Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук і соціальних технологій

Могилянська школа журналістики

Магістерська робота

Освітній ступінь – магістр

на тему: **«Українські проєкти з медіаграмотності: аналіз контент-трендів (2022-2024)»**

Виконав: студент 2-го року навчання,
спеціальності 061 Журналістика

Степанюк Назар Вадимович

Керівник Дуцик Д.Р
кандидат філологічних наук, професор

Рецензент_____
(прізвище та ініціали)

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК _____
«____» _____2025р.

Київ 2019

ЗМІСТ

Вступ…….3

Розділ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-ТРЕНДІВ ОРГАНІЗАЦІЙ З РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ……7

1.1. 1.1 Основні практики медіаграмотності та тенденції станом на 2025.……..…….7

1.2. 1.2 Огляд історії розвитку українських ініціатив з медіаграмотності……..13

1.3 Як змінився український медіапростір після 24.02.2022……..23

Розділ 2.РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ……28

2.1. Дизайн дослідження……28

2.2.Вибірка дослідження…….32

2.3. Інструментарій дослідження…….34

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНТЕНТ-ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ (2022-2024).....37

3.1.Загальний збірний огляд контент-тенденцій……..37

3.2 Огляд контент-трендів за організаціями…….39

3.3 Розбір глибинних інтерв'ю…….44

ВИСНОВКИ……49

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……51

ДОДАТКИ……56

ВСТУП

Актуальність дослідження контент трендів в українських організаціях з медіаграмотності та їхнього контенту полягає та пов'язане з тим, що повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну 24 лютого 2022 року ознаменувало як нову фазу збройного конфлікту, так і якісно новий рівень інформаційного протистояння який охопив не лише окремі шари суспільства, а усе українське суспільство як таке.

В умовах, коли бойові дії супроводжуються масштабними кампаніями дезінформації, вкидами паніки, підміною понять та руйнуванням довіри до інституцій та іншими інформаційно-психологічними спецопераціями, суспільство опиняється під подвійною загрозою – як фізичної шкоди від бойових дій та супутніх соціальних потрясінь та інфраструктурних колапсів, так і ментальної і когнітивної шкоди для громадськості. Шкоди, які хоч може і не мати короткострокових, термінових наслідків як військові дії, але в довгостроковій перспективі є загрозою для українського суспільства

Відповідно до цього якісно нового рівня інформаційного тиску, породженого як і прямим втручанням ворожих інформаційно-психологічних операцій, так і супутніми дезінформаційними процесами породжені внутрішньою політикою, медіаграмотність постає як критично необхідний навичок, Важливість здатності розрізняти факти і фейки, критично мислити та орієнтуватися у складному інформаційному середовищі стає очевидною для громадськості і поступово формується консенсус що медіаграмотність - одна з передумов виживання громадян і функціонування держави.

У мирний час ініціативи з медіаграмотності зазвичай сприймаються як освітні чи профілактичні. Та у воєнний час вони перетворюються на інструменти інформаційної безпеки. Упродовж 2022–2024 років в Україні відбувається суттєве пожвавлення та трансформація роботи медіаосвітніх проєктів, які, під тиском обставин та викликів воєнного часу, змушені реагувати на нові виклики, адаптувати стратегії комунікації, змінювати риторику та засоби донесення власних ідей. Інформаційна війна Росії, що охоплює як зовнішню, так і внутрішню аудиторії, породжує запит для українських ініціатив активно впроваджувати розвиток та зміцнення імунітету суспільства до дезінформації та виробляти навички цифрової гігієни в довготривалій перспективі.

У відповідь на нові виклики, ключові українські організації, що займаються медіаграмотністю і частина з яких зрештою складе вибірку цього дослідження активізували свою діяльність. Усі вони працюють на різних рівнях — від переважно фактчекінгових платформ до системної аналітики та масових просвітницьких

кампаній, проте об'єднує їх спільне завдання та функція — протидіяти інформаційним загрозам, зміцнювати стійкість суспільства до вже згаданих інфозагроз та формувати культуру критичного споживання інформації. У цьому контексті важливо не обмежуватися простою фіксацією активності згаданих організацій, що є доволі поверхневим підходом до дослідження такої комплексної теми. Для повного розуміння як саме ці організації виконуючи свою функцію, адаптовувалися до викликів воєнного часу, необхідно проаналізувати конкретно як саме змінювався їхній контент протягом 2022–2024 років.

Актуальність аналізу контентних трендів українських проєктів з розвитку медіаграмотності полягає не лише у потребі краще зрозуміти логіку їхньої роботи в умовах війни, але й для того аби сформувати уявлення про те, як трансформується суспільний запит на розвиток медіаграмотності в українському суспільстві загалом у відповідь на повномасштабне вторгнення в РФ і як організації з медіаграмотності його адресують. Особливої актуальності цьому дослідженню також додає те, що у контексті довгострокової, затяжної інформаційної війни що може тривати навіть після завершення активної фази бойових дій, потреба в ефективних і дієвих підходах до медіаграмотності тільки зростатиме.

Можна підсумувати, що актуальність цього дослідження зумовлена двома ключовими факторами: Загостренням інформаційної загрози внаслідок повномасштабного вторгнення та необхідністю системного аналізу цих змін, що дозволить якісно оцінити параметри зафіксованих трендів в контексті викликів воєнного часу.

Стан дослідженості проблеми наразі не є однозначним. Питання медіаграмотності в Україні привертає зростаючу увагу дослідників, освітян, журналістів і громадських активістів, особливо в умовах гібридної війни, що триває з 2014 року. У науковому дискурсі вже сформувалося кілька напрямів вивчення цієї тематики: дослідження медіаосвітніх практик у шкільній та позашкільній освіті; аналіз рівня медіаграмотності населення; вивчення інструментів протидії фейкам та дезінформації; а також огляд окремих ініціатив, спрямованих на розвиток критичного мислення.

Однак незважаючи на загальну активізацію наукового інтересу до теми, у літературі існує брак досліджень, що були б присвячені безпосередньо контентному аналізу медіаграмотних проєктів як самостійній категорії і напрямку дослідження. Більшість наявних праць або описують окремі кейси без глибокого занурення в зміст матеріалів, або концентруються на загальних проблемах медіаосвіти. Системного аналізу еволюції контенту у межах конкретних проєктів, особливо в період 2022–2024 років,

досі майже не здійснювалося. Окрім того, більшість досліджень мають теоретичний або прикладний характер, але рідко поєднують кількісні й якісні підходи до аналізу. Практично відсутні порівняльні дослідження, які б дозволили зіставити контентні стратегії кількох провідних організацій з медіаграмотності в Україні, простежити їхні точки перетину чи розбіжності.

Відповідно, у цьому дослідженні була проведена спроба заповнити наявну теоретичну прогалину і створити підґрунтя для подальших наукових розвідок, спрямованих на аналіз ефективності інформаційної просвіти в умовах екзистенційної загрози українській державності.

Дослідження фокусується на вивченні діяльності українських організацій з розвитку медіаграмотності у період 2022–2024 років, тобто в умовах повномасштабної війни що суттєво змінила характер інформаційного простору в Україні. У центрі аналітичного інтересу перебувають п’ять провідних організацій і проєктів: Академія української преси (АУП), StopFake, проєкт “MediaSapiens”, Інститут масової інформації (IMI) та проєкт «Фільтр». Формування саме цієї вибірки для дослідження зумовлена їхньою стабільною присутністю в інформаційному просторі.

Об’єктом дослідження виступають зазначені українські медіаграмотні проєкти як соціальні явища, що репрезентують реакцію громадянського суспільства на зростання інформаційних загроз. Предметом є якісні та кількісні характеристики цих ініціатив: зокрема, тематика публікацій, стилістичні і жанрові особливості контенту та кількість їхніх публікацій, У фокусі дослідження перебуває не лише фіксація цих характеристик, але й аналіз їх еволюції протягом воєнного періоду – від перших місяців вторгнення до адаптації в умовах тривалого конфлікту.

Метою дослідження є комплексне вивчення контентних трендів згаданих проєктів з медіаграмотності впродовж 2022–2024 років. Мова йде не лише про виявлення зовнішніх змін у форматах і тематиці, але й про спробу зрозуміти внутрішню логіку адаптації, принципи побудови текстів, способи реагування на інформаційні атаки та виклики часу. Особливу увагу приділено контекстуальної змінності – як зміни інформаційного середовища впливали на вибір тем, акцентів, стилю комунікації та візуальної репрезентації. Завданням дослідження є формування та огляд траєкторій контентного розвитку зазначених проєктів, аналіз динаміки їхніх меседжів, зіставлення між собою для виявлення спільних тенденцій і відмінностей.

Наукова новизна цього дослідження полягає передусім у своєму фокусі на **контентній еволюції** українських медіаграмотних проєктів у чітко окреслений історичний період — 2022–2024 роки. Попри зростаючий інтерес до тематики медіаграмотності, академічні студії здебільшого зосереджуються на описі методик

викладання, ефективності освітніх програм або вивченні окремих феноменів (наприклад, фактчекінгу чи цифрової гігієни). Натомість системного аналізу **змістових трендів** у рамках конкретних українських ініціатив, особливо в контексті повномасштабної війни, наразі не здійснено. Відтак це дослідження заповнює важливу теоретичну прогалину, надаючи комплексне уявлення про трансформацію контенту як відповідь на радикальні соціально-політичні потрясіння. Новизна також полягає в мультифокусному підході, який дозволяє не лише відстежити внутрішню логіку розвитку кожного окремого проєкту, а й здійснити порівняльний аналіз п’яти ключових гравців у сфері української медіаосвіти.

Структура цього дослідження зумовлена логікою поступового розгортання теми дослідження — від теоретичних засад і контекстуального підґрунтя до емпіричного аналізу й узагальнення результатів. Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перший розділ має теоретико-аналітичний характер і присвячений огляду наукових підходів до дослідження медіаграмотності, інформаційної безпеки та стратегічних комунікацій в умовах гібридної війни. У ньому також розглядаються ключові поняття, зокрема “медіаграмотність”, “інформаційна стійкість”, “фактчекінг” та “дезінформація”, а також окреслюється історія розвитку медіаосвіти в Україні до 2022 року.

Другий розділ зосереджений на методологічній основі дослідження. Тут подано опис обраних методів контент-аналізу, їхнє теоретичне обґрунтування, обґрунтовано вибір організацій і проєктів, здійснено характеристику вибірки та пояснено логіку емпіричного дослідження. Також представлено критерії оцінювання контентних змін і описано процедуру інтерв’ювання.

У третьому розділі реалізується основний аналітичний задум роботи — здійснюється контентний аналіз матеріалів, оприлюднених у межах п’яти досліджуваних проєктів. На завершення розділу подаються узагальнення, що дозволяють сформулювати контентні тренди медіаграмотних проєктів у період повномасштабної війни.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-ТРЕНДІВ ОРГАНІЗАЦІЙ З РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

1.1 Основні практики медіаграмотності та тенденції станом на 2025

У сучасному глобальному інформаційному середовищі медіаграмотність дедалі частіше розглядається як фундаментальна компетентність громадянина цифрової епохи. Поняття, яке ще два десятиліття тому належало переважно до педагогічної та комунікаційної сфери, нині охоплює цілу низку суспільних, культурних, політичних і технологічних вимірів. Як зазначають провідні дослідники такі як Софія Лівінгстон, медіаграмотність – це не просто набір навичок, а цілісна система знань, практик і цінностей, які дозволяють людині ефективно орієнтуватися в складному ландшафті медіа. [3] У контексті сучасного інформаційного суспільства медіа- та інформаційна грамотність (MIL) набуває значення, співмірного з базовими освітніми компетентностями доби індустріалізації. Вона дедалі частіше розглядається як ключова передумова формування цифрового громадянства — тобто здатності особи відповідально брати участь у суспільному житті в умовах цифрової комунікації. [1]

Медіаграмотність виступає не лише технічною або когнітивною навичкою, а насамперед — інструментом розвитку критичного мислення та формування конструктивних моделей поведінки в інформаційному середовищі. Це стосується як онлайн-дискурсу, так і комунікації в офлайн-просторі, оскільки ці виміри дедалі частіше перетинаються. У такому підході медіаосвіта виконує функцію як сприяння обізнаності користувача, так і формує культуру громадянської участі, засновану на правах людини — зокрема, свободі вираження поглядів.[1]

Водночас швидкість технологічних змін зумовлює необхідність постійного оновлення знань, що робить медіаграмотність процесом безперервного навчання. Її не можна обмежувати лише освітніми програмами для дітей та підлітків — до медіаосвітнього процесу повинні бути залучені й дорослі, зокрема викладачі, журналісти та професіонали медіасфери, які часто не встигають адаптуватися до темпів цифрової трансформації.[1]

З практичної точки зору, поширення медіаграмотності сприяє створенню більш надійної цифрової інформаційної екосистеми. Читачі, які здатні критично оцінювати контент, стимулюють медіакомпанії покращувати якість своїх продуктів та дотримуватися професійних стандартів і таким чином, розвиток критичної аудиторії виступає як освітнім та соціальним завданням, так важливою умовою для підтримки відповідального медіасередовища.[1, 22]

Однією з головних переваг медіа- та інформаційної грамотності є її профілактичний характер. На відміну від реактивних заходів, які застосовуються вже після поширення дезінформації, медіаграмотність формує критичне мислення заздалегідь, створюючи підґрунтя для самостійної й відповідальної взаємодії з інформаційним середовищем. Саме ці навички набувають особливої ваги в умовах цифрової доби, коли громадянин щодня стикається з великою кількістю складного, упередженого або поляризованого контенту.[1]

Сучасні інформаційні загрози часто маскуються під правду, використовують елементи достовірних повідомлень, що робить їх важкодоступними для стандартних систем перевірки фактів. Ба більше, вони поширюються у форматах, які складно відстежити чи чітко категоризувати — зокрема в зашифрованих месенджерах або за допомогою мемів, що додатково ускладнює протидію маніпуляціям. Відтак медіаграмотність — і як навичка, і як концепт — стає засобом базової інформаційної безпеки для громадянина XXI століття.[1, 22]

Наукові дискусії останніх років поступово сформували консенсус, що традиційні уявлення про медіа- та інформаційну грамотність, які формувались ще з 1970-х років, поступово розширюються. Серед нових напрямів — data literacy, тобто розуміння того, як використовуються персональні дані, та security literacy, що охоплює базові цифрові навички захисту особистої інформації та уникнення онлайн-загроз. [1, 12]

Попри наявність різноманітних підходів та відсутності чітких теоретичних рамок, більшість дослідників погоджується з тим, що в останні два десятиліття формується загальний консенсус щодо основного змісту поняття медіаграмотності [3,8]. Поступове формування цього консенсусу можна прослідкувати на прикладі двох ключових документах, створених під егідою американських освітніх організацій.[2]. Першим із них стало визначення, напрацьоване у 1992 році під час Національної конференції з медіаграмотності, у якій брали участь 25 провідних учених. Після дводенних обговорень вони погодили таке формулювання: «медіаграмотність — це здатність громадянина отримувати доступ до інформації, аналізувати її та створювати новий зміст для досягнення певних цілей» [5]. Другим документом є шість основних принципів медіаосвіти, сформульовані у 2007 році Національною асоціацією медіаосвіти [14].

