

РОЗВИТОК МЕДІАГРАМОТНОСТІ В УКРАЇНІ



2021

Аналітичний документ

Документ розробив національний проєкт з медіаграмотності
«Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики
України у співпраці з ОБСЄ та громадською організацією
«Інтерньюз-Україна»

Упорядники документу: Тарас Шевченко, Валерія Ковтун, Володимир
Єрмоленко, Андрій Кулаков, Ольга Кравченко

Дизайн: Денис Балуба

**Висловлюємо подяку учасникам стратегічних сесій за внесок
у розробку документу:** Тарасу Петріву, Оксані Волошенюк, Тетяні
Матичак, Марині Дорош, Альоні Романюк, Роману Шутову, Роману
Осадчуку, Марині Сингаївській, Дмитру Тузову, Світлані Сліпченко,
Марині Кафтан



Олександр Ткаченко

Міністр культури та інформаційної політики України

Однією з найважливіших ланок розвитку гуманітарної політики МКІП – саме розвиток медіаграмотності. Це навичка, яка має стати новою нормою суспільства 21-го століття. І, звичайно, досягнення у сфері не можуть бути повними за сприянням колег для комплексного підходу.

Стратегія з медіаграмотності, яку розробило МКІП разом з провідними експертами – не просто шлях до протидії інформаційним атакам з боку країни-агресора, а й вихід до масової просвіти громадян України. Вона є частиною масштабної стратегії з інформаційної безпеки України, погодженої з РНБО.

Спростування фейків, критичне мислення, недовіра до сумнівних дописів у фейсбуці – основи, які повинні стати базовими серед населення.



Тарас Шевченко

Заступник Міністра культури та інформаційної політики України

Як показує ситуація з пандемією COVID-19, розвивати критичне мислення людей, вчити розрізняти дезінформацію – це не просто потрібна навичка сьогодення, це навичка, яка в буквальному сенсі рятує життя.

Боротьба з дезінформацією неможлива без навчання відповідально споживати інформацію з медіа. Тому держава підходить до розв'язання цієї проблеми комплексно, що є дуже правильно. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» покликаний координувати зусилля держави та громадськості з розвитку навичок критичного мислення та споживання інформації серед населення, тоді як Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки покликаний відстежувати, аналізувати та протидіяти дезінформаційним наративам.



Валерія Ковтун

Керівниця національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України

Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр» прагне познакомити українців з темою медіаграмотності, підвищити їхнє розуміння впливу критичного мислення на якість життя та надати можливості для розвитку своєї медіаграмотності. Цей звіт – один з кроків для реалізації цілей проєкту «Фільтр», адже документ просто й зрозуміло пояснює, які є способи підвищення стійкості суспільства до дезінформаційних впливів, надає комплексну оцінку стану медіаграмотності в Україні та розповідає про найкращий міжнародний досвід. Висловлюю вдячність фахівцям, що долучилися до коментування звіту та надали свої рекомендації. Сподіваюся, цей звіт стане в пригоді як і експертному медіасередовищу, так і вчителям, батькам, студентам та всім, хто прагне зробити медіаграмотність своєю щоденною навичкою.



Посол Генрік Вілладсен

Координатор проектів ОБСЄ в Україні

Координатор проектів ОБСЄ в Україні радий долучитися до реалізації проекту Міністерства культури та інформаційної політики України з медіаграмотності «Фільтр», який допомагає суспільству протистояти інформаційним маніпуляціям та фейковим новинам. Медіаграмотність сьогодні невід'ємна частина якісного життя. Оскільки споживаючи перевірену інформацію, ви убезпечите себе від маніпуляції та обману. Для України вкрай важливо підтримувати проекти з медіаграмотності для населення задля забезпечення сталої демократії та посилення ролі громадянського суспільства.



Андрій Кулаков

Програмний директор громадської організації «Інтерньюз-Україна»

Медіаграмотність сьогодні — це такий саме неодмінний атрибут сучасного життя, як здорове харчування чи догляд за власною фізичною формою. Ми щоранку чистимо зуби й дивимося на етикетку продуктів в магазині, шукаючи, який термін придатності та що входить до цього продукту. Чому? Бо від цього залежить наше здоров'я і життя. І ми робимо це майже на автоматі. Це стало нашим інстинктом самозбереження. Так само слід чинити й з інформацією, якої стає дедалі більше. Якщо наші пращури жили в природному оточенні, яке несло як безліч небезпек, так і корисних можливостей, то зараз ми живемо переважно в інформаційному світі. Проте наша позиція щодо цього світу не змінилась у порівнянні з давніми часами. Він так само несе і загрози, і можливості. Від інформації залежить наше здоров'я, добробут і безпека. Нам треба виробити в собі відповідні інстинкти поводження з інформацією. Як виробити в собі ці інстинкти? Ми намагалися розповісти у цьому документі.



Володимир Єрмоленко

Український філософ. Директор з аналітики ГО «Інтерньюз-Україна». Доктор політичних студій (Франція)

Ми живемо в часи перевиробництва інформації. Завершилися часи, коли інформацію ми шукали, як коштовний скарб. Коли вона була рідкістю. Сьогодні її надто багато; ми стали мішенями повідомлень, емоцій, тлумачень, фактів і контрафактів. Якісної і чесної інформації в цьому потоці небагато. А тому треба займатися селекцією. Відбирати інформацію, якій варто довіряти - не менш важливо, ніж ретельно відбирати продукти, якими ми харчуємося. Знати стандарти якості інформаційного повідомлення - не менш важливо, ніж знати стандарти якості хліба, який ми купуємо щодня. Займатися гігієною свого мозку не менш важливо, ніж гігієною свого тіла. Практикувати екологію свідомості - не менш важливо, ніж дбати про екологію довкілля. Медійна грамотність - це старе-добре критичне мислення в складніших умовах і у складніших інформаційних потоках. Це те, що дає нам сьогодні можливість все-таки бути homo sapiens.

ЗМІСТ

1-2

ЩО ТАКЕ МЕДІАГРАМОТНІСТЬ
І ЧОМУ ВОНА ВАЖЛИВА

3-7

ОРІЄНТУВАТИСЯ В ЕПОХУ
ПЕРЕВИРОБНИЦТВА
ІНФОРМАЦІЇ

8-10

НЕ ВСІ ОДНАКОВІ: РІЗНІ
СПОСОБИ ПОЛІПШЕННЯ
МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА
ЇЇ ПОШИРЕННЯ СЕРЕД
АУДИТОРІЙ

11-16

У КОГО ПОВЧИТИСЯ?
НАЙКРАЩИЙ МІЖНАРОДНИЙ
ДОСВІД У СФЕРІ
МЕДІАГРАМОТНОСТІ

17-24

А ЩО У НАС? НИНІШНІЙ
СТАН МЕДІАГРАМОТНОСТІ В
УКРАЇНІ

25-28

ФІЛЬТР. НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПРОЄКТ З
МЕДІАГРАМОТНОСТІ
МІНІСТЕРСТВА КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ



Що таке медіаграмотність і чому вона важлива

Бути грамотним сьогодні — це більше, ніж уміти читати і писати

Медіаграмотність — це слово, яке сьогодні вживають на позначення нового виміру грамотності людини, що перебуває в дедалі складнішому інформаційному океані. Фактично, медіаграмотність — це «продовження» звичайної людської грамотності в сучасному складному інформаційному та медійному середовищі.

Що таке звичайна грамотність? Найпростіше — здатність читати й писати.

Наступним рівнем грамотності є **функціональна грамотність**: здатність використовувати навички читати, писати й рахувати для життя в суспільстві, порозуміння між людьми, розвитку себе та своєї спільноти.

