

ЗВІТ З ЕКСПЕРТНОГО ОПИТУВАННЯ
ПРЕДСТАВНИКІВ АУДИТОРІЇ АКАДЕМІЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ

«ІСТОРИЇ УСПІХІВ»:

**ДОСВІД СПІВПРАЦІ З АУП
ТА
ОБІЗНАНІСТЬ У ТЕМАТИЦІ МЕДІАГРАМОТНОСТІ**
(СТУПІНЬ ЗАЛУЧЕНОСТІ ДО МЕДІАОСВІТНЬОГО РУХУ В УКРАЇНІ)

Виконавець: к.с.н. Ольга Совенко

Київ 2021

ЗМІСТ

1. Вихідні методологічні положення
2. Основні результати дослідження:
 - 2.1 Загальне розуміння категорій «медіаосвіта» та «медіаграмотність»
 - 2.2 Досвід знайомства з МО-тематикою та її запровадження у практику
 - 2.3 Уявлення про МО-рух в Україні, роль АУП в цьому русі
 - 2.4 Враження та побажання щодо наявної та подальшої взаємодії з АУП
3. Висновки
4. Додатки

1. Вихідні методологічні положення

Зважаючи на те, що Академія української преси має достатньо довгий досвід роботи у сфері медіаосвіти (з 2010 року), і акумулювала навколо цієї діяльності багатотисячну аудиторію (10000+ осіб), нашим **інтересом** постало визначити не лише кількісні та якісні (структурні) параметри даної аудиторії, але й проаналізувати ступінь їх зацікавленості у тематиці МО-спрямування, а також – досвід і ефективність їх взаємодії з АУП за довгий період часу (2012-2020).

Даний напрямок дослідження, який умовно можна назвати «**історії успіхів**», сконцентрований на основних аспектах *аналізу результативності роботи АУП* – у сенсі того, чи досягається мета взаємодії з цільовою аудиторією, і в якій мірі ця діяльність є продуктивною, ефективною - тобто які віддалені у часі наслідки має.

Враховуючи той факт, що діяльність у сфері освіти / просвіти є напрямком, безпосередні результати якого не завжди можна одразу чітко виміряти та інтерпретувати, ми взяли за основну **гипотезу** про те, що «на проведених МО-заходах АУП основною метою було *роз'яснити доступним чином аудиторіям зміст та важливість медіаосвітнього напрямку, інспірувати інтерес аудиторій до цього напрямку, показати всі можливі шляхи долучення до МО-руху та надати необхідні ресурси для подальшої самоосвіти та самовдосконалення громадян у бік підвищення свідомості медіаспоживання, медіаграмотності*».

Таким чином, АУП може виступати одразу і важливою ланкою, і платформою, і ресурсом, на який зацікавлені особи можуть розраховувати, формуючи власні стратегії споживання та розповсюдження інформації, знань медіаосвітнього спрямування.

Метод даного дослідження – **експертні інтерв'ю** з представниками аудиторії АУП, а схему аналізу та інструментарій дослідження було розроблено, виходячи з попереднього аналізу як статистичних, так і змістовних параметрів інтересів аудиторії АУП («Запровадження медіаосвіти в Україні: успіхи, проблеми та перспективи» - <https://www.aup.com.ua/rezultatami-drugoi-khvili-doslidzhen/>).

Вибір експертів в якості джерел для даного дослідження відбувся на основі показників тривалої взаємодії з АУП, представленості різних географічних та статусних позицій. Так, ми відібрали представників як обласних центрів, так і міст, і сіл. Окрім того, за статусами – це і керівні, і другорядні посади в організаціях різного спрямування – освіта, комерція, судова ланка, держуправління та громадський сектор.

Всього до участі відібрано 10 експертів та експерток, з дуже різним досвідом як взаємодії з АУП, так і роботи з медіаосвітньою тематикою.

Об'єктом дослідження постала аудиторія АУП, залучена до заходів та проектів МО-спрямування у 2012-2020 роках.

Предметом дослідження постали досвід взаємодії окремих категорій аудиторії АУП з даною організацією, а також – наявний досвід та інтенції роботи з медіаосвітньою тематикою.

Додатковим аспектом аналізу в нас постало **розуміння стану та перспектив МО-руху в Україні та світі**, а також – оптимальних шляхів його розвитку в подальшому, яке ми сформували через «мозковий штурм» («зондування») опитаних експертів.

2. Основні результати дослідження:

2.1 Загальне розуміння категорій «медіаосвіта» та «медіаграмотність»

Не дивним для нас виявилось те, що експерти дуже по-різному тлумачать категорії «медіаосвіта» та «медіаграмотність». І хоча, всі вони тим чи іншим чином були причетні до заходів АУП, але уявлення про зміст цього напрямку виявляються кардинально різними – і суто теоретичними, і прикладними, і повсякденними.

«МГ – це насамперед вміння грамотно взаємодіяти з усіма медіапотокami, які входять щоденно щохвилини до нашого життя, вміння фільтрувати інформацію, розрізняти істину від фейку, вміння аналізувати» (Респондент №3, м. Дніпро)

«Для мене медіаграмотність — це просто потреба сьогодення. Мати базу або інформативне знання з медіаграмотності зараз просто потреба кожного, хто є активним споживачем медійних ресурсів, а це ми всі і є. Ми не ізольовані» (Респондент №5, м. Житомир)

А значимість даного напрямку визначається і як «глобальна», і як «національна», і «всеохопна» для всіх верств населення, і «важлива насамперед для молодих поколінь» і т.д. Дехто тлумачить МО як одну із засад та принципів розбудови національної ідеї та запровадження національної єдності, а дехто – як метод засвоєння повсякденного набору поведінки у медіапросторі тощо.

«Найважливіше сьогодні – це розуміння того, як для себе розшифровувати, декодувати медійні тексти, через які поширюється нам інформація. ... Дуже важливо для нашої аудиторії 40+ та 50+, щоб могли розуміти і декодувати ці тексти, бо медійний простір сьогодні настільки запруджений різними маніпулятивними технологіями і аудиторія «під 50» і 50+ це споживає, не завжди правильно розуміючи ці тексти» (Респондент №1, м. Тернопіль)

«МГ – це вміння фільтрувати отриману інформацію, аналізувати та розуміти, чому вона є правдивою або неправдивою, в чому полягає маніпуляція і т.д. Це аналіз будь-якої повсякденної інформації – навіть стрічки у соціальних мережах, розуміння необхідності аналізу інформації на кожному етапі нашого життя – особливо у повсякденному житті» (Респондент №2, м. Житомир)

«В принципі МГ – це вміння розрізняти те, де є журналістика, від того, що є пропагандою. Коли ми говоримо про МГ, - ми повинні визначення цього поняття пов'язувати з аудиторією, з якою ведемо мову про МГ» (Респондент №6, м. Львів / м. Миколаїв*)

* - деякі респонденти за час знайомства з АУП змінили своє місце проживання або на сьогоднішній день живуть та працюють в різних географічних точках

«Інформація, як ми спостерігаємо зараз у світі - це велика сила. Інформація відіграє не останню роль у наших стосунках зараз – і на війні так само. ... Треба вміти відфільтровувати інформацію, вміти її правильно читати, щоб вона не нанесла шкоду ні вам, ні оточуючим» (Респондент №7, с. Андрівка, Запорізька область)

«Тема медіаграмотності має значну роль не тільки в побуті кожного громадянина, але й в національній безпеці. Багато проблем виникає, якщо люди не можуть працювати з інформацією та медіатекстами» (Респондент №8, м. Донецьк / м. Київ)

Для того, щоб систематизувати уявлення наших експертів про дане поняття, ми наводимо таблицю, де згадування про МГ розбито на декілька основних контекстуальних значень, і позначено, які респонденти до яких із них апелюють (Таблиця 1). Умовно ми позначили ступінь звернення до того чи іншого контексту балами («плюсами»), - від одного «плюсу» (одиничне звернення) до трьох «плюсів» (множинне звернення).

Як бачимо, дуже чітко превалює в наших експертів **практичне сприйняття** поняття медіаграмотності – вони визначають її через конкретні навички повсякденної взаємодії з інформацією, тобто, визначення є більш інструментальними, аніж загальними.

На другому місці за частотою контекстуальних звернень є аспект **безпеки** – безпека споживання інформації, безпечне розповсюдження правдивої інформації тощо. Тут згадуються і військові конфлікти, в яких одним із способів дії є інформаційна атака тощо.

Порівняно з дефініціями вчителів, яких ми обрали в якості експертів нашого попереднього дослідження («Досвід, ефективність та перспективи запровадження медіаосвіти у закладах середньої освіти», 2020), наразі виявляємо набагато менше коннотацій «медіаграмотності» до ціннісно-світоглядного та культурного аспектів.