Огляд літератури, проведений Мартенсом, показав, що хоча у наявних та навіть загальноприйнятих визначеннях медіаграмотності присутня значна кількість варіацій і акцентів, на загальному рівні спостерігається узгодженість щодо того, що медіаграмотність базується на знаннях і навичках. Йдеться передусім про обізнаність

у таких аспектах, як структура медіаіндустрії, особливості медіаповідомлень, поведінка аудиторій та ефекти впливу медіа. [6]

Одним із найбільш популярних підходів у науковому середовищі є теорія, згідно якою медіаграмотність складається з чотирьох базових компонентів: доступу, аналізу, оцінювання та створення. Ця модель, запропонована ще в 1990-х роках [9], зберігає свою актуальність і сьогодні, навіть попри те, що зміст кожного з компонентів суттєво трансформувався під впливом цифрової революції. [3, 9]

Доступ до медіа — це поняття яке обмежується не лише наявністю доступу до цифрових носіїв. Згідно цього підходу, доступ розглядається як процес, що залежить від багатьох чинників: технічних, соціальних, економічних. Наприклад, людина може мати смартфон, але не знати, як користуватись додатками для новин або як захистити свої дані в інтернеті. Крім того, постійні оновлення програм, зміни в дизайні платформ і нові вимоги безпеки вимагають, щоб користувач був гнучким і навчився швидко адаптуватися до нових іновацій та стандартів індустрії. [3, 9]

Аналіз — це вміння розуміти, як і чому створено медіаповідомлення. У традиційних медіа (наприклад, газетах або телебаченні) користувачі вчилися звертати увагу на джерело інформації, тон висвітлення, тип подання. Але сучасні цифрові медіа — особливо соціальні мережі — значно ускладнюють цей процес. Через алгоритмічне сортування, фейкові сторінки, приховану рекламу користувачеві важко зрозуміти, яку інформацію йому нав’язують. [3.9]

Критична оцінка - уміння користувача не просто читати новини, а й замислюватися над тим, чи можна їм довіряти. Для цього користувач\споживач медіа має мати навички помічати ознаки маніпуляції, пропаганди або упередженості. У контексті навичків медіаграмотності є важливо щоб споживачі вміли не лише аналізувати, а й оцінювати інформацію та її достовірність\етичність. [3]

Останній елемент — створення медіаконтенту. Хоча його включення у поняття медіаграмотності не є абсолютно прийнятим серед усіх дослідників, все ще існує консенсус що особиста участь споживачів у створенні медіа надає їм краще розуміння основ орієнтування в медіапросторі. Людина, яка сама знімає відео, пише блог або веде телеграм-канал, краще розуміє як поширюється інформація і тому критичніше ставиться до інших джерел. Разом з цим, створення контенту — це своєрідний спосіб громадянської активності: через активність в соцмережах, громадяни можуть висловлювати думки, обмінюватися думками та формувати суспільну думку. Саме тому навички створення контенту слід вважати важливою частиною медіаграмотності.[3]

З часом останній елемент — "комунікація" — усе частіше інтерпретується як "створення контенту", оскільки мова йде не лише про реакцію на медіа, а про активну участь у процесі їхнього продукування. У цьому сенсі поняття “створення контенту” стає ключовим елементом цифрової медіаграмотності, адже користувач не лише споживає інформацію, але й стає її автором, учасником публічної комунікації.[3]

Зазначена чотирикомпонентна модель і досі залишається актуальною теоретичною системою інтерпретації медіаграмотності в умовах сучасного цифрового середовища. Вона дає змогу чітко структурувати як здобутки, так і проблемні зони: наприклад, добре опрацьовані освітні практики у сфері доступу та базового аналізу, але значно менше — критичного оцінювання та продуктивної участі в онлайн-комунікації. Крім того, вона дозволяє ідентифікувати зони ризику та суспільні суперечності, пов’язані з формуванням медіасвідомості в умовах мінливого медіасередовища. [3]

Дезінформація — тобто свідомо неправдиві новинні повідомлення або наративи які створюються з метою маніпуляції або введення в оману, лишається одним із найбільших викликів сучасності. У науковій та журналістській практиці англомовного світу саме цей термін — disinformation — використовується для позначення умисної брехні, на відміну від misinformation, яка може бути несвідомо неточною. Особливу тривогу викликає саме ця свідома форма поширення неправди, адже сучасне комунікаційне середовище сприяє швидкому та масовому поширенню такого типу контенту. Особливо гостро проблема дезінформації постала в період пандемії COVID-19, коли в різних каналах — від месенджерів до соцмереж — масово циркулювали фальшиві повідомлення, що стосувалися лікування, походження вірусу, вакцинації та інших критично важливих тем [21]. Цей досвід змусив західні демократії активніше шукати шляхи боротьби з дезінформацією, зокрема через законодавчі ініціативи, створення незалежних фактчекінгових платформ та запровадження освітніх програм із розвитку критичного мислення.[4. 12]

Ідея про те, що медіаграмотність є засобом боротьби з дезінформацією, є відносно новою. До кінця XX століття домінувала інша модель сприйняття ролі медіаграмотності в суспільстві - вважалося, що саме на медіа покладається обов’язок виконувати освітню функцію, спрямовану на розвиток громадян [10]. Сьогодні ж формується нова парадигма: саме громадяни мають навчитися критично працювати з медіа, розрізняти достовірну інформацію й фейки, і відповідально ставитися до власного інформаційного споживання. [4] У цьому контексті зростає визнання того, що медіаграмотність — це ключова компетентність у боротьбі з інформаційними загрозами. Як підкреслює Рубін, дезінформація стала глобальною проблемою внаслідок трьох основних тенденцій: Масове поширення фейків та містифікацій через соціальні платформи. Нові практики створення та розповсюдження цифрових новин,

що нерідко створюють токсичне інформаційне середовище. Зміни в способах споживання новин, через які аудиторія стала вразливішою до маніпуляцій. [11]

Попри загальне визнання важливості медіаграмотності, її поширення як освітнього пріоритету гальмується через різночитання самого поняття, а іноді навіть визначення коректної назви. Наприклад, одне з перших і найвідоміших визначень, сформульоване у 1993 році, тлумачить медіаграмотність як "здатність громадянина отримувати доступ, аналізувати й створювати інформацію для досягнення конкретних цілей" [9].

Паралельно з терміном "медіаграмотність" у наукових і політичних дискусіях часто використовуються близькі, але не тотожні поняття такі як "інформаційна грамотність", "цифрова грамотність", "новинна" (news literacy). Останнє, зокрема, фокусується на критичному розумінні журналістських матеріалів як основи для існування демократичного ладу суспільства [15] Низка досліджень показує, що саме комплексна інформаційна або новинна грамотність є більш ефективною у боротьбі з дезінформацією, ніж узагальнена цифрова грамотність [16].

Окремим напрямом розвитку є концепція трансмедійної грамотності (transmedia literacy), запропонована дослідником Сколарі. Вона враховує сучасні особливості поведінки користувачів, які не лише інтерпретують складні формати (наприклад, сторітелінг у TikTok), а й створюють, переробляють і поширюють контент через цифрові мережі і крізь цю призму розглядає користувача як активного учасника цифрової культури. [17, 13]

Проте хоч основа поняття медіаграмотності залишається стабільною, акценти й термінологія постійно розвиваються залежно від змін у технологіях, суспільстві та потребах інформаційної безпеки.

У 2013 році Генеральна дирекція з питань інформаційного суспільства та медіа Європейської Комісії оприлюднила аналітичний документ, у якому було визначено вісім ключових тенденцій, що формуються в межах європейської політики з розвитку медіаграмотності [18]. Документ окреслює зрушення у фокусі від переважно захисного підходу до концепції медіаосвіти — до більш проактивної парадигми, що акцентує на формуванні відповідальності обох сторін комунікаційного процесу: і відправника, і реципієнта. В доповіді значної уваги було надано (а також окреслено межі поняття) медіаконвергенції як ключовому фактору еволюції медіапрактик, що вимагає певної “універсалізації” навичок користувача, а також зростання чутливості громадян до комерційної комунікації, зокрема прихованої реклами та брендингу в нових медіа. Окремим досягненням названо інституціоналізацію медіаграмотності через її включення до загальноосвітніх навчальних програм. Розвиток шкільних медіа

розглядається як дієвий інструмент формування у школярів базових виробничих компетенцій. Згідно доповіді, медіаграмотність - не лише освітній інструмент, а ключовий напрям політичного і громадянського розвитку, що має потенціал підтримувати як демократичний суспільний лад, так і, як прийнято традиційно вважати, підвищенню рівня медіа свідомості на рівні всього населення. [18]

Як було визначено у тому ж звіті Європейської Комісії, медіаконвергенція є однією з провідних тенденцій у розвитку сучасного інформаційного простору та невід'ємною рисою цифрової комунікації [19]. Сьогодні споживання контенту в мультимедійному та мультиплатформному стало нормою для широкої громадськості яка функціонує в умовах постійної та необмеженої циркуляції інформації [17].

В умовах мультимедійної конвергенції користувачі нерідко споживають контент паралельно на кількох пристроях, що породжує ефект трансмедійного досвіду [20], що сприяє більш активній участі споживача в інформаційному обігу, але водночас — створює нові вразливості перед дезінформацією. Зв'язок між медіаконвергенцією та поширенням неправдивих повідомлень полягає в тому, що одне й те саме фейкове повідомлення може одночасно з'являтися на різних платформах. Якщо раніше дезінформація поширювалася фрагментарно й у менш системний спосіб, то сьогодні вона досягає аудиторії через кілька каналів одночасно — месенджери, соціальні мережі, іноді й через традиційні ЗМІ [21]. Поєднання одночасної присутності неправдивого повідомлення в різних інформаційних потоках робить його переконливішим і підсилює його здатність впливати на громадську думку. У сучасному конвергентному середовищі це явище становить новий структурний чинник поширення дезінформації, який потребує як регуляторного, так і освітнього реагування, в тому числі крізь розвиток медіаграмотності як своєрідного імунітету громадськості перед інформаційними загрозами [4]

Результати досліджень у сфері медіаосвіти свідчать про позитивний вплив навчання медіаграмотності на розвиток критичного мислення, а в окремих випадках — навіть на зміну поведінки що позитивно сприяє протидії інфозагрозам. У метааналізі втручань, спрямованих на формування медіаграмотності, проведеному Jeong, Cho та Hwang [23] було встановлено, що найбільш стабільним ефектом медіаграмотності є зростання обізнаності щодо природи та цілей повідомлень, виявлення упереджень і розуміння виробничих механізмів в медіа. Проте якраз поведінкові зміни фіксуються значно рідше, оскільки більшість програм з медіаграмотності акцентує увагу саме на формуванні аналітичного мислення, а не на зміні щоденних практик інфоспоживання. [22, 24] В інших, окремих дослідженнях увага була зосереджена на потенціалі медіаосвіти як засобу зменшення рівня агресивної поведінки серед молоді. У межах п'ятитижневого курсу, реалізованого в освітньому середовищі для 627 учнів

середнього шкільного віку, учасники ознайомлювалися з ефектами насильства в медіа. Результати, отримані одразу після завершення курсу, а також під час подальших етапів вимірювання — через 7, 18 і 30 місяців, — засвідчили зниження толерантності до агресивного контенту та зменшення частоти його активного пошуку. Крім того, спостерігалося зменшення частоти самозвітів про власну фізичну агресію, що вказує на можливий вплив навчальної програми на поведінковому рівні. Та разом з цим, автори визнають обмеження свого дослідження - для остаточних висновків щодо зміни поведінки необхідні подальші дослідження, які б перевіряли, наскільки самозвітні дані відповідають реальній поведінці учнів. Та попри це, виявлені ефекти є достатніми доказами потенціалу медіаосвіти не лише як когнітивного, але й соціально-поведінкового інструменту. [27]

1.2 Огляд історії розвитку українських ініціатив з медіаграмотності

Після здобуття незалежності у 1991 році інформаційне середовище України різко зазнало відчутних змін. Ці зміни мали багато видів та форм, найбільш значущі з яких полягали у розвитку незалежних медіа та появі суспільного мовника. Проте попри згадані зміни, українське суспільство не мало досвіду критичного споживання інформації. У 1990-х роках поняття медіаосвіти та медіаграмотності лише починали входити в науковий і освітній дискурс України. Розвиток відбувався переважно фрагментарно, на рівні окремих ентузіастів-педагогів. Дослідники українського медіасередовища та, зокрема, медіаграмотності вказують на брак цілісної державної політики в цій сфері що набирала форм точкового та не системного впровадження медіаграмотності, без інституційної підтримки на загальнонаціональному рівні. Окремі освітяни й науковці, натхненні міжнародним досвідом (зокрема рекомендаціями ЮНЕСКО та європейськими програмами), намагалися адаптувати ідеї критичного аналізу медіа до українських реалій, проте ці поодинокі ініціативи лишалися розрізненими, а системного підходу не існувало ще довгий період часу. [25, 31]

Поворотним моментом стала поява перших організацій та проектів, присвячених медіаграмотності. У 2001 році була заснована Академія української преси (АУП) – неурядова організація, що поставила за мету сприяння критичному сприйняттю медіа українським суспільством. АУП об’єднала науковців і журналістів для популяризації медіаосвіти, підготувала перші навчальні матеріали та проводила семінари для вчителів. За підтримки міжнародних донорів (зокрема, Міжнародного фонду «Відродження») у 2013 році на базі онлайн-бібліотеки АУП було створено спеціалізований Портал “Медіаосвіта і медіаграмотність”, що став інтерактивною платформою для медіапедагогів і всіх зацікавлених. Цей портал збирав методичні розробки, матеріали уроків, дослідження і новини, сприяючи формуванню спільноти

практиків медіаосвіти по всій країні[26] Урядові структури в перші два десятиліття незалежності не приділяли належної уваги медіаграмотності. Лише на початку 2010-х років з'явилися ознаки формування державної стратегії. Ключовим кроком стало ухвалення «Концепції впровадження медіаосвіти в Україні» (2010) – програмного документа, розробленого Національною академією педагогічних наук (НАПН) за участі освітян і експертів АУП. Концепція спиралася на аналіз стану медіакультури українців та передовий міжнародний досвід, зокрема рекомендації Паризької програми ЮНЕСКО (2007) і резолюцію Європарламенту щодо медіаграмотності (2008). Головною метою було створення ефективної системи медіаосвіти для підготовки дітей і молоді до безпечної та свідомої взаємодії з медіа, формування у них навичок критичного мислення і медіакомпетентності. Концепція передбачала поетапний загальнонаціональний експеримент з упровадження медіаосвіти на всіх рівнях освіти, першочерговий старт у школах, інтеграцію вищої школи спираючись на підтримку з боку громадськості й міжнародних партнерів.[25]

В рамках виконання концепції у 2011–2016 роках в Україні проводився експеримент з упровадження медіаосвіти в загальноосвітніх школах України до якого долучилися Інститут інноваційних технологій і змісту освіти МОН, Академія української преси та Інститут соціальної та політичної психології НАПН. У вибірці з кількох десятках шкіл медіаграмотність інтегровували в навчальний процес на рівні уроків та факультативів. Проте попри підтримку на рівні МОН, ініціативі бракувало стабільного фінансування та інституційної підтримки. Перші пробні програми не отримали ресурсів для масштабування, і після 2013 року темпи впровадження медіаосвіти залишалися стабільно повільними. Станом на початок 2014 року медіаграмотність так і не стала обов'язковою частиною шкільної програми – вона існувала лише у вигляді окремих ініціатив та курсів за вибором. Незважаючи на це, напрацьований активістами і науковцями фундамент (навчальні програми, підручники, методичні посібники) заклав основу для подальшого розвитку. [26, 31]

Отже, до періоду початку Революції Гідності та анексії Криму, медіаосвітні ініціативи в Україні мали фрагментарний і переважно експериментальний характер. Відсутність цілісної державної стратегії, слабкий зв'язок між освітньою сферою та медіасектором, а також низький рівень суспільного запиту на критичне споживання інформації — усе це призводило до того, що медіаграмотність залишалася маргіналізованою темою як у шкільній, так і в позашкільній освіті.[27]

Після розпаду Радянського Союзу в Україні було започатковано низку реформ, які торкнулися і сфери бібліотечної справи. Зокрема, за підтримки міжнародних організацій, зокрема IREX (International Research and Exchange) та USAID, українська бібліотечна мережа почала поступово переходити до сучасніших моделей

функціонування. Однією з наймасштабніших ініціатив цього періоду стала програма Bibliomist, що реалізовувалася IREX за фінансування Фонду Білла і Мелінди Гейтс. [27]. Програма тривала до 2012 року й охопила ключові напрями модернізації бібліотек: навчання бібліотекарів комп'ютерної грамотності, постачання сучасного технічного обладнання та забезпечення доступу до Інтернету у публічних читальних залах. У результаті понад 4 000 українських бібліотекарів отримали нові цифрові навички, а близько двох тисяч бібліотек було оновлено й обладнано сучасними ресурсами. Програма Bibliomist мала не лише технічне або освітнє спрямування — її ціллю було також посилення інституційної спроможності української бібліотечної системи, зокрема через підтримку Української бібліотечної асоціації, що мала виступати гарантом довготривалості запроваджених змін. Робота проєкту не змогла закласти передумови для появи системних ініціатив у сфері інформаційної грамотності. [27]

У цей період відбувається перетворення бібліотек із рудиментів ідеологічного апарату на осередки соціальної інфраструктури. Якщо раніше бібліотеки в Україні здебільшого виконували функцію зберігання книжкових фондів і відтворення офіційного дискурсу, то після низки реформ вони поступово стали сприйматись як відкриті громадські простори, орієнтовані на освіту, розвиток громад і демократичну участь. За даними урядової статистики, на сьогодні в Україні функціонує понад 40 тисяч бібліотек — публічних, академічних, спеціалізованих. У державних програмах вони дедалі частіше розглядаються як інструменти поширення демократичних цінностей, а також як платформи для просвітницької роботи, у тому числі — в сфері медіа- та інформаційної грамотності. [27]

