

Аналітична записка

**«Медіаграмотність
в умовах війни та
глобальних
трансформацій»**

Медіаграмотність в умовах війни та глобальних трансформацій. Аналітична записка за результатами міжнародної конференції, яка пройшла у Києві 11 листопада 2024 р. – Київ: ГО УІМК, 2025 - 17 ст.

Аналітика:

Діана Дуцик, виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації», членкиня Комісії з журналістської етики

Дизайн та верстка:

Олександр Сидоренко, Андрій Синько

Аналітична записка підготовлена експертами ГО «Український інститут медіа та комунікації» за сприяння Програми підтримки ОБСЄ для України.

Висновки та рекомендації зроблені на основі експертних обговорень під час міжнародної конференції «Медіаграмотність в умовах війни та глобальних трансформацій», яка була проведена 11 листопада 2024 р. у партнерстві з DW Akademie, за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ), Програми підтримки ОБСЄ для України, Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії й ZINC Network. Думки, висловлені в аналітичній записці, не обов'язково відображають позицію партнерів проекту та їхніх урядів.

*Синім позначено клікабельні посилання

Слово партнерів

Програма ОБСЄ, яка зараз працює в Україні, підтримує розвиток медіаграмотності як один із найважливіших напрямків боротьби з дезінформацією та пропагандою. Теми, які обговорювалися під час міжнародної конференції з медіаграмотності експертами з різних країн, є вкрай важливими та актуальними. Адже ми маємо будувати стратегії розвитку медіаграмотності у воюючій країні, адаптуючись до постійних змін. Тому важливо, що з цією темою працюють й інші міжнародні партнери, такі як ЮНЕСКО, ПРООН чи інші.

Особливу вагу хочу звернути на проблематику Штучного Інтелекту, розвиток якого є серйозним викликом для нас усіх. Штучний інтелект та цифровізація були однією із тем нашої тренінгової програми для вищих навчальних закладів, яку прослухали вже більше ніж півтори тисячі студентів країни. Тренінгова програма ОБСЄ введена в основний навчальний курс на базі майже 10-ти провідних університетів, серед яких Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, Міжнародний класичний університет ім. Пилипа Орлика, Харківський національний університет ім. Василя Каразіна, Тернопільський Національний університет ім. Володимира Гнатюка, Львівський національний університет ім. Івана Франка та інші. Ми продовжуємо роботу в цьому напрямку і у цьому, 2025 році, запускаємо нові активності, щоб якомога більше студентів змогли ознайомитися з нашим курсом.

В той же час, для нас важливий комплексний підхід у побудові політики медіаграмотності в Україні. Тому, сподіваємося, думки висловлені експертами під час конференції і щодо міжнародної співпраці, і щодо досліджень та роботи з різними аудиторіями, і звичайно, щодо інтеграції ШІ в освітні програми з медіаграмотності, які узагальнені в цьому документі, будуть корисними для усіх зацікавлених сторін.

Ольга Прокопенко, керівниця медіапроєкту «Програми підтримки ОБСЄ для України»

Глобальна технологічна революція, штучний інтелект, мовні моделі несуть величезні виклики в сфері медіаграмотності. Однак і створюють можливості, якими треба користуватись. Ми дивимось на наслідки нестачі медіаграмотності: хтось вразливий до дезінформації, хтось не вміє використовувати безпечно штучний інтелект і соцмедіа і з тими групами, які вразливі до цього, працювати буває дуже важко. Проте останні роки відбувається значний розвиток. Завдяки зусиллям різних організацій люди вчаться розпізнавати фейкові новини, розрізняти джерела, пропаганду. Вони не завжди використовують ці знання, але мова медіаграмотності стає мовою, про яку ми говоримо, споживаючи медіа.

