



Baltic Centre for  
Media Excellence



КАРТУВАННЯ СФЕРИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ  
В ГРУЗІЇ, ЛАТВІЇ, МОЛДОВІ ТА УКРАЇНІ

# Україна

# Аналітичний звіт

---

2021

---

## **Зміст**

<b>Вступ.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Загальний контекст.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1. Нормативно-правова база.....</b>	<b>5</b>
<b>1.2. Актори.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3. Цільові групи.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. Огляд активностей.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5. Фінансування.....</b>	<b>18</b>
<b>1.6. Україна в індексах.....</b>	<b>19</b>
<b>2. Україна: основні результати.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1. Кроссекторальна кооперація та нетворкінг.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2. Оцінка активностей з медіаграмотності.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3. Фінансування та стійкість проєктів з медіаграмотності.....</b>	<b>25</b>
<b>2.4. Роль медіа в просуванні медіаграмотності.....</b>	<b>27</b>
<b>Висновки.....</b>	<b>30</b>
<b>Джерела.....</b>	<b>32</b>

---

## Вступ

Медіаграмотність є основним елементом споживання інформації в медіасередовищі, що швидко змінюється. В таких умовах високий рівень медіаграмотності аудиторії породжує попит на якісну журналістику та допомагає якісним медіа виживати, розвиватися, а також заручитися довірою аудиторії. Критичне мислення та відповідальне використання медіа є одними з найважливіших елементів для посилення когнітивного виміру стійкості суспільства до дезінформації та інших видів агресивної інформації.

Єдиного терміну «медіаграмотність» немає, тому його можна інтерпретувати по-різному. Для цілей цього аналізу ми використовуємо визначення, запропоноване Європейською комісією (2021): «Медіаграмотність позначає всі технічні, соціальні, когнітивні та громадянські спроможності, які дозволяють нам мати критичне розуміння медіа та взаємодії із ними. Ці можливості дозволяють нам критично мислити, беручи активну участь у демократичному процесі та всіх економічних, соціальних, культурних активностях суспільства».

Використовуючи це збірне визначення, дослідницька група запропонувала та розробила підхід до картування розвитку медіаграмотності, який можна позначити аббревіатурою А-А-А, що означає зосередження на акторах, аудиторії та активностях. Враховуючи динаміку розвитку сфери медіаграмотності, команда зосередилася на наборі рекомендацій для конкретної країни у таких вимірах: міжсекторальне співробітництво та нетворкінг; оцінка активностей з медіаграмотності; стійкість та фінансування; залучення медіа.

## Методологія

Аналітичні звіти в Україні, Латвії, Молдові та Грузії базуються на дослідженнях, проведених у відповідних країнах у другій половині 2021 року. Детальне картування суб'єктів медіаграмотності, аудиторій та активностей засноване на таких методах:

- кабінетні дослідження (desk research);
- напівструктуровані глибинні експертні інтерв'ю;
- онлайн-опитування.

Кабінетне дослідження включало аналіз політик, традицій розвитку медіаграмотності та суттєвих змін у траєкторії розвитку середовища. У центрі уваги аналізу – оцінка змін за останні три роки. Однак, він також містить відповідний історичний контекст про політики з медіаграмотності, розвиток медіаосвіти та стійкості до дезінформації, розподіл відповідальності між інституціями.

Для напівструктурованих інтерв'ю ми використовували схему добору експертів, за якою в кожній країні залучали принаймні трьох фахівців таких кластерів: урядові структури, неурядові структури, наукові інституції, медіа, донори. До інтерв'ю було залучено щонайменше 12 експертів у кожній країні. При цьому використовувався один опитувальник із п'ятьма тематичними підрозділами.

---

Опитування проводилося онлайн і мало на меті збір якісних даних про активності та аудиторії, з якими працюють різні суб'єкти з медіаграмотності. У кожній країні було надіслано не менше 20 запитань заповнити анкету. Опитування включало чотири розділи, зокрема і профілювання окремих активностей з медіаграмотності.

Дослідницькі групи використовували доступні конференції та зустрічі для збору додаткової інформації для аналізу, що фокусувався на:

- 1) міжсекторальній співпраці та нетворкінгу;
- 2) оцінці активностей з медіаграмотності;
- 3) стійкості та фінансуванні;
- 4) ролі медіа у підвищенні рівня медіаграмотності.

## **Подяки**

Українська команда висловлює подяку 20 експертам та 31 представнику організацій, а також організаціям у чотирьох країнах, хто присвятив свій час і поділився знаннями та експертизою.

---

# 1. Загальний контекст

## 1.1. Нормативно-правова база

Для України просування медіаграмотності – це один з пріоритетних напрямків діяльності. Проте жодної системної політики в цій сфері не впроваджувалося. Існує три типи документів, де медіаграмотність згадується тим чи іншим чином:

- урядові документи стратегічного рівня (Доктрина інформаційної безпеки; Стратегія інформаційної безпеки);
- урядові документи у сфері формальної шкільної освіти;
- документи стратегічного характеру, створені академічною спільнотою.

Інституалізація просування медіаграмотності почалася 10 років тому. 27 липня 2011 року, Міністерство освіти, науки, молоді та спорту України ухвалило наказ №886 «Про проведення Всеукраїнського експерименту з упровадження медіаосвіти в навчально-виховний процес загальноосвітніх навчальних закладів України» (*Міністерство освіти, науки, молоді та спорту України, 2013*). До експерименту були долучені Інститут інноваційних технологій та змісту освіти, громадська організація «Академія української преси», Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України. Проте, експеримент не отримав достатньої уваги та фінансування від держави на своєму початковому етапі, тому розвивався повільно та не набув належних масштабів. Натомість у сферу медіаграмотності прийшли донори та міжнародні організації.

Геополітична реальність, зокрема військова та інформаційна агресія Російської Федерації проти України, серйозно вплинула на включення медіаграмотності у порядок денний уряду. Нагально постало питання захисту громадян від інформаційних атак та впливу російської пропаганди – саме тому медіаграмотність опинилася в центрі уваги громадянського суспільства, донорської спільноти та держави. Проте й на тому етапі держава не зробила належних кроків для напрацювання системної та всеохопної політики в сфері медіаграмотності.

Певні кроки у правильному напрямку були зроблені науковцями та представниками громадянського суспільства. У 2016 році Інститут політичної та соціальної психології Національної академії педагогічних наук України розробив Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні (*Інститут соціальної та політичної психології Національної академії педагогічних наук України, 2016*). Основні положення Концепції відповідають завданням, сформульованим у Паризькій програмі-рекомендації з медіаосвіти ЮНЕСКО (від 22 червня 2007 р.) та резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації (від 16 грудня 2008 р.). Ця Концепція не була ухвалена державою і не стала частиною правового поля.

Питання медіаграмотності набуло більшої стратегічної ваги, коли у 2017 році Указом тодішнього Президента України Петра Порошенка була затверджена Доктрина інформаційної безпеки України. У цьому документі «розвиток медіакультури суспільства та соціально відповідального медіасередовища» визначений як життєво важливий національний інтерес. Доктрина також визначає одними із пріоритетних напрямків державної політики в інформаційній сфері: 1) боротьбу з дезінформацією та деструктивною пропагандою з боку Російської Федерації; 2) підвищення меді-

---

аграмотності суспільства та сприяння підготовці професійних кадрів для медіасфери з високим рівнем компетентності. У 2021 році український уряд схвалив Стратегію інформаційної безпеки до 2025 року. У документі визначено як глобальну загрозу – зростання значення цифрових технологій на фоні низького рівня медіаграмотності та цифрової обізнаності населення; як загрозу національного рівня – недостатній рівень інформаційної культури, медіаграмотності населення. Серед восьми стратегічних цілей Стратегія першою визначає «протидію дезінформації, маніпулятивній інформації, а також інформаційним операціям та атакам іноземних країн», третьою – «підвищення рівня медіакультури та медіаграмотності суспільства». Проте досягнення цієї цілі уряд бачить дещо звужено, зокрема відсутня згадка про формальну (шкільну) освіту, натомість увага акцентується на просвітницькій кампанії з медіаграмотності для населення та на стимулюванні розвитку відповідального медіабізнесу.

У системі формальної шкільної (середньої) освіти теж напрацьовані відповідні документи. Зокрема, існує Державний стандарт базової середньої освіти, який ґрунтується на «Рекомендаціях Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу щодо формування ключових компетентностей освіти впродовж життя» (Міністерство освіти і науки України, 2020). Державний стандарт передбачає інтеграцію медіаосвітньої складової в громадянську, історичну, природничу та мовно-літературну освітні галузі. В цілому експерти, які робили оцінку Державного стандарту, дійшли висновків, що відтепер формування медіаграмотного учня стає пріоритетним завданням для вчителів згаданих освітніх напрямків (Академія української преси, 2020).

Попри низку здійснених кроків, держава визнає, що діяльності у сфері медіаграмотності «не вистачає системності, охоплення різних цільових аудиторій та достатньої кількості фахівців», що зазначено в Стратегії інформаційної безпеки. На ці ж проблеми звертають увагу й експерти. Також експерти бачать необхідність у створенні державного координуючого органу у сфері медіаграмотності. Адже сьогодні в Україні так чи інакше темою медіаграмотності опікуються три міністерства: Міністерство освіти, Міністерство культури та інформаційної політики та Міністерство цифрової трансформації. Відсутність системної координації та співпраці як на рівні міністерств, так і на рівні окремих департаментів в самих міністерствах не сприяє появі системної урядової політики у сфері медіаграмотності.

