МРІЄМО ТА ДІЄМО

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

Тип збору даних: фокус-групові дослідження, анкетування

Період: вересень 2021 – лютий 2022

USAID FROM THE AMERICAN PEOPLE

IREX

Польова робота - «Ipsos»

Про Y-VIBE

Y-VIBE – це індекс для детального розуміння того, як українська молодь віком 10-17 років отримує доступ до інформації, споживає та використовує її.

	Індикатор
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.
	Інд. 2: Молодь та діти мають необхідні навички і знання, щоб бути медіаграмотними.
	Інд. 3: Молодь та діти продуктивно взаємодіють із доступною їм інформацією.
	Інд. 4: Виробники медіа та інформації залучаються до задоволення потреб молодіжної та дитячої аудиторії.
Трансформаційні дії: Як інформація керує поведінкою	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.
	Інд. 6: Молодь та діти використовують якісну інформацію для формування своїх подальших дій.
	Інд. 7: Організації громадянського суспільства (ОГС), що працюють на благо молоді, інтегрують якісні новини та інформацію, пояснюючи власні місію або цілі.
	Інд. 8: Урядові організації, спрямовані на молодь, використовують якісну інформацію для ухвалення політичних рішень.
	Інд. 9: Інформаційні джерела підтримують надання послуг молоді та дітям і допомагають відстоювати їхні права.

Методологія

Y-VIBE використовує комбінацію кількісного та якісного методів, з залученням молоді, батьків, учителів та медіа-експертів.

Результати кожного з двох компонентів дослідження є основою для узагальненого значення індексу.

Індекс Y-VIBE

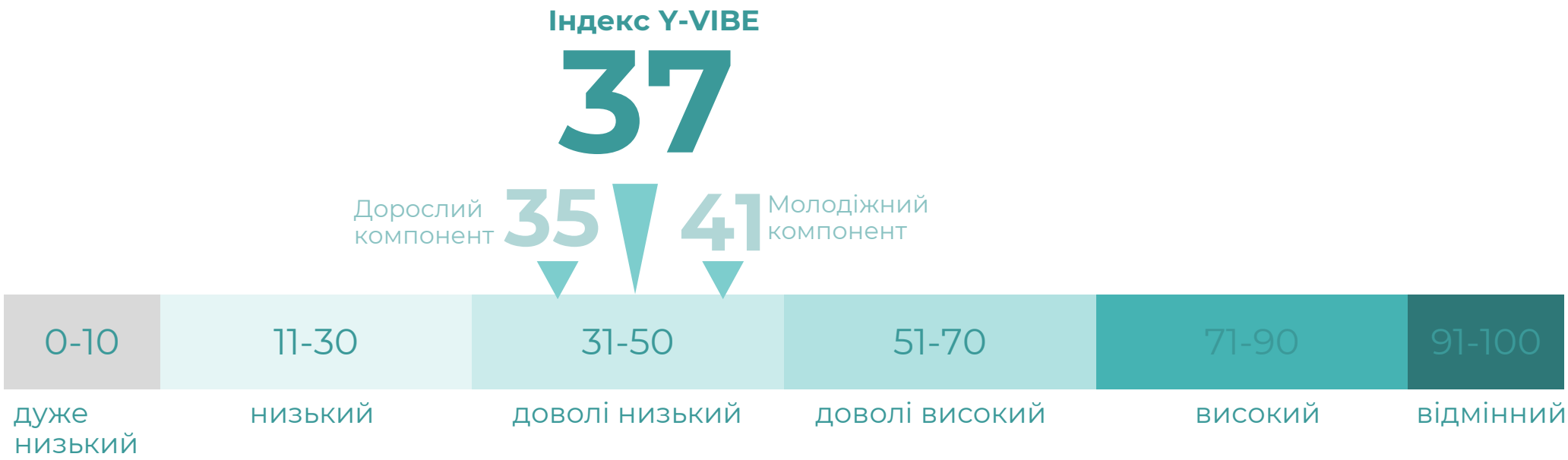
Молодіжний компонент (анкетування)

