

ДИНАМІКА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: 2020–2022 РР. DYNAMICS OF THE MEDIA LITERACY INDEX OF UKRAINIANS: 2020–2022

У статті розглядаються зміни у медіаспоживанні української аудиторії, сприйнятті нею інформаційного простору країни, чутливості до різних форм спотвореного контенту (маніпуляцій, фейків, дезінформації). Емпіричною базою дослідження є три хвилі загальнонаціонального опитування, яке проводилося на замовлення ГО «Детектор медіа»¹ у 2020, 2021 та 2022 рр. На ґрунті цього дослідження було прораховано індекс медіаграмотності українців – загальний показник медіакомпетентності населення. Результати опитувань свідчать про те, що рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився за два роки (з 2020 по 2022 р.). Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла з 55% до 81%. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах (складниках) загального рівня медіаграмотності українців: розуміння ролі ЗМІ у суспільстві, цифрової компетентності та чутливості до спотвореного контенту. Виняток становить лише субіндекс використання медіа, який значущо не змінився. За рік війни найвражаючі зміни відбулися у цифровій компетентності українців: зросли майже всі показники цього субіндексу. Так, частка користувачів Інтернету, для яких проблема захисту персональних даних у мережі є актуальною, становила 86% порівняно із 64% у 2020 р. Українці стали більш свідомими щодо маніпулятивних алгоритмів медіаплатформ.

Безперечно, можна констатувати зріст чутливості до ворожої пропаганди, фейкових матеріалів, маніпулятивного контенту серед української аудиторії. Містяться більш чутливі до спотвореного медіаконтенту, ніж населення селищ. Це стосується й аудиторії з вищою освітою (77%) та мешканців східних областей. Найнижчий показник чутливості до фейків, маніпуляцій та замовних матеріалів у ЗМІ – на заході країни. Якщо до початку повномасштабного вторгнення РФ інформацію на достовірність перевіряли 55% споживачів, то після року війни вже 67%.
Ключові слова: медіаспоживання, українська аудиторія, спотворений контент,

дезінформація, інформаційна війна, медіаграмотність.

The article examines changes in the media consumption of the Ukrainian audience, its perception of the country's information space, and its sensitivity to various forms of distorted content (manipulation, fakes, disinformation). The empirical basis of the study is three waves of a nationwide survey commissioned by the NGO "Detector Media" in 2020, 2021, and 2022. Based on this study, the index of media literacy of Ukrainians – the total demonstrable media competence of the population – was calculated. Survey results indicate that the general index of media literacy has changed significantly over two years: from 2020 to 2022. The share of the audience with a higher-than-average level of the indicator increased from 55% to 81%. The share of the audience with a high level of competence has doubled in three sub-indices (components) of the general level of media literacy of Ukrainians: understanding the role of mass media in society, digital competence, and sensitivity to distorted content. The only exception is the media use sub-index, which has not changed significantly. During the year of the war, the most impressive changes occurred in the digital competence of Ukrainians: almost all indicators of this subindex increased. Ukrainians have become more aware of the manipulative algorithms of media platforms. Undoubtedly, it is possible to state the increase in sensitivity to hostile propaganda, fake materials, and manipulative content among the Ukrainian audience. Townspeople are more sensitive to distorted media content than the population of villages. This also applies to the audience with higher education (77%) and residents of the eastern regions. The lowest indicator of sensitivity to fakes, manipulations, and commissioned materials in mass media is in the western part of the country. If, before the start of the full-scale invasion of the Russian Federation, 55% of consumers checked the information for reliability, then after a year of the war, 67% had already.

Key words: media consumption, Ukrainian audience, distorted content, disinformation, information war, media literacy.

УДК 316.775.4

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.58.6>

Наумова М.Ю.

к.соціол.н., доцентка,
старший науковий співробітник
відділу соціології культури та масової
комунікації
Інститут соціології Національної
академії наук України

Постановка проблеми. Із початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну інформаційна війна проти нашої країни набула небаченого рівня комплексності, інтенсивності та цинічності. Чи можемо ми констатувати, що рівень інформаційної стійкості України не дає жодного шансу перемогти її на інформфронті? Чи є рівень критичного мислення українців та їхня чутливість до спотвореного контенту достатніми, щоб ворожа пропаганда не мала очікуваного її творцями ефекту? Відповіді на ці питання дає індекс медіаграмотності вимірювався тричі: у грудні 2020, 2021 та 2023 рр.

Концептуальна модель індексу медіаграмотності. В основу моделі індексу медіаграмотності було покладено концепцію Лена Мастермана та результати якісного етапу дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії», підготовленого на замовлення ГО «Детектор медіа» (січень 2020 р.). Його вимірювання передбачало розроблення індикаторів, релевантних для чотирьох субіндексів, які фіксували певні аспекти медіакомпетентності українців:

Субіндекс I: **Розуміння.** Фіксує усвідомлення аудиторією різноманітних аспектів функціонування медіа у суспільстві: їхньої ролі; глибини впливу на свідомість на рівні фреймів сприйняття, оцінки, поведінкових патернів;

¹ Авторка висловлює щирю вдячність партнерам з ГО «Детектор медіа» Наталії Лигачовій, Вадиму Міському, Галині Петренко за можливість публікації результатів дослідження.

уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту; обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення.

Субіндекс II: **Використання**. Вимірює кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини, які використовує аудиторія; тривалість знайомства з новинами протягом дня; мотиви використання Інтернету; пристрої, якими користуються споживачі для доступу в Інтернет.

Субіндекс III: **Цифрова компетентність**. Цей субіндекс пов'язаний з інтенсивністю використання Інтернету, розумінням особливостей функціонування й термінології нових медіа, практиками цифрової безпеки, володінням сучасними гаджетами, компетентністю у створенні та розміщенні власного контенту.

Субіндекс IV: **Чутливість до спотвореного медіаконтенту**. Передбачає вимірювання чутливості аудиторії до дезінформації/фейкових новин; чутливість до маніпулятивного

медіаконтенту і маніпулятивних технік, а також способів, які використовують споживачі для перевірки інформації на достовірність.

Динаміка індексу медіаграмотності. Стандартизований **індекс медіаграмотності** має діапазон значень від 0 до 10 балів, де 0 – український низький рівень медіаграмотності, а 10 – максимально високий. Для зручності інтерпретації індекс було перекодовано в 4-бальну шкалу. Згідно з отриманими у 2023 р. результатами, медіаграмотність **6%** українців є низькою, у **13%** – нижча за середню, кожен другий представник аудиторії (**50%**) має вищий за середній рівень медіаграмотності і майже третина – **31%** – високий.

Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився за два роки (з 2020 по 2022 р.). Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла з **55%** до **81%**. Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності українців:

Таблиця 1

Уточнена модель медіакомпетентності включає чотири категорії та 42 індикатори*

КАТЕГОРІЇ	СУБКТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
1	2	3
I. РОЗУМІННЯ (13 індикаторів)	• Розуміння ролі медіа в суспільстві	1. «Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві?»
	• Розуміння глибини впливу медіа на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів	2. «Як ЗМІ впливають на вас особисто? Виберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтеся»
	• Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту	3. «Як, на вашу думку, ЗМІ відбирають події, про які інформують у новинах? Виберіть три головні критерії відбору новин редакціями медіа» 4. «У чиїх інтересах працює більшість українських ЗМІ?» 5. «Більшість ЗМІ/медіа в Україні належать...» 6. «Наскільки важливо для вас знати, хто є власником ЗМІ?»* 7. «Скажіть, а ви знаєте, хто є власником телевізійного каналу...?»*
	• Обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення	8. «Як регулюється діяльність ЗМІ в Україні?»* 9. «Чи державні органи в Україні контролюють те, що пишуть і говорять журналісти? У нас є цензура чи ні?»* 10. «Скажіть, а ви знаєте, хто є власником телевізійного каналу...?»* 11. «В Україні є суспільні ЗМІ?» 12. «Які загальнонаціональні телевізійні канали в Україні є суспільними?»* 13. «Які загальнонаціональні радіостанції в Україні є суспільними?»*
II. ВИКОРИСТАННЯ (4 індикатори)	• Кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень	14. «А з яких джерел ви отримували новини за останній тиждень?»
	• Тривалість знайомства з новинами в день	15. «Скажіть, будь ласка, скільки часу на день у середньому ви витрачали на знайомство з новинами в різних ЗМІ?»
	• Мотиви використання Інтернету	16. «Для чого ви, як правило, використовуєте Інтернет? Виберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць»
	• Пристрої, якими користуються для доступу в Інтернет	17. «Яким пристроєм ви користуєтеся найчастіше для доступу в Інтернет?»

1	2	3
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)	• Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику	18. «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» 19. «Як часто ви взагалі користуєтесь Інтернетом?» 20. «У мене є акаунти в більше ніж трьох соціальних мережах»
	• Розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа	21. «Інтернет-троль – це програма, яка імітує діяльність людини в мережі» 22. «Бот – це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки» 23. «Кукі (cookie) – це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера» 24. «Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки у соціальних медіа підлаштований під інтереси конкретного споживача, – це маніпуляція»
	• Практики цифрової безпеки	25. «Я вважаю проблему захисту персональних даних в Інтернеті дуже актуальною» 26. «Зазвичай я дивлюся розділ «Про сайт», коли вперше потрапляю на цей ресурс» 27. «Я майже ніколи не змінюю свої паролі доступу до сайтів, соцмереж» 28. «Як правило, я не перевіряю акаунт людини в соцмережі, якщо отримаю від неї запит у друзі» 29. «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо» 30. «Я ніколи не користувався/лась VPN (Vi-Pi-En) – програмою, яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в Інтернеті» 31. «Іноді я проходжу жартівливі тести в Інтернеті та соцмережах, наприклад «який я герой фільму?» і т. п.»
	• Практики створення власного медіаконтенту	32. «Я можу самостійно зняти відео, відредагувати та розмістити його в Інтернеті» 33. «Я ставлюся до ведення власного профілю у соцмережах як до інструменту формування професійної та ділової репутації»
IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)	• Чутливість до дезінформації/фейкових новин	34. «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 35. «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?» 36. «Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?» 37. «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?» 38. «Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Виберіть усі варіанти, які вважаєте правильними»
	• Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту	39. «Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 40. «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення/новину?»
	• Чутливість до різноманітних маніпулятивних технік	41. «Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщувати замовні/проплачені матеріали – приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 42. «За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»

