
ЗМК У ФОКУСІ СОЦІОЛОГІЇ

УДК 070.15:316.776.23:342.813 (477)

DOI 10.32840/cpu2219-8741/2023.4(56).17

О. В. Джолос

кандидат наук із соціальних комунікацій
доцент кафедри телебачення і радіомовлення
e-mail: jolos72oleh@knu.ua, ORCID: 0000-0001-8069-1013
Навчально-науковий інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 02000

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: СПОЖИВАННЯ ТА КОРИСТУВАННЯ МЕДІА

Мета дослідження – осмислення стану й рівня медіаграмотності українців як уміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа на підставі аналізу дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022», здійсненого дослідницькою агенцією «New Image Marketing Group» за підтримки ГО «Детектор Медіа».

Методологія дослідження. У процесі дослідження було здійснено огляд наукової та публіцистичної літератури за темою дослідження, у тому числі пошук в академічних базах даних та інших відповідних матеріалах. Задля досягнення мети застосовано бібліографічний, компаративний (порівняльний) та статистичний методи, а також дефінітивний аналіз – для уточнення визначення терміна «медіаграмотність». Бібліографічний метод передбачав вивчення законодавчих документів та їх аналіз. Статистичний та компаративний методи стали в пригоді для інтерпретації результатів дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022».

Результати дослідження свідчать, що рівень загального індексу медіаграмотності українців упродовж 2020–2022 рр. підвищився. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника медіаграмотності зростає з 55 до 81%. Існує певна відповідність між рівнем медіаграмотності й рівнем освіти: чим нижче освітній статус, тим нижчим є й індекс медіаграмотності. Суттєві відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами й з різним матеріальним статусом – чим вищим є рівень добробуту, тим вищий показник має індекс. Відбулись зрушення й у розумінні ролі медіа в суспільстві: відсоток громадян, які вважають, що головною місією ЗМІ є інформування громадян про суспільно значущі події, за 2022 р. зріс з 54 до 69%. Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства, загалом збільшилась за два роки відповідно з 8 до 31% та з 8 до 15%. Серед змін у медійних уподобаннях українців варто констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва (63%). Разом із цим від 68 до 81% повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (у тому числі музики). Зросла роль інтернет-медіа. Порівняно з 2020 р. у 2022 р. в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у месенджерах (з 19 до 49%). Значущість проблеми дезінформації підкреслюють 61% аудиторії (порівняно з 57% у 2020 р.). Зросла частка українців, які виявляють дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (39% проти 28%). Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, зросла майже вдвічі – з 24 до 47%.

Новизна. Введено в науковий обіг поняття «медіаграмотність», відповідно до Закону України «Про медіа». Запропоновано поєднання зусиль держави і громадянського суспільства в реалізації проєктів медіаграмотності. Зазначено, що відповідно до закону, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення уповноважена визначати основні завдання у сфері медіаграмотності.

Практичне значення. Результати аналізу дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022», введення в науковий обіг терміна «медіаграмотність», наведеного в Законі України «Про медіа», будуть сприяти подальшому розвитку медіаосвіти, поглибленню критичного мислення, а також усвідомленню необхідності опанування навичок ефективно й безпечно користуватися медіасервісами в умовах війни.

Ключові слова: медіаграмотність, медіа, критичне мислення, дезінформація, медіасервіси.

I. Вступ

Значення медіаграмотності в умовах воєнної агресії важко переоцінити, адже надзвичайно потужними стали масштаби інформаційної війни, розгорнуті проти України. На сьогодні медіа, месенджери, онлайн-сервіси доступу до інформації та соціальні мережі перетворилися на потужну силу, що здатна створювати у значній кількості людей певне бачення подій у світі, формувати політичні симпатії та навіть поведінку. За результатами соціологічного дослідження Українського інституту майбутнього, проведеного з 4 по 10 серпня 2023 р., лідером серед джерел інформації про ситуацію в Україні, новини та події на фронті, якому найбільше довіряють, є телеграм (56%), друге місце посідають інтернет-медіа – новинні платформи та сайти (26%), третє місце поділили ютуб та інформація від родичів, друзів, колег (19%), на четвертому місці – телебачення (18%) [1].

