

**Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет правничих наук
Києво-Могилянська школа врядування**

2020/2021 навч. рік
Публічне управління та адміністрування
Котубей Олеся Іванівна

Аналітична записка
Медіаосвіта як спосіб протидії інформаційним маніпуляціям

Анотація

Замовник: Міністерство культури та інформаційної політики України

Мета вирішення проблеми: Мета впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності – протидія зовнішній інформаційній агресії. Громадяни, що вміють розрізнити маніпулятивну інформацію від такої, що подана збалансовано, мають більше шансів не бути введеними в оману будь-якими групами впливу чи то всередині країни, чи за її межами.

Рекомендований варіант політики: Стаціонарні та онлайн-курси спрямовані на розвиток медіаграмотності

Відхилені варіанти політики: Збереження чинної політики.

Ця Аналітична записка – результат нашої власної роботи. Її було написано без свідомого відтворення (частково або повністю) оприлюднених результатів інтелектуальної праці, створених іншими особами, без належного посилання на них. Ми даємо згоду на перевірку цієї Аналітичної записки на академічний плагіат та її безоплатне використання в повному обсязі або частково в навчальних цілях.

_____ О. І. Котубей

План

1. Визначення проблеми, придатної для аналізу політики

- 1.1. Формулювання проблеми
- 1.2. Замовник аналізу
- 1.3. Симптоми проблеми
 - 1.3.1. Опис симптомів
 - 1.3.2. Причинно-наслідкові зв'язки
 - 1.3.3. Доказова база
- 1.4. Масштаби проблеми або її симптомів
- 1.5. Новизна проблеми й нагальність її вирішення
- 1.6. Законодавча та інституційна база реалізації чинної політики
 - 1.6.1. Законодавча база
 - 1.6.2. Інституційна база
- 1.7. Чинники середовища, що формують контекст проблеми
- 1.8. Корисний зарубіжний досвід (не менше двох країн)

2. Підстави для державного втручання

3. Консультації

- 3.1. Організовані заінтересовані групи – аналіз стейкхолдерів
- 3.2. Заінтересовані органи влади
- 3.3. Ставлення громадськості

4. Опис обмежень

5. Моделювання проблеми

- 5.1. Мета вирішення проблеми
- 5.2. Очікувані результати
- 5.3. Перелік показників результативності
- 5.4. Перелік цільових індикаторів

6. Формулювання варіантів політики

- 6.1. Варіант 1: Збереження чинної політики
 - 6.1.1. Опис інструментів чинної політики
 - 6.1.2. Переваги збереження чинної політики
 - 6.1.3. Недоліки збереження чинної політики
- 6.2. Варіант 2: (формулювання варіанта)
 - 6.2.1. Завдання й заходи з реалізації варіанта
 - 6.2.2. Потенційні переваги варіанта
 - 6.2.3. Потенційні недоліки варіанта

7. Порівняння варіантів політики

- 7.1. Методи порівняння варіантів політики
- 7.2. Порівняння варіантів політики

8. Рекомендації й реалізація

- 8.1. Рекомендований варіант політики
- 8.2. Реалізація політики
- 8.3. Створення підтримки рекомендованому варіанту
 - 8.3.1. Комунікативні цілі
 - 8.3.2. Ключові повідомлення
 - 8.3.3. Групи інтересів, на які вплине реалізація політики
 - 8.3.4. Методи та способи інформування
 - 8.3.5. Фінансове забезпечення
- 8.3.4. Рекомендації щодо подальших дій

Перелік посилань

Додатки

1. Визначення проблеми, придатної для аналізу політики

1.1. Формулювання проблеми

Як протистояти інформаційній агресії за допомогою медіаосвіти?

1.2. Замовник аналізу

Міністерство культури та інформаційної політики України.

1.3. Симптоми проблеми

Проблема є гострою, на цьому акцентує увагу і Кабінет Міністрів України у Концепції державної політики по досягненню цілі 4.5. «В Україні діють ефективні механізми протидії розповсюдженню дезінформаційного контенту», цитата: «наявність дезінформаційного контенту в медіа, призводить до того, що медіа використовуються країною-агресором, її прибічниками в Україні, та деякими українськими політичними силами, для впливу на суспільну думку з метою донесення російських наративів, впливу на результати виборів, підризу довіри до інституцій державної влади, дестабілізації ситуації в Україні». [32]

1.3.1. Опис симптомів

У рейтингу «Репортерів без кордонів» Україна у 2020 році посіла 96 місце серед 180 країн світу, порівнянні з 2019 роком показник трохи покращився (у 2019 Україна посідала 102 місце). У звіті також зазначається, що хоча Україна ухвалила низку реформ після Революції Гідності 2014 року, ці здобутки нівелює недофінансування незалежного державного мовника (йдеться про АТ НСТУ «Суспільне мовлення»). «Репортери без кордонів» визнають факт наявності інформаційної війни з Росією і зазначають, що вона «мала негативні наслідки, серед яких заборона на використання російських ЗМІ та соціальних мереж, включення в чорний список іноземних журналістів та судові процеси щодо державної зради». [17]

Щодо наявності інформаційних маніпуляцій їхня оцінка також достатньо конкретна: «Занепокоєння продовжує зосереджуватись на доступі до інформації, маніпулюванні новинами, порушенні конфіденційності джерел, кібератаках та надмірностях у боротьбі з фейковими новинами, включаючи запропонований закон про дезінформацію, який загрожує свободі преси». [17]

1.3.2. Причинно-наслідкові зв'язки

Україна перебуває у стані інформаційної війни. Законом «Про особливості державної політики щодо забезпечення державного суверенітету України над тимчасово окупованими територіями у Донецькій і Луганській областях» 18 січня 2018 року Верховна Рада України визнала Росію країною-агресором. [3]

Впровадження в країні ефективної системи медіаосвіти стане фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства. Пропонується не готова світоглядна концепція, а незалежна стандартизована освітня програма, що має на меті навчити громадян власноруч перевіряти сумнівну інформацію та відрізнити фейки від збалансованої інформації.

Дослідження має практичне значення, адже аналіз закордонного досвіду та пропозиції його реалізації в українських реаліях допоможуть впровадити ефективну медіаосвітню програму, в результаті якої громадяни зможуть відрізнити фейкову та маніпулятивну інформацію.

1.3.3. Доказова база

У роботі ми використовуємо дослідження Національного інституту стратегічних досліджень, зокрема їхню публікацію «Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України» - у розділі, присвяченому закордонному досвіду боротьби проти пропаганди, ми детально зупиняємось на шведській моделі медіаосвіти, про імплементацію якої в Україні пише Національний інститут

стратегічних досліджень [13]

Особливо корисними для нашого дослідження є наукові статті, що описують закордонний досвід впровадження медіаосвітніх концепцій, зокрема стаття кандидата філологічних наук Андрія Іщенка «Сучасна медіаосвіта: впровадження в Україні та міжнародний досвід». Серед іншого він описує показові тенденції, що характеризують зміни медіаосвітнього процесу в часі та в історичному контексті: «З розвитком медіа-освіти її початкова «запобіжна» парадигма, в основі якої були морально-ідеологічний та теоретико-комунікаційний підходи, поступово змінюється прагматично-дослідницькою: у відповідних навчальних курсах розвинених країн більше наголошується не на небезпеках медіа і пов'язаних із ними «маніпулятивних технологіях», а на умінні ефективно користуватися можливостями традиційних і новітніх медіа, хоча етичні й ідеологічні елементи також зберігають свою представленість» [9]

