



Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.

Дослідження було виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує «Медійну програму в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

Листопад 2022

Дизайн дослідження	3
Ключові результати	4
<u>Медіа-споживання</u>	7
<u>Довіра до джерел інформації</u>	31
<u>Оцінка матеріалів, які висвітлюють хід війни в Україні</u>	36
<u>Медіа-грамотність</u>	41
<u>Викриття неправдивих наративів</u>	53

<u>Фактчекінг</u>	57
<u>Реформи, необхідні для вступу до Євросоюзу</u>	60
<u>Російські медіа</u>	63
<u>Скарги на журналістські матеріали</u>	68
<u>Готовність платити за доступ до інтернет-медіа</u>	71
<u>Висвітлення в медіа тем, пов'язаних із рівністю</u>	73
<u>Гордість за Україну</u>	78

<u>Додаток 1. Методологія дослідження</u>	80
<u>Додаток 2. Соціально-демографічний профіль</u>	84
<u>Додаток 3. Регіональні показники</u>	88

Щорічне дослідження з використанням кількісного та якісного методів збирання інформації

1 етап

Установчі фокус-групові дискусії, N=4

Визначення нових трендів медіа споживання

Розробка рекомендацій щодо медіа опитувальника кількісного етапу з урахуванням можливих трендів

2 етап

Основний етап, загальнонаціональне опитування на дому у респондента у містах 50 тис.+, N~3200

Вимірювання основних показників медіа споживання, довіри до медіа та медіа грамотності

3 етап

Інтерпретаційні фокус-групові дискусії, N=6

Обговорення результатів кількісного етапу для збагачення можливих аналітичних інтерпретацій

4 етап

Фокус-групові дискусії та глибинні інтерв'ю із окремими категоріями населення:

- сільські мешканці (2 ФГД) ,
- внутрішньо переміщені особи (3 ФГД),
- мешканці територій, що тимчасово окуповані, блоковані та/або на яких ведуться бойові дії (15 інтерв'ю)

Визначення особливостей медіаспоживання, довіри до медіа та медіаграмотності окремих категорій населення

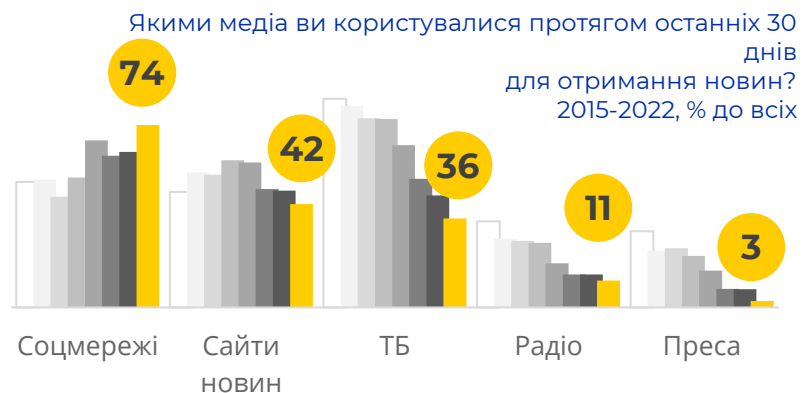


Ключові висновки (1)

Використання медіа

У 2022 році відбулися суттєві зміни у споживанні новин – скоротилося споживання ТБ, радіо, преси та інтернет-сайтів (найбільше ТБ), а аудиторія новин перейшла переважно в соціальні мережі.

49% українців використовують для новин декілька видів медіа; якщо вони використовують лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі.



Кількість тих, хто щодня користується Інтернетом, зростає з кожним роком – у 2022 році показник досяг 85%; а серед молоді віком 18-35 років користуються Інтернетом щодня 96%.

82% респондентів використовують смартфони для споживання новин. Серед молоді віком 18-35 років цей показник сягає 92%.

Соціальні мережі популярніші серед українців віком 18-35 років, новинні сайти – серед тих, кому 35-45 років, а українці старші за 46 років становлять більшість телевізійної аудиторії.

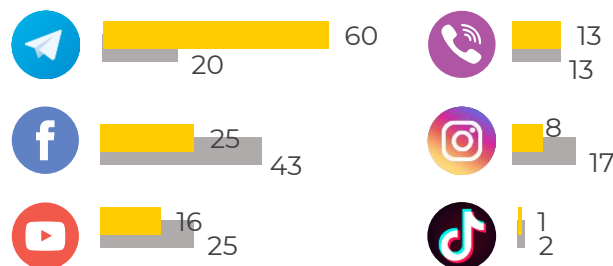
Практично всі споживачі телевізійних новин знають про телемарафон «Єдині новини», 32% респондентів є глядачами телемарафону.

Серед новинних сайтів споживачі віддають перевагу новинним онлайн-сервісам, таким як Google, ukr.net.

1+1 є як найпопулярнішим телеканалом (62%) для споживання новин, так і найпопулярнішим сайтом (tsn.ua/1plus1.ua) - 21%).

Telegram у 2022 році став основною соціальною мережею як для комунікації, так і для споживання новин, продемонструвавши значне зростання в обох категоріях. Facebook скоротив охоплення аудиторії та втратив позиції у споживанні новин. Viber також зменшив охоплення аудиторії, але залишився стабільним для споживання новин.

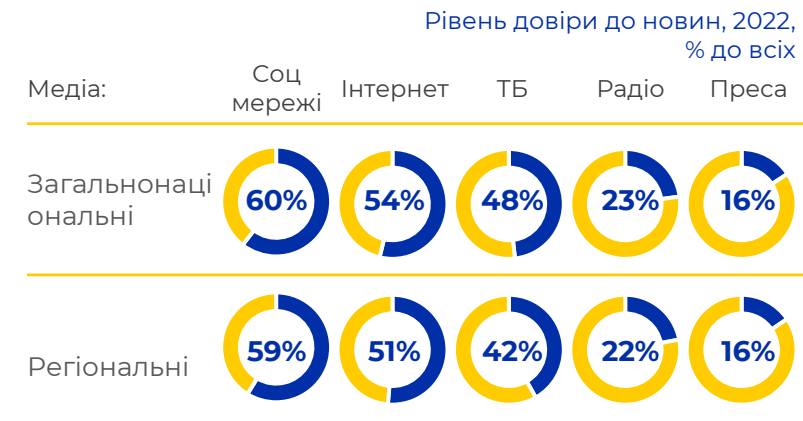
Якою соцмережею ви переважно користуєтесь для отримання новин? 2021-2022, % до користувачів



Довіра до медіа

Найвищий рівень довіри мають найпопулярніші джерела новин – близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, 54% – національним новинам онлайн і 48% – новинам національного телебачення.

У 2022 році підвищився рівень довіри до інтернет-сайтів – як загальнонаціональних, так і регіональних, а також до національного ТБ. Водночас, всі види преси послабили свої позиції, основні причини недовіри – недостатність фактів та те, що інформація не виглядає достовірною.



(частка тих, хто довіряє повністю або швидше довіряє)



Ключові висновки (2)

Споживання регіональних новин цього ро значно зросло практично для всіх джерел – для радіо та інтернет-сайтів найбільше.

Аудиторія соцмереж - 74% до всіх

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах Ви читали/дивились за останні 30 днів? (серед споживачів соцмереж)

Соцмережі	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Загальнонаціональні								77%
Регіональні								62%
Зарубіжні								20%

Найпоширеніші канали новин у соцмережах:

- Telegram – Труха Україна, УНІАН - новини України, ТСН новини, Украина сейчас;
- Facebook – ТСН, Obozrevatel, Володимир Зеленський, Українська правда;
- YouTube – ТСН, 24 Канал, Олег Жданов, Фейгин LIVE, Alexey Arestovych;
- Viber – Блискавка, Країна_інфо.

У соціальних мережах українці слідкують найчастіше за такими блогерами/лідерами думок, як Сергій Притула, Дмитро Гордон та Олексій Арестович.

Аудиторія сайтів новин - 42% до всіх

Які новинні сайти ви відвідували за останні 30 днів? (серед споживачів інтернет медіа)

Сайти новин	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Загальнонаціональні	93%	91%	90%	92%	89%	84%	85%	83%
Регіональні	28%	31%	31%	42%	33%	29%	27%	55%
Зарубіжні					11%	19%	24%	24%

Найпопулярнішими сайтами для отримання новин, після новин онлайн-сервісів, є 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua), УНІАН (unian.net) та Українська правда (pravda.com.ua).

Регіональні новинні сайти користуються більшою популярністю у жителів південних і східних регіонів.

Аудиторія телебачення - 36% до всіх

Новини яких телеканалів ви дивилися протягом останніх 30 днів? (серед споживачів ТБ)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Загальнонаціональні	99%	99%	99%	99%	99%	95%	94%	89%
Регіональні	43%	44%	39%	45%	30%	28%	27%	44%
Зарубіжні					4%	10%	8%	11%

Лідерами в загальнонаціональному новинному ефірі є канали 1+1, ICTV, Інтер та СТБ.

Найчастіше дивляться регіональні телеканали для отримання новин мешканці Східного регіону.

Аудиторія радіо - 11% до всіх

На яких радіостанціях ви слухали новини протягом останніх 30 днів? (серед споживачів радіо)

Радіо	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Загальнонаціональні	87%	90%	93%	92%	91%	82%	76%	69%
Регіональні	27%	28%	25%	27%	22%	27%	31%	56%
Зарубіжні					2%	6%	6%	8%

Радіоканали найчастіше слухають жителі західних областей.

Глядачі віддають перевагу національному радіо, найпопулярнішими є Люкс FM, Українське радіо та ХІТ FM.

Аудиторія друкованих медіа – 3% до всіх

Яких друкованих медіа ви читали новини протягом останніх 30 днів? (серед споживачів друкованих медіа)

Преса	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Загальнонаціональні	61%	55%	50%	58%	56%	45%	54%	42%
Регіональні	63%	70%	68%	69%	65%	67%	57%	71%
Зарубіжні					2%	7%	7%	11%

Аудиторія друкованих медіа нечисленна, її більшість становлять українці старші 56 років.



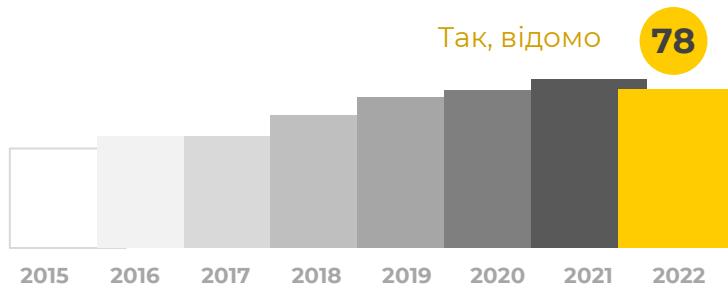
Ключові висновки (3)

Медіаграмотність

У 2022 році збільшилася частка споживачів, які звертають увагу на джерело новин. Водночас менше опитуваних зауважують, чи представлені різні точки зору, та збільшилася частка тих, хто готовий довіряти улюбленим медіа «за замовчуванням».

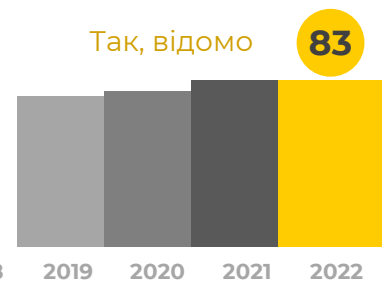
Показник обізнаності про існування прихованої реклами повернувся на рівень 2020 року, проте зросла частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити такий контент.

Чи відомо вам, що іноді в медіа з'являються
оплачені/замовні матеріали, прихована реклама під
виглядом звичайних матеріалів?
2015-2022, % до всіх



83% респондентів відомо про існування неправдивих матеріалів. Більшість думають, що можуть їх розпізнати. Багато людей також вважають, що дезінформація "не є нагальною проблемою".

Чи відомо вам, що іноді в медіа з'являються
неправдиві матеріали / дезінформація?
2019-2022, % до всіх



Дезінформація

У 2022 році частка тих, які чули поширені дезінформаційні наративи, знаходилася в діапазоні від 49% (війну між Україною та Росією спровокували США) до 13% (євреї найбільше виграють у війні між Україною та Росією). На думку учасників дослідження, найбільш правдоподібним є наратив про те, що на боці України воюють найманці з понад 50 країн, найменш правдоподібним – міста на Донбасі знищує не Росія, а українська армія.

Кожен третій респондент обговорював ці наративи зі своїми друзями чи родиною. Щодо мотивації поширення цієї інформації, то респонденти частіше за все зазначали, що це лише привід для розмови.

Реформи

79% учасників дослідження знають, принаймні, про одну реформу, яку Україна має здійснити в рамках Угоди про асоціацію з ЄС. Найбільше респонденти чули про антикорупційну реформу, судову реформу та боротьбу з відмиванням коштів. Найменш відомою є інформація про необхідність узгодження аудіовізуального законодавства з європейським та внесення медіан до закону про національні меншини. Респонденти підтримують більшість реформ, найбільше – антикорупційну реформу та боротьбу з відмиванням грошей. Найменшу підтримку отримали реформи аудіовізуального законодавства та закону про національні меншини – через відсутність знань щодо їх суті та змісту.

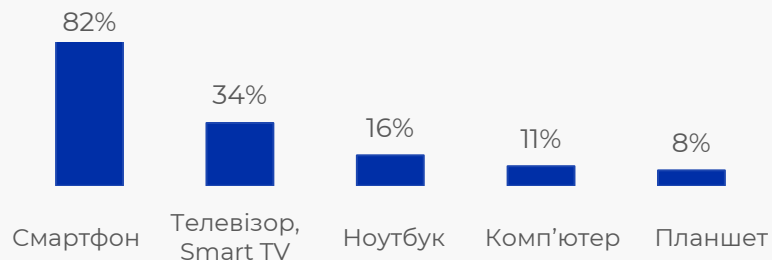
Російські медіа

Спостерігається зменшення особистого споживання російських медіа – тільки 12% респондентів у 2022 році використовували російські медіа, серед знайомих респондентів також значно скоротилася частка споживачів російських медіа – до 25%. Основна причина використання російських новинних медіа – з'ясувати, що вони говорять про Україну.

Серед джерел новин українці, як правило, віддають перевагу соціальним мережам, проте рівень довіри до всіх російських медіа вкрай низький.

Споживання медіа

Пристрої для отримання новин

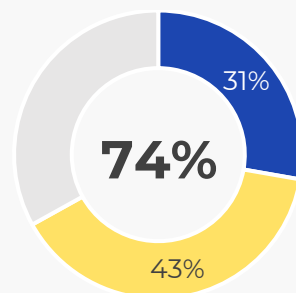


2022 року переважна більшість українців споживала новини із соціальних мереж. Близько 40% респондентів дізнаються новини з інтернет-сайтів та телебачення. Радіо та преса не є основним джерелом новин.

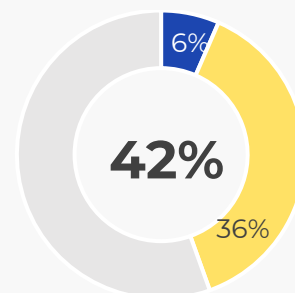
Найчастіше українці отримують новини з декількох видів медіа, якщо використовується лише одне джерело, то це, як правило, соціальні мережі.

Смартфон є основним пристроєм, за допомогою якого респонденти дізнаються новини.

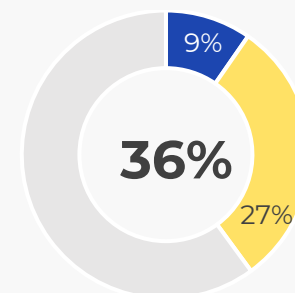
Використання медіа для отримання новин протягом місяця



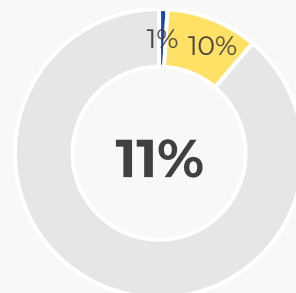
Соціальні мережі



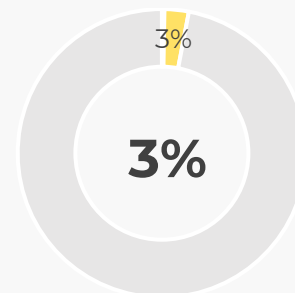
Інтернет-сайти новин



Телебачення



Радіо

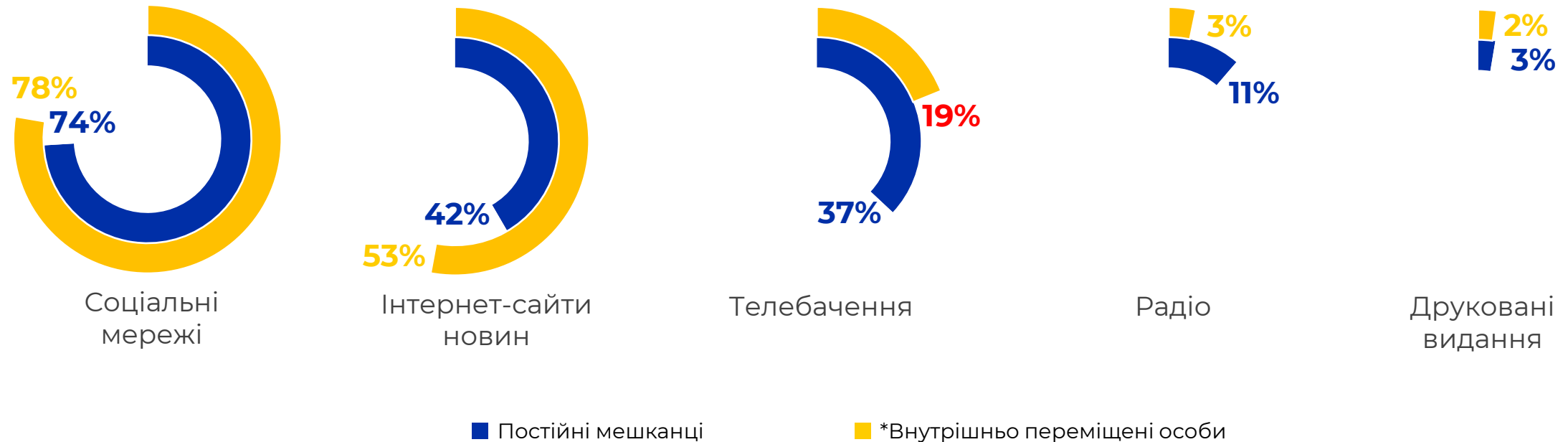


Друковані видання

- Тільки це джерело
- Разом з іншими джерелами новин
- Не використовує

Внутрішньо переміщені особи так само активно, як і постійні мешканці певної території, споживають новини за допомогою інтернету – у соціальних мережах та на сайтах, проте значно рідше дивляться новини на телебаченні, що пояснюється обмеженим доступом цих осіб до такого пристрою.

