

# ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ

## АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Звіт на основі даних кількісного дослідження, здійсненого дослідницькою агенцією "Info Sapiens", склала кандидатка соціологічних наук, доцентка, старша наукова співробітниця Інституту соціології НАН України Марта Наумова на замовлення ГО "Детектор медіа"

© ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

Березень, 2021

## 1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 2. УКРАЇНСЬКИЙ ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

2.1. **Концептуальна модель** Індексу медіаграмотності українців

2.2. **Показники Індексу медіаграмотності українців - 2020** та субіндексів

## 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. **Роль медіа в суспільстві** та їхній вплив на аудиторію

3.2. **Уявлення про роботу медіаіндустрії**

- Сприйняття українського медіаландшафту
- Обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища
- Ставлення до суспільного мовлення

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

3.4. Користування інтернетом та **цифрова компетентність**

3.5. **Медіаграмотність:** довіра до медіа та чутливість до спотвореного контексту

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

# 1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Мета дослідження** — валідизувати концепцію індексу медіаграмотності та прорахувати його для різних категорій української аудиторії.

**Методологія:** кількісне дослідження; інтерв'ю обличчя-до-обличчя за допомогою планшета за стандартизованим опитувальником (CAPI).

**Географія:** національне дослідження.

**Обсяг вибірки:** 2000 респондентів.

**Цільова аудиторія:** доросле населення України (18+).

**Тип вибірки:** репрезентативна за віком, статтю, типорозміром населеного пункту та регіоном.

**Дизайн вибірки:**

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ										ЗАГАЛОМ:
	Чоловіки					Жінки					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	
Київ	8	20	15	13	10	9	21	27	17	15	155
Північ	15	32	32	28	24	18	30	30	27	30	267
Захід	39	65	51	43	47	33	49	47	52	63	488
Центр	30	55	56	53	46	30	61	53	57	62	503
Південь	21	35	40	35	26	20	39	41	36	35	329
Схід	16	37	28	18	22	14	37	29	27	30	258
<b>ЗАГАЛОМ:</b>	130	244	222	191	174	123	237	228	216	235	<b>2000</b>

**Полевий етап:** 23.12.2020 – 10.01.2021, здійснений компанією «Info Sapiens».

## РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

- На думку майже двох третин українців (**63%**), **головна місія ЗМІ** полягає **в інформуванні громадян про суспільно значущі події**. Медіа мають також **освічувати, надавати корисну інформацію і транслювати певні цінності, важливі для суспільства та держави** (відповідно по **39%**). Кожен третій (**32%**) вважає, що ЗМІ мають бути платформою для діалогу між державою та суспільством. **28%** вважають, що медіа покликані розважати аудиторію, а для чверті (**25%**) ЗМІ є інституцією для критики і контролю влади. **16%** бачать у медіа майданчик для дискусій між пересічними людьми.
- Фактично рівні частки українців вважають, що медіа **ніяк на них не впливають (25%)** або впливають суттєво — **змінюють життєві цінності та інтереси (24%)**. Найбільша частка опитаних (**36%**) визнає, що ЗМІ впливають на їхні оцінки суспільно-політичної ситуації; кожен третій (**33%**) констатує зміну емоційного стану після знайомства з певним контентом; **31%** вважає, що медіа формують «порядок денний», привертаючи увагу до певних подій. Медіа також впливають на ставлення до публічних персон (**27%**), політичний вибір (**24%**), вибір товарів та послуг (**19%**).

## УЯВЛЕННЯ ПРО РОБОТУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

- На думку аудиторії, основні **критерії відбору подій, про які інформують ЗМІ** це:
  - ✓ **актуальність (39%)**;
  - ✓ **зацікавленість власників ЗМІ у їх висвітленні (33%)**;
  - ✓ **суспільна значущість (32%)**;
  - ✓ **сенсаційність (29%)** та
  - ✓ **присутність відомих персон: політиків, зірок та інших (29%)**.

- Двоє з трьох українців (**67%**) вважають, що **медіа працюють в інтересах їхніх власників**, а не держави (**8%**) чи суспільства (**8%**).
- Аудиторія добре поінформована (**88%**) про те, що більшість українських ЗМІ належать приватним власникам. **4%** вважають, що медіа контролює держава, а **2%** — народ України.
- Лише для третини українців (**34%**) важливо/ скоріше важливо знати, хто є власником медіа, **59%** не цікавить така інформація.
- Найбільша частка українців поінформована про власників таких телеканалів як: **5 канал (63%)**, **«1+1» (58%)**, **«Україна» (45%)** та **«Рада» (44%)**. Не більше чверті аудиторії знає, хто контролює **«Інтер» (18%)**, **«112» (24%)**, **Прямий (23%)**, **СТБ (18%)**, **NewsOne (23%)**, **ICTV (18%)** та **ZIK (19%)**. Лише **21%** знає, що **«UA:Перший»** — це канал суспільного телебачення.

## ОБІЗНАНІСТЬ У ПИТАННЯХ РЕГУЛЮВАННЯ МЕДІАСЕРЕДОВИЩА ТА СТАВЛЕННЯ ДО СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ

- Менше третини українців (**28%**) знають, що **діяльність медіа регулюється з боку держави**. Більшість вважає, що на контент ЗМІ головним чином впливають їхні власники (**71%**). Кожен четвертий (**25%**) припускає, що на характер повідомлень впливає ринкова конкуренція, а **9%** вважають, що діяльність медіа регулюють самі журналісти.
- Кожен другий (**52%**) вважає, що в Україні офіційно **немає цензури** медіа з боку держави, але **38%** із них переконані, що фактично вона існує, а **16%**, що цензури немає ані офіційно, ані фактично. На думку третини опитаних (**33%**), цензура в державі існує офіційно, при цьому **19%** вважають, що ЗМІ цензуються офіційно і фактично, а **14%** — що лише офіційно, а фактично зміст повідомлень ніхто не контролює. **14%** не знають, чи є в Україні цензура, чи ні.
- Дві третини української аудиторії (**68%**) підкреслюють **важливість існування суспільних ЗМІ**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**32%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (**19%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**17%**). Чверть (**24%**) **не зацікавлені в розвитку суспільного мовлення**, адже, на їхню думку, медіа не може бути незалежним (**19%**), та суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності (**5%**).

- Лише третина аудиторії (**35%**) **знає, що в Україні є суспільні ЗМІ; 31%** — упевнені, що їх нема, а **35%** не змогли однозначно відповісти на це питання.
- Серед тих, хто поінформований про існування суспільного мовлення в Україні (**34%** від усієї аудиторії), серед суспільних телеканалів найчастіше згадується «**UA: Перший**» (**73%**). «**UA: Культуру**» назвали **41%**.

## **МЕДІАСПОЖИВАННЯ: ДЖЕРЕЛА ТА ЧАСТОТА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ**

- **Національні розважальні телеканали** (СТБ, «1+1», «Інтер», «Україна» тощо) є лідерами серед **джерел інформації про суспільно-політичне життя**: до них звертається **57%** української аудиторії. Кожен другий (**50%**) користується **соціальними мережами**; спілкування з друзями та членами родини назвали відповідно **37%** і **31%**. Національні новинні телеканали дивляться **28%**, а інформаційні інтернет-ресурси – **24%**. До месенджерів звертається **19%** аудиторії; суспільні національні або регіональні канали використовують **12%**.
- Найбільша частка українців (**38%**) знайомиться з новинами протягом дня **від 30 хв. до однієї години; 27%** — до 30 хв.; 21% — від однієї години до двох; і 11% - більше двох годин.
- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково (від **67%** до **74%**). Найбільшою довірою користуються месенджери (**24%**), радіо (**23%**) та друковані ЗМІ (**11%**). Максимальний рівень недовіри викликає контент телебачення (**10%** довіряють / **18%** не довіряють).

## **КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ**

- Лише **15%** українців не користується інтернетом. **71%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня; 11% — 2–5 разів на тиждень; 3% — один раз на тиждень або рідше.

- Серед пристроїв для доступу в інтернет лідером є **смартфон** — **81%** користувачів користуються ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук та стаціонарний комп'ютер (по **7%**). 3% найчастіше користуються планшетом і 2% — смарт-ТВ.
- Серед основних мотивів користування інтернетом: пошук необхідної інформації (**74%**); знайомство з новинами (**61%**), спілкування в соцмережах та месенджерах (**60%**) та перегляд відеоконтенту (**56%**). Лише **16%** є проактивними користувачами інтернету: створюють і розміщують власний контент (публікації, фото-, відео-, аудіофайли) (**15%**) або створюють власні сторінки, канали, сайти із професійною, комерційною або репутаційною метою (**7%**).

## МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕКСТУ

### ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- Проблема дезінформації актуальна для **57%** української аудиторії; **28%** вважають її неактуальною; **6%** вперше чують про неправдиві новини, а **9%** не змогли визначитися.
- Найбільша частка аудиторії (**32%**) визначає достовірність новини інтуїтивно; **28%** — шукають посилання на джерело інформації; для **26%** важливим маркером є представленість у матеріалі різних точок зору або наявність фото/відео, яке підтверджує інформацію. Кожен четвертий (**25%**) схильний довіряти новині, якщо вона не суперечить його уявленням та схожа на правду. Для **23%** критерієм достовірності новини є довіра до видання, в якому вона розміщена, а для **21%** — добра репутація автора або популярність автора (**14%**). **11%** довіряють майже всім повідомленням, поки не побачать спростування.
- **42%** українців ніколи не перевіряють інформацію на достовірність; **31%** — не так перевіряють, як шукають повнішу деталізовану інформацію; перевіряє медіаконтент лише чверть аудиторії (**24%**).



## МАНІПУЛЯЦІЯ

- Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для **57%** української аудиторії; **25%** вважають її неактуальною; **8%** вперше чують про маніпулятивні повідомлення, а **10%** не змогли визначитися.
- **27%** аудиторії визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно; **31%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **26%** важливим маркером є неповна або неточна інформація. Майже кожен четвертий (**23%**) схильний не довіряти новині, якщо в ній замало аргументів, багато кліше, ярликів, стереотипних суджень; у **21%** надмірна емоційність та відсутність посилань на джерело викличуть підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії. Рідше називалися такі ознаки маніпулятивних матеріалів, як емоційна маніпуляція, залякування (**17%**), невідомі або упереджені експерти (**13%**), викривлення цифр та даних соціологічних досліджень (**12%**), презентація фактів разом із оцінками (**12%**) та цитати, висмикнуті з контексту (**12%**).

## ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ

- Проблема замовних матеріалів у ЗМІ актуальна для **55%** української аудиторії; **23%** вважають її неактуальною; **9%** вперше чують про джінсу, а **13%** не змогли визначитися.
- **35%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно; **38%** підозрюють джінсу, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **29%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяти впізнаваності персони, організації чи товару. Опитані також звертають увагу на наявність оцінок (позитивних або негативних) та коментарі упереджених або невідомих експертів (по **22%**). Аудиторія підозрює замовний матеріал, коли ідентичні повідомлення з'являються в інших ЗМІ (**19%**) та коли матеріал інформує про протокольні заходи чиновників, державних діячів, які не мають суспільної значущості (**14%**).

## РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

- Оцінювали індекс медіа грамотності за шкалою від 0 до 10, де 1 – це найнижчий рівень, 10 – найвищий, 5 – середній показник. За цією шкалою, медіаграмотність **15%** українців є низькою, у третини (**33%**) — нижча за середню, **44%** аудиторії характеризує вищий за середній рівень медіаграмотності і **8%** — високий.
- Рівень медіаграмотності залежить від статі, віку та рівня освіти. Частка чоловіків із високим рівнем медіаграмотності вдвічі більша, ніж серед жінок (**11% vs 6%**). Цілком передбачуваним є високий рівень медіаграмотності у молоді 18–25 років (за рахунок цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56–65.
- Чим нижче освітній статус, тим нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає **63%**, а серед тих, хто має повну/ неповну вищу освіту, — лише **30%**.
- Спостерігається залежність між типом населеного пункту та рівнем медіаграмотності: найнижчий рівень у мешканців сіл, найвищий — у містах із кількістю населення понад 500 тис.
- Щодо регіональних розбіжностей, то найбільш високий рівень медіаграмотності в північному регіоні, а найнижчий — на півдні. Частки осіб із нижчим за середній і низьким показниками, відповідно, **41%** і **58%**.
- Найбільші відмінності в рівні медіаграмотності між особами з різним матеріальним статусом. Очевидно, що чим вищим є рівень добробуту, тим вищою буде й медіаграмотність. Серед категорії, яким грошей вистачає лише на їжу, **72%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти, ця частка становить лише **33%**.

## 2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ТА ПОКАЗНИКИ ІНДЕКСУ-2020

## КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

- В основу **моделі індексу** медіаграмотності було покладено концепцію Лена Мастермана та результати якісного етапу дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії» підготовленого на замовлення ГО «Детектор медіа» (січень, 2020).
- Уточнена модель медіакомпетентності включає **чотири категорії** та **42 індикатори**:

КАТЕГОРІЇ	СУБКТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
<b>I. РОЗУМІННЯ</b> <b>(13 індикаторів)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розуміння <b>ролі медіа</b> в суспільстві</li> </ul>	1. «Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві?»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розуміння <b>глибини впливу медіа</b> на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів</li> </ul>	2. «Як ЗМІ впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уявлення про роботу <b>медіаіндустрії</b> та сприйняття <b>українського медіаландшафту</b></li> </ul>	3. «Як, на вашу думку, ЗМІ відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть три головні критерії відбору новин редакціями медіа» 4. «В чий інтерес працює більшість українських ЗМІ?» 5. «Більшість ЗМІ/медіа в Україні належать...» 6. «Наскільки важливо для вас знати, хто є власником ЗМІ?» 7. «Скажіть, а ви знаєте, хто є власником телевізійного каналу...?» 8. «Як регулюється діяльність ЗМІ в Україні?»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обізнаність у питаннях <b>регулювання медіасередовища</b> та ставлення до <b>суспільного мовлення</b></li> </ul>	9. «Чи державні органи в Україні контролюють те, що пишуть і говорять журналісти? В нас є цензура чи ні?» 10. «Скажіть, а ви знаєте, хто є власником телевізійного каналу...?» 11. «В Україні є суспільні ЗМІ?» 12. «Які загальнонаціональні телевізійні канали в Україні є суспільними?» 13. «Які загальнонаціональні радіостанції в Україні є суспільними?»

# ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
<b>II. ВИКОРИСТАННЯ (4 індикатори)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень</li> </ul>	14. «А з яких джерел ви отримували новини за останній тиждень?»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тривалість знайомства з новинами в день</li> </ul>	15. «Скажіть, будь ласка, скільки <u>часу на день</u> у середньому ви витрачали на знайомство з новинами в різних ЗМІ?»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Мотиви використання інтернету</li> </ul>	16. «Для чого ви, як правило, використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Пристрої, якими користуються для доступу в інтернет</li> </ul>	17. «Яким пристроєм ви користуєтесь найчастіше для доступу в інтернет?»
<b>III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику</li> </ul>	18. «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» 19. «Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?» 20. «В мене є акаунти в більш ніж трьох соціальних мережах»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа</li> </ul>	21. «Інтернет-троль – це програма, яка імітує діяльність людини в мережі» 22. «Бот – це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить себе деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки» 23. «Кукі (cookie) – це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера» 24. «Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, підлаштований під інтереси конкретного споживача, – це маніпуляція»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Практики цифрової безпеки</li> </ul>	25. «Я вважаю проблему захисту персональних даних в інтернеті наразі дуже актуальною» 26. «Зазвичай я дивлюся розділ "Про сайт", коли вперше потрапляю на цей ресурс» 27. «Я майже ніколи не зміню свої паролі доступу до сайтів, соцмереж» 28. «Як правило, я не перевіряю акаунт людини в соцмережі, якщо отримаю від неї запит у друзі» 29. «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо» 30. «Я ніколи не користувався/лась VPN (Ви-Пи-Ен) – програмою яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в інтернеті» 31. «Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: "який я герой фільму?" і т.п.»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Практики створення власного медіаконтенту</li> </ul>	32. «Я можу самостійно зняти відео, відредагувати та розмістити його в інтернеті» 33. «Я ставлюсь до ведення власного профілю в соцмережах як до інструменту формування професійної та ділової репутації»

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
<b>IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕННОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чутливість до дезінформації/фейкових новин</li> </ul>	34. «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 35. «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?» 36. «Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?» 37. «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?» 38. «Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть всі варіанти, які вважаєте правильними».
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту</li> </ul>	39. «Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 40. «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення/новину?»
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Чутливість до різноманітних маніпулятивних технік</li> </ul>	41. «Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщують замовні/проплачені матеріали -- приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 42. «За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»

- Стандартизований **індекс медіаграмотності** має діапазон значень від 0 до 10 балів, де 0 – вкрай низький рівень медіаграмотності, а 10 – максимально високий.

**Для визначення Індексу медіаграмотності проведено соціологічне дослідження за такою методологією:** кількісне дослідження; інтерв'ю обличчя-до-обличчя за допомогою планшета за стандартизованим опитувальником (CAPI).

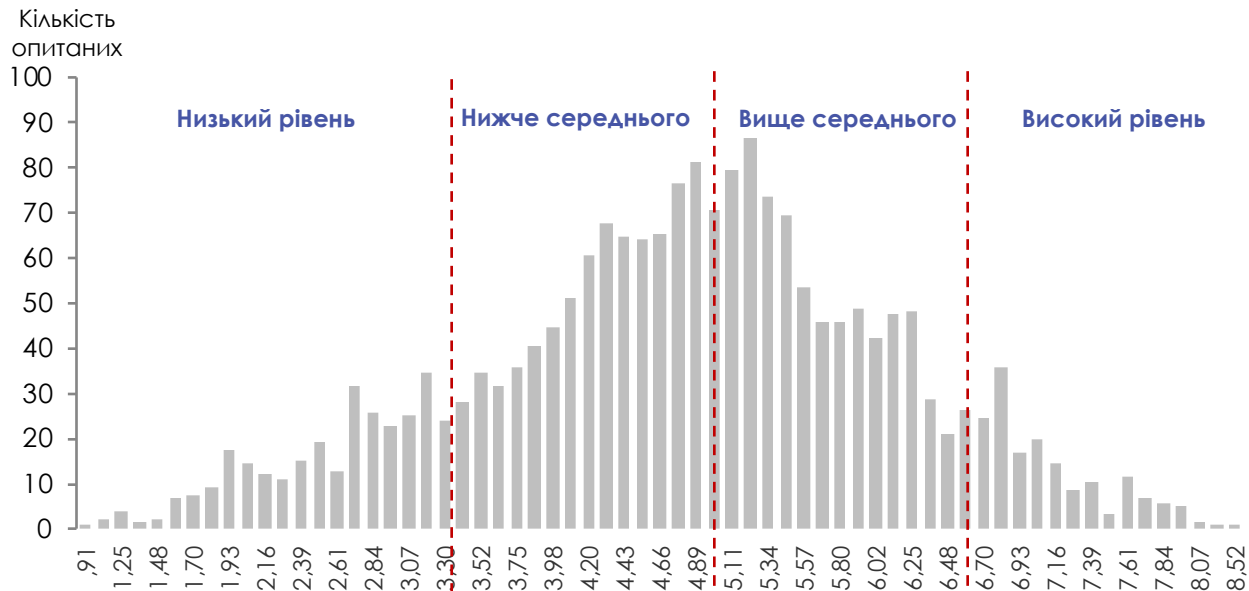
**Географія:** національне дослідження.