Про українську практику впровадження медіаосвіти структуровано пише Ольга Беляк, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри слов'янського мовознавства Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К.Д. Ушинського. У своїй статті «Особливості розвитку медіаосвіти в Україні» вона детально описує законотворчі процеси, що стосуються інформаційної освіти, заходи для школярів і працівників освіти в Україні, приватні медіаосвітні ініціативи а також згадує українських дослідників, які вивчають медіаосвіту: «В. Бакіров, М. Ватковська, Н. Габор, С. Гончаренко, В. Іванов, Т. Іванова, А. Литвин, Г. Онкович, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Синьов, М. Слюсаревський, Л. Стародубцева, А.Г. Шевцов, І. Чемерис; А.Хуторський, О.Янишин» [6]

У дослідженні також спираємось і на правозахисні та медіа-дослідні організації, такі, як News Guard, Freedom House, Reporters Without Borders, Global Disinformation Index [15] [16] [17] [14]

Серед медіа використовуємо у своєму дослідженні публікації таких видань, як Детектор Медіа, Deutsche Welle, Радіо Свобода, Еспресо, Internews, Media Sapiens [18] [19] [20] [21] [22]

Також у своєму дослідженні ми спираємось на закордонні - Європейська конвенція з прав людини – та вітчизняні нормативно-правові акти – Міністерства освіти і науки України, Міністерство інформаційної політики України [12] [23] [24]

1.4. Масштаби проблеми або її симптомів

Для того, аби бачити динаміку розвитку проблеми, розглянемо найновіші дослідження медіаграмотності населення України у 2019/2020 року.

Розглянемо опитування USAID-Internews 2019 року.

- Близько 80% опитаних споживачів ЗМІ заявляють, що вони знають, що таке замовні матеріали в медіа.

- 74% знають про існування замовних матеріалів і з них же 68% заявляють, що вони вміють відрізнити пропаганду та неправдиві новини. USAID-Internews провели власний експеримент для того, аби визначити, чи праві громадяни у своєму оцінюванні себе. Результат – лише 11% (!) дійсно змогли розрізнити правдиву, реальну інформацію від фейку. Більше того, ще 10% взагалі не спробували дати хоч яку-небудь відповідь. Один правильний із трьох змогли визначити 2/3 опитаних. [26]

Розглянемо також найновіше опитування USAID-Internews, 2020 року.

- Про існування дезінформації знають на 3% більше українців, ніж торік – 77%. Натомість, впевнені в своїй здатності відрізнити маніпулятивну інформацію від правдивих новин менше людей, ніж торік – 62% (показник зменшився на 6%).

- Також як і у 2019 році, у 2020 Internews підготували тест для визначення реальної здатності опитаних розрізнити якісні новини та дезінформацію. Респондентів з усієї України попросили оцінити три новини із різних ресурсів, дві неправдиві й одну правдиву. Результати тесту показали зменшення кількості громадян, яким вдалося розрізнити маніпуляцію – з 11% у 2019-му до лише 3% у 2020-му (!);

- 21% опитаних взагалі не надали відповіді, тоді як у 2019 цей показник становив 11%.

Відповідно, можемо спостерігати негативну динаміку у порівнянні з минулим роком у здатності громадян вирізняти неправдиву інформацію. [27]

1.5. Новизна проблеми й нагальність її вирішення

Проблема низької медіаграмотності у суспільстві і, як наслідок, толерантність до маніпуляцій, є передбачуваною. Активна фаза збройного конфлікту з Росією триває сьомий рік, інформаційна війна з Росією – вже кілька століть.

17 грудня поточного року віцепрем'єр-міністр, міністр цифрової трансформації України Михайло Федоров зробив заяву, що у 2021 році 2,5 млн українців у селах отримають доступ до інтернету. У заяві йдеться, що наступного року Мінцифра планує підключити близько 10 тисяч соціальних об'єктів — шкіл, лікарень, бібліотек — до мережі. [37]

Відповідно, велика кількість людей, що раніше не мали досвіду читання новин через новинні сайти та соціальні мережі опиняться перед загрозою маніпулятивної і фейкової інформації. Медіаосвіта особливо у цьому випадку – шлях до безпечного інтернету.

Цікаво, що найстрімкіше зростання споживання онлайн-ЗМІ помічено серед українців від 46 до 65 років. Також дедалі частіше саме ця категорія українців обирає інтернет як своє основне джерело отримання новинної інформації. «Показники користування зростають не лише у традиційних вікових групах (від 15 до 45), але й традиційно складних (з точки зору інтернет-проникнення) групах 55-65 та 65+». [21]

1.6. Законодавча та інституційна база реалізації чинної політики

1.6.1. Законодавча база

1) Наказ Міністерства освіти і науки України «Про проведення всеукраїнського експерименту за темою «Стандартизація наскрізної соціально-психологічної моделі масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику» на базі навчальних закладів України. [23] Цей документ упроваджено в 2016 році, а другий етап програми має тривати до 2021. Проект стосується винятково шкіл і лишає поза увагою медіаграмотність старших вікових категорій.

2) Концепція державної політики по досягненню цілі 4.5. «В Україні діють ефективні механізми протидії розповсюдженню дезінформаційного контенту» Програми діяльності Кабінету Міністрів України. [32]

3) Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» [38]

4) Концепція впровадження медіаосвіти в Україні. Схвалено постановою Президії Національної академії педагогічних наук України 20 травня 2010 року, протокол № 1-7/6-150. [39]

1.6.2. Інституційна база

1) Які органи влади можуть вплинути на вирішення проблеми, в чому полягають їхні повноваження і як вони розподілені: Верховна Рада України, внести зміни до законодавства, Міністерство культури та інформаційної політики – ухвалити концепцію, реалізувати політику;

2) Які органи влади (включно із замовником) займалися вирішенням проблеми раніше: президент, Міністерство культури, молоді та спорту (нині Міністерство культури та інформаційної політики);

3) Інструменти політики, за допомогою яких проблему намагалися вирішити раніше: Накази президента, Укази Міністерств, розробка концепцій державної політики;

4) Як і ким оцінювалися попередні спроби вирішення проблеми, чи були встановлені причини невдач: на рівні громадських обговорень. Детального аналізу невдач попередніх спроб вирішення проблеми не знайдено;

5) Що перешкоджає вирішенню проблеми зараз: спротив стейкхолдерів, які не зацікавлені у реалізації пропонованого варіанту політики, зовнішній вплив країни-агресора.

1.7. Чинники середовища, що формують контекст проблеми

Складники середовища державної політики, що мають безпосередній вплив на досліджувану проблему, можна згрупувати за такими ознаками:

1) Політичне – питання протидії інформаційним маніпуляціям у першу чергу лежить у політичній площині. Відповідно, і рішення про їхнє впровадження має ухвалюватися на цьому рівні. Основна протидія – очікується не від суспільства, а радше зі сторони ідеологічно ворожих політичних груп/об'єднань. З іншого боку, основні вигоди, попри те, що матимуть і політичні групи (зацікавлені, ідеологічно подібні), все ж матиме суспільство. Саме тому «соціальне» - на другому місці.

2) Соціальне – підтримку проєкту будуть забезпечувати (після зацікавлених політичних об'єднань), саме ідеологічно близькі групи соціального сектору – медіа, лідери думок, громадські організації, блогери, тощо. Ми не торкаємось у нашій проблематиці таких соціальних конструктів, як «релігія» та «етнічність», але до «культури» проблематика дотична, адже це гуманітарна сфера. Також, нашим замовником є Міністерство культури та інформаційної політики України (культура і інформаційна політика наразі навіть об'єднані юрисдикцією одного єдиного міністерства).

3) Фізичне – територіальний (географічний) фактор грає мінімальну роль у впровадженні курсів медіаграмотності; клімат, природні ресурси, топографія, архітектура – також. Натомість – демографічний фактор – має опосередкований вплив у пунктах чисельності та вікової структури населення (розрахунок рівнів складності запропонованої програми, а також формат подачі – онлайн чи стаціонарні курси).