Програми з розвитку медіа- та інформаційної грамотності в Україні до 2014 року існували паралельно до вказаних бібліотечних реформ, однак зазвичай не були з ними напряму пов'язані. Одним із найпомітніших гравців у цій сфері виступала вже згадана Академія української преси (АУП) — партнер міжнародної неприбуткової організації Internews, яка координувала проєкти з медіаосвіти, а також сприяла розвитку журналістських стандартів і розслідувальної журналістики в Україні.[27]

АУП мала тісні академічні зв'язки з міжнародними дослідженнями у сфері медіаграмотності, які вона адаптувала до українського контексту. Її діяльність поєднувала просвітницьку місію з аналітичним підходом до структури українського медіаринку [29]. Асоційованою установою для АУП був Київський національний університет, а провідним теоретиком — професор Валерій Іванов. Ще одним партнером Internews, що спеціалізувався на медіааналізі, став «Детектор медіа» — проєкт, що зосередився на моніторингу ЗМІ, виявленні прихованого впливу та системних ознак упередженого висвітлення в українському журналістському полі. Ці

організації не лише просували критичне мислення серед громадян, а й заклали аналітичний фундамент для розробки подальших освітніх програм у сфері медіаграмотності. [27]. Важливою інституційною ініціативою у сфері медіаосвіти в Україні став також проєкт, започаткований Інститутом соціальної та політичної психології, де питаннями медіаосвіти активно опікувалася докторка Любов Найдьонова. Саме у 2011 році Інститут розпочав ту саму п’ятирічну експериментальну програму в рамках впровадження концепції медіаграмотності в освіті, в межах якої було запущено курс з медіаграмотності у 120 загальноосвітніх школах у форматі факультативу [29]

Події 2014 року в Україні стали переломним пунктом у розвитку підходів до медіа та інформаційної грамотності, наочно продемонструвавши обмеженість попередніх освітніх ініціатив та потребу в комплексному переосмисленні політики інформаційної безпеки. Окупація Криму, початок гібридної війни на Донбасі та масовані інформаційні кампанії з боку Російської Федерації зумовили різку переорієнтацію багатьох національних та міжнародних програм, зокрема — діяльності IREX в Україні. [27]

У 2013 році перший заступник начальника Генерального штабу Збройних сил Росії генерал Валерій Герасимов оприлюднив концепцію, яка фактично закріплювала інтеграцію військових і інформаційних методів у межах стратегії так званої "гібридної війни" [30]. Одним із ключових елементів цієї доктрини стало прагнення до домінування в інформаційному середовищі, що реалізовувалося через масштабне й систематичне поширення дезінформаційних повідомлень у різних форматах і на різних платформах. [27, 7, 8] На той момент російське телебачення залишалося доступним на території України і мало значну аудиторію, а соціальна мережа «ВКонтакте» домінувала серед українських користувачів у сегменті соціальних медіа, переважаючи за популярністю Facebook. Українські та міжнародні спостерігачі швидко зафіксували систематичні збіги: ті самі меседжі фейкового змісту раптово з’являлися у новинах різних ЗМІ — як у російських державних телеканалах, так і в пов’язаних із ними міжнародних медіаплатформах. [27]

У відповідь на масштабну дезінформаційну кампанію, яка супроводжувала початок гібридної агресії Росії, українське суспільство на перших етапах стикнулося з труднощами у формуванні системної протидії. Одним із перших і найбільш помітних прикладів громадської ініціативи стала діяльність волонтерського журналістського проєкту StopFake, заснованого у 2014 році. Проєкт швидко здобув міжнародне визнання як приклад оперативної і технологічно грамотної боротьби з фейками [29]

StopFake об’єднував елементи контрпропаганди, фактчекінгу та "розвінчування міфів" — подібно до американських ініціатив PolitiFact чи Snopes.com. Його команда аналізувала найпоширеніші дезінформаційні повідомлення, надаючи доказову аргументацію та пояснення механізмів маніпуляції. Особлива увага приділялася також освітньому компоненту: сайт регулярно публікував інструкції для читачів — наприклад, щодо перевірки зображень через Google Image Search або аналізу джерел інформації. Утім, ефективність таких ініціатив мала вбудовані обмеження. Зокрема, фактчекінг за своєю природою відстає у часі: підготовка якісного спростування потребує кількох днів, у той час як фейкове повідомлення поширюється миттєво і часто викликає емоційну, вірусну реакцію. Натомість відповідь — логічна, стримана, аргументована — не завжди здатна залучити широку аудиторію або викликати аналогічний рівень поширення.[27]

Крім того, аудиторія, яка читає спростування, зазвичай вже має високий рівень інформаційної обізнаності — тобто належить до кола, схильного до критичного сприйняття. Ті ж, хто споживає фейки з недовірою до офіційних джерел, рідко взаємодіють із платформами на кшталт StopFake. Досвід показує, що навіть сотні спростувань не переконують тих, хто вже сформував довіру до дезінформаційного джерела.[27]

Політичні потрясіння 2013-2014 років створили суспільно-політичний запит на розвиток медіаграмотності. Запит, який, окрім Stopfake, використовували інші організацій в Україні та сусідніх країнах, які почали публічно перевіряти інформацію та підвищувати стійкість суспільства до дезінформації [33]. Зокрема, в Україні з’явилися або активізувалися незалежні центри медіамоніторингу й аналітики: «Детектор медіа» (раніше «Телекритика»), Інститут масової інформації, проект «По той бік новин», фактчек-платформа VoxCheck, дані-журналісти TEXTY та інші. Вони займалися як дебанкінгом, так і публікаціями оглядів пропагандистських наративів, звіти про вплив медіа та поради для аудиторії, як розрізняти правду і дезінформацію. Водночас, традиційні медіа теж почали приділяти більше уваги темі інформаційної безпеки: в ефірі телеканалів з’явились програми, що розвінчували фейки та пояснювали методи пропаганди, друковані та онлайн-видання публікували матеріали про вплив російської дезінформації. Фактично, медіа спільнота частково перебрала на себе освітню функцію, популяризуючи медіаграмотність через свої матеріали.[33,34]

Попри ці обмеження, StopFake та подібні ініціативи виконали важливу функцію — вони проломили інформаційну інерцію, актуалізували тему медіаграмотності в публічному дискурсі й стали мостом до глибших освітніх програм, які розпочалися у

2015–2017 роках за участі IREX, Міністерства освіти, громадських організацій та медіаекспертів.[27]

Починаючи з 2015 року, перша хвиля агресивних дій Росії проти територіальної цілісності України та її інформаційного простору поступово трансформувалась у стан керованого “замороженого конфлікту” — подібного до тих, які раніше були створені РФ у Грузії, Вірменії та Молдові. У військовому вимірі ця стратегія проявилась у зупиненні українського наступу та нав’язуванні лінії розмежування, внаслідок чого кілька великих міст залишились поза контролем української влади, а в інформаційному виміри РФ перейшла від виробництва очевидних, часто абсурдних фейкових повідомлень, які легко піддавалися спростуванню, до більш витончених стратегій. Зокрема, медіаакценти змістилися на підкреслення негативних подій в Україні — економічних труднощів, корупційних скандалів, політичної нестабільності. Ці повідомлення були не завжди вигаданими, але часто перебільшеними, поданими поза контекстом або з тенденційною інтерпретацією, що формувало образ України як нібито “failed state” [30]

Такий зсув від відвертої дезінформації до структурованого песимістичного наративу значно ускладнив завдання для фактчекерів та освітніх програм. Якщо перші роки війни дозволяли будувати медіаграмотність на основі розвінчування очевидних фейків, то нова фаза потребувала глибшого аналізу дискурсивних стратегій, вміння розрізняти маніпулятивну інтерпретацію правдивих фактів і здатності розпізнавати системні інформаційні атаки. Це, у свою чергу, створило запит на розвиток більш цілісних освітніх та просвітницьких підходів, які вже не обмежувалися окремими спростуваннями, а прагнули формувати в громадян усталене критичне мислення як довготривалу когнітивну навичку. Саме події 2014 року суттєво спростили доступ українських організацій до міжнародного фінансування у сфері інформаційної та медіаграмотності. Освітяни, урядовці та аналітики дедалі чіткіше усвідомлювали, що брак критичного мислення серед споживачів інформації суттєво підвищує ефективність пропаганди. На цьому тлі підтримка з боку міжнародних партнерів набула системного характеру.[27]

Серед основних донорів і партнерів були USAID, Internews Network, Deutsche Welle Akademie, програма MATRA (Нідерланди), а також посольства Канади, США, Великої Британії та Німеччини [43]. Саме завдяки їхній підтримці в Україні було запущено нове покоління медіаосвітніх проєктів, орієнтованих як на молодь, так і на дорослих, зокрема мешканців сільської місцевості, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів та бібліотекарів.[27]

Міжнародні донори відреагували на українську кризу значним посиленням підтримки проектів з медіаграмотності та протидії дезінформації. У 2015 році за сприяння урядів США та Великої Британії стартувала масштабна програма Learn to Discern (L2D) – українською «Вивчай та розрізняй». Цю ініціативу реалізувала американська організація IREX у партнерстві з Міністерством освіти і науки України, Міністерством культури та інформаційної політики і Академією української преси [44]. Спочатку L2D був пілотним проектом, спрямованим на навчання громадян старшого покоління основам інформаційної гігієни – як розпізнавати дезінформацію та пропаганду в медіа. Програма показала настільки високі результати, що була розширена і диверсифікована. Впродовж 2015–2021 років «Вивчай та розрізняй» перетворилася на комплексну систему проєктів для різних аудиторій: школярів, студентів закладів вищої освіти, вчителів та викладачів, державних службовців, внутрішньо переміщених осіб (ВПО) і широкого загалу. Загалом за ці роки до різних компонентів програми було залучено понад 20 000 освітян, держслужбовців, журналістів та лідерів громад, проведено навчання в 1 558 школах для більше ніж 84 000 учнів. [35]

Найбільшим досягненням стало впровадження медіаграмотності безпосередньо в систему освіти. За підтримки IREX українські фахівці інтегрували елементи інфомедійної грамотності в чинні навчальні програми щонайменше п’яти шкільних предметів для 8–10 класів – української мови, української літератури, мистецтва, історії України та всесвітньої історії. Було розроблено понад 300 уроків і 400 вправ, які вчителі можуть використовувати на цих предметах, щоб розвивати в учнів критичне мислення та навички аналізу медіаконтенту. Міністерство освіти надало гриф (схвалення) низці навчально-методичних матеріалів з інтегрованої інфомедійної грамотності, а окремі курси для 8–9 класів розміщено на національній онлайн-платформі «Всеукраїнська школа онлайн». Таким чином, медіаграмотність почала поступово входити до повсякденного навчального процесу у середній школі – не як окремий предмет, а у формі наскрізної змістовної політики. [35] Вперше новий Державний стандарт освіти 2018 року закріпив медіаграмотність як обов’язкову складову ключових компетентностей учнів Нової української школи. На практиці це означало, що з 2018/19 навчального року молодші школярі опановують основи критичного сприйняття інформації, а в середніх і старших класах медіаграмотність інтегрується у різні предмети. [36]

Зростання активності громадянського суспільства стимулювало й уряд більше уваги приділити цій темі. У 2015 році було відновлено роботу спеціального органу – Міністерства інформаційної політики, одним із завдань якого було протидія пропаганді. Хоча це міністерство зосереджувалося переважно на стратегічній

комунікації, сам факт його появи можна назвати усвідомленням інформаційної загрози. У 2017 році Президент затвердив Доктрину інформаційної безпеки України, де прямо декларувалося завдання розвивати медіакультуру суспільства та створювати «соціально відповідальне медіасередовище». Доктрина визначила ключові пріоритети, серед яких: протидія дезінформації та пропаганді Росії і підвищення рівня медіаграмотності громадян. Це було своєрідним першим де-факто визнанням з боку держави що медіаграмотність є невід'ємною частиною інформаційної безпеки держави. [26]

Наступні роки принесли нові політичні кроки. У 2018–2019 рр. Рада національної безпеки і оборони ухвалила рішення про обмеження впливу російських медіа – були заблоковані російські соціальні мережі та деякі телевізійні канали, що теж частково спонукало громадян шукати якіснішу інформацію та підвищувати свою «інформаційну гігієну». У 2020 році затверджено новий Державний стандарт базової середньої освіти, де медіаосвіта була інтегрована глибше в систему освіти (зокрема, крізь розвиток громадянської та інформаційно-комунікаційної компетентності тощо). Експерти відзначали, що для реального впровадження цього стандарту необхідно навчити вчителів методикам формування медіаграмотності учнів. Також у 2020–2021 рр. велась робота над спеціалізованою Стратегією розвитку медійної грамотності. На початку 2021 року Кабінет Міністрів схвалив Стратегію інформаційної безпеки до 2025 року, одним із восьми стратегічних завдань якої стало підвищення рівня медіакультури і медіаграмотності населення. Хоча ця стратегія більше фокусувалася на протидії зовнішнім інформаційним впливам, сам факт внесення медіаграмотності до державних пріоритетів був показовим. [26]

У 2021 році Міністерство культури та інформаційної політики оголосило про запуск національного проекту з медіаграмотності під назвою «Фільтр». Його метою було координація зусиль різних органів влади і громадських партнерів, напрацювання єдиної платформи для обміну досвідом, розробка масових просвітницьких кампаній. Зокрема, «Фільтр» збирав інформацію про існуючі проекти, популяризував кращі практики, проводив Всеукраїнський тиждень медіаграмотності, запустив серію інформаційних матеріалів для широкої аудиторії. Проте на етапі запуску цей проект не отримав чіткого інституційного статусу. Юфридично, «Фільтр» не був окремою установою чи департаментом, тому бракувало повноважень для реальної координації міжвідомчих зусиль. Аналогічно, створений при Мінкульті Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки мав опікуватися узгодженням дій держави і громадянського суспільства у протидії дезінформації, але на практиці в 2021 р. ці нові структури лише починали формування і ще не були повністю інтегровані в державний апарат. [27]

Отже, період з 2014 по початок 2022 року громадські організації за підтримки західних партнерів розгорнули масштабні програми навчання різних верств населення, медіаграмотність частково увійшла до шкільної освіти, а держава закріпила її як пріоритет інформаційної політики. Змінилися і підходи: якщо до 2014 року йшлося переважно про медіаосвіту дітей і молоді у навчальних закладах, то після 2014 року на перший план вийшла просвіта дорослих аудиторій, які вже зараз споживають інформацію і можуть стати об'єктом пропаганди. З'явилися нові формати взаємодії з населенням: тренінги у громадах, онлайн-курси, соціальні кампанії, інтерактивні ігри та мобільні застосунки з медіаграмотності. Змінився і зміст навчальних матеріалів – більше уваги стало приділятися виявленню дезінформації, розумінню механізмів пропаганди, безпеці в інтернеті, тобто тим навичкам, що актуалізувалися в умовах гібридної агресії.

24 лютого 2022 року Росія розпочала повномасштабне вторгнення в Україну, що ознаменувало новий, ще більш драматичний етап інформаційного протистояння. А з ним, відповідно, й пришвидшену еволюцію українського медіасередовища. Країна опинилася не лише перед військовою, але й безпрецедентною інформаційною навалою. В цих екстремальних умовах медіаграмотність стала життєво необхідною навичкою для кожного українця – від школяра до пенсіонера. Війна буквально змусила мільйони людей перевіряти правдивість отриманих новин, критично оцінювати джерела та берегти власний інформаційний простір від ворожого впливу.

Насамперед, слід відзначити розвиток інформаційної стійкості українського суспільства. Багаторічна робота з підвищення медіаграмотності населення після 2014-го не минула дарма: з початком повномасштабної війни показники критичного сприйняття медіа різко підвищилися і залишаються високими протягом усього воєнного періоду й на сьогодні[42].

