

**Вивчення практик
медіаспоживання та оцінка
рівня медіаграмотності
підлітків віком 12–18 років**

Підготовлено: 

Грудень, 2024



МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета: вивчити практики медіаспоживання та оцінити рівень медіаграмотності підлітків віком 12–18 років для подальшої розробки контенту, покликаною покращити навички критичного мислення та медіаграмотності серед цієї цільової аудиторії.

Методологія: онлайн фокус-групові дискусії за допомогою платформи Zoom (надалі ФГД).

Кількість: 6 ФГД (1 ФГД = 8 респондентів, загалом 48 респондентів).

Тривалість 1 ФГД: від 80 до 105 хвилин.

Географія: Україна (крім населених пунктів на тимчасово непідконтрольних територіях частини Донецької, Запорізької, Луганської та Херсонської областей, окупованої АР Крим) (національний проєкт).

Терміни проведення польового етапу: 27.11.2024–03.12.2024.

Завдання дослідження:

- вивчити наявні схеми медіаспоживання серед підлітків віком 12–18 років;
- визначити основні джерела інформації, які використовують представники цільової категорії;
- оцінити навички цифрової грамотності, цифрового етикету, комунікативної компетентності;
- оцінити схильність до критичного мислення в цілому;
- визначити наявні практики щодо розпізнавання фейків / дезінформації;
- дослідити розуміння та сприйняття поняття «медіаграмотність». Оцінити рівень медіаграмотності;
- визначити оптимальні формати контенту щодо тем дослідження.

ОПИС АУДИТОРІЇ І ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

Загальна цільова аудиторія:

- Хлопці і дівчата віком 12–18 років, розподіл на дві вікові категорії — 12–15 років та 16–18 років.
- Регулярні користувачі інтернету, регулярно / часто / час від часу стежать за подіями, новинами в регіоні, країні, світі.
- Розподіл учасників за типом публікації власного контенту (в соціальних мережах): 1) продукують контент — створюють і розміщують власний контент 2-3 рази на місяць і частіше; 2) споживають контент — не створюють власний контент або створюють і розміщують власний контент 1 раз на місяць і рідше.
- Учасники / -ці ФГД були представниками різного рівня матеріального добробуту.
- На кожній ФГД були присутні учасники з невеликих міст / селищ / сільської місцевості.
- На кожній ФГД були присутні підлітки з вразливих категорій, зокрема з родин ВПО, військових.

ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ

№ФГД	РЕГІОН	Стать	Вік	Опис ЦА	Тип ФГД
ФГД №1	Захід	Хлопці / дівчата (50/50)	12–15	Продукують контент	Онлайн
ФГД №2	Захід		16–18	Споживають контент	Онлайн
ФГД №3	Схід-Південь		12–15	Споживають контент	Онлайн
ФГД №4	Схід-Південь		16–18	Продукують контент	Онлайн
ФГД №5	Центр-Північ		12–15	Споживають контент	Онлайн
ФГД №6	Центр-Північ		16–18	Продукують контент	Онлайн