розуміння ролі ЗМІ у суспільстві, цифрової компетентності та чутливості до спотвореного контенту. Виняток становить лише субіндекс використання медіа, який значущо не змінився. Найбільша частка аудиторії з низьким рівнем компетентності спостерігається за субіндексом **цифрової грамотності (15%)**. Але ця частка суттєво зменшилась за два роки (на **7%**) (рис. 1).

Хоча медіаграмотність українців за рік війни суттєво зросла, залишаються категорії населення, уразливі для ворожих інформаційних впливів і маніпуляцій усередині вітчизняного медіапростору. Так, 6% українців мають **низький рівень медіаграмотності**. Серед цієї аудиторії переважають старші вікові групи: 42% становлять особи у віці 56–65 років. Для неї також є характерними низький освітній

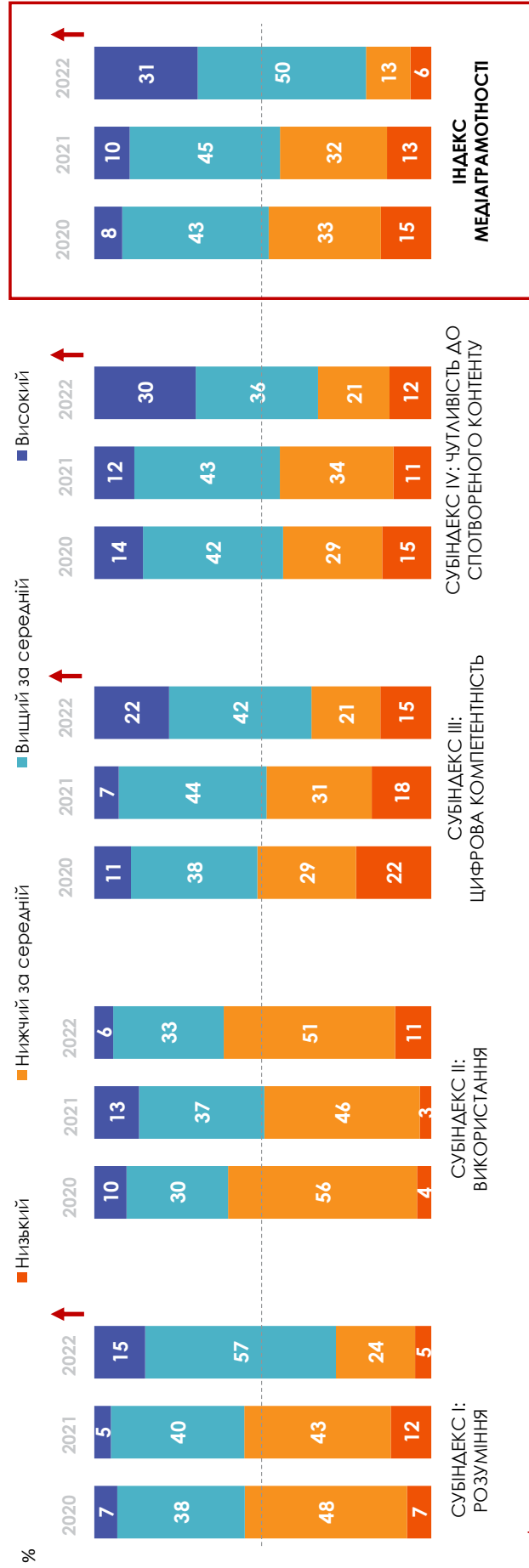


Рис. 1. Загальний індекс медіаграмотності та його субіндекси, %

статус: 37% – загальна середня освіта; 51% – середня спеціальна; 33% – мешканці сіл; найнижчий рівень добробуту – 35% вистачає лише на їжу. 46% українців із низьким рівнем медіаграмотності вважають, що медіа ніяк на них не впливають, використовують лише одне джерело новин про суспільно-політичне життя (81%) – телебачення; 66% узагалі не користуються Інтернетом; 35% не розуміють важливості створення суспільних ЗМІ, а 23% не мають думки із цього приводу. Для кожного другого представника сегменту (53%) проблема дезінформації в ЗМІ не є актуальною (27% ніколи про неї не чули); 42% ніколи не чули про маніпуляцію у медіа. 83% ніколи не перевіряють інформацію на достовірність.

