

ЗВІТ

за результатами другої хвилі дослідження

ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕДІАОСВІТИ В УКРАЇНІ:
УСПІХИ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Виконавець к.с.н. Совенко Ольга

Київ 2021

Нижче представлено результати другої хвилі онлайн-опитування (анкетування) представників аудиторії АУП - працівників навчальних закладів, бібліотек, громадських організацій, медіа та інших на предмет їх досвіду, ефективності, проблем та перспектив запровадження медіаосвіти в їх організаціях та повсякденних практиках.

МЕТОДИЧНІ ТА ПРОЦЕДУРНІ ПАРАМЕТРИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Опитування проводилось з 4 грудня 2020 по 19 лютого 2021 року, всього отримано 1075 відповідей, після верифікації (видалення повторних та анонімних відповідей) масив складено з 1031 відповіді. Метод відбору - суцільний - адресна розсилка по мейлах з Базы контактів АУП - першопочатково зроблено розсилку на 7500 контактів осіб, які в ті чи інші роки (з 2012 по 2020) брали участь у МО-заходах АУП. Другим етапом стало самоініційоване заповнення електронних бланків анкет - посилання на онлайн-анкету було розміщено на сайті АУП та розповсюджено через соціальні мережі. Тобто, до вибірки потрапили не лише представники «ключової аудиторії» АУП, а й ті, хто меншою мірою співпрацює з АУП - наприклад, користується ресурсами, але не бере участь у заходах чи конкурсах АУП тощо.

Слід зазначити, що опитування цього року постало продовження минулорічного збору даних для Базы даних з запровадження медіаосвіти в Україні (2020), але відбулося за дещо видозміненою методикою: акцент робився не на участі конкретної організації в МО-русі чи програмах, а на участі і досвіді конкретних осіб у цих програмах.

На превеликий жаль, кількість отриманих відповідей виявилась значно меншою, ніж очікувалось: лише кожен сьомий адресат з розісланих 7500 заповнив опитувальник. Цьому є і технічні пояснення: частина мейлів з Базы контактів АУП виявилась неактуальними, частина - частково актуальними (робочі мейли організацій перейшли до інших осіб, які не беруть участі в МО-русі в Україні). Окрім того, соціальний контекст запровадженого в нашій країні з березня 2020 року карантину ще більш знизив очікувану активність респондентів, оскільки в цей період робочі поштові скриньки перевірялись адресатами значно менш активно, особливо - в закладах освіти.

Виходячи з вищезначеного, результати даного опитування не можна вважати репрезентативними. Втім з отриманих даних можна аналізувати тенденції і основні потреби аудиторії АУП в напрямку вдосконалення МО-методик, нарощування ресурсної бази та охоплення інших верств населення України.

Об'єктом нашого дослідження постали представники МО-руху в Україні (переважно - аудиторія АУП).

Предметом аналізу є досвід, проблеми та перспективи запровадження медіаосвіти агентами МО в Україні.

Мета дослідження - визначення потреб та інтересів представників аудиторії АУП у запровадженні МО в різних формах. Додатковою метою було з'ясувати ставлення респондентів до МО-тематики, їх особисті знання з цієї теми та очікування від співпраці з АУП.

Так, для визначення рівня МО-знань тих, хто погодився взяти участь у тестуванні, було надіслано запрошення на бланк з перевіркою знань основних категорій медіаосвітнього спрямування. З 17.02.2021 по 25.05.2021 цей бланк заповнили 404 особи, з загальним медіанним результатом 14 з 18 балів.

https://docs.google.com/forms/d/1MebADB8BhC-HkUK9S_q1sa5juFuuGm_Azx15WeLDmrM/edit#responses

Додатковою задачею даного опитування постало поєднання стандартизованих даних 2020 з даними 2021 року і їх візуалізація в якості інтерактивної географічної ***карти розповсюдженості МО***, яка має регулярно наповнюватись у подальшому для відслідковування тенденцій та динаміки МО-руху в Україні.

Інструментарієм дослідження постала анкета з 16 запитань, серед яких 8 закритих, 4 напівзакритих - з можливістю додавання інформації та 4 відкритих запитання. Окрім цього було застосовано бланк тестування з 18 тестових запитань по 4 варіанти відповіді в кожному (1 єдино можливий вірний варіант відповіді) з оцінкою по 1 балу за кожную правильну відповідь.

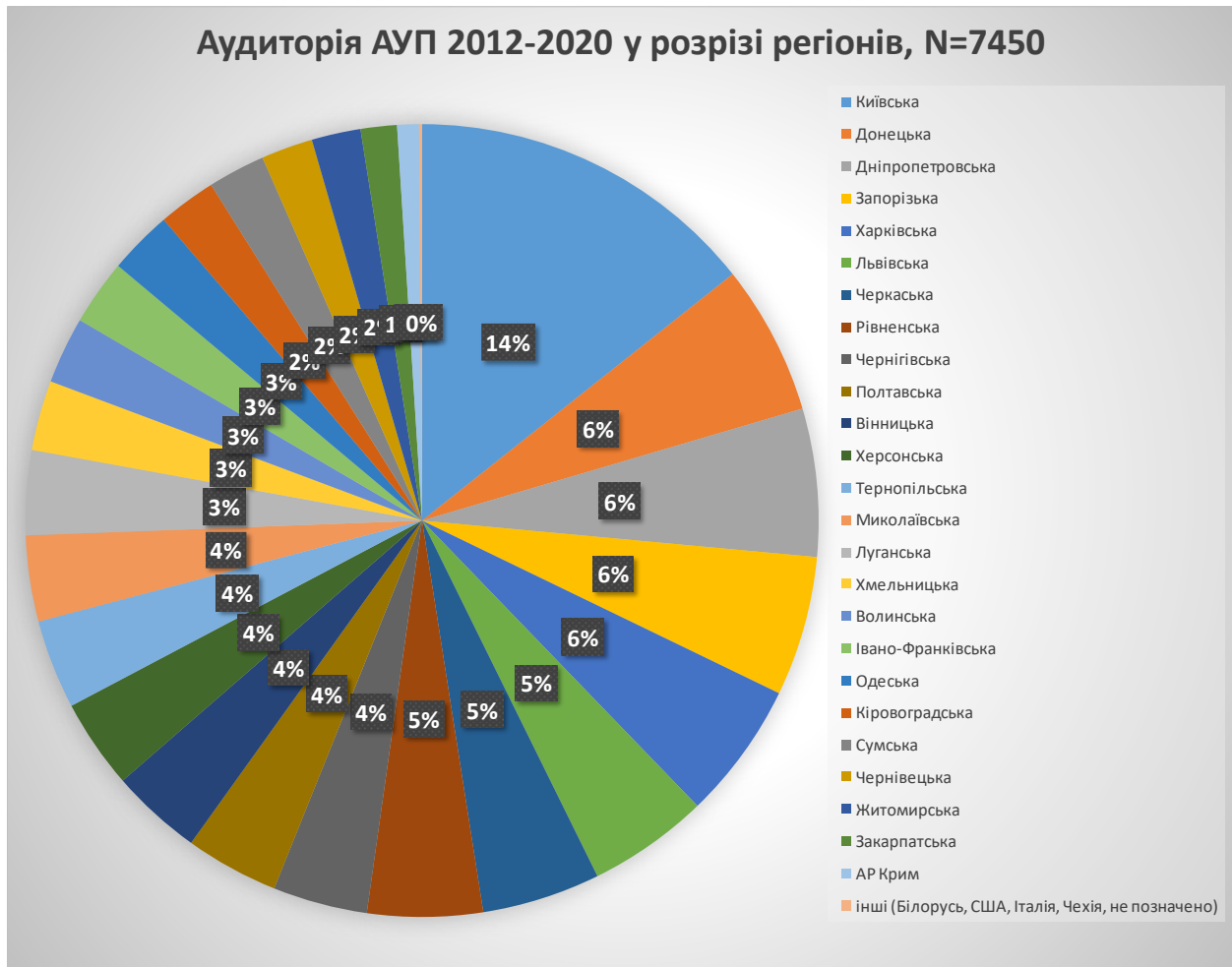
Процедура дослідження включала також підготовчий етап - формування, оновлення, стандартизацію та верифікацію Баз контактів аудиторії АУП, яка першопочатково складалась із розрізнених файлів різного стандарту і формату. Наводимо скорочений опис та результати даного етапу дослідження:

Аудиторія заходів АУП - База контактів 2012-2020 (7450 осіб)

Процедура роботи з даними:

