

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Лютий-червень 2022

Над звітом працювали:

Діана Дуцик ■ PhD, виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації», старша викладачка Могилянської школи журналістики.

Дарія Орлова ■ PhD, старша викладачка Могилянської школи журналістики, медіадослідниця, експертка ГО «Український інститут медіа та комунікації».

Галина Будівська ■ проєктна менеджерка ГО «Український інститут медіа та комунікації», старша викладачка Могилянської школи журналістики.

Ця публікація підготовлена за фінансової підтримки Black Sea Trust та Європейського Союзу. Його зміст є виключною відповідальністю Українського інституту медіа та комунікації (UMCI) і не обов'язково відображає погляди донорів чи партнерів.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Загальний контекст	5
1.1. Нормативно-правова база	6
1.2. Актори. Посилення ролі уряду/влади в комунікації із суспільством	8
2 Трансформація сфери медіаграмотності	12
2.1. Зміна поведінки аудиторії. Нові вразливі аудиторії	12
2.2. Зміна активностей	15
2.3. Зміна ролі медіа в просуванні медіаграмотності	18
2.4. Фінансування та стійкість проєктів з медіаграмотності	19
Висновки та рекомендації	20

ВСТУП

У ніч з 23 на 24 лютого 2022 року Росія здійснила повномасштабне вторгнення в Україну, продовживши воєнну агресію, яку розпочала ще в 2014 році. В країні був введений воєнний стан. За даними Міжнародної організації з міграції, кількість внутрішньо переміщених осіб (станом на травень 2022 року) перевищила 8 млн. (Organization for Migration's, 2022). Покинули країну і виїхали в країни Європи 6,5 млн. українців, повідомляє Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (УВКБ) (Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, 2022). Зруйнована значна частина інфраструктури країни. Більше чотирьох місяців громадяни України знаходяться під постійним ризиком ракетних ударів з боку росії, і цей ризик не зменшується.

Паралельно росія веде війну в кіберпросторі та продовжує агресивну дезінформацію та пропаганду, захоплює частоти українських теле- та радіоканалів, влаштовує інформаційну блокаду окупованих після 24 лютого територій. Так, за даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації України, починаючи з 24 лютого 2022 року, росія здійснила 796 кібератак на різні об'єкти: найбільше атакують уряд і місцеві органи влади, оборонний, фінансовий, енергетичний сектори, транспортну інфраструктуру та телекомунікаційну галузь. Кібератак зазнавали і низка українських медіа (Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України, 2022).

Також за цей же період було втрачено 284 частоти, 164 українські мовники припинили мовлення, а російські пропагандистські ЗМІ запустили мовлення з використанням українських частот. У той же час 13 регіональних та 51 місцева телекомпанія перебувають в окупації. Ці цифри зростають через війну, яка продовжується (Національна рада з питань телебачення та радіомовлення України, 2022).

Суттєво зріс рівень дезінформації, яку поширює росія щодо України, намагаючись впливати як на українське населення, так і на громадян тих країн, які надають Україні підтримку. Також вона стала набагато агресивнішою та містить часто пряму мову ворожнечі, де ставиться під сумнів існування України та українців і заохочує таким чином воєнні злочини. Росія використовує усі можливі сучасні медіаканали (включаючи соцмережі та месенджери), аби поширювати дезінформацію та пропаганду.

Відтак з початком повномасштабного російського вторгнення ще більше зросла потреба в захисті громадян в інформаційному просторі. Йдеться як про кіберзахист, так і про стійкість до дезінформаційних впливів. Вміння вибудувати власний цифровий захист, зберігати емоційну та психологічну стійкість і критично сприймати інформацію – це ключові навички, необхідні в умовах війни.

До 24 лютого 2022 року в Україні динамічно розвивалася сфера медіаграмотності. Це відображено в аналітичному звіті «Картування сфери медіаграмотності в Україні», який базувався на дослідженні, проведеному в другій половині 2021 року в Грузії, Латвії, Молдові та Україні. Багато акторів (уряд, громадський сектор, донори) працювали в цій сфері, реалізуючи велику кількість проектів для різних цільових аудиторій. З моменту повномасштабного російського вторгнення більшість активностей була призупинена на короткий час, який був потрібен для релокації команд та трансформацію активностей під потреби воєнного часу.

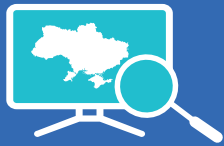
Проте зусилля різних акторів, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності населення ще з 2014 року, не минули дарма. Опірність українського населення російським дезінформаційним впливам, незважаючи на їхню агресивність та масовість, залишається високою. Опитування Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, проведене у травні 2022 р., показало, що жителі Центру та Заходу України в абсолютній більшості не сприймають наративи російської пропаганди. Респондентам було запропоновано дві протилежні за змістом інтерпретації однієї і тієї ж події (одна з них містила російський наратив) і вони мали обрати ту, яка відображає їх особисту думку. Наприклад, обираючи з-поміж двох протилежних пояснень причин російського вторгнення, абсолютна більшість респондентів (близько 88%) погодилися, що війна є наслідком агресивної зовнішньої політики РФ. Лише близько 7% підтримали пропагандистську тезу про те, що «справжньою» причиною російського вторгнення було прагнення України вступити до НАТО. (Фонд «Демократичні ініціативи», 2022).

Як змінилася сфера медіаграмотності в умовах повномасштабної війни відображено в цій аналітичній записці. Наші висновки ґрунтуються:

- на даних, зібраних шляхом кабінетного дослідження (desk research);
- на основі експертних виступів під час міжнародної онлайн-конференції «Медіаграмотність у час війни: нові виклики та трансформації», що відбулася 29 червня 2022 року і була організована ГО «Український інститут медіа та комунікації» в партнерстві з Балтійським центром розвитку ЗМІ (BCME), Національним проектом з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України.

Проте варто врахувати той факт, що звіт містить лише попередні спостереження та висновки, оскільки його підготовка відбувалася в умовах складної соціальної динаміки. Ґрунтовний аналіз та висновки, а також детальніші рекомендації можуть бути представлені за умови проведення додаткових досліджень.

