

**Діана Дуцик,**  
кандидатка філологічних наук, старша викладачка  
кафедри «Могилянської школи журналістики»,  
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»  
dutsyk@ukma.edu.ua

## **РОЛЬ МЕДІА В ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ВІЙНИ**

До російського повномасштабного вторгнення у 2022 році більшість приватних медіа, у тому числі олігархічних, не демонстрували інтересу до тем медіаграмотності та протидії дезінформації. З цими темами працювали незалежні медіа за підтримки міжнародних донорів. Проте вони не могли скласти конкуренцію великим телеканалам у питаннях охоплення аудиторії. Після російського повномасштабного вторгнення питання протидії дезінформації стало одним із ключових питань національної безпеки України. Це автоматично зробило його видимим для всіх українських медіа.

Починаючи з 24 лютого 2022 р. загальноукраїнські та регіональні медіа виробили широку лінійку медіапродуктів на тему протидії дезінформації та медіаграмотності. Зокрема, оглянуті загальнонаціональні медіа реалізували 103 різноманітні проекти з протидії дезінформації, з яких 65 – регулярні (тобто йдеться про ті проекти, які повторюються з певною частотою і тривають у часі). Оглянуті регіональні медіа створили 55 проектів, з яких 35 – регулярні. Фактично це означає, що кожна редакція створює в середньому 1–2 проекти, спрямовані на протидію дезінформації, на додаток до відповідного контенту в новинах. У стрічках новин на сайтах чи у телевізійних та радіоновинах тема протидії дезінформації також присутня в різних варіаціях, зокрема «фоново», коли, наприклад, експерти в студії можуть розмовляти на різні

теми і з-поміж іншого розповісти про якісь фейкові новини та надати рекомендації, як їх виявляти.

Серед проєктів загальнонаціональних медіа, спрямованих на протидію дезінформації, домінує відеоконтент, тоді як у регіональних – текстовий. Хоча медіа також активно працюють в аудіоформатах, у тому числі створюючи подкасти. Чи не найбільшу лінійку подкастів із протидії дезінформації та просуванню медіаграмотності пропонує Радіо NV.

Медіапроєкти з протидії дезінформації представлені в багатьох жанрах. Це стандартний формат новин, коли йдеться про спростування фейків; інтерв'ю, коли треба щось пояснити аудиторії. Але також представлені складні жанри, як-от репортажі, аналітичні статті, документальні серіали (наприклад, серіал від Суспільного «Велика російська брехня»), огляди тощо. Трапляються й такі не притаманні медіа формати, як уроки з медіаграмотності для школярів (наприклад, їх проводять черкаські медіа чи телеканал 1+1).

Особливий успіх у аудиторії мають гумористичні та сатиричні проєкти, які висвітлюють з-поміж іншого антифейкову тематику. Проте експерименти з гумористичним контентом не завжди відповідають найкращим практикам, оскільки можуть містити мову ворожнечі, мізогінію, сексизм, расизм та інші негативні прояви щодо різних суспільних груп, у тому числі конфліктно-чутливих, як-от внутрішньо-переміщені особи (наприклад, Комісія з журналістської етики робила критичну заяву щодо окремих випусків «95 кварталу»).

Щодо тематики проєктів, присвячених протидії дезінформації, то і загальнонаціональні, і регіональні медіа в основному зосереджені на темі війни та бойових дій. У регіональних медіа акцент зміщено на тему мобілізації. На другому місці – питання внутрішньої української політики. На третьому в загальнонаціональних медіа – тема культури та історії, у регіональних – локальні проблеми. Працюючи над виробництвом своїх проєктів, медіа залучають велику кількість різних експертів (фактчекерів, експертів із медіаграмотності,

психологів, істориків, соціологів, фахівців із кібербезпеки та ін.). Регіональні медіа також часто залучають до коментування викладачів факультетів / кафедр журналістики регіональних університетів.

Проекти, які увійшли в огляд, більшою мірою були спрямовані на фактчекінг. Якщо центральні медіа часто самі здійснюють перевірку та спростування фейків, то деякі регіональні медіа републікують цю інформацію з різних джерел, у тому числі з загальноукраїнських медіа. Більшість медіа також послуговуються матеріалами Центру протидії дезінформації чи Центру стратегічних комунікацій. Також вони приділяли увагу розвінчуванню історичних та культурних міфів, теорій змов тощо. У регіональних медіа чимало уваги приділяли інформаційній гігієні (різноплановим порадам щодо споживання медіа, мови ворожнечі тощо). Також інша частина медіапроектів була спрямована на підвищення рівня цифрової грамотності та кібербезпеку. Натомість мало уваги надають темі штучного інтелекту.

Огляд медіапроектів свідчить, що найбільше охоплення аудиторії має відеоконтент, на противагу текстовим форматам. А серед відео лідирують гумористичні проекти. Проте варто пам'ятати, що велике охоплення ніяк не демонструє рівень впливу цих медіапродуктів на аудиторію, її медіаповедінку та рівень критичного мислення. Ми не можемо зробити висновок, що вся аудиторія (навіть якщо ці цифри вимірюються мільйонами), яка подивилася той чи той контент, тепер чітко вміє відрізнити дезінформацію від правди, не реагувати на інформаційні провокації і загалом бути інформаційно відповідальною.

Більшість медіапроектів була розрахована на широку дорослу аудиторію (якщо це загальнонаціональні медіа) або локальну дорослу аудиторію (якщо це регіональні медіа). Проте критично мало продуктів, спрямованих на дитячу та підліткову аудиторію.

Більшість проектів із протидії дезінформації стали можливими завдяки підтримці міжнародних донорів. Медіа, особливо регіональні, поки що не готові вкладати свої ресурси (фінансові, кадрові) у виробництво контенту, який не приносить прибутків тут і зараз. Підтвердженням цього є той факт, що медіапроекти з протидії дезінформації тривають в часі лише доти, поки вони мають донорське фінансування. Зупинка гуманітарної допомоги з боку США негативно вплине на спроможність українських редакцій виробляти подібний контент. Особливо якщо врахувати, що жоден проект, який потрапив до огляду Українського інституту медіа та комунікації, не був профінансований ні повністю, ні частково українським немедійним бізнесом. Як виняток, можна розглядати нативну рекламу з елементами медійної та цифрової грамотності.

### Список використаних джерел

- ГО «Український інститут медіа та комунікації». (2023). *Відповідальність російських пропагандистів за поширення пропаганди війни, ненависті та дезінформації. Огляд українських ініціатив*. <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/analychna-zapyska-vidpovidalnist-2023/>.
- ГО «Український інститут медіа та комунікації». (2024). *Огляд медіапроектів з протидії дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни. Аналітична записка*. [https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2024/07/ABA\\_UMCI\\_Overview\\_of\\_mediaprojects\\_UA\\_WEB.pdf](https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2024/07/ABA_UMCI_Overview_of_mediaprojects_UA_WEB.pdf).