

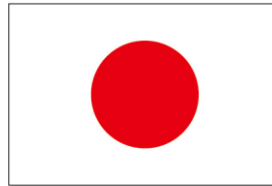
ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОСВІТИ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КІЛЬКІСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Звіт на основі даних кількісного дослідження, здійсненого дослідницькою агенцією «New Image Marketing Group» на замовлення ГО «Детектор медіа»,
склала кандидатка соціологічних наук Марта Наумова

© ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

Червень, 2025



детектор медіа

**From
the People of Japan**

This research was conducted by the NGO Detector media as part of the project Media and Information Literacy Boost in Ukraine. This project is implemented in partnership with UNESCO and with the support of Japan. The authors are responsible for the selection and presentation of the facts contained in this publication. The views expressed are solely those of the authors and do not necessarily reflect the position of UNESCO or Japan.

Дослідження було проведено ГО «Детектор медіа» в рамках проєкту «Підсилення медіа та інформаційної грамотності в Україні». Цей проєкт реалізується у партнерстві з ЮНЕСКО та за підтримки Японії. Відповідальність за добір та подання фактів, викладених у цій публікації, несуть виключно автори. Погляди, висловлені у публікації, належать лише авторам і не обов'язково відображають позицію ЮНЕСКО або Японії.

ЗМІСТ

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ
2. КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ
3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ
 - 3.1. Концептуальна модель Індексу медіаграмотності
 - 3.2. Індикатори Індексу медіаграмотності представників освітньої сфери
4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
 - 4.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію
 - 4.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії
 - Сприйняття українського медіаландшафту
 - Ставлення до суспільного мовлення
 - 4.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики
 - 4.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність
 - 4.5. Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту
 - 4.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Важливість дослідження цієї цільової групи полягає в тому, що саме працівники освітньої сфери є найбільш впливовими агентами у формуванні критичного мислення та медіаграмотності серед населення. Визначення рівня медіаграмотності педагогів за непрямыми показниками дасть змогу розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення їхніх компетентностей у сфері розуміння та використання різноманітних джерел інформації, цифрових медіа тощо.

Методологія: CATI (computer-assisted telephone interviewing) — телефонне опитування з використанням структурованої інтерактивної анкети, що підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням для соціологічних досліджень. Близько 60% вибірки для кожної цільової групи було зібрано за допомогою CATI. Приблизно 35% було зібрано за допомогою методу CAWI (computer-assisted web interviewing) — через високе навантаження та щільний графік кілька респондентів віддали перевагу самостійному заповненню анкети. З огляду на низьку доступність цільової аудиторії та високий рівень кваліфікації її представників доцільним було поєднання декількох методів опитування. До 5% респондентів віддали перевагу особистому опитуванню методом CAPI — формалізованому інтерв'ю віч-на-віч за допомогою структурованої анкети та планшета / мобільного пристрою (computer-assisted personal interviewing). Найчастіше це були керівники закладів освіти.

Обмеження дослідження: тип відбору респондентів та кількість опитаних дозволяють інтерпретувати отримані результати як загальні тенденції, які доцільно використовувати як основу для розробки заходів із підвищення медіакомпетентності цільової групи.

Географія: національне дослідження.

Цільова аудиторія: співробітники навчальних закладів усіх рівнів — дошкільної, початкової, середньої, професійної, передвищої та вищої освіти, які безпосередньо займаються викладацькою або науковою діяльністю.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залучення респондентів:

- На регіональному рівні та в місті Києві контакти з педагогічними працівниками встановлювали місцеві команди інтерв'юерів під керівництвом регіональних супервізорів, використовуючи такий підхід: особисті візити або надсилання листа-запрошення з подальшою комунікацією та залученням потенційних респондентів.
- На регіональному рівні також застосовувався метод «снігової кулі» для залучення потенційних респондентів.
- Крім того, листи-запрошення були розіслані респондентам із бази даних освітян, які представляють різні типи навчальних закладів з різних регіонів.

Обсяг вибірки: 406 респондентів.

Тип вибірки: таргетована вибірка.

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ, сфера освіти												ЗАГАЛОМ
	Чоловіки						Жінки						
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66+	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66+	
Захід	1	5	9	7	5	0	3	21	38	30	9	4	132
Північ	0	2	4	4	1	0	3	12	30	21	5	1	83
Центр	1	5	7	1	3	0	8	11	22	29	15	0	102
Південь	0	0	3	2	2	0	2	7	15	17	10	0	58
Схід	0	0	4	2	2	2	1	2	12	4	1	1	31
ЗАГАЛОМ	2	12	27	16	13	2	17	53	117	101	40	6	406

Полювий етап: 15.01.2025 – 29.01.2025, здійснений компанією «New Image Marketing Group».

* Дослідження не проводилось на тимчасово окупованих територіях Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської областей та в АР Крим.

2. КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

- Практично всі опитані працівники сфери освіти (93%) мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: відповідно 77% і 16%; лише 7% демонструють низький або нижчий за середній рівень. Серед українців віком 18–65 років ці показники суттєво нижчі: лише 7% загальної аудиторії мають високий індекс медіаграмотності, тоді як 28% — низький або нижчий за середній.
- Загальний рівень медіаграмотності вищий серед молодшої категорії освітян (віком 18–25 років) порівняно зі старшими віковими групами (особливо 46–55 років): відповідно 26% та 15%.
- Кожен другий освітянин (51%) має високий рівень чутливості до спотвореного контенту (дезінформації, маніпуляцій, замовних матеріалів тощо), що суттєво перевищує показник серед загальної української аудиторії (31%).
- Освітяни є більш компетентними за загальне населення в розумінні ролі медіа в суспільстві, їхньої місії, впливу на свідомість, цінності та поведінку аудиторії (41% проти 27% з високим рівнем відповідно); а також у володінні навичками користування цифровими медіа, безпеки в інтернеті, створенні та розповсюдженні власного контенту, використанні штучного інтелекту (68% проти 48% з високим або вищим за середній рівнем відповідно).
- Лише 16% опитаних освітян ніколи не перевіряють достовірність інформації, тоді як серед загальної української аудиторії цей показник становить 37%.
- Всі опитані освітяни (99%) щодня користуються інтернетом. А 95% використовують онлайн-джерела для підготовки уроків / лекцій: 72% — майже завжди, 23% — досить часто.
- Майже дві третини освітян (63%) використовують більше трьох джерел, включаючи онлайн-джерела, під час підготовки до освітніх заходів.

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

- На відміну від загальної української аудиторії, освітяни краще розуміють, яким джерелам інформації можна довіряти, а яким ні. Половина освітян вважає надійним контент, що містить посилання на інформацію від офіційних органів влади України, а також офіційні заяви ЗМІ на урядових вебсайтах (відповідно 52% і 50%).
- 43% освітян використовують штучний інтелект під час підготовки уроків / лекцій; 40% не використовують ці технології з різних причин: відсутність потреби, недовіра або недостатні навички. Лише 1% ніколи не чули про ШІ.
- 55% дозволяють учням / студентам користуватися інтернетом під час занять, а 31% не забороняють використання штучного інтелекту.
- Двоє з трьох освітян (66%) зазначили, що в їхньому навчальному закладі проводяться уроки медіаграмотності або медіаосвіти. Майже кожен другий (47%) освітянин повідомив, що дає учням завдання аналізувати достовірність інформації з різних джерел.
- 37% освітян відвідували курси або тренінги з підвищення медіаграмотності, тоді як серед загальної української аудиторії віком 18–65 років цей показник становить лише 7%. Водночас 15% освітян ніколи не чули про такі заходи.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Напрями підвищення медіакомпетентності освітян

На основі результатів дослідження можна припустити, що найбільш актуальними напрямками підвищення медіаграмотності освітян є використання нових медіа (гаджетів, програмного забезпечення, різних медіаплатформ) та цифрова грамотність.