Медіаграмотність — це «продовження» цих здатностей у людини, але в сучасних, значно складніших інформаційних та медійних умовах. Це умови, у яких ми маємо досить високі ризики стати жертвою маніпу-

ляцій, повірити в неправду, мати необґрунтовану довіру до новини, яка прийшла до тебе із сумнівного джерела.

Якщо просто, то **медіаграмотність** є здатністю критично мислити, аналізувати інформацію, захищатися від маніпуляцій, що можуть надходити з медійно-інформаційного простору.

Уміння відрізнити перевірену інформацію від маніпуляцій дозволить нам ухвалювати **правильні рішення**, а це впливає на наш добробут, нашу безпеку й наше планування майбутнього.

Також ці вміння дають нам змогу стати **відповідальнішими громадянами**: зокрема, ухвалювати зважені рішення на **виборах**.

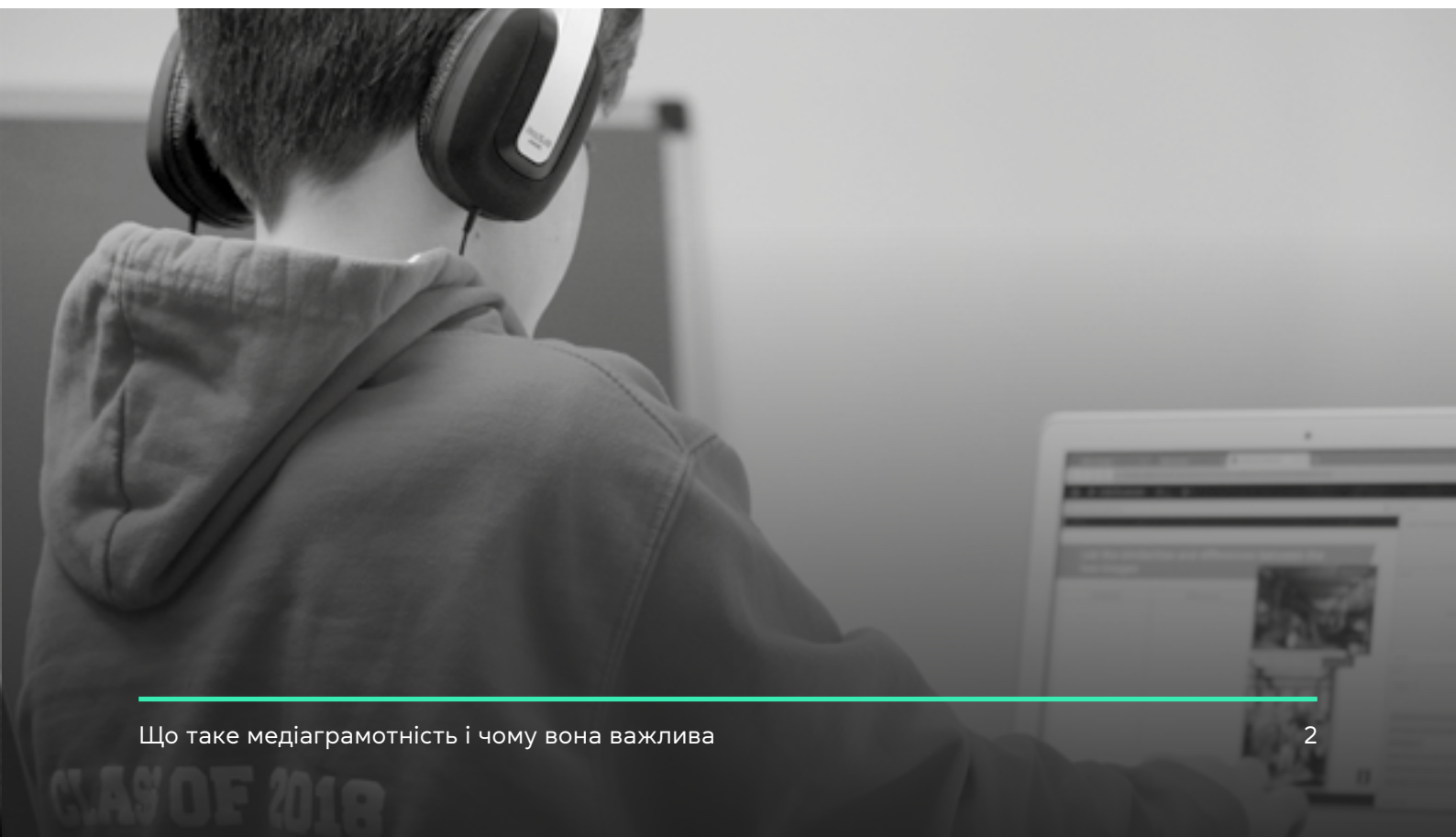
Нарешті, цю грамотність у новому інформаційному середовищі можна розглядати як продовження наших навичок **турботи про себе**. Людство пройшло певну історію, перш ніж навчилося забезпечувати **гігієну свого тіла** (банально кажучи, мити руки) та перевіряти

безпечність **інгредієнтів у продуктах**, які споживаємо. Але не менш важливо «дезінфікувати» власний інформаційний простір і вміти перевіряти «безпечність» інгредієнтів інформаційного продукту, з яким ми стикаємося. Тому сьогодні можемо говорити про потребу **медіагігієни**, чи **інформаційної гігієни**. Особливо гостро це проявляється під час пандемії. Ми почали ретельніше ставитися до гігієни тіла (частіше мити руки, наприклад), тож час ретельніше ставитися і до інформаційної гігієни.

У нинішні часи гібридних та інформаційних воєн здатність громадян критично мислити й

захищатися від маніпуляцій є також і питанням національної безпеки.

У сучасних умовах уміння побудувати власні наративи, які згуртовують суспільство, визначає місце держав у світі. Медіаграмотність є одним із ключів до стійкості країни до ворожих впливів. Водночас навички з медіаграмотності можуть посилити суб'єктність не лише окремої людини, а й держави та суспільства загалом.



Орієнтуватися в епоху перевиробництва інформації

У демократичному суспільстві громадяни можуть осмислено спілкуватися між собою, домовлятися та діяти спільно, тільки якщо вони максимально **убезпечують себе від брехні та маніпуляцій**. Адже якщо люди регулярно говорять одне одному неправду, спільного життя та спільної дії не може бути.

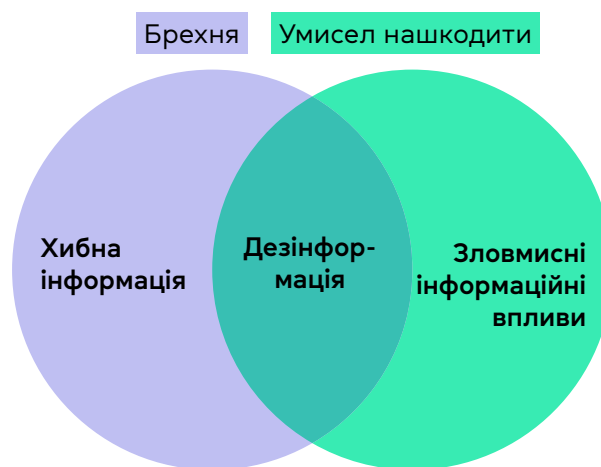
Але ця важливість сьогодні пов'язана ще й із тим, що наше інформаційне середовище стало значно складнішим, ніж іще декілька десятиріч років тому. Ми живемо в епоху **перевиробництва інформації**. Сьогодні ніхто не має монополії на інформацію, а тому за увагу громадян триває величезна конкуренція. Дуже часто ця конкуренція недоброчесна: нас хочуть ввести в оману, вразити, шокувати, щоб тільки повернути нашу увагу. Крім того, пропаганда та дезінформація все більше використовують свободу слова й медіаплюралізм для своїх цілей, скеровуючи демократію проти себе

самої. Тим важливіше не тільки шукати інформацію з різних джерел, а й розуміти, яке з цих джерел може свідомо вами маніпулювати.