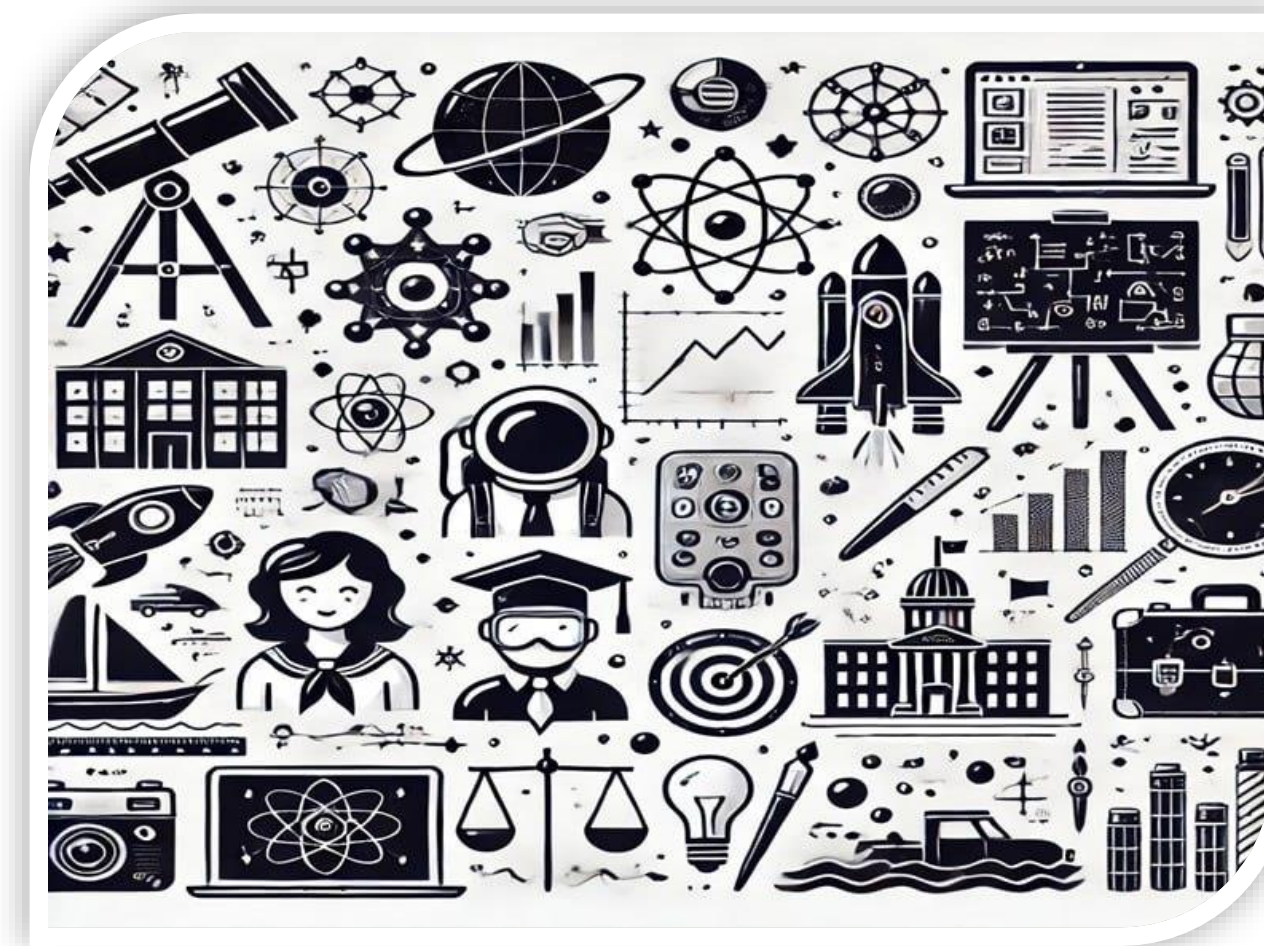
ІНФОРМАЦІЯ, ЯКА ЦІКАВИТЬ В ІНТЕРНЕТІ

Інформація, яка цікавить в інтернеті, залежить від захоплень та загальних інтересів, зокрема:

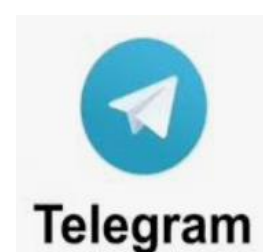
- захоплення та інтереси: астрономія, 3D-моделювання, архітектура, програмування, проєктування, дайвінг, космос, малювання, історія, військова справа, бізнес / підприємництво, економіка, подорожі, анімація, спорт, кулінарія тощо;
- навчання (різна інформація для навчання);
- стендап;
- спортивні змагання;
- фільми / серіали;
- різноманітні розважальні відео, в тому числі гумористичні подкасти;
- естетика;
- різноманітні пізнавальні відео;
- цікаві тести (не шкільні);
- контент, пов'язаний із донатами й допомогою ЗСУ (декілька учасниць).

• **Захоплення підлітків**

Як і прогнозувалося, хлопці частіше за дівчат відмічали, що люблять грати в комп'ютерні ігри. Також підлітки люблять читати, проводити час із друзями, активно займаються спортом. Деякі дівчата люблять готувати, займаються мистецтвом, рукоділлям.



ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ



- ✓ Спілкування з друзями
- ✓ Обмін інформацією для навчання
- ✓ Новини / тривоги / графіки відключення світла



- ✓ Розважальні відео
- ✓ Пізнавальні відео
- ✓ Відео за інтересами
- ✓ Саморозвиток
- ✓ Подкасти
- ✓ Фільми / серіали
- ✓ Аудіокниги
- ✓ Музика



- ✓ Спілкування з друзями
- ✓ Стеження за цікавими людьми
- ✓ Розважальні відео
- ✓ Новини (рідше)
- ✓ Робота (рідше)



Tik Tok

- ✓ Розважальні відео
- ✓ Пізнавальні відео

Рідше використовують:

- дискорд,
- вайбер,
- реддіт,
- твітч.

Ще рідше використовують фейсбук та ікс (X, колишній твітер).

Підлітки здебільшого споживають те, що пропонує стрічка. Значна частина не змогла назвати блогерів, за якими вони стежать, чи канали, на які заходять регулярно.

Канали / сторінки, на які підписані й часто відвідують, блогери, які подобаються:

☐ хлопці — SlivkiShow (ютуб), Артас, Дмитро Комаров і «Світ навиворіт» (ютуб), «Труха Україна», «Труха Тернопіль», «Труха Полтава», Tennis Life (ютуб), Вацко, «Азов» (ютуб), «Ідейний канал» (ютуб), Алекс Хормозі;

☐ дівчата — Anuta Mo (ютуб), стримерша Сонях (ютуб), «Синичка» (інстаграм), Dianogiya (інстаграм), «Леви на джипі» (ютуб), Саша Бо (інстаграм), Окса Ем (інстаграм), «Загін кіноманів» (ютуб), Елена Райтман (ютуб — російська блогерка, зазначала учасниця з ФГД Схід-Південь), Артем Сохацький, «Реальна історія» (ютуб), «Історія без міфів» (ютуб), «Базована історія» (ютуб), «Комік плюс історик» (ютуб), «Черняк блог» (ютуб);

☐ і хлопці, і дівчата: «Базована історія» (ютуб), Михайло Лебіга («класний чувак»).



ОЦІНКА ОКРЕМИХ АСПЕКТІВ

ВИСОКИЙ РІВЕНЬ

ЦИФРОВА
ГРАМОТНІСТЬ

КОМУНІКАТИВНА
КОМПЕТЕНТНІСТЬ

СЕРЕДНІЙ РІВЕНЬ

ЧУТЛИВІСТЬ ДО
СПОТВОРЕНОГО
КОНТЕНТУ

НАВИЧКИ
ВИРІЗНЕННЯ
ПРАВДИВОЇ
ІНФОРМАЦІЇ

НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ

ГРАМОТНІСТЬ У
СТВОРЕННІ
КОНТЕНТУ

РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ
«МЕДІАГРАМОТНІСТЬ»

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

Більшість визначає інтернет як **НЕБЕЗПЕЧНЕ** середовище.

Респонденти віком 12–15 років частіше відмічали, що інтернет — небезпечний простір, і водночас корисний — розвиває і розважає.

Загрози в інтернеті: віруси; викрадення особистої інформації / виток персональних даних, поширення цієї інформації; шахрайство, скам, фішинг; фейкові новини, дезінформація, ворожа пропаганда; шантаж, вимагання грошей; злам акаунтів; булінг; онлайн-казино; чутливий контент.

Переважна більшість респондентів **правильно трактує поняття персональних даних.**

Основні способи запобігання витоку персональних даних:

- ➔ використовувати складні паролі, регулярно їх змінювати;
- ➔ не переходити за невідомими посиланнями;
- ➔ нікому не розголошувати особисті дані в мережі;
- ➔ використовувати антивірус.



СПАМ — ПОШИРЕННЯ, СТАВЛЕННЯ, ЗАПОБІГАННЯ

Значна частина респондентів **не взаємодіє зі спамом**, причини:

- використовують програми для блокування спаму;
- рідко користуються / не користуються взагалі електронною поштою, на яку спам надходить частіше.

Види спаму, який траплявся останнім часом:

- розсилки на електронну пошту від інтернет-магазинів;
- повідомлення в телеграмі (частіше від ботів);
- продаж курсів, різноманітні розіграші в інстаграмі;
- різноманітний спам у ватсапі;
- відео від ботів у тіктоку;
- смс-повідомлення на мобільний;
- спам від онлайн-казино дзвінки, смс-повідомлення, повідомлення у вайбері / телеграмі — підлітки блокують такий спам.