Під час роботи над цим звітом збережено підхід, який був застосований у дослідженні з картування сфери медіаграмотності, зокрема підхід, який можна позначити аббревіатурою А-А-А, що означає зосередження на акторах, аудиторії та активностях. ■



1

ЗАГАЛЬНИЙ КОНТЕКСТ



1.1. Нормативно-правова база

Детальний аналіз нормативно-правової бази в сфері медіа грамотності ми представили в аналітичному звіті «Картування сфери медіаграмотності в Україні». Після 24 лютого 2022 року уряд та парламент прийняли ряд нових документів, які регулюють низку питань в інформаційному полі. У першу чергу йдеться про регулювання роботи журналістів в умовах воєнного стану, введеного Указом Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022.

Питання висвітлення воєнних дій та роботи журналістів врегульоване наказом Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану» (Головнокомандувач Збройних сил України, 2022). Наказ містить низку додатків, в яких визначається не лише порядок акредитації та роботи журналістів в умовах бойових дій, але також вичерпний перелік відомостей, розголошення яких забороняється. В тому числі заборонена інформація, що «має на меті пропаганду або виправдання широкомасштабної збройної агресії Російської Федерації проти України».

Також 1 квітня 2022 р. оприлюднено спільні вимоги та рекомендації Офісу Президента України, Кабінету Міністрів України та Служби безпеки України. Відповідно до цих вимог, категорично забороняється знімати не лише військові об'єкти, переміщення українських військ і техніки, місць дислокації та роботи сил протиповітряної оборони і т.п., а й місця розташування об'єктів цивільного захисту.

Також забороняється демонструвати в режимі репортажу наживо ракети в момент польоту і місця, куди вони потрапили, місця обстрілів та влучання снарядів, будь-які ідентифікатори локацій у місцях обстрілів, як-то назви вулиць, зупинок, метро, магазинів тощо. Не дозволяється також оцінювати і називати наслідки руйнувань внаслідок ударів, обстрілів чи диверсій (Інтерньюз-Україна, 2022).

Ці документи хоч і не стосуються регулювання сфери медіаграмотності напряду, проте мають значний вплив на все суспільство, а не лише на медіасектор. Кримінальний кодекс України (стаття 114) передбачає кримінальну відповідальність за несанкціоноване поширення інформації про направлення, переміщення зброї, озброєння та бойових припасів в Україну, рух, переміщення або розміщення Збройних Сил України чи інших утворених відповідно до законів України військових формувань, вчинене в умовах воєнного або надзвичайного стану. Ця стаття може бути застосована не лише до журналістів, але й усіх громадян України. Офіційні органи влади докладали чимало зусиль, аби донести цю інформацію до населення. Адже перші тижні повномасштабної війни люди викладали чимало відповідної інформації у соцмережах та месенджерах, у той час як журналісти намагалися її обмежувати.

Ще три закони (№7273-д, №7459 та №6287), прийняті в умовах війни, можуть суттєво змінити медіаспоживання в Україні. Йдеться про заборону публічного виконання російських пісень та їхнього використання на радіо і ТБ, а також заборону імпорту видавничої продукції з Росії та Білорусі, видання і продаж книг авторства громадян РФ в Україні та підтримку стимулювання розвитку українського книговидавництва та книгорозповсюдження. Це продовження політики обмеження російського контенту, яка тривала з 2014 року. Варто згадати, що незадовго до російського повномасштабного вторгнення Рада національної безпеки та оборони застосувала санкції до низки телеканалів в Україні, які поширювали проросійські наративи. Мовлення цих телеканалів було припинене. Уже зараз можна говорити про суттєву зміну медіаландшафту, що певною мірою впливає і надалі впливатиме на зміну медіаспоживання населення.

Щодо нормативно-правових документів, які безпосередньо стосуються сфери медіаграмотності, її розвитку та регулювання. У аналітичному звіті «Картування сфери медіаграмотності в Україні» ми наголошували на тому, що медіаграмотність визначена як одна із стратегічних цілей у Стратегії інформаційної безпеки до 2025 року. Проте, повне усвідомлення того, що ця сфера має бути інтегрована в систему національної безпеки, прийшло лише після російського повномасштабного вторгнення у лютому 2022 р. Це розуміння потребує змістовного наповнення і корегування підходів в реалізації низки проєктів, у тому числі в системі освіти, а також напрацювання необхідних нормативно-правових документів. Експерти вважають, що в умовах когнітивної війни, щотриває, «інфраструктура, екосистема, вже створені головними суб'єктами медіаграмотності, мають бути інтегровані в сектор національної безпеки, ставлячи його пріоритетним» (Академія викладачів журналістики, 2022).

Заступник міністра інформаційної політики України Тарас Шевченко заявив, що Міністерство культури та інформаційної політики України (МКІП) працює над інтеграцією медіаграмотності в систему національної безпеки, і що до виконання цього завдання долучені майже всі ключові органи, зокрема, окрім МКІП, Міністерство освіти, Міністерство закор-

донних справ, Центр стратегічних комунікацій, Центр протидії дезінформації (Академія викладачів журналістики, 2022).

Наприкінці 2021 - на початку 2022 рр. розпочалася робота над Стратегією з медіаграмотності, яка мала стати основою для розвитку сфери на найближчі п'ять років. Проте вона не була завершена через російське повномасштабне вторгнення. Сьогодні очевидно, що розробка цього документу потребує врахування нових обставин, але не повинна обмежуватися лише потребами воєнного стану, а охоплювати й поствоєнний період. Важливо, що більшість українських та іноземних експертів переконані, що медіаграмотність має залишатися частиною національної безпеки і після війни.



1.2. Актори. Посилення ролі уряду/влади в комунікації із суспільством



Уряд

Роль уряду та органів влади різних рівнів в інформаційному полі країни суттєво змінилася в умовах війни. Якщо до повномасштабного вторгнення Росії комунікаційна політика влади багато років піддавалася критиці з боку експертів, то після 24 лютого 2022 р. ситуація суттєво змінилася в кращий бік. Влада змогла побудувати ефективну багатоканальну комунікацію із суспільством, зберігаючи при цьому підхід one voice. Це сприяло почуттю єдності та допомогло уникнути масової паніки в перші дні війни, а в подальшому протистояти постійним інформаційно-психологічним атакам.

