АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ

Індекс взаємодії молоді з інформацією (Y-VIBE)

Медіаграмотність та споживання інформації серед української молоді

Польові роботи виконані Ipsos

2022

Індекс взаємодії молоді з інформацією
Youth-Focused Vibrant Information Barometer (Y-VIBE)[1]

Мета дослідження

Індекс взаємодії молоді з інформацією або Youth-Focused Vibrant Information Barometer (Y-VIBE) – це дослідження, орієнтоване на молодь, яке має на меті виявити більш глибоке розуміння споживання та взаємодії з інформацією, навичок медіаграмотності, серед дітей та молоді віком 10–17 років.

Мета дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати мотиви молоді, тригери та бар'єри; дізнатися більше про спосіб мислення щодо споживання інформації; а також визначити різні практики використання медіа серед молоді. Y-VIBE розкриває особистий досвід української молоді щодо споживання інформації та сприйняття дорослими молодіжного медіа-середовища, доступу до інформації та безпеки в Інтернеті.

Це дослідження є частиною програми «Мріємо та Діємо» – п'ятирічної програми, спрямованої на розвиток та підтримку молоді в Україні, створення сприятливого середовища, в якому молодь матиме можливість реалізувати свої мрії, ідеї та бачення розвитку країни. Використовуючи орієнтований на молоде покоління підхід – не для молоді, а разом з молоддю –програма сприяє молодіжним інноваціям, підприємництву, посиленню участі у прийнятті рішень у громадах та розв'язанні проблем на національному рівні, а також посилює потенціал української молоді бути рушійною силою, плюралізму та поваги до різноманітності. «Мріємо та діємо» залучає молодь до розробки та реалізації проєктів та ініціатив, а також проводить дослідження, щоб на їх основі формувати молодіжну політику та рухатись до ефективних та стійких змін.

Програма «Мріємо та діємо» впроваджується за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) та виконується IREX у партнерстві з Будуємо Україну разом (БУР), Центром "Розвиток корпоративної соціальної відповідальності" (CSR Ukraine), Making Cents

[1] З повною версією дослідження англійською мовою можна ознайомитись за посиланням: https://bit.ly/y-vibe2022

International (MCI), Міжнародним республіканським інститутом (IRI) та Zinc Network.

Це дослідження стало можливим завдяки щирій підтримці американського народу через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст цього матеріалу є відповідальністю IREX та MCI і необов'язково відображає погляди IREX, USAID чи Уряду Сполучених Штатів.

ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

Y-VIBE включає дев'ять індикаторів і 27 субіндикаторів, пов'язаних із тим, як молодь в Україні споживає інформацію та взаємодіє з нею, а також як ця інформація впливає на поведінку молоді (Див. детальний перелік індикаторів і субіндикаторів у додатку 1). Для основи розробки індикаторів та субіндикатори взято існуючий індекс споживання інформації Vibrant Information Barometer (VIBE) від IREX. Індикатори та субіндикатори Y-VIBE ґрунтуються на сприйнятті, досвіді та знаннях чотирьох груп зацікавлених сторін:

1) медіа експерти;
2) класні керівники;
3) батьки молодих людей;
4) сама молодь (у віці 10–17 років, розподілена на групи 10–12, 13–15, 16–17 років (якісна складова дослідження),

а також загальнонаціональному онлайн-опитування молоді 10–17 років (кількісна складова).

У центрі цього дослідження – передусім особистий досвід самої молоді, хоча інформація від експертів, класних керівників й вчителів і батьків використовується для доповнення.

Дослідження складається з двох етапів:

- Якісний: 24 фокус-групові дискусії (ФГД) з усіма чотирма групами зацікавлених сторін) протягом грудня 2021 – січня 2022 р.
- Кількісний: репрезентативне опитування для молоді у лютому[2] 2022 року.

ФГД з дітьми, молоддю та батьками проводились, щоб отримати додаткові уявлення про мотивацію, тригери, бар'єри щодо споживання інформації, навички, пов'язані з медіа, та відповідні практики серед

[2] Польові роботи дослідження було завершено 23 лютого (до початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну)

молодих людей. ФГД з викладачами та експертами мали на меті отримати їх думки та оцінки про те, наскільки поточний медіа-простір (як онлайн, так і традиційний) орієнтований на молодь, враховуючи існуюче законодавство та політики, а також основні практики серед виробників медіа контенту в Україні.

Спираючись на висновки кількісних і якісних етапів, це дослідження розробило багаторівневий Індекс Y-VIBE для кращого розуміння медіа споживання та взаємодії з інформацією серед молодих людей в Україні.

Методологічно, Індекс складається з двох компонентів: **молодіжного** та **дорослого**.

1) Молодіжний компонент (репрезентативне онлайн опитування) охоплює 6 індикаторів, які стосуються безпосереднього досвіду молоді у споживанні та взаємодії з інформацією.

2) Дорослий компонент (результати ФГД з дорослими) охоплює всі 9 індикаторів і містить не лише сприйняття дорослих споживання інформації молоддю, а й загальну оцінку щодо медіа середовища спрямованого на українську молодь.

ЗАГАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Індекс Y-VIBE молодіжного медіа-споживання становить 37 балів зі 100 можливих, що вказує на «доволі низький» показник в оцінці молодіжного медіа-середовища, що включає доступ до інформації, безпеку в інтернеті, поінформованість дій молоді, їх навички при взаємодії з інформацією тощо.