Рівень медіаграмотності нижчий за середній (13% українців). Більша частка сегменту – аудиторія у віці 46+ років (58%). Кожен другий має середню спеціальну освіту (49%), а 27% – загальну середню. Дві третини (66%) мають нижчий за середній рівень добробуту. 29% вважають, що медіа ніяк на них не впливають. Дві третини (67%) використовують одне джерело для знайомства з новинами; 21% – два джерела. 63% користуються Інтернетом щодня або майже щодня. 41% користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, 11% – інформаційними Інтернет-ресурсами; 22% – месенджерами і лише 46% – телебачення. 27% не користуються Інтернетом узагалі; 63% користуються щодня або майже щодня. 63% вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливими елементами медійного простору. Для кожного другого представника сегмента (47%) проблема дезінформації в ЗМІ не є актуальною (18% ніколи про неї не чули); 33% ніколи не чули про маніпуляцію у медіа. 70% ніколи не перевіряють інформацію з медіа на достовірність.

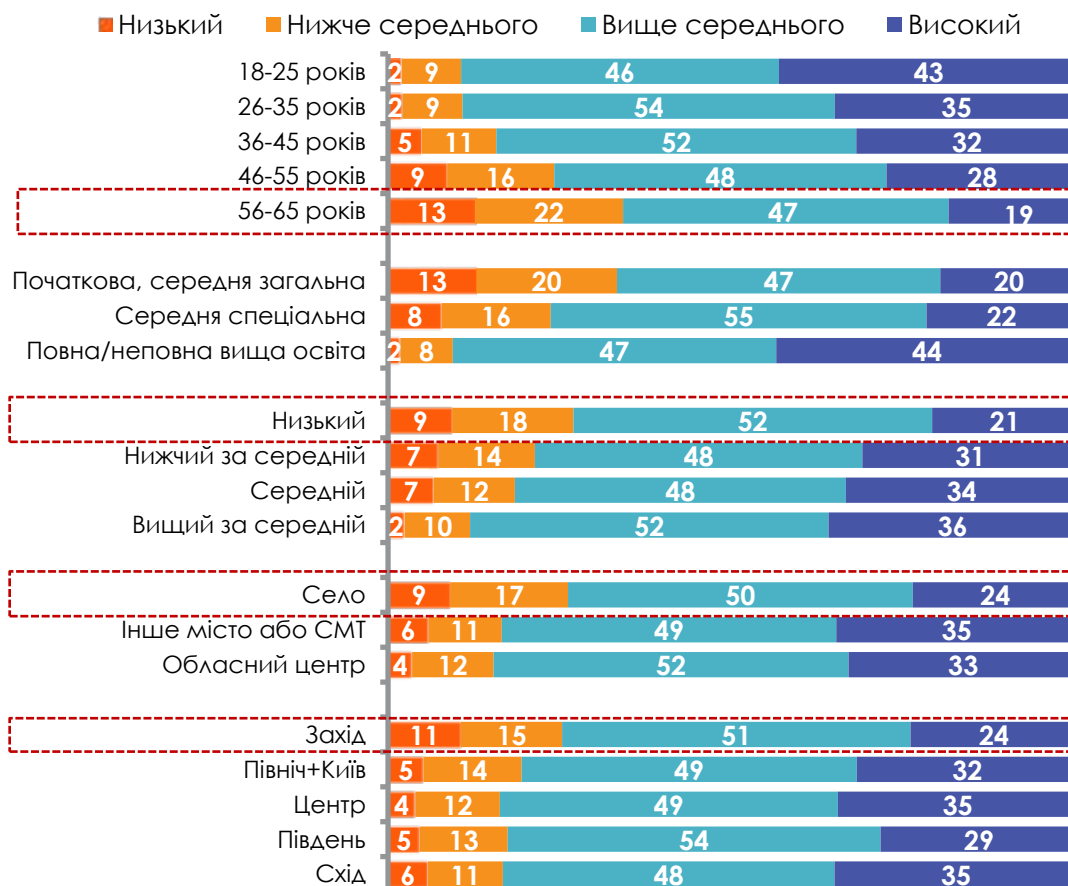
Серед українців, які мають **вищий за середній індекс медіаграмотності** (це 50% аудиторії), переважають **споживачі молодшого та середнього віку**: більше половини (11%) – особи від 18 до 45 років. Освітній статус вищий, аніж у аудиторії з низьким і нижче середнього рівнями медіаграмотності: 39% мають вищу освіту. Цю категорію визначає середній рівень добробуту. Кожен третій вважає, що медіа формують порядок денний, привертаючи увагу до подій, які вони будуть обговорювати на протязі дня (32%), а майже чверть (23%) вважає, що контент ЗМІ впливає на їхні інтереси та цінності. Кожен четвертий (24%) використовує **більше трьох джерел інформації**; 32% орієнтовані на два джерела новин. 96% користуються Інтернетом майже щодня. 60% користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, 24% – інформаційними Інтернет-ресурсами;

44% – месенджерами. 77% вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливим елементом медійного простору. 45% перевіряє інформацію на достовірність.

