



ПРАКТИЧНИЙ ҐАЙД З ВПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ МЕДІАОРГАНІЗАЦІЙ НА
ОСНОВІ ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКИХ РЕДАКЦІЙ

КИЇВ 2025

ПРО ГАЙД

Цей гайд узагальнює **досвід українських медіа щодо того, як ефективно застосовувати та комунікувати принципи медіа- та інформаційної грамотності (MIL) на практиці. Його цільова аудиторія — це медіаорганізації в цілому**, з урахуванням усього спектру їхньої діяльності. Посібник охоплює як безпосередньо співробітників редакції, так і розширені функції медіа (такі як освітні програми, проєкти, співпраця з громадою), визнаючи, що сучасна робота медіа виходить далеко за рамки традиційного інформування.

Гайд сфокусований на MIL-практиках у контексті **трьох ключових сфер**:

- * **Редакційний менеджмент** — як керівництво медіа може підтримувати розвиток та підвищення кваліфікації свого персоналу у сфері медіа- та інформаційної грамотності.
- * **Робота з контентом** — як журналісти та медіафахівці можуть застосовувати навички медіа- та інформаційної грамотності у своїй щоденній роботі.
- * **Взаємодія з аудиторією** — як медіа можуть допомогти зміцнити стійкість суспільства до інформаційних загроз.

Український досвід є особливо винятковим і цінним, оскільки він демонструє, як медіа- та інформаційна грамотність є інструментом, що одночасно слугує для захисту та розширення можливостей в умовах війни. Українські редакції та медіапрацівники зіткнулися з безпрецедентними викликами з початку повномасштабного вторгнення: від масованих кампаній дезінформації та психологічних операцій до прямих загроз журналістам та медіаінфраструктурі (Див.: [«Під тиском війни: становище медіа в Україні. Результати дослідження»](#)), і навіть викраденнями та вбивствами медіапрацівників.

У відповідь журналісти та редакції розробили інноваційні, адаптивні практики MIL, які посилюють процеси верифікації, підвищують стійкість редакцій та безпеку журналістів, а також поглиблюють розуміння громадськості щодо того, як створюється інформація та як нею маніпулюють.

Проте підходи та уроки, зібрані в цьому документі, виходять за межі українського контексту: вони пропонують практичну основу для медіаорганізацій у всьому світі, які прагнуть захистити цілісність інформації, зміцнити довіру аудиторії та сприяти критичній взаємодії у складних та мінливих інформаційних середовищах. Таким чином, цей посібник може слугувати ключовим довідником для медіапрактиків на регіональному та глобальному рівнях, демонструючи, як MIL може бути ефективно інтегрована в редакційне управління, створення контенту та взаємодію з аудиторією навіть в екстремальних умовах.

МЕТОДОЛОГІЯ:

- ✱ Для створення попереднього тематичного плану та визначення списку медіа для інтерв'ю проаналізовано використання MIL-практик українськими медіа на основі відкритих джерел.
- ✱ Проведено 12 онлайн-інтерв'ю з представниками українських медіа: Galka.if.ua, Leopolis.news, Rayon.in.ua, Thebuchacity, [Бахмут IN.UA](http://Бахмут.IN.UA), Гвара Медіа, Еспресо, Кордон Медіа, Накипіло, Перший Запорізький, Суспільне, Українська правда.
- ✱ На базі інтерв'ю опрацьовано український досвід редакцій щодо впровадження та розвитку навичок медіа- та інформаційної грамотності у роботу редакцій та узагальнено його до рекомендацій.

Посібник підготовлено: *Центр демократії та верховенства права*

Авторка та укладачка: ***Ірина Субота**, менеджерка проєктів із протидії дезінформації та підвищення медіа- та інформаційної грамотності Центру демократії та верховенства права*

«Практичний гайд з впровадження медіа- та інформаційної грамотності» розроблено Центром демократії та верховенства права в межах проєкту «Посилення медіа- та інформаційної грамотності і навичок у сфері штучного інтелекту для підвищення стійкості України» у партнерстві з ЮНЕСКО та за підтримки Японії. Вибір і подання фактів у цьому гайді є відповідальністю авторів. Висловлені тут погляди належать виключно авторам і не обов'язково відображають позицію ЮНЕСКО чи Японії.



**ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА**

ЗМІСТ

ВСТУП. Що таке медіа- та інформаційна грамотність (MIL) і яка її роль у роботі медіа?

5

БЛОК 1. Внутрішні MIL-практики для впровадження та підвищення навичок з медіа- та інформаційної грамотності в межах редакції

6

БЛОК 2. MIL-практики у повсякденній роботі медіафахівця: як застосовувати навички з медіа- та інформаційної грамотності під час роботи з контентом

8

БЛОК 3. MIL-практики у взаємодії з аудиторією: як медіа можуть поширювати навички з медіа- й інформаційної грамотності серед своєї аудиторії

9

БЛОК 4. Моніторинг та оцінка результатів впровадження MIL-практик

11

РЕФЕРЕНСИ. Приклади MIL-практик з досвіду українських медіа

14

ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА

18

ВСТУП. ЩО ТАКЕ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНА ГРАМОТНІСТЬ (MIL) І ЯКА ЇЇ РОЛЬ У РОБОТІ МЕДІА?