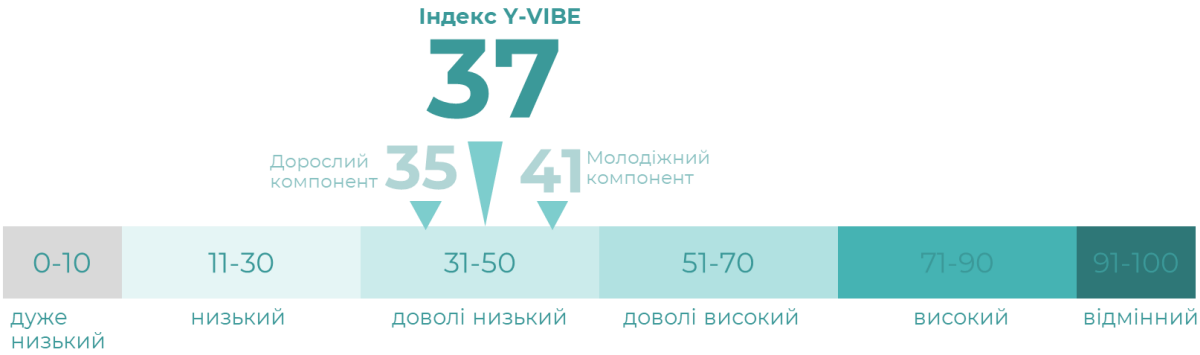

Рисунок 1. Шкала індексу Y-VIBE

Цей бал узагальнює якісні та кількісні компоненти дослідження та охоплює досвід молоді та сприйняття дорослих щодо взаємодії молоді з інформацією. Загалом цей показник відображає стан медіаспоживання українською молоддю за дев'ятьма різними вимірами-індикаторами (див. Додаток 1).

Результат (43) за індикатором 1 показує, що молодь і діти можуть безпечно користуватися Інтернетом завдяки законам про захист персональних даних, обмеженням вмісту, захисту конфіденційності та інструментам безпеки, але все ще є місце для розвитку концепції захисту конфіденційності та безпеки в Інтернеті. Важливо також зазначити, що показник молодіжного компоненту вищий, ніж дорослого, що може свідчити про те, що молодь більш впевнена у своїй здатності захищати конфіденційність даних, ніж це сприймають дорослі.

Крім того, позитивний внесок у результат Індексу зробили індикатори 2 і 3. Молодь досить ефективно використовує інформацію, яка їй доступна, і має необхідні навички та знання, щоб бути медіаграмотними. Результати за обома індикаторами в молодіжному компоненті вищі, ніж у дорослому компоненті.

Найгірші показники були для індикаторів 5 і 6. Результат (31) для індикатора 5 вказує на те, що молодь і діти не читають і не переглядають різні типи медіа, що враховують регіональні, гендерні та етнічні особливості, та не беруть активної участі в обміні інформації з іншими особами, з якими вони не згодні, як особисто, так і через онлайн форуми. Індикатор 6 демонструє подібний результат (34), та визначає, що погляди молоді та дітей на політичні чи соціальні питання не формуються ані якісною інформацією, ані повною дезінформацією. Крім того, вони не зовсім готові протистояти поширенню дезінформації та суперечливим наративам, які порушують соціальні норми.

ОСНОВНІ ЗНАХІДКИ ЗА ІНДИКАТОРАМИ

ІНДИКАТОР 1.

Інд 1. Молодь та діти можуть безпечно користуватися Інтернетом завдяки законам про захист дітей, обмеженням контенту, засобам захисту конфіденційності та засобам безпеки.

43 доволі низький

55/35
молодь дорослі

Молодіжний компонент:

Загалом більше половини респондентів (68%) заявили, що вони захищають свою безпеку та конфіденційність в Інтернеті. Існує також позитивна кореляція з віком — старша молодь більш схильна захищати себе в Інтернеті.

Найпоширенішим засобом, який використовують респонденти різного віку для захисту в Інтернеті, є обмеження доступу до своїх пристроїв (83%). Інші методи, такі як уникнення підозрілих електронних листів/повідомлень (63%), уникнення неперевірених веб-сайтів (54%) і використання програмного забезпечення для безпеки (47%) є менш популярні та поширені серед дітей.

Рисунок 2. Відповіді респондентів щодо методів захисту конфіденційності та безпеки в Інтернеті, N=409

Під час онлайн-опитування багато молодих людей повідомили, що вони обізнані з алгоритмами, що використовують соціальні мережі, механізмами таргетингу реклами та іншими способами, за допомогою яких особиста інформація використовується для таргетування цифрових користувачів. 76% респондентів віком 13–17 років заявили, що згодні з тим, що інформація про них збирається в Інтернеті через уподобання в соціальних мережах та історію пошуку в Інтернеті. 57% погодилися, що інформація про користувачів використовується в Інтернеті для таргетування на них реклами або повідомлень, які можуть бути для них цікавими, а 64% погодилися, що інформація та публікації на платформах соціальних мереж з'являються залежно від лайків цих публікацій, частоти публікацій облікового запису чи сторінки, часу перегляду вмісту тощо.

Дорослий компонент:

Більшість батьків і вчителів вважають, що діти мають доступ до всіх потрібних інструментів і користуються ними, і часто вони навіть більш обізнані, ніж їхні батьки.

Однак знання про засоби цифрової безпеки досить фрагментарні, неструктуровані та не об'єднані в цілісну систему знань.

