

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ТА ІНФОРМАЦІЙНА СТІЙКІСТЬ: ІСТОТНІ ПИТАННЯ ПОЛІТИКИ

Аналітична записка

DOI 10.70719/respol.2025.59

2025



Вступ: цілі та методологія	4
Резюме	7
1. Огляд розвитку медіаграмотності в Україні	10
1.1. Законодавче регулювання у сфері медіаграмотності	12
1.2. Вплив євроінтеграційних процесів на сектор медіаграмотності	16
1.3. Ключові заінтересовані сторони у сфері медіаграмотності України	19
1.4. Вплив скорочення міжнародної фінансової допомоги на українські медіа	28
2. Істотні питання політики у сфері медіаграмотності в Україні .	32
2.1. Інституційна слабкість медіаосвіти	32
2.2. Психоемоційна вразливість суспільства в умовах війни	35
2.3. Обмежена кількість якісних досліджень рівня медіаграмотності	37
2.4. Недостатній рівень аналізу потреб різних аудиторій і низьке охоплення вразливих груп населення	39
2.5. Низька зацікавленість масових медіа у популяризації медіаграмотності	43
2.6. Вплив генеративного штучного інтелекту (ШІ) на розвиток медіаграмотності	45
2.7. Обмежена увага бізнес-сектору до медіаграмотності	46
2.8. Розмиття меж між журналістикою та блогерством	48

2.9. Зростання скептицизму та критики щодо необхідності впровадження медіаграмотності та неінституціоналізованість проєкту «Фільтр» на державному рівні	49
2.10. Загострення ризиків для медіаграмотності суспільства в умовах війни	51
2.11. Відсутність сталої моделі фінансування медіаосвітніх ініціатив на державному рівні	51
2.12. Список істотних питань політики	52

Вступ: цілі та методологія

Ця аналітична записка розроблена в рамках проєкту [RES-POL](#) (Rapid Expert Support for Culture and Media Policies in Ukraine), що здійснює «Центр “Регіональний розвиток”» Агенції економічного розвитку [PPV](#) за фінансової підтримки Європейського Союзу.

Проєкт RES-POL має на меті посилити функціональну спроможність [Міністерства культури та стратегічних комунікацій](#) і його відомств (Українського інституту книги, Українського культурного фонду, Державного агентства України з питань мистецтв та мистецької освіти й Українського інституту національної пам’яті).

Тривалість проєкту RES-POL – від січня 2024 до липня 2025 року.

У фокусі проєкту RES-POL – чотири сектори (Мистецтво та культура, Культурна спадщина, Креативні індустрії та Медіа) і понад 20 підсекторів (індустрій та видів мистецької діяльності). Окремо RES-POL розглядає 10 істотних питань розвитку культури (конкурентна оплата праці, ефективність державних підприємств у сфері культури, фінансування креативних індустрій, моделі фінансування культурних послуг, громади та культурна спадщина, інтеграція з ЄС та культурна політика тощо).

Методологія проєкту передбачає:

- Визначити істотні питання політики в секторах та підсекторах і описати їх в аналітичних записках та базових звітах;
- Проаналізувати 10 істотних питань розвитку культури у фокусі проєкту та описати їх у базових звітах;
- Напрацювати й описати у стратегічних брифах пропозиції політик щодо істотних питань секторів та 10 істотних питань розвитку культури;
- Розробити секторальні стратегії і операційні програми для секторів у фокусі проєкту та дорожні карти їх втілення;
- Випрацювати зміни до кількох нормативно-правових актів та/або розробити концепції пілотних проєктів, щоб впровадити створені у проєкті політики;

- Проаналізувати європейський досвід планування та впровадження політик, оцінити деякі політики у сфері культури в Україні та інституційну спроможність відомств у сфері управління Міністерства культури та стратегічних комунікацій.

Проект RES-POL активно залучає заінтересовані сторони на всіх етапах розроблення політик. Інформація про напрацювання проєкту доступна на сторінці [RES-POL у Facebook](#).

Мета цієї аналітичної записки – визначити істотні питання політики підсектору «Медіаграмотність та інформаційна стійкість» із сектору «Медіа».

Істотні питання політики – це виклики та проблеми, з якими стикаються заінтересовані сторони і які заважають розвиткові підсектору. Щоб розв’язати ці питання, може бути необхідним втручання на рівні держави.

Методологія підготовки аналітичної записки передбачає:

- Провести кабінетне дослідження аналітичних матеріалів про стан та динаміку розвитку підсектору;
- Провести глибинні інтерв’ю із заінтересованими сторонами (учасниками ринку, представниками екосистем та середовищ, дотичними державними установами та організаціями);
- Визначити та описати істотні питання політики;
- Створити публічну фокус-групу, щоб представити визначені істотні питання політики;
- Опитати заінтересовані сторони, щоб верифікувати та ранжувати істотні питання політики;
- Підготувати рекомендації для подальшого розроблення політик, які розв’язуватимуть визначені істотні питання.

Автори аналітичної записки

Ольга Кравченко – експертка сектору Медіа,

Олена Марчевська – експертка сектору Медіа;

Рецензенти аналітичної записки: **Тарас Шевченко, Вадим Міський;**

Літературний редактор: **Євген Редько;**

Дизайнер: **Ємець Богдан**

Резюме

Медіаграмотність є ключовим інструментом зміцнення інформаційної безпеки України в умовах війни та гібридних загроз. За результатами наведених цьому аналітичному документі досліджень, за останнє десятиліття Україна досягла певного прогресу в цьому напрямі: сформовано стратегії, впроваджено законодавчі норми, активізовано роботу державних органів, громадських ініціатив, міжнародних організацій і незалежних медіа. Згідно з дослідженнями, зросла здатність українців розпізнавати маніпуляції, фейки та пропаганду, а також покращився загальний рівень критичного мислення та розуміння ролі медіа в суспільстві.

Разом із тим, низка системних викликів продовжує загрожувати подальшому розвитку медіаосвіти та ініціатив з медіаграмотності. Існує потреба в інституційному закріпленні політик, стабільному фінансуванні, міжвідомчій координації та забезпеченні сталості ініціатив. Також зростає складність викликів — від емоційної вразливості населення до впливу генеративного штучного інтелекту та розмиття меж між журналістикою та блогерством в онлайн-просторі. Адаптація до нових загроз потребує системної відповіді на національному рівні, тісної співпраці з громадянським суспільством та активного використання євроінтеграційних можливостей.

В ході дослідження було виявлено такі істотні питання політики:

1. Інституційна слабкість медіаосвіти. Недостатня кількість довгострокових ініціатив з медіаграмотності та формальних програм із медіаосвіти.
2. Психоемоційна вразливість суспільства в умовах війни. Інформаційне перевантаження, вплив стресу на критичне мислення, маніпуляції через страх та агресію. Низький рівень навичок емоційної саморегуляції в контексті споживання медіаконтенту.
3. Обмежена кількість якісних досліджень рівня медіаграмотності. Відсутність системного моніторингу та оцінювання ефективності медіаосвітніх програм. Обмежений доступ до достовірних даних про рівень медіаграмотності серед різних соціальних груп.
4. Недостатній рівень аналізу потреб різних аудиторій і низьке охоплення вразливих груп населення. Брак спеціалізованих програм для літніх людей, мешканців сільської місцевості, тимчасово окупованих територій та

внутрішньо переміщених осіб. Обмежений доступ до якісного навчального контенту в регіонах.

5. Низька зацікавленість масових медіа в популяризації медіаграмотності. Комерційні медіа не розглядають медіаграмотність як пріоритетну тему через низьку монетизацію й недостатню увагу аудиторії. Отже, це породжує доволі низький рівень міжсекторальної співпраці між медійниками, фактчекерами та освітніми ініціативами.
6. Вплив генеративного штучного інтелекту (ШІ) на розвиток медіаграмотності. Поширення контенту, створеного ШІ, без належного маркування. Використання ШІ в дезінформаційних кампаніях, ускладнення перевірки достовірності фото, відео та текстів.
7. Обмежена увага бізнес-сектору до медіаграмотності. Фактично немає усвідомлення медіаграмотності як інструмента корпоративної безпеки. Низька залученість бізнесу до підтримки незалежних фактчекінгових ініціатив та освітніх проєктів.
8. Розмиття меж між журналістикою та блогерством. Розмиття меж між журналістикою та блогерством. Вплив блогерів на інформаційний порядок денний без дотримання журналістських стандартів. Масове поширення неперевіреного контенту через соціальні платформи та алгоритми рекомендацій.
9. Зростання скептицизму та критики щодо необхідності впровадження медіаграмотності. Частина заінтересованих сторін вважає медіаграмотність зайвою або політично вмотивованою. Недовіра до освітніх ініціатив частково ґрунтується на недостатній кількості зрозумілих кейсів та прикладів успішного впровадження медіаграмотності.
10. Загострення ризиків для медіаграмотності суспільства в умовах війни. Збільшення обсягу ворожої дезінформації, спрямованої на деморалізацію населення. Підвищення вразливості окремих груп до пропагандистських наративів у період кризових ситуацій.
11. Неінституціоналізованість проєкту «Фільтр» у системі державних органів створює ризики для сталості роботи у сфері медіаграмотності.
12. Відсутність сталої моделі фінансування медіаосвітніх ініціатив на державному рівні. Цей виклик особливо оприявнився на тлі скорочення обсягів міжнародного фінансування для програм медіаграмотності після перегляду Сполученими Штатами Америки пріоритетів для міжнародної розвиткової допомоги.

Ці питання потребують системної відповіді на рівні політик, зокрема — через глибшу інституціоналізацію медіаграмотності у системі освіти, посилення міжвідомчої координації, закладення фінансування в держбюджет, впровадження освітніх програм для вразливих аудиторій. Усі ці дії повинні бути інтегровані в загальну архітектуру інформаційної безпеки та адаптовані до найкращих європейських практик.

1. Огляд розвитку медіаграмотності в Україні

Розвиток медіаграмотності в Україні критично важливий для забезпечення інформаційної безпеки та сприяння громадянській освіті, особливо в умовах війни, коли країна має справу з масштабними інформаційними атаками та дезінформацією. Поширення фейків, спрямованих на підрив довіри до державних інституцій та створення паніки серед населення, потребують ефективних просвітницьких ініціатив і протидії через інформаційні кампанії.

За останнє десятиліття Україна зробила значний крок у розвитку медіаграмотності. Впровадження освітніх програм, нормативно-правових змін та інституційних механізмів сприяло формуванню стійкості суспільства до маніпуляцій і фейкових новин. У цьому напрямі активно працюють державні органи, міжнародні організації, громадський сектор, освітні установи та незалежні медіа, які об'єднують зусилля, щоб розвивати медіаграмотність та зміцнювати інформаційну безпеку українського суспільства.

Серед основних заінтересованих сторін, що розвивають медіаграмотність, можна виокремити:

- Державні інституції: Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, Національний проєкт із медіаграмотності «Фільтр» МКСК, Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки при МКСК, Центр протидії дезінформації при Раді національної безпеки і оборони України, Міністерство освіти і науки України, Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення;
- Міжнародні організації та установи: Програма розвитку ООН в Україні, International Media Support (IMS), ОБСЄ, Zinc Network, Представництво ЄС в Україні, IREX, ЮНЕСКО в Україні;
- Громадські організації та ініціативи: ГО «Центр демократії та верховенства права» (ЦЕДЕМ), ГО «Детектор медіа» (ДМ), ГО «Інтерньюз-Україна», МБФ «Академія української преси» (АУП), ініціатива «НотаЄнота», ГО «Інститут масової інформації» (ІМІ), Фундація «Суспільність», ініціатива «Як не стати овочем», ГО «Український інститут медіа» та комунікації, БФ «SmartAngel», ГО «Інститут демократії імені Пилипа Орлика» та інші;
- Медіа: Суспільне мовлення (зокрема Українське радіо, Радіо Культура, телеканал і онлайн-видання Суспільне Культура), «Куншт», Gwara Media,

MediaSapiens, «The Ukrainians», «Укрінформ», «Texty», «ШоТам», «Історична правда», «Нумо.медіа», «Post-Past» та інші.

Завдяки злагодженій роботі цих організацій Україна змогла значно покращити позиції в міжнародних рейтингах медіаграмотності. У 2023 році Україна поліпшила показники в рейтингу [Media Literacy Index](#) від Болгарського Інституту відкритого суспільства. Вона посіла 30-те місце у списку 41 країни Європи і увійшла у групу країн так званого 3-го кластера, які називають «перехідними»; Україна покращила позиції порівняно з 2022 роком, коли була зарахована до передостаннього в рейтингу, 4-го кластера – так званих «проблемних країн».