Використання медіа для отримання новин протягом місяця



Запитання: Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:
 Постійні мешканці, N=1394
 Внутрішньо переміщені особи, N=62

**Внутрішньо переміщені особи - ті, хто зазначив, що на 24.02.2022р. не мешкав постійно у місті проведення опитування*

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно із вибіркою в цілому

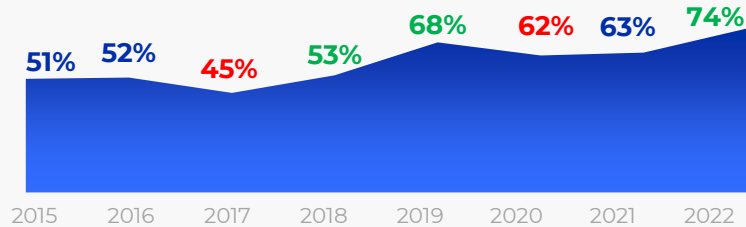
У 2022 році відбулися суттєві зміни у споживанні новин – скоротилося споживання ТБ, радіо, преси та інтернет-сайтів (найбільше ТБ), а аудиторія новин перейшла переважно в соціальні мережі.

В цілому, використання традиційних медіа – телебачення, радіо та друкованих медіа – систематично зменшується протягом всього періоду вимірювання.

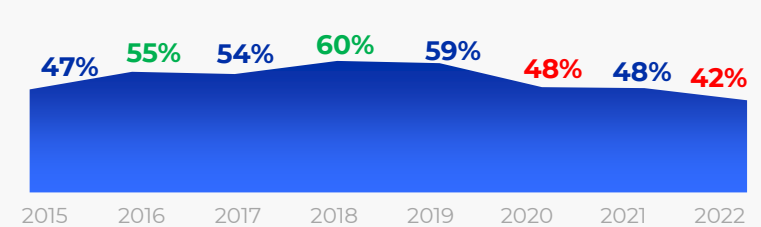
Використання медіа для отримання новин протягом місяця: 2015-2022



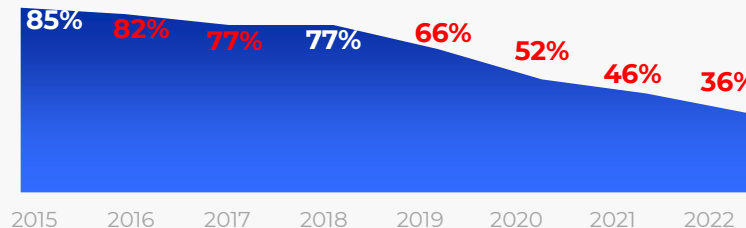
Соціальні мережі



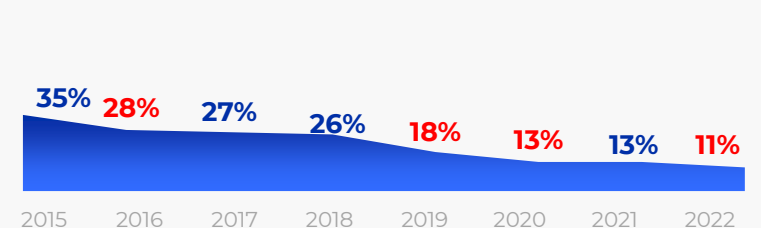
Сайти новин



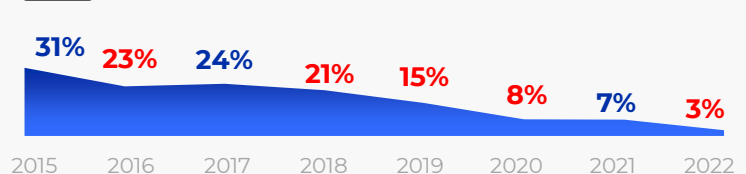
Телебачення



Радіо



Друковані медіа



Запитання:

Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
2022 N~1450

x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

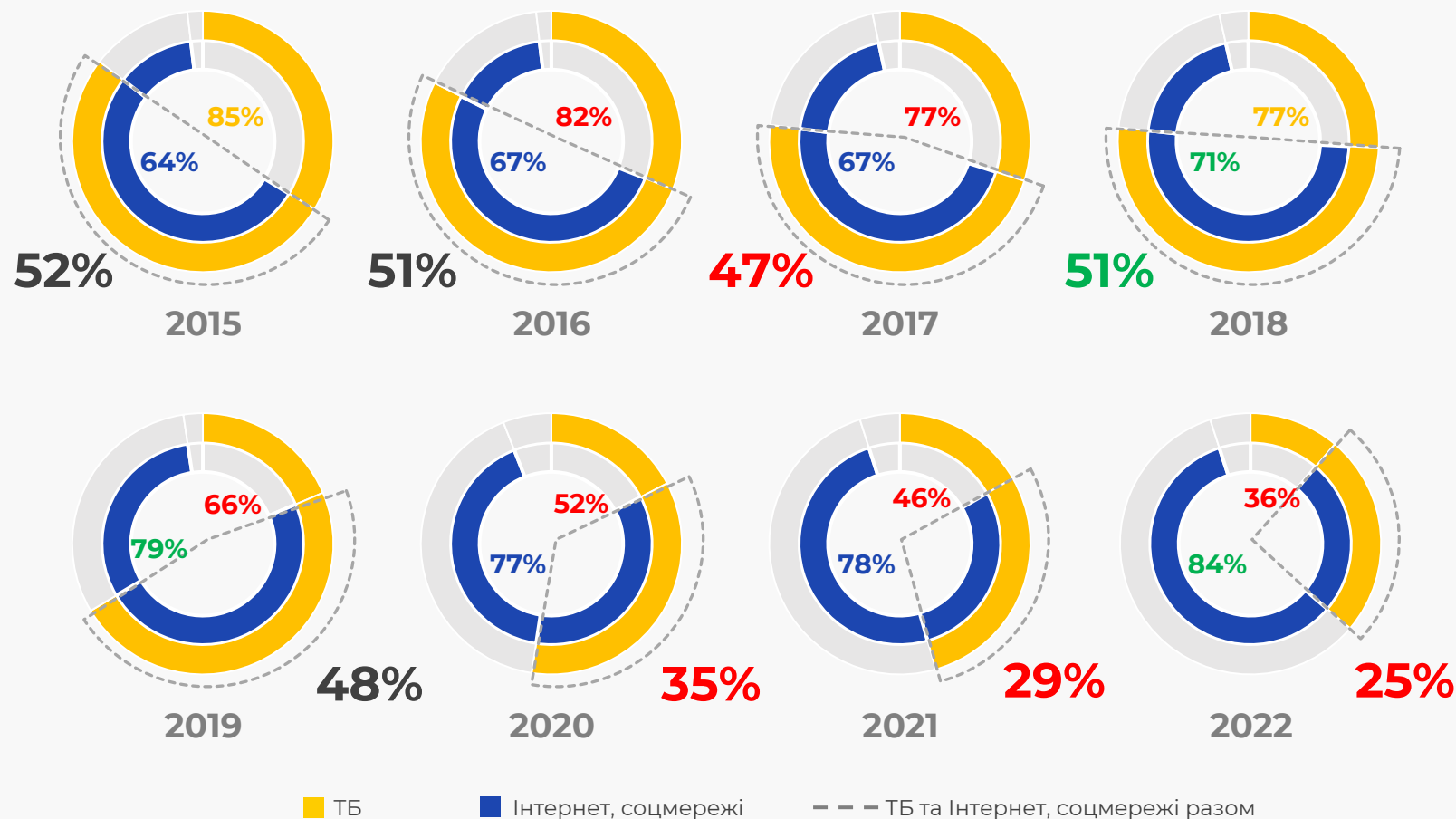
Щоденне використання інтернету



Кількість тих, хто щодня користується Інтернетом, зростає з кожним роком – у 2022 році показник досяг 85%; а серед молоді віком 18-35 років користуються Інтернетом щодня 96%.

На сьогодні споживачі новин у інтернеті (інтернет-медіа та соціальних мережах), які не дивляться новини на ТБ, становлять переважну більшість аудиторії - 59%.

Використання медіа для отримання новин протягом місяця



Запитання:

Як часто Ви взагалі користуєтесь інтернетом? - % **тих, хто користується щодня**
 Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450

x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-груп)



Повномасштабні військові дії кардинально змінили потребу в новинах серед респондентів – фактично виникла потреба перебувати у постійному інформаційному потоці. Контроль за новинами став одним із факторів відчуття безпеки.

Респонденти, які раніше свідомо уникали будь-яких новин, почала їх відстежувати. Більшість опитуваних до війни найчастіше дивилися розважальний контент, а контент новин був для них другорядним, але з початком воєнних дій новинний контент зайняв перше місце за їх споживанням (*«Я став(ла) постійно дивитися новини», «Тепер розважальні програми не можу дивитися»*).



Збільшилося використання різних джерел для споживання новин (*«Я почав(ла) шукати новини в різних джерелах»*).

З огляду на те, що розважальні програми були вилучені з багатьох медіа, спостерігається перехід респондентів у YouTube, де вони споживають розважальний контент (серіали, шоу). Збільшується увага до Телеграм каналів та їх використання.



Основний пристрій, через який респонденти отримують інформацію – це смартфон. Телевізор використовується для споживання новин найчастіше як тло під час домашніх справ (*«Коли я роблю щось вдома, телевізор працює, і я слухаю його»*). Також респонденти використовують ноутбук для читання новинних сайтів. Радіо рідко використовується як пристрій для споживання новин респондентами при поїздки в машині або на робочому місці (*«Я в майстерні слухаю радіо»*).

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



■ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

На початку повномасштабних військових дій респонденти, в більшості випадків, не мали доступу до ТБ новин через відсутність телевізійного зв'язку та перебування у сховищах, без доступу до зв'язку. Після переїзду на підконтрольну Україні територію у респондентів різко підвищилася активність та обсяги споживання новин.

Джерело отримання новин визначається скоріше наявністю простого доступу до пристрою, ніж власним усвідомленим вибором. Наприклад, більшість не має доступу до телевізора в їх поточному місці проживання, тому споживання теленовин вкрай обмежене. Така ж ситуація спостерігається з радіо, також є обмеження доступу до ноутбука/комп'ютера.



■ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

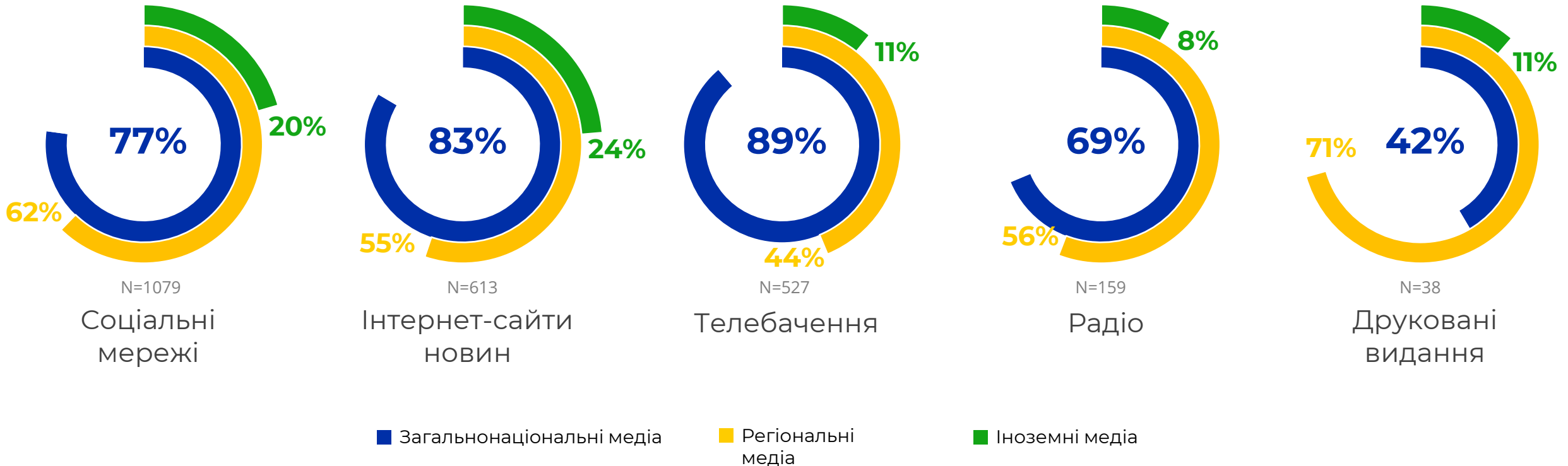
У зв'язку з воєнними діями та окупацією стали недоступними деякі джерела інформації. Наприклад, населення, яке не має супутникової тарілки або спеціальних девайсів та VPN сервісів, втратило можливість дивитися українське телебачення. Також, люди втратили доступ до українського радіо, хоча це не є дуже відчутним, адже радіо не використовувалось як основний канал отримання новин.

Основний пристрій для отримання новин – мобільний телефон. Це зумовлено насамперед відчуттям безпеки, адже у разі критичних обставин мобільний телефон легше «очистити» - за декілька кліків видалити небезпечні додатки, інформаційні канали, почистити історію пошуку та захистити себе.

Більшість респондентів отримують новини із загальнонаціональних медіа - основним джерелом є канали у соціальних мережах, які висвітлюють всеукраїнські новини, національні інтернет-сайти та національне телебачення.

Серед друкованих видань спостерігається зворотна ситуація – учасники опитування надають перевагу регіональній пресі перед національною.

Частка різних типів медіа серед споживачів новин



Запитання:

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах новин Ви відвідували за останні 30 днів?
 (для САЙТІВ / ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ, ТБ, РАДІО та ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного медіа

Динаміка споживання різних типів медіа. 2015-2022



Соціальні мережі



Інтернет-сайти
НОВИН



Телебачення

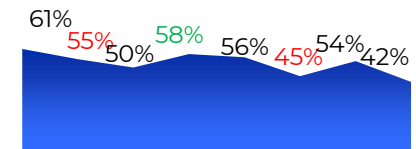
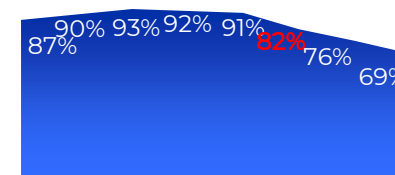
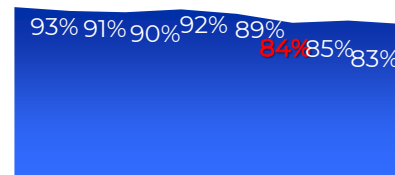


Радіо

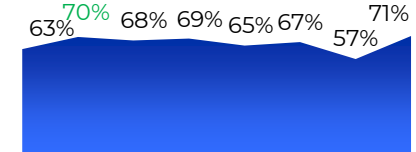
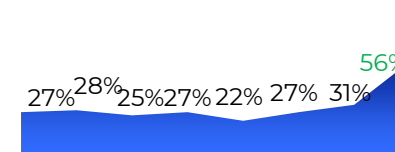
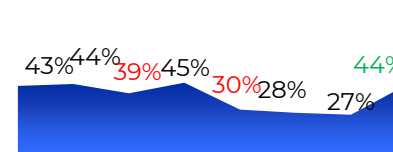
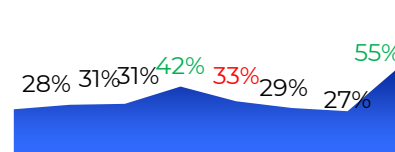


Друковані медіа

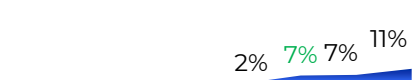
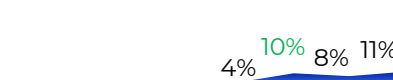
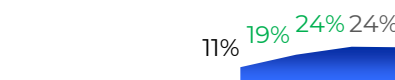
Загально-
національні



Регіональні



Іноземні



N=

1079
2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

777 895 894 984 956 760 753 613
2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

1404 1350 1271 1260 1075 829 721 527
2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

579 465 443 432 295 212 212 159
2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

513 371 393 344 244 119 117 38
2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022

Запитання:

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах новин Ви відвідували за останні 30 днів?
(для САЙТІВ / ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ, ТБ, РАДІО та ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного медіа

x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

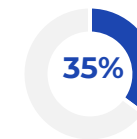
Загальнонаціональні медіа, які використовують для отримання новин: 2022



Сайти новин

Назвіть до трьох загальнонаціональних сайтів новин,
які Ви відвідуєте найчастіше?

		2021	2022
Служби та сервіси новин	Гугл / Google	48%	33%
	Укр.нет / (Ukr.net)	17%	14%
	УНІАН (unian.net)	8%	10%
Сайти	ТСН (tsn.ua) / 1+1 (1plus1.ua)	24%	21%
	Українська правда (pravda.com.ua)	5%	8%
	Новини України (mediaua.com.ua)	5%	5%
	Громадське.TB (онлайн)	6%	5%
	META (meta.ua)	1%	4%
	Корреспондент (korrespondent.net)	8%	4%
	Факти (fakty.ua)	5%	3%
	Ліга.нет (liga.net)	6%	3%
	Газета.юа (gazeta.ua)	2%	2%
	Апостроф (apostrophe.com.ua)	11%	2%
	Еспресо.TB (онлайн)	2%	2%
	Новости.юа (novosti.ua)	4%	2%
	Обозреватель (obozrevatel.com)	6%	2%
	24 канал (онлайн)	-	2%
	Телеграф (telegraf.com.ua)	2%	2%
	Цензор.нет (censor.net)	1%	2%
	Главком (glavcom.ua)	1%	2%
	Вести (vesti-ukr.com)	4%	2%



**Споживання новин
на національних
інтернет-сайтах**

Запитання:

Назвіть до трьох загальнонаціональних сайтів новин,
які Ви відвідуєте найчастіше?

База:

Споживачі новин з даного загальнонаціонального медіа
2021 N=643, 2022 N=511

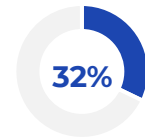
x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95%
порівняно з попередньою хвилиною

Загальнонаціональні медіа, які використовують для отримання новин: 2022



Телебачення

Назвіть до трьох загальнонаціональних телеканалів, новини яких Ви дивитесь найчастіше?

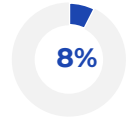


**Споживання
новин на
національному ТВ**



Радіо

Назвіть до трьох загальнонаціональних радіостанцій, новини яких Ви слухаєте найчастіше?



**Споживання
новин на
національному радіо**



Запитання:

Назвіть до трьох загально національних телеканалів, новини яких Ви дивитесь найчастіше?
Назвіть до трьох загальнонаціональних радіостанцій, новини яких Ви слухаєте найчастіше?

