

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Філологічний факультет  
Кафедра журналістики

**Просування медіаграмотності медіа:  
на прикладі подкасту «Пост правди»**

Кваліфікаційна робота  
студентки 4 курсу, групи  
ЛЖЗ-41,  
першого (бакалаврського)  
рівня вищої освіти,  
с п е ц і а л ь н о с т і                      0 6 1  
«Журналістика»  
(журналістика)  
Стеценко Аліни Юріївни

Керівник:  
Нечаєва Наталя Володимирівна,  
Кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики

Харків – 2023

## ЗМІСТ

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                               | 3  |
| Розділ 1. Подкастинг як явище нових медіа: історія створення, характерні особливості, специфіка роботи з аудиторією..... | 6  |
| Розділ 2. Навичка медіаграмотності як важлива складова сталого р о з в и т к у суспільства.....                          | 21 |
| 2.1. Місце та значення медіаграмотності в сучасному суспільстві.....                                                     | 21 |
| 2.2. Стан ресурсів з медіаграмотності.....                                                                               | 28 |
| Розділ 3. Подкаст «Пост правди» від Куншт як ресурс з медіаграмотності: структура, характерні риси, контент.....         | 34 |
| Висновки.....                                                                                                            | 47 |
| Список використаної літератури.....                                                                                      | 50 |

## ВСТУП

Цифрові технології в сучасних умовах інформаційного суспільства дозволяють традиційним медіа знайти нові підходи до аудиторії, зокрема в радіо. На відміну до слухачів старої епохи, які звикли вмикати програму радіоефіру в конкретний момент часу, сьогодні слухачі не хочуть бути обмеженими рамками часового формату. Виходом для радіо стала поява технології RSS, яка використовується в подкастингу. Взагалі подкастинг як медіаявище є реалізацією ідеї самостійного, без регламентованого програмою ефіру доступу до аудіопрограм за уподобаннями. Тепер кожен може підключитися до платформ, на яких завантажені подкастингові програми, обрати цікаві та підписатися на них. Але слухати їх можна в будь-який момент часу, з будь-якого моменту й тоді, коли тобі зручно. Звичайно, що така наближеність до аудиторії, зручність для комунікації стала очевидним привабливим моментом для радійників і всіх журналістів, хто любив живе спілкування в аудіоформаті [4].

Подкастинг як новий формат аудіокомунікації змусив переглянути не тільки формат спілкування, але й підходи до тематики, часових меж, зворотної реакції від аудиторії. Тепер слухачі можуть обирати цікаві саме їм програми, тому такі програми повинні були з'явитися, тобто підлаштовані під широкі уподобання. Саме тому подкастинг набуває більше ознак спеціалізованого, навіть просвітницького медіапродукту, яким ми вважаємо подкасти на тему медіаграмотності, які стали відповіддю на зростаючі виклики інформаційної війни, що особливо важливо стало тепер під час російської агресії [8; 15].

Коронавірусна пандемія та російська агресія стали важким випробуванням для українців за останні декілька років. Посилення паніки через загрозу смертельної хвороби, вимушене сидіння вдома на карантині привчили людей до ще більшого споживання інформації з інтернету. З одного боку, це дало поштовх до розвитку цифрових технологій віддаленої освіти, роботи, з'явилися нові додатки і сервіси. З іншого, люди постійно сидять в соціальних мережах, моніторять ситуацію, читають новини, діляться інформацією на своїх сторінках, лайкають чужі пости. Часто це відбувається на емоціях, без критичного осмислення інформації, яку вони прочитали або побачили. Саме так поширюються фейки та дезінформація, яка може завдати непоправної шкоди великій кількості людей, які повірять у чіпи в вакцинах чи лікування хлоркою. Багато з цих так званих нових спеціально вкидають у мережу, аби ми самі поширили її через пости у фейсбуці або інстаграмі. Особливо нагальним це питання стало після 24 лютого 2022 року, коли російська пропаганда та дезінформація заповнили інтернет. За таких обставин навчитися розпізнавати фейкові повідомлення, навчитися споживати інформацію критично, тобто навчитися бути медіаграмотним стало нагальною необхідністю. Хоча програми та курси з медіаграмотності вже існували в українському освітньому просторі, саме тепер вони стали важливою складовою виживання в умовах військової агресії. Саме необхідність вивчення досвіду використання освітньої складової в створенні подкастів з медіаграмотності визначає актуальність нашої кваліфікаційної роботи.

**Метою** нашої роботи є вивчення подкасту «Пост правди» від Куншт як прикладу просвітницького аудіо каналу з просування медіаграмотності.

**Об'єктом** нашої роботи є подкаст «Пост правди» від Куншт.

**Предметом** нашої роботи є вивчення особливостей формування навичок медіаграмотності в аудиторії засобами аудіоподкастингу.

У своїй кваліфікаційній роботі ми спиралися на дослідження подкастів як медіаявища О. Дмитровського [4], О. Дубенської [5], О. Кирилової [8], Ю. Лавриш [9], Н. Санакоєвої та О. Зборовської [15], медіаграмотності та фейків С. Бойко [1], Д. Дуцик, Д. Орлової та Г. Будівської [6], Л. Іваненко та Н. Баришовець [7], І. Солдатенко та А. Зінюка [17], П. Мірошніченко [12] та інших.

**Завданнями** нашої кваліфікаційної роботи є такі:

- 1) охарактеризувати подкаст як медіаявище;
- 2) вивчити історію розвитку подкастингу в Україні;
- 3) вивчити історію становлення медіаграмотності як напрямку освіти;
- 4) дослідити сучасний стан ресурсів про медіаграмотність;
- 5) проаналізувати подкаст «Пост правди» як освітній проект з медіаграмотності.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

## **Розділ 1. Подкастинг як явище нових медіа: історія створення, характерні особливості, специфіка роботи з аудиторією.**

12 лютого 2004 року в газеті «Гардіан» [20] було опубліковано статтю Бена Хаммерслі «Звукова революція», в якій автор вперше використав термін «подкастинг». У цій статті він так само описав ознаки нового медіаявища, яке поєднувало нову медіатехнологію та традиційне радіоспілкування. Тоді він описав новий спосіб аудіокомунікації як привід для буму в аматорському радіо завдяки айподам, дешевому програмному забезпеченню та блогінгу як важливої частини інтернету. Які ще важливі риси нового явища описав автор статті? Він спілкувався з різними представниками медіаринку (журналістом, видавцем, блогером), кожен із яких називав якусь рису нового явища зі свого досвіду.

Так, Крістофер Ліндон, колишній журналіст «Нью-Йорк таймс» та Національного громадського радіо, який одним із перших використав нову технологію, описав її як доступний експеримент: «Все дешеве. Інструменти доступні. Кожен, хто говорить до іншого, може бути видавцем, може бути мовцем» [20]. Бена Хаммерслі привабила абсолютна свобода творчості, спілкування з аудиторією, унікальне поєднання інтимності та інтерактивності спілкування зі слухачами, які міг собі дозволити автор блогу, за яким не слідкували власник, редактор, і якому не потрібні тепер студії, дороге обладнання. «Це підхід до іншого типу радіо. ... Давай подумаємо про новий тип медіа», – говорить Ліндон [20].

Можливість скачати запис та бути абсолютно вільним у виборі часу, коли ти захочеш його прослухати, є перевагами для бізнесменів на ринку скачуваних продуктів, типу книжок. Наступним журналіст поспілкувався з Джонатоном Корцером, директором зовнішніх зв'язків Audible.com. ця фірма займалася продажем аудіокниг, але

тепер вони побачили привабливість нового типу аудіоспілкування. Корцер говорить, що його компанії дуже імпонує звільнення слухачів від часової прив'язки до улюблених програм. Але він відзначив ще одну важливу рису: «Звільнення слухачів від часу і місця і дозволення їм говорити у відповідь виробникам програм є однією справою; звільнення виробників програм є навіть краще. Тепер ви можете отримати набагато більше в інтернеті» [20]. Тобто свобода створення нової аудіопродукції дозволила не лише слухачам обирати бажану програму, а й самим журналістам, блогерам творити без жорсткого редакційного контролю, орієнтуючись лише на слухацькі смаки, власну зацікавленість у певній темі.

Така свобода дозволяла ставати популярними та дуже затребуваними програми, які ніколи не пропустили б на традиційне радіо через тематику, вікові обмеження, політику власника, редакційні правила. «Оскільки ці завантаження виконані в традиційному радіо стилі, низька вартість вироблення аудіо для інтернету означає, що більше цікавого матеріалу може бути зроблено» [20]. Ще однією важливою рисою нового явища стала технологічна перевага MP3 формату, який «легко скачати та прослухати потім у автобусі» [20]. Зрештою, всі описані особливості повинні дати ще одну можливість для аудиторії контролювати інформацію не лише за змістом та форматом, але й за часом і простором. «Ми не будемо більше згинати коліна перед всіма тими лінійними і вертикальними шляхами розповсюдження новин, – пише Ліндон. – Ми будемо виробляти їх самі і слухати їх коли захочемо» [20].

У 2005 році BBC.News повідомляє, що Новий оксфордський американський словник назвав слово «подкаст» словом року через

те, що їх «зростаюча популярність кидає виклик традиційному радіомовленню та бізнес-моделі» [22].

Н. Санакоєва та О. Зборовська у статті «Подкастинг як вид новітніх медіа» [15] аналізують подкастинг як медіаявище, спираючись на закордонних дослідників, адже в українських джерелах майже немає наукових праць про подкастинг. У 2010 році дослідниці спробували показати особливості подкастингу як різновиду нових медіа та перспективи його розвитку на українському ринку.

Характерними рисами подкастингу вони виділяють такі:

1) поєднання інтернету та радіо, яке розмиває традиційні ознаки радіомовлення: «Подкастинг як медійне явище є синтезом переваг і недоліків Інтернет та радіо. Як вид новітніх медіа подкастинг впливає на зміщення акцентів в існуванні традиційних ЗМІ, зокрема, радіомовлення. На відміну від ефірних радіостанцій, мовлення яких є лінійним, тобто слухаючи одну програму, іншу аудиторія пропускає, подкастинг дозволяє слухачу повністю створювати власний графік прослуховування. Він отримує можливість підписуватись на цікаві йому матеріали та слухати їх в будь-який зручний час та в будь-якому місці» [15, с. 90];

2) аудиторія: «Цільова аудиторія традиційного радіомовлення і подкастингу відрізняється і кількісно, й якісно. У цьому полягає основна відмінність між ними: перше є мовленням для широкої аудиторії, а друге — зорієнтоване на вузьку, але мотивовану аудиторію. Ця характерна особливість подкастингу пояснює появу вузькотематичних подкаст-стрічок» [15, с. 90];

3) зворотний зв'язок з аудиторією: «Характерною особливістю подкастингу, як і новітніх медіа загалом, є активне використання

зворотного зв'язку між автором і його аудиторією. Саме так подкастинг має змогу втілити нові вимоги слухачів до радіо» [15, с. 90];

4) суб'єктивність подкастингу: «У потоці подкастового мовлення переважає не сповіщення фактів, а їх осмислення. Усі авторські подкасти мають більш виражене суб'єктивне начало, оскільки вони існують незалежно від традиційного ефіру, від концептуальних меж будь-якої редакції» [15, с. 91];

5) наближення якості подкастів до журналістики: «Подкастери так чи інакше зважають на конкурентоспроможність власного продукту. Найвиразніші з авторських подкастів дотримуються певних композиційних і хронологічних рамок і послуговуються дещо відстороненим публіцистичним стилем, зразком якого для них є окремі взірці ефірного радіомовлення, публіцистичні колонки газет і веб-сайтів. За формою такі подкасти нерідко тяжіють до формату «FM-talk». Аудиторія цього формату зазвичай надає перевагу інформаційно насиченому ефіру, аніж музично-розважальному наповненню» [15, с. 92];

6) експертність як характерна риса подкастингу: «...Метою радіо є створення ажіотажу довкола певного питання заради активізації аудиторії, подкастер, навпаки, виконує функції експерта, виступає як провідник, завдяки якому відбувається комунікація всередині певної спільноти. Подкаст не дублює радіопрограму, тим більше, він не є газетним матеріалом, прочитаним вголос. Однак, очевидно, що він може спиратись на розроблені традиційним радіомовленням жанри: новини, інтерв'ю, радіожурнал (як поєднання новин, думок та репортажів), есе або коротка історія, репортаж, дискусія, аудіогід, музичне радіошоу. Естетичні ж вимоги до якості подкастів аналогічні до тих, які аудиторія ставить до якісного радіомовлення» [15, с. 92].