4) Економічне – має найменший вплив. Для впровадження медіаосвітніх курсів не грає роль відносна заможність чи бідність регіону, на який поширюється політика, рівень безробіття, рівень економічного зростання, тощо. Також сама по собі рекомендована політика не передбачає створення окремих фізичних інституцій, тому вартісно її впровадження порівняно не дороге.

1.8. Корисний зарубіжний досвід (не менше двох країн)

Стаття 10 Європейської конвенції з прав людини дає право всім громадянам країн-членів Ради Європи на свободу самовираження. Про свободу слова у ній зазначено так: «Кожна людина має право на свободу вираження думок. Це право включає свободу дотримування своїх поглядів, одержання і поширення інформації та ідеї без втручання органів державної влади і незалежно від державних кордонів. Ця стаття не перешкоджає державам вимагати ліцензування діяльності радіомовних, телевізійних або кінематографічних підприємств». [12]

У той самий час документ містить такі уточнення: «Здійснення цих свобод, оскільки воно є обов'язковим і відповідальним, може підлягати таким формальностям, умовам, обмеженням або санкціям, що встановлені законом і є необхідними в демократичному суспільстві в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадської безпеки, для запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я чи моральності населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості судової системи». [12]

Українська історія боротьби з фейками під час активної фази збройного конфлікту це якраз «інтереси національної безпеки». Але чи мають країни Європи у своєму внутрішньому законодавстві якісь варіанти протидії інформаційній маніпуляції?

Так! Навіть у державах, які не ведуть війни, такі закони є. У 2018 році у Франції був прийнятий закон, який покликаний «розвинути демократичну систему для захисту проти фальшивих новин». Також французький орган медійного контролю, Вища аудіовізуальна рада, зможе припинити трансляцію телепрограм, які «контролюються іноземною державою чи є під впливом цих держав», якщо вони поширюють неправдиву інформацію [22]

Французька міністерка культури Франсуаза Ніссен з цього приводу влучно сказала, що закон про покарання за фальшиві новини не обмежуватиме свободу ЗМІ, а навпаки сприятиме їй, бо коли правдива інформація нівелюється фейковою, то вона не може вільно

розповсюджуватися. [22]

Також у Німеччині є закон, який вимагає видаляти неправдиву інформацію в соціальних мережах. Під його дію підпадають онлайн-платформи, переважно соціальні мережі. За законом, вони зобов'язані здійснювати регуляцію і видаляти публікації, що містять погрози, заклики до насильства. [22]

Відмінний від вищезгаданих досвід у Естонії – український ресурс Детектор Медіа, який спеціалізується на питаннях медіа-критики, в одному з своїх досліджень використовує як лід таку фразу: «В Естонії сфера медіа практично нерегульована, зокрема, у країні не заборонений жоден інформаційний канал». Це заява Дмитра Теперика, виконавчого директора ICDS – International Centre for Defence and Security з Талліну, і далі він так пояснює свої слова: «Ця сфера (інформаційна) практично не регулюється. Якщо ми говоримо про те, як дезінформацію намагаються приборкати, то – з точки зору журналістської спільноти в Естонії – усі надії йдуть на саморегулювання». Також, за його словами, в Естонії повністю доступні інформаційні канали «з ворожим контентом». [10]

Приклад успішного вирішення аналогічної проблеми в інших країнах – підвищення медіаграмотності шведського населення, одна з ініціатив уряду Швеції 2017-2018 років. Якими були передумови? Під час вересневої виборчої кампанії 2017 року Швеція очікувала втручання у виборчий процес Російської Федерації. У той самий час було проведено дослідження, яке показало що «60 % шведів щотижня бачать фейкові новини, а 3 з 4-х шведів вважають, що саме такі новини спотворюють сприйняття суспільством існуючої ситуації. Але, незважаючи на це усвідомлення і настороженість до фальшивих новин, тільки 1 з 3-х шведських громадян упевнений у своїх можливостях ідентифікувати інформацію як фейкову». [13]

Що було зроблено? Швеція реалізувала такі заходи:

- 1) щотижнева розсилка Mediekompass для освітян з метою викладання медіаграмотності у школах;
- 2) навчальний посібник для широкого суспільного споживання з посиланнями на ресурси для перевірки інформаційних матеріалів;
- 3) брошура під назвою «Якщо настане криза чи війна» для 4,7 млн домогосподарств Швеції;
- 4) окрема брошура для урядових комунікаторів із постійним оновленням інформації;
- 5) настільна гра від комунікаційної компанії Telenor «Мисливість за правдою»;
- 6) попередження про можливі інформаційні атаки від інфлюенсерів та медійних осіб, зокрема від короля Швеції та мультиплікаційного персонажа. [13]

Але найцікавіше, що зробив уряд Швеції і що, на нашу думку, варто зробити Україні – вони перенесли акцент у медіаосвіті з молодих людей і людей середнього віку на літніх людей. У Швеції, як і в усьому світі, літні люди у переважній своїй більшості уже є активними користувачами інтернету та зокрема соціальних мереж, звідки вони дізнаються новинну інформацію. Але на відміну від молоді, їм важче впоратися з навалою інформаційного контенту і, як наслідок, важче виокремити фейки та маніпуляції.

Уряд Швеції розробив окремий проект під назвою «Surfa lugnt» («спокійний серфінг») для населення середнього і старшого віку з урахуванням специфіки сприйняття інформації цією віковою групою. Медіа-проект пропонувався у різних форматах, але характеризувався зручним зрозумілим інтерфейсом, був націлений на домашнього користувача та мав продовження у вигляді стаціонарних курсів. [13]

У 2019 році Швеція посіла 3 місце у світовому рейтингу «Журналістів без кордонів» [17]. Основними критеріями рейтингу є ступінь свободи слова, а також забезпечення тою чи іншою державою таких гарантій на законодавчому рівні.

2. Підстави для державного втручання

В Україні немає законодавчої бази необхідної для того, щоб ефективно оборонятися в умовах інформаційної війни, зокрема немає положень про відповідальність за поширення дезінформації чи фейків. Діяльність медіа регулюється Законом України «Про інформацію» та Законами України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про

телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства».

Також необхідність створення єдиної державної медіаосвітньої програми хоч і декларується окремими політиками чи політичними силами, але досі стоїть у програмних планах діяльності відповідного міністерства лише номінально.

В цілому необхідність державного втручання зумовлена найперше чинниками, які можна віднести до соціальних, моральних і політичних категорій.

3. Консультації

3.1. Організовані заінтересовані групи – аналіз стейкхолдерів

Стейкхолдери, які є об'єктами впливу державної політики: Освітні платформи (БУМ, Prometheus, Coursera, eDX, EdEra), політичні групи, колишні журналісти, що зараз у політичному апараті, вітчизняні і закордонні ЗМІ (телеканали, інтернет-видання, преса, радіо), експерти: Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek.

Стейкхолдери, на яких не здійснюється вплив, але які сприяють вирішенню проблеми: міжнародні спільноти, як от UNESCO, Freedom House, Reporters Without Borders, Global Disinformation Index, проєкт EC Association4U, громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери.