У той же час батьки гірше обізнані про алгоритми, які використовують соціальні мережі, механізми таргетування реклами та способи використання даних користувачів. Серед викладачів лише одиниці були знайомі з механізмами роботи алгоритмів соціальних мереж. Ні батьки, ні вчителі не розповідають дітям чи учням про те, як створюється контент у соціальних мережах, як працюють алгоритми. Батьки вважають, що передусім держава та школа відповідають за інформування дітей про механізми соціальних медіа; батьки не вважають свою роль у цьому питанні важливою.

Більшість батьків не мають чіткого розуміння чи знання правового захисту персональних даних дітей, конфіденційності в інформаційному просторі та цифрової безпеки. Вчителі також недостатньо обізнані з цими правовими інструментами; вони вважають, що такі гарантії існують, але не можуть назвати відповідні закони.

На думку експертів, порушення конфіденційності персональних даних дітей залишається однією з ключових проблем сучасної медіакультури.

ІНДИКАТОР 2.

Інд 2. Молодь та діти мають необхідні навички і знання, щоб бути медіаграмотними.

41 доволі низький

51/37
молодь дорослі

Молодіжний компонент:

Згідно з результатами онлайн-опитування, лише 30% респондентів зазначили, що заняття з медіаграмотності[3] присутні в навчальній програмі. Подібні висновки були також отримані під час якісного етапу цього дослідження, оскільки 58% респондентів заявили, що вони не мають таких уроків у школі та не проходили курс медіаграмотності. Однак, деякі аспекти медіаграмотності все ж висвітлюються на курсах інформатики, але висвітлення є нерегулярним і несистематичним.

Одним із ключових висновків якісного дослідження було те, що здатність ідентифікувати наративи, які розділяють суспільство, і протистояти маніпуляціям значно відрізняється між різними віковими групами:

- 10–12-річні діти довіряють майже всім і важко протистояти маніпуляціям.
- У віці 13–15 років більшість дітей мають навички комп'ютерної грамотності та розуміють, як працюють цифрові технології, але не вміють аналізувати повідомлення чи контент.
- Молоді люди у віці 16–17 років переважно можуть розпізнавати маніпуляції та дезінформацію, але лише деякі можуть відстоювати свою точку зору.

Більше половини (60%) респондентів, які стикалися з мовою ворожнечі в Інтернеті, заявили, що просто ігнорували її. Інші форми протидії мові ворожнечі, такі як блокування особи, яка поширила такий контент, дизлайк або ж повідомлення у підтримку самої платформи про мову ворожнечі є менш розповсюдженими серед молоді.

[3] У рамках цього дослідження, ми застосовуємо визначення медіаграмотності за Bulger, M., & Davison, P. 2018

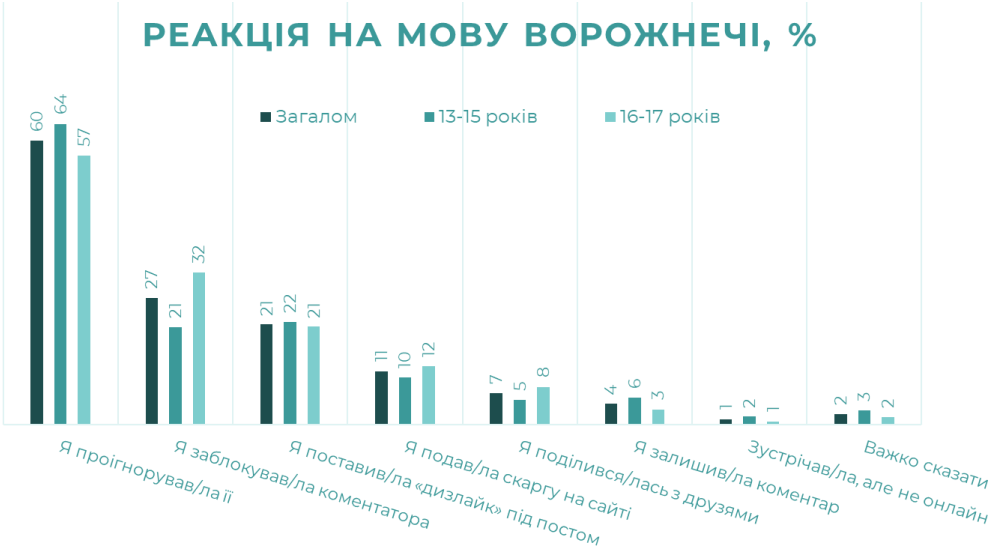

Рисунок 3. Як молодь реагує на мову ворожнечі в Інтернеті, N=307

Дорослий компонент:

Думка експертів одностайна: у загальноосвітніх школах немає окремої дисципліни з медіаграмотності. Супутні теми викладаються лише фрагментарно на деяких уроках з інформатики. Експерти констатують недостатній обсяг викладання дисциплін з медіаграмотності в загальноосвітніх школах як якісно, так і кількісно. Хоча навчальні програми майже всіх предметів спрямовані на формування навичок критичного мислення – цього недостатньо, коли йдеться про сучасний медіапростор. Крім того, починати викладати медіаграмотність у середній школі занадто пізно —навчання має починатися не пізніше п'ятого класу (10–11 років).