**Обсяг вибірки:** 2000 респондентів.

**Цільова аудиторія:** доросле населення України (18+).

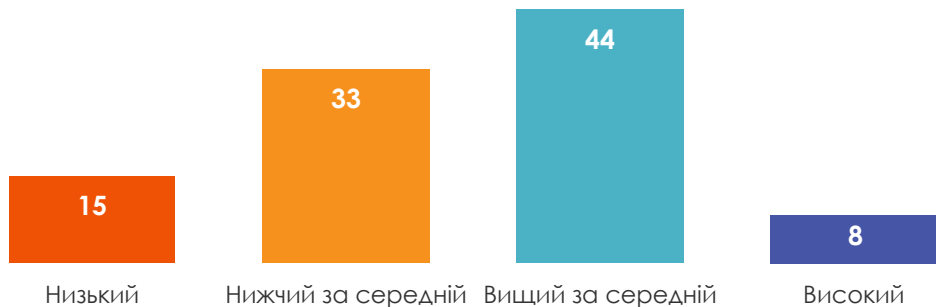
**Тип вибірки:** репрезентативна за віком, статтю, типорозміром населеного пункту та регіоном.

# ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ



ЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

%



База: всі опитані, N= 2000.

- Стандартизований **індекс медіаграмотності** має діапазон значень від 0 до 10 балів, де 0 – край низький рівень медіаграмотності, а 10 – максимально високий.

- Для зручності інтерпретації індекс було перекодовано в 4-бальну шкалу.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **15%** українців є низькою, у третини (**33%**) — нижча за середню, **44%** аудиторії характеризує вищий за середній рівень медіаграмотності і **8%** — високий.

# ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

15%

НИЗЬКИЙ

- Серед аудиторії з низьким рівнем медіаграмотності переважають **старші вікові групи** — майже половина (**45%**) особи 56-65 років.
- Низький освітній статус: **38%** — загальна середня освіта; **52%** — середня спеціальна.
- **40%** складають мешканці сіл.
- Частіше мешкають у південних областях (**23%**).
- Найнижчий рівень добробуту — **30%** вистачає лише на їжу.
- **31%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- Використовують лише **одне джерело новин** про суспільно-політичне життя (**84%**) — **телебачення**.
- **68%** взагалі не користуються **інтернетом**.
- Лише **19%** цікавить, хто **є власником медіа**.
- **32%** не розуміють важливості створення суспільних ЗМІ, а **21%** не мають думки з цього приводу.
- **74%** ніколи не перевіряють інформацію **на достовірність**.

33%

НИЖЧІЙ ЗА  
СЕРЕДНІЙ

- Фактично рівні частки аудиторії віком до 46 років та старших (**53% vs 47%**).
- Більше половини сегмента мають середню спеціальну освіту (**54%**).
- Частіше мешкають у південних (**19%**) та східних (**15%**) областях.
- Середній рівень добробуту.
- **27%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- **62%** використовують одне джерело для знайомства з новинами; **30%** — два джерела.
- **67%** користуються щодня або майже щодня.
- **43%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **15%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **8%** — месенджерами.
- Лише 15% не користуються інтернетом: **67%** користуються щодня або майже щодня.
- **63%** вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливими елементом медійного простору.
- **57%** не перевіряють інформацію з медіа на достовірність.



# ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

44%

ВИЩИЙ  
ЗА СЕРЕДНІЙ

- Переважають **споживачі середнього віку** — більше половини (**55%**) особи від 26 до 45 років.
- Освітній статус вищий, ніж у аудиторії з низьким і нижче середнього рівнями медіаграмотності: **46%** мають вищу освіту.
- Частіше мешкають на заході (**27%**) та в центрі (**26%**).
- Рівень добробуту середній та вище середнього. **44%** загалом вистачає на прожиття, **40%** вистачає на все, але не заощаджують кошти.
- Кожен четвертий (**24%**) використовує **більше трьох джерел інформації**; **37%** орієнтовані на два джерела новин.
- **87%** користуються інтернетом майже щодня.
- **63%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **31%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **18%** — месенджерами.
- **77%** вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливими елементом медійного простору.
- **31%** перевіряє інформацію на достовірність.

8%

ВИСОКИЙ

- Серед аудиторії з високим рівнем медіаграмотності **переважають чоловіки (61%)** та аудиторія віком до 45 років (**79%**). Молодь (18-24 роки) складає майже чверть сегменту (**24%**).
- **Найбільш освічена аудиторія**: дві третини мають вищу або незакінчену вищу освіту (**68%**).
- Переважають мешканці крупних міст (**41%**).
- Більше ніж третина сегменту мешкає на півночі (**37%**).
- Найвищий рівень добробуту в порівнянні з іншими сегментами: **50%** — вистачає на все, але не роблять заощадження; **20%** роблять заощадження.
- Розуміють **вплив медіа** на свідомість аудиторії. **40%** вважають, що медіа впливають на їхні цінності і життєві інтереси.
- Найбільш диверсифіковане споживання медіа серед усіх сегментів. Більше половини (**55%**) отримують інформацію про суспільно-політичне життя із трьох та більше джерел. **95%** користуються інтернетом щодня.
- **67%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **57%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **36%** — месенджерами.
- Для **57%** важливо знати, хто є **інвестором та власником медіа**.
- Важливість **суспільного мовлення** підкреслюють **86%** сегменту.
- Кожен другий (**49%**) перевіряє інформацію на достовірність

- Рівень медіаграмотності залежить від статі, віку та рівня освіти.
- Частка чоловіків з високим рівнем медіаграмотності вдвічі більша, ніж серед жінок (11% vs 6%)
- Цілком передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18-25 років** (за рахунок цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56-65.
- Чим нижче освітній статус, тим нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає **63%**, а серед тих, хто має повну/неповну вищу освіту, — лише **30%**.

## РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ Розподіл за статтю, віком та освітою \*, %



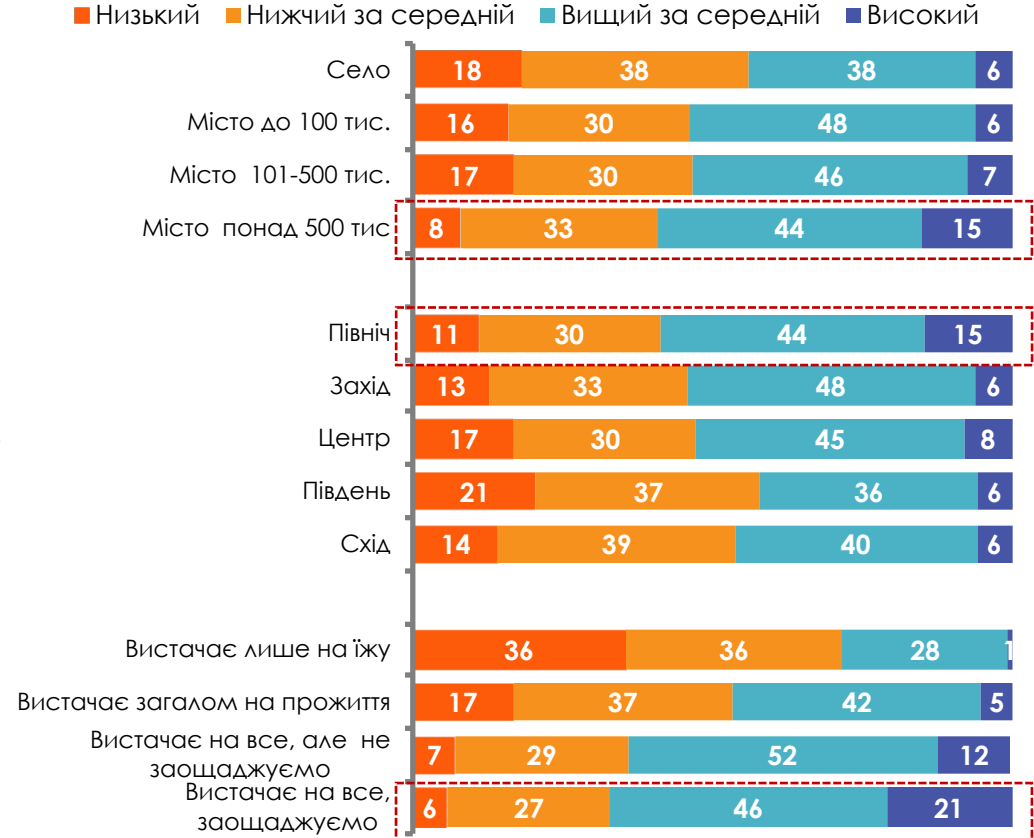
База: всі опитані, N= 2000.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Спостерігається залежність між типом населеного пункту та рівнем медіаграмотності: найнижчий рівень у мешканців сіл, найвищий — у містах із кількістю населення понад 500 тис.
- Щодо регіональних розбіжностей, то найвищий рівень медіаграмотності в північному регіоні, а найнижчий — на півдні. Частки осіб із показником, нижчим за середній і низьким, — відповідно, **41%** и **58%**.
- Найбільш суттєві відмінності у рівні медіаграмотності між особами з різним матеріальним статусом. Очевидно, що чим вищим є рівень добробуту, тим вищим буде і медіаграмотність. Серед категорії, яким грошей вистачає лише на їжу, **72%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти, ця частка становить лише **33%**.

## РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

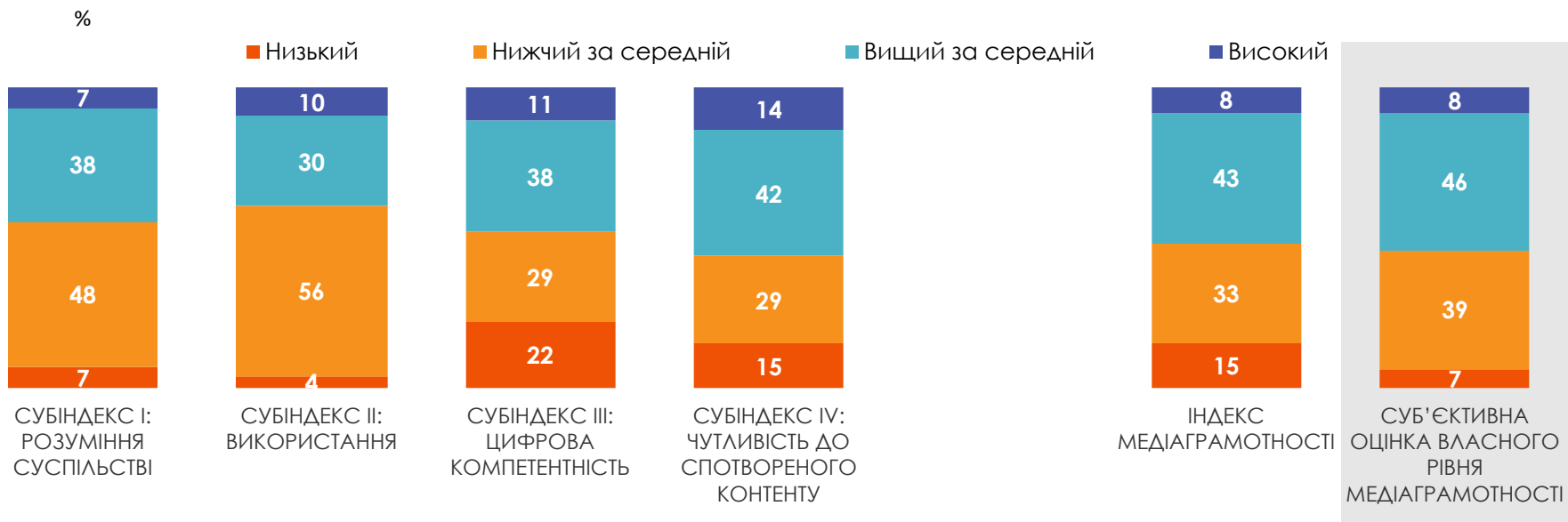
Розподіл за типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту\*, %



База: всі опитані, N= 2000;

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

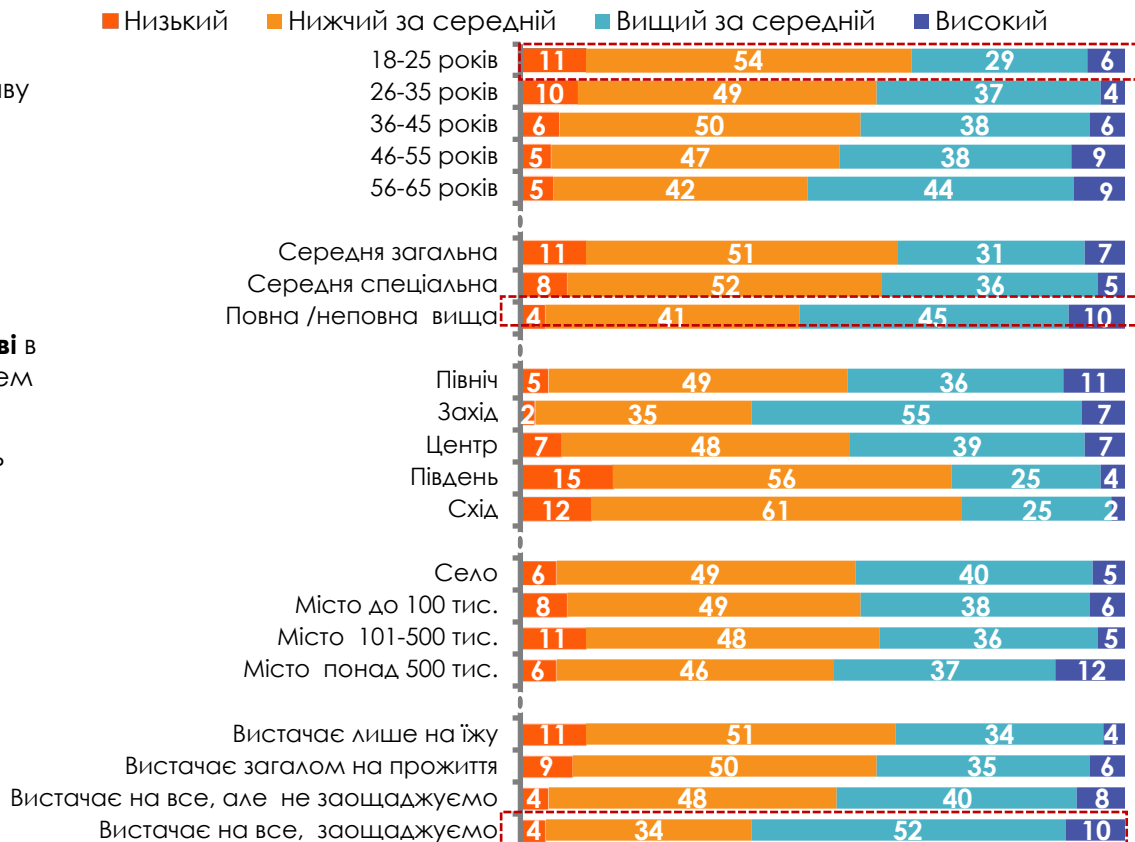
# СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



- Серед усіх складових загального індексу медіаграмотності української аудиторії, найвищі показники у субіндексу **чутливості до спотвореного контенту** – **56%** опитаних мають показник вищий за середній.
- Найбільша частка аудиторії з низьким рівнем компетентності спостерігається за субіндексом **цифрової грамотності** (**22%**). Адже 15% українців взагалі не користуються інтернетом, а **3%** споживають інтернет-контент один раз на тиждень і рідше.
- **Суб'єктивні оцінки власного рівня медіаграмотності трохи вищі за її фактичний рівень.**

## Розподіл за соціально-демографічними характеристиками\*, %

- Глибина розуміння ролі ЗМІ в суспільстві та впливу медіа на аудиторію зумовлена віком, рівнем освіти, добробуту опитаних, а також регіоном і типом населеного пункту.
- Цікаво, що молодь менш компетентна в цих питаннях, ніж аудиторія старшого віку.
- Цілком передбачуваним є **високий та вище за середній рівень розуміння ролі ЗМІ в суспільстві** в осіб із високим освітнім статусом (**55%**) та рівнем добробуту (**62%**).
- Мешканці південних та східних областей мають дещо нижчі показники субіндексу, ніж жителі північних, західних та центральних областей.



База: всі опитані, N= 2000.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

## Розподіл за соціально-демографічними характеристиками\*, %

- Практики використання медіа: регулярність, інтенсивність та диверсифікація джерел інформації про суспільне-політичне життя залежить від віку, рівня освіти, матеріального статусу та регіону проживання.
- Молодь 18-25 років характеризує **найбільш інтенсивне медіаспоживання**.
- **Найбільш диверсифіковане** використання медіа характерне для аудиторії з вищою освітою та високим/ вище середнього рівнем добробуту.