Комунікація через застарілі сайти, з якою погано справлялися пресслужби та інформаційні департаменти різних органів влади до повномасштабного вторгнення, була замінена на швидку та доступну комунікацію через месенджери та соціальні мережі. Інформаційні сторінки органів влади усіх рівнів з'явилися у Viber, Facebook, інших соціальних мережах та месенджерах. І навіть - у Telegram, попри застереження експертів щодо ненадійності цієї мережі з точки зору захисту даних користувачів та її непрозорості. (Texty.org.ua, 2022). Громадяни стали отримувати інформацію в онлайн-режимі цілодобово.

Посилюючи комунікацію з населенням, уряд та влада різних рівнів загалом здійснили неусвідомлений позитивний вплив на сферу медіаграмотності. Відбувалося не лише інформування населення про поточні події та перебіг бойових дій з перших вуст (щоденні відеозвернення Президента України Володимира Зеленського, голів військових адміністрацій, мерів міст та інших офіційних осіб). Влада також:

- постійно працювала над спростуванням фейків та дезінформації, які поширювали російські пропагандисти;
- промотувала верифіковані джерела інформації;
- запропонувала низку онлайн-сервісів для перевірки інформації.

Після 24 лютого 2022 р. активно запрацювали Центр з протидії дезінформації (при Раді національної безпеки та оборони України) та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (при Міністерстві культури та інформаційної політики). Вони здійснюють постійний моніторинг російської пропаганди та дезінформації; займаються спростуванням для населення фейків та дезінформації; також ведуть роз'яснювальну роботу на ви-передження, пояснюючи механізми впливу пропаганди на свідомість та зміну поведінки.

Змушений був змінити свої підходи до роботи й Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» (при Міністерстві культури та інформаційної політики). Раніше зусилля команди проєкту були зосереджені на комунікаційних активностях, спрямованих на промотування медіаграмотності серед населення. В умовах війни довелося більше уваги приділяти навчанню різних аудиторій інструментарію перевірки новин. «Ми мали перестрибнути з рівня розповідання, що таке медіаграмотність і чому вона важлива, до зміни поведінки. Був величезний запит від аудиторії, щоб ми пояснили, як зараз перевіряти новини, які є для цього інструменти», – розповіла керівниця проєкту Валерія Ковтун (Академія викладачів журналістики, 2022). «Фільтр» переніс всі активності в онлайн, а також розпочав більше працювати на закордон. За період повномасштабного вторгнення команда проєкту провела понад 50 лекцій для внутрішньої аудиторії (студенти, школярі та дорослі) та проводить лекції в закордонних вишах. Також запустили сторінку проєкту в TikTok, де за два місяці війни зібрали аудиторію в 500 тисяч користувачів. Запрацювала сторінка «Фільтру» у LinkedIn англійською мовою.



Міжнародні організації та донори

Низка міжнародних та донорських організацій, які працюють в Україні змушені були евакуювати свої офіси з Києва або в країни Європи, або в міста Західної України. Це вплинуло на те, що перший місяць повномасштабної війни робота була частково призупинена. Також потрібен був час на аналіз та вивчення нагальних потреб в нових умовах. Попри це, у більшості випадків донори продовжили підтримувати проєкти з медіаграмотності, змістивши та посиливши фокус на протидію пропаганді та дезінформації. Карта донорів майже не змінилася – окрім одного. ОБСЄ закрила Офіс проєктного координатора в Україні через вето Російської Федерації, яка не дала згоди на продовження його мандату. Цей донор підтримував окремі

проекти в сфері медіа та медіаграмотності, але вони будуть згорнуті. Загалом це не матиме суттєвого впливу на сектор. Оскільки ключові донори, такі як USAID, Internews Network, IREX, Посольство Сполученого Королівства, Посольство США, Єврокомісія, Deutsche Welle Akademie та інші продовжують надавати підтримку в сфері медіаграмотності.



Недержавні організації

Через повномасштабну війну велика кількість громадських організацій також змушена була здійснити релокацію з Києва та регіонів, які знаходяться в зоні бойових дій, у західні регіони країни. Деякі організації втратили своїх окремих працівників, які були мобілізовані та воюють у складі Збройних Сил України. Деякі працівники виїхали за кордон. Окрім того, зміни відбулися на проектному рівні – організації змушені були в терміновому порядку трансформувати свої програми під потреби війни. Це стосувалося і проектів з медіаграмотності. Після незначної паузи першого місяця війни організації відновили роботу. Ключові гравці в сфері медіаграмотності, такі як Академія Української Преси, «Детектор медіа», «Інтерньюз-Україна» та інші, попри складну безпекову ситуацію, продовжили активну роботу зі своїми цільовими аудиторіями.



Освітні інституції

Освітні інституції України відігравали значну роль у поширенні медіаграмотності до повномасштабного вторгнення Росії. У першу чергу йдеться про: загальноосвітні школи, що брали участь у Всеукраїнському експерименті з впровадження медіаосвіти; інститути післядипломної освіти для вчителів; педагогічні університети та факультети журналістики в окремих університетах. Проте після 24 лютого 2022 року роль освітніх інституцій у розвитку медіаграмотності тимчасово зменшилася через призупинення освітнього процесу як у школах, так і в університетах по всій країні.

З квітня розпочалося відновлення навчання в регіонах, де відсутні бойові дії. Проте школи перейшли на дистанційне навчання, а університети у багатьох випадках – на асинхронне. Адже Росія продовжує здійснювати ракетні обстріли всієї території України. Також велика кількість вчителів та викладачів, учнів та студентів змушені були покинути свої домівки через війну. Багато хто виїхав у країни Європи, або перемістився в ті регіони України, де не було бойових дій. Окрім цього освітня інфраструктура зазнала значних руйнувань. Офіс Генерального прокурора України повідомив (станом на 20 червня 2022 року), що через бомбардування та обстріли збройними силами РФ пошкоджено 2028 закладів освіти, з них 209 зруйновано повністю (Офіс Генерального прокурора України, 2022).

Попри складні обставини, в яких опинилася освітня галузь, запит на медіаграмотність залишається. Академія Української Преси у квітні 2022 р. провела опитування 550 медіаосвітян з різних регіонів країни, і 92% з них відповіли, що вважають актуальними заняття з медіаграмотності з учнями/студентами в умовах війни (Академія Української Преси, 2022). Проте технічні проблеми (наприклад, поганий зв'язок та інтернет), безпекова ситуація (через яку навчання продовжується онлайн) та інші складнощі, які впливають на навчальний процес в умовах війни, перешкоджають школам продовжувати активності з медіаграмотності на довоєнному рівні.