Це свідчить про досягнення певного прогресу в розвитку медіаграмотності та інформаційної стійкості, що дало Україні змогу випередити деякі держави – члени Європейського Союзу, зокрема Болгарію та Румунію, а також інших країн – кандидатів на членство: Сербію, Молдову, Чорногорію, Боснію та Герцеговину, Албанію, Північну Македонію, Грузію.

Ще одним підтвердженням успіхів держави в цьому напрямі стало дослідження [Disinformation Resilience Index 2024](#). Відповідно до нього Україна продемонструвала найкращий прогрес стійкості до дезінформації серед десяти країн Центральної та Східної Європи. Основні чинники, що вплинули на цей процес, стосуються активізації медіаосвітніх ініціатив, зміни патернів споживання інформації та зростання довіри до незалежних фактчекінгових платформ.

Це свідчить про те, що, попри складні умови повномасштабної війни, країна активно розвиває власні механізми інформаційного захисту й успішно протидіє зовнішнім інформаційним загрозам. Водночас говорити, що рівень медіаграмотності українців стабільно покращується, зарано.

Дослідження [«Індекс медіаграмотності українців»](#), яке щороку проводить ГО «Детектор медіа», відобразило основні зміни навичок медіаграмотності українців в умовах повномасштабної війни. За роки повномасштабної війни рівень медіаграмотності українців суттєво зріс: уже 2022 року частка аудиторії з вищим за середній рівнем індексу медіаграмотності зросла на 26 % – з 55 % до 81 %, а кількість осіб із низьким і нижчим за середній рівнем зменшилася з 45 % до 29 %.

У наступні роки індекс залишався стабільно вищим за довоєнний рівень, хоча 2024 року зафіксовано зниження частки аудиторії з високим рівнем медіаграмотності – з 31 % (2022) до 7 %, це зумовлено, зокрема, появою нових викликів у сфері медіаграмотності, як генеративний ШІ та дипфейки, а також медіавтомою суспільства. Також знизилася частка осіб із високим і вищим за середній рівнем цифрової компетентності — з 55 % у 2023 році до 48 % у 2024-му. Натомість зріс субіндекс розуміння ролі медіа в суспільстві — з 68 % до 81 %. Найвищі показники стабільно демонструє молодь віком 18–35 років, а найнижчі — респонденти 56 років і старше, особи з нижчим рівнем освіти й матеріального добробуту та мешканці сільської місцевості. Водночас за роки війни значно зросла зацікавленість населення в українських інформаційних продуктах на теми історії та культури, суспільно-політичної й військової тематики.

Ще одним важливим аспектом стало підвищення чутливості громадян до пропаганди та маніпуляцій. У 2020 році значна частина населення [не розпізнавала](#) політичну або комерційну пропаганду в новинах, тоді як 2023 року 70 % українців заявили, що можуть виявляти замовні матеріали й маніпулятивний контент. Війна прискорила цей процес, адже інформаційні атаки з боку російської пропаганди змусили українців бути обережнішими у виборі джерел інформації.

Дослідження [«Індекс медіаграмотності українців»](#), проведене за підсумками 2024 року, демонструє недостатню адаптацію суспільства до нових викликів у сфері медіаграмотності: наприклад, до появи генеративного штучного інтелекту, контент якого заповнив соцмережі й був узятий на озброєння виробниками дезінформації.

Отже, попри значний прогрес у розвитку медіаграмотності в Україні, потрібно надалі зміцнювати інформаційну безпеку країни. Для цього варто продовжувати систематичну роботу, спрямовану на розвиток медіакомпетентностей, що, зокрема, передбачає підтримку просвітницьких ініціатив, співпрацю державних органів з громадським сектором і міжнародними партнерами, а також інтеграцію медіаосвіти в освітню систему.

1.1. Законодавче регулювання у сфері медіаграмотності

Державне регулювання у сфері медіаграмотності та протидії дезінформації

ґрунтується на Законі «Про медіа», Стратегії інформаційної безпеки України, що діє на національному рівні, а також на Стратегії Міністерства культури та стратегічних комунікацій України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року.

1. [Закон «Про медіа»](#), ухвалений 2022 року, визначає медіаграмотність як навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно й безпечно користуватися медіасервісами. Стаття 6 закону згадує медіаграмотність як складник державної політики з питань медіа й покладає забезпечення формування та реалізації державної політики щодо медіаграмотності на центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування й реалізацію державної політики в інформаційній сфері. Таким органом є Міністерство культури та стратегічних комунікацій.

Водночас закон покладає низку обов'язків щодо розвитку медіаграмотності й на інших учасників медіаринку:

- Регулятор медіаринку – Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення – у стратегію своєї роботи зобов'язаний включати завдання у сфері медіаграмотності, відповідно до статті 9 Закону. Також відповідно до статті 90, Нацрада наділена повноваженням самостійно або у співпраці з державними та недержавними суб'єктами розробляти й впроваджувати заходи з метою підвищення медіаграмотності – проєкти, виставки, друковані та електронні публікації, вебсайти, аудіовізуальні продукти, ігри тощо;
- Провайдери платформ спільного доступу до відео зобов'язані впроваджувати ефективні заходи та інструменти медіаграмотності, підвищувати обізнаність користувачів щодо таких заходів, відповідно до статті 23 Закону.

2. [Стратегія інформаційної безпеки України](#), затверджена 2021 року, визначає державну політику щодо захисту інформаційного простору. Вона була розроблена у відповідь на щораз більші виклики, пов'язані з дезінформацією, інформаційними війнами та спробами зовнішнього втручання у внутрішні справи України.

Одна зі стратегічних цілей документа – «підвищити рівень медіакультури та медіаграмотності суспільства». Щоб реалізувати цю ціль, серед пріоритетних напрямів виокремлено підготовку й проведення масштабних просвітницьких та інформаційних кампаній з медіаграмотності, які мають охоплювати всі вікові категорії населення. Такі ініціативи допоможуть громадянам опанувати

інструменти перевірки інформації, дізнатися більше про аналіз джерел та розпізнавання маніпуляційних технік.

Не менш важливе завдання, окреслене у Стратегії, – створити сприятливі умови для діяльності засобів масової інформації, адже незалежні, професійні та етично відповідальні медіа становлять запоруку надійного інформаційного простору. Для цього потрібно розширювати підтримку незалежних медіа, стимулювати створення якісного контенту й забезпечувати ефективний механізм регулювання, який запобігатиме поширенню неправдивої інформації. Водночас спільні зусилля заінтересованих сторін мають сприяти підвищенню рівня професійної підготовки журналістів і медіафахівців, щоб вони могли ефективно працювати в умовах сучасних інформаційних викликів.

Стимулювання розвитку соціально відповідального бізнесу в медіасекторі дасть змогу підвищити якість та етичність медіаконтенту, сприяти прозорості інформаційного простору, забезпечити фінансову стійкість медіа й розширити можливості для реалізації суспільно важливих проєктів у сфері медіаосвіти. Також серед визначених завдань досягнення зазначеної цілі – удосконалення законодавства у сфері реклами та посилення контролю за поширенням прихованої реклами й маніпулятивного контенту. Завдяки запровадженню прозорих механізмів маркування рекламних матеріалів громадяни можуть чітко відрізнити комерційний контент від редакційного й мінімізувати вплив маніпуляцій у ЗМІ.

3. Стратегія Міністерства культури та стратегічних комунікацій України з розвитку медіаграмотності на період до 2026 року, презентована 2024 року, – один із регуляторних документів, що визначає державні підходи до зміцнення інформаційної стійкості та підвищення рівня медіакомпетентностей українського суспільства. В умовах війни та зовнішніх загроз документ виконує функцію дорожньої карти, щоб інтегрувати медіаграмотність у різні сфери суспільного розвитку. Над стратегією почали працювати 2023 року, до розроблення тексту документа залучали основні заінтересовані сторони у сфері медіаграмотності України.

Серед пріоритетних для реалізації документа цілей визначено, що:

- Системна координація розвитку медіаграмотності в Україні забезпечує комплексний підхід і залучення всіх зацікавлених сторін. Важливий крок у цьому напрямі – створити міжвідомчі й міжсекторальні механізми співпраці, які дають змогу синхронізувати дії різних учасників процесу,

запобігти дублюванню ініціатив і забезпечити ефективний обмін досвідом.

- Українське суспільство стійке до дезінформаційних впливів. Для цього передбачено розробити спільні наративи, які підкреслюють єдність українського суспільства, поширювати загальнонаціональні промокампанії, щоб підвищити обізнаність про важливість медіаграмотності, залучати всі соціальні групи до медіаосвіти й покращувати співпрацю на локальному рівні.
- Посилення відповідального ставлення медіа й лідерів думок до створення контенту, їхнє сприяння розвитку медіаграмотності. У цьому напрямі заплановано збільшити залучення медіа, щоб впроваджувати ініціативи з розвитку критичного мислення та медіаграмотності серед аудиторії, активно співпрацювати з медіаринком, намагаючись розширити доступ громадян до якісної та перевіреної інформації, а також заохочувати журналістів, блогерів, громадських активістів та інфлюенсерів до відповідального ставлення до контенту, який вони створюють і поширюють.
- Медіаграмотність сприймають як компетентність, що розвивається впродовж усього життя. Стратегія передбачає впровадження навчальних програм на різних рівнях освіти – від початкової школи до професійної підготовки державних службовців, журналістів та освітян. Також потрібен сталий розвиток навичок критичного мислення у всіх вікових групах населення та адаптування їх до змін інформаційного середовища.

Стратегія визначає медіаграмотність як невіддільний складник національної безпеки й стійкості суспільства до інформаційних загроз. Основний акцент зроблено на посилення скоординованих зусиль, щоб підвищити критичне мислення, формувати медіакомпетентності й розвивати стійкість до маніпуляцій.

Україна як держава, що перебуває в умовах постійних інформаційних атак, має й далі розвивати регуляторні механізми, щоб зміцнювати медіаграмотність населення. Важливий складник цього процесу – співпраця держави, громадянського суспільства та міжнародних організацій, що дає змогу впроваджувати найкращі європейські та світові практики у сфері медіаосвіти. Подальша імплементація стратегічних документів у сфері медіаграмотності й розвиток інституційної спроможності регуляторних органів стануть важливими кроками на шляху до побудови інформаційно стійкого суспільства.

Створення комплексної системи регулювання у сфері медіаграмотності,

яка містить нормативно-правову базу, стратегічне планування та ефективні механізми моніторингу медіапростору, дасть Україні не лише адаптуватися до сучасних викликів, а й стати лідером у сфері медіаосвіти серед розвиткових країн.

1.2. Вплив євроінтеграційних процесів на сектор медіаграмотності

Євроінтеграційні процеси відіграють ключову роль у реформуванні медіасфери України, сприяючи впровадженню європейських стандартів прозорості, відповідальності й захисту інформаційного простору. Один із важливих складників цього процесу – підвищити медіаграмотність як базової компетентності українського суспільства. Зважаючи на високий рівень інформаційних загроз і гібридних викликів, які стоять перед Україною, серед пріоритетних завдань – адаптування найкращих європейських практик у сфері критичного мислення та аналізу медіаконтенту.

До основних напрямів впливу євроінтеграційних процесів на медіаграмотність належать адаптування законодавства, освітні ініціативи та спільна протидія дезінформації.

У контексті адаптування національного законодавства до європейських норм для сектору медіаграмотності майбутніх членів ЄС найважливіше, зокрема, імплементувати [Директиву Європейського парламенту і Ради ЄС про аудіовізуальні медіапослуги](#). Цей документ спрямований на створення безпечного інформаційного простору, забезпечення плюралізму думок та захисту суспільства від маніпулятивного контенту. Оновлена редакція директиви, [ухвалена 2018 року](#), поширила її дію на онлайн-платформи, що значно змінило підхід до медіарегулювання. Онлайн-платформи стали зобов'язаними запроваджувати механізми модерації контенту, боротися з мовою ворожнечі та дезінформацією, а також забезпечувати більшу прозорість у роботі алгоритмів рекомендацій. Крім того, законодавчий акт зобов'язує цифрові платформи підтримувати мінімум 30 % європейського контенту, що сприяє розвитку локальних індустрій і захисту культурного розмаїття.

Директива вимагає від держав-членів просувати та вживати заходів для розвитку навичок медіаграмотності та звітувати про свої зусилля щотири роки. Це допомагає запровадити механізми боротьби з фейковими новинами,

регулювати алгоритми соціальних мереж і зобов'язати платформи оперативно реагувати на загрози інформаційного впливу. Це сприяє зміцненню медіаграмотності серед громадян і підвищенню рівня критичного мислення.

Для України, яка рухається на шляху до членства в ЄС й адаптує законодавство відповідно до норм Союзу, імплементація Директиви про аудіовізуальні медіапослуги становить важливий крок на шляху до євроінтеграції.