Серед аудиторії з **високим рівнем медіаграмотності** (31% українців) переважають споживачі віком до 45 років (69%). Молодь (18–24 роки) становить 18%. Найбільш освічена аудиторія: 60% мають вищу або незакінчену вищу освіту. Переважають мешканці обласних центрів (87%); частіше мешкають у центральних та північних областях (відповідно 29% та 22%). Найвищий рівень добробуту порівняно з іншими сегментами: 36% – вистачає на все, але не роблять заощадження; 14% живуть у повному достатку. Розуміють вплив медіа на свідомість аудиторії. 30% вважають, що медіа впливають на їхні цінності і життєві інтереси, формують порядок денний (47%). Найбільш диверсифіковане споживання медіа серед усіх сегментів. 42% отримують інформацію про суспільно-політичне життя з трьох та більше джерел. 100% користуються Інтернетом щодня. 74% користуються соціальними мережами для отримання суспільно-політичних новин, 37% – інформаційними Інтернет-ресурсами, 63% – месенджерами. Важливість суспільного мовлення підкреслюють 93% сегмента; 73% знають, що в Україні існує суспільний мовник. Двоє з трьох (67%) перевіряють інформацію на достовірність.

Рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання. Цілоком передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18–25 років** (за рахунок субіндексів використання та цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи (56–65 років) (рис. 2). Чим нижче освітній статус, тим нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній становить 33%, а серед тих, хто має повну/неповну вищу освіту, – лише 10%. Суттєві відмінності у рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Чим вищим є рівень добробуту, тим більш високий показник має індекс. Серед категорії, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), 27% мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тоді як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише 12%. У мешканців великих міст показник індексу вищий, аніж у селян.

Глибина розуміння ролі ЗМІ в суспільстві та впливу медіа на аудиторію зумовлена рівнем освіти, добробуту опитаних, а також регіоном проживання. Цілоком передбачуваним є **високий та вище за середній рівень розуміння ролі ЗМІ в суспільстві** в осіб із високим



База: N= 1200, 2023 р.

**Рис. 2. Рівень медіаграмотності.
Розподіл за соціально-демографічними характеристиками, %**

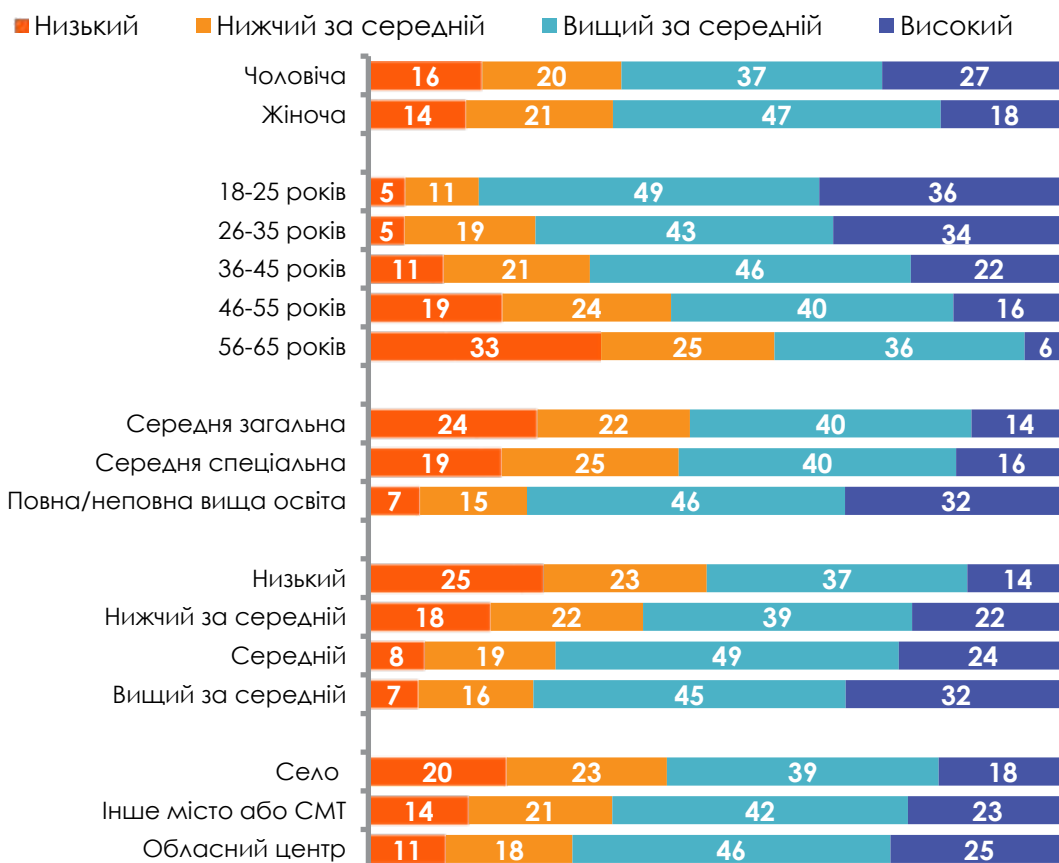
освітнім статусом (**78%**) та рівнем добробуту (**77%**). Дещо більш компетентними виявилися мешканці Північного регіону країни, до якого належить столиця, а також жителі центральних та південних областей країни.