Також нам треба думати про наслідки застосування штучного інтелекту. Цей інструмент стає все доступнішим для всіх, і це справді непокоїть. Однак подивімося і на його позитивну сторону: ШІ може сприяти медіаграмотності, адже за його допомогою можна продукувати якісний контент. Важливо не тільки підвищити обізнаність наших цільових груп про можливих зловмисників, які користуються ШІ, а й навчити аудиторії використовувати ШІ для своїх цілей. Ми в Deutsche Welle Akademie вже багато років працюємо над медіаграмотністю в різних країнах світу, звісно ж, і в Україні. Тут ми співпрацюємо із Академією Суспільного мовлення та Українським інститутом медіа та комунікації. Конкретним цільовим аудиторіям ми пропонуємо різні моделі навчання. Наприклад, у співпраці з УІМК ми розробили інноваційні пропозиції для людей старшого покоління. Ми переконані, що тема медіаграмотності має залишатися у фокусі нашої уваги й надалі.

Максим Рябков, керівник підрозділу «Європа» DW Akademie

Контекст

Російське повномасштабне вторгнення у лютому 2022 року повністю змінило медійну сферу в Україні.

У першу чергу потік дезінформації та пропаганди став набагато інтенсивнішим та агресивнішим. Росія з перших днів повномасштабного вторгнення супроводжувала воєнні дії інформаційними операціями. Вона використовувала та використовує до цього часу усі можливі канали (включаючи соцмережі та месенджери) для трансляції мови ворожнечі щодо українців та України та заохочення воєнних злочинів проти українського населення.

Окрім того радикально змінилося медіаспоживання. Телебачення, яке протягом усіх років української незалежності (з моменту створення перших українських телеканалів в середині 90-их років минулого століття), займало домінуючі позиції на ринку постачальників новин, безповоротно їх втратило. Натомість, згідно результатів щорічного дослідження медіа споживання, яке проводить USAID/Internews, головний новинний порядок денний визначають телеграм-канали (часто анонімні) та інші соцмережі¹. Втрата інтересу до традиційних медіа відбулася ще й за рахунок зміни звичного способу життя: велика кількість українців були змушені покинути свої домівки через війну та стати внутрішньо переміщеними особами або мігрувати в інші країни. Відтак старий спосіб дивитися новини увечері по телебаченню не міг працювати в таких умовах; натомість новини в телеграм-каналах можна було переглядати в телефоні, який завжди з собою, цілодобово².

Усі ці події призвели до суттєвого зростання інформаційного тиску на українських громадян. Як засвідчує уже згадане дослідження USAID/Internews, зараз українці частіше визначають інформаційні маніпуляції як нагальну проблему, що впливає на їхнє життя.

Україна вжила низку заходів санкційного та регуляторного характеру з метою зменшення впливу пропаганди та дезінформації на українське населення. Наприклад, був заборонений імпорту видавничої продукції з Росії та Білорусі, видання і продаж книг авторства громадян РФ в Україні. Це фактично стало продовженням політики обмеження російського контенту, яка тривала з 2014 року. Щодо санкційної політики, то починаючи з 2022 року, під санкції потрапила велика кількість як російських, так і проросійських журналістів; низка проросійських медіа

1 Українські медіа, ставлення та довіра у 2024р.

2 Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники

була заборонена або напередодні повномасштабного вторгнення (як от телеканали, які входили в групу впливу пропутінського політика Віктора Медведчука, засудженого в Україні за державну зраду та обміняного згодом на українських військових), або уже під час.

Також традиційно активний український громадський сектор посилив заходи в сфері медіаграмотності та протидії дезінформації. Український інститут медіа та комунікацій у співпраці з міжнародними партнерами (як-то Baltic Centre for Media Excellence) здійснив оцінку сфери медіаграмотності перед повномасштабним вторгненням³, а також у перший рік повномасштабної війни⁴. У звітах відображені головні тенденції, які зберігаються і станом на 2024 рік.

Важливе значення мало також прийняття Стратегії Міністерства культури та інформаційної політики України (сьогодні - Міністерство культури та стратегічних комунікацій) з розвитку медіаграмотності до 2026 року⁵. Хоча експертне середовище мало завищені очікування щодо Стратегії, сподіваючись, що це буде загальнонаціональний документ, проте не можна не відзначити його позитивну роль. Цей документ визначив розширену рамку компетенцій, а також вразливі аудиторії, яким держава та інші стейкхолдери мали приділяти увагу.