Головною відмінністю англомовного подкастингу від українського Санакоєва та Зборовська називають його вплив на формування громадянської журналістики, що сталося завдяки свободі обговорення будь-яких питань в авторських подкастах на різноманітні теми. В Україні подкастинг розвивався двома напрямками: з одного боку, «це авторське мовлення та розважально-музичний контент. Другий напрям є відтворенням суто радійного підходу до інформаційно-музичних програм. Авторське ж подкаст-мовлення, що є аналогією ведення блогів, становить значний інтерес з точки зору розвитку традиційних жанрів радіомовлення. Сьогодні більшість з них переживають кризу в FM-діапазоні музично-розважальних форматів, але мають значний невикористаний потенціал, реалізації якого може сприяти розвиток подкаст-індустрії» [15, с. 94]. З іншого, «недоліком українського подкастингу можна вважати засмічення подкаст-терміналів матеріалами авторів, які не мають жодного уявлення про журналістику і принципи подачі інформації» [15, с. 94].

Олександр Дмитровський у статті «Особливості подкастингу як основної складової інтернет-радіо» [4] зазначає, що функція подкастингу як відображення розвиненого громадянського суспільства повинна сформуватися, люди повинні самі дорости до потреби виражати думки вільно. «Водночас із соціального погляду поява подкастингів – це певний етап розвитку суспільства, коли потреба у самовираженні та визнанні, що характеризує розвинений соціум, стає все необхіднішою, актуальною для самого суспільства» [4, с. 98].

Аналізуючи перспективи розвитку подкастингу на українському медіаринку, дослідник визначає найбільш привабливі сфери, де ці нові медіа можуть стати затребуваними, корисними для

особистісного розвитку, просування бізнесу, розвитку традиційних засобів інформації: «Подкасти можуть бути корисними для:

- Інтернет-видань – як новий цікавий продукт з метою залучення більшої аудиторії, а отже, отримання більшого доходу;
- сайтів та Інтернет-проектів. В українському Інтернеті дуже мало контенту, який можна сприймати на слух. Більшість інформації досягає до аудиторії у форматі відео, фото або тексту, матеріали ж подкасту – через аудіофайл;
- громадських ініціатив та організацій. Подкастинг – це можливість бути почутими, проста ідея власного ЗМІ, за допомогою якого можна популяризувати свою організацію та залучати небайдужих до своєї діяльності;
- організаторів важливих подій, що отримують змогу оприлюднювати відео- та аудіозаписи своїх заходів;
- бізнесу. Цей напрям називається комерційним подкастингом. На Заході це популярне явище, особливо у сфері масових комунікацій, PR та маркетингу;
- радіостанцій. Вони викладають свої програми, даючи змогу слухати їх у зручний для слухачів час і в такий спосіб збільшуючи аудиторію;
- блогерів. Власний аудіоблог – добра нагода виділитись. Адже аудиторія відчуває більшу довіру до аудіоматеріалів, аніж до текстів;
- журналістів. Подкасти дають змогу самовиражатись і творити поза рамками редакційної політики. До того ж, це хороший старт для молодих журналістів» [4, с. 99–100].

Можна сказати, що за декілька років відбулося переосмислення ролі подкастингу в суспільній комунікації, розуміння суб'єктивності

подкастів як вигідного способу донести інформацію про себе саме тій аудиторії, для якої вона створюється.

Важливим етапом переосмислення перспектив розвитку подкастингу стала пандемія коронавірусу, коли мільйони людей виявилися відірваними від звичного порядку життя, соціальних зв'язків, можливості спілкуватися вживу. Роль інтернет комунікації в цей період зросла так швидко й у всіх сферах життя, що подкастинг отримав шанс посилити свою присутність на тих ринках, де його було ще мало, зокрема й в Україні.

У статті «ПОСЛУХАЙ МЕНЕ. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі» Ольга Дубенська [5] робить спробу порівняти ринок подкастингу в Україні із загальносвітовими тенденціями. Авторка спирається на щорічний звіт відомої американської радіомережі Westwood One, в якому американці вивчають ринок подкастингу. Цікаво, але, згідно з цим звітом, пандемія майже не вплинула на англомовний ринок подкастингу. «Втім, Westwood One переконує, що боятися за долю формату не варто. Згідно зі звітом, 93% слухачів заявили, що від початку коронавірусної пандемії слухають таку саму кількість подкастів, як і до неї, або навіть більше», – пише О. Дубенська [5].

Єдиним позитивним трендом стало більш швидке звикання новачків, які почали слухати подкасти, до улюблених авторів і каналів, що в звичайних умовах відбувається повільно. Взагалі, слухачів подкастів теж розглядають як неоднорідну масу, в якій виділяють «три категорії залежно від того, скільки часу вони витрачають на прослуховування. Перша категорія — light listeners, які приділяють подкастам менш ніж три години на тиждень, друга — medium listeners (від трьох до п'яти годин на тиждень), третя — heavy listeners (більш ніж шість годин на тиждень)» [5]. Власне, пандемія

пришвидшила появу хеві-слухачів, які змушені були звикати до онлайн споживання інформації в екстремальних умовах.

Про перспективи українського ринку подкастингу авторка статті та її співбесідники є більш позитивними, хоча ринку подкастингу в Україні, на думку експертів, ще до сих пір немає. Тим не менш подкастинг активно розвивають традиційні радіостанції, онлайн-радіостанції, як Radio Skovoroda, Urban Space Radio, Радіо Аристократи та Радіо НВ. Активно використовують формат подкасту традиційні новинні мовники, різноманітні онлайн-видання. «За інформацією Pew Research Center, подкасти випускають 73% великих новинних агенцій світу. Формат тестують і українські видання, які раніше публікували лише текстовий контент. Так з'явилися подкасти про психологію у The Village Україна, про науку в онлайн-журналу «Куншт», про медіа у проєкту The Ukrainians та про кіно у видання Vertigo. Цілу низку подкастів випускає «Українська правда». Інколи на ринку з'являються і стають досить популярними подкасти, засновані на ентузіазмі окремих авторів. Яскравий приклад — подкаст про світову літературу «Акустика тіней», створений журналісткою Іванною Шкромидою» [5].

Інтимність, дружня обстановка, яка створюється між автором подкасту та його аудиторією, є важливою особливістю формату. Він має своїх стійких слухачів, лояльність яких є дуже витривалою і незмінною: «Якщо медійну статтю дочитують лише 20% читачів, то для подкастів ця цифра значно вища — 52% споживачів слухають епізод від початку до кінця. Аналогічний тренд простежується і серед українських слухачів, стверджують подкастери» [5]. Така прив'язаність до улюбленого подкасту сприяє тому, що слухачі більш спокійно сприймають рекламу, яку транслюють на подкасті, або з більшим розумінням ставляться до моментів монетизації улюбленого

авторського подкасту. З іншого боку, як і у випадку блогерства, напрацювати таку прихильну аудиторію можна лише після багатьох років важкої роботи для проекту, тому подкастинг як формат спілкування дуже швидко відсіює випадкових людей, які прагнуть швидкої монетизації і не працюють на аудиторію.

Позитивно перспективи розвитку подкастингу оцінює Оксана Кирилова у «Подкастинг як перспективний напрям медіадіяльності» [8]. Дослідниця наводить статистику [podcastinsights.com](https://podcastinsights.com): «у 2021 р. у світі нараховувалося понад 2 млн подкастів та близько 48 млн їх різноманітних епізодів. З 2018 р. кількість зросла у 4 (!) рази. Дослідники Edison Research називають подкастинг однією з найпрогресивніших галузей медіавиробництва особливо у секторі тижневих публікацій (Edison Research, 2021)» [8, с. 77].

О. Кирилова зібрала закордонні роботи про подкастинг, які описують це явище за формою, змістом, типами.

Формальний розподіл подкастів авторка описує за статтею «Educational podcasts: A genre analysis» Крістофера Дрю:

«Розпочнемо з підходу (Drew, 2017), вивчаючи освітні подкасти, запропонував виділяти наступні форми:

- «швидкий постріл» (англ. — quick burst). Головна мета — ознайомлення з одним ключовим фрагментом. Публікації зазвичай тривають не більше 5 хв (їх часто називають «хвилинними подкастами») і знайомлять слухачів з порадою або головною ідеєю. Застосовується у різних тематиках: новинні, події, освітні, наукові тощо;
- «оповідь». Ставить за мету розповісти історію на певну тему. Оповіді є дуже популярними серед історичних подкастів, в яких неперервна

історія триває протягом цілої низки епізодів. В основі варіанту — нарація. Історія грає роль центрального елементу та займає більшу частину 40-80-хвилинних випусків. Оповідь пропонує неперервну нарацію безпосередньо від оповідача до слухача з мінімальними вкрапленнями обговорень у довільній формі. Такий варіант вимагає від споживачів уваги до сюжетної лінії, але можливість зупинити запис, прослухати ще раз, перемотати на необхідний фрагмент робить взаємодію з контентом зручною та невимушеною. Зазвичай такі історії мають відповідне звукове оформлення та реалізуються на високому професійному рівні з певною стилізацією, створюючи не лише поле нових знань, а й необхідне емоційне оточення;

- «чат-шоу». Використання інституціональної бесіди між двома чи більшою кількістю учасників для обговорення тем, ідей, концепцій. Інституціональність полягає у визначенні ходу бесіди та ролях, які розподіляються між учасниками, наприклад, «ведучі» та «гості» (форма є популярною у подкастингах від Куншт (<https://kunsht.com.ua/podkasty/>) або від The Ukrainians (<https://soundcloud.com/the-ukrainians>)). В основі чат-шоу лежить обмін думками та емоціями між подкастерами. Часто до групи ведучих включають представників різних точок зору, носіїв різних культурних кодів та мовленнєвих конвенцій. Чат-шоу бере від радіо «здатність базікати» як складну суміш комічного та серйозного» [8, с. 79–80].

Тематичний розподіл існуючих на різних платформах подкастів провів Т. Бретчер, який виділив 19 тематичних груп: «мистецтво, бізнес, комедії, освіта, белетристика, уряд/політика, здоров'я та фітнес, історія, діти та родина, дозвілля, музика, новини, релігія/духовність, наука, суспільство й культура, спорт, технології, справжні злочини, ТБ/фільми» [8, с. 80].

Важливою для дослідження подкасту є думка про те, що подкасти стали частіше використовувати подію у створенні свого контенту. Такий підхід робить формат подкасту привабливим для професійних журналістів, тому що він наближує їх до аудиторії. Таким чином, гарний новинний подкаст є новою стратегією завоювання або збереження аудиторії, яка часто підтримується фінансово з боку відомих ЗМІ. Кирилова наводить факти найбільш привабливих тематичних подкастів, що, за даними закордонних експертів, «на початку 2021 р. серед 20 найефективніших проєктів за кількістю слухачів переважна більшість містила новини, освітній, ПР та інший інформаційний контент, що мав відношення до суспільного життя, а також обговорював важливі громадські питання. Також 60 % користувачів надали перевагу новинним подієвим подкастам, 49 % — сторітелінгу (драма, справжній злочин), 49 % — комедіям, 48 % — розважальним/популярним, 42 % — технологічним. Музичні, спортивні, бізнесові, медичні та освітні подкасти збирають від 34 до 40 % слухачів» [8, с. 80].