*до березня 2022р. – Русское радио Україна

База:

Споживачі новин з даного загальнонаціонального медіа
Телебачення, 2021 N=680, 2022 N=468
Радіо, 2021 N=161, 2022 N=109

x / x – значуще більше / менше
на рівні 95% порівняно з
попередньою хвилиною

(за результатами фокус-груп)



До війни респонденти використовували, як правило, 1-2 джерела новин, але з початком воєнних дій вони змушені були використовувати від 3 до 5 джерел - не тільки для отримання повнішої картини ("контролювати ситуацію"), але й для перевірки новини на дезінформацію ("Я порівнюю новини з різних сайтів на дезінформацію").



Збільшився інтерес до регіональних медіа через повітряні тривоги та обстріли регіонів («Новини Львівщини», «Труха Полтава», «Київ оперативний», «Підслухано Київ», «Київ інфо», «Одеса новини», «Житомир інфо»). Респонденти часто спостерігають за регіональними медіа, тому що в регіонах мешкають їх родичі.

Респонденти відмічають, що регіональні новини дуже легко перевірити на дезінформацію, тому що «*ти сам живеш у цьому регіоні и бачиш все на власні очі*». Також спостерігається довіра до голів регіональних адміністрацій, які висловлюють свою позицію щодо поточних подій через регіональні медіа. Респонденти використовують телеграм канали мерів міст та воєнних адміністрацій (Садовий, Кличко, Мамай) та/або телеграм канали місцевого підрозділу ДСНС.



На запитання, чи замінить Інтернет традиційні медіа, респонденти відповідають, що така заміна вже відбулася. Але є ті, які мають думку, що ТБ буде завжди використовуватися, тому що людині візуально сприймати інформацію набагато легше.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



■ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

Споживання новин підвищилося після переїзду з рідного міста. Про ситуацію в країні та світі загалом дізнаються з новин, тоді як інформацію про події у рідному місті - насамперед від близьких. Це пов'язано з тим, що більшість респондентів переїхали із окупованих міст, тому там немає прямого доступу до медіа, якому вони можуть довіряти.

Фокус уваги внутрішньо переміщених осіб зосереджений на тому, що діється в рідному регіоні (побутові новини, обстріли, військові дії, прогнози щодо звільнення тощо) – так респонденти відчують контроль над ситуацією і всіма силами відстежують те, що відбувається. Новинами міста поточного проживання цікавляться тільки з метою пошуку інформації про гуманітарну допомогу, соціальний захист, роботу, квартири, школи.



■ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Змінилося ставлення до новин в цілому – раніше отримували інформацію про країну, світ просто, щоб бути в курсі подій, тепер відчують гостру необхідність в отриманні інформації і більш зосереджені на новинах, які стосуються безпосередньо області або населеного пункту де проживають респонденти або їх близькі родичі.

Гіпотеза, що населення тимчасово окупованих територій опинилося в інформаційному вакуумі частково не підтверджена. Так, у перші дні активних бойових дій в регіонах окупації були перебої з інтернетом і світлом. У Маріуполі люди три тижні були без доступу до новин, у Харківській області цей час скорочується до годин-хвилин, коли пропадає інтернет або світло. Тобто, якщо у людини є смартфон і хоч якийсь доступ до інтернету (а він переважно є), то людина має змогу отримувати новини. Можливо із запізненням, але населення вважає, що це не так критично за поточної ситуації.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

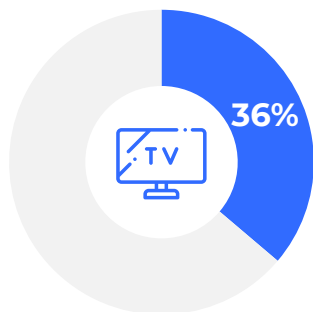
У мешканців тимчасово окупованих територій є необхідність використовувати сервіс VPN. Цей сервіс допомагає обходити блокування українських сайтів та українського контенту, а також допомагає користувачам відчувати себе у більшій безпеці при пошуку і споживанні новин. Молодші та грамотні у цифровому плані люди допомагають особам старшого віку, але люди все одно потребують інструкцій та рекомендацій стосовно того який саме додаток VPN обрати, щоб він був безкоштовним та справлявся з блокуванням, але при цьому не зменшував швидкості роботи додатків. Респонденти зазначали, що така інструкція була б дуже корисною у вигляді відео на YouTube або тренінгів у Zoom з реальними людьми.

Можливість отримувати новини від українських джерел на радіо – вважають, що це може бути актуально для населення старшого віку, що звикло отримувати інформацію таким чином або через телебачення. Також, налаштування такого каналу отримання інформації виглядає для респондентів реалістичнішим та безпечнішим – очікують, що можна знайти такі частоти, які неможливо перехопити та заблокувати.

Можливість отримувати друковану газету – сприймають негативно. Друковані видання в цілому втратили свою актуальність і роздача та отримання газет виглядає дуже небезпечними для обох сторін процесу. Люди бояться того, що окупаційна влада це побачить/ окупаційній владі донесуть про це і життю людей буде загрожувати реальна небезпека.

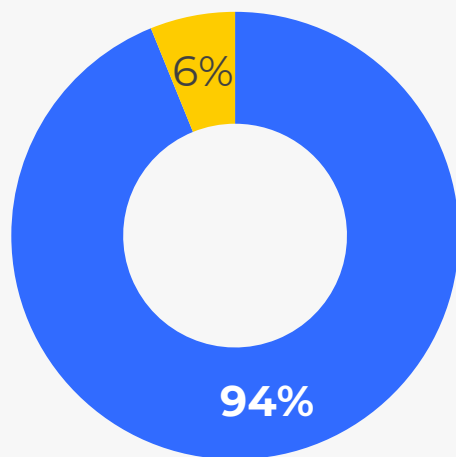
Серед тих, хто використовує телебачення для споживання новин, майже усі знають про телемарафон «Єдині новини» та переглядають його регулярно. Більше 60% глядачів телемарафону дивляться його щодня, ще майже 30 % - щотижня.

Використовують ТБ для
споживання новин



Серед
споживачів
ТБ новин

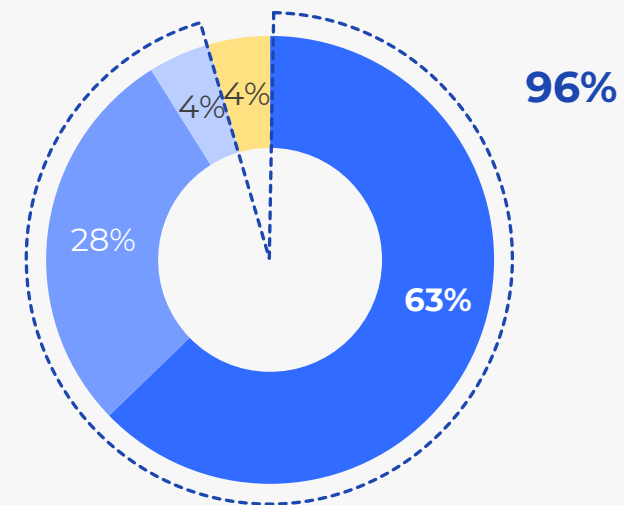
**Обізнаність про
телемарафон «Єдині новини»**



■ Знають ■ Не знають

Серед
обізнаних

**Частота перегляду
телемарафону «Єдині новини»**



■ Не дивлюсь телемарафон ■ Щодня
 ■ Щотижня
 ■ Кілька раз на місяць та рідше

Запитання:

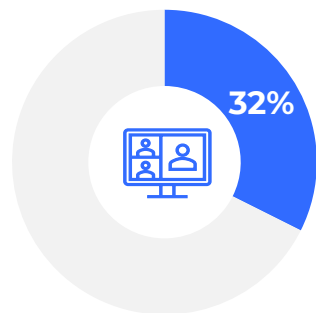
Чи знаєте Ви, що від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну українські телеканали об'єдналися і запустили спільний інформаційний телемарафон Єдині новини #UAразом?
 Чи дивитесь Ви інформаційний телемарафон Єдині новини #UAразом?

База:

Вся вибірка, N=1456
 Користувачі ТБ для споживання новин, N=527
 Користувачі ТБ для споживання новин обізнані про телемарафон, N=495

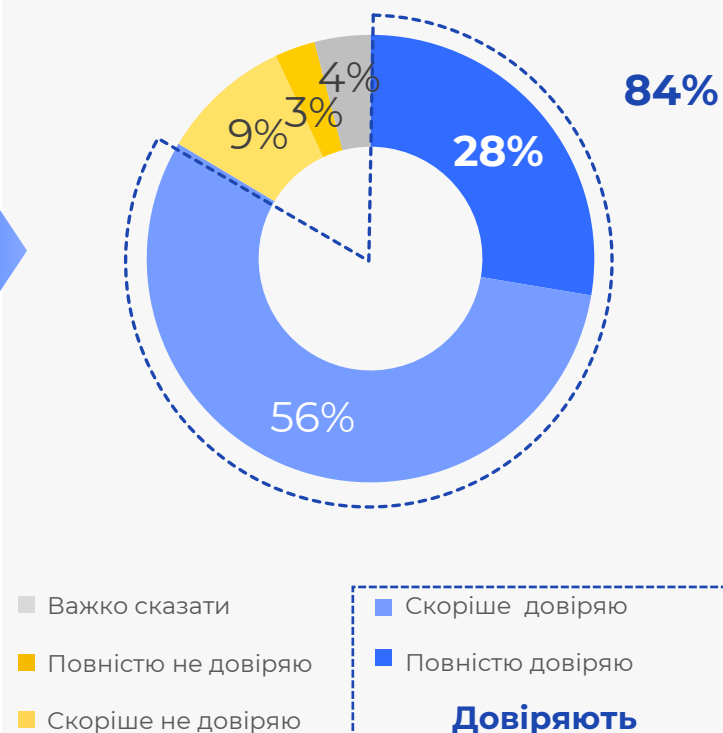
Глядачі телемарафону зазначають, що мають високий рівень довіри до новин, що в ньому надаються, а також схвально відгукуються щодо якості аналізу подій, оперативності та достовірності інформації.

Глядачі телемарафону
«Єдині новини»

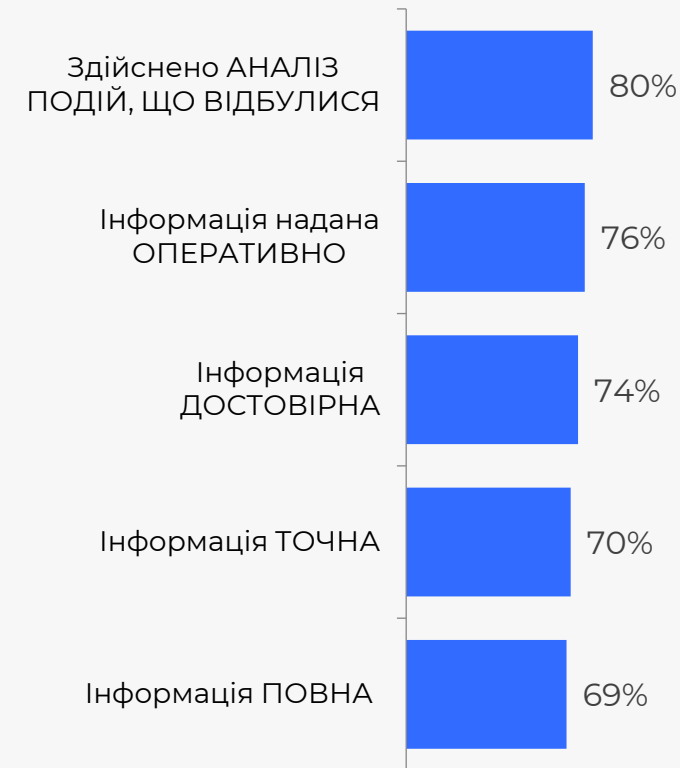


Серед
глядачів

Довіра до телемарафону «Єдині новини»



Оцінка якості новин телемарафону «Єдині новини»



Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам, які надаються в інформаційному телемарафоні Єдині новини #UАразом?
Оцініть, будь-ласка, чи відповідають новини, які надаються в інформаційному телемарафоні Єдині новини/#UАразом, наступним ознакам? - % тих, хто згоден повністю або частково

База:

Вся вибірка, N=1456
Глядачі телемарафону, N=472

(за результатами фокус-груп)



У цілому, респонденти схвально ставляться до Національного телемарафону, відмічаючи те, що він іде цілодобово, його емоційно приємно дивитися (*«там не показують такі жахи, як у деяких джерелах»*).

Респонденти не звертають увагу на те, який саме канал веде мовлення в момент включення ТБ – для респондентів це не має значення. Практично, національний марафон сприймається як окремий канал інформації без прив'язки до назви ТБ-каналу.



Про формат національного марафону, що це об'єднання кількох каналів, знають усі, і респонденти можуть назвати майже всі канали-учасники марафону. Сам факт поєднання каналів викликає позитивний відгук, тому що, на думку респондентів, нема необхідності переключати канали, шукаючи новини. Також вважається, що новини стали більш об'єктивні, тому що журналісти з різних каналів контролюють один одного.



Респондентів-телеглядачів можна умовно розділити на 2 категорії. Це ті, хто дивиться телемарафон регулярно, і ті, хто ситуативно, скоріше використовуючи його як тло, коли вони займаються домашніми справами.

У тих, хто дивиться його регулярно, спостерігається висока задоволеність та довіра до інформації в ньому, але ті, хто дивиться його ситуативно, мають критичні зауваження щодо оперативності інформації, повторення однієї і тієї ж новини протягом кількох годин. Оперативність інформації у телемарафоні респондентами, як правило, порівнювалася з телеграм каналами, де така оперативність значно вища.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

Оскільки у багатьох внутрішньо переміщених осіб немає доступу до телевізора, тому можливість перегляду Національного марафону обмежена, водночас респонденти 35+ зазначають, що дивляться його, якщо є така можливість.

Телемарафон, хоч і асоціюється з офіційним джерелом від держави, проте внутрішньо переміщені особи ставляться до нього доволі критично. Респонденти вказують на неточності у викладі деталей новин, вплив влади на подання інформації в ефірі, надмірний оптимізм – показ лише «перемоги» України та неготовність висвітлювати невдачі та/або несприятливі прогнози.



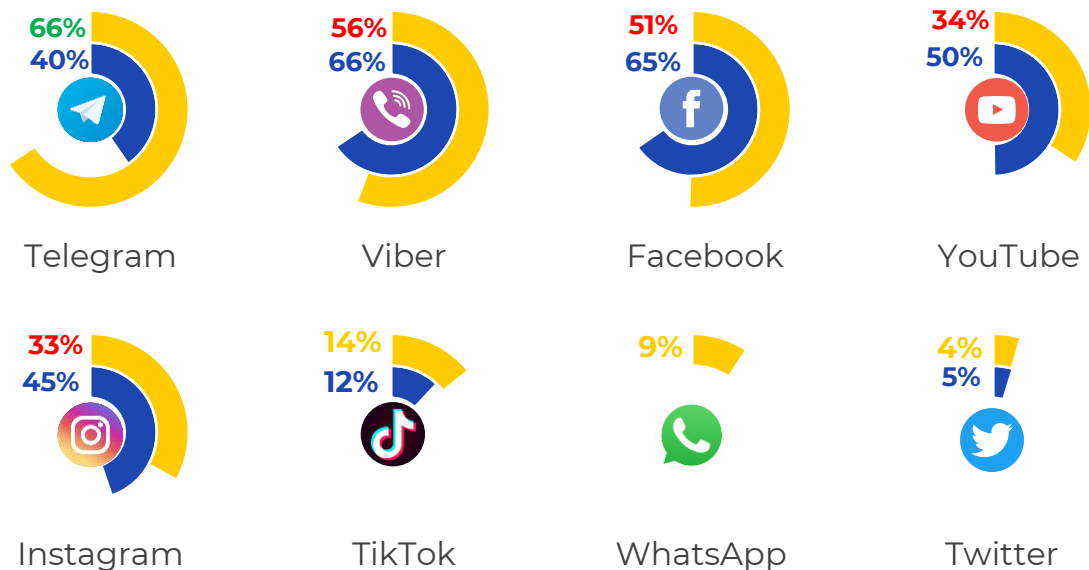
❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Більша частина опитуваних не встигла подивитися телемарафон через відключення українського телебачення. Ті, хто дивилися трансляцію марафону, зараз не шукають його в інтернеті.

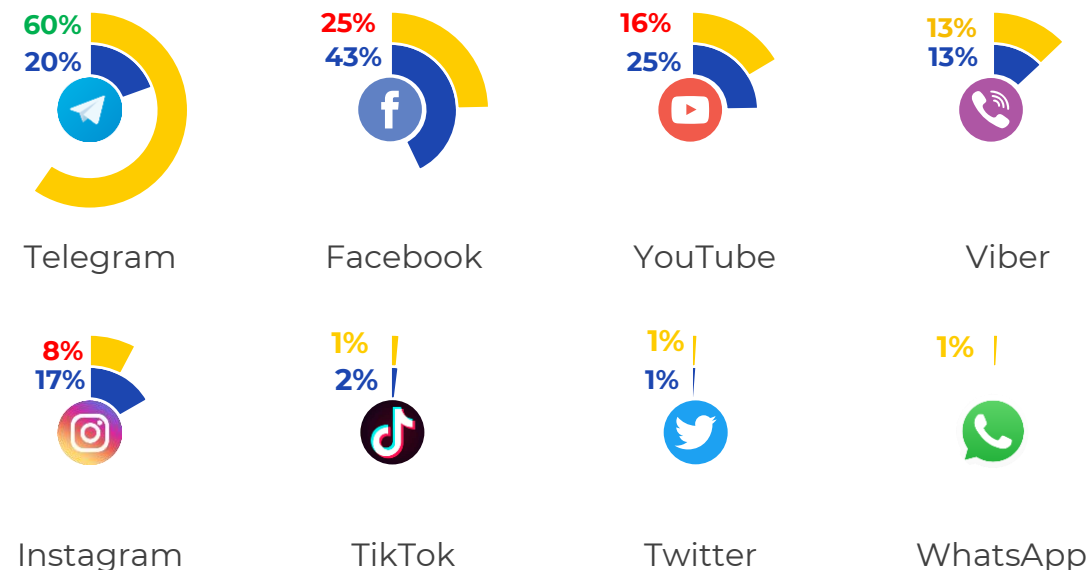
Серед недоліків телемарафону мешканці окупованих територій зазначали відсутність почуття безпеки (*«небезпечно дивитися по телевізору українські новини – сусіди можуть почути і здати»*) та недостатність інформації про тимчасово окуповані території, особливо про невеликі населені пункти.