1. Використання

- Особливості використання програмного забезпечення для проведення онлайн-занять / уроків, їх запису, обміну матеріалами тощо (наприклад, Zoom, Google Meet тощо).
- Використання програм для підготовки та презентації навчальних матеріалів, таких як Prezi, Microsoft PowerPoint, Canva, Google Slides.
- Навички використання гаджетів і програмного забезпечення для запису відеоуроків, їх монтажу та публікації на різних платформах.

2. Цифрова грамотність

- Розуміння принципів роботи медіаплатформ (алгоритми та функції), включно із соціальними мережами (Facebook, YouTube, Instagram) та месенджерами (Telegram, Viber).
- Практики створення публічних сторінок і груп у соцмережах для професійного спілкування з учнями / студентами та колегами.
- Загальне розуміння та навички використання цифрових медіа для підготовки уроків / лекцій: пошук інформації, переклад, адаптація.
- Навички перевірки достовірності інформації за допомогою онлайн-інструментів.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Розуміння можливостей (переваг і ризиків) використання штучного інтелекту (ШІ) у професійній діяльності.
- Навички використання ШІ при підготовці уроків / лекцій: написання запитів, генерація ідей, створення зображень та відео тощо.
- Сфери застосування ШІ та інтернету учнями / студентами під час навчального процесу: для самостійної роботи, підготовки до практичних занять тощо.
- Навички розробки конкретних завдань / кейсів для учнів та студентів у межах викладених предметів, спрямованих на розвиток критичного мислення та медіаграмотності.

3. Розуміння ролі та впливу медіа на аудиторію, створення контенту та загальні практики фактчекінгу

Ці теми були б найбільш корисними для вчителів і викладачів із нижчим та середній рівнем медіаграмотності. Водночас, згідно з результатами, такі теми доцільно включати і як модулі курсів для педагогів із вищим рівнем медіакомпетентності.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Імплементація

Підвищення обізнаності та навичок у зазначених вище напрямках можна досягти шляхом проведення різноманітних заходів, таких як тренінги, воркшопи та курси підвищення кваліфікації для цієї цільової групи. Зважаючи на те, що серед педагогів старшої вікової категорії (46+ років) рівень медіаграмотності є нижчим порівняно з молодшою, саме вони є ключовою групою для залучення до програм підвищення медіа- та інформаційної компетентності. Під час розробки навчальних програм і тренінгових матеріалів важливо враховувати їхні потреби та потенціал.

Найефективнішими стратегіями є:

1. Розробка онлайн-курсів у записі за участю ІТ-експертів та фахівців у сфері освіти (для чіткого визначення конкретних потреб).
2. Кілька рівнів / модулів навчання залежно від базових знань та потреб учасників.
3. Інтерактивність: доступ до консультаційної підтримки з тем курсу під час та після його завершення.
4. Створення навчальної спільноти в соціальних мережах або месенджерах для обміну досвідом та закріплення набутих навичок.
5. Сприяння залученню до проходження курсів на рівні освітніх установ.

3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Концептуальна модель та показники індексу
— 2024

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

- В основу моделі індексу медіаграмотності було покладено концепцію Лена Мастермана та результати якісного етапу дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії», підготовленого на замовлення ГО «Детектор медіа» (січень, 2020).
- Уточнена модель медіакомпетентності включає п'ять категорій та 41 індикатор*

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
I. РОЗУМІННЯ (13 індикаторів)	• Розуміння ролі медіа в суспільстві	1. «Які, на вашу думку, головні завдання медіа в суспільстві?»
	• Розуміння глибини впливу медіа на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів	2. «Як медіа впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь»
	• Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту	3. «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть головні критерії відбору новин редакціями медіа» 4. «В чий інтерес працює більшість українських медіа?» 5. «Більшість медіа в Україні належать...» 6. «На вашу думку, кому належить медіа Х?» 7. «Ви знаєте, кому належить телеканал Х...?» 8. «Хто регулює діяльність медіа в Україні?»
	• Обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення	9. «Чи контролюють державні органи України те, що пишуть і говорять у медіа? Чи існує цензура?» 10. «Ви знаєте, кому належить телеканал Х...?» 11. «В Україні є суспільні медіа?» 12. «Чи є в Україні національний суспільний телеканал, і як він називається?» 13. «Чи є в Україні національна суспільна радіостанція, і як вона називається?»*

* Індикатори відсутні в останніх трьох хвилях (2022, 2023 та 2024 років).

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
II. ВИКОРИСТАННЯ (5 індикаторів)	• Використання джерел інформації про суспільно-політичні новини (кількість та готовність фінансувати цікаві медійні проекти)	14.«Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» 15.«Чи робили ви благодійні внески (пожертви) на підтримку будь-яких медіа чи ні?»
	• Час, проведений за переглядом новин щодня	16.«Скажіть, будь ласка, скільки часу на день у середньому ви витрачали на ознайомлення з новинами в різних медіа?»
	• Мотиви використання інтернету	17.«Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть лише ті види діяльності, якими ви займалися протягом останнього місяця».
	• Пристрої, якими користуються для доступу в інтернет	18.«Яким пристроєм ви користуєтесь найчастіше для доступу в інтернет?»
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)	• Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику	19.«Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» 20.«Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?» 21.«В мене є акаунти в більш ніж трьох соціальних мережах».
	• Розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа	22.«Інтернет-троль — це програма, яка імітує діяльність людини в мережі». 23.«Бот — це людина, яка в онлайн-комунікації поводить деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки». 24.«Куки (cookies) — це віруси, які можуть зашкодити роботі комп'ютера». 25.«Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, підлаштований під інтереси конкретного споживача, — це маніпуляція».
	• Практики цифрової безпеки	26.«Зазвичай я дивлюся розділ "Про сайт", коли вперше потрапляю на цей ресурс». 27.«Я майже ніколи не змінюю свої паролі доступу до сайтів та соцмереж». 28. «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо». 29.«Я ніколи не користувався/-лась VPN (ві-пі-ен) — програмою, яка приховує IP-адресу і шифрує всю онлайн-активність». 30.«Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: "Який я герой фільму?" і т. п.»

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)	Практики створення власного медіаконтенту	31.«Я можу самостійно зняти відео, відредагувати та розмістити його в інтернеті». 32.«Я вважаю, що ведення особистого профілю в соціальних мережах є інструментом для формування моєї професійної та ділової репутації». 33.«Чи розміщували ви власні фото, відео або публікації в соцмережах чи месенджерах протягом останнього місяця?»
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (4 індикатори)	Обізнаність та використання штучного інтелекту	34.«Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту?» 35.«Штучний інтелект не здатний створювати / поширювати неправдиву інформацію». 36.«Виробники медіа контенту повинні позначати матеріали, які були створені з використанням штучного інтелекту». 37.«Я майже завжди можу визначити фото / відео, яке було зроблено штучним інтелектом».
IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕННОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)	Чутливість до дезінформації	38.«Сьогодні багато говорять про неправдиві новини та дезінформацію, що поширюються ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 39.«За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?» 40.«Скажіть, будь ласка, чи перевіряєте ви отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?» 41.«Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?» 42.«Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть всі варіанти, які вважаєте правильними».
	Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту	43.«Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій та викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 44.«За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину?»
	Чутливість до різноманітних маніпулятивних технік	45.«Кажуть, що ЗМІ іноді розміщують замовні / проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 46.«За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРАЦІВНИКІВ ОСВІТНЬОЇ СФЕРИ ТА НАСЕЛЕННЯ (18–65 РОКІВ)

	POP – населення 18-65	ES – освітній сектор
Вік	18-35 років — 37% 36-45 років — 22% 46-55 років — 20% 56+ років — 21%	18-35 років — 21% 36-45 років — 35% 46-55 років — 29% 56+ років — 15%
Стать	52% — жінки; 48% — чоловіки	82% — жінки; 18% — чоловіки
Освіта	Початкова та середня освіта — 16% Професійно-технічна освіта — 39% Вища та післядипломна освіта — 45%	Професійно-технічна освіта — 4% Вища та післядипломна освіта — 96%
Населений пункт	Обласний центр — 33% Місто або СМТ — 34% Село — 33%	Обласний центр — 60% Місто або СМТ — 25% Село — 15%

Освітня сфера охоплює працівників закладів освіти всіх рівнів — дошкільної, початкової, середньої, професійної, передвищої та вищої освіти, які безпосередньо займаються викладанням або науковою діяльністю.