Такою спробою у створенні системної політики мала б бути ініціатива Міністерства культури та інформаційної політики, яке 20 квітня 2021 року презентувало Національний проект з медіаграмотності на 2021-2022 роки. Основні положення проекту були сформовані таким чином:

- посилення державної комунікації;
- розвиток медіаосвіти;
- стимулювання відповідального та безпечного медіасередовища.

Проте проект не набув належного інституційного статусу після свого запуску. І тому не отримав визначених повноважень щодо координації діяльності різних державних органів влади, які в той чи інший спосіб сприяють впровадженню та поширенню медіаграмотності в українському суспільстві.

Окрім того, уряд створив ще два центри: Центр з протидії дезінформації (при Раді національної безпеки та оборони) та Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки (при Міністер-

---

стві культури та інформаційної політики). Але бюрократичні перепони, відсутність єдиного бачення на рівні влади функцій цих Центрів та механізмів їх координації роблять, на сьогодні, їхнє функціонування малоефективним.

Велика кількість акторів, які займаються питанням медіаграмотності, а також відсутність координації їхньої роботи та єдиної політики в цій сфері має наслідком різне – навіть суперечливе – розуміння самого поняття медіаграмотності, а останнім часом і зміщення акцентів з боку окремих урядових структур у бік цифрової грамотності та технічних навичок без компонента критичного мислення. Натомість експерти наполягають на тому, що медіа- та інформаційна грамотність має бути основною із включенням інших елементів, зокрема цифрової грамотності. Це потрібно врахувати під час напрацювання наступних документів, які можуть стати основою для вироблення системної політики у сфері медіаграмотності.

## 1.2. Актори

В Україні активностями з медіаграмотності займається широке та різноманітне коло інституцій. Серед них можна виділити категорії основних акторів:

- 1) уряд;
- 2) міжнародні донори та організації;
- 3) неурядові організації;
- 4) освітні інституції;
- 5) неолігархічні медіа<sup>1</sup>;
- 6) неінституціалізовані низові ініціативи.

### **Уряд**

На сьогодні, український уряд починає грати дедалі активнішу роль у сфері медіаграмотності, адже він запустив декілька нових ініціатив, що безпосередньо звертаються до проблеми медіаграмотності та протидії дезінформації. Зараз питанням медіаграмотності у тому чи іншому вигляді займаються три міністерства – Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство цифрової трансформації, Міністерство освіти і науки.

Попри той факт, що Міністерство освіти було залучене до роботи у сфері медіаграмотності протягом останніх десяти років, йому не вдалося зіграти об'єднаної ролі в імplementації активностей з

---

<sup>1</sup> Ми визначаємо цю категорію як «неолігархічні», свідомо уникаючи терміну «незалежні». Ця категорія описує медіа, що спираються на донорську підтримку і не можуть бути фінансово стійкими без цієї підтримки. Існують випадки, коли проекти закривалися після завершення донорського фінансування, що говорить про їхню залежність від іноземної допомоги. Цим медіа бракує фінансової незалежності навіть попри те, що вони зазвичай уникають політичного тиску на себе та дотримуються стандартів професійної журналістики.

---

медіаграмотності на всіх рівнях освітньої системи. Декілька експертів зазначили в інтерв'ю, що існує необхідність у створенні єдиного органу, який би займався впровадженням медіаграмотності.

У 2021 році Міністерство культури та інформаційної політики запустило Національний проект з медіаграмотності «Фільтр», який, втім, не отримав інституційного статусу та повноважень координувати інші ініціативи з медіаграмотності. Попри бюрократичні перепони, «Фільтр» працює над створенням платформи, що буде збирати та зберігати інформацію про проекти з медіаграмотності, найкращі практики та матеріали, розроблені головними акторами у цій сфері. Цього ж року Міністерство культури створило Центр стратегічної комунікації для об'єднання зусиль уряду та громадянського суспільства у протидії дезінформації. Водночас як і «Фільтр», Центр не отримав повноцінного інституційного статусу, і тому занадто рано говорити про вагомий вплив цих ініціатив.

Третім важливим актором серед державних інституцій є Міністерство цифрової трансформації, яке дещо опосередковано бере участь у медіаграмотності. Міністерство створило освітній серіал про цифрову грамотність за участі українських зірок, який зараз можна переглянути на порталі [«Дія. Цифрова освіта»](#). Проте, деякі проінтерв'юйовані експерти зазначають, що ця структура недооцінює компонент критичного мислення як складової медіаграмотності, зосереджуючись окремо на грамотності цифровій.

### **Міжнародні організації та донори**

Міжнародні організації та донори відіграють критично важливу роль у сфері медіаграмотності в Україні. Іноді, як зауважували експерти в інтерв'ю, саме донори значною мірою визначають порядок денний для всіх інших учасників. Найчастіше згадуються такі організації – USAID, Посольство США, Посольство Сполученого Королівства, Єврокомісія, Чорноморський фонд, Інтерньюз-Нетворк, IREX, ОБСЄ та ЮНІСЕФ. Інтерес широкого кола донорів, що працюють в Україні, до проектів з медіаграмотності посприяв появі великої кількості організацій, що нею займаються. Серед пріоритетів донорів в сфері медіаграмотності такі, як, наприклад, протидія дезінформації, тренінги, онлайн-навчання, створення контенту. Деякі донори/організації займають конкретну нішу, як, наприклад, IREX, який формує тренди у просуванні медіаграмотності в освітній сфері.

### **Недержавні організації**

В Україні - розвинуте та розмаїте середовище громадянського суспільства, що включає недержавні організації, які займаються медіаграмотністю як на державному, так і на локальному/регіональному рівнях. У переліку найсильніших організацій з релевантними знаннями та досвідом впроваджених проектів: Академія української преси (систематично працює зі створенням навчальних програм), Український кризовий медіацентр (активно долучається до аналізу гібридних загроз та дезінформації), «Детектор медіа» та Інтерньюз-Україна (обидві організації виробляють контент, займаються медіамоніторингом, аналізом та дослідженнями аудиторії). Але перелік не обмежується лише цими організаціями.



---

## **Освітні інституції**

Медіаграмотності приділено значну увагу як на рівні середньої, так і вищої освіти. Ключові актори в освітній системі такі:

- Загальноосвітні школи, що брали участь у Всеукраїнському експерименті з впровадження медіаосвіти;
- Інститути післядипломної освіти для вчителів;
- Педагогічні університети;
- Факультети журналістики в окремих університетах.

Більшість цих інституцій залучені в діяльність з медіаграмотності через підтримку донорів, таких як IREX, або громадських організацій, таких як Академія української преси, які займають головні ролі у сфері розробки навчальних програм та навчання працівників освітніх інституцій різних рівнів. Водночас досвід та потенціал, які накопичили освітні заклади, зокрема школи, за останні десять років, дозволяє їм бути більш автономними.

Академія української преси нещодавно презентувала **інтерактивну мапу шкіл**, які займаються медіаосвітою (<http://medialiteracy.org.ua/mapa/>). Карта ще перебуває у стадії розробки й в майбутньому, сподіваємось, матиме оновлену інформацію про обсяг залученості освітніх інституцій в проекти з медіаграмотності.

## **Неолігархічні медіа**

У той час як найбільші українські ЗМІ залишаються олігархічними, деякі менші медіа почали займатися медіаграмотністю за підтримки донорів. Діяльність ЗМІ у сфері медіаграмотності полягає у фактчекінгу, виробництві пояснювальних матеріалів про дезінформацію та медіаграмотність, створенні сатиричного контенту, аналітичній експертизі, лекціях та подіях для широкої аудиторії. В останні роки неолігархічні медіа стали важливими акторами у сфері медіаграмотності. Це стосується основних медіа цієї категорії, таких як «Громадське радіо», «Телебачення Торонто», Texty.org.ua, StopFake, «По той бік новин» та VoxUkraine.

## **Неінституційні низові ініціативи**

На додачу до проектів, започаткованих за допомогою донорських організацій, в Україні існують неінституційні низові ініціативи. Подібні ініціативи створюються широким колом акторів, починаючи з популярних блогерів і завершуючи місцевими бібліотеками, школами, художніми школами та муніципалітетами. Наприклад, декілька популярних блогерів створюють контент про спростування міфів та недостовірної інформації для того, щоб підняти рівень критичного мислення своєї аудиторії. Так, фахівчиня з комунікації Оксана Мороз створює пояснювальний контент на сторінці «Як не стати овочем» (має понад 15 тисяч підписників) та публікує книжки на тему інформаційної гігієни.

---

Іншим цікавим прикладом є популярний ютуб-канал «Клятий раціоналіст». У своїх відео блогер Артем Албул пояснює та спростовує популярні міфи, надаючи наукові підтвердження інформації. Албул запустив свій блог, керуючись власними зацікавленнями, але поступово залучив значну аудиторію (близько 194 тисяч підписників). Наразі він співпрацює з Liga.net та іншим відомим блогером Андрієм Сем'янківим (MedGoblin). Разом вони створюють контент, що має на меті спростування недостовірної інформації про COVID-19 на основі наукових даних.

Окрім блогерів, категорія низових ініціатив включає лекції, інформаційні кампанії, проекти школярів на місцевому рівні тощо. Важливо зазначити, що мотивацією для таких активностей виступають особиста зацікавленість та цілеспрямованість. Такий підхід має свої переваги, але з іншого боку, актори з цієї категорії не мають механізмів стримування на кшталт професійних стандартів чи підзвітності, які є у ЗМІ або НУО. Відповідно, якість продуктів їхньої діяльності може бути неоднорідною.