ДОВІДКОВА ІНФОРМАЦІЯ

У 2017 році Рада Європи опублікувала звіт «Інформаційний безлад: на шляху до міждисциплінарного підходу до досліджень та вироблення політик», запропонувавши термінологію, що допомагає розрізняти поняття «дезінформація», «хибна інформація», «шкідлива інформація» (disinformation, misinformation, mal-information).

ІНФОРМАЦІЙНИ БЕЗЛАД



- **Хибна інформація** – ненавмисні помилки, як от неточні підписи до фотографій, дати, статистичні дані, переклад.
- **Дезінформація** – сфабрикований чи навмисно спотворений аудіо- чи візуальний контент. Умисно створені теорії змов і плітки.
- **Зловмисні інформаційні впливи** – умисне оприлюднення інформації, яка може містити елементи правди, неправди та маніпуляцій, не задля встановлення істини, а для свідомої шкоди індивіду, спільноті чи інституції.

Сучасна людина стикається з багатьма інформаційними викликами, наприклад:

- пряма дезінформація — часто нам просто брешуть;
- ненадійність джерел — нам подають інформацію, джерело якої невідоме і перевірити яку ми не можемо;
- надмір негативного емоційного контенту — нам подають дуже емоційно забарвлену інформацію, бо «замовник» хоче викликати в нас дуже сильні негативні емоції (гнів, ненависть, розчарування тощо);
- надмір позитивного емоційного контенту — маніпуляції можуть міститися не лише в негативних емоціях, а й у спробах надто ідеалізувати ту чи іншу ситуацію або людину. Емоції ейфорії та надмірного захоплення часто ведуть до засліплення й зниження здатності людини критично й зважено оцінювати інформацію;
- швидкість реакцій, що стимулює ірраціональні дії — у соціальних мережах ми часто надто швидко реагуємо («лайкаємо», поширюємо пости, коментуємо), не даючи собі можливості зупинитися, подумати, «охолонуть» тощо;
- заміна фактів на чутки та гадки — нам часто подають не достовірну інформацію, а чиїсь «оцінки» й «гадки», а деколи просто чутки, які неможливо перевірити;
- «розмивання» професії тих, хто працює в інформаційній сфері — у сучасному світі люди все більше споживають інформацію не тільки від журналістів (у чий професій входить необхідність подавати достовірну інформацію), а й із соцмереж, від блогерів, анонімних інформаційних джерел, які часто не переймаються перевіркою інформації. Саме тому сьогодні таким важливим є відновлення довіри до якісних медіа;

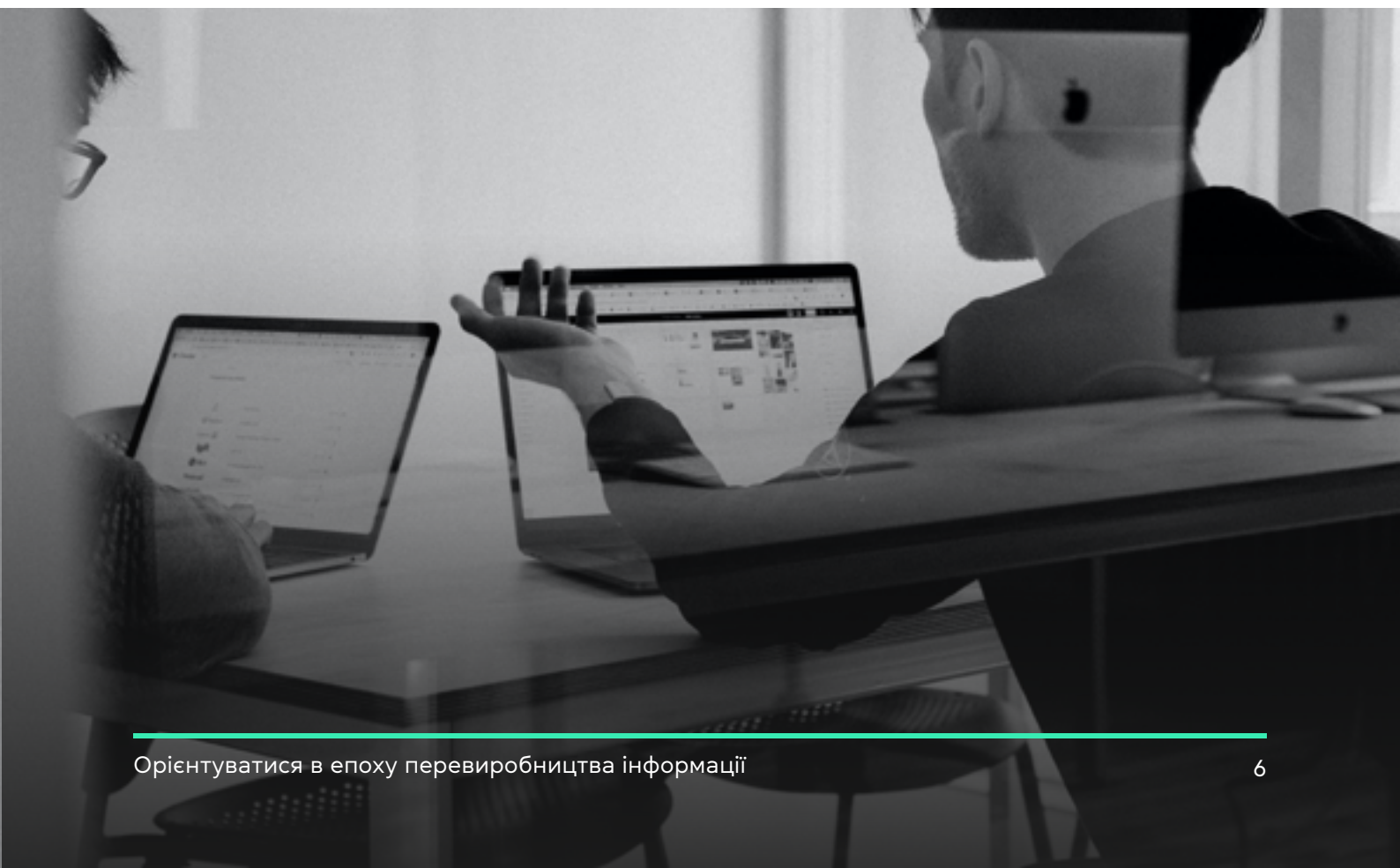
- **дисбаланс довіри та недовіри** – сьогодні громадяни надмірно вірять популярним людям (зокрема блогерам), які не завжди є експертами в певній сфері, й водночас не вірять тим, хто справді професійно працює над поданням достовірної інформації;
- **ненадійність «експертів»** – ми далеко не завжди знаємо, чи справді «експерти», яких бачимо по телебаченню або читаємо в соцмережах, компетентні в сфері, яку вони коментують;
- **обмеженість погляду** – соціальні мережі створили середовище, у якому лідером думок може стати кожна людина. Часто люди, впливові в

інтернеті, абсолютизують власний досвід, нав'язують власне ставлення до подій. Але їхня думка не раз не є універсальною чи експертною. Нав'язування певних поглядів може обмежувати одну з важливих рис медіаграмотності: здатність зіставляти різну інформацію та виходити за межі індивідуального досвіду (свого чи чужого);