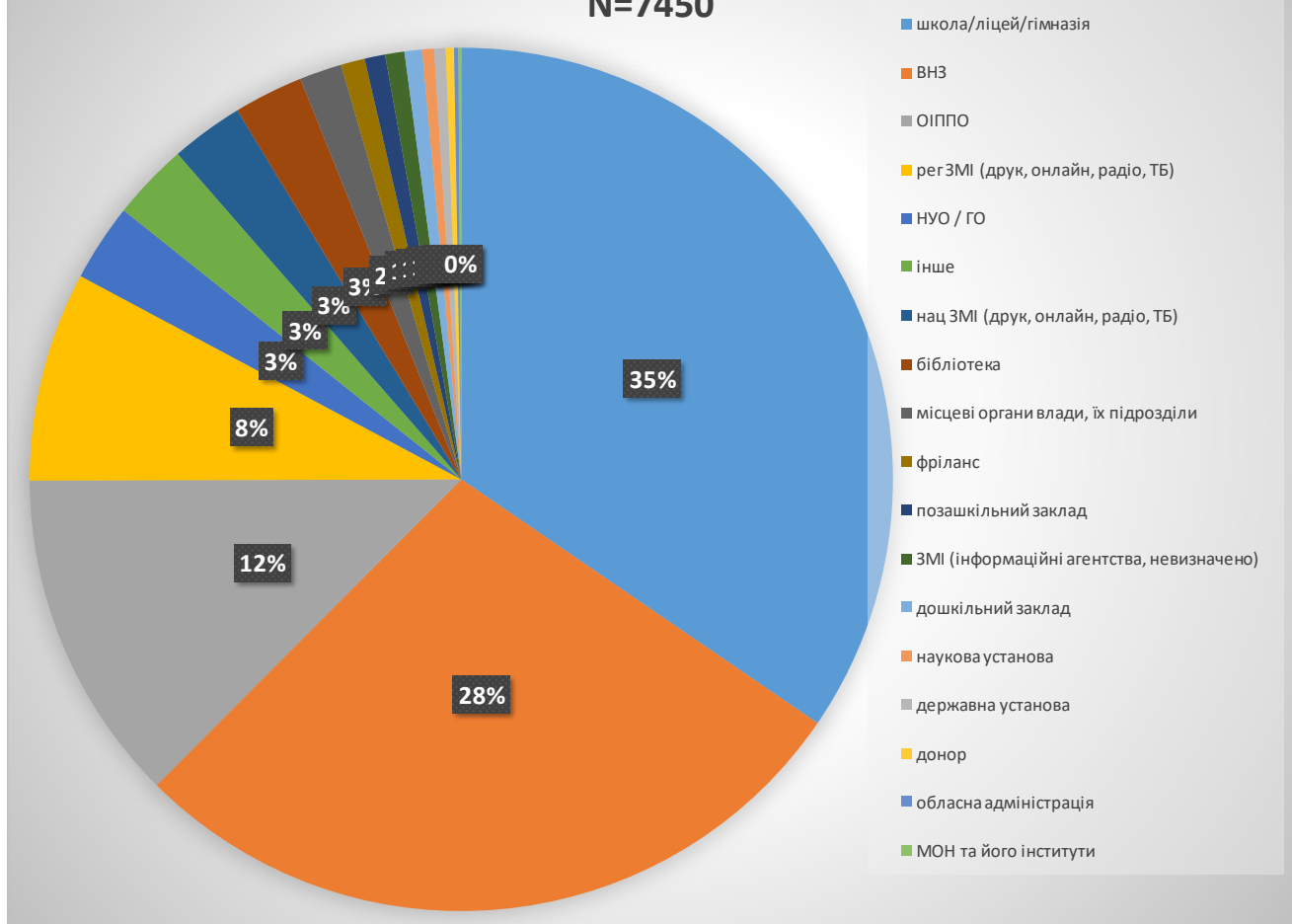
1. Поєднано різні бази (списки учасників заходів) за період 2012-2020 (10500+ осіб)
2. Виявлено та видалено дубльовані контакти (особи, що відвідували по декілька заходів)
3. Стандартизовано загальний список осіб з різних баз - перекладено на українську мову (з російської та англійської), розбито на відповідну кількість категорій (стовбців), додано та виправлено категорії для позначення місця роботи тощо
4. Перевірено та оновлено після розсилання листів список контактних мейлів

5. Перевірено та виправлено помилки у назвах місць проживання, місць роботи тощо
6. Підведено загальні підсумки по складу аудиторії АУП 2012-2020, а саме:
 - 84% осіб з Базису - жінки;
 - найбільша кількість учасників заходів АУП - представники Києва та Київської області (14%), Донецької області (6%), Дніпропетровської (6%), Запорізької (6%) та Харківської (6%) областей;
 - 5% складають мешканці сіл та селищ міського типу, решта - міські жителі;



- за сферами професійної діяльності / навчання - це насамперед вчителі та учні (35%), викладачі та студенти (28%), представники ОІППО - викладачі та методисти (12%), працівники та власники регіональних медіа (8%).

Аудиторія АУП 2012-2020 у розрізі типів організацій, N=7450



Слід зазначити, що, хоча дані про осіб доволі швидко змінюються (місце роботи, місце проживання тощо) - втім є великий «плюс» у веденні та стандартизації таких баз даних - адже це ресурс не лише для аналізу аудиторії, але й для безпосередньої взаємодії з різними цільовими групами, які складають аудиторію АУП, для нарощування їх кількісного та якісного складу (залучення представників інших сфер діяльності, професій, місць проживання тощо).

У даному звіті ми наводимо основні результати опитування у трьох розрізах:

1. представники аудиторії АУП (1031 особа, що взяли участь у дослідженні 2021),
2. організації, представники яких взяли участь у даному дослідженні (589 у 2021), які визначено за графою місця роботи опитаних осіб, а індекси для яких обраховано за принципом найбільших для кожного закладу (об'єкту), що повторюється в Базі даних,

3. 967 об'єктів, які отримано при поєднанні стандартизованих Баз даних 2020 та 2021 років і агрегації дубльованих у них об'єктів, індекси яких обраховано за принципом найбільших для кожного закладу (об'єкту).

Слід зазначити, що індекси запровадження МО та індекс взаємодії з АУП, розроблені нами у минулій хвилі дослідження, було видозмінено, згідно особливостей методики даної хвилі, але вони є сумісними з минулорічними індексами, отже підлягають поєднанню та / або порівнянню.

Так, у 2020 було визначено наступні компоненти і значення індексів:

ІНДЕКС запровадження МО (0-18 балів):

1. форми запровадження (0-6)
2. тривалість запровадження (0-6)
3. аудиторія (вікові групи) (0-4)
4. наміри продовжувати МО (0-2)

ІНДЕКС взаємодії з АУП (0-3 бали):

1. користування ресурсами (методички, збірники конференцій, інша література, ігри) (0-1)
2. участь у заходах (0-2)

У 2021 додано дещо змінено компоненти першого і розширено другий індекс:

ІНДЕКС запровадження МО (0-25 балів):

1. регулярність роботи з тематикою медіаосвіти та медіаграмотності (0-2)
2. джерела підвищення знань зі сфери медіаграмотності (0-6)
3. аудиторії трансляції знань з медіаграмотності (0-12)
4. сумарна кількість осіб, які були аудиторією респондента на заняттях МО та МГ (0-5)

ІНДЕКС взаємодії з АУП (0-9 балів):

1. кількість відвіданих заходів АУП (0-3)
2. кількість опрацьованих друкованих / електронних видань АУП (0-3)
3. відвідування сайту та медіаосвітнього порталу АУП (0-2)
4. отримування електронного бюлетеню АУП (0-1)

Для встановлення відповідності значень індексів 2020 та 2021 використано процедуру помноження значень індексів 2020 на відповідний коефіцієнт.

Окрім того, для релевантного відображення щорічних даних нам довелося видозмінити (розширити) їх категоризацію за типом - окрім семи типів закладів у 2020, для даних 2021 додано ще шість категорій об'єктів:

1. ДНЗ
2. ЗЗСО (загальна, спеціалізована школа)
3. комбінований тип: ЗЗСО+ДНЗ
4. позашкільна освіта (будинки творчості, школи при церквах тощо)
5. середня спеціальна освіта (училища, коледжі, ліцеї)
6. ВНЗ
7. ОІППО / ІППО при ВНЗ
8. бібліотеки
9. активісти (громадські діячі / фріланс, тренери, ФОП, «тимчасово безробітні» тощо)
10. громадські організації (громадські ініціативи, фонди, об'єднання тощо)
11. медіа
12. держустанови (держпідприємства, місцеві органи влади, дослідні інститути НАН)
13. інше (церкви, музеї, приватні підприємства, комерційні курси, дитячі будинки, інтернет-магазини тощо)

Звертаємо увагу, що на відміну від того, що всім агрегованим дубльованим колективним об'єктам встановлено максимальні з наявних в Базах даних значення індексів, індивідуальні об'єкти з категорії «активісти» так само агреговані по регіонах (внаслідок чого вийшло всього 15 об'єктів «активісти» - по одному в різних регіонах), і їм встановлено усереднені значення індексів по регіону.

ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС РЕЗУЛЬТАТІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Оскільки отримані нами дані було видозмінено у декілька етапів, наводимо загальну кількість об'єктів по регіонах та за типами «точок», згідно трьох визначених нами раніше розрізів (етапів) дослідження:

Регіон	Кількість об'єктів		
	2021, відповідей	2021, об'єктів	2020-2021, об'єктів
Вінницька	42	21	21
Волинська	23	10	10
Дніпропетровська	58	41	54
Донецька	71	48	51
Житомирська	27	13	14
Закарпатська	16	10	13
Запорізька	84	44	102
Івано-Франківська	43	10	12
Київська	123	79	83
Кіровоградська	20	13	15
Луганська	19	15	18
Львівська	51	24	29
Миколаївська	39	24	52
Одеська	20	16	16
Полтавська	57	38	46
Рівненська	27	20	48
Сумська	24	12	24
Тернопільська	37	17	22
Харківська	79	47	62
Херсонська	38	16	18
Хмельницька	37	22	57
Черкаська	40	19	165
Чернівецька	23	12	15
Чернігівська	31	18	20
інший регіон / інша країна	2	-	-
Загальний підсумок	1031	589	967

Бачимо, що найбільш масово представлені в наших масивах заклади Черкаської та Запорізької областей, найменш масово - Волинської, Івано-Франківської, Закарпатської, Житомирської, Кіровоградської, Чернівецької та Одеської областей.

За типами об'єктів маємо наступну картину за дві хвили опитування:

	об'єкти	кількість		
		2020	2021	2020-2021
1	дошкільна освіта (ДНЗ)	169	12	121
2	загальна середня освіта (ЗЗСО)	345	222	432
3	комбінований тип (НВК = ЗЗСО+ДНЗ)	75	6	50
4	позашкільна освіта	6	17	19
5	середня спеціальна освіта	17	22	32
6	вища освіта (ВНЗ)	12	77	78
7	інститути підвищення кваліфікації (ІППО)	11	25	27
8	бібліотеки	-	24	24
9	активісти	-	15	15
10	громадські організації	-	42	42
11	медіа	-	68	68
12	держустанови	-	40	40
13	інше	-	19	19
	Загальний підсумок	635	589	967

За типом населеного пункту розташування закладу відбувся значний зсув даних: якщо минулого року представники міст та сіл взяли однаково активну участь у дослідженні, то зараз, при поєднанні двох баз і агрегації даних (об'єднанні однакових закладів та їх індексів) ми отримали наступну картину: значно більше стало об'єктів, позначених міським розташуванням. Цьому може бути два пояснення:

- 1) респонденти позначили місце свого проживання (місто) замість розташування закладу (село),
- 2) внаслідок проведення освітньої та адміністративної реформи, а також - подальшого розширення міських агломерацій - школи можуть набувати міського підпорядкування замість сільського.

	пункт розташування:	2020	2021
1.	місто	287	738
2.	село	303	186
3.	селище міського типу	45	43
	ВСЬОГО	635	967

Уявляється корисним представити окремі результати даного опитування в розрізі індивідуальних відповідей (1031 респондент), а деякі дані - у розрізі колективних суб'єктів (589 у 2021, 967 у поєднаній Базі 2020-2021).

Знайомство з Академією української преси в наших респондентів відбулось переважно двома способами: «через колег або знайомих» (36%) або «самостійно в мережі» (33%) - це вказує на важливий фактор як соціально-мережевого розповсюдження інформації про діяльність АУП, так і важливий ефект представленості даної організації в Інтернет-просторі в такому вигляді, який доступний для пошуку та використання ресурсів зацікавленими користувачами.



(N = 1031)

Серед «інших» способів (11%) превалюють «участь у проєкті «Вивчай та розрізняй» (IREX, АУП), попереднє знайомство з представниками АУП в інших аспектах взаємодії або через наявність інформативних повідомлень на місці роботи про діяльність, заходи АУП (без доручення керівництва).

За кількістю відвіданих заходів АУП розподіл відповідей є наступним:



(N = 1031)

Доволі значна частка представників аудиторії АУП (39%) відвідали від трьох до шести заходів АУП, і доволі багато з них ще лише починають активно залучатися до участі у заходах АУП (32%), відвідавши по 1-2 заходи.

Ознайомились з більшістю видань АУП 37% опитаних, від трьох до шести видань потрапили до уваги 31% респондентів, а п'ята частина представників аудиторії лише починають знайомитись із друкованими та електронними виданнями АУП.

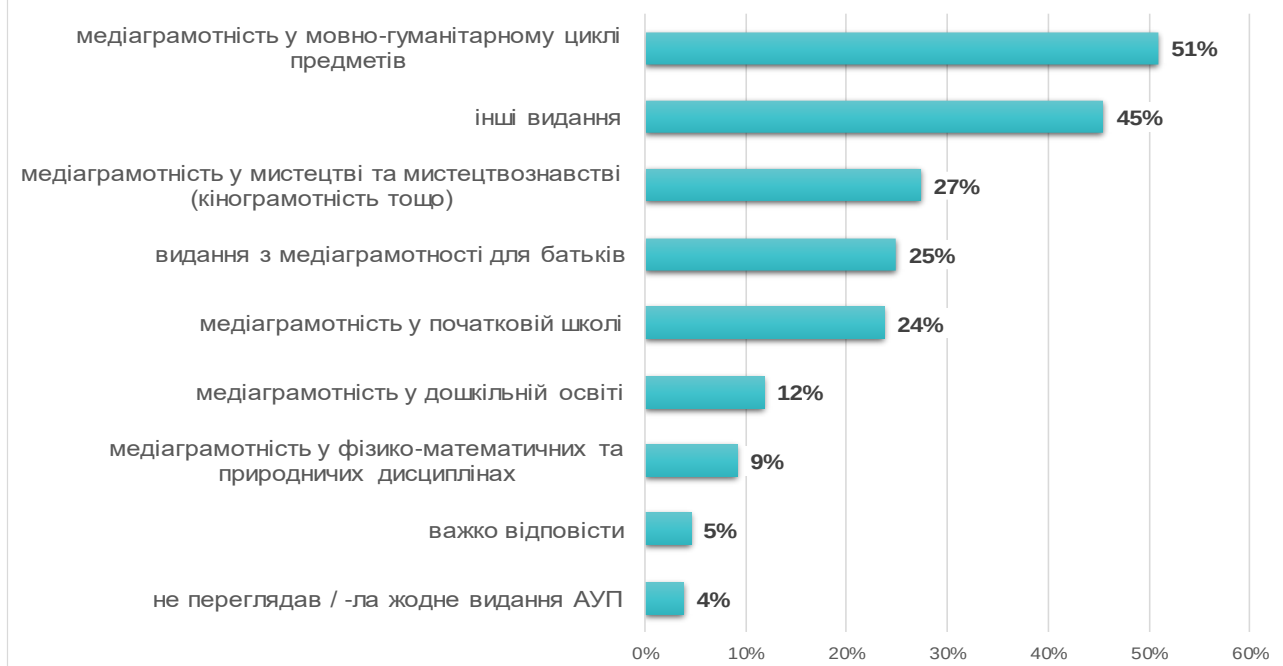


(N = 1031)

За тематикою, яка стала затребувана споживачами видань АУП, відповіді розділились наступним чином (шкала з сумісними альтернативами): трохи більше половини респондентів відзначають використання видань на тематику медіаграмотності у мовно-гуманітарному циклі предметів (51%), доволі високим є відсоток перегляду «інших видань» (45%) - вірогідно, тих, які не потрапили до пропонованого переліку. В цих інших відповідях відзначено «матеріали тренінгів та семінарів АУП», а також, вірогідно, мова йде про непрофільовані підручники та методичні матеріали АУП з загального курсу медіаосвіти та медіаграмотності.

Майже однаковою популярністю користуються видання з медіаграмотності у мистецтві та мистецтвознавстві (27%), з медіаграмотності для батьків (25%) та медіаграмотності у початковій школі (24%), а інша тематика тільки починає набирати популярності в опитаній частини аудиторії АУП.

Тематика затребуваних видань АУП



(N = 1031)

Значна частина опитаних відвідує обидва Інтернет-ресурси АУП (41%), четверта частина відвідує лише сайт, а п'ята частина не знає про існування цих ресурсів АУП:



(N = 1031)

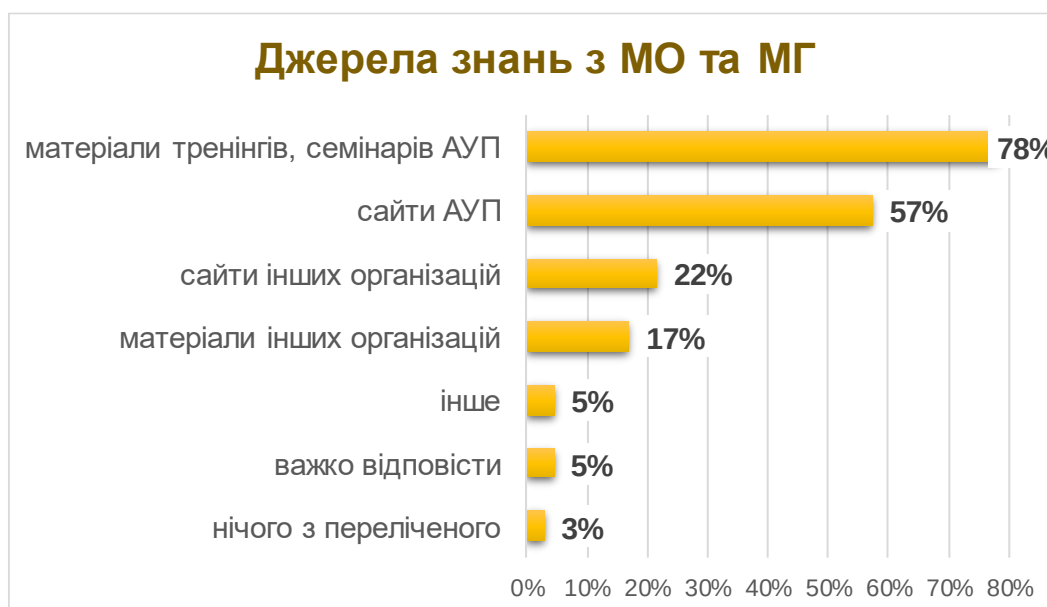
63% респондентів отримують бюлетень АУП, 31% не отримують, а 6% вагаються відповісти.