Протидіяти інформаційним впливам має загальний рівень культури, критичного мислення та інформаційної грамотності громадян. У 2019 р. майже 60% українців були не схильні до критичного мислення. Лише 11% змогли відрізнити фейки. При цьому 65% стверджують, що вміють відрізнити неправдиву інформацію в медіа. Частка тих, хто звертає увагу на джерело новин, зменшилася із 28 до 27%, порівняно з минулим роком. Звертають увагу на те, чи представлені в новині різні точки зору, 26% респондентів, а на те, кому належить медіа, – 13%. Такими є результати дослідження від USAID – Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», у якому взяли участь близько 4 тис. осіб. Похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,5% [2].

У контексті впровадження медіаграмотності Україна, як і інші країни Європи, взяла до уваги рекомендації ЮНЕСКО, яка в своїх офіційних документах запропонувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності [3].

У цих документах ЮНЕСКО намагається поєднати інформаційну та медійну грамотність (Laws of Media and Information Literacy, MIL), виділивши спільні для обох сфер поняття. ЮНЕСКО позиціонує ці дві сфери як комбінацію знань та навичок, необхідних сучасному суспільству в усьому світі. «Громадянам важливо розуміти функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їх контент, а також приймати обґрунтовані рішення – як користувачам, так і виробникам медіаконтенту та інформації», – пояснили в організації. Правила MIL охоплюють усі види ЗМІ та інші джерела інформації – бібліотеки, архіви, музеї та інтернет, незалежно від використовуваних технологій. Принципи MIL запропоновані ЮНЕСКО, включають у себе таке:

1. Інформацію, комунікацію, бібліотеки, медіа, технології, інтернет суспільство має використовувати критично. Вони рівні за статусом, і жодне із цих джерел не варто вважати більш значущим, ніж інші.

2. Кожен громадянин є творцем інформації/знань. Кожен має право на доступ до інформації/знань та право на самовираження. Медійна та інформаційна грамотність має бути для всіх – і для чоловіків, і для жінок, – і тісно пов'язана з правами людини.

3. Інформація, знання та повідомлення не завжди є нейтральними, незалежними чи неупередженими. Будь-яка концептуалізація, використання і застосування MIL повинні зробити це твердження прозорим і зрозумілим для всіх громадян.

4. Кожен громадянин хоче отримувати та розуміти нову інформацію, знання й повідомлення та мати можливість спілкування з іншими, навіть якщо він не висловлює це прагнення. Їх права на це ніколи не мають порушуватися.

5. Медійна та інформаційна грамотність не набувається одномоментно. Це постійний та динамічний досвід і процес. Його можна вважати завершеним, якщо він включає в себе знання, вміння та установки щодо використання, створення й передачі інформації, щодо медіа та технологічного контенту.

На основі запропонованих принципів медіаграмотності сформовано набір відповідних компетентностей, необхідних для активної й усвідомленої участі в житті медійного суспільства. Компетентності з медіаграмотності можна умовно поділити на чотири групи: розуміння медіа, використання медіа, комунікація за допомогою медіазасобів та вміння досягати власних цілей, застосовуючи медіа. Саме за принципами й компетентностями медіаграмотності ЮНЕСКО (MIL) в Україні та світі розбудовується медіаосвіта й проводяться відповідні дослідження.

Серед провідних дослідників проблем розвитку медіаосвіти та медіаграмотності в Україні треба зазначити В. Іванова, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри реклами

та зв'язків із громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. На його думку, люди мають розуміти функції медіа та інших джерел інформації, критично оцінювати їх контент та приймати обґрунтовані рішення на підставі отриманої інформації [4].