За даними щорічного національного дослідження індексу медіаграмотності, частка українців з вищим за середній рівнем медіакомпетентності зросла з 55% у 2021 році до 81% у 2022 році. Відповідно, частка людей з низьким рівнем медіаграмотності помітно скоротилася (з 45% до 29%). Українці стали значно обережніше ставитися до будь-якої інформації: більшість довіряє новинам лише після перевірки з кількох джерел, підозріло ставиться до чуток і вкидів, розуміє небезпеку ворожих ІПСО (інформаційно-психологічних операцій). Опитування другої половини 2022 року показували, що спроби Москви підірвати мораль українців через пропаганду не досягли мети – суспільство залишалося згуртованим і стійким, попри масовані дезінформаційні кампанії агресора.[37,38,42]. Відповідно, попри шок вторгнення та різкі зміни в медіасередовищі, до 2022 року в Україні вже сформувався певний

«імунітет» до найпримітивніших форм пропаганди, що став одним із чинників успіху в інформаційному протистоянні з ворогом.[42]

Разом з цим, повномасштабна війна висунула нові вимоги. Якщо раніше головним завданням медіаграмотності було навчити розпізнавати фейки в новинах, то тепер виникла потреба у спеціалізованих знаннях: як протидіяти паніці в соцмережах під час обстрілів, як убезпечити себе від ворожого шпигунського програмного забезпечення в телефоні, як відповідально ділитися інформацією про переміщення військ. Влада оперативно розгорнула інформаційну кампанію для населення: через SMS, Telegram-канали та телебачення громадян закликали не поширювати неперевірені дані про бойові дії, «фільтрувати» контент у соцмережах, довіряти лише офіційним джерелам щодо ситуації на фронті. Фактично, елементи медіаграмотності (інформаційної гігієни) стали частиною цивільної оборони. Наприклад, під час повітряних тривог і масованих обстрілів роз'яснювали, чому не слід викладати фото/відео «прильотів» в інтернет одразу, як відрізнити правдиві повідомлення від ІПСО противника про нібито «капітуляцію» чи інші вкиди. Ці прості, але життєво важливі правила засвоювали навіть та частина авдиторії, яка раніше не цікавилася медіаграмотністю.[42]

Громадські організації та освітні проекти також адаптували свої стратегії до нових вимог. Наприклад, програма IREX «Вивчай та розрізняй» сфокусувалася на протидії воєнній дезінформації: були розроблені спеціальні тренінги для різних груп (включно з військовими речниками, волонтерами, посадовцями), що мали на меті розвинути у авдиторії навички протидіяти новим інфозагрозам – потік фейків про ЗСУ, психологічні операції ворога, маніпуляції на тему біженців тощо. [35] Академія української преси випустила у 2022 році навчальний посібник «Медіаграмотність під час війни: теорія, методика, інтерактив», де зібрано рекомендації для педагогів, як говорити з учнями про пропаганду і дезінформацію у воєнний час [36]. Бібліотеки почали проводити заходи з медіаграмотності для вимушених переселенців, які прибували з прифронтових територій і часто були травмовані інформаційно (під впливом російських ЗМІ або пережитого шоку). З'явилися спеціальні програми підтримки для літніх людей, що допомагали їм навчитися споживати медіа контент критично і не піддаватися на шахрайства, які почастішали під час війни.[36]

Щодо інституційного розвитку протидії дезінформації, то у 2023 році було представлено проект Стратегії розвитку медіаграмотності до 2026 року, який передбачає масштабні просвітницькі ініціативи для всіх вікових груп, інтеграцію медіаграмотності в освітні стандарти та підготовку [38] Хоча ця стратегія на момент 2024 року все ще доопрацьовується, її поява є достатнім індикатором інституційного та довгострокового характеру державної політики щодо медіаграмотності.

1.3 Як змінився український медіапростір після 24.02.2022

Для початку, варто виділити кілька підходів до розуміння поняття медіапростору.

Один із підходів зосереджується на обсязі інформації та засобах її поширення. Наприклад, Н. В. Голованова зазначає, що медіапростір часто розуміють як сукупність усієї інформації, яка циркулює в суспільстві, а також усіх каналів, через які ця інформація передається — бібліотеки, архіви, медіа, усна комунікація, публічні лекції в університетах тощо. Інший підхід акцентує на віртуальності медіапростору. А. К. Назарбетова визначає його як простір, що створюється засобами комунікації, де люди чи групи можуть взаємодіяти для створення та використання інформації . Є також позиція, яка виділяє територіальну або географічну складову. Так, В. К. Конах, аналізуючи поняття «національний медіапростір», включає до нього державний і територіальний рівень взаємодії між організаціями й громадянами. У цьому контексті важливу роль відіграє медіа-інфраструктура — як традиційні, так і новітні медіа [28, 40, 39]

Деякі ж дослідники розглядають медіапростір як частину соціального простору, який має три рівні: фізичний (місце, де відбувається комунікація), соціальний (взаємини між людьми) і символічний (цінності, ідеї, знаки) [40, 39]

Крім того, у літературі трапляються й інші інтерпретації: іноді медіапростір ототожнюють із ноосферою — інформаційною оболонкою планети або використовують як синонім поняття "медіасередовище", особливо в контексті журналістики. [39]

В рамках цього дослідження, було обрано підхід А.К Назарбетової, що визначає медіа середовище як простір, що створюється засобами комунікації, де люди чи групи можуть взаємодіяти для створення та використання інформації [28]

У період з липня по вересень 2023 року дослідницька компанія InMind реалізувала соціологічне опитування в межах восьми регіонів України. Ініціатором цього дослідження виступила міжнародна некомерційна організація Internews, яка впроваджує «Медійну програму в Україні» за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). У межах дослідження було опитано 3 250 осіб, при цьому гранична похибка вибірки не перевищує 2,5 %. [40]

Так, з початку повномасштабної російської агресії протягом понад 18 місяців продовжуються тенденції щодо зниження споживання новин через телебачення. Більшість українського дорослого населення (76 %) отримують новини із соціальних мереж. Водночас кількість людей, які користуються одночасно телебаченням і

соціальними мережами для отримання новин, стрімко зменшується – лише 21 % у 2023 році. Різко зросла кількість українців (до 60 % у 2022 році), що використовують Telegram як джерело новин. Так, цьогоріч Telegram демонструє значне зростання (до 72 %) та є однією із основних соціальних мереж для споживання новин. [41]

Згідно з результатами дослідження, друге місце серед джерел новин для українців посідають новинні інтернет-ресурси — приблизно 40 % опитаних регулярно звертаються до них для отримання актуальної інформації. Водночас телебачення поступово втрачає позиції як основне джерело новинного контенту. Якщо ще у 2015 році телевізійні новини переглядали 85 % громадян, то станом на 2023 рік цей показник знизився до 30 %, що свідчить про суттєву зміну в медіаспоживанні. [40]

Однією з важливих змін, що відбулися в українському медіаландшафті після 2014 року, стало поступове зменшення впливу великих комерційних холдингів, зокрема тих, які належали олігархам. Водночас посилилася роль суспільного мовлення, яке почало відігравати більш помітну інформаційну функцію в українському громадянському суспільстві. Іншим напрямом трансформації став зсув у поведінці аудиторії — все більше людей почали отримувати новини через соціальні мережі, зокрема платформи на кшталт Telegram і цей фактор став причиною зміни основних каналів споживання інформації для української громадськості. [32]

Що стосується регіональних ЗМІ, то значна їх частина через тимчасову окупацію частини українських територій або змушена була переміститься в безпечніші області, або припинила роботу повністю. Хоча гібридна агресія Росії проти України триває ще з 2014 року, значну увагу тематиці протидії дезінформації до 2022 року приділяли переважно громадські організації. Згідно з дослідженням, проведеним Українським інститутом медіа та комунікації у 2021 році, більшість великих телевізійних каналів, що належали до медіаімперій олігархів, не проявляли інтересу до теми медіаграмотності. У цій сфері працювали насамперед незалежні редакції, що отримували фінансування від міжнародних партнерів. Утім, через обмеженість ресурсів і менше охоплення аудиторії, їхній вплив на широке суспільство до початку повномасштабної війни залишався незначним. [41] [32]

Втім, із початком повномасштабного вторгнення у 2022 році тематика медіаграмотності та боротьби з російською дезінформацією почала розглядатися не лише як освітній чи громадський напрям, а як критично важлива складова національної безпеки і, відповідно, створило активне залучення до неї українських медіа. [36]

У більшості онлайн-видань, що були охоплені дослідженням, тема дезінформації систематично фігурує в новинних публікаціях. Аналогічна тенденція спостерігається і в контенті телевізійних та радіомовників. Зазвичай ідеться про оперативне реагування на поширені в інформаційному просторі фейки, зокрема ті, що продукуються російською стороною з метою маніпулювання громадською думкою в Україні. ЗМІ, які ведуть безперервне мовлення, час від часу приділяють увагу питанням інформаційної безпеки, розвінчання дезінформації, а також підвищенню рівня медіа- й цифрової грамотності — часто в форматі інтерв'ю чи дискусій з експертами. До таких обговорень активно залучаються представники громадських організацій, наукових установ, державного сектору, а також фактчекери, психологи, соціологи, історики та спеціалісти з кібербезпеки.[32]

Жанрова палітра медіапроєктів з протидії дезінформації є обширною та не обмежується одним лише дебанкінгом фейків. Також представлені складні жанри, як-от репортажі, аналітичні статті, документальні серіали, уроки з медіаграмотності, огляди тощо. [32]

Після початку повномасштабної війни в Україні істотно зросла частка мобільного інтернет-трафіку, що витіснив використання стаціонарних комп'ютерів. Хоча пік активності смартфонів спостерігався навесні 2022 року, надалі цей показник дещо знизився, однак досі не досяг довоєнного рівня. Станом на зараз, близько 80 % інтернет-трафіку в країні генерується саме з мобільних пристроїв.[43]

У цілому, з початку повномасштабного вторгнення відбулося зниження відвідуваності більшості популярних вебресурсів в Україні, що зумовлено загальним скороченням аудиторії. Порівняння даних компанії Gemius за березень 2022 та травень 2023 року свідчить про зменшення трафіку навіть на провідних платформах, таких як Google, YouTube і Facebook. [43]

Щодо рівня медіаграмотності після початку повномасштабного вторгнення, можна помітити певні зміни в загальному індексі медіаграмотності за останній рік: частка аудиторії з рівнем медіакомпетентності вище середнього зменшилася з 81% до 76%. Звичайно, серед молоді віком 18–25 років спостерігається високий рівень медіаграмотності, зокрема завдяки високим показникам субіндексу цифрової компетентності, в той час як серед осіб старшої вікової групи (56–65 років) рівень медіаграмотності залишається значно нижчим. [42]

Рівень медіаграмотності також залежить від соціальних параметрів авдиторії такі як вік, рівень освіти, добробуту, місця проживання, тощо. Спостерігається певна залежність та відповідність між низьким освітнім статусом та, відповідно, низьким

рівнем медіаграмотності. Серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає 29%, а серед тих, хто має повну/неповну вищу освіту, — лише 16%.[42]

Рівень розуміння ролі медіа в суспільстві залишився майже незмінним порівняно з 2022 роком. Більшість опитаних — 70% — переконані, що основною місією медіа в першу чергу є інформування громадян про важливі події в суспільстві. [42]

Війна вплинула на поведінку як виробників інформації, так й істотно змінила самих споживачів – українську авдиторію. Громадяни, опинившись під тиском соціально-політичних обставин, почали споживати новини у набагато більших обсягах і з іншим підходом, ніж у мирний час. По-перше, різко зросла інтенсивність споживання інформації. Постійна тривога за життя близьких та за долю країни стимулює людей бути в курсі подій щогодини. [42]

По-друге, перерозподілилися канали отримання новин на користь інтернет-джерел. Якщо до вторгнення телебачення лишалося провідним джерелом інформації (в листопаді 2021 року 57% українців називали ТБ основним каналом новин), то після початку війни ситуація змінилася. За даними дослідження Інституту майбутнього (UIF) в серпні 2023 року, лише 37% українців хоча б епізодично дивляться державний телемарафон. Значна частина традиційної телеавдиторії або виїхала за кордон, або переключилася на цифрові платформи. Серед молоді домінування онлайну ще відчутніше: 93,3% українців 18–29 років і 85,3% віком 30–39 років отримують новини переважно через соціальні мережі. Тобто фактично люди віком до 40 років інформаційно «живуть» у Facebook, Telegram, Instagram, YouTube та інших соцмережах. Масова цифровізація споживання новин – світовий тренд, але в Україні він проявився особливо стрімко під впливом війни. [34]

Телеграм-канали стали одним з ключових джерел новин для різних вікових груп. Причому українська авдиторія вже більш критично оцінює інформацію, усвідомлюючи ризики фейків. Багато хто підписаний одразу на кілька каналів – офіційних та неофіційних. Зросла довіра до офіційних джерел: парадоксально, але в часи численних дезінформацій українці почали більше довіряти прямим заявам держорганів і перевіреним медіа, ніж анонімним «зливам». Наприклад, величезну популярність здобули щоденні зведення Генштабу про втрати ворога – вони стали своєрідним «інформаційним ритуалом» який цитують усі ЗМІ і соціальні мережі. [40]

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНТЕНТ-ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

2.1 Дизайн дослідження

Аби глибше розуміти наявні тренди у контенті українських організацій з медіаграмотності, для розробки дизайну дослідження було обрано методологію що поєднує елементи як кількісного, так і якісного аналізу. Також було проведено низку глибинних інтерв'ю аби детальніше зрозуміти та виокремити наявні взаємозв'язки та тренди між одиницями контенту.

Об'єктом дослідження став контент українських медіаосвітніх ініціатив, опублікованих у 2022–2024 роках. Загальна вибірка охоплює 281 одинию контенту вироблених або розповсюджених від імені ключових організацій у сфері медіаграмотності: Академія української преси (АУП), Проєкт "MediaSapience", StopFake, Інститут масової інформації (ІМІ) та національний проєкт МКІП "Фільтр". Вибірка контенту сформована на основі відкритих джерел — офіційних сайтів зазначених інституцій.

У цьому дослідженні було застосовано контент-аналіз як основний метод збору та інтерпретації даних. Конкретно в цьому дослідженні за визначення контент-аналізу береться доробок Клауса Кріпендорфа, який розглядає його як системну процедуру формулювання висновків із текстів (а також мультимедійних матеріалів), що дозволяє робити обгрунтовані інтерпретації обраного контенту для того аби дати відповідь на задані дослідницькі питання. У межах цього дослідження контент-аналіз виконував дві ключові функції. По-перше, у кількісному вимірі — для систематизації жанрів, тем, аудиторій, форматів та інших структурних характеристик ініціатив з медіаграмотності, реалізованих українськими організаціями у 2022–2024 роках. По-друге, у якісному — для виявлення змістових тенденцій та інших аспектів, що не піддаються простому підрахунку, але є суттєвими для розуміння логіки побудови інформаційної роботи в умовах війни.

У дослідженні контент поділено за жанрово-формальними ознаками на наступні типи: вебінари, посібники, статті, відеопроєкти, комікси, онлайн-курси, офлайн-тренінги, ігри, новини, офлайн лекції та контент-конкурси. Кожна одиниця аналізу кодувалася за низкою параметрів, адаптованих до типу матеріалу (наприклад, тривалість, наявність запису, супровідні матеріали, жанрова форма, емоційне навантаження тощо). Загалом було використано понад 40 кодів, структурованих за такими параметрами як цільова аудиторія, тематичний фокус, освітній формат, тощо.

Категорії для контент-аналізу розроблено індуктивним методом на основі попереднього перегляду матеріалів. Кодування здійснювалося вручну, з урахуванням представлення даних у кодувальній таблиці.

Організація	Тип організації
Академія української преси (АУП)	Освітньо-медіаосвітня організація
Mediasapience	Аналітична громадська організація
StopFake	Фактчекінгова ініціатива
Інститут масової інформації (IMI)	Правозахисна та моніторингова організація
Фільтр (проєкт МКІП)	Державний медіаосвітній проєкт

Ці чотири українські організації були обрані для аналізу з кількох причин:

А) Всі вони є авторитетними та впливовими учасниками сфери медіаосвіти.

Б) Охоплення різних цільових авдиторій та різноманітність у форматі діяльності.

В) Позиціонування себе\заявлення розвитку медіаграмотності в Україні як однієїт з ключових цілей

Г) Систематичне створення контенту, присвячений темам медіаграмотності, критичного мислення та боротьби з дезінформацією.

Академія української преси (АУП) — міжнародний благодійний фонд, неурядова та неприбуткова організація, заснована 19 квітня 2001 року яка спеціалізується на медіаосвіті, підготовці тренерів та виданні навчальних посібників. Вона активно співпрацює з Міністерством освіти і науки України та проводить навчання для освітян, журналістів і молоді.