41% опитаних постійно працюють наразі з тематикою медіаосвітнього напрямку, 49% - час від часу працюють.



(N = 1031)

На запитання «*Які джерела Ви використовуєте для підвищення знань зі сфери медіаграмотності?*» відповіді розподілились наступним чином: переважна більшість представників аудиторії АУП використовують саме її ресурси (78% - матеріали тренінгів, 57% - матеріали сайтів) для підвищення МО-знань, ще 22% користуються сайтами, а 17% - матеріалами інших організацій.



(N = 1031)

Наводимо систематизований перелік ресурсів *інших* організацій, згаданих нашими респондентами, від найбільш часто згадуваних - до найменш:

1. IREX (матеріали Всеукраїнського проекту «Вивчай та розрізняй: інфомедійна грамотність Групи у фейсбуці «Вивчай та розрізняй: вчителі», «Вивчай та розрізняй: інтеграція», МО-ігри IREX тощо),
2. Детектор медіа (<https://detector.media>; <https://ms.detector.media>, <http://mediadriver.online>),
3. По той бік новин (ІРРП - Інститут Розвитку Регіональної Преси - <https://irrp.org.ua/courses/po-toy-bik-novin-informatsiyna-kampaniya>, <https://www.facebook.com/behindtheukrainenews>),
4. Без Брехні (<https://without-lie.info>),
5. StopFake (інформаційна агенція - www.stopfake.org),
6. Інститут масової інформації (imi.org.ua),
7. ДІА (розділ «цифрова освіта» - <https://osvita.diia.gov.ua>),
8. EdEra (<https://www.ed-era.com>),
9. Prometheus (платформа відкритих онлайн-курсів),
10. Very Verified (онлайн-курси),
11. Internews (<https://internews.org>),
12. ГО «Інтерньюз-Україна» (<https://internews.ua>),
13. «Нація овочів» (книга <http://bug.org.ua/news/novovolynsk/avtorka-knyhy-natsiia-ovochiv-oksana-moroz-iz-novovolyns-ka-rozpovila-pro-knyhu-formuvannia-informatsiynoho-imunitetu-ta-pro-sebe-412981>),
14. Освітній портал «На урок» (<https://naurok.com.ua>),
15. Edlab (Платформа інноваційної освіти),
16. VoxUkraine (VoxCheck - <https://voxukraine.org/en/category/voxcheck>),
17. Інститут демократії імені Пилипа Орлика (www.idpo.org.ua),
18. ОІППО та ІППО при ВНЗ (тренінги, майстер-класи, матеріали семінарів, тренінгів, методичні та інші видання тощо),
19. Медіакритика (<https://www.mediakrytyka.info>),
20. УБА (Українська бібліотечна асоціація (<https://ula.org.ua>),
21. ZMINA – Медіаресурс Центру прав людини (<https://zmina.info>, проект Академія праволюдності <https://zmina.ua/event/prava-lyudyny-yak-skladova-mediastandartiv-rozpochalasya-iii-akademiya-dlya-vykladachiv-ta-vykladachok-zhurnalistyky>),
22. Освіторія (<https://osvitoria.media>),
23. MediaLab (<https://medialab.online>),
24. Media IQ (<http://media-iq.tilda.ws>, <https://mediaiq.by>),
25. Media Navigator (<https://medianavigator.org>),
26. Український центр вивчення історії Голокосту (<https://www.holocaust.kiev.ua>),
27. «Простір толерантності» - Київський освітній центр (<https://www.tolerspace.org.ua>),
28. Фундація «Суспільність» (<https://souspilnist.org>),
29. НСЖУ (<http://nsju.org>),

30. DOCCU – Розвиток громадянських компетентностей в Україні, швейцарсько-український проект (doccu.in.ua),
31. Американський дім в Україні (<https://www.americahousekyiv.org/introductionua>),
32. Laba (міжнародна бізнес-школа - <https://l-a-b-a.com>),
33. «Качка дезінформачка» - проект Інституту міста (<http://city-institute.org/kachka-dezinformachka-onlajn-kurs>),
34. Фонд Конрада Аденауера (<https://www.kas.de/uk/web/ukraine>),
35. Skepsis Movement (<https://www.facebook.com/skepsismovement>),
36. Проекти ОБСЄ (<https://www.osce.org>),
37. USAID (<https://www.usaid.gov>),
38. «Майдан Моніторинг» - Інформаційний центр (<https://maidan.org.ua>),
39. VoxUkraine (VoxCheck - <https://voxukraine.org/en/category/voxcheck>),
40. Інститут демократії імені Пилипа Орлика (www.idpo.org.ua),
41. Texty.org,
42. Ресурсний центр ГУРТ (gurt.org.ua),
43. Cisco (https://www.cisco.com/c/uk_ua/index.html),
44. Google for Education (<https://edu.google.com>),
45. factcheck.org,
46. checkregion.info,
47. Реєстр фейків України (fake.net.ua),
48. КЖЕ (Комісія з журналістської етики - <http://www.cje.org.ua>),
49. Київський центр медіаосвіти (<https://www.facebook.com/kyivmediacenter>),
50. Онлайн-платформа з громадянської освіти citizen.in.ua,
51. Донбас медіа форум (<http://www.donbasmediaforum.net>),
52. Донецький прес-клуб – громадська організація (<http://pclub.dn.ua>),
53. Курс «Культура добросусідства» МОН та Інституту сходознавства НАН (http://osvita-stn.ucoz.ua/Titul/Programa-KD_2018_web.pdf),
54. Медіаосвіта - Лабораторія психології масової комунікації та медіаосвіти ІСПП НАПН України (<http://mediaosvita.org.ua>), «матеріали співробітників ІСПП НАПН»,
55. Матеріали Міністерства освіти України (www.mon.gov.ua),
56. Українська Асоціація Медіа Бізнесу (<http://www.uapp.org>),
57. Редакторський портал (<https://www.redactor.in.ua>),
58. Журнал "Куншт" (<https://kunsht.com.ua>), Подкаст «Пост Правди» (<https://kunsht.com.ua/podcast/mediagramotnist-%E2%80%92-post-pravdi>),
59. Академія інноваційного розвитку освіти (www.airo.com.ua),
60. Центр демократії та верховенства права (<https://cedem.org.ua>),
61. Інтернет-журнал «Букмоль» (<https://bokmal.com.ua>),
62. Журнал "Docu Days" (<https://docudays.ua>),
63. Uchoose (<https://uchoose.info>),

64. Довгий Пес (<https://longdog.media>),
65. BBC (www.bbc.co.uk),
66. Interlink Academie (<https://interlink.academy>),
67. Deutsche Welle (www.dw.com),
68. IFES (<https://www.ifes.org/ukraine>),
69. Knight Center – Journalism Courses (<https://www.kccourses.org/login/index.php>),
70. "Критичне мислення" (освітня платформа -<https://www.criticalthinking.expert>),
71. Педрада – видання для освітян (матеріали про уроки МГ: <https://www.pedrada.com.ua/news/6147-u-shkolah-zyavitsya-urok-medagramotnost>),
72. Український кризовий медіа-центр (<https://uacrisis.org>),
73. Академія цифрового розвитку (<https://www.digitalacademy.in.ua>),
74. Media & Production – міжнародна медіа-школа (<https://media.study.ua>, *«Постійно, як представник 1+1 media у Дніпрі, відвідую семінари та заходи Вищої школи Media&Production. Ще я є організатором таких подій у Дніпрі»*),
75. StudyDive - Платформа для створення планів розвитку співробітників (<https://studydive.com/uk>),
76. Літосвіта – Гуманітарна освітня платформа (<https://litosvita.com>),
77. Блоги вчителів та медіапедагогів - перелік ресурсів з МО та МГ (http://mediaschool2.blogspot.com/p/blog-page_17.html),
78. Відеоуроки В.Портнікова, В.Познера тощо,
79. Видання «Як розпізнати фейк?» від Міністерства інформаційної політики України (розроблене та реалізоване спільно з проектом ЄС «Association4U»),
80. Видання «Довіряй, але перевіряй. Медіаграмотність в українському суспільстві» від клубу ілюстраторів Pictoric,
81. Аспірантські, докторські програми університетів (*«Здобуваю науковий ступінь доктора філософії з журналістики та медійних комунікацій в ХНУ імені В.Н.Каразіна»*), дисертації, наукові статті вітчизняних та зарубіжних вчених (*«Цікаві статті фільтрую за допомогою Google scholar»*, *«Статті експертів – Георгій Почепцов та ін.»*), *«література та періодика вишів Болгарії та Польщі»*, конференції, семінари у вишах тощо,
82. *«Матеріали з МГ, підготовлені в школах та вузах, які впроваджують МГ»*, *«Міжнародні доповіді з проблем медіаграмотності»*,
83. Членство у творчих групах (наприклад при МОІППО «Від медіаосвіти до медіа практики. Миколаївська область»),
84. Обласні пресклуби (*«Ужгородський і Тернопільський пресклуби»*),
85. Розробки місцевих бібліотек (*«Розробки Херсонської обласної бібліотеки для дітей ім. Дніпрової Чайки»*),
86. *«Поточні медіа»*, *«Нормативно-правова база, аналітика з Інтернет»*, *«самостійний моніторинг ЗМІ»*, *«самоосвіта, книги по проведенню дебатів у школі, колеги»*