Схеми запобігання спаму / взаємодії зі спамом:

- ➔ відписуються від розсилки (більш притаманно для спаму, який приходить на електронну пошту);
- ➔ повідомляють про спам та блокують (більш притаманно для спаму, який приходить у телеграмі);
- ➔ ігнорують, не читають спам і різноманітні розсилки, які приходять на пошту;
- ➔ помічають «нецікаво», щоб тіток не видавав відео від ботів.



СТВОРЕННЯ І ПОШИРЕННЯ КОНТЕНТУ

Правила щодо створення і поширення контенту: НЕ використовувати чужий контент; НЕ поширювати фейки; створювати контент високої якості — спонтанно анонсують **лише** найактивніші «творці контенту» (в тому числі учасники «Швабри»).

Контент, який створюють і публікують респонденти з категорії «творці / продукують контент»:

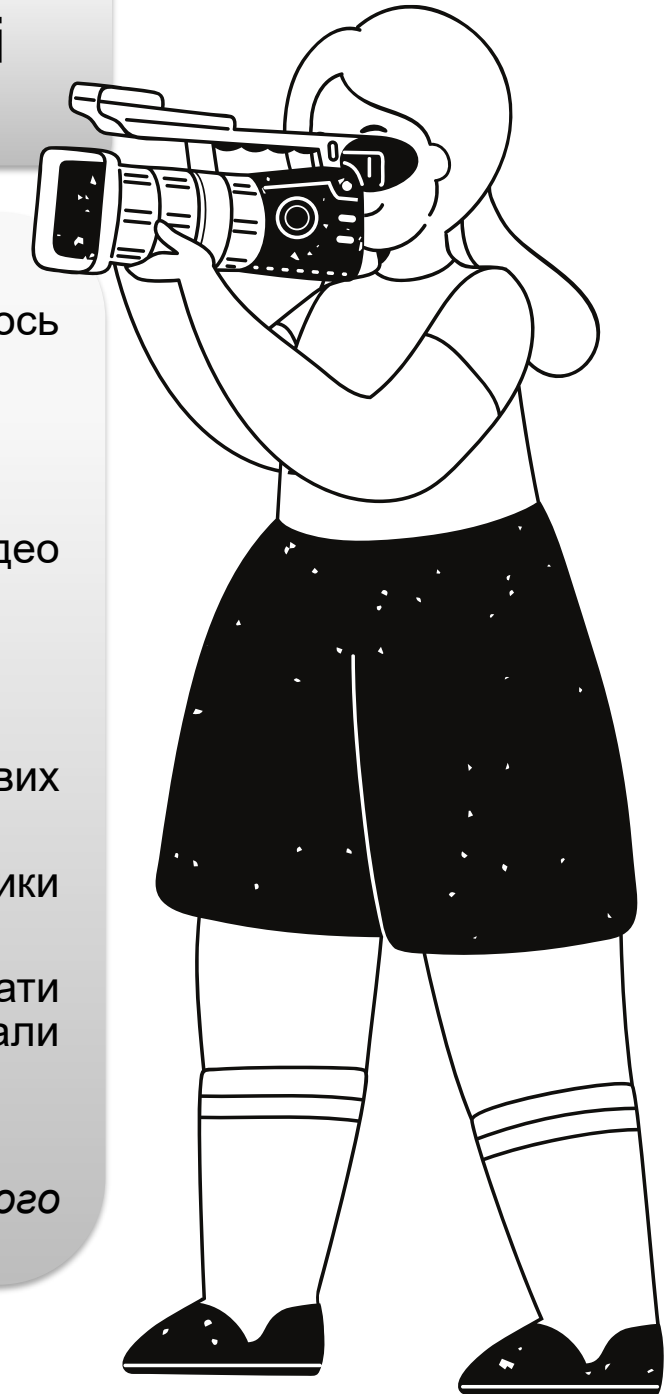
- цікаві на погляд автора фото / відео, які транслюють красу навколишнього світу, цікаві події з життя автора, відображають хобі / захоплення / вподобання;
- контент, створений під час спільних із друзями активностей;
- контент, який містить цікаву ідею і має шанси потрапити в тренди;
- наповнення сторінки проекту, в якому беруть участь (ЮНІСЕФ);
- пізнавальний контент, спрямований на розвиток особистості;
- блог своєї собаки.