Розподілення стейкхолдерів на умовні групи:

1) цільова група: споживачі медіа-контенту, громадяни України. Це достатньо широка категорія, але з міжнародного досвіду, це виправдана практика. Медіаосвіта мусить поширюватися на всі вікові категорії, як-от діти шкільного віку (починаючи з початкової школи), студенти, люди середнього віку, а також люди літнього віку. Також медіаосвіта мусить охоплювати людей будь-яких професій, але різнитися у заглибленості (тобто стандартний рівень, базові поняття, та експертний рівень – для професійного середовища);

2) група непрямого впливу: освітні платформи (БУМ, Prometheus, Coursera, eDX, EdEra);

3) група потенційного впливу: політичні групи, колишні журналісти, що зараз у політичному апараті;

4) група з вагомим авторитетом: міжнародні спільноти, як от UNESCO, Freedom House, Reporters Without Borders, Global Disinformation Index, проєкт EC Association4U, тощо – це ті, на кого можна орієнтуватися, авторитетні у своєму досвіді. Також є інша підгрупа із вагомим авторитетом: вітчизняні і закордонні ЗМІ (телеканали, інтернет-видання, преса, радіо) – це ті, без кого політику важко буде реалізувати і у той самий час це ті, хто теоретично може «ставити палки в колеса», тобто перешкоджати реалізації або дискредитувати пропоновану політику;

5) експерти: Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek;

6) групи, які виявляють інтерес: громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери.

Окремо розберемо програми українських політичних партій, аби зрозуміти їхню зацікавленість у пропонованому варіанті політики. У деклараціях пріоритетів деяких політичних сил в тій чи іншій формі є пропозиції вирішення медіаосвітнього питання – бачимо це дуже прямо в програмі «Голосу» і «ЕС», опосередковано – у «Слузі народу», відсутні ж бачення врегулювання маніпуляційних ситуацій в ЗМІ у «Батьківщині» і «Сили і честі». Окрема історія з ОПЗЖ, бо їхню партію деякі лідери думок загалом називають медіапроєктом.

1) «Голос»

«Голос» у своїй програмі заявляє, що чотири олігархічні групи контролюють близько 75% телевізійного ринку. Партія пропонує забезпечувати редакційну незалежність у ЗМІ: «Ми запровадимо нові вимоги до редакційної незалежності медіа та забезпечимо ефективне державне регулювання великих ЗМІ. Керівництво державного регулятора буде призначене за новими правилами із залученням міжнародних експертів до їх відбору». [35]

2) «Європейська солідарність»

З нахилом на захист прав, але у партії пропонують програми медіаосвіти: «державна має інвестувати у реформування і розвиток освіти, сприяти тіснішій її взаємодії з

економікою». [34]

Також «Європейська солідарність» напрому заявляє про необхідність захисту інформаційного простору від антиукраїнської пропаганди та гібридної інформаційної війни з боку Росії. У своїй розширеній програмі партія пише: «Має бути створена ефективна система розпізнавання неправдивої інформації, «фейків» і їх спростування... В освітні програми всіх рівнів мають бути включені елементи медіаграмотності, критичного мислення, вміння працювати з різними джерелами інформації та оцінювати їх». Це напрому корелюється із досліджуваною нами проблемою. [34]

3) «Слуга народу»

У ідейних деклараціях і статутах нам не вдалося знайти пропозицій по врегулюванню медійної сфери, тим не менш саме «Слуги» підтримували у 2019 році створення законопроекту «Про медіа» тодішнім міністром культури, молоді і спорту Володимиром Бородянським. Зараз законопроект остаточно «заглох» - Олександр Ткаченко заявив, що він не є терміновими, наразі розглядатися не буде: «Очевидно, що сьогодні на перший план виходять закони, які допоможуть у боротьбі з коронавірусом та економічними наслідками для країни». [36]

Також «Слугою народу» декларована пропозиція щодо «позбавлення власників медіа можливості впливати на те, що говорять чи пишуть журналісти». Як саме це збираються на приватних телеканалах/сайтах/радіо та пресі не зазначається, адже відповідно до діючого закону «Про телебачення і радіомовлення», державним органам і власникам медіа заборонено впливати на редакційну політику каналів. [33]

4) «Батьківщина»

Не пропонує варіантів розв'язання проблеми.

5) «Опозиційна платформа – За життя»

Хоч у статутах партії не знаходимо пропозицій регулювання медійної сфери в Україні, Media Sapiens називає «ОПЗЖ» загалом медіапроектом. В контексті нашої проблеми це варто брати до уваги, адже згадана партія точно займатиме певну позицію стосовно питання, яке ми розглядаємо. Етери на каналах «112 Україна» та NewsOne кожен день транслюють співголова партії Вадима Рабиновича, Юрія Бойка – телеканал «Інтер».

Говорячи про медіавплив «ОПЗЖ» не можна не згадати Віктора Медведчука, кума Володимира Путіна. Він голова політради в «ОПЗЖ» і перед президентськими виборами його соратник Тарас Козак, також член партії, купив два канали, «112 канал» і NewsOne. Незабаром Козак створив холдинг «Новини» з трьох каналів, купивши телеканал ZIK. На всіх цих телеканалах існує чітка редакційна політика із проросійським нахилом. [33]

Градуований перелік стейкхолдерів, з якими слід провести консультації:

Безпосередня форма консультацій	Опосередкована форма консультацій
Політичні групи («Голос», «ЄС», «Слуга народу», «Батьківщина», «ОПЗЖ» та інші), колишні журналісти, що зараз у політичному апараті, вітчизняні і закордонні ЗМІ (телеканали, інтернет-видання, преса, радіо), експерти: Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Check.	Освітні платформи (БУМ, Prometheus, Coursera, eDX, EdEra).
Електронні консультації	Громадські обговорення
Міжнародні спільноти, як от UNESCO, Freedom House, Reporters Without Borders, Global Disinformation Index, проєкт ЄС Association4U	Громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери.
Очікуваний позитивний короткостроковий вплив	Очікуваний позитивний середньостроковий вплив

<p>Проєвропейські міжнародні спільноти, що захищають свободу слова, громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери.</p> <p>Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek.</p>	<p>Деякі медіа, наприклад, Суспільний мовник, Радіо Свобода, Еспресо та Громадське, проєвропейські політичні партії «Голос» і «ЄС».</p>
<p>Очікуваний негативний короткостроковий вплив</p>	<p>Очікуваний негативний середньостроковий вплив</p>
<p>Міжнародні спільноти, що прихильні до Росії, власне Росія.</p>	<p>Деякі медіа, наприклад, ЗІК, 112, Ньюзван, СтранаЮА, Шарій.нет, проросійська партія «ОПЗЖ».</p>

Градуїованийий, перелік у залежності від пріоритетності, організацій громадянського суспільства які будуть брати активну участь у вирішенні/не вирішенні зазначеної проблеми через вплив, тиск, контроль, оцінку:

Вплив	Тиск	Контроль	Оцінка
<p>Політичні групи («Голос», «ЄС», «Слуга народу», «Батьківщина», «ОПЗЖ» та інші), колишні журналісти, що зараз у політичному апараті</p>	<p>Міжнародні спільноти, що прихильні до Росії, власне Росія; Деякі медіа, наприклад, ЗІК, 112, Ньюзван, СтранаЮА, Шарій.нет, проросійська партія «ОПЗЖ».</p>	<p>Громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери. Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek.</p>	<p>Прихильні і не прихильні медіа, також закордонні медіа; проєвропейські міжнародні спільноти, що захищають свободу слова, громадські та волонтерські організації, лідери думок, блогери. Детектор медіа, Media Sapiens, СтопФейк, Vox Chek.</p>

3.2. Заінтересовані органи влади

Зацікавленими органами влади в даному випадку виступають Кабінет Міністрів України, Секретаріат Президента України, Верховна Рада України, Міністерство освіти України, РНБОУ, інші міністерства та відомства, що мають стосунок до просвітницької та медійної діяльності. Як Кабмін, так і Секретаріат Президента зацікавлені в розвитку відносин Україна-ЄС, оскільки це відповідає національним інтересам держави і закріплено в Конституції України.