Отже, як бачимо, ресурси, які респонденти вважають пов'язаними з медіаосвітніми знаннями, є дуже різноманітними, - від міжнародних новинних сайтів та ресурсів зарубіжних фондів, - до онлайн-тренінгових ресурсів та окремих видань різних організацій. Ми намагались навести якомога більш повний перелік, щоб отримати уявлення про різноманітність інтересів та напрямків діяльності нашої аудиторії.

Наступним важливим завданням для наших респондентів було визначити **кількісний та якісний склад аудиторії**, на яку вони протягом всього часу в рамках своєї професійної або громадської діяльності транслювали знання з медіаграмотності.

Так, найбільш часто згадуваними аудиторіями, на які наші респонденти транслювали свої МО-знання, виявились «освітяни» (55%), «сім'я, друзі та приватне оточення» (48%) та «молодь» (41%):



(N = 1031)

Серед «інших» (3%), наприклад - аудиторія радіослухачів, військові, доросле населення міста тощо.

За кількістю такі аудиторії становлять 50-300 осіб (40%), 10-50 осіб (27%), більше 300 осіб - у 16% опитаних:

РЕТРАНСЛЯЦІЯ МГ-ЗНАНЬ

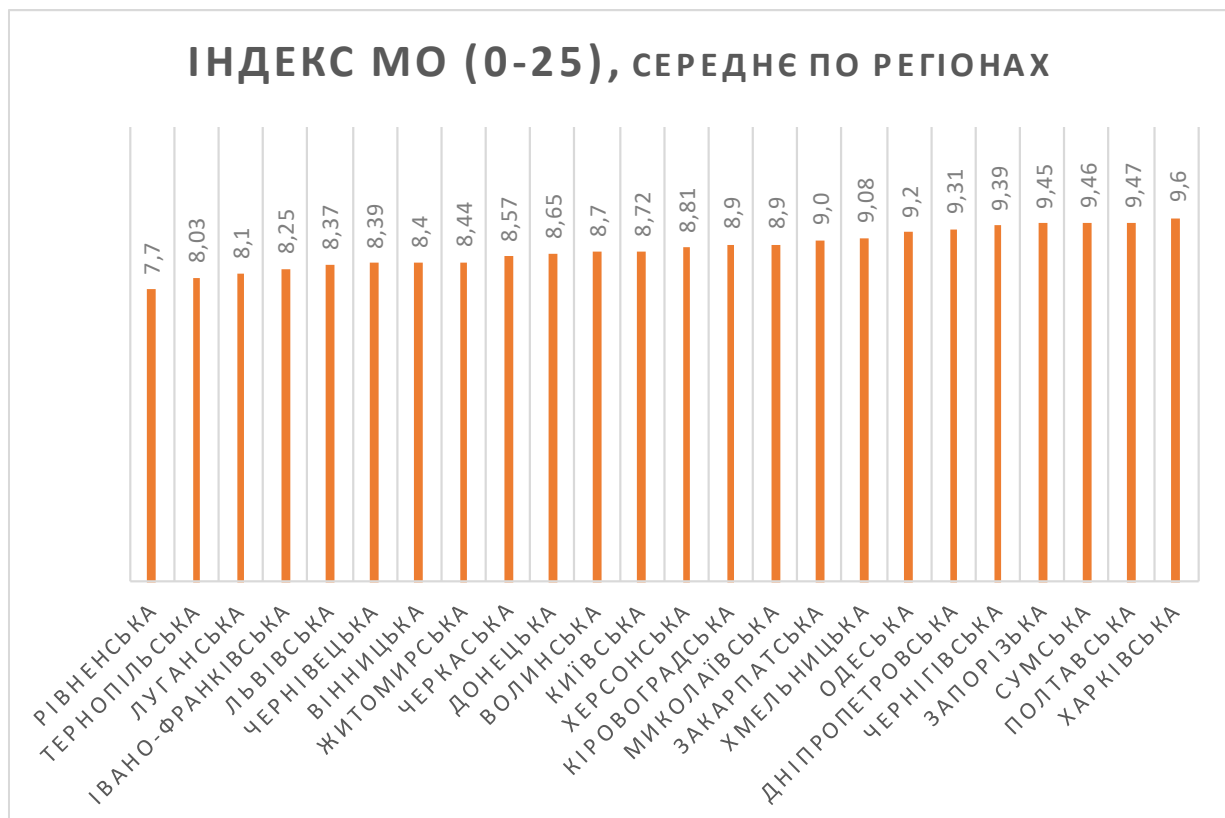


(N = 1031)

ІНДЕКСИ МО ТА АУП серед масиву опитаних у 2021 (1031 особа)

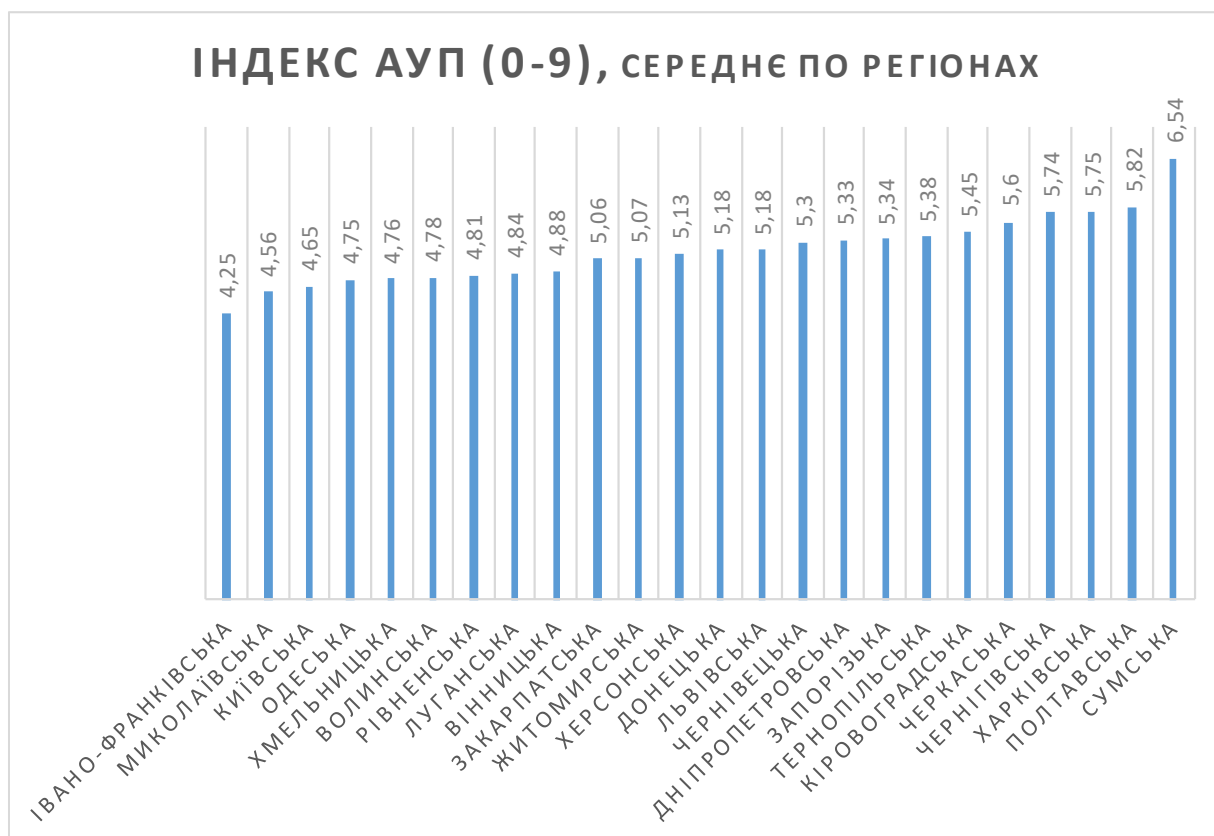
Отримані 1031 унікальну верифіковану відповідь (від початку 44 з них були дубльованими або анонімними, неповними) ми обробили і вивели сукупні індекси для різних регіонів, виключивши дві анкети, оскільки вони були заповнені зарубіжними представниками.

