

іноземні партнери, на кшталт літніх шкіл — ще один прояв обмежень у доступі до повноцінного навчання. Зважаючи на те, що переважна частина аспірантів ОНП «Журналістика» — це чоловіки, то академічна мобільність здобувачів третього (освітньо-наукового) РВО наразі стоїть на паузі.

Список використаної літератури

1. Badr H., Elmaghraby S. How higher education faculty in egypt perceive the effects of covid-19 on teaching journalism and mass communication: perspectives from the global south. *Journalism & mass communication educator*. 2021. P. 107769582110251. URL: <https://doi.org/10.1177/10776958211025199> (date of access: 17.05.2023).
2. Estella P. G. Journalism competence and the COVID-19 crisis in Southeast Asia. *Pacific journalism review* : te koakoa. 2020. Vol. 26, no. 2. P. 15–34. URL: <https://doi.org/10.24135/pjr.v26i2.1132> (date of access: 17.05.2023).
3. Olsen R. K., Olsen G. R., Røsoek-Dahl H. Unpacking value creation dynamics in journalism education. A covid-19 case study. *Journalism practice*. 2022. P. 1–19. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2043767> (date of access: 17.05.2023).
4. Pain P., Ahmed A., Zahra Khalid M. Learning in times of COVID: journalism education in kashmir, india. *Journalism & mass communication educator*. 2021. P. 107769582110308. URL: <https://doi.org/10.1177/10776958211030801> (date of access: 17.05.2023).
5. Reflections on the shifting shape of journalism education in the covid-19 pandemic. / K. Fowler-Watt et al. *Digital culture and education*. 2020. URL: <https://eprints.bournemouth.ac.uk/34196/> (date of access: 17.05.2023).

Олег Джолос,

*кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри телебачення і радіомовлення,
Навчально-науковий інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
м. Київ, Україна*

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ ЯК НАБІР КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО СПОЖИВАННЯ МЕДІАКОНТЕНТУ ТА КОРИСТУВАННЯ МЕДІАСЕРВІСАМИ : АНАЛІЗ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ ЗА 2020-2022 РР.

Після початку великої війни в Україні тема медіаграмотності, критичного споживання медіаконтенту та ефективного і безпечного користування медіасервісами набула ще більшої актуальності. Росія разом із танками й ракетами використовує потужну інформаційну зброю (пропаганду і дезінформацію) проти нашої країни. У відповідь Україна посилює свій супротив в інформаційній сфері в контексті протидії ворожій пропаганді як на державному, індустріальному та інституціональному рівнях. Зокрема треба зазначити, що у вітчизняному законодавстві було офіційно визначено поняття медіаграмотності. Відповідно до Закону України «Про медіа»: «медіаграмотність – навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіасервісами». Відповідно до закону Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, яка здійснює державне регулювання, нагляд і контроль у сфері медіа уповноважена визначати основні завдання у сфері медіаграмотності [1]. Також серед державних ініціатив щодо посилення інформаційної і медіаграмотності серед українських громадян слід відзначити національний проєкт із медіаграмотності «Фільтр». Проєкт, координатором якого є Міністерство культури та інформаційної політики України,

був заснований у 2021 році, щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців. Головною метою цієї ініціативи, підтриманою державою, громадськими організаціями і медіаспільнотою є надати українцям можливості для підвищення стійкості до дезінформації в час війни [3].

В Україні, незважаючи на війну, проводяться ґрунтовні соціологічні дослідження, які свідчать про підвищення культури медіаспоживання і рівня медійної і інформаційної грамотності. Наприкінці квітня 2023 року Громадська організація «Детектор медіа» представила індекс медіаграмотності українців за 2022 рік, тобто рівень вміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа. Дані порівняли з показниками першої та другої хвилі дослідження 2020/2021 років. У кількісному дослідженні взяли участь 1200 респондентів України, віком від 18 до 65 років. Це були інтерв'ю обличчя-до-обличчя за допомогою планшета за стандартизованим опитувальником (CAPI). Тип вибірки: репрезентативна за віком, статтю, розміром населеного пункту та регіоном (дослідження не проводилось на тимчасово окупованих територіях Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської областей та в АР Крим). Польовий етап: 23.12.2022 – 12.01.2023, здійснений компанією «New Image Marketing Group». Досліджувана модель медіаграмотності включає чотири категорії: розуміння ролі медіа в суспільстві, використання видів медіа, рівень цифрової компетентності та чутливість до спотвореного контенту.