Таблиця 1. Контекстуальні значення «МГ» для експертів дослідження

категорії	«Медіаграмотність», «Медіаграмотна людина»					
контекстуальне значення	наукове / теоретичне	прикладне / практичне	світоглядне/ ментальнісне	= безпека	= культура	= екологія інформац. простору
Респондент №1 (м. Тернопіль, ЗВО)	+	+++		+		
Респондент №2 (м. Житомир, ЗВО)		+++		++	+	++
Респондент №3 (м. Дніпро, комерційна структура)		++				
Респондент №4 (м. Маріуполь / м. Краматорськ, держслужба)		++		+		
Респондент №5 (м. Житомир, ЗВО)	+	++	+	++		+
Респондент №6 (м. Львів / м. Миколаїв, ЗВО)	+++	++	+	+	+	
Респондент №7 (с. Андрівка, Запорізька область, ЗЗСО)		+++		+		
Респондент №8 (м. Донецьк / м. Київ, экс- держслужба)		++		+++		+
Респондент №9 (м. Маріуполь / Київ, НДО)		++				
Респондент №10 (м. Бердянськ, Запорізька обл., ЗВО)		++				

«Медіаграмотна людина – це та, яка вміє розрізняти інформацію, вміє користуватися нею, визначає серед медіа тих, які найменш зловживають своїм правом маніпулювати людською свідомістю» (Респондент №4, м. Маріуполь / м. Краматорськ)

Наші респонденти вважають себе порівняно медіаграмотними (умовно – від 25% до 75%), розуміючи, що їм є, до чого прагнути в цій сфері. І головне – вони мають бажання розвиватися в даному напрямку.

2.2 Досвід знайомства з МО-тематикою та її запровадження у практику

Слід зазначити, що не всі наші експерти познайомились з поняттям «медіаграмотність» саме на заходах АУП: так, важливо відмітити, що у 2010-2014 роках проекти, присвячені медіаосвіті, розпочинали й інші, як колективні, так і індивідуальні гравці. Серед них респонденти згадують:

- Міжнародну організацію «Інтерньюз-Нетворк», яка проводила семінари з МГ (2010-2012),
- Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, де було організовано круглі столи з МГ за участі представників Верховної Ради,
- Конференцію освітян у м. Алушта у 2010 році (МОН), в рамках якої функціонував методичний семінар завідувачів кафедр журналістики усіх навчальних закладів України,

а також – поодиноких тренерів з даної тематики, які стали провідниками МО-руху на місцях для деяких з наших експертів.

«Я була на тренінгу О.Охредька і М.Масюткіної у 2018 році (м. Мелітополь). В 2019 році було оголошено участь у проведенні тренінгів від АУП в місті Дніпро, я набралася сміливості, і зареєструвалася. На моє велике задоволення, мене запросили. А влітку 2020 року спочатку була на онлайн презентації книги «Діпфейки та дезінформація», а потім – на «Лабораторії для студентів». ... Крім цього, проходила багато курсів, адже медіаосвічена людина повинна вміти вчитися» (Р. №7)

Але більшість із них згадують відкриті лекції, семінари, тренінги АУП як найважливіший і найперший етап знайомства з тематикою МО та опанування її поняттями. Молодші респонденти ще були студентами (і навіть школярами), коли представники АУП робили відкриті лекції по вузах України, знайомлячи аудиторію з основами медіаграмотності та організовували літні школи для старшокласників (2012-2015). Експерти більш старшого віку так само або потрапили на МО-заходи АУП у вузах України, або зареєструвались на окремі тренінги АУП в різних містах України, або, знаючи особисто професора В.Ф. Іванова, Президента АУП, активізували свою самоосвітню діяльність в опануванні засад МО-напрямку.

«Вперше я зустріла поняття МГ на заходах Інтерньюз (2010-2012 приблизно). А далі були Детектор Медіа, АУП, IREX, STOP FAKE, «По той бік новин». Це мене не дуже здивувало – бо вже на той момент ми з колегами часто обговорювали необхідність аналізувати інформацію. Можливо ми ще не приділяли багато уваги, не заглиблювались у ті проблеми. І ще не називали це явище медіаграмотністю. Тому ми просто отримали

підтвердження, що це поняття є, і воно важливе для суспільства, важливе для нашої професії» (Р. №2)

«2014 – м. Буча – Школа журналістики для старшокласників (АУП) – ми створювали газету, відвідували тренінги із журналістики, я була головним редактором всеукраїнської шкільної газети «12 балів». Я туди приїздила з моїм вчителем інформаційних технологій, і ми протягом 5 днів працювали над випуском такої газети, ми надрукували її і розповсюджували – був дуже цікавий проект! Це мій перший досвід такого навчання і створення повноцінного медіапродукту» (Р. №3)

Оскільки 9 з 10 наших респондентів мають відношення до спеціальності «журналістика» або «масова комунікація», - їх знайомство з МО-тематикою не стало чимось незвичним, а навпаки – логічним на шляху їх професійного становлення та вдосконалення. Незважаючи на це, сам факт такої «першої зустрічі» з «медіаграмотністю» викликав у них і подив, і захоплення, і натхнення на подальшу роботу тощо.

«Будучи студенткою кафедри журналістики, я дізналась про МГ в рамках навчальної програми. Більш глибоко тему МГ я стала досліджувати, коли почалась збройна агресія на Сході України, яка супроводжувалась інформаційними атаками. У форматах гібридної, смислової війни. Тоді на прикладах своїх близьких та знайомих я бачила, як ця інформаційна атака працює на людей, як вона негативно на них впливає. І що людям бракувало тих інструментів МГ, тієї сформованої компетентності, - питання МГ постало дуже актуальним для всієї нашої країни в той момент» (Р. №8)

«Я здивувалась своїм незнанням у цій області. Для мене це було таке відкриття, щось нове, і я коли більше дізналась про медіаграмотність, сказала: «Ого, скільки я всього не знала»!» (Р. №10)

«Виходячи з того, що ми навчались у школі – і не було такого спеціального предмету з МГ на той момент (зараз він вже є у моїй школі), - то для мене поняття МГ було незвичайним спочатку, але я була «готова» до нього – бо я займалась журналістикою тоді, писала статті, і непрямым чином вже прийшла до цього розуміння. Але коли почула про МГ – це було для мене новим підходом, в якому є багато чого цікавого для вивчення – те, що я потім разом з АУП для себе зрозуміла. Я це вивчила і стала застосовувати у сфері журналістики» (Р. №3)

На сьогоднішній день 8 з 10ти респондентів стверджують, що **постійно працюють з тематикою медіаграмотності**, при цьому 6 – безпосередньо на робочому місці, а двоє – побічно використовують надбані знання та навички у своїй роботі та в приватному житті. Зважаючи на те, що наші респонденти мають професійне відношення до журналістики та / або освітньої сфери, не дивно, що вони свідомі щодо необхідності

критичного ставлення до інформаційних джерел тощо. Але стратегії та мета медіаосвітнього шляху в наших експертів виявляються дуже різними.

Так, можна їх розділити на три основні типи:

1. **«пересічна людина сучасності»** - опановує основні принципи медіаграмотного споживання та відтворення інформації і намагається дотримуватись інформаційної гігієни сама для себе, а також привчати цьому близьке оточення (*чотири особи*);
2. **«людина-педагог»** - опановує засади та намагається постійно підвищувати власну кваліфікацію у напрямку медіаосвітньої стратегії, знаходить оптимальні прийоми передачі свого знання новим поколінням, піклуючись насамперед про майбутніх громадян нашої держави, їх відповідальність стосовно інформаційно-комунікаційних взаємодій (*три особи*);
3. **«медіаексперт»** - підвищує власну кваліфікацію та кваліфікацію колег щодо медіаграмотності у повсякденному професійному та приватному житті, постійно збирає та відтворює нові методики та практики засвоєння корисних навичок їх передачі іншим аудиторіям (*три особи*).

Відповідно до цих «стратегій», наші експерти відвідали від 5 до 20 (приблизно) різноманітних заходів, присвячених тематиці МО та МГ, запам'ятали (та можуть використовувати у своїй професійній діяльності) від 1 до 5 вправ із формування критичного мислення та інших навичок медіаграмотності. Окрім цього, вони або нарощують коло ресурсів та знайомств із агентами МО-руху в Україні, або задовольняють свою цікавість самостійно, іншими шляхами, не вступаючи до реальних або онлайн-спільнот (груп у соцмережах), які покликані вирішувати питання МО-спрямування спільно та ділитися корисними порадами з цього приводу.

Заходи МО-спрямування, відвідані респондентами (окрім вищезгаданих):

1. семінари, тренінги, лекції, вебінари АУП
2. семінари, тренінги, конференції АУП та IREX за проектом «Вивчай і розрізняй»
3. літні / зимові школи для школярів та студентів від АУП з партнерами (Інтерньюз-Нетворк, MyMedia, Фонд К. Аденауера та інші)
4. медіалабораторії АУП
5. Всеукраїнський Медіа Форум (м. Львів)
6. заходи Академії правозахисної журналістики
7. заходи Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка
8. заходи Deutsche Welle
9. заходи Українського культурного фонду

Вправи, які запам'ятались респондентам:

1. «Колесо емоцій»
2. «Знайомство»
3. «Броунівський рух»
4. «Контентне відчуження»
5. «Білий шум»

6. «Вовк та семеро козенят»
7. «М'ясо кенгуру»
8. «Моє медіаполе»
9. ... кооперація – виконати спільне завдання в парі
10. ...вправи на уважність – дочитати інструкцію до кінця тощо
11. ...спотворення інформації («Поламаний телефон») – переказ новини ланцюгом
12. ...розпізнавання фейків
13. ...перевірка інформації на правдивість
14. ...створення власних медіа, розробка концепції та напрямку роботи
15. ...розпізнання хайпових новин, клік-бейту
16. ...розпізнання різних видів реклами та їх способів впливу

МО-тренери, яких із задоволенням згадують респонденти:

- | | |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1. Тетяна Іванова | 10. Володимир Мостовий |
| 2. Валерій Іванов | 11. Олександр Шлеєнков |
| 3. Оксана Волошенюк | 12. Олександр Гороховський |
| 4. Олена Тараненко | 13. Костянтин Шендеровський |
| 5. Андрій Юричко | 14. Андрій Юров |
| 6. Анна Кіналь | 15. Ерік Альбрехт |
| 7. Олена Романенко | 16. Олег Охредько |
| 8. Сергій Чернявський | 17. Марина Масюткіна |
| 9. Олена Дрига | 18. Володимир Різун |

«...вразило те, наскільки активно відбувається маніпуляція нашими емоціями. Тобто, коли я отримала інформацію, що маніпулює нашими емоціями, і як можна керувати, як можна себе перевірити — оце для мене було великим відкриттям. Оскільки я сама є дуже емоційною людиною і емоційно реаую на те, що відбувається. Тому, для мене це був великий вплив. Я навчилась розрізняти свої емоції і емоції, які мені нав'язали або хочуть нав'язати. Для мене це було важливо» (Р. №5)

Способи використання МО-знань та навичок в наших експертів варіюються від того, що вони вважають ці надбані знання та навички:

1. корисними суто для себе, для повсякденного використання при роботі з інформацією (**МО-реципієнти**, 2 особи),
2. корисними та необхідними не лише для себе, але й для найближчого оточення, а тому – намагаються їх ретранслювати у неформальний спосіб у виробничому спілкуванні та в приватному житті (**пасивні МО-агенти**, 4 особи),
3. життєво необхідними для всіх сучасників, а тому намагаються як на професійному, так і на приватному рівні постійно ретранслювати їх у формальний та неформальний спосіб, нарощувати власні знання та навички, і вдосконалювати способи їх ретрансляції (**активні МО-агенти**, 4 особи).

Для власних потреб МО-знання та навички використовують наші експерти в такий спосіб:

- «розпізнавання якісного / неякісного тексту, декодування інформації»,
- «вироблення звички щоденного аналізу, правильності споживання інформації»,
- «визначення серед медіа тих, які найменше зловживають своїм правом маніпулювати людською свідомістю»,
- «критичне ставлення до інформаційного споживання, відповідальність за відтворення інформації»,
- «перевірка фактичного матеріалу, приведення його до фактологічної точності»,
- «орієнтування в медіа-середовищі, пошук та використання медіа-контенту, створення власного контенту»,
- «формування безпечного власного медіаполя, дотримання медіагігієни та медіабезпеки»,
- «зважене споживання інформації, її оцінка з точки зору дотримання журналістських стандартів»,
- «фільтрування потрібної інформації від непотрібної»,
- «відрізнення фактів від суджень, перевірка інформації на достовірність».

Наші респонденти **трансляють свої МО-знання** на такі аудиторії: приватне, професійне оточення, школярі (та їх батьки), студенти, освітяни, журналісти, представники органів влади тощо. Кількісно вони оцінюють склад таких аудиторій за всі роки роботи з МО-тематикою від 15 до 500+ осіб, а передають знання у наступних форматах:

1. Зустрічі агітаційних бригад студентів із абітурієнтами, пропагування медійної грамотності серед школярів,
2. Заходи з МГ серед колег-викладачів – відкриті лекції, тренінги, семінари, конференції тощо,
3. Дисципліни з МГ-складовою, які є в програмах університету, - для профільних та непрофільних спеціальностей студентів,
4. Дисципліни з МГ-складовою на курсах підвищення кваліфікації для вчителів та викладачів у ІППО – при вишах або обласного підпорядкування,
5. Курси підвищення кваліфікації з МГ-складовою для представників органів державної влади,
6. Тематичні тренінги та відкриті лекції для студентів із окремими складовими МГ – безпека в Інтернеті, фактчекінг тощо,
7. Консультації аспірантів, докторантів щодо написання наукових робіт із медійної, журналістської, комунікативної тематики тощо,
8. Участь у методичних об'єднаннях вчителів, спеціальні засідання із обговоренням МО-тематики,
9. Ініціювання та проведення окремих просвітницьких проектів, літніх шкіл - зокрема, серед вчителів, з МО-тематики,
10. Особиста участь у круглих столах, конференціях, семінарах із МО-тематики,
11. Особисті інтерв'ю для медіа з обговоренням питань медійної грамотності,
12. Особисті розмови, консультації з колегами, близьким оточенням.

Наразі можна зафіксувати наступні **результати ретрансляції їх знань**:

- *«Студенти інколи самі знають про технології щось більше за викладачів, але можуть менше знати про щось у декодуванні текстів, а от якщо говорити про наше спілкування з викладачами Бродівського коледжу, - це були правники, викладачі музики, фізкультури, історії, - то їх дуже зацікавила ця тема. ... Вони сказали, що після такого досвіду будуть по-іншому дивитися на будь-який медійний текст. Будуть критично сприймати ту чи іншу інформацію» (Р. №1)*
- *«Всі наші студенти вміють аналізувати інформацію, знають, як перевірити походження (історію) фотографій з повідомлення і чи це справжні фото або піддані обробці та корекції, зі штучно доданими елементами. ... Вони це обговорюють, діляться з нами враженнями – коли ми перевіряємо їх практичні роботи. І якщо вони розкривають фальсифікації на фото – в них купа емоцій, що вони це змогли, їм цікаво» (Р. №2)*
- *«Коли проводила тренінги серед вчителів із МГ та створення шкільних газет – отримала від них дуже позитивні відгуки, для них цей тренінг виявився дуже корисним. Вони були дуже вдячні, бо, мешкаючи у маленьких містах, не завжди мають можливість у вільному доступі отримувати актуальні знання. А дізнавшись від мене про АУП, вони підписались на портал з МГ і стали там вивчати цю тематику» (Р. №3)*
- *«Коли обговорюється той чи інший медіаматеріал на практичних заняттях, студенти активно долучаються до цього. Це говорить про те, що питання є на часі зараз і цим потрібно займатись. Я думаю, що це та робота, яка має здійснюватись постійно, оскільки медіаринок розвивається дуже швидко» (Р. №5)*
- *«Всі наші випускники в будь-якому випадку – це фахові журналісти, які володіють всіма навичками МГ. Я, коли працюю зі студентами-дипломниками, завжди раджу їм брати якусь практичну тему, пов'язану з конкретним контентом. Критичний аналіз такого контенту – це якраз найбільш цікаві роботи, які виконують студенти, і МГ тут на поверхні. Я раджу брати декілька медійних проектів, робити порівняльний аналіз – і тоді виходять цікаві висновки і щодо конкретного журналіста, і щодо конкретного видання, в нас часто навіть виникають стосовно цього дискусії» (Р. №6)*
- *«Діти творчо підходять до всіх наших занять, їм подобаються вправи із МГ – знаходити фейки, хайпові новини, вони самі наводять приклади для різних завдань. Вони починають добре орієнтуватися в інформаційних мережах. ... я дуже рада за наших дітей. Це йде нове цікаве покоління. Ці діти цікавляться взагалі новим, вони розбираються. Не можна сказати, що це якесь втрачене покоління» (Р. №7)*
- *«Після завершення нашого проекту ми робили анкетування вчителів – це для них було великим відкриттям не лише у професійній сфері, але і на особистісному рівні. ...ми мали втішні результати і відгуки, продовжували спілкування з учасниками, допомагали учителям підбирати ті чи інші приклади, вправи для подальшої роботи з учнями. Тобто, вчителі зацікавились самі цією темою, і почали працювати зі своїми учнями на тему «медіаграмотність» - на позакласній роботі, під час уроків обговорюючи ті чи інші аспекти цієї теми, інтегруючи ці питання до своїх курсів» (Р. №8)*

- «...моя бабуся почала сприймати інформацію по-іншому, почала моніторити Інтернет, і вже з'явилося більш критичне мислення в неї» (Р. №10)

2.3 Уявлення про МО-рух в Україні, роль АУП в цьому русі

У нашому попередньому дослідженні запровадження МО у ЗЗСО України («Досвід, ефективність та перспективи запровадження медіаосвіти у закладах середньої освіти», 2020 –

<https://drive.google.com/file/d/1eY7vCLWC9AKXHFA9hC9cszhdniJDQebR/view?usp=sharing>),

ми дійшли висновку, що «сформувалось означене поле потреб, які стали усвідомлюватись освітянами в перші роки започаткування МО-напрямку в Україні. Наступна задача «МО-агентів» - розпізнавати запити різних суспільних груп на МО-послуги – знання, навички, компетенції. І намагатись відповідати цим запитам своїми якісними пропозиціями».

Ми вже визначили раніше, що 8 з 10 опитаних нами експертів є *МО-агентами*, - четверо – пасивні МО-агенти, тобто передають свої знання та навички «за нагодою», - коли ситуація складеться відповідним чином, в основному – для найближчого оточення, а ще четверо – активні МО-агенти, - тобто самостійно ініціюють ситуації для ретрансляції своїх МО-знань та навичок – організовують тренінги, семінари тощо, активно беруть участь у подібних заходах по всій країні.

Отже, беручи це до уваги, прослідкуємо, наскільки знайомство з АУП вплинуло на ініціювання та / або продовження саморозвитку наших експертів у цьому напрямку, і яким є на думку опитаних МО-рух в Україні, якими шляхами має розвиватись надалі.