MediaSapiens — аналітичний і просвітницький проєкт ГО «Детектор медіа», присвячений темам інформаційної безпеки, дезінформації, маніпуляцій у медіа та

розвитку критичного мислення. Проєкт публікує аналітичні статті, новини, блоги та методичні матеріали.

StopFake — ініціатива, заснована в 2014 році, яка спочатку зосереджувалася на викритті російської дезінформації про Україну, а згодом переросла в комплексний ресурс з фактчекінгу, навчання та аналітики.

Інститут масової інформації (IMI) — незалежна медіаорганізація, яка, крім моніторингу свободи слова, розробляє навчальні матеріали, методички, проводить тренінги з медіаграмотності для журналістів і громадських активістів.

«Фільтр» — державний проєкт із формування медіаграмотності в Україні, що функціонує як інституційна платформа для розробки та поширення навчального контенту з цифрової безпеки, фактчекінгу та протидії дезінформації.

Аналіз контенту цих ініціатив дозволяє зрозуміти, які тренди переважають у просвітницькій роботі з аудиторією у воєнний час, які меседжі транслюються, та які форми подання інформації є найпопулярнішими Відбір матеріалів для контент-аналізу здійснювався шляхом пошуку контенту на офіційних сайтах цих організацій за релевантними ключовими словами, пов’язаними з темою медіаграмотності (наприклад, «медіаграмотність», «критичне мислення», «дезінформація», «інформаційна безпека», «інфогігієна» тощо). Загалом проаналізовано усі матеріали, оприлюднені досліджуваними організаціями у 2022–2024 роках. До вибірки увійшло 281 одиниця контенту, розподілена між усіма п’ятьма платформами.

Кодувальна схема для якісного контент-аналізу була сформована з урахуванням дослідницьких завдань і включала такі категорії як жанр матеріалу, тип платформи (новина, стаття, курс, методичка), цільова аудиторія, головна тематика, тощо. З огляду на жанрову розмаїтість контенту, представленного в медіаграмотнісних проєктах, було вирішено застосувати декілька окремих кодувальних схем відповідно до кожного жанру з метою точніше врахувати специфіку подачі, структури та функціонального призначення матеріалів, адже, для прикладу, критерії оцінювання для жанру «новини» суттєво відрізняються від критеріїв релевантних для жанрів «контент-конкурс» або «інтерактивний тест», тому універсальна схема могла б або надто спростити або викривити результати аналізу.

Категорії були сформульовані на основі попереднього перегляду вибірки, а їхні значення кодувалися вручну. Кодування здійснювалося за низкою тематичних і структурних параметрів: зокрема, тривалість (для синхронних матеріалів), наявність додаткових ресурсів, тип взаємодії, тематика контенту, а також цільова аудиторія. Для кожного жанру формувалася власна система категорій, адаптована до його

особливостей. Наприклад, критерії для вебінарів включали часову тривалість та форму взаємодії, тоді як для посібників — логічну структуру, наявність прикладів та вправ.

За теоретичну основу цього дослідження було обрано метод контент-аналізу. Відповідно до підходу запропонованого Клаусом Кріпендорфом контент-аналіз розглядається як "інтерпретативна техніка, спрямована на отримання достовірних і обґрунтованих висновків з даних у контекстах їх використання" [45]. Теоретична основа контент-аналізу за Клаусом Кріпендорфом виходить із фундаментального розуміння текстів не як об’єктивних носіїв інформації, а як соціальних конструкцій, наповнених значеннями, що виникають у процесі комунікації. За Кріпендорфом контент-аналіз — це не просто метод підрахунку слів чи тем, а повноцінна дослідницька методологія, що дозволяє вивчати, як зміст створюється, циркулює і використовується в суспільстві. Кріпендорф стверджує, що контент-аналіз має справу не зі «змістом» у спрощеному розумінні — як із чимось, що автор нібито «вкладає» у повідомлення, а читач або глядач «витягує». Замість цього він пропонує розглядати зміст як наслідок взаємодії між повідомленням, контекстом і аудиторією. Зміст, таким чином, не є об’єктом, який існує незалежно від людей, а є динамічним поняттям, яке змінюється залежно від умов інтерпретації.

Новизна підходу Кріпендорфа полягає у впровадженні чіткої концептуальної схеми, що включає п’ять ключових елементів: текст (як об'єкт дослідження, в нашому випадку поняття є взаємозамінним з поняттям “мультимедіа”), дослідницьке питання (що формулює аналітичний фокус), контекст (соціальний, культурний, комунікативний), аналітичні конструкції (категорії, поняття, теорії, які допомагають зробити інтерпретацію змісту) та інференції (висновки, які дослідник робить на основі аналізу) і таким чином здійснювати змістовну інтерпретацію текстів. Кріпендорф також наполягає, що контент-аналіз повинен бути як індуктивним, так і емпіричним, себто зміст\смислове наповнення має бути не нав’язане наперед, а виведене внаслідок систематичного аналізу даних. В нашому досліджені це передбачає первинність збору інформації перед його класифікацією - спочатку відбувається збір контенту, і лише після його огляду розробляється система кодування.

Важливим принципом контент-аналізу за Кріпендорфом є також вимога до прозорості й відтворюваності аналізу. Дослідник повинен чітко описати свої аналітичні кроки, а також пояснити логіку категоризації, способи перевірки надійності, джерела аналітичних конструкцій і підстави для узагальнень

Головною особливістю (і проблемою) даного дослідження є жанрова різноманітність об’єктів аналізу — від вебінарів і навчальних посібників до конкурсів контенту та новин. І, як уже було згадано, це створило потребу у диференційованих кодувальних схемах для кожної групи матеріалів згідно концепції "гнучкого конструювання одиниць аналізу" (flexible construction of units of analysis), запропонованою Кріпендорфом, де дослідник має адаптувати інструментарій відповідно до властивостей емпіричних даних, цілей дослідження та запитів аудиторного впливу [45]

2.2. Вибірка дослідження

Вибірка дослідження була сформована на основі аналізу матеріалів, що публікувалися у межах українських проєктів з медіаграмотності у 2022–2024 роках. Основною умовою включення контенту до вибірки була його пряма або опосередкована дотичність до тематики медіаосвіти, критичного мислення, фактчекінгу та інформаційної безпеки. Пошук джерел здійснювався вручну, за допомогою ключових слів на офіційних сайтах відповідних організацій. У межах цього дослідження було застосовано цілеспрямовану вибірку (purposive sampling), яка передбачає відбір матеріалів організацій які відповідають параметрам організацій з медіаграмотності.

Перший етап формування вибірки полягав у визначенні ключових слів і тематичних фільтрів, які дозволили виявити матеріали, що безпосередньо стосуються медіаграмотності. Основну увагу було зосереджено на базових поняттях, які відображають сутність і прикладні аспекти цієї тематики. До пошукових запитів увійшли такі ключові слова: «медіаграмотність», «інформаційна грамотність», «цифрова грамотність», «медіаосвіта», «медіаосвітній контент», «медіагігієна», у контексті споживання інформації.

Другий етап передбачав безпосередній пошук матеріалів на вебресурсах обраних організацій, які реалізовували ініціативи з медіаграмотності у 2022–2024 роках. Для цього використовувалися як внутрішні пошукові системи самих сайтів (зокрема, розділи «медіаграмотність»), так і зовнішні інструменти такі як Google, із застосуванням команд на кшталт site: у поєднанні з попередньо визначеними ключовими словами. Вибірка була максимально повною: до аналізу включалися усі знайдені матеріали, що стосувалися тематики медіаграмотності, незалежно від типу, жанру, формату чи місця розміщення на сайті. Разом з тим, для забезпечення можливості порівняння між різними жанрами, більшість одиниць контенту кодувалися за двома спільними базовими (але не обмежувалися лише ними) параметрами: тематичне спрямування (відповідність певному аспекту

медіаграмотності) та цільова аудиторія. Саме ці категорії виступили в якості наскрізних аналітичних маркерів, на основі яких надалі здійснювався міжжанровий аналіз. Класифікація здійснювалася вручну, з ретельним прочитанням або переглядом кожного матеріалу та фіксацією даних у структурованій таблиці.

Третій етап полягав у розробці окремої кодувальної схеми для кожного заздалегідь визначеного жанру. У межах цього дослідження медіаосвітній контент було попередньо класифіковано за жанровими категоріями: статті, вебінари, онлайн-курси, подкасти, посібники, новини тощо. Для кожної з цих груп було розроблено окрему таблицю кодування з урахуванням її специфіки: наприклад, для статей кодувались такі параметри як жанр, емоційне навантаження, фокус теми, цільова авдиторія; для курсів — тривалість, наявність тестів, платформа, формат; для подкастів — хронометраж, тематика, наявність експертного коментаря, тощо. Використання окремих схем дало можливість не зводити усі матеріали до універсального, надто спрощеного переліку категорій, а натомість відобразити структурну і функціональну специфіку кожного формату.

Четвертий етап полягав у детальному опрацюванні та кодуванні всіх зібраних матеріалів за заздалегідь підготовленими схемами відповідно до їхнього жанрового формату і, відповідно, окремої власної схеми аналізу, яка враховувала особливості саме цього типу контенту.

У процесі формування вибірки було прийнято рішення включити до аналізу всі доступні матеріали які містили тематичне маркування пов’язане з медіаграмотністю — незалежно від їхнього походження: Це стосується як оригінальних матеріалів, створених безпосередньо досліджуваними організаціями, так і запозичених одиниць контенту (наприклад, репости партнерських матеріалів,). Причина цього підходу полягає в тому, що навіть простий факт присутності того чи іншого матеріалу в інформаційних каналах організації вже може бути ознакою певної контентної стратегії конкретної організації.

Варто підкреслити, що попри системність цього підходу, він не позбавлений певних методологічних обмежень - зокрема, ризику упущення окремих релевантних одиниць або неоднорідності представлення деяких жанрів які з різних причин могли бути відсутніми у публічному доступі — наприклад, матеріали, які були поширені лише через закриті канали комунікації, внутрішні розсилки або обмежені у часі доступу, а також заходи що були проведені офлайн - як лекції чи тренінги які, в цій роботі, мали обмежені категорії кодування. Проблема ускладненого доступу до матеріалів так само стосується структури сайтів організації, які не завжди дозволяють легко

здійснити текстовий чи категорійний пошук, що в деяких випадках ускладнювало відбір матеріалів.

Таблиця 1. Кількість проаналізованих одиниць контенту за організаціями

Організація	Кількість матеріалів
Акалемія Української Преси (АУП)	75
MediaSapience	120
StopFake	17
Інститут Масової Інформації (IMI)	41
Проєкт “Фільтр”	28
Разом:	281

У результаті відбору контенту, було виявлено 281 унікальну одиницю контенту розподілених між п’ятьма ключовими організаціями: АУП (75 матеріалів), «MediaSapience» (120), StopFake (17), IMI (41), «Фільтр» (28). Цей масив є достатнім для продовження подальшого якісного й кількісного аналізу трендів контент-наповнення медіаосвітніх ініціатив протягом повномасштабного вторгнення РФ в Україну.

2.3. Інструментарій дослідження

У цьому дослідженні застосовано контент-аналіз у двох підходах — кількісному та якісному. Кількісний аналіз використовувався для підрахунку ключових характеристик контенту, а якісний з метою повного розуміння тематичних та структурних показників. Крім того, у межах дослідження було проведено серію напівструктурованих глибинних інтерв’ю з представниками організацій, що реалізують медіаосвітні ініціативи з метою уточнити логіки контентної стратегії, підтвердити наявні патерни, мотивації вибору певних форматів та цільових аудиторій, а також доповнив результати контент-аналізу елементами інтерпретації з боку самих розробників матеріалів.

У кодуванні та категорійній схемі теми етапу, концепції чи шаблони згруповані у значущі великі блоки з відповідними мітками — уточнення категорій може відбуватися під час аналізу. Наступним кроком була інтерпретація одиниць контенту

шляхом аналізу їхніх структурних та смислових параметрів. Основним засобом проведення якісного контент-аналізу в цій роботі є схема кодування, сформована відповідно до теми дослідження та поставлених аналітичних завдань. Структура схеми має категорії та підкатегорії для різних жанрових, структурних та тематичних аспектів для кожної одиниці змісту. Контент-аналіз у цьому дослідженні виконує роль системного інструменту інтерпретації великого корпусу матеріалів, представлених у різних жанрових формах (статті, вебінари, посібники, курси тощо).

З огляду на жанрову та функціональну розмаїтість матеріалів, було прийнято рішення про побудову кількох окремих кодувальних таблиць — для кожного жанрового типу — з урахуванням його специфіки. Такий підхід дозволяє адекватно відобразити функціональне навантаження кожного типу контенту, уникнувши надмірного спрощення

У процесі аналізу також було враховано зовнішні матеріали — зокрема, публікації, запозичені або передруковані з інших джерел, які з’являлися на платформах проєктів, що реалізовували ініціативи з медіаграмотності. Ці матеріали не виключалися з вибірки, проте аналізувалися окремо, із чіткою вказівкою на їхнє походження. При цьому до них застосовувалися ті самі критерії кодування, що й до оригінального контенту, з дотриманням уніфікованої аналітичної схеми.

Один із ключових емпіричних методів, що використовувався у межах цього дослідження, — це напівструктуровані глибинні інтерв’ю з представниками обраних організацій. Інтерв’ювання загалом є одним з основних інструментів для отримання релевантної інформації в межах соціальних і гуманітарних досліджень. Його ефективність як методу збору даних неодноразово підкреслюється у наукових працях, зокрема в роботах В. Різуна [46]. Глибинне інтерв’ю є форматом якісного дослідження, що передбачає особисту, детальну розмову з респондентом, під час якої розкриваються не лише факти, але й індивідуальні уявлення, установки та мотивації. Цей метод особливо цінний для досліджень, що стосуються специфічних або професійних тем, де важливо зрозуміти контекст, в якому діє учасник, а також його внутрішні переконання й досвід. Основною перевагою глибинного інтерв’ю є можливість отримання неформалізованих, розгорнутих відповідей, які дозволяють досліднику виявити глибинні причини поведінки або думок, включаючи ставлення до подій, рішень чи явищ.

На відміну від формалізованих методів збору інформації, таких як опитування або стандартизовані інтерв’ю, глибинне інтерв’ю дозволяє гнучко адаптувати хід розмови до реакцій співрозмовника, ставити уточнюючі питання та поглиблювати розуміння теми. Такий підхід ефективний у вивченні конфіденційних або делікатних питань, а

також у тих випадках, коли досліднику потрібно виявити неочевидні елементи поведінки чи мотивації. Крім того, цей метод дозволяє формувати уявлення про цільову аудиторію, будувати умовні профілі споживачів інформації чи послуг.

Структура глибинного інтерв'ю складається з трьох основних етапів: підготовчого, етапу проведення інтерв'ю та подальшого аналізу результатів. На етапі підготовки визначається дослідницька мета, формується перелік запитань та здійснюється відбір респондентів. У межах якісного підходу рекомендується залучати щонайменше п'ять учасників, щоб забезпечити різноманіття думок і досвіду. Проведення інтерв'ю бажано здійснювати в особистому форматі, або за потреби — через відеозв'язок. Індивідуальний формат спілкування дозволяє мінімізувати вплив групової динаміки та отримати більш автентичні відповіді. Важливо приділити увагу налагодженню контакту з респондентом на початку розмови, що підвищує рівень довіри та відкритості.

На етапі обробки даних здійснюється транскрипція аудіозаписів, фіксуються ключові висловлювання та ідеї. Метод інформаційного аналізу дозволяє виявити структурні та змістові повтори, порівняти відповіді, а також виділити основні смислові блоки, які становлять дослідницький інтерес. Узагальнення результатів проводиться у відповідності до поставлених аналітичних завдань. У випадку змішаних досліджень, як у даній роботі, результати глибинних інтерв'ю доповнюють результати контент аналізу.

Запитання формувалися з урахуванням профілю та напрямів діяльності кожної організації, однак загальна структура інтерв'ю відповідала наперед визначеному тематичному фрейму, що охоплював такі аспекти, як: цільові аудиторії, методологічні підходи, жанрове розмаїття, оцінка впливу, стратегічні виклики тощо.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ КОНТЕНТ-ТРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ З РОЗВИТКУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ (2022-2024)

3.1 Загальний збірний огляд контент-тенденцій

Упродовж 2022–2024 років п’ять досліджуваних громадських організацій реалізували 281 одиниць контенту що охоплюють широкий спектр форматів: вебінари, посібники, онлайн-курси, статті, відеопроєкти, конкурси, тренінги, лекції та ігрові формати. Найвищу інтенсивність і сталість активності продемонстрували Академія української преси (АУП) та “Mediasapience”. Зокрема, лише АУП за досліджуваний період реалізувала 75 одиниць контенту, охопивши велику кількість тематичних напрямів — від протидії інфозагрозам і цифрової гігієни до медіапсихології та інтеграції медіаграмотності в освіту. “Mediasapience”, зі свого боку, мав 120 публікацій, 28 з яких були запозиченими матеріалами з інших ресурсів.