Зокрема, у главі 15 Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом йдеться: «Політика з питань аудіовізуальної галузі» йдеться: «Співробітництво може включати, *inter alia*, питання підготовки журналістів та інших працівників медіа-сфери, як друкованих, так і електронних видань, а також питання підтримки засобів масової інформації (громадських і приватних), з метою посилення їхньої незалежності, професіоналізму та зв'язків з іншими європейськими ЗМІ відповідно до європейських стандартів, зокрема стандартів Ради Європи». [30]

Медіаосвіта – конче необхідний елемент посилення національної безпеки, а також крок до наближення європейських стандартів інформації в Україні, звільнення від засилля фейків зі сторони визнаного Верховною Радою агресора – Росії.

3.3. Ставлення громадськості

Запит на медіаосвіту в Україні наявний. Київський міжнародний інститут соціології провів опитування щодо медіаграмотності та впливу медіа. Питання, яке ставили громадянам, звучало так: «Чи вважаєте ви, що потрібно запровадити навчання з медіаграмотності?»

Результати були такими:

- 45% громадян відповіли, що курс має бути запроваджений у школах;
- 40% вважають, що він необхідний у ВНЗ;
- 27,8% відповіли, що потрібні просвітницькі кампанії з медіаграмотності для дорослих;
- 12,1% вважають, що навчання медіаграмотності не потрібне;
- 22% опитаних готові були особисто взяти участь у курсах схожого штибу;

Цікавим також виявився територіальний розподіл: найбільше зацікавленими у медіаосвіті виявилися жителі заходу України – серед них 31% воліли би взяти участь у пропонованих курсах, у той самий час як не більше 20% виявили аналогічне бажання в інших регіонах. [22]

4. Опис обмежень

По важливості у реалізації пропонованого варіанту політики ресурси політики градуюються наступним чином:

- 1) перше місце – інформаційні, правові;
- 2) друге місце – організаційні, примусу, більшості;
- 3) третє місце – довіри і часу;
- 4) четверте місце – людські, фінансові, майнові.

Серед цих ресурсів для реалізації пропонованої політики бракує у першу чергу ресурсу більшості. Далі довіри, правового і фінансового ресурсу.

Натомість, вистачає – людського, часу, майнового, інформаційного, організаційного ресурсів.

Власне обмеженнями є:

- Карантин (локдаун), ситуація поширення ковіду;
- Бюджетні обмеження;
- Часові обмеження – проблема нагальна, адже маніпулятивні меседжі поширюються щохвилино;
- Інші матеріальні ресурсні обмеження - нестача підготовлених кадрів, приміщень, обладнання та ін.;
- Корупційні ризики.

5. Моделювання проблеми

5.1. Мета вирішення проблеми

Мета впровадження медіаосвіти для підвищення медіаграмотності – протидія зовнішній інформаційній агресії. Громадяни, що вміють розрізняти маніпулятивну інформацію від такої, що подана збалансовано, мають більше шансів не бути введеними в оману будь-якими групами впливу чи то всередині країни, чи за її межами.

Стратегічна необхідність впровадження медіаосвіти на державному рівні визначається досвідом реформ усередині європейських держав та рекомендаціями багатьох неурядових журналістських та правозахисних організацій. Впровадження в Україні ефективної системи медіаосвіти стане фундаментом гуманітарної безпеки держави, розвитку і консолідації громадянського суспільства.

5.2. Очікувані результати

Короткострокові результати:

- 1) Питання маніпуляцій та діяльності в інтересах країни-агресора деяких медіа виноситься в публічний простір.
- 2) Ініціюється громадські обговорення.

Середньострокові:

- 1) Організація груп підтримки і критики.
- 2) Організація медіа між собою для донесення певних консолідованих меседжів.

Довгострокові результати:

- 1) Відсоток людей, обізнаних у питаннях медіаінформаційної грамотності, збільшується.
- 2) Громадяни мають змогу самостійно розрізняти фейкову і маніпулятивну інформацію, що у наслідку сприяє захисту в умовах інформаційної агресії.
- 3) Можливе припинення діяльності маніпулятивних українських медіа через викриття їхніх технік та/або суспільний протест.

Віддалені:

Зменшення загарбницького впливу Росії на Україну, реінтеграція східних і південних регіонів України, запобігання сепаратизму, що спричинений навіюванням в медіа, відновлення і збереження територіальної цілісності України.

Бажані:

Громадяни свідомі у виборі джерела інформації, попит на неякісну та маніпулятивну журналістику зменшується.

Небажані:

Саботаж пропонованої політики громадськістю та/або стейкхолдерами.

Передбачувані:

Підтримка політики проєвропейськими силами і організаціями, створення ком'юніті. Звинувачення у нападі на свободу слова.

Непередбачувані: Державний переворот.

5.3. Перелік показників результативності

Уміння громадян ідентифікувати дезінформаційний контент (розрізняти фейки, маніпуляції, «джинсу») (замовний матеріал).

5.4. Перелік цільових індикаторів

Відсоток громадян, здатних ідентифікувати дезінформаційний контент має зрости до 30% протягом п'яти років.

6. Формулювання варіантів політики

6.1. Варіант 1: Збереження чинної політики

6.1.1. Не змінювати нічого у поточному стані справ, не обираючи пропонований варіант впровадження медіаосвіти.

6.1.2. Потенційні переваги збереження status quo – економія ресурсів замовника.

6.1.3. Потенційні недоліки збереження status quo – збільшення аудиторії прихильників маніпулятивних ЗМІ, як наслідок – концентрація впливу у конкретних групах, зокрема русофільських, поступова інформаційна окупація України країною-агресором.

6.2. Варіант 2: Стаціонарні та онлайн-курси спрямовані на розвиток медіаграмотності

6.2.1. Завдання й заходи з реалізації варіанта

Міністерство культури та інформаційної політики України мусить розробити план проведення і поширити інформацію про таку подію, як «Перші державні курси з медіаграмотності». Їхня тривалість і інтенсивність може мати кілька варіантів – до прикладу, Advanced для експертів, що бажають підвищити кваліфікацію, Intermediate для тих, хто

працює у сфері права та медіа і зацікавлений у професійному зростанні та інсайтах, та Beginner – основи для всіх охочих. За формою проведення, стаціонарні курси дають можливість якнайглибше зануритися у проблему розвитку критичного мислення та провести максимально ефективний медіа освітній процес.

Лекторами мають стати фахівці у сфері журналістики, медіаправа, медіаграмотності – це можуть бути як громадські діячі, так і міжнародні експерти, так і журналісти-практики.

Формат стаціонарних курсів з підвищення медіаграмотності – лекції, семінари, вільне спілкування, питання-відповіді, тестування. Також важливою є робота з кейсами – до прикладу, у варіанті з буклетом про них можна лише згадати, у варіанті з онлайн-курсами – лише ознайомити, а стаціонарні курси з викладачами дають змогу пропрацювати кейси і обговорити їх у робочих групах. По закінченню, в залежності від варіанту інтенсивну курсів – диплом/сертифікат про закінчення із рекомендацією.

Також Міністерство культури та інформаційної політики мусить розробити і поширити онлайн-курси. Наповнення – основні тези медіаінформаційної грамотності, приклади спростованих фейків, широке пояснення «чому це важливо» у контексті інформаційної війни, найголовніше про сучасний медіа-ринок в Україні. Розділити курс на певну кількість лекцій (текстових, аудіо, чи відео) час на обробку одного параграфу – 30-60 хв. Інтерфейс – зрозумілий широкому користувачеві. Основна відмінність онлайн-підходу від більш традиційного буклету – інтерактив, обов'язкове тестування після кожної «лекції» для закріплення навичок. Після проходження користувач отримує сертифікат про закінчення медіаосвітнього курсу.