Серед наших експертів переважають спогади про персональне знайомство з Президентом або тренерами АУП на основі близькості професійних інтересів та участі у спільних заходах, – в тому числі – заходах АУП. При цьому старші експерти, за виключенням одного, всі вже мали налагоджену співпрацю з В.Ф. Івановим як професором Інституту журналістики, а після цього дізнались про АУП та зацікавились напрямками її роботи. А молодші – у школах та університетах відвідали лекції експертів АУП і «втягнулись» до цього напрямку через знайомство з іншими можливостями співпраці з АУП, - через використання її ресурсів тощо.

«У нас були тісні колегіальні спілкування із професором Івановим, - ми співпрацювали як завідувачі кафедр, - він очолював кафедру в Інституті журналістики, ми були разом у проекті TEMPUS, спілкувалися, і звісно я познайомилась із АУП. Я просила Валерія Іванова долучати моїх викладачів до тренінгів АУП, і по можливості – студентів» (Р. №1)

«Ми доволі часто співпрацювали з Валерієм Івановим – від нього і дізнались про АУП. Він приїздив до нашого університету із тренінгом, і ми отримали багато літератури, яка стосувалась журналістики. Виникла певна зацікавленість у цьому, бо для нас цікаві нові надходження, особливо – європейська практика, бо АУП розповсюджує літературу від німецьких фондів» (Р. №2)

«Валерій Іванов – керівник АУП – був моїм науковим консультантом, коли я писав докторську дисертацію. Він запросив мене бути слухачем Академії, з тих пір я при нагоді з великим задоволенням беру участь у заходах АУП» (Р. №6)

«Моя перша зустріч з АУП відбулась 2019 року в Дніпрі. Тоді я зустрілася з Тетяною Івановою, Андрієм Юричком і Олександром Гороховським. Враження були неймовірні. ... Мене ваша організація та ваша тема настільки зачепила, що я викладаю цю тему більш детально на уроках громадянської освіти. Діти із задоволенням слухають» (Р. №7)

«Познайомилась я з АУП, бо викладачі з Академії були також викладачами мого ВУЗу. Дуже добре запам'ятала перший захід. Я тоді була на другому курсі, захід відбувався в червні на День журналіста. Тематика заходу була журналістською і спікером був Валерій Феліксович Іванов. Таким чином я вперше познайомилась з АУП» (Р. №9)

«Я вчилася на другому курсі ..., і наша завідувачка кафедри організувала зустріч з В. Мостовим та В. Івановим, і це було перше знайомство з АУП. Нам розповідали про роботу журналіста в гарячих точках, і нам з групою дуже сподобались ці два дні, а потім я вже самостійно почала моніторити, які заходи взагалі проводить Академія української преси» (Р. №10)

Отже, можна сказати, що **персональне знайомство** та давня налагоджена співпраця з АУП – запорука того, що представники аудиторії АУП будуть підтримувати інтерес до різноманітних напрямків її діяльності. Але так само дуже успішним та ефективним складовими знайомства з медіаосвітньою тематикою через АУП є:

1. *відкриті лекції та доступні для широкого загалу заходи АУП з даної тематики, де аудиторія отримує та запам'ятовує не лише фактичний матеріал, але й зацікавлюється способом його подачі, тренерськими прийомами та можливостями саморозвитку в даному напрямку;*
2. *емоційна атмосфера заходів АУП – жива, невимушена, спрямована на встановлення діалогу та активного залучення аудиторії;*
3. *потенціал саморозвитку в напрямку МО та МГ – який широко розгортає та пропонує АУП, пов'язаний із засвоєнням відповідного матеріалу та методик як для себе особисто, так і для збільшення своїх професійних надбань, розширення кола професійної комунікації та кооперації тощо;*
4. *ресурсна база та спектр просвітницької діяльності АУП, які стрімко нарощуються та розширюються, задовольняючи МО-інтереси все більш широкої та різноманітної аудиторії освітян, бібліотекарів, журналістів, тренерів із МО або суміжних тематик, громадських діячів та інших зацікавлених осіб.*

«Я дуже вдячна Академії української преси за ту літературу, безкоштовну, якою ми наповнили нашу бібліотеку, - як тільки ми звертаємось за посібниками, - нам одразу відгукуються. Наприклад, переклад посібника З. Вайшенберга «Новинна журналістика» є дуже для нас корисним. По суті, в українській журналістській науці нема подібних підручників з новинної журналістики. Отже, ми працюємо за цим підручником, який надіслала нам АУП. Ми дуже вдячні, і постійно про це пам'ятаємо!» (Р. №1)

Важливим моментом є те, що дізнаючись про МО-рух в Україні через АУП, особи отримують *концентровану інформаційну підтримку та супровід* своєї МО-діяльності у подальшому, а отже, вони не мають наміру переривати повністю (буває – лише на певний час) цей встановлений зв'язок з АУП.

МО-заходи партнерських організацій не складають безпосередньої конкуренції для АУП за їх аудиторію, адже тематика, формат та сам матеріал просвітницьких заходів значно відрізняються, а *фактором, що вигідно вирізняє АУП*, є послідовність (завчасна спланованість) циклу цих заходів в Академії на певний період часу, їх доступність та наявність сертифікації слухачів з дотриманням необхідних стандартів верифікації сертифікатів. Окрім цього просвітницькі заходи АУП відбуваються на матеріалах, спеціально розроблених експертами АУП або запрошеними спеціалістами, і ці матеріали є так само доступними для зацікавленої аудиторії.

Ці фактори та багато інших роблять **уявлення про АУП** з боку аудиторії дуже позитивним та переконливо компетентнісним. І саме цьому ядро аудиторії АУП не змінюється роками, навіть десятиріччями.

«Про діяльність АУП ми знаємо дуже багато, тому що АУП сьогодні активно займається впровадженням медійної грамотності, поширює МГ, - є відповідні програми, посібники, - але також – активно займається актуальними науковими проблемами сучасного медійного простору. Я, наприклад, викладаю «Медійну критику», і використовую методику моніторингу сучасних ЗМІ щодо дотримання професійних чи етичних стандартів, яка розроблена АУП, і рекомендую це своїм студентам для використання. Вона є зручною, доступною. Студенти з задоволенням відвідують сайт АУП, знайомляться з матеріалами. Він є зручний у користуванні» (Р. №1)

Значний досвід та пропоновані можливості від АУП у напрямку МО запевняють наших експертів у тому, що Академія – *лідер у просуванні МГ в Україні* за кількісним охопленням аудиторії, кількістю та якістю проведених заходів з МО-тематик, соціально-професійним складом та географією залученої аудиторії. І саме тому на запитання про **представників МО-руху в Україні** кожен з опитаних згадує насамперед АУП. А серед інших:

- IREX та мережа закладів вищої освіти, що беруть участь у проекті «Вивчай та розрізняй»,
- МОН та місцеві органи освіти,
- ЗЗСО,
- ІППО,

- НАПН (Любов Найдьонова),
- Інтерньюз-Нетворк,
- Детектор Медіа,
- Media Sapiens,
- Stop Fake,
- По той бік новин,
- Texty.org,
- MyMedia,
- Всеукраїнський Медіа Форум,
- «Медіа-няня»,
- КЖЕ,
- Без Брехні (Олександр Гороховський),
- Університет Майдану,
- Альмента (Валентина Потапова, Олег Охредько),
- ...журналісти з активною громадянської позицією («Прямий» канал),
- ...лідери суспільної думки,
- ...онлайн курси з медіагігієни тощо

Роль АУП у МО-русі в Україні експерти визначають як *«активного і послідовного провідника»* МО-тематики, який *«багато чого робить і для шкіл, і для університетів», «завдяки своєму ресурсу та зусиллям створює і навчальний матеріал, і літературу, які будуть використовуватись»*.

А от загальні враження від досягнень та перспектив МО-руху в Україні в наших експертів – не надто позитивні. Вони вважають його за формою та змістом «броунівським рухом», або порівнюють із «розповсюдженням інфекційної хвороби» - тобто, люди випадковим чином «інфікуються» медіаосвітніми ініціативами, набувають медіасвідомості.

Дехто з експертів стверджує, що не певні, що «в Україні є якийсь МО-рух», оскільки нема «флагманів» цього руху, нема загальної стратегії, яка б стосувалась усіх верств населення. А окрім того у медіа досі жорстко і відкрито порушуються журналістські стандарти. Необхідно МО-рух запровадити широко, на зразок «лікнепу» колись. *«Але треба організатора і фінансування»*.

Серед **позитивних уявлень** загалом – враження про те, що це «неминуче», що *«більшість кроків вже зроблено»* або *«всі школи вже мають цим займатися, і це добре»*.

Так само наші респонденти-освітяни помітили, що майже всі університети країни залучені до МО-практик, окрім того, МО-рух виходить за сферу освіти, *«є курси з МГ для всіх бажаних»*.

Також великим досягненням є те, що *«на сьогодні ми вже маємо цілу спільноту освітян, тренерів, і це звичайно має дати свій результат»*.