Telegram у 2022 році став основною соціальною мережею як для комунікації, так і для споживання новин, продемонструвавши значне зростання в обох категоріях. Facebook скоротив охоплення аудиторії та втратив позиції у споживанні новин. Viber також зменшив охоплення аудиторії, але залишився стабільним для споживання новин.

Користування соціальними мережами для спілкування, 2021-2022



Переважна мережа для отримання новин у соціальних мережах, 2021-2022



■ 2022 ■ 2021

Запитання:

Якими соцмережами Ви користуєтесь для спілкування принаймні раз на місяць?
 Якій із соціальних мереж віддаєте перевагу для отримання новин?

База:

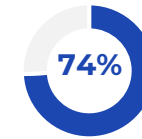
Користувачі інтернету, 2021 N=1413, 2022 N=1319
 Споживачі новин із соціальних мереж, 2021 N=1358, 2022 N=1079

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею



Блогери

Кого саме з блогерів Ви читаєте/дивитесь в соціальних мережах найчастіше?



**Споживачі новин
у соціальних
мережах**

Запитання:

Кого саме з блогерів - громадських та політичних діячів, активістів, лідерів думок - Ви читаєте/дивитесь в соціальних мережах найчастіше, на кого підписані?

База:

Споживачі новин із соціальних мереж
2021 N=1186, 2022 N=1079

x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

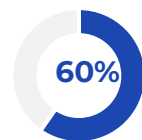
Telegram

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **Telegram**, на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини ?

(серед споживачів новин із соцмереж, які віддають перевагу Telegram)



N= 506



Споживачі новин у соцмережах, які віддають перевагу **Telegram**

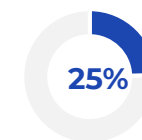
Facebook

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **Facebook**, на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини ?

(серед споживачів новин із соцмереж, які віддають перевагу Facebook)



N=198



Споживачі новин у соцмережах, які віддають перевагу **Facebook**

Запитання:

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини? (для Фейсбук /Ютюб/Вайбер – аналогічне питання)

База:

Споживачі новин із соцмереж, які віддають перевагу відповідній соцмережі для отримання новин

YouTube

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **YouTube**, на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини ?

(серед споживачів новин із соцмереж, які віддають перевагу YouTube)



Споживачі новин у соцмережах, які віддають перевагу **YouTube**

N=142

Viber

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **Viber**, на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини ?

(серед споживачів новин із соцмереж, які віддають перевагу Viber)



Споживачі новин у соцмережах, які віддають перевагу **Viber**

N=104

Запитання:

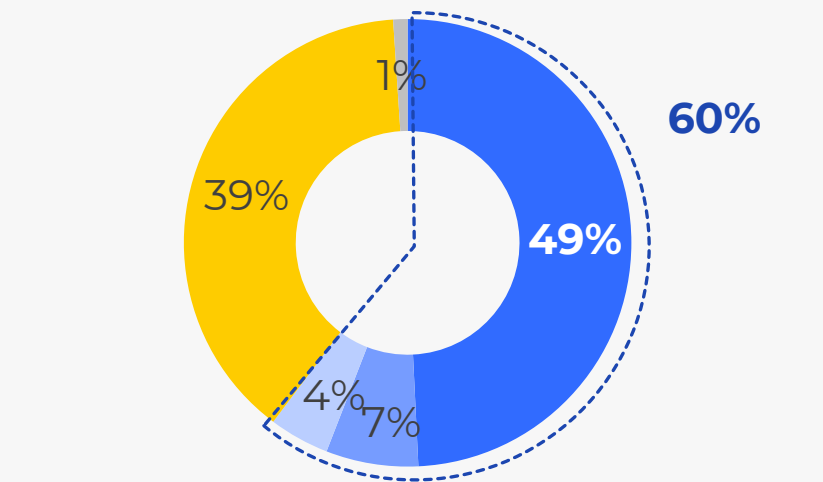
Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини? (для Фейсбук /Ютюб/Вайбер – аналогічне питання)

База:

Споживачі новин із соцмереж, які віддають перевагу відповідній соцмережі для отримання новин

Майже половина користувачів соціальних мереж споживає новини, які розміщують їх близькі та знайомі у групових чатах. При цьому, тільки кожний третій особисто ділиться новинним контентом із своїм оточенням у групах у соціальних мережах.

Споживання новин, якими ділиться оточення в групових чатах
 (чатах із близькими, знайомими)



■ Важко сказати

■ Ні, я не вхожу до жодного групового чату

■ Так, читаю/дивлюся новини у групових чатах

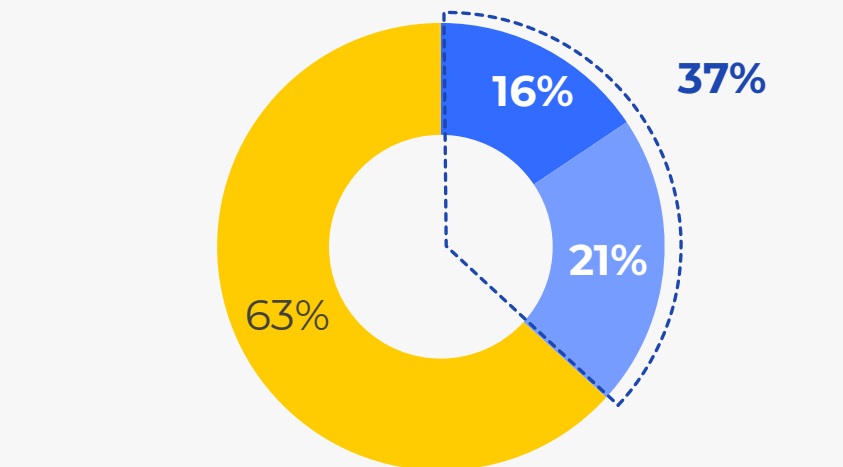
■ Ні, прогортаю новини, які зустрічаю у групових чатах

■ Ні, моє оточення не ділиться новинами у групових чатах

Учасники групових чатів

Серед учасників групових чатів

Особисте розміщення новин у групових чатах
 (чатах із близькими, знайомими)



■ Важко сказати

■ Ні, не розміщую новини у групових чатах

■ Так, часто - активно ділюся новинами із оточенням

■ Так, зрідка - ділюся тільки дуже важливими / нагальними новинами

Діляться новинами

Запитання:

Чи читаєте/дивитесь Ви новини, якими діляться близькі та знайомі у групових чатах в соціальних мережах (чати родичів, друзів, сусідів, колег по роботі/навчанню)?

Чи розміщуєте Ви особисто новини у групових чатах, робите репости публікацій новинних каналів/сторінок в такі чати?

База:

Користувачі соціальних мереж для спілкування, N=1278
 Учасники групових чатів, N=770

(за результатами фокус-груп)



Telegram - фактично головний канал отримання новин. На думку учасників фокус-груп, його основна перевага це оперативність новин. Він задовольняє відразу дві функції– спілкування з близькими та отримання інформації. Респонденти зазначають, що після того, як почали використовувати Telegram канал як джерело новин, вони перейшли на нього з Viber і WhatsApp як основних месенджерів для спілкування з друзями та близькими. У перші місяці повномасштабної війни кількість телеграм каналів була дуже велика (до 10), зараз респонденти підписані на 2-3 канали новин.



Facebook частіше використовується для ознайомлення із ставленням до тієї чи іншої новини. Респонденти дивляться, наскільки новина має резонанс у співтоваристві, а також які коментарі вона викликає.



YouTube використовується замість ТБ та для пошуку відео на підтвердження новини, яка викликала зацікавленість, для перегляду блогерів.



Viber -месенджер для спілкування. Зазначається про наявність новинних груп – насамперед це вайбер-канал «Блискавка» – популярний серед 45+, але цей канал критикується за велику кількість публікацій (понад 200 за день).



Instagram все частіше виходить із «молодіжної» групи та звучить у віковій групі 31-45. Респонденти зазначають, що він різко змінився з розважальної соціальної мережі на новинну, а також став місцем вираження громадянської позиції.



Tik Tok - респонденти знають про таку соціальну мережу, серед молоді вона досить популярна. Насамперед використовується для розважальних цілей.

Блогери найчастіше використовуються не для отримання новин, а скоріше для формування оцінки щодо тієї чи іншої новини.

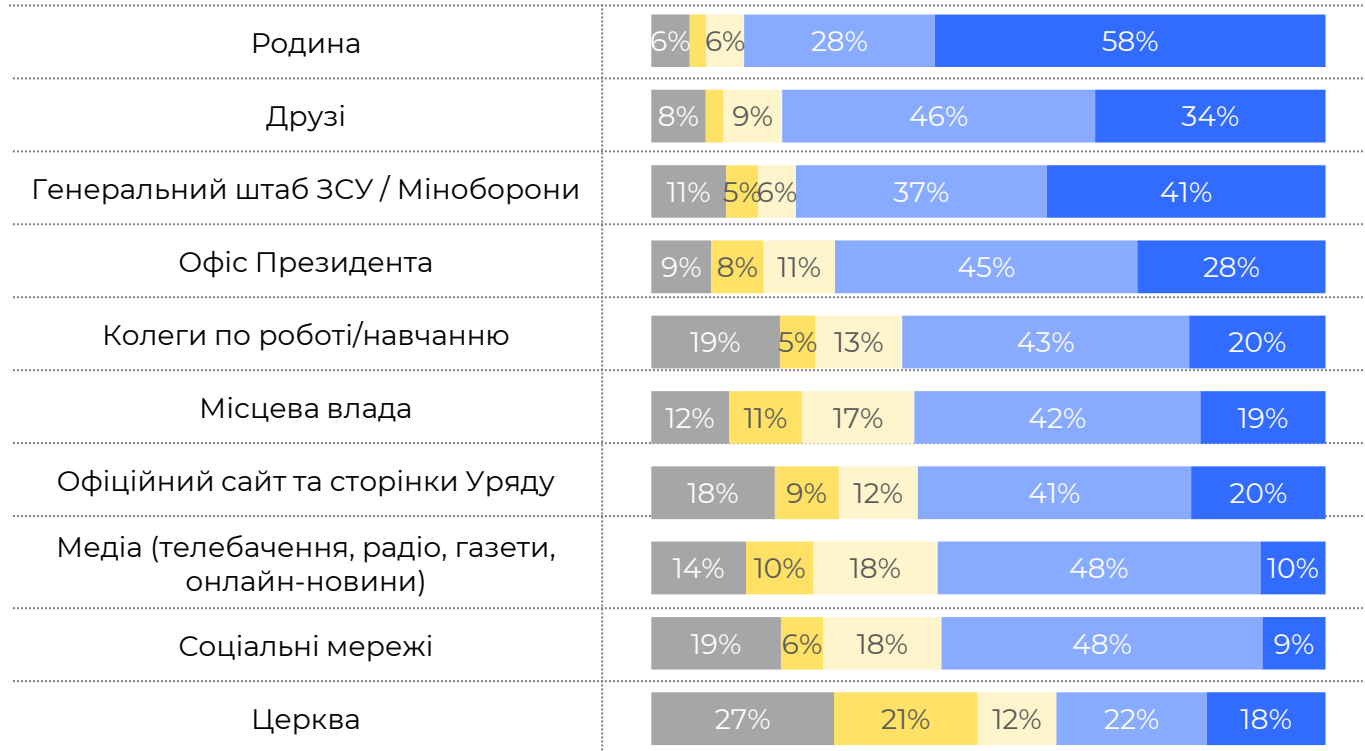


Групові чати не стільки використовуються для отримання новин, скільки для того, щоб переглянути реакцію соціуму на новини. Користування груповими чатами частіше спостерігається серед молоді, яка там отримує або підтвердження, або спростування тієї чи іншої інформації.

Довіра до джерел інформації

Загалом найбільш надійними джерелами інформації для респондентів є родина та друзі, а серед органів державної влади найбільше довіряють Генеральному штабу Збройних Сил України/Міністерству оборони та Офісу Президента України.

Довіра до джерел, 2022



■ Важко сказати

■ Повністю не довіряю

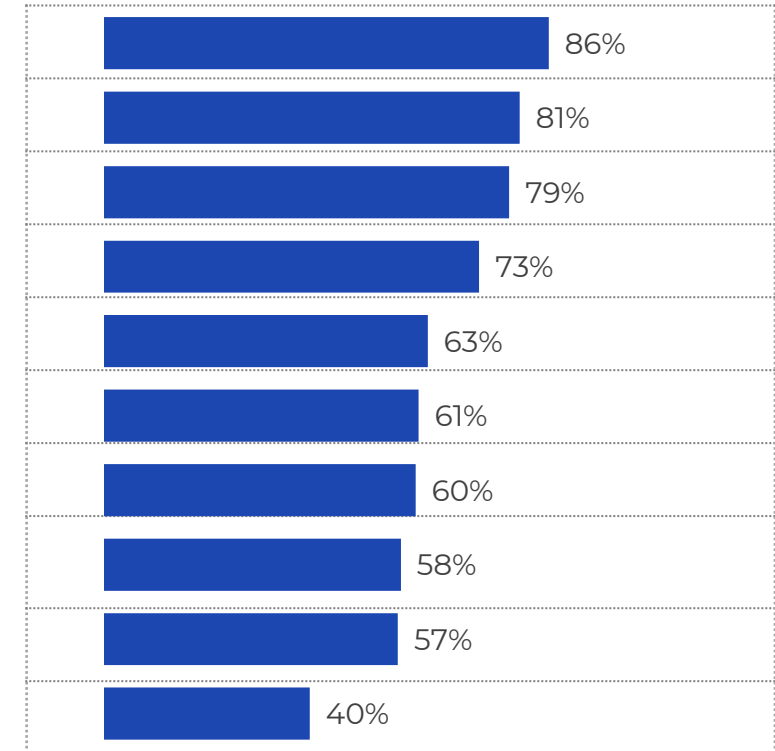
■ Скоріше не довіряю

■ Повністю довіряю

■ Скоріше довіряю

ті, хто довіряють

% тих, хто довіряє



Запитання:

Наскільки ви в цілому довіряєте інформації із наступних джерел ...?

% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Вся вибірка, N=1456

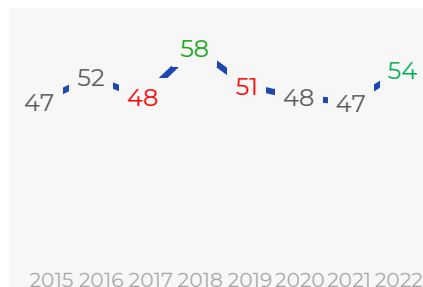
Найвищий рівень довіри мають найпопулярніші джерела новин – близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, майже половина - новинам в інтернет медіа та національному телебаченні.

У 2022 році підвищився рівень довіри до інтернет-сайтів – як загальнонаціональних, так і регіональних, а також до національного ТБ, тоді як всі види преси послабили свої позиції.

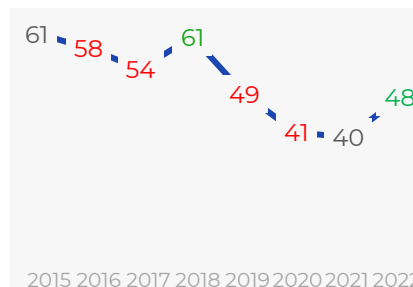
Канали у
соціальних мережах



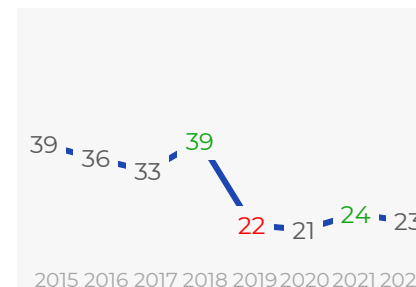
Інтернет медіа



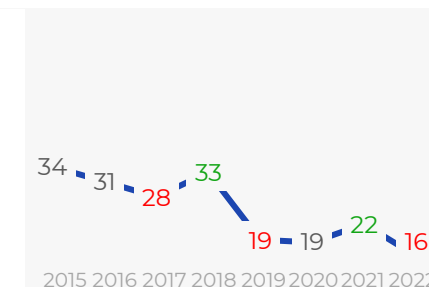
Телебачення



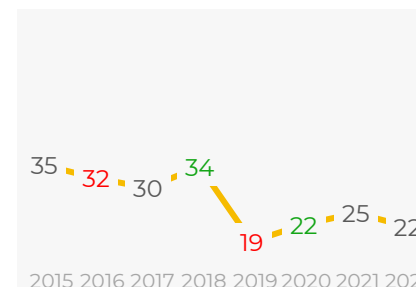
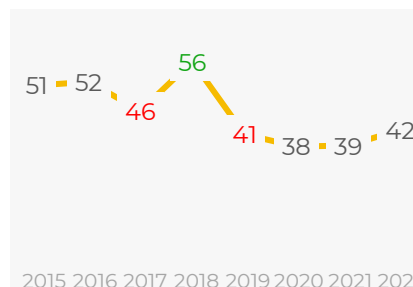
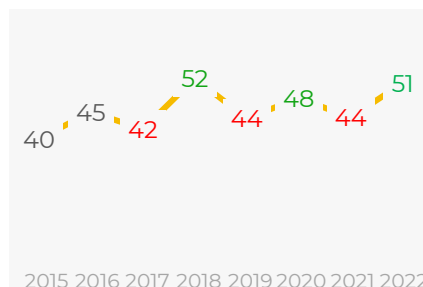
Радіо



Друковані медіа



Загально-
національні



Регіональні

Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у...? **% тих, хто довіряє повністю або частково**

* медіа розміщені за рейтингом - від медіа з найбільшим рівнем довіри до медіа з найменшим рівнем довіри

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
2022 N~1450

х / х – значуще **більше** / **менше** на рівні
95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-групових дискусій)



Щодо довіри до медіа думки респондентів розділилися (незалежно від віку та регіону). Одні респонденти говорять про низьку довіру до всіх типів медіа, оскільки у воєнний час медіа *«неспроможні подавати правду апріорі»*. Також наростає скепсис до новин через розбіжності фактів у повідомленнях медіа і тим, що респонденти отримують безпосередньо з особистого спілкування – це часто призводить до ситуації, яку респонденти пояснюють так *«У медіа всі брешуть або недовомовляють, тому що мій родич/знайомий з місця подій говорить зовсім інше»*. Інші ж респонденти, навпаки, вважають, що довіра до медіа зросла, оскільки під час війни не можна говорити неправду.



Основні критерії новин, що викликають довіру:

- Оперативність – через військові дії ця характеристика стала критично важливою,
- Максимальна об'єктивність, чесність,
- Наявність фото та/або відео матеріалу (будь-якої якості, краще навіть без редакторської обробки),
- Наявність основних деталей: що, коли і де сталося,
- Відсутність маніпуляцій, емоційної подачі новини, максимальна неупередженість.