Решта ж організацій мали порівнянно меншу активність у створенні контенту. Наприклад, Стопфейк, який активно розпочав напрямок роботи з медіаграмотністю в 2024 році, має 17 матеріалів за тегами вказаних у методологічній частині цієї роботи. Інститут Масової Інформації - 41, з них 5 - запозичені матеріали. Проєкт “Фільтр” - 28 з яких 12 є запозиченнями.

Організація	Кількість оригінальних публікацій	Кількість запозичених матеріалів	Всього
АУП	75	-	75
MediaSapiens	92	28	120
Стопфейк	17		17
IMI	36	5	41
“Фільтр”	16	12	28

Найпоширенішим форматом залишаються вебінари — 36,3% від загальної кількості, за ними слідують статті (31,3%) та новини (14,9%). Частка посібників становить 10,3%, тренінгів — 4,6%, онлайн-курсів — 2,1%. Комікси, відеопроєкти та ігри зустрічаються значно рідше — по 1,1% і менше.

У тематичному розрізі найбільшу частку становлять матеріали, що стосуються протидії інформаційним загрозам та дезінформації — 24,6%. Інтеграція

медіаграмотності в освітній процес охоплює 16,7%, цифрова гігієна — 14,2%, аналітика українських та світових медіатрендів — 13,9%. Аналіз російських наративів становить 9,2%, медіаетика — 5,3%, медіапсихологія та психологічна допомога — 4,6%, тематика штучного інтелекту — 4,2%.

Щодо цільової аудиторії, найбільше матеріалів було орієнтовано на широку громадськість — 41,6%. Освітяни складають 24,2%, молодь до 18 років — 14,6%, журналісти — 9,6%, молодь віком 18–25 років — 5,7%. Також зустрічаються проєкти, орієнтовані винятково на громадських активістів та батьків (3,2% та 1,1% відповідно).

У динаміці за роками спостерігається наступне співвідношення: у 2022 році було створено 30,2% від загальної кількості проаналізованих матеріалів. У 2023 році ця частка зросла до 48,0%, що становить майже половину всіх ініціатив за три роки. У 2024 році частка знизилась до 21,8%.

Щодо форматів, у 2022 році домінували вебінари та статті (понад 60% у сумі), в той час як комікси та відеоконтент з’являлись одинично. У 2023 році розширився спектр форматів: зросла частка новин (14,9%), почали з’являтись ігри, відеопроєкти, активізувались онлайн-курси. У 2024 році фіксується зростання кількості тренінгів (до 4,6%) та збереження активності в онлайн-курсах (2,1%), з’явились ініціативи з інтеграцією штучного інтелекту.

У тематичному розрізі у 2022 році переважали матеріали, присвячені протидії інфозагрозам (24,6%), інтеграції медіаграмотності в освіту (16,7%) та цифровій гігієні (14,2%). У 2023 році зросла кількість публікацій, орієнтованих на аналітику українських та світових медіатрендів (13,9%) та аналіз російських наративів (9,2%). У 2024 році з’явились теми, раніше відсутні або маргінальні, зокрема штучний інтелект (4,2%) та кібербезпека.

Цільова аудиторія також зазнала змін. Якщо у 2022 році основними групами були широка громадськість (41,6%) та освітяни (24,2%), то у 2023 та 2024 роках зростає кількість ініціатив, орієнтованих на молодь до 18 років (14,6%), молодь віком 18–25 років (5,7%) та журналістів (9,6%). У 2024 році з’являються матеріали, спрямовані на людей похилого віку та ветеранів.

Проте оскільки аналіз усієї вибірки разом, ігноруючи продуктивність кожної з них, може призвести до викривлення результатів дослідження, було прийнято рішення провести відсотковий аналіз кожної організації окремо на рівні жанрів, націленості на конкретну цільову авдиторії та тематичного наповнення.

3.2 Огляд контент-трендів за організаціями

У 2022–2024 роках Академія української преси реалізувала 75 одиниць контенту в межах проєктів з медіаграмотності, які охоплювали широкий спектр жанрових форматів. Провідну позицію серед усіх видів матеріалів зайняли вебінари — 38 одиниць, що становить 50,6% усього контенту. Цей жанр використовувався стабільно щороку. За своїм змістом вебінари охоплювали як лекційні формати, так і групову роботу та інтерактивні сесії, зберігаючи при цьому тематичну варіативність — від цифрової гігієни до аналізу світових трендів у медіаосвіті.

Другим за поширеністю жанром стали навчально-методичні посібники — 17 випадків, або 22,6% від загального масиву. Більшість з них містили вправи або практичні приклади (10 з 17), Посібники були спрямовані на різні аудиторії: для освітян — матеріали з інтеграції медіаосвіти в шкільні дисципліни, для молоді — адаптовані кейси з медіаосвітнім змістом, для широкої громадськості — узагальнюючі матеріали з базовими навичками критичного мислення та інформаційної гігієни.

Статті становили 9 одиниць або 12% контенту. Усі, крім однієї, були представлені у форматі фактчеків серії “Fake is…”, присвячених спростуванню дезінформації, пов’язаної з війною, державною політикою, діяльністю українських посадовців та зовнішніми наративами про Україну. Основними жанровими ознаками таких публікацій були короткий формат, висока фактографічність і орієнтація на масового читача. У 2023 році відбулося різке зростання саме цього жанру: усі дев’ять статей були створені впродовж одного року.

Функціонально спорідненою категорією виступили тренінги — їх зафіксовано 7, що дорівнює 9,3% від загальної кількості контенту. Тренінги реалізовувалися переважно для фахових груп: журналістів (4 випадки), освітян (2), держслужбовців (1). Формати були варіативними — від класичної лекції до роботи в групах, і мали орієнтацію на практичне закріплення навичок.

Контент-конкурси - жанр унікальний для АУП, з’являлися загалом 6 разів (8%) і передбачали залучення аудиторії до створення медіа-продукції або освітніх вправ. Ці жанрові форми набули поширення у 2023–2024 роках і, згідно інтерв’ю з директором АУП Івановим Валерієм Феліксовичем, були і є регулярним напрямом роботи АУП. Причина їхньої відсутності у 2022 році - загальний соціальний шок від вторгнення. Себто їхнє пощирення у згаданих 2023-2024 роках коректніше охарактеризувати як повернення до норми.

Серед рідше представлених жанрів — комікси (2 матеріали), онлайн-курси (2), відеопроєкти (1), гра (1), офлайн-лекція (1) та новина (1). Разом вони складають 8% загального обсягу. Вибір створювати комікси, згідно інтерв’ю, полягав у своєрідній

grassroots схемі поширення медіаграмотності, за якою молодше покоління з раннього віку привчається до базових навичок медіаграмотності та передає їх своїм сім'ям. Ця логіка, також, вплинула на те що серед цільової авдиторії матеріалів АУП дуже малий відсоток людей похилого віку, про що буде йтися у наступному підрозділі.

Щодо цільових аудиторій, найбільше проєктів було орієнтовано на освітян — 41,6%. Частка матеріалів для широкої громадськості становить 31,5%, для молоді до 18 років — 13,5%, для журналістів — 10,1%, а для молоді 18–25 років — 2,2%. У динаміці фіксується зростання уваги до освітянської аудиторії: з 35% у 2022 році до 58% у 2024. Водночас частка матеріалів для широкої громадськості знижується — з 35% у 2022 році до 23% у 2024. Під час інтерв'ю з представниками АУП було надане уточнення що освітяни вважаються однією з "неформальних" ключових авдиторій АУП, оскільки саме вони є найбільш ефективними засобами впровадження медіаграмотності у суспільство.

У тематичному розрізі найбільш поширеною є тема протидії інформаційним загрозам — 25,8% матеріалів. Інтеграція медіаграмотності в систему освіти охоплює 18,0%, аналітика світових медіатрендів — 14,6%, цифрова гігієна — 12,4%. Частка матеріалів, присвячених аналізу російських наративів, становить 10,1%, психологічній допомозі — 9,0%, тематиці штучного інтелекту — 5,6%, медіаетиці та введенню в поняття медіаграмотності — по 2,2%. Спостерігається зростання частки матеріалів про штучний інтелект: з 0% у 2022 до 15% у 2024, а також аналітики світових трендів — з 0% до 23% відповідно. Частка теми протидії інфозагрозам зменшується: з 32% у 2022 році до 15% у 2024.

За жанровою ознакою домінують вебінари — 57,3% контенту. Частка статей становить 12,4%, посібників — 11,2%, контент-конкурсів — 9,0%, тренінгів — 6,7%. Інші формати — комікси, онлайн-курси, відеопроєкти та ігри — представлені поодиноко (до 2,2%). У жанровій динаміці спостерігається поступове зменшення частки вебінарів (від 72% у 2022 до 38% у 2024) та зростання кількості посібників і тренінгів — відповідно з 4% до 31% і з 0% до 23%.

У межах контент-аналізу матеріалів Mediasapiens за 2022–2024 роки було опрацьовано 92 одиниці публікацій. У 2022 році частка від сумарної кількості опублікованих матеріалів становила 11,9% (11 матеріалів), у 2023 – 65,2% (60), а у 2024 – 22,8% (21). Таким чином, 2023 рік виявився піковим для Mediasapiens подібно як і у АУП.

Тематично найбільшу вагу має аналітика українських медіатрендів – загалом 25% (23 матеріали), з яких 13 припадає на 2023 рік (14,1%), 7 – на 2024 (7,6%), і лише 3 – на 2022 (3,3%). Інтеграція медіаграмотності в систему освіти охоплює 18,5% (17), з них

5 – у 2022 (5,4%), 11 – у 2023 (12,0%), та 1 – у 2024 (1,1%). Огляд ініціатив з медіаграмотності становить 17,4% (16), представлених виключно у 2023 (13 матеріалів, 14,1%) та 2024 (3, 3,3%). Протидія інфозагрозам охоплює 6,5%: по 2 матеріали кожного року (2,2%). Тема штучного інтелекту представлена лише у 2023 (2 публікації, 2,2%) та 2024 (3, 3,3%). Інші теми – рівень медіаграмотності в Україні, аналіз російських наративів, цифрова гігієна, ветерани та медіаграмотність, медіапсихологія, підсумки конкурсів – мають не більше 3–4 матеріалів кожна (від 1,1% до 4,3%) і з'являються переважно у 2023–2024 роках.

Щодо цільових авдиторій, то у 2022 році абсолютна більшість матеріалів (100%) була орієнтована на широку громадськість. У 2023 ця частка дещо зменшилась до 76,7% (46 із 60), а у 2024 — 66,7% (14 із 21). Частка матеріалів для освітян зросла з 0% у 2022 до 10% у 2023 і 19% у 2024. Матеріали, адресовані журналістам, становили 0% у 2022, 10% у 2023 та 14,3% у 2024. Інші специфічні авдиторії (молодь 18–25, батьки, ветерани) з'являються винятково у 2023–2024 роках, займаючи загалом 3,3%.

Жанрова структура в динаміці змінювалась. У 2022 домінували статті у форматі аналітики (45,5%) та інтерв'ю (36,4%), новини були відсутні. У 2023 жанровий розподіл став більш різноманітним: аналітика — 33,3%, новини — 30%, інтерв'ю — 20%, інші жанри (підсумки та плани, фактчеки, гіди, тренінги, онлайн-курси) – 16,7%. У 2024 частка аналітики склала 42,9%, новин — 28,6%, інтерв'ю — 14,3%, решта – 14,2%.

У піковому 2023 році у Mediasapiens відбулося кількісне розширення контенту та зміна його структури – із зростанням тематики аналітики медіатрендів, розширенням жанрового спектра та фокусом на нові авдиторії. У 2024 році тематика зберегла орієнтацію на ключові напрями попереднього року, але зменшилась інтенсивність публікацій, зберігши водночас вищий рівень жанрового й авдиторного розмаїття порівняно з 2022 роком, який можна інтерпретувати як і бажанням охопити максимально широку авдиторію, так і як початок більшої специфікації контенту.

Що стосується Stopfake, то усього за проаналізований період зафіксовано 17 матеріалів, підготовлених і оприлюднених StopFake. Основна маса публікацій припадає на 2024 рік за винятком трьох новинних матеріалів у 2023 році які мали технічний характер пошуку вакансій на роботу до Stopfake.

У тематичному аспекті спостерігається переважання матеріалів про штучний інтелект – 17,6% (3 публікації), які були зосереджені на ролі ШІ в поширенні дезінформації та можливостях його протидії. Аналіз російських наративів склав 11,8% (2 матеріали), тоді як теми протидії інфозагрозам і огляду ініціатив з медіаграмотності мали по

17,6% кожна (по 3 публікації відповідно). Присутні також теми кібербезпеки (1 публікація, 5,9%), медіаетики (1, 5,9%) та міжнародної взаємодії (1, 5,9%). \

Щодо цільової авдиторії, 82,4% матеріалів (14 із 17) були орієнтовані на широку громадськість. Ще 17,6% (3 матеріали) адресовано громадським активістам і медійникам. Така структура свідчить про фокус на загальносуспільному впливі з окремим акцентом на професійні спільноти.

Жанрова палітра охоплює аналітику (17,6%), гайди (29,4%) та огляди (11,8%). Новини складають 29,4% від загальної кількості, зокрема щодо внутрішніх ініціатив та співпраці з міжнародними організаціями. Інтерв'ю представлені лише однією публікацією (5,9%).

Новинний сегмент, що складає 29,4% контенту StopFake у 2023–2024 роках, містить три повідомлення (60% усіх новин) про конкурси та закупівлі у межах діяльності ГО «Центр медіареформи», які мають утилітарне призначення. Інші новини охоплюють міжнародні ініціативи, приклади регіонального досвіду та партнерства з глобальними технологічними компаніями, зокрема Google і Jigsaw.

Аналіз контенту Інституту масової інформації (IMI) охопив 36 матеріалів, опублікованих у період з 2022 по 2024 рік. За весь 2022 році було опубліковано лише 1 статтю - 2,8% від загальної кількості матеріалів. У 2023 – 33,3% (12 матеріалів), а у 2024 – 63,9% (23 матеріали).

Тематично найпоширенішими були матеріали, присвячені огляду ініціатив з медіаграмотності — 27,8%. У 2022 таких не зафіксовано, у 2023 з'являється 1 матеріал (2,8%), тоді як у 2024 їхня частка зростає до 25,0% (9 матеріалів), Тематика аналітики українських медіатрендів охоплює 16,7% вибірки (6 матеріалів), з поступовим збільшенням у 2024 році. Матеріали з фокусом на протидію інформаційним загрозам складають 13,9%, з них більшість припадає на 2024 рік. Інші теми, зокрема рівень медіаграмотності, свобода слова, цифрова гігієна, фактчек, адаптація українських медіа до війни, медіаетика, кар'єра в медіа, підсумки конкурсів — мають епізодичний характер (по 2,8% кожна) та найчастіше представлені у 2024 році.

У розрізі цільових авдиторій переважає орієнтація на широку громадськість — 58,3% усіх матеріалів. У 2022 ця категорія охопила 100% контенту, у 2023 – 50%, а у 2024 — 60,9%. Частка матеріалів, націлених на журналістів, становить 22,2%, з максимумом у 2023 році (19,4%) та різким спадом у 2024 (2,8%). У 2024 році зростає інтерес до молодіжної авдиторії: 8,3% матеріалів орієнтовані на молодь до 18 років,

ще 8,3% — на молодь 18–25 років. Громадські активісти та медійники, як специфічна авдиторна група, фігурують у 5,6% контенту.

Жанрово домінують новини — 41,7%, з поступовим зростанням від 16,7% у 2023 до 25,0% у 2024. Аналітичні матеріали складають 30,6%, з найбільшою концентрацією у 2024 (19,4%). Інтерв'ю охоплюють 11,1%, причому у кожному році був хоча б один матеріал у цьому жанрі. Освітні формати — офлайн-лекції (11,1%) та тренінги (2,8%) — з'являються виключно у 2023–2024 роках

Аналіз контенту проєкту «Фільтр» охопив 16 матеріалів, опублікованих у період з 2022 по 2024 рік. У 2022 році було опубліковано 10 матеріалів — 62,5% від загальної кількості. У 2023 — 18,8% (3 матеріали), і стільки ж у 2024 — 18,8% (3 матеріали).

