.2. До 1 вересня 2024 року оновити національну стратегію забезпечення інформаційно-психологічної безпеки, враховуючи нові механізми маніпулятивного впливу.
	2.3. З 1 січня 2024 року обмежити інформаційний простір України від незаконного контенту
3. Протидія поширенню антиукраїнській пропаганді	3.1. До вересня 2025 року розробити центри протидії дезінформації в кожному регіоні держави.
	3.2. З січня 2023 року запровадити співпрацю з міжнародними об'єднаннями та організаціями, робота яких спрямована на протидію пропаганді та дезінформації
	3.3. Підготувати до 1 вересня 2025 року 250 фахівців, які здатні ефективно

працювати та протидіяти пропаганді в мережі.

В таблиці 7 проаналізовані критерії досягнення цілей за SWOT-методом.

Таблиця 7. Критерії досягнення цілей

Проблема	Завдання	Дії, потрібні для реалізації завдання	Бажаний результат	Цільовий індикатор
Масовий вплив пропаганди на свідомість громадян в мережі інтернет	З 1 вересня 2023 року розробити державний освітній курс з медіаграмотності	До вересня 2022 року підготувати кваліфікаційні кадри, які можуть викладати медіаграмотність; Запровадити освітні програми в навчальних закладах	З 1 вересня 2023 року запровадженн ий державний освітній курс з медіаграмотності	Підняття індексу найвищого рівня медіаграмотності з 8% до 20%.
	До 1 січня 2025 року	Оновлення чинного	Громадяни України	Зменшення кількості скарг

	<p>гарантувати захист персональних даних громадян</p>	<p>закону «Про захист персональних даних»</p>	<p>мають надійний захист основоположних прав і свобод людини і громадянина, зокрема права на невторчання в особисте життя, у зв'язку з обробкою персональних даних, який регулюється Законом «Про захист персональних даних»</p>	<p>щодо витоку персональних даних до 10%</p>
	<p>До 1 січня 2025 року забезпечити покриття інтернетом (технічною інфраструктур</p>	<p>Міністерство Цифрової трансформації має покрити 95% усіх доріг національного значення</p>	<p>Громадяни України мають цифрову рівність та вільний доступ до</p>	<p>До 1 січня 2025 року забезпечити покриття інтернетом (технічною інфраструктур</p>

	ою) держави до 95%.	швидкісним інтернетом	інтернету з урахуванням балансу в сільській міській місцевості	ою) держави на 25% більше ніж 2021 році.
Розповсюдження антиукраїнської пропаганди, що загрожує державній безпеці в інформаційному просторі	З 1 січня 2023 року обмежити діяльність джерел, які висловлюють пропагандистський зміст та можуть бути загрозою для державної безпеки.	Правоохоронний орган Департамент контррозвідвального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки повинен блокувати усі джерела	На інформаційний простір не здійснюється вплив джерел та не поширюється антиукраїнська пропаганда	До 2023 року заблокувати усі інтернет-джерела, які висловлюють пропагандистський зміст та можуть бути загрозою для державної безпеки, тим самим зменшити вплив гібридної війни до 20%.
	До вересня 2025 року розробити центри протидії дезінформації в кожному	РНБО з Міністерством культури та інформаційної політики повинне посприяти	Вже створений перший центр проти дезінформації, але потрібно створити	У вересні 2025 році на 90% більше центрів, які протидіють пропаганді

	регіоні держави.	створенню таких центрів.	додаткові хоча б 3 центри в різних регіонах, в осередках в таких містах: Львів, Одеса, Харків	
	Підготувати до 1 вересня 2025 року 250 фахівців, які здатні ефективно працювати та протидіяти пропаганді мережі.	Кабінетом Міністром України запровадити нову спеціальність, метою якою б була підготовка фахівців для виявлення пропаганди; Міністерство Освіти і Науки повинне розробити навчальні програми та підготувати фахівців для	Кваліфікаційн і фахівці ефективно борються з пропагандою	Кількість фахівців, які протидіють пропаганді збільшиться на 20%

		даної специфіки		
--	--	--------------------	--	--

Визначені цілі та індикатори для визначення результативності протидії антиукраїнської пропаганди:

Ціль 1: Захист життєво важливих інтересів громадян України в мережі інтернет.