Практики використання медіа: регулярність, інтенсивність та диверсифікація джерел інформації про суспільне-політичне життя залежать від статі, рівня освіти та матеріального статусу. Це єдиний субіндекс, якій значущо не змінився за останні два роки. Цікаво, що жінок у цілому на відміну від чоловіків характеризує більш диверсифіковане і тривале споживання медіаконтенту. **Найбільш диверсифіковане** використання медіа характерне для аудиторії з вищою освітою та високим/вище середнього рівнями добробуту.

Найвищий рівень **цифрової компетентності**, пов'язаний з інтенсивністю використання Інтернету, розумінням особливостей функціонування й термінології нових медіа, практиками цифрової безпеки, володінням сучасними гаджетами, компетентністю у створенні та розміщенні власного контенту, мають укра-

їнці віком 18–25 років (**85%** – вищий за середній та високий показник субіндексу). Очевидно, що чим вища освіта й рівень добробуту родини опитаних, тим вища їхня цифрова компетентність. Частка аудиторії з високим та вищим за середній індексом цифрової компетентності становить відповідно **78%** та **77%** (рис. 3).

Які найцікавіші зрушення відбулися за рік військової агресії з боку РФ з українською аудиторією? Найвражаючі зміни відбулися у цифровій компетентності українців (рис. 4). За два роки зросли майже всі показники цього субіндексу. Так, частка користувачів Інтернету, для яких проблема захисту персональних даних у мережі є актуальною, становить 86% порівняно із 64% у 2020 р. Українці стали більш свідомими щодо маніпулятивних алгоритмів медіаплатформ. На питання, чи вважають вони алгоритм новинної стрічки у соціальних мережах, який підлаштований під кожного окремого споживача, маніпуляцією, позитивно відповіли більше половини (53%), тоді як у 2020 р. лише 33%. Суттєво зросла частка тих, хто має акаунти у більше ніж трьох соціальних мережах: 27% vs 48% (відпо-



База: N= 1200, 2023 р.

**Рис. 3. Цифрова компетентність.
Розподіл за соціально-демографічними характеристиками, %**

відно у 2020 і 2022 рр.). Якщо у 2020 р. лише третина українців (33%) могла самостійно зняти відео, відредагувати його та розмістити в Інтернеті, то в 2022 р. ця частка становить уже 49%. Змінилося ставлення українців і до онлайн-тестів, які є розважальними і допомагають «з'ясувати» особливості характеру, психотип чи пропонують певні поради. Часто такі тести збирають дані користувачів, які потім можуть використатися для розсилки спаму або шахрайства. У 2020 р. такі тести час від часу проходили 43% Інтернет-аудиторії, а в 2022 р. лише 29%.

Безперечно, можна констатувати зріст чутливості до ворожої пропаганди, фейкових матеріалів, маніпулятивного контенту серед української аудиторії. Містяни більш чутливі до спотвореного медіаконтенту, ніж населення селищ. Це стосується й аудиторії з вищою освітою (77%) та мешканців східних областей (73%). Найнижчий показник чутливості до фейків, маніпуляцій та замовних матеріалів у ЗМІ – на заході країни.