Репрезентативне, 10-17 років.
Інтернет-опитування
N=600

Дорослий компонент (ФГД)

Київ, Львів і Харків (міські та сільські місцевості)
Молодь, батьки, вчителі, експерти
N=158

Загальний показник

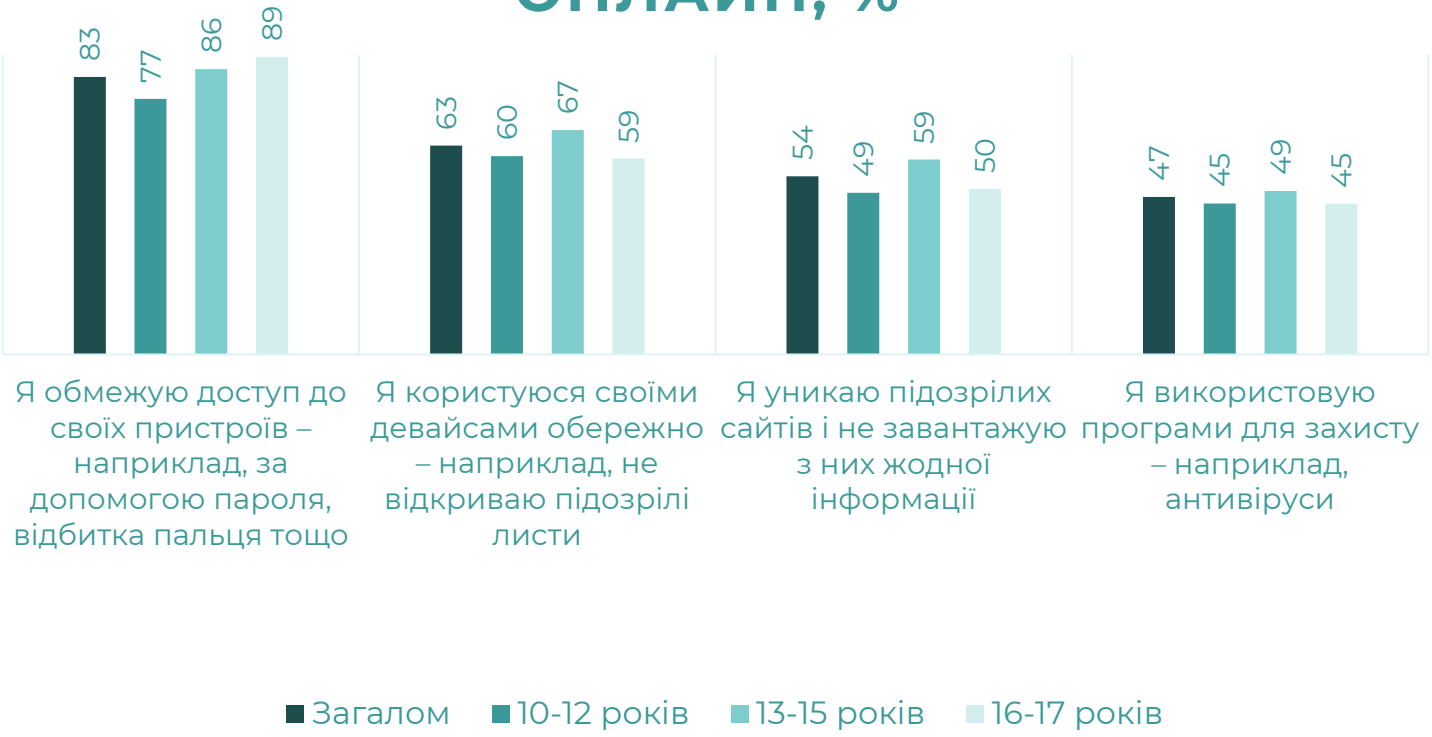


Ключові результати

ЗАХИСТ ТА БЕЗПЕКА В ІНТЕРНЕТІ

- **68%** молоді стверджує, що захищає свою приватність та безпеку онлайн
- батьки та вчителі вважають, що діти використовують усі необхідні інструменти, щоб захистити персональні дані
- проте діти, як і їхні батьки, **мало поінформовані про алгоритми соціальних медіа**, механізми таргетування реклами
- експерти зауважили, що **законодавство із захисту особистих даних дітей і молоді не працює**
- на думку експертів, через низьку медіаграмотність, самі батьки часто порушують права дитини в медіапросторі, наприклад, публікуючи їхні фотографії, персональні дані тощо

СПОСОБИ ЗАХИСТИТИ ПРИВАТНІСТЬ ТА БЕЗПЕКУ ОНЛАЙН, %



МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

30%
респондентів мають
уроки медіаграмотності у своєму розкладі.

Для дітей віком 10-12 років
головним джерелом інформації є батьки,