- **інформаційні бульбашки** – ми часто замикаємося в колі інформації, яка просто підтверджує те, в що ми і так віримо. Це заважає нам бачити ширший світ. Часто це наслідок роботи соціальних мереж, пошукових систем та інших явищ нашої інтернет-реальності, які формують для кожного користувача його/її інформаційну бульбашку, що ґрунтується на його/її вподобаннях. Це формує обмеженість погляду – враження, ніби більшість людей довкола думають так само і мають таку ж позицію;



- мова ворожнечі – онлайн-світ збільшує клімат ворожнечі, бо спілкування в онлайні має значно менший рівень емпатії. Ми не бачимо облич, жестів наших співрозмовників, не чуємо їхніх голосів і тому маємо значно менше стимулів їм співчувати;
- агресія в реальному житті – неправдива інформація в просторах інтернету може призводити до агресії в реальному житті. Маніпуляції, які демонізують інших людей, можуть спричиняти прояви реальної агресії проти цих людей. А це збільшує рівень насильства у суспільстві;
- сприйняття інформації як розваги – дуже часто люди сьогодні все менше ставляться до інформації як до можливості розвитку і все більше – як до розваги та способу розслабитися. Це, звісно, не сприяє пошукові достовірної інформації.



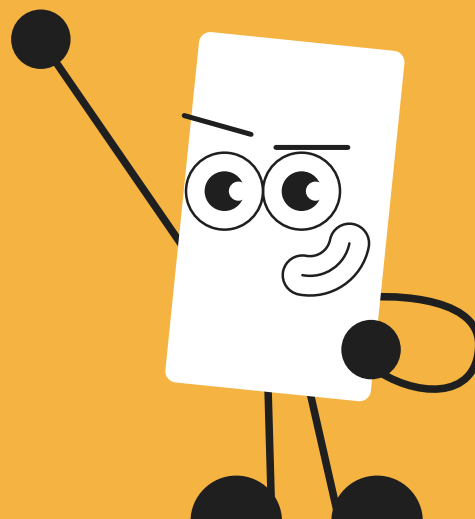
Маючи у розпорядженні збалансовану й об'єктивну інформацію, виборцеві буде набагато простіше визначитися під час голосування, а, скажімо, випускник школи зможе ґрунтовніше підійти до вибору майбутньої професії у світі, що постійно змінюється.

Водночас критичне мислення та навички медіаграмотності можуть напряду впливати й на особистий добробут. Вони можуть допомогти зробити розумну інвестицію чи заощадити кошти. Медіаграмотність допомагає уникнути масової паніки й ухвалювати правильні рішення на основі перевіреної інформації.

А ще медіаграмотність – це фізична безпека. Критичне мислення та вміння оцінити обставини може суттєво допомогти уникати ситуацій, які несуть загрозу нашому здоров'ю чи нашим життям.

Тож головна функція медіаграмотності полягає в тому, щоб допомогти людині самовизначитися, зробити мудрий вибір не лише сьогодні, а й у майбутньому. Щоб досягнути максимальної ефективності, процес навчання медіаграмотності має бути міждисциплінарним. Тут слід застосовувати можливості формальної, неформальної та інформальної освіти. Ба більше, зважаючи на постійний розвиток технологій, важливо розглядати навчання медіаграмотності як процес, що триває все життя.

А ви знали, що медіаграмотність сприяє особистому добробуту та допомагає зробити розумний вибір?



Не всі однакові: різні способи поліпшення медіаграмотності та її поширення серед аудиторій

У світі практикують різні способи поширення навичок медіаграмотності серед аудиторій.

Ось лише деякі з них:



- **Медіаграмотність для різного віку.** Не секрет, що різні вікові групи по-різному працюють із інформацією. Тому один із найпродуктивніших підходів – розрізняти, як саме працювати з дітьми, з молоддю, зі зрілими чи старшими людьми. Те, що спрацює для одних, не спрацює для інших.
- **Дошкільна освіта.** Формування навичок медіаграмотності має розпочинатися ще в ранньому віці – від 3–4 років. Оскільки навчання критичного мислення – це процес, що триває впродовж усього життя, він має розпочинатися ще в дитячому садочку.
- **Освіта в школах.** Країни, які досягають найкращих результатів у галузі медіаграмотності, активно розвивають навички з медіаграмотності у школах. Вони «зашивають» практики медіаграмотності в шкільне навчання, завдяки чому дитина на ранніх стадіях вчиться розрізняти інформацію та джерела, які викликають довіру, і ті, яким краще не довіряти. Також важливим елементом медіаграмотності в школах є просування навичок емпатії (тобто здатності співчувати іншим людям) та уникання жорстокості в інформаційному середовищі (наприклад, кібербулінгу).



- **Поєднання освіти і розваг.** Нещодавнє дослідження [Лондонської школи економіки](#) показало ефективність поєднання теми медіаграмотності й розважальних медійних жанрів – так званого «інфотейнменту». «Зашивання» навичок медіаграмотності в гумористичні шоу, талант-шоу, ігрові чи документальні серіали, так звані «мільні» документалки (docusoap) та інші подібні формати здатне зачепити максимально широкі верстви населення.
- **Щоденні практики.** Важливо доносити до громадян ключову роль щоденних практик і звичок поведінки в інформаційному полі. Наприклад, якщо ви займаєтеся йогою, то часто приділяєте увагу точковим станам вашого тіла чи вашої свідомості. Так само і з медіаграмотністю: усвідомлення власних дій навіть у дрібних учинках чи емоціях – важливий ключ до вдосконалення у цій сфері. Скажімо, перш ніж поширювати якийсь контент у соцмережах, варто зупинитися, подумати, «видихнути», перевірити джерело, замислитися, чи не маніпулюють вашими емоціями, тощо. Цей простий принцип («перевір – потім поширюй») практикується, наприклад, [Канадським центром цифрової та медійної грамотності](#). Здавалося б, дуже проста навичка. Але ефективна!
- **Розуміння механіки інформаційного поля.** Від рівня усвідомлення медійної реальності довкола нас залежить і рівень нашої медіаграмотності. Один із елементів цієї реальності – алгоритми онлайн-платформ та операції штучного інтелекту, які «опосередковують» наш контакт із реальністю і з інформацією. Розуміти, як працюють алгоритми соцмереж чи пошуковиків, – важливий елемент і для того, щоб усвідомлювати,



чому ми бачимо ці новини і не бачимо інших. Але це також важлива навичка для донесення власної інформації чи власних думок до аудиторії.

- **Навчання емпатії.** Симптомом браку медіаграмотності є не тільки поширення фейкових новин, а й агресивна поведінка в мережі. Бо онлайн-агресія – це часто неусвідомлення особливостей роботи людського мозку. Для відчуття емпатії до іншої людини нам зазвичай треба бачити її обличчя, чути її голос, відчувати невербальну комунікацію. Всього цього бракує в онлайн-світі, і нам легше бути агресивними до інших, ніж у реальному житті. Медіаграмотність має, зокрема, дати людині краще усвідомлення власних реакцій на інформаційні подразники.
- **Вихід зі своїх «інформаційних бульбашок».** Соціальні мережі вміють показувати користувачам саме те, що вони хочуть бачити. А те, чого людина не підтримує або чим не цікавиться, залишається поза її увагою. Саме так утворюється «інформаційна бульбашка», яка породжує своєрідну інтелектуальну й емоційну ізоляцію. Алгоритми показують інформацію, якій користувач віддає перевагу. Однак завжди є альтернативна думка; завжди є факти, яких ви, можливо, не хочете помічати. Щоб вибратися з інформаційної бульбашки, слід свідомо шукати інші точки зору та часом критично ставитися до власних знань і поглядів на події.