Концептуальна основа цього ґайду, включно з термінологією та ключовими принципами, базується на рамкових засадах медіа- та інформаційної грамотності (MIL), розроблених ЮНЕСКО.

Медіа- та інформаційна грамотність (англ. Media and information literacy, MIL), за [визначенням](#) ЮНЕСКО, — це сукупність компетенцій, які дають громадянам можливість отримувати доступ, шукати, розуміти, оцінювати, а також використовувати, створювати та поширювати інформацію і медіаконтент в усіх форматах, використовуючи різні інструменти, критично, етично та ефективно, з метою участі та залучення в особисту, професійну та суспільну діяльність.

Таким чином медіа- та інформаційна грамотність надає набір життєво необхідних навичок для протидії викликам 21 століття, включно з поширенням міс- і дезінформації та мови ворожнечі, падінням довіри до медіа та впливом цифрових інновацій, зокрема штучного інтелекту.

Крім того, медіа- та інформаційна грамотність є надзвичайно важливою для журналістів, оскільки вона [забезпечує](#) набір компетенцій, необхідних для ефективної та етичної роботи в сучасному складному інформаційному середовищі. MIL допомагає журналістам виконувати професійні обов'язки, підтримувати суспільну довіру та має вирішальне значення для безпеки журналістів, особливо в умовах війни.

Принципи [Дев'яти індикаторів медіа та інформаційної грамотності](#) та [П'яти законів медіа- та інформаційної грамотності](#), розроблені ЮНЕСКО, визначають структуру, цінності та практичні рекомендації для медіасфери:

1. Професійна етика та фактчекінг: MIL забезпечує журналіста навичками критичної оцінки джерел, допомагаючи перевіряти достовірність та ідентифікувати маніпуляції, що є основою для дотримання професійних стандартів та неупередженості.

2. Зміцнення довіри аудиторії: медіа-організації, які інтегрують MIL, активно навчають свою аудиторію критичному мисленню, що призводить до більшої довіри громадськості та зміцнює зв'язок між медіа та громадянським суспільством.

3. Протидія дезінформації та соціальна згуртованість: використання індикаторів MIL дозволяє медіа уповноважувати громадян для активної участі в суспільній згуртованості та захисті демократичної стійкості.

Дев'ять індикаторів, розроблені ЮНЕСКО, допомагають медіа проектувати, впроваджувати, моніторити та вимірювати свій внесок у розвиток суспільства та формування якісних інформаційних екосистем через: інтеграцію MIL у роботу медіаорганізацій та зосередження її принципів у всіх внутрішніх операціях; інтеграцію MIL у сторітелінг; застосування принципів MIL при використанні штучного інтелекту у робочих процесах; сприяння гендерній рівності та співпрацю з іншими медіаорганізаціями та громадянським суспільством (Див.: [Media and Information Literacy: A Multimedia Toolkit for Media](#)).

Ці принципи стали основоположним елементом цього гайду та визначають його структуру, цінності та практичні рекомендації, представлені в усьому документі.

БЛОК 1. ВНУТРІШНІ MIL-ПРАКТИКИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ НАВИЧОК З МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ В МЕЖАХ РЕДАКЦІЇ

Впровадження медіа- та інформаційної грамотності починається зі стратегічних управлінських рішень, цільового виділення ресурсів і фінансування, формування культури відповідальності та системного підходу до професійного розвитку команди. Без стратегічного планування та інвестицій на управлінському рівні, зусилля з MIL ризикують залишитися фрагментованими або короткостроковими, замість того, щоб стати невід'ємною частиною культури та практики організації.

1. РОЗРОБИТИ ТА ОПРИЛЮДНИТИ КОМПЛЕКС РЕДАКЦІЙНИХ ПОЛІТИК (ДИВ. РЕФЕРЕНСИ 1):

- Створити внутрішні розширені політики з фактчекінгу, етичного використання штучного інтелекту та цифрової безпеки.
- Забезпечити, щоб ці політики базувалися на базових журналістських стандартах (точність, чесність, об'єктивність), а також на чинному [Кодексі етики українського журналіста](#) та рекомендаціях експертних організацій.
- Залучати зовнішніх експертів для консультацій при розробці та вдосконаленні політик.
- Створити та підтримувати чітку й детальну публічну політику, яка демонструє аудиторії рівень відповідальності та стандарти роботи медіа.

2.ЗАБЕЗПЕЧИТИ РЕСУРСИ ДЛЯ ВПРОВАДЖЕННЯ MIL:

- Розробити фінансовий та кадровий (HR) план для підтримки впровадження політик, пов'язаних із медіа та інформаційною грамотністю. Зокрема, визначити внутрішні кадрові ресурси та знайти необхідний бюджет для залучення зовнішніх експертів (наприклад, консультантів з юридичних питань, ШІ, безпеки) та безперервного застосування політик з MIL, їхнього оновлення та проведення тренінгів.