Отже, **індекс запровадження МО** (що має діапазон 0-25 балів) має **середнє значення 8,86 балів** (серед 1029 опитаних), мінімальне значення - 0 (у 12 осіб), а максимальне - 22 (1 особа). У розрізі регіонів це виглядає наступним чином (дані впорядковано за значенням індексу):



Найвищими середніми значеннями Індексу запровадження МО характеризуються такі регіони, як Харківська (9,6), Полтавська (9,47), Сумська (9,46), Запорізька (9,45), Чернігівська (9,39) та Дніпропетровська (9,31) області. Що підтверджується усними оцінками експертів АУП щодо розвитку МО-рухів та активностей у даних регіонах.

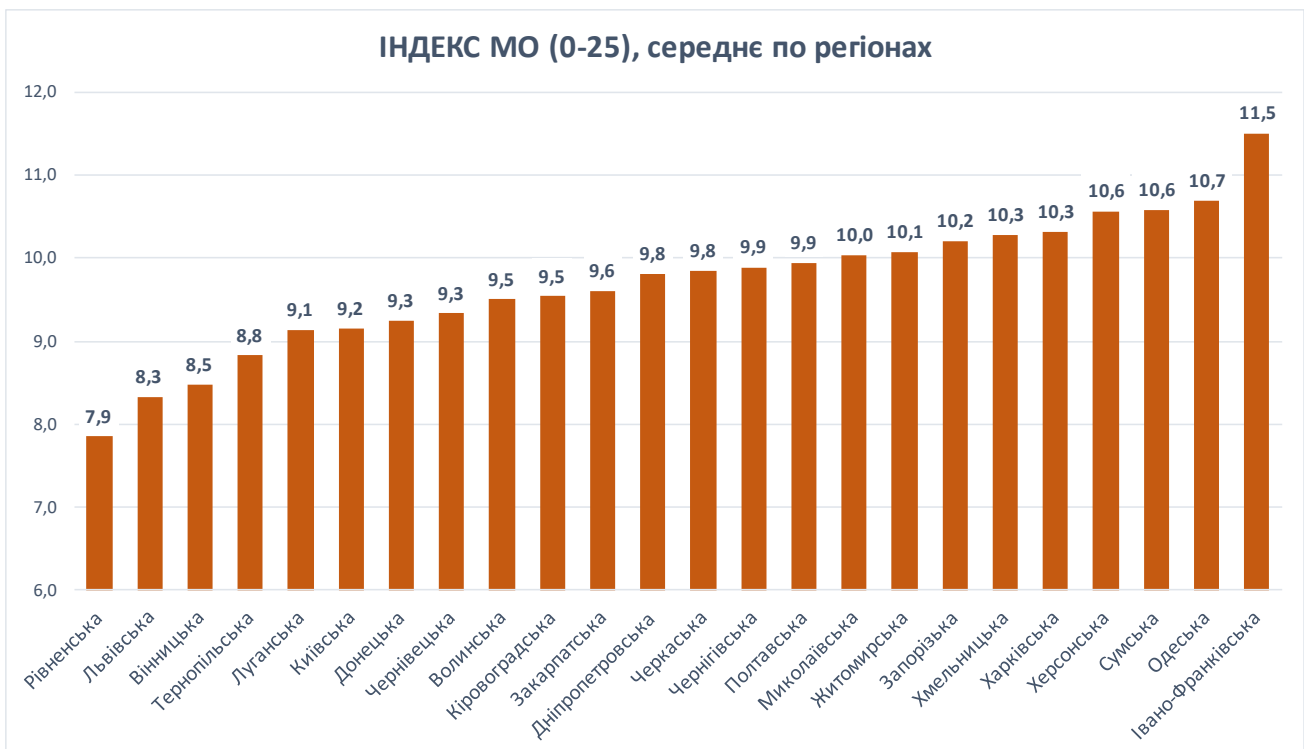
Індекс взаємодії з АУП (з діапазоном 0-9) має **середнє значення 5,17 балів** (серед 1029 опитаних), мінімальне значення 0 балів (у 12 осіб), максимальне - 9 (63 особи). А в розрізі регіонів наступні дані:



Найбільші значення індексу взаємодії з АУП фігурують, як бачимо, у таких регіонах: Сумська (6,54), Полтавська (5,82), Харківська (5,75), Чернігівська (5,74) та Черкаська (5,6) області.

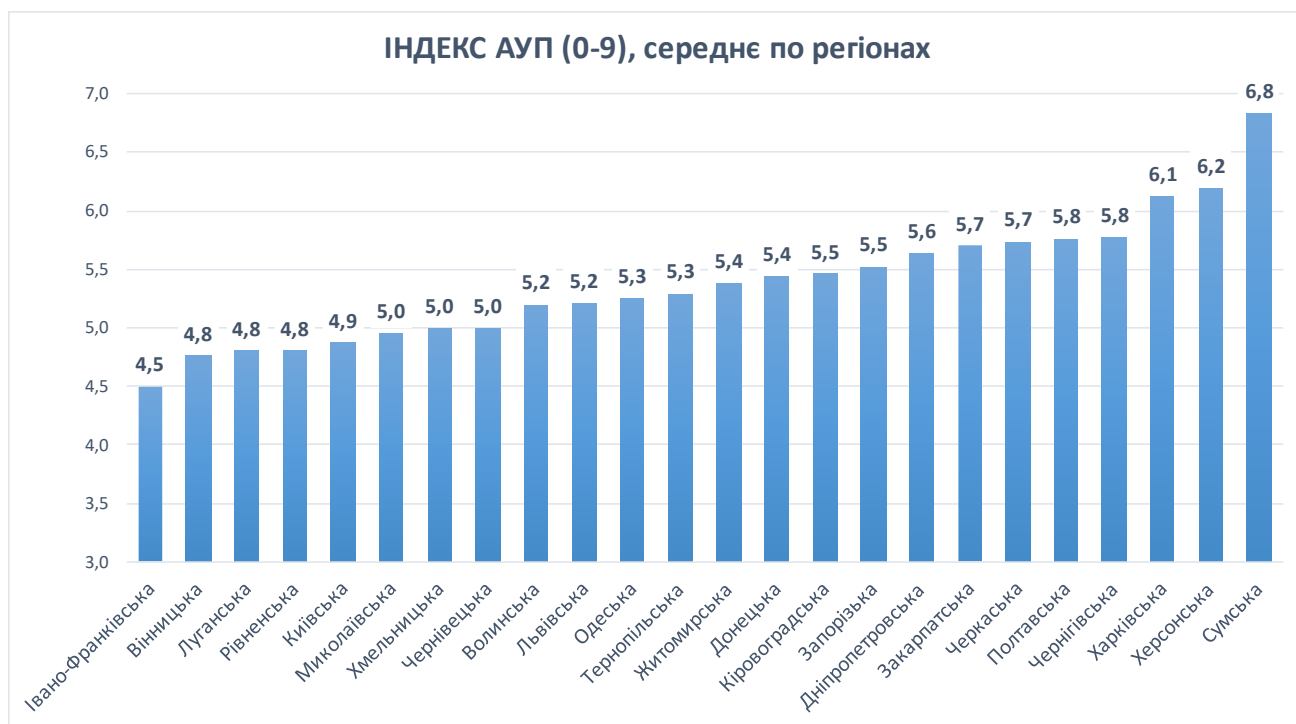
ІНДЕКСИ МО ТА АУП серед закладів, представлених в опитуванні 2021 (589 об'єктів)

Індекс запровадження МО (що має діапазон 0-25 балів) має *середнє значення 9,7 балів* (серед 589 закладів), мінімальне значення - 0 (у 5 закладів), а максимальне - 22 (1 заклад). У розрізі регіонів це виглядає наступним чином (дані впорядковано за значенням індексу):



Найвищими середніми значеннями Індексу запровадження МО характеризуються такі регіони, як Івано-Франківська (11,5), Одеська (10,7), Сумська та Херсонська (10,6), Харківська та Хмельницька (10,3), Запорізька (10,2) області. Бачимо, що у порівнянні з попереднім зрізом даним за всім масивом відповідей, тенденції регіонального лідерства дещо змінились.

Індекс взаємодії з АУП (з діапазоном 0-9) має *середнє значення 5,4 балів* (серед 589 закладів), мінімальне значення 0 балів (у 6 закладів), максимальне - 9 (58 закладів). А в розрізі регіонів найвищими балами характеризуються Сумська (6,8), Херсонська (6,2) та Харківська (6,1) області.