У кого повчитися? Найкращий міжнародний досвід у сфері медіаграмотності

Згідно з показниками [Індексу медійної грамотності](#), у ТОП-10 країн Європи з найкраще розвинуеною медіаграмотністю входять Фінляндія, Данія, Естонія, Швеція, Ірландія, Нідерланди, Бельгія, Німеччина, Ісландія, Велика Британія. Кожна держава проходить свій шлях у формуванні відповідних навичок серед громадян, і універсального рецепту тут не існує. Усталені демократії сьогодні теж мають проблеми в інформаційній сфері й намагаються їх розв'язати, зокрема завдяки розвитку медіаграмотності.



ФІНЛЯНДІЯ

Фінляндія є однією з небагатьох країн, що має **урядову інституцію**, яка займається медіаграмотністю. У державі функціонує **Національний аудіовізуальний інститут**, у складі якого діє Департамент медіаосвіти та аудіовізуальних медіа. Підрозділ має повноваження просувати медіаграмотність, розвивати медіанавички у дітей і дбати про безпечне медійне середовище для них.

- Медіаграмотність у Фінляндії здобула підтримку найвищого керівництва держави. У 2015 році Президент Саулі Нііністе особисто **закликав фінів**

узяти на себе відповідальність за боротьбу проти дезінформації. Іще через рік Фінляндія залучила американських експертів, щоб навчити своїх посадовців розпізнавати фейкові новини, розуміти їхню природу та розробити стратегії боротьби з ними.

- Фіни переконані, що **медіаграмотності потрібно вчити з садочка**, тож дітям із ранніх років прищеплюють навички, необхідні для життя в інформаційному світі. Зміни, внесені в систему освіти, посилили роль критичного мислення у процесі навчан-

ня. **Національна ідея у Фінляндії** – побудова свого сильного наративу, а не постійне реагування на дезінформаційні вкиди.

- У Фінляндії звертають велику увагу на **побудову довіри**. Державних службовців та політиків навчають **не підривати довіри до медіа**, публічно звинувачуючи їх у фейкових новинах тощо.
- Успіх у питанні медіаграмотності Фінляндія також завдячує тому, що її просуванням водночас займаються багато залучених сторін. Спостерігається значна роль не лише органів центральної влади, а й **муніципалітетів та інших регіональних і місцевих акторів**. Наприклад, у Фінляндії щороку проводять **Тиждень медіаграмот-**

ності (Media Literacy Week), що об'єднує довкола себе близько **40 різних інституцій**.

- До просування медіаграмотності у Фінляндії долучаються **бібліотеки та заклади культури** (Медіамузей Рупріккі (Media Museum Ruprikki), Фінський музей фотографії). Фінська євангельсько-лютеранська церква також включила медіаграмотність у свій освітній порядок денний.
- **З 2010 року Фінляндія реалізувала близько 20 масштабних проєктів**, спрямованих на розвиток медіаграмотності. Синергія зусиль у різних сферах сприяла тому, що нині Фінляндія посідає перші місця у рейтингах медіаграмотності населення.





ДАНІЯ

- Медіаграмотність і онлайн-безпека прописані та впроваджуються на рівні загальної середньої освіти, а також професійно-технічної середньої освіти.
- Предмет «Медіаграмотність» входить до навчального плану як один із предметів для вивчення. Розвиток цифрових компетенцій інтегровано в усі навчальні предмети.
- З 2017 року в навчальній програмі для школярів з'явився новий предмет – «Інформатика». Дисципліна входить до складу інших шкільних предметів, може бути як обов'язковим, так і предметом на вибір. Окремий наголос на цифровізації та ІТ-навичках роблять у закладах професійно-технічної освіти.



ЕСТОНІЯ

Естонія вважається лідеркою серед країн у впровадженні цифровізації. Її справедливо можна назвати [електронною державою](#), адже тут можна отримати всі державні послуги онлайн. У Національній навчальній програмі Естонії закладено широке розуміння громадянської освіти. Вивчаючи традиційну логіку, школярі також зосереджуються на громадянському блоці.

- Критичне мислення і логіка безпосередньо поєднуються з осмисленням учнем основних проблем суспільства й свого місця в ньому, функціонування держави та законів. Тому в курсі філософії порушуються ці питання, а також проблеми базових цінностей та їх трансформацій, стосунків людини з довкіллям, функціонування соціальних інститутів.
- Медіаграмотність розглядається у старших класах загальної середньої освіти на шкільних, позашкільних та факультативних уроках.
- [«Комунікативна компетенція»](#) і [«цифрова компетенція»](#) згадуються як загальні компетенції, які необхідно розвивати серед учнів. Навчальна програма також визначає вісім міждисциплінарних тем, серед яких інформаційне середовище є найактуальнішою для медіаграмотності.

ШВЕЦІЯ

- Викладання в шведських університетах та університетських коледжах [сприяє](#) розвитку критичного мислення студентів. Від студентів очікується, що вони ставитимуть під сумнів те, що дізнаються.
- У шкільній програмі особливу увагу приділяють **критиці джерел**: дітей вчать, зокрема, оцінювати їх надійність, **шукати першоджерело** і знаходити інформацію з різних ресурсів.
- У 2011 році створено [проект Mediekompas](#) («Медіакомпас»), який займається питаннями медіаосвіти у шведській школі. Це онлайн-портал, який у щоденному режимі інформує цільові аудиторії і ставить перед собою завдання допомогти школі з'ясувати, що таке медіа та як працювати з пресою.
- У шведській моделі медіаграмотності одну з головних ролей відіграє **соціально відповідальний медійний бізнес**, який створює можливості для молодого покоління засвоїти навички критичного сприйняття медійного контенту.

ІРЛАНДІЯ

- Координація медіаграмотності здійснюється за сприяння **Управління мовлення Ірландії**.
- В Ірландії також функціонує ініціатива Media Literacy Ireland (MLI) – мережа членів-добровольців, які походять із великої кількості секторів, організацій та сфер інтересів.
- MLI діє як мережа, за допомогою якої її члени можуть взаємодіяти одні з одними, вчитися одні в одних та досліджувати спільні шляхи співпраці.
- MLI править за платформу для обговорення широкого спектру тем, пов'язаних із медіаграмотністю в Ірландії та за кордоном. Ініціатива допомагає привернути увагу до проблем, пов'язаних із медійною грамотністю, а також надає поради та підтримку громадянам у питаннях, що стосуються цієї теми.

НІДЕРЛАНДИ

- У 2008 за ініціативи уряду була створена нідерландська мережа медіаграмотності Mediawijzer.net. Вона має на меті допомогти всім громадян підвищити свої навички з медіаграмотності, щоб успішно взаємодіяти у світі цифрових технологій.
- Також Mediawijzer.net – це експертний центр, що об'єднує діяльність різних організацій у галузі медіаграмотності й сприяє співпраці між ними.
- Міністерство освіти, культури та науки відповідає за розвиток медіаграмотності на національному рівні. Уряд допомагає батькам та вчителям навчати дітей взаємодіяти з медіа у повсякденному житті.
- Зокрема, було ініційовано створення вебсайту Mediawijzsheid.nl, на якому вчителі можуть знайти корисну інформацію для розвитку медіаграмотності у школах.