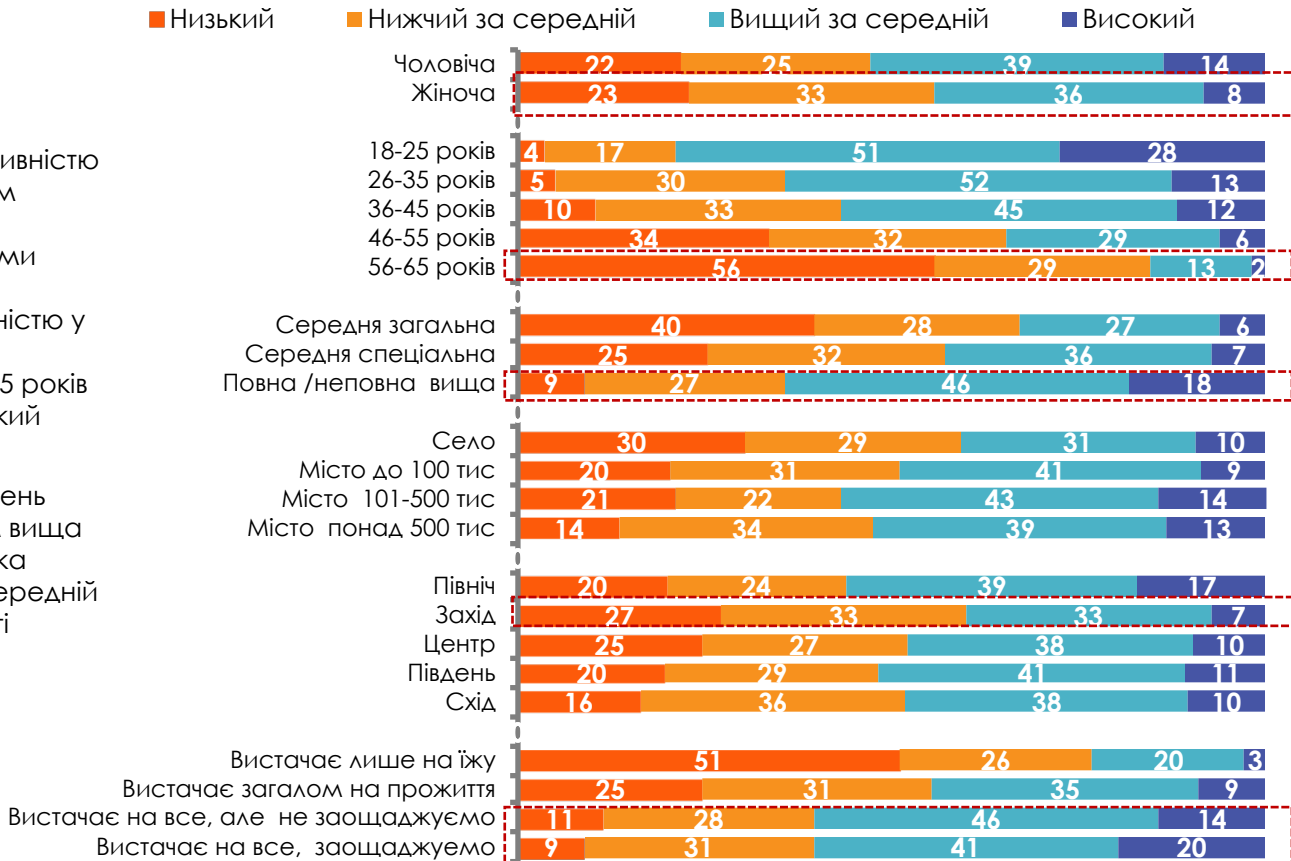


База: всі опитані, N= 2000.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Найвищий рівень цифрової компетентності, пов'язаний з інтенсивністю використання інтернету, розумінням особливостей функціонування й термінології нових медіа, практиками цифрової безпеки, володінням сучасними гаджетами, компетентністю у створенні та розміщенні власного контенту, мають українці віком 18-25 років (**79%** — вищий за середній та високий показник субіндексу).
- Очевидно, що чим вища освіта й рівень добробуту родини опитуваних, тим вища їхня цифрова компетентність. Частина аудиторії з високим та вищим за середній індексом цифрової компетентності складає відповідно **64%** та **61%**.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками\*, %



База: всі опитані, N= 2000.

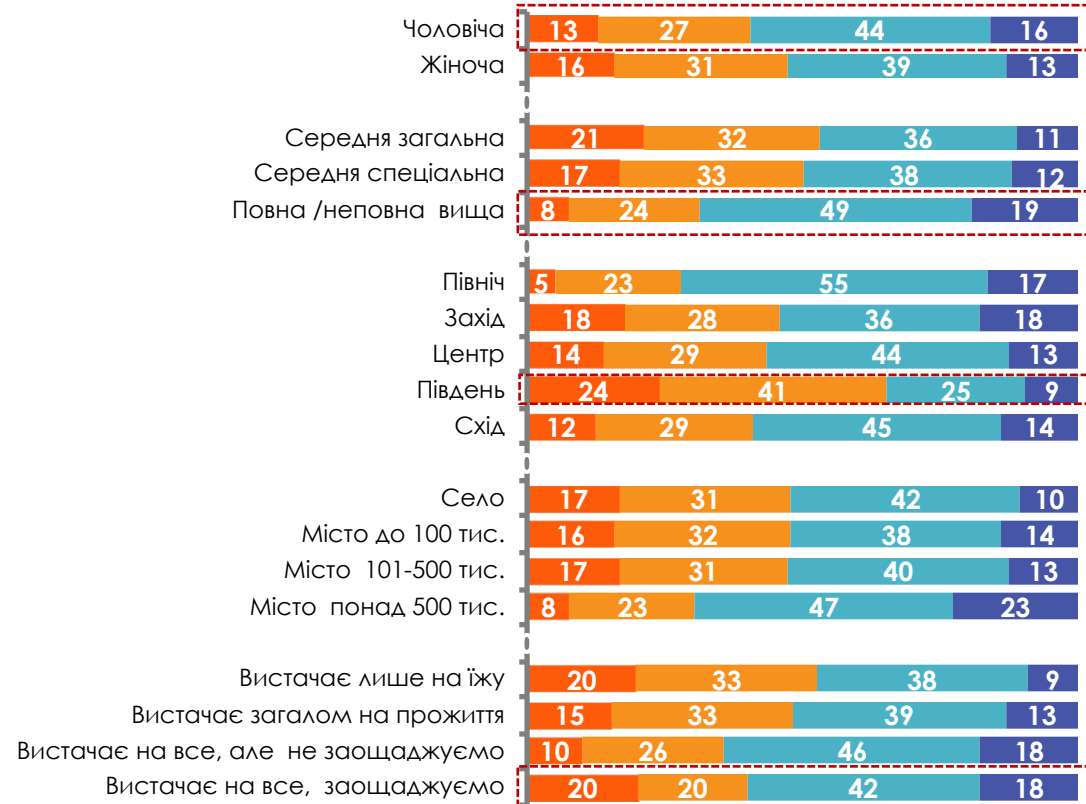
\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# СУБІНДЕКС IV: ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

## Розподіл за соціально-демографічними характеристиками\*, %

■ Низький ■ Нижчий за середній ■ Вищий за середній ■ Високий

- Чоловіки чутливіші до спотвореного медіаконтенту, ніж жінки (**60%** vs **52%**).
- Це стосується й аудиторії з вищою освітою (**68%**) та рівнем добробуту вищим за середній та високим (**64%**).
- Найнижчий показник чутливості до фейків, маніпуляцій та замовних матеріалів у ЗМІ — в мешканців південних областей, а найвищий — у жителів півночі країни.



База: всі опитані, N= 2000.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.



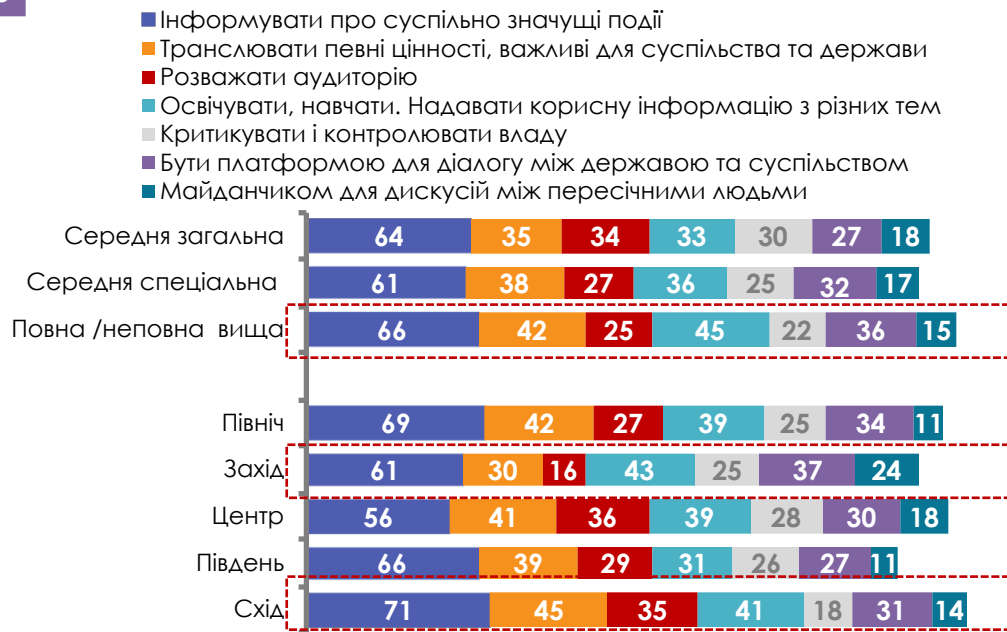
## 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

# РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ



Розподіл за рівнем освіти та регіоном\*, %



- На думку майже двох третин українців (**63%**), **головна місія ЗМІ** полягає в **інформуванні громадян про суспільно значущі події**. Медіа мають також освічувати, надавати корисну інформацію і транслювати певні цінності, важливі для суспільства та держави (відповідно по **39%**). Кожен третій (**32%**) вважає, що ЗМІ мають бути платформою для діалогу між державою та суспільством. **28%** вважають, що медіа покликані розважати аудиторію, а для чверті (**25%**) ЗМІ є інституцією для критики й контролю влади. **16%** бачать у медіа майданчик для дискусій між пересічними людьми.

База: всі опитані, N= **2000**. Питання: Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.

\* Різниця значуща на рівні 0.05.

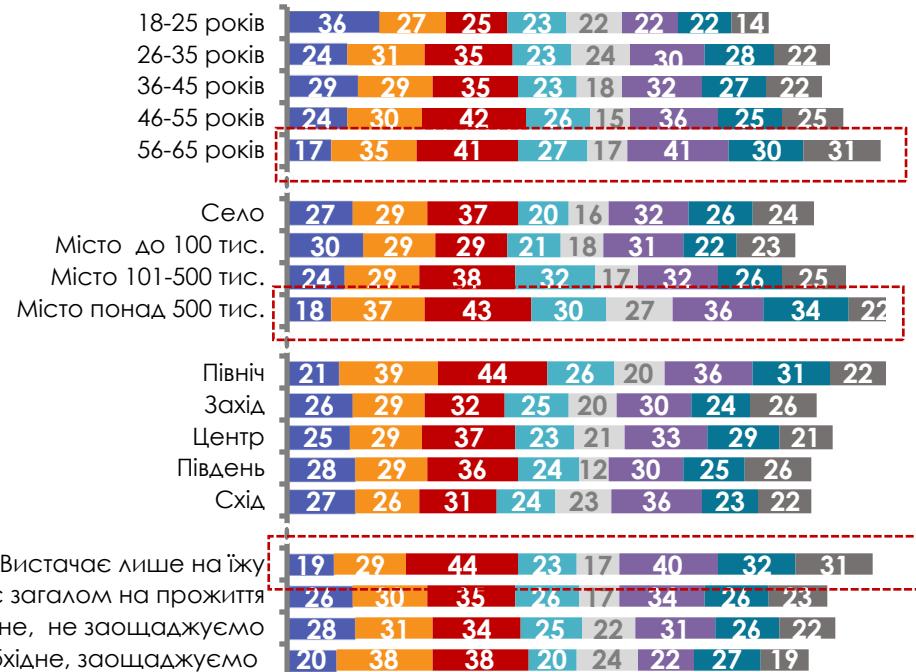
# ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



- Фактично рівні частки українців вважають, що медіа **ніяк на них не впливають (25%)** або впливають суттєво — **змінюють життєві цінності та інтереси (24%)**.
- Найбільша частка опитаних (**36%**) визнає, що ЗМІ впливають на їхні оцінки суспільно-політичної ситуації; кожен третій (**33%**) констатує зміну емоційного стану після знайомства з певним контентом; **31%** вважає, що медіа формують «порядок денний», привертаючи увагу до певних подій.
- Медіа також впливають на ставлення до публічних персон (27%), політичний вибір (24%), вибір товарів та послуг (19%)

## Розподіл за віком, типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту\*, %

- Ніяк не впливають на мене
- ЗМІ привертають увагу до подій, про які я буду думати і які буду обговорювати
- На оцінки суспільно-політичної ситуації
- На інтереси, життєві цінності
- На вибір товарів та послуг
- На емоційний стан
- На ставлення до публічних персон
- На політичний вибір: рішення підтримати того чи іншого політика чи партію



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Як ЗМІ впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

## 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

# ФОРМУВАННЯ КОНТЕНТУ ЗМІ



- На думку аудиторії, основні критерії відбору подій, про які інформують ЗМІ, — це:
  - ✓ актуальність (**39%**);
  - ✓ зацікавленість власників ЗМІ у їх висвітленні (**33%**);
  - ✓ суспільна значущість (**32%**);
  - ✓ сенсаційність (**29%**) та
  - ✓ присутність відомих персон: політиків, зірок та ін. (**29%**)

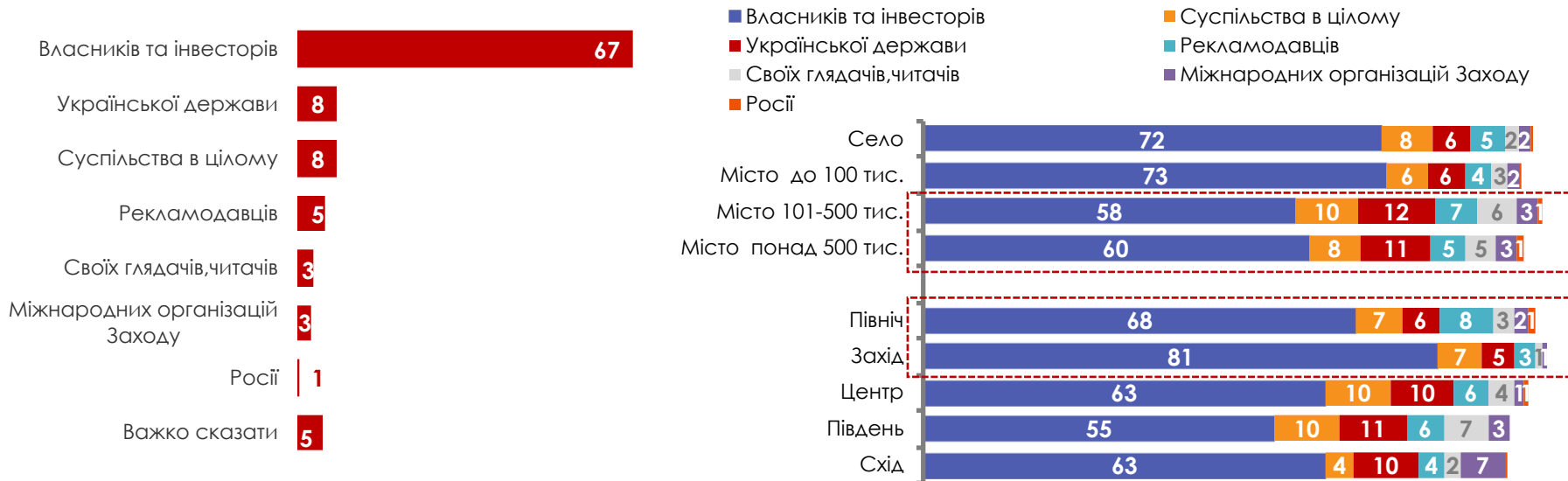
## Розподіл за регіоном та рівнем добробуту, %

	РЕГІОН*					ДОБРОБУТ*			
	Північ	Захід	Центр	Південь	Схід	Вистачає лише на їжу	Вистачає загалом на прожиття	Вистачає на все необхідне, але нам не до заощадження	Вистачає на все необхідне, робимо заощадження
Відбираються найсвіжіші, найактуальніші події	<b>48%</b>	32%	38%	40%	35%	<b>43%</b>	41%	34%	36%
Події, які мають найбільшу суспільну значущість	<b>39%</b>	30%	30%	33%	29%	<b>38%</b>	32%	30%	34%
Події, у висвітленні яких зацікавлені власники ЗМІ	<b>36%</b>	36%	31%	30%	29%	<b>35%</b>	32%	34%	30%
Сенсаційні події, які привернуть увагу, викличуть ажіотаж	34%	22%	33%	27%	30%	<b>31%</b>	28%	30%	26%
Події, в центрі яких відомі персони: політики, зірки та ін.	30%	24%	30%	26%	<b>33%</b>	27%	29%	29%	28%
Події, у висвітленні яких зацікавлені рекламодавці	22%	22%	22%	18%	20%	20%	19%	25%	18%
Події, які здаються важливими чи цікавими журналістам	16%	<b>23%</b>	20%	22%	20%	17%	21%	19%	<b>23%</b>
Утримують баланс між подіями з різних сфер: політики, економіки, культури тощо	16%	12%	19%	<b>21%</b>	<b>22%</b>	9%	19%	18%	17%
Події, які здатні викликати сильні емоції	14%	<b>26%</b>	22%	17%	<b>24%</b>	18%	20%	<b>22%</b>	<b>23%</b>
Утримують баланс між негативними та позитивними подіями	9%	17%	13%	11%	17%	9%	13%	15%	<b>16%</b>

База: всі опитані, N= **2000**. Питання: Як ЗМІ відбирають події, про які інформують в новинах? Оберіть 3-и головні критерії відбору новин редакціями медіа.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

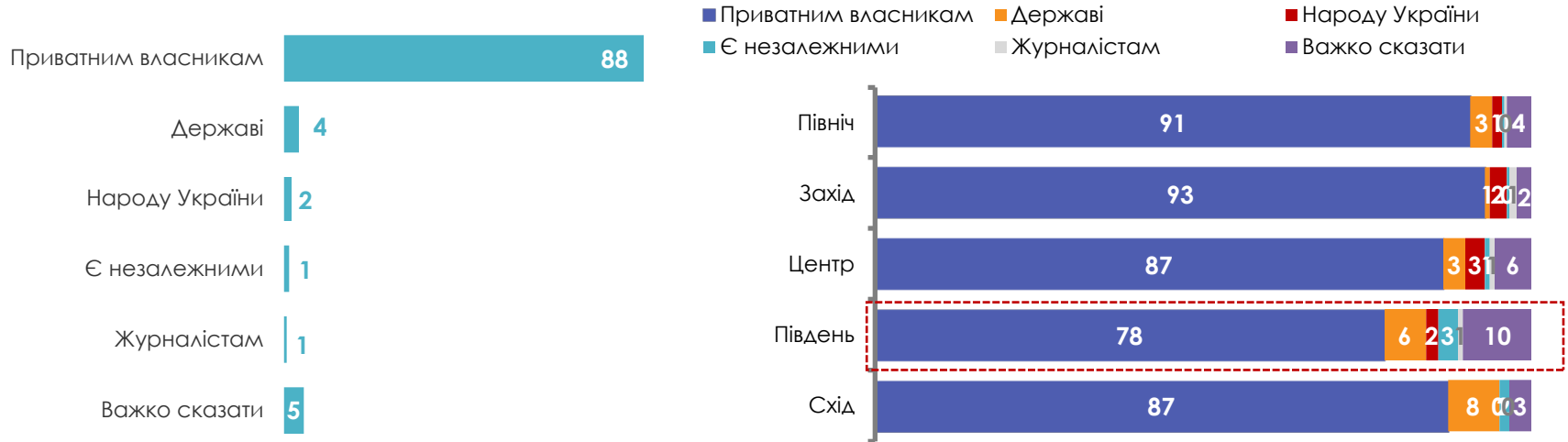
## Розподіл за віком, типом населеного пункту, регіоном та регіоном\*, %



- Двоє з трьох українців (**67%**) вважають, що медіа працюють в інтересах їхніх власників, а не держави (**8%**), чи суспільства (**8%**).
- Значні регіональні розбіжності спостерігаються між мешканцями західних та східних областей. Якщо серед перших переважна більшість (**81%**) вважає, що саме власники та інвестори контролюють контент ЗМІ, то серед других лише половина підтримує таку думку (**55%**).