Частина респондентів із категорії «споживачі» все ж створює і викладає свій контент, зокрема:

- фото / відео в інстаграм, яке, на думку автора, вийшло гарно або відображає важливу життєву подію, святкові дні чи цікаві ситуації. Частіше виставляють як сториз, у профілі не постять. Більшість має закриті приватні акаунти або публікує контент у приватних чатах, переписках;
- фото у снечпаті для друзів, сам чат безпечний, оскільки переписка автоматично видаляється.

Мета створення і публікації контенту:

- ★ поділитися з друзями особистими фото або фото якихось красивих локацій / споруд (інстаграм), поділитися емоціями;
- ★ щоби зберегти фото на пам'ять (інстаграм);
- ★ фото, відео про спільні з друзями активності;
- ★ відео в тіктоку, якщо є цікава ідея і розуміння, що відео потрапить до трендів;
- ★ відео про ігри на ютубі як розвага;
- ★ поширення власних віршів (іншої творчості) серед знайомих;
- ★ надихати людей, підтримувати, підштовхувати до нових звершень (учасники «Швабри»);
- ★ проявляти свою творчість (частіше відмічали учасники «Швабри»);
- ★ ділитися своїм досвідом, взаємодіяти з аудиторією, розкривати цікаві теми, транслювати корисні поради (частіше відмічали учасники «Швабри»);
- ★ поширення української культури (учасники «Швабри»);
- ★ рекламні інтеграції («моя собака є представником цього бренду»).



КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

Значна частина підлітків **не має досвіду спілкування з незнайомцями в інтернеті**, частіше це молодша категорія дівчат, але хлопці також надавали такі відповіді.

Основні кейси щодо спілкування з незнайомцями в інтернеті:

- спілкування в коментарях під постами в різних соціальних мережах / месенджерах;
- спілкування під час онлайн-ігор;
- цілеспрямований пошук незнайомців для спілкування (окремі згадування).

Переважна більшість респондентів **не стикалася з булінгом** ані на власному досвіді, ані на досвіді своїх друзів / знайомих.

Основні правила поведінки з незнайомими людьми в інтернеті:

- ➔ ввічливість;
- ➔ нерозголошення особистих даних;
- ➔ ігнорування / блокування (у разі відчуття загрози, **червоні прапорці**: питання про місце проживання, склад родини тощо; прохання вислати фото; грубе спілкування, агресія; інтимні жарти; росіяни).



ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Частина респондентів **стикалася з неправдивою / недостовірною інформацією** в медіа й наводила різноманітні її приклади.

Частина респондентів **не змогла назвати конкретні приклади неправдивої та недостовірної інформації**, але наголошувала, що наразі **більшість фейків / перекрученої інформації / ІПСО пов'язані з темою повномасштабної війни**

Частина учасників відмічає, що вони **не стикалися з неправдивою / недостовірною інформацією** – це респонденти різного віку з різним за типами населених пунктів. Схоже, що ці респонденти не до кінця розуміють, що таке фейки / дезінформація, і отже не мають чутливості до спотвореного контенту.

- Частіше фейки трапляються **в телеграмі** (здебільшого з метою «розкрутки» каналу) та **в тіктоку**. Але поширені і в інших соціальних мережах / месенджерах.

- Варто зазначити, що підлітки неправдивою інформацією також часто називали рекламу товарів та послуг, інформація в якій не відповідає дійсності.

- Підлітки відмічають, що частіше у фейки вірять люди старшого віку (60 років і старше). Також частіше «велися» на фейки різні категорії населення на початку повномасштабного вторгнення.

Мета створення неправдивої та недостовірної інформації:

- хайп, просування акаунтів, «розкрутка» каналів, зокрема заради монетизації;
- підтримка сили духу українців, поширення надії на краще;
- поширення перекрученої / недостовірної інформації, яка вигідна владі;
- залякування українців (частіше цю мету переслідують росіяни);
- розсварити українців, роз'єднати українське суспільство (частіше цю мету переслідують росіяни);
- дестабілізація психоемоційного стану українців (частіше цю мету переслідують росіяни);
- маніпуляції людьми, вплив на людей задля власної користі / вигоди (в тому числі агітація під час виборчої кампанії).