«На даний час, майже в кожній школі, навчальному закладі намагаються в різні дисципліни привнести медіаграмотність. Це дуже цікаво. Я пам'ятаю, коли все це розпочиналося, йшли розмови, щоб в школі з'явилася окрема дисципліна

«медіаграмотність». Мені це дуже цікаво, я навіть бачила себе вчителькою цієї дисципліни. Зараз це більш, як інтеграція йде. Це круто, адже медіаграмотність можна використовувати на уроках біології, хімії та історії» (Р. №9)

«Надзвичайно цікавою практикою є облаштування кабінетів МГ – для вчителів і викладачів закладів вищої освіти є можливість отримати роздаткові матеріали, які можна використовувати у роботі з дітьми. Це абсолютно реальні матеріали – і ігри, зокрема, 365 градусів – які можна використовувати безпосередньо у навчанні» (Р. №2)

Коли я була на першій МГ-конференції (2010), - я навіть і не думала, що цей рух так розгорнеться! Це стало чутно, про це знають студенти, і люди, які працюють в різних сферах – службовці і так далі. Це дуже потрібно сьогодні демократичній державі! (Р. №1)

Резюмувати можна таким чином, що **лише троє з десяти опитаних експертів мають позитивне враження про сьогодиншній стан речей у сфері медіаосвіти та медіапросвіти в Україні**, ще троє – скептично, але не безнадійно оцінюють пройдений шлях, а решта четверо – або не мають чіткого уявлення про МО-рух, або розцінюють його нині як початкову стадію запровадження МО по країні, або так, що цей рух, хоча і має достатньо довгу історію, але ще не має конкретних результатів.

«Медіаосвіта залишається актуальною в Україні. Ця актуальність зросла з початком російської агресії проти України, зокрема – в інформаційній сфері. Кожна людина має убезпечити себе, суспільство та нашу державу від цих загроз.

Актуальність медіаграмотності залишається і в освітній сфері. Впроваджується реформа «Нова українська школа», ... А з 2022 року реформа повномасштабно зайде у 5й клас, і МГ, як ключова компетентність, залишається наскрізною з 5 по 12 клас. Відповідно, всі вчителі мусять мати інструменти – методiku викладання МГ як окремих предметів, так і інтегровано – в інших дисциплінах.

Отже, роботи дуже багато – попереду підготовка вчителів до впровадження базової середньої освіти з 2022, з 2027 має стартувати старша профільна школа, до якої вчителі мають бути готові – зокрема, і самі володіти компетентностями та навичками МГ, і мати інструменти для того, щоб говорити про це з іншими учасниками освітнього процесу – дітками та їх батьками» (Р. №8)

Ми запропонували експертам проаналізувати наявні **проблеми, перспективи та способи реалізації МО-проекту в Україні**. Зважаючи на те, що всі опитані (окрім двох) працюють у різних установах різних регіонів, і мають дуже відмінний досвід роботи з МО-тематикою, можна вважати окреслену ними картину доволі репрезентативною та придатною для використання у подальшому аналізі ситуації.

Проблеми запровадження МО у різних закладах та установах України

- Некомпетентність вчителів МГ:

«Я переконана, що «Інфо-медійну грамотність» повинні читати не вчителі, які довантажені цією дисципліною / предметом, а це повинні бути професіонали, які знають, як про це розказати, - наприклад, як сьогодні розуміти серіали, і на що в них дивитися, - мова кіно, - як творяться ті чи інші тексти, і які загрози несе кожен текст, і так далі. Вчитель не завжди може вникнути в цю тему» (Р. №1)

- Складність у викладанні МГ – непідготовленість аудиторії, згасання її інтересу, відсутність мотивації вивчати МО-тематику, скептицизм:

«Перш за все – відсутність високої активності серед тих, кому намагаються донести ці знання. ... Часто школярі та студенти сприймають із зацікавленістю матеріал на початку – а потім їм стає нецікаво. На початковому етапі всі загорілися цим, а потім за повсякденними справами інтерес поступово згасає. Може так і має бути – бо на початку кількість тих, хто зацікавлений, значно більша, ніж згодом кількість тих, хто пройшов цей шлях до кінця. Отже, найперша перепона – це складність тримати аудиторію, яку ти зацікавив на початку» (Р. №2)

«... все залежить від ставлення людей до цього напрямку. Якщо б в сім'ях для дітей родичі частіше розповідали щось про медіаосвіту та медіаграмотність, про основні ці напрямки, я думаю, змалку воно краще б засвоювалося і краще б прививалося» (Р. №4)

«... інколи індивідуальне несприйняття інформації, небажання людей вчитись, пізнавати, що звичне для когось джерело може бути небезпечним в плані подачі інформації — для мене це та видима перепона для медіаграмотності. Це стосується людей будь-якого віку, на жаль» (Р. №5)

«Мені здається, старшому поколінню ніхто і не намагався пояснити, що бути медіаграмотним це не популярно і модно, а корисно тобі особисто. І тоді перестаєш сприймати все на віру, а починаєш аналізувати і навіть всередині дещо стає спокійніше, бо стаєш більш самовпевненим» (Р. №7)

«Люди мають розуміти важливість цієї теми, бо на жаль не всі це розуміють, не всі готові навчатися чомусь новому. Ми навіть коли у 2016, ще студентами, впроваджували проект з МГ, - дуже важко було працювати з учительською аудиторією, - бо була позиція, що вони старші і все знають краще нас. Але згодом вчителі самі визнавали, що були неправі у такому своєму скепсисі. Бо за час проекту дізнались дуже багато нової, важливої для життя інформації, і взяли її поширювати» (Р. №8)

«Є люди, що звикли носити окуляри. Наприклад, кінь на перегонах має шори, і дивиться тільки вперед. Так і люди, - вони бачать лише одне, не прагнуть щось змінити, все нове вони сприймають, як негатив» (Р. №9)

- Недосяжність деяких сегментів аудиторії:

«Я бачу ту сферу, коли люди середнього віку зайняті в своїй вузькій ніші, але кожен день є споживачами інформації. Вони "підсідають" на якесь медійне джерело і тільки з нього беруть інформацію, відповідно, вони формують своє мислення тільки в одному напрямку. Так, як їм нав'язує певне джерело. Тому, як можна вплинути на мислення от такої верстви населення? Я знаю, що потреба в цьому є, але як зробити - я поки що відповіді не маю» (Р. №5)

- Невмотивованість адміністрацій навчальних закладів / відсутність переконання у необхідності МО:

«Керівники навчальних закладів не завжди розуміють важливості і великого значення дисципліни МГ, - якщо сьогодні не навчити «першачків», як декодувати та відбирати інформацію, і що це є велика загроза, - насамперед психологічна, - треба при педагогічних університетах готувати спеціалістів – з додатковою спеціальністю може – які щонебудь можуть розуміти і знати з інфо-медійної грамотності» (Р. №1)

«... серед основних перепон можуть бути нехтування серед вчителів, серед викладачів. Знаєте, як кажуть: «необов'язковий предмет». Якщо б це робили не факультативом, а, наприклад, одним з основних предметів, - то це б додало сили цьому напрямку розвиватися далі» (Р. №4)

- Проблема розподілу навантаження на дисципліну з циклу МО або інтеграцію МО-занять / недостатність «годин» для викладання МГ:

«Проблема в тому, що кожен факультет дбає про навантаження для своїх викладачів, а не замовляє предмети в інших факультетів» (Р. №1)

«На превеликий жаль, кількість аудиторних годин зменшується – це проблема багатьох вишів зараз. Викладачі не встигають викласти основний матеріал, не те що запровадити елементи МГ. Більш доцільно було б зробити МГ окремою навчальною компонентою. Незалежно від фаху – для журналістів чи вчителів – щоб для всіх цей предмет був» (Р. №2)

- Проблеми технічного характеру (слабкий інтернет-зв'язок) для проведення МО-занять або якісного споживання інформації:

«Меншою мірою ми працюємо з відеозаписами – бо технічно складніше забезпечити велику аудиторію засобами, щоб працювати над цим у режимі реального часу. ... Інколи для цього потрібен потужний Інтернет-зв'язок» (Р. №2)

«... нестача якогось технічного забезпечення, тому що в деяких селах немає нормального інтернету, деякі бабусі не вміють користуватися комп'ютерами, у деяких навіть немає мобільних телефонів, а якщо вони просто читають газету, чи дивляться телевизор, то це дуже мала кількість інформаційних джерел. Тому, мабуть, технічне забезпечення відіграє велику роль» (Р. №10)

- Відсутність координаційних органів запровадження МО та синергії зусиль між агентами МО в Україні:

«... складність у комунікації та взаємодії з державною владою – не вистачає підтримки у наданні деякого ресурсу та акцентуванні на цій проблематиці, на важливості цієї діяльності. Нема такого задано тренду – що це потрібно і це модно. Все це робиться нескординовано, силами окремих організацій. І не стає «загальним настроєм». Не вистачає синергії між окремими гравцями цього руху, не вистачає певної стратегії в усіх діях, пов'язаних з МО» (Р. №3)

«Хтось із структур, хто за своїм статутом та своєю суттю повинен виконувати ці функції, - повинен взяти в руки цей «прапор», сказати, що «ми є флагманом впровадження МГ», зібрати круглий стіл із міністром освіти, представниками факультетів журналістики, представниками провідних медій – тобто, тих, кого дивляться і читають, - і зробити якісь кроки для того, щоб ця МГ була впроваджена від школи до людей пенсійного віку» (Р. №6)

- Відсутність належної підтримки з боку держави:

«Важливим інструментом міг би стати державний центр, який би акумулював роботу різних організацій у цій сфері «під однією парасолькою». Для того, щоб масово поширювати компетентність МГ серед широких верств населення» (Р. №8)

«... не завжди держава підтримує такі ініціативи, цим вона стає на заваді розвитку й популяризації» (Р. №9)

Перспективи та способи реалізації МО-проекту в Україні

На противагу тому, що результати розгортання МО-руху в Україні вважають вагомими не всі експерти, перспективи даного напрямку здаються райдужними всім опитаним. Але вони мають дуже різне тлумачення «перспектив»: з одного боку – це те, що логічним чином продовжує надбані результати, а з іншого – це той величезний потенціал, «неоране поле», яке ще розгортається попереду, оскільки «не так вже багато зроблено». Таким чином, бачення перспектив дуже сильно залежить від уявлення експертів про спільні (суспільні) надбання, досягнення на цьому шляху.