Особливу цікавість для журналістів становить той факт, що подкасти активно використовують створювачі новин, і за переліком відомих медіакорпорацій та ЗМІ стає очевидним, що подкаст серйозно сприймають як формат для посилення конкуренції за аудиторію. Науковці Н. Ньюман і Н. Гало виокремлюють чотири типи новинних подкастів:

- ««глибоке занурення» (англ. — deep-dive). Детально розповідає про один, два чи три предмети оповіді. Зазвичай застосовує звуковий дизайн та інші наративні техніки. Середня тривалість випуску 20–25 хв. До цього типу належать «The Daily» від The New York Times, «Post Reports» від The Washington Post, «Please Explain» від The Sydney

Morning Herald, «Today in Focus» від The Guardian, «La Story» від Les Echos, «Genstart» від Danish Broadcasting Corporation;

- «розширений чат» (англ. — extended chat). Дискусії за круглим столом, неформальний стиль, гнучкий формат з однією або кількома темами, іноді розширений монолог. Тривалість не обмежена. Деякі випуски можуть тривати понад годину. Приклади: «Newscast» від BBC, «NPR Politics» від NPR, «The Ben Shapiro Show» від The Daily Wire, «News O’Clock» від BuzzFeed;

- «огляд новин» (англ. — news round-ups). Подкасти мають на меті лаконічно поінформувати користувачів про певні події дня. Зазвичай у випуск включають цілу низку історій. Тривалість випуску 10–15 хв. До таких подкастів можемо віднести «FT News Briefing» від The Financial Times, «OmniPod» від Omni, «BBC Global Podcast» від BBC, «From the Newsroom» від News.com;

- «мікробюлетень» (англ. — microbulletin). Дуже короткі добірки новин (до 3 хв), що містять стислий підсумок новин дня. Часто підлаштовані під вимоги платформи (Amazon Echo, Google Home чи Spotify). Приклади: «BBC Minute» від BBC, «NPR News Now» від NPR, «Ekot» від Шведського радіо» [8, с. 81].

Привабливість того чи іншого типу новинного подкасту залежить від того, де їх слухають: якщо по дорозі на роботу, то це зазвичай «глибоке занурення», але в основному вивчення популярності новинних подкастів засвідчила той факт, що слухачі не хочуть чути надто довгі випуски, довші 15 хвилин. Практика показує, що провідні гравці новинного ринку не використовують довгий формат, обмежуються коротким спілкуванням зі слухачем на найбільш нагальні теми або короткими добірками новин.

Описуючи ситуацію на ринку подкастів в Україні у 2021 році, О. Кирилова відзначає його значне пожвавлення, пов'язане з пандемією, увагу помітних медійників та запровадження платформою Медого першої української аудіопремії «Слушно», яка замотивувала всіх зацікавлених у появі більшої кількості подкастів; поява студій подкастів типу IZONE Media, які сприяють запуску подкаст проектів. У студії є премія «Слушно» за 2021 рік за подкаст журналістів Тараса Ібрагімова та Альони Савчук «На межі», присвячений українкам, які опинилися на території «Ісламської держави». «Окрім «На межі» в активі IZONE Media ще 9 подкастів: «Дітям від дітей» (сучасні казки, озвучені незрячими й слабозорими дітьми); «За Гіппократом» (подкаст про здоров'я); «Репресовані» (історико-культурологічний подкаст); «Усе це — журналістика» (проект про історію вітчизняної журналістики від 1991 р. до сьогодення); «Всюди — люди» та «Я знаю, як це» (два подкасти про життя людей з психічними захворюваннями); «Лем каже» (присвячений творчості Станіслава Лема); «Нерадіо» (подкаст про подкасти керівника IZONE Media Олексія Кушніра); «Справа 25» (спільний з «Суспільним» подкаст про найбільший кримінальний процес над політв'язнями в окупованому Криму)» [8, с. 86].

Серйозно займатися подкастингом в Україні намагається «Суспільне» (програми «UA: Українське радіо», «UA: Радіо Культура», «UA: Радіо Промінь»). Тематика його подкастів в основному просвітницька: психологія «Емоційний інтелект», фінанси «100 тисяч», «Справа 25», про незалежну Україну «Наші 30. Жива історія», про резонансні справи «Суспільне Розслідування» та інші.

У медіахолдингу НВ є спеціальний онлайн ресурс <https://podcasts.nv.ua/> з власними та залученими програмами. The Ukrainians створюють різноманітні подкасти про музику «Музики з історіями»,

кримінал «Не та людина», зайнятість «Робота на здоров'я», креативні індустрії «Маю ідею», суспільний устрій «Правила гри», екологію «Дім», секс «Як ми кохалися» та інші. The Village Україна створює подкасти про українських та закордонних письменників під назвою «Станція 451», а також аудіошоу «Простими словами», «Здоровий подкаст», «Mincultpryvit», «Сексуальний подкаст».

Активно просувають власні подкасти «Українська правда», «Громадське радіо» (серед них спільний проєкт з Куншт про науку), авторські подкасти Андрія Куликова «Суб'єктивно», Тетяни Трощинської «40 нові 20», Валентини Троян «Ключ, який завжди зі мною» та ін. подкастинг як формат приваблення нової аудиторії використовують Радіо Свобода, Куншт, Радіо Аристократи та інші засоби масової інформації.

Популярність подкасту та масштаб його впливу на різні суспільні групи оцінила навіть держава. «Стосовно нежурналістського середовища, – пише О. Кирилова, – то в Україні подкастинг починають використовувати державні інституції задля інформування громадян та з просвітницькою місією. У 2021 р. Національний координаційний центр кібербезпеки РНБО запустив проєкт з цифрової грамотності «qwerty». Подкаст про те, як працюють наші державні інституції під назвою «Пара з уст» має Комітет Верховної Ради з питань організації державної влади. В Українського центру охорони здоров'я є подкаст «Здоровий інтерес». Міністерство цифрової трансформації України разом із медіасервісом MEGOGO запустили серію подкастів за мотивами освітніх серіалів із цифрової грамотності «Безпека дітей в інтернеті» та «Дружні цифрові фінанси»» [8, с. 87].

В цілому учена характеризує український ринок подкастів як достатньо сформований та різноманітний: «Звісно, що в

україномовному інформаційному просторі наявні освітні подкасти, дайджести, професійні та бізнесові, геймеровські, ІТ, музичні, наукові, військові, спортивні, проєкти для бігу, про людей, творчість, технології, психологію та саморозвиток, цифрове середовище тощо. Виробляють їх як продакшн-компанії, так і автори-аматори» [8, с. 88]. Хоча вона пише, що він ще не такий структурований, глобальний, як в світовому сегменті медіаспоживання.

Про просвітницьку функцію подкастів для української аудиторії активно почали говорити в період пандемії, хоча можливості подкасту отримувати навчальний матеріал в доступній формі уже тривалий час використовують викладачі іноземних мов, інших гуманітарних наук. Як пише І. Страшко у статті «Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії»: «Сьогодні подкаст є альтернативою традиційним друкованим підручникам, стимулюючи зміну навчальної поведінки і організації навчання. Його застосування в освітньому процесі пропонує інші можливості для поширення навчальної інформації та доступу до неї. Простота підписки і використання дає можливість працювати з матеріалом у власному темпі, в будь-якому місці і в будь-який час: його можна зберігати, розділяти на частини, комбінувати, копіювати, перетворювати і переміщати, змінювати швидкість, темп мовлення у відповідності до індивідуальних потреб і запитів» [18, с. 86].

Подкастинг як цифровий формат цілком може стати інструментом, за допомогою якого аудиторії буде пропонуватися різноманітний освітній контент. У статті «Особливості використання подкастингу під час дистанційного навчання майбутніх журналістів» Г. С. Скуртул показує, що така практика цілком придатна для навчання студентів журналістського напрямку: «Насамперед, подкасти в дистанційній освіті привабливі такими можливостями: регулярність,

серійність, змістовність, комунікативність, експертність, зручне слухання (фонове/селективне), доступність. Слухачі можуть підписуватися на необхідні їм серії (епізоди, частини) випусків, обирати потрібні тематичні напрями за дисциплінами. Також перевага подкастів ще й в індивідуальному підході до слухача: у процесі слухання автори подкастів створюють ілюзії спілкування з реципієнтом у режимі реального часу, тут і зараз» [16, с. 180].

Катерина Годлевська у статті «Соціальні медіа як інструмент освіти для миру» наголошує на визначній ролі цифрових платформ та соціальних мереж у просуванні обізнаності з поточними суспільно-політичними подіями, підвищенні навичок критичного переосмислення інформації з інтернет джерел: «Соціальні медіа можуть як сприяти забезпеченню миру, у представленні надійної інформації, що поважає права людини і представляє різні погляди, так і нав'язати хибні уявлення та створювати конфлікт. На нашу думку, для довгострокової побудови миру та подолання негативного впливу соціальних медіа необхідний чіткий і критичний підхід до будь-якої інформації, що якнайкраще забезпечується через медіаосвіту і медіаграмотність» [3, с. 265].

## **Розділ 2. Навичка медіаграмотності як важлива складова сталого розвитку суспільства**

Медіаграмотність сьогодні стала важливою навичкою боротьби з зростаючою загрозою маніпуляцій та інформаційних перекручувань. Насправді, до того, що європейські та американські медіаексперти дійшли ще у 1970-ті роки минулого сторіччя, українці взяли лише в 2010-ті, коли під тиском політичних обставин прийшло усвідомлення, як ЗМІ, соціальні мережі можуть впливати на суспільну свідомість, а відтак маніпулювати людьми задля політичних, економічних, культурних цілей. Революція гідності пришвидшила процеси впровадження медіаграмотності в освітні програми, розпочала чимало дискусій щодо критичного мислення й шляхів його виховання, створення різних освітніх програм, онлайн-курсів, тренінгів, наукових дискусій про те, як навчити людей розбиратися в інформаційних перекрученнях, розпізнавати фейки, протистояти дезінформації. Тут виникає два питання: що таке грамотність та з яких джерел можна отримати знання про правильне споживання інформації.

### **2.1. Місце та значення медіаграмотності в сучасному суспільстві**

У брошурі «Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд» [11] автори розкривають історію зародження медіаосвіти (медіаграмотності) як важливої риси пізнавальної діяльності людини в інформаційну епоху, показують приклади різних країн, як організувати навчання критичного споживання медіа. Зокрема, ми дізнаємося, що поняття медіаосвіти, в принципі, сформулював Г. Маклюєн ще у 1959 році, що відтоді ці ідеї використовувалися в освітніх програмах по всьому світу, але остаточно медіаосвіту як необхідну сучасну навичку закріпило ЮНЕСКО: «Вважається, що вперше термін «медіаосвіта» був вжитий у 1973 р. на спільному засіданні сектору інформації ЮНЕСКО та Міжнародної ради з кіно та

телебачення»[11]. Завданням медіаосвіти в ЮНЕСКО бачили як опанування теорією і практикою сучасних медіа, що є необхідною галуззю знань сучасної людини. Основними навичками, якими повинна оволодіти людина, аби вільно й впевнено почувати себе в інформаційному потоці, називають такі: «1) аналізувати, критично осмислювати і створювати медіатексти; 2) визначати джерела медіатекстів, їх політичні, соціальні, комерційні, культурні інтереси, їх контекст; 3) інтерпретувати медіатексти і цінності, що розповсюджують медіа; 4) добирати відповідні медіа для створення та розповсюдження власних медіатекстів та набуття зацікавленості в них аудиторії; 5) отримання можливості вільного доступу до медіа як для сприйняття, так і для продукції» [11, с. 3–4]. Таким чином, медіаграмотність має як теоретичну, так і практичну складову, тобто навчити аудиторію розуміти та критично осмислювати тексти різної тематики. Люди повинні усвідомити, що будь-який текст створюється з певною метою, несе в собі нові смисли, які споживач повинен розшифрувати, зрозуміти, як з допомогою медіа можна впливати на інших.