Зупинимось на основних результатах цього дослідження:

Динаміка індексу медіаграмотності: 2020-2022

Рівень загального індексу медіаграмотності українців значно змінився за два роки – з 2020 по 2022 рік. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла з 55% до 81%. Середнє значення показника зросло з 4,8 балів у 2020 році до 5,9 балів у 2022 році. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в таких категоріях: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45% до 72%), цифрова компетентність (з 49% до 64%) та чутливість до спотвореного контенту (з 56% до 66%). Цілковитим передбачуваним є високий рівень медіаграмотності у молоді 18-25 років (у них особливо добре розвинені цифрові компетенції) і низький серед старшої вікової групи 56-65. На рівень медіаграмотності впливає наявність вищої освіти. 33 % людей з загальною середньою освітою мають нижчий за середній рівень медіаграмотності. А серед тих, хто має вищу освіту, таких лише 10. Матеріальний статус теж має вплив на рівень медіаграмотності. Наприклад, люди, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), 27% мають нижчий рівень медіаграмотності. В той час як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише 12%.

Роль медіа в суспільстві

Більше українців почали розуміти роль медіа в суспільстві. Значна кількість українців вважає, що головною місією ЗМІ є інформуванні громадян про суспільно значущі події. За останній рік цей показник зріс з 54% до 69%. У той же час кількість українців, для яких важлива розважальна функція медіа, зменшилась більш ніж удвічі: з 25% до 12%. Це пов'язано із головною темою у ЗМІ протягом останнього року – війною. Частка тих, хто констатує вплив ЗМІ на емоційний стан, збільшилась на 10% (20/22: 33%/43%).

Уявлення по роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіапростору

Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства, збільшилась за два роки відповідно з 8% до 31% та з 8% до 15%. 61% аудиторії вважають формат телемарафону цілком виправданим під час війни. Кожен

другий українець (45%) схиляється до думки, що трансляція єдиної офіційної точки зору не є припустимою навіть в такий час. 70% констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні, вони шукають інформацію в інших джерелах. Абсолютна більшість (78%) підкреслює важливість існування суспільних ЗМІ, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (56%); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (10%); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (12%). На думку 13% опитаних, медіа не може бути незалежним, лише 4% вважають, що суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності. Частка українців, які зацікавлені в існуванні редакційно незалежних медіа, за 2 роки збільшилась на 10%.

Зміна в медійних вподобаннях

За останній рік українці почали більше цікавитись саме українським контентом (почали чи стали споживати частіше 63%); контентом, присвяченому українській історії та культурі (48%); продуктами суспільно-політичної тематики (48%), українською популярною музикою (61%) а також матеріалам від військових експертів (65%). Разом з цим від 68% до 81% повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (зокрема, музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації

У порівнянні з 2020 роком, у 2022-му в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у месенджерах (19% vs 49%). У порівнянні з 2020 роком, у 2022-му аудиторія соціальних медіа зросла з 50% до 61%. Частка українців, які користуються інформаційними інтернет-ресурсами, також збільшилась з 24% до 32%. 41% складає аудиторія національного телемарафону «Єдині новини». Збільшилось і прослуховування радіо. Якщо у 2020 році радіопрограми суспільно-політичного контенту більше 1 години слухала лише третина (31%), то в 2022 вже 44%.

Користування інтернетом та цифрова компетентність

Лише 8 % українців не користується інтернетом (у 2020 році ця частка була вдвічі більшою – 15%). 88% є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Це на 17% більше ніж у 2020 році. Основними мотивами користування інтернетом залишається пошук необхідної інформації (70%) та знайомство з новинами (76%). Зменшилась частка аудиторії, яка використовує інтернет для перегляду/прослуховування розважального контенту, покупок, онлайн ігор. З 11% до 17% збільшилась аудиторія онлайн курсів, тренінгів.

Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту

Значущість проблеми дезінформації підкреслюють 61% аудиторії (порівняно з 57% у 2020 році). 24% зазначили, що завжди можуть відрізнити фейки і не звертати на них уваги. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. Так, лише 18% у порівнянні з 32% (2020 р.) вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню інтуїтивно. Зросла частка українців, хто виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (39% vs 28%), орієнтується на відео/фото підтвердження (32% vs 26%), наявність різних точок зору на подію (31% vs 26%). Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, зросла майже вдвічі з 24% до 47%. 20% не тільки перевіряють, скільки шукають повнішу, деталізовану інформацію; не перевіряє медіаконтент 31% аудиторії.

Маніпуляція

Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (56%; для 57% у 2020 р.); 21% вважають її не актуальною; 18% вперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а 6% не змогли визначитись. Суттєво зросла чутливість української аудиторії до маніпуляцій. Лише 17% (27% — 2020 р.) визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.

Довіра до медіа

До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково (від 58% до 84%). Але якщо у 2020 році рейтинг недовіри очолювало телебачення, то в 2022 році частка тих, хто довіряє цьому джерелу, зросла втричі (з 10% до 30%). Суттєво зросла довіра до радіо: з 23% до 40% та подкастів з 18% до 25%. [2]

Якщо резюмувати основні результати, то рівень загального індексу медіаграмотності українців значно зріс. Частка аудиторії з вищим за середній рівень цього показника зросла з 55% до 81%. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45% до 72%), цифрової компетентності (з 49% до 64%) та чутливості до спотвореного контенту (з 56% до 66%). Виняток складає лише субіндекс використання медіа, який значущо не змінився. В цілому результати дослідження свідчать про ефективність ініціатив, спрямованих на впровадження культури медіаграмотності та критичного мислення серед українців усіх вікових груп, та водночас вказують на аспекти, які потребують концентрації зусиль.

Список використаної літератури

1. Закон України Про медіа від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
2. Індекс медіаграмотності українців: 2020-2022 (повна версія). URL: <https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-povna-versiya/>.
3. Національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». URL: <https://filter.mkip.gov.ua/>.

Наталія Островська,

*кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна*

ФАКТЧЕКІНГ ПІД ЧАС ВІЙНИ: НОВІ ВИКЛИКИ

В умовах інформаційної війни, що обов'язково супроводжує реальну, зростає роль фактчекінгових ініціатив. За даними дослідницького центру Reporters' Lab з Університету Дюка (Duke University), на сьогодні у світі діють 417 активних проєктів, перевіряючи та розвінчуючи дезінформацію 69 мовами в більш ніж 100 країнах [3]. Та традиційна перевірка інформації фактчекерами не може йти в ногу з величезним обсягом інформації, що нині генерується в Інтернеті. До того ж, крім безпрецедентного зростання кількості неправдивої інформації, під час війни перед українськими фактчекерами постають нові виклики.

До боротьби з поширенням дезінформації та ворожої пропаганди в Україні долучилися не тільки фактчекінгові проєкти «БезБрехні», «StopFake», «VoxCheck», а й ціла низка всеукраїнських («Детектор медіа», «Тексти», «Укрінформ») і регіональних ресурсів («Гвара медіа», «Запорізький центр розслідувань», «Район.ua», «Тернопільський медіацентр» та ін.), запровадивши спеціальну рубрику або спецпроєкти.

Саме на глобальності масштабів фейкового контенту в інформаційному просторі наголошують більшість фактчекерів.

Як зауважив в інтерв'ю нам головний редактор порталу «БезБрехні» Олексій Шарабура, зросла кількість українських споживачів російського інформаційного продукту через телеграм-канали та тіток, відповідно вкидання фейків полегшилося: для них не треба створювати окремий канал поширення, а відслідковування