# ВЛАСНИКИ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

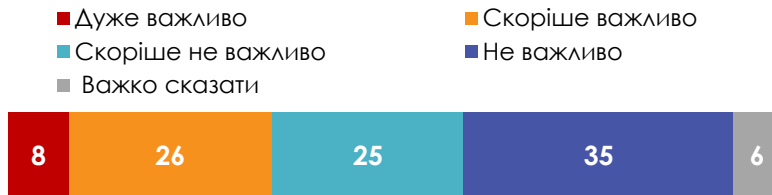
Розподіл за регіоном \*, %



- Більшість аудиторії (**88%**) поінформовані про те, що більшість українських ЗМІ належить приватним власникам. **4%** вважають, що медіа контролює держава, а **2%** — народ України.

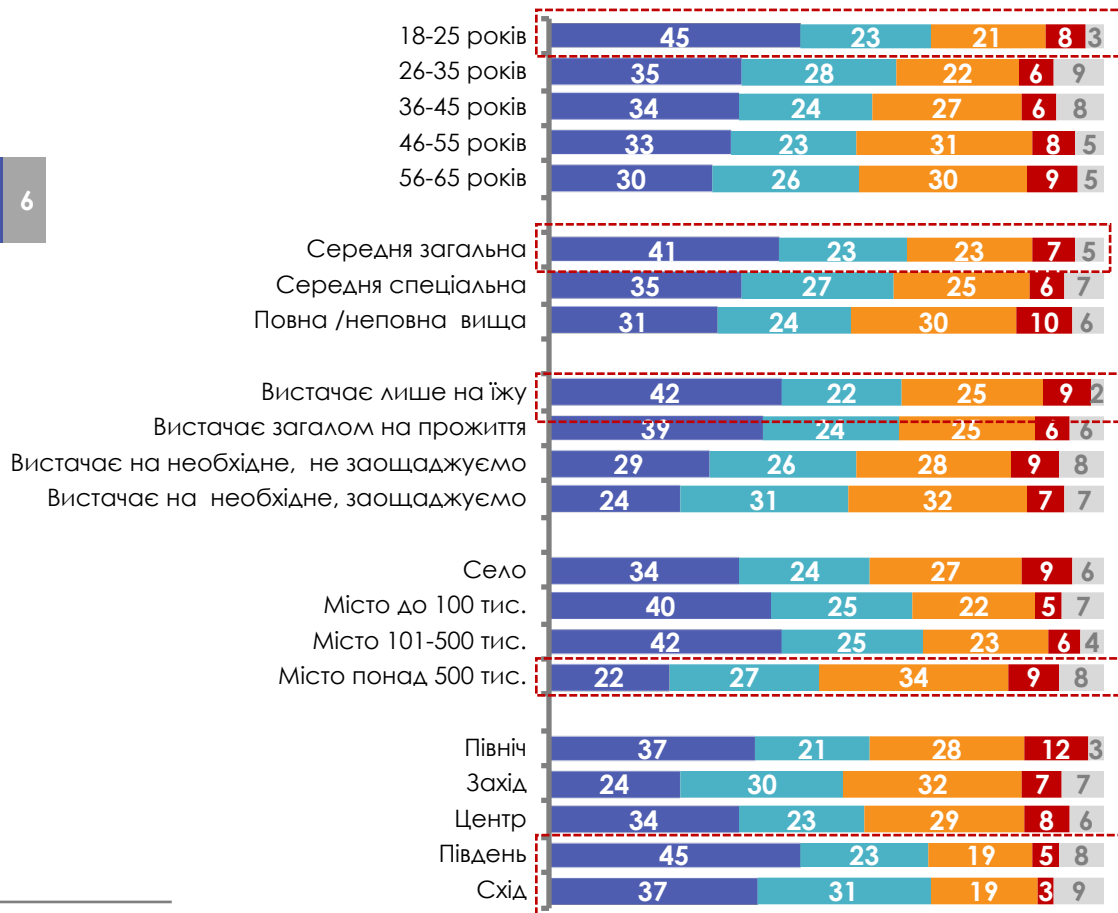


# ЧИ ВАЖЛИВО ЗНАТИ ХТО Є ВЛАСНИКОМ ЗМІ?



- Лише для третини українців (**34%**) важливо/скоріше важливо знати, хто є власником медіа, **59%** не цікавить така інформація.
- Дізнатися про те, хто насправді контролює ЗМІ, наймеш зацікавлена молодь (**68%**); персони з низьким освітнім статусом та рівнем добробуту (по **64%**), мешканці міст із чисельністю населення від 101 до 500 тис. (**67%**) та жителі східних областей (**68%**).

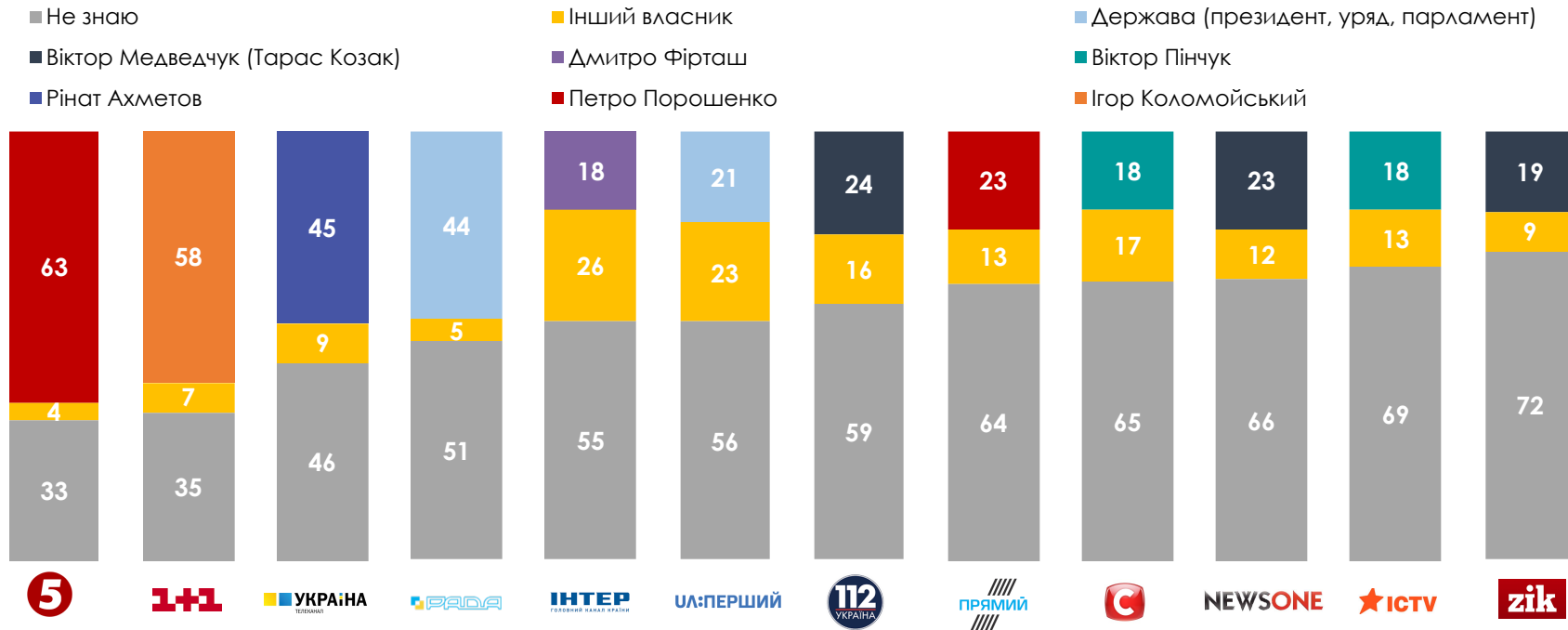
## Розподіл за віком, освітою, рівнем добробуту, типом населеного пункту та регіоном \*, %



База: всі опитані, N = 2000. Питання: Наскільки важливо для вас знати, хто є власником ЗМІ?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ВЛАСНИКИ ТЕЛЕКАНАЛІВ



- Найбільша частка українців поінформована про власників таких телеканалів: **5 канал (63%)**, **«1+1» (58%)**, **«Україна» (45%)** та **«Рада» (44%)**. Не більше чверті аудиторії знає, хто контролює **«Інтер» (18%)**, **«112» (24%)**, **Прямий (23%)**, **СТБ (18%)**, **NewsOne (23%)**, **ICTV (18%)** та **ZIK (19%)**.
- Лише **21%** знає, що **«UA:Перший»** — це канал суспільного телебачення.

# 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

## 3.2. Обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення

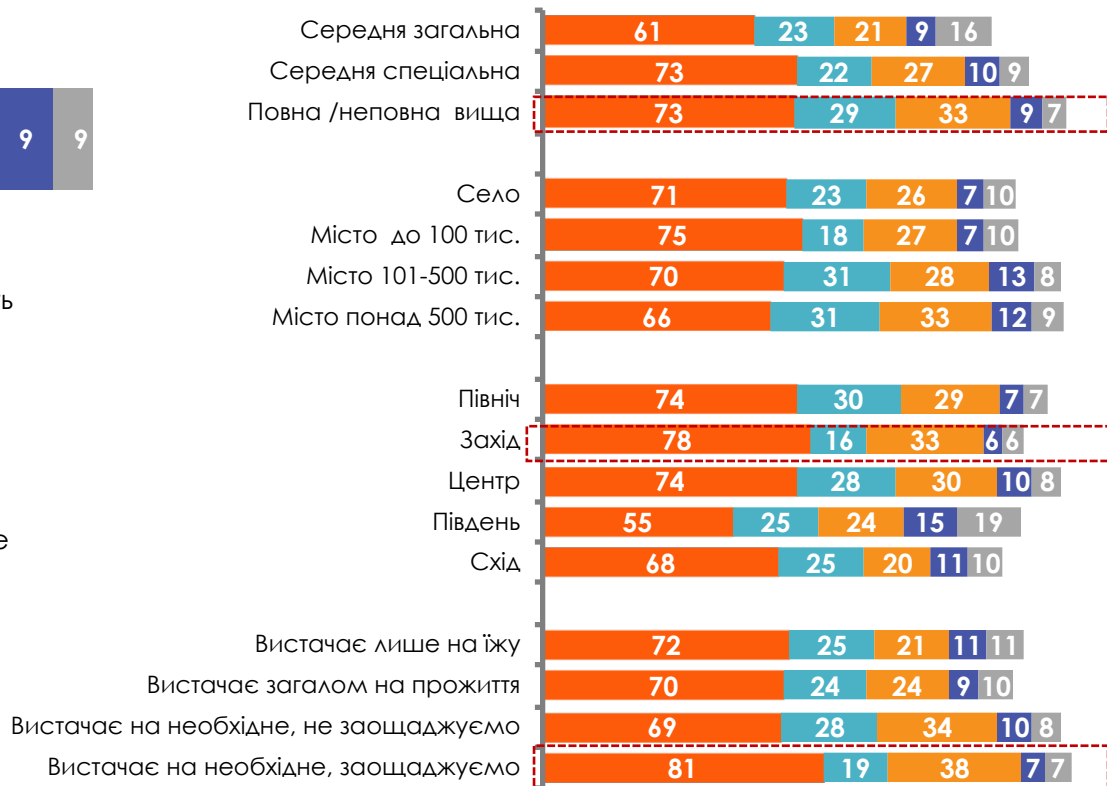
- Регулюється власниками ЗМІ
- Регулюється ринковою конкуренцією
- Важко сказати



- Менше третини українців (**28%**) знає, що діяльність медіа регулюється з боку держави. Більшість вважає, що на контент ЗМІ головним чином впливають їхні власники (**71%**). Кожен четвертий (**25%**) припускає, що на характер повідомлень впливає ринкова конкуренція, а **9%** вважають, що діяльність медіа регулюють самі журналісти.
- Чим вище рівень освіти та добробуту, тим частіше держава згадувалась як регулятор медійного простору.

## Розподіл за освітою, типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту\*, %

- Регулюється з боку держави (і в разі, коли ЗМІ належить державі)
- Журналісти самі регулюють діяльність ЗМІ



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Як регулюється діяльність ЗМІ в Україні? Оберіть усі варіанти, з якими ви погоджуєтесь.

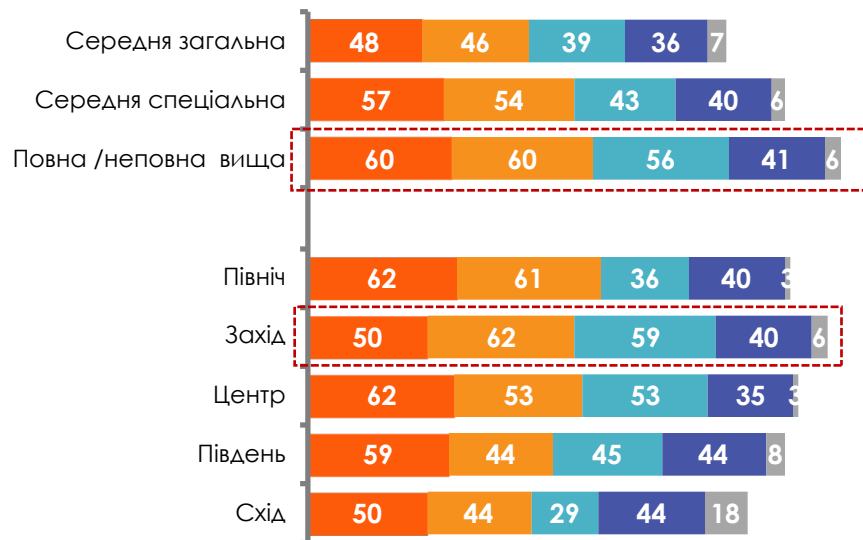
\* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Видає дозвіл на мовлення (ліцензує, розподіляє частоти)
- Виконує наглядові функції і застосовує санкції у разі порушення норм мовлення (розпалювання ворожнечі, показу насильства, недотримання мовних квот тощо)
- Формує правове поле для роботи ЗМІ
- Контролює зміст повідомлень, запроваджує цензуру
- Важко сказати



- Серед тих, хто знає про регулятивну роль держави по відношенню до ЗМІ (28% від усієї аудиторії), майже рівні частки вважають, що ця функція реалізується через **видачу дозволів на мовлення (ліцензування) (57%)** та **наглядових функціях (55%)**. Кожен другий (**48%**) — через формування правового поля для роботи ЗМІ. А **40%** вбачають регулятивну роль держави по відношенню до медіа у прямому контролі за змістом повідомлень — **цензурі**.

Розподіл за рівнем освіти та регіоном \*, %



База: ті, хто вважає, що держава є регулятором діяльності ЗМІ, N= 563. Питання: Як саме держава регулює діяльність ЗМІ? Оберіть, будь ласка, усі варіанти, з якими ви погоджуєтесь.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ЧИ Є В УКРАЇНІ ЦЕНЗУРА?

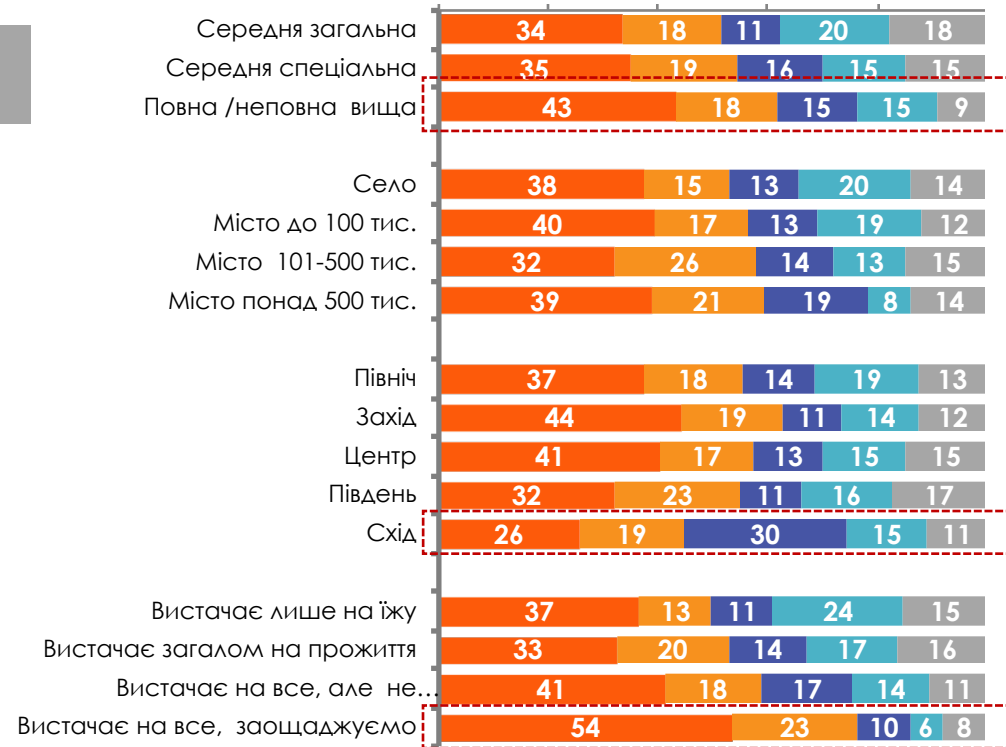
## Розподіл за рівнем освіти, типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту \*, %

- Цenzури немає офіційно, але фактично існує прихована цензура
- Цenzури немає офіційно і немає фактично
- Важко сказати



- Кожен другий (**52%**) вважає, що в Україні офіційно немає цензури медіа з боку держави, але **38%** переконані, що фактично вона існує, а **16%**, що цензури немає ані офіційно, ані фактично.
- На думку третини опитаних (**33%**), цензура в державі існує офіційно, при цьому **19%** із них вважають, що ЗМІ цензоруються офіційно і фактично, а **14%** — що лише офіційно, а фактично зміст повідомлень ніхто не контролює. **14%** не знають, чи є в Україні цензура, чи ні.

