



Висновки за результатами Міжнародної конференції з медіаграмотності та саморегулювання медіа

25-26 квітня 2024 року
Київ

ПЕРЕДІСТОРІЯ

В умовах динамічної глобальної цифрової трансформації та складного медіасередовища, сформованого війною, 24 та 25 квітня 2024 року відбулася Міжнародна конференція з медіаграмотності та саморегулювання медіа. Подія зібрала понад 140 учасників з України та інших країн в офлайн та онлайн форматі. Співорганізаторами заходу виступили Міністерство культури та інформаційної політики України, Програма підтримки ОБСЄ для України, Офіс Ради Європи в Україні, International Media Support, Програма розвитку ООН в Україні, Бюро ЮНЕСКО в Україні та Представництво Європейського Союзу в Україні.

Основною метою конференції було підвищення рівня медіаграмотності та зміцнення механізмів саморегулювання для забезпечення свободи та доброчесності медіа як в Україні, так і за її межами. В умовах поширення дезінформації та воєнних дій під час конференції учасники зосередилися на розробці стійких політик у сфері медіа, здатних протистояти сучасним та новим викликам.

Цілі конференції:

- забезпечити платформу для зацікавлених сторін для обговорення та розробки стратегій, які сприятимуть підвищенню медіаграмотності на національному та регіональному рівнях;
- продемонструвати та оцінити найкращі практики та інноваційні підходи до медіаграмотності та саморегулювання, особливо в умовах війни;
- сприяти співпраці між різними секторами, зокрема між урядовими структурами, медіаорганізаціями, освітніми установами та громадянським суспільством задля розвитку поінформованості та залученості громадян;
- оцінити та розробити показники для визначення впливу ініціатив з медіаграмотності та ефективності саморегулювання.

Нижче представлені основні висновки конференції, які слугуватимуть орієнтиром для подальшої роботи над підвищенням медіаграмотності та саморегулювання в Україні, а також стануть корисними для використання організаторами заходу та ключовими стейкхолдерами, які брали участь у дискусіях.

ПЕРШИЙ ДЕНЬ: МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

1. Медіаграмотність на державному рівні: проблеми, рішення, стратегія

- Посилити комунікацію із представниками цифрових платформ для виявлення, блокування російської дезінформації та запобігання переслідуванню журналістів у соціальних мережах за їхню професійну діяльність.
- Оскільки підрив довіри до медіа є метою гібридної війни, важливо зосередитися на зв'язку між незалежністю медіа та медіаграмотністю. Російська дезінформація націлена на журналістів, що підкреслює важливість незалежних медіа як основи демократичного суспільства.
- Розглянути можливість підтримки розвитку штучного інтелекту та інших інноваційних технологій, які мають стати рушійною силою державних стратегій інформаційної безпеки, фактчекінгу та медіаграмотності.
- Посилити координацію та підтримку ініціатив з медіаграмотності не лише на національному, а й на міжнародному рівні, оскільки дезінформація є глобальною проблемою, яка потребує колективних зусиль.
- Інтегрувати медіаграмотність в освітні програми на всіх рівнях і для всіх типів навчальних процесів.
- Розглянути можливість запровадження санкцій проти медіаплатформ, які стають співучасниками поширення дезінформації.
- Посилити моніторинг медіа з метою виявлення поширення дезінформації та забезпечити посилення саморегуляції всередині медіаспільноти для запобігання розповсюдженню фейків.

2. Медіаграмотність та медіа: не фактчекінгом єдиним

- Розробляючи нові ініціативи та проекти, важливо проводити якісні дослідження цільових аудиторій. Програми, які чітко розуміють потреби своєї аудиторії, безсумнівно, будуть ефективними.
- Ініціативи з медіаграмотності мають бути спрямовані на встановлення зв'язку між медіа та аудиторією, а не на захист аудиторії від впливу медіа.

- Проєкти з медіаграмотності мають залучати нових зацікавлених сторін та охоплювати широку аудиторію, зокрема представників медіасектору, експертів та освітян. Це допоможе поширити основи критичного мислення та медіакомпетентності.

3. Ефективна медіаграмотність: як і що оцінювати

- Численні проєкти з різних секторів працюють над підвищенням медіакомпетентностей та стійкості до дезінформації, розвінчуючи міфи та стереотипи, але не позиціонують себе як проєкти з медіаграмотності. Тому підтримка таких ініціатив має ґрунтуватися на проблемі, яку вирішує проєкт, а не на тому, позиціонується він медіаграмотним чи ні.
- При підтримці проєктів необхідно оцінювати як кількісні, так і якісні показники ефективності. Організатори проєктів повинні мати чітке розуміння бажаних кінцевих результатів, а не просто пропонувати рішення на основі того, що особа чи установа вміє реалізовувати.
- Проєкти з медіаграмотності мають бути орієнтовані на людей. Тому важливо передбачати, як конкретні інструменти, що впроваджуватимуться під час проєкту, впливатимуть на суспільство.
- Важливо, щоб ініціативи були актуальними до контексту, в якому вони реалізуються. Партнери з розвитку готові йти назустріч, якщо в ході реалізації проєкту для цільової аудиторії виникнуть нагальніші загрози, на які слід буде відреагувати оперативно (відповідно до напрямку спеціалізації конкретної ініціативи).
- Важливо, щоб ініціативи з медіаграмотності охоплювали якомога більшу кількість людей з максимальною частотою взаємодії. Проєкти повинні максимізувати якісне залучення, починаючи від ініціатив з мільйонним охопленням і закінчуючи ініціативами для невеликих сіл і містечок, де залучення може бути малим, але не менш важливим.
- Більше уваги слід приділяти якісним дослідженням, особливо вивченню змін у поведінці при роботі з інформацією. Такі дослідження зазвичай включають щонайменше три етапи: контент-аналіз, який формує основу взаємодії; кількісний аналіз залучення; вивчення коментарів та поширень. Важливо також враховувати, чи приймають люди рішення на основі такого контенту. Залучення експертів з різних галузей має вирішальне значення для розробки науково обґрунтованих методологій оцінювання.