Батьки часто не знають, чи отримали їхні діти знання з медіаграмотності в школі. Більшість батьків часто плутають медіаграмотність з комп'ютерною грамотністю. Поняття медіаграмотності асоціюється з цифровою грамотністю у свідомості дітей та їхніх вчителів і батьків, а не з інформаційною грамотністю (здатність відрізняти правдиву інформацію від неправдивої, перевірка інформації тощо). Мало вчителів проходили курси медіаграмотності; деякі з них самостійно шукали інформацію та навчались медіаграмотності.

Вчителі та батьки вважають, що засоби масової інформації маніпулюють молоддю та інколи нав'язують їй погляди, які роз'єднують суспільство та/або дискредитують особу чи групу людей за ознаками раси, національності, політичних поглядів, релігії, сексуальної орієнтації чи гендерної ідентичності. На їхню думку, молоддю легко маніпулювати незалежно від віку. Це дещо суперечить висновкам молодіжного компоненту, де здатність молоді протистояти маніпуляціям дійсно відрізняється за віком.

ІНДИКАТОР 3.

Інд 3. Молодь та діти продуктивно взаємодіють із доступною їм інформацією.

40 доволі низький

45/37
молодь дорослі

Молодіжний компонент:

Найпопулярнішими джерелами цікавої інформації для молоді є веб-сайти (39% як перший вибір), YouTube (22%), Instagram (13%) і TikTok (12%). Ці варіанти також домінують як другий вибір загалом, і в кожній віковій категорії. Вибір джерела інформації залежить від віку. Наприклад, TikTok є найпопулярнішим для дітей 10–12 років, тоді як люди 16–17 років частіше користуються інформацією з Google, YouTube або освітніх сайтів.

Рисунок 4. Найпоширеніші джерела інформації серед молоді. N=600

У той же час, 30% респондентів сказали, що не дивляться новини.

Водночас респонденти не були схильні повністю довіряти інформації в ЗМІ. Серед усіх джерел новин найвищий рівень довіри був до Інтернет-сайтів (6% сказали, що вся інформація там є правдивою, і 47% сказали, що більшість інформації правдива), YouTube (7% і 41% відповідно) і Viber (15% і 30%). Найнижчий рівень довіри у TikTok (4% і 19%).

ФЕЙК ЧИ ПРАВДА

Під час фокус-груп молодь виконувала завдання «Фейк чи правда». Мета полягала в тому, щоб визначити, як кожна з вікових груп поводиться, стикаючись із фейковими новинами – чи легко вони розрізняють фейки, яку логіку вони використовують, коли мають справу з інформацією.

Кожна вікова група отримала певну новину та мала ідентифікувати правда це чи фейк.

Нижче наведені результати завдання по кожній з груп:

10–12 р.	13–15 р.	16–17 р.
Не могли розрізнити фейки. У більшості випадків вони зосереджувалися на коментарях під публікацією та числом статей у Google. Невизначеність у позиціях **їх легко дезорієнтує**. Також ця група сильно **покладається на думку батьків.**	**Могли визначити фейки.** Щоб перевірити інформацію, вони намагалися спростувати її за допомогою інших джерел, як-от «Вікіпедії», використовували ключові слова («наукову» термінологію, різні цифри, дати, факти), застосували логіку та здоровий глузд.	**Могли визначити фейки.** Група звірила інформацію з офіційними та іншими джерелами, в тому числі антифейковими сайтами, застосовувала здоровий глузд.

Дорослий компонент:

Загалом, замість пасивного споживання інформації за допомогою традиційних медіа (читання чи перегляду), діти активно створюють медіаконтент, наприклад, відео для TikTok, ведуть блоги та розміщують фотографії. Вони стають авторами та співавторами медіа-контенту, спілкуються з іншими, знаходять прихильників та підвищують свою популярність, що для них у цьому віці дуже важливо та рушій для перебування у соціальних мережах. Створюючи контент і обмінюючись

повідомленнями з однолітками, вони створюють власне медіа-середовище як альтернативу традиційним медіа.

Експерти відзначають брак якісного дитячого та молодіжного контенту в українських медіа, особливо україномовних. При цьому, вони вказують на зростання україномовного сегменту YouTube, але ставлять під сумнів його якість.

Батьки не знають про канали новин, орієнтовані на молодь та дітей, але вважають, що новини є в соціальних мережах (Telegram, Instagram тощо). Загалом батьки мало знайомі з контентом соціальних мереж і не можуть сказати, що саме споживають їхні діти. ФГД з батьками також виявили, що джерела новин, якими користуються батьки та діти, значно відрізняються.

На відміну від батьків, вчителі знають канали новин для дітей та молоді, освітні Telegram-канали, Instagram, YouTube-канали, які мають окремі предмети, наприклад, літературу, шкільні чати.

ІНДИКАТОР 4.

Інд 4. Виробники медіа та інформації залучаються до задоволення потреб молодіжної та дитячої аудиторії.

* Індикатор оцінювався лише серед групи дорослих

35

35
дорослі

Дорослий компонент:

Батьки та вчителі не знають про актуальні медіа досліджень, які вивчають інтереси дітей та молоді. Крім того, жоден з опитаних експертів не чув про дослідження вподобань дитячої та молодіжної аудиторії відповідними ЗМІ.

Більшість батьків не знають, чи знайомі їхні діти з інформацією про вразливі спільноти. Серед вразливих груп батьки були знайомі лише з ЛГБТК+ та ромами, але все одно демонстрували негативне ставлення до обох груп під час ФГД.