Тематично найбільше охоплення мають матеріали, присвячені введенню в поняття медіаграмотності — 18,8% (3 матеріали), всі з яких опубліковані у 2022 році. Тематика протидії інформаційним загрозам також охоплює 18,8% (3 матеріали): два — у 2022, один — у 2023. У 2022 з'являються також теми цифрової гігієни, медіаетики, кібербезпеки, військової журналістики — по 6,3% (по одному матеріалу кожна). У 2023 опубліковано один матеріал з фокусом на медіаетику, а також один — з оглядом ініціатив. У 2024 два матеріали стосуються аналітики українських медіа: один — про адаптацію до вторгнення, інший — про загальні медіатренди (12,5% загалом). Один матеріал 2023 року не має прямого дотичення до медіаграмотності (6,3%).

У розрізі цільових авдиторій переважає орієнтація на освітян — 31,3% усіх матеріалів. Усі 5 матеріалів для цієї групи припадають на 2022 рік. Частка матеріалів, орієнтованих на широку громадськість, становить 25%: два — у 2022, один — у 2023, один — у 2024. На журналістів спрямовано 12,5% матеріалів — один у 2022, два у 2024. Молодь до 18 років охоплена одним матеріалом у 2022 (6,3%), тоді як молодь 18–25 з'являється у 2023 та 2024 роках — по одному матеріалу щороку (12,5% загалом).

Жанрово домінують посібники — 43,8% усіх матеріалів (7 з 16), з яких 6 опубліковані у 2022 та один — у 2023. Інші жанри: статті — 12,5% (2 матеріали, обидва у 2024), тренінг, новина, онлайн-курс, вебінар, комікс —

3.3 Розбір глибинних інтерв'ю

На запить проведення інтерв'ю ствердну відповідь надали лише дві організації - Академія Української Преси та її директор Іванов Валерій Феліксович, та Stopfake крізь постійну авторку статтей Олену Чуранову.

Контентна активність StopFake у сфері медіаграмотності в період 2022–2024 років, як і діяльність багатьох українських громадських організацій має критичну залежність від зовнішніх чинників, як фінансових, так і політичних. І хоч у 2021–2022 роках матеріали на тему медіаграмотності не публікувались, робочі кадри організації брали участь у поширені медіаграмотності, але на інших проєктах.

Незважаючи на паузу в офіційному розділі, компоненти медіаграмотності залишались інтегрованими у щоденну діяльність редакції, зокрема у форматі тренінгів, комунікації з авдиторією в соцмережах, інтерв'ю та рубриці «Фактчекінг». У 2024 році розділ було оновлено й наповнено аналітичними матеріалами, які були створені на основі реактивного принципу — вибір тем залежав від актуальних викликів в інформаційному полі: поширення ШІ, діпфейків, еволюція фейків, змінена структура російської пропаганди.

Тематика публікацій охоплює аналіз ШІ-контенту, спроби Росії створити власну «фактчекінгову» мережу, огляд ініціатив OSINT-спільноти, практичні поради з фактчекінгу та розпізнавання дезінформації. Жанрово пріоритет віддано аналітиці та гайдам, які, на думку редакції, мають вищу цінність у межах просвітницької місії. Рішення відмовитися від новинного формату пов'язане з його коротко терміновістю та низькою здатністю до пояснення складних явищ.

Цільовою авдиторією є широке населення України — незалежно від віку, професії чи регіону. Вибір саме цієї авдиторії полягає у наявності на думку редакції високого попиту на пояснення складних медіаявищ у зрозумілій формі що є особливо критичним для українського медійного контексту що має в собі яскраве геополітичне забарвлення. Ефективність контенту в Stopfake вимірюється переважно кількісними метриками — переглядами та залученням у соцмережах. У структурі матеріалів не фіксується чіткої прогресії або еволюції — оновлення розділу зумовлене суто зовнішніми обставинами, а не редакційною стратегією довгострокового планування.

Інтерв'ю з представниками Академії української преси дало можливість уточнити внутрішні механізми формування контенту на тему медіаграмотності. Згідно отриманих даних, до 2023 року тематика матеріалів визначалася переважно інтуїтивно, на основі попереднього досвіду команди. З 2023 року АУП запровадила нову стратегію планування, яка базується на репрезентативному соціологічному дослідженні серед освітян, що дозволяє більш точно визначати запити цільової авдиторії. Пріоритетними залишаються матеріали для педагогів, викладачів та студентів педагогічних вишів, як осіб, які можуть транслювати знання далі у навчальному процесі.

Особливістю АУП серед практично усіх українських організацій з розвитку медіаграмотності є активне використання жанру коміксу. Первинно цей формат орієнтувався на старшу авдиторію, однак згодом адаптований для школярів і молоді, включно з тими, хто перебуває за кордоном. Фокус на молодшій авдиторії мав наступний резон: молодша авдиторія, привчившись до медіаграмотності, може впливати на своїх батьків, розвивачи у них навички медіаграмотності, таким чином створюючи рух навичок знизу вгору, із певною grassroots характеристикою. Ця ж логіка зумовила поступовий відхід АУП від роботи з людьми похилого віку, адже мультиплікативний ефект від навчання людей похилого віку медіаграмотності істотно слабший аніж у випадку з молодою авдиторією.

Окремі матеріали орієнтовані на молодь, включно зі студентами, дітьми до 18 років, а також на літніх людей — у рамках програм для ВПО та клубів «третього віку». Проте, контент для людей похилого віку має епізодичний характер і не систематизований через відсутність відповідних запитів у межах проєктного фінансування.

Важливим елементом жанрової палітри АУП також є так звані контент-конкурси — ініціативи із залучення освітян до створення навчальних продуктів. За 2022–2024 роки зафіксовано три такі конкурси (два у 2022 році, один — у 2024). У 2023 році конкурсна активність була відсутня через концентрацію зусиль на інших проєктах. Конкурси дозволили залучити нові матеріали без зайвого навантаження робочих кадрів, одночасно формуючи мережу активістів і джерел для майбутньої співпраці.

У 2022 році основним жанром були вебінари — через уже усталений досвід роботи з форматом в часи пандемічних умов, безпекові виклики та оперативність формату. Починаючи з 2023 року, спектр форматів розширюється: з’являються посібники, тренінги, уроки, комікси, аналітичні матеріали. У 2022 також фіксується присутність тематики психологічної підтримки — проведено серію вебінарів за участі міжнародних фахівців. У наступні роки АУП передала цю тематику спеціалізованим організаціям з психологічної допомоги.

3.3. Огляд запозичених матеріалів

З 281 оглянутих матеріалів за 2022-2024 роки, 45 були запозиченими - репостами матеріалів інших організацій. З вибірки три організації активно запозичували матеріали - MediaSapience, IMI та Фільтр. Решта - АУП та Stopfake, не займалися подібними практиками.

У 2022 році було 16,7% таких матеріалів (5 одиниць), у 2023 — 43,3% (13 одиниць), а у 2024 — 40,0% (12 одиниць). Найбільшим джерелом запозичень для цих трьох

організацій був проєкт «Фільтр», на який припадає 26,7% контенту. Наступними за обсягами є АУП (20,0%), IREX (10,0%), USAID-Internews та УІМК (по 6,7% відповідно). Ще 30% припадає на решту організацій, серед яких Vox Ukraine, Prometheus, ZMINA, The Ukrainians, EDMO, Smart Angel тощо.

Тематично запозичення найчастіше стосувалися аналітики українських медіатрендів — 20,0% (6 матеріалів), протидії інфозагрозам — 16,7% (5), цифрової гігієни — 13,3% (4), інтеграції медіаграмотності у систему освіти — 10,0% (3), та введення в поняття медіаграмотності — також 10,0% (3). Інші теми, включно з оглядом ініціатив, досягненнями організацій, медіаграмотністю для людей похилого віку, ветеранів, батьків, мали меншу частку або були представлені одноразово.

У розрізі цільової авдиторії переважає орієнтація на широку громадськість — 40,0%. Далі йдуть освітяни (26,7%), молодь до 18 років (13,3%), молодь 18–25 років (10,0%) та журналісти (10,0%).

Жанрово найбільше запозичень припадає на статті (40,0%) та посібники (26,7%). Онлайн-курси становлять 13,3%, тренінги — 10,0%, подкасти — 6,7%, відеопроєкти — 3,3%.

Аналіз запозичених матеріалів, опублікованих Mediasapiens у 2022–2024 роках, охоплює 30 одиниць контенту. У 2022 році таких матеріалів зафіксовано 13,3% (4 матеріали), у 2023 — 43,3% (13 матеріалів), ідентична кількість у 2024 — також 43,3% (13 матеріалів).

Найбільше запозичень походило з контенту Академії української преси (АУП) — 26,7% (8 матеріалів): 3 у 2022, 3 у 2023 та 2 у 2024. Матеріали «Фільтра» використовувалися у 20,0% випадків (6 матеріалів): 1 — у 2022, 3 — у 2023 та 2 — у 2024. Інші джерела: IREX — 10,0% (по 1 матеріалу у 2022, 2023, 2024), USAID-Internews — 10,0% (2 у 2024), УІМК — 6,7% (2 у 2023), EdEra, Vox Ukraine, EDMO, Smart Angel, ZMINA, Дія.Освіта, Програма ЄС для Східного сусідства — по 1 матеріалу (3,3% кожен).

За тематичним фокусом переважають матеріали з аналітикою українських медіатрендів — 20,0% (6 матеріалів): 1 у 2022, 2 у 2023, 3 у 2024. Цифрова гігієна представлена в 16,7% (5 матеріалів): 1 у 2022, 2 у 2023, 2 у 2024. Тематика протидії інфозагрозам охоплює 13,3% (4 матеріали): 1 у 2023, 3 у 2024. Введення в поняття медіаграмотності — 13,3% (4 матеріали): 2 у 2022, 2 у 2023. Інтеграція у систему освіти — 10,0% (3 матеріали): 2 у 2022, 1 у 2023. Досягнення організацій — 6,7% (2

матеріали), медіаграмотність для літніх людей — 6,7% (2 матеріали), огляд ініціатив, кібербезпека, ветеранська медіаграмотність, взаємодія з міжнародними структурами — по 1 матеріалу (3,3%).

Цільова авдиторія найчастіше — широка громадськість — 43,3% (13 матеріалів): 2 у 2022, 6 у 2023, 5 у 2024. Освітяни — 23,3% (7 матеріалів): 2 у 2022, 3 у 2023, 2 у 2024. Журналісти — 13,3% (4 матеріали): 1 у 2022, 1 у 2023, 2 у 2024. Молодь до 18 років — 10,0% (3 матеріали): 1 у 2023, 2 у 2024. Молодь 18–25 років — 6,7% (2 матеріали, обидва у 2023). Громадськість на ТОТ — 3,3% (1 матеріал у 2024).

За жанровим розподілом: статті — 43,3% (13 матеріалів): 4 у 2022, 6 у 2023, 3 у 2024; посібники — 16,7% (5 матеріалів): 1 у 2023, 4 у 2024; онлайн-курси — 13,3% (4 матеріали): 2 у 2022, 2 у 2023; тренінги — 13,3% (4 матеріали): 2 у 2023, 2 у 2024; подкасти — 6,7% (2 матеріали у 2024); відеопроєкти — 6,7% (2 матеріали у 2023); новини — 3,3% (1 матеріал у 2024).

Аналіз запозичених матеріалів, опублікованих Інститутом масової інформації (IMI) у 2022–2023 роках, охоплює 5 одиниць контенту. У 2022 році припадає 60,0% усіх запозичень (3 з 5), у 2023 — 40,0% (2 з 5). У 2024 році запозиченого контенту не виявлено.

У 2022 році IMI тричі використав зовнішні ресурси: двічі — курси від Prometheus (66,7% від усіх запозичень у 2022), зокрема один — у партнерстві з Фільтром, один — курс від IBM (33,3%). Усі запозичені одиниці цього року належать до жанру онлайн-курсів, що становить 100% від запозичень 2022 року.

У 2023 році було використано два аналітичні матеріали — від «Детектора медіа» та ZMINA, кожен з яких становить по 50% від річного показника. Обидва — аналітичні статті. Жанрова структура року складається виключно зі статей (100%).

У тематичному розрізі за весь період найбільше запозичень стосується цифрової гігієни (20%), протидії інформаційним загрозам (20%) та аналітики українських медіатрендів (20%). Частка матеріалів без вказаного фокусу — 40%.

Цільова авдиторія у 60% випадків — широка громадськість (3 матеріали), у 40% — журналісти (2 матеріали). Платформи згадані лише в 2022 році — YouTube та Prometheus.

Аналіз запозичених матеріалів, використаних організацією «Фільтр» у 2023–2024 роках, охоплює 12 одиниць контенту. У 2023 році припадає 83,3% усіх запозичень (10 з 12), у 2024 — 16,7% (2 з 12).

У 2023 році «Фільтр» найчастіше запозичував матеріали від Академії української преси — 5 з 10 запозичень, що становить 50% річного показника. Інші джерела — Internews, The Ukrainians (3 подкасти), IREX — представлені поодинокими прикладами (по 10% кожне). У 2024 році обидва матеріали також запозичено від АУП.

Жанрова структура запозиченого контенту у 2023 році складається з: посібників — 50% (5 з 10), подкастів — 30% (3 з 10), відеопроєктів — 10%, коміксів — 10%. У 2024 році обидва запозичені матеріали є посібниками, тобто цей жанр охоплює 100% річного обсягу.

У тематичному розрізі найбільш поширені фокуси: протидія інфозагрозам — 33,3% (4 матеріали), цифрова гігієна — 25,0% (3 матеріали), інтеграція у систему освіти — 8,3% (1 матеріал), кар’єра в медіа — 8,3% (1 матеріал). Частка недотичних тем або неідентифікованих — 25,0% (3 матеріали).

Цільова авдиторія у 2023 році розподілена так: широка громадськість — 60,0% (6 матеріалів), освітяни — 30,0% (3 матеріали), молодь до 18 років — 10,0% (1 матеріал). У 2024 році: освітяни — 50%, широка громадськість — 50%.

ВИСНОВКИ

Аналіз трирічного періоду (2022–2024) дав виявити певні характерні загальні тренди у контент-стратегіях організацій з медіаграмотності. Першим вагомим трендом є нерівномірний розподіл активності за роками: 2023 рік став піковим за кількістю створених матеріалів у всіх організацій окрім “Фільтра”. Так, у цей період було зафіксовано майже половину усіх одиниць контенту. Причинами такого сплеску активності можна вважати поступове відновлення організацій після шоку, спричиненого повномасштабним вторгненням в контексті якого, 2022 рік був, для окремих організацій, найменш продуктивним.

Натомість 2024 рік демонструє зниження загального обсягу активності. Чи є це спадом або які зовнішні фактори могли на це вплинути - тема для подальшого дослідження.

Що стосується тематичного наповнення, то в контенті усіх досліджених організаціях стабільно присутня тематика протидії інфозагрозам що є природнім наслідком геополітичного конфлікту між Україною та РФ та постійною інформаційно-політичною загрозою з боку останньої. Попри це, після подолання початкового шоку 2022 року, в усіх організаціях спостерігається розширення тематичної палітри протягом 2023-2024 років. Теми штучного інтелекту, кібербезпеки, медіапсихології, ветеранів та медіаграмотності — з’являються одночасно у різних організацій.

Стосовно цільових авдиторій, спостерігається певна схожа тенденція. Станом на 2022 рік, більшість обраних організацій у своєму контенті орієнтувалася на широку, неспецифіковану громадськість. Проте у 2023-2024 роках таргетування в контенті, чи усвідомлене, чи ні - почало набирати форм фокусування на потреби конкретної авдиторії - молоді, журналістів, освітян, тощо, що позначося у збільшенні відсоткової частки відповідних авдиторій.

В плані жанрів, починаючи з 2023 року, всі організації або розширили жанровий набір (додаючи новини, аналітику, тренінги), або поглибили роботу з ключовими форматами (наприклад, посібниками чи відео).

Проте, попри наявність спільних трендів, варто зазначити що кожна з організацій має власну окрему спеціалізацію та власноруч формує власну контент-стратегію, будь вона інтуїтивна або реактивна, чи спланована заздалегідь.