3.ІНТЕГРУВАТИ MIL У КАДРОВІ ПРОЦЕСИ:

- При прийомі на роботу або залученні на контрактній основі (фрілансерів) надавати новим співробітникам чіткі інструкції з базових правил інформаційної гігієни та цифрової безпеки.
- Закріпити за новим співробітником досвідченого наставника (старшого співробітника) для супроводу в перші місяці роботи та практичного застосування стандартів.

4.ЗАБЕЗПЕЧИТИ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ОБОВ'ЯЗКОВОГО НАВЧАННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ:

- Організовувати регулярні внутрішньокорпоративні тренінги з фактчекінгу, OSINT-інструментів, протидії дезінформації та етичного використання ШІ (Див.: [*Checklist for ongoing training needs for media workers*](#) та [*Suggested activities to support Media and Information Literacy training*](#)).
- Заохочувати до проходження зовнішніх профільних тренінгів з подальшим обміном знаннями в команді (колеги, які пройшли навчання, проводять внутрішній тренінг для інших).

5.ЗАБЕЗПЕЧИТИ БАЗОВІ ПОТРЕБИ ДЛЯ ЦИФРОВОЇ БЕЗПЕКИ СПІВРОБІТНИКІВ:

- Зробити обов'язковим використання двофакторної автентифікації для всіх робочих акаунтів (пошта, соцмережі), а у випадках підвищеного ризику — використовувати ключі безпеки.
- Вести редакційні комунікації лише у захищених каналах зв'язку і не використовувати месенджери, які зберігають дані на серверах, а не виключно на клієнтському обладнанні.
- Чітко повідомляти, як ви зберігаєте, утримуєте персональні дані та керуєте ними для забезпечення конфіденційності як співробітників, так і аудиторії.
- Надавати кожному співробітнику лише ті права доступу, які необхідні для його роботи, щоб знизити ризики компрометації.
- Регулярно проводити цифровий аудит техніки та комунікаційних систем медіаорганізації.

6. ПРОВОДИТИ РЕГУЛЯРНІ ВНУТРІШНІ ОБГОВОРЕННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ:

- Впровадити обов'язкову післядієву ревізію (After Action Review, AAR). Після кожного резонансного інформаційного кейсу проводити детальний розбір ситуації: аналізувати початковий інфопривід, власну реакцію (швидкість, джерела, візуальні рішення) та поведінку зовнішнього інформаційного поля. Обговорювати реакцію аудиторії і формулювати чіткі уроки та рішення на майбутнє (наприклад, відмова від ненадійних джерел, уточнення протоколів).
- Організовувати зустрічі менеджерів та редакторів для проговорювання питань прозорості та відповідальності перед аудиторією, використання нових технологій та інших принципів медіа- та інформаційної грамотності, оновлюючи ці підходи.

7. ЗАЛУЧАТИ СПІВРОБІТНИКІВ ДО ЗОВНІШНЬОЇ ЕКСПЕРТНОЇ ТА ОСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:

- Заохочувати команду виступати спікерами на форумах, конференціях та в ролі гостей лекторів в університетах, ділячись практичним досвідом з майбутніми журналістами.
- Заохочувати участь у міжнародних проєктах та співпрацю у спільному створенні посібників з MIL з освітніми установами, громадянським суспільством та іншими відповідними зацікавленими сторонами (*Див. Референси 2*).

8. РОЗВИВАТИ ПАРТНЕРСТВО З УНІВЕРСИТЕТАМИ ТА ЛОКАЛЬНИМИ МЕДІА:

- Брати студентів на практику та стажування, де вони можуть набувати практичних MIL-компетенцій.
- Брати участь у програмах менторства для локальних медіа, поширюючи свої внутрішні стандарти та найкращі практики (Див.: [*Case Studies: What transparency in media looks like*](#)).

БЛОК 2. MIL-ПРАКТИКИ У ПОВСЯКДЕННІЙ РОБОТІ МЕДІАФАХІВЦЯ: ЯК ЗАСТОСОВУВАТИ НАВИЧКИ З МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ ПІД ЧАС РОБОТИ З КОНТЕНТОМ

Ефективне застосування навичок з медіа й інформаційної грамотності у повсякденній роботі кожного співробітника редакції, зокрема під час створення контенту, є основою у побудові довіри аудиторії.

1. ЗАПРОВАДИТИ ОБОВ'ЯЗКОВУ БАГАТОРІВНЕВУ ПЕРЕВІРКУ ІНФОРМАЦІЇ:

- Жодна новина не повинна ґрунтуватися лише на повідомленнях у соціальних мережах чи одному джерелі.
- Отримувати підтвердження фактів у кількох незалежних джерелах (офіційні структури, незалежні свідки, експерти).
- Встановити принцип: «Якщо є сумнів — краще затримати публікацію, ніж видати неперевірене».

2. ЗАБЕЗПЕЧИТИ КАДРОВИЙ РОЗПОДІЛ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ДОСТОВІРНІСТЬ:

- Чітко визначити відповідальність за достовірність інформації на кожному етапі створення контенту: журналіст (автор), редактор та випусковий редактор.