«Судячи зі спілкування з моїми колегами, я думаю, що стрімко буде йти вперед. Тому що журналісти - це такі люди, які люблять все нове, і для них медіаосвіта все ж таки ще залишається новим напрямком, я не знаю ще таких журналістів, які були освічені в цьому напрямі на всі сто відсотків. Ще залишається крихта непізнаності. І як сучасний напрямок медіаосвіта, мені здається, буде все ж таки стрімко розвиватися і йти великими кроками вперед» (Р. №4)

«МО має колосальні перспективи, - адже в нас просто неоране поле! Аудиторія не є медіаосвіченою!» (Р. №6)

«Я, вважаю, що люди будуть розвиватися у цій сфері, і я думаю, що у майбутньому вже у школі почнуть виховувати дітей медіаграмотних, бо це вже зараз необхідно для дітей та підлітків, на котрих падає велика кількість інформації, і вони її не можуть фільтрувати і зрозуміти, що з нею потрібно зробити» (Р. №10)

Наші експерти мають доволі конкретне бачення, в яких напрямках слід зосередити увагу МО-агентам в подальшому і якими методами скористатися:

Аудиторія:

- зосередження на інших, окрім освітян, аудиторіях - представниках територіальних громад, лікарях, працівниках судової ланки, військових, людях старшого віку, пересічних громадянах, які працюють у відмінних від журналістики та освіти сферах тощо,
- охоплення дітей не лише шкільного, а й дошкільного віку,
- розширення аудиторії якомога більше та використання багатомільйонних каналів трансляції знань

Методи, форми та канали трансляції знань:

- тренінги, відеоуроки, новини у спільнотах соцмереж із роз'ясненнями (викриття фейків тощо), вебінари,
- статті, публікації, інтерактивні засоби, онлайн-ігри,
- соцмережі в усьому різноманітті – Фейсбук, Інстаграм, ТікТок ...
- популярні інформаційні портали,
- державний сервіс «Дія»,
- курси перекваліфікації, службова підготовка,
- короткі саркастичні та роз'яснювальні передачі на загальнонаціональних тв-каналах, на сторінках всеукраїнських медій у соцмережах,
- різні методи та стратегії просування МГ серед різних аудиторій,
- соціальна реклама в соцмережах, на телебаченні, на транспорті, таргет-реклама,
- блогерські пости, замітки з МГ.

«Освітня сфера ще може собі дати раду (в МГ), а от доросле населення – неформальний бік «медійної освіти» потребує підсилення. Маю великі сподівання і надії, що як тільки ситуація з нашими сучасними проблемами налагодиться, - ми почнемо співпрацювати з нашими ОТГ, - треба людям пояснювати, розповідати, постійно доносити те, що якщо інформація дає великі кошти, - то завжди знайдеться той, хто захоче «відформатувати» під свій стиль і свій смак цю інформацію» (Р. №1)

«Мені видається, що доречними були би тренінги для представників територіальних громад, для людей старшого віку, які є активними користувачами соціальних мереж – бо вони часто постять фейкову інформацію, бо не мають навичок її розрізняти. Щоб на конкретних прикладах під час тренінгів або відеоуроків – або в новинах якоїсь (Інтернет-)спільноти показувати, як ми часто ураганно розповсюджуємо неправдиву інформацію» (Р. №2)

«Думаю, дуже гарно було б розповсюджувати МГ через «ДіЮ» - це зараз популярний державний сервіс, ефективний, з позитивною репутацією.

Також слід це розповсюджувати через Фейсбук, Інстаграм, всілякі портали, де зараз «сидять» і молодь, і більш дорослі люди. Там є і наші всеукраїнські медіа представлені. Розповсюджувати інформацію у вигляді статей, цікавих публікацій, якихось інтерактивних засобів, ігор для дітей.

... діти зараз набагато раніше починають взаємодіяти з інформацією, ніж раніше. Вже з дитячого садочку необхідно їх простими доступними методами навчати медіаграмотності» (Р. №3)

«Дуже важливо, щоб МГ просувалась у нас не лише в закладах освіти, а й щоб ця просвітницька робота охоплювала більш широку аудиторію – все населення. ... Різними інструментами необхідно залучити до цієї роботи різні групи стейкхолдерів.

Кожна аудиторія є унікальною, тому універсального правила нема. Під кожную аудиторію важливо розробляти окремі стратегії впровадження МГ – це будуть різні джерела інформації, різні інструменти для різної аудиторії» (Р. №8)

«...я думаю, що люди інших професій не дуже мають уявлення про це. Якщо б серед, наприклад, тих же лікарів (вчителів вже не будемо брати, вони децю вже знають цю тему), людей інших професій, давали деталізоване роз'яснення, що це таке, то, я думаю, це теж би дало свої результати.

Люди зрілого віку вже мають якийсь сформований аналітичний склад розуму, і через це вони вже мають свої переконання. Я вважаю, що з цих переконань їх потрібно якось виводити, тому що вони не завжди є вірними. ... От для того, щоб розвіяти міфи, які створились у свідомості цих людей, було б корисним вивчення медіаграмотності і медіаосвіти.

Це можна як і на курсах перекваліфікації, так і на службовій підготовці, коли ми проходимо якісь теми. В нас бувають теми, наприклад, з фізичної підготовки, медичної - не тільки ті, які пов'язані з нашою службою, а й з психологічним розвитком, тобто за іншими напрямками. Можна було б запровадити і в нас такі заняття і не тільки серед

служби судової охорони, а й можна серед військових, серед поліцейських, адже вони теж безпосередньо стикаються з цим питанням, медіа є всюди!» (Р. №4)

«Я думаю, що варто йти в сфери зовсім далекі від освіти. І я от дивлюсь на своїх знайомих, які є далекі від освіти, вони теж є активними споживачами інформації і створюють інформацію в соціальних мережах, адже ми в них живемо і висловлюємо свої думки, емоції, прагнення, то ми ненароком, самі цього не бажаючи, стаємо творцями інформації, бо видаємо її кожен день в інформаційний простір. Тому, я думаю, що це мають бути якісь організовані акції з медіаграмотності у сфери, які далекі від освіти» (Р. №5)

«Найкраще [розповсюджувати МГ] – через ТБ, є певні приклади – ICTV має передачу про розвінчування російської пропаганди, є на 24 каналі (власник – дружина А. Садового) програма «Вестник Кремля» - кожен день 10-15 хвилин, у доступному, саркастичному стилі повністю знищується російська пропаганда. Якби такі передачі виходили – не тільки в контексті російської пропаганди, - а взагалі. Треба починати з якихось основ, але на загально-публічних, доступних каналах, аудиторія яких складає декілька мільйонів людей. Бо інакше всі локальні спроби говорити про МГ – ні до чого не призведуть» (Р. №6)

«Я б порадила ще більше проводити вебінарів, зараз у зв'язку з карантинном є більше можливостей проводити онлайн зустрічі для людей ... Також цікавою була б ідея соціальної реклами в соцмережах, на телебаченні, на транспорті, адже це має певний вплив на людство» (Р. №9)

«Можливо, через рекламу, і не тільки через рекламу на телебаченні, - через таргет рекламу, чи що. Чому може бути така реклама про плаття або взуття, а не може бути реклами про «медіаграмотність»? Зараз люди отримують інформацію через інтернет, через блогерів, котрих я не дуже люблю, через TikTok» (Р. №10)

2.4 Враження та побажання щодо наявної та подальшої взаємодії з АУП

На сьогодні досвід співпраці з АУП в наших експертів відрізняється: так, не кожен з опитаних активно і постійно взаємодіє з даною організацією, - дехто робив перерву у взаємодії, а дехто – поставив цю взаємодію на найменш активний рівень – у вигляді «перегляду новин від АУП» і т.д.

Для більш повного уявлення про наявну взаємодію між АУП та нашими респондентами, наведемо наступну таблицю:

Таблиця 2. Досвід взаємодії та наявна співпраця між АУП та експертами дослідження

	№1	№2	№3	№4	№5	№6	№7	№8	№9	№10
Підтримка контактів із АУП *	+++	++	-	++	+	+++	+	+	+++	+
Відвідування сайту АУП **	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+
Відвідування порталу МО та МГ	+	+	-	-	-	+	+	-	+	-
Підписка на сторінку у ФБ	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Відвідування заходів АУП (тренінгів / вебінарів, лекцій тощо)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Користування посібниками	+	+	+	+	-	+	+	-	-	-
Користування книгами / підручниками ***	+	+	-	+	-	+	-	+	-	+
Використання онлайн-ігор	+	+	-	-	-	-	+	-	-	-

* - інтенсивність підтримки контактів виражена від «-» (не спостерігається наразі) до «+++» - інтенсивна взаємодія

** - є спостереження, що деякі респонденти плутають сайт (aur.com.ua) і портал МО та МГ АУП (medialiteracy.org.ua)

*** - інколи респонденти зізнаються, що ознайомлюються коротко з виданнями АУП, але їх не використовують у своїй роботі, бо нема актуальної потреби

Такий формат представлення співпраці між АУП та представниками її аудиторії демонструє, наскільки *по-різному реципієнти МО-знань користуються ресурсами та можливостями АУП*. Зокрема, якщо мова йдеться про експертів, які мають дуже тісні зв'язки з Академією, - то не всі з них використовують онлайн-ігри (№6, №9). І навіть не всі мають потребу використовувати видання АУП (№9). І хоча всі опитані мають досвід участі у різноманітних заходах АУП, - звідки саме більшість і дізнались про дану організацію, - але далеко не в усіх є звичка (і потреба) відвідувати МО-портал АУП, - хоча деякі в розмові плутаються, чи вони є відвідувачами сайту, чи саме порталу.