• • •

Вищенаведена спроба категоризації основних акторів зроблена на основі інтерв'ю з експертами. Разом з тим, варто сказати, що в Україні не завжди можна чітко віднести організацію чи інституцію до конкретної групи. Наприклад, не завжди вдається розрізнити ЗМІ та НУО, адже медіа іноді мають юридичний статус «громадської організації» задля отримання можливості додаткового фінансування від міжнародних донорських організацій. При категоризації організацій у цьому звіті ми зважали на основний фокус їхньої роботи – чи це створення контенту (ЗМІ), чи впровадження проєктів з медіаграмотності (НУО). Водночас, є випадки, коли організація і створює контент, і впроваджує проєкти, перебуваючи одночасно у двох категоріях.

НУО, які фінансуються міжнародними донорськими організаціями, є, з великим відривом, основною рушійною силою проєктів з медіаграмотності в Україні. Попри те, що донори впливають на сферу медіаграмотності, визначаючи теми у своїх конкурсах, організації самостійно концептуалізують свою роботу, реагують на зміни в середовищі та коригують свою діяльність. Деякі інтерв'юйовані зазначили, що держава повинна активніше брати участь в процесах з просування медіаграмотності, бо це є важливою умовою успішного впровадження таких проєктів та підвищення рівня медіаграмотності широкої аудиторії.

Також можна прослідкувати тренд на позначення інфлюенсерів як можливих акторів у сфері медіаграмотності, але ще занадто рано говорити про них, як про важливих гравців.

Деякі експерти вказували, що потенційним актором може виступати бізнес, але досі включити цей сектор в активності з медіаграмотності не вдалося.

## **Результати опитування**

Якщо говорити про ті організації, що взяли участь в опитуванні, то 14 (45,2%) з 31 респондентів вказали, що їхня організація є «Науковою та/або освітньою організацією», 13 (41,9%) обрали «ЗМІ», 11 (35,5%) ідентифікували себе як аналітичні центри. 4 (12,9%), 3 (9,7%), 2 (6,5%) обрали, що вони є професійними об'єднаннями, дослідницькими інститутами та організаціями, що займаються ін-

---

ституційним розвитком відповідно. Деякі респонденти вказали власне визначення своєї організації, ідентифікуючи себе як ІТ-кластер, громадську організацію, волонтерську ініціативу або організацію, що займається розвитком молодіжного активізму та громадянської освіти мешканців громади (по 1 відповіді, або по 3,2% на кожен доданий варіант).

Що стосується опису основних напрямків своєї роботи, то 25 респондентів (або 80,6%) обрали медіаграмотність. Інші часто зазначувані відповіді це: освіта – 18 (58,1%), медіа (виробництво контенту) – 16 (51,6%), моніторинг ЗМІ – 11 (35,5%) та моніторинг та/або протидія дезінформації – 11 (35,5%). Менш поширеними відповідями були: фактчекінг, верифікація, цифрова експертиза – 6 (19,4%), медіа (мережа професіоналів) – 6 (19,4%), нарощування потенціалу (capacity building) – 4 (12,9%), адвокація – 4 (12,9%), саморегуляція ЗМІ – 3 (9,7%), регулювання медіа – 2 (6,5%), законодавство – 2 (6,5%), і право (юридичні поради/послуги/консультації) – 1 (3,2%).

Респондентів також просили подумати про спроможність їхніх організацій у сферах менеджменту, фінансування, адвокації, кібербезпеки тощо. Судячи з результатів опитування, респонденти позитивно оцінюють спроможності організацій у пошуку професіоналів для впровадження проєктів, комунікації зі стейкхолдерами та цільовими аудиторіями, написанні проєктних заявок, здатності оцінювати вплив від проєктів. Спроможності, які не були оцінені позитивно – це фандрейзинг, управління стійкістю фінансування, адвокація проблеми перед міжнародними та іншими закордонними стейкхолдерами, безпека/кібербезпека організації та персоналу.

### **1.3. Цільові групи**

Існують різні підходи серед акторів, що займаються медіаграмотністю, до класифікації цільових груп, що було очевидно з інтерв'ю з різними стейкхолдерами. Іноді організації визначають свої цільові аудиторії на основі професійного критерію, як, наприклад, декілька НУО, які в рамках власних активностей щодо протидії дезінформації зосередилися, в основному, на журналістах, студентах факультетів журналістики та медіапрофесіоналах. Це, скоріш за все, пояснюється близькістю НУО до цієї аудиторії. Визначення цільової аудиторії на основі віку теж достатньо поширене. Крім того, деякі проєкти створені з метою залучити аудиторію конкретних регіонів, близьких до кордону з Росією, зазвичай східних та південних областей України. Це пояснюється донорською увагою до цих регіонів та сприйняттям цієї аудиторії, як тієї, що має найбільшу потребу у втручанні.

Такі групи були ідентифіковані як цільові аудиторії проєктів з медіаграмотності на основі аналізу інтерв'ю та результатів опитування:

- школярі;
- студенти вищих навчальних закладів;
- професіонали – вчителі;
- професіонали – журналісти;
- професіонали – бібліотекарі;

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

Організації, які взяли участь в опитуванні, найчастіше позначали своєю цільовою аудиторією старшокласників (23 з 31). 12 організацій також позначили учнів середньої школи серед своїх цільових груп. На школярів спрямовані проекти, в яких передбачені активності як в рамках уроків, так і в позаурочний час. Інтерв'ю показали, що підлітки та школярі сприймаються як критично важлива аудиторія для довгострокових ініціатив з медіаграмотності, однак, лише декілька організацій працюють з дітьми дошкільного віку та учнями початкової школи.

На додачу до школярів, цільовими аудиторіями також називають декілька професійних груп. Майже дві третини організацій вказали журналістів та вчителів як свої цільові аудиторії. Проекти, що залучають вчителів, спрямовані, найчастіше, на впровадження змін у шкільну програму та покращення навичок навчання медіаграмотності. До журналістів звертаються організації, які займаються проблемами, пов'язаними з медіа; їхня близькість до професійної спільноти почасти пояснює фокусування на цій цільовій групі.

Батьки учнів, пенсіонери та жителі сільської місцевості складають третій, за частотою згадок в результатах опитування, рівень цільових аудиторій. Близько половини організацій, що взяли участь в опитуванні, вказали ці групи.

Інтерв'ю зі стейкхолдерами допомогли зібрати додаткові дані та зрозуміти особливості таргетування проектів. Наприклад, експертна спільнота та політики/держслужбовці часто розглядаються як важливі цільові аудиторії у протидії дезінформації, попри їхню нечасту згадку в опитуванні. Зокрема, такі організації та медіа як «Детектор медіа», Інтерньюз-Україна, Український кризовий медіацентр, StopFake, Vox Ukraine створюють аналітичні звіти для інформування внутрішнього та зовнішнього експертного середовища. Проекти та ініціативи, спрямовані на протидію дезінформації, часто націлені на журналістів як важливих акторів, а отже, і на їхню аудиторію (як, наприклад, тренінги з верифікації інформації).

Щодо розподілу за віковими групами, то 26 організацій (84%) вказали в опитуванні, що вони націлені на молодих людей (35-44 років); 25 (81%) – молодь (20-34 роки); 24 (78%) – дорослих середнього віку (45-64 роки). Підлітків обрали 19 організацій (61%), пенсіонерів (65+) – 10 (32%), дітей (до 12 років) – лише 2 організації

---

## **Вразливі та неохоплені аудиторії**

Якщо в опитуванні третина організацій вказали, що їхні цільові аудиторії - це люди похилого віку та жителі сільської місцевості, то в інтерв'ю стейкхолдери (включно з представниками НУО, що працюють у сфері медіаграмотності) зазначали, що обидві згадані групи є найбільш неохопленими проєктами з медіаграмотності.

Вважається, що проєкти з медіа грамотності не досягають не тільки жителів сільської місцевості, а ще й мешканців невеликих міст, що розташовані далеко від обласних центрів та мегаполісів. Деякі експерти вказали, що однією з найбільших проблем є відсутність інфраструктури залучення дорослих та людей похилого віку з невеликих міст та селищ. Нічого схожого на шкільну (формальну) систему освіти для них не існує.

На прохання визначити вразливі групи в Україні, інтерв'юйовані висловили різні думки. Деякі згадували фактори, за якими можна передбачити більшу вразливість до дезінформації, як, наприклад, вік (вважається, що старші люди більш вразливі), проживання у невеликих віддалених громадах, нижчий рівень доходу, нижчий рівень освіти. Такі спостереження фактично підтверджуються деякими нещодавніми дослідженнями («Детектор медіа», 2021). Окремі експерти вказували на вразливість громадян, що проживають у прикордонних з Росією регіонах. Цим можна пояснити фокусування на східних та південних регіонах країни, присутнє в деяких проєктах з медіаграмотності та протидії дезінформації. Експерти також зазначили, що нічого, або майже нічого, не робиться у сфері медіаграмотності для людей з інвалідністю.

Водночас багато проінтерв'юйованих експертів зауважили, що вразливість до дезінформації не визначається соціально-демографічними характеристиками, а є спільною проблемою. За словами одного з інтерв'юйованих, навіть державні посадовці найвищого рівня час від часу поширюють недостовірну інформацію. Ніхто не захищений від потенційної вразливості; все залежить, кажуть експерти, від конкретної сфери знань, поглядів та уявлень, у якій кожен з нас може бути вразливим.

### **1.4. Огляд активностей**

Результати опитування, інтерв'ю та аналізу джерел показують, що в Україні превалюють три типи активностей у сфері медіаграмотності:

- тренінги;
- фактчекінг/протидія дезінформації;
- виробництво контенту з медіаграмотності.