СХИЛЬНІСТЬ ДО ПЕРЕВІРКИ СПОТВОРЕНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

ПЕРЕВІРЯЮТЬ
ІНФОРМАЦІЮ НА
ДОСТОВІРНІСТЬ



Група 1: мають детальне розуміння поняття «дезінформація / фейки / маніпулятивна інформація / ІПСО», одночасно намагаються перевіряти **БІЛЬШІСТЬ** інформації, щодо достовірності якої виникає підозра.

Група 2: мають детальне розуміння поняття «дезінформація / фейки / маніпулятивна інформація / ІПСО», одночасно намагаються перевіряти **ЛИШЕ** найцікавішу для себе інформацію.

НЕ ПЕРЕВІРЯЮТЬ, АЛЕ
СПОЖИВАЮТЬ
ДОСТОВІРНУ
ІНФОРМАЦІЮ



Підписані на «білі» медіа, яким довіряють і вважають надійними, тому здебільшого не перевіряють інформацію на достовірність (зокрема й учасники «Швабри»).

НЕ ПЕРЕВІРЯЮТЬ
ІНФОРМАЦІЮ НА
ДОСТОВІРНІСТЬ



Група 1: мають певне розуміння поняття «дезінформація / фейки / маніпулятивна інформація / ІПСО», але не зацікавлені в перевірці будь-якої інформації.

Група 2: у разі сумнівів щодо достовірності інформації звертаються до батьків.

Група 3: покладаються на власну інтуїцію / логіку (частіше хлопці).

Група 4: **НЕ** мають достатнього розуміння поняття «дезінформація / фейки / маніпулятивна інформація / ІПСО».

СПОСОБИ ВИРІЗНЕННЯ НЕДОСТОВІРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Перевіряє інформацію на достовірність / правдивість радше меншість учасників.

Складні теми для вирізнання фейків навіть для тих, хто володіє широким набором інструментів вирізнання недостовірної інформації: війна, політика, допомога від західних партнерів, збори / донати, новини про відомих людей.

Основні способи вирізнання правдивої інформації:

- ➔ споживання інформації з офіційних і перевірених джерел;
- ➔ перегляд коментарів;
- ➔ перевірка наявності новини / інформації в декількох джерелах.
- ➔ відсутність клікбейтного заголовку;
- ➔ наявність посилання на першоджерело;
- ➔ пошук додаткової інформації у гуглі;
- ➔ логічне мислення / інтуїція (хлопці);
- ➔ запитати у батьків (дівчата 12–15 років).

Частина респондентів (за враженнями, більша половина) зізнавалася, що вони **не перевіряють інформацію на достовірність / правдивість** — таку відповідь надавали як хлопці, так і дівчата, з різних за типами населених пунктів.

Причини, чому не перевіряють:

- відсутня будь-яка цікавість або розуміння, що певна інформація потребує перевірки;
- вважають, що споживають інформацію лише з перевірених ресурсів / джерел, зокрема з тих каналів, які рекомендують батьки («Суспільне. Харків»);
- зрідка перевіряють лише ту інформацію, яка справді їх зацікавила: *«Я не сильно звертаю увагу на якісь новини, які не сильно впливають на моє життя»;*
- актуальну новинну інформацію отримують від батьків, тому не перевіряють її.



РОЗУМІННЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІАГРАМОТНІСТЬ»

Більшість учасників не чула терміна «медіаграмотність», тому їм складно його трактувати та оцінити, чого особисто їм не вистачає, щоби вважатися «медіаграмотною людиною».

Лише окремі учасники чули термін «медіаграмотність».

Джерела, в яких траплявся термін «медіаграмотність»:

- на уроках інформатики у школі (навчали створювати власний контент, розрізняти правдивий контент — показово, що це також зазначали респонденти з небласних центрів / сільської місцевості);
- окремий урок «медіаграмотність» у школі (Схід-Південь);
- цивільна оборона, в рамках якої декілька тем було присвячено дезінформації, ІПСО, пропаганді тощо;
- на уроці з психології;
- візит у школу поліцейських, які, зокрема, розповідали про фейки, булінг тощо;
- в рамках уроків з української мови у виші була тема «медіаграмотність» (однак учасниця була присутня не на всій парі);
- на заняттях у виші, де вчили розрізняти фішерські сайти (навчається на юриста);
- на заняттях у виші (навчається на журналіста);
- у «Школі відповідального блогерства» (учасники «Швабри»);
- на благодійних зібраннях своєї команди, яка бере участь у проєкті від ЮНІСЕФ;
- в інтернеті (без уточнення) та від знайомих.