У західноєвропейських країнах (Німеччина, Данія, Бельгія, Нідерланди) медіаграмотність визначають як уміння використовувати медіа та його вміст відповідно до власних цілей та потреб. Б. Шорб, У. Вагнер визначають такі принципові складові медіаграмотності:

1. Знання структури, функцій та володіння інструментальними навичками.
2. Здатність аналізувати та оцінювати інформаційні потоки на основі естетичних та етично-соціальних критеріїв (мати критичну відстань від себе до джерела інформації, розуміти ступінь об'єктивності чи суб'єктивності інформації та ЗМІ).
3. Участь у соціальному, культурному та політичному житті (уміння знаходити потрібну інформацію й користуватися нею, бути компетентним написати листа, вести блог, інформаційну сторінку, писати книгу, організовувати заходи, мати критичне ставлення до будь якого до джерела інформації) [5].

Світовий досвід свідчить, що медіаграмотність запроваджена в освітніх закладах на законодавчому рівні, а її завданнями в загальному сенсі стало «озброїти споживача» до саморегулювання в медіасвіті. Науковці Великобританії медіаграмотність трактують як здатність розуміти, створювати й використовувати засоби масової інформації та комунікації в різних життєвих ситуаціях [6].

У США медіаграмотність має масовий характер і є пріоритетом для всіх верств населення. Вона включена в систему формальної й неформальної освіти, інтегрована до навчальної, пізнавальної та дозвільної діяльності; реалізована шляхом великої кількості програм і курсів. Для неї характерна державно-громадська ресурсна, фінансова, політична підтримка. У цій країні діє Національна асоціація викладачів медіаграмотності. Асоціацією розроблено «Основні принципи медіаграмотності в США», серед яких:

- використання активного аналітичного та критичного підходу до створених, спожитих і поширених медіаповідомлень;
- формування та вдосконалення навичок взаємодії з медіаресурсами;
- виховання свідомого й відповідального ставлення до інформації;
- формування культури поведінки в інформаційній спільноті [7].

Критичний підхід до медіа, згідно із зазначеними принципами, базується на розумінні того, що будь-який медіаконтент створений з певною метою, транслює певні цінності та формує певну точку зору. Тому він може впливати на судження, поведінку та демократичний процес. Особливість навчання медіаграмотності – певний ухил у бік практичного використання медіа.

У Франції медіа та інформаційна грамотність є давнім пріоритетом державної освітньої політики. Місія школи французької республіки полягає у формуванні вільних і освічених громадян, а це можливо лише на умовах принципу формування досвіду критичного аналізу доступної інформації.

Лідер канадської медіапедагогіки Б. Дункан вважає, що «медіа – це наше довкілля, і було б нерозумним його ігнорувати. Його потрібно вивчати так само, як і екологію» [8]. Сьогодні в Канаді стало актуальним навчати візуальної медіаграмотності, через те, що відеоконтент став потужним інструментом у продукуванні й поширенні дезінформації та маніпулюванні громадською думкою.

Цікавий погляд на медіаграмотність населення виявляють балтійські країни та Швеція. Через свою географічну близькість до РФ, пам'ятаючи негативний історичний досвід, балтійські країни приділяють значну увагу саме ефективній протидії російській деструктивній пропаганді. У цих державах приділяють основну увагу формуванню критичного мислення, способам уникнення ворожих впливів на свідомість особистості. Медіаосвіта (медіаграмотність) у цих країнах рекомендується до впровадження в систему додаткового навчання засобами неформальної освіти протягом усього життя [9].