Крім цих основних напрямків роботи, можна зустріти наступні активності: підтримка освітніх інституцій (включно з розробкою навчальних програм), об'єднання спільноти та популяризація медіаграмотності, онлайн-навчання, дослідження.

---

## **Тренінги**

Тренінги активно проводяться багатьма гравцями зі сфери медіаграмотності. Їх найчастіше організують та проводять НУО й освітні інституції, які підтримуються міжнародними донорськими організаціями. За результатами нашого дослідження, тренінги націлені на різні аудиторії, включно з розповсюджувачами навичок медіаграмотності, на кшталт тренерів, вчителів, журналістів, державних службовців, та інші групи, що представляють ширшу аудиторію. Найчастіше тренінги спрямовані на отримання таких навичок як: 1) критичне сприйняття інформації; 2) розвінчування дезінформації та пропаганди; 3) ідентифікація мови ворожнечі та протидія дискримінації та стереотипізації окремих індивідів чи груп; 4) розуміння роботи медіаорганізацій та медіаландшафту; 5) прийняття рішень на основні медіа- та інформаційної грамотності.

Тренінги для широкої аудиторії вважаються важливими, оскільки вони надають різним групам громадян відповідні знання та навички. Проте, декілька інтерв'ююваних вказували на те, що формальна, постійна освіта може виявитися ефективнішою за спорадичне неформальне навчання. Один із найбільших викликів моделі тренінгів – оцінка фактичних знань та навичок учасників та прогнозування довгострокового ефекту від такого навчання.

## **Фактчекінг**

Російська агресія та лавина дезінформації й пропаганди призвели до збільшення кількості фактчекінгових ініціатив в Україні. Найстарша та найпомітніша з них – StopFake, яка публікує власні матеріали різними мовами. Інший важливий проект – VoxCheck – відомий тим, що спростовує неправдиві твердження політиків. З 2020 року обидві організації стали партнерами Facebook з перевірки фактів, сприяючи боротьбі з дезінформацією в цій соцмережі. Ще одна важлива фактчекінгова ініціатива, – «По той бік новин», яка розпочалася у 2018 році з кампанії в соцмережах і з того часу суттєво зросла. В рамках цієї ініціативи створено окремих проект Coronafakes, що спростовує неправдиву інформацію про коронавірус, пандемію та інші пов'язані проблеми. Ця ініціатива, що об'єднала 6 редакцій та декілька незалежних експертів, є прикладом успішної журналістської співпраці. Загалом пандемія COVID-19 погіршила ситуацію з дезінформацією та неправдивою інформацією, тому варто очікувати росту фактчекінгових ініціатив, враховуючи цей складний контекст.

Деякі проекти з протидії дезінформації використовували краудсорсинг. Вони заохочували громадян до використання спеціального програмного забезпечення/плагінів для отримання додаткової інформації про небезпеки, формування бази даних тролів тощо.

## **Підтримка освітніх інституцій**

IREX та Академія української преси (АУП) є головними рушійними силами в розробці навчальних програм з медіаграмотності та навчання працівників освіти усіх рівнів. Вони сприяють впровадженню медіаграмотності в навчальні програми різних рівнів та надають освітнім інституціям моделі та методи навчання компетенціям медіаграмотності. IREX та АУП допомагали в розробці навчальних програм з основ медіаграмотності, а також методичних посібників для вчителів з інтеграції медіаграмотності в уроки з історії, мистецтва, української мови та літератури. Деякі з цих

---

посібників отримали гриф «Рекомендовано Міністерством освіти і науки України», що дозволяє говорити про системність їхнього використання.

Програми з медіаграмотності, впроваджені IREX у співпраці з АУП, охопили 60 000 людей за 2018-2021 роки, з них 45 000 школярів, 9 295 вчителів з більш ніж 1 300 шкіл по всій країні. Додатково IREX, разом з факультетами журналістики низки українських університетів, розробили посібник із вправами з медіаграмотності для журналістів.

Інші донори також працюють у цьому напрямку. Приміром, німецька Interlink Academy разом з декількома українськими університетами проводять тренінги для тренерів з медіаграмотності.

### **Нетворкінг та популяризація медіаграмотності**

Платформи для налагодження зв'язків у спільноті відіграють важливу роль в українській медіасфері. Заходи, організовані в рамках таких платформ, часто порушують питання медіаграмотності та викликів, пов'язаних з дезінформацією та пропагандою. Львівський медіафорум (LMF) – одна з таких платформ, яка є організатором великої щорічної медіаконференції, однієї з найбільших у Центральній та Східній Європі. Але Львівський медіафорум - це не лише конференція, але й екосистема, як зазначають його ініціатори, яка об'єднує людей, організації та проекти, що мають на меті просування найкращих світових медіапрактик в Україні. Вагоме місце в сучасному медіаландшафті займають Донбас Медіа Форум та National Media Talk. Крім того, в Україні проводиться щорічна конференція з медіаграмотності. Глобальний тиждень медіа та інформаційної грамотності ЮНЕСКО – також важлива подія для консолідації ініціатив, що працюють у сфері медіаграмотності. В Україні існують і менші ініціативи, спрямовані на популяризацію медіаграмотності.

### **Створення контенту**

Багато українських НУО та ЗМІ створюють контент різних форматів для різних аудиторії, який так чи інакше стосується теми медіаграмотності. Загалом можна виділити такі типи контенту:

- звіти з медіамоніторингу;
- аналітичні публікації та звіти;
- освітній контент (зазвичай спрямований на спростування міфів та стереотипів, які поширюють медіа; викриття фейків та дезінформації; розвиток критичного мислення в широкій аудиторії);
- розважальний контент (в більшості своїй гумористичний чи сатиричний, але також спрямований на спростування міфів та стереотипів, які поширюють медіа; викриття фейків та дезінформації).

Звіти з медіамоніторингу доволі поширені серед сталих українських громадських організацій, таких як «Детектор медіа», Інститут масової інформації, Інститут демократії імені Пилипа Орлика. Особливого значення ця діяльність набуває під час виборчих кампаній. Інтерв'ю показали, що ці

---

організації, розглядають медіамоніторинги як частину зусиль з медіаграмотності. Вони кажуть, що таким чином привертають увагу до питань якості медіа та професіоналізму журналістів.

Частина організацій виробляє також і аналітичний контент, зокрема: а) аналіз російських дезінформаційних нарративів (Texty.org.ua), б) книжки (приміром, «Ре-візія історії: Російська історична пропаганда та Україна», опубліковану Інтерньюз-Україна за участі професійних істориків), в) аналітичні статті (StopFake).

Деякі медіа створюють аудіо- та відеоконтент у зручних для аудиторії форматах, включаючи гумор і сатиру. Є подкасти («Пост правди» та «До ворожки не ходи» від онлайн-видання «Куншт», яке розвінчує міфи, фейки та пропагує наукову аргументацію), відеоконтент (сатиричні програми та пости/сторіз в Instagram від «Телебачення Торонто»; контент для соцмереж від журналістки «Детектор медіа» Ангеліни Ломакіної), радіо (контент від «Громадського радіо», про російську пропаганду, фейки, інформаційні маніпуляції під час виборчого процесу) тощо.

## **Дослідження**

В Україні відчутний дефіцит якісно виконаних досліджень про патерни медіаспоживання серед громадян та особливості сприйняття інформації, хоча саме дослідження мають бути відправною точкою при розробці програм та проєктів з медіаграмотності.

Серед академічних інституцій помітною за своєю експертизою у сфері медіаграмотності є Лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти. Лабораторія, будучи частиною Інституту соціальної та політичної психології Національної академії наук України, регулярно організовує конференції та публікує збірки статей з різних аспектів медіаосвіти. Разом з тим, відчутним є дефіцит саме емпіричних досліджень аудиторій в Україні, які могли би посприяти розробці адекватних програм та активностей з медіаграмотності.

НУО, міжнародні організації та донори намагаються заповнити принаймні деякі прогалини в дослідженнях з медіаграмотності. Одне із найбільш згадуваних досліджень – Індекс медіаграмотності від ГО «Детектор медіа» (2021). У цьому дослідженні представлена концептуальна модель та детальні дані щодо медіаспоживання, ставлення до медіа, цифрових компетенцій, чутливості до рейкової та маніпулятивної інформації серед українців. Попри ідентичну назву з європейським Індексом медіаграмотності від Open Society Institute (<https://osis.bg/?p=3750&lang=en>), дослідження «Детектор медіа» не є його частиною і проводилось за іншою методологією.

Українські НУО також часто враховують щорічне дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа», яке проводиться на замовлення USAID-Internews. Опитування має окремий розділ про медіаграмотність, який ілюструє деякі особливості споживання медіа та оцінки достовірності інформації громадянами.

Деякі інші організації також робили кроки в напрямку вивчення ставлення громадян до проблем дезінформації, їх поведінкових патернів, пов'язаних із медіаспоживанням та дотичних питань. Приміром, Лабораторія журналістики суспільного інтересу у співпраці з декількома іншими організаціями опублікували аналітичний звіт «Чому конспірологічна пропаганда успішна і що з цим робити» (2021), де зосередилися на вразливості аудиторії та протидії прокремлівській дезінформації.



---

Академія української преси (2021) нещодавно презентувала дослідження, яке ґрунтується на опитуванні осіб, залучених до виконання проєктів з медіаграмотності: вчителів, бібліотекарів, представників медіа та інших. Дослідження містить дані про погляди, досвід та практики тих, хто безпосередньо займається медіаграмотністю.