3 Картування сфери медіаграмотності в Грузії, Латвії, Молдові та Україні

4 Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні

5 Стратегія з розвитку медіаграмотності до 2026 року

Український інститут медіа та комунікації спільно з партнерами, опираючись на цей контекст, а також на необхідність обговорення ключових викликів у сфері медіаграмотності, вийшли з ініціативою проведення міжнародної конференції, яка відбулася 11 листопада 2024 року під назвою «Медіаграмотність в умовах війни та глобальних трансформацій». Одним із завдань цього заходу УІМК бачив вихід за межі власне українського експертного кола та залучення іноземних експертів задля розширення дискусії щодо способів посилення інформаційної стійкості населення різних країн, покращення методики роботи з різними аудиторіями, пошук відповідей на виклики, пов'язані із розвитком соцмереж та штучним інтелектом.

Конференція була проведена у партнерстві з DW Akademie, за фінансової підтримки Федерального міністерства економічного співробітництва та розвитку Німеччини (BMZ), Програми підтримки ОБСЄ для України, Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії й ZINC Network.

Головні висновки та рекомендації за результатами експертних дискусій представлені у звіті.

Резюме

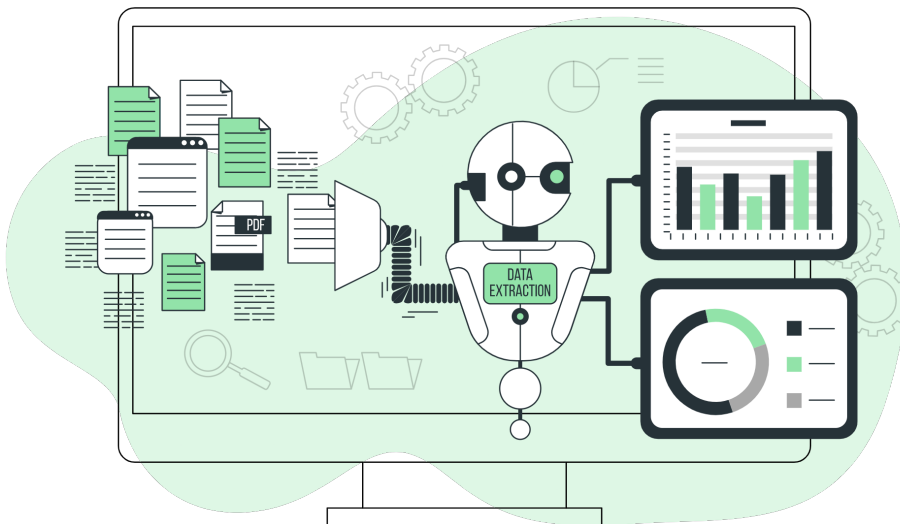
1. Поширення дезінформації та іншого шкідливого контенту є глобальною проблемою. Тому співпраця на міжнародному рівні в сфері медійної та інформаційної грамотності має бути посилена та вийти на новий рівень. При цьому важливо врахувати: хоча обмін досвідом між різними ініціативами в різних країнах має визначальне значення для розвитку сфери медіаграмотності, проте програми з медіаграмотності не можуть бути повністю універсальними. З метою досягнення більшого ефекту їх варто адаптувати до культурного та соціального контекстів країн, в яких вони реалізуються.
2. Необхідний перегляд базової термінології в сфері медіаграмотності. Сам термін «медіаграмотність», з одного боку, уже не відповідає на всі виклики, породжені війнами, як в Україні, так і в інших регіонах світу; по-друге, викликає несприйняття в різних аудиторій. Завданням експертів та науковців на найближчий час має бути розробка сучасної термінологічної бази, а відтак і перегляд базових компетентностей, якими повинен володіти сучасний громадянин, щоб зберігати інформаційну стійкість.
3. Недостатня кількість досліджень з медіаповедінки та медіаспоживання різних цільових аудиторій, а також інструментів вимірювання результатів проєктів з медіаграмот-

ності мають спонукати ключових стейкхолдерів створити достатньо можливостей для дослідників та аналітичних центрів працювати у цій сфері. Методологія досліджень, яка використовується західними дослідниками, потребує адаптації в українському контексті.