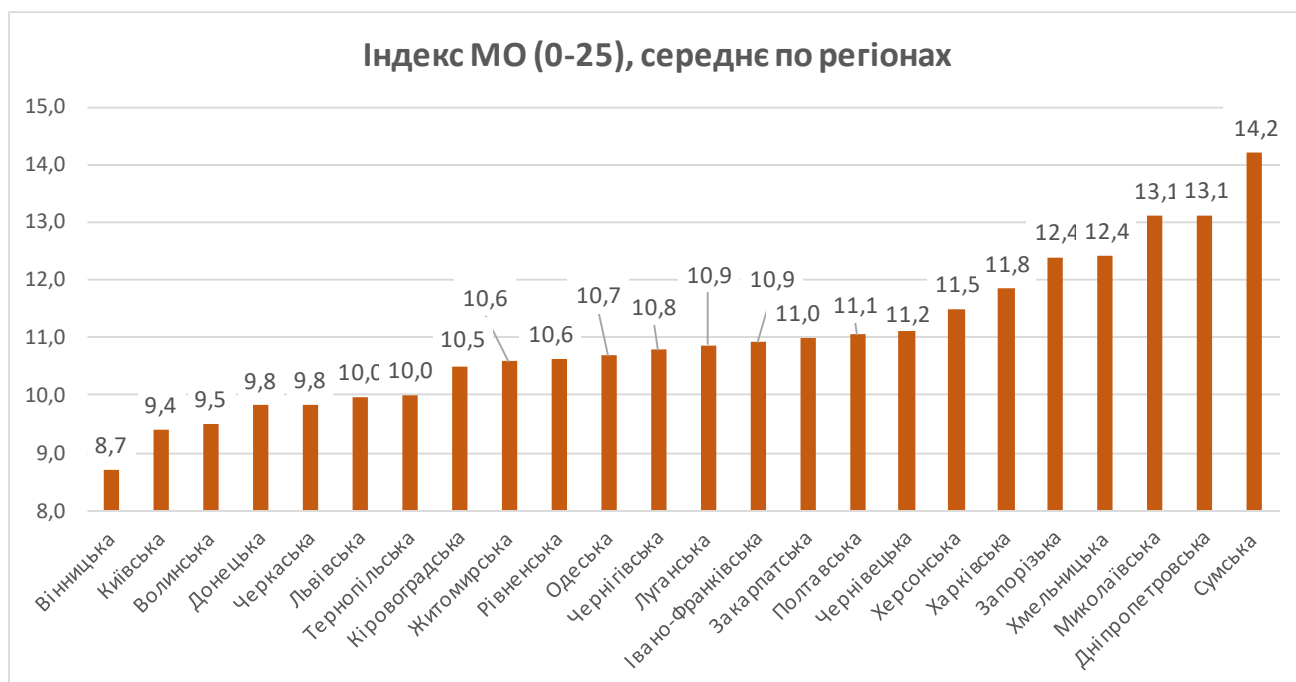
ІНДЕКСИ МО ТА АУП серед закладів, представлених в опитуваннях 2020-2021 (967 об'єктів)

Нарешті ми підіб'ємо підсумки за показниками індексів у поєднаній Базі даних за 2020-2021 роки, при об'єднанні даних в якій однакові об'єкти було агреговано зі значеннями індексів за принципом:

- 1) Найбільших значень індексів МО та АУП для колективних об'єктів,
- 2) Усереднених індексів для індивідуальних об'єктів (категорія «активісти», яких було агреговано по регіонах).

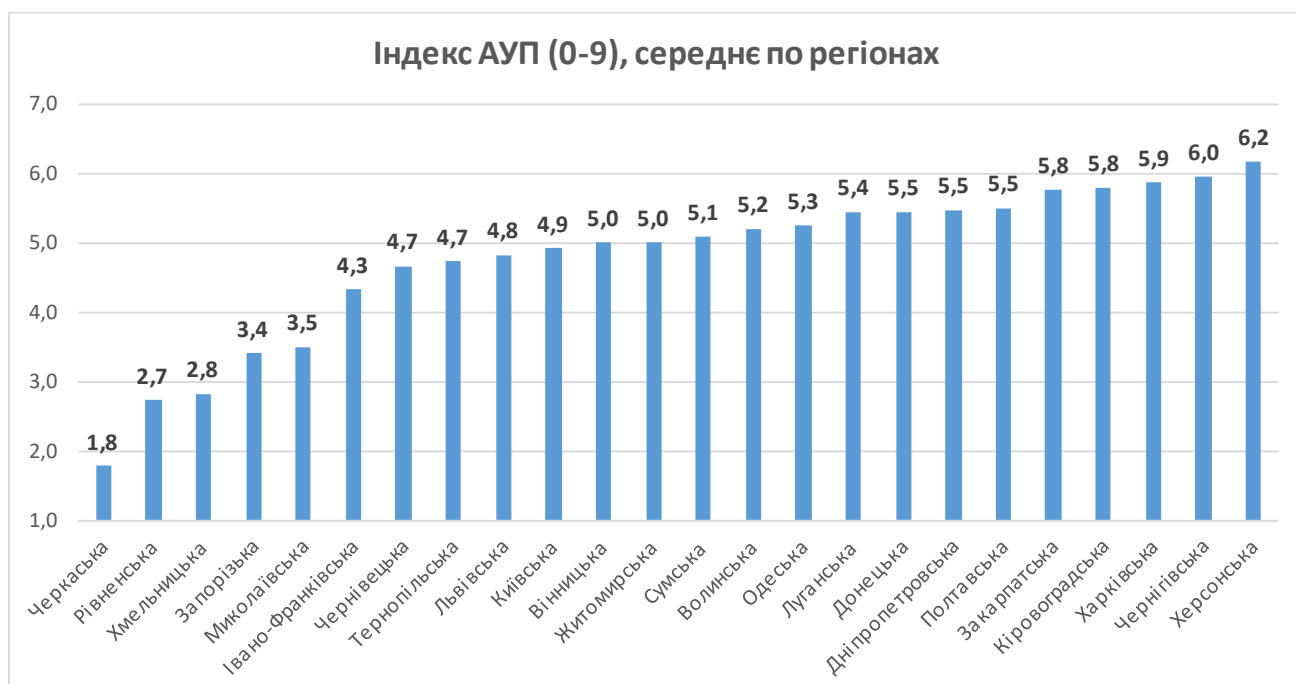
Індекс запровадження МО для Базі даних 2020 було помножено на коефіцієнт 1,72, а індекс взаємодії з АУП - на коефіцієнт 3,0.

Індекс запровадження МО (що має діапазон 0-25 балів) має **середнє значення 11,0 балів** (серед 967 об'єктів), мінімальне значення - 0 (у 30 об'єктів), а максимальне - 27,52 (2 об'єкти). У розрізі регіонів значення усередненого індексу МО розподілились наступним чином:

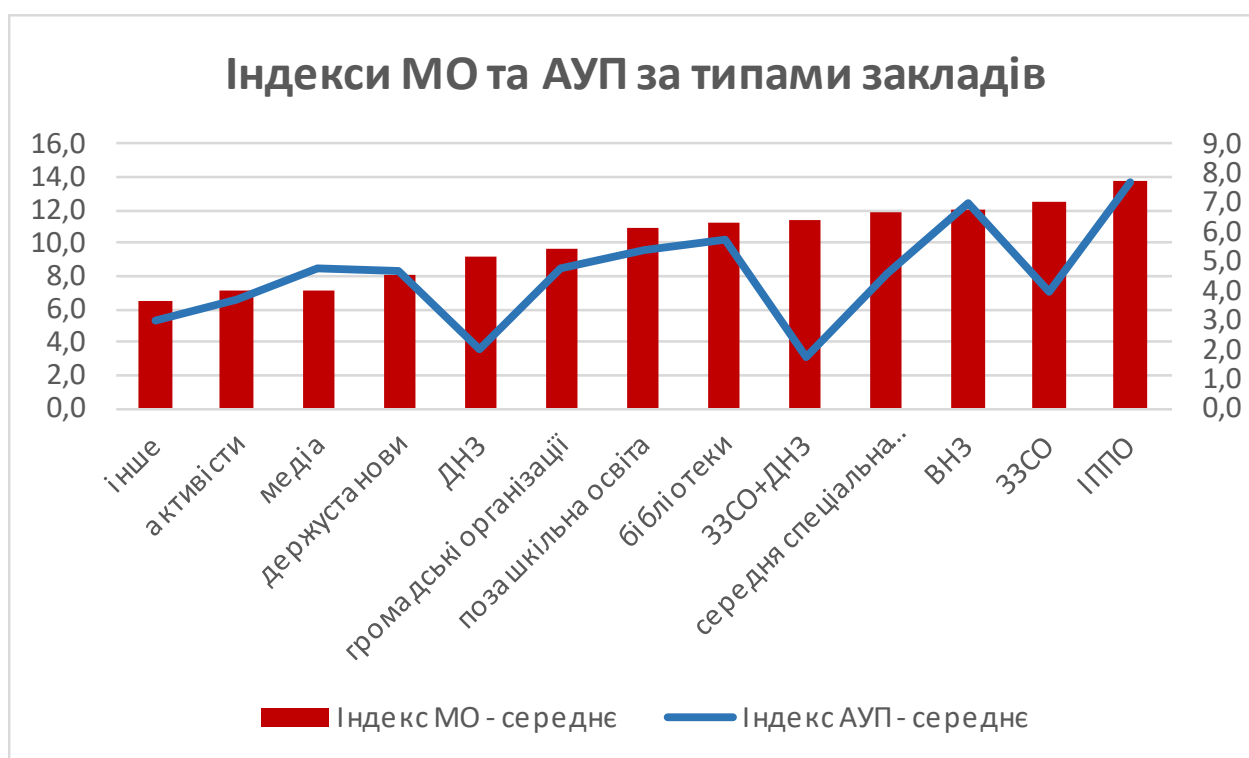


Значно вищим за інші усередненим значенням індексу відрізняються об'єкти Сумської області (14,2 бали), також високими є значення індексу в Дніпропетровській та Миколаївській (13,1) областях.