Медіа

Після 24 лютого 2022 року медійний ринок України зазнав суттєвих змін. Фактично припинилося мовлення основних телеканалів у звичному форматі. 26 лютого найбільші медіагрупи (1+1 media, StarLightMedia та InterMediaGroup) заявили, що об'єднують зусилля та транслюватимуть спільний новинний марафон «Єдині новини». Сигнал марафону також почали транслювати телеканали Ріната Ахметова «Україна» і «Україна 24», а також Суспільне, «Дом», 24 канал та «Київ» (Детектор медіа, 2022).

19 березня 2022 року Президент України видав Указ «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану», яким зобов'язав об'єднати усі загальнонаціональні телеканали, програмне наповнення яких складається переважно з інформаційних та/або інформаційно-аналітичних передач, на єдиній платформі – цілодобовому інформаційному марафоні «Єдині новини #UАразом» (Президент України, 2022).

Попри те, що запускаючи цей телемарафон, телеканали ставили за мету відповідальне інформування населення в умовах війни, медіаексперти звертають увагу на недоліки і можливі ризики цієї моделі. Фактично її створення було продиктоване не так бізнес-інтересами, як політичною доцільністю в конкретний історичний момент. Також медіаексперти звертають увагу на незбалансоване представлення різних політичних сил в ефірі марафону. Так, за результатами постійного моніторингу ГО «Детектор медіа», до ефіру марафону потрапляють в основному представники парламентської партії влади та офіційні посадові особи (Детектор медіа, 2022), тоді як інші політичні сили мало представлені. Фіксують експерти і порушення інших професійних стандартів в ефірі марафону (Детектор медіа, 2022).

Війна зруйнувала ринок регіональних медіа: припинила існування велика кількість друкованих видань, низка регіональних теле-, радіостанцій відмовилися від ліцензій (Детектор медіа, 2022). Багато журналістів втратили роботу. Деякі стали до лав Збройних сил України. За даними Інституту масової інформації, з 24 лютого (станом на 13 червня) заги-

нуло 33 журналісти, з них 8 – під час виконання професійних обов'язків (Інститут масової інформації, 2022).

Краще почуваються незалежні медіа, які хоча б частково мали донорське фінансування. Деякі з них і далі продовжують проекти, які сприяють підвищенню рівня медіаграмотності та допомагають аудиторії в умовах війни краще орієнтуватися в інформаційному полі. Це стосується основних медіа цієї категорії, таких як «Громадське радіо», Texty.org.ua, StopFake, «По той бік новин» та VoxUkraine та інші.

Окремо варто згадати новий тренд – появу багатьох (часто анонімних) телеграм-каналів, що успішно конкурують за аудиторію із традиційними медіа. Останні програють телеграм-каналам в оперативності (якої дуже потребує аудиторія в умовах війни), оскільки змушені витрачати час на пошук достовірних джерел та перевірку інформації, дотримання професійних стандартів. Це спонукає медіа також розвивати свої канали в Telegram та інших соціальних мережах.

Загалом реалізація єдиної інформаційної політики фактично мінімізувала наявність в ефірі фейкової інформації та російських наративів, у першу чергу про бойові дії на фронті. Проте суттєво зросла кількість недостовірної, емоційно зарядженої інформації у соціальних мережах та месенджерах (для прикладу, моніторинг одеських телеграм-каналів, який проводить Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, 2022), що мало б спонукати ключових акторів у сфері медіаграмотності відкоригувати свої проекти з урахуванням нових викликів.



2 ТРАНСФОРМАЦІЯ СФЕРИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

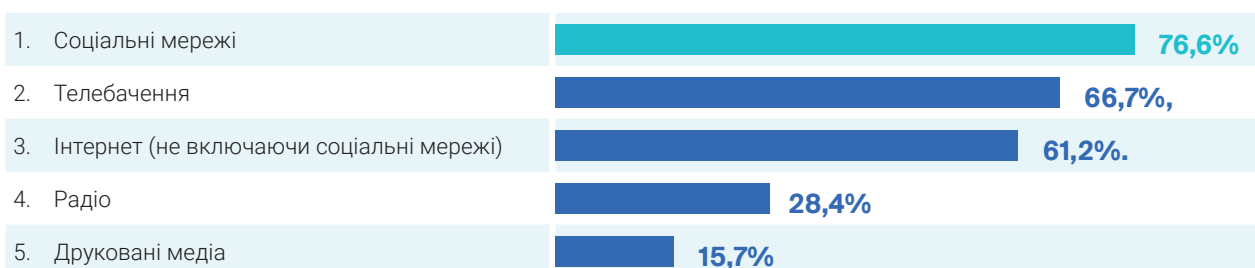


2.1. Зміна поведінки аудиторії. Нові вразливі аудиторії

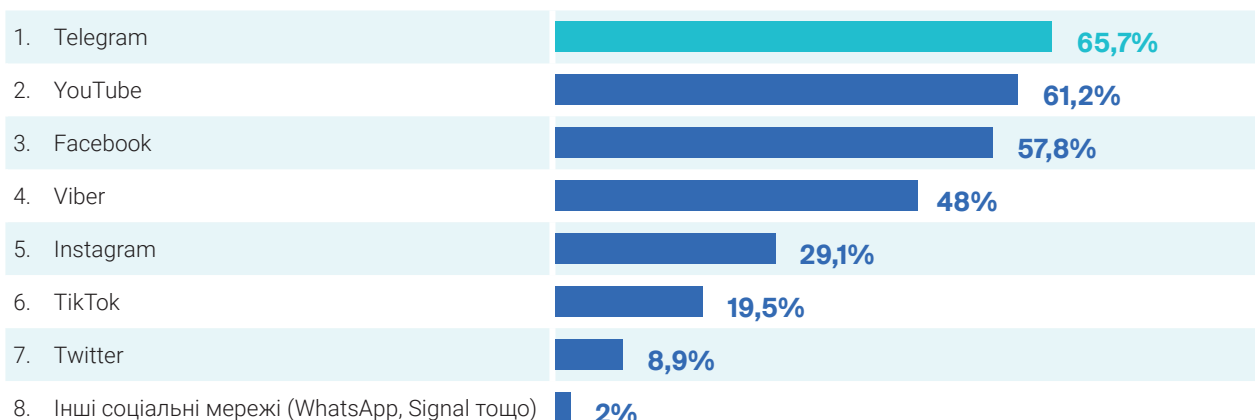
Зміни, спричинені війною, вплинули й на медіаспоживання українського суспільства. Його структура змінилася, порівняно з довоєнним періодом. Так, за результатами соціологічного опитування, яке провів Київський міжнародний інститут соціології на замовлення ОПОРИ з 3 до 26 травня 2022 р., найпопулярнішим джерелом інформації стали соціальні