Також спостерігається підвищення рівня довіри до медіа, тому що, на думку респондентів, війна об'єднала всіх.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

Внутрішньо переміщені особи говорять про низьку довіру до всіх типів медіа. Насамперед, це пояснюють тим, що багато що бачили на власні очі і їхнє особисте враження не збігається з тим, як це за підсумком висвітлено у медіа. Так само наростає скепсис до новин через розбіжності фактів у повідомленнях медіа і тим, що респонденти отримують безпосередньо з особистого спілкування – це часто призводить до ситуації, яку вони пояснюють так *«У медіа всі брешуть або недомовляють, тому що я особисто / мої друзі / рідні бачили зовсім інше»*.

За відчуттями учасників фокус-груп тільки канали Генерального штабу Збройних Сил України та вищих державних осіб викладають перевірену інформацію, тому до цих джерел найвищий рівень довіри.



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Більшість респондентів довіряє новинам, які отримують, та тим каналам, де отримують ці новини. У більшості випадків довіра до медіа під час війни виросла, хоча і до цього була на високому рівні.

Є поодинокі ознаки недовіри до українських медіа через особистий травматичний досвід (у медіа ширилась інформація про рідне місто і респондент на власні очі бачив, що це неправда; високопосадовці обіцяли розгорнуту інформацію щодо полонених, але насправді її немає) та через високий рівень пропаганди (хоча більшість вважає, що вона зараз необхідна).



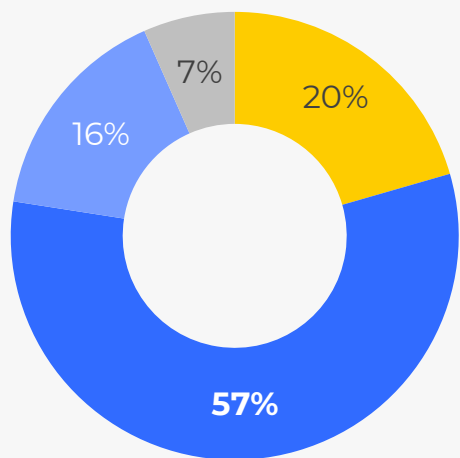
❑ СІЛЬСЬКІ МЕШАНЦІ

Для сільських мешканців додатковими атрибутами новин, що викликають довіру, є репутація джерела та його тривала присутність на ринку. Наприклад, мешканці сіл західного регіону зазначали Суспільне, як телеканал, який дивились і до війни, і обирають зараз під час перегляду телемарафону.

Оцінка матеріалів,
які висвітлюють
хід війни в Україні

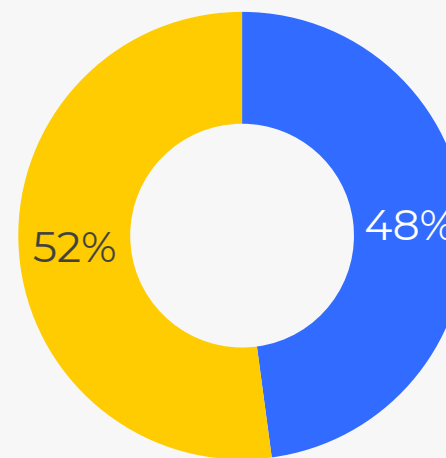
Переважній більшості опитуваних - 73% - достатньо матеріалів про хід війни, водночас кожен п'ятий - бажав би більшого висвітлення.

Достатність матеріалів про хід війни



- Важко сказати
- Недостатньо
- Достатньо
- Занадто багато

Відчуття втоми від матеріалів про хід війни



- Так
- Ні

Запитання:

Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в медіа присвячується висвітленню ходу війни в Україні (ходу повномасштабного російського вторгнення в Україну)?

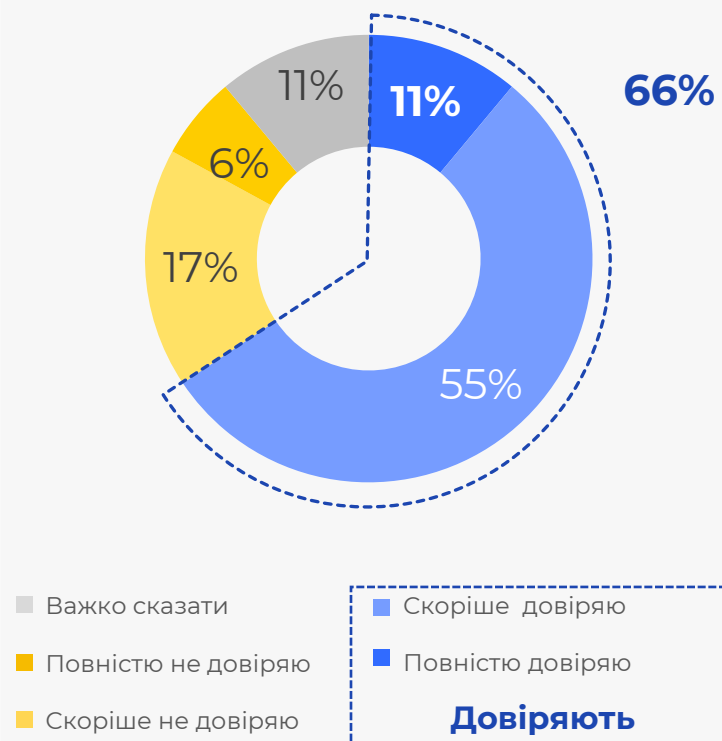
Чи відчуваєте Ви втому від публікацій / матеріалів в медіа, які висвітлюють хід війни в Україні?

База:

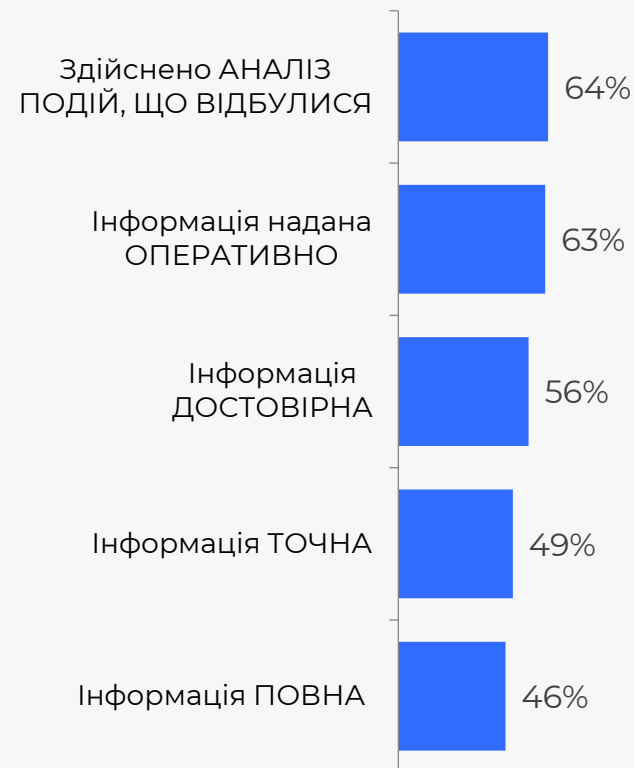
Вся вибірка, N=1456

Більшість опитаних довіряються матеріалам, в яких висвітлюється хід війни, та вважають, що в них якісно аналізуються події, надається оперативна та достовірна інформація.

Довіра до матеріалів про хід війни



Оцінка якості матеріалів про хід війни



Запитання:

Наскільки Ви довіряєте публікаціям / матеріалам в медіа, які висвітлюють хід війни в Україні?
 Оцініть, будь-ласка, чи відповідають публікації / матеріали в медіа, які висвітлюють хід війни в Україні, наступним ознакам? - % тих, хто згоден повністю або частково

База:

Вся вибірка, N=1456

(за результатами фокус-групових дискусій)



Респонденти в цілому задоволені об'ємом інформації про війну. На їх думку новини стали детальнішими, а також з'явилася більша кількість каналів новин (сайти, Телеграм канали).

Респонденти також зазначають, що новини стали більш «людяними» та емоційно-насиченими, оскільки самі ведучі не приховують своїх емоцій та переживання за долю країни (*«Ведучі не як роботи, а видно їхню людяність»*).

Спостерігається запит респондентів на таку інформацію, як життя українців на лінії фронту - «як виживають прості люди?»; інформація з окупованих територій; актуальна інформація на фронті, якомога об'єктивніша; економіка країни та соціальні питання - підтримка населення, ЖКГ (житлово-комунальне господарство); робота волонтерів (*«Не тільки про Притулу, а й про інших волонтерів»*); економічна ситуація в Росії після введення санкцій; новини про події у світі.

Водночас зазначається про наявність цензури щодо новин. На думку респондентів, медіа не висвітлюють інформацію про кількість загиблих українських воїнів, кількість техніки, яка надається Україні, тощо. Проте учасники дослідження з розумінням ставляться до такої цензури, зазначаючи, що не все можна розповідати в медіа (*«Є ж воєнна таємниця»*).



Стосовно стомлюваності від новин про війну, думки респондентів розділилися (незалежно від віку та регіону). Одні респонденти зазначили, що відчують емоційну втому від воєнних новин, але, незважаючи на це, вони відчують необхідність їх дивитися (*«Мені хочеться відволіктися», «Не можу ж я весь час перебувати в новинах про війну, треба ж і гроші заробляти, жити звичайним життям»*). Тоді як інші респонденти не відчують втоми (*«Війна є, і вона нікуди не подінеться, як можна від цього втомитися?»*).

У деяких респондентів спостерігається «інформаційне перевантаження», коли цілодобове перебування в інформаційному потоці емоційно виснажило та змусило їх перейти від хаотичного споживання новин до більш упорядкованого. Так, якщо у перші місяці повномасштабної війни кількість джерел та каналів новин була дуже велика (до 10), то зараз респонденти стежать за 2-3 каналами новин.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

Якість отриманої інформації в цілому оцінюється як задовільна, респонденти мають запит на висвітлення актуальної, якомога об'єктивнішої інформації на фронті, інформації щодо військової ситуації у рідному місті, прогнози щодо звільнення окупованих територій. Також опитувані вказують на нестачу позитивних новин «із мирного життя»: не можуть сформулювати конкретних очікувань, але висловлюють таку потребу.

Більшість учасників фокус-груп не зазначають про втому та не знизили споживання новин навіть через півроку після початку повномасштабного вторгнення.



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Респондентам достатньо новин та інформації, яку вони отримують, навіть зазначають, що інколи інформації забагато. Водночас не вистачає:

- новин про реальну картину на фронті та стратегічні плани – люди хочуть мати змогу хоч якось планувати та прогнозувати своє життя, хоча всі розуміють, що ця інформація є засекреченою та не підлягає розголосу у новинах;
- життєвої/ побутової інформації у тимчасово окупованих регіонах – що робити, якщо прорвані труби, куди звертатися, щоб отримати допомогу, як записатися до лікаря, тощо.

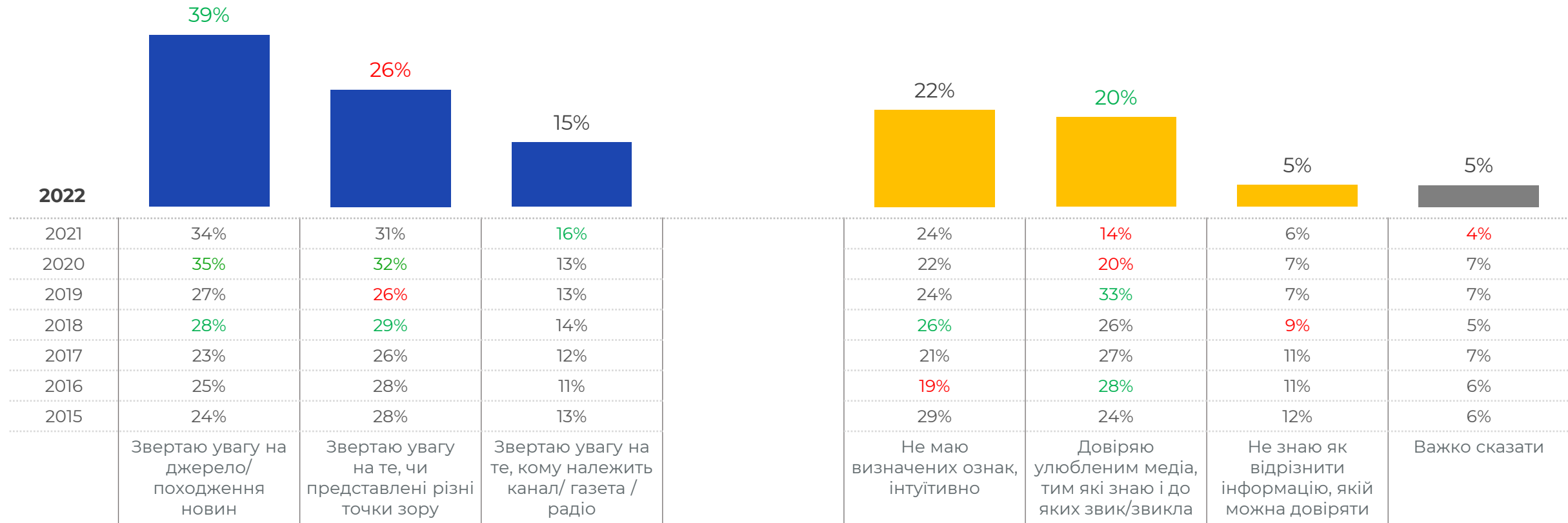
Також людям важливо бачити більше інформації про окуповані міста – важливо відчувати, що їх не забули, що за них іде боротьба. Це допомагає не втрачати надію та віру. *«Ми побачили рекламу, де показували наш Бердянськ і сказали про те, що ми Україна, що ми разом, одразу сльози на очі навернулися! Нас пам'ятають! Відразу з'явилися сили зібратися».*

Медіа- грамотність

У 2022 році збільшилася доля споживачів новин, які звертають увагу на джерело інформації.

Водночас менше опитуваних зауважують, чи представлені різні точки зору, та збільшилася доля тих, хто готовий довіряти улюбленим медіа «за замовчуванням».

За якими ознаками визначаєте, чи можна довіряти інформації в медіа? 2015-2022



Запитання:

За якими ознаками Ви вирішуєте, чи можна довіряти новині/інформації в медіа?

База:

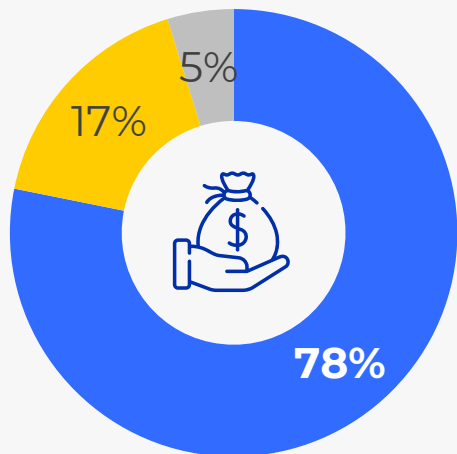
Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
2022 N~1450

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

Обізнаність, вміння відрізнити

Більшості опитуваних знають про існування замовних матеріалів, майже 70% обізнаних вважають, що можуть відрізнити такі матеріали від справжніх новин.

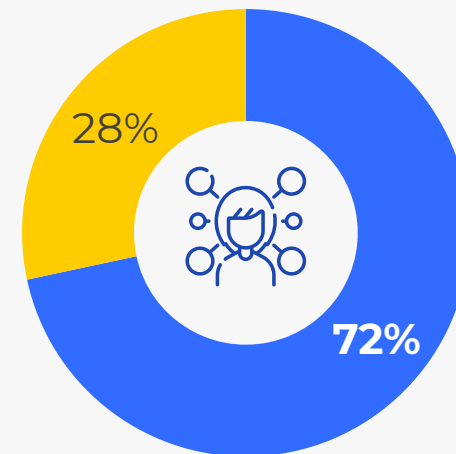
Обізнаність щодо замовних матеріалів



■ Обізнані ■ Не обізнані ■ Важко сказати

Серед тих,
хто обізнаний

Вміння відрізнити (самооцінка)



■ Вміють ■ Не вміють

Запитання:

Чи відомо Вам, що в медіа іноді з'являються оплачені/замовні матеріали, прихована реклама під виглядом звичайних матеріалів?

На Вашу думку, чи вмієте ви відрізнити такі матеріали від звичайних?

База:

Обізнаність, вся вибірка, N=1456

Вміння відрізнити, тільки обізнані, N=1138

Обізнаність, вміння відрізнити

Про існування неправдивих новин знають 83% опитаних. Серед тих, кому відомо про такі матеріали, 3/4 декларують, що вміють відрізнити неправдиві новини від правдивих.. Рівень впевненості спонукає людей думати, що проблема не є нагальною, адже тільки 37% обізнаних вважають проблему дезінформації актуальною.



Запитання:

Чи відомо вам, що іноді з'являються неправдиві новини під виглядом звичайних?
 Чи вмієте відрізнити неправдиві матеріали від звичайних матеріалів?
 Наскільки актуальною для вас є проблема неправдивих матеріалів у медіа?

База:

Обізнаність, вся вибірка, N=1456
 Вміння відрізнити та актуальність, тільки обізнані, N=1216

Показник обізнаності про існування прихованої реклами повернувся на рівень 2020 року, тоді як обізнаність про неправдиві матеріали залишилася стабільною.

Водночас зросла частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити як замовний, так і неправдивий контент.

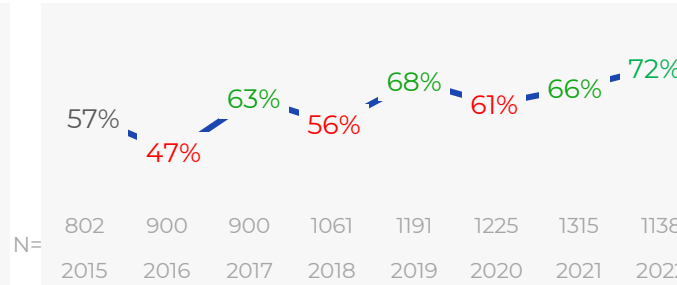
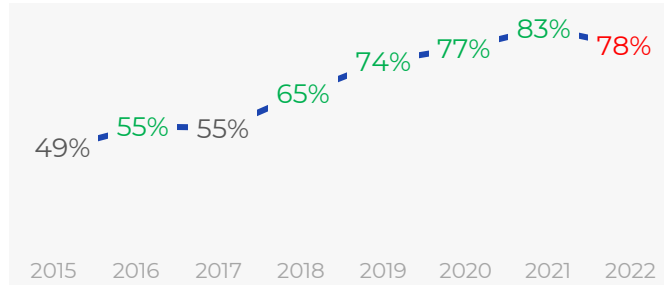
Обізнаність

Вміння відрізнити (самооцінка)

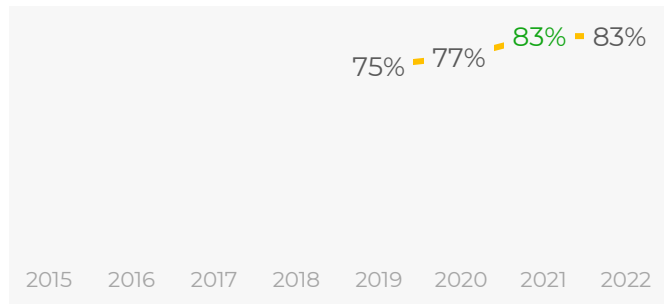
Актуальність



Замовні матеріали



Неправдиві матеріали



Запитання:

Чи відомо Вам, що в медіа іноді з'являються під виглядом звичайних матеріалів? - **% тих, хто знає**
 На Вашу думку, чи вмієте ви відрізнити такі матеріали від звичайних? - **% тих, хто вважає, що вміє відрізнити**
 Наскільки актуальна для Вас проблема неправдивих матеріалів у медіа? - **% тих, для кого проблема**

База:

Обізнаність - вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450
 Вміння відрізнити, актуальність – тільки обізнані

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-групових дискусій)



Респонденти зазначають, що часто стикаються із замовними та неправдивими матеріалами. Відношення до них негативне, тому що вони викривляють сприйняття поточної ситуації.