РОЗПОДІЛ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

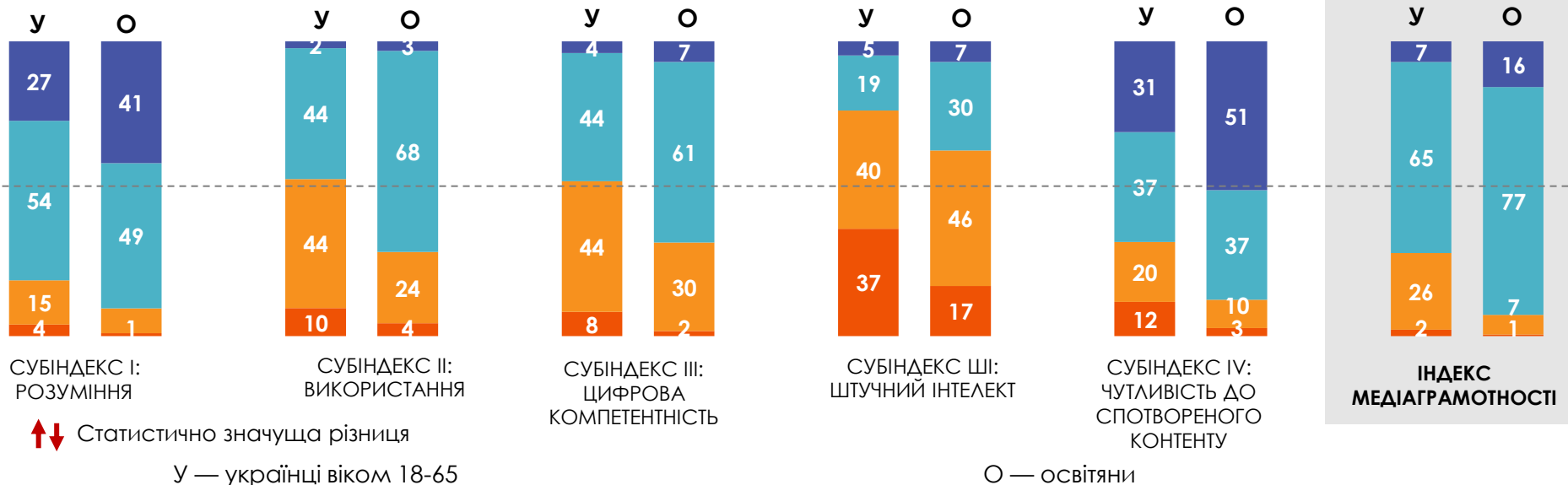
%

■ Низький

■ Нижчий за середній

■ Вищий за середній

■ Високий



- Практично всі опитані працівники сфери освіти (93%) мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: відповідно 77% і 16%; лише 7% демонструють низький або нижчий за середній рівень. Серед українців віком 18–65 років ці показники суттєво нижчі: лише 7% загальної аудиторії мають високий індекс медіаграмотності, тоді як 28% — низький або нижчий за середній.
- Кожен другий освітянин (51%) має високий рівень чутливості до спотвореного контенту (дезінформації, маніпуляцій, замовних матеріалів тощо), що суттєво перевищує показник серед загальної української аудиторії (31%).
- Освітяни є більш компетентними за загальне населення в розумінні ролі медіа в суспільстві, їхньої місії, впливу на свідомість, цінності та поведінку аудиторії (41% проти 27% з високим рівнем відповідно); а також у володінні навичками користування цифровими медіа, безпеки в інтернеті, створенні та розповсюдженні власного контенту, використанні штучного інтелекту (68% проти 48% з високим або вищим за середній рівнем відповідно).

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

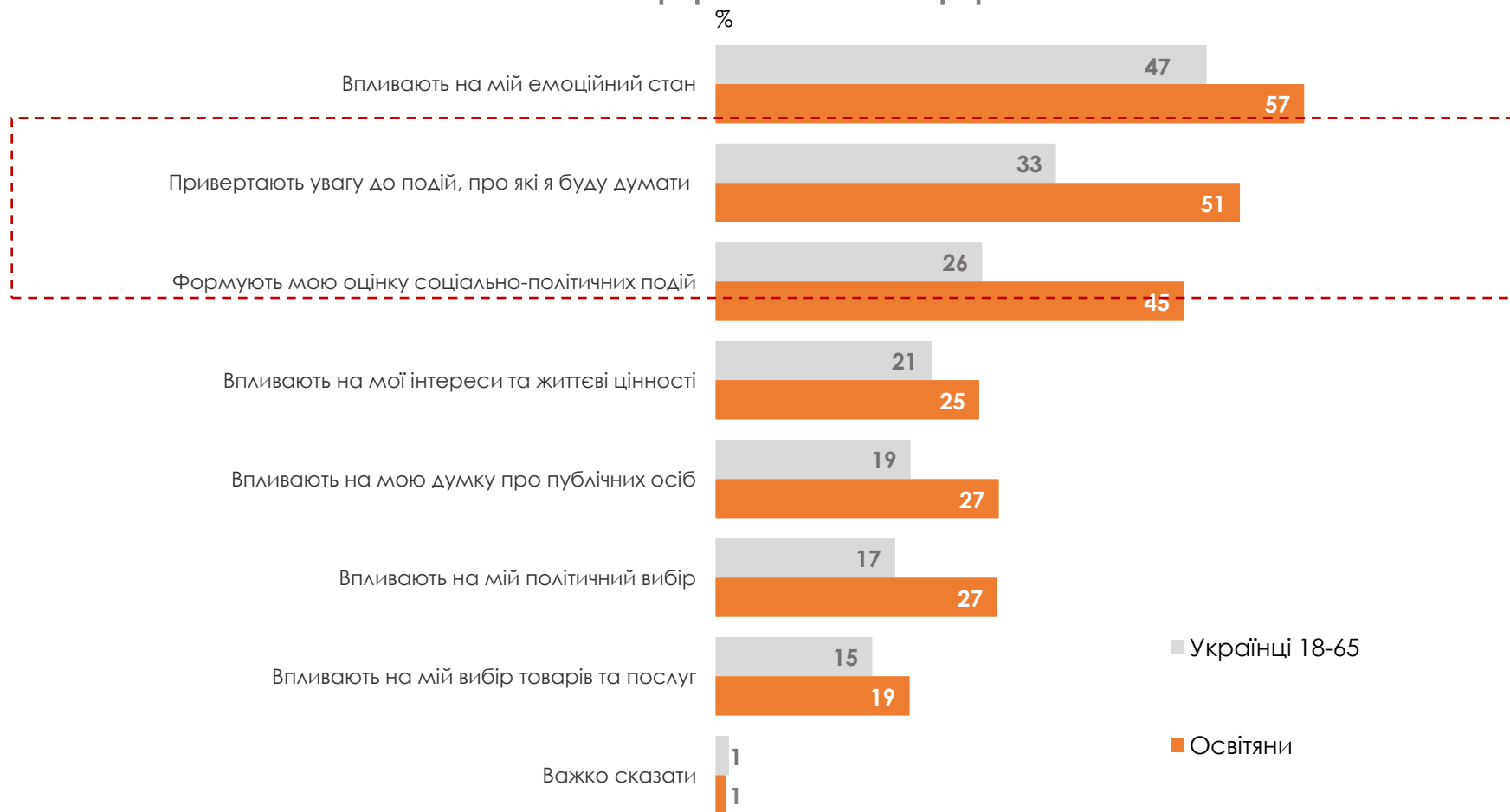
4.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ



- Працівники освіти краще поінформовані про роль медіа в суспільстві порівняно з українцями загалом. Це пояснюється вищим рівнем освіти серед опитаних працівників освіти порівняно з загальною популяцією українців, що сприяє кращому розумінню соціальних процесів. Серед працівників освіти 96% респондентів мають вищу освіту, тоді як серед загальної популяції цей показник становить 45%.