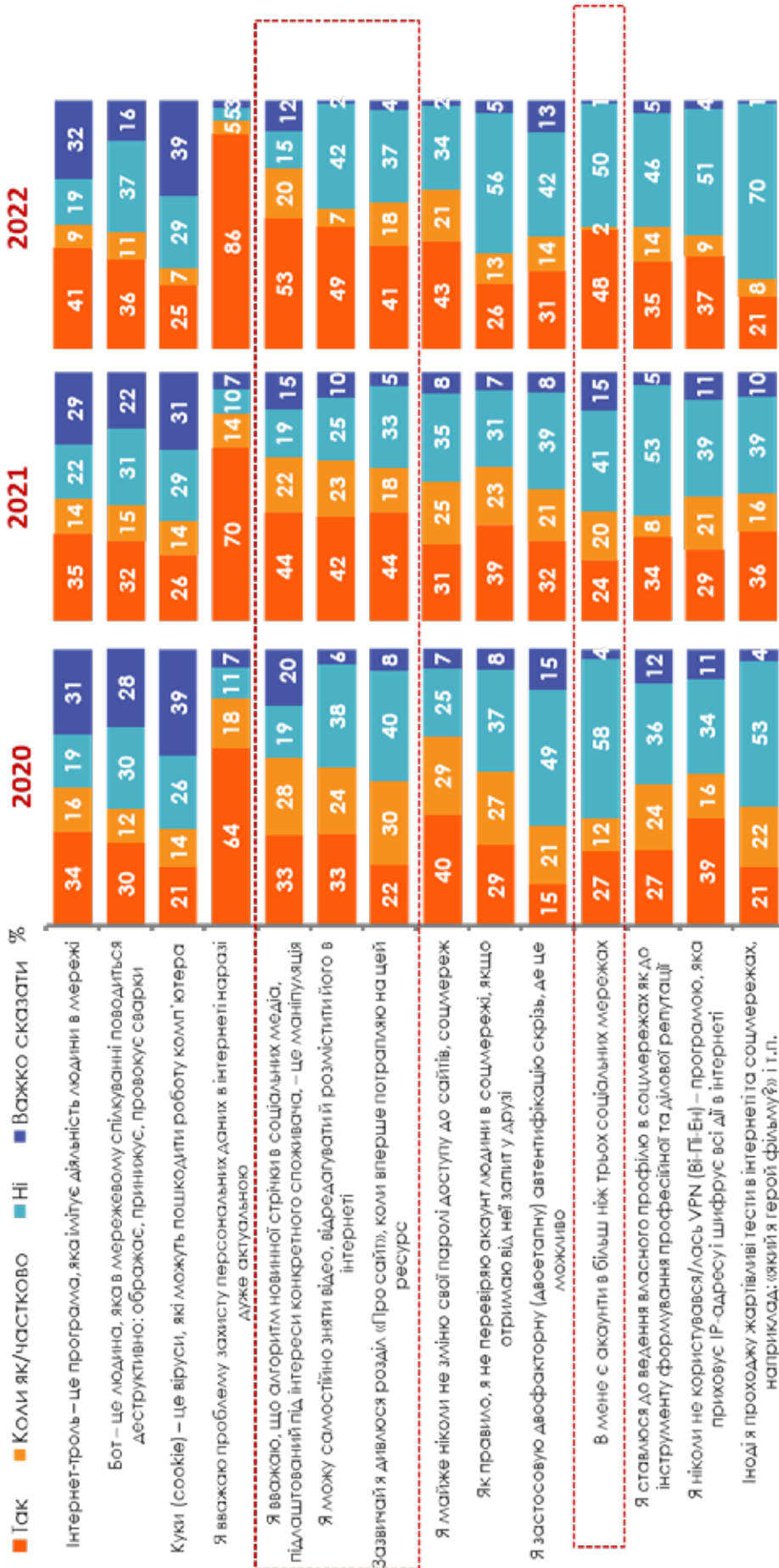
Якщо до початку повномасштабного вторгнення РФ інформацію на достовірність пере-

віряли 55% споживачів, то після року війни вже 67%. А відсоток тих, хто ніколи не намагається верифікувати медійний контент, знизився на 8% (із 39% у 2021 р. до 31% у 2022 р.). (рис. 5).

Серед основних практик перевірки інформації на достовірність зазначалися такі (рис. 6):

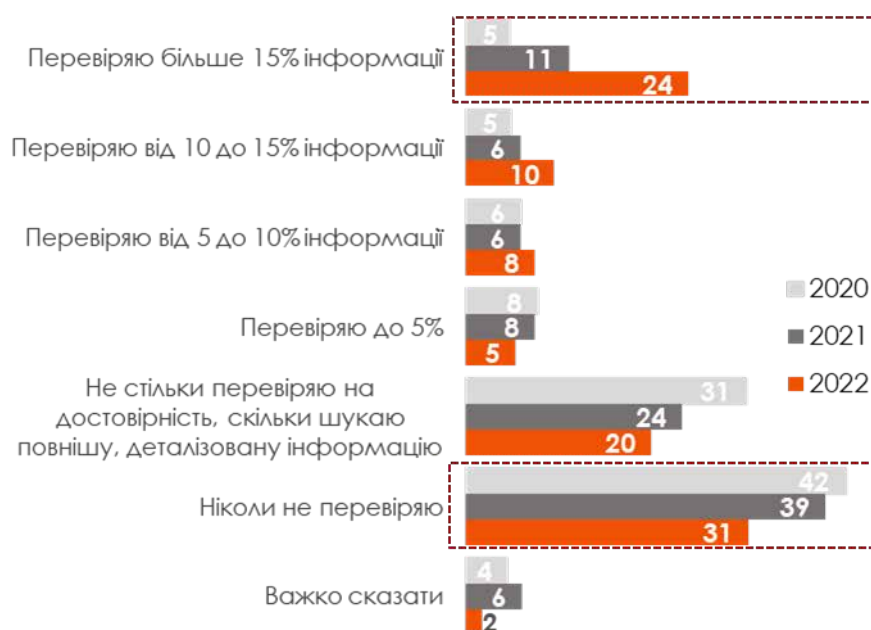
- пошук інформації про подію в інших джерелах, у т. ч. офіційних (68%);
- оцінка надійності джерела, на яке є посилання у матеріалі (33%);
- пошук першоджерела, на яке є посилання (30%);
- знайомство з коментарями до публікації, якщо матеріал розміщено в Інтернет-ЗМІ (27%);
- оцінка репутації ЗМІ (17%);
- узяття до уваги того, хто є власником ЗМІ (17%);
- пошук інформації про експертів, які коментували подію (14%);
- пошук інформації про автора (10%).