тож якщо на батьків впливає дезінформація, діти піддаються їй також.

- Батьки **не знають, що таке медіаграмотність**. Під медіаграмотністю вони часто розуміють комп'ютерну/інформаційну грамотність.
- Деякі вчителі пройшли курси медіаграмотності або шукали інформацію власноруч.
- Вчителі інформатики вирішують конкретні проблеми медіаграмотності на своїх уроках, тоді як класні керівники проводять тематичні розмови.
- Експерти зазначають, що **в старшій школі не існує медіаграмотності як окремої дисципліни, яка буде важливою для розвитку стійкості до дезінформації в медіа**, окремо зазначивши, що викладання медіаграмотності варто розпочинати з 5-го класу.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

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.

10-12

Не могли визначити 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.**

13-15

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.

16-17

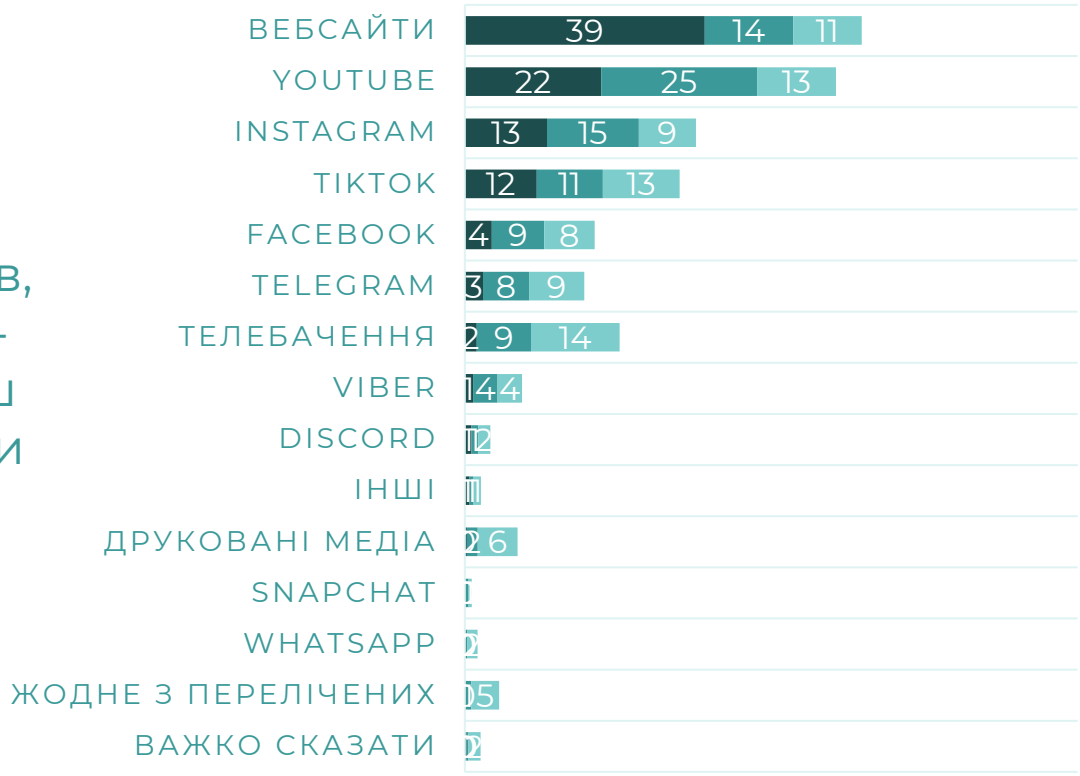
Могли визначити фейки. Група звірила інформацію з офіційними та іншими джерелами, в тому числі антифейковими сайтами, застосовувала здоровий глузд.

ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

50%
респондентів стверджують, **що не читають жодних новин**

блогери
є найпопулярнішим джерелом інформації для дітей, згідно з демкою їхніх батьків

Вибір джерела інформації залежить від віку: TikTok є найпопулярнішим серед дітей 10-12 років, тоді як серед дітей 16-17 років TikTok є менш популярним, але вони частіше використовують інформацію від Google, YouTube та навчальних сайтів.



* Темніший колір відповідає першочерговому джерелу інформації, світліші – друго- і третьорядному

СПРИЙНЯТТЯ ТА ДІЇ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЇ

Рівень толерантності та критики суспільних стереотипів **зростає з віком:**
чим молодь старша, тим вона толерантніша.

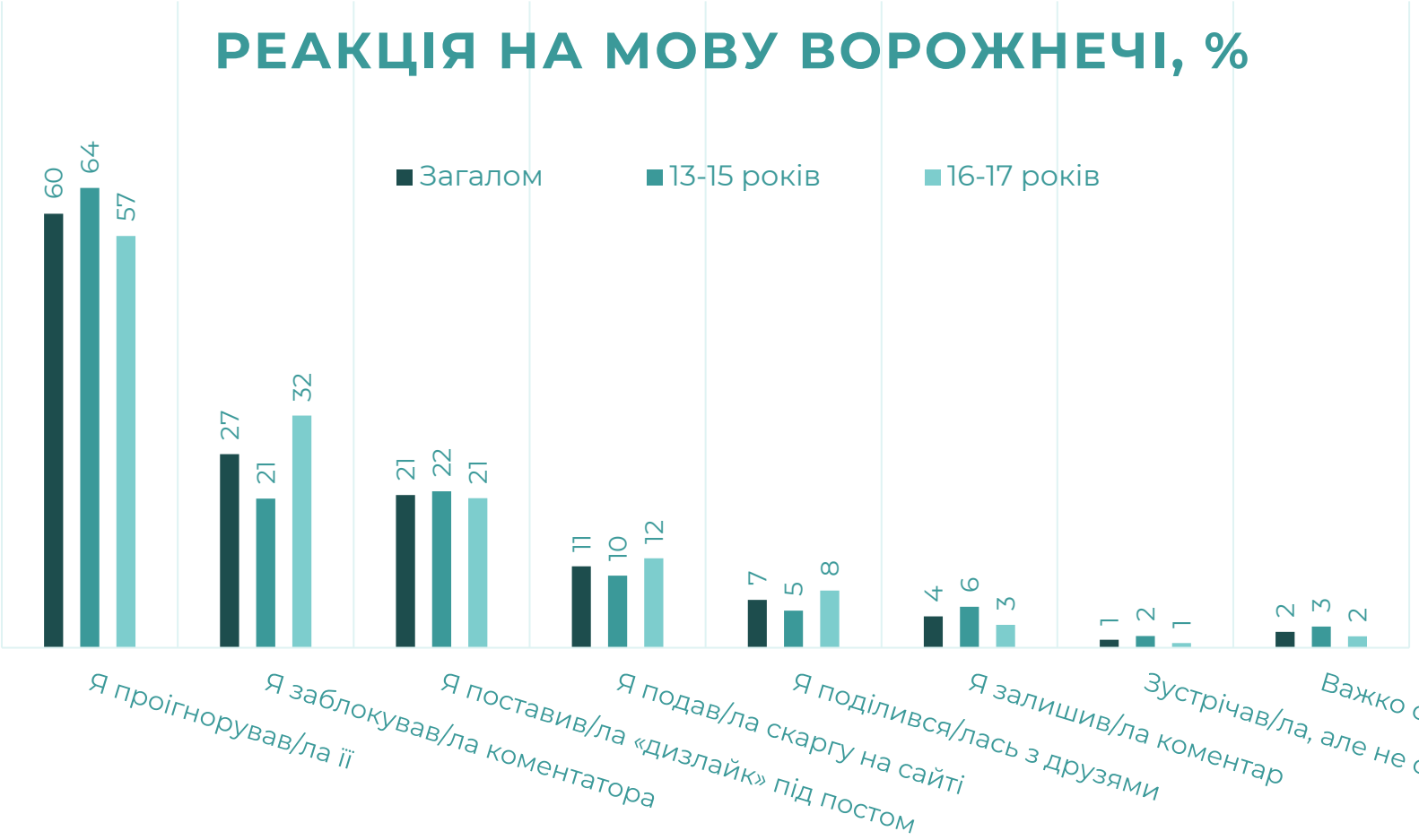
У той же час, молодь не сприймає жарти, спрямовані на деякі групи, як образливі та дискримінуючі, наприклад, жарти про їхніх темношкірих однолітків.