4. Напрацювання єдиного підходу до визначення «вразливих аудиторії» та критеріїв вразливості має стати одним із першочергових завдань ключових стейкхолдерів сектору. Оскільки відсутність такого єдиного розуміння заважає побудові ефективних стратегій роботи із цими аудиторіями.

Додаткові дослідження цього питання мають заохочуватися.

5. Використання інструментів ШІ для протидії дезінформації та виявлення шкідливого контенту вимагає додаткових спеціальних навчальних програм для амбасадорів медіаграмотності (викладачів, вчителів, тренерів тощо). Так само як на часі є розробка правил використання ШІ українськими редакціями. Практика маркування контенту, створеного за допомогою ШІ, має стати обов'язковим стандартом якості.



А. Міжнародна колаборація у сфері посилення медіа грамотності населення різних країн світу. Вклад України

Велика кількість досліджень та реальних кейсів підтверджують, що Росія працює не лише в українському, але й в глобальному інформаційному полі, впливаючи на населення в різних країнах світу з метою реалізації своїх агресивних цілей. До таких кейсів можна віднести останні вибори в Румунії, результати яких були скасовані через російське втручання⁶ або інші випадки, задокументовані спецслужбами різних країн. Зрештою, таку ж політику ведуть й інші авторитарні режими, терористи чи інші гравці, які використовують медіа, соцмережі та інші способи комунікації з недобросовісною метою. Нові технології, розвиток ШІ надають таким недобросовісним гравцям додаткові інструменти для деструктивних цілей. Не меншим викликом є зміни в різних країнах світу, які призводять до приходу до влади популістів та радикалів.

Людство стоїть перед глобальним викликом – як зберегти простір правди та достовірності в нестабільному світі. Відтак кооперація та обмін досвідом між експертами та іншими стейкхолдерами з різних країн можуть бути результативними в питанні посилення інформаційної стійкості суспільств.

Ключові виклики:

1. Сфера медіаграмотності перебуває під постійним тиском трансформацій, які відбуваються в медіасистемах (наприклад, кінець ери потокового телебачення⁷) в усьому світі через розвиток соціальних мереж, медіатехнологій, штучного інтелекту. У Європейському дослідженні політики медіаграмотності, яке провела компанія Ecorys на замовлення Google у 2024 році, медіаграмотність розглядається як «динамічна концепція, яка продовжує розвиватися у відповідь на технологічні, соціальні, культурні та політичні події»⁸. Тому кожна країна йде своїм шляхом у цій сфері - й виникають різночитання у розумінні самого концепту медіаграмотності та ключових знань, навичок і компетентностей, важливих для сучасної

6 [«Король TikTok» у Румунії та ймовірна схема підтримки ультраправих кандидатів у президенти](#)

7 The Economist, NV New Voice (2024). Платить більше, дивиться менше. Золота ера потокового телебачення добігає кінця. - с. 127.

8 [European media literacy policy study](#)

людини. Це заважає пошуку конструктивних рішень для подолання глобальних викликів в інформаційній сфері та підвищення рівня інформаційної стійкості як окремих людей, так і різних суспільств.

2. Політична турбулентність та поляризація в різних регіонах світу знижує довіру між різними акторами в інформаційній сфері, а відтак негативно впливає на побудову міжнародних партнерств та колаборацій, у тому числі в сфері медіаграмотності.

3. Незалежні якісні медіа в різних регіонах світу все більше перебувають під тиском або політичних, або економічних негативних факторів, що загалом, з одного боку, негативно впливає на якість виробленого контенту, з іншого боку, знижує рівень розуміння важливості таких базових понять демократії як «свобода слова» та «плюралізм».

4. Етичні правила не сприймаються як обов'язкові різними неформальними виробниками контенту, як-от блогерами, інфлюенсерами, адміністраторами анонімних телеграм-каналів чи інших комунікаційних платформ, що знижує рівень відповідальності та збільшує ризик порушення прав споживачів інформації, посилює конфліктність у середовищах та здійснює інший шкідливий вплив.