6.2.2. Потенційні переваги варіанта

Потенційні переваги варіанта політики «стаціонарні курси з підвищення медіаграмотності» – можливість повноцінно і глибоко осмислювати і засвоювати надану інформацію, можливість ставити питання і спілкуватися з експертами, працювати у групах, знаходити нові знайомства, що допомагають розвитку. Також це можливість консолідувати зацікавлені верстви населення та винести у публічний офлайн-простір дискусію про інформаційну війну в Україні та медіа, які порушують інформаційні стандарти та діють в інтересах країни-агресора. Стаціонарні курси не мусять мати вікових обмежень і тому будуть зручними для населення будь-якого віку, зокрема і літніх людей.

Потенційні переваги варіанта політики «онлайн курси з підвищення медіаграмотності» – необмежена кількість залучених людей, потенційно дуже широке територіальне охоплення та охоплення соціальних категорій. Тести – можливість розробникам отримати відгук, певну репрезентативну статистику. Сертифікат за проходження – мотивація для реципієнтів. Розробка і впровадження оптимальні за залученням коштів і людських ресурсів (варіант може бути дешевшим за буклети і напевне є дешевшим за курси).

Також перевагою є потенційна зацікавленість населення – онлайн-ініціатива сприймається як щось прогресивне, та те, що не потребує максимального залучення, тобто може реалізовуватись у зручній для людини час. Остання перевага – зручність розповсюдження, фактична його безкоштовність. Всього один лінк веде прямо на курси, достатньо запустити декілька відносно недорогих рекламних кампаній у соціальних мережах, або скористатися послугами лідерів думок, інфлюенсерів (досвід Швеції). Також люди можуть поширювати посилання серед друзів і родичів (для замовника це є абсолютно безкоштовним). Загалом метод не є «морально застарілим» та є абсолютно екологічним.

Також великою перевагою є відповідність часу – у період поширення коронавірусу та карантинних обмежень у людей з'являється більше часу на освіту, особливо ту, яка не потребує виходу із дому. Відповідно, державна програма з підвищення медіаосвітньої грамотності була би як ніколи на часі.

6.2.3. Потенційні недоліки варіанта

Потенційні недоліки варіанта політики «стаціонарні курси з підвищення медіаграмотності» – це коштовний варіант політики за ресурсами. Також у період

поширення коронавірусу цей варіант можливий лише за використання комплексу заходів, що запобігають зараженню. Самі ці заходи реалізувати достатньо не важко, але пропонований варіант політики може зіштовхнутися з критикою про те, що держава наражає людей на небезпеку.

Потенційні недоліки варіанта політики «онлайн курси з підвищення медіаграмотності» – можливі перенавантаження серверів, програмні збої, хакерські атаки, зокрема російські. Малоімовірно охоплення онлайн-курсами населення літнього віку.

7. Порівняння варіантів політики

7.1. Методи порівняння варіантів політики

За наявності двох варіантів політики оцінювання здійснювалося за двобальною шкалою: 2– найвище значення; 1 – найнижче.

– результативність:

Критерій оцінювання	Оцінка варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Імовірність досягнення мети	1 Збереження чинної політики не сприяє досягненню поставленої мети.	2 Втілення Варіанту 2 робить досягнення поставленої мети можливим.
Тривалість досягнення мети	1 Збереження чинної політики не сприяє досягненню поставленої мети.	2 Процес досягнення мети достатньо не тривалий у часі.
Сумарна оцінка:	2	4

– ефективність:

Об'єкт впливу	Якісний опис варіанта політики			
	Збереження чинної політики		Варіант 2	
	вигоди	витрати	вигоди	витрати
Держава	1 Держава не отримує вигоди від збереження чинної політики – інформаційна агресія з боку Росії не припиняється, громадяни не розрізняють маніпуляцій, як наслідок – державний суверенітет під загрозою.	2 Держава понесе більші витрати, аніж вигоди, від збереження чинної політики.	2 Держава може отримати більше вигоди від реалізації Варіанту 2 – громадяни починають розрізняти маніпулятивний контент, який поширює зокрема країна-агресор у своїх загарбницьких інтересах. Потенційно, пропонований варіант політики допомагає зберегти державний суверенітет України.	1 Держава понесе менші витрати, аніж вигоди, від реалізації Варіанту 2.

Бізнес	<p>1</p> <p>Бізнес опосередковано отримує вигоди від збереження чинної політики, адже можна знайти тих підприємців, що заробляють на поточному стані справ і воліли би його не змінювати.</p>	<p>2</p> <p>Бізнес понесе більші витрати, ніж вигоди, від збереження чинної політики.</p>	<p>2</p> <p>Бізнес може отримувати більше вигід у випадку реалізації Варіанту 2 – підприємці можуть бути інформаційними партнерами, чи залучати громадян, що стають більш зацікавленими у якісному контенті.</p>	<p>1</p> <p>Бізнес понесе менші витрати, ніж вигоди, від реалізації Варіанту 2.</p>
Громадяни	<p>1</p> <p>Громадяни не отримують вигоди від збереження чинної політики, адже вони продовжують піддаватися інформаційним впливам і мати низький рівень медіаосвіти.</p>	<p>2</p> <p>Громадяни понесуть більші витрати, ніж вигоди, від збереження чинної політики.</p>	<p>2</p> <p>Громадяни можуть отримати більше вигоди від реалізації Варіанту 2 – вони починають розрізняти маніпулятивний контент і не піддаватися впливу фейків, їхнє життя якісно змінюється під впливом правдивої інформації.</p>	<p>1</p> <p>Громадяни понесуть менші витрати, ніж вигоди, від реалізації Варіанту 2.</p>
Рейтинг:	1		2	

– справедливість:

Ознака	Нерівність у розподілі вигід/витрат порівняно зі збереженням чинної політики
	Варіант 2
Наявність громадянства	1
Місце проживання	1
Рівень доходів	1
Вік	1
Стать	1
Сумарна оцінка:	5 Всі наведені ознаки мають однаковий вплив на реалізацію пропонованої Варіантом 2 політики.

– політична здійсненність:

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Відповідність пріоритетним завданням уряду	1 Збереження чинної політики не відповідає декларованим завданням уряду.	2 Варіант 2 відповідає декларованим завданням уряду.
Імовірність політичної підтримки	1 Збереження чинної політики радше не знайде політичної підтримки більшості.	2 Варіант 2 скоріше буде підтримане політичною більшістю.
Ставлення громадськості	1 Збереження чинної політики не підтримає громадськість, особливо її організована політично-активна частина.	2 Варіант 2 підтримає громадськість, особливо її організована політично-активна частина.
Ставлення впливових груп інтересів	2 Збереження чинної політики радше буде підтримано впливовими групами інтересів.	1 Варіант 2 скоріш за все не знайде підтримки у впливових груп інтересів.
Відповідальність за рішення	2 Збереження чинної політики спрощує відповідальність за рішення.	1 Варіант 2 ускладнює відповідальність за рішення.
Рейтинг:	7	8

– адміністративна здійсненність:

Критерій оцінювання	Якісний опис варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Наявність нормативно-правової бази	2 Для збереження чинної політики наявна вся необхідна нормативно-правова база.	1 Для реалізації Варіанту 2 необхідні зміни у чинній нормативно-правовій базі.
Імовірність реалізації за чинних адміністративних умов	2 Збереження чинної політики найбільш імовірне за чинних адміністративних умов.	1 Реалізація Варіанту 2 сумнівна за чинних адміністративних умов.
Достатність фінансових ресурсів	2 Збереження чинної політики очевидно економить фінансові ресурси.	1 Для реалізації Варіанту 2 не потрібні колосальні фінансові ресурси, тим не менш, вони потрібні.