Після початку великої війни в Україні тема медіаграмотності, критичного споживання медіаконтенту та ефективного й безпечного користування медіасервісами набула ще більшої актуальності. Росія разом із танками й ракетами використовує потужну інформаційну зброю (пропаганду та дезінформацію) проти нашої країни. У відповідь Україна посилила свій супротив в інформаційній сфері в контексті протидії ворожій пропаганді на державному, індустріальному та інституціональному рівнях. Зокрема, треба зазначити, що у вітчизняному законодавстві тільки вже під час війни було офіційно визначено поняття медіаграмотності. Відповідно до Закону України «Про медіа», «медіаграмотність – навички та знання, які надають користувачам можливість ефективно і безпечно користуватися медіа-сервісами». 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 [10]. Також серед державних ініціатив щодо посилення інформаційної і медіаграмотності серед українських

громадян слід відзначити національний проєкт з медіаграмотності «Фільтр». Проєкт, координатором якого є Міністерство культури та інформаційної політики України, був заснований у 2021 р., щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців. Головною метою цієї ініціативи, підтриманої державою, громадськими організаціями і медіаспільнотою, є надати українцям можливості для підвищення стійкості до дезінформації в час війни [11]. В Україні, незважаючи на війну, проводяться ґрунтовні соціологічні дослідження щодо культури медіаспоживання й рівня медійної та інформаційної грамотності.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – осмислення стану й рівня медіаграмотності українців як уміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа на підставі аналізу дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022», здійсненого дослідницькою агенцією «New Image Marketing Group» за підтримки ГО «Детектор Медіа» [12].

У процесі дослідження було застосовано огляд наукової та публіцистичної літератури за темою дослідження, у тому числі пошук в академічних базах даних та інших відповідних матеріалах. Задля досягнення мети застосовано бібліографічний, компаративний (порівняльний) та статистичний методи, а також дефінітивний аналіз – для уточнення визначення терміна «медіаграмотність». Бібліографічний метод передбачав вивчення законодавчих документів та їх аналіз. Статистичний та компаративний методи стали в пригоді для інтерпретації результатів дослідження «Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022».

III. Результати

Наприкінці квітня 2023 р. Громадська організація «Детектор медіа» представила індекс медіаграмотності українців за 2022 р., тобто рівень уміння свідомо сприймати й критично тлумачити інформацію, а також користуватися розмаїттям медіа. Дані порівняли з показниками першої та другої хвиль дослідження 2020/2021 рр. 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, типорозміром 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» [12].

Досліджувана модель медіаграмотності включає чотири категорії та індикатори відповідно до вже наведених принципів і компетентностей медіаграмотності ЮНЕСКО (MIL):

- розуміння ролі медіа в суспільстві: роль медіа в суспільстві, глибина впливу медіа на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів; уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту; обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища й ставлення до суспільного мовлення;

- використання видів медіа: кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень; тривалість знайомства з новинами на день; мотиви використання інтернету; пристрої, якими респонденти користуються для доступу в інтернет;

- рівень цифрової компетентності: інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику; розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа; практики цифрової безпеки; практики створення власного медіаконтенту;

- чутливість до спотвореного контенту: чутливість до дезінформації / фейків, маніпулятивних технік і маніпулятивного медіаконтенту.

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 р. Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність 6% українців є низькою, у 13% – нижча за середню, 50% мають вищий за середній рівень медіаграмотності, 31% – високий.

Частка аудиторії з високим рівнем компетентності за два роки зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності:

- розуміння ролі ЗМІ в суспільстві (із 45% до 72%);
- цифрової компетентності (із 49% до 64%);
- чутливості до спотвореного контенту (з 56% до 66%).

Цілково передбачувані 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 із 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, тоді 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. Найбільш значна кількість українців вважає, що головною місією ЗМІ є інформування громадян про суспільно значущі події. За останній рік цей показник зріс з 54 до 69%. Водночас кількість українців, для яких важлива розважальна функція медіа, зменшилась більше ніж удвічі: з 25 до 12%. Це пов'язано з головною темою в ЗМІ протягом останнього року – війною.

Уявлення про 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%.