Рекомендації:

1. Необхідний перегляд базової термінології в сфері медіаграмотності. Сам термін «медіаграмотність», з одного боку, уже не відповідає на всі виклики, породжені війнами, як в Україні, так і в інших регіонах світу; по-друге, викликає несприйняття в різних аудиторій. Завданням експертів та науковців на найближчий час має бути розробка сучасної термінологічної бази, а відтак і перегляд базових компетентностей, якими повинен володіти сучасний громадянин, щоб зберігати інформаційну стійкість в умовах масштабного поширення дезінформації та іншого шкідливого контенту. Зокрема емоційна та психологічна стійкість, цифрові навички мають бути серед обов'язкового набору компетентностей.

2. Співпраця на міжнародному рівні в сфері медійної та інформаційної грамотності має бути посилена та вийти на новий рівень. Міжнародні організації, які працюють у багатьох країнах світу, мають унікальну можливість виходити як зглобальними, так і регіональними ініціативами, які можуть підвищити обізнаність населення з темою медіаграмотності. Наприклад, до таких ініціатив можна віднести **Глобальний тиждень медіаграмотності за ініціативи ЮНЕСКО**.

3. Хоча обмін досвідом між різними ініціативами в різних країнах має визначальне значення для розвитку сфери медіаграмотності, проте програми з медіаграмотності не можуть бути повністю універсальними. З метою досягнення більшого

ефекту їх варто адаптувати до культурного та соціального контекстів країн, в яких вони реалізуються.

4. Окрему увагу у програмах з медіаграмотності варто приділяти питанню media freedom literacy (обізнаності населення щодо свободи медіа). Люди повинні розуміти значення незалежних та вільних медіа для функціонування демократичних суспільств. В ОБСЄ встановили чотири додаткові області компетентності, пов'язані із цим питанням, зокрема: 1) розуміння цінності інформаційного плюралізму, 2) критичне оцінювання контенту, 3) здатність розуміти та цінувати демократичні функції ЗМІ та інших постачальників інформації, 4) спроможність розпізнавати та цінувати контент, який відповідає журналістським стандартам.

5. Врахування зміни способів споживання інформації є обов'язковим у програмах з медіаграмотності. Додаткову увагу варто приділити не лише медійним каналам поширення інформації, а й таким як кіно, мистецтво, архіви.

6. Усі творці контенту в сучасному світі (не лише медіа, але й інфлюенсери, політики тощо) повинні дотримуватися етичних стандартів та нести відповідальність за поширення дезінформації та іншого шкідливого контенту. Ключові гравці в сфері медіаграмотності мають докласти належних зусиль для напрацювання відповідних правил з метою посилення такої відповідальності.

7. Україна за роки війни (починаючи з 2014 року) накопичила унікальний досвід в сфері медіаграмотності. Для багатьох країн він є прикладом для наслідування. Відтак кращі практики та найбільш ефективні ініціативи українського державного та громадського секторів можуть бути трансформовані насамперед в регіональні проекти, наприклад, для країн пострадянського простору, таких як Молдова.



В. Кількісні виміри медіаграмотності: як досліджувати аудиторію та вимірювати результати проєктів

Світ медіа, цифрових технологій та штучного інтелекту знаходиться в безперевній динаміці змін та розвитку і впливає на життя людей у всьому світі. Дослідження в сфері медіа та медіаграмотності є головним інструментом, який допомагає зрозуміти цей світ, швидко та проактивно реагувати на сучасні виклики, розробляючи стратегії, які сприяють формуванню інформаційно стійкого суспільства. Це критично важливо для захисту демократії, прав людини та сталого розвитку суспільства.

Україна для вибудовування своїх стратегій розвитку та захисту інформаційної сфери (а відтак і медіаграмотності), особливо в умовах війни, яку веде Росія, повинна опиратися на дослідження.