мережі (раніше першість зберігало телебачення) – ними для отримання новин користуються 76,6% опитаних громадян України. Телебачення зберігає друге місце – 66,7%, на третьому інтернет (не включаючи соціальні мережі) – 61,2%. Радіо слухають 28,4% опитаних. Найкритичніша ситуація з друкованими медіа – їх читають лише 15,7% опитаних. Ті опитані, для кого соцмережі є головним джерелом новин, найбільше використовували Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%). 48% опитаних користувалися Viber, 29,1% – Instagram, 19,5% – TikTok, 8,9% – Twitter. Близько 2% респондентів використовували для отримання новин інші соціальні мережі (WhatsApp, Signal тощо). (ОПОРА, КМІС, 2022).

Джерела інформації



Соціальні медіа



У рамках цього аналітичного звіту ми не можемо визначити, чи змінилися цільові аудиторії проектів з медіаграмотності, оскільки не проводили опитування ключових акторів сектору. У торішньому дослідженні «Картування сфери медіа грамотності в Україні» було виділено 10 цільових груп, з якими працюють ключові актори: школярі; студенти вищих навчальних закладів; професіонали – вчителі; професіонали – журналісти; професіонали

– бібліотекарі; професіонали – політики; широка аудиторія/населення країни; люди літнього віку/пенсіонери; мешканці окремих регіонів; експертна спільнота.

Проте аналіз активностей громадських організацій, які працюють у сфері, дозволяє говорити про те, що всі вони намагаються і надалі зберігати зв'язок із своїми аудиторіями, з якими вони працювали раніше і надавати їм посилену інформаційну, освітню та психологічну підтримку в складних умовах війни. Окремо варто виділити новий тренд – вихід на аудиторії інших країн.

Також ми можемо говорити про появу нових вразливих аудиторій, робота з якими є серйозним викликом у майбутньому для всіх акторів у сфері медіаграмотності.

Вразлива аудиторія 1. Люди на окупованих територіях

У першу чергу йдеться про мешканців регіонів, які були окуповані після 24 лютого в результаті повномасштабного вторгнення Росії. Окупанти застосовують на цих територіях повну інформаційну блокаду. Центр протидії дезінформації повідомляє, що інформаційна блокада на територіях Херсонської та Запорізької областей та інших окупованих територіях полягає:

- у відключенні українського мобільного зв'язку;
- роздачі російських сім-карт;
- підключенні до російського інтернету і блокуванні українського;
- трансляванні російських новин, де йдеться про «поразку» України у війні, майбутній «демократичний» референдум на цих територіях та можливість жити «нормально» у складі РФ (Суспільне, 2022).

Журналіст із Херсону Іван Антипенко в коментарі «Радіо Свобода» заявив, що «російська пропаганда може мати вплив на жителів окупованої частини півдня, оскільки вони перебувають в інформаційній блокаді», тому важливо тримати зв'язок із окупованими територіями. (Радіо Свобода, 2022).

Соціальний психолог Олег Покальчук стверджує, що у воєнних умовах, особливо в окупації, інформаційні атаки поширюються не лише через медіа, а через самих людей, які активно поширюють чутки. Він вважає, що з цієї причини важливо працювати з наслідками таких інформаційних атак, аби обмежити/локалізувати їхню зону впливу. (Радіо Свобода, 2022).

Очевидно, потрібен новий інструментарій у роботі з такою аудиторією, виробленню якого мають передувати ґрунтовні дослідження.

Вразлива аудиторія 2. Внутрішньо переміщені особи

Як уже було зазначено, МОМ зафіксувала в Україні більше 8 млн. внутрішньо переміщених осіб. Низка експертів (наприклад, «Детектор медіа», які здійснюють моніторинг російської пропаганди (Zaxid.net, 2022), чи Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, які проводили фокус-групові дослідження з ВПО (Фонд «Демократичні ініціативи», 2022) стверджують, що російська пропаганда намагається створювати чи підбурювати конфлікти в громадах, де проживають внутрішньо переміщені особи.

Деякі організації уже намагаються працювати з цією темою та з цією аудиторією, як от, наприклад, Громадська спілка «Освіторія», створюючи подкасти для вчителів зі спростуванням міфів про внутрішньо переміщених осіб, з роз'ясненням їхніх прав, і навіть з підбіркою вправ, які допоможуть пропрацювати цю тему з учнями (Освіторія, 2022).

Вразлива аудиторія 3. Чинovníки/представники органів влади різних рівнів

Росія веде війну не лише на полі бою, але й у когнітивному просторі. Останнім часом почастишали спроби впливати на рішення та поведінку таких осіб через використання нових медійних інструментів впливу, таких як діпфейки (один із найгучніших прикладів – мери низки європейських міст поспілкувалися із діпфейком мера Києва Віталія Кличка). До повномасштабної війни низка громадських організацій робили спроби працювати з державним сектором задля підвищення рівня медіаграмотності чиновників, проте вони були не дуже успішними. Тому зараз актори у сфері медіаграмотності мають тримати цю цільову аудиторію у фокусі своєї уваги.



2.2. Зміна активностей

До 24 лютого 2022 року у сфері медіаграмотності превалювали три типи активностей:

- 1 | тренінги;

- 2 | фактчекінг/протидія дезінформації;
- 3 | створення контенту з медіаграмотності.

Усі ці активності відбуваються і зараз, але змінилася їхня пріоритетність – найбільше уваги сьогодні головні актори в сфері медіаграмотності приділяють перевірці інформації та спростуванню фейків російської пропаганди.