«Онлайн-ігри бачила, але ще не використовувала, бо працювала зі студентами, а онлайн-ігри, на мій погляд, більше для дітей, для учнів. Це має допомогти зробити процес навчання більш неформальним» (Р. №3)

«Надзвичайно мені сподобалась розробка гри 365 градусів МГ – ми її місяць по тому отримали, на превеликий жаль через карантинні обмеження ще не змогли зі студентами її випробувати. Але з правилами вже ознайомились, обов'язково – як тільки

випаде нагода, - зі студентами в початковому процесі її використовуємо. ... Дуже дякуємо, бо справді проведена велика робота з розробки даної гри!» (Р. №2)

Половина опитаних зазначають *надзвичайну корисність та зручність бібліотеки АУП* – що вона дуже різноманітна, актуальна і потрібна для багатьох освітян: *«Завдяки АУП завжди можна бути «в темі» МГ»*. Натомість вони самі також не обов'язково використовують у повсякденній практиці ці видання, а радше – ознайомлюються з анотаціями, переглядають презентації нових видань, і радять їх більш зацікавленим колегам. Це також є важливим моментом, - що є ініціативні люди, котрі мають звичку ділитися новинками АУП із колегами, яким це стане в нагоді для роботи: *«Дуже подобається література в бібліотеці – можна завжди оновити свої знання або порадити знайомим вчителям нові посібники, матеріали»*. Можна припустити, що саме завдяки таким книжковим новинкам АУП розширює коло потенційної аудиторії своїх заходів та підписників.

«Велика робота АУП, окрім тренінгів – це її бібліотека, яку я розцінюю як неоціненний внесок АУП до розвитку МГ в Україні. Тому що матеріали, які перекладаються і видаються завдяки АУП, - є надзвичайно важливим підґрунтям розвитку МГ – як для викладачів ВНЗ, так і для вчителів ЗЗСО. Адже МГ зараз є однією з ключових компетентностей для життя, які в МОН Законом України «Про освіту» статтею 12 закріплені. Але багато вчителів не мають належних інструментів для роботи в цьому напрямку. І бібліотека АУП тут стає на допомогу. Для впровадження як окремих курсів за вибором, так і для інтеграції МГ до занять. Важливо, що Академія української преси йде «в ногу» з трендами, враховуючи тренд «гейміфікації освіти» - і створює онлайн (та настільні) ігри з МГ» (Р. №8)

«Мені дуже сподобалось видання про телевізійну журналістику, тому що дуже актуальна інформація, якщо дивитися книжки, котрі були до неї, то там вже таке застаріле та неактуальне, а от у цьому виданні мені дуже сподобалась подача, та і взагалі інформація, яка там була» (Р. №10)

«...я є одним із найбільш активних користувачів матеріалів АУП – декілька разів на день заходжу на сайт, передивляюсь новинки, ми підписані на бібліотеку АУП, всі книжки АУП є в бібліотеці нашого університету, і я всюди, де працюю, рекомендую також підписатися на розсилку матеріалів АУП, - до речі, АУП ніколи не відмовляє в книжках» (Р. №6)

«...я активний користувач ваших книжок і читач, в мене вся полиця у ваших книжках. Раджу своїм знайомим – вчителям та іншим» (Р. №4)

Окрім цього слід відмітити зазначену декількома експертами *зручність і релевантність контенту онлайн-ресурсів АУП*, що є важливим для того, щоб зацікавити відвідувачів, зробити їх постійною аудиторією та привабити нову

аудиторію – через індексований в пошукових системах запит по розділах сайту й порталу, через зручний пошук по внутрішньому контенту.

«АУП займається популяризацією медіаграмотності. Я дивлюсь їхній вісник, підписана на нього. Мені дуже подобається, що вони ведуть на власному сайті контент для використання на уроках медіаграмотності. ... АУП популяризується і на інших заходах. Організатори молодці, на сайтах багато цікавого» (Р. №7)

«Дуже доступним в цьому плані є сайт АУП, де розміщені різні посібники, програми, - все, що виходить в електронному варіанті – і все в полегшеному доступі, і з цим ми можемо знайомитись» (Р. №1)

Також одним із важливих факторів привабливості взаємодії з АУП є *факт легкої наслідуваності «методичних традицій АУП»* у ретрансляції отриманих знань - після проходження тренінгів АУП учасники отримують увесь пакет матеріалів у своє розпорядження, і можуть ним скористатися при розробці власних занять.

«...всі матеріали, які отримала на тренінгу [АУП] – методички, онлайн-ресурси – я використовувала, коли розробляла свій тренінг» (Р. №3)

Окремо опитані експерти згадують *професійність, харизматичність тренерів АУП* як одну з тих переваг, які впливають на успішність МО-діяльності Академії та переконливо доводять важливість МО-напрямку серед широких верств населення. Завдяки чому взаємодія з Академією стає більш яскравою та персоналізованою. (Більше про персоналізовані знайомства та тренерів дивіться розділ 2.3 *Уявлення про МО-рух в Україні, роль АУП в цьому русі*).

«Я і всі мої викладачі співпрацюємо з АУП і дуже задоволені такою співпрацею. Бо це дуже потужна допомога щодо появи якихось новинок - наукових, технологічних, журналістських. Ми завжди з задоволенням сприймаємо цю інформацію і тим більше – якщо проводяться якісь вебінари чи тренінги – завжди дуже цікаві спікери в АУП» (Р. №1)

Побажання до співпраці з АУП змогли виразити не всі експерти, адже *переважна більшість із них задоволені існуючим способом взаємодії з АУП*, і не бачать необхідності щось змінювати, а лише виражають свою вдячність за можливість отримувати весь необхідний їм перелік матеріалів, знань, умінь та консультативних послуг від Академії.

Тому цих побажань наразі лише два – щодо приїзду до школи тренерів та організації науково-практичного круглого столу за участі АУП:

«Хотілося б, щоб частіше було спілкування з дітьми «свіжих» тренерів. Ми, дорослі люди, запам'ятовуємо щось, що у нас не кожен день відбувається. А нового «свіжого»

тренера діти точно запам'ятають. А якщо б ще організовували частіше між школами заходи, але ж ми розуміємо - коронавірус зараз» (Р. №7)

«АУП – фантастична структура, яка проводить колосальну роботу, пов'язану зі впровадженням ставлення викладачів і студентів до основ МГ. Я маю величезне прохання до АУП організувати й провести круглий стіл – дискусію з журналістської етики та правових норм поведінки. ... тристоронній круглий стіл за участі студентства, представників Комісії та АУП, - це був би яскравий урок того, як можна аргументувати ті чи інші випадки як види порушення журналістської етики» (Р. №6)

3. Висновки

Аналізуючи ступінь зацікавленості різних представників аудиторії АУП у тематиці МО-спрямування, а також – досвід і ефективність їх взаємодії з АУП за довгий період часу (2012-2020), можна констатувати, що:

1. **Закладена у дане дослідження гіпотеза підтвердилась.** А саме - ми отримали факти того, що на відвіданих учасниками даного дослідження МО-заходах АУП досягнуто їх мету – учасники, незалежно від віку та свого статусу, отримали доступні роз'яснення змісту та важливості медіаосвітнього напрямку, започаткували інтерес до цього напрямку, сформували уявлення про всі можливі шляхи долучення до МО-руху та необхідні ресурси для подальшої самоосвіти та самовдосконалення у бік підвищення свідомості медіаспоживання, медіаграмотності.
2. Вільно та невимушено висловлюючись, експерти підтвердили те, що **АУП виступає одразу і важливою ланкою, і платформою, і ресурсом**, на який зацікавлені особи можуть розраховувати, формуючи власні стратегії споживання та розповсюдження інформації, знань медіаосвітнього спрямування.
3. **Уявлення про зміст МО-напрямку** в експертів виявляються кардинально різними – і суто теоретичними, і прикладними, і повсякденними. Від тлумачень МО як одної з засад та принципів розбудови національної ідеї та запровадження національної єдності, – до МО як методу засвоєння повсякденного набору правил поведінки у медіапросторі.
4. Превалює **практичне сприйняття** поняття медіаграмотності – вона визначається через конкретні навички повсякденної взаємодії з інформацією, тобто, визначення є більш інструментальними, аніж загальними. На другому місці за частотою контекстуальних звернень є аспект **безпеки** – безпека споживання інформації, безпечне розповсюдження правдивої інформації тощо. Тут згадуються і військові конфлікти, в яких одним із способів дії є інформаційна атака тощо.
5. Наші респонденти вважають себе **порівняно медіаграмотними** (умовно – від 25% до 75%), розуміючи, що їм є, до чого прагнути в цій сфері. І головне – вони мають бажання розвиватися в даному напрямку.
6. Більшість із експертів згадують відкриті лекції, семінари, тренінги АУП як найважливіший і **найперший етап знайомства з тематикою МО** та опанування її поняттями. Сам факт такої «першої зустрічі» з «медіаграмотністю» викликав у них і подив, і захоплення, і натхнення на подальшу роботу.
7. На сьогоднішній день 8 з 10 респондентів стверджують, що **постійно працюють із тематикою медіаграмотності**, при цьому шестеро – безпосередньо на робочому місці, а двоє – побічно використовують надбані знання та навички у своїй роботі та в приватному житті. Але стратегії та мета медіаосвітнього шляху в наших експертів виявляються дуже різними:
 - четверо дотичні до стратегії «**пересічна людина сучасності**»,
 - троє мають стратегію «**людина-педагог**»,
 - троє слідуєть стратегії «**медіаексперт**».