Ключові виклики:

1. Недостатня кількість та несистемність досліджень в сфері медіаграмотності.
2. Відсутність інструментарію/методології для вимірювання результатів проєктів (йдеться не про формальну оцінку, яка часто, наприклад, відображається в кількості учасників тренінгів чи переглядів освітнього контенту; йдеться про набагато складніші вимірювання, які демонструватимуть зміну медіаповедінки аудиторії та зростання її інформаційної стійкості).
3. Брак висококваліфікованих спеціалістів в сфері медіадосліджень або проведення досліджень організаціями, які не володіють належними компетентостями для такої роботи, що призводить до викривлених результатів та їх некоректних інтерпретацій.
4. Брак коштів для проведення системних та комплексних досліджень.
5. Короткотривалість проєктів з медіаграмотності, що унеможлиблює проведення в межах цих проєктів ні вивчення потреб цільових аудиторії, ні оцінки результатів проєкту.

Рекомендації

1. Попри корисність індексів та загальнонаціональних опитувань для стратегічного планування важливо фокусуватися у дослідженнях на визначених цільових аудиторіях, на які спрямовані ті чи інші проєкти.

2. Інтерпретація результатів загальних опитувань повинна здійснюватися із розумінням, що такі дослідження можуть не враховувати локальних особливостей чи особливостей окремих цільових груп.
3. Проведені в Україні дослідження не підтверджують наявності кореляції між рівнем освіти та рівнем медіаграмотності. Це повинно спонукати ключових гравців у сфері медіаграмотності приділяти увагу різним цільовим аудиторіям, не фокусуючись лише на вразливих чи маргінальних групах. І вища освіта не має бути перепорою для роботи з групою.
4. Більшість досліджень рівня медіаграмотності ґрунтуються на самооцінці респондентів. Проте наявність знань про проблему не гарантує зміну поведінки або свідоме використання цих знань на практиці. Тому існує необхідність інтеграції когнітивного компоненту в заміри рівня медіаграмотності; включення тестування «на вході» та «виході» в освітніх/навчальних проектах; експериментування як з якісними, так і з кількісними методами досліджень; із дослідженнями, спрямованими на аналіз контенту.
5. У всіх дослідженнях, які проводились в Україні, недостатньо представлені сільські жителі. Ця цільова група потребує додаткової уваги головних стейкхолдерів сфери.
6. Методологія досліджень, яка використовується західними дослідниками, потребує адаптації в українському контексті. Це стосується і загальноєвропейського Індексу з медіаграмотності. Оскільки наявні латентні чинники, які неможливо заміряти, негативно впливають на загальні результати досліджень.
7. Фінансування системних та масштабних досліджень може бути забезпечене шляхом побудови коаліцій міжнародних партнерів, тоді як невеликі дослідження, спрямовані на окремі цільові аудиторії, можуть бути частиною проектів з медіаграмотності окремих організацій, які їх реалізують.



С. Стратегії роботи з вразливими аудиторіями у сфері медіаграмотності в умовах війни

З початком повномасштабного вторгнення ключові стейкхолдери в сфері медіаграмотності (міжнародні організації, уряд, громадський сектор) почали говорити про появу нових вразливих аудиторій, наприклад, внутрішньо переміщених осіб, військових та їхніх родин, людей старшого віку, неповнолітніх, інших. Проте кожна організація визначала ці вразливі аудиторії, виходячи із свого напрацьованого досвіду та певних уявлень про вразливість. Відсутність єдиного підходу до визначення, що таке вразливі аудиторії та які ж критерії вразливості, призводить до дублювання проєктів, неможливості визначити кінцеву мету та результат тощо.

Ключові висновки та рекомендації за результатами обговорення наступні.

Виклики:

1. Відсутність єдиного підходу до визначення «вразливих аудиторій» та критеріїв вразливості сприяють невизначеності у побудові довгострокових стратегій з різними цільовими аудиторіями.
2. Загальна вразливість українського суспільства в умовах війни, зокрема перевантаженість інформацією, проблеми зі зв'язком, надмірна поляризація і політизація в суспільстві, економічна нестабільність, що суттєво впливає на структуру та планування проєктів з медіаграмотності.
3. Низький рівень доступу вразливих аудиторій до нових технологій, і подекуди навіть інтернету.
4. Соціальна ізоляція окремих вразливих груп, що обмежує їх доступ до нових знань та навичок.
5. Низький рівень мотивації вразливих груп до навчання.