- Необхідно проводити дослідження впливу медіаграмотності на соціальну згуртованість і стійкість до дезінформації як у коротко-строковій, так і в довгостроковій перспективі.

ДРУГИЙ ДЕНЬ: САМОРЕГУЛЮВАННЯ

1. Досягнення та виклики у само- та співрегулюванні, визначення потреб та зобов'язань

- Необхідно докладати більше зусиль для налагодження системної комунікації між державними службовцями, відповідальними за регулювання галузі, та представниками журналістських ініціатив, які відстоюють і розвивають саморегулювання.
- Було б корисно вивчити доцільність створення органу (ради, колегії, асамблеї, робочої групи), до складу якого увійшли б провідні державні регуляторні органи (такі як Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Державний комітет України у справах видавництва, поліграфії та книгорозповсюдження тощо) та провідні саморегуляторні ініціативи. Комітет Верховної Ради України з питань свободи слова також має бути залучений до роботи. Цей орган має слугувати точкою зв'язку між відповідними установами, сприяючи оперативному роз'ясненню та узгодженню підходів до питань спільного регулювання у разі потреби. Орган повинен здійснювати моніторинг розвитку спільного регулювання відповідно до законодавства та ініціювати обговорення непередбачуваних питань співрегулювання, що виникають у галузі.
- Важливо враховувати міжнародний досвід створення квазі-громадських організацій, діяльність яких спрямована на саморегулювання в різних галузях. Цей досвід може бути використаний в Україні як для розвантаження державних органів від надмірних обов'язків, так і для підтримки громадських ініціатив через їх створення.

2. Професійні стандарти та редакційна політика як важливі чинники саморегулювання. Заохочення більш дієві, ніж покарання

- Необхідно заохочувати редакції (редакційні групи, медіахолдинги) до розробки єдиних редакційних стандартів, які включають положення про саморегулювання. Важливо сприяти обміну досвідом між редакційними колективами у створенні та застосуванні консолідованих редакційних правил.

- Крім того, важливо просувати та поширювати досвід Інституту масової інформації щодо створення списків якісних медіа («Список прозорих та відповідальних медіа»). Ці списки мають слугувати орієнтирами правильності редакційної політики та відігравати важливу роль у формуванні попиту аудиторії на якісний контент.
- Було б корисно налагодити співпрацю між редакційними колективами та професійними асоціаціями в цій галузі, які мають вплив на колег, що працюють у різних секторах індустрії. Те саме стосується співробітництва між редакціями та іншими організаціями медіа-сектору, які здійснюють нагляд за окремими аспектами діяльності галузі (такими як Комісія з журналістської етики, Незалежна медійна рада та інші).

3. Гендерна політика в медіа як відображення та рушій суспільних змін у розбудові громадянської рівності

- Необхідно заохочувати і, де це можливо, сприяти обговоренню гендерної політики у медіа, а також поширювати інформацію про перебіг і результати таких дискусій.
- Крім того, важливо забезпечити, щоб керівні принципи редакційної політики містили розділи про гендерну рівність, а також сприяти обміну досвідом між редакційними колективами у розробці та впровадженні такої політики.
- Було б корисно розглянути можливість створення посібника з політики гендерної рівності для редакційних колективів, який міг би слугувати довідником і ресурсом для поширення найкращих практик впровадження обґрунтованої політики гендерної рівності в медіа. Для створення такого посібника було б ефективно використати досвід Комісії з журналістської етики, яка сприяє підвищенню обізнаності про Кодекс журналістської етики та зусилля, спрямовані на розширення його використання в редакційній роботі. Також корисним є досвід неурядових організацій, що спеціалізуються на цій проблематиці (наприклад, ГО «Жінки в медіа») і зосереджені на забезпеченні та захисті гендерної рівності в професії.

4. Комунікація з аудиторією як важливий фактор саморегулювання

- Важливо розглянути доцільність і можливість запровадження в редакціях, редакційних групах, медіа-холдингах посади «читацьких редакторів». Ці посади будуть спрямовані на постійне вивчення та задоволення запитів аудиторії, а також на створення сприят-

ливих умов для формування попиту на якісну журналістику з боку аудиторії. Там, де це фінансово можливо, такі посади мають бути створені.

- Важливо демонструвати аудиторії вплив їхньої взаємодії з галуззю-використовуючи методи підтримки комунікації з аудиторією та створення проєктів на основі тем, що впливають з цієї взаємодії. Важливо підкреслити видимість участі аудиторії у формуванні редакційної політики, зокрема через публікацію листів до редакції, запитів та інших форм залучення.