3. НАДАВАТИ ШИРОКУ КОНТЕКСТУАЛІЗАЦІЮ НАДАНИЙ ІНФОРМАЦІЇ:

- При висвітленні чутливих чи резонансних тем пояснювати ситуацію ширше — додавати контекст. Використання контексту є ключовим елементом пребанкінгу — забезпечення аудиторії правдивою інформацією до поширення маніпуляцій.

4. СТВОРИТИ МЕХАНІЗМ ВІДПОВІДАЛЬНОГО СПРОСТУВАННЯ:

- Спростовувати дезінформацію лише за нагальної потреби (наприклад, коли неправдива інформація в мережі набула значного поширення).
- Уникати повного переказу змісту неправдивого контенту, щоб запобігти посиленню поширення дезінформації та місінформації.
- Обов'язково зазначати в заголовку або ліді, що інформація є неправдивою або спростовується. Якщо до матеріалу додаються скриншоти неправдивої інформації, то додавати поверх нього відповідну позначку «фейк», «маніпуляція» та інші.

5. СТВОРИТИ СПЕЦІАЛІЗОВАНІ ПОЗИЦІЇ АБО ВІДДІЛИ ДЛЯ ГЛИБОКИХ ДОСЛІДЖЕНЬ СКЛАДНИХ КЕЙСІВ ТА ВЕРИФІКАЦІЇ ІНФОРМАЦІЇ:

- За можливості, ввести до штату посаду аналітика або фактчекера, який працює зі складними темами, проводить ґрунтовне дослідження та верифікацію фактів.
- Для великих медіа — розглянути створення дата-відділу або окремого фактчекінгового відділу/відділу розслідувань.
- Залучати зовнішню OSINT- та фактчекінг-експертизу. Регулярно співпрацювати із зовнішніми OSINT-фахівцями та фактчекерами для опрацювання складних, чутливих або високоризикових кейсів.

- Формувати власну базу фахівців в певних темах, до яких можна звернутися щодо додаткових роз'яснень (історики, енергетики, економісти тощо).

6. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ:

- Встановити принцип: «ШІ — це інструмент, яким керує людина, а не заміна людського ресурсу». ШІ є зручним, але лише допоміжним інструментом.
- Використовувати інструменти ШІ для автоматизації рутинних, допоміжних завдань, що підвищують продуктивність, але не впливають на достовірність.
- Запровадити обов'язкову людську верифікацію контенту, створеного ШІ. Кожна дія, факт чи продукт, згенерований або оброблений ШІ, має бути перевірений та фіналізований людиною.
- Впровадити обов'язкове маркування контенту, створеного за допомогою ШІ. Якщо ШІ використовувався для створення контенту (зображень, графічних сцен, реконструкцій), цей контент повинен мати чітке та зрозуміле маркування для аудиторії (*Див.: [Case study: Comment moderation](#)*).

БЛОК 3. МІЛ-ПРАКТИКИ У ВЗАЄМОДІЇ З АУДИТОРІЄЮ: ЯК МЕДІА МОЖУТЬ ПОШИРЮВАТИ НАВИЧКИ З МЕДІА- Й ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ СЕРЕД СВОЄЇ АУДИТОРІЇ

Ефективне впровадження медіа- та інформаційної грамотності у роботу медіаорганізації також допомагає працювати над підвищенням інформаційної стійкості своєї аудиторії.

1. ІНТЕГРУВАТИ МІЛ У КОНТЕНТ-СТРАТЕГІЮ ТА СТВОРЮВАТИ СПЕЦІАЛІЗОВАНИЙ КОНТЕНТ ДЛЯ РОЗВІНЧУВАННЯ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ (ДИВ. РЕФЕРЕНСИ 3):

- Регулярно випускати програми (подкасти, телешоу, відео), присвячені аналізу неправдивої інформації, розрізненню дезінформації, місінформації та малінформації, а також маніпулятивних наративів.

- Запровадити окремі рубрики («Розбір», «Неправдива інформація») та добірки зі спростувань, надаючи аудиторії чіткі роз'яснення.
- Проводити прямі ефіри, записувати подкасти з експертами (фактчекерами, аналітиками) для обговорення резонансних кейсів.
- Реалізовувати додаткові проєкти з дослідження дезінформації (зокрема, на регіональному рівні).
- Інтегрувати пояснення механізмів маніпуляцій та верифікації безпосередньо у важливі й цікаві для аудиторії новини та розбори.
- Проводити дослідження залученості аудиторії та проактивно створювати контент для демографічних груп із низьким рівнем залучення.

2. АДАПТУВАТИ ФОРМАТИ КОНТЕНТУ ПІД РІЗНІ КАНАЛИ ТА ВІКОВІ ГРУПИ (ДИВ. РЕФЕРЕНСИ 4):

- Використовувати різні канали комунікації відповідно до цільової аудиторії: телебачення для експертних розмов, YouTube/TikTok для динамічного відеоконтенту, Instagram для інших візуальних форматів, тестів.
- Використовувати швидкість, мову та приклади, зрозумілі аудиторії. Для молоді — застосовувати динамічний формат із актуальними сучасними прикладами. Для старшої аудиторії — надавати пояснення, ілюструючи їх життєвими ситуаціями.