Фактчекінг/спростування фейків

Після повномасштабного вторгнення значно зросла потреба у фактчекінгу та спростуванні фейкової інформації через збільшення інтенсивності потоку дезінформації та пропаганди, а також кількості каналів поширення. Над цим продовжують працювати такі фактчекінгові проекти як StopFake, VoxCheck, «По той бік новин» (створили окрему рубрику «По той бік війни»), «Без брехні», «НотаЄнота», «Брехунець» та інші. Усі вони змушені були скоригувати свої активності в нових умовах. StopFake, наприклад, активізував роботу іншомовних сторінок, посилив роз'яснювальну роботу з аудиторією. «Брехунець» перейшов на цілодобовий режим роботи (Media Sapiens, 2022).

В умовах війни перевірки в першу чергу потребує інформація, яка безпосередньо стосується ведення бойових дій – а це потребує особливої експертизи. Тому фактчекери часто залучають військових. «Фактчекери мають справу з інформацією, яка може завдавати шкоди життям багатьох людей і впливати на хід війни, тому точність роботи є дуже важливою», – розповідає Вікторія Романюк, заступниця головного редактора проекту StopFake (Media Sapiens, 2022).

Також варто звернути увагу на збільшення кількості діпфейків, метою яких є не лише вплив на масову аудиторію, але й маніпулювання політиками та високопоставленими чиновниками. Це створює додаткові ризики в умовах повномасштабної війни. Тому в проєктах з медіаграмотності більше уваги потрібно приділяти темі діпфейків, доповненої реальності тощо.

Якщо до 24 лютого 2022 р. фактчекінг та спростування дезінформації був прерогативою громадських організацій та незалежних медіа, то в нових умовах у цю роботу включилися державні інституції, зокрема Центр з протидії дезінформації та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки. Вони також ведуть роз'яснювальну роботу для населення у соціальних мережах. Іноді спростування окремих фейків можна почути навіть у відеозверненнях Президента України.



Створення контенту

Українські НУО та медіа продовжили створювати контент з медіаграмотності й після повномасштабного вторгнення. Наявні усі типи контенту, виділені нам в аналітичному звіті «Картування сфери медіа грамотності в Україні», окрім розважального. Зокрема:

- 1 | звіти з медіамоніторингу;
- 2 | аналітичні публікації та звіти;
- 3 | освітній контент (зазвичай спрямований на спростування міфів та стереотипів, які поширюють медіа; викриття фейків та дезінформації; розвиток критичного мислення в широкій аудиторії).

Розважальний контент загалом зник із ефірів українських телеканалів, у тому числі це стосується і проєктів, спрямованих на підняття рівня медіаграмотності та критичного мислення. Наприклад, гумористичний проєкт «Телебачення Торонто» суттєво змінив формат: став працювати у більш серйозних жанрах після повномасштабного вторгнення та після того, як його засновник Роман Вінтонів (Майкл Щур) пішов у лави ЗСУ.

Зміна медіаспоживання та перехід аудиторії в соцмережі спонукала неурядові організації (зокрема «Детектор медіа» та Texty.org.ua) розпочали моніторинг телеграм-каналів, у першу чергу проросійських, з метою відстеження ключових наративів російської пропаганди. Водночас є організації, що продовжують моніторинг традиційних медіа, наприклад, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика здійснює моніторинг регіональних медіа, а «Детектор медіа» – моніторинг марафону «Єдині новини #UАразом».

Академія Української Преси продовжує створювати контент для освітян, зокрема методичні матеріали для вчителів («Тулбокс уроків з медіаграмотності для вчителів - <https://toolbox.medialiteracy.org.ua/>) з акцентом на роботу в умовах воєнних дій.



Тренінги

Тренінги були однією із ключових активностей громадських організацій, які працюють у сфері медіаграмотності. Проте в перший місяць повномасштабного вторгнення у цій активності була вимушена пауза. Організації почали повертатися до неї у квітні 2022 року, повністю відмовившись від офлайн-форматів. Онлайн-навчання також зазнало змін: через безпекову ситуацію та загальну емоційну напругу відбулася відмова від довгих тренінгових сесій:

організації в основному пропонували аудиторії короткі вебінари чи лекції. Деякі з них (як-от тренінги з безпеки в інтернеті, які проводили УІМК, ІРРП та інші ГО) проходили у закритому форматі для ретельно відібраної аудиторії, зокрема журналістів чи правозахисників.

Умови воєнного стану диктували потреби в нових знаннях та навичках для різних аудиторій, тому дещо змінилася тематика тренінгів. Актори більше уваги стали приділяти не лише інструментам фактчекінгу чи розвінчуванні дезінформації та пропаганди, а цілком новим темам, зокрема:

- 1 | інструментам виявлення діпфейків;
- 2 | психологічній стійкості в умовах агресивного інформаційного середовища;
- 3 | журналістським етиці та стандартам в умовах повномасштабної війни;
- 4 | безпеці в інтернеті.

Також продовжує працювати з освітою для дорослих держава в особі Міністерства цифрової трансформації. Зокрема вони запустили оновлену платформу «Дія. Цифрова освіта» (<https://osvita.diia.gov.ua/>), яка дає можливість усім охочим навчатися безкоштовно в інноваційному форматі освітніх серіалів. Загалом на порталі вже понад 75 освітніх серіалів із цифрової грамотності для юристів, вчителів, медиків, журналістів, держслужбовців, школярів та інших цільових груп.



2.3. Зміна ролі медіа в просуванні медіаграмотності

Як уже було зазначено, медійний ландшафт в Україні в умовах повномасштабного вторгнення зазнав суттєвих змін, так само як зазнало змін і медіаспоживання. Проте увага українських медіа до теми медіаграмотності, і в першу чергу до теми дезінформації та пропаганди, зберігається уже багато років, з моменту початку війни, яку розпочала Росія у 2014 році анексією Криму. Повномасштабне вторгнення 2022-го року лише посилило цю увагу. Багато медіа виділяють чимало ефірного часу чи місця на своїх сторінках темі впливу російської пропаганди та дезінформації (як-от в матеріалі *Ukrainian* «Як працює російська пропаганда в медіа»), а також фактчекерським проектам, які розвінчують для аудиторії фейки та міфи, питанням кібербезпеки тощо. Журналісти записують інтерв'ю з українськими та західними експертами в цій царині. З'являються сюжети зі спростуванням фейкової інформації в марафоні «Єдині новини #UАразом», що працює на масову аудиторію.