- Цenzура існує офіційно і фактично
- Цenzура існує офіційно, але фактично зміст ЗМІ не контролює



# ВАЖЛИВІСТЬ СУСПІЛЬНИХ ЗМІ

Важливо, бо вони працюють в інтересах всього суспільства, а не власника **32**

Важливо, бо вони мають повідомляти про те, що не цікаво комерційним ЗМІ — суспільні проблеми, культуру, науку **19**

Не важливо: я не вірю в незалежність ЗМІ **19**

Важливо, бо вони не зацікавлені в маніпуляціях **17**

Не важливо: суспільні ЗМІ програють комерційним в якості і професійності **5**

Важко сказати **8**

- Дві третини української аудиторії (**68%**) підкреслюють **важливість існування суспільних ЗМІ**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**32%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (**19%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**17%**).

- Чверть (**24%**) **не зацікавлені в розвитку суспільного мовлення**, адже, на їхню думку, медіа не може бути незалежним (**19%**), та суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності (**5%**).

## Розподіл за рівнем освіти, типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту \*, %

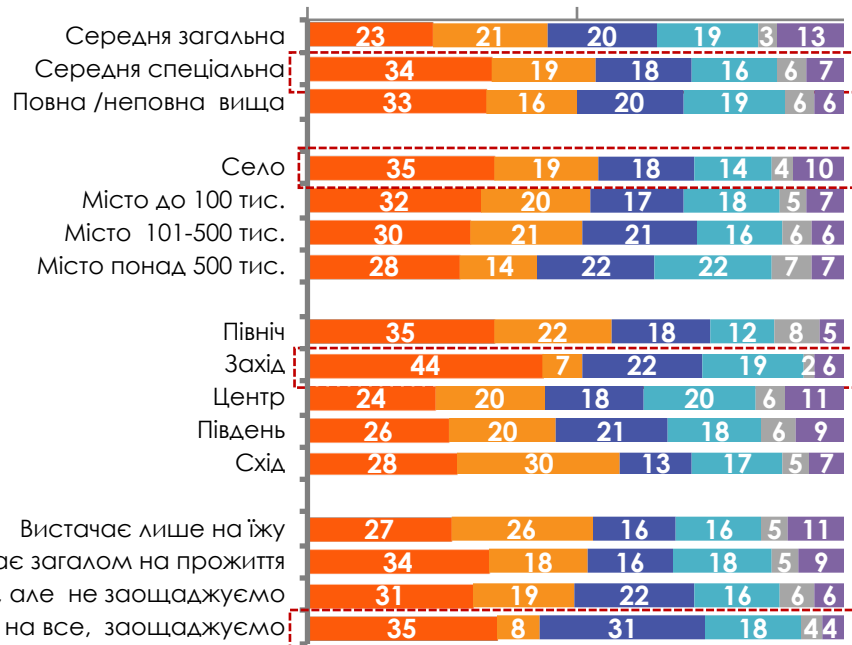
■ Важливо, бо вони працюють в інтересах всього суспільства, а не власника

■ Не важливо: я не вірю в незалежність ЗМІ

■ Важливо, бо вони мають повідомляти про те, що не цікаво комерційним ЗМІ — суспільні проблеми, культуру, науку

■ Важливо, бо вони не зацікавлені в маніпуляціях, спотворенні

■ Не важливо: суспільні ЗМІ програють комерційним в якості і професійності

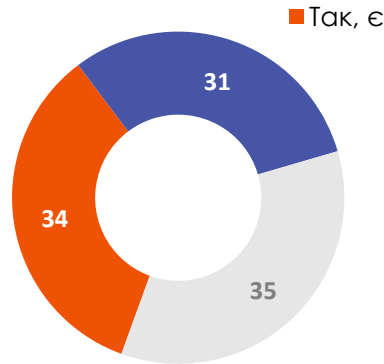


База: всі опитані, N= 2000. Питання: Чи важливо, на вашу думку, створювати суспільні ЗМІ, редакційно незалежні від державних чиновників та бізнесу, чи ні?

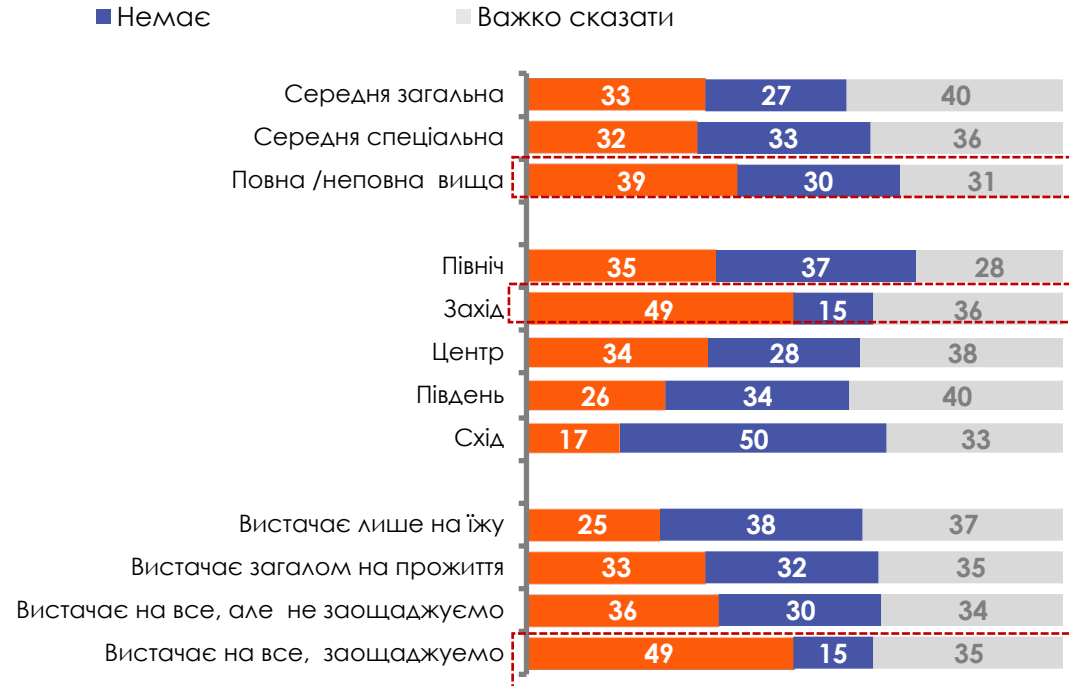
\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ЧИ Є В УКРАЇНІ СУСПІЛЬНІ ЗМІ?

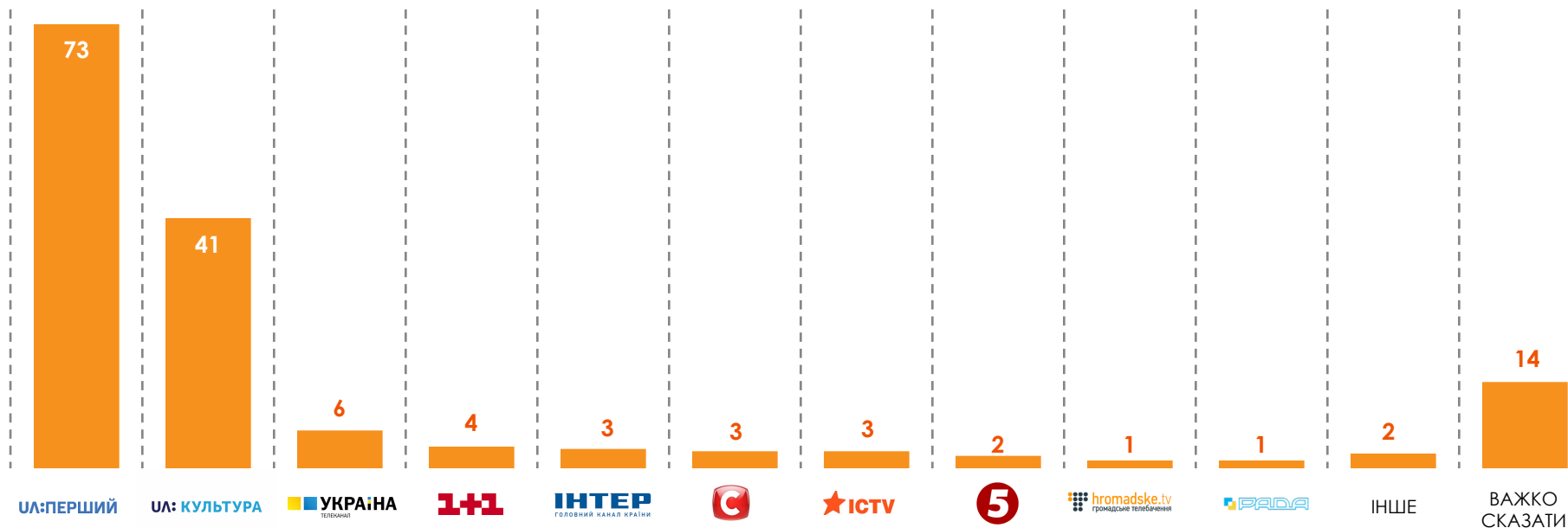
Розподіл за рівнем освіти, типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту \*, %



- Лише третина аудиторії (**34%**) **знає, що в Україні є суспільні ЗМІ**; **31%** — упевнені, що їх нема, а **35%** не змогли однозначно відповісти на це питання.



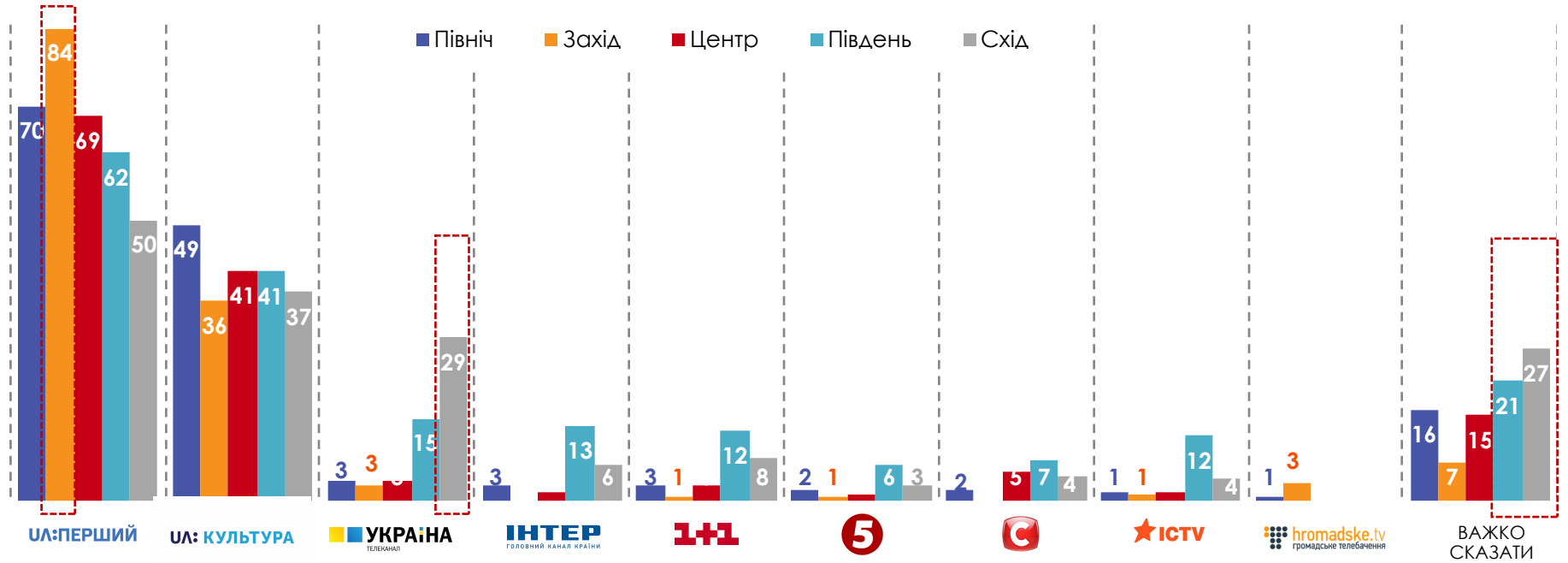




- Серед тих, хто поінформований про існування суспільного мовлення в Україні (34% від усієї аудиторії), серед суспільних телеканалів найчастіше згадується «UA:Перший» (73%). «UA:Культуру» назвали 41%.

# СУСПІЛЬНІ ТЕЛЕКАНАЛИ

Розподіл за регіоном \*, %

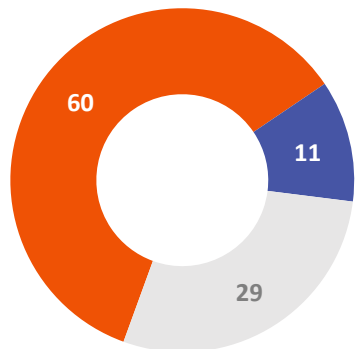


- Цікаво, що рівень поінформованості про суспільні телеканали вищий в західних, північних та центральних областях на відміну від півдня і сходу.

База: ті, хто вважає, що в Україні є суспільні ЗМІ, N=690; Питання: Які загальнонаціональні телевізійні канали в Україні є суспільними?

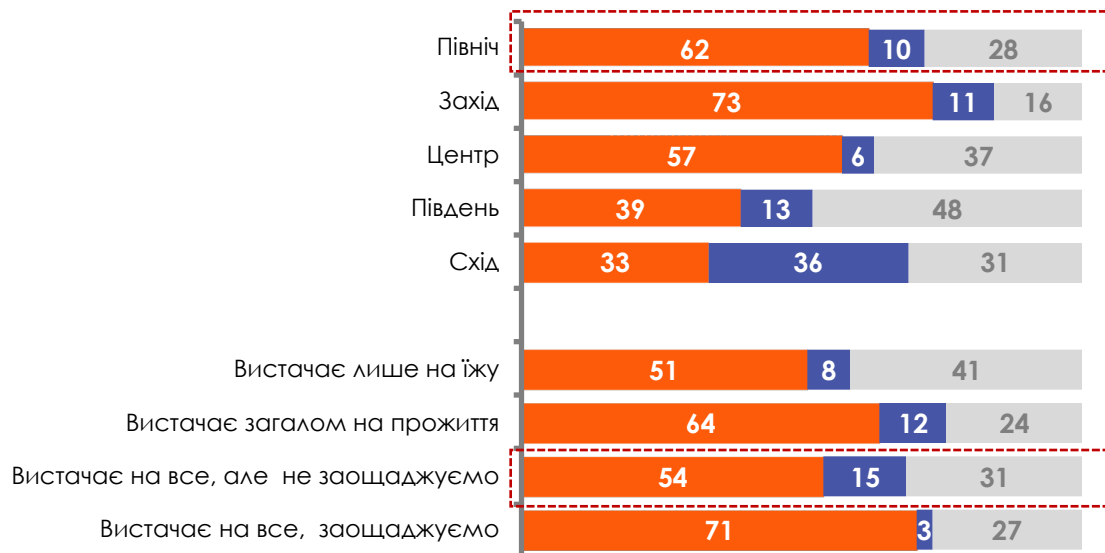
\* Різниця значуща на рівні 0,05.

■ Так, є
 ■ Немає
 ■ Важко сказати



- 60%** серед тих, хто поінформований про існування суспільного мовлення в Україні (**34%** від усієї аудиторії), знають про існування регіонального суспільного телеканалу у своїй області; **11%** вважають, що регіонального мовлення в них немає, **29%** — не знають напевно.

Розподіл за регіоном та рівнем добробуту \*, %



База: ті, хто вважає, що в Україні є суспільні ЗМІ, N=690. Питання: Чи є у вашій області регіональний суспільний телеканал?»

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

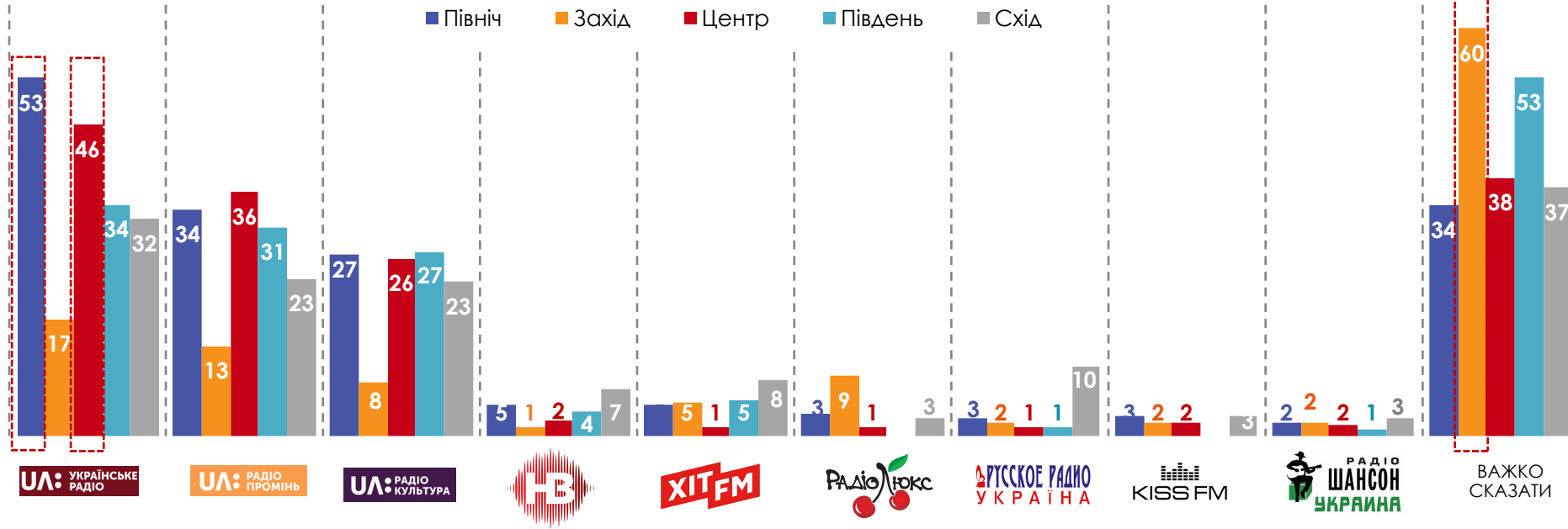
# РЕГІОНАЛЬНІ СУСПІЛЬНІ ТЕЛЕКАНАЛИ



База: ті, хто знає, що в ліній області є регіональний суспільний ТВ канал, N=414. Питання: Який у вашій області регіональний суспільний телеканал?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# СУСПІЛЬНІ РАДІОСТАНЦІЇ



- Рівень поінформованості про суспільні радіостанції серед аудиторії в західних областях поступається майже всім іншим регіонам країни.