Індикатори: підняття індексу найвищого рівня медіаграмотності з 8% до 20%, та зменшення кількості скарг щодо витоку персональних даних до 10% і забезпечити покриття інтернетом (технічною інфраструктурою) держави на 25% більше.

Ціль 2: Забезпечення державної безпеки в інформаційному просторі.

Індикатори: заблокувати усі інтернет-джерела, які висловлюють пропагандистський зміст та можуть бути загрозою для державної безпеки, тим самим зменшити вплив гібридної війни до 20%.

Ціль 3: Протидія поширенню антиукраїнській пропаганді

Індикатори: збільшити кількість центрів, які протидіють пропаганді на 90% та підготувати 250 фахівців, які здатні ефективно працювати та протидіяти пропаганді в мережі.

Наявні ресурси:

- Інформаційні – є можливість інформування громадян на державному рівні.
- Організаційні – наявні органи, які на державному рівні можуть розробити, прийняти та організувати процес.
- Примусу – наявні правоохоронні органи, які стягують до відповідальності за порушення закону, наприклад, Департамент

контррозвідувального захисту інтересів держави у сфері інформаційної безпеки при СБУ.

- Часові – доступні стратегічні плани з певним часовим обмеженням

Брак ресурсів:

- Правові – сьогодні відсутнє регулювання інформаційного простору на законодавчому рівні, що потребує термінового втручання; немає контролю медіа.
- Фінансові – потрібен перерозподіл коштів та виділення значної кількості бюджету.
- Людські – відсутність фахівців та кваліфікаційних кадрів, які ефективно протидіяли пропаганді та могли б навчити базовим цифровим навичкам.
- Довіри – відсутність довіри громадян через не врегулювання системи та не захищеності персональних даних.
- Більшості – відсутність співпраці з міжнародними об'єднаннями та громадськими організаціями, які займаються протидією пропаганди.
- Матеріальні – відсутнє покриття інфраструктурою.

Джерела надходження ресурсів у майбутньому – держаний бюджет та міжнародна співпраця, залучення фінансування стейкхолдерів.

Для реалізації діяльності розроблений механізм, який складається з цілей, завдань та інструментів, що наведено в таблиці 8.

Таблиця 8. Механізм реалізації

Цілі	Завдання	Інструменти
1. Захист життєво важливих інтересів	1.1. З 1 вересня 2023 року розробити державний	Монетарний: виділення бюджету на розробку курсу

громадян України в мережі інтернет.	освітній курс з медіаграмотності.	Немонетарний: інформування об'єктів на освітньому рівні, реклама, стандартизація
	1.2. До 1 січня 2025 року гарантувати захист персональних даних громадян	Монетарний: виділення коштів на перероблення документа фахівцям Немонетарний: інформування громадян України, стандартизація
	1.3. До 1 січня 2025 року забезпечити покриття інтернетом (технічною інфраструктурою) держави до 95%.	Монетарний: залучення великої кількості бюджету на виконання завдання Немонетарний: інформування
2 Забезпечення державної безпеки в інформаційному просторі.	2.1. З 1 січня 2023 року обмежити діяльність джерел, які висловлюють пропагандистський зміст та можуть бути загрозою для державної безпеки.	Монетарний: забрати можливість джерел поширювати пропаганду Немонетарний: просити існуючі джерела не розповсюджувати дезінформацію
	2.2. До 1 вересня 2024 року оновити національну стратегію забезпечення інформаційно-психологічної безпеки,	Монетарний: виділення бюджету на розробку стратегії Немонетарний: залучення стейкхолдерів та

	враховуючи нові механізми маніпулятивного впливу.	міжнародних спеціалістів для консультування
	2.3. З 1 січня 2024 року обмежити інформаційний простір України від незаконного контенту	Монетарний: законодавче обмеження діяльності Немонетарний: агітація, реклама, інформування
3. Протидія поширенню антиукраїнській пропаганді	3.1. До вересня 2025 року розробити центри протидії дезінформації в кожному регіоні держави.	Монетарний: виділення коштів на розробку центрів Немонетарний: інформування та підбір кадрів, консультації з іноземними спеціалістами
	3.2. З січня 2023 року запровадити співпрацю з міжнародними об'єднаннями та організаціями, робота яких спрямована на протидію пропаганді та дезінформації	Монетарний: грошове спонукання ГО до співпраці Немонетарний: консультації з іноземними спеціалістами, інформування та співпраця
	3.3. Підготувати до 1 вересня 2025 року 250 фахівців, які здатні ефективно працювати та протидіяти пропаганді в мережі.	Монетарний: виділення коштів на підготовку Немонетарний: законодавче врегулювання