Інтерес службовців	2 Збереження чинної політики може цікавити службовців більше, ніж впровадження будь-яких нових варіантів політики.	1 Варіант 2 може не бути інтересом службовців.
Рейтинг:	8	4

7.2. Порівняння варіантів політики

Критерій порівняння	Оцінка варіанта політики	
	Збереження чинної політики	Варіант 2
Результативність	2 Збереження чинної політики не є результативним, адже показники медіаосвіченості українців є практично незмінними від самого початку досліджень і до сьогодні.	4 Варіант 2 може бути результативним через низку запропонованих заходів, що уже показали результативність закордоном.
Ефективність	1 Збереження чинної політики довело свою неефективність – міжнародні організації присвоюють Україні низькі бали у рейтингах свободи слова, урядові і неурядові організації констатують наявність інформаційної війни та широких маніпуляцій новинами.	2 Варіант 2 може бути ефективним, адже суть вирішення проблеми передбачає зміну поточної тактики.
Справедливість	- Збереження чинної політики не можна назвати справедливим, адже воно передбачає вільне поглинання громадянами неправдивої і маніпулятивної інформації без можливості вирізнити її із загального потоку самостійно.	5 Варіант 2 є справедливим, адже він пропонує інструмент, з допомогою якого людина вільна робити власний свідомий вибір.
Адміністративна здійсненність	8 Збереження чинної політики є адміністративно здійсненним, адже не потребує жодних дій.	4 Варіант 2 адміністративно важче здійснити, адже він передбачає низку заходів від низки інстанцій.
Політична здійсненність	7 Збереження чинної політики є достатньо політично здійсненним.	8 Варіант 2 є цілком політично здійсненним, адже має певні групи підтримки серед політичних акторів.
Сумарна оцінка:	18	23

8. Рекомендації й реалізація

8.1. Рекомендований варіант політики

До втілення рекомендується варіант політики «Стаціонарні курси спрямовані на розвиток медіа грамотності та онлайн-курси спрямовані на розвиток медіа грамотності». На відміну від варіантів «Збереження чинної політики», рекомендований варіант політики надає:

- 1) можливість повноцінно і глибоко осмислювати і засвоювати надану інформацію – адже в цілому реципієнт приділяє більше часу курсам, ніж буклету та онлайн-навчанню;
- 2) можливість ставити питання і спілкуватися з експертами, працювати у групах, знаходити нові знайомства – за різними дослідженнями, олюднене навчання дає більший показник КРІ у засвоєнні нової інформації;
- 3) можливість консолідувати зацікавлені верстви населення та винести у публічний офлайн-простір дискусію про інформаційну війну в Україні та медіа, які порушують інформаційні стандарти та діють в інтересах країни-агресора – наразі в Україні не існує глобальної платформи чи організації, яка би дозволяла це втілити;
- 4) також стаціонарні курси не мусять мати вікових обмежень і тому будуть зручними для населення будь-якого віку, зокрема і літніх людей – у чому пропонований варіант політики спирається на досвід Швеції, який мав чудовий результат;
- 5) у свою чергу онлайн-курси є гарною пропозицією від держави для людей, які змушені перебувати вдома на карантині через коронавірусну епідемію.

8.2. Реалізація політики

Міністерство культури та інформаційної політики України, замовник аналізу, має у своєму плані роботи лише два пункти, що стосуються пропонованої політики: «Проведення загальнонаціональної кампанії з підвищення медіаграмотності населення» та «Он-лайн конференція з міжнародними партнерами щодо боротьби з фейками та протидії інформації», зазначено, що обидва плани «буде проведено у 2020 році». Відповідальним за виконання цих пунктів є структурний підрозділ «Відділ з медіа та інформаційної безпеки». [25]

Детальнішої інформації про ці заходи на сайті Міністерства знайти не вдалося. На нашу думку, план «буде проведено у 2020 році» та відсутність детальної стратегії (принаймні, у вільному доступі) згаданої «загальнонаціональної кампанії з підвищення медіаграмотності населення» є неприйнятно обмеженою і неконкретною. Тож реалізацію політики варто почати із затвердження визначеного плану дій згаданої «кампанії» і детального опису її заходів.

8.3. Створення підтримки рекомендованому варіанту

8.3.1. Комунікативні цілі

- 1) Розказати про пропоновану політику групам впливу та цільовій аудиторії, заручитися підтримкою громадян.
- 2) Об'єднати проукраїнські і проєвропейські сили за допомогою обговорення, створення і впровадження курсів медіаграмотності.
- 3) Винести проблему інформаційної війни у площину публічного обговорення.
- 4) Впроваджувати політику за підтримки стейкхолдерів.
- 5) Конструктивно реагувати на критику і негатив.

8.3.2. Ключові повідомлення

- 1) Міжнародний досвід аналогічного штибу показав чудові результати за короткий проміжок часу.
- 2) Україна втрачає території. Україна перебуває у стані війни. Агресор веде свої інформаційні атаки паралельно з збройними. Від збройних атак Україна захищається, а від інформаційних – ні. Це треба змінити.
- 3) Впровадження пропонованої політики покращить імідж України на міжнародній арені.
- 4) Курс України на Європу і євроінтеграція в перспективі – те, чому сприяє медіаосвіта.

8.3.3. Групи інтересів, на які вплине реалізація політики

Тематика медіаграмотності цікавить і зачіпає інтереси багатьох груп — громадських організацій, експертного середовища, засобів масової інформації. Серед них присутні як прихильники євро-атлантичного курсу України, так і прихильники проросійського.

Тому слід зазначити, що реалізація медіаосвітнього проекту може зустріти сильний спротив, зокрема серед проросійських політичних партій, які є неперемінливими в методах залучення електорату для створення «руського міра». Натомість, проукраїнську громадськість ця тема навпаки згуртує навколо себе.

Локальні меседжі, які можна поширювати для потенційних прихильників пропонованого варіанту політики, можуть звучати так:

1) Не порушуючи принцип свободи слова, ми впливаємо на розум громадян, змушуючи їх переосмислити поняття і усвідомити принцип «свобода слова не має дорівнювати свободі брехні».

2) Освіта викликає менше спротиву, аніж будь-які методи примусу.

Меседжі для тих, хто безпосередньо займатиметься реалізацією:

1) Медіаосвіта – відносно недорога у впровадженні, порівняно з майже будь-яким іншим політичним рішенням. Тобто, вона не потребує створення спеціальної інфраструктури чи вливання великих об'ємів коштів;

2) Будь-яка освіта і медіаосвіта в тому числі – це інвестиція в розбудову пласту української інтелігенції, що в перспективі розбудовуватиме державу і створюватиме нову економіку.

8.3.4. Методи та способи інформування

Повідомлення на офіційному урядовому порталі, залучення інформаційних партнерів (медіа, громадські організації, освітні ресурси та установи).

8.3.5. Фінансове забезпечення

Бюджет Міністерства культури та інформаційної політики на наступний 2021 рік затверджено на рівні 12,524 млрд грн. Міністр Олександр Ткаченко зазначив, що це дозволить Міністерству реалізувати заплановані програми інформаційної безпеки та медіаграмотності. [31]

8.3.4. Рекомендації щодо подальших дій

У випадку реалізації пропонованого варіанту політики і можливого розриву між заздалегідь визначеними й реальними результатами політики від 15% результативності (цільовими індикаторами показників результативності, див. пункт 5.4) її варто переглянути з метою коригування чи змінення.