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ

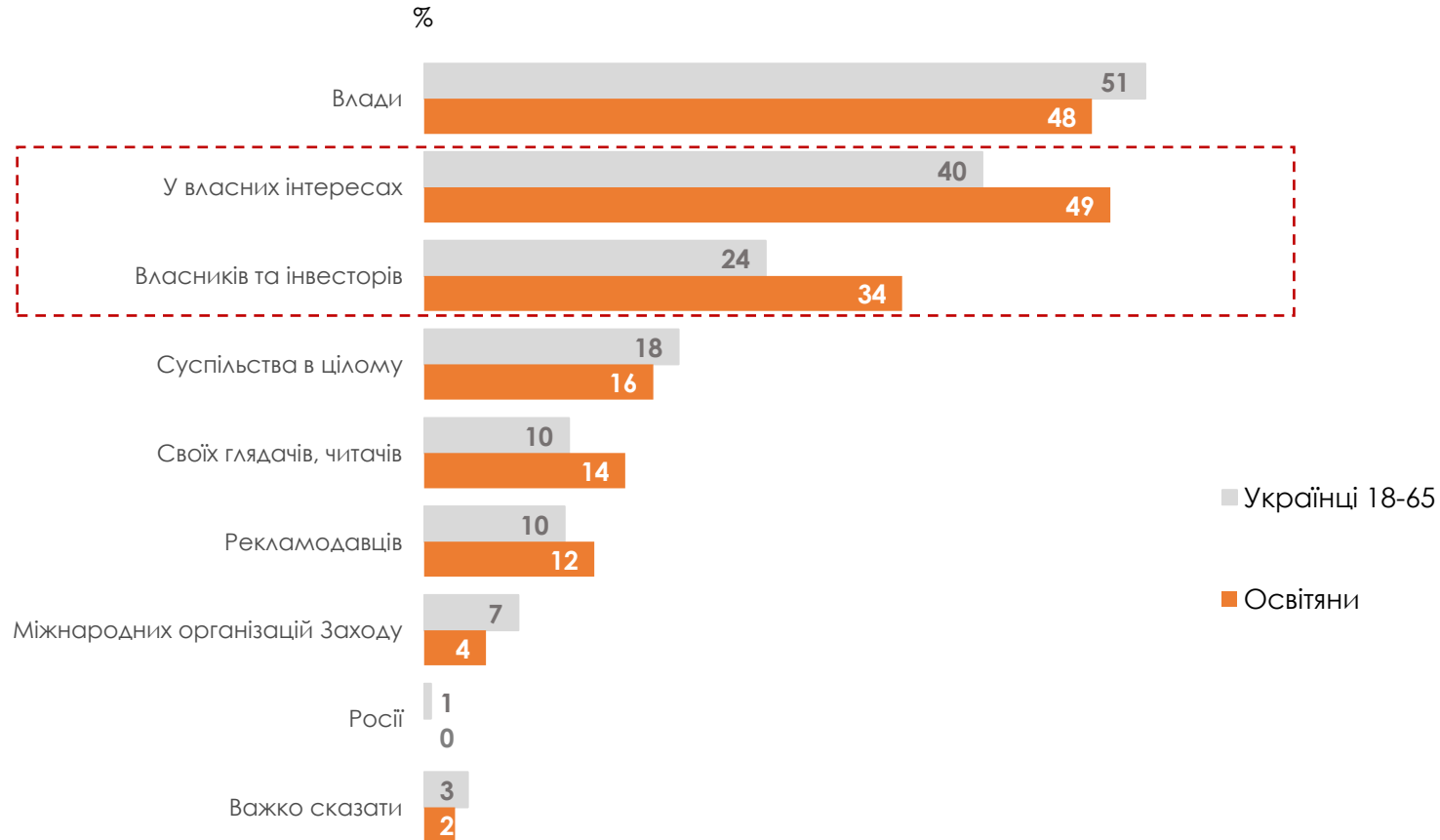


База: N = 1200 (населення 18-65), N = 406 (освітній сектор). Питання: «Як медіа впливають на вас особисто?»

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії (сприйняття українського медіаландшафту та ставлення до суспільного мовлення)

В ЧИЙХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА



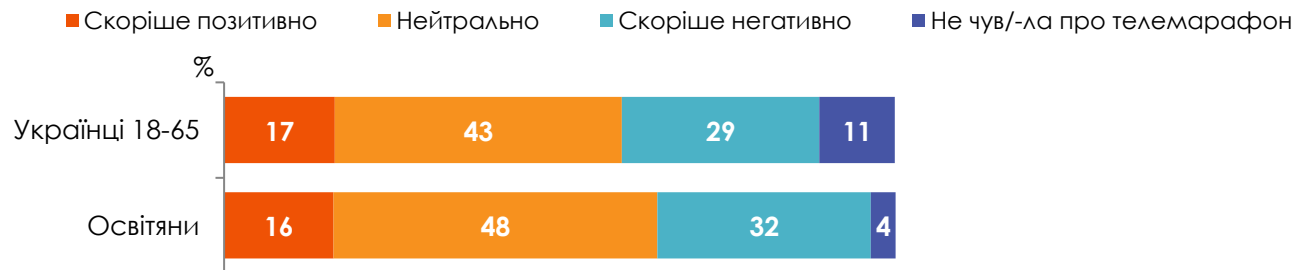
ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ У НОВИНАХ

%



База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **406 (освітній сектор)**. Питання: «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть три головні критерії відбору новин редакціями медіа».

СТАВЛЕННЯ ДО ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»



- Освітяни дещо критичніше ставляться до телемарафону «Єдині новини», ніж населення загалом.



- Освітяни, як більш освічена аудиторія, критичніше ставляться до телемарафону порівняно із загальним населенням: 61% вважають, що такий формат є неприйнятним навіть під час війни. Лише 17% освітян вважають, що інформація, яка транслюється в телемарафоні, є цілком достатньою для ухвалення обґрунтованих рішень. Серед загального населення цю думку поділяють 26%.

База: N = 1200 (населення 18-65), N = 406 (освітній сектор). Питання: «Як ви ставитеся до телемарафону «Єдині новини», який транслюється з початку повномасштабного вторгнення Росії?»

КРИТИКА ВЛАДИ В МЕДІА*

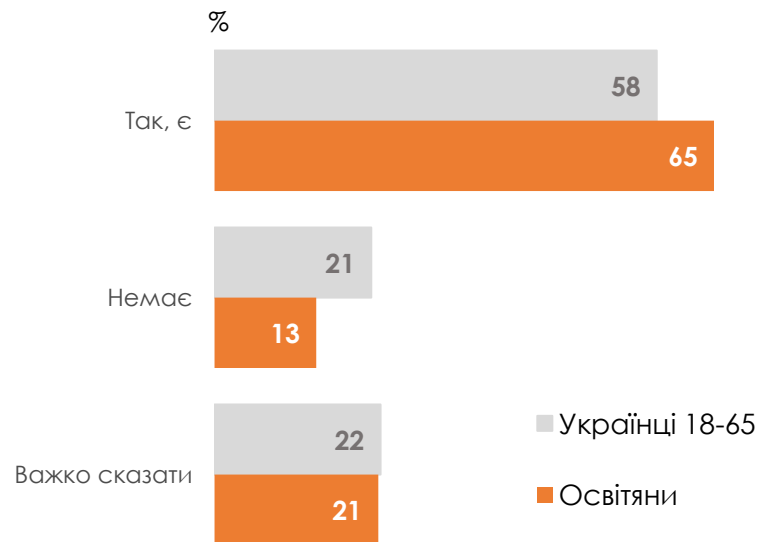


- Щодо критики влади в медіа освітняни є більш поміркованими порівняно з укравіцями загалом. Лише третина (33%) виправдовують публічну критику політики уряду, тоді як серед загального населення цей показник становить 44%.