Формат телемарафону вважають цілком виправданим під час війни 61% аудиторії. Кожен другий українець (45%) схиляється до думки, що трансляція єдиної офіційної точки зору не є припустимою навіть у такий час. 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, присвяченим українській історії та культурі (48%); продуктами суспільно-політичної тематики (48%), українською популярною музикою (61%), а також матеріалам від військових експертів (65%). Разом із 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

Порівняно з 2020 у 2022 р. в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у месенджерах (19 проти 49%). Порівняно з 2020 у 2022 р. аудиторія соціальних медіа зросла з 50 до 61%. Частка українців, які користуються інформаційними інтернет-ресурсами, також збільшилась з 24 до 32%. Збільшилось і прослуховування радіо. Якщо у 2020 р. радіопрोगрама суспільно-політичного контенту більше 1 години слухала лише третина (31%), то в 2022 р. – вже 44%.

Користування інтернетом та цифрова компетентність

Лише 8% українців не користуються інтернетом (у 2020 р. 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 р. Основними мотивами користування інтернетом залишаються 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 р.). При цьому 24% зазначили, що завжди можуть відрізнити фейки й не звертати на них уваги. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. Так, лише 18% порівняно з 32% (2020 р.) вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню інтуїтивно. Зросла частка українців, хто виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (39 проти 28%), орієнтується на відео/фото підтвердження (32 проти 26%), наявність різних точок зору на подію (31 проти 26%). Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, зросла майже вдвічі – з 24 до 47%. Водночас 20% не стільки перевіряють, скільки шукають повнішу, деталізовану інформацію; не перевіряє медіаконтент менше від третини аудиторії (31%).

Маніпуляція

Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (56%; для 57% у 2020 р.); 21% вважають її неактуальною; 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 р. рейтинг недовіри очолювало телебачення, то в 2022 р. 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%.

IV. Висновки

Якщо резюмувати основні результати дослідження, то рівень загального індексу медіаграмотності українців значно зріс. Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність 6% українців є низькою, у 13% – нижча за середню, 50% української аудиторії має вищий за середній рівень медіаграмотності, 31% – високий. Частка аудиторії з вищим за середній рівень цього показника зросла з 55 до 81%. Тобто понад 80% респондентів мають вищий за середній рівень медіаграмотності. 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%).

Загалом результати дослідження свідчать про ефективність ініціатив, спрямованих на впровадження культури медіаграмотності та критичного мислення серед українців усіх вікових груп, і водночас вказують на подальші аспекти її розвитку й удосконалення, які потребують концентрації зусиль держави та суспільства.

Зокрема, загрози інформаційних впливів, дезінформації та пропаганди з боку агресора в умовах російсько-української війни зумовлюють подальше поглиблення медіаграмотності та її розвиток у всіх категоріях українського суспільства, а також подальший моніторинг її рівня. Вважаємо також, що до важливих завдань медіаграмотності з довоєнного періоду для українців, зараз додаються завдання: формувати ефективні навички протистояти інформаційній агресії, зберігати суспільну стійкість до дезінформації.

Підсумовуючи, можемо зробити висновок, що медіаграмотність – не просто дуже важлива компетентність сучасної людини, вона критично важлива. Перспективи подальших досліджень полягають в актуалізації й удосконаленні системи навчання медіаграмотності в умовах війни (удосконалення навичок критично мислити, розуміти й використовувати медіа та комунікаційні канали). Особливо важливими в умовах війни є вміння протистояти інформаційній агресії, маніпулятивним впливам; зберігати власне ментальне здоров'я та стресостійкість; уміти захищати власний інформаційний простір від кіберзлочинців. Для України важливо трансформувати навчання медіаграмотності населення з урахуванням шкідливого впливу інформаційних воєн.