Причини, чому медіаграмотність стає все більш важливим знанням для будь-якої людини, автори посібника називають, спираючись на думки Л. Мастермана та І. Жилавської, високий рівень взаємодії з мас-медіа. В світі існує велика кількість медіа, текстів, смислів, з якими постійно стикається людина. Всі ці медіа несуть не лише суто інформаційну, але й ідеологічну складову. Ідеологія є частиною текстів різної спрямованості, їх багато, вони використовують не лише друкований текст, але й візуальну частину, що посилює вплив на людину. Відтак вплив мас-медіа використовують не лише в інформаційній діяльності, але використовують для маніпуляцій аудиторією, використовують як інструмент антидемократичної діяльності. При цьому інформаційні

процеси на національному та міжнародному рівнях починають контролювати й приватизувати, що також позбавляє споживача впевненості в тому, що вони отримують об'єктивну інформацію. Крім того, важливим аспектом інформаційного впливу є загальний рівень зниження якості отримуваних знань, їх «пожовтіння», що вимагає поживлення медіаосвіти, захисту аудиторії від неякісного медіапродукту.

Такий підхід використовують практики медіаосвіти у різних підходах до її теоретичної мети, зокрема існує теорія медіаосвіти як засіб формування критичного мислення. «Медіа тут представлені як четверта влада, котра може диктувати пріоритети (порядок денний) для аудиторії. Метою медіаосвіти є захист аудиторії від маніпуляційного впливу медіа, навчання орієнтації в медійному потоці» [11, с. 9]. За такого підходу, людина повинна усвідомити, що всі медіа є текстами, які передають нам інформацію з допомогою символів, кодів. Якщо інформації забагато, людина може загубитися, не зможе критично оцінити інформаційний потік, проаналізувати його, а значить, потрапить під його можливий негативний вплив. Аудиторія повинна навчитися «знаходити різницю між загальновідомими фактами і такими, що потребують перевірки; визначати надійність джерела інформації; допустимі та недопустимі твердження; різницю між головною та другорядною інформацією; ангажованість суджень; недоведені аргументи; логічну несумісність тощо» [11, с. 9]. Якщо людина зможе навчитися критично сприймати інформацію, розуміти всі приховані змісти, аналізувати її, вона зможе захистити себе від сторонніх маніпуляційних впливів, виробить інформаційний імунітет.

С. Т. Бойко у статті «Медіаграмотність як основа інформаційно-психологічної безпеки» називає її необхідною умовою безпеки людини в сучасному інформаційному суспільстві. Він говорить про те,

що людина споживає величезну кількість інформації з засобів масової інформації, тож людське уявлення про світ навколо багато в чому залежне від того, що людині розповіли ЗМІ, вона вірить розказаному і показаному, навіть якщо ця інформація є неправдивою. Особливо небезпечним такий вплив стає під час соціально-політичних конфліктів, коли боротися із супротивником можна не лише зброєю. «Наявні зараз можливості ЗМІ у висвітленні різних аспектів політичної, економічного і духовного життя сучасного суспільства стали найпотужнішою зброєю у глобальній політиці, інструментом у вирішенні геополітичних завдань нарівні з військовою блокадою та економічними санкціями. Пропаганда, засоби масової комунікації є активними учасниками збройних конфліктів» [1, с. 18]. Тому вміння дистанційовано та аналітично споживати інформацію науковець називає важливою компетентністю, яку треба виховати в українського споживача.

Провівши опитування серед студентів-психологів, С.Т. Бойко побачив, що мотивація щодо покращення рівня медіаграмотності є головною умовою, після якої людина починає більш відповідально ставитися до інформації з усіх джерел: ЗМІ, інтернет, реклама, соціальні мережі. В основному ж українці віддають перевагу розважальному контенту: музиці, кіно, хоча публіцистичні, інформаційно-аналітичні програми так само приваблюють аудиторію. Таким чином, говорить дослідник, і дорослі, і студенти показали помірну зацікавленість у формуванні стійких навичок медіаграмотності, проте розуміли їх необхідність. С.Т. Бойко наголошує: «Оптимальним способом запобігання медіаманіпуляції може виступати цілеспрямований і послідовний розвиток знань, під якими слід розуміти сукупність антиманіпулятивних знань, умінь, навичок, якостей, що сприяють усвідомленому сприйняттю, вибору, критичному аналізу, оцінці, інтерпретації, використанню текстів ЗМІ, а

також виваженій мотивації медіаспоживання та емоційній стабільності у сприйнятті медіатекстів, яка забезпечує психологічну стійкість до медіавпливу. Сформована медіакомпетентність особистості має стати тим «захисним екраном» і тією контрманіпулятивною мірою, яка може бути протиставлена сучасним медійним психотехнологіям» [1, с. 20].

І. О. Солдатенко та А. В. Зінюк у статті «Медіаграмотність як складова інформаційної безпеки» говорять: «Ми живемо у світі, де якість інформації, яку ми отримуємо, багато в чому визначає наш вибір і подальші дії, у тому числі нашу здатність користуватися основними свободами, розвиватися й самовизначатися. Мас-медіа широко визнані як основні інструменти, що допомагають громадянам приймати усвідомлені рішення. У сучасному світі необхідно володіти навичками, які дають людям змогу за будь-якими напрямками шукати, узагальнювати, використовувати і створювати інформацію для досягнення їхніх особистих, соціальних, професійних та освітніх цілей, що забезпечується здатністю особистості контролювати споживання медіа» [17, с. 138]. Уміння споживати інформацію не залежить від доступу до цифрових технологій, адже вони є лише інструментами в руках людини. Саме людина є умовою, за якої хибна, спотворена інформація завдасть інформаційної шкоди або ні. Автори навіть поділяють людей на інформаційну еліту та інформаційних паріїв в залежності від того, чи вміють вони критично оцінювати інформаційний потік, у якому постійно перебувають.

При чому мас-медіа виконують роль посередника, який формує для нас уявлення про світ, впливає на наш світогляд. Відтак людина повинна опанувати не просту медіаграмотність, а специфічну, пов'язану саме з діяльністю каналів масової комунікації, ролі журналістики у формування готових світоглядних позицій, тому

«окрім звичайної медіаграмотності, з'явився термін «критична медіаграмотність», який використовується для позначення більш жорсткої оцінки впливу засобів масових комунікацій на будь-які суспільні явища. Формування такої грамотності, по суті, ґрунтується на вмінні індивіда критично мислити й формулювати відмінну від загальноприйнятих, власну позицію» [17, с. 138].

Науковці наголошують на тому, що головним в опануванні медіаграмотності, є розуміння того, що медіа створюють лише уявлення про реальність, вони складаються із суб'єктивних, спеціальним чином підібраних думок про оточуючий світ, які мають політичні, соціальні, ідеологічні, комерційні цілі, що використовуються створювачами медіаповідомлень для нав'язування певних ідеологем, цінностей, переконань. При чому в залежності від виду медіа повідомлення підлаштовують під їх технологічні, естетичні, вікові особливості. Саме тому розвиток навички медіаграмотності є дуже важливим для збереження власної точки зору, неупереджених уявлень про оточуючий світ: «Медіаграмотна людина здатна контролювати споживання медіа, легше орієнтується в медіасвіті, легше знаходить інформацію, запобігає повідомленням, що можуть завдати їй шкоду. Сила переконань особистості базується на кількості та якості структурованих знань, якими вона володіє. Своєю чергою, якість структурованих знань базується на наявних навичках і досвіді конкретної особистості. Можна сказати, що люди, які діють на нижчих рівнях медіаграмотності, мають слабкі й обмежені погляди на медіа. Таким притаманні поверховіші та гірше організовані структури знань, що формують неадекватний погляд на значення медіаповідомлень» [17, с. 139].

Людмила Іваненко та Наталія Баришовець у статті «Медіаграмотність як пріоритетний напрямок розвитку інформаційної

компетентності суспільства» наголошують на тому, що згідно з «останніми подіями в Україні, а саме: анексією Криму та воєнним конфліктом з Росією, що відбувається на півдні України, особливо актуально та навіть затребувано використання медіаграмотності серед суспільства, що опинилося під масовим інформаційним тиском. Гостро постала потреба в покращенні навичок критичного мислення, необхідності вміння виявляти пропаганду та вміння не потрапити під маніпуляцію, розуміти та виявляти фейки тощо, тобто фільтрувати інформацію» [7, с. 48]. Авторки показують, що останнім часом в Україні з'явилося і з'являється чимало проектів, присвячених формуванню медіаграмотності в людини, при чому це не лише посібники та традиційні навчальні курси, а ігрові курси для дітей, різні інтерактивні програми, які створюються за підтримки українських та міжнародних організацій, як Юнеско, Айрекс, Міністерство освіти, Міністерство інформації України. Вони переконані: «Сьогодні у сучасному світі зосереджено велику кількість дезінформації, хайпу, зокрема в українському інформаційному просторі важливо бути медіаграмотним серед жорстоких реалій» [7, с. 49].

Наталія Войтович у статті «Розвиток навичок критичного мислення та медіаграмотності у населення як спосіб протидії російській пропаганді в інформаційній війні» показує, як важливо мати навички медіаграмотності в умовах воєнних дій, коли інформаційні ворожі впливи можуть завдавати більше шкоди, ніж на фронті, використовуючи соціальні мережі та провокуючи паніку в населення: «Підвищене відчуття тривоги, створення шпигуноманії та теорій змов відволікало населення України від нагальних проблем та не давало зосередитися на важливих питаннях. Аби уникнути таких моментів, суспільство повинно бути медіаграмотним та критичномислячим. Перевірка інформації повинна стати основною навичкою під час споживання інформації» [2, с. 297]. Сприяти

посиленню медіаграмотності почали на рівні державних освітніх стандартів. Такі стандарти вводяться на всіх рівнях: шкільному, університетському, рівні життєвої освіти, з 2011 року: «Інформаційно-цифрова компетентність увійшла до десяти ключових компетентностей у межах освітньої реформи. Інформаційно-цифрова компетентність передбачає впевнене і водночас критичне застосування інформаційно-комунікаційних технологій для створення, пошуку, оброблення, обміну інформацією на роботі, в публічному просторі, приватному спілкуванні тощо. Також ідеться про навички з інформаційної та медійної грамотності» [2, с. 297]. В результаті люди почали частіше звертатися до ресурсів, які пропонують фактчекінгові послуги, показують, як і де в інформаційний простір проникає дезінформація, намагаються розширити уявлення про методи протидії ворожим інформаційним впливам. Таким чином, стверджує Н. Войтович, українці можуть захистити себе від діяльності ворожих ІПСО, які використовують різні методи інформаційної війни.

## **2.2. Стан ресурсів з медіаграмотності**

Минулого року вийшов звіт ГО «Український інститут медіа та комунікації» авторів Д. Дуцик, Д. Орлової та Г. Будівської «Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні» [6]. Тут відстежено вплив російської війни на вироблення та споживання інформації українською аудиторією та проаналізовано сильні і слабкі місця української медіасфери. Зокрема, констатується факт, що «зріс рівень дезінформації, яку поширює росія щодо України, намагаючись впливати як на українське населення, так і на громадян тих країн, які надають Україні підтримку. Також вона стала набагато агресивнішою та містить часто пряму мову ворожнечі, де ставиться під сумнів існування України та українців і заохочує таким чином воєнні злочини. Росія використовує

усі можливі сучасні медіаканали (включаючи соцмережі та месенджери), аби поширювати дезінформацію та пропаганду» [6, с. 4]. Авторки дослідження згадують, що з 2014 року в Україні активно просувалися різні заходи з посилення медіакритичного споживання, які в умовах війни значно допомагають протистояти гібридній інформаційній війні.