** Під терміном «влада» ми маємо на увазі виконавчу, законодавчу та судову гілки влади як на національному, так і на місцевому рівнях, а також місцеве самоврядування.*

ОБІЗНАНІСТЬ ПРО СУСПІЛЬНІ МЕДІА ТА СТАВЛЕННЯ ДО НИХ

Обізнаність про існування суспільних ЗМІ в Україні



- Працівники освітньої сфери більш обізнані щодо існування в Україні суспільних ЗМІ і частіше, ніж українці загалом, наголошують на важливості незалежних медіа.

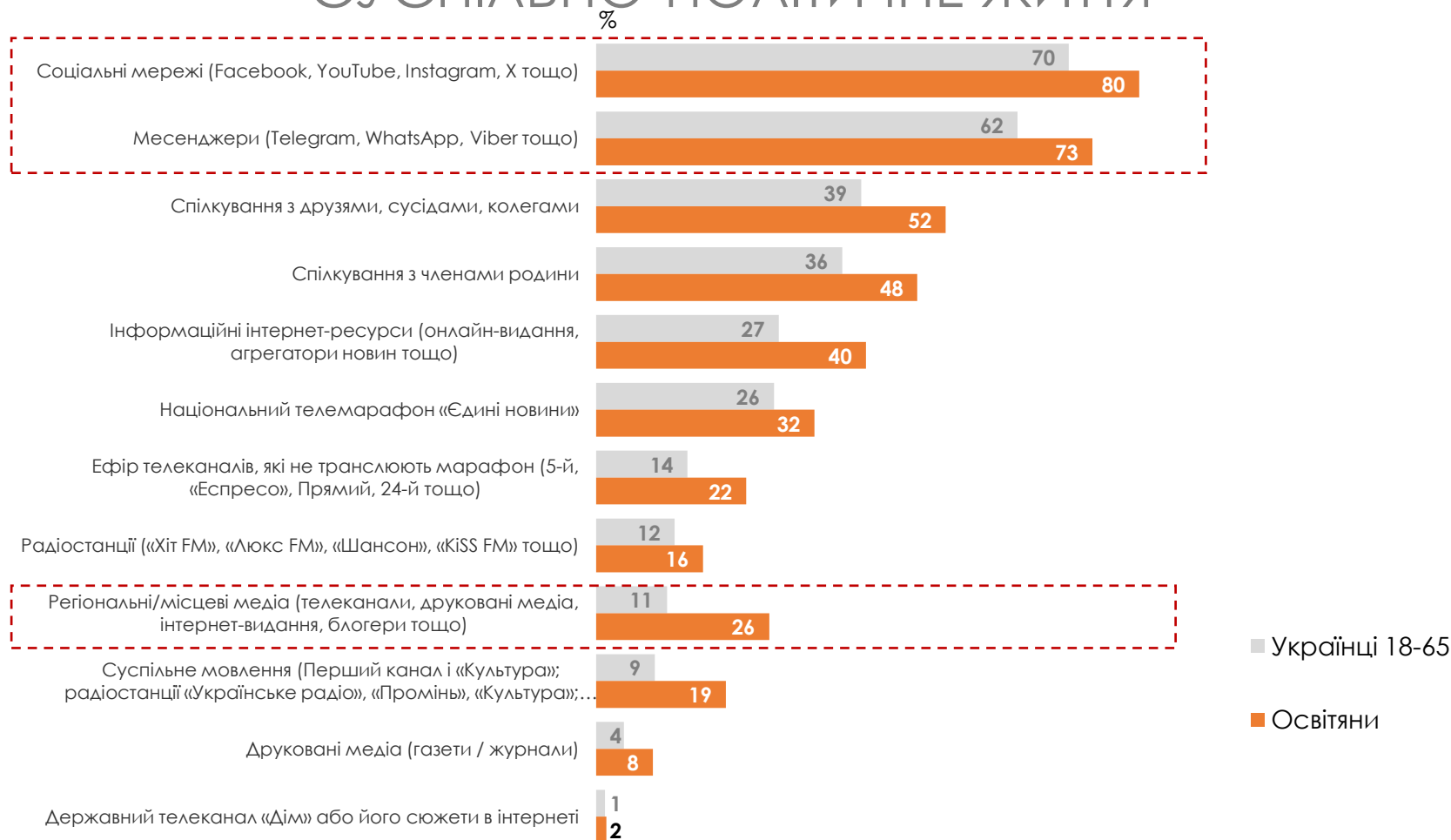
Важливість існування незалежних ЗМІ



4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики

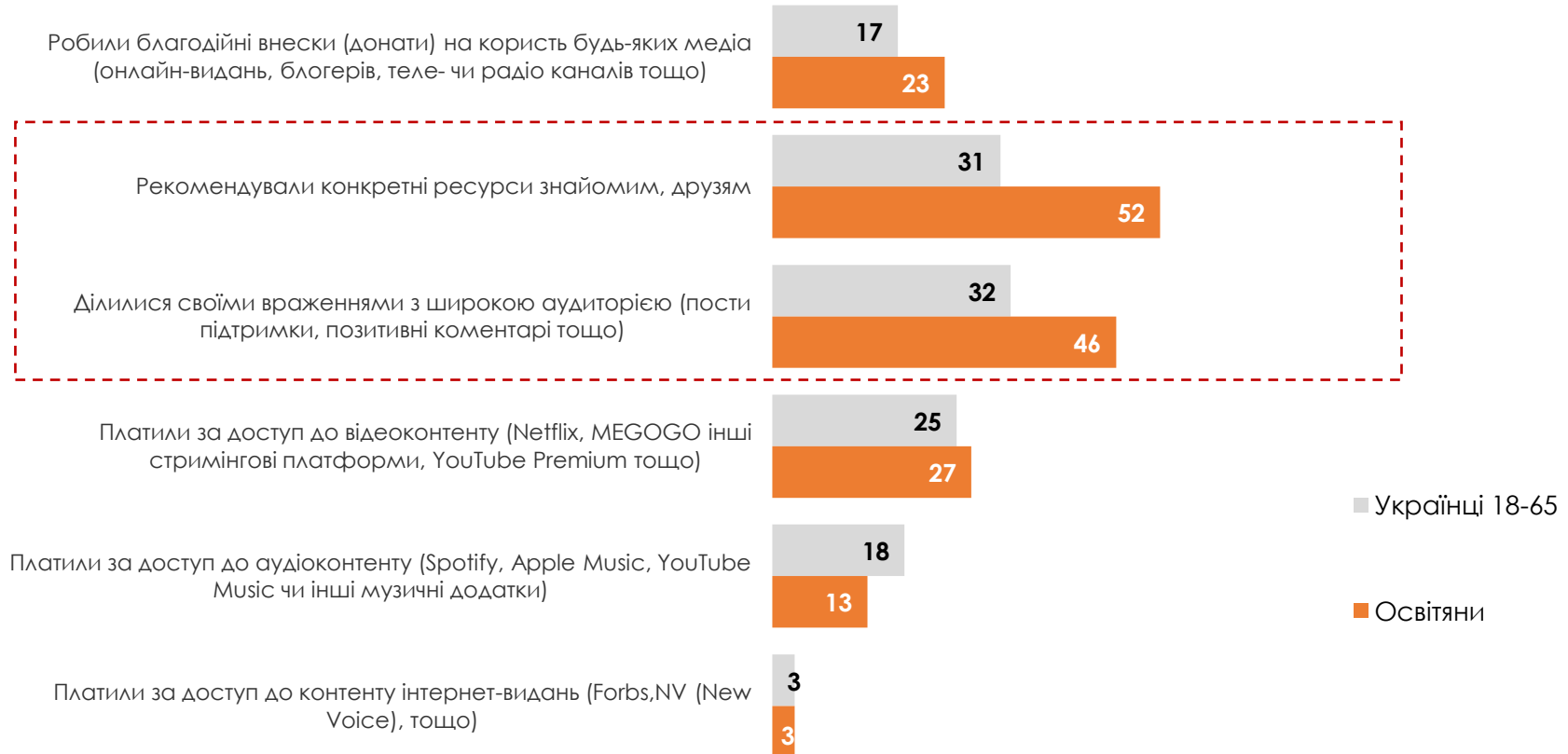
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 406 (освітній сектор). Питання: «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?»

ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО РОКУ ЧИ ВИ...

%

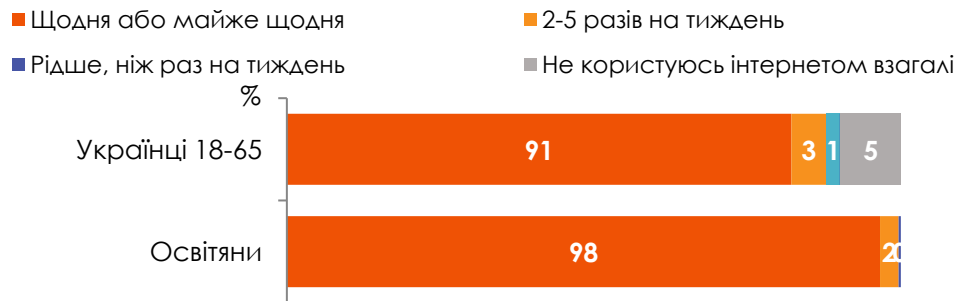


База: N = 1200 (населення 18-65), N = 406 (освітній сектор). Питання: «Протягом останнього року, чи ви...»

ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



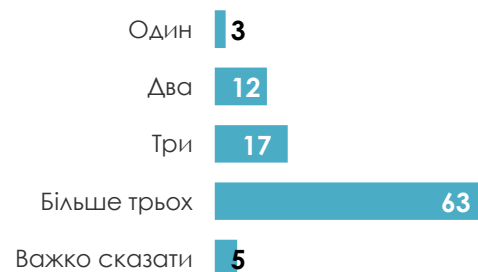
- Один раз на тиждень
- Майже всі опитані освітяни (98%) користуються інтернетом щодня.

Частота використання інтернет-ресурсів для підготовки та проведення уроків, %



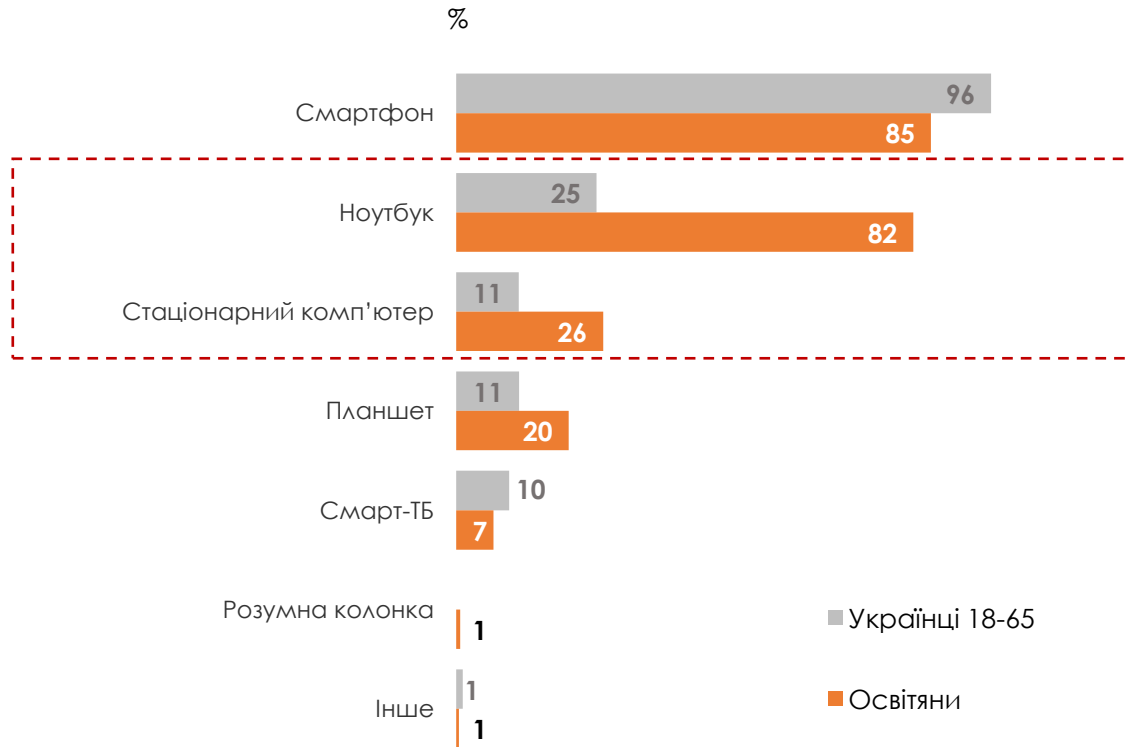
- 95% використовують онлайн-джерела для підготовки до уроків / лекцій: 72% — майже завжди, 23% — досить часто.

Кількість ресурсів, використаних для підготовки матеріалів до уроку / лекції, %



- Майже дві третини освітян (63%) використовують більше трьох джерел, включаючи онлайн-джерела, під час підготовки до освітніх заходів.