За словами вчителів, ЗМІ більше висвітлюють ЛГБТК+ людей, ніж інші вразливі групи, привертаючи цим увагу дітей та молоді. Більшість педагогів вважають, що акцентувати увагу дітей та молоді на гендерних питаннях небажано, оскільки це може негативно вплинути на формування традиційної гендерної ідентичності.

Експерти виявляють брак в українських ЗМІ продукції, спрямованої на вразливі категорії молоді (представники ЛГБТК+, люди з інвалідністю, національні меншини тощо).

ІНДИКАТОР 5.

Інд 5. Виробники інформації та канали розповсюдження інформації надають можливість або заохочують молодь ділитися інформацією, незалежно від регіону, статі, етнічної належності, а також способу мислення/політичних поглядів.

31 доволі низький

28/33
молодь дорослі

Молодіжний компонент:

Половина респондентів зазначили, що люблять читати чи переглядати інформацію з різних регіонів України, а третина – що люблять читати чи переглядати інформацію, яка представляє точку зору різних етнічних груп та різної статі.

Дослідження виявило позитивну тенденцію між рівнем толерантності/критики існуючих в українському суспільстві стереотипів та віком; старша молодь більш толерантна.

На запитання про те, як часто молодь погоджується чи не погоджується з інформацією, яку вони чують від однолітків і друзів, 19% респондентів відповіли, що вони часто не погоджуються, а 75%, що іноді не погоджуються. Водночас, як підтвердив якісний етап, молодь тільки інколи взаємодіє з інформацією, з якою вона не згодна, навіть серед однолітків. Вони можуть коментувати фотографії чи відео, розміщені їхніми друзями та знайомими в соціальних мережах, але це переважно позитивні відгуки, такі як компліменти, похвала, підтримка.

Найпоширенішою реакцією на незгоду було ігнорування цієї інформації —більше половини респондентів заявили, що нічого не робили. Рідше вибирали такі активні реакції, як коментування, блокування людини та дизлайк.

Це підтверджує молодь в анкетах після ФГД, яка (незалежно від віку, статі та регіону) не бере активної участі у відкритих дискусіях. Більшість дітей коментують лише контент друзів і знайомих. На відкритих майданчиках вони не вступають в дискусію, особливо з незнайомцями, і рідко говорять на теми, не пов'язані зі шкільним життям.

Дорослий компонент:

На думку батьків і вчителів, молодь і діти не цікавляться регіональними, гендерними та етнічними питаннями, а також джерелами, які подають інформацію щодо цих питань.

Вчителі висловили занепокоєння щодо впливу блогерів і викликів соціальних мереж на дітей, оскільки в блогах часто використовується неперевірена інформація, а «гумористичні» виклики «челенджі» часом стають небезпечними.

За словами батьків, коли діти не згодні з тим, що написано в пості в соцмережі, вони зазвичай не коментують і не висловлюють свою точку зору. Діти спілкуються переважно в приватних чатах. Батьки вважають, що дискусія є, але не можуть сказати, як саме це відбувається.

Вчителі підтверджують, що діти ведуть дискусії з однокласниками та друзями в приватних чатах, але рідко на відкритих платформах і в соціальних мережах.

ІНДИКАТОР 6.

Інд 6. Молодь та діти використовують якісну інформацію для формування своїх подальших дій.

34 доволі низький

30/36
молодь дорослі

Молодіжний компонент:

Лише близько третини респондентів (30%) впевнені, що можуть відрізнити справжні новини від неправдивих. Молодь 16–17 років упевнена в цьому більше, ніж молодші респонденти.

Рівень довіри до інформації для домашніх і шкільних завдань дещо вищий; 5% усіх респондентів вважають, що вся інформація є правдивою, а 38% вважають, що більшість інформації правдива. Діти 13–15 років більш схильні довіряти цій інформації, ніж 16–17-річні.

Інформація про просоціальну діяльність, якою цікавиться молодь, не обов'язково знаходиться в соціальних мережах. Переважаючим джерелом для соціально активної участі була школа (63%). Молоді люди 16–17 років хочуть бути соціально активними та готові долучатися до благодійних ініціатив, але не мають інформації, як це зробити.

Соціальні мережі (переважно TikTok та Instagram) рідко виступають ініціаторами суспільно-корисної діяльності, а лише інформують про певні волонтерські заходи (здебільшого відомих діячів) або висвітлюють просоціальні тренди (переважно зоозахисні ініціативи). На телебаченні молоді люди не побачили жодних інформативних повідомлень, які б спонукали їх до просоціальної діяльності.

Дорослий компонент:

На думку батьків, головними ініціаторами просоціальної активності молоді (благодійної чи волонтерської діяльності для допомоги учасникам АТО, сиротам, безпритульним тваринам) є не ЗМІ, а школа та церква (останнє стосується Львівської області). Вчителі, на відміну від батьків, вважають, що учні частіше беруть участь у суспільно значущих акціях і проєктах після отримання інформації про це в ЗМІ, ніж з Інтернету.

ІНДИКАТОР 7.

Інд 7. Організації громадянського суспільства (ОГС), що працюють на благо молоді, інтегрують якісні новини та інформацію, пояснюючи власні місію або цілі.

* Індикатор оцінювався лише серед групи дорослих

36

36
дорослі

Дорослий компонент:

На думку батьків, діти та підлітки не дуже зацікавлені в участі в організаціях та ініціативах, які не потребують постійної участі. Серед причин такої ситуації – інший спосіб проведення вільного часу сучасною молоддю, більш автономний характер дозвілля, популяризація гаджетів (смартфонів, комп'ютерів), які завжди під рукою, необхідність узгоджувати участь дитини з батьками.