31 березня 2023 року набув чинності [Закон України «Про медіа»](#), що наближає українське законодавство до згаданої вище Директиви. Закон імплементують у кілька етапів до 2031 року, він спрямований на гармонізацію українського медіапростору з європейськими стандартами. Основними нововведеннями закону стали посилення боротьби з дезінформацією, запровадження єдиних правил для традиційних і цифрових медіа, а також встановлення чітких механізмів відповідальності за порушення інформаційного законодавства.

Закон замінив застарілі норми, що діяли понад 20 років і не надавали права та захист онлайн-медіа. Закон спрощує вихід на ринок для медіа, залишаючи ліцензування тільки для окремих типів медіа. Він забороняє незаконне втручання в діяльність медіа, встановлює прозорий порядок надання інформації щодо структури власності, що було однією з вимог ЄС, а також забезпечує захист споживачів, забороняючи поширення неправдивої інформації й реагуючи на ворожу пропаганду. Він також визначає медіаграмотність як навички для ефективного й безпечного користування медіасервісами.

Серед завдань, що сприяють інтеграції України в ЄС, – зміцнити демократичну медіаекосистему. Для цього Європейський Союз фінансує низку програм.

- Зокрема, проєкт [«Зміцнення незалежних медіа для сильної демократичної України»](#) має на меті постійно підвищувати спроможність цільових незалежних медіа, сприяти конструктивному та відкритому діалогу в місцевих громадах в усій Україні й підтримувати Національну раду з питань телебачення і радіомовлення на шляху до відповідності стандартам ЄС.
- Проєкт [«Підтримка незалежних місцевих ЗМІ на звільнених і тимчасово окупованих територіях»](#) покликаний забезпечити доступ до незалежної місцевої журналістики на звільнених територіях завдяки збереженню наявних місцевих медіа та відкриттю нових із відповідністю найвищих стандартів журналістики. Перетворення цих медіа на лідерів

серед громад посилить їхню взаємодію з місцевими, покращить боротьбу з дезінформацією й контроль за зусиллями з відновлення регіону.

- [EU4IndependentMedia](#) – програма, що забезпечує навчання й підтримку журналістів та організацій громадянського суспільства, щоб просувати свободу медіа та боротися з дезінформацією.

Крім того, у грудні 2024 року Україна долучилася до підпрограми «Медіа» програми [«Креативна Європа»](#), що підтримує аудіовізуальний сектор, фінансуючи проекти, пов'язані з розробленням та дистрибуцією фільмів, телевізійного й онлайн-контенту. Тож українські організації можуть брати участь у всіх актуальних та майбутніх конкурсах підпрограми, сприяючи інтеграції українського аудіовізуального сектору в європейську екосистему. Завдяки цій співпраці українські медіаосвітні ініціативи щораз частіше стають частиною загальноєвропейських проєктів, що дає змогу інтегрувати найкращі європейські практики в національну освітню систему та сприяє підвищенню рівня медіаграмотності в Україні.

Активною є співпраця між Україною та ЄС щодо боротьби з дезінформацією, що передбачає участь України у міжнародних платформах для обміну досвідом, посилення інструментів фактчекінгу й розширення доступу до новітніх методик боротьби з маніпуляціями. Російські дезінформаційні кампанії стають дедалі масштабнішими й частіше спрямовані на підлив підтримки європейської громадськості України.

З 2015 року Європейський Союз [значно покращив](#) спроможність протидіяти іноземним інформаційним маніпуляціям та втручанням (FIMI). До головних інституцій, відповідальних за боротьбу з дезінформацією, належить Європейська служба зовнішніх справ. У 2015 році, щоб протидіяти російським фейкам, створили робочу групу EEAS East Stratcom Task Force (ESTF), яка має на меті підвищувати обізнаність щодо ворожих дезінформаційних впливів, інформаційних маніпуляцій та пропаганди. Група також займається атаками на ЄС, його держави-члени та країни Східного партнерства, зокрема й Україну.

Згідно [з дослідженням](#) Європейської служби зовнішніх справ, з грудня 2022 до листопада 2023-го зафіксовано 480 випадків зовнішнього маніпулювання інформацією, з яких 160 інцидентів були спрямовані проти України. Ці дані підкреслюють масштаб проблеми, на яку має реагувати європейська спільнота. З цією метою ЄС проводить кампанію [EUvsDisinfo](#), щоб моніторити, аналізувати й реагувати на прокремлівську дезінформацію, фейки та інформаційно-

психологічні операції, які сьогодні особливо стосуються України. Флагманська ініціатива кампанії – оновлювана база даних випадків російської дезінформації, яку постійно розвінчують.

ЄС також створив [Систему швидкого реагування на дезінформацію \(RAS\)](#), яка надає державам-членам у режимі реального часу попередження та оновлення щодо дезінформаційних кампаній, які загрожують демократичним процесам та сприяє координації реагування з боку держав-членів, ЄС та інших відповідних суб'єктів. В Україні RAS тісно співпрацює з державною владою, щоб протидіяти пропагандистським інформаційним кампаніям, які загрожують демократії та стабільності в країні. Система підтримала розвиток проєктів фактчекінгу, які здійснюють українські медіа, і сприяла обміну найкращими практиками між відповідними організаціями в Україні та інших країнах – членах ЄС. Крім того, відбулися тренінги та семінари для українських журналістів, громадських організацій та державних службовців. Ці заходи були зосереджені на підвищенні обізнаності про дезінформаційні кампанії, покращенні медіаграмотності й розробленні ефективних стратегій протидії фейкам.

Співпраця України та ЄС у межах євроінтеграційних процесів суттєво впливає на розвиток медіаграмотності, зокрема сприяючи адаптуванню законодавчого регулювання, покращенню діяльності незалежних медіа, розширенню медіаосвітніх ініціатив і посиленню боротьби з дезінформацією. Практичний досвід країн ЄС демонструє ефективність комплексного підходу, який поєднує державні політики, громадські ініціативи й залучення медіа. Це, своєю чергою, зміцнює демократичні процеси й підвищує стійкість суспільства до інформаційних викликів.

1.3. Ключові заінтересовані сторони у сфері медіаграмотності України

Розвиток медіаграмотності в Україні – багатовекторний процес, що охоплює освітні, інформаційні та політичні аспекти. У цьому процесі беруть участь ключові заінтересовані сторони, які формують політику, розробляють навчальні програми, реалізують інформаційні кампанії та впроваджують стандарти відповідального медіаспоживання. Важливо синхронізувати зусилля державних органів, громадського сектору, міжнародних організацій та приватного бізнесу, щоб створити ефективну екосистему й підвищити рівень критичного мислення громадян.

Державні інституції

Державні інституції відіграють провідну роль у формуванні нормативно-правової бази й забезпеченні національних програм з медіаграмотності. Вони не лише розробляють і ухвалюють законодавчі ініціативи, але й забезпечують їхню практичну реалізацію через освітні програми, регуляторні механізми та державну підтримку громадських ініціатив.

- [Міністерство культури та стратегічних комунікацій України](#) – одна з ключових заінтересованих сторін, що просуває тематику протидії дезінформації й розвитку медіаграмотності населення на державному рівні. Міністерство забезпечує формування й реалізацію державної політики у сфері медіа, інформаційній та видавничій сфері. Також МКСК забезпечує функціонування правових механізмів, щоб регулювати медіасередовище й боротися з дезінформацією. Це, своєю чергою, сприяє розвитку культури відповідального медіаспоживання й формуванню стійкого інформаційного простору в Україні. У 2021 році МКСК заснували [Національний проєкт із медіаграмотності «Фільтр»](#), який слугує координаційним майданчиком для всіх ініціатив з медіаграмотності в Україні. Основна місія проєкту – об'єднувати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти, щоб зробити медіаграмотність обов'язковою навичкою сучасних українців. Також серед цілей визначено надати українцям можливості для підвищення стійкості до дезінформації в час війни.
- При Міністерстві культури та стратегічних комунікацій України функціонує також [Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки](#). Діяльність центру сфокусована на комунікаційній протидії інформаційним загрозам через спільні зусилля держави та громадянського суспільства. ЦСКІБ зосереджується на трьох основних напрямках: розбудова стратегічних комунікацій, протидія дезінформації та формування стійкості, регулярне інформування світової спільноти та посилення співпраці з іншими країнами.
- [Центр протидії дезінформації](#) – робочий орган Ради національної безпеки і оборони України, який забезпечує здійснення заходів щодо протидії поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці та національним інтересам України в інформаційній сфері.
- [Міністерство освіти і науки України](#) відповідає за формування та реалізацію державної політики у сфері освіти, науки та інновацій. Серед

основних завдань Міністерства – розробляти та впроваджувати національні освітні стандарти, а також реалізувати програми з медіаграмотності через навчальні заклади. Міністерство забезпечує інтеграцію медіаосвітніх ініціатив у загальноосвітню систему, сприяючи розвитку критичного мислення й відповідального медіаспоживання серед учнів та студентів.

■ [Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення](#) – державний регулятор, що забезпечує належне функціонування телерадіоінформаційного простору в Україні. Вона здійснює контроль за дотриманням законодавства у сфері телебачення та радіомовлення, а також відповідає за регулювання медіаполітики, формування стандартів контенту й боротьбу з дезінформацією. Національна рада активно співпрацює з іншими органами влади та громадськими організаціями, щоб впроваджувати ініціативи з медіаграмотності та забезпечити високі стандарти етики та якості медіапродукції в Україні.

Міжнародні організації та партнери

Міжнародні партнери надають фінансування, забезпечують методологічну підтримку та сприяють обміну досвідом між країнами. Завдяки такій багатосторонній підтримці Україна може не лише підвищувати рівень медіаграмотності власного населення, а й стати учасником глобального діалогу щодо протидії дезінформації та маніпуляціям.

■ [Програма розвитку ООН в Україні](#) підтримує стратегічні ініціативи, спрямовані на підвищення критичного мислення й рівня медіаграмотності суспільства, щоб сприяти всебічному зростанню й сталому людському розвитку. Організація активно працює над впровадженням стратегічних ініціатив, спрямованих на підвищення рівня обізнаності громадян про інформаційні загрози, запобігання поширенню дезінформації й зміцнення стійкості суспільства до маніпуляцій. ПРООН сприяє впровадженню освітніх програм, надає технічну й фінансову підтримку, щоб розробляти навчальні матеріали, а також допомагає адаптувати міжнародні практики у сфері медіаграмотності до українського контексту.

■ [International Media Support](#) – міжнародна неприбуткова організація, яка працює на чотирьох континентах. В Україні IMS підтримує розвиток незалежних медіа, свободу слова та інформаційну безпеку. У сфері медіаграмотності працює над зміцненням стійкості українського суспільства до дезінформації, допомагаючи розширювати доступ до якісного й достовірного контенту. Організація сприяє впровадженню

освітніх ініціатив, які навчають громадян критично аналізувати інформацію, розрізняти фейки й маніпуляції, а також підтримує незалежні фактчекінгові проєкти.

- [Бюро ЮНЕСКО в Україні](#) – важливий міжнародний партнер у сфері розвитку медіаграмотності, спрямовуючи зусилля на підвищення інформаційної стійкості українського суспільства. Організація працює над адаптуванням глобальних стандартів медіаосвіти до українського контексту, щоб інтегрувати ці знання в загальні освітні процеси.
- [ОБСЄ в Україні](#) підтримує незалежні фактчекінгові ініціативи та сприяє впровадженню міжнародних стандартів прозорості й відповідальності у сфері медіа. Серед ключових напрямів діяльності – підтримка навчальних проєктів для журналістів, освітян та молоді, які сприяють поширенню практик відповідальної журналістики, фактчекінгу та цифрової безпеки. Програма додаткової позабюджетної підтримки Секретаріатом ОБСЄ для України (SPU) була започаткована 1 листопада 2022 року, щоб розв'язати нагальні виклики, які війна проти України поставила перед цивільним населенням, а також щоб підтримати довгострокову демократичну й соціальну стійкість її інституцій і громадянського суспільства.
- [Zinc Network](#) – міжнародна компанія з розвитку, мета якої – досягти значних змін у складних соціальних питаннях, зокрема у сфері інформаційної цілісності та свободи медіа. В Україні Zinc Network реалізує проєкти, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності та протидію дезінформації. Також Zinc Network допомагає розробляти ефективні комунікаційні кампанії, які сприяють формуванню в суспільстві культури відповідального медіаспоживання та розширенню доступу до достовірної інформації.
- [Представництво Європейського Союзу в Україні](#) активно сприяє посиленню медійної стійкості через фінансування проєктів, спрямованих на розвиток незалежних медіа та захист свободи слова в Україні. Представництво ЄС підтримує ініціативи, що допомагають адаптувати європейські стандарти прозорості й відповідальності у сфері медіа до українських реалій, а також сприяє розробленню державної політики у сфері інформаційної безпеки. Завдяки грантовим програмам ЄС фінансує дослідження медіасередовища, створення навчальних платформ з медіаграмотності та організацію заходів, спрямованих на формування критично мислячого суспільства.
- Працюючи в Україні з 1995 року, [IREX](#) підтримує українців, зміцнюючи

інституції, розвиваючи медіаграмотність і покращуючи доступ до якісної освіти та достовірної інформації. У межах програми «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність» IREX допомагає інтегрувати медіаграмотність у систему освіти, навчаючи вчителів, викладачів і молодь розпізнавати маніпуляції, працювати з фактчекінгом та аналізувати інформацію. Крім формальної освіти, IREX реалізує інформаційні кампанії та дослідження, які аналізують вплив дезінформації на суспільство й сприяють розробленню ефективних стратегій боротьби з фейками.