Загалом в Україні зростає інтерес до проведення досліджень з питань медіаграмотності з боку головних акторів. Втім, якість деяких досліджень змушує критично ставитися до їхньої валідності, методологічних підходів та дизайну. Для кращого розуміння українських аудиторій та динаміки навколо медіаспоживання необхідно більше ретельно виконаних досліджень як кількісних, так і якісних.

### **Онлайн-навчання**

Онлайн-курсів з медіаграмотності в Україні достатньо багато. Деякі були створені ще до 2019 року (початок аналізованого періоду), але залишаються релевантними для аудиторії, зокрема «Фактчек: довіряй-перевіряй» від VoxCheck та EdEra, «Медіаграмотність для освітян» та «Медіаграмотність: практичні навички» на Prometheus, що фінансовані Посольством Чехії. Всі три запустились у 2018 році.

У 2020 році IREX зі своїми партнерами запустили онлайн-курс з медіаграмотності «Very Verified», який допомагає орієнтуватися в інформаційному просторі та ідентифікувати дезінформацію з пропагандою. Восени 2021 року блогерка Оксана Мороз запустила курс з інформаційної гігієни «Як не бути овочем» на Prometheus.

Міністерство цифрової трансформації також запустило власну платформу онлайн-освіти «Дія. Освіта», що містить просвітницькі відеоматеріали та онлайн-курси, що фокусуються, перш за все, на цифровій грамотності.

• • •

На додачу до вищевказаних активностей, були спроби створення кроссекторальних проєктів, які б залучили організації та інституції з різних сфер. Приміром, Інтерньюз-Україна співпрацювали з художниками, які створювали мурали про дезінформацію в рамках проєкту ARTIFAKE.

Опитані експерти зазначали, що потреба у використанні нових підходів (як, наприклад, гейміфікації в медіаграмотності) і способів «перепаковування» ключових повідомлень для різних аудиторій очевидна. У цьому контексті контент, створений інфлюенсерами, іноді згадувався як потенційний канал комунікації для проєктів з медіаграмотності.

Декілька інтерв'ююваних експертів також зазначили, що сфера медіаграмотності в Україні перенасичена тренінгами та активностями з протидії дезінформації, що створює певний дисбаланс.

---

## 1.5. Фінансування

Фінансова стійкість залишається критичним питанням для НУО, що працюють у сфері медіаграмотності. Більшість організацій залежать від коштів донорів, адже на сьогодні вони є значним джерелом фінансування проєктів з медіаграмотності в Україні. Залежність від іноземних коштів підтверджується і опитуванням, і інтерв'ю.

Згідно з результатами опитування, організації в Україні, в основному, спираються на фінансування іноземних посольств та фондів (18 з 31 організацій) та гранти Євросоюзу (12 організацій). Цікаво, що навіть приватні іноземні донори фігурують у відповідях частіше за українських приватних донорів (6 проти 4 організацій відповідно). Тільки три організації декларують залежність від державних коштів і ніхто не говорить про фінансування від місцевої влади.

Попри те, що уряд залишався неактивним у фінансуванні організацій та ініціатив з медіаграмотності, останнім часом спостерігаються зміни у цьому підході. У 2018 році Міністерство інформаційної політики України оголосило конкурс проєктів з медіаграмотності, в якому могли брати участь громадські організації. Проте, після зміни уряду, Міністерство було трансформовано та поєднано з Міністерством культури. Відтак фінансування проєктів з медіаграмотності відбувалося за посередництва Українського культурного фонду. Фонд підтримав деякі проєкти, проте експерти звернули увагу на той факт, що жоден з них не був впроваджений сильною НУО зі сфери. До того ж Міністерство культури та інформаційної політики отримало 7 млн грн (приблизно \$270 000) з державного бюджету на фінансування заходів Національного проєкту з медіаграмотності. Попри те, що український уряд зробив певні кроки у напрямку підтримки ініціатив з медіаграмотності, держава все ще залишається незначним джерелом фінансування для останніх.

Інтерв'ю з представниками організацій показали, що вони розуміють необхідність диверсифікації джерел фінансування. Зростає інтерес НУО до партнерства з національними та місцевими бізнесами. Декілька експертів вказали, що спостерігають такий інтерес і з боку бізнесів. Хоча відчувається відсутність бачення такої можливої співпраці. Окремі експерти запропонували уряду розглянути можливість впровадження податкових преференцій для бізнесу, який підтримуватиме ініціативи з медіаграмотності. Це могло б мотивувати корпоративних гравців робити свій внесок у фінансування проєктів у цій сфері.

Деякі організації змогли зібрати малі приватні пожертви через платформи на кшталт Patreon. Проте розмір такої підтримки залишається незначним. І навіть ті організації, які отримують певні пожертви, все ще залежать від донорських коштів. Також варто зазначити, що малі приватні пожертви видаються більш можливими для медіа, що генерують контент, ніж для традиційних НУО.

Більшість інтерв'ююваних НУО намагаються отримати фінансування від декількох донорів, що дає їм певну гнучкість. Водночас у такий спосіб підтримується, зазвичай, конкретний проєкт. Лише три організації, які брали участь в опитуванні, зазначили, що вони отримують довгострокове не-проєктне фінансування для своєї діяльності з медіаграмотності. Результати опитування також показують, що більшість організацій фінансуються одним донором, і лише декілька інституцій мають у своєму бюджетному портфелі двох чи більше донорів.

Представники неурядових організацій також зазначали, що донорські конкурси зазвичай передбачають короткотермінові проєкти, що заважає організаціям здійснювати стратегічне плану-

---

вання, а також знижує якість їхньої роботи. Тривалість проектів – це основна причина, через яку чверть організацій відмовляються від участі в конкурсах. Друга найчастіша причина відмови – необхідність обов'язкового власного внеску.

Фінансування майже всіма сприймається як критичне питання, від вирішення якого залежить майбутнє організацій та її здатність провадити проекти з медіаграмотності. На запитання про потенційні проблеми в реалізації проектів з медіаграмотності більшість опитаних організацій відповіли, що йдеться про «неможливість залучити донорів».

Підсумовуючи, більшість громадських організацій, що працюють у сфері медіаграмотності, є залежними від іноземних донорів. Усвідомлення фінансової нестабільності спонукає їх шукати рішення для диверсифікації джерел фінансування, але поки що з дуже обмеженим успіхом.

## 1.6. Україна в індексах

	2019	2020	2021
<i>Press Freedom Index</i>	102/180	96/180	97/180
<i>Global Innovation Index</i>	47/131	45/131	49/132
<i>Global Peace Index</i>	150/163	148/163	112/163

## 2. Україна: основні результати

### 2.1. Кроссекторальна кооперація та нетворкінг

Останніми роками в Україні спостерігається певне покращення у кроссекторальній кооперації та нетворкінгу, вважає низка проінтерв'юваних експертів. Вони відзначили, що загалом комунікація між представниками різних секторів покращилася, обмін інформацією та найкращими практиками пришвидшився, дещо покращилася координація. Також посилилась залученість урядових структур в дискусії про медіаграмотність та схожі активності. Водночас відсутність урядової координаційної структури у сфері медіаграмотності та загальна інституційна слабкість державних інституцій ускладнюють змістовну співпрацю уряду та інших стейкхолдерів.

Попри достатньо широкі можливості для нетворкінгу серед усталених НУО, які сприяють покращенню комунікації серед головних акторів, існує потреба у виході з професійних бульбашок задля залучення нових потенційних партнерів у сферу медіаграмотності.

Наявна активна комунікація серед основних стейкхолдерів поки не трансформувалася у змістовну координацію зусиль. Випадки успішної кооперації існують, але вони, зазвичай, є результатом ситуативної співпраці, а не системних підходів та усталених інституційних механізмів.

---

## **Сильні сторони**

- Кроссекторальні зустрічі та дискусії проводяться регулярно. Існують платформи для постійної комунікації та обміну досвідом, як, наприклад, зустрічі Disinfo Hub, які організовує київський офіс Національного демократичного інституту (NDI) і які об'єднують ключових гравців у сфері протидії дезінформації, включно з представниками громадянського суспільства та урядових структур.
- Зросла залученість урядових структур, зокрема Центру стратегічної комунікації при Міністерстві культури та інформаційної політики та Національного проекту з медіаграмотності в діалог з НУО, які працюють у сфері медіаграмотності та протидії дезінформації. Потенційно це може призвести до покращення координації зусиль.
- Успішний досвід кооперації Міністерства освіти і науки з декількома важливими неурядовими акторами у сфері медіаграмотності, зокрема з Академією української преси та IREX.
- Є приклади успішного партнерства між різними організаціями/ініціативами, зокрема, у сфері спільного виробництва контенту чи обміну контентом (особливо між фактчекінговими ініціативами та медіа), організації спільних івентів тощо. Експерти відзначають, що громадський сектор демонструє підхід до тіснішої співпраці.
- Великі нетворкінгові події, включаючи Донбас Медіа Форум, Львівський медіафорум, щорічну конференцію з медіаграмотності, підтримуються донорами та об'єднують ключових гравців сфери медіаграмотності. Це сприяє постійній комунікації та обміну ідеями, а також розвитку почуття приналежності до спільноти.

## **Слабкі сторони**

- Відсутність координації між різними урядовими структурами, які працюють у сфері медіаграмотності та протидії дезінформації. Дедалі більше сигналів про те, що Міністерство цифрової трансформації намагається визначати політику щодо медіаграмотності без кооперації з іншими релевантними державними структурами. Подібний дисонанс посилюється відсутністю окремої координаційної інституції, яка б відповідала за створення та стандартизацію політики з медіаграмотності.
- Враховуючи цей дисонанс у роботі урядових структур, їхня залученість до процесів кроссекторальної комунікації залежить від ініціативи конкретних представників, особистих контактів, політичної кон'юнктури та інших неінституційних факторів.
- Хоча приклади кроссекторальної співпраці існують, їм не вистачає інституційних механізмів та стійкості.
- Незважаючи на покращення комунікації, рівень поінформованості про активності в різних секторах (іноді навіть всередині одного сектору) все ще недостатній.
- Створення нових партнерств з акторами поза бульбашкою залишається проблемою. Існує бажання залучити бізнеси як джерела фінансування, але успіху в цьому напрямку поки немає.