ПРИСТРОЇ ДЛЯ ДОСТУПУ ДО ІНТЕРНЕТУ

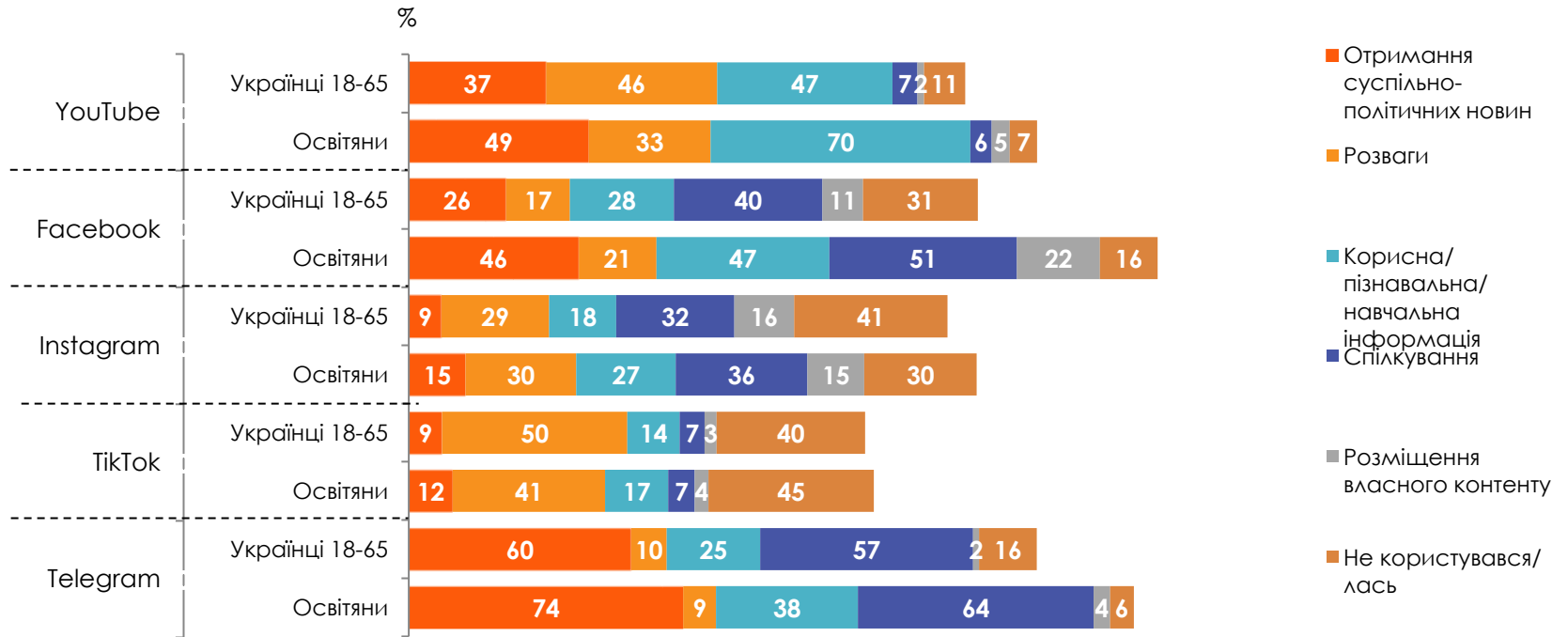


База: N = 1200 (населення 18-65), N = 406 (освітній сектор). Питання: «Які пристрої ви використовуєте для доступу до інтернету?»

МОТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ



МЕТА ВИКОРИСТАННЯ



- Найпопулярнішою соціальною мережею для отримання корисного, навчального та інформаційного контенту серед педагогів є YouTube — 70% використовують її з цією метою. На другому місці — Facebook (47%), а третю позицію посідає Telegram, яким для цього користуються 38% опитаних освітян.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ



- Освітняни є більш компетентними та відповідальними користувачами цифрових медіа порівняно із загальним населенням: 81% освітян можуть самостійно знімати, монтувати та публікувати відео онлайн (серед населення загалом цей показник становить 61%); 50% перевіряють інформацію про сайт під час першого відвідування (порівняно з 39%); а 57% використовують власні профілі у соцмережах як інструмент для формування професійної репутації (порівняно з 31%).

База: N= 1200 (населення 18-65), N= 406 (освітній сектор). Питання: Я зачитаю кілька тверджень, а ви скажете, чи згодні ви з ними чи ні.

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.5. Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

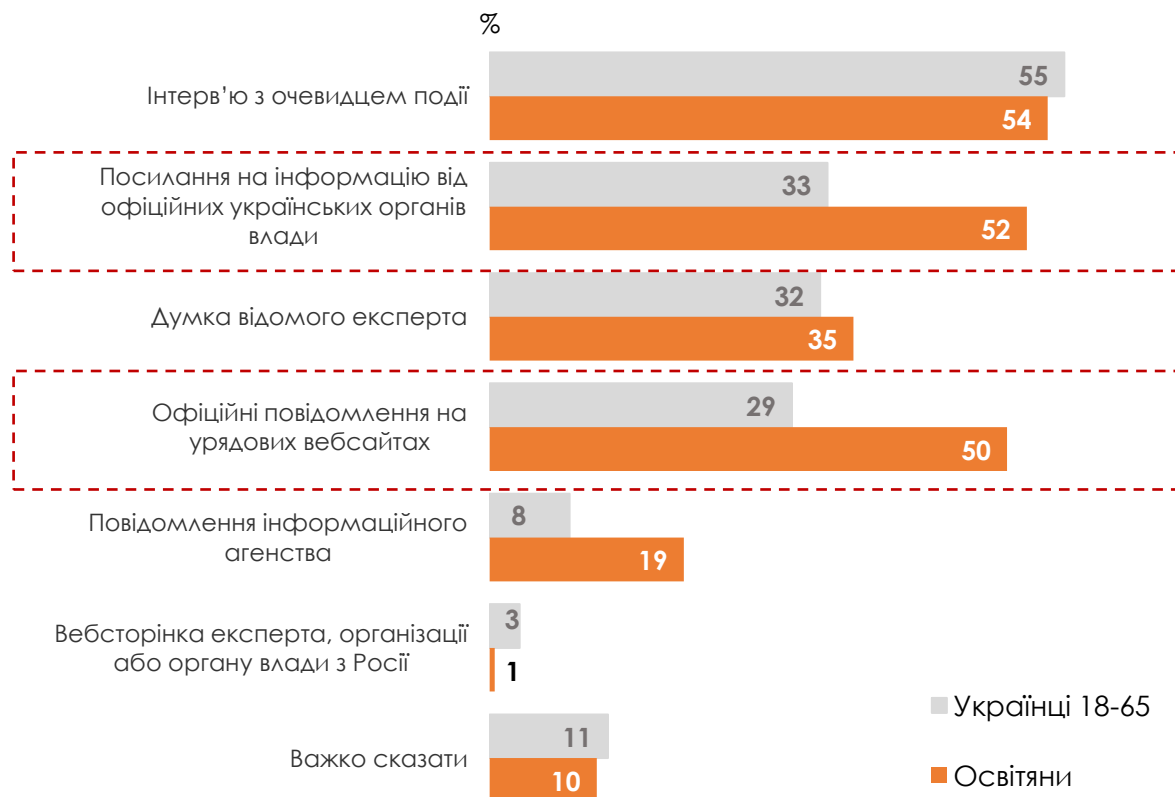
%



- Важливість проблеми дезінформації підкреслюють 73% освітян порівняно з 62% серед загальної української аудиторії. 20% працівників освіти заявляють, що завжди можуть розпізнати дезінформацію та ігнорувати її.

База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **406 (освітній сектор)**. Питання: «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини та дезінформацію, що поширюються ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

ДОСТОВІРНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ



- На відміну від загальної української аудиторії, освітяни краще розуміють, яким джерелам інформації можна довіряти, а яким ні. Половина освітян вважає надійним контент, що містить посилання на інформацію від офіційних органів влади України, а також офіційні заяви ЗМІ на урядових вебсайтах (відповідно 52% і 50%).

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

%



- Лише 16% опитаних освітян ніколи не перевіряють достовірність інформації, тоді як серед загальної української аудиторії цей показник становить 37%.

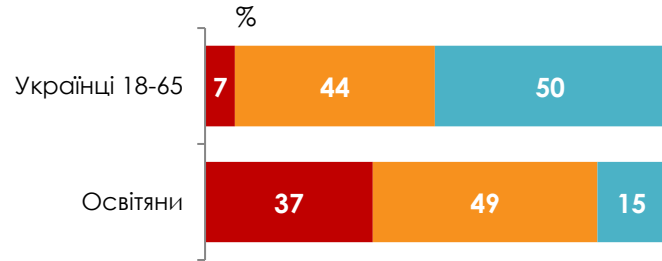
ОБІЗНАНІСТЬ ПРО МЕДІАОСВІТУ

Відвідування курсів / тренінгів з медіаосвіти знайомими, друзями, родичами або їхніми дітьми, %