Результати дослідження свідчать про те, що, незважаючи на зростаючу медіакомпетентність української аудиторії, потреба



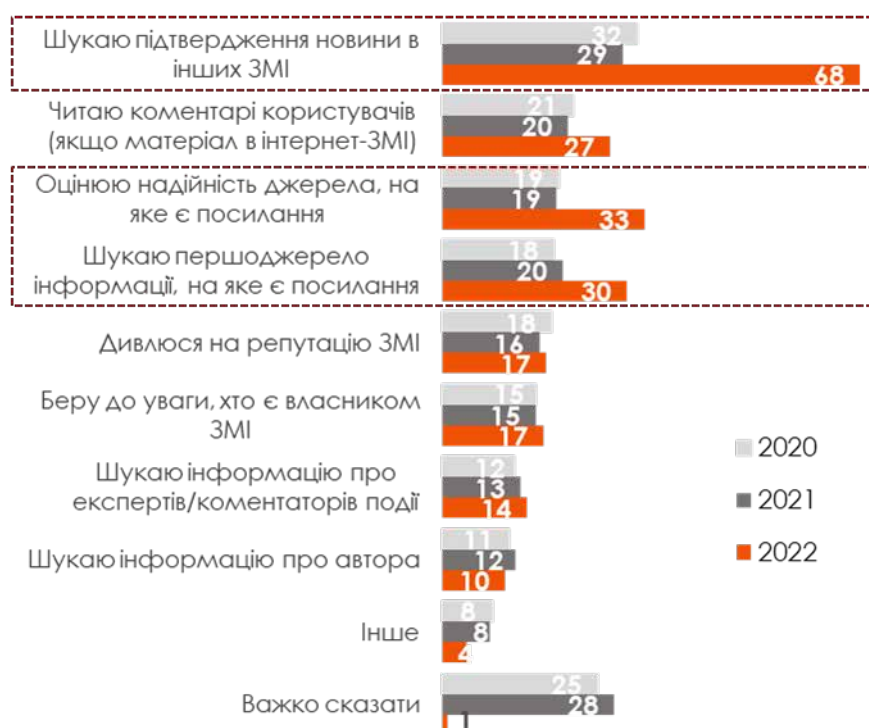
База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.) та N= 1106 (2022 р.). Питання: Зараз я зачитаю декілька суджень, а ви скажете чи погоджуєтесь ви з ними, чи ні.

Рис. 4. Цифрова компетентність, %



База: ті, хто перевіряє інформацію на достовірність, N= 1001 (2020 р.), N= 1121 (2021 р.) та N= 727 (2022 р.). Питання: Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?

Рис. 5. Перевірка інформації на достовірність



База: ті, хто перевіряє інформацію на достовірність, N= 1001 (2020 р.), N= 1121 (2021 р.) та N= 727 (2022 р.). Питання: Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?

Рис. 6. Практики перевірки інформації на достовірність

у комплексній державній програмі, спрямованій на розвиток критичного мислення та підвищення медіаграмотності як дітей/молоді, так і дорослих громадян, має стати одним із головних складників культурних політик. Адже інформаційний складник у сучасній гібридній війні є одним із вирішальних чинників перемоги. Особливо це важливо для України, яка бореться з ядерною державою з переважаючим військовим потенціалом.

Із початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну суттєво зросли й інформаційні впливи з боку агресора. Інформаційна війна проти України набула небаченого рівня комплексності, інтенсивності та цинічності. Незважаючи на зростаючу медіакомпетентність української аудиторії, потреба у **комплексній державній програмі, спрямованій на розвиток критичного мислення та підвищення медіаграмотності** як дітей/молоді, так і дорослих громадян, має стати одним із головних складників культурних політик. Адже інформаційний складник у сучасній гібридній війні є одним із вирішальних чинників перемоги.

Одним із центральних завдань таких програм має стати підвищення цифрової компетентності, яка має забезпечити безпечне споживання **цифрового медійного контенту**. Ідеться про формування навичок з:

(1) *інформаційної безпеки*, яка передбачає наявність критичного мислення і можливість оцінити інформацію у мережі за критеріями її достовірності, обґрунтованості, наявності маніпулятивного контенту;

(2) *комунікаційної безпеки*: розуміння безпечних правил поведінки у мережі; правил спілкування, уникнення небезпечних знайомств, уважне і відповідальне ставлення до контенту, який розміщується;

(3) *технічної безпеки*: навичок роботи з персональними пристроями входу до Інтернету, які забезпечують надійне збереження персональних даних.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наумова М.Ю. Якість та достовірність медіаконтенту як чинники перетікання аудиторії телебачення до Інтернет-ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. IX (46), 1.: 254, 2021 Jun. С. 65–70. URL: https://web.archive.org/web/20211010062905id_/https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174sendhs2021254ix4616.pdf

2. Наумова М.Ю. Феноменологія цифрової повсякденності: динаміка преференцій та практик використання соціальних мереж. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. 2019. Вип. 6(20). С. 380–389.