Для оцінки результатів потрібно проводити ряд моніторингу:

- Слідкувати за індексом медіаосвіти українців, який дослідила ГО «Детектор Медіа», та зробити повторне опитування через 4 роки.
- Динаміка кількості випадків витоку особистих даних громадян в мережі інтернет.
- Оцінка роботи центрів протидії дезінформації через 1 рік після запуску.
- Динаміка зареєстрованих співпраць з міжнародними організаціями та об'єднаннями.
- Зайнятість фахівців, які будуть підготовлені у 2025 році.
- Збір інформації про виявлення випадків антиукраїнської пропаганди.
- Оцінка впливу пропаганди на масову свідомість.

Висновки до розділу 3

Міністерство культури та інформаційної політики України посприяло створенню національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр» у 2021 році. Головним завданням проєкту є – підвищити рівень медіаграмотності українців. Медіаосвіта населення є важливою складовою демократичного суспільства. В сучасних реаліях, медіаосвіта – є необхідною для боротьби з Росією на інформаційному фронті.

Проблема політики актуальна та має важливе значення для державної безпеки та громадян України, адже даний напрям стосується дотримання конституційних прав громадян та протидії ворожій пропаганді та дезінформації. Саме тому, медіаграмотність населення важливо навіть під час воєнного стану в країні.

В даній роботі пропонується реалізувати державну політику щодо збільшення рівня медіаграмотності через національний проєкт «Фільтр». Було проаналізовано середовище та проведено оцінювання впливу, а також ідентифіковані стейкхолдери. Реалізувати політику можливо на місцевому, регіональному та національному рівнях спираючись на спіраль успіху, яка поєднує м'які та жорсткі запровадження. Визначені цільові індикатори та критерії досягнення цілей. Також було запропоновано три варіанти політики, з яких був вибраний один альтернативний варіант шляхом порівняння за універсальними показниками, такими як: результативність, справедливість, адміністративна та політична здійсненність та ефективність. Отже, рекомендованим варіантом політики є: «Популяризація проєкту шляхом розширення цільової аудиторії та створення комплексних навчальних ресурсів матеріалів», тому що даний варіант має найкращі показники оцінювання. Серед основних комунікативних заходів пропонується розробити креативні методи навчання, розширити цільову аудиторію та підготувати навчальний матеріал, який буде релевантним подіям та вимогам. Для цього були визначені спеціальні цілі, індикатори результативності та цільові індикатори. Для

реалізації діяльності розроблений механізм, який складається з цілей, завдань та інструментів.

ВИСНОВКИ

Медіаосвіченість людини, вміння критично мислити та правильно споживати інформацію – є ключовими навичками населення у XXI столітті. Медіаосвіта в Україні є обов'язковим напрямком для розвитку демократичної держави. Воєнні дії в Україні та інші загрози національній безпеці наголошують щодо важливості медіаграмотності населення для боротьби на інформаційному фронті.

В даній роботі була виконана поставлена мета та комплексні завдання:

- проаналізовані наукові поняття та принципи впровадження медіаграмотності;
- виокремлені сучасні інформаційні загрози;
- проведено дослідження впровадження політики медіаграмотності в закордонних країнах: у Фінляндії, Швеції та Великобританії;
- проаналізовані особливості середовища політики;
- розроблені практичні рекомендації щодо державної політики у сфері медіаграмотності для протидії інформаційним загрозам, дезінформації.

Після дослідження феноменів «медіаосвіта» та «медіаграмотність», стало зрозуміло, наскільки важливою є дана тематика. Сьогодні ми живемо в так звану цифрову епоху, тому кожному важливо розвиватися разом із тенденціями інформаційно-комунікативних технологій, щоб правильно розуміти, що поширюється. Кожне повідомлення впливає на споживача інформації та формує його сприйняття, поведінку та вибір. Якщо медіаосвіта не буде реалізувати та регулюватися на державному рівні, то це може призвести до появи нових загроз для держави з боку населення.

У першому розділі розглядаються базові принципи ЮНЕСКО у сфері медіасовіти. Також проаналізоване дослідження ставлення українців до медіа

та індекс медіаграмотності в Україні. Представлені основні стратегічні документи державної інформаційної політики.