Респондентами було названо такі критерії, за якими вони можуть відрізнити дезінформацію:

- Помітний заголовок,
- Емоційно-забарвлений текст,
- Невідоме джерело/тільки одне джерело,
- Неповна інформація, відсутність деталей, неточність цифр (*«кількості загиблих», «кількість зброї»*),
- Неякісний аналіз подій (для респондентів це означає неможливість почути думки різних експертів, аналітиків, які можуть не лише прояснити конкретну подію, а й вказати на її причини та до яких наслідків вона призведе),
- Немає інформації з місця події.



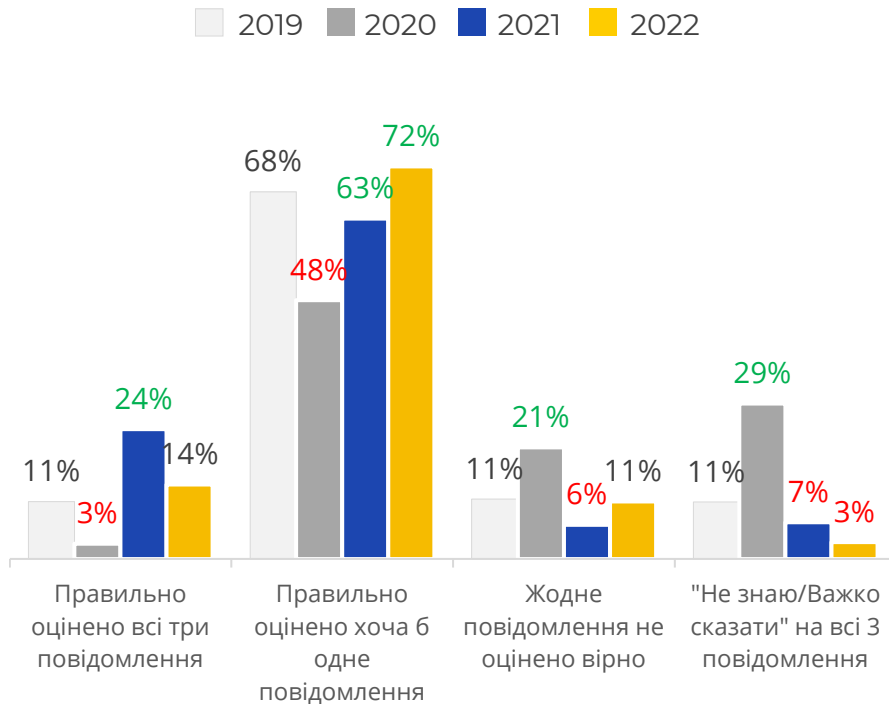
Респонденти стверджують, що можуть легко відрізнити замовні та неправдиві матеріали у медіа. Але важливо зазначити, що, незважаючи на названі критерії, респонденти у повсякденному житті при визначенні дезінформації скоріше покладаються на свою інтуїцію, або оцінюють новину на логічність/алогічність.

Серед обізнаних про існування неправдивих матеріалів 14% опитуваних зуміли правильно визначити усі новини, ще 72% - правильно визначити хоча б одну новину.

Менше за все помилялися респонденти при оцінці новини про опитування дітей щодо військово-патріотичного настрою - майже ¾ вірних відповідей, новину про заборону російської музики та книг правильно оцінила половина учасників дослідження, найменше правильних відповідей спостерігалось при оцінці новини про вакцину проти коронавірусу.

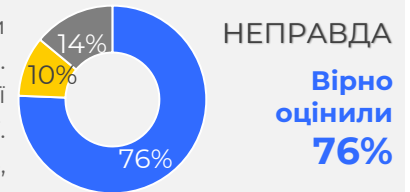
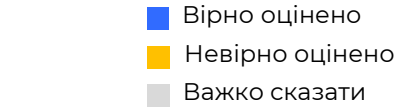


Вміння відрізнити (фактична оцінка)

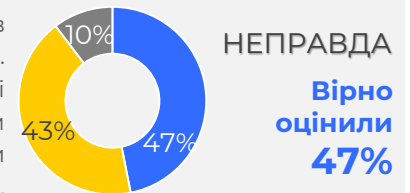


Новини, які оцінювали респонденти у 2022

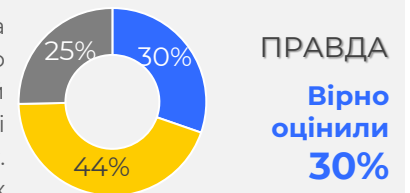
Згідно з дописом у Facebook блогера Петра Павличенка, Міністерство освіти і науки України розіслало всім навчальним закладам лист з дорученням зібрати списки старшокласників та студентів 1-2 курсів і оцінити військово-патріотичні настрої дітей. Класним керівникам і кураторам доведеться опитати підлітків та учнів щодо їхньої думки про події в Україні після 24 лютого 2022 року та їх готовність служити в армії. Президент України Володимир Зеленський віддав розпорядження про цю акцію, оскільки Збройним Силам України вкрай потрібні нові військові.



В Україні заборонили всю російську музику та книги, про що повідомляється в Telegram-каналі «Що нового в Україні». Новий закон, ухвалений Верховною Радою, забороняє в Україні слухати російську музику та переглядати кліпи всіх російських виконавців. Відтепер українці не зможуть почути російську музику по радіо, у громадських місцях і навіть вдома. Щоб діти не вивчали ворожу літературу, зі шкільних і вузівських програм приберуть усі книги російських авторів. Українцям заборонили зберігати книги російською мовою. Усі книжки російською мовою будуть вилучені з книгарень і бібліотек. За недотримання закону будуть накладені штрафні санкції.



Українська Правда та BBC Україна повідомляють, що американська компанія Moderna заявила, що її вакцина показала ефективність у боротьбі з коронавірусом у людей старшого віку – 71 рік і старші. Через 28 днів у всіх учасників тестування серед літніх людей виробився імунітет до COVID-19. Після щеплення у волонтерів виробилися необхідні антитіла, а щодо побічних ефектів вони нічим не відрізняються від щеплення від грипу. Серед побічних ефектів вакцини вчені зафіксували слабкість і головний біль. Лише у двох добровольців спостерігалися сильні побічні ефекти: в одного піднялася температура.



Запитання:

Зараз я пропоную Вам прочитати декілька уривків новин. Прочитайте їх та позначте, які(який) з них неправдиві, а які правдиві. Тестові новини підготували експерти медіа-спільноти («Детектор медіа», Інститут масової інформації, «Інтерньюз Україна», Академія української преси, Інститут демократії Пилипа Орлика, «Тексти» та «Безбrehні»). Internews та InMind відібрали зразки для попереднього тестування у фокус-групах. За результатами попередніх тестів було відібрано три матеріали для національного дослідження.

База:

Обізнані про неправдиві матеріали, 2019, N=1213, 2020, N=1225, 2021, N=1320, 2022, N=1216

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-групових дискусій)



Новина про те, що Міністерство освіти і науки України розіслало всім навчальним закладам лист з дорученням зібрати списки старшокласників та студентів 1-2 курсів і оцінити військово-патріотичні настрої дітей, викликала сарказм у респондентів. Вони зазначили, що таке можливо тільки в Росії, але не в Україні.



Новина про заборону російських книг та музики не лише у суспільному просторі, а й у приватному, викликала дискусію. Респонденти зазначали, що частина новини правдива - у суспільному просторі російська продукція заборонена, а інша частина новини є неправдивою – у приватному просторі можна користуватися будь-якою продукцією, у тому числі російською.



Найчастіше помилково оцінювали правдиву новину щодо вакцини проти Ковід-19. Респонденти, які вважали цю новину хибною, пояснювали свою думку тим, що всі новини, пов'язані з Ковід-19, маніпулятивні та неправдиві.

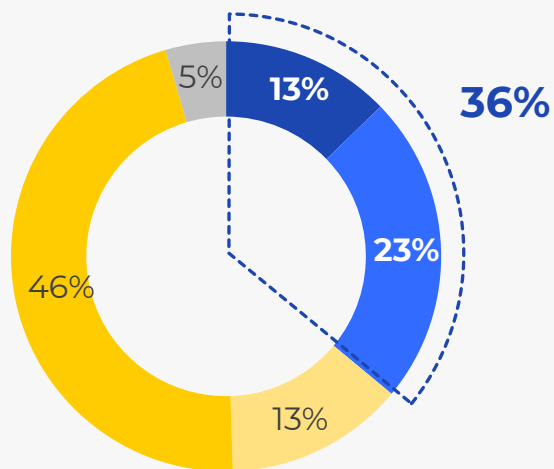
Основними маркерами неправдивих новини учасники дослідження називали:

- ✓ Відсутність першоджерела,
- ✓ Новина посилається на слова блогера та/або групу в соціальній мережі,
- ✓ Новина алогічна, суперечить здоровому глузду.

Важливо зазначити, що респонденти частіше звертали увагу тільки на сам текст, оцінюючи його як логічний, або алогічний, маючи здоровий глузд або ні, аніж на інші маркери.

Тільки третина респондентів вважає за необхідне знати, кому належать медіа. Цей показник залишається більш-менш стабільним із 2015 р. Доля опитуваних, яка фактично знає власників хоча б деяких загальнонаціональних телевізійних каналів, також становить близько третини.

Важливість обізнаності щодо того, хто є власником медіа

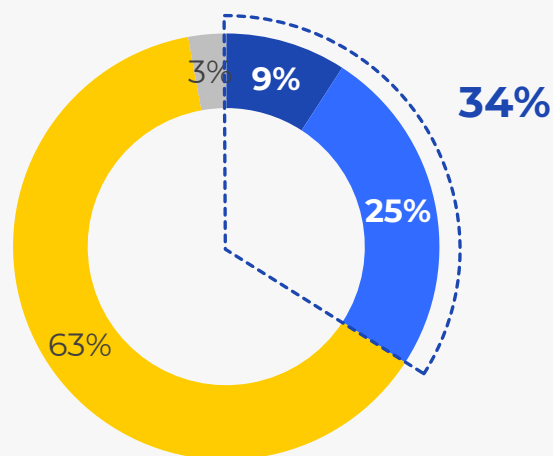


■ Важко сказати
 ■ Не важливо
 ■ Скоріше не важливо

■ Скоріше важливо
 ■ Дуже важливо

Top2box

Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів

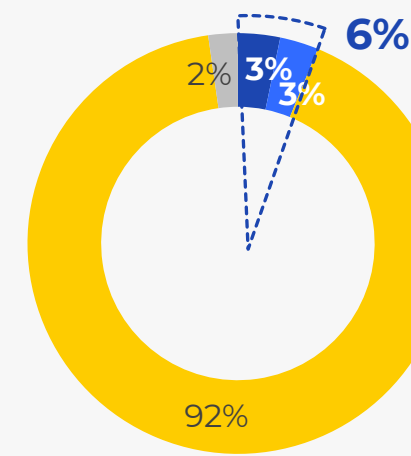


■ Важко сказати
 ■ Ні

■ Так, деяких каналів
 ■ Так

Top2box

Знання власників регіональних медіа



■ Важко сказати
 ■ Ні

■ Так, деяких медіа
 ■ Так

Top2box

Запитання:

Наскільки важливо для Вас знати, хто є власником медіа?
 Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ?
 Чи знаєте Ви, хто є власником регіональних медіа?

База:

Вся вибірка, N=1456

Майже кожному четвертому відомо, що телеканал «1+1» належить Ігорю Коломойському, кожному шостому - що власником «ТРК Україна» є Рінат Ахметов. Найменша доля респондентів обізнана про власників телеканалів ICTV, Інтер та СТБ.

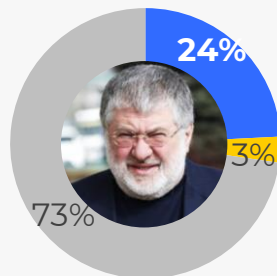
Обізнаність про власників загальнонаціональних телевізійних каналів

Телевізійні канали детально

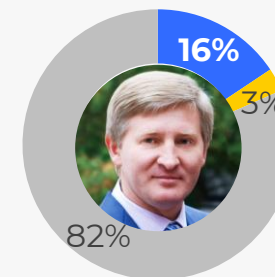
- Вірно названо
- Невірно названо
- Важко сказати

1+1

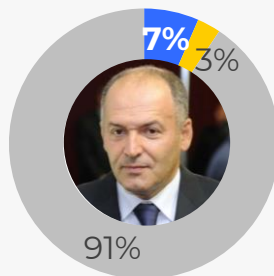
Коломойський


ТРК Україна

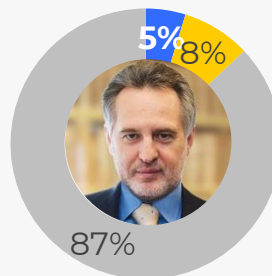
Ахметов


ICTV

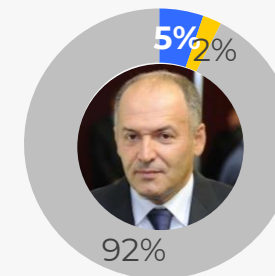
Пінчук


Інтер

Фірташ


СТБ

Пінчук



Запитання:

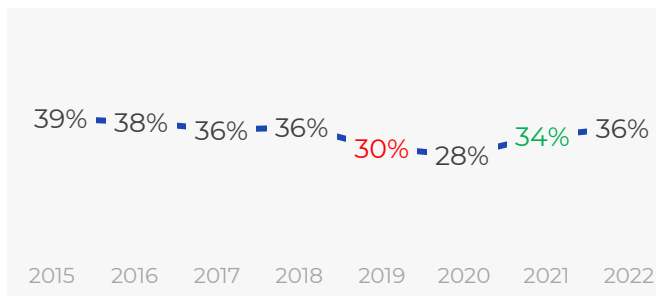
Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ – 1+1, ТРК Україна, Інтер, ICTV, СТБ?

База:

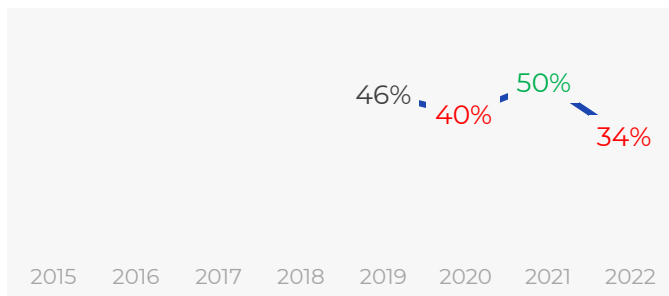
Вся вибірка, N=1456

Обізнаність
про
власників
медіа

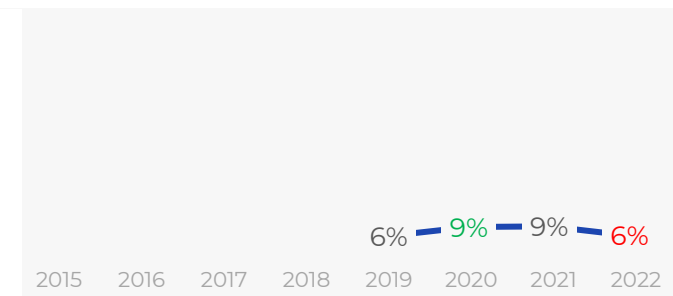
Важливість обізнаності,
хто є власником медіа



Загальнонаціональних
Каналів ТБ



Власників
регіональних медіа



Запитання:

Наскільки важливо для Вас знати, хто є власником медіа? ? - % **тих, для кого важливо**

Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ? - % **тих, хто знає (в тому числі деяких)**

Чи знаєте Ви, хто є власником регіональних медіа? - % **тих, хто знає (в тому числі деяких)**

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля

2022 N~1450

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-групових дискусій)



Респонденти відмічають, що вже практично не звертають увагу на те, хто є власником ТВ каналів, бо не відчувається конкуренції між каналами, тому що канали об'єдналися в телемарафон з єдиним контентом.

На думку учасників фокус-груп спостерігається значне зниження впливу власників ТБ каналів на редакційну політику у зв'язку з війною (*«Війна змушує всіх підтримувати один одного та не займатися маніпуляціями»*).



Кількість замовних матеріалів, на думку респондентів, значно зменшилася, оскільки зараз відсутні вибори (часто такі матеріали з'являлися в період передвиборних перегонів), а також усі ТБ-канали об'єдналися в національний марафон, в якому журналісти з різних каналів контролюють один одного.

Розпізнавання неправдивих наративів: 2022

На думку респондентів, найбільш правдоподібним є наратив про те, що за Україну воюють найманці з понад 50 країн, найменш правдоподібним – міста на Донбасі знищує не Росія, а українська армія, що при відступі застосовує тактику "випаленої землі". Кожний третій опитуваний обговорював ці наративи з друзями чи родиною.

З початку 2022 року чи зустрічали Ви такі твердження?

Війну між Україною та Росією спровокували США, аби реалізувати свої стратегічні інтереси



Міста на Донбасі знищує не Росія, а українська армія, що при відступі застосовує тактику "випаленої землі"



На боці України воюють найманці з-понад 50 країн



Корумпована українська влада хоче продовження війни



Українська влада хотіла б вести переговори з Росією, але Захід забороняє їй це робити



Від війни між Україною та Росією найбільше виграють євреї. Вони затіяли цю війну, аби звільнити українські землі і поселитись тут самим



На Вашу думку, це:

■ Правда ■ Неправда ■ Важко сказати

База: Зустрічали твердження



Чи ділилися Ви цим твердженням?

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати

База: Зустрічали твердження



Якими способами ділилися, обговорювали?