Фактично медіа, як і громадські організації, що працюють із темами медіаграмотності, зберігають підходи до роботи з аудиторіями, напрацьовані останніми роками, мало що змінюючи. Проте бракує досліджень, чи допомагає це населенню справлятися з пропагандою та дезінформацією в реальному житті. Згідно з результатами опитування, яке провів у травні Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва, якщо раніше близько 30% часто сумнівалися щодо правдивості повідомлень у ЗМІ або соцмережах, то зараз таких близько 11%. Експерти Фонду не оцінюють цей результат позитивно і вважають, що це може сприяти вразливості до дезінформації у соцмережах (Фонд «Демократичні ініціативи», 2022).

Медіаексперти та журналісти говорять про необхідність змістити фокус із навчання населення інструментам перевірки інформації (оскільки масова аудиторія все одно не буде цим займатися так, як це роблять журналісти) на вміння знаходити та споживати якісні джерела інформації, у першу чергу – якісні медіа. «Потрібно зробити так, щоб люди читали не анонімні вайбер-групи, а пул якісних ЗМІ. Бо пересічна людина не витратить час на те, щоб перевіряти інформацію та проводити фактчекінг, та й не вміє цього робити. Тому потрібно, щоб люди звикли споживати інформацію з таких джерел, де фейків не продукують. Якісні медіа мусять створювати такий контент, що чіпляє читача і спонукає його довіряти та віддавати перевагу саме таким медіа», – вважає засновник проєкту Texty Роман Кульчинський.

Довіра до якісних медіа може бути вагомим стимулювальним чинником для відновлення ринку якісних медіа в Україні після війни.



2.4. Фінансування та стійкість проєктів з медіаграмотності

Одна із ключових проблем воєнного часу – брак ресурсів у всіх сферах через падіння економіки. У першу чергу це відчули медіа як центрального, так і регіонального рівня. І як уже було зазначено, частина з них навіть змушені були закритися, частина скорочує персонал та зарплати, що відповідно негативно впливає і на якість контенту цих медіа.

Певною мірою відчуває брак ресурсів і громадський сектор. Увага донорів змістилася на першочергові гуманітарні потреби, що цілком виправдано в умовах війни. Проте донори зберігають увагу до тем протидії пропаганді та дезінформації, кібербезпеки. Натомість у зоні ризику зменшення фінансування – проєкти з медіаграмотності, які не пов'язані з війною, у тому числі й спрямовані на розвиток медіаосвіти у школах. ■

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Російське повномасштабне вторгнення в Україну у лютому 2022 р. прискорило усвідомлення головними акторами як державного, так і недержавного сектору необхідності інтеграції медіаграмотності в систему національної безпеки. Це вимагає від них напрацювання практичних механізмів інтеграції як на рівні проєктів, так і на рівні нормативно-правової бази. Медіаграмотність має залишитися частиною безпекової політики і після війни.

- 2 | Когнітивна війна Росії проти України ведеться різними засобами (кібернетичними, через соціальний меседжинг, через медіа, чутки, селективне поширення інформації/документів тощо) з метою зміни поведінки як масової аудиторії, так і еліт, які приймають ключові рішення. Тому медіаграмотність не може обмежуватися фактчекінгом та спростуванням дезінформації. Вона має сприяти зростанню когнітивної стійкості населення, а тому потребує нового інтеграційного підходу – поєднання медійної, цифрової, психологічної грамотності.
- 3 | Війна, яка супроводжується постійними інформаційно-психологічними та кібернетичними атаками, унаочнила проблему низької медійної та цифрової грамотності чиновників/представників органів влади різних рівнів. Відповідно, це створює значні ризики для системи національної безпеки та оборони країни. Медіаосвіта має стати обов'язковою для цієї цільової групи.
- 4 | Поява нових вразливих аудиторій (зокрема: 1) мешканців регіонів, які були окуповані після 24 лютого в результаті повномасштабного вторгнення Росії; 2) внутрішньо переміщених осіб) – це довгостроковий виклик для акторів у сфері медіаграмотності. Найскладнішим, але необхідним кроком є пошук інформаційних каналів та інструментів для комунікації з мешканцями тимчасово окупованих територій та декодування впливу російської пропаганди. Робота з цими аудиторіями потребує додаткових досліджень.
- 5 | Зміна поведінки аудиторії в медіаполі, зокрема її перетікання з телебачення у соцмережі, має спонукати акторів у сфері медіаграмотності змінювати підходи до роботи з різними цільовими аудиторіями, шукати нові формати та наповнювати новим змістом навчальні програми.
- 6 | Сприяння відновленню ринку якісних медіа та промотування їх для аудиторії – одне із важливих завдань акторів у сфері медіаграмотності на найближчий період. ■