У другому розділі детально проаналізовано державну політику Фінляндії, Швеції та Великобританії щодо впровадження медіаосвіти та медіаграмотності на державному рівні. Для детального аналізу було розглянуто національні проєкти з медіаграмотності в кожній з держав та органи, які регулюють дані процеси.

Третій розділ є емпіричною частиною роботи, в якій надані практичні рекомендації щодо реалізації державної політики у сфері медіаосвіти та медіаграмотності в Україні. Впровадження даної політики сьогодні є необхідним та важливим інструментом. Розглянуті причини державного втручання у проблему політики. Проаналізовано середовище та визначені стейхолдери. Також запропоновані альтернативні варіанти політики, цільові індикатори та критерії досягнення цілей, інструменти, заходи та розроблений механізм реалізації. Реалізувати політику пропонується із залученням національного проєкту «Фільтр», що підпорядковується Міністерству культури та інформаційної політики України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванов В. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / В. Іванов, О. Волошенюк, Л. Кульчинська. – Київ: Академія української преси, 2011, с.19.
2. Шейбе С., Рогоу, Медіаграмотність: Підручник для вчителів. Київ : Центр Вільн. Преси, 2017.
3. Масове медіаосвіта в СРСР та Росії: основні етапи / Федоров О. В, Ковальова М, Мурюкіна Є. В, Горбаткова О. І., 2014. - 267 с.
4. Федоров О. В. Українська медіаосвіта сьогодні/О. В. Федоров / / "MagisterDixit"
5. Литвин А. Завдання медіаосвіти в контексті підвищення якості професійної підготовки.
6. Гончаренко С. Український педагогічний словник. URL: [https://lib.iitta.gov.ua/106820/1/Гончаренко.%20Педагогічний%20словник%20\(1\).pdf](https://lib.iitta.gov.ua/106820/1/Гончаренко.%20Педагогічний%20словник%20(1).pdf).
7. Цілі сталого розвитку. URL: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>.
8. Media and Information Literacy. Digital Citizenship Education. URL: <https://www.coe.int/en/web/digital-citizenship-education/media-and-information-literacy>.
9. ЮНЕСКО опублікувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності. Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18453/2017-02-24-yunesko-opublikovala-pyat-pryntsyviv-mediynoi-ta-informatsiynoi-gramotnosti/>.
10. Five laws (MIL). URL: https://ms.detector.media/doc/images/news/18453/mil_five_laws_english.png.
11. Федоров О.В. Медіаосвіта: історія, теорія та методика, 2001. – 708 с. – С. 8;

12. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/16501/2016-04-27-kontsepsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukraini-nova-redaktsiya/>.
13. Бути медіаграмотним: десять необхідних компетентностей. Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/18961/2017-05-24-buty-mediagramotnym-desyat-neobkhidnykh-kompetentnostey/>.
14. П'ять ключових принципів медіаграмотності. Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/17075/2016-07-25-pyat-klyuchovykh-pryntsyviv-mediagramotnosti-vizualizatsiya/>.
15. DIGITAL 2022: LOCAL COUNTRY HEADLINES REPORT. DATAREPORTAL. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-local-country-headlines>.
16. Індекс медіаграмотності українців 2021. Детектор Медіа. URL: <https://detector.media/community/article/186435/2021-03-29-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-doslidzhennya/>.
17. Те саме, що 16.
18. Те саме, що 16.
19. The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You. URL: <https://www.amazon.com/The-Filter-Bubble-Eli-Pariser-audiobook/dp/B0050FLOMI>.
20. Те саме, що 16.
21. Ставлення населення до ЗМІ. USAID. URL: <https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hS-D2KoxoKkamCarUX7f/view>.
22. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів. URL: https://www.mediagram.ru/netcat_files/99/123/h_fa731aacfe921b5bbfd743a902790e30.
23. Російське вторгнення в Україну (2022). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Російське_вторгнення_в_Україну_\(2022\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Російське_вторгнення_в_Україну_(2022)).