У звіті чимало говориться про те, які обмежувальні заходи щодо створення та розповсюдження інформації були прийняті з ініціативи Міністерства оборони України, Офісу Президента, Міністерство культури та інформаційної політики України з метою боротьби з ворожими фейками, захисту військової таємниці та створення централізованої інформаційної повістки. Остання викликає в авторів звіту великі сумніви щодо того, що цей проєкт ««Єдині новини #UАразом» мотивований більше «політичною доцільністю в конкретний історичний момент» [6, с. 11], проте «реалізація єдиної інформаційної політики фактично мінімізувала наявність в ефірі фейкової інформації та російських наративів» [6, с. 12]. Крім того, найбільшим викликом, окрім закритих ЗМІ, загиблих журналістів, фінансових складнощів медіа, стало швидке формування нової медіареальності: «появу багатьох (часто анонімних) телеграм-каналів, що успішно конкурують за аудиторію із традиційними медіа. Останні програють телеграм-каналам в оперативності (якої дуже потребує аудиторія в умовах війни), оскільки змушені витрачати час на пошук достовірних джерел та перевірку інформації, дотримання професійних стандартів» [6, с. 12].

В соціальні мережі як джерело оперативної інформації пішли 76.6% української аудиторії, при чому 65.7% з її числа пішли в соціальну мережу Телеграм. Тому важливо, на думку дослідниць, не втратити зв'язок з аудиторією для тих медійників, які до війни

активно просували програми з медіаграмотності, чого, за їхніми спостереженнями не трапилося: «аналіз активностей громадських організацій, які працюють у сфері, дозволяє говорити про те, що всі вони намагаються і надалі зберігати зв'язок із своїми аудиторіями, з якими вони працювали раніше і надавати їм посильну інформаційну, освітню та психологічну підтримку в складних умовах війни» [6, с. 14].

В умовах війни традиційні для мирного часу активності з медіаграмотності, як тренінги, фактчекінг/протидія дезінформації, створення контенту з медіаграмотності, змінилися хіба що кількісно, адже вижити в умовах фінансової кризи змогли не всі: «Краще почуваться незалежні медіа, які хоча б частково мали донорське фінансування. Деякі з них і далі продовжують проєкти, які сприяють підвищенню рівня медіаграмотності та допомагають аудиторії в умовах війни краще орієнтуватися в інформаційному полі. Це стосується основних медіа цієї категорії, таких як «Громадське радіо», Texty.org. ua, StopFake, «По той бік новин» та VoxUkraine та інші» [6, с. 12]. Водночас Дудик та інші ставлять під сумнів, наскільки ефективною є стратегія навчання аудиторії шукати, виявляти фейки та маніпуляції, наскільки ці інструменти допомагають протистояти пропаганді та дезінформації в реальному житті. Натомість головні зусилля поширення медіаграмотності серед населення, особливо вразливих категорій, як ВПО чи люди на окупованих територіях, повинні зосередитися на навченні людей споживати інформацію з перевірених джерел. «Медіаексперти та журналісти говорять про необхідність змістити фокус із навчання населення інструментам перевірки інформації (оскільки масова аудиторія все одно не буде цим займатися так, як це роблять журналісти) на вміння знаходити та споживати якісні джерела інформації, у першу чергу – якісні медіа» [6, с. 19]. Тому однією із фактичних рекомендацій щодо відновлення інформаційної стійкості українського медіапростору після війни є

сприяння «відновленню ринку якісних медіа та промотування їх для аудиторії – одне із важливих завдань акторів у сфері медіаграмотності на найближчий період» [6, с. 20].

Водночас в Україні існує проблема з якістю засобів масової інформації, що пов'язано з багатьма чинниками. О. В. Литвиненко у статті «Медіаграмотність громадян у контексті гібридних воєн: приклад України» називає критерії, які впливають на сферу інформаційної безпеки українського медіапростору: «1) відсутність ефективної державної інформаційної політики національної спрямованості; 2) розпорошеність медіаринку між приватними особами – представниками великого бізнесу не тільки українського, але й зарубіжного; 3) надзвичайно потужна економічна залежність ЗМК від власників; 4) незбалансованість у системі подачі інформації для кінцевого споживача, у результаті чого виникає або ж інформаційний вакуум чи «голод» або інформаційне перенасичення; 5) таблоїдизація (так зване «пожовтіння») масмедіа; 6) перекручування, виривання з контексту фактів, акцентування інформації на негативі; 7) відсутність законодавства у сфері регулювання діяльності ЗМК в Інтернеті» [10, с. 260]. Хоча нещодавно прийнятий закон про масмедіа покликаний вирішити проблему ефективності державної інформаційної політики та регулювання й законодавчого контролю над інформаційними ресурсами, проте щодо нього існує чимало питань, а інші названі проблеми все ще притаманні медіапростору України.

Особливо небезпечними автору здається «опублікування перекрученої, неповної, так званої «замовчаної» інформації відповідно до інтересів власників ЗМК та редакційної політики видань» [10, с. 261]. Протистояти такому негативному впливу на аудиторію можна законодавчо, але більше ефективно шляхом

впровадження медіаосвіти та медіаграмотності, що особливо важливо під час кризових ситуацій: «Гібридна інтервенція Росії на територію України зумовила виникнення безлічі новітніх надзвичайно небезпечних загроз для суверенітету й територіальної цілісності, збереження демократичного устрою Української держави. Інформаційна складова російської агресії є визначальним чинником, який формує базові засади шляхів подальшого розвитку подій. Із метою недопущення досягнення країною-агресором запланованих цілей українські ЗМК, які є постачальниками більшості інформаційних потоків у країні, мають дотримуватися стандартів подачі інформації й забезпечити розповсюдження винятково правдивих і повних повідомлень. У свою чергу, головним захистом для громадян від шкідливого інформаційного впливу як складника гібридної війни є підвищення власного рівня медіаграмотності й медіаосвіченості» [10, с. 262].

Роль медіа у формуванні хибних інформаційних повідомлень розкриває у статті «Медіаграмотність і медіакритичність в умовах пандемії» П. В. Мірошніченко: «За кризових умов суспільного розвитку, пов'язаних, зокрема, з ризиком для здоров'я та життя людей, украй небезпечною річчю є професійна некомпетентність, журналістська також. Адекватна реакція редакторів і журналістів на конструктивні зауваження та доречні поради медіакритиків і дослідників мас-медій має позначатися на якості інформування про коронавірус, темпи та масштаби поширення епідемії, способи та засоби боротьби з нею. Від професійного виконання журналістських обов'язків залежить чіткість і ґрунтовність образу світу споживачів інформації і, відповідно, зменшення рівня масової тривожности, панічних настроїв або злочинної байдужости до власного здоров'я та здоров'я близьких. Ці почуття, емоції та стани аж ніяк не можна назвати конструктивними в умовах криз і викликів. Водночас

підвищення медіакритичності аудиторії в сприйнятті інформаційних повідомлень є запорукою усвідомленої та відповідальної поведінки, що гарантує особисту й колективну безпеку в умовах пандемії» [12, с. 13]. Звичайно, проблема фейкових новин під час пандемії та під час воєнних дій може здатися непорівнюваними, але науковці не заперечують той факт, що критична ситуація, страх, емоційна вразливість аудиторії та бажання використати їх як для журналістського хайпу, так і для ворожих інформаційних впливів, є однаковими з точки зору інформаційної війни.

У статті «Україна і ЄС у контексті боротьби з пропагандою в сучасних медіа» М. М. Нетребя та О. В. Соколюк доводили, що лише за умови посилення навчання населення інструментами протидії фейковій інформації та політичній пропаганді можна провадити ефективну інтеграцію в європейський інформаційний простір: «Подальший розвиток сучасних технологій буде лише сприяти появі нових методів маніпулювання громадською свідомістю та створить велику проблему неможливості аудиторію ЗМІ розпізнавати фейки й реальні дані. Це пряма загроза збереженню національної безпеки в інформаційному просторі України, яка щороку намагається увійти до міжнародного інформаційного простору та не загубити там своєї самобутності, доводячи значущість тих проектів та нововведень, що впроваджуються у життя населення країни» [13, с. 149].

При цьому автори дослідили, наскільки населення держави розуміє, що таке фейкова інформація, пропаганда, знає, як їм протистояти, та хоче знати більше, як розпізнавати неправдиву інформацію. Результати вони поділяли за принципом географічного розподілу опитуваних респондентів: східні області України та решта території держави. З'ясувалося, що трохи більше половини українців мають правильне уявлення про пропаганду та її відмінність від

дезінформації, 67 % українців вважають, що здатні відрізнити правдиву інформацію від неправдивої, проте лише 13,7 % опитаних цікавляться новими проектами та заходами, організованими у світі та країні для запобігання пропаганді в ЗМІ, причому з цих зацікавлених дві третини живуть поза межами східних областей, а це означає, що потреба у поширенні навчальних програм з медіаграмотності є вкрай необхідною.

Як показують Н. М. Шульська, Р. С. Зінчук, М. І. Навальна у статті «Антифейкові ресурси сучасного медіапростору України в умовах інформаційної війни» [19], в українському медіапросторі є достатньо ресурсів, на яких можна почитати інформацію про протидію фейкам та пропаганді, повчитися їх вирізняти в інформаційному потоці. «До ЗМІ, що забезпечують перевірку фактів, відносимо такі ресурси, як “StopFake”, «Брехунець», «НотаЄнота», «Детектор медіа» та «Інститут масової інформації» – усі вони спеціалізуються на фактчекінгу новинної інформації, яка потрапляє в український медіапростір через російські канали комунікації або ж створюється і шириться вітчизняними журналістами в Україні» [19, с. 269]. Особливо цікавим для нас є згадка про подкаст «Русській фейк, іді на\*\*\*!», створений «Детектор медіа» на початку російського вторгнення, як про новий тип медіаресурсів з медіаграмотності. «Основна мета цього проекту – вчитися самостійно розрізняти методи пропагандистів, виявляти російські маніпуляції, шахрайство, дезінформацію, адже, як зауважують на сайті, «знати фейки в обличчя – це бути озброєними в інформаційній війні»» [19, с. 271]. Попри потужну інформаційну війну, яка триває в Україні поряд із бойовими діями, аналіз ресурсів з фактчекінгу та поширення медіаграмотності, «наявних в українському інфорпросторі, засвідчив, що вітчизняна медіасфера наповнена якісники засобами протидії неправдивій інформації в умовах воєнного стану» [19, с. 271].

### **Розділ 3. Подкаст «Пост правди» від Куншт як ресурс з медіаграмотності: структура, характерні риси, контент**

Навички медіаграмотності стали особливо потрібними тепер під час військової агресії. Інформаційні атаки, поширення дезінформації та фейків, використання різних маніпуляцій у повідомленнях в соціальних мережах є частиною впливу на українську аудиторію, що повинні сіяти паніку, невпевненість в переомозі, викликати недовіру до офіційних повідомлень і різних рішень влади. У такій складній ситуації всі повинні бути обережними з інформацією, а значить, знати й уміти захищати себе.

Якщо зробити в гуглі запит про медіаграмотність, випадає чимало сайтів і джерел, на яких пропонують навчити навичкам критичного споживання інформації, обирати правильні медіаресурси, захищатися від цифрових загроз. Й аудиторія дуже різноманітна: діти всіх вікових груп, а дорослих пропонують вчити як за професійною приналежністю, так і в цілому, для загального розвитку. Наприклад, на сайті Малої академії наук з'явилося оголошення, що з 8 по 19 листопада 2023 року відбудеться безкоштовна онлайн-школа медіаграмотності: «Протягом навчання ти познайомишся з основними принципами медійної та інформаційної грамотності, навчишся критично сприймати інформацію з мережі та реального життя!» (<https://man.gov.ua/events/shkola-mediagramotnosti>). Дітей обіцяють навчити розпізнавати маніпуляції, відповідально споживати інформацію, критично мислити, дотримуватися безпеки в соціальних мережах та іншому.