База: ті, хто вважає, що в Україні є суспільні ЗМІ, N=690. Питання: Які загальнонаціональні радіостанції в Україні є суспільними?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

# ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



- **Національні розважальні телеканали** (СТБ, «1+1», «Інтер», «Україна» тощо) є лідерами серед **джерел інформації про суспільно-політичне життя**: до них звертається **57%** української аудиторії.
- Кожен другий (**50%**) користується **соціальними мережами**.
- **Спілкування з друзями та членами родини** назвали **37%** і **31%**.
- **Національні новинні телеканали** дивляться **28%**.
- А **інформаційні інтернет-ресурси** — **24%**.
- До **месенджерів** звертається **19%** аудиторії.
- **Суспільні національні або регіональні** канали використовують **12%**.

# ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ

	СТАТЬ*		ВІК*					ОСВІТА*		
	Чоловіча	Жіноча	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Середня загальна	Середня спеціальна	Повна /неповна вища
<b>Національні розважальні телеканали</b> (СТБ, «1+1», «Інтер», «Україна», ICTV Новий канал)	54%	<b>60%</b>	41%	46%	56%	<b>71%</b>	<b>69%</b>	<b>60%</b>	58%	55%
<b>Соціальні мережі</b> (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter тощо)	47%	<b>53%</b>	<b>73%</b>	<b>63%</b>	55%	39%	26%	37%	47%	<b>60%</b>
<b>Спілкування з друзями</b> , сусідами, колегами	38%	36%	34%	31%	37%	<b>41%</b>	<b>41%</b>	32%	36%	<b>40%</b>
<b>Спілкування із членами родини</b>	30%	31%	26%	26%	31%	<b>36%</b>	<b>33%</b>	27%	30%	33%
<b>Національні новинні телеканали</b> (5 канал, 24-канал, «112», NewsOne, ZIK, Прямий, інші)	29%	27%	11%	18%	23%	<b>39%</b>	<b>46%</b>	<b>31%</b>	29%	25%
<b>Інформаційні інтернет-ресурси</b> (онлайн-видання, агрегатори новин тощо)	<b>27%</b>	22%	<b>29%</b>	<b>25%</b>	<b>30%</b>	24%	14%	16%	20%	<b>34%</b>
<b>Месенджери</b> (Telegram, WhatsApp, Viber тощо)	18%	19%	<b>36%</b>	<b>27%</b>	17%	12%	7%	14%	16%	<b>25%</b>
<b>Суспільні національні або регіональні канали</b> («UA:Перший», «UA:Культура»)	14%	11%	7%	8%	10%	<b>17%</b>	<b>19%</b>	10%	13%	13%
<b>Регіональні телеканали</b>	11%	10%	6%	7%	8%	<b>11%</b>	<b>19%</b>	8%	11%	11%
<b>Новини Суспільного мовлення в інтернеті</b> (вебсайт suspilne.media)	9%	5%	6%	8%	7%	8%	4%	4%	6%	<b>9%</b>
<b>Радіостанції</b> («Хіт FM»), «Люкс FM», «Шансон», «KiSS FM» тощо)	8%	5%	6%	6%	8%	7%	5%	4%	6%	8%
<b>Друковані ЗМІ</b> (газети/журнали)	8%	8%	3%	4%	5%	<b>11%</b>	<b>15%</b>	8%	8%	7%
<b>Суспільні радіостанції</b> («Українське радіо», Радіо «Промінь», Радіо «Культура»)	5%	3%	1%	3%	5%	4%	6%	3%	3%	5%

База: всі опитані, N= 2000. Питання: Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.



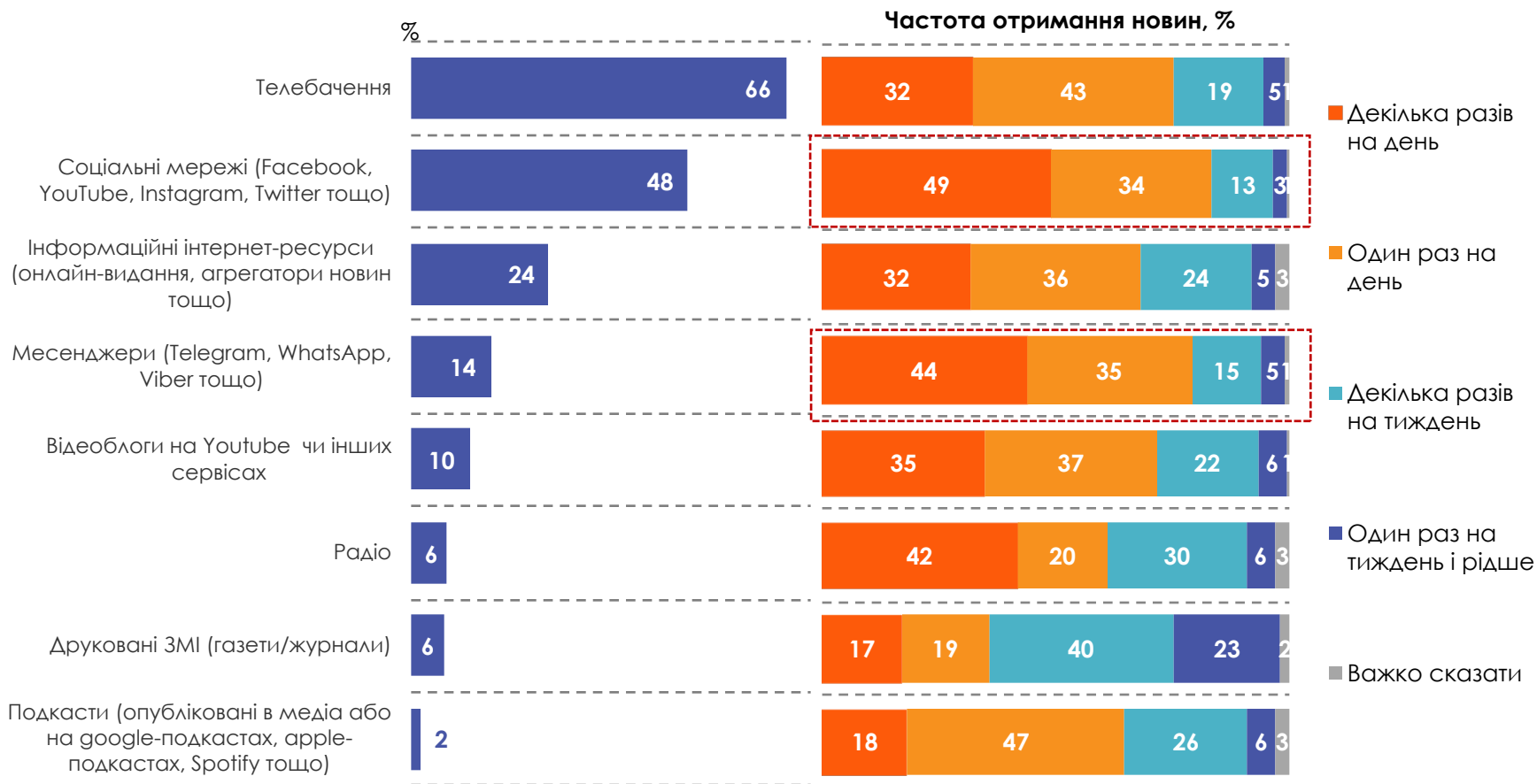
# ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ

	РЕГІОН*					НАСЕЛЕНИЙ ПУНКТ*				ДОБРОБУТ*			
	Північ	Захід	Центр	Південь	Схід	Село	Місто до 100 тис.	Місто 101-500 тис.	Місто понад 500 тис.	Вистачає лише на їжу	Вистачає на прожиття	Вистачає на все, не заощадуємо	Вистачає на все, заощадуємо
<b>Національні розважальні телеканали</b> (СТБ, «1+1», «Інтер», «Україна», ICTV)	<b>62%</b>	54%	60%	<b>63%</b>	42%	<b>62%</b>	58%	54%	52%	<b>60%</b>	<b>61%</b>	55%	41%
<b>Соціальні мережі</b> (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter тощо)	50%	<b>57%</b>	43%	46%	<b>55%</b>	47%	<b>57%</b>	49%	45%	31%	49%	<b>57%</b>	<b>58%</b>
<b>Спілкування з друзями, сусідами, колегами</b>	<b>38%</b>	<b>40%</b>	34%	37%	34%	33%	38%	36%	<b>41%</b>	34%	36%	41%	26%
<b>Спілкування із членами родини</b>	<b>33%</b>	<b>34%</b>	31%	30%	21%	28%	29%	<b>36%</b>	32%	27%	30%	34%	22%
<b>Національні новинні телеканали</b> (5 канал, 24 канал, «112», NewsOne, ZIK, Прямий, інші)	26%	<b>32%</b>	<b>33%</b>	21%	25%	31%	29%	23%	28%	<b>36%</b>	29%	25%	24%
<b>Інформаційні інтернет-ресурси</b> (онлайн-видання, агрегатори новин)	<b>32%</b>	21%	26%	21%	17%	22%	25%	19%	<b>29%</b>	16%	20%	<b>30%</b>	<b>34%</b>
<b>Месенджери</b> (Telegram, WhatsApp, Viber)	18%	21%	11%	21%	<b>28%</b>	15%	20%	19%	<b>24%</b>	5%	18%	<b>23%</b>	<b>28%</b>
<b>Суспільні національні або регіональні канали</b> («UA:Перший», «UA:Культура»)	<b>18%</b>	<b>20%</b>	7%	9%	4%	14%	10%	11%	13%	11%	13%	11%	<b>16%</b>
<b>Регіональні телеканали</b>	9%	<b>13%</b>	8%	11%	<b>13%</b>	11%	11%	11%	9%	10%	12%	8%	12%
<b>Новини Суспільного мовлення в інтернеті</b> (вебсайт suspilne.media)	8%	3%	5%	<b>13%</b>	7%	6%	7%	6%	9%	2%	8%	8%	7%
<b>Радіостанції</b> («Хіт FM», «Люкс FM», «Шансон», «KiSS FM» тощо)	7%	9%	4%	8%	5%	6%	4%	6%	11%	4%	6%	8%	8%
<b>Друковані ЗМІ</b> (газети/журнали)	6%	<b>12%</b>	9%	5%	4%	9%	8%	7%	7%	5%	9%	7%	11%
<b>Суспільні радіостанції</b> («Українське радіо», Радіо «Промінь», Радіо «Культура»)	8%	4%	3%	1%	2%	2%	3%	5%	7%	3%	4%	4%	5%

База: всі опитані, N= 2000. Питання: Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО ТИЖНЯ



База: всі опитані, N= 2000. Питання: З яких джерел ви отримували новини за останній тиждень?

Як часто протягом тижня ви зверталися до (назва медіа) для отримання новин?

# ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ДНЯ

## Тривалість отримання новин протягом дня, %



# ДОВІРА ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

■ Довіряю ■ Частково довіряю ■ Не довіряю ■ Важко сказати



- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково ( від **67%** до **74%**).
- Найбільшою довірою користуються месенджери (**24%**), радіо (**23%**) та друковані ЗМІ (**11%**).
- Максимальний рівень недовіри викликає контент телебачення (**10%** довіряють /**18%** не довіряють).

## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

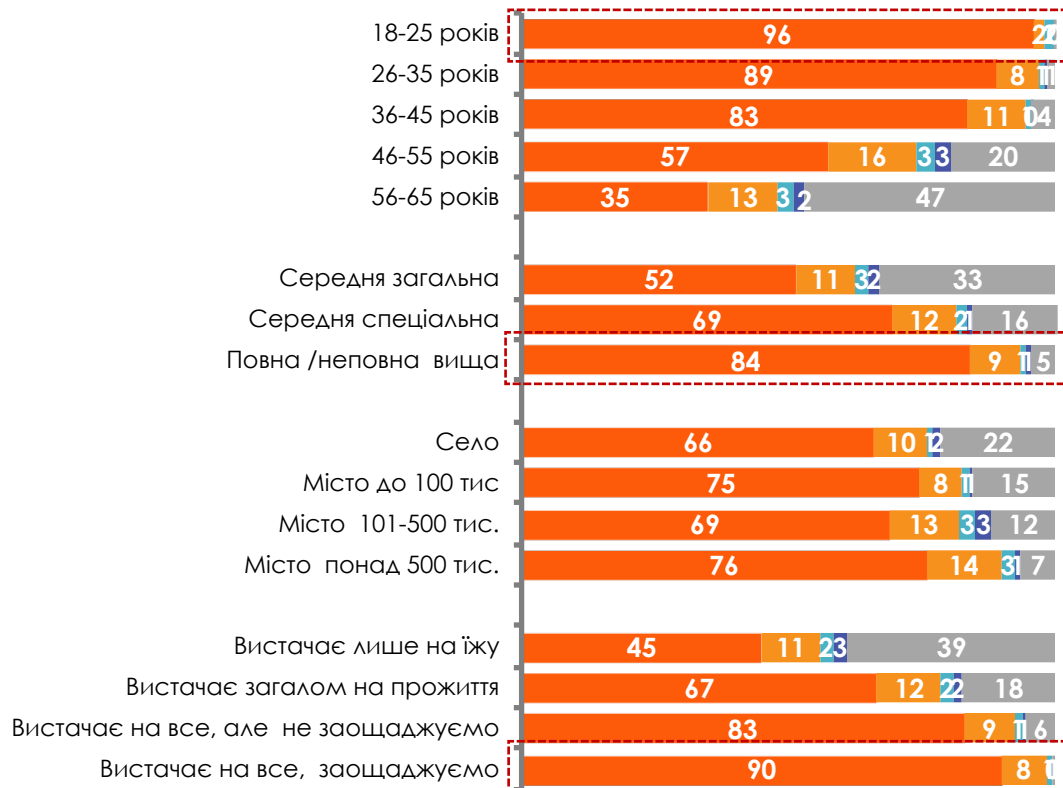
### 3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

## Розподіл за віком, освітою, типом населеного пункту та рівнем добробуту\*, %

■ Щодня або майже щодня ■ 2-5 разів на тиждень ■ Один раз на тиждень ■ Рідше, ніж раз на тиждень ■ Не користуюсь інтернетом взагалі



- Лише **15%** українців не користуються інтернетом.
- **71%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня; 11% — 2-5 разів на тиждень; 3% — один раз на тиждень або рідше.



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?

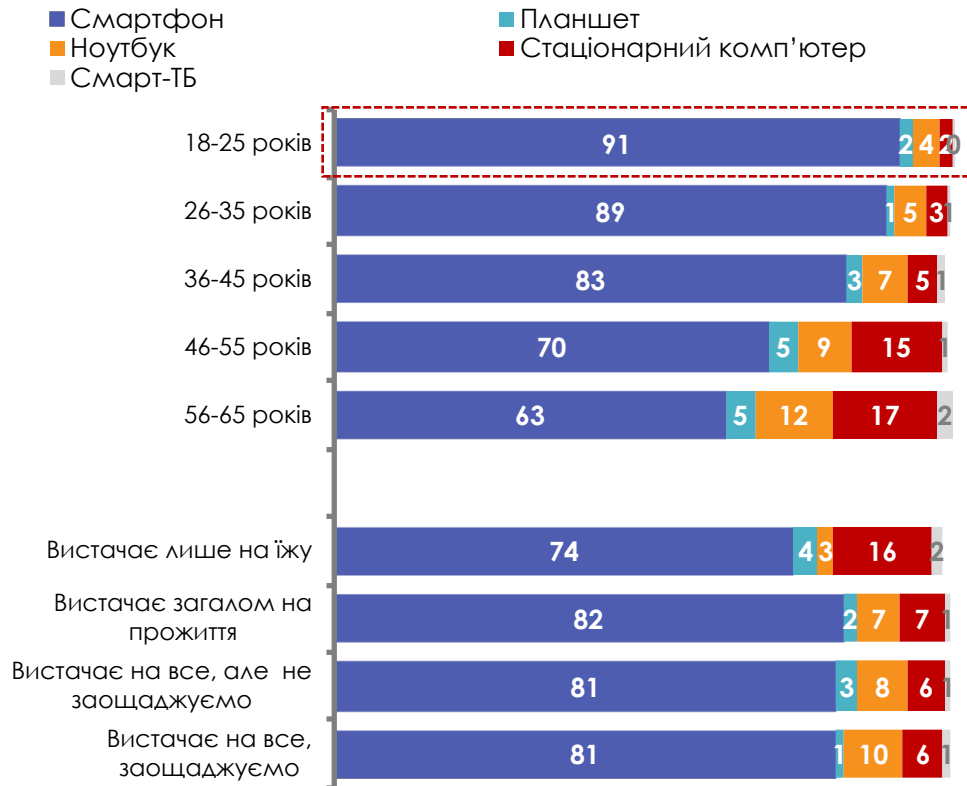
\* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Пристрої, які використовують для доступу в інтернет
- Пристрої, якими користуються найчастіше



- Серед пристроїв для доступу в інтернет лідером є смартфон — **81%** користувачів користується ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук та стаціонарний комп'ютер (по **7%**). 3% найчастіше користуються планшетом і 2% — смарт-ТВ.

Розподіл за віком та рівнем добробуту\*, %



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700. Питання: Які пристрої ви використовуєте для доступу в інтернет?

Яким пристроєм ви користуєтесь найчастіше для доступу в інтернет?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



- Серед основних мотивів користування інтернетом: пошук необхідної інформації (**74%**); знайомство з новинами (**61%**), спілкування в соцмережах та месенджерах (**60%**) та перегляд відеоконтенту (**56%**).
- Лише **16%** є проактивними користувачами інтернету: створюють і розміщують власний контент (публікації, фото-, відео-, аудіофайли) (**15%**) або створюють власні сторінки, канали, сайти із професійною, комерційною або репутаційною метою (**7%**).