Експерти зазначають необхідність безпосереднього спілкування з дітьми та підлітками для виявлення їхніх потреб, інтересів та уподобань як у сфері навчання, так і у сфері дозвілля. Це сприятиме розвитку кращих соціальних проектів у різних сферах: освітній (реформування загальноосвітньої школи, розвиток медійних компетенцій тощо), творчій та спортивній.

ІНДИКАТОР 8.

Інд 8. Урядові організації, спрямовані на молодь, використовують якісну інформацію для ухвалення політичних рішень.

* Індикатор оцінювався лише серед групи дорослих

34 доволі низький

34 дорослі

Дорослий компонент:

Більшість експертів вважає, що державним структурам не вистачає фінансування, щоб досконало вивчати різні аспекти життя молодих людей і, насамперед, їхні потреби.

Представники громадських організацій зазначили, що успішні проекти в медіасфері реалізуються у партнерстві з іноземними донорськими організаціями та органами виконавчої влади, але фінансування, як правило, надходить з іноземних джерел.

За словами експертів, більшість рішень приймаються без достатнього вивчення та осмислення. Більшість проектів із залученням молодих людей базуються на особистих уподобаннях та інтуїтивних рішеннях, що призводить до нижчого рівня успіху.

ІНДИКАТОР 9.

Інд 9. Інформаційні джерела підтримують надання послуг молоді та дітям і допомагають відстоювати їхні права.

* Індикатор оцінювався лише серед групи дорослих

35 доволі низький

35 дорослі

Дорослий компонент:

Експерти констатували, що в деяких випадках ЗМІ відіграють важливу соціальну роль в інформуванні громадськості про порушення прав дітей та молоді, що допомагає привернути увагу суспільства та влади до проблеми та можливих шляхів її вирішення. У той же час ЗМІ стали одними з порушників цих прав, коли повідомлення порушують приватність і конфіденційність причетних осіб.

Експерти наголошують, що серйозною загрозою стає порушення прав дітей та підлітків в Інтернеті. Крім того, репертуар злочинів проти молоді в Інтернеті стає все ширшим, а форми таких зловживань стають все більш витонченими. Вони все частіше поєднують різні форми впливу і містять нові прийоми маніпуляції.

Експерти зазначають, що через низьку медіаграмотність батьки самі часто порушують права на конфіденційність своїх дітей у медіапросторі.

В Україні більшість медіа-моніторингу здійснюють неурядові громадські організації. Ці організації займаються медіааналізом і завдяки моніторингу висвітлюють факти порушення прав дітей та молоді в інформаційному просторі. Саме вони можуть чинити тиск на відповідні державні органи, через які намагаються вплинути на характер висвітлення в ЗМІ дітей та підлітків.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Результати дослідження свідчать про те, що у молодих людей дійсно розвинуті медіа-навички. Результати за показником 2 (молодь і діти мають необхідні навички та знання, щоб бути медіаграмотними) демонструють найвищий рейтинг серед усіх показників серед молоді, підтверджуючи високий рівень розвитку навичок. З іншого боку, загальна оцінка за цим показником дещо низька, що залишає простір для розвитку таких навичок – наприклад, за рахунок програм з медіа та цифрової грамотності в школах.

Медіа навички включають широкий спектр навичок і знань, зокрема критичне мислення, здатність перевіряти інформацію, а також розуміння того, як працюють соціальні медіа (соціальні мережі) та як безпечно з ними взаємодіяти. Крім навичок роботи з медіа, перевірених під час фокус-групових дискусій, це дослідження показує, що існує прогалина в знаннях про те, як функціонують платформи соціальних медіа. У той час як старші групи молоді мають загальне розуміння, найменшим учасникам (10–12 років) і дорослим у більшості випадків бракує знань про те, як алгоритми та реклама формують їхнє медіа-середовище та споживання інформації.

Індекс також включає вміння молодих людей створювати медіаконтент. У більшості випадків молоді люди рідко спілкуються з незнайомими користувачами в соціальних мережах і вважають за краще спілкуватися з друзями про новини або інші події в приватних чатах. Ця тенденція свідчить про те, що молодь є радше пасивним споживачем, який не робить великого внеску в медіасередовище. Щоб усунути цю прогалину, молоді люди повинні активніше брати участь у створенні контенту та брати участь у глобальних дискусіях і процесах прийняття рішень. Створюючи контент та обмінюючись повідомленнями з однолітками, молодь може формувати власне медіа-середовище як альтернативу традиційним ЗМІ.

Для отримання інформації про теми, які їх цікавлять, діти та молодь покладаються на неофіційні джерела інформації, такі як блогери, чия надійність вимірюється не якістю інформації, а кількістю підписників. У цьому контексті діти часто споживають інформацію, не аналізуючи її критично, незалежно від того, чи містить вона маніпуляції, дезінформацію чи суперечливі наративи. Тому потенційний вплив блогерів може бути небезпечним, на чому наголошували й викладачі.

Експерти наголошують на необхідності оновлення законодавства та освіти щодо цифрових прав, належної політики щодо контенту, захисту конфіденційності. Батьки зазначають, що бракує молодіжного контенту та медіа-каналів.