Нова українська школа теж має напрямок медіаграмотності для школярів «Медіаграмотність. З чого почати»: «НУШ покликана підготувати учнів до життя в суспільстві, навчити практичних навичок, які допоможуть їм у повсякденні. У світі, яким керує інформація,

дитина мусить вміти її критично оцінювати, знати, яким джерелам можна довіряти, що таке фейкові новини та як захиститися від маніпуляцій. Сучасні діти мають справу з інформаційним простором з найменшого віку (через ґаджети, телебачення, зовнішню рекламу тощо). Тому вони повинні знати, що таке медіаграмотність уже в початковій школі» (<https://nus.org.ua/articles/mediagramotnist-z-chogo-rochaty/>). Освітні програми з медіаграмотності в різних класах школи пропонує сайт Академії української преси (<https://www.aup.com.ua/mediaosv/navchalni-programy/>). Онлайн-школа «Educational Era» пропонує серед інших і курс «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності»: «Як ранкова кава бадьорить нас, так критичне мислення допомагає нам бути зосередженими та пильними. Кава стала щоденним ритуалом для багатьох із нас. Таким самим ритуалом повинна стати й медіаграмотність. «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності» пояснює, як орієнтуватися в інформації довкола та як розпізнавати дезінформацію та пропаганду» (<https://study.ed-era.com/uk/courses/course/2118#about>).

Міністерство культури та інформаційної політики у 2021 році заснувало проект «Фільтр», «щоб об'єднати зусилля держави, громадського сектору, міжнародних організацій та медіаспільноти задля покращення рівня медіаграмотності українців» (<https://filter.mkip.gov.ua>). На сайті Національного агенства України з питань державної служби в Запорізькій області є програма «Медіаграмотність публічних службовців», яка покликана навчити аналізувати і критично сприймати медіатексти, розпізнавати дезінформацію та маніпулятивні технології в засобах масової інформації (<https://pdp.nacs.gov.ua/courses/mediahramotnist-publichnykh-sluzhbovtsiv>).

Навіть в Дії можна знайти тепер курс з підвищення навичок користування медіа «Very Verified: онлайн-курс з медіаграмотності», який тепер орієнтований на держслужбовців. Автори Діана Даюб та Майкл Сміт у форматі освітнього серіалу формуватимуть у урядовців «інформаційну грамотність, вміння працювати з даними» (<https://osvita.diia.gov.ua/courses/very-verified>).

Взагалі наскільки всього робиться в сфері медіаграмотності можна побачити зі звіту про зустріч онлайн за участі Академії української преси, «Детектора медіа» та Internews (<https://ms.detector.media/zviti-iz-zakhodiv/post/31208/2023-02-16-yak-i-chym-rozvyvaty-mediagramotnist-gromadski-organizatsii-prezentuvaly-svoi-instrumenty/>). Наприклад, програмний директор «Інтерньюз-Україна» Андрій Кулаков назвав такі програми з медіаграмотності від їх організації: «Ре-візія історії» про російську історичну пропаганду щодо України та підготували відповідь українських істориків, випустивши книжку українською та англійською мовами; «Антибот» – онлайн-тренінги, посібник і онлайн-курс, як викривати інформаційні маніпуляції для журналістів; регіональні клуби та посібник із медіаграмотності; мануал «Освітні практики із запобігання інфодемії, або як не ізолюватися від правди»; «Пропагандаріум»; «Артіфейк» – міжнародний мистецький проєкт, де нестандартні та креативні інструменти стріарту стали на захист інфопростору та створили інструкцію щодо основних правил медіаграмотності у вигляді коміксу.

Вадим Міський, програмний директор «Детектора медіа», розповів про проєкти з медіаграмотності, як вебсайт «MediaSapiens», який існує з 2010 року; відеоблог «Ньюспалм», щотижневий сатиричний влог Юрка Космини про фейки, маніпуляції, ганьбу, зраду українського медіапростору, створений за підтримки Internews; «Хроніки дезінформації», які розпочали 24 лютого 2022 року та мають

розвігчувати пропаганду росіян щодо війни в Україні; подкаст «Русській фейк, іді...!», який виходить в ефірі Українського радіо.

Подкасти з медіаграмотності теж стають популярними, їх випускають як ентузіасти-ютубери, так і відомі медіа та організації. Так, подкасти з медіаграмотності мають НВ в курсі «На старт. Увага. Медіа!», «Громадське радіо» під назвою «Медіаграмотність»; The Ukrainians випускає спільно з IREX подкаст «Життя в серванті», Куншт має подкаст «Пост Правди» та інші. Власне, підкаст «Пост правди» [14], який виходить за підтримки Українського культурного фонду та у співпраці з Громадським радіо, став об'єктом нашого дослідження.

Подкаст про медіаграмотність від науково-популярного медіа kunsht.com.ua та платформи для створення проєктів про науку та технології, який створили співзасновники «Куншт» Кирило Бескоровайний та Даша Кузява у 2020 році. 3 серпня 2020 року було анонсовано, що 8 числа вийде перша програма «Пост правди»: «Влаштовуйтеся зручніше, ми познайомимо вас із шахраєм, який вдавав з себе лікаря, обманув двох президентів та став телезіркою. Проведемо вас у цехи створення глибоких фейків та ботоферм, прогуляємося з журналістом Бостон Глоуб околицями виборів у Сполучених Штатах. Разом з нейрофізіологами подивимося, якій публікації ми ймовірно поставимо лайк та неодмінно опинимося в ехо камері. А ще ми покопирсаємося у дисертаціях плагіаторів, та процедурі присудження Нобелівських премій. Ми зібрали купу історій та провели більше 40 інтерв'ю. Проєкт виходить за підтримки Українського культурного фонду».

Логотипом подкасту є рожеві окуляри на жовтому квадраті, на обох линзах яких написано «пост» і «правди», тож стає зрозумілим, що автори прагнуть боротися з брехнею (мабуть, так треба розуміти жовтий фон), знімати з нас рожеві окуляри безпечності й

некритичного ставлення до інформації та вчитимуть нас шукати правду. Гаслом програми є «Історії про те, як вижити в сучасному інформаційному просторі й зберегти здоровий глузд».

Подкасти виходили з 8 серпня 2020 року по 16 листопада 2022 року, всього вийшло 28 епізодів, з яких 3 є анонсами, а один як спецвипуск. Самі автори поділяють подкасти на два сезони по 12 програм. За формою це чат-шоу, адже подкаст ведуть дві людини, два співрозмовники, які не просто озвучують тему, дають теорію і приклади, а коментують тему програми з власного досвіду, висловлюють сумніви чи захват, постійно ніби розмовляють з аудиторією. Перший сезон подкастів створювався під час коронавірусної епідемії, тому акцент на науці, здоровому глузді, умінні шукати якісні джерела інформації були в центрі уваги. Другий сезон став довшим, по 45–60 хвилин на один подкаст, на відміну від 23–35 хвилин першого сезону, він присвячений більшою мірою цифровій грамотності, медіагігієні, а після початку війни ще й критичному мислення як способу захиститися від пропаганди і фейків.

### **1 сезон подкасту «Пост правди»**

Прослухавши перший сезон подкасту, ми спробували узагальнити все почуте у вигляді таблички, в якій відобразили головну тему, як її заявляли автори, спробували виділити додаткові теми та причини, чому люди потрапляють під вплив якоїсь маніпуляції, записати, кого автори програми найчастіше кличуть в якості експертів для висловлення коментарів.

|    | <b>Основна тема</b> | <b>Підтеми та причини</b>                                                  | <b>Експерти</b> |
|----|---------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. | Хайп                | Гра на довірі. Легковірна аудиторія. Вірусне поширення. Інформаційна качка | Журналісти      |

|     |                         |                                                                                                                                                                                         |                                     |
|-----|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 2.  | Емоції та фейки         | Історії з несподіваною розв'язкою. Конспірологія. Виривання з контексту. Псевдоексперти. Джерело новини. Спекуляція історичними відомостями. Емоційний                                  | Науковці. Фактчекери.               |
| 3.  | Глибинний фейк          | Спецефекти сіджіай. Розпізнавання дїпфейків. Віртуальний світ і дїпфейк. Поляризоване суспільство і вплив дїпфейків. Читати наукові сайти.                                              | Айтішники. Науковці.                |
| 4.  | Криза реплікацій        | Фабрикація наукових експериментів. Перевірка наукових досліджень для підтвердження результатів.                                                                                         | Науковці                            |
| 5.  | Інформаційні бульбашки  | Перевірка інформації. Алгоритми соцмереж та інформація. Як керувати через інфобульбашку. Як її знищити. Ехо-камера. Інтернет-срач. Мем.                                                 | Науковці. Спеціалісти з інформації. |
| 6.  | Мікротаргетинг          | Профіль в мережі. Цифровий слід. Де зберігають дані. Дві ідентичності.                                                                                                                  | Науковці. Айтішники.                |
| 7.  | Плагіат                 | Мова й мислення. Плагіат і політика. Види плагіату. Підрив віри в науку.                                                                                                                | Науковці.                           |
| 8.  | Журналістські стандарти | Екологія і журналістський стандарт. Журналістика. Інтернет дав фрікам свободу слова. Метод авторитету. Метод напівправди. Віра в іноземні ЗМІ. Рерайт. Журналістика має бути критичною. | Науковці. Журналісти.               |
| 9.  | Сила статусу            | Сліпа віра в авторитети. Як наказ виправдовує всі вчинки людини. Популізм. Неекспертний експерт.                                                                                        | Науковці.                           |
| 10. | Науковий метод          | Не брехати. Чорний лебідь несподіванки. Сумніватися. Критично мислити.                                                                                                                  | Науковці.                           |
| 11. | Псевдомедицина          | Віра в універсальні рішення. Антиваксери і псевдонаука. Упередження виживання. Інфлюенцери. Включати мізки.                                                                             | Науковці.                           |
| 12. | Медіаграмотність        | Віртуальний світ і правда. Фактчекінг. Журналістика й різноманітна аудиторія. Вчити основам критичного сприйняття зі школи. Ненавмисна місінформація.                                   | Науковці. Освітняни.                |

З наведеної таблиці видно, що медіаграмотність у першому сезоні подкасту стосувалася в основному не стільки методів маніпулювання свідомістю аудиторії та стверення фейкової інформації, а причин, чому люди вірять неправдивій інформації. Оскільки перший сезон створювався вже в розпал коронавірусної епідемії, то й тема науки, псевдонауки, достовірності та перевірки інформації стала основною в даному подкасті. Це можна пояснити ще й тим, що сам проект «Куншт» від початку спеціалізувався на поширенні науково перевіреної інформації, популяризації науки та створенні відповідного освітнього та пізнавального контенту.

Аналіз подкастів першого сезону показав деякі особливості подачі інформації аудиторії:

1) Дуже багато медійних прикладів: доктор Пі Андрій Слюсарчук, легенда про видалену нирку, розіп'ятий хлопчик, дисертація Петра Ющенка, експерименти Зімбардо і Міллгрема, шахраювання на виборах Трампа, випадок з вагітною дівчиною, яку викрили алгоритми покупок продуктів, і так далі. Деякі з цих прикладів відомі, деякі не відомі українському слухачу, адже їх автори подкасту беруть із книжок американських або європейських учених. Вони нам не дуже відомі, але їх цікаво послухати як розповідь про дивні випадки або чийсь навмисний вчинок, який є прикладом маніпуляції та шахрайства.

2) Багато згадувань про книжки закордонних та вітчизняних учених, у яких вони описують згадувані маніпуляції або особливості подання інформації, різних соціальних явищ, наприклад Елізабет Ноель-Нойман про спіраль мовчання, Елі Порайзер про інформаційні бульбашки, Ной Харарі про цифрове суспільство, Томаш Гжиб про психологію покори, Пітер Померанцев про пропаганду та чимало

інших біологів, нейрофізіологів, медіаекспертів, філологів, кіберекспертів. З одного боку, це дуже цікаво, бо можна дізнатися про різні наукові дослідження, теорії, як їх можна використати в житті, з іншого, цих прізвищ і прикладів дуже багато для 25 або 35 хвилин середньої тривалості подкасту, вони не стосуються часто головної теми, тому іноді виникає враження такої наукової каші.