3. СТВОРЮВАТИ ВЛАСНІ ОСВІТНІ ХАБИ ТА ПРОДУКТИ (ДИВ. РЕФЕРЕНСИ 5):

- На базі медіа створювати освітні хаби для підготовки журналістів, громадських активістів та іншої ширшої аудиторії.
- Налагодити партнерські відносини з освітніми установами, включаючи школи та університети, для підвищення обізнаності аудиторії про журналістські методи та процеси.
- Розробляти та впроваджувати онлайн-курси з медіа та інформаційної грамотності та журналістських інструментів.
- Виступати партнерами в освітніх програмах (для вчителів, молодіжних центрів), поширюючи знання з медіа- та інформаційної грамотності.

4. НАДАВАТИ МАЙДАНЧИКИ ДЛЯ ОСВІТНІХ ПРОЄКТІВ ТА ІНІЦІАТИВ:

- Транслювати або активно підтримувати інші проєкти з розвитку медіа та інформаційної грамотності (наприклад, [Всеукраїнський урок з медіаграмотності](#)).

5. ПРОВОДИТИ ВНУТРІШНІ ЕКСКУРСІЇ ТА ЗУСТРІЧІ З АУДИТОРІЄЮ:

- Організовувати екскурсії до редакції для школярів, студентів та інших вікових груп, щоб показати зсередини, як створюється достовірний контент та працює фактчекінг.

6. НАЛАГОДИТИ КОМУНІКАЦІЮ З АУДИТОРІЄЮ ДЛЯ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ ТА ФОРМУВАННЯ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ АУДИТОРІЇ (ДИВ.: [*CASE STUDY: HELPING THE AUDIENCE UNDERSTAND THE STORYTELLING PROCESS*](#)):

- Створити дієві канали для прямого зворотного зв'язку та скарг. Наприклад, впровадити на сайті медіа кнопку або пряму форму для подання скарг аудиторії на можливе порушення журналістських стандартів.
- Забезпечити інтерактивні інструменти для запитів на верифікацію. Наприклад, створити бот або спеціальну форму, через яку будь-який користувач може надіслати запит на перевірку інформації, яку він побачив у мережі.
- Системно збирати та аналізувати громадську думку. Регулярно проводити опитування (через сайт, соцмережі, боти) та аналізувати коментарі для вивчення інформаційних потреб, рівня стійкості та проблемних тем, які хвилюють аудиторію.
- Залучати аудиторію до спільнот та клубів для прямого спілкування та збору фідбеку.

7. РОЗГЛЯДАТИ АЛЬТЕРНАТИВНІ КРЕАТИВНІ СПОСОБИ РОЗВИТКУ MIL-НАВИЧОК.

- Розробляти за можливості гейміфіковані інтерактиви поза межами виробництва контенту (квізи, квест-кімнати).

БЛОК 4. МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ВПРОВАДЖЕННЯ MIL-ПРАКТИК

Моніторинг та оцінка зусиль у сфері медіа- та інформаційної грамотності є надзвичайно важливими для забезпечення того, щоб впроваджені практики були ефективними, ресурси витрачалися раціонально, а медіаорганізація досягала своїх цілей як щодо внутрішніх стандартів, так і щодо стійкості аудиторії. Оцінка надає дані, необхідні для удосконалення стратегій, адаптації до загроз, що постійно змінюються, та демонстрації впливу медіа на суспільство. Процес моніторингу та оцінки для MIL має бути структурованим, систематичним і спрямованим на посилення підзвітності та прозорості в усіх діях медіаорганізації (Див.: [*Case studies: Monitoring and Evaluation processes*](#)).

1. ВСТАНОВИТИ ВИМІРНІ ЦІЛІ ТА РАМКИ ДЛЯ МОНІТОРИНГУ Й ОЦІНКИ:

- Перед початком моніторингу визначити чіткі, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі цілі для всіх заходів MIL. Ці цілі повинні узгоджуватися з трьома основними сферами цього посібника: управління редакцією, створення контенту та взаємодія з аудиторією.
- Розробити письмову політику моніторингу та оцінки, яка спеціально охоплює ініціативи MIL та керує практиками моніторингу в рамках відповідних проєктів і на яку регулярно посилається персонал (Див.: [*Templates for monitoring and evaluating MIL policies and strategies in media*](#)).
- Застосувати структурований підхід до вирішення проблем та оцінки, наприклад, Теорію змін, щоб чітко відобразити, як діяльність призводить до бажаних результатів. Ця рамка допомагає визначити зв'язки між діями та різними рівнями змін (Див.: [*A guide to using the Evaluation Framework Template*](#) and [*A guide to using the Theory of Change template*](#)).