24. Про інформацію. ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>.
25. Про заходи щодо вдосконалення формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України. ВРУ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0004525-14#Text>.
26. Про Концепцію державної інформаційної політики. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF5LF00A?an=3>.
27. Про Основні засади державної інформаційної політики. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/JF5LF00V?an=3>.
28. Портал медіаосвіта та медіаграмотність. URL: <https://medialiteracy.org.ua/>.
29. Strengthening Media Literacy in the Ukrainian Education System. IREX. URL: <https://www.irex.org/project/strengthening-media-literacy-ukrainian-education-system>.
30. Выборы в Швеции: 10 особенностей. URL: <https://ru.sweden.se/lyudi-i-obschestvo/demokratiya/vybory-v-shvecii-10-osobennostej>.
31. Sweden. Media landscapes. URL: <https://medialandscapes.org/country/sweden/media/radio>.
32. Те саме, що 31.
33. Индекс свободы преси. Слово і діло. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/06/08/infografika/suspilstvo/indeks-svobody-presy-xto-ye-liderom-yake-misce-posidaye-ukrayina>.
34. Global Peace Index. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Global_Peace_Index.
35. Mediekompas. URL: <https://www.mediekompas.se/>.
36. Om krisen eller kriget kommer. URL: <https://rib.msb.se/filer/pdf/28494.pdf>.
37. Creating a safer and better internet for children and young people. URL: <https://www.betterinternetforkids.eu/>.

38. Propaganda och bilders makt. URL: <https://www.statensmedierad.se/pedagogiska-verktyg/tips-till-pedagoger/propaganda-och-bilders-makt>.
39. Всесвітній індекс свободи преси. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/worldwide-press-freedom-index>.
40. Те саме, що 34.
41. Hyvä medialukutaito; Suuntaviivat. URL: <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/handle/10024/75278>.
42. Mediakasvatus. URL: <https://www.oph.fi/fi/mediakasvatus>.
43. MLL. URL: <https://www.mll.fi/en/>.
44. Save the Children. URL: <https://www.pelastakaaapset.fi/en/about-us/who-we-are/save-the-children/>.
45. Finnish Safer Internet Centre. URL: <https://www.saferinternetday.org/in-your-country/finland>.
46. Regional State Administrative Agency. URL: <https://avi.fi/en/frontpage>.
47. Index 2022. URL: <https://nonews.co/wp-content/uploads/2022/05/WPFI2022.pdf>.
48. Те саме, що 34.
49. Media Literacy Index 2021. URL: <https://osis.bg/?p=3750&lang=en>.
50. We're here to help everyone report harmful content online. Report Harmful Content. URL: <https://reportharmfulcontent.com/>.
51. A free online safety programme for educators. Parent Zone. URL: <https://www.legendaryteacher.parentzone.org.uk/>.
52. Blended learning. URL: <https://blendedlearning.org.uk/>.
53. THE CYBERSMILE FOUNDATION. URL: <https://www.cybersmile.org/>.
54. Media Literacy Index 2021 Double Trouble: Resilience to Fake News at the Time of Covid-19 Infodemic. URL: http://osis.bg/wp-content/uploads/2021/03/MediaLiteracyIndex2021_ENG.pdf.
55. Національний проєкт "Фільтр". URL: <https://filter.mkp.gov.ua/>.
56. Те саме, що 55.

57. Поради для журналістів у час війни. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/04/porady-dlya-zhurnalistiv-u-chas-vijny.pdf?fbclid=IwAR2GpzmxEqUZYAs6mvx14688ToKztusUE1Gh9gXQmIcbMagXURdvmpfdBMo>.
58. Валерія Ковтун, «Фільтр»: «Ми перестрибнули етап інформування про медіаграмотність і перейшли відразу до навчання». Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/29589/2022-05-31-valeriya-kovtun-filtr-my-perestrybnuly-etap-informuvannya-pro-mediagramotnist-i-pereyshly-vidrazu-do-navchannya/>.
59. Removing Coordinated Inauthentic Behavior from Russia. Meta. URL: <https://about.fb.com/news/2019/01/removing-cib-from-russia/>.
60. Медійні та громадські організації закликають президента продовжити термін підготовки законопроекту про дезінформацію. Media Sapiens. URL: <https://detector.media/infospace/article/173380/2019-12-19-mediyni-ta-gromadski-organizatsii-zaklykayut-prezydenta-prodovzhyty-termin-pidgotovky-zakonoproiektu-pro-dezinformatsiyu/>.
61. Те саме, що 16.
62. Media Smarts. URL: <https://checkthenshare.ca/>.