Респонденти, яким термін знайомий, **здебільшого правильно його трактують, оцінюють рівень своєї медіаграмотності як достатній.**

Зафіксовано вищий рівень медіаграмотності серед найбільш проактивних і «споживачів», і «творців» контенту (в тому числі серед учасників «Швабри»).

Показово, що ті респонденти, які мають вищий рівень знання щодо медіаграмотності, в цілому більше прагнуть підвищення рівня своєї обізнаності (в тому числі учасники «Швабри»).



ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТТЯ «МЕДІАГРАМОТНІСТЬ» (цитати)

Медіаграмотна — це людина, яка може орієнтуватися в інформаційному медіа, захищати себе від різних маніпуляцій і правильно володіти цією інформацією, яка є в медіа.
(ФГД_1_Захід_12-15_Прод)

Медіаграмотність — це, напевно, мається на увазі в першу чергу фейки розпізнавати.
(ФГД_5_Центр_Північ_12-15_Спож)

Думаю, це людина, яка перевіряє інформацію і без перевірки не розповсюджує її ніде. Не каже другу, подрузі: «Я там це побачила, перешли своїм друзям».
(ФГД_3_Схід_Південь_12-15_Спож)

Напевно, це те, про що ми до цього говорили: як відрізнити — фейк не фейк, розбиратися в цьому і мати, напевно, критичне мислення.
(ФГД_4_Схід_Південь_16-18_Прод)

Загалом, грамотність в інтернеті, якесь відфільтрування контенту, який публікуєш ти, також коментування, можливо, якихось постів, бо вони, якщо ти коментуєш якусь інформацію і не знаєш, чи це достовірно, то якісь люди теж можуть під цей вплив потрапляти. І також виявлення фейків, іншої інформації. Не потрібно всьому довіряти. Яюсь так, своїми словами.
(ФГД_2_Захід_16-18_Спож)

В моєму розумінні, медіаграмотність — це рівень навичок людини, які дозволяють йому грамотно орієнтуватися в медіапросторі. Відповідно, це телеграм-чати, інтернет, якісь ресурси — йому вистачає грамотності, щоб не вестися на першу ж пастку.
(ФГД_6_Центр_Північ_16-18_Прод)

КРИТИЧНЕ МИСЛЕННЯ

Преважна більшість респондентів наголошує, що **НЕ їм не траплявся контент, пов'язаний із критичним мисленням, умінням розрізняти правду і неправду.**

А якщо і траплявся, то вони радше не звернули на уваги, бо подібний контент зазвичай нецікавий, банальний, занадто повчальний.

КОЛО ОСІБ, ІЗ ЯКИМИ ОБГОВОРЮЄТЬСЯ КОНТЕНТ З ІНТЕРНЕТУ

➔ **Друзі — основний співрозмовник**, із яким можна обговорити різні теми, поділитися емоціями, обмінятися інформацією.

Найчастіше обговорювані теми: новини, події, хобі, захоплення, цікавий контент з соціальних мереж, навчання тощо.

➔ **З батьками** більшість **обговорює побутові питання, навчання і найактуальніші події / новини.**

Найчастіше обговорювані теми: як минув день, новини зі школи, актуальні новини / події, політика, побутові питання, глобально важливі події (чи дійде до нас ураган Мілтон).