- 
- Висока конкуренція між НУО за фінансові ресурси часто шкодить координації та посиленню синергії між акторами/проектами/активностями.

## **Загрози**

- Інституційна спроможність та перспективи Національного проекту з медіаграмотності «Фільтр» та Центру стратегічної комунікації при Міністерстві культури та інформаційної політики є невідзначеними. Вони не інституціалізовані належним чином (в правовому сенсі) і тому, є надзвичайно вразливими до змін у політичному середовищі.
- Дисонанс між різними урядовими структурами та відсутність окремої сильної інституції, відповідальної за політику з медіаграмотності, ще більше ускладнює ситуацію та додає непередбачуваності.
- Інституційна слабкість урядових структур перешкоджає координації зусиль як всередині цих структур, так і у взаємодії з іншими акторами у сфері медіа грамотності
- Кроссекторальну комунікацію зазвичай підтримують (загально та логістично) донорські організації. Це означає, що у випадку, якщо вони змістять фокус своєї діяльності з медіаграмотності на інші напрямки, це матиме негативний вплив на кроссекторальну співпрацю.
- Нетворкінгові платформи та події також у більшості своїй підтримуються донорами, що робить їх вразливими до змін донорських пріоритетів.
- Потенційне зменшення можливостей фінансування проектів з медіаграмотності може спровокувати вищу конкуренцію серед НУО та небажання співпрацювати.

## **Можливості/Рекомендації**

- Координаційний орган/центр необхідний для вироблення політики з медіаграмотності, координації з її впровадження та забезпечення структурованої комунікації в уряді та між секторами.
- Необхідно посилити інституційну спроможність урядових структур, які працюють в сфері медіаграмотності. Вони не повинні бути вразливими через політичні зміни.
- Всі актори повинні використовувати можливості просувати ініціативи з медіаграмотності на локальному рівні (державна – через інфраструктуру; національні НУО – через налагодження контактів з місцевими гравцями; донори – через пошук та підтримку спроможних локальних гравців).
- Залучати до проектів з медіаграмотності впізнаваних персон з різних секторів, щоб розвивати нові партнерства.
- Громадські організації повинні посилити зусилля для пошуку різних джерел фінансування, щоб зменшити залежність від іноземних донорів.

- 
- Донори повинні підтримувати розробку креативних та економічно ефективних форматів просування медіаграмотності та протидії дезінформації, які передбачають кроссекторальну співпрацю.
  - Співпраця громадянського суспільства та бізнесу може посприяти більшій стійкості ініціатив з медіаграмотності.
  - Уряд повинен розглянути можливості стимулювання бізнесу задля підтримки проєктів з медіаграмотності.
  - Активності з нетворкінгу могли б мати більше впливу, якщо б їх проводили не лише у великих містах зі звичним списком учасників, а й у невеликих містечках. Це допомогло б охопити локальних гравців сфери та стимулювати розвиток місцевих ініціатив з медіаграмотності.

## **2.2. Оцінка активностей з медіаграмотності**

Інтерв'ю з експертами підтверджують, що у сфері медіаграмотності відбувся суттєвий прогрес. Медіаграмотність увійшла в дискурс як політичного істеблїшменту, так і звичайних громадян. Успішні ініціативи останніх років включають зусилля з протидії дезінформації, навчальні ініціативи, зростання кількості фактчекінгових проєктів та спроб популяризації медіаграмотності серед широкої аудиторії. «Малі кроки призвели до прориву у сфері. Тепер важливо не забувати, що ми знаходимось в ситуації гібридної війни. Саму тому ці ініціативи мають бути масштабовані та розвинуті», – наголосила одна із експерток.

Водночас ці досягнення не є результатом стратегічних зусиль та стабільної співпраці між всіма акторами, задіяними у сфері медіаграмотності. Це радше заслуга організацій громадянського суспільства, натхненних і підтриманих такими основними гравцями сфери, на кшталт IREX, які є рушіями активностей з медіаграмотності. У випадку державних структур, за словами інтерв'юйованих, до цього часу все трималося на конкретних особистостях, які розуміли важливість медіаграмотності та які допомагали активістам, що просували ці ідеї. Урядова спроможність у сфері медіаграмотності залишається недостатньою.

Держава не має чітко виробленої системи оцінювання активностей з медіаграмотності, відповідно, не збирає релевантні дані. З такою ж проблемою стикаються НУО та донорські організації. Як наслідок, діяльність з медіаграмотності потребує комплексного підходу, що означає не лише нарощування зусиль, а й розробку стратегії та відповідних інструментів вимірювання, щоб бути впевненим, що ця стратегія ефективна. Окрім того, потрібна більша обізнаність з аудиторією всіх суб'єктів медіаграмотності і зокрема тих, хто безпосередньо впроваджує проєкти. Це стосується охоплення потрібних аудиторій, розвитку необхідних навичок та створення простих, зрозумілих та привабливих проєктів.

### **Сильні сторони**

- Медіаграмотність посідає важливе місце в політичному порядку денному; обізнаність про медіаграмотність зростає - це результат спільних зусиль різних акторів у цій сфері, головним чином представників громадянського суспільства.

- 
- Медіаграмотність активно інтегрується в систему середньої шкільної освіти. Компетенції з медіа- та інформаційної грамотності включені до Державного стандарту базової середньої освіти.
  - В Україні з'явилося ціле покоління експертів з медіаграмотності, у тому числі й завдяки зусиллям акторів, які здійснювали підготовку тренерів у цій сфері.
  - В Україні досить розмаїтий спектр активностей з медіаграмотності, включно з експериментальними підходами, на кшталт поєднання медіаграмотності та мистецтва.

### **Слабкі сторони**

- Вимірювання та оцінка активностей з медіаграмотності є слабкою ланкою. Лише декілька організації докладають певних зусиль у цьому напрямку.
- Відсутність просування як самої теми медіаграмотності, так і розроблених різними стейкхолдерами освітніх продуктів з медіаграмотності.
- Проекти з медіаграмотності часто дублюють одне одного (приміром ті, які стосуються онлайн-курсів), частково тому, що самі актори недостатньо обізнані про те, що відбувається у сфері, а частково через відсутність промо, про що згадувалося вище.
- Відсутність досліджень аудиторій та методологій оцінювання призводять до недостатнього розуміння цих цільових аудиторій тими, хто впроваджує проекти з медіаграмотності. Це також перешкоджає залученню нових аудиторій.
- Багато проектів недостатньої якості існують у сфері медіаграмотності.
- Проекти з медіаграмотності іноді впроваджуються НУО не тому, що вони мають відповідну експертизу, або це є частиною їх стратегії, а тому що медіаграмотність є наразі пріоритетом донорів.
- Незважаючи на широкий спектр активностей з медіаграмотності, у тому числі експериментальних, більшість проектів залишаються «класичними» за форматом.
- НУО неохоче залучають до проектів з медіаграмотності нових працівників через свою консервативність, хоча сфера суттєво посилилася б від вливання «нової крові».
- Короткотермінові разові проекти, що переважають на локальному рівні, зазвичай не можуть заповнити всі прогалини в знаннях своєї аудиторії, адже розвиток навичок вимагає більше часу та регулярного підходу.
- Надмірна сфокусованість на дезінформації та нехтування іншими потребами аудиторій.
- Відсутність спроможності у головних акторів адаптувати власний продукт до конкретних потреб своїх аудиторій.
- Плагіат та крадіжка ідей в процесі розробки навчальних матеріалів.

---

## **Загрози**

- Відсутність розуміння поняття медіаграмотності та ключових компетенцій з медіаграмотності органами влади; останнім часом деякі чиновники зводять їх лише до цифрової грамотності.
- Відсутність розуміння концептів медіаграмотності та ключових компетенцій з медіаграмотності окремими донорами та організаціями.
- Система прийняття рішень у сфері медіаграмотності надміру забюрократизована, що робить процес впровадження медіаграмотності менш гнучким.
- Відсутність координації між міністерствами та відомствами, відповідальними за сферу медіаграмотності.
- Слабка підготовка вчителів, яка обмежується лише зусиллями громадських організацій.
- Слабка інституційна спроможність деяких НУО.
- Часті зміни в політичному середовищі України призводять до відсутності довіри серед неурядових акторів та ставлять під сумнів їхню стійкість.
- Сучасна політика в сфері медіаграмотності не зовсім відповідає на виклики, породжені інформаційним безладдям.
- Відсутність структурованого підходу з боку урядових структур, наприклад, відсутність відповідальної за сферу медіаграмотності особи всередині Міністерства освіти та відсутність координаційного центру на рівні уряду.
- Недостатня репрезентація зусиль з медіаграмотності в регіонах України: більшість проєктів сфокусовані на Києві, східних та південних областях України, залишаючи інші регіони неохопленими.
- Професійне вигорання персоналу малих проєктів з медіаграмотності, спричинене низькою ефективністю їхніх зусиль та повільними змінами в їхніх аудиторій.