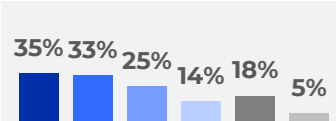
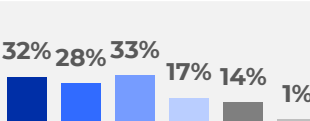
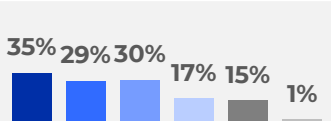
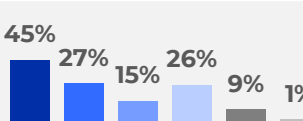
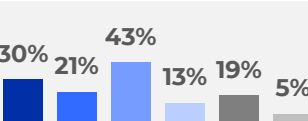
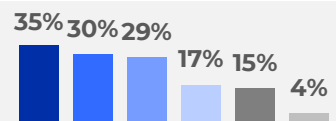
■ Обговорювали в особистій розмові ■ Робили репост у соцмережах ■ Обговорювали в Інтернеті

База: Ділилися твердженням



Чому вирішили поділитися?

База: Ділилися твердженням



Запитання:

З початку 2022 року чи зустрічали Ви будь-яке з наступних тверджень? Які з них, на Вашу думку, були правдиві або неправдиві?

Неправдиві наративи для тестування були підготовлені «Інтерньюз Україна», «Детектор медіа» та «Інститутом масової інформації».

Чи ділилися Ви цими твердженнями з іншими, обговорювали?

Якими способами Ви ділилися цими твердженнями, обговорювали новини?

Чому Ви вирішили поділитися цими твердженнями, обговорити їх?

База:

Вся вибірка, N=1456

Зустрічали твердження, N=715/603/601/407/309/185

Ділилися твердженням, N=222/189/172/129/88/49

Соціально-демографічний профіль тих, хто вважає неправдиві наративи правдою: 2022

Суттєві демографічні відмінності між тими, хто вірить в дезінформацію практично відсутні - спостерігається майже рівний розподіл між жінками і чоловіками (окрім наративу про найманців). Ті, хто вірить у дезінформацію, найчастіше мають вищу освіту, аніж її не мають, особливо це стосується антисемітського наративу (хоча він є найбільш неправдоподібним наративом із усіх).

На Вашу думку, наведені твердження це:

Загальна
вибірка



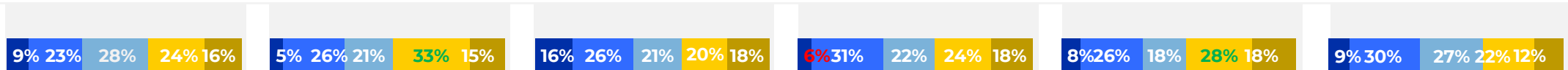
Стать

47% Чоловік
53% Жінка



Вік

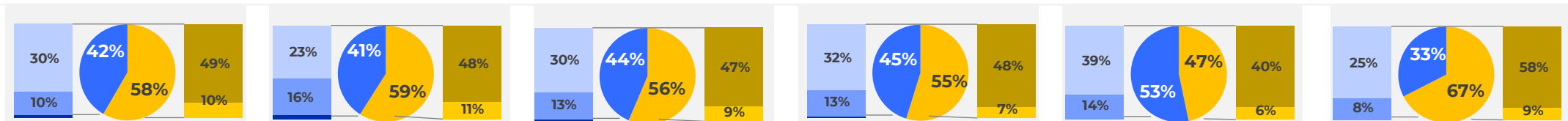
15% 18-25
26% 26-35
22% 36-45
18% 46-54
18% 55-65



Освіта

Середня/ середня спеціальна, 47%
Повна та неповна вища, 53%

1% Неповна середня
13% Повна середня
33% Середня спеціальна
8% Неповна вища
45% Повна вища



Questions:

Які, на Вашу думку, з цих тверджень були правдиві або неправдиві?

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно із загальною вибіркою

(за результатами фокус-групових дискусій)



Більшість новин респонденти визначають, як російську пропаганду. Тому ці новини викликають в учасників фокус-груп скоріше обурення.



Найбільш неоднозначним та складним для оцінювання є наратив «На боці України воюють найманці із понад 50 країн». На думку респондентів слово «найманець» несе негативне значення (*«Це безпринципний вбивця», «Він вбиває за гроші», «Йому все одно за кого і де воювати»*). Для респондентів найприйнятнішим терміном є слово «доброволець». Крім того, респонденти з недовірою ставляться до такої кількості країн, зазначаючи, що це дуже велика кількість і це напевно неправда (*«Може 10-20 країн, але не 50»*).



Така новина як «Корумпована українська влада хоче продовження війни» оцінюється така, що може бути правдою, через те, що респонденти вважають рівень корупції в Україні дійсно дуже високим.

Такі новини як «Війну між Україною та Росією спровокували США, аби реалізувати свої стратегічні інтереси», та «Українська влада хотіла б вести переговори з Росією, але Захід забороняє їй це» сприймаються як такі, що можуть бути правдою, оскільки, на думку деяких респондентів, поведінка України залежить від США, Україна залежить від постачання західної зброї, тощо.



Респонденти зазначають, що скоріше обговорюють новини із друзями, ніж діляться в соціальних мережах, тому що не хочуть бути рупором російської пропаганди та дезінформації.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



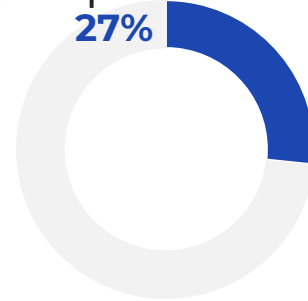
ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ вважають неоднозначним, але все-таки неправдивим наратив «Міста на Донбасі нищить не Росія, а українська армія, яка під час відступу застосовує тактику "випаленої землі"». Респонденти згодні, що Донбас обстрілюється обома воюючими сторонами і сприймають це як даність, і не звинувачують Україну.

Фактчекінг

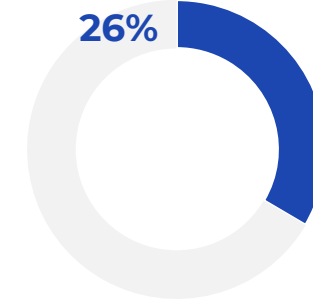
(перевірка матеріалів у
медіа на точність та
правдивість)

Чверть респондентів сказали, що вони обізнані із сервісами для перевірки правдивості медійного контенту. Приблизно 3.5% сказали, що вони користувалися такими ресурсами для перевірки як Stop Fake, Детектор медіа, Без брехні, По той бік новин, Vox check і Texty.org. Більшість людей, які знали про ці сервіси, насправді не використовували їх для перевірки фактів.

Обізнаність про сервіси для перевірки точності й правдивості матеріалів у медіа

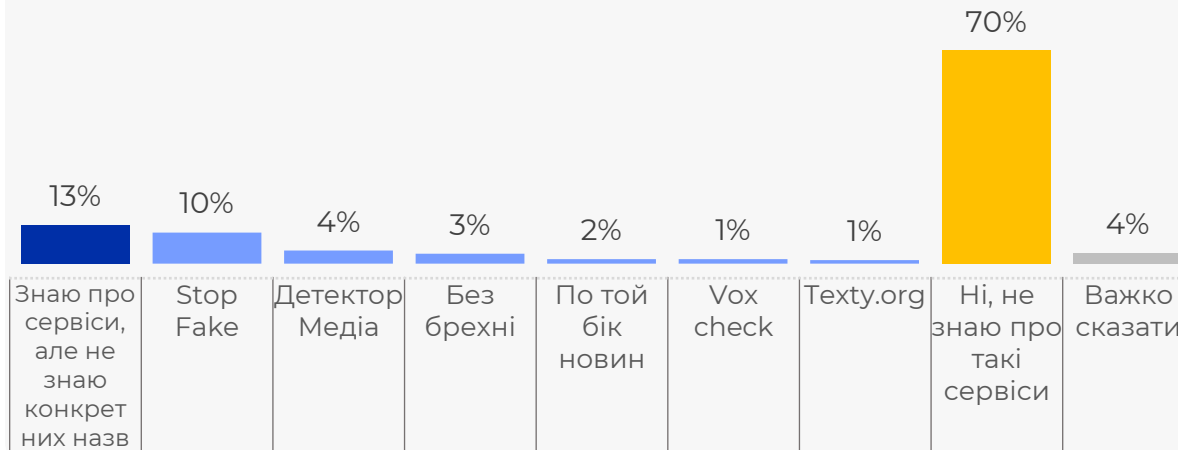


Серед тих, хто знає конкретні сервіси



Користування сервісами для перевірки точності й правдивості матеріалів у медіа

Обізнаність про сервіси



Користування сервісами



Запитання:

Чи знаєте Ви про спеціальні сервіси або платформи, за допомогою яких можна перевірити на точність та правдивість матеріалів у медіа, які викликають сумніви?
 Чи здійснювали Ви особисто перевірку матеріалів у медіа, які викликали сумніви, за допомогою цих сервісів?

База:

Вся вибірка, N=1456
 Обізнані про сервіси із зазначенням назви, N=203

(за результатами фокус-групових дискусій)



Про такий жанр як факт-чекінг респонденти чули, але спеціально мало користувалися. Якщо учасники фокус-груп і мали досвід споживання, то тільки для того, щоб перевірити, як саме це працює.

В цілому ставлення до такого контенту позитивне, але респонденти відзначають, що вже звикли перевіряти новини на дезінформацію самостійно, переглядаючи різні джерела інформації (*«Я сам(а) заходжу в Google і перевіряю, чи правда це, чи дезінформація»*).

Серед перелічених джерел респонденти найчастіше згадують такі ресурси як Stop Fake та Детектор ведіа. Інші ресурси учасникам фокус-груп практично невідомі.

Реформи, необхідні
для вступу до
Євросоюзу

Поінформованість про реформи, які необхідні для вступу до Євросоюзу: 2022

79% опитуваних знають, принаймні, про одну реформу, яку Україна має здійснити як кандидат на вступ до ЄС.

Найбільше респонденти чули про антикорупційну реформу, судову реформу та боротьбу з відмиванням коштів. Найменш відомою є інформація про необхідність узгодження аудіовізуального законодавства з європейським та внесення змін до закону про національні меншини.



Запитання:

Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення наступних реформ?

Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?

На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні наступні реформи?

База:

Вся вибірка, N=1456

Знають про реформу,

N=1078/1012/997/930/881/593/527

Поінформованість про реформи, необхідні для вступу до Євросоюзу

(за результатами фокус-групових дискусій)

Усі знають про подання Україною заяви про вступ до ЄС. Респонденти оцінюють це позитивно, деякий скепсис спостерігається лише у групі 46+.

Щодо кроків, необхідних для набуття членства ЄС, респонденти знають мало і можуть згадати тільки такі кроки як «Судова реформа» і «Антикорупція».



Усі кроки на шляху до членства в ЄС підтримуються респондентами, хоча самі респонденти й кажуть, що мало знають про суть цих кроків. Респонденти оцінюють реформи не з точки зору того, як вони вплинуть на кожного, а скоріше як необхідний крок для набуття членства у Євросоюзі.

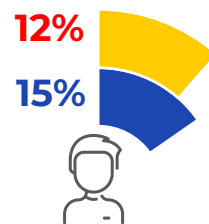
На думку респондентів, втілення антиолігархічного закону вже відбувається – наприклад, олігархи були позбавлені впливу на телевізійні канали.

Найчастіше респонденти не знали про узгодження аудіовізуального законодавства з європейським і не розуміли, про що саме йдеться.

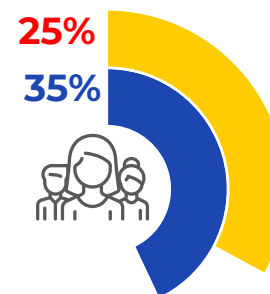
Російські медіа

Спостерігається зменшення особистого споживання російських медіа – тільки 12% респондентів у 2022 році використовували російські медіа, серед знайомих респондентів також значно скоротилася частка споживачів російських медіа – до 25%. Основна причина використання російських новинних медіа – з'ясувати, що вони говорять про Україну.

**Особисте
споживання
російських медіа**

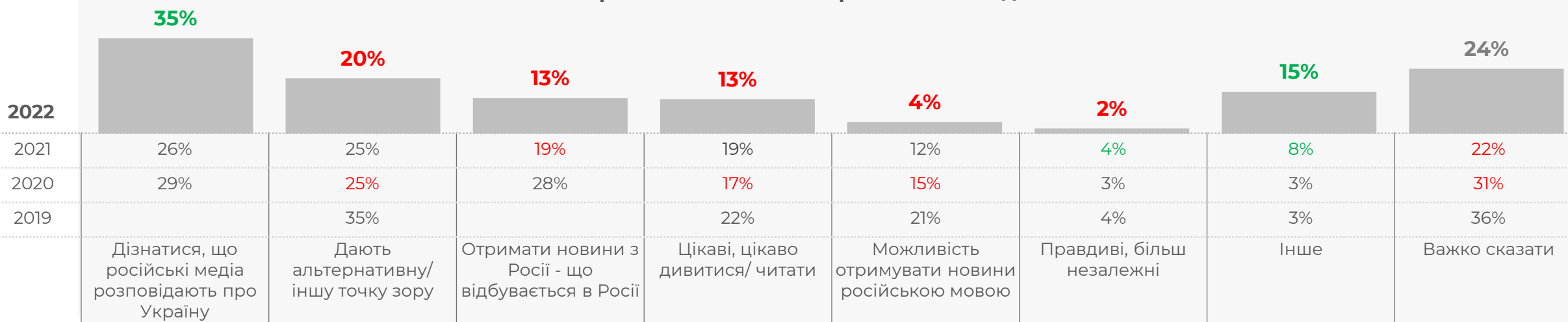


**Споживання
російських медіа
серед знайомих**



■ 2022 ■ 2021

Причини споживання російських медіа



Запитання:

Чи користувалися Ви протягом останніх 30 днів якими небудь російськими медіа для отримання новин, в тому числі тими, які називають себе ліберальними та/або опозиційними до офіційної російської влади?

Чи є у Вашому оточенні люди, які користуються російськими медіа для отримання новин?

Чому, на Вашу думку, люди користуються російськими медіа?

База:

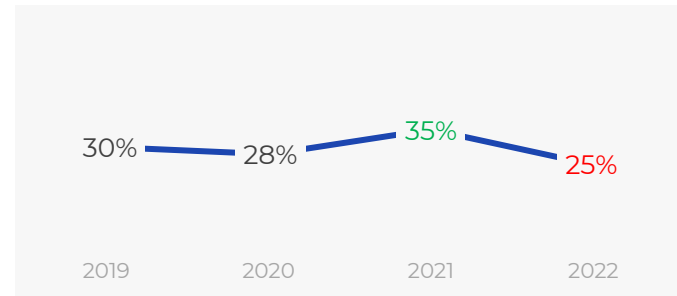
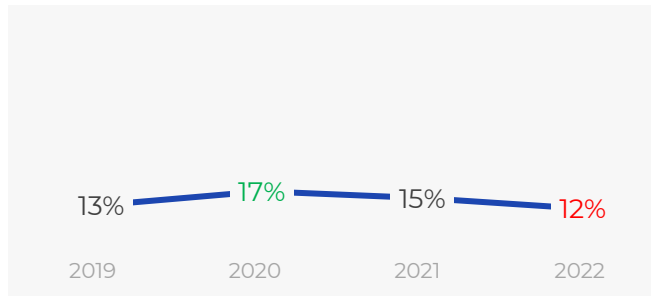
Вся вибірка, 2019-2021 N~1600/хвиля
2022 N~1450

x / x – значуще більше / менше на рівні
95% порівняно з попередньою хвилею

Особисте споживання

Споживання оточенням

Споживання
російських
медіа



Запитання:

Чи користувалися Ви протягом останніх 30 днів якими небудь російськими медіа для отримання новин?
Чи є у Вашому оточенні люди, які користуються російськими медіа для отримання новин?

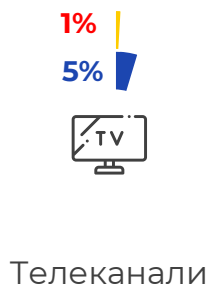
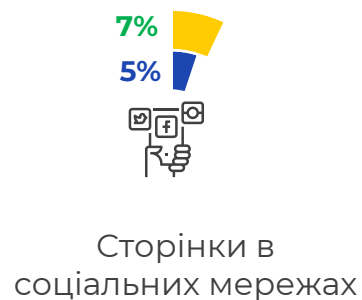
База:

Вся вибірка, 2019-2021 N~1600/хвиля
2022 N~1450

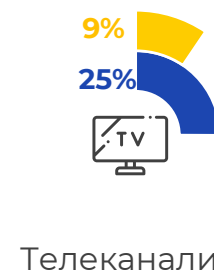
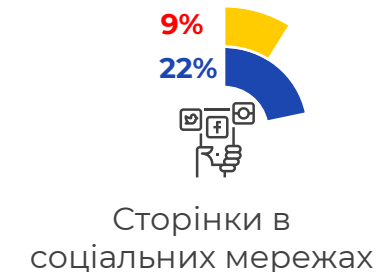
x / x – значує **більше** / **менше** на рівні
95% порівняно з попередньою хвилею

Серед російських медіа українці найчастіше віддають перевагу соціальним мережам. Незважаючи на користування, рівень довіри до російських медіа вкрай низький.

Споживання російських медіа протягом місяця



Рівень довіри до російських медіа серед їх споживачів



*Радіо
недостатня база

■ 2022 ■ 2021

Запитання:

Якими саме російськими медіа Ви користувалися для отримання новин протягом останніх 30 днів ?

Наскільки Ви довіряєте новинам у...? % тих, хто довіряє

* медіа розміщені за рейтингом - від медіа з найбільшим рівнем до медіа з найменшим рівнем споживання / довіри

База:

Користування, вся вибірка, 2021 N~1600
2022 N~1450

Довіра: ті, хто користується типом медіа
2021, N = 127, 81, 74. 2022, N = 62, 103, 14

x / x – значуще більше / менше на рівні
95% порівняно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-групових дискусій)

Інтерес і довіра до російських медіа залишаються на досить низькому рівні після стрімкого падіння, яке розпочалося після Революції Гідності. Новини в російських медіа сприймаються як пропаганда, спрямована проти України. Але іноді респонденти їх споживають для того, щоб порівняти як висвітлюють одну і ту ж подію українські та російські засоби масової інформації, або задля розваги (*«Посміятися над тим, що вони про нас кажуть»*).



Респонденти мало проявляють інтерес до «ліберальних» або «опозиційних» російських медіа, вважаючи, що споживання таких медіа не має особливого сенсу. На думку учасників дослідження «опозиційні російські медіа», як правило, ретранслюють закордонні медіа, але й і українські медіа також ретранслюють закордонні, отже, немає сенсу дивитись одні й ті самі новини двічі.