2. ЗАБЕЗПЕЧИТИ ВНУТРІШНЮ МОНІТОРИНГОВУ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНУ СПРОМОЖНІСТЬ:

- Забезпечити відповідних співробітників навчанням із методик моніторингу та оцінки, адаптованих до MIL.
- Проводити регулярні внутрішні аудити для перевірки дотримання редакційної політики (перевірка фактів, використання ШІ, цифрова безпека). Фіксувати та переглядати дотримання протоколу багаторівневої верифікації та послідовне застосування обов'язкового маркування контенту (наприклад, контенту, створеного за допомогою ШІ).
- Систематично відстежувати результати аналізу після інцидентів (After Action Reviews, AARs) після резонансних інформаційних кейсів. Аналізувати, як виявлені уроки були інкорпоровані в оновлені протоколи або майбутні рішення щодо контенту.
- Керівництво повинно на регулярній основі переглядати висновки моніторингу, з документованими прикладами того, як ці інсайти впливають на розробку програм або рішення щодо ресурсного забезпечення.
- Впровадити механізми анонімного зворотного зв'язку для співробітників, щоб повідомляти про проблеми або пропонувати покращення щодо політики, інструментів та навчання MIL.

3. ОЦІНКА ЯКОСТІ ТА ПРОЗОРОСТІ КОНТЕНТУ:

- Перевіряти дотримання протоколу багаторівневої верифікації для всіх високоризикових або чутливих історій, забезпечуючи посилання на кілька незалежних джерел або їхню перевірку.

- Періодично подавати контент на зовнішній огляд незалежним фактчекерам або медіаекспертам для оцінки якості контенту, упередженості та дотримання професійних стандартів відповідно до визнаних критеріїв. Наприклад, у 2022 році Комісія з журналістської етики мала практику [«Гаряча лінія з питань етики і стандартів для журналістів»](#). Її метою було допомогти запобігти помилкам та підвищити якість матеріалів ще на етапі підготовки до публікації. Комісія була готова запропонувати власну експертизу та юридичну допомогу медіаюриста.

4. ОЦІНКА ВПЛИВУ НА АУДИТОРІЮ

- Використовувати веб- та медіааналітику соціальних платформ для відстеження ефективності спеціального контенту MIL та контенту з розвінчування дезінформації. Відстеження змін у поведінці аудиторії щодо споживання інформації. Наприклад, збільшення запитів аудиторії до медіа щодо верифікації сумнівної інформації, запитань щодо підтвердження інформації або очікувань щодо публікації у певному медіа.
- Проводити регулярні опитування для оцінки довіри аудиторії до медіаорганізації, їхньої сприйнятої здатності ідентифікувати дезінформацію та їхніх звичок споживання інформації.
- Збирати зворотний зв'язок від різноманітних сегментів аудиторії, включаючи молодь та недостатньо представлені спільноти, щоб адаптувати контент та охоплення MIL-контенту. Це включає систематичне фіксування та аналіз запитів, отриманих через інтерактивні інструменти верифікації (боти, форми) та прямі канали зворотного зв'язку.
- Для освітніх хабів та курсів відстежувати кількість учасників, відсоток завершення та зворотний зв'язок після програми. Якщо можливо, використовувати подальші опитування для оцінки довгострокового застосування набутих навичок MIL.
- Звіти з оцінки повинні включати аналіз результатів для аудиторії, демонструючи зрушення у знаннях MIL, критичному мисленні чи поведінці споживання медіа.

РЕФЕРЕНСИ. ПРИКЛАДИ МІЛ-ПРАКТИК З ДОСВІДУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

РЕФЕРЕНСИ 1. ПРИКЛАДИ РЕДАКЦІЙНИХ ПОЛІТИК

Політика використання штучного інтелекту Суспільне. URL: <https://suspilne.media/ai-policy/>.

Політика Української правди щодо використання штучного інтелекту. URL: <https://www.pravda.com.ua/ai-policy>.

Методологія фактчеку Бахмут.IN.UA. URL: <https://bahmut.in.ua/metodologiya-faktcheku/>.

Політика фактчекінгу Гвара Медіа. URL: <https://gwaramedia.com/politika-faktchekingu/>.

Методологія фактчекінгу та перевірки Гвара Медіа. URL: <https://gwaramedia.com/metodologiya-faktchekingu-perevirka/>.

РЕФЕРЕНСИ 2. ПРАКТИЧНІ ПОСІБНИКИ ТА НАСТАНОВИ

Практичний збірник «Журналістська діяльність в умовах війни: виклики, дилеми та рішення українських редакцій»

Практичний посібник було підготовлено за участі українських національних і регіональних редакцій. Протягом п'яти місяців під час фасилітаційних сесій експертна команда збирала кейси, виклики та дилеми, з якими стикалися українські журналісти та редакції під час війни, а також практичні рішення до цих ситуацій. Експертна команда проаналізувала їх і доповнила професійними рекомендаціями. Редакційні команди уже впровадили частину рекомендацій із посібника у свою журналістську діяльність у різних форматах протягом проєкту. Зокрема, оновили редакційні політики та підходи до створення контенту, а також інтегрували поради в редакційну й навчальну практику.

Посібник «Теми. Люди. Історії. Антипосібник для журналістів»

Головна редакторка Накипіло Олена Лептуга є укладачкою, а також разом з журналістом і директором з розвитку Віктором Пічугіним є співавторкою посібнику від ОБСЄ для журналістів «Теми. Люди. Історії», який розкриває широкий спектр компетенцій MIL — від роботи з інформацією до соцмереж.