Список використаної літератури

1. Звіт за результатами онлайн-дослідження щодо актуальних питань сьогодення. URL: <https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-doslidzhe/> (дата звернення: 22.09.2023).
2. Лише 11% українців змогли відрізнити фейки. URL: https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/lishe_11_ukraintsiv_zmogli_vidr_izniti_feyki_doslidzhennya (дата звернення: 22.09.2023).
3. UNESCO Launches Five Laws of Media and Information Literacy. URL: <https://cutt.ly/0GRwLTi> (date of request: 22.09.2023).
4. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / упор. : В. Ф. Іванов, О. В. Волощенко ; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с.
5. Вербицький Д., Сікора Ю., Усата О. Медіаграмотність як один зі складників процесу підготовки сучасного педагога професійного навчання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота*. 2021. № 1 (48). С. 69–72.
6. Wallis R., Buckingham D. Media literacy: the UK's undead cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*. 2016. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2016.1229314>Worsnop (date of request: 22.09.2023).
7. Міжнародний досвід впровадження медіаграмотності для окремих цільових груп: можливості для України. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzheniya-mediagramotnosti-dlya> (дата звернення: 22.09.2023).
8. Duncan B. Canada Offers Ten Classroom Approaches to Media Literacy URL: <https://www.medialit.org/reading-room/canada-offers-ten-classroom-approaches-media-literacy> (date of request: 22.09.2023).
9. Медіаграмотність в Швеції. URL: <https://ru.sweden.se/lyudi-i-obschestvo/demokratiya/mediagramotnost-v-shvecii-s-informaciej-na-ty> (дата звернення: 22.09.2023).
10. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 22.09.23).
11. Фільтр : Національний проєкт з медіаграмотності. URL: <https://filter.mkip.gov.ua/> (дата звернення: 22.09.2023).
12. Індекс медіаграмотності українців: 2020–2022 (повна версія). URL: <https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2020-2022-povna-versiya/> (дата звернення: 22.09.2023).

References

1. Zvit za rezultatamy onlain-doslidzhennia shchodo aktualnykh pytan sohodennia [A report based on the results of online research on current issues]. Retrieved from <https://news.uifuture.org/zvit-za-rezultatami-onlayn-doslidzhe/> [in Ukrainian].
2. Lyshe 11% ukrainsiv zmozhly vidriznyty feiky [Only 11% of Ukrainians could distinguish fakes]. Retrieved from https://ms.detector.media/mediaprovsvita/research/lishe_11_ukrainsiv_zmogli_vidriznyti_feyki_doslidzhennya [in Ukrainian].
3. UNESCO Launches Five Laws of Media and Information Literac. Retrieved from <https://cutt.ly/0GRwLTi> [in English].
4. Ivanov, V. F., Volosheniuk, O. V., Rizun, V. V. (Eds.). (2012). *Mediaosvita ta mediahramotnist* [Media education and media literacy]. Kyiv: Tsentri vilnoi presy [in Ukrainian].
5. Verbytskyi, D., Sikora, Yu., & Usata, O. (2021). Mediahramotnist yak odyn zi skladnykh protsesu pidhotovky suchasnoho pedahoha profesiinoho navchannia [Media literacy as one of the components of the process of training a modern professional teacher]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya: Pedahohika. Sotsialna robota*, 1 (48), 69–72 [in Ukrainian].
6. Wallis, R., & Buckingham, D. (2016). Media literacy: the UK's undead cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2016.1229314>Worsnop [in English].
7. Mizhnarodnyi dosvid vprovadzhennia mediahramotnosti dlia okremykh tsilovykh hrup: mozhlyvosti dlia Ukrainy [International experience of implementing media literacy for individual target groups: opportunities for Ukraine]. Retrieved from <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/informaciyni-strategii/mizhnarodniy-dosvid-vprovadzhennya-mediagramotnosti-dlya> [in Ukrainian].
8. Duncan, B. Canada Offers Ten Classroom Approaches to Media Literacy Retrieved from <https://www.medialit.org/reading-room/canada-offers-ten-classroom-approaches-media-literacy> [in English].
9. Mediahramotnist v Shvetsii [Media literacy in Sweden]. Retrieved from <https://ru.sweden.se/lyudi-i-obschestvo/demokratiya/mediagramotnost-v-shvecii-s-informaciej-na-ty> [in Ukrainian].
10. Law of Ukraine On Media from December 13 2022, № 2849-IX. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> [in Ukrainian].
11. Natsionalnyi proiekt z mediahramotnosti «Filtr» [National media literacy project «Filter»]. Retrieved from <https://filter.mkip.gov.ua/> [in Ukrainian].
12. Indeks mediahramotnosti ukrainsiv: 2020–2022 (povna versia) [Media literacy index of Ukrainians: 2020–2022 (full version)]. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/210210/2023-04-18-indeks-mediagramotnosti-ukrainsiv-2020-2022-povna-versiya/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 25.09.2023.