ВЕЛИКА БРИТАНІЯ

- Важливу роль у просуванні медіаграмотності у Великій Британії відіграє Ofcom, державна інституція, відповідальна за регулювання медіа.
- Ще у 2003 році Ofcom представив свою [стратегію](#) щодо просування медіаграмотності, яка передбачала співпрацю усіх ключових стейкхолдерів задля впровадження медіаграмотності на всіх рівнях британського суспільства.
- Діяльність британського регулятора зосереджена на двох напрямках: 1) надання доказової інформації про те, як британські діти та дорослі розуміють та споживають електронні медіа; 2) поширення цих даних для широкого кола стейкхолдерів, а також підтримка їхньої роботи шляхом проведення досліджень.
- Ofcom регулярно публікує [дослідження](#) що стосуються медіаграмотності та медіаспоживання. Також регулятор відіграє важливу роль у протидії дезінформації.

- Крім того, критичне споживання медіа заохочують і самі медіакомпанії. Британський суспільний мовник виготовляє програму Newswatch, яка надає глядачам ефірний час для конструктивної критики висвітлення новин на BBC.
- Особливу увагу у Великій Британії приділяють поширенню медіаграмотності серед дітей. До прикладу, загальнонаціональний проєкт [NewsWise](#) регулярно проводить майстеркласи та зустрічі з журналістами для дітей, а також тренінги для вчителів.
- Улітку 2021 року уряд Сполученого Королівства представив [«Онлайн стратегія з медіаграмотності»](#) задля подальшої координації зусиль, аби навчити британців робити більш безпечний та обґрунтований вибір у мережі.

БЕЛЬГІЯ

- У Бельгії функціонує [Центр знань про медіаграмотність](#) (Media Literacy Knowledge Center).
- Роботу Центру знань про медіаграмотність зосереджено на таких вразливих групах, як діти й молодь. Інституція надає знання про кібербулінг, конфіденційність тощо.
- Центр організовує багато тренінгів для фахівців і волонтерів із освітньої, культурної, соціальної сфери, а також для ширшої аудиторії.
- Щоб медіаграмотність була доступна кожному, Центр знань розробив онлайн-мапу, за допомогою якої можна дізнатися про всі організації, що проводять заходи, пов'язані з медіаграмотністю. Мапа налічує 750 організацій, включно з бібліотеками та закладами освіти, відкритих для громадськості.
- Протягом минулого десятиліття у Бельгії на політичному рівні приділяли все більше уваги цифровій грамотності й медіаграмотності. Зокрема, про це згадується у [Фламандському плані захисту прав молоді та дітей на 2020–2024 роки](#).

А що у нас? Нинішній стан медіаграмотності в Україні

Україна також активно розвиває медіаграмотність серед населення. Це відбувається завдяки синергії зусиль держави, громадських організацій, міжнародних партнерів, експертних і наукових кіл.

Навчання базових навичок медіаграмотності є частиною наскрізних компетентностей, закладених у концепцію Нової української школи. Оновлені Державні стандарти початкової та базової середньої освіти передбачають, зокрема, вміння «розрізняти факти, їх інтерпретації, розпізнавати спроби маніпулювання даними, використовуючи різноманітні

ресурси і способи оцінювання якості доказів, надійності джерел і достовірності інформації». Сьогодні у державних закладах шкільної освіти медіаграмотність вивчають як предмет варіативної складової («Основи медіаграмотності», «Сходинки до медіаграмоти», «Медіакультура», «Медіаосвіта»). А новий Стандарт для громадянської та історичної галузі закладає системне, від 1 до 12 класу, навчання медіаграмотності, критичного та системного мислення. Навички цифрової грамотності просуває і поширює портал Міністерства цифрової трансформації «Дія. Цифрова освіта».



Сучасні гарячі, гібридні та інформаційні війни навчили громадян України бути стійкішими до інформаційних атак та маніпуляцій. Для виявлення та реагування на ці загрози в Україні функціонують Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки та оборони й Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при Міністерстві культури та інформаційної політики. У питаннях боротьби проти загроз інформаційної війни українська держава й українське суспільство мають унікальний досвід, надзвичайно цікавий іноземним партнерам.

Розмаїті освітні та просвітницькі ініціативи з медіаграмотності в Україні здійснюють численні громадські й міжнародні організації та ініціативи, наприклад, Академія української преси, Детектор медіа, Інститут масової інформації, Інтерньюз-Україна, Могил

янська школа журналістики, Український кризовий медіа-центр, Фундація Суспільність, Центр демократії та верховенства права, IREX (Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів), Texty.org.ua, науково-популярний журнал «Куншт», платформи онлайн-освіти EdEra та Prometheus, ініціативи з верифікації інформації StopFake, «По той бік новин», VoxCheck та чимало інших. Сьогодні великим завданням є розширення масштабу й впливу цих ініціатив. Адже загалом ситуація з медіаграмотністю в суспільстві далека від ідеальної.

Декілька нещодавніх досліджень дають змогу оцінити стан медіаграмотності українських громадян і стійкості українців щодо дезінформації та маніпуляцій. Ці дослідження свідчать, що в українському суспільстві ще існує величезний простір для вдосконалення.



У березні 2021 року агенція «Info Sapiens» на замовлення громадської організації «Детектор медіа» провела комплексне [дослідження](#) «Індекс медіаграмотності українців». Його результати показали, що медіаграмотність 15% українців є низькою, у третини (33%) – нижчою за середню, 44% аудиторії притаманний вищий за середній рівень медіаграмотності, а 8% – високий.



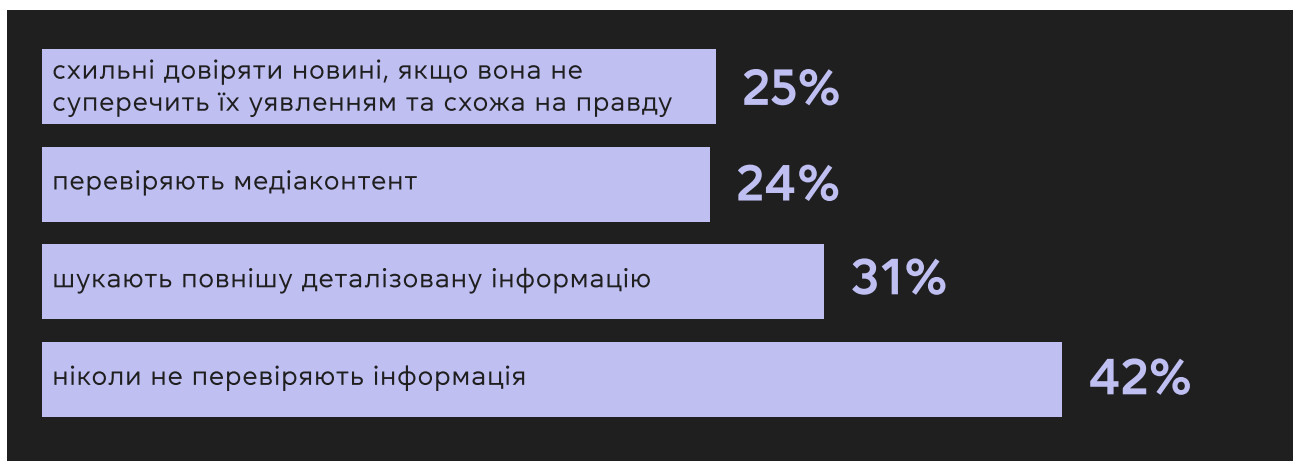
* Дані взяті з дослідження «Індекс медіаграмотності українців», виконаного агенцією «Info Sapiens» на замовлення ГО «Детектор медіа»

Дослідження виявило, що на рівень медіаграмотності впливає низка чинників, зокрема, стать, вік, доходи та рівень освіти. **Найбільші відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються серед людей із різним матеріальним статусом.** Дослідження показало, що 72% українців, яким вистачає коштів лише на базові потреби, мають низький і нижчий від середнього рівні медіаграмотності. Водночас серед опитаних, які мають достатні доходи й можуть заощаджувати гроші, ця частка становить лише 33%.