РЕФЕРЕНСИ 3. ПРОЄКТИ З ФАКТЧЕКІНГУ ТА ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

Проєкт «Брехомір»

Проєкт, присвячений фактчекінгу та інформаційній грамотності української редакції Бахмут.IN.UA. [Плейлист](#) проєкту в TikTok. Приклади роз'яснювальних матеріалів [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#).

Проєкт «Брехунець»

Фактчекінговий проєкт мережі Rayon.in.ua. [YouTube-канал](#) проєкту.

Проєкт «Харківська деза»

Проєкт Гвара Медіа зі спростування локальної дезінформації Харківщини.

«Перевірка» — бот

Фактчекінг-бот для оцінки достовірності інформації від Гвара Медіа: користувач може надіслати будь-яку новину українською чи англійською мовою та отримати вердикт протягом 24 годин щодо того, чи варто довіряти цьому допису.

РЕФЕРЕНСИ 4. ФОРМАТИ КОНТЕНТУ ТА КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ДО ПРОТИДІЇ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ

«Хроніки інформаційної війни»

Програма Еспресо з викриття дезінформації. Приклади сюжетів: [1](#) [2](#) [3](#).

Спецпроєкт «Супутник»

Спецпроєкт від Кордон Медіа, де за допомогою супутникових знімків команда документує зміни, які відбулися через війну, зокрема руйнування інфраструктури чи екологічні катастрофи. І таким чином надає важкодоступну інформацію.

Приклади різних форматів контенту з протидії дезінформації:

- Аналітика дезінформаційних хвиль від Гвара Медіа ([1](#) [2](#))
- Огляди дезінформації — Перший Запорізький ([1](#) [2](#))
- Рубрики з розвінчування дезінформації та роз'яснення способів маніпуляцій — Накипіло (рубрика [«Розбори»](#))
- Спростування неправдивої інформації — [Гвара Медіа](#), [Leopolis.news](#) ([1](#) [2](#))

Приклади креативних форматів до поширення навичок з медіа та інформаційної грамотності від українських редакцій

- Гвара Медіа — [Instagram](#) ([1](#) [2](#))
- Galka.if.ua — [TikTok](#), [Instagram](#)
- Перший Запорізький — [Instagram](#) ([1](#) [2](#))
- Освітні [відео](#) з кібергігієни від Накипіло
- Квізи з медіаграмотності від Гвара Медіа в меню бота [«Перевірка»](#).

РЕФЕРЕНСИ 5. ОСВІТНІ ІНІЦІАТИВИ ТА ПРОГРАМИ

Район.Діти

Гуртки з медіаграмотності для волинських школярів віком від 12 років від Національної мережі гіперлокальних видань Rayon.in.ua. Учасники отримають: базові знання з медіаграмотності; основні навички журналістів, фотографів, відеографів, ведучих; практичні поради, як перевіряти повідомлення у соцмережах; дізнаються, як використовувати медійність у майбутній професії; деякі слухачі зможуть пройти журналістську практику у мережі Rayon.in.ua.

Дитяча Академія Суспільного Мовлення PMA Juniors

PMA Juniors — це освітній проєкт для дітей та підлітків, які цікавляться медіа. Дитяча академія розвиває творчість молоді, навчає основам створення якісного медіаконтенту та допомагає їм критично оцінювати та аналізувати інформацію в медіа.

Академія Суспільного Мовлення

Проєкт пропонує бібліотеку онлайн-лекцій та семінарів, що охоплюють широкий спектр тем у сфері медіа та комунікацій. Мета — допомогти учасникам розвинути критичне мислення та стійкість у сучасному інформаційному середовищі.

Центр практичної освіти «Накипіло»

Освітній хаб від Накипіло, де навчають медіафахівців інструментам конструктивної, сучасної та незалежної журналістики. Центр підтримує розвиток місцевих медіа, покращуючи якість їхньої роботи, підвищуючи конкуренцію на медіаринку та сприяючи появі кращого контенту, проєктів та фахівців.

Школа журналістики Української правди

Школа журналістики Української правди — інтенсивна тримісячна освітня програма, яка готує майбутніх журналістів до роботи в реальних умовах редакції. Програма охоплює чотири ключові напрями: журналістські стандарти, новини, аналітика, джерела інформації; українська економіка, бізнес, інтерв'ю; розслідування, бази даних, воєнний репортаж, OSINT; нативна реклама, спецпроєкти, відео та подкасти.

Літня школа практичної журналістики

Триденний інтенсив від журналістів Національної мережі гіперлокальних медіа Rayon.in.ua та West Media Forum. Після тренінгової частини учасники зможуть пройти стажування в редакції з перспективою працевлаштування.

«Журналістика 360: інструменти та техніки від Суспільного»

Курс на Prometheus від Суспільного дасть знання і практичні навички для роботи в медіа: від стандартів інформаційної журналістики та конвергентності, пошуку тем, створення якісного контенту, відеозйомки й монтажу до фактчекінгу, роботи в зонах конфлікту та використання ШІ в журналістиці.