Дослідження також виявило дефіцит інформації в ЗМІ про вразливі групи населення. Це може стати проблемою для молодих людей, які можуть мати різні погляди та готові висловити свої думки, але не можуть знайти безпечні місця чи спільноти висловлення своїх поглядів, просто для спілкування в Інтернеті, а також обговорення та обміну різними соціальними нормами та очікуваннями, які також можуть включати такі теми, як гендерна рівність і соціальне залучення.

Загалом молодіжне медіа споживання суттєво змінилося за останні роки; Інтернет-ресурси та соціальні медіа витіснили традиційні медіа на периферію. Інтернет ставить перед недосвідченими користувачами нові виклики, які ще не розвинули необхідні навички медіа, цифрової та інформаційної грамотності. Допоки законодавча та інституційна база потребують вдосконалення, є високий рівень появи нових загроз щодо захисту прав дітей та молоді у цифровому просторі.

МЕТОДОЛОГІЯ[4]

Створення індексу складається з двох етапів: кількісного та якісного. **Якісна частина** цього дослідження була проведена у формі фокус-групових дискусій (ФГД) за такою методикою:

Цільова аудиторія:

- Діти трьох вікових груп: 10–12, 13–15, 16–17 років
- Батьки дітей у трьох вікових групах, розділених за рівнем контролю над споживанням інформації дітьми: лояльні (не накладають жодних обмежень на використання дитиною Інтернету та соціальних мереж), слабкий контроль (слідкують за активністю дітей), суворий контроль (встановлюється батьківський контроль, гаджет дитини прив'язаний до ID/облікового запису батьків, тому є обмеження на завантаження програм, ігор, оскільки потрібен пароль).
- Педагоги дітей трьох вікових груп, у тому числі класні керівники, вчителі інформатики, вчителі предметів, які використовують інтернет-ресурси.
- Експерти, які представляють органи державної влади, громадські організації та ЗМІ (незалежно від регіону).

ФГД проводились у трьох регіонах: Київській, Львівській та Харківській областях. Вони проводилися окремо для груп з міських і сільських регіонів. ФГД проводились онлайн, за винятком двох груп з дітьми 10–12 років.

ФГД з дітьми та молоддю включали завдання на вміння користуватися інформацією, відрізняти правдиву інформацію від неправдивої, аналізувати відеоповідомлення.

Після ФГД учасники заповнили онлайн-анкету, щоб доповнити обговорення кількісними даними. Етап збору даних проходив з 15 грудня до 10 січня.

Кількісний етап складався з репрезентативного онлайн-опитування, задля оцінки результатів якісного етапу та перевірки гіпотези, сформульованої на якісному етапі.

[4] Повну версію дослідження на методології можна знайти у англомовному звіті за посиланням: https://bit.ly/y-vibe2022

Цільова аудиторія: Діти 10–17 років, користувачі соціальних мереж. Вся територія України, крім тимчасово окупованого Криму та територій Донецької та Луганської областей.

Запрошення взяти участь в опитуванні були розіслані учасникам онлайн-панелі за квотою для регіону та типу населеного пункту. Подальший вибір був випадковим.

Всього було проведено 600 опитувань, по 200 для кожного з вікових груп 10-12, 13-15 та 16-17 років. Учасники заповнювали анкету самостійно (13–17 років) або за допомогою батьків (10–12 років). Польовий етап проводився з 11 лютого по 23 лютого 2022 року.

Надалі відбувався розрахунок індексу за двома компонентами:

1. **РОЗРАХУНОК ДОРОСЛОГО КОМПОНЕНТА**

У якісному дослідженні опитування вчителів, батьків та експертів після ФГД додатково оцінювали деякі твердження щодо медіаграмотності та звичок молоді. У рамках дорослого компоненту було проаналізовано та розраховано всі дев'ять показників.

2. **РОЗРАХУНОК МОЛОДІЖНОГО КОМПОНЕНТА**

У рамках молодіжного компоненту було проаналізовано та розраховано п'ять індикаторів (1, 2, 3, 5 і 6).

Індекс Y-VIBE є компіляцією двох компонентів, дорослого компонента та молодіжного компонента, які базуються на дев'яти показниках. Для показників, які оцінювалися як у Дорослому, так і в Молодіжному компоненті, ваги були призначені таким чином: відносна вага оцінки молоді в Молодіжному компоненті становить 40%; відносна вага кожної дорослої групи (оцінка батьків, експертів, вчителів) у Дорослому компоненті становить 20%. Для показників, які оцінювалися виключно в Компоненті для дорослих, результати індексу були взяті з показників Компонента для дорослих.

ОБМЕЖЕННЯ ІНДЕКСУ Y-VIBE

Індекс Y-VIBE складається з двох різних компонентів: дорослого та молодіжного. Серед недоліків цього підходу можна виділити наступне:

- Оскільки молодь не завжди може відповісти на складні запитання дорослих, анкета спочатку була спрощена відповідно

до віку. Таким чином, анкети для дітей відрізняються від анкет для дорослих.

- Дорослий компонент – це оцінка різних тверджень, пов’язаних із медіа грамотністю молоді та медіа-середовищем.
- Опитування молоді базується на її досвіді роботи в Інтернеті та медійній активності.