# САМООЦІНКА РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ

■ 1 - вкрай низький ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - високий рівень ■ Важко сказати

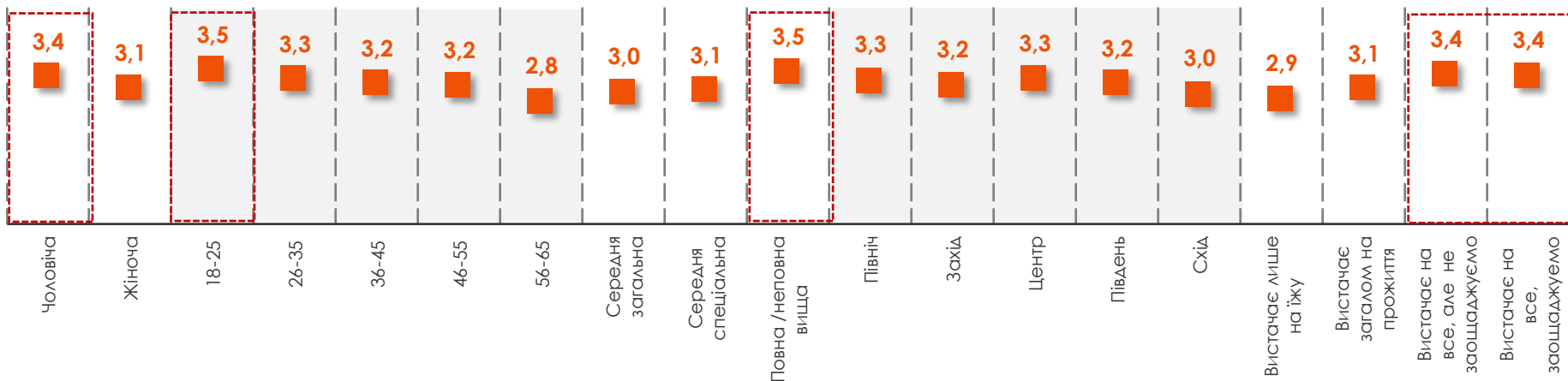


Середній бал оцінки цифрової грамотності за 5-бальною шкалою

**3,2**

- **40%** користувачів інтернету оцінюють свій рівень цифрової грамотності вище середнього; **30%** — як середній і **22%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

## Середній бал оцінки цифрової грамотності\*



База: ті, хто користується інтернетом, N= **1700**. Питання: Як би ви оцінили рівень своєї цифрової грамотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

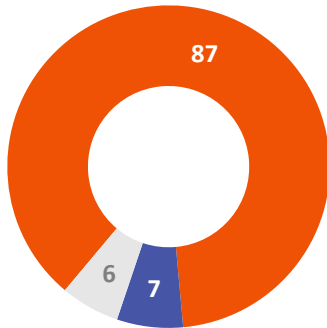


База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700. Питання: Зараз я зачитаю декілька суджень, а ви скажете чи погоджуєтеся ви з ними, чи ні.

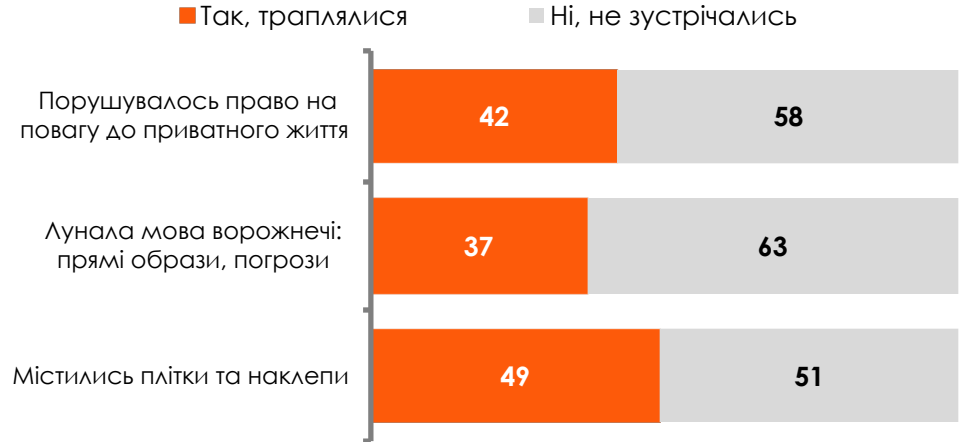
## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

### 3.5. Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контексту

- Так, повинен – журналіст має дотримуватися професійних етичних стандартів, що гарантуватимуть об'єктивність інформації, яку він оприлюднює
- Ні, не повинен — журналіст може оприлюднити будь-яку інформацію без необхідності дотримуватися жодних вимог
- Важко сказати



## Чи траплялися матеріали, в яких.., %



- Переважна більшість аудиторії (**87%**) вважає, що журналіст має дотримуватися професійних етичних стандартів, що гарантуватимуть об'єктивність інформації, яку він оприлюднює. **7%** дотримуються протилежної думки – журналіст може оприлюднити будь-яку інформацію без необхідності дотримуватися жодних вимог; **6%** не змогли визначитися.
- Найчастіше українці стикаються з такими фактами порушення етичних стандартів у журналістиці як плітки та наклепи (**49%**). **42%** зауважували порушення прав на повагу до приватного життя; **37%** пригадують мову ворожнечі: прямі образи, погрози.

База: всі опитані, N= 2000. Питання: Як ви вважаєте, чи повинен процес підготовки та публікації новин у ЗМІ відповідати певним вимогам етики/якості, яких має дотримуватися кожен журналіст? Вам коли-небудь траплялися в ЗМІ матеріали, в яких би ...

Чи траплялися матеріали, в яких проглядалось упереджене ставлення до людей.... %



- **42%** аудиторії ніколи не стикалися з матеріалами, в яких би стигматизувалися чи дискримінувалися певні соціальні категорії.
- **58%** траплялися медіаповідомлення, в яких проглядалось упереджене ставлення до людей. Найчастіше воно стосувалося їхніх політичних або ідеологічних переконань (**47%**), сексуальної орієнтації (**33%**), релігійних переконань (**31%**), різних соціальних ознак (пенсіонер, безхатько, судимий тощо), національності чи раси (**27%**), статі та віку (**24%**).
- Кожен п'ятий стикався з упередженим ставленням до внутрішньо переміщених осіб (**21%**) та осіб з інвалідністю (**20%**).

База: всі опитані, N= 2000. Питання: Скажіть, будь ласка, вам коли-небудь траплялись у ЗМІ матеріали, в яких проглядалось упереджене чи негативне ставлення до людей.. (дискримінація)?

# ВИМОГИ ДО НОВИН

■ Важливо
 ■ Не дуже важливо
 ■ Не важливо
 ■ Важко сказати



- Серед основних вимог до новин:
  - ✓ достовірність (90%),
  - ✓ оперативність (86%),
  - ✓ точність (86%),
  - ✓ повнота інформації (86%) та
  - ✓ цікава подача матеріалу (80%).

База: всі опитані, N= 2000. Питання: Скажіть, будь ласка, вам коли-небудь траплялися в ЗМІ матеріали, в яких проглядалось упереджене чи негативне ставлення до людей.. (дискримінація)?

# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Проблема дезінформації актуальна для **57%** української аудиторії; **28%** вважають її не актуальною; **6%** вперше чують про неправдиві новини, а **9%** не змогли визначитися.

Розподіл за освітою та регіоном\*, %



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО ФЕЙКІВ

■ 1 - вкрай низький ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - високий рівень ■ Важко сказати

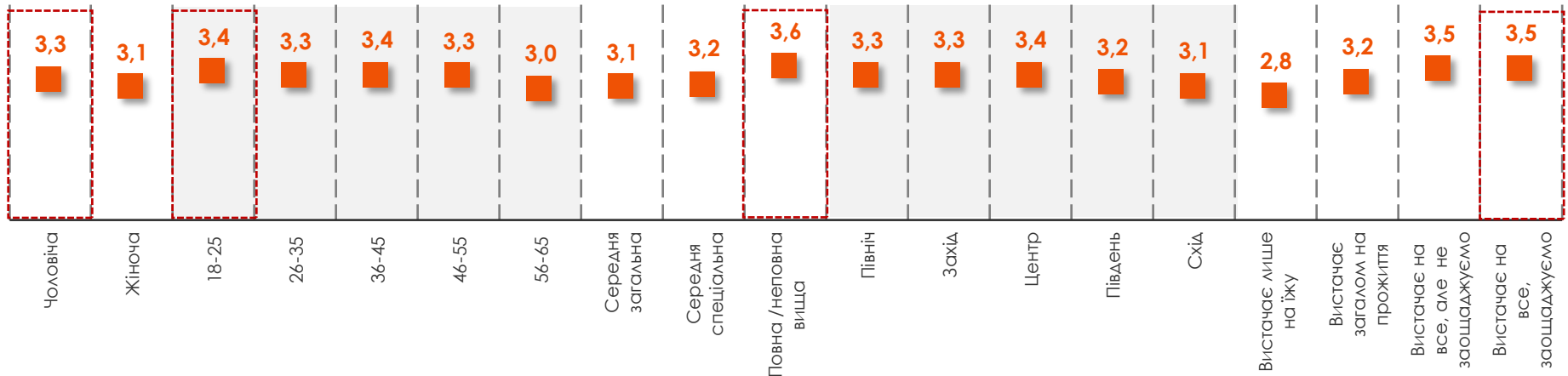


**Середній бал оцінки  
власної чутливості до  
дезінформації за 5-  
бальною шкалою**

**3,3**

- **40%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до дезінформації як вищий за середній або високий; **32%** вважають його середнім і **20%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

## Середній бал оцінки власної чутливості до фейків\*



База: всі опитані, N= **2000**. Питання: Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

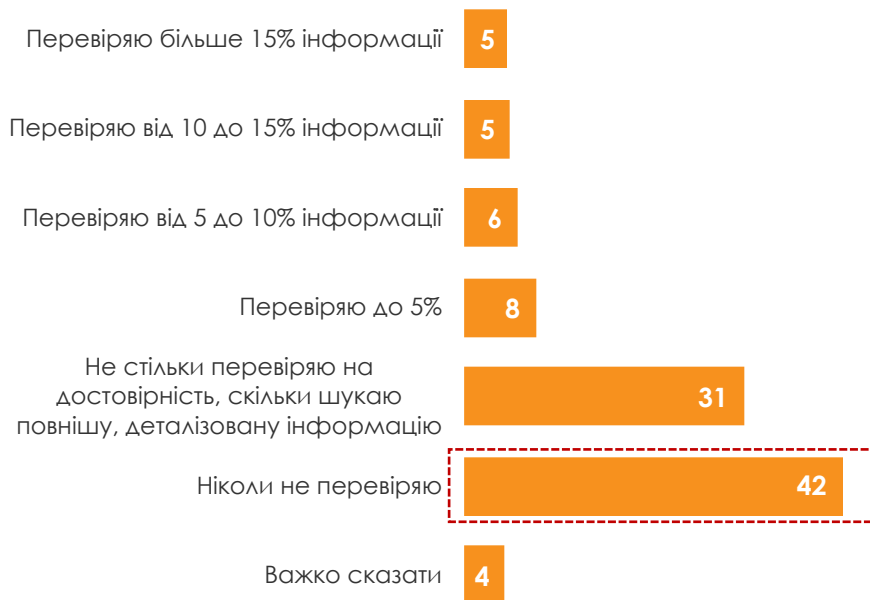


# ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ



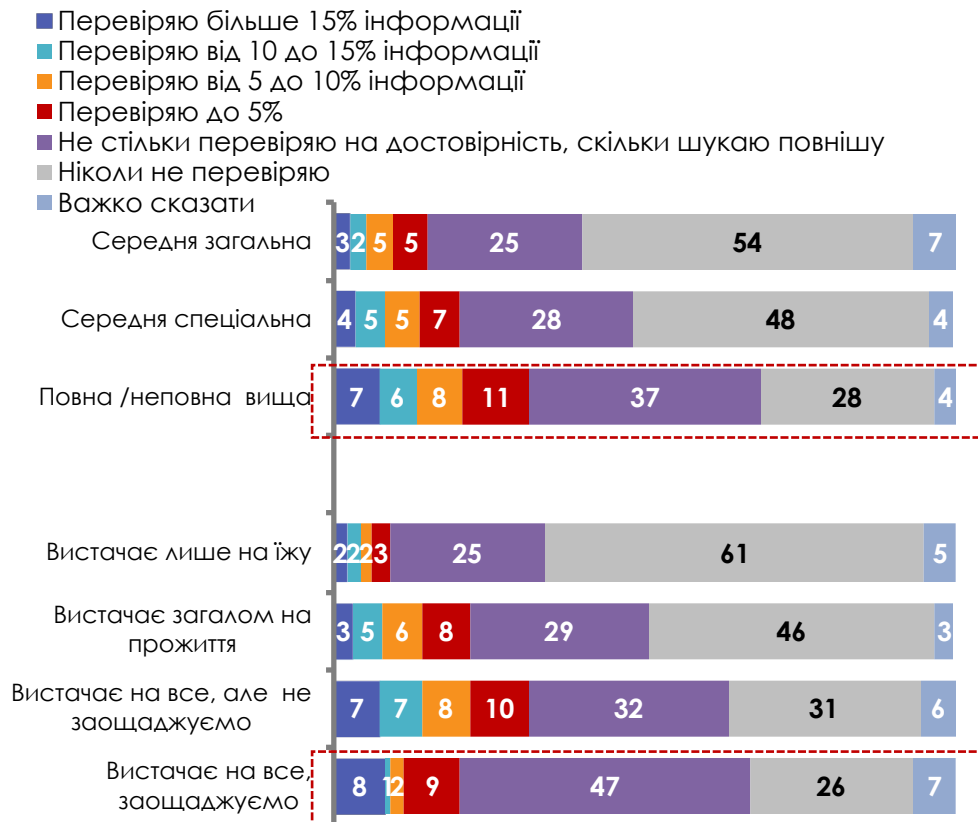
- Найбільша частка аудиторії (**32%**) визначає достовірність новини інтуїтивно; **28%** шукають посилання на джерело інформації; для **26%** важливим маркером є представленість у матеріалі різних точок зору або наявність фото/відео, яке підтверджує інформацію.
- Кожен четвертий (**25%**) схильний довіряти новині, якщо вона не суперечить його уявленням та схожа на правду.
- Для **23%** критерієм достовірності новини є довіра до видання, в якому вона розміщена, а для **21%** — добра репутація автора або популярність автора (**14%**).
- **11%** довіряють майже всім повідомленням, поки не побачать спростування.

База: всі опитані, N= **2000**. Питання: За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.



- **42%** українців ніколи не перевіряють інформацію на достовірність; **31%** не стільки перевіряють, скільки шукають повнішу, деталізовану інформацію; перевіряють медіаконтент лише чверть аудиторії (**24%**).

Розподіл за освітою та рівнем добробуту\*, %



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?

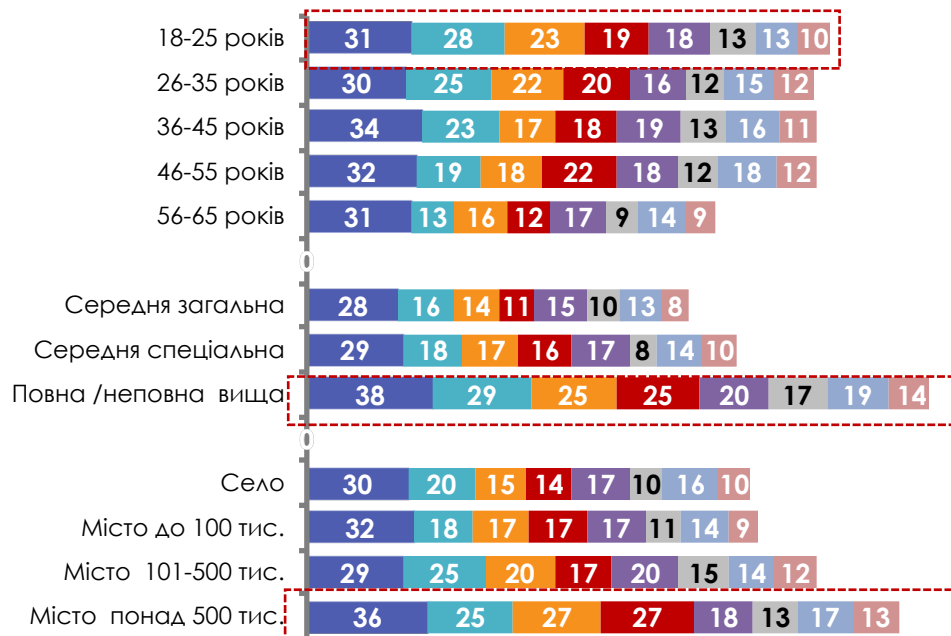
\* Різниця значуща на рівні 0,05.



- Серед основних практик перевірки інформації на достовірність називалися такі: пошук підтвердження новин в інших ЗМІ (**32%**), коментарі користувачів (якщо матеріал розміщено онлайн) (**21%**), оцінка надійності джерела, на яке є посилання (18%), та репутація ЗМІ (**18%**).

## Розподіл за віком, освітою й типом населеного пункту\*, %

- Шукаю підтвердження новини в інших ЗМІ
- Читаю коментарі користувачів (якщо матеріал в інтернет-ЗМІ)
- Оцінюю надійність джерела, на яке є посилання
- Шукаю першоджерело інформації, на яке є посилання
- Дивлюся на репутацію ЗМІ
- Шукаю інформацію про експертів/коментаторів події
- Беру до уваги, хто є власником ЗМІ



База: ті, хто перевіряє інформацію на достовірність, N= 1001. Питання: Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ



- Серед надійних джерел інформації найчастіше називались інтерв'ю з очевидцем події (**40%**) та думки відомого експерта (**33%**).
- Фактично рівні частки опитаних (**19-20%**) вважають надійними посилання на інформацію від офіційних українських органів влади, аналітику чи коментарі громадської організації, офіційні повідомлення для преси на урядових вебсайтах та інтерв'ю з посадовою особою.

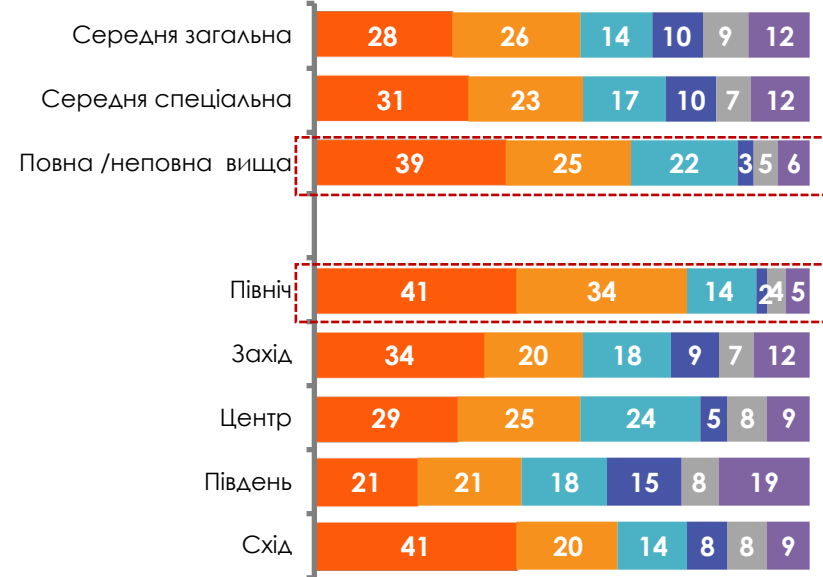
# МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для **57%** української аудиторії; **25%** вважають її не актуальною; **8%** вперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а **10%** не змогли визначитись.