Received 25.09.2023.

Dzholos O. Media Literacy Index of Ukrainians: Consumption and Use of Media

This study aims to understand the state and level of media literacy of Ukrainians as their ability to consciously perceive and critically interpret information, as well as to use a variety of mass media, based on the analysis of the «Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2022» study conducted by the «New Image Marketing Group» research agency with the support of the «Detector Media» NGO.

Research methodology. The study uses a review of scholarly and publicistic literature on the topic, including a search of academic databases and other relevant materials. To achieve the goal, bibliographic, comparative, and statistical methods were used, as well as definitive analysis to clarify the definition of the «media literacy» term. The bibliographic method involves the study of legislative documents and their analysis. Statistical and comparative methods were used to interpret the «Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2022» study results.

The results of the study show that the level of the overall media literacy index of Ukrainians increased in 2020–2022. The share of the audience with an above-average level of media literacy increased from 55% to 81%. There is a certain correlation between the level of media literacy and the level of education: the lower the educational status, the lower the media literacy index. Significant differences in the level of media literacy are also observed among people with different financial statuses: the higher the level of welfare, the higher the index. There have also been shifts in the understanding of the role of the media in society: the percentage of citizens who believe that the primary mission of the mass media is to inform the public about socially significant events has increased from 54% to 69% during 2022. The share of Ukrainians who believe that the media work in the interests of the state and society generally increased over the past two years, from 8% to 31% and from 8% to 15%, respectively. Among the changes in the media preferences of Ukrainians, it is worth noting a strong increase in interest in Ukrainian-made media content (63%). At the same time, from 68% to 81% of Ukrainians have completely abandoned Russian-made media content (including music). The role of Internet media has increased. Compared to 2020, in 2022, the number of consumers of social and

political content in messengers increased 2.5 times (from 19% to 49%). The importance of the problem of disinformation is emphasized by 61% of the audience (compared to 57% in 2020). The share of Ukrainians who detect disinformation by looking for a link to a source in the information material has increased (39% compared to 28%). The number of Ukrainians who check information for accuracy has almost doubled, from 24% to 47%.

Novelty. The «media literacy» concept was introduced into academic circulation in accordance with the Law of Ukraine «On Media». The article suggests combining the efforts of the state and civil society to implement media literacy projects. It is noted that, according to the law, the National Council of Television and Radio Broadcasting is authorized to determine the main tasks in the field of media literacy.

Practical significance. The results of the analysis of the «Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2022» study and the introduction of the «media literacy» term into academic circulation as defined in the Law of Ukraine «On Media» will contribute to the further development of media education, deepening critical thinking, and raising awareness of the need to master the skills to use media services effectively and safely in times of war.

Key words: media literacy, media, critical thinking, disinformation, media services.

Dzholos O. Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: konsumpcja i korzystanie z mediów

Celem badania jest zrozumienie stanu i poziomu alfabetyzmu medialnego Ukraińców jako umiejętności świadomego postrzegania i krytycznej interpretacji informacji, a także korzystania z różnorodnych mediów na podstawie analizy badania «Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: 2020–2022», realizowanego przez agencję badawczą «New Image Marketing Group» przy wsparciu organizacji pozarządowej «Detektor Media».