- Академія української преси (АУП) має найбільш комплексну структуру — сильна жанрова варіативність (від вебінарів до коміксів), стабільна

присутність усіх ключових тем і стратегічне фокусування на освітян. Вона — єдина, хто використовує контент-конкурси й комікси системно.

- MediaSapiens — аналітично орієнтована. Основний акцент робить на огляди, інтерв'ю, аналітику. Вона найактивніше запозичує матеріали ззовні, особливо від АУП та «Фільтра».

- StopFake — працює реактивно, з чітким фокусом на поточні виклики (ШІ, діпфейки, нові форми пропаганди). Уникає короткоформатного новинного жанру, надає перевагу аналітиці й гайдам.

- IMI — має виразну новинну складову. У 2024 році також розширює тематику, зокрема аналітикою, свободою слова, медіаадаптацією до війни. Вміє балансувати між короткими й глибокими форматами.

- «Фільтр» — найменш активний, але має чітко виражену жанрову і тематичну нішу: посібники, подкасти, цифрова гігієна. Відрізняється великою часткою запозиченого контенту.

Отже, еволюція контенту українських організацій з медіаграмотності протягом 2022-2024 років має певний спільний знаменник - фокус на активній протидії інфозагрозам, хвилеподібній активності, поступовому розширенню цільової авдиторії та тематичної палітри.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. de Cock Buning, M. *A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High Level Group on fake news and online disinformation*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2018. 39 с. ISBN 978-92-79-80419-9.

2. Potter, W. J. Analysis of definitions of media literacy // *Journal of Media Literacy Education*. – 2022. – Vol. 14, No. 2. – P. 27–43.

3. Livingstone, S. The changing nature and uses of media literacy. – 2003. – [Без видавця, опубліковано онлайн або як робочий документ; уточни, якщо є джерело публікації].

4. Sádaba, C.; Salaverría, R. Tackling disinformation with media literacy: analysis of trends in the European Union // *Revista latina de comunicación social*. – 2023. – No. 81. – P. 17–32.

5. Krahé, B.; Busching, R. Breaking the vicious cycle of media violence use and aggression: A test of intervention effects over 30 months // *Psychology of Violence*. – 2015. – Vol. 5, No. 2. – P. 217–226. – DOI: https://doi.org/10.1037/a0036627

6. Dorosh, M. Media literacy in Ukraine: Blurred vectors of motion [Електронний ресурс] // *MediaSapiens*. – 2016. – Режим доступу: https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/mediagramotnist_v_ukraini_rozmiti_vektori_rukhu/ – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

7. Bonch-Osmolovskaya, T. Combating the Russian State Propaganda Machine: Strategies of Information Resistance // *Journal of Soviet and Post-Soviet Politics and Society*. – 2015. – Vol. 1, No. 1. – P. 130–158. – DOI: https://doi.org/10.1515/jssps-2015-0009

8. The Kyiv Independent. A power grab or a weapon against Russia? Ukraine's TV marathon explained [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://kyivindependent.com/a-power-grab-or-a-weapon-against-russia-ukraines-tv-marathon-explained/ – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

9. Aufderheide, P. *Media literacy: A report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. – Washington, DC: Aspen Institute, Communications and Society Program, 1993.

10. Fontcuberta, M. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. – Barcelona: Paidós, 1993.

11. Rubin, V. L. Disinformation and misinformation triangle: A conceptual model for "fake news" epidemic, causal factors and interventions // *Journal of Documentation*. – 2019. – Vol. 75, No. 5. – DOI: https://doi.org/10.1108/JD-12-2018-0209

12. Mason, L.; Krutka, D.; Stoddard, J. Media Literacy, Democracy, and the Challenge of Fake News // *Journal of Media Literacy Education*. – 2018. – Vol. 10, No. 2. – P. 1–10. – DOI: https://doi.org/10.23860/JMLE-2018-10-2-1

13. Clayton, K. et al. Real solutions for fake news? Measuring the effectiveness of general warnings and fact-check tags in reducing belief in false stories on social media // *Political Behavior*. – 2020. – Vol. 42. – P. 1073–1095. – DOI: https://doi.org/10.1007/s11109-019-09533-0

14. National Association for Media Literacy Education. *Core Principles of Media Literacy Education in the United States* [Електронний ресурс]. – 2007. – Режим доступу: https://namle.net/publications/core-principles/. – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

15. Mihailidis, P.; Viotty, S. Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society // *American Behavioral Scientist*. – 2017. – Vol. 61. – P. 441–454. – DOI: https://doi.org/10.1177/0002764217701217

16. Jones-Jang, S. M.; Mortensen, T.; Liu, J. Does Media Literacy Help Identification of Fake News? Information Literacy Helps, but Other Literacies Don't // *American Behavioral Scientist*. – 2021. – Vol. 65, No. 2. – P. 371–388. – DOI: https://doi.org/10.1177/0002764219869406

17. Scolari, C. Alfabetismo transmedia: estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación // *Telos: Revista de pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*. – 2016. – No. 193. – P. 13–23.

18. Celot, P.; Pérez Tornero, J. M. *Current Trends and Approaches to Media Literacy in Europe*. – Brussels: European Commission, 2013. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/271505667_Current_trends_on_Media_Literacy_in_Europe_Approaches_-_existing_and_possible_-_to_media_literacy – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

19. Infotendencias Group. Media convergence // У: Siapera, E.; Veglis, A. (Eds.). *The Handbook of Global Online Journalism*. – Malden: Wiley-Blackwell, 2012. – P. 21–38. – DOI: https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch2

20. Gil de Zúñiga, H.; Garcia-Perdomo, V.; McGregor, S. C. What is second screening? Exploring motivations of second screen use and its effect on online political participation // *Journal of Communication*. – 2015. – Vol. 65, No. 5. – P. 793–815. – DOI: https://doi.org/10.1111/jcom.12174

21. Salaverría, R.; Buslón, N.; López-Pan, F.; León, B.; López-Goñi, I.; Erviti, M. C. Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19 // *El profesional de la información*. – 2020. – Vol. 29, No. 3. – e290315. – DOI: https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

22. Bulger, M.; Davison, P. The promises, challenges, and futures of media literacy // *Journal of Media Literacy Education*. – 2018. – Vol. 10, No. 1. – P. 1–21.

23. Jeong, S. H.; Cho, H.; Hwang, Y. Media literacy interventions: A meta-analytic review // *Journal of Communication*. – 2012. – Vol. 62. – P. 454–472.

24. Webb, T.; Martin, K. Evaluation of a US school-based media literacy violence prevention curriculum on changes in knowledge and critical thinking among adolescents // *Journal of Children and Media*. – 2012. – Vol. 6, No. 4. – P. 430–449.

25. UNESCO. *Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines* [Електронний ресурс]. – Paris: UNESCO, 2013. – Режим доступу: https://www.unesco.org/en/articles/media-and-information-literacy – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

26. Академія української преси. Історія проєкту «Медіаграмотність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://medialiteracy.org.ua/istoriya-proektu/ – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

27. Haigh, M.; Haigh, T.; Matychak, T. Information literacy vs. fake news: the case of Ukraine // *Open Information Science*. – 2019. – Vol. 3, No. 1. – P. 154–165.

28. Назарбетова, А. К. Политический контекст масс-медийного пространства: опыт политической компаративистики: дис. на соиск. ст. доктора философии. – Алматы, Казахстан, 2017. – 137 с.

29. Ivanov, V.; Kotyuzhynska, T.; Yermolenko, V.; Chomenok, O.; Moroz, V.; Voloshenuk, O.; Kulakov, A. *Ukrainian Media Landscape – 2010: KAS Policy Paper*. – Kyiv: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2011.

30. Kuzio, T.; D'Anieri, P. The Soviet Origins of Russian Hybrid Warfare [Електронний ресурс] // *E-International Relations*. – 2018. – Режим доступу: https://www.e-ir.info/2018/06/17/the-soviet-origins-of-russian-hybrid-warfare/ – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

31. Naydonova, L. Media Psychology as a Conceptual Background for Media Education: best practices in Ukraine // *International Journal of Pedagogy, Innovation and New Technologies*. – 2015. – Vol. 2, No. 2. – P. 44–49. – DOI: 10.5604/23920092.1187832

32. Український інститут медіа та комунікації. Огляд медіаосвітніх проєктів в Україні [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2024/07/ABA_UMCI_Overview_of_mediaprojects_UA_WEB.pdf – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

33. National Security Archive. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nsarchive.gwu.edu/media/31740/ocr – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

34. Дуцик, Д.; Орлова, Д.; Будівська, Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні: аналітичний звіт. – 2022.

35. Міністерство культури та інформаційної політики України. Стратегія розвитку медіаграмотності в Україні на період до 2026 року [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: https://mcsc.gov.ua/news/strategiya-ministerstva-kultury-ta-informaczijnoyi-polityky-ukrayiny-z-rozvytku-mediagramotnosti-na-period-do-2026-roku/ – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

36. Академія української преси. Медіаграмотність під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.aup.com.ua/uploads/Mediagramotnost_pid_chas_viyny_web.pdf – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

37. Укрінформ. Як змінився рівень медіаграмотності українців за час повномасштабної війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3990020-ak-zminivsa-riven-mediagramotnosti-ukrainciv-za-cas-povnomasstabnoi-vijni.html – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

38. National Security Archive. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://nsarchive.gwu.edu/media/31740/ocr – Дата звернення: 25 травня 2025 р. *(повтор джерела №33 — потім узгодимо)*

39. Конах, В. К. Виникнення та еволюція поняття «медіа-простір» в науковій думці // *Вісник Дніпропетровського університету*. – 2015. – № 2. – С. 112–129.

40. Яворська, Т. М. Український медіапростір: зміни у звичках споживання новин українцями під час протистояння країни повномасштабній російській агресії // *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. – 2024. – С. 59–61.

41. Український інститут медіа та комунікації. Як взаємодіяти державі та медіа, аби протидія дезінформації була ефективною [Електронний ресурс]. – 2024. – Режим доступу: https://www.jta.com.ua/trends/yak-vzaiemodiiaty-derzhavi-ta-media-aby-protydiia-dezinformatsii-bula-efektyvnoiu/ – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

42. ГО «Детектор медіа». Індекс медіаграмотності українців 2020–2024 (п’ята хвиля) / ГО «Детектор медіа» ; авторка: М. Наумова. — 2025. — Режим доступу: https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/ – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

43. newage. Дослідження newage. 2023: вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання / newage. — 2023. — Режим доступу: https://newage.agency/uk/blog-uk/doslidzhennia-newage-2023-vplyv-vijny-na-korystuvachiv-i-trendy-mediaspozhyvannia/ - Дата звернення: 25 травня 2025

44. Міністерство освіти і науки України. Програма «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mon.gov.ua/ministerstvo-2/diyalnist/mizhnarodna-spivpratsya-2/spivpratsya-z-mizhnarodnimi-organizatsiyami/rada-mizhnarodnikh-naukovikh-doslidzhen-ta-obminiv-irex/programa-vivchay-ta-rozriznyay-infomediyna-gramotnist – Дата звернення: 25 травня 2025 р.

45. Krippendorff, K. *Content analysis: An introduction to its methodology*. – 3rd ed. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2018. – 472 p.

46. Різун, В. В.; Скотникова, Т. В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень // *Наукові записки Інституту журналістики*. – 2013. – Вип. 52. – С. 49–53.

ДОДАТКИ

Додаток А

Кодувальна схема

Тема: «Аналіз контенту українських проєктів з розвитку медіаграмотності в умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну»

Дослідницьке питання: Які контентні стратегії застосовують українські ініціативи з медіаграмотності у відповідь на інформаційні виклики повномасштабної війни, та як змінювався їхній зміст у період 2022–2024 років?

Одиниця аналізу: Окремі публікації, інформаційні матеріали та медіапродукти, створені досліджуваними організаціями, що висвітлюють питання медіаграмотності, цифрової гігієни, фактчекінгу, протидії дезінформації тощо.

Об'єкт дослідження: Діяльність українських організацій і проєктів, що займаються розвитком медіаграмотності в умовах повномасштабної війни.

Предмет дослідження: Тематичні, жанрові та комунікативні особливості контенту, що продукується зазначеними організаціями; його еволюція в умовах зміни інформаційного середовища.

Вибірка: Матеріали, оприлюднені п'ятьма ключовими українськими ініціативами з медіаосвіти: Академія української преси (АУП), StopFake, проєкт «MediaSapiens», Інститут масової інформації (IMI) та національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр».

Часові рамки аналізу: Лютий 2022 року — квітень 2024 року.

Ключові категорії для пошуку та кодування: «медіаграмотність», «дезінформація», «цифрова гігієна», «інформаційна безпека», «протидія фейкам», «війна і медіа», «освітні матеріали з медіаграмотності»

Універсальні категорії аналізу:

- Організація
- Назва матеріалу
- Рік
- Жанр

Жанрові категорії аналізу:

- Вебінар
- Посібник
- Контент-конкурс
- Офлайн лекція
- Тренінг

- Комікс
- Відеопроект
- Онлайн курс
- Стаття
- Ігри
- Новина
- Інше

Категорії цільова аудиторія (поширюються на всі жанри)

- Молодь до 18 років
- Молодь 18-25
- Освітяни
- Батьки
- Батьки та Освітяни
- Журналісти
- Пенсіонери
- Громадські активісти
- Військові
- Policymakers
- Широка громадськість
- Держслужбовці
- Громадські активісти + медійники

Категорії ключова тема медіаграмотності (поширюються на всі жанри)

- Цифрова гігієна
- Медіапсихологія
- Медіаетика
- Штучний інтелект
- Не дотичне
- Аналітика укр.медіатрендів
- Протидія інфозагрозам
- Військова журналістика
- Введення в поняття Медіаграмотності
- Пошук експертів
- Огляд ініціатив з медіаграмотності
- Інтеграція у систему освіти
- Анонс тестування медіаграмотності
- Внутрішні зміни в організаціях

- Фактчек
- Підсумки конкурсів
- Аналіз рос.наративів
- Ветерани та Медіаграмотність
- Рівень медіаграмотності в Україні
- Взаємодія з міжнародними організаціями
- Загрози свободі слова
- Досягнення організації
- Анонс заходів з медіаграмотності
- Кар'єра в медіа
- Адаптація укр.медіа до вторгнення
- Кібербезпека
- Психологічна допомога
- Аналітика світових медіатрендів
- Медіаграмотність для людей похилого віку

Категорії аналізу одиниць

- Часова тривалість (вебінари)
- Форма взаємодії
- Доступність запису
- Супровідні матеріали
- Наявність вправ або завдань (посібники)
- Тип навантаження (ігри)
- Платформа (онлайн-курси)
- Домінантний формат (онлайн-курси)
- Тривалість (тренінги)
- Масштаб (новини)
- Емоційне навантаження (стаття)
- Хронометраж (відеопроект)

Категорії часової тривалості:

- До 30 хвилин
- 30-60 хвилин
- 60+ хвилин

Категорії форми взаємодії

- Лекція
- Питання-відповіді

- Групова робота
- Тестування
- Групова дискусія\обговорення

Категорії доступності запису

- Матеріал є у вільному доступі
- Матеріал недоступний

Категорії супровідні матеріали

- 1 (Відсутні, винятково зачитка)
- 2 (Присутні базові такі як ілюстрації, презентації)
- 3 (Присутні, вимагають активної участі від авдиторії (наприклад, ігри чи тести)

Категорії наявність вправ

- 1 (Має базову логічну структуру)
- 2 (Містить приклади)
- 3 (Містить вправи)

Категорії тип навантаження

- Текстовий
- Візуальний
- Аудіо-центричний
- Мультимедійний

Категорії платформи

- Youtube
- Prometheus
- Інше

Категорії домінантний формат:

- Відеолекції без супровідного матеріалу
- Відеолекції + тести / завдання
- Відеолекції + презентації / тексти для читання
- Відеоінструктаж / мікровідео (до 5 хв)

Категорії тривалість (тренінги):

- 1 год

- 2-5 год
- 5-10 год
- 10+ год

Категорії масштаб:

- Національний масштаб
- Локальний масштаб
- Закордонні ініціативи

Категорії емоційне навантаження:

- 1 (нейтральний тон)
- 2 (поміркована емоційно-забарвлена лексика)
- 3 (емоційна відвертість)

ДОДАТОК Б

Схема контент-аналізу

Додаток В

Інтерв’ю з Оленою Чурановою (StopFake)

Додаток Г

Інтерв’ю з Валерієм Івановим (АУП)