РЕФЕРЕНСИ 6. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ТА ІНТЕРАКТИВНЕ НАВЧАННЯ

Інтерактивна квест-кімната з медіаграмотності «Петля часу»

Інтерактивний квест Дитячої академії Суспільного Мовлення, учасники якого стають інформаційними детективами та рятують підлітка Макса, який потрапив у цифрову пастку. Гравці проходять сім унікальних кімнат, виконуючи завдання, аналізуючи інформацію, розпізнаючи фейки та маніпуляції, щоб зібрати ключі та звільнити хлопця. Квест триває 20 хвилин і розрахований на команди з 2–4 осіб.

Настільна гра «Музей забутих історій»

Журналіст і директор з розвитку Накипіло Віктор Пічугін розробив та презентував на 2024 Global Media Forum настільну гру, засновану на механіках Dungeons & Dragons, метою якої є навчання підлітків компетенціям MIL. Під час гри учасники повинні ставити правильні запитання та розрізняти правду з почутих історій, щоб приймати правильні рішення.

РЕФЕРЕНСИ 7. ІНШІ ФОРМАТИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНО СТІЙКОЇ ТА ВІДПОВІДАЛЬНОЇ АУДИТОРІЇ

У випадках порушення журналістських стандартів аудиторія радіо «Накипіло», Суспільного мовлення та Район.in.ua може безпосередньо [звернутися](#) до Комісії з журналістської етики (КЖЕ) через спеціальну кнопку на сайті.

Освітні тренінги від українських медіа — Суспільне (1, 2), Гвара Медіа (1, 2) Круглий стіл [«Робота з дезінформацією і фейками в інформаційному просторі Прикарпаття»](#), ініційований Galka.if.ua.

ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА

1. Companion Document on Digital Platforms and AI: Putting the Guidelines into Practice / UNESCO. Paris : UNESCO, 2025. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000395825>.
2. Global Media and Information Literacy Assessment Framework: Country readiness and competencies / UNESCO. Paris : UNESCO, 2013. 158 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000224655>.
3. Guidelines for the Governance of Digital Platforms: safeguarding freedom of expression and access to information through a multi-stakeholder approach / UNESCO. Paris : UNESCO, 2025. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000387339>.
4. Mapping Ukrainian media outlets' AI use: How AI pioneers are changing Ukrainian regional journalism // DW Akademie. 2024. URL: <https://akademie.dw.com/en/mapping-ukrainian-media-outlets-ai-use-how-ai-pioneers-are-changing-ukrainian-regional-journalism/a-73966811>.
5. Media and Information Literacy: A Multimedia Toolkit for Media / UNESCO. Paris : UNESCO, 2025. URL: <https://www.unesco.org/mil4teachers/en/toolkit-media>.
6. Media and information literate citizens: Think critically, click wisely! : Media & information literacy curriculum for educators & learners / UNESCO ; ed. by A. Grizzle, C. Wilson, D. Gordon. Paris : UNESCO, 2021. 403 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>.
7. Media and information literacy in journalism: A handbook for journalists and journalism educators / N. Muratova, A. Grizzle, D. Mirzakhmedova. Tashkent : Baktria press ; Paris : UNESCO, 2019. 128 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374920>.
8. Media and information literacy: Policy and strategy guidelines / UNESCO. Paris : UNESCO, 2013. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225606>.
9. Media Literacy in the Context of War and Global Transformations: Analytical Note by UMCI / [Ukrainian Institute of Media and Communications] // Journalism Teachers' Academy. 2025. URL: <https://www.jta.com.ua/news-and-reports/media-literacy-in-the-context-of-war-and-global-transformations-analytical-note-by-umci/>.
10. Media and information literacy: reinforcing human rights, countering radicalization and extremism / ed. by J. Singh, P. Kerr, E. Hamburger. Paris : UNESCO, 2016. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246371.page=25>.
11. Under the Pressure of War: Challenges and Needs of Media in Ukraine. Research Results / Lviv Media Forum, UNESCO. 2025. URL: <https://lvivmediaforum.com/en/page/the-state-of-ukrainian-media-during-the-full-scale-war-research-results>.

12. *User empowerment through media and information literacy responses to the evolution of generative artificial intelligence (GAI)* / D. Frau-Meigs. UNESCO. 2024. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000388547>.
13. *Основні тренди медіаграмотності 2024* / «Фільтр». Міністерство культури та інформаційної політики України. Київ, 2024. URL: <https://filter.mkjp.gov.ua/wp-content/uploads/2024/08/osnovni-trendy-mediagramotnosti-2024.pdf>.
14. *Політика гендерної рівності в медійному контенті: Рекомендації* / Нац. рада України з питань телебачення і радіомовлення. Київ, 2024. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/08/Polityka-gendernoi-rivnosti-v-mediynomu-kontenti.pdf>.
15. *Посібник рекомендацій з медіаграмотності та застосування професійних стандартів для сфери медіа* / Нац. рада України з питань телебачення і радіомовлення, Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ). Київ, 2025. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2025/10/Posibnyk-rekomendatsij.pdf>.
16. *Трансформація медіаграмотності: Аналітичний звіт* / Український ін-т медіа та комунікації. 2022. URL: <https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2022/07/Transformation-medialiteracy-UA-1.pdf>.



ЦЕНТР ДЕМОКРАТІЇ ТА
ВЕРХОВЕНСТВА ПРАВА