Metodologia badania. W trakcie badania wykorzystano przegląd literatury naukowej i publicystycznej dotyczącej tematu badania, w tym przeszukano akademickie bazy danych i inne istotne materiały. Dla osiągnięcia celu posłużono się metodą bibliograficzną, komparatywną (porównawczą), statystyczną, a także analizą definitywną – mającą na celu doprecyzowanie definicji pojęcia «alfabetyzm medialny». Metoda bibliograficzna polegała na badaniu dokumentów legislacyjnych i ich analizie. Metoda statystyczna i komparatywna przydały się do interpretacji wyników badania «Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: 2020–2022».

Wyniki badania wskazują, że w latach 2020–2022 wzrósł poziom ogólnego wskaźnika umiejętności korzystania z mediów Ukraińców. Udział odbiorców o wyższym niż przeciętny poziomie alfabetyzmu medialnego wzrósł od 55% do 81%. Istnieje pewna zgodność pomiędzy poziomem umiejętności korzystania z mediów a poziomem wykształcenia: im niższy poziom wykształcenia, tym niższy wskaźnik alfabetyzmu medialnego. Obserwuje się istotne różnice w poziomie umiejętności korzystania z mediów pomiędzy jednostkami o różnym statusie materialnym – im wyższy jest poziom dobrobytu, tym wyższy wskaźnik ma indeks. Nastąpiły także zmiany w rozumieniu roli mediów w społeczeństwie: odsetek obywateli uważających, że główną misją mediów jest informowanie obywateli o ważnych wydarzeniach społecznych wzrósł w 2022 roku od 54% do 69%. Odsetek Ukraińców, którzy uważają, że media działają w interesie państwa i społeczeństwa, ogółem wzrósł w ciągu dwóch lat odpowiednio od 8% do 31% i od 8% do 15%. Wśród zmian preferencji medialnych Ukraińców warto odnotować silny wzrost zainteresowania produktami ukraińskimi (63%). Jednocześnie od 68% do 81% całkowicie porzuciło produkty medialne wyprodukowane w Rosji (w tym muzykę). Wzrosła rola mediów internetowych. W porównaniu do roku 2020, w roku 2022 liczba użytkowników treści społeczno-politycznych w komunikatorach zwiększyła się 2,5-krotnie (od 19% do 49%). Ważę problemu dezinformacji podkreśla 61% odbiorców (w 2020 r. – 57%). Wzrósł odsetek Ukraińców, którzy wykrywają dezinformację, szukając w materiale linku do źródła (39% wobec 28%). Liczba Ukraińców sprawdzających autentyczność informacji wzrosła niemal dwukrotnie, od 24% do 47%.

Nowość. Pojęcie «alfabetyzmu medialnego» zostało wprowadzone do obiegu naukowego zgodnie z Ukraińską Ustawą «O mediach». Zaproponowano połączenie wysiłków państwa i społeczeństwa obywatelskiego w realizacji projektów z zakresu umiejętności korzystania z mediów. Należy zauważyć, że zgodnie z ustawą Krajowa Rada ds. Telewizji i Radiofonii jest uprawniona do określania głównych zadań w zakresie alfabetyzmu medialnego.

Znaczenie praktyczne. Wyniki analizy badania «Indeks alfabetyzmu medialnego Ukraińców: 2020–2022», wprowadzenie do obiegu naukowego terminu «alfabetyzm medialny», podanego w Ukraińskiej Ustawie «O mediach», przyczynią się do dalszego rozwoju edukacji medialnej, pogłębiania krytycznego myślenia, a także świadomości konieczności skutecznego i bezpiecznego doskonalenia umiejętności korzystania z usług medialnych w warunkach wojny.

Słowa kluczowe: alfabetyzm medialny, media, myślenie krytyczne, dezinformacja, usługi medialne.