Рекомендації:

1. Необхідність концептуалізації як самого поняття «вразливих аудиторій», так і критеріїв вразливості. Під час дискусії, яка відбувалася в межах конференції, експерти називали такі критерії вразливості: а) обмежений доступ до [відкритої] інформації, наприклад, через географічні особливості, технологічну необізнаність; б) високий рівень недовіри до всіх інституцій і до всієї інформації; с) нездатність людини опиратися потенційно шкідливим та недружнім

впливам; d) вища чутливість людини до цих впливів порівняно з групою, до якої вона належить. Проте цей перелік не може бути вичерпним та остаточним і потребує додаткового опрацювання, що може бути завданням для дослідницьких організацій на найближчий період.

2. Забезпечення доступу вразливих аудиторій до технічних ресурсів та інтернету через бібліотеки, центри підтримки тощо.

3. Організація заходів, спрямованих на соціальну взаємодію вразливих груп.

4. Використання різних форматів навчання та інформування, з урахуванням особливості цієї чи іншої групи.

5. Пошук нових стратегій роботи в умовах війни, спрямованих на активацію та мотивування аудиторії працювати з темою медіаграмотності.

6. Врахування маркетингових стратегій в роботі з вразливими аудиторіями в темі медіаграмотності. Зокрема йдеться про такий підхід, коли обирається цільова аудиторія, потім відбувається пошук ефективного каналу комунікації з нею (або створення свого), далі – повторювані регулярні заходи.



D. Цифровізація та розвиток ШІ як виклики для сфери медіаграмотності

Штучний інтелект стрімко розвивається останні роки, породжуючи нові виклики в сфері етики, авторських прав, використання приватних даних, протидії дезінформації тощо. Він змінює баланс виробництва контенту: деякі дослідники вважають, що незабаром контент, створений ШІ, буде переважати контент створений людиною. Це створює суттєві виклики для сфери медіаграмотності, яка повинна стрімко адаптуватися до всіх змін.

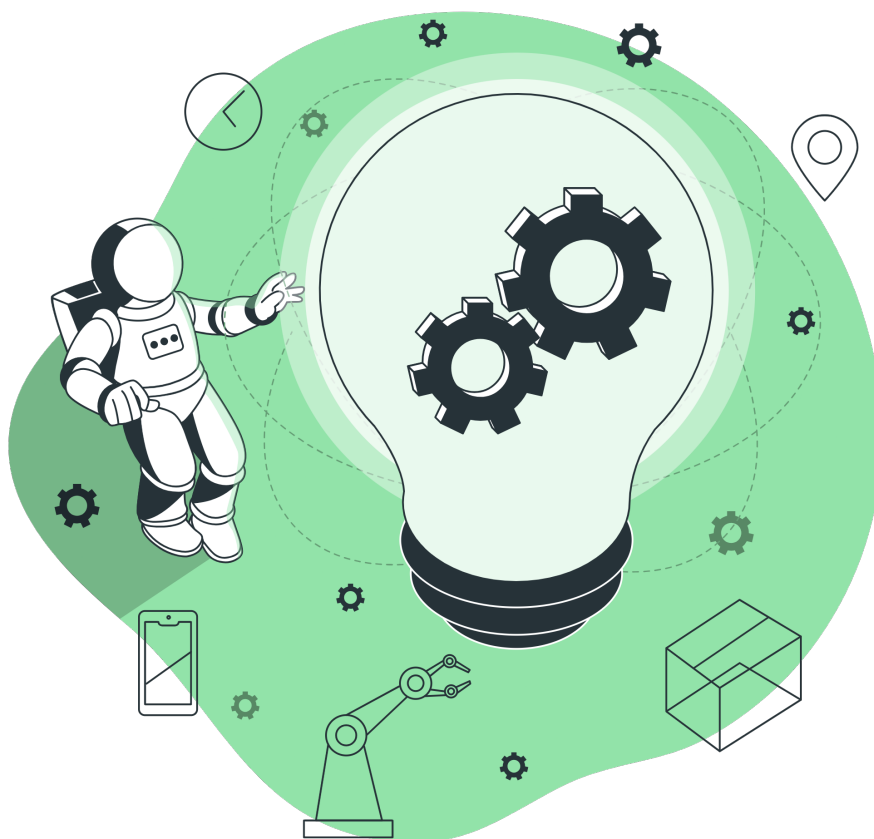
Ризики:

1. Розвиток ШІ уможливив швидке масштабування дезінформації. Тепер фейковий чи інший шкідливий контент можна створювати та поширювати поширюватися надзвичайно швидкими темпами, а також масштабувати.
2. Рівень довіри до будь-якої інформації, навіть правдивої, падає через надмірзгенерованого штучним інтелектом контенту.
3. Оскільки штучний інтелект постійно навчається та вдосконалюється, то стає все складніше розпізнати контент, створений ним. Це стосується як тексту, так і відео та аудіо. Останнім часом з'являються високоякісні діпфейки, які вводять в оману навіть експертів.
4. Залишається неврегульованим питання авторських прав: представники креативних індустрій позивають проти компаній, які займаються генеративним ШІ.
5. Під загрозою приватність через можливість використання ШІ конфіденційної інформації.
6. Існує висока стурбованість таким явищем, як «крадіжки» голосів та візуальних образів реальних людей для створення діпфейків чи іншого контенту.
7. Відсутні усталені етичні політики використання ШІ.

Рекомендації:

1. Необхідно розширювати навчальні програми із використання ШІ, які мають включати вивчення інструментів для перевірки інформації, створених на основі штучного інтелекту.

2. Переглянути програми з медіаграмотності обов'язково включати в них роботу з навичками для ефективного застосування ШІ та етики його використання.
3. Активне застосування інструментів ШІ для виявлення та протидії дезінформації ключовими акторами, які працюють в секторі.
4. Розвиток/підтримка проєктів з навчання викладачів вищих освітніх закладів та вчителів, спрямоване на ефективне використання інструментів ШІ, що допоможе урізноманітнити навчання та освітній процес, підвищити мотивацію студентів та учнів.
5. Особливої уваги звернути на освітні журналістські програми: журналісти повинні бути відповідальними користувачами ШІ, вміти використовувати генеративні моделі ШІ не як райтерів, а як помічників, наприклад, для аналізу документів, розшифровки інтерв'ю чи інших завдань.
6. Редакції мають розробити правила використання ШІ у повсякденній роботі журналістів. Практика маркування контенту, створеного за допомогою ШІ, має стати обов'язковою.



Підсумки

Міжнародна конференція «Медіаграмотність в умовах війни та глобальних трансформацій» стала платформою для обміну досвідом між експертами різних країн.

Учасники конференції дійшли згоди щодо важливості:

- a) міжнародної кооперації;
- b) міжсекторальної співпраці;
- c) інтеграції медіаграмотності в освітні програми як середньої, так і вищої школи, а також їх адаптації до нових технологічних викликів;
- d) напрацювання інноваційних підходів до боротьби з дезінформацією та іншим шкідливим контентом;
- e) необхідності збереження етичних підходів у створенні та поширенні контенту різними акторами для різних платформ, у тому числі і в роботі з ШІ;
- f) популяризації відповідального створення та споживання контенту серед різних аудиторії, у тому числі вразливих.

Тези чотирьох дискусій міжнародної конференції з медіаграмотності викладені у наступних публікаціях:

1. **Як міжнародні організації реагують на виклики у сфері медіаграмотності**
2. **Як досліджувати аудиторії у сфері медіаграмотності**
3. **Як працювати з вразливими аудиторіями у сфері медіаграмотності в умовах війни**
4. **Машини світ не захоплять: які виклики й можливості несе для сфери медіаграмотності ШІ**