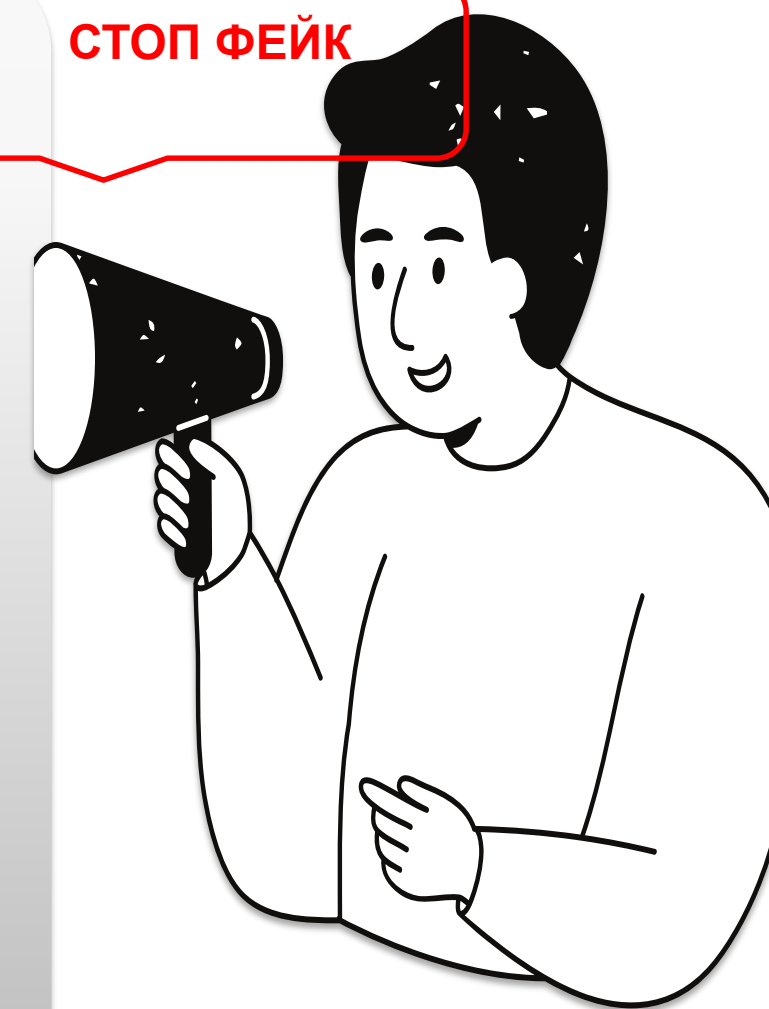
➔ **З учителями** більшість **обговорює лише ті аспекти, які стосуються навчання**, бо не відчують з боку вчителів бажання обговорювати щось або самі не зацікавлені в таких розмовах. Також проблемою є брак часу й дистанційне навчання.

Найчастіше обговорювані теми: виключно інформація, яка стосується навчання; культура, політика (частіше за інші).

Блогери / канали, які просувають критичне мислення, вміння вирізняти фейки (одиночні згадування):

- Лачен, Стерненко;
- Albert (ютуб);
- «Новосилецький на дивані»;
- «Стоп фейк»;
- «Центр протидії дезінформації»;
- «Суспільне. Україна».

СТОП ФЕЙК



БАЖАНИЙ ФОРМАТ КОНТЕНТУ НА ТЕМУ МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

Частина респондентів висловила зацікавленість у контенті, присвяченому цифровій грамотності, інформаційній гігієні, медіаграмотності тощо.

Платформа	Тікток / інстаграм	Ютуб
Тривалість	Від 1 до 3 хв. (оптимально до 2 хв., максимум до 5 хв.).	Від 10 до 30 хв. (оптимально 15–20 хв., максимально 40–60 хв.).
Періодичність	можна щоденно	1 раз на тиждень і рідше
Подача	Стисло, чітко, конкретно, щиро, заголовок яскравий, якісні картинка / музичний супровід, можливий розважальний формат.	Більш розгорнуто, але все одно стисло («без води»), динамічно, можливе включення інтерактивної складової, певної комунікації з аудиторією.
Теми	Розвиток технологій, кібербезпека / цифрова безпека / захист персональних даних; як вирізнити фейки; захист від шахраїв в інтернеті; булінг.	
Персони	Незалежні експерти з різних сфер; окремі згадки: Саша Бо, вчитель фізики та блогер Руслан Ігорович, This is Stefy, Олександр Педан, Даша Квіткова; продавці техніки.	

Також пропонувалися такі формати: лекції-обговорення, зокрема віртуальні (як ФГД); опитування на вулицях — наразі цей формат відео дуже популярний (учасники «Швабри»); вікторини — для зацікавлення має бути інтерактивна складова; подкасти; вайни, коли блогер / блогерка грає декількох персонажів.





детектор медіа