3) За форматом це чат-шоу, де два ведучих розмовляють між собою та розказують різні цікаві історії про соцмережі, наукові експерименти, важливість інформаційної безпеки тощо. Проте в подкасті ми чуємо трьох і більше експертів з інформації, які коментують або вступну історію, або якісь теоретичні приклади або коментарі ведучих. Так побудований весь перший сезон: байка на початку, коментар, експерт, інша теоретична історія, коментар експерта, і так декілька разів, а в кінці Даша або Кирило висловлюють ідею щодо того, як нам всім уберегтися від маніпуляцій і виховати критичне ставлення до інформації.

4) Виникло враження, що основна ідея першого сезону була довести слухачам, що вони надто наївні, довірливі, необачні та ліниві, тому їх постійно обманюють, маніпулюють, використовують в мережі різні рекламники, політики, журналісти, шахраї. Тому основна увага у вихованні навичок медіаграмотності приділяється тому, щоб показати, чому ми готові повірити брехні, про зони інформаційного комфорту. Дуже часто автори говорять про те, що ми не хочемо чути неприємні речі, тому оточуємо себе людьми й джерелами, які говорять або пишуть нам лише приємні речі, які ми хочемо чути і читати. Навчитися виходити із інформаційної бульбашки, читати хоча б з цікавості протилежні думки, людей, шукати альтернативні джерела інформації. Особливо багато говорили про соціальні мережі і залежність сучасної людини від сторінок у Фейсбукці, Інстаграмі,

інших мережах. Медіагігієна в онлайн-спілкуванні, усвідомлення того, що будь-яка інформація про тебе в інтернеті може стати реальною, а не віртуальною загрозою, так само часто обговорювалася в усіх програмах.

5) Поскільки чимало інформації та джерел, які згадували Кирило та Даша стосувалися науки, то ця тема теж розкривалася ними з двох сторін. З одного боку, вони постійно піарили думку, що лише перевірені наукові дані, справжні сторінки університетів, дослідницьких організацій мають бути джерелами для пошуку важливої інформації, особливо про здоров'я, екологію, цифрові технології. При цьому вони постійно наголошували й наводили приклади, як люди вірять антивакцинаторам, теоріям змови, чіпи, універсальні ліки та допомогу по інтернету, розвінчували найвідоміші шахрайства, типу пірамідок Ю Шинсе, та підказували, як шукати перевірену інформацію. З іншого, Кирило і Даша розповіли, що науковці так само вдаються до наукових шахрайств, підробок досліджень, плагіату й псевдонаукового спаму, використання чутливих тем, типу кліматичних змін, у медійному хайпі, що може бути однією з причин, чому люди перестають довіряти виключно науковим джерелам й потрапляють на гачок інфоциганам.

## **2 сезон подкасту «Пост правди»**

Другий сезон подкасту вийшов більш ніж через рік, після першого і виходив за підтримки Міжнародного фонду допомоги для організацій у сфері культури та освіти-2021 Федерального міністерства закордонних справ Німеччини, Goethe-Institut та інших партнерів. Основна увага в другому сезоні була приділена тому, як на нас впливають через соціальні мережі, як дотримуватися цифрової гігієни та протидіяти пропаганді в умовах війни. Остання тема з'явилася уже під час російського вторгнення, тому приклади, які її

розкривали, були особливо яскравими і наочними, адже ми їх буквально самі пережили й відчули на собі.

|    | Основна тема        | Причини                                                                                                                                                                                        | Експерти                                      |
|----|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. | Пропаганда          | Пропаганда і політика. Тоталітарні політичні системи. Біла і чорна пропаганда. Метод гнилого оселедця. Брехня, фейки, мова ворожнечі. Пропаганда і штучний                                     | Експерти-фактчекери.                          |
| 2. | Кібербезпека        | Комп'ютерний вірус. Кібербезпека. Чужа айпі адреса, спуфінг, фішінг. Соцмережі є зручними для слідкування. Кібергігієна.                                                                       | Експерти з кібербезпеки.                      |
| 3. | Соцмережі           | Соціальна залежність. Фейсбук, Інстаграм та інші як реальне життя. Маніпуляція нашими смаками та переконаннями. Гігієна в соцмережі. Людина як товар.                                          | Експерти з медіа. Нейрофізіолог.              |
| 4. | Інфлюенсери         | Чому ми віримо людям в мережі. Інфоциганство. Використання нашого цифрового профіля для продажів. Маніпуляція через інфлюенсерів. Загроза здоров'ю. Інформаційна гігієна.                      | Експерти з медіа.                             |
| 5. | Сучасні секти       | Чи є секта сектою? Мова ворожнечі і релігія. Політичні переслідування за віру. Інформаційна гігієна і соціальні зв'язки. Як не потрапити в екстремістську організацію.                         | Експерти з медіа. Філософ.<br>Релігіознавець. |
| 6. | Авторське право     | Що таке авторське право. Чому безкоштовний контент в інтернеті є крадіжкою. Системи безкоштовного скачування книг, фільмів, музики. Жадібність авторів. Пірати цифрової епохи. Наука за гроші. | Юрист.<br>Експерт з медіа.                    |
| 7. | Оманливий маркетинг | Продукти без гмо. Грінвошинг. Дешевий відпочинок. Чому люди віддають гроші шахраям з інтернету. Інфлюенсери і реклама.                                                                         | Експерт з медіа.                              |
| 8. | Порнопомста         | Діп-фейк. Цифрова гігієна. Ніхто не захищений від кіберзлочинців. Штучний інтелект і сексуальні фото. Як домогтися видалення провокативного контенту.                                          | Кіберексперт.                                 |

|     |                                           |                                                                                                                                       |                                   |
|-----|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 9.  | Даркнет                                   | Мід про даркнет. Чи дійсно він такий великий. Доступність даркнету. Кіберполіція. Захист від кіберзлочинців. Право на забуття.        | Кіберексперт.                     |
| 10. | Масове стеження                           | Цифрове суспільство й індивідуальний простір. Камери нас захищають чи стежать за нами. Китай і стеження. В даркнеті можна купити все. | Кіберексперт.                     |
| 11. | Ботоферми                                 | Бот. Троль. Створення хибної інформаційної картинки. Ворожа пропаганда. Як виявити бота або троля. Цифрова гігієна. Дезінформація.    | Кіберексперт.<br>Експерт з медіа. |
| 12. | Спецвипуск. Російська пропаганда на війні | Російські пропагандистські наративи. Медіагігієна. Контролювати емоції. Фактчекінг.                                                   | Експерти-фактчекери.              |

Другий сезон подкасту виходив з грудня 2021 року по лютий 2022 року в нормальному режимі, тобто одна програма на тиждень. Усього випустили 10 основних програм. 26 лютого 2022 року вони випустили спеціальний випуск «Пам'ятку щодо дій у надзвичайній ситуації», коротка 15-хвилинна програма про те, як убезпечити себе під час повітряної тривоги, як підготуватися до перебування в укритті та інші поради. 16 квітня і 16 листопада 2022 року вийшли два останні великі подкасти другого сезону. Власне, політичне напруження кінця 2021 року, коли в медіа почали активно говорити про можливий напад на Україну, а медіаосвітні ресурси зосередили увагу на тому, як навчити розпізнавати пропаганду й убезпечувати себе від цифрової небезпеки, все це позначилося на змісті й формі викладення матеріалу в подкасті:

1) На відміну від першого сезону, в другому научної тематики стало набагато менше. Хоча автори подкасту все ще згадують різних

науковців з медіа, цифрових технологій, але більшою мірою науковість тут проявляється в експертності коментарів. Якщо в першому сезоні це були науковці світового рівня, які іноді навіть давали інтерв'ю, то тепер в основному коментують місцеві журналісти, фактчекери, викладачі профільних предметів, типу Альони Романюк, Світлани Сліпченко, Артем Тихонов, Юлія Кравчук, які є засновниками фактчекерських груп, медіаекспертами та поширювачами прорам з медіаграмотності типу НотаЄнота чи Вокс Чек.

2) На відміну від першого сезону тривалість подкастів значно збільшилася. Можна сказати, що вдвічі: від 44 хвилин до понад годину. Проте велика частина часу йде не на більшу кількість прикладів за темою подкасту чи надання слова експерту, а самі автори активніше розмовляють в ефірі: коментують почуте від фахівців, згадують історії з власного життя, перевіряють один на одному, чи спрацювала б маніпулятивна техніка на них. Можна сказати, що так подкаст став ніби трохи розслабленим, не таким науковим, як у першому сезоні. Крім того, частіше стали використовувати музичні паузи, які не означали, як на радіо, час для якихось дій слухача, а просто ніби відокремлювали попередню думку від наступної.

3) Провідною темою другого сезону можна назвати політику, адже всі програми, навіть якщо про це не заявлялося в темі, так чи інакше говорили про політику, політиків або про пропаганду і політичне протистояння. Цікаво, що перший і останній подкаст сезону присвячені темі пропаганди: пропаганди як явища і російській пропаганді як частини гібридної війни проти українців. Можна сказати, що всі теми між цими двома програмами ніби розказують, як переконування працює в сучасному цифровому світі та де нас може

упіймати ворожа маніпуляція. Так, наприклад, слово «пропаганда» ми завжди сприймали як негативне, адже пропаганда в нашій уяві завжди асоціювалася з ворожим впливом, фейками і маніпуляціями. Автори програми показали історичний контекст, як виникло поняття пропаганди, як релігійне значення перетворилося на політичне. В цілому, кожна тема є дуже особистою з точки зору її присутності в нашому житті: ми користуємося соціальними мережами, є залежними від лайків, репостів, часто підписані на невідомих інфлюенсерів і купуємо непотрібні речі, ми не завжди обережні з переходом на сторонні сайти чи наданням конфіденційною інформації, як-от паспорт чи банківська картка, ми охоче скачуємо фільми і музику з безкоштовних сайтів і не задумуємось, хто і як може стежити за нами, яку інформацію про нас збирають соціальні мережі й будь-які сервісні сайти. В принципі, всі ці теми є актуальними для нас і інформація про те, як нам треба навчитися безпечно користуватися інтернетом, критично оцінювати людей, інформацію з мережі є дійсно важливими з точки зору підвищення медіаграмотності.

До речі, нам здалося, що інформація другого сезону «Пост правди» є більш легкою для сприйняття, адже там було більше сучасніших прикладів, описуваними технологіями або соціальними мережами, сервісами ми користуємося в повсякденному житті, тому можливість по-новому їх переосмислити має, на наш погляд, більший ефект з точки зору медіаграмотності, ніж дуже науковий перший сезон. Особливо це стосується інформаційного протистояння з російськими ботами, троями і пропагандистами. На простих прикладах про заражених голубів, хрести-мітки на дорогах, заражені туберкульозом купюри чи свастику на браслеті генерала Залужного експерти з фактчекінгу показували, як працює російська пропаганда, як боти і тролі поширюють дезінформацію в мережі, як ми можемо

стати частиною цього вірусного поширення фейків, та наскільки важливо є дотримуватися інформаційної гігієни під час війни.

4) На відміну від першого сезону в другому думка про те, що люди є необачними та наївними, а тому самі винуваті в тому, що їх обманюють в соціальних мережах, не є головною. Все ж таки всі експерти з медіа та фактчекінгу наголошували на тому, що простій людині дуже важко обійти всі інформаційні пастки. Навіть самі ведучі подкасту постійно говорили про те, як і де вони потрапили на гачок залежності від соціальних мереж, онлайн-ігр або мережевих продавців. Експерти постійно наголошують, що головним гачком для маніпуляторів є емоційність інформації, яку вони створюють, велика кількість ботів, які її поширюють, та часове обмеження для вдумливої реакції з боку аудиторії. Тому головною медіаграмотною порадою другого сезону є перш за все емоційна стійкість, уважність і посилена критичність до будь-якої інформації.