8. Відповідно до цих «стратегій», наші експерти відвідали від 5 до 20 (приблизно) різноманітних **заходів**, присвячених тематиці МО та МГ, запам'ятали (та можуть використовувати у своїй професійній діяльності) від 1 до 5 **вправ із формування критичного мислення** та інших навичок медіаграмотності і з задоволенням згадують своїх МО-тренерів (їх загальний перелік складає близько 20 осіб). Окрім цього, вони або нарошують **коло ресурсів та знайомств** із агентами МО-руху в Україні, або задовольняють свою цікавість самостійно, іншими шляхами, не вступаючи до реальних або онлайн-спільнот.
9. Різні **способи використання МО-знань та навичок** нашими експертами надають нам ідею розділити їх на три групи: **МО-реципієнти** (2 особи), **пасивні МО-агенти** (4 особи), **активні МО-агенти** (4 особи), що є на нашу думку доволі гарним розподілом і результатом, зважаючи на випадковий добір експертів з деяким відносним квотуванням.
10. Наші респонденти **трансляють свої МО-знання** на такі аудиторії: приватне, професійне оточення, школярі (та їх батьки), студенти, освітяни, журналісти, представники органів влади тощо. Кількісно вони оцінюють склад таких аудиторій за всі роки роботи з МО-тематикою *від 15 до 500+ осіб*, а передають знання загалом у 12 різних *форматах*.
11. Серед наших експертів переважають спогади про **персональне знайомство** з Президентом або тренерами АУП на основі близькості професійних інтересів та участі у спільних заходах, – в тому числі – заходах АУП. При цьому старші експерти, за виключенням одного, всі вже мали налагоджену співпрацю з В.Ф. Івановим як професором Інституту журналістики, а після цього дізнались про АУП та зацікавились напрямками її роботи. А молодші – у школах та університетах відвідали лекції експертів АУП і «втягнулись» до цього напрямку через знайомство з іншими можливостями співпраці з АУП, - через використання її ресурсів, участь в інших заходах тощо.
12. Окрім того, **успішними та ефективними складовими знайомства з медіаосвітньою тематикою через АУП**, за словами експертів, є:
 - a. *відкриті лекції та доступні для широкого загалу заходи АУП з даної тематики,*
 - b. *жива, невимушена емоційна атмосфера заходів АУП,*
 - c. *харизматичність тренерів АУП,*
 - d. *пропонований АУП потенціал саморозвитку в напрямку МО та МГ,*
 - e. *стрімко нарощувана ресурсна база та спектр просвітницької діяльності АУП,*
 - f. *зручний у використанні та релевантно підібраний контент електронних ресурсів АУП,*
 - g. *насичена, унікальна, доступна бібліотека АУП,*
 - h. *концентрована інформаційна підтримка від АУП та супровід МО-діяльності,*
 - i. *послідовність (завчасна спланованість) циклу заходів АУП на певний період часу та наявність сертифікації слухачів з дотриманням необхідних стандартів верифікації сертифікатів тощо.*
13. Експерти переконані, що *Академія української преси – лідер у просуванні МГ в Україні*, а серед інших **МО-агентів** називають у сукупності близько двох десятків організацій та угруповань різного підпорядкування (державні, громадські,

приватні). **Роль АУП у МО-русі в Україні** експерти визначають як «активного і послідовного провідника» МО-тематики, який «багато чого робить і для шкіл, і для університетів», «завдяки своєму ресурсу та зусиллям створює і навчальний матеріал, і літературу, які будуть використовуватись».

14. Дуже по-різному реципієнти МО-знань користуються **ресурсами та можливостями АУП**. Зокрема, якщо мова йдеться про експертів, які мають дуже тісні зв'язки з Академією, - то не всі з них використовують онлайн-ігри. Навіть не всі мають потребу використовувати видання АУП. І хоча всі опитані мають досвід участі у різноманітних заходах АУП, але далеко не в усіх є звичка (і потреба) відвідувати МО-портал АУП, - хоча деякі плутають, чи вони є відвідувачами сайту, чи саме порталу. Половина опитаних зазначають надзвичайну *корисність та зручність бібліотеки АУП* - але вони самі також не обов'язково використовують у повсякденній практиці ці видання, а радше - ознайомлюються з анотаціями, переглядають презентації нових видань, і радять їх більш зацікавленим колегам. Важливо, що є серед аудиторії АУП такі ініціативні люди, котрі мають звичку ділитися новинками АУП із колегами, яким це стане в нагоді для роботи, цим самим розширюючи коло МО-аудиторії АУП.
15. Лише троє з десяти опитаних експертів мають **позитивне враження про сьогоденний стан речей у сфері медіаосвіти та медіапросвіти в Україні**, ще троє - *скептично*, але не безнадійно оцінюють пройдений шлях, а решта четверо - або не мають чіткого уявлення про МО-рух, або розцінюють його нині як *початкову стадію запровадження МО* по країні, або так, що цей рух, хоча і має достатньо довгу історію, але ще не має конкретних результатів.
16. Серед **проблем запровадження МО** у різних закладах та установах України згадуються:
 - некомпетентність вчителів МГ,
 - складність у викладанні МГ - непідготовленість аудиторії, згасання її інтересу, відсутність мотивації вивчати МО-тематику, скептицизм,
 - недосяжність деяких сегментів аудиторії,
 - невмотивованість адміністрацій навчальних закладів / відсутність переконання у необхідності МО,
 - проблема розподілу навантаження на дисципліну з циклу МО або інтеграцію МО-занять / недостатність «годин» для викладання МГ,
 - проблеми технічного характеру (слабкий інтернет-зв'язок) для проведення МО-занять або якісного споживання інформації,
 - відсутність координаційних органів запровадження МО та синергії зусиль між агентами МО в Україні,
 - відсутність належної підтримки з боку держави.
17. Оптимальні **методи та формати розповсюдження МО**, на думку експертів, - це *розширення аудиторії якомога більше та використання багатомільйонних каналів трансляції знань*, в тому числі - запровадження коротких саркастичних ТВ-передач, ведення спеціальних блогів, використання топових соціальних мереж, таргет-реклами тощо.

ДОСВІД СПІВПРАЦІ З АУП ТА ОБІЗНАНІСТЬ У ТЕМАТИЦІ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

ПРИВІТАННЯ, НАЗИВАЄТЬСЯ ПОВНЕ ІМ'Я ТА ПОСАДА РЕСПОНДЕНТА, ЗВАННЯ, МІСЦЕ РОБОТИ

погодження на відеозапис та використання цих матеріалів після монтажу та узгодження з респондентом на електронних ресурсах АУП (сайт, портал, ФБ)

1. Скажіть, як Ви розумієте поняття «**медіаграмотність**»? Коли і як Ви познайомились із даним поняттям? З чим Ви пов'язуєте медіаграмотність насамперед?
2. Якими складовими наповнюєте дане поняття? **Що таке «медіаграмотна людина»?**
3. Чи Ви можете себе назвати медіаграмотним / -ою? Якими знаннями та корисними МГ-навичками Ви володієте? Як використовуєте?
4. Які **заходи**, присвячені МГ, Ви відвідали? – згадайте якомога більше!
5. Які були Ваші **перші враження** від інформації про МГ та способу її подачі? Чи є якісь **вправи / завдання** з МГ, які Вам запам'ятались найбільше?
6. Хто із **тренерів / доповідачів** з МГ Вам запам'ятався?
7. Яким чином Ви потрапили на **перші заходи з МГ**? Вас запросили окремо чи групою осіб / колег? Або це була Ваша власна ініціатива?
8. Як Ви **познайомились із АУП**? Що знаєте про дану організацію?
9. Які контакти з АУП підтримуєте наразі? Яким чином **співпрацюєте з АУП**?
10. Чи відвідуєте портал МГ та сайт АУП?
11. Чи підписані на ФБ сторінку АУП?
12. Чи користуєтесь матеріалами АУП – матеріали тренінгів, книжкові видання, онлайн-ігри тощо?
13. Яким чином Ви використовуєте знання з МГ у своїй роботі?
14. Чи передаєте ці знання іншим особам?
15. Хто є Вашою аудиторією щодо цих знань / навичок? Яка її сумарна кількість за ці роки?
16. Якими є, на Вашу думку, результати розповсюдження МГ серед Вашої аудиторії? Чи є приклади використання набутих знань / навичок?
17. Яким є, на Вашу думку, **медіаосвітній рух в Україні**? Хто є його представниками?
18. Якими, на Вашу думку, є **перспективи МО в Україні**?
19. Якими є **перепони** на шляху розповсюдження МГ серед різних верств населення?
20. Як би Ви порадили розповсюджувати ці знання / навички?

ДЯКУЄМО ЗА ВАШ ЧАС ТА ЦІКАВУ РОЗМОВУ!