## Розподіл за освітою та регіоном\*, %

- Актуальна, бо маніпуляції формують хибні уявлення у громадян
- Актуальна, я не завжди можу вирізнити прийоми, які ЗМІ застосовують
- Не актуальна, я можу їх вирізнити і не звертаю уваги
- Не актуальна, я вперше про таке чую
- Не актуальна, я майже не бачу маніпуляцій у ЗМІ
- Важко сказати



База: всі опитані, N= **2000**. Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ОЗНАКИ МАНІПУЛЯЦІЇ



- **27%** аудиторії визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно; **31%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **26%** важливим маркером є неповна або неточна інформація.
- Майже кожен четвертий (**23%**) схильний не довіряти новині, якщо в ній замало аргументів, багато кліше, ярликів, стереотипних суджень.
- У **21%** надмірна емоційність та відсутність посилань на джерело викличуть підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії.
- Рідше називались такі ознаки маніпулятивних матеріалів, як емоційна маніпуляція, залякування (**17%**), невідомі або упереджені експерти (**13%**), викривлення цифр та даних соціологічних досліджень (**12%**), презентація фактів разом з оцінками (**12%**) та цитати, які висмикнуті з контексту (**12%**).

База: всі опитані, N= **2000**. Питання: За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення/новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

# МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО МАНІПУЛЯЦІЙ

■ 1 - вкрай низький ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - високий рівень ■ Важко сказати

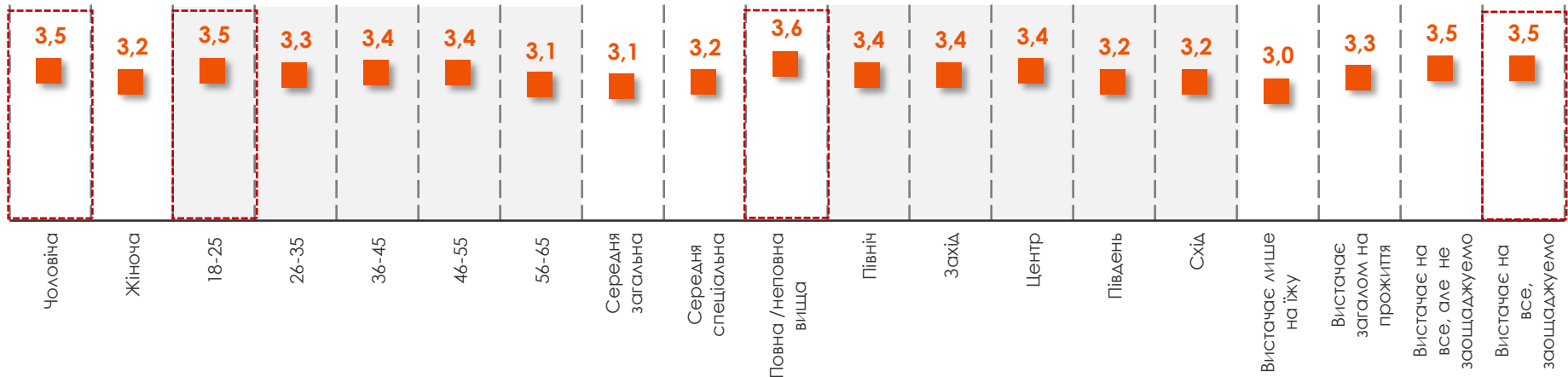


**Середній бал оцінки  
власної чутливості до  
маніпуляції за 5-бальною  
шкалою**

**3,3**

- **42%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до маніпуляції вище за середній або високий; **32%** вважають його середнім і **28%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляцій\*



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Як ви оцінюєте свою чутливість до маніпуляцій у ЗМІ? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – як правило, не відчуваю, коли моєю думкою намагаються маніпулювати, 10 – відчуваю спробу маніпуляції майже завжди.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

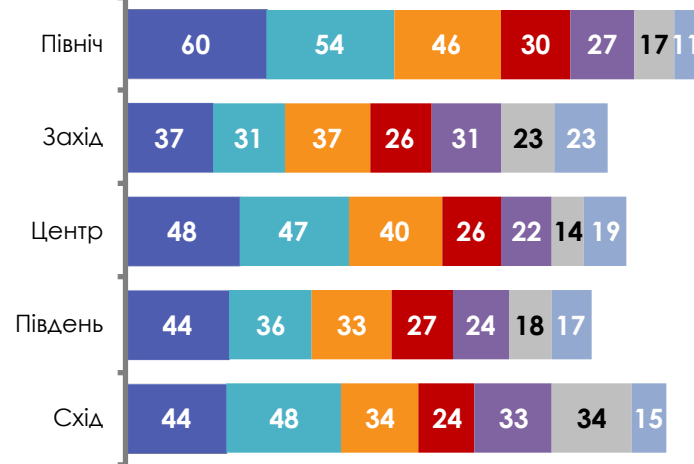
# ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ ЗМІ



- На думку аудиторії контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах економічних та політичних еліт: груп впливу, олігархів (47%) та політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (43%).
- Серед зацікавлених в фейкових/маніпулятивних повідомленнях називались також держава (47%), власники окремих медіа (39%), виробники товарів та послуг (27%).

## Розподіл за регіоном\*, %

- Групи впливу, олігархи для просування власних інтересів
- Політики, політичні сили для дискредитації опонентів та/або створення власного позитивного іміджу
- Власники різних медіа для збільшення кількості відвідувань їх сайтів та заробітку на рекламі тощо
- Виробники товарів та послуг для підвищення своїх шансів успішної конкуренції на ринку
- Держава для поширення певної ідеології або інтересів
- Держава з метою пропаганди під час інформаційної війни з іншою державою
- Будь-які люди, які просто хочуть зробити шкоду або звернути на себе увагу



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Хто і для чого, на вашу думку, маніпулює інформацією та поширює фейки? Оберіть три головні джерела спотворених повідомлень.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.



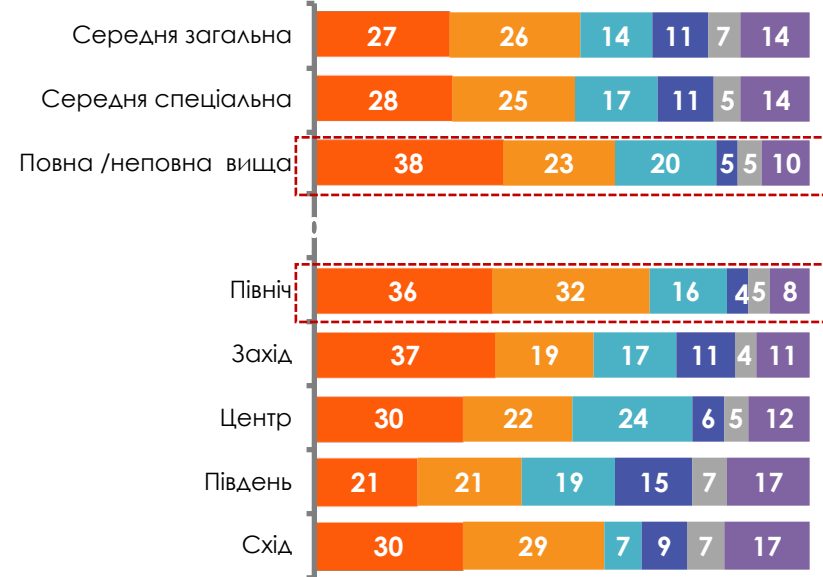
# ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Проблема замовних матеріалів в ЗМІ актуальна для **55%** української аудиторії; **23%** вважають її не актуальною; **9%** - вперше чують про «джинсу», а **13%** - не змогли визначитись.

## Розподіл за освітою та регіоном\*, %

- Актуальна, бо замовні матеріали формують хибні уявлення у громадян
- Актуальна, я не завжди можу вирізнити замовні матеріали
- Не актуальна, я можу їх вирізнити і не звертаю уваги
- Не актуальна, я вперше чую про таке
- Не актуальна, я не бачу замовних матеріалів у ЗМІ
- Важко сказати



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщують замовні/проплачені матеріали -- приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: ЗДАТНІСТЬ ВИЯВИТИ ДЖИНСУ

■ 1 - вкрай низький ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - високий рівень ■ Важко сказати

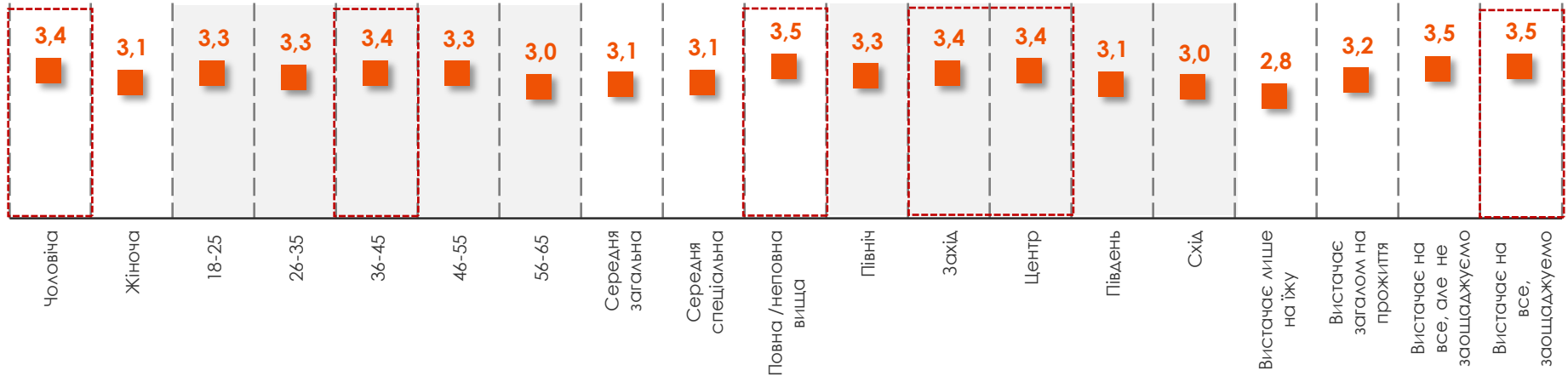


**Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів за 5-бальною шкалою**

**3,3**

■ **38%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до замовних матеріалів вище середнього або як високий; **31%** вважають його середнім і **19%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

**Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів\***



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Як ви оцінюєте свою здатність виявити замовний матеріал у ЗМІ? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – як правило не можу визначити замовний матеріал, 10 – виявляю замовний матеріал відразу.

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ОЗНАКИ ЗАМОВНИХ МАТЕРІАЛІВ



- **35%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно; **38%** підозрюють джінсу, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **29%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяє впізнаваності персони, організації чи товару.
- Опитані також звертають увагу на наявність оцінок (позитивних або негативних) та коментарі упереджених або невідомих експертів ( по **22%**).
- Аудиторія підозрює замовний матеріал, коли ідентичні повідомлення з'являються в інших ЗМІ (**19%**) та коли матеріал інформує про протокольні заходи чиновників, державних діячів, які не мають суспільної значущості (**14%**).

База: всі опитані, N= **2000**. Питання: За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

# САМООЦІНКА РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

■ 1 - вкрай низький ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - високий рівень ■ Важко сказати

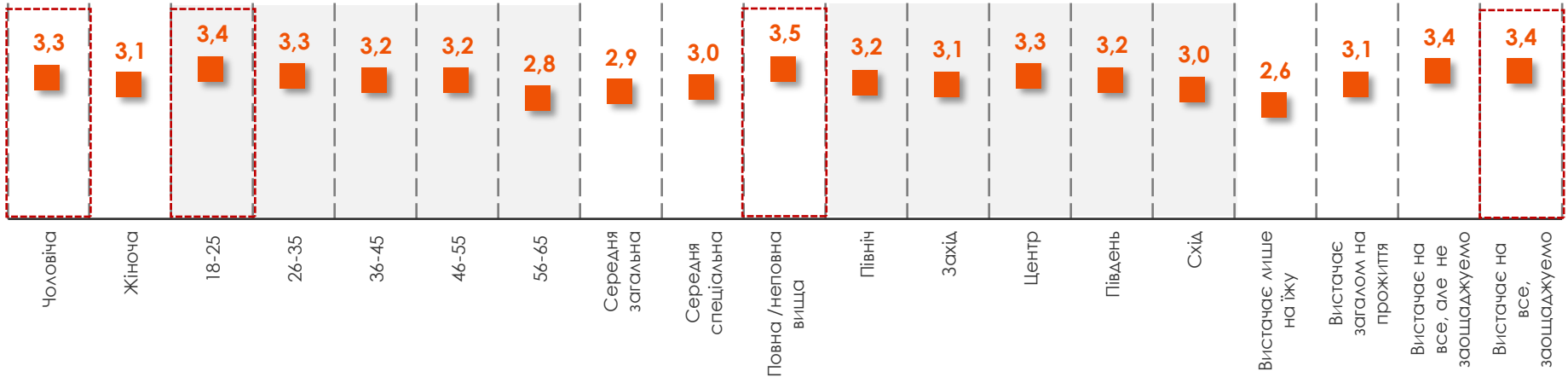


Середній бал самооцінки медіаграмотності за 5-бальною шкалою

3,1

- 36% аудиторії оцінюють свій рівень медіаграмотності вище середнього або як високий; 32% вважають його середнім і 23% вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

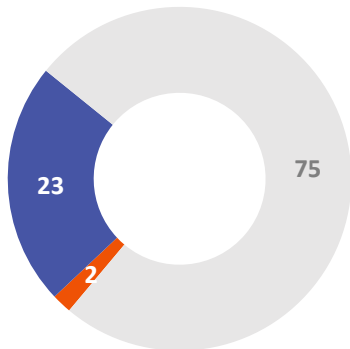
Середній бал самооцінки медіаграмотності\*



База: всі опитані, N= 2000. Питання: Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності. Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

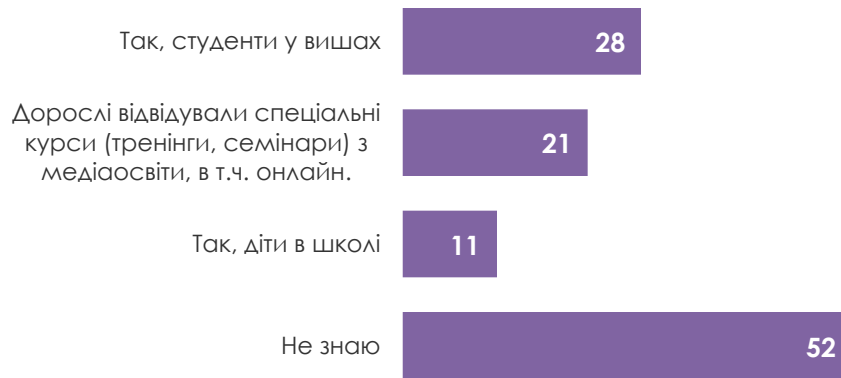
\* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Особисто відвідував/ла такі курси
- Чув/ла, що такі курси є, але не відвідував/ла їх
- Ні, не чув/ла



- Троє з чотирьох українців (**75%**) ніколи не чули про курси, навчальні дисципліни з медіаосвіти; **23%** чули про таку можливість підвищити медіаграмотність, а **2%** особисто відвідували такі курси.

## Відвідування курсів/тренінгів із медіаосвіти знайомими, %



- **48%** серед тих, хто чув або особисто відвідував курси/семінари з медіаосвіти, зазначили, що серед їхніх знайомих, друзів та близьких є ті, хто також слухав лекції для підвищення медіаграмотності. **52%** не знають напевно.

## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

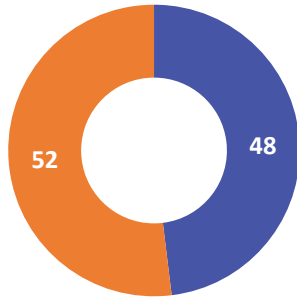
### 3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



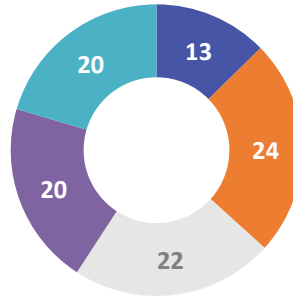
### Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча

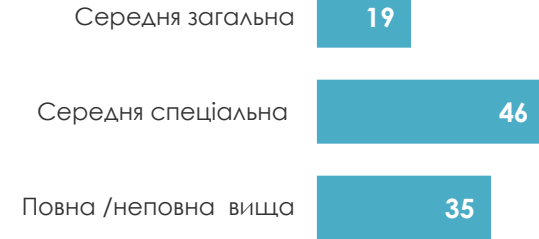


### Вік, %

■ 18-25 років ■ 26-35 років ■ 36-45 років  
■ 46-55 років ■ 56-65 років



### Освіта, %



### Мова спілкування у родині, %



- Соціально-демографічні характеристики опитаних відповідають реальним розподілам серед дорослого населення України відповідно до даних Державної служби статистики\*

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

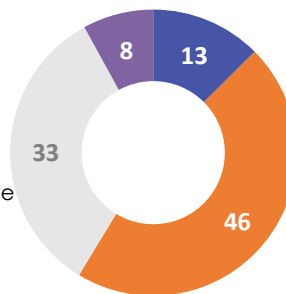


## Зайнятість, %

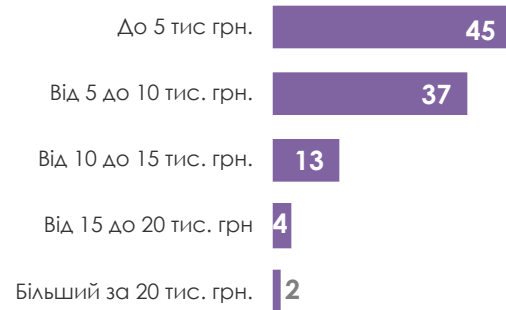


## Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

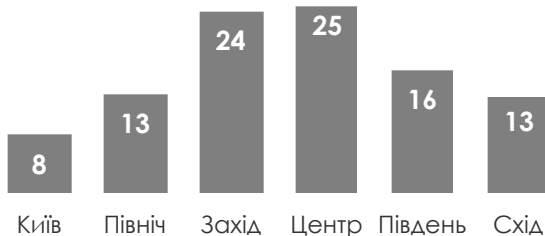
- Вистачає лише на їжу
- Вистачає загалом на прожиття
- Вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень
- Вистачає на все необхідне, робимо заощадження



## Середньомісячний дохід на одного члена родини, %



## Регіон, %



## Населений пункт, %