Індекс укотре вказує на потребу вдосконалення стійкості громадян до дезінформації. Варто зазначити, що більшість, а це 57% української аудиторії, вважають, що проблема дезінформації є актуальною. А усвідомлення проблеми – це вже шлях до її вирішення.

А наскільки українці схильні перевіряти спожиту інформацію? Дослідження показує,

що 42% українців ніколи не перевіряють інформацію на достовірність, іще третина шукає повнішу деталізовану інформацію. Перевіряє медіаконтент лише чверть аудиторії (24%). Кожен четвертий (25%) схильний довіряти новині, якщо вона не суперечить його уявленням і скидається на правду.



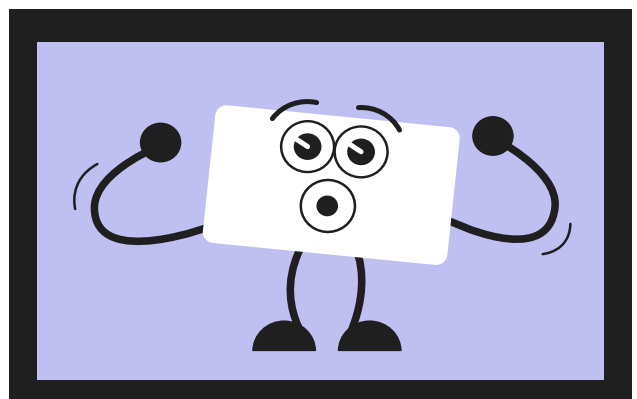
* Дані взяті з дослідження «Індекс медіаграмотності українців», виконаного агенцією «Info Sapiens» на замовлення ГО «Детектор медіа»

Для української аудиторії залишається актуальною проблема замовних матеріалів. Про це сказали 55% респондентів. 23% вважають її неактуальною; 9% уперше чують про «джинсу», а 13% не змогли визначитися щодо цього питання. Водночас саме замовні матеріали часто продукують іще одну проблему, пов'язану з довірою аудиторії до засобів масової інформації.

Іще декілька років тому найбільшою довірою серед аудиторії користувалося телебачення: йому в 2017 році довіряло 54% українців та 61% у 2018 році. Але нині ця тенденція іде на спад, а **найбільшу довіру аудиторії мають Інтернет-видання**. Про це свідчить щорічне [опитування](#) USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2021 році».

Дослідження показало, що майже 50% опитаних довіряють інтернет-новинам, а близько 40% — надають перевагу телебаченню.

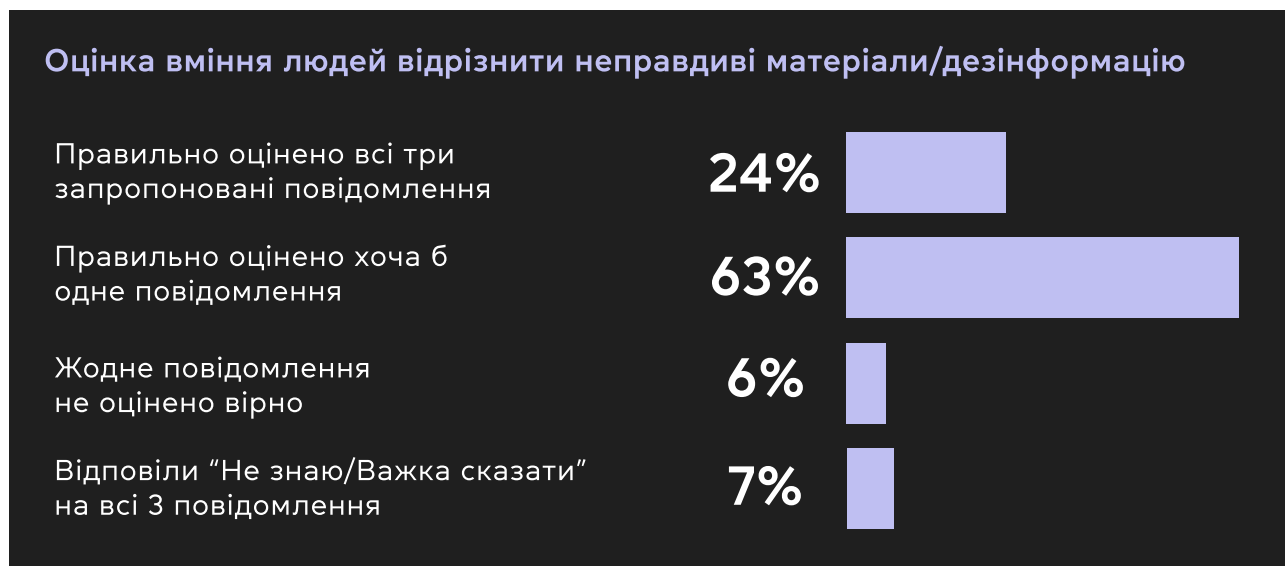
Пандемія COVID-19 та сплеск дезінформації, пов'язаної з нею, змусили українців звертати більше уваги на джерела походження новин. У порівнянні з 2019 роком, у 2021 році цей індикатор зріс на 7%. Нині 34% українців відстежують джерело інформації. Іще 31% звертають увагу на те, чи представлено різні точки зору. 16% відслідковують, кому належить те чи інше медіа.



Присутність теми медіаграмотності у суспільному дискурсі протягом минулих років сприяла тому, що споживачі інформації стали більш обізнаними щодо замовних матеріалів. Від 2015 по 2021 рік обізнаність українців у цьому питанні зросла із 49% до 83%.



Також українці вдосконалили свої навички у виявленні «джинси»: у 2021 році 66% опитаних зазначили, що можуть ідентифікувати замовні матеріали. Ще більше, 69% респондентів, вважають, що здатні відрізнити сумнівний контент від правдивого.



* Дані взяті зі щорічного опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2021 році»

Дослідження USAID-Internews показує, що українці покращили свої результати у виявленні неправдивих матеріалів на практиці. У рамках опитування респондентам запропонували розпізнати фейкові та правдиві повідомлення. У результаті 21% змогли правильно оцінити всі три запропоновані новини, хоча у 2020 році таких було лише 3%. 63% дали хоча б одну правильну відповідь, лише 6% схибили всі три рази, а 7% відмовилися обрати відповідь. Отже, дослідження засвідчило покращення здатності українців розрізняти дезінформацію.

Утім, проблема в розпізнаванні дезінформації залишається актуальною. Зокрема, респонденти часто зіштовхувалися з неправдивою інформацією, пов'язаною із пандемією COVID-19 та процесом вакцинації. Опитування свідчить, що українці найчастіше послуговуються власним досвідом і довірою до браних ЗМІ як інструментами боротьби проти неправдивої інформації. Головним маркером неправдивих новин для респондентів стало саме джерело інформації.