Реакція на коротке відео про ромів із новин:

Серед хлопців існує тенденція узагальнювати своє ставлення до ромів із відео на всю етнічну групу.

16-17 річні та дівчата загалом є більш толерантними та утримуються від узагальнень.

СПРИЙНЯТТЯ ТА ДІЇ НА ОСНОВІ ІНФОРМАЦІЇ



Коли молодь не погоджується з чимось в інтернеті – найпоширенішою реакцією є **ігнорування**.

Дорослі підтвердили, що діти коментують під публікаціями знайомих, але зазвичай вони не висловлюють свої позиції на відкритих платформах.

Перспективи та рекомендації

Перспективи та рекомендації

- **Вплив створення власного контенту** є цікавою знахідкою дослідження. Поруч із пасивним споживанням інформації, яке пропонується традиційними медіа, власний контент дозволяє молоді створювати свій медіа-простір, альтернативу традиційним медіа.

- Відеоблогери є дуже впливовим джерелом інформації для молоді, **довіра до яких вимірюється на якістю інформації, а кількістю підписників**. У цьому контексті діти споживають інформацію некритично. Таким чином, вплив блогерів є потенційно небезпечним.

- Оскільки малі діти є однією з вразливих груп, чиї погляди формуються під впливом батьків (які самі можуть бути під впливом дезінформації), може бути необхідним **навчати також і батьків**, зважаючи на виявлений у них низький рівень медіаграмотності

Перспективи та рекомендації експертів

- **Створювати медіаграмотні спільноти** як спосіб розвитку навичок критичного мислення; ідентифікувати амбасадорів, які популяризуватимуть медіаграмотність.

- **Освітяни також повинні бути цільовою аудиторією для тренінгів із медіаграмотності**, оскільки вони ретранслюють на дітей власний брак навичок із медіаграмотності.

- Досі існує **дефіцит якісного українськомовного контенту** (особливо відео), що підштовхує молоду аудиторію до російського інфопростору та потенційного впливу пропаганди та дезінформації.

Посилання

Звіт

https://bit.ly/3e60u7n

Інфографіка

https://bit.ly/3B57lHw

Презентація

https://bit.ly/3e6Qmvb

USAID
ВІД АМЕРИКАНСЬКОГО НАРОДУ

IREX