Індекс взаємодії з АУП (з діапазоном 0-9) має **середнє значення 4,1 балів** (серед 967 об'єктів), мінімальне значення 0 балів (у 185 об'єктів), максимальне - 9 (84 об'єкти). А в розрізі регіонів найвищими балами характеризуються Херсонська (6,2), Чернігівська (6,0), Харківська (5,9), Кіровоградська та Закарпатська (по 5,8) області.



За типами точок (967 об'єктів) індекси мають наступні значення:



За цією діаграмою приблизно видно, які з типів закладів / організацій з нашого масиву даних запроваджують МО більшою мірою за підтримки АУП - їх усереднені значення індексів графічно майже збігаються (ІППО, ВНЗ, бібліотеки, держустанови), а які мають також значну частку самостійного ініціювання або ресурсну підтримку інших організацій у запровадженні МО-програм (ДНЗ, НВК (ЗЗСО+ДНЗ), ЗЗСО).

Але ці дані не можна вважати цілком репрезентативними у зв'язку з означеними у розділі «МЕТОДИЧНІ ТА ПРОЦЕДУРНІ ПАРАМЕТРИ ДОСЛІДЖЕННЯ» особливостями перебігу дослідження.

ВИСНОВКИ

Загалом дане дослідження з надзвичайно актуальної тематики має як фактологічний, так і методологічний результат, який особливо помітним стає при підбитті підсумку двох його хвиль (2020 та 2021):

1. Очевидно, що в Україні дедалі більше стає МО-агентів, які або мають постійну інституційну підтримку, або самостійно ініціюють та запроваджують певні аспекти медіаосвітньої діяльності. У наших даних - це більше різноманітних 100 джерел та ресурсів, так чи інакше пов'язаних з тематикою МО, які мають не лише вітчизняне, але й зарубіжне походження. Це стає великою перевагою, адже МО-рух не лише кількісно, але й якісно збільшується та насичується гравцями різного походження і сфер діяльності. Таким чином, маємо переконання, що МО дістає все більшого числа соціальних верств населення, задовольняючи їх потребу у цих знаннях та навичках у відповідний до їх інтересів спосіб, - тобто являючись не примусовим, а спонукаючим актом проникнути у сферу МО-знань.
2. Освіта та самоосвіта зі сфери МО дедалі більше шириться неформальним чином, - про це свідчать дані щодо якісного складу аудиторій, на які наші респонденти розповсюджують свої МО-знання - «сім'я, друзі та приватне оточення» відмітили 48% опитаних (з 1031 особи). Це другий важливий фактор успішності МО-руху, який врешті-решт починає «зачіпати кожного», в колі спілкування якого є людина, «охоплена МО-знаннями». Окрім того, цікавим фактом постало те, що більше за інших опитані дізнались про АУП через поради знайомих та колег (36%), - тобто також неформальним чином потрапили до МО-сфери інтересів.
3. Показовим фактом також є те, що серед 1031 опитаних осіб з числа аудиторії АУП (в основному) лише 5% не мають досвіду ретрансляції своїх МО-знань, а 7% не мають професійного застосування отриманих МО-знань. Це означає, що переважна більшість осіб, отримавши корисний досвід співпраці з АУП, намагається його ретранслювати, як у професійному, так і в громадському, і в приватному житті. І також - те, що до аудиторії АУП залучаються переважно такі соціально активні особи, які мають цікавість, бажання та можливості розповсюджувати свої життєво необхідні навички критичного мислення далі.
4. Важливо зафіксувати, що переважна більшість опитаних використовують надалі саме ресурси АУП для підвищення своїх МО-знань (78% - матеріали тренінгів АУП, 57% - матеріали сайтів АУП), ще 22% користуються іншими сайтами, а 17% - матеріалами інших організацій (шкала з сумісними альтернативами).

5. Для отримання повноцінної репрезентативної картини МО-руху в Україні необхідно зібрати більші масиви з використанням систематичного способу відбору одиниць вимірювання (навчальні заклади та інші організації), а про МО-ситуацію кожного закладу бажано опитувати відповідальну за цей напрям особу. Але, незважаючи на це, отримавши дані з різних куточків України, ми можемо зробити висновок, що **роль та робота АУП в МО-напрямку є дуже помітною**, - про що зазначають навіть ті респонденти, які не брали безпосередньої участі у заходах АУП, але згадують видання АУП серед перших у переліку посібників для викладання курсів МГ.
6. Аналізуючи значення індексів, які було спеціально розроблено для даного дослідження, можна зазначити, що **Україна ще лише наближається до середини шляху, який необхідно пройти для масового формування критичного мислення та навичок кваліфікованої роботи з медіаджерелами** (11,0 середнє значення Індексу запровадження МО з 25 максимально можливих - з 967 об'єктів). Так само нижче середнього є рівень взаємодії опитаних представників різних закладів з АУП (4,1 в середньому з 9 максимально можливих балів). Це означає лише те, що є величезний *потенціал* і чітко окреслена *перспектива* для роботи як АУП, так і інших МО-агентів в цьому напрямку з різними аудиторіями в Україні.

Для розуміння інших результуючих аспектів даного дослідження, наводимо деякі висновки з першого етапу опитування (2020, 635 закладів):

7. Заклади, в яких запроваджуються ті або інші форми медіаосвіти, не завжди мають чіткий *план-стратегію* з продовження даного шляху і не завжди весь колектив навчальних закладів є обізнаним в існуванні даного напрямку в їх закладі, що є показовим фактом для того, щоб продовжувати і інформативно-роз'яснювальну, і консультативно-супроводжуючу роботу в даному напрямку.
8. Лише в половині з навчальних закладів, де запроваджується МО, робота в даному напрямку є *систематизованою*: заплановані підвищення кваліфікації співробітників за медіаосвітньою тематикою, ведуться журнали, складається методично-звітна документація тощо. Це видно з тих відповідей, де скопійовано за пунктами цілі аркуші з переліком відвіданих тренінгів або використовуваних МО-ресурсів і т.д.
9. Визначення *факторів успішності та неуспішності запровадження МО* в різних типах навчальних закладів України виявляється нерелевантним з отриманих

результатів, оскільки сукупність об'єктів по регіонах є доволі малою і нерівномірною (від 1 у Житомирській до 281 у Черкаській області). Можна припустити, що чим більше різноманітних МО-тренінгів відвідали представники закладу, тим більш впевнено вони себе почувають як у ресурсному, так і консультативному забезпеченні. Окрема перевага в даному випадку - це входження до формальних та неформальних мереж МО-агентів України, що надає ще більше можливостей та підтримки для початківців у цьому напрямку.

10. Важко оцінити на даному етапі з отриманих даних *успіхи та проблеми на шляху запровадження медіаосвіти* у різних форматах по навчальних закладах України, але можна отримати загальне враження від того, якими сукупними індексами характеризуються ті чи інші регіони (від 6,5 у Черкаській до 11,8 у Дніпропетровській області - усереднений індекс запровадження МО - за шкалою 0-18 балів та від 0,2 до 2,6 у Луганській та Закарпатській області - усереднений індекс взаємодії з АУП за шкалою 0-3 бали). І той факт, що серед найперших проблем та перепон - матеріальний фактор - нестача технічного обладнання, технічних ресурсів та зарплатного фонду для забезпечення викладання курсів МО-спрямування тощо - це вже показник того, що інші сторони забезпечення даного процесу є більш успішними. Тобто, те, що залежить від громадських та урядових організацій, - а саме - мотивація, інформування, роз'яснення, надання інформаційних ресурсів - це більш-менш виконано і продовжує виконуватись.
11. З точки зору *методики збору даних та їх обробки* дуже великою перепорою стала як технічна та організаційна можливість якомога більш масштабного проголошення даного проекту і залучення до участі саме цільової аудиторії, - так і обробка даних, оскільки багато відкритих відповідей на запитання, які не передбачають формалізації, передбачає довгий і трудомісткий процес уніфікації і кодування таких відповідей. Втім, згідно цілей даного дослідження, більша ступінь стандартизації нашого опитувальника могла би призвести до втрати значної частини корисної для нас інформації.

Дані двох хвиль опитування ми поєднали в стандартизовану Базу даних з 967 об'єктами, і загальні отримані результати планується візуалізувати у вигляді Мапи запровадження МО в Україні. А наступного року - збирати і доповнювати даними нашу електронну Мапу.