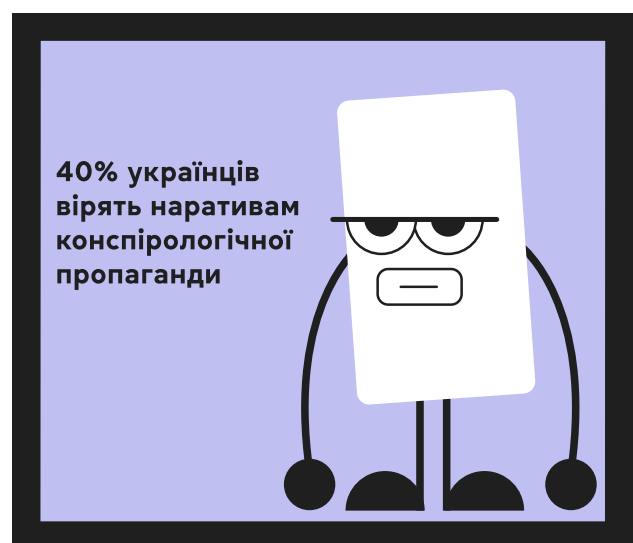
Також у 2021 році респонденти хибно довіряли інформації, що Україна перебуває під зовнішнім управлінням, а найбільш обговорюваними стали новини про побічні ефекти вакцини та борги за комунальні послуги. **Від початку 2021 року неправдиву тезу про те, що ефекти від вакцини небезпечніші за COVID-19 чули 68% опитаних. До того ж 49% респондентів не лише чули, а вважають таку інформацію правдивою.** Ще більше, 56% опитаних, вірять у те, що Україною керують зовнішні суб'єкти, від яких вона нібито повністю залежна.

Тезу про те, що конспірологічні теорії залишаються популярними серед українців, підтверджує і [дослідження](#): «Чому конспірологічна пропаганда успішна і що з цим робити», що його провели аналітичний центр «Арена», Лондонська школа економіки (LSE), «Інтерньюз-Україна», Лабораторія журналістики суспільного інтересу та Харківський інститут соціальних досліджень.

Документ, зокрема, спирається на кількісне дослідження Центру безпекових досліджень

(CSS) при ЕТН Цюриха, що розкриває вплив пропагандистських наративів на людей.

Звіт показує, що вплив конспірології в Україні досить сильний. Так, 40% опитаних вірять у те, що Україна перебуває під зовнішнім управлінням «західних кураторів». Іще 39% вважають, що ці «куратори» прагнуть експлуатувати українські землі. А чверть опитаних переконані, що США розгорнули мережу біолабораторій в Україні. **Звіт показує, що вплив конспірології в Україні досить сильний. Так, 40% опитаних вірять у те, що Україна перебуває під зовнішнім управлінням «західних кураторів».** Іще 39% вважають, що ці «куратори» прагнуть експлуатувати українські землі. А чверть опитаних переконані, що США розгорнули мережу біолабораторій в Україні.



Рівень піддатливості до конспірологічних теорій і дезінформації дуже залежить від місця проживання та політичних уподобань респондентів. Близько 49% українців на півдні, 51% на сході та 61% на Донбасі або «схильні погоджуватися», або «однозначно погоджуються», що Україна опинилася в ярмі західних «кураторів», порівняно з 31% на заході та 29% у центрі. Українці на заході найменш сприйнятливі до наративу про розміщення США біолабораторій – цьому вірять 18% порівняно з 30% на сході, 32% на Донбасі, 27% на півдні та 25% у центрі.

Водночас дослідження показало, що рівень освіти не має чіткого впливу на віру в конспірологічні теорії. **Респонденти зі ступенем кандидата наук і магістра частіше піддаються впливу таких наративів, ніж люди з неповною середньою освітою.**

Утім, дослідження демонструє, що українців можна навчити бути стійкішими до маніпуляцій. Дані опитування CSS демонструють ознаки спротиву остаточній меті прокремлівської дезінформації: 61% українців

уважають Росію найбільшою загрозою для України. Це відкриває значні можливості для боротьби з дезінформацією на особистісному рівні.

Розвиток навичок із медіаграмотності сприятиме тому, що українці ставатимуть більш суб'єктивними, а відтак і менш вразливими до конспірологічних наративів. А вміння користуватися інформацією, відрізняти правду від постправди та маніпуляцій сприятиме зростанню не лише якості життя окремих громадян, а й рівня добробуту держави загалом.



Фільтр. Національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики



Медіаграмотність — твій фільтр
споживання інформації

Виклики сьогодення вкотре показали необхідність напрацювання єдиного вектора та координації зусиль у сфері медіаграмотності на державному рівні. З цією метою 2021 року був заснований «Фільтр» — національний проєкт з медіаграмотності Міністерства культури та інформаційної політики України. Проєкт «Фільтр» націлений на створення доступних ініціатив задля легкого розуміння теми медіаграмотності із залученням якомога більшої кількості креативних та нестандартних підходів. У першу чергу, «Фільтр» фокусується на популяризації навички з критичного мислення як інструменту для розширення можливостей та досягнення успішності.

Місія проєкту:

Об'єднувати та координувати зусилля держави та партнерів, щоб зробити медіаграмотність стилем життя українців.

Цілі проєкту:

Підняти рівень обізнаності суспільства про важливість розвитку навички з медіаграмотності

Забезпечити можливості для створення відповідального та безпечного медіа середовища

Сприяти активній участі України в глобальному дискурсі з медіаграмотності



Згідно з дослідженням ГО «Детектор медіа» станом на 2021 рік 57% українців вважають проблему дезінформації та маніпуляцій у медіа актуальною. Проєкт «Фільтр» має на меті збільшити цей показник до 70% до 2023 року

Стратегічні функції проєкту:

1 **Інтегруюча**
Об'єднуємо можливості для ефективної взаємодії та створюємо умови для появи нових проєктів з медіаграмотності в Україні, інтегруємо тему критичного мислення у щоденне життя та культуру українців.

2 **Просвітницька**
Інформуємо про проєкти з медіаграмотності в Україні та знайомимо відповідні цільові аудиторії з корисними матеріалами, що можуть стати у пригоді як у повсякденному житті, так і для реалізації стратегічних завдань бізнесу та держави.

3 **Дослідницька**
Сприяємо появі досліджень у сфері медіаграмотності та створюємо передумови для активізації наукової діяльності навколо теми, зокрема шляхом залучення до співпраці різних стейкхолдерів.

4 **Регуляційна**
Долучаємося до формування державної політики у розрізі змін, реалізації державних ініціатив навколо розвитку питання медіаграмотності та відповідно до Міністерства культури та інформаційної політики.

Комунікаційні завдання проєкту:

- Сформувати впізнаваність Національного проєкту з медіаграмотності «Фільтр»

Створити імідж Національного проєкту з медіаграмотності як державного проєкту, що координує та об'єднує зусилля стейкхолдерів задля систематизації процесів, пов'язаних з медіаграмотністю, та підвищення їх ефективності.

- Актуалізувати та познайомити українців з темою медіаграмотності

Враховуючи світовий досвід, розвиток офлайн та онлайн навичок для розуміння медіаграмотності, актуалізувати тему медіаграмотності та познайомити цільові аудиторії проєкту з тенденціями та трендами.

- Підвищити розуміння впливу медіаграмотності на якість життя

Сформувати потребу українців у розвитку критичного мислення як необхідної навички людини в сучасному світі, акцентуючи увагу на важливості її формування та впливу на повсякденне життя.

- Інформувати щодо ініціатив з медіаграмотності

Створити умови для проактивної комунікації та промоції ініціатив навколо медіаграмотності. Розбудова платформи та умов для співпраці з різними учасниками процесу.



Професійні принципи команди:

Доказовість

У своїй діяльності ми спираємося на перевірені факти, статистичні показники та дослідження.

Системність

Наш проєкт орієнтований на системну роботу з цільовими аудиторіями, повторюваність та регулярність комунікацій для покращення та підсилення результату.

Обмін досвідом

Для нас взаємодія з міжнародними партнерами та впровадження кращих світових практик є невід'ємною складовою роботи проєкту.

Сфокусованість

Ми концентруємо увагу на конкретних завданнях та їх вирішенні для досягнення кращого результату.

Співпраця

Ми об'єднуємо зусилля державних інституцій та партнерських організацій для спільного досягнення високих результатів.



МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ



INTERNEWS
U K R A I N E