■ Особисто відвідував/-ла такі курси

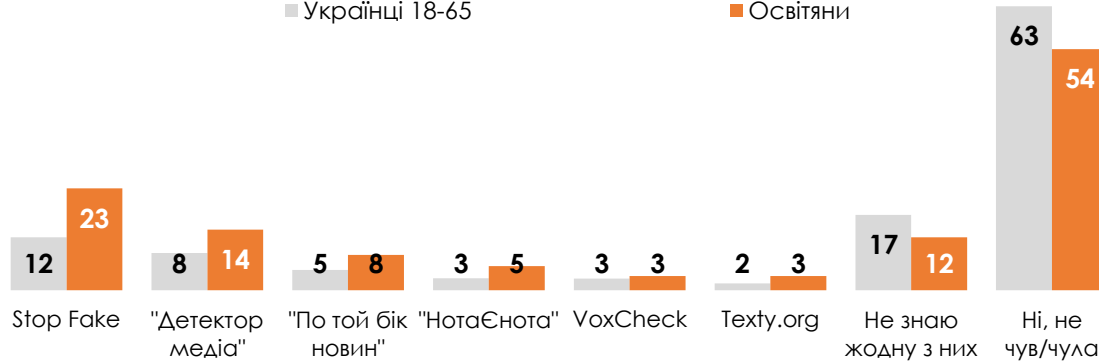
■ Чув/-ла, що такі курси є, але не відвідував/-ла їх

■ Ні, не чув/-ла



■ Українці 18-65

■ Освітяни



- 37% освітян відвідували курси або тренінги з підвищення медіаграмотності, тоді як серед загальної аудиторії України віком 18–65 років цей показник становить лише 7%. Лише 15% освітян ніколи не чули про такі заходи, тоді як серед загального населення цей показник становить 50%.

- Освітяни також більш поінформовані про громадські ініціативи та організації, які перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа.

База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **406 (освітній сектор)**. Питання: «Чи чули ви про курси (воркшопи, семінари) або освітні програми з медіаграмотності, які можуть допомогти поліпшити медіакомпетентності? Чи відвідували хтось із ваших знайомих, друзів, родичів або їхні діти заняття чи спеціальні курси з медіаосвіти / медіаграмотності? Чи чули ви про громадські ініціативи / організації, які перевіряють точність і правдивість публікацій у медіа?»

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

Використання інструментів ШІ освітянами, %



Використання ШІ та інтернету учнями під час уроків, %



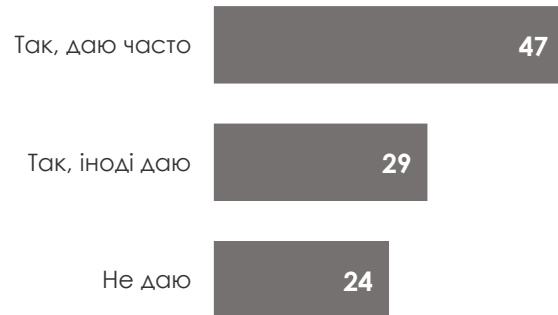
- 43% освітян використовують штучний інтелект під час підготовки уроків / лекцій; 40% — не використовують ці технології з різних причин: немає потреби, не довіряють, не мають відповідних навичок. Лише 1% ніколи не чули про ШІ.
- 55% дозволяють учням / студентам використовувати інтернет під час занять, а 31% — не забороняють використання штучного інтелекту.

УРОКИ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА МЕДІАОСВІТИ

Проведення занять з медіаосвіти та медіаграмотності, %



Завдання на аналіз достовірності даних, %



Періодичність занять, %



- Двоє з трьох освітян (66%) зазначили, що в їхньому навчальному закладі проводяться уроки медіаграмотності або медіаосвіти.
- Майже кожен другий (47%) освітянин повідомив, що дає учням завдання аналізувати достовірність інформації з різних джерел.
- Серед 7% (29 респондентів) опитаних освітян, які надають завдання, пов'язані з аналізом достовірності даних: 24% (7 осіб) не змогли відповісти на уточнювальне запитання; 41% (12 осіб) зазначили, що дають завдання «перевірити матеріал на достовірність» (це буквально формулювання респондентів); 10% (3 особи) просять знайти першоджерело інформації; 25% надали інші відповіді, які не стосуються безпосередньо цього питання.

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

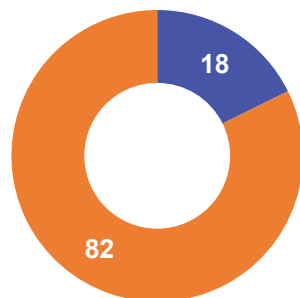
4.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ ОСВІТЯН



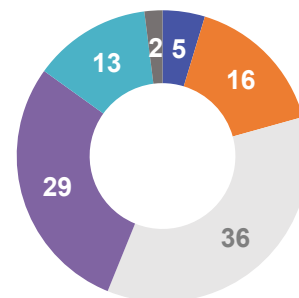
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

■ 18–25 років ■ 26–35 років ■ 36–45 років
■ 46–55 років ■ 56–65 років ■ 66+



Освіта, %



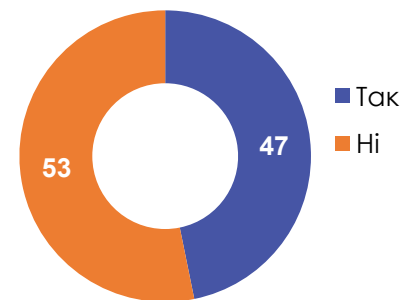
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ ОСВІТЯН



Мова спілкування в сім'ї, %



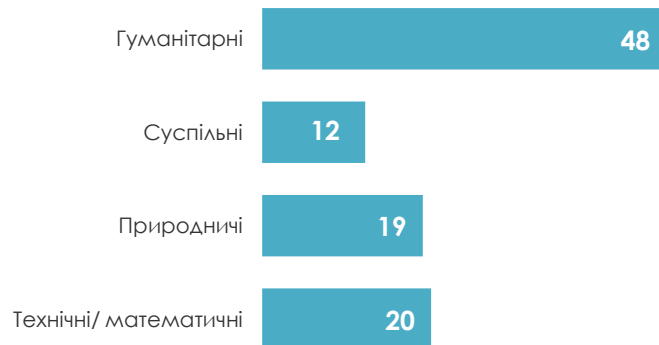
Робота з учнями / студентами з особливими освітніми потребами, %



СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ ОСВІТЯН

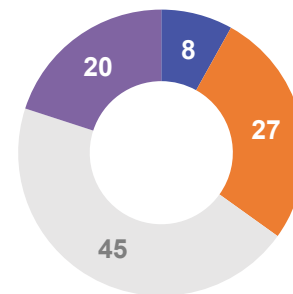


Дисципліни викладання, %

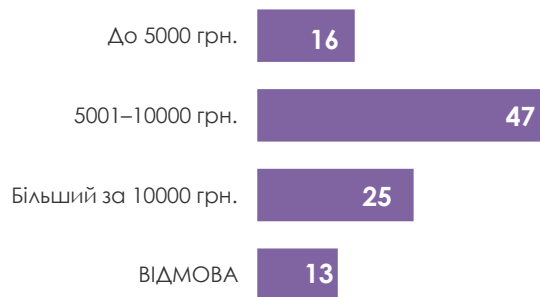


**Суб'єктивна оцінка рівня
добробуту сім'ї, %**

- Вистачає лише на їжу
- Вистачає загалом на прожиття
- Вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень
- Вистачає на все необхідне, робимо заощадження



**Середньомісячний дохід на
одного члена сім'ї, %**

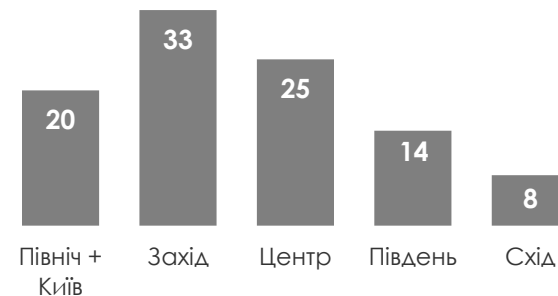


СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ ОСВІТЯН

Рівень закладу освіти, %



Регіон, %



Населений пункт, %