## **Можливості/Рекомендації**

- Регіональна мережа організацій та експертів у сфері медіаграмотності допомогла б у «децентралізації» активностей з медіаграмотності.
- Більше ресурсів, вкладених у вимірювання та оцінку, потенційно може підвищити якість проєктів.
- Донорам варто змінити свої підходи до оголошення конкурсів у сфері медіаграмотності, приділяючи більше уваги цілям проєктів та їхньому вимірюванню, а також спрямовуючи частину коштів гранту на вивчення впливу проєктних активностей.



- 
- Спрямування більшої кількості ресурсів на дослідження аудиторій може допомогти головним акторам в сфері медіаграмотності досягти потрібних аудиторій з відповідними продуктами. Особливо потрібні якісні дослідження.
  - Медіаграмотність має стати невід'ємною складовою базовим елементом підготовки вчителів в системі формальної освіти.
  - Уряд має розробити стратегію навчання медіаграмотності впродовж життя для дорослих, адже зміни в інформаційній сфері відбуваються постійно.
  - В активностях з медіаграмотності мають брати участь більше поколінь. При впровадженні медіаграмотності у середній школі бажаний діалог між школярами та їхніми батьками.
  - Головні актори мають вийти за межі теми дезінформації та звернути увагу на інші аспекти медіаграмотності.
  - Середня освіта потребує медіаграмотності і у вигляді інтегрованої частини до інших уроків, і у вигляді окремого предмету. Поєднання обох підходів потенційно може призвести до кращих результатів;
  - Державна програма з медіаграмотності дозволить структурувати зусилля головних акторів у цій сфері.
  - Короткострокова діяльність не в змозі розвинути повний спектр компетенцій. Для досягнення кращих результатів у навчанні навичкам з медіаграмотності необхідні довгострокові проекти.

### **2.3. Фінансування та стійкість проектів з медіаграмотності**

Розвиток медіаграмотності в Україні значною мірою залежить від наявності фінансування міжнародних донорських організацій. Це має як свої переваги (наприклад, мінімальне втручання в зміст проектів), так і недоліки (наприклад, короткостроковість та неможливість реалізації більш масштабних та комплексних довготривалих проектів). Відтак нагальним є питання диверсифікації джерел фінансування. Уряд України поки незначною мірою включається в питання фінансування проектів з медіаграмотності, хоча усі експерти погоджуються, що частка його внеску в цей процес має зростати. Очікується, що у процесі фінансування візьмуть участь і місцеві громади. Ще одним важливим актором може бути великий та середній бізнес, однак стоїть питання пошуку мотивації та стимулів для нього. Водночас в умовах часто змінної політичної кон'юнктури державне фінансування може мати низку ризиків: 1) нестабільність; 2) непередбачуваність; 3) спроби уряду впливати на зміст проектів з власною політичною метою. Схожі ризики матиме і фінансування від великого бізнесу, який в Україні є олігархізованим, а тому часто навіть інвестуючи в соціальні проекти, очікує від них політичної вигоди.

---

## **Сильні сторони**

- Тема медіаграмотності в Україні залишається в центрі уваги донорів і наявна значна фінансова підтримка.
- Держава розпочала фінансування проєктів з медіаграмотності через грантову підтримку, раніше від Міністерства інформаційної політики, тепер від Українського культурного фонду.
- Головні актори мають розуміння необхідності диверсифікації джерел фінансування проєктів з медіаграмотності.

## **Слабкі сторони**

- Надмірна залежність проєктів з медіаграмотності лише від фінансування міжнародних донорських та урядових організацій.
- Донорське фінансування покриває більшою мірою короткострокові та середньострокові проєкти, а не масштабні системні ініціативи.
- Низький рівень співфінансування проєктів двома або більше донорами.
- Донорська підтримка є переважно обмеженою, а організаціям складно самостійно фінансувати свої проєкти з медіаграмотності.
- Система донорського фінансування надто забюрократизована і негнучка, що ускладнює можливість реагування на несподівані нові виклики.
- Зосередженість на фінансуванні лише кон'юнктурно-трендових тем створює значні прогалини та унеможливорює комплексний підхід до наявних проблем.
- Обмежені фінансові ресурси породжують «полювання» за фінансуванням та нездорову конкуренцію.
- Проєкти з медіаграмотності не можуть реалізовуватись як бізнес-проєкти, оскільки їх окупність неможлива, адже це просвітницькі проєкти для вразливих верств населення.
- Мінімальні можливості фінансування проєктів з медіаграмотності за допомогою краудфандингу через нерозуміння та неспроможність аудиторії.

## **Загрози**

- Відсутність фінансової стабільності в Україні та країнах-донорах, що може бути спричинено як внутрішніми факторами, так і глобальними трендами. За таких умов, міжнародна підтримка буде перенаправлена на більш нагальні потреби.

- 
- Потенційна втрата пріоритетності напрямку медіаграмотності для донорів.
  - Неконструктивне втручання держави у зміст проєктів з медіаграмотності в разі їх підтримки урядом.
  - Фінансова неспроможність держави виконати взяті на себе зобов'язання у сфері медіаграмотності.
  - Нерозуміння важливості теми медіаграмотності в середовищі бізнесу та інших акторів, які мають фінансові ресурси.

### **Можливості/Рекомендації**

- Існує необхідність створити систему консолідованого фінансування проєктів з медіаграмотності (державна, донори, бізнес) з прозорими умовами та механізмами, які гарантуватимуть незалежність таких проєктів.
- Існує необхідність ефективного залучення місцевих громад до фінансування проєктів з медіаграмотності (через систему малих грантів) та їх активної участі в таких проєктах, як при впровадженні медіаграмотності в шкільну освіту, так і при впровадженні у навчання дорослих.
- Пошук стимулів та мотивацій для бізнесу та інших фінансово спроможних акторів з метою включення їх у фінансування проєктів з медіаграмотності.
- Формування міжнародних консорціумів для фінансування проєктів з медіаграмотності.

## **2.4. Роль медіа в просуванні медіаграмотності**

Складне та різноманітне медіаполе України представлене великою кількістю національних, регіональних та локальних медіа. Медіаринок розвивався під тиском політичного середовища протягом 30 років (з 1991 – першого року незалежності України). Тому всі зміни у сфері медіа були частиною ширших змін у владних відносинах та соціальних взаємодіях. Проте за кожного президента були журналісти, які намагалися дотримуватися професійних стандартів та протистояти впливу як держави, так і корпоративних власників. Цьому сприяла глобалізація, яка надала їм нові ідеї, міжнародне фінансування та нові технології (Dutsyk & Dyczok, 2021).

Наразі в медіасередовищі співіснують великі олігархічні медіахолдинги, незалежні видання та система Суспільного мовлення. У багатьох випадках розуміння засобами масової інформації потреби популяризації медіаграмотності для своєї аудиторії обумовлено джерелами їх фінансування. Олігархічні медіа не демонструють інтересу щодо теми медіаграмотності. Натомість низка українських медіа, які мають незалежну редакційну політику, працюють у сфері медіаграмотності з 2014 року. Завдяки фінансуванню міжнародних донорських організацій вони реалізували чимало проєктів з медіаграмотності, у фокусі яких теми фактчекінгу, протидії дезінформації й пропаганді тощо.

---

Канали Суспільного мовлення, зокрема UA:Перший, також долучаються до активностей з медіаграмотності. Суспільне вважає, що це відбувається завдяки створенню високоякісного освітньо-розважального контенту та просуванню критичного мислення через програми власного виробництва. Наприклад, одне з найбільших політичних ток-шоу – «Зворотний відлік» – містить фактчекінговий елемент. Аналітики з організації Vox Ukraine у прямому ефірі перевіряють правдивість тверджень гостей-політиків («Детектор медіа», 2021). Елементи медіаграмотності також присутні в інших програмах, зокрема в «Дебатах» - проєкті, спрямованому на розвиток культури діалогу та дискусій, та в «Міфах про Донбас», у якому пояснюється історія регіону.

Увага ЗМІ до питання медіаграмотності була зумовлена двома основними факторами: військово-інформаційною агресією Росії проти України, яка розпочалася у 2014 році, та інфодемією COVID-19.

Незважаючи на зростання уваги до проблем медіаграмотності та значну кількість проєктів у цій сфері, неолігархічні ЗМІ не можуть охопити всіх громадян України. Індекс медіаграмотності українців показує, що значна частина громадян України не обізнані про курси чи дисципліни з медіаграмотності – 75%. Люди також не мають чіткого розуміння ролі медіа в суспільстві та їхнього впливу на аудиторію. Особи з високим освітнім статусом (55%) та високим рівнем доходу (62%) продемонстрували «високий» чи «вище середнього» рівень розуміння ролі медіа в суспільстві. Молодь є менш компетентною в цьому питанні («Детектор медіа», 2021).

Отже, є ще багато можливостей для просування медіаграмотності самими ЗМІ. Є також очікування щодо важливої ролі Суспільного мовника. Разом з тим декілька експертів відзначили, що відмова донорів та уряду від співпраці з олігархічними медіа у сфері медіаграмотності є непродуктивною, оскільки ці ЗМІ все ще мають значне охоплення аудиторії.

### **Сильні сторони**

- В Україні існують міжнародно визнані медіа (такі як StopFake), які є частиною Міжнародної мережі фактчекінгу (IFCN).
- Частина незалежних ЗМІ активно впроваджують проєкти з фактчекінгу, протидії російській дезінформації та пропаганді, просвіти населення у питаннях медіасфери (як, наприклад, інформування про маніпуляції в медіа під час виборів чи пандемії COVID-19); у рамках цих проєктів створено великий обсяг медіаконтенту із широким охопленням аудиторії.
- Реформа Суспільного мовника завершена; регіональні редакції почали виробляти незалежний новинний контент, який контрастує з новинним контентом олігархічних ЗМІ.
- Проводиться багато тренінгів/семінарів для журналістів та викладачів журналістики, які покривають теми медіаграмотності (критичне мислення, розпізнавання фейкових новин та інформаційних маніпуляцій, фактчекінг).
- Окремі університети, в рамках факультетів журналістики, впроваджують дисципліни з фактчекінгу, розуміння природи пропаганди та дезінформації.

- 
- Деякі факультети журналістики самостійно реалізують проекти з медіаграмотності. Цільовими аудиторіями цих проектів є не тільки студентство, а й локальна спільнота.

### **Слабкі сторони**

- Незалежні ЗМІ, що впроваджують фактчекінгові проекти та проекти з протидії дезінформації, не мають достатніх ресурсів (як фінансових, так і кадрових) для створення контенту або реалізації масштабних медіапроектів, орієнтованих на максимально широку аудиторію. Їхній контент не доходить до споживачів фейкової та маніпулятивної інформації.
- Фактчекери у своїй роботі стикаються з погрозами та інформаційними атаками. Механізми захисту для них поки відсутні.
- Великі олігархічні медіахолдинги не зацікавлені у фінансуванні контенту з медіаграмотності через його природну неприбутковість.
- Низька спроможність регіональних та локальних ЗМІ у поєднанні зі складним регіональним медіаландшафтом ускладнює їхню участь в проектах з медіаграмотності та отримання донорських коштів.

### **Загрози**

- Кількість сайтів-сміттяроч, анонімних каналів в Telegram та груп в соцмережах, що розповсюджують недостовірний/маніпулятивний/конспірологічний контент значно перевищує кількість тих медіа, що намагаються йому протидіяти.
- Складно протистояти транскордонним теоріям змови та маніпулятивному контенту на національному рівні.
- Фундаментальні цінності олігархічних медіа суперечать цінностям просування медіаграмотності, адже вони в першу чергу забезпечують інтереси своїх власників.
- Відсутня системна державна політика щодо співпраці з медіа у питанні просування медіаграмотності.
- Журналісти та редакції не довіряють державним органам влади, відповідно жодної співпраці у протидії шкідливому контенту немає.

### **Можливості/Рекомендації**

- Необхідне посилення спроможності незалежних медіа (як загальнонаціональних, так і регіональних) шляхом надання довгострокової інституційної підтримки (на противагу фінансуванню окремих проектів) від донорських організацій.

- 
- Підвищення професійного рівня журналістів, що працюють у сфері медіаграмотності, має потенційно покращити якість проєктів з медіаграмотності.
  - Суспільний мовник має розширити спектр своєї діяльності у питанні просування медіаграмотності на широку українську аудиторію.
  - Розширення державної підтримки проєктів з медіаграмотності через систему грантів (наприклад, Українського культурного фонду) може збільшити кількість ЗМІ, що просувають медіаграмотність, і як наслідок - розширити аудиторію.
  - Розробка прозорої політики співпраці держави та великих медіахолдингів може призвести до розширення аудиторій проєктів з медіаграмотності та збільшення рівня медіаграмотності аудиторії.
  - Залучення інфлюенсерів до просування медіаграмотності може бути ефективним, але лише за умови проходження ними необхідного навчання.

---

## Висновки

- У той час, коли медіаграмотність знаходиться в центрі уваги значної кількості акторів в Україні, з одного боку, все ще відсутня комплексна державна політика щодо медіаграмотності, з іншого – нема координації зусиль різних стейкхолдерів. Державна програма розвитку медіаграмотності необхідна, оскільки вона могла б зробити зусилля у цій сфері більш структурованими.
- З темою медіаграмотності працює широкий спектр акторів, але відсутність стратегії та координації зусиль призводить до суперечностей навіть у питаннях визначення поняття медіаграмотності та підходів до її розвитку. Майбутні стратегії мають врахувати це та запропонувати один усталений підхід.
- Донори та міжнародні організації, які мають змогу заохочувати співпрацю, активний обмін знань та найкращих практик, мають звернути свою увагу та ресурси на наявні суперечності та проблеми координації активностей з медіаграмотності. Необхідно розробити механізми координації діяльності серед гравців у цій сфері.
- Фінансування ініціатив та проектів з медіаграмотності залишається однією з найбільших проблем. Українські громадські організації переважно покладаються на фінансову підтримку іноземних донорів та міжнародних організацій. Український уряд має створити умови для залучення нових акторів до фінансування ініціатив з медіаграмотності. Різні стимули, зокрема податкові, можуть заохотити бізнес долучатися до таких проектів.
- Розробка політики, підходів та проектів у сфері медіаграмотності має базуватися на ретельному дослідженні аудиторій (кількісному та якісному). Такі дослідження мають підтримуватися і донорами, і державою. НУО та академічні установи мають розробляти дизайн досліджень, які б допомогли зрозуміти патерни медіаспоживання, сприйняття інформації та прогалини українців у сфері медіаграмотності.
- Є потреба в більш ефективній системі моніторингу та оцінки проектів з медіаграмотності, що дозволить вносити необхідні корективи в майбутні проекти. Це стосується проектів як НУО, так і освітніх інституцій.
- Просування медіаграмотності серед широкої аудиторії потребує участі великих телеканалів та радіостанцій, мережі Суспільного мовника та локальних видань. Це питання має розглядатися та обговорюватися ключовими стейкхолдерами, попри відсутність консенсусу щодо залучення олігархічних медіа в проекти з медіаграмотності.
- Оскільки медіаосвіта має бути безперервною, держава має створити для цього відповідні умови в системі формальної та неформальної освіти.

---

## Джерела

European Commission. (2021). *Media literacy expert group (E02541)*. <https://ec.europa.eu/transparency/expert-groups-register/screen/expert-groups/consult?do=groupDetail.groupDetail&groupID=2541> (4 December 2021)

DetectorMedia (2021). *Media literacy index of Ukrainians*. NGO DetectorMedia. Analytical report. Retrieved from [https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186437/REPORT\\_MEDIALITERA%D0%A1Y\\_INDEX-DM\\_EN.pdf](https://detector.media/doc/images/news/archive/2021/186437/REPORT_MEDIALITERA%D0%A1Y_INDEX-DM_EN.pdf)

Dutsyk, D., & Dyczok, M. (2021). Ukraine's Media: A Field Where Power is Contested. In *From "The Ukraine" to Ukraine. A Contemporary History, 1991-2021* (pp. 169-206). Stuttgart, Germany: ibidem-Verlag.

Public Interest Journalism Lab (2021). "Why Conspirational Propaganda Works And What We Can Do About It: Audience Vulnerability, and Resistance to Anti-Western, Pro-Kremlin Disinformation in Ukraine". Analytical Report. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/18AsGbWpgYZeuLVldystBAym7N-1lqm2o/view>.

Академія української преси. (2020, 28 вересня). Експерти АУП проаналізували Державний стандарт базової середньої освіти. Взято з <https://medialiteracy.org.ua/eksperty-aup-proanalizuvaly-derzhavnyj-standart-bazovoyi-serednoyi-osvity/>

Академія української преси (2021). «Запровадження медіаосвіти в Україні: успіхи, проблеми та перспективи». Аналітичний звіт. Взято з [https://medialiteracy.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/ZVIT\\_zaprovadzhennya-MO\\_BAZA-DANYH\\_2021.pdf](https://medialiteracy.org.ua/wp-content/uploads/2021/08/ZVIT_zaprovadzhennya-MO_BAZA-DANYH_2021.pdf).

Детектор медіа (2021b). Суспільне має не лише боротися з фейками, а й розвивати медіаграмотність і критичне мислення – Аласанія. Взято з <https://stv.detector.media/telebachennya/read/6336/2021-02-17-suspilne-maie-ne-lyshe-borotysya-z-feykamy-a-y-rozvyvaty-mediagramotnist-i-krytychne-myslennya-alasaniya/>.

Інститут соціальної та політичної психології НАН України (2016) Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція). Взято з <http://mediaosvita.org.ua/book/kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity/>.

Міністерство культури та інформаційної політики України (2021, 20 квітня). МКІП: Презентовано загальнонаціональний проєкт з медіаграмотності. Взято з <https://mkip.gov.ua/news/5331.html>

Міністерство освіти і науки України (2020). Державний стандарт базової середньої освіти. Взято з <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/nova-ukrayinska-shkola/derzhavnyj-standart-bazovoyi-serednoyi-osviti>

Міністерство освіти науки молоді та спорту (2013, 29 березня). Про запровадження вивчення курсу "Основи медіаграмотності в навчальних закладах". Взято з <https://osvita.ua/legislation/other/35473/>



## Українська команда

**Дарія Орлова**, PhD, старша викладачка Могілянської школи журналістики, медіадослідниця, експертка ГО «Український інститут медіа та комунікації»

**Діана Дуцик**, PhD, виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації», старша викладачка Могілянської школи журналістики, медіаекспертка

**Галина Будівська**, старша викладачка Могілянської школи журналістики, проектна менеджерка ГО «Український інститут медіа та комунікації»

**Максим Срібний**, науковий асистент ГО «Український інститут медіа та комунікації»



**Baltic Centre for  
Media Excellence**

## Команда проєкту

**Солвіта Деніса-Лієпнієце**, керівниця дослідження

**Гунта Слоґа**, виконавча директорка ВСМЕ

**Мартінш Мурнієкс**, керівник програми Східного партнерства, ВСМЕ

**Сандра Зілберта**, координаторка проєкту, ВСМЕ

**Джоанна Сторі**, редакторка-коректорка

**Ілва Пайдере**, дизайнерка