Перелік посилань

1. Reporters sans frontières, Ukraine – Режим доступу до ресурсу: <https://rsf.org/en/ukraine>
2. UNESCO, «Media education 1984» – Режим доступу до ресурсу: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000062522>
3. Законодавство України, Закон «Про особливості державної політики щодо забезпечення державного суверенітету України над тимчасово окупованими територіями у Донецькій і Луганській областях» – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2268-19>
4. Naumuk, I. (2015). Розвиток медіаосвіти в Україні: сучасний стан та вимога сьогодення, 004(477), 162–166.
5. Шкоба, О. Я. (1973). Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів.
6. Vyelyak, O. (2013). *ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ*. 9, 31–33.
7. Апалкова, Я. В. (n.d.). Я. В. Апалкова, Шевченка.
8. Освіта, М., & Освітології, У. С. (n.d.). *Медіа - освіта у структурі освітології*. 117–119.
9. Юрійович, І. А. (2013). СУЧАСНА МЕДІА - ОСВІТА : ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД. 4(29).
10. Детектор Медіа, «Досвід України в сфері регулювання медіа є цікавим для Естонії – Дмитро Теперик» – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/community/article/173190/2019-12-12-dosvid-ukraini-v-sferi-regulyuvannya-media-e-tsikavim-dlya-estonii-dmitro-teperik/>
11. Детектор Медіа, «Закон про «стандарти новин». Що це було? – Отар Довженко» – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/172378/2019-11-13-zakon-pro-standarti-novin-shcho-tse-bulo/>; «Концепція майбутнього Закону про медіа» – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/172402/2019-11-13-kontseptsiya-maibutnogo-zakonu-pro-media/>
12. Європейська конвенція з прав людини – Режим доступу до ресурсу: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_UKR.pdf
13. Національний інститут стратегічних досліджень, «Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України» – Режим доступу до ресурсу: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzheniya-mediagramotnosti-dlya>
14. Global Disinformation Index – Режим доступу до ресурсу: <https://disinformationindex.org/>
15. News Guard – Режим доступу до ресурсу: <https://www.newsguardtech.com/>
16. Freedom House, «Freedom and the Media: A Downward Spiral. By Sarah Repucci, Senior Director for Research and Analysis» – Режим доступу до ресурсу: <https://freedomhouse.org/report/freedom-media/freedom-media-2019>
17. Reporters Without Borders, 2019 WORLD PRESS FREEDOM INDEX MAP – Режим доступу до ресурсу: <https://rsf.org/en/ranking>; About Ukrainian media independence – Режим доступу до ресурсу: <https://rsf.org/en/ukraine>
18. Deutsche Welle, «В ЄС застерегли від загрози для свободи преси» – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dw.com/uk/%D0%B2-%D1%94%D1%81-%D0%B7%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%BB%D0%B8-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B8-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%81%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D1%81%D0%B8/a-48592472>
19. Радіо Свобода, «В ЄС застерегли від загрози для свободи преси» – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/29206439.html>; Досягнення України в галузі

свободи слова є крихкими – «Репортери без кордонів» – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-reportery-bez-kordoniv-reityng-ukrayina/29887873.html>

20. Еспресо, «"Цензура українською". Як країни захищають свою мову на телебаченні» – Режим доступу до ресурсу: <https://espresso.tv/article/2017/05/31/kvoty-na-telebachenni-yak-franciya-latviya-ta-inshi-krayiny-zakhyschayut-sviy-teleprostir>

21. Internews, «Довіра до ЗМІ в Україні зростає — нове опитування USAID» – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

22. Media Sapiens, «Україна посилить співпрацю з ЄС у протидії дезінформації» – Режим доступу до ресурсу: ms.detector.media/media-law/government/ukraina-posilit-spivpratsyu-z-es-u-protidii-dezinformatsii/; «45% громадян вважають, що курс з медіаграмотності має бути запроваджений у школах» – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/45-gromadyan-vvazhayut-scho-kurs-z-mediagramotnosti-mae-butii-zaprovadzhenyi-u-shkolakh/>; «У Франції ухвалили закони проти фейків і пропаганди» – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/media-law/government/u-frantsii-ukhvalili-zakoni-proti-feykiv-i-propagandi/>; У Німеччині почав виконуватися «закон про Facebook» – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/media-law/law/u-nimechchini-pochav-vikonuvatisya-zakon-pro-facebook/>; Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosviti-v-ukraini-nova-redaktsiya/>

23. Наказ Міністерства освіти і науки України від 18.07.2017 №1199 «Про проведення всеукраїнського експерименту за темою «Стандартизація наскрізної соціально-психологічної моделі масового впровадження медіаосвіти у вітчизняну педагогічну практику» на базі навчальних закладів України» – Режим доступу до ресурсу: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2019/08/Nakaz-MON-zayavka-programa-eksperymentu.pdf>

24. «Як розпізнати фейк?», Міністерство інформаційної політики України, спільно з проектом ЄС «Association4U» – Режим доступу до ресурсу: http://mip.gov.ua/files/pdf/antifake_ua_web.pdf

25. Міністерство культури та інформаційної політики України, «План роботи МКІП на 2020 рік» – Режим доступу до ресурсу: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%BD%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%20%D0%9C%D0%9A%D0%86%D0%9F%20%D0%BD%D0%B0%202020%20%D1%80%D1%96%D0%BA.pdf>

26. Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебаченні за популярністю в Україні, — нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/uk/news/onlajn-media-ta-sotsialni-merezhi-perehopyly-liderstvo-u-telebachennya-za-populyarnisty-u-ukrajini-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/>

27. Понад 80% українців стикалися із дезінформацією про Covid-19, — нове опитування USAID-Internews – Режим доступу до ресурсу: <https://internews.in.ua/uk/news/ponad-80-ukrajintsiv-stykalysya-iz-dezinformatsijeyu-pro-covid-19-nove-opytuvannya-usaid-internews/>

30. УГОДА ПРО АСОЦІАЦІЮ між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони – Режим доступу до ресурсу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text

31. Міністерство культури та інформаційної політики України, «Бюджет МКІП на 2021 рік складе 12,524 млрд грн» – Режим доступу до ресурсу: <https://mkip.gov.ua/news/4750.html>

32. Концепція державної політики по досягненню цілі 4.5. «В Україні діють ефективні механізми протидії розповсюдженню дезінформаційного контенту», Програми діяльності Кабінету Міністрів України – Режим доступу до ресурсу: <https://mkip.gov.ua/files/pdf/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D1%96%D1%8F%204.5..pdf>

33. Media Sapiens. Головне з програм шести політичних партій. – Режим доступу: <https://ms.detector.media/media-i-vlada/post/23209/2019-07-19-golovne-z-program-shesti-politichnikh-partii-shcho-obitsyayut-vibortsyam-u-2019-rotsi/>

34. Програма політичної партії «Європейська солідарність» – Режим доступу до ресурсу: https://eurosolidarity.org/wp-content/uploads/2019/06/es_program.pdf

35. Програма політичної партії «Голос» – Режим доступу до ресурсу: <https://golozmin.org/storage/app/media/files/Program.pdf>

36. Детектор Медіа, Законопроект про медіа перереєстровувати не будуть, правки внесуть до другого читання – Олександр Ткаченко – Режим доступу до ресурсу: <https://detector.media/infospace/article/175855/2020-03-25-zakonoproiekt-pro-media-perereiestrovuvaty-ne-budut-pravky-vnesut-do-drugogo-chytannya-oleksandr-tkachenko/>

37. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України, Михайло Федоров: У 2021 році 2,5 млн українців у селах отримають доступ до інтернету – Режим доступу до ресурсу: <https://thedigital.gov.ua/news/mikhaylo-fedorov-u-2021-rotsi-25-mln-ukraintsiv-u-selakh-otrimayut-dostup-do-internetu>

38. Указ Президента України Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 грудня 2016 року «Про Доктрину інформаційної безпеки України» – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/47/2017#Text>

39. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні – Режим доступу до ресурсу: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/11048/2010-09-29-kontseptsiya-vprovadzhennya-mediaosvity-v-ukrayni/>