ДЖЕРЕЛА

- Organization for Migration's (2022). Needs Growing for Over 8 Million Internally Displaced in Ukraine. Retrieved from: <https://greece.iom.int/news/needs-growing-over-8-million-internally-displaced-ukraine>
- Академія викладачів журналістики (2022). Безпековий вимір сфери медіаграмотності. Взято з: <https://www.jta.com.ua/trends/bezpekovyy-vymir-sfery-mediahramotnosti/>
- Академія викладачів журналістики (2022). Як змінилася сфера медіаграмотності після повномасштабного вторгнення Росії. Взято з: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-zminyaslasya-sfera-mediahramotnosti-pislia-povnomasshtabnoho-vtorhnennia-rosii/>
- Академія Української Преси (2022). Презентація результатів опитування «Медіаосвіта у час війни: результати опитування освітян». Взято з: <https://medialiteracy.org.ua/prezentatsiya-rezultativ-opytuvannya-mediaosvita-u-chas-vijny-rezultaty-opytuvannya-osvityan/>
- Державна служба спеціального зв'язку та захисту інформації України (2022). Чотири місяці війни: статистика кібератак. Взято з: <https://cip.gov.ua/ua/news/chotiri-misyaci-viini-statistika-kiberatak>
- Детектор медіа (2022). Моніторинг спільного телемарафону «Єдині новини». Взято з: <https://detector.media/authors/274/>).
- Детектор медіа (2022). 1+1 media, StarLightMedia та InterMediaGroup покажуть спільний новинний телемарафон – МКІП. Взято з: <https://detector.media/production/article/196939/2022-02-26-11-media-starlightmedia-ta-intermediagroup-pokazhut-spilnyy-novynnyy-telemarafon-mkip/>
- Детектор медіа (2022). Обличчя телемарафону «Єдині новини» в червні: кому давали слово найчастіше. Взято з: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/200828/2022-07-08-oblychchya-telemarafonu-iedyni-novyny-v-chervni-komu-davaly-slovo-naychastishe/>
- Детектор медіа (2022). Тиша в ефірі. Які українські теле- і радіокомпанії припинили мовлення через війну. Взято з: <https://detector.media/rinok/article/200126/2022-06-15-tysha-v-efiri-yaki-ukrainski-tele-i-radiokompanii-prypynyly-movlennya-cherez-viynu/>
- Інститут демократії ім. Пилипа Орлика (2022). Чи перевіряють інформацію під

час війни одеські телеграм-канали? Взято з: <https://idpo.org.ua/analitics/4646-chi-perevirayayut-informaciyu-pid-chas-vijni-odeski-telegram-kanali.html>

- Інститут масової інформації (2022). Медійні злочини росії у війні проти України (оновлюється). Взято з: <https://imi.org.ua/monitorings/medijni-zlochyny-rosiyi-u-vijni-proty-ukrayiny-onovlyuyetsya-i44098>
- «Інтерньюз-Україна» (2022). Вектори змін для оптимізації унормування роботи медіа під час воєнного стану. Взято з: <https://drive.google.com/file/d/1Y7-LVd3twf0s6Q0QolSwybOgzY5vfS-W/view>
- Кримінальний кодекс України (2022). Взято з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#n3905>
- Media Sapiens (2022). «Фактчекери — це сапери, які знешкоджують інформаційні міни». Взято з: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/29254/2022-03-30-faktchekery-tse-sapery-yaki-zneshkodzhuyut-informatsiyni-miny/>
- Наказ Головнокомандувача Збройних Сил України від 03.03.2022 №73 «Про організацію взаємодії між Збройними Силами України, іншими складовими сил оборони та представниками засобів масової інформації на час дії правового режиму воєнного стану». Взято з: https://www.mil.gov.ua/content/mou_orders/nakaz_73_050322.pdf
- Національна рада з питань телебачення та радіомовлення України (2022). Ольга Герасим'юк закликала європейських медіа регуляторів продовжити процес об'єднання для ще більшого протистояння російській дезінформації (+інфографіка). Взято з: <https://www.nrada.gov.ua/olga-gerasym-yuk-zaklykala-yevropejskyh-mediaregulyatoriv-prodovzhyty-protses-ob-yednannya-dlya-shhe-bilshogo-protystoyannya-rosijskij-dezinformatsiyi/>
- ОПОРА, КМІС (2022). Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Взято з: https://www.oporua.org/report/polit_ad/24068-mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori?fbclid=IwAR3tm-DrKF_pcTg1gtql34ZJ6qVw2XF5W6ETmyWLIRF5nRL2CZAql0gE_co
- Освіторія (2022). За лінією фронту: Хто такі внутрішньо переміщені особи? Взято з: <https://osvitoria.media/experience/za-liniyeyu-frontu-hto-taki-vnutrishno-peremishheni-osoby/>
- Офіс Генерального прокурора України (2022). Ювенальні прокурори: 323 дитини загинули внаслідок збройної агресії РФ в Україні. Взято з: <https://gp.gov.ua/ua/posts/yuvenalni-prokurori-323-ditini-zaginuli-vnaslidok-zbroinoyi-agresiyi-rf-v-ukrayini-3>

- Радіо Свобода (2022). «12 років тюрми за «фільтрацію». Як дезінформують українців в окупації? Взято з: <https://www.radiosvoboda.org/a/novyny-pryazovya-filtratsiya-mariupol-yaznytsya-feyky-rosiyi/31913136.html>
- Суспільне (2022). Інформаційна блокада на Херсонщині: як діє. Взято з: <https://suspilne.media/248675-informacijna-blokada-na-hersonsini-ak-die/>
- Texty.org.ua (2022). П'ять причин видалитися з Telegram просто зараз. Взято з: <https://texty.org.ua/articles/102705/pyat-prychyn-vydalytys-iz-telegram-pryamo-zaraz/>
- Указ Президента України №152/2022 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 18 березня 2022 року "Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану"». (2022) Взято з: <https://www.president.gov.ua/documents/1522022-41761?fbclid=IwAR0C-HehSa0M5SFf0sEilWMQdkFqIPiQZo39VHsvTxc6rdhd7WrMI4MUQk>
- Ukraïner (2022). Як працює російська пропаганда в медіа. Взято з: <https://ukraïner.net/propaganda-rosii-zmi/>
- Управління Верховного комісара ООН у справах біженців (2022). Ситуація в Україні. Взято з: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
- Фонд «Демократичні ініціативи» (2022). Боротьба в інформаційній та культурній царинах: що думають українці про державну мовну політику та пропаганду на тлі агресії РФ. Взято з: <https://dif.org.ua/article/borotba-v-informatsiyniy-ta-kulturniy-tsarinakh-shcho-dumayut-ukraïntsi-pro-derzhavnu-movnu-politiku-ta-propagandu-na-tli-agresii-rf>
- Фонд «Демократичні ініціативи» (2022). Ті, хто стали переселенцями вдруge, не очікують на швидке завершення війни — Андрій Сухарина. Взято з: <https://dif.org.ua/article/ti-khto-stali-pereselentsyami-vdruge-ne-ochikuyut-na-shvidke-zavershennya-viyni-andriy-sukharina>
- Zaxid.net (2022). «Росія хоче дискредитувати українських переселенців». Інтерв'ю з фактчекеркою Ксенією Ілюк. Взято з: https://zaxid.net/rosiya_hoche_diskredituvati_ukrayinskih_pereselentsiv_intervyu_n1544657