5) В другому сезоні процес навчання навичкам медіаграмотності відбувався не завдяки постійному посиланню на науковців чи медіаекспертів, які розказували, що існують такі теорії і методи маніпуляції, що ось так працює людська психіка і це доведено експериментами в американських чи європейських університетах. Основна увага була зосереджена на проговорюванні фейків або інформаційних гачків, наших цифрових звичок, завдяки яким ми можемо повірити в перекручену інформацію або поділитися власними даними з шахраями. Тому автори подкасту більше розмовляють з експертами, ставлять уточнюючі запитання, які могли б зацікавити слухачів, й експерт на відомих прикладах, які буквально ось тепер вкидають в український інформаційний простір пояснює, як це відбувається, на які риси повідомлення треба звертати увагу, як розпізнати бота чи троля, як не стати вірусним поширювачем фейку.

Всі ці поради дуже прості, їх можна легко перевірити на собі, тобто прокачати власну медіаграмотність.

## ВИСНОВКИ

Період коронавірусної пандемії та повномасштабна війна Росії з Україною показала, наскільки важливо обережно споживати інформацію. Це особливо важливо тому, що люди тривалий час змушені були сидіти вдома, їхнє спілкування обмежувалося соціальними мережами, переглядом онлайн-контенту. Сюди треба додати дуже вразливий психічний стан, коли люди спочатку були налякані смертельною хворобою, проти якої не було ліків і лікарі навіть не знали, як її правильно лікувати. Потім почалася військова агресія, тисячі людей кинули свої домівки, речі, рятувалися від безкінечних обстрілів. У ситуаціях, коли люди налякані, розгублені, вони не можуть сприймати інформацію критично, але вони значно більше сидять в соціальних мережах, тому що там можна підтримувати зв'язок з родиною, друзями, підписатися на різні тематичні групи, шукати новини про рідне місто. Проте таке переживання ситуації, постійна тривога, стрес від переїздів допомагають шахраям і пропагандистам просувати фейки, переконувати в брехні, виманювати персональні дані, довіритися злочинцям. Тому навички медіаграмотності стали особливо потрібними й їх просування стало важливою частиною державної освіти.

Ми побачили, що навчання медіаграмотності стало не лише роботою неурядових організацій, а стало частиною освітніх програм Міністерства освіти і науки України, міністерств інформації, цифрової трансформації, курс з медіаграмотності можна знайти навіть у Дії. Навчати основам критичного мислення й обережного поводження з інформацією навчають у новій українській школі, в старших класах, університетах, є спеціальні програми для посадовців, різних спеціалістів. Багато з українських медіа створюють власні програми,

курси, ігри з медіаграмотності, іноді як загальні курси, іноді зі спеціалізацією на конкретній темі чи технологіях. Велике значення в їх появі відіграють закордонні організації, які мають досвід створення навчальних програм з медіаграмотності, мають план і мету, навіщо треба просувати подібні знання для якомога більшої аудиторії.

Використання цифрових технологій, різних видів медіа допомагає просувати медіаграмотність. Адже шкільні курси, університетські програми мають обмежене коло слухачів, залежні від офіційних програм, не завжди можуть швидко реагувати на появу нових видів маніпуляцій, фейків, комп'ютерних технологій їх поширення. До того ж аби отримати ці знання, треба ходити до школи або вишу, хоча онлайн-навчання й полегшило доступ до освіти через інтернет, але багато інформації іде від вчителя. Онлайн-курси, відеоуроки з медіаграмотності, подкасти про навички критичного сприйняття інформації є сучасним і дуже зручним варіантом прокачати медіаграмотність людини будь-якого віку в зручному форматі і часі.

Подкасти з медіаграмотності є одним із таких зручних способів отримати цікаву інформацію про маніпуляції, фейки, дезінформацію та навчитися їх розпізнавати та протистояти. Подкаст має зручний аудіоформат подачі інформації, його можна прослухати в будь-який момент часу, його можна скачати або слухати в аудіододатках. Подкасти про медіаграмотність бувають спеціалізованими або розповідають про медіаграмотність в цілому, вони побудовані так, ніби автор подкасту спілкується персонально з тобою і це сприяє дружньому налаштуванню на прослухування корисної інформації.

Подкаст від Куншту «Пост правди» є одним із таких подкастних освітніх проектів, які присвячені темі медіаграмотності. Він виходив в двох сезонах, за часом один із них припадав на час пандемії, а другий на початок активних військових дій, то ми могли побачити, як по-

різному можна доносити інформацію. Про різні навички медіаграмотності й показувати різні види фейкових та маніпуляційних технологій.

Так, перший сезон був присвячений формуванню наукового критичного мислення. В ньому всі теми стосувалися складних маніпуляційних методів, які автори в основному ілюстрували прикладами з наукових книжок, наукових експериментів та прикладами медіаповідомлень, які розвінчувалися як фейкові, але які були прикладами для підтвердження певних наукових гіпотез. Метою першого сезону у формуванні медіаграмотності було, на наш погляд, переконання аудиторії в тому, що вона не готова або не хоче сприйняти думку, що її обманюють, що ніхто з нас не здатний протистояти пропаганді або маркетинговим маніпуляціям, а тому нашим спасінням повинна стати науково перевірена інформація. Це особливо важливо було в часи коронавірусної пандемії, коли неперевірена інформація про лікування або небезпеку хвороби могла коштувати довірливій аудиторії життя.

Другий сезон подкасту став більш політичним. Основною темою подкастів стали політичні маніпуляції, пропаганда, фейки та небезпека некритичного ставлення до спілкування в соціальних мережах. На доступних прикладах з життя політиків, зірок шоубізу, відомих персон автори подкасту та запрошені експерти аналізували, яким чином дезінформація просувається в соціальних мережах, які цифрові технології можна використати для спотворення інформації, її поширенню чи коментуванню без участі людини. В другому сезоні автори та експерти переконували, що людина не може повністю вберегтися від маніпулятивного впливу, якщо не змінить свої цифрові звички, не буде сидіти в соцмережах годинами, вірити стороннім людям з інтернету. Взагалі навички цифрової гігієни стали в другому

сезоні більш важливими, ніж просто критичне сприйняття інформації, що не завжди можливо в тривожному емоційному стані.

В підсумку, можна сказати, що освітні подкасти з медіаграмотності є сучасним, цікавим форматом для популяризації навичок медіаграмотності, які можна отримати в зручному форматі в будь-якому місці і в будь-який час. Власне така свобода навчання приваблює аудиторію, а подкаст як її різновид стає популярнішим навіть у серйозних медіагравців для приваблення більшої кількості підписників.

## Список використаної літератури

1. Бойко С. Т. Медіаграмотність як основа інформаційно-психологічної безпеки особистості в сучасних умовах // Український психолого-педагогічний науковий збірник. Львів. 2015 р. № 6. С. 18–23. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141488051.pdf>.
2. Войтович Наталія. Розвиток навичок критичного мислення та медіаграмотності у населення як спосіб протидії російській пропаганді в інформаційній війні // Журналістика майбутнього: виклики, тенденції, перспективи розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 18-19 жовт. 2022 р.). Львів : Простір-М, 2022. С. 297–299. URL: <https://journ.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/Zbirnyk-tez-mizhnarodnoi-konferentsii-u-ramkakh-DESTIN-2022.pdf#page=297>.
3. Годлевська Катерина. Соціальні медіа як інструмент освіти для миру // Освіта для миру Edukacja dla pokoju, 2019. Т. 2. С. 260–271. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/719155/1/Годлевська-Освіта%20для%20миру.pdf>.
4. Дмитровський Олександр. ОСОБЛИВОСТІ ПОДКАСТИНГУ ЯК ОСНОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ІНТЕРНЕТ-РАДІО // ТЕЛЕ- ТА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА. 2017. Випуск 16. С. 97–101. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/teleradio/article/download/1071/1060>.
5. Дубенська Ольга. ПОСЛУХАЙ МЕНЕ. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti>.
6. Дуцик Д., Орлова Д., Будівська Г. Трансформація сфери медіаграмотності в умовах повномасштабної війни в Україні. Лютий–

червень 2022. Київ. URL: [https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy\\_UA-1.pdf](https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy_UA-1.pdf).

7. Іваненко Людмила, Баришовець Наталія. Медіаграмотність як пріоритетний напрямок розвитку інформаційної компетентності суспільства // Збірник статей Восьмої міжнародної науково-методичної конференції «Критичне мислення в епоху токсичного контенту». – Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 47–51. URL: <https://medialiteracy.org.ua/mediagramotnist-yak-priorytetnyj-napryamok-rozvytku-informatsijnoyi-kompetentnosti-u-suspilstva>.

8. Кирилова Оксана. ПОДКАСТИНГ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ МЕДІАДІЯЛЬНОСТІ // Media narratives: Collective monograph. С. 77–89. URL: <http://fszmk.dnu.dp.ua/uploads/files/Монографія/2022/Кирилова%202.pdf>.

9. Лавриш Юліана. ЖАНРОВА ПАЛІТРА НОВИХ МЕДІЙ: СПЕЦИФІКА І КРЕАТИВНІСТЬ // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2018. Випуск 44. С. 239–245. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/article/viewFile/9374/9324>.

10. Литвиненко О. В. Медіаграмотність громадян у контексті гібридних воєн: приклад України // Молодий вчений. No 3 (55). Березень, 2018 р. С. 259–263. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/4940/4848>.

11. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд / Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л., Іванова Т., Мірошніченко Ю. – 2-ге вид., стер. – К.: АУП, ЦВП, 2012. – 58 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/oglad-web.pdf>.

12. Мірошніченко П. В. Медіаграмотність і медіакритичність в умовах пандемії // Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 09 квітня 2020 р.). – К. : Інститут журналістики, 2020. С. 8–13. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/1971>.
13. Нетребя М. М., Соколюк О. В. Україна і ЄС у контексті боротьби з пропагандою в сучасних медіа // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 2018 р., № 1 (33). С.146–150. URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&image\\_file\\_name=PDF/drsk\\_2018\\_1\\_27.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&image_file_name=PDF/drsk_2018_1_27.pdf).
14. Пост правди. URL: <https://podcasts.apple.com/podcast/id1525200875>.
15. Санакоева Н., Зборовська Н. Подкастинг як вид сучасних медіа // Діалог: медіа-студії. Вип. 10. Одеса, 2010. С. 88–95. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/174546>.
16. Скуртул Г. С. Особливості використання подкастингу під час дистанційного навчання майбутніх журналістів // Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В.Л. Погребна, В.В. Кузьмін, Н.В. Островська, Т.О. Бородулькіна та ін. [Електронний ресурс] Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 179–181. URL: [https://zpu.edu.ua/uploads/dept\\_s&r/2022/conf/2.1/Materialy\\_SiOuSKD-4.pdf#page=179](https://zpu.edu.ua/uploads/dept_s&r/2022/conf/2.1/Materialy_SiOuSKD-4.pdf#page=179).
17. Солдатенко І. О., Зінюк А. В. Медіаграмотність як складова інформаційної безпеки // Актуальні проблеми філософії та соціології . 2016. С. 138–140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc\\_2016\\_10\\_40](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprfc_2016_10_40).

18. Страшко І. В. Подкаст: погляд крізь призму соціальної філософії / І. В. Страшко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. – Вип. 71. – С. 83-89. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia\\_2017\\_71\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpvgvzdia_2017_71_12).
19. Шульська Н. М., Зінчук Р. С., Навальна М. І. Антифейкові ресурси сучасного медіапростору України в умовах інформаційної війни // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Том 33 (72). № 4. Ч. 2. 2022. С. 268–273. URL: [https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4\\_2022/part\\_2/44.pdf](https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/4_2022/part_2/44.pdf).
20. Hammersley B. Audible revolution. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>.
21. Meinzer Kristen. So You Want to Start a Podcast (Book Summary) // Readinggraphics. URL: <https://readinggraphics.com/book-summary-so-you-want-to-start-a-podcast>.
22. Wordsmiths hail podcast success Wednesday, 7 December 2005. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4504256.stm>.