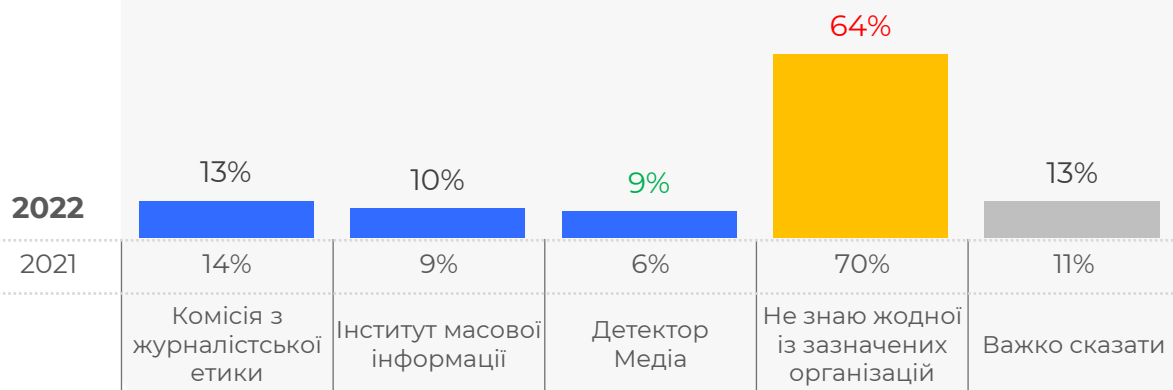
Респонденти найчастіше називають такі опозиційні російські медіа, з якими вони знайомі: «Дощ», «Настоящее время», Невзоров, Фейгін, рідше згадують Meduza, Пономарьов, Камікадзе, «Обманутий Росіянин».

Скарги на журналістський КОНТЕНТ

Близько 40% респондентів спостерігали образливі матеріали в медіа, кожний четвертий зазначив, що скаржився на контент, який здався образливим. Ті, хто не скаржився, скоріше за все, не вірять в ефективність реакцій та мало обізнані про те, як це можна зробити. Водночас, у 2022 році зросла частка тих, хто знає про можливість поскаржитися до Детектора Медіа та Інституту масової інформації.



Обізнаність щодо можливості подати скаргу до



Причини неподання скарг



Запитання:

Ви коли-небудь зустрічали матеріали в медіа, які, на вашу думку, були б настільки неточними або образливими, що вам хотілося поскаржитися на них? А Ви скаржилися на такі матеріали? Чому ви не скаржилися? Чи знаєте Ви, що можна подати скаргу на журналістські матеріали в наступні громадські організації?

База:

Вся вибірка, 2021, N~1600, 2022 N~1450
 Обізнані, 2021, N=641, 2022 N=626
 Обізнані та не скаржились, 2021, N=529, 2022 N=451

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-групових дискусій)



Респонденти зазначили, що деколи скаржились на образливі матеріали, які вони зустрічали у медіа. Невелика, але зростаюча меншість знає про наявність певних інституцій для таких скарг.

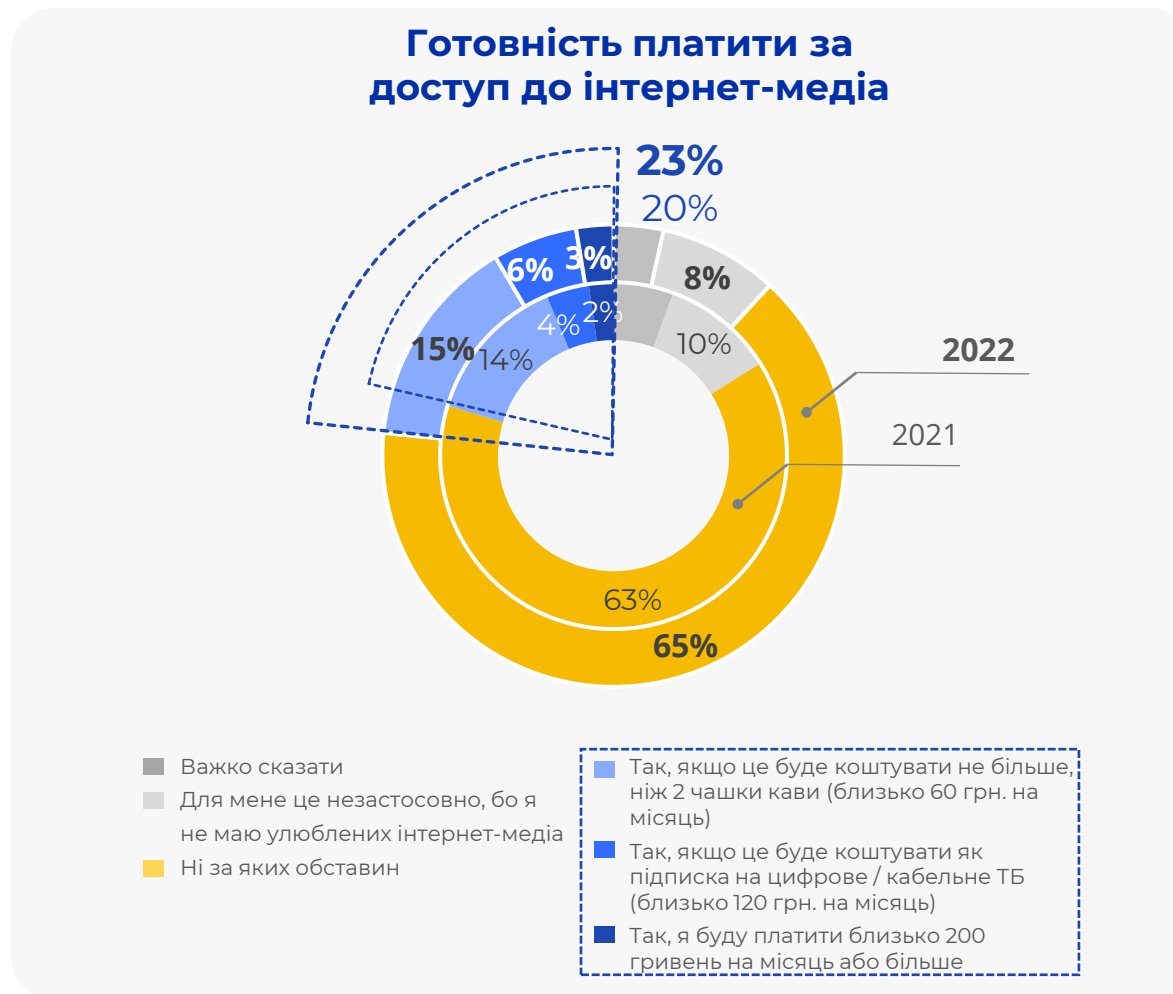


Респонденти найчастіше подавали скарги тільки через соціальні мережі - Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, за допомогою відповідної кнопки «Поскаржитись». Переважно скаржились на неправдиві російські матеріали (*«Писали, що добре поводитися з нашими військовополоненими, хоча це не так», «Я на Безрукова скаржився в Instagram, він там пост опублікував неправдивий», «Я скаржилась на пост Малахова»*).

Респонденти не очікують якоїсь реакції на свої скарги, це скоріше свого роду форма протесту проти неправдивих чи образливих матеріалів.

Готовність
платити за доступ
до інтернет-медіа

23% користувачів інтернет-сайтів новин готові платити за доступ до улюблених медіа, із них більшість – за умови, якщо вартість послуги становитиме не більше 2 чашки кави (60 грн.). Основна причина не платити за доступ – наявність великої кількості ресурсів, де можна безкоштовно отримати інформацію.



Запитання:

Чи розглядаєте ви можливість платити за підписку за доступ до ваших улюблених інтернет-сайтів новин?

База:

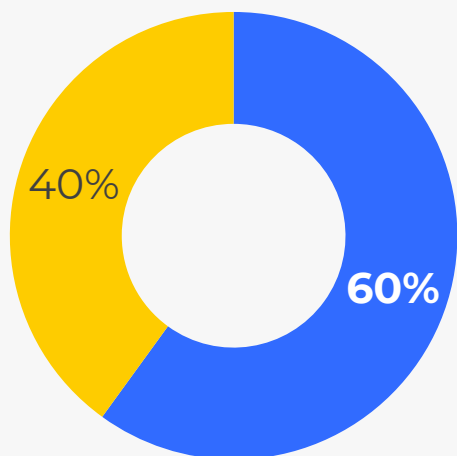
Користувачі інтернет-сайтів новин, 2021, N=753, 2022, N=613

Висвітлення в медіа тем, пов'язаних із рівністю

60% респондентів обізнані про ратифікацію Україною Конвенції Ради Європи про запобігання насильству щодо жінок і домашньому насильству (Стамбульської конвенції).

Серед тих, кому відомо про ратифікацію, 63% знає про зміни, які запроваджує цей документ, проте в цілому, без конкретних кроків / деталей.

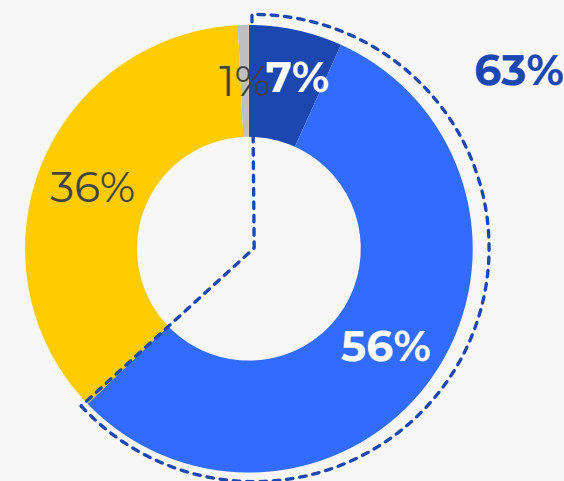
Обізнаність щодо ратифікації Стамбульської конвенції



■ Обізнані ■ Не обізнані

Серед тих, хто обізнаний

Обізнаність щодо змін, які запроваджує Стамбульська конвенція



■ Важко сказати

■ Ні, не знаю

■ Так, дещо знаю, але без деталей
 ■ Так, знаю про конкретні медіани/кроки

Top2box

Запитання:

Чи знаєте Ви, що Україна ратифікувала Конвенцію Ради Європи про запобігання насильству щодо жінок і домашньому насильству (Стамбульську конвенцію)?

Чи знаєте Ви, які медіани/ кроки запроваджує Стамбульська конвенція?

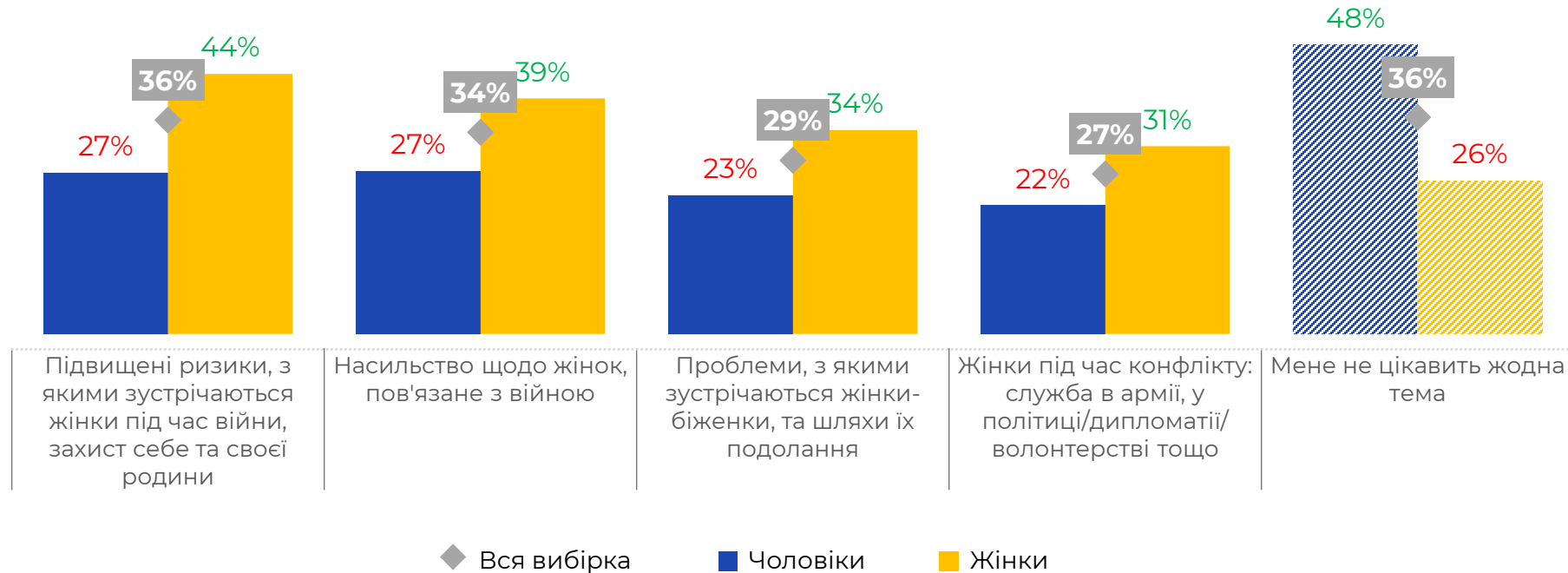
База:

Вся вибірка, N=1456

Обізнані, N=873

Майже кожний третій опитуваний має запит на висвітлення тем, пов'язаних із проблемами жінок під час війни щодо захисту себе та своєї родини та насильства щодо жінок, пов'язаного з війною. Жінки значимо більше зацікавлені в інформації на всі запропоновані теми, аніж чоловіки.

Теми, пов'язані з гендерною рівністю, висвітлення яких хотіли б бачити більше



Запитання:

Виберіть найважливіші теми, пов'язані з гендерною рівністю, про які ви хотіли б отримати більше висвітлення найближчим часом?

База:

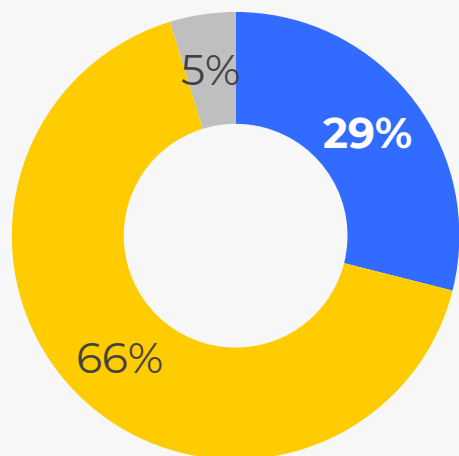
Вся вибірка, N=1456, чоловіки, N=680, жінки N=776

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% у порівнянні із вибіркою в цілому

Близько третини респондентів зустрічали у медіа інформацію щодо цивільних партнерств.

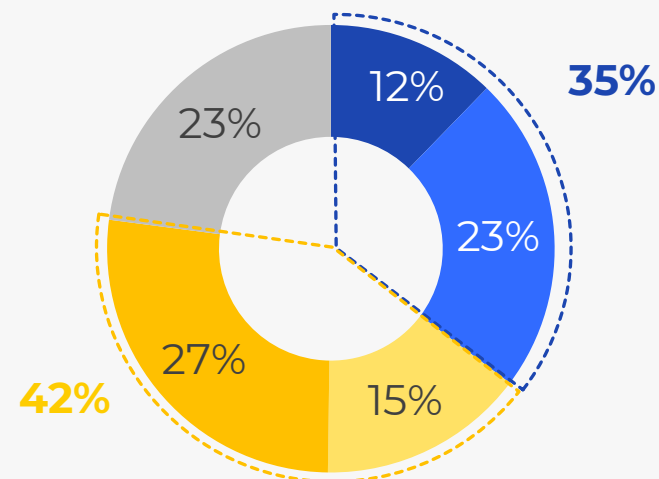
Думки щодо оцінки законодавчого закріплення такого інституту: 42% демонструють негативне ставлення, 35% - позитивне.

Висвітлення у медіа інформації про цивільне партнерство



- Так, зустрічав(ла) у медіа
- Ні, не зустрічав(ла) у медіа
- Важко сказати

Ставлення до законодавчого закріплення цивільного партнерства



■ Важко сказати

■ Повністю негативно

■ Скоріше негативно

Негативне

■ Повністю позитивно

■ Скоріше позитивно

Позитивне

Запитання:

Цивільне партнерство - це юридично визнані державою відносини між двома людьми, однієї або різної статі, які надають їм право на спільну власність, можливість спадкувати майно, право на аліменти та пільги, можливість відвідувати свого партнера в медичних закладах.

Чи зустрічали Ви в медіа якусь інформацію про цивільні партнерства, зокрема щодо одностатевих пар?

Запитання:

Як ви ставитесь до того, щоб держава законодавчо закріпила цивільне партнерство?

База:

Вся вибірка, N=1456

(за результатами фокус-груп)



Про Стамбульську конвенцію респонденти чули та позитивно ставляться до неї. На їхню думку, висвітлення в національних медіа проблеми домашнього насильства над жінками стало менше, тому що новини про війну витіснили цю інформацію. Водночас у регіональних медіа проблема висвітлюється добре, як і раніше.



Інформація про жінок в армії, на думку респондентів, нерідко з'являється в медіа. Часто зазначають, що жінки є командирами танку, снайперами, парамедиками тощо. Позитивно респонденти висловлюються щодо згадування жінок під час звернення Президента, або поздоровлення захисників та захисниць окремо.

Водночас респонденти часто зазначають про відсутність рівноправності в оплаті праці для жінок та чоловіків, розділення професій на чоловічі та жіночі.



Респонденти кажуть, що бачили новини про дискусії про цивільні партнерства, головним чином згадують петицію на підтримку одностатевих шлюбів на сайті Офісу президента України. Загалом великого опору цивільним партнерствам респонденти не висловлювали, головним чином пов'язуючи це з тим, що країні необхідний цей інститут для подальшої євроінтеграції.

Щодо цивільних партнерств для ЛГБТ спільноти, думки респондентів виявились або нейтральними («Мені байдуже, що відбувається за стінкою мого сусіда»), або стримано позитивними («Ці люди такі самі як ми і мають право мати такі ж самі права»). Найбільш схвально про права ЛГБТ висловлювалися молоді респонденти (у віці 18-30 років).

Гордість за
Україну

Порівняно із попереднім роком рівень гордості значно зріс за всіма оцінюваними критеріями, найбільше зростання спостерігається щодо сучасної української армії та незалежності України. В цілому, українці особливо пишаються своєю природою та землею, кухнею, архітектурою, мовою, українською нацією, культурою і традиціями та історією.

Гордість за Україну, 2022