Для більш точного порівняння компонентів двох наборів даних анкети мають бути повністю ідентичними.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Перелік індикаторів та субіндикаторів Y-VIBE

Принцип	Індикатор	Субіндикатори
A) Споживання та поширення інформації	Інд 1: Молодь та діти можуть безпечно користуватися Інтернетом завдяки законам про захист дітей, обмеженням контенту, засобам захисту конфіденційності та засобам безпеки.	1. Мають місце цифрова безпека і правовий захист конфіденційності даних молоді та дітей.
		2. Молодь та діти мають вільний доступ до технологічних засобів, які допомагають захистити їхню конфіденційність та безпеку.
		3. Існують докази того, що молодь та діти знають про алгоритми функціонування соціальних мереж, техніки таргетизованої реклами та інші способи використання особистої інформації з метою досягнення користувачів цифрових технологій.
	Інд 2: Молодь та діти мають необхідні навички і знання, щоб бути медіаграмотними.	1. Шкільні освітні системи включають до навчальних програм медіа- та інформаційну грамотність.
		2. У зв'язку з існуванням роз'єднуючих наративів, молодь здатна ідентифікувати їх і не стати об'єктом маніпуляції.
		3. Існують докази того, що молодь та діти володіють базовими навичками цифрової та інформаційної грамотності, у тому числі базовими знаннями з цифрових технологій, і використовують їх для забезпечення власної цифрової безпеки.
	Інд 3: Молодь та діти продуктивно взаємодіють із доступною їм інформацією.	1. Існують незалежні джерела новин, орієнтовані на молодь та дітей, релевантні для цієї аудиторії. Це можуть бути розділи в газетах для дорослої аудиторії або матеріали, спеціально розраховані на молодь.
		2. Існують інші джерела інформації для молоді та дітей, що надають якісну інформацію на цікаві їм теми (наприклад, розваги, спорт, соціальні медіа, обмін повідомленнями, ігри).
		3. Молодь споживає інформацію з низки надійних джерел, а широкодоступні канали вільно не розповсюджують суперечливі повідомлення.
	Інд 4: Виробники медіа та інформації залучаються до задоволення потреб молодіжної та дитячої аудиторії.	1. Виробники медіа та контенту намагаються зрозуміти потреби та інтереси своєї потенційної молодіжної та дитячої аудиторії шляхом проведення якісних досліджень.
		2. Виробники медіа та контенту використовують кількісні дані для розуміння розміру, можливостей доступу, звичок і масштабу молодіжної/дитячої аудиторії на ринку.
		3. Виробники медіа та контенту активно прагнуть залучити маргіналізовану молодіжну аудиторію.
B) Трансформаційні дії: Як інформація керує поведінкою	Інд 5: Виробники інформації та канали розповсюдження	1. Є свідчення того, що молодь та діти читають та переглядають різні типи ЗМІ з різними регіональними, гендерними, етнічними поглядами.

	інформації надають можливість або заохочують молодь ділитися інформацією, незалежно від регіону, статі, етнічної належності, а також способу мислення/політичних поглядів.	2. Молодь та діти беруть участь в обміні інформацією з іншими людьми, з якими вони не згодні, через особисті платформи для дискусій (наприклад, засідання міської ради або прямі включення), а також за допомогою цифрових форумів (на кшталт платформ соціальних медіа або розділів коментарів на веб-сайтах ЗМІ).
		3. Існує твердження, що молодь та діти беруть участь у відкритих конструктивних дискусіях на базі якісних новин та інформації.
	Інд 6: Молодь та діти використовують якісну інформацію для формування своїх подальших дій.	1. Є свідчення того, що погляди молоді та дітей на політичні чи соціальні питання формуються насамперед якісною інформацією, а не дезінформацією.
		2. Молодь та діти використовують якісну інформацію, з мето здійснення просоціальних дій (наприклад, дотримання рекомендацій зі здорового способу життя чи особистої безпеки, засновані на фактах).
		3. Молодь та діти готові протистояти поширенню дезінформації, що порушує просоціальні норми (наприклад, повідомлення, що розколюють суспільство).
	Інд 7: Організації громадянського суспільства (ОГС), що працюють на благо молоді, інтегрують якісні новини та інформацію, пояснюючи власні місію або цілі.	1. Громадські організації, що працюють з молоддю, збирають, використовують та обмінюються якісною інформацією щодо інклюзії молоді у ширше громадське оточення у рамках своєї місії.
		2. Громадські організації, що працюють з молоддю, не поширюють дезінформації або недостовірну інформацію та активно працюють над зменшенням обсягів дезінформації або недостовірної інформації.
		3. ЗМІ та інші виробники інформації активно співпрацюють з молодіжними представниками громадянського суспільства для висвітлення суспільно важливих питань.
	Інд 8: Урядові організації, спрямовані на молодь, використовують якісну інформацію для ухвалення політичних рішень.	1. Урядові організації, орієнтовані на молодь, проводять політичний дискурс або дебати щодо молодіжної політики, спираючись на докази або факти.
		2. Урядові організації, орієнтовані на молодь, очолюють політичний дискурс або дебати, пов'язані з молоддю.
		3. Урядові організації, орієнтовані на молодь, посилаються на якісні новини та інформацію від представників громадянського суспільства, при поясненні рішень, що стосуються молоді.
	Інд 9: Інформаційні джерела підтримують надання послуг молоді та дітям і допомагають відстоювати їхні права.	1. Коли інформаційні джерела виявляють порушення прав молоді та дітей, уряд реагує відповідним чином.
		2. Є свідчення того, що якісна інформація запобігає або зменшує випадки порушень прав молоді та дітей з боку національних чи місцевих органів влади.
		3. Коли інформаційні джерелі виявляють порушення громадянських свобод молоді та дітей, на уряд чиниться тиск з метою усунення порушення.