Громадський сектор

Громадські організації – вагомі рушії у сфері медіаграмотності, адже вони впроваджують освітні ініціативи, проводять дослідження, здійснюють фактчекінг та аналізують інформаційний простір. Важливим напрямком діяльності громадських організацій є адвокація політики медіаграмотності та реформування системи медіаосвіти.

- [Центр демократії та верховенства права](#) – аналітично-адвокаційний центр, що працює на перетині правозахисної діяльності, адвокації прозорості медіавласності та підвищення рівня критичного мислення населення. Серед проєктів Центру – інноваційна програма «ШІ молодь» і «Медіа- та інформаційна грамотність у воєнний час: будуємо інформаційну стійкість» (спільно з «Фільтром», ЮНЕСКО, за підтримки Японії), онлайн-тест для батьків про захист дітей від шкідливого медіаконтенту «Павутиння медіапростору: чи в безпеці ваша дитина?» тощо.
- [«Інтерньюз-Україна»](#) – організація з експертизою на ринку медіа, комунікацій, освіти та консалтингу. Працює з 1996 року. Співпрацює з національними та міжнародними медіа, розробляє комунікаційні стратегії й медіакампанії, проводить медіамоніторинги, тренінги з журналістики, займається онлайн-комунікацією, публічними виступами і кризовими комунікаціями. Серед проєктів – AgainstRussianLies, Kremains Voice, Book of Memory, AI4Debunk, InfoGuard тощо.
- [ГО «Детектор медіа»](#) – багатофункційна організація, що поєднує створення медійного контенту, різнопланові дослідження медійного простору, ринку та продукту, модерування професійної дискусії в журналістському цеху, адвокацію законодавчих та суспільних змін, що стосуються медіа, і медіаосвіту, спрямовану на широку аудиторію. Серед проєктів – Школа відповідального блогерства «Швабра», «Калькулятор фейків», «Відсіч дезінформації» тощо.

- [Академія української преси \(АУП\)](#) інспірує ключові ініціативи у сфері медіаосвіти та перекваліфікації журналістських кадрів в Україні, сприяє поширенню медіаграмотності та європейських стандартів журналістики. Завдяки регулярним тренінгам, навчальним програмам і міжнародним конференціям АУП активно інтегрує медіаграмотність у шкільну та вищу освіту, забезпечуючи викладачів сучасними методичними матеріалами. Серед проєктів – навчальний курс «Вивчай та розрізняй: інформаційна грамотність в освіті. Посилення стійкості до дезінформації та маніпуляцій» (разом з IREX), всеукраїнський конкурс «STEM та медіаграмотність: навчись аналізувати світ», тренінги для журналістів «Ваша місія – ваш голос. Українські журналісти на передовій», конкурс медіапроєктів «МедіаОрієнтир для освітян територіальних громад» тощо.
- [НотаЄнота](#) – інноваційний проєкт, спрямований на підвищення рівня медіаграмотності в Україні через інтерактивні методи навчання. Основний його інструмент – командна гра, яка на основі реальних кейсів демонструє механізми поширення фейків та дезінформації. Гра допомагає учасникам навчитися розпізнавати ворожі інформаційні впливи й протистояти маніпуляціям, розвиваючи критичне мислення.
- [Інститут масової інформації \(ІМІ\)](#) – єдина організація в Україні, яка системно моніторить свободу слова, провідні друковані та інтернет-ЗМІ щодо дотримання професійних стандартів і матеріалів з ознаками замовності. Серед проєктів – щорічний «Білий список» найякісніших онлайн-видань України, Мапа рекомендованих медіа (спільно з ГО «Детектор медіа»), дослідження «Моніторинг “джинси” в онлайн-медіа», дослідження «Моніторинг наративів російської агресивної пропаганди».
- [Фундація «Суспільність»](#) понад 25 років організовує міжнародні й національні програми та реалізує місію дослідження й вироблення рішень у галузі державної політики, розвитку громадянського суспільства. Організація сприяє підвищенню рівня медіаграмотності в Україні, реалізуючи інноваційні програми, спрямовані на розширення міжсекторальних партнерств між медіапрактиками та іншими учасниками комунікаційної галузі. Серед проєктів – «Вечори критичного мислення», MIL Амбасадори.
- [Smart Angel](#) – неприбуткова організація, що співпрацює з міжнародними організаціями, державними установами, громадськими експертами та різноманітними медіа України, впроваджуючи на національному рівні медійні кампанії з соціально важливих питань. Одна з цілей організації – сприяти відновленню й розвитку України, єдності та

стійкості суспільства, підвищенню рівня медіаграмотності та розвитку критичного мислення, інтеграції вразливих груп жінок і чоловіків у нові умови життя. Серед проєктів – інформаційні серіали, що розвінчують фейки, розслідування та інтерв'ю з фактчекерами ([«Стоп фейк»](#), [«Антологія російських фейків»](#), [«Символи російської агресії»](#), [«Радянські казки»](#), [«Імперія міфів»](#), [«Кібероборона»](#) та інші), міжнародні онлайн-конференції з медіаграмотності й відеодайджести для іноземної аудиторії, розвивальні відео та мультфільми для дітей, підлітків і дорослих ([«Бувай, фейк»](#), [«ТОП-5 фейків»](#), [«Маски пропаганди»](#), [«Мова війни»](#), [«Уроки Антифейку з Єгором Гордєєвим»](#) та інші), документальні фільми ([«Російський спрут»](#), [«Під маскою пропаганди»](#), [«Правдива історія Донбасу, Криму та Одеси»](#) тощо).

■ [«Як не стати овочем»](#) – ініціатива медіафахівчині Оксани Мороз, покликана підвищувати рівень медіаграмотності та інформаційної гігієни серед українців. Проєкт реалізує освітні програми, тренінги й публікації, які допомагають громадянам розпізнавати маніпуляції, фейки та дезінформацію в медіапросторі. Серед цих проєктів – «Правда НЕ посередині», «На холодну голову», «Сімейний курс з інформаційної гігієни».

■ [ГО «Український інститут медіа та комунікації»](#) – незалежний аналітичний центр, який проводить медіадослідження, аналізує медіапроцеси та їхній вплив на політику й суспільство, надає компетентні рекомендації та пропонує ефективні рішення у сфері медіа й комунікації, є майданчиком для експертних дискусій та центром, який поширює знання про медіа для широкої громадськості. Крім дослідницької діяльності, УІМК активно реалізує освітні програми, спрямовані на підвищення кваліфікації викладачів журналістики та медіапрактиків. Серед проєктів – аналітичні записки «Огляд медіапроєктів з протидії дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни», дослідження «Медіаграмотність для людей старшого віку (60+)», онлайн-курс «Як протидіяти когнітивним впливам», збірник практичних вправ з інформаційної грамотності «Конструктор вправ».

■ [ГО «Інститут демократії імені Пилипа Орлика»](#) регулярно аналізує контент друкованих та онлайн-ЗМІ, досліджуючи рівень дотримання журналістських стандартів, поширення маніпуляцій та фейків. ІДПО сприяє розвитку якісної журналістики, проводить консультації й дослідження, що допомагають журналістам створювати неупереджений, достовірний контент. Також проводить тренінги з медіаграмотності для українців і займається освітніми ініціативами, зокрема Інститут запусив відеокурс про свідоме споживання медіа під час війни «Медіапутівник: як

розпізнавати якісну інформацію та чому це важливо?».

Медіа

Медіа – одні з ключових заінтересованих сторін у сфері медіаграмотності, адже вони безпосередньо впливають на інформаційний простір, формують суспільну думку та встановлюють стандарти якості журналістики. Як головні постачальники інформації, медіа можуть як сприяти підвищенню рівня медіаграмотності, так і посилювати загрози дезінформації та маніпуляцій.

- [«Куншт»](#) – українське науково-популярне медіа та громадська організація, яка почала діяльність 2015 року як друкований журнал. Нині «Куншт» публікує статті на сайті, створює подкасти, відео, лекції та інші науково-популярні проєкти, фокусуючись на науковій комунікації й популяризації критичного мислення. «Куншт» також реалізує освітні ініціативи, спрямовані на підвищення рівня медіаграмотності та формування навичок інформаційної гігієни в українців. Серед цих ініціатив – хакатони з медіаграмотності, ініціативи «ПРУФ» (Підліткова Редакція Українських Фактчекерів), Fit in Fakten, FAKELESS.
- [Gwara Media](#) – незалежна українська медіаплатформа, яка з моменту повномасштабного вторгнення Росії в Україну зосередилася на викритті російських воєнних злочинів, висвітленні відновлення українських громад та наданні голосу молодим активістам і митцям у Харкові й за його межами. Особливу увагу Gwara Media приділяє боротьбі з дезінформацією, створюючи якісний контент, який сприяє формуванню критичного мислення серед аудиторії. Медіаплатформа має окрему рубрику «Фактчек» (Бот Перевірка, Харківська деза, Фейкотня, Аналітика).
- [Суспільне Мовлення](#) – найбільша незалежна медіакомпанія України, що працює за найвищими журналістськими стандартами, забезпечуючи громадян достовірною та неупередженою інформацією. Як національний суспільний мовник, Суспільне створює просвітницькі, історичні та інші програми, які сприяють розвитку критичного мислення й навичок аналізу інформації серед аудиторії. Використовуючи сучасні канали комунікації, медіа досягає широкого кола глядачів, підвищуючи їхню обізнаність і стійкість до дезінформації.
- [«The Ukrainians»](#) – незалежне медіа, що зосереджується на розвитку високоякісної, довгоформатної та візуальної журналістики в Україні. Використовує підхід slow media, що передбачає усвідомлене виробництво

та споживання інформації. Серед продуктів видання – подкаст «Життя в серванті», спроба переосмислити культурну, соціальну й поведінкову спадщину, яку українське суспільство несе з радянського минулого.

- [«Укрінформ»](#) – одне з найбільших державних інформаційних агентств, яке публікує новини на різні теми: політика, економіка, культура та інші. Оперативно надає інформацію як для українських, так і для міжнародних медіа. Має кілька проєктів, спрямованих на розвиток медіаграмотності та критичного мислення населення, спростування міфів і фейків, серед цих проєктів – «Станція Краматорськ», «Про війну».

- [TEXTY.ORG.UA](#) – незалежне суспільно-політичне та аналітичне онлайн-медіа, яке працює як із класичними журналістськими жанрами, так і журналістикою даних. Окремий великий напрям, який досліджують журналісти видання за допомогою машинного аналізу, – російська пропаганда, фейки та дезінформація.

- [«ШоТам»](#) – онлайн-медіа, яке від моменту запуску 2017 року висвітлює позитивні зміни в Україні: інновації, стартапи, соціальні проєкти, інклюзію, безбар'єрність і доступність тощо. Свою місію редакція «ШоТам» визначає як прагнення створити позитивне середовище, що надихає українців вірити в себе та Україну, завдяки інформаційній підтримці правильних ініціатив і поширенню позитивних прикладів. Також пише про розвінчування фейків російської пропаганди й має проєкт для розвитку медіаграмотності серед літніх людей – «Ба та Ді проти брехні».

- [«Історична правда»](#) – науково-популярне онлайн-медіа, що фокусується передусім на політичній історії ХХ століття: боротьбі за державність, історичній правді, науково-технічному прогресі, тоталітарних проєктах та експериментах, людських долях, розвінчуванні історичних міфів. Співпрацює з академічними установами, «Меморіалом», Харківською правозахисною групою, посольствами та громадськими інституціями країн Східної Європи, бібліотеками та архівами, з видавництвами «Дух і літера», «Критика», низкою популярних видань.

- [«Нумо.медіа»](#) – незалежне молодіжне медіа, яке висвітлює важливі соціальні, культурні та політичні події. Орієнтується на створення відеоконтенту, в основі якого лежать людські цінності. Заохочує до активної участі молоді в суспільно-політичному житті країни. Серед проєктів медіа, зокрема, подкаст, орієнтований на розвиток медіаграмотності, – «Чув».

- [«Post-Past»](#) – медіа, яке досліджує важливі культурні та історичні події, надаючи перспективу для осмислення змін у суспільстві. Від моменту

запуску 2023 року вагомою частиною діяльності є розвінчування історичних міфів, протидія історичним маніпуляціям та зловживанню історією. Наразі «Post-Past» публікує матеріали українською та арабською мовами. Зокрема, арабськомовна версія медіа сприяє протидії конспірацизму, упередженням та російській пропаганді в регіоні Близького Сходу та Північної Африки.

Координація зусиль держави, громадського сектору, міжнародних організацій, медіа та приватного бізнесу відіграє унікальну роль у формуванні стійкого інформаційного простору, боротьбі з дезінформацією й підвищенні рівня критичного мислення населення. Синхронізація діяльності між цими заінтересованими сторонами дає змогу ефективніше впроваджувати освітні ініціативи, створювати інструменти для розпізнавання фейків і формувати відповідальне ставлення до споживання інформації.

1.4. Вплив скорочення міжнародної фінансової допомоги на українські медіа

Фінансова підтримка міжнародних партнерів відіграє вагомий роль у розвитку громадянських ініціатив та просвітницьких програм у сфері медіаграмотності України. Оскільки в умовах війни видатки державного бюджету пріоритетно спрямовані на забезпечення армії та озброєння, значну частину соціального, освітнього чи медіасектору підтримують завдяки міжнародному фінансуванню. Така ситуація спричинила певну фінансову залежність від грошових надходжень від партнерів та сприяла появі нових викликів для медіа- та громадського сектору, зокрема і у сфері медіаграмотності.

Двадцятого січня 2025 року президент США Дональд Трамп [підписав указ](#) про призупинення всіх програм державної зовнішньої допомоги на 90 днів до проведення перевірок, щоб визначити, чи відповідають ті політичним цілям держави. Це рішення стосувалося, зокрема, призупиненню функціонування Агентства США з міжнародного розвитку (USAID), яке [інвестувало](#) у 29 різних сфер у 158 країнах у всьому світі. Це здебільшого гуманітарні, освітні та культурні проєкти, які підтримують також інфраструктуру й технології. У 2024 році бюджет підтримки сягав приблизно 22 мільярдів доларів. Загалом на 27 лютого 2025 року, [за рішенням](#) Державної адміністрації США, майже 5800 грантів USAID скасували і лише приблизно 500 грантів зберегли. Крім грантів від USAID, скасували ще приблизно 4100 державних грантів, приблизно 2700 державних грантів зберегли.

В Україні USAID функціонує з 1992 року. З початку повномасштабної війни агенція [надала](#) Україні 2,6 млрд доларів на гуманітарну допомогу, а також спрямувала 5 млрд доларів допомоги на розвиток. Ще 30 мільярдів доларів були виділені у формі прямої бюджетної підтримки. За даними Секретаріату Кабінету міністрів та сайту USAID, [станом](#) на кінець 2024 року в Україні діяло 39 програм USAID.

Загалом чинні програми агенції були поділені на такі ключові напрямки, як демократія, права людини та врядування; економічний розвиток; критична інфраструктура; охорона здоров'я; перехідний період та гуманітарна допомога. Сфери фінансування також охоплювали підтримку діяльності незалежних медіа, проведення досліджень у сфері медіаграмотності, поширення інформаційних кампаній, медіаосвітніх ініціатив, а також фінансування критично-важливих секторів: відбудови закладів освіти, ремонту енергетичної інфраструктури, надання медичних послуг і багатьох ініціатив, які забезпечують базові потреби українців.

Скорочення підтримки від США спричинене переглядом глобальних фінансових пріоритетів державного керівництва й перерозподілом ресурсів у контексті внутрішньої політики. Унаслідок цього багато громадських організацій, державних ініціатив та медіа що працюють у сфері медіаграмотності, постали перед новими викликами і втратили значну частину фінансування, що негативно позначається на їхньому функціонуванні та розвитку сфери.

Вплив також відчуватиметься не тільки через припинення прямої допомоги США, але й через так звані субгранти, коли міжнародна організація отримує великий грант від Сполучених Штатів, а потім передає ці кошти як субгранти іншим організаціям. За таким прикладом діяли IREX чи Internews Network, які, отримуючи фінансування від USAID, надавали фінансову підтримку для реалізації медіаосвітніх проєктів, просвітницьких програм, розвитку журналістики, протидії дезінформації тощо.

За результатами опитування серед представників громадських організацій, що працюють у сфері медіаграмотності, вдалося оцінити рівень впливу зменшення американського фінансування на їхню діяльність. Більшість організацій, серед яких ГО «Детектор медіа», Центр демократії та верховенства права, Академія української преси, Gwara Media, «Куншт», ГО «UMIND», зазначили, що фінансування їхніх проєктів з медіаграмотності у 2025 році суттєво скоротилося порівняно з попередніми роками.

Унаслідок фінансових труднощів усі опитані організації були змушені скоротити певні напрями роботи, зокрема створення освітніх програм для молоді, підготовку тренерів з медіаграмотності, написання аналітичних досліджень, проведення подій, форумів, конференцій і поширення інформаційних кампаній. Водночас більшість організацій зазначили, що не планують повністю припиняти діяльність у сфері медіаграмотності попри складнощі з фінансуванням.

Крім того, призупинення американського фінансування помітно вплинуло на медіасектор України, зокрема на локальні й регіональні медіа. Через падіння рекламного ринку з початку повномасштабного вторгнення, велику конкуренцію й неможливість самостійно компенсувати фінансові витрати багато медіа продовжували діяльність завдяки грантовій допомозі. За даними дослідження [«Донорське поле підтримки для медіа в Україні»](#) від Львівського медіафоруму 87 % опитаних медіа зазначили, що грантова підтримка допомогла розв'язати серйозні фінансові проблеми й уможливила далі функціонування медіа. Для більшості опитаних медіа гранти на початок 2024 року були джерелом понад половини доходів.

Завдяки фінансуванню міжнародних партнерів багато українських медіа мали змогу розвиватися й залишатися незалежними, уникати неякісної реклами, реалізувати важливі проєкти у сфері розвитку критичного мислення населення, забезпечення якісної журналістики, підвищення медіаграмотності та протидії дезінформації і виявлення фейків.

Наразі значна частина громад може залишитися без якісної інформації, адже медіа, особливо регіональні й локальні, крім основної діяльності, мають терміново шукати додаткові джерела доходів, скорочувати штат, зменшувати кількість проєктів і фандрейзити кошти, щоб продовжити роботу.

Серед медіа, які постраждали від втрати фінансової підтримки і належать до заінтересованих сторін сектору медіаграмотності в Україні, варто відзначити «Куншт», Gwara Media, Ukraïner, «ШоТам», «Детектор Медіа», Громадське, «Рубрика», The Ukrainians, Slidstvo.info, Texty.org.ua, «Свідомі» тощо. Серед локальних медіа у скрутному становищі залишаються «Кавун.City» (Херсон), «Гречка. Кропивницький», «Цукр» (Суми), «Мост» (Херсон), «Soda» (Запоріжжя), «Перший Криворізький», «Інтент» (Одеса) та інші.

[Згідно з опитуванням](#) ГО «Детектор медіа», представники зазначених медіа

переважно підтвердили, що припинення програм підтримки від США матиме критичні наслідки для їхньої діяльності. Залежність українських незалежних медіа від міжнародної фінансової допомоги, особливо з боку США, підсвітило брак ефективних альтернативних механізмів фінансування в умовах повномасштабного російського вторгнення в Україну. Без належної підтримки ослаблення регіональних редакцій може призвести до інформаційного вакууму у громадах і послаблення демократичних процесів на місцевому рівні, що особливо небезпечно в умовах війни та активної російської пропаганди.

Зменшення фінансової допомоги від американських партнерів ставить перед українським громадським і медіасектором нові виклики, але водночас стимулює пошук альтернативних рішень для підтримки своєї діяльності. Серед перспективних шляхів – диверсифікація фінансування та пошук нових джерел підтримки, включно зі співпрацею з бізнес-сектором та незалежними міжнародними організаціями.

Отже, Україна постає перед численними викликами у сфері медіаграмотності, ускладнених війною, економічними проблемами та інформаційними загрозами. Розв'язання цих труднощів потребує комплексного системного підходу, залучення держави, громадянського суспільства, медіа та бізнесу, що також передбачає інтегрування медіаграмотності в освіту, розвиток досліджень, відповідальність медіа та впровадження технологічних рішень.

2. Істотні питання політики у сфері медіаграмотності в Україні

Медіаграмотність стала одним із ключових факторів стійкості суспільства в сучасному інформаційному середовищі. В Україні ця тема має особливе значення, адже країна постійно змушена протистояти системній дезінформації, інформаційним атакам та пропаганді з боку Росії. Крім того, розвиток цифрових технологій, соціальних мереж та штучного інтелекту ускладнює відокремлення правдивої інформації від фейкової, підвищуючи ризики масових маніпуляцій.

Попри активний розвиток ініціатив з медіаграмотності за підтримки ключових заінтересованих сторін, в Україні є низка суттєвих викликів, які потребують комплексного розв'язання. Відсутність сталих програм, недостатнє фінансування, низька зацікавленість бізнесу та медіа, а також труднощі в охопленні вразливих груп населення – усе це потребує комплексного підходу до розв'язання проблеми.

Істотні питання політики, описані в цьому розділі, були визначені на основі фокус-групи представників основних заінтересованих сторін у сфері розвитку медіаграмотності в Україні. Фокус-група була організована Центром демократії та верховенства права (ЦЕДЕМ) спільно з Національним проєктом із медіаграмотності «Фільтр» Міністерства культури та стратегічних комунікацій України. Прагнучи зберегти конфіденційність учасників фокус-групи, усі цитати в цьому розділі подаємо анонімно.

2.1. Інституційна слабкість медіаосвіти

Ширше формулювання істотного питання політики: інституційна слабкість медіаосвіти. Недостатня кількість довгострокових ініціатив з медіаграмотності та формальних програм з медіаосвіти.

В Україні більшість програм медіаграмотності реалізує громадський сектор за підтримки міжнародних організацій, але вони розрізнені, короткострокові й не мають сталої державної інституційної підтримки. Це означає, що після завершення фінансування або проєктного циклу ініціативи припиняють існування, не створюючи тривалого ефекту. Своєю чергою, це ускладнює

систематичне поширення медіаграмотності серед населення, що важливо для підвищення загального рівня медіаосвіченості та критичного сприйняття інформації.

У цьому контексті однією з ключових проблем у сфері медіаграмотності в Україні залишається її нестача в формальній системі освіти. Більшість проєктів із медіаграмотності реалізовані у форматі позашкільних ініціатив, що значно звужує охоплення аудиторії.

Одна з експерток, яка взяла участь у фокус-групі, зазначила, що журналісти та активісти розуміють важливість медіаграмотності й намагаються охопити якомога більше аудиторії, проте:

«Нас мало. Ми не можемо покрити весь ландшафт української освітньої програми тільки на нашій ініціативі. На це треба кошти, треба шукати бізнеси для співпраці, треба виходити на вчителів, треба працювати зі школами» – **керівниця загальнонаціонального нішевого онлайн-медіа, що реалізує проєкти у сфері медіаграмотності.**

За словами цієї експертки, одна з найбільших проблем полягає в тому, що медіаграмотність досі не становить частину обов'язкової освітньої програми:

«найголовніша проблема, з якою ми стикаємося, – це те, що медіаграмотність не поміщена в освітню програму школи. Тобто це завжди позашкільні активності, треба придумувати, як виходити на вчителів у школах, де знаходити ці часові слоти, щоб для них провести певні медіаосвітні заняття. І тут потрібне залучення Міністерства освіти і науки України, для того щоб запровадити медіаграмотність як окремий урок в освітню програму, бо наразі з цим великі труднощі».

Подібну проблему підкреслює й інший експерт, зазначаючи, що рівень медіаграмотності серед школярів залишається вкрай нерівномірним:

«Є діти, які після школи виходять з абсолютним нулем знань у цій сфері. Для них під час фокус-груп дослідження серед підлітків вперше прозвучало слово “медіаграмотність”, вони вперше замислилися про те, що ними можуть маніпулювати в інтернеті» – **програмний директор медійної громадської організації, яка досліджує рівень медіаграмотності в суспільстві.**

Також наголошують на нерівномірності впровадження медіаграмотності у школах і на тому, що її вивчення залишається неформальним і необов'язковим:

«Є школи, з якими працює IREX, і там діти хоча б щось чули про медіаграмотність, отримували якісь базові навички. Але є й ті, хто взагалі не має уявлення про цю тему. Виходить, що в Україні немає єдиного підходу: в одних школах учні хоча б частково охоплені, а в інших взагалі не отримують жодних знань із медіаосвіти».

Однак серед експертів немає одностайної думки щодо формату впровадження медіаграмотності у школах. До прикладу, одна з медіаексперток вважає, що ефективніше розвивати медіаграмотність через інтегрування її в наявні предмети:

«Я обома руками за те, щоб критичне мислення впроваджувалося на всіх уроках. У нас не може бути спочатку один урок, на якому ми мислимо некритично, а потім урок, де ми раптово починаємо мислити критично. Учні повинні розуміти, що критичне мислення потрібне скрізь – і на математиці, і на хімії, і на літературі» – медіаекспертка Тетяна Матичак.

На її думку, запровадження окремого предмета буде складним через нестачу місця в навчальних програмах шкіл:

«У більшості шкіл, якщо є якийсь предмет у розкладі, який можна з нього викинути, його обов'язково викинуть. Тобто будь-які факультативи – це те, на чому намагаються економити».

Попри ці розбіжності, усі експерти одностайно погоджуються: медіаграмотність має бути системною частиною формальної освіти на державному рівні (як обов'язковий предмет або як частина різних дисциплін), починатися вже з першого класу й охоплювати якнайширшу аудиторію, адже без системного підходу та підтримки Міністерства освіти і науки не можна забезпечити довгостроковий вплив програм медіаграмотності на суспільство.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Включення медіаграмотності до навчальних програм як окремого предмета або її більш ґрунтовна інтеграція в такі наявні дисципліни, як

українська мова, історія, суспільствознавство та інформатика.

- Розширити доступ до медіаграмотності можна, інтегрувавши її в усі рівні освіти, починаючи з дитячого садка й закінчуючи університетами. Для цього варто запровадити єдиний державний стандарт медіаосвіти, який чітко визначав би вимоги до навчального процесу, методології та результатів.
- Впровадження інноваційних підходів в освіті: використання гейміфікації, віртуальної та доповненої реальності, щоб покращити навчання медіаграмотності.

2.2. Психоемоційна вразливість суспільства в умовах війни

Ширше формулювання істотного питання політики: психоемоційна вразливість суспільства в умовах війни. Інформаційне перевантаження, вплив стресу на критичне мислення, маніпуляції через страх та агресію. Низький рівень навичок емоційної саморегуляції в контексті споживання медіаконтенту.

Україна перебуває у стані повномасштабної війни, що супроводжується інтенсивними інформаційними атаками. Постійний потік негативних новин, маніпуляцій і пропаганди сприяє емоційному виснаженню громадян, що знижує їхню здатність критично сприймати інформацію. Вони стають схильними до емоційних реакцій, що збільшує ризик поширення фейкових новин чи маніпуляцій. Особливо вразливі ті, хто не має достатніх навичок із медіаграмотності.

Наслідки негативного психоемоційного стану суспільства:

- Підвищена довірливість до сенсаційних заголовків і фейкових новин. Коли люди перебувають у стані постійного стресу, їхня здатність до раціонального аналізу інформації значно знижується. Це робить їх більш схильними до емоційного сприйняття контенту, що часто використовують маніпулятори та пропагандисти. Такі новини викликають сильні почуття – страх, гнів, паніку, змушуючи людей поширювати їх далі і не перевіряти достовірність.
- Зниження здатності до критичного мислення через інформаційне перевантаження. У сучасних умовах громадяни щодня отримують величезний обсяг інформації, яку фізично не встигають обробляти. Інформаційне перевантаження призводить до того, що мозок автоматично

починає ігнорувати частину даних або спрощує сприйняття, що робить людей вразливішими до маніпуляцій.

- Емоційне вигоряння. Постійний стрес і негативні емоції призводять до емоційного вигоряння, яке знижує мотивацію і здатність аналізувати інформацію. Утомлена людина частіше приймає рішення, спираючись на емоції, а не на логіку, що також сприяє зростанню можливості споживання недостовірної інформації.

Тому, як зазначають експерти, щоб знизити вплив інформаційного стресу, важливо розвивати навички емоційної стійкості та інформаційної гігієни, інтегруючи їх у програми медіаграмотності, а освітні ініціативи, спрямовані на формування критичного мислення, мають супроводжуватися підтримкою психічного здоров'я. Крім того, популяризація якісної журналістики й розвиток інструментів для перевірки фактів сприятимуть зниженню впливу фейкових новин. Державна політика у сфері інформаційної безпеки має передбачати моніторинг і протидію дезінформації, що допоможе суспільству краще адаптуватися до викликів сучасного інформаційного середовища.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Розвиток програм психологічної стійкості. Щоб знизити вплив стресу на здатність критично мислити, важливо поєднати навчальні ініціативи з розвитком навичок емоційної стійкості. Програми медіаграмотності мають містити такі елементи психологічної освіти, як техніки управління емоціями, саморегуляції й розпізнавання маніпуляцій, що базуються на страху або агресії. Учителів, журналістів і громадських активістів необхідно навчати методик, які допоможуть їм працювати з емоційними реакціями аудиторії та сприяти зменшенню інформаційного стресу.
- Запровадження практик інформаційної гігієни. Серед дієвих способів протидії інформаційному перевантаженню – навчання інформаційної гігієни – вміння дозовано споживати новини, критично ставитися до джерел і розпізнавати маніпулятивні меседжі. Освітні кампанії повинні пояснювати громадянам, як правильно структурувати свій медіапростір.
- Розвиток програм підтримки психічного здоров'я в умовах медіаперевантаження. Важливо створювати ресурси, які допомагатимуть людям справлятися з психологічним тиском інформаційного середовища. Це можуть бути гарячі лінії психологічної підтримки, мобільні застосунки з рекомендаціями щодо інформаційної гігієни, а також консультації з

фахівцями.

- Посилення фактчекінгу й боротьба з дезінформацією. Необхідно забезпечити ширший доступ до інструментів перевірки фактів і навчити громадян користуватися ними. Крім того, варто безперервно боротися з дезінформацією, запроваджуючи моніторинг маніпулятивних інформаційних кампаній та оперативно їх спростовуючи.

2.3. Обмежена кількість якісних досліджень рівня медіаграмотності

Ширше формулювання істотного питання політики: обмежена кількість якісних досліджень рівня медіаграмотності. Відсутність системного моніторингу та оцінювання ефективності медіаосвітніх програм. Обмежений доступ до достовірних даних про рівень медіаграмотності серед різних соціальних груп.

Сьогодні в Україні бракує системних національних досліджень, які відстежували б рівень медіаграмотності населення та ефективність освітніх програм. Це ускладнює оцінювання ефективності наявних ініціатив, а також негативно впливає на розроблення нових програм, спрямованих на конкретні потреби населення й не дає адаптувати політику до актуальних викликів.

Одна експертка наголошує, що дослідження рівня медіаграмотності мають бути регулярні й безперервні, адже медіасередовище динамічно змінюється, змінюються аудиторії, їхні уподобання та способи споживання інформації. Тому варто остерігатися думки, що одне проведене дослідження може розв'язати всі проблеми:

«Варто наголосити, що проведення одного дослідження – це не вирішення всіх проблем. Коли ми говоримо про дослідження, це має бути безперервний процес, тому що світ плинний, медіасфера змінюється, покоління змінюються і весь час змінюються особливості медіаспоживання. Ми бачимо, як аудиторії перетікають з однієї платформи в іншу, як змінюють свої пріоритети – і це безперервний процес. Тому дослідження теж мають бути безперервним процесом» – виконавча директорка громадської організації, викладачка.

Також ця експертка підкреслює, що до теми досліджень потрібно підходити професійно, адже коли їх проводять нефахові організації, це призводить до

викривлених результатів, що ускладнює розуміння реальних проблем у сфері медіаграмотності:

«Закликаю дрібні організації, які працюють, можливо, з цікавими темами: роблять виставки, перформанси чи інші активності в напрямку медіаграмотності – не йти в тему досліджень, якщо у вас немає для цього спеціалістів. Якщо дослідження проводять не фахівці, то це, по-перше, даремна трата фінансування міжнародних партнерів, а по-друге – викривлені результати. А це катастрофа, бо через певні посилення спостерігаються викривлені інтерпретації проблем у секторі».

Крім того, увагу приділяють тому, що немає якісних досліджень ефективності програм медіаграмотності:

«Досліджень, які реально вимірюють результат, фактично немає. Ми можемо побачити, що відео подивилося мільйон людей, але чи змінилося щось у їхніх головах? Чи вплинуло це на їхні реальні рішення? Це надскладно виміряти».

На думку експерта, такі вимірювання не можна реалізувати в межах маленьких проєктів, які впроваджують громадські організації:

«Можемо зробити анкетування, поміряти кількісні показники, але не можемо оцінити глибокі зміни. Це питання вищого рівня – для партнерів чи навіть держави. Бо комплексні дослідження впливу цілої низки проєктів на суспільство – це дуже дороговартісно й потребує високої кваліфікації дослідників».

Отже, розв'язання проблеми недостатньої кількості регулярних якісних досліджень рівня медіаграмотності потребує системного підходу. Насамперед необхідно запровадити національні опитування й моніторинги, щоб отримувати актуальні дані про рівень медіаграмотності населення й відстежувати зміни в медіаспоживанні населення. Крім того, результати цих досліджень мають бути використані для вдосконалення освітніх програм, що дасть змогу адаптувати навчальні матеріали до реальних потреб аудиторії. Це сприятиме підвищенню обізнаності населення, надасть можливість організаціям і державним структурам використовувати ці дані, щоб ухвалювати ефективні рішення, і забезпечить прозорість в оцінюванні рівня медіаграмотності в країні.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Покращення якості досліджень та уникнення викривлених результатів. Необхідно підвищувати рівень аналітики та розвивати якісні дослідження сфери медіаграмотності в межах компетенцій організацій. Залучення професійних соціологів та аналітиків до розроблення дослідницьких методик дасть змогу забезпечити експертний підхід до дослідження.
- Щоб покращити якість медіаосвітніх програм, варто запровадити систему оцінювання ефективності на основі міжнародних стандартів. Це передбачає регулярні моніторинги й дослідження щодо рівня медіаграмотності населення, аналіз змін у медіаспоживанні та адаптування програм відповідно до нових викликів.
- Щоб сприяти прозорості та ефективному використанню результатів досліджень, необхідно створити відкриту базу даних, де збиратимуть усі доступні дані про рівень медіаграмотності, дослідження медіаспоживання, вплив дезінформації тощо. Така платформа допоможе державним органам, громадським організаціям, освітянам і дослідникам отримувати актуальну інформацію та використовувати її для розроблення якісних стратегій.

2.4. Недостатній рівень аналізу потреб різних аудиторій і низьке охоплення вразливих груп населення

Ширше формулювання істотного питання політики: недостатній рівень аналізу потреб різних аудиторій і низьке охоплення вразливих груп населення. Брак спеціалізованих програм для літніх людей, мешканців сільської місцевості, тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб. Обмежений доступ до якісного навчального контенту в регіонах.

Брак глибокого аналізу потреб і характеристик різних груп аудиторії, як-от діти, підлітки, люди літнього віку чи жителі сільських районів, створює труднощі в адаптуванні освітніх програм до їхніх реальних потреб.

Різні соціальні групи мають різний рівень доступу до медіа, різний досвід споживання інформації й відмінні потреби в контенті. Наприклад, підходи, які працюють для молоді, можуть бути неефективні або навіть контрпродуктивні для інших аудиторій. Якщо не розуміти цих відмінностей, складно створювати ефективні навчальні програми з медіаграмотності. Водночас низка соціальних

груп, зокрема люди старшого віку, жителі сільських регіонів, внутрішньо переміщені особи та жителі прифронтових і тимчасово окупованих територій, залишаються недостатньо охопленими ініціативами з медіаграмотності. Вони часто мають обмежений доступ до цифрових технологій і навчальних програм, а підходи, використовувані для ширшої аудиторії, не завжди зважають їхні особливі потреби.

Проблеми сприйняття медіа у старшій аудиторії

До найвразливіших категорій належать люди старшого віку, які сприймають інформаційне середовище інакше, ніж молодші покоління. Брак досвіду користування цифровими платформами, відсутність навичок критичного аналізу контенту та нерозуміння механізмів роботи медіа роблять їх особливо вразливими до дезінформації.

Одна з експерток, що взяла участь у фокус-групі, говорячи про труднощі, які постають перед аудиторією 65+, зазначає, що сам термін «медіаграмотність» для них часто тригером, який не спонукає до навчання, а навпаки, відлякує:

«Наші медіа і сам термін “медіаграмотність” є тим тригером, який не спонукає до того, щоб дізнатися більше, а відлякує дуже багато людей 65+. Вони на початку казали: “Ми багато читали про те, що там усе фейки, дуже небезпечно, маніпуляції в соцмережах... Після цього ми не користуємося соцмережами взагалі, видалили акаунти і тепер дивимося лише TikTok, бо це безпечно – там немає взаємодії, наприклад, із банківськими картками”» – докторка наук, доцентка.

Це свідчить про те, що частина старшої аудиторії не намагається навчитися критично аналізувати інформацію, а просто уникає взаємодії з потенційно небезпечними платформами. Отже, стандартні підходи до викладання медіаграмотності можуть бути для них неефективні.

Інша експертка звертає увагу на низький рівень критичного мислення серед цієї аудиторії, особливо коли йдеться про складні форми дезінформації. Він зауважує, що люди старшого віку, може, вже навчилися розпізнавати очевидні фейки, але не можуть працювати з глибшими маніпулятивними наративами:

«Як тільки ми переходимо на вищий рівень – роботу не просто з фейками, а з наративами, з більш складними історіями, з

дезінформацією, з якимось непрямим впливом – все, ступор» – виконавча директорка громадської організації, викладачка.

Крім того, старша аудиторія часто не усвідомлює різниці між традиційними медіа та новими цифровими платформами й не завжди розуміє, як працюють алгоритми соцмереж, що створює ризики для її інформаційного споживання:

«Telegram-канали для них – це просто медіа. Вони не знають, як працює ця вся система».

На думку цієї експертки, такі прогалини не можна усунути кількома короткими тренінгами чи окремими лекціями. Тому потрібно створювати системну освіту для людей похилого віку.

Водночас ця системна освіта має враховувати те, що люди старшого віку – це не єдина однорідна аудиторія, а група з абсолютно різними характеристиками, що ускладнює розроблення універсальної методології навчання:

«Тобто кожна аудиторія має дуже різні особливості. От, наприклад, люди старшого віку: хтось має вищу освіту, хтось – ні; хтось живе в місті, хтось – у селі. І це вже тотально різні люди з різним баченням, різним сприйняттям. Коли ми починаємо працювати з цією аудиторією, ми розуміємо, що дуже складно знайти єдину методологію для всієї групи».

Це свідчить про те, що потрібно глибше аналізувати потреби старшої аудиторії та розробляти стратегії, які враховують їхній рівень цифрової грамотності та особливості сприйняття інформації.

Віддалені регіони та неформальні підходи

Окрему увагу варто приділити залученню жителів сільських регіонів. Один з експертів наголосив, що для ефективного навчання вразливих категорій необхідно комбінувати формальну та неформальну освіту:

«Короткі розважальні формати в гумористичному вигляді, без надмірної теоретизації – це те, що може зацікавити жителів сільських регіонів. Окрім поєднання формальної освіти, без цього не обійтися, має бути і неформальна частина, яку могли б підхопити наші партнери і громадські організації» – менеджерка з питань партнерства та медіакампаній у Smart Angel Тетяна Семілетко.

Також звертають увагу на необхідність врахування соціальних реалій у цих громадах:

«Є потреба в групі продовженого дня, є чимало жінок, які чекають чоловіків, що служать у ЗСУ. Деякі школи працюють у дві-три зміни через постійні тривоги. Варто підхопити такий мультидисциплінарний підхід і впровадити проєкти громадянської просвіти, до яких би включили медіаграмотність, інформаційну грамотність, цифрову безпеку».

Щодо інфраструктури для навчання в селах експерт підкреслює:

«Можна використовувати бібліотеки та будинки мистецтв, адже там багато часу проводять підлітки та свідомі батьки, які прагнуть розвитку дітей».

Регіональні ініціативи та робота з прифронтовими територіями

Одна з засновниць онлайн-проєкту з фактчекінгу підкреслила, що важливо розширювати волонтерські ініціативи та мережі медіаграмотності в регіонах:

«Були клуби з медіаграмотності у “Фільтра”, але чи вони працюють там, де потрібні найбільше – у регіонах, серед місцевих вчителів, бібліотекарів? Варто зробити це системним процесом» – засновниця онлайн-проєкту з фактчекінгу.

Вона також зазначила, що особливу увагу варто приділяти прифронтовим та окупованим територіям, шукати нові підходи до їхнього залучення:

«Є прифронтові території... Що відбувається з медіаграмотністю в Краматорську, Запоріжжі, Херсоні? Варто подумати, як до них достукатися. Є аудиторії на тимчасово окупованих територіях... Можливо, з ними доведеться комунікувати через TikTok чи інші соцмережі».

Отже, ефективне впровадження медіаграмотності потребує не лише масштабування через систему освіти, а й адаптування до специфічних потреб вразливих категорій населення. Ідеться про використання цифрових платформ, місцевих ініціатив та регіональних проєктів, які враховують реальні умови життя різних соціальних груп.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Щоб ефективно впроваджувати програми медіаграмотності, потрібно розробити сегментований підхід, який враховує особливості кожної цільової групи. Варто організувати фокус-групи та експертні консультації з представниками вразливих категорій населення (літні люди, жителі сільських регіонів, внутрішньо переміщені особи, жителі тимчасово окупованих територій), щоб виявляти їхні реальні інформаційні потреби.
- Важливий крок – децентралізація програм, щоб медіаосвітні ініціативи поширювалися не лише у великих містах, а й у сільській місцевості.
- Впровадження мобільних медіаосвітніх хабів, які курсуватимуть між селами та малими містами, дасть змогу залучити місцеву аудиторію, що має обмежений доступ до якісного навчального контенту з медіаграмотності.
- Для людей похилого віку варто розробити просту, покрокову навчальну методику з використанням друкованих матеріалів, мобільних застосунків з інтуїтивно зрозумілим інтерфейсом, а також проводити тренінги у форматі живого спілкування. Оскільки традиційні медіа залишаються основним джерелом інформації для цієї категорії, варто запустити освітні програми на радіо та телебаченні, які пояснюватимуть, як розпізнавати фейки та маніпуляції.

2.5. Низька зацікавленість масових медіа у популяризації медіаграмотності

Ширше формулювання істотного питання політики: низька зацікавленість масових медіа у популяризації медіаграмотності. Комерційні медіа не розглядають медіаграмотність як пріоритетну тему через низьку монетизацію та недостатню увагу аудиторії. Отже, це породжує доволі низький рівень міжсекторальної співпраці між медійниками, фактчекерами та освітніми ініціативами.

Медіа часто орієнтуються на комерційну вигоду та увагу аудиторії, тож питання медіаграмотності не завжди пріоритетні. Багато популярних медіа можуть не бути зацікавлені в активному просуванні медіаграмотності серед глядачів чи слухачів, адже це може знизити ефективність їхніх комерційних кампаній чи вплинути на їхню популярність.

Як зазначає один із фахівців, що брав участь в обговоренні, хоча деякі медіапроекти отримували підтримку й мали змогу виходити на топові телеканали, загалом медіа неохоче беруть матеріали, створені сторонніми ініціативами. Водночас грантові програми дали змогу медіаекспертам і фактчекерам частіше виходити на популярні платформи, а їхня впізнаваність сприяла подальшому залученню до медійних проєктів:

«Самі експерти та фактчекери з нашої бульбашки мали можливість вийти на топканали, і навіть потім медіа їх запрошували окремо» – менеджерка у благодійній організації, що втілює проєкти з медіаграмотності.

Одним із можливих розв'язків цієї проблеми може бути спільне виробництво контенту. Фахівець підкреслює: щоб підвищити якість і релевантність матеріалів, варто залучати експертів і фактчекерів безпосередньо до створення медійного продукту:

«Виходом може бути спільне створення – копродукція, тобто коли медіа наймають експертів-фактчекерів, долучених до реалізації проєктів».

Також ефективною стратегією може бути спільне подання на грантові програми, щоб одночасно забезпечити якість контенту та його поширення через великі медіаплатформи.

Отже, хоч медіа й не завжди готові інтегрувати контент з медіаграмотності, перспективним підходом є партнерство між медіа, експертами та освітніми ініціативами, що дасть змогу створювати якісний та привабливий для аудиторії матеріал.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Щоб підвищити зацікавленість великих медіаплатформ у просуванні медіаграмотності, необхідно впроваджувати механізми спільного виробництва контенту (копродукції). Це передбачає залучення експертів з медіаграмотності та фактчекінгу до створення сюжетів для новин, ток-шоу та аналітичних програм.
- Укладання довгострокових партнерств між медіа та громадськими організаціями, що працюють у сфері медіаграмотності. Зокрема,

це може охоплювати спільне подання на грантові програми, щоб одночасно забезпечити якість контенту та його поширення через великі медіаплатформи.

- Інтеграція медіаосвітнього контенту в інтерактивні формати. Аудиторія часто уникає складних і «нудних» тем, однак якщо вони будуть у формі ток-шоу, просвітницьких серіалів, комедійних скетчів, це може допомогти медіаграмотності стати трендовою темою серед цільової аудиторії.

2.6. Вплив генеративного штучного інтелекту (ШІ) на розвиток медіаграмотності

Ширше формулювання істотного питання політики: вплив генеративного штучного інтелекту (ШІ) на розвиток медіаграмотності. Поширення контенту, створеного ШІ, без належного маркування. Використання ШІ в дезінформаційних кампаніях, ускладнення перевірки достовірності фото, відео та текстів.

Генеративний штучний інтелект суттєво змінює інформаційне середовище, створюючи нові виклики для медіаграмотності. Технології, здатні генерувати правдоподібний текстовий, візуальний і аудіоконтент, ускладнюють розпізнавання маніпуляцій, фейків і дезінформації. Суспільству недостатньо просто перевіряти джерело інформації – необхідно навчитися розпізнавати візуальні матеріали, які можуть бути потенційно сфабриковані або викривлені.

За словами одного з експертів, рівень обізнаності громадян щодо штучного інтелекту залишається досить низьким. Багато людей не розуміють суті технології та сприймають її через призму фантастичних уявлень про андроїдів, а не реальних ризиків інформаційних маніпуляцій. Це створює ґрунт для поширення дезінформації, адже користувачі можуть бездумно довіряти контенту, не усвідомлюючи його походження.

Подолання цього виклику потребує комплексного підходу. По-перше, необхідно впроваджувати освітні програми, які допоможуть громадянам навчитися розпізнавати ШІ-генерований контент. Це може передбачати інтерактивні онлайн-курси, тренінги для журналістів, держслужбовців, учителів та громадських активістів, а також практичні посібники з перевірки ШІ-контенту. По-друге, варто інвестувати в розвиток технологій автоматичного виявлення дезінформації, які могли б аналізувати медіаконтент і виявляти

можливі сліди машинної генерації. Крім того, важливо налагодити співпрацю з міжнародними технологічними компаніями, які розробляють інструменти боротьби з дезінформацією.

Завдяки спільним ініціативам державного та приватного секторів можна швидше реагувати на нові загрози та адаптувати алгоритми розпізнавання фейків до швидкозмінного цифрового середовища. Отже, проблема дезінформації, створеної штучним інтелектом, потребує не лише технічних рішень, а й системної освітньої роботи. Підвищення цифрової грамотності, розвиток нових методів перевірки фактів та міжнародна співпраця можуть суттєво зменшити ризики, які несуть генеративні технології, і допомогти суспільству адаптуватися до нових інформаційних реалій.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Інтегрування навчальних програм з використання штучного інтелекту та розпізнавання ШІ-контенту допоможе громадянам навчитися вирізняти згенеровані матеріали, використовувати ШІ-детектори, щоб аналізувати фото та відео й загалом розуміти загрози та переваги штучного інтелекту.
- Розвиток технологій штучного інтелекту має супроводжуватися створенням інструментів для виявлення маніпулятивного контенту. Варто заохочувати розроблення та впровадження алгоритмів, які аналізують цифрові матеріали та ідентифікують ознаки їхнього штучного походження.
- На рівні державної політики важливо розробити законодавчі ініціативи, які забезпечать прозорість використання ШІ в різних секторах. Наприклад, необхідно зобов'язати відкрито позначати матеріали, створені або модифіковані ШІ, а також запровадити відповідальність за поширення дезінформації через генеративні технології.

2.7. Обмежена увага бізнес-сектору до медіаграмотності

Ширше формулювання істотного питання політики: обмежена увага бізнес-сектору до медіаграмотності. Фактично немає усвідомлення медіаграмотності як інструмента корпоративної безпеки. Низька залученість бізнесу до підтримки незалежних фактчекінгових ініціатив та освітніх проєктів.

Бізнес-сектор відіграє значну роль у формуванні інформаційного середовища,

проте питання медіаграмотності часто залишається поза увагою корпоративних стратегій. Багато компаній не розглядають розвиток критичного мислення серед своїх працівників як пріоритет, що може призводити до серйозних наслідків: поширення фейкової інформації, маніпуляцій у корпоративній комунікації, втрати довіри клієнтів та репутаційних ризиків.

Особливу загрозу становить використання дезінформації в бізнес-процесах. Наприклад, маніпуляції в медіапросторі можуть впливати на біржові ринки, репутацію компаній, а також довіру до брендів. Фейкові новини або спотворена інформація можуть стати інструментом недобросовісної конкуренції, що завдає шкоди не лише окремим компаніям, а й бізнес-середовищу загалом.

Запобігти цим ризикам можна, системно впроваджуючи програми медіаграмотності в корпоративний сектор. По-перше, варто розробити спеціалізовані тренінги для працівників, які допоможуть їм навчитися розпізнавати маніпуляції, перевіряти інформацію та працювати з медіа. Це особливо важливо для PR-відділів, маркетологів та керівників, які формують комунікаційні стратегії компаній.

По-друге, бізнес має посилити корпоративну відповідальність у сфері інформаційної безпеки. Це передбачає не лише навчання працівників, а й створення внутрішніх політик щодо перевірки інформації, відповідального використання цифрових інструментів і запобігання поширенню фейків у межах компанії.

Крім того, великі корпорації можуть підтримувати ініціативи з розвитку медіаграмотності у суспільстві, наприклад фінансувати дослідження, освітні проекти або співпрацювати з незалежними фактчекінговими організаціями. Такий підхід не лише зміцнює інформаційну безпеку бізнесу, а й сприяє створенню більш стійкого та відповідального медіасередовища. Бізнесу варто активніше інтегрувати медіаграмотність у свої стратегії, щоб мінімізувати ризики і стати частиною розв'язання цієї глобальної проблеми.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Впровадження медіаграмотності в корпоративну культуру. Компаніям варто розглядати медіаграмотність не просто як допоміжну навичку, а як важливий елемент корпоративної культури. Це допоможе зменшити

ризика поширення дезінформації серед працівників і покращить комунікаційну стратегію компанії.

- Бізнес-сектор може відігравати активну роль у фінансуванні та підтримці проєктів, спрямованих на розвиток медіаграмотності. Наприклад, компанії можуть співпрацювати з незалежними фактчекінговими організаціями, які перевіряють інформацію в медіапросторі. Також можна створювати корпоративні медіакампанії, що популяризують критичне мислення серед працівників і клієнтів компанії. Крім того, бізнес може інвестувати в дослідження рівня медіаграмотності, допомагаючи аналізувати вплив дезінформації на споживчу поведінку та економічне середовище.

2.8. Розмиття меж між журналістикою та блогерством

Ширше формулювання істотного питання політики: розмиття меж між журналістикою та блогерством. Вплив блогерів на інформаційний порядок денний без дотримання журналістських стандартів. Масове поширення неперевіреного контенту через соціальні платформи та алгоритми рекомендацій.

Дедалі більше українців отримують новини не через традиційні медіа, а від незалежних блогерів та інфлюенсерів, які нерідко не дотримуються журналістських стандартів. Це підкреслює важливість навчання аудиторії розрізняти відповідальну журналістику та особисті погляди, критично оцінювати компетентність авторів і перевіряти достовірність їхніх джерел.

За даними [опитування ЮНЕСКО](#), 62 % блогерів систематично не перевіряють інформацію перед її поширенням в інтернеті. Така ситуація створює додаткові ризики дезінформації та маніпуляцій, адже аудиторія часто сприймає їхні повідомлення як достовірні новини. Відсутність належного рівня фактчекінгу в блогосфері робить ще актуальнішою необхідність підвищувати рівень медіаграмотності серед українців.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Запровадження саморегуляції та стандартів відповідального блогерства. Варто розробити етичний кодекс для блогерів та інфлюенсерів, який міститиме рекомендації щодо перевірки інформації перед її публікацією,

а також розкриття джерел даних. Блогери, які дотримуватимуться цих стандартів, можуть отримувати спеціальні маркування «Відповідальний контент» від незалежних фактчекінгових організацій.

■ Журналістські організації можуть залучати популярних блогерів до спільних ініціатив, тренінгів та програм з відповідального інформування. Це сприятиме підвищенню рівня їхньої обізнаності щодо стандартів журналістики й допоможе блогерам уникати поширення неперевіреної інформації.

2.9. Зростання скептицизму та критики щодо необхідності впровадження медіаграмотності та неінституціоналізованість проєкту «Фільтр» на державному рівні

Ширше формулювання істотного питання політики: зростання скептицизму та критики щодо необхідності впроваджувати медіаграмотність. Частина заінтересованих сторін вважає медіаграмотність зайвою або політично вмотивованою. Недовіра до освітніх ініціатив частково ґрунтується на недостатній кількості зрозумілих кейсів та прикладів успішного впровадження медіаграмотності.

Окремим викликом стає щораз більша критика медіаграмотності, яка поширюється серед журналістів, громадських активістів і загалом від суспільства, які починають ставити під сумнів ефективність ініціатив у цій сфері, вважаючи їх марним витрачанням коштів під час війни.

Як зазначає медіаекспертка, яка брала участь у фокус-групі:

«Все більше чути від колег-журналістів і представників громадських організацій, що медіаграмотність – це те, на що і держава, і міжнародні партнери витрачають гроші, не маючи при цьому ефекту. Мовляв, зараз у країні війна, і ці гроші варто витратити на щось інше. Поки що це поодинокі голоси, але є побоювання, що це може перерости у хвилю, і нам буде важко її зупинити».

Проблема ускладнюється ще й тим, що державна політика у сфері медіаграмотності залишається несистемною. Як наголошує один з експертів, останні кадрові зміни в Міністерстві культури та стратегічних комунікацій можуть посилити цю тенденцію.

У цьому ключі неінституціоналізованість проєкту «Фільтр» у системі державних органів створює ризики для сталості роботи у сфері медіаграмотності і є окремим істотним питанням політики.

Зважаючи на зазначені виклики, експерти закликають до активнішого висвітлення важливості медіаграмотності, зокрема через публічну комунікацію та взаємодію з державними органами. Важливо розвивати майданчик для експертного діалогу, де представники державних структур, громадських організацій та освітніх ініціатив зможуть обговорити подальшу стратегію розвитку медіаграмотності та адаптування її до сучасних проблем.

Крім цього, необхідно активізувати комунікацію щодо реальних досягнень у цій сфері. Освітні проєкти з медіаграмотності вже мають значний вплив на формування критичного мислення в суспільстві, і цей ефект варто демонструвати через успішні кейси, дослідження та відгуки учасників. Лише за умови системної роботи та ефективного інформування громадськості можна подолати скептицизм і довести, що медіаграмотність – один із ключових інструментів захисту від інформаційних загроз.

Отже, ефективна координація у сфері медіаграмотності можлива лише за збереження балансу між співпрацею та здоровою конкуренцією. Водночас формування надмірно зарегульованих органів може гальмувати цей процес, тому важливо шукати гнучкі формати взаємодії, які залишатимуться інклюзивними й відкритими до змін.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Щоб зменшити скептицизм щодо ефективності медіаграмотності, необхідно систематично проводити дослідження її впливу на громадянське суспільство, рівень критичного мислення та стійкість до дезінформації.
- Також варто через медіа, соціальні мережі та публічні заходи поширювати кейси успішних медіаосвітніх проєктів, інформаційних кампаній та ініціатив, які мали реальний ефект. Залучати лідерів думок, які пояснюватимуть важливість медіаграмотності та протидії дезінформації в умовах інформаційної війни.

2.10. Загострення ризиків для медіаграмотності суспільства в умовах війни

Ширше формулювання істотного питання політики: загострення ризиків для медіаграмотності суспільства в умовах війни. Збільшення обсягу ворожої дезінформації, спрямованої на деморалізацію населення. Підвищення вразливості окремих груп до пропагандистських наративів у період кризових ситуацій.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Покращення роботи з вразливими аудиторіями. Варто розробляти цільові навчальні програми з медіаграмотності для різних соціальних та вікових груп, які допоможуть адаптуватися до викликів інформаційного середовища.
- Заохочення проєктів, що сприяють вивченню історії та національної культурної ідентичності, допомагає розвивати критичне мислення й медіаобізнаність в умовах війни.

2.11. Відсутність сталої моделі фінансування медіаосвітніх ініціатив на державному рівні

Ширше формулювання істотного питання політики: відсутність сталої моделі фінансування медіаосвітніх ініціатив на державному рівні. Цей виклик особливо оприявнився на тлі скорочення обсягів міжнародного фінансування для програм медіаграмотності після перегляду Сполученими Штатами Америки пріоритетів для міжнародної розвиткової допомоги.

Під час обговорень, що відбулися в межах підготовки цієї аналітичної записки, експерти пропонували такі шляхи реагування на виклик:

- Диверсифікація джерел фінансування. Варто шукати альтернативні фінансові механізми, зокрема співпрацювати з різними міжнародними організаціями, залучати до кооперації приватні компанії.
- Важливий напрям – розвивати краудфандингові платформи або окремі фандрейзингові кампанії, покликані підтримати незалежні медіа та медіаосвітні ініціативи.

Отже, медіаграмотність, хоч і становить важливий елемент національної безпеки та стійкості суспільства перед інформаційними викликами, потребує суттєвих зусиль різних заінтересованих сторін для розвитку в Україні. Щоб побудувати стійке і критично мисляче суспільство, необхідно систематично працювати над подоланням вказаних викликів і впроваджувати ініціативи, що охоплюють усі аспекти освітнього процесу, підтримки психічного здоров'я та розвитку технологій. Системний підхід до розвитку медіаосвіти стане запорукою того, що суспільство підвищить стійкість до дезінформації і маніпуляцій, особливо в умовах існування поряд агресивної держави, апетит якої до агресії не зникне навіть із завершенням воєнних дій.

2.12. Список істотних питань політики

- 1.** Інституційна слабкість медіаосвіти. Недостатня кількість довгострокових ініціатив з медіаграмотності та формальних програм із медіаосвіти.
- 2.** Психоемоційна вразливість суспільства в умовах війни. Інформаційне перевантаження, вплив стресу на критичне мислення, маніпуляції через страх та агресію. Низький рівень навичок емоційної саморегуляції в контексті споживання медіаконтенту.
- 3.** Обмежена кількість якісних досліджень рівня медіаграмотності. Відсутність системного моніторингу та оцінювання ефективності медіаосвітніх програм. Обмежений доступ до достовірних даних про рівень медіаграмотності серед різних соціальних груп.
- 4.** Недостатній рівень аналізу потреб різних аудиторій і низьке охоплення вразливих груп населення. Брак спеціалізованих програм для літніх людей, мешканців сільської місцевості, тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб. Обмежений доступ до якісного навчального контенту в регіонах.
- 5.** Низька зацікавленість масових медіа в популяризації медіаграмотності. Комерційні медіа не розглядають медіаграмотність як пріоритетну тему через низьку монетизацію й недостатню увагу аудиторії. Отже, це породжує доволі низький рівень міжсекторальної співпраці між медійниками, фактчекерами та освітніми ініціативами.
- 6.** Вплив генеративного штучного інтелекту (ШІ) на розвиток медіаграмотності. Поширення контенту, створеного ШІ, без належного маркування. Використання ШІ в дезінформаційних кампаніях, ускладнення перевірки достовірності фото, відео та текстів.

7. Обмежена увага бізнес-сектору до медіаграмотності. Фактично немає усвідомлення медіаграмотності як інструмента корпоративної безпеки. Низька залученість бізнесу до підтримки незалежних фактчекінгових ініціатив та освітніх проєктів.
8. Розмиття меж між журналістикою та блогерством. Розмиття меж між журналістикою та блогерством. Вплив блогерів на інформаційний порядок денний без дотримання журналістських стандартів. Масове поширення неперевіреного контенту через соціальні платформи та алгоритми рекомендацій.
9. Зростання скептицизму та критики щодо необхідності впровадження медіаграмотності. Частина заінтересованих сторін вважає медіаграмотність зайвою або політично вмотивованою. Недовіра до освітніх ініціатив частково ґрунтується на недостатній кількості зрозумілих кейсів та прикладів успішного впровадження медіаграмотності.
10. Загострення ризиків для медіаграмотності суспільства в умовах війни. Збільшення обсягу ворожої дезінформації, спрямованої на деморалізацію населення. Підвищення вразливості окремих груп до пропагандистських наративів у період кризових ситуацій.
11. Неінституціоналізованість проєкту «Фільтр» у системі державних органів створює ризики для сталості роботи у сфері медіаграмотності.
12. Відсутність сталої моделі фінансування медіаосвітніх ініціатив на державному рівні. Цей виклик особливо оприявнився на тлі скорочення обсягів міжнародного фінансування для програм медіаграмотності після перегляду Сполученими Штатами Америки пріоритетів для міжнародної розвиткової допомоги.

RES POL

[Новини проєкту RES-POL](#)

[Facebook RES-POL](#)

Цю аналітичну записку створили за фінансової підтримки Європейського Союзу. Її зміст є відповідальністю Громадської спілки "Центр регіональний розвиток" і не обов'язково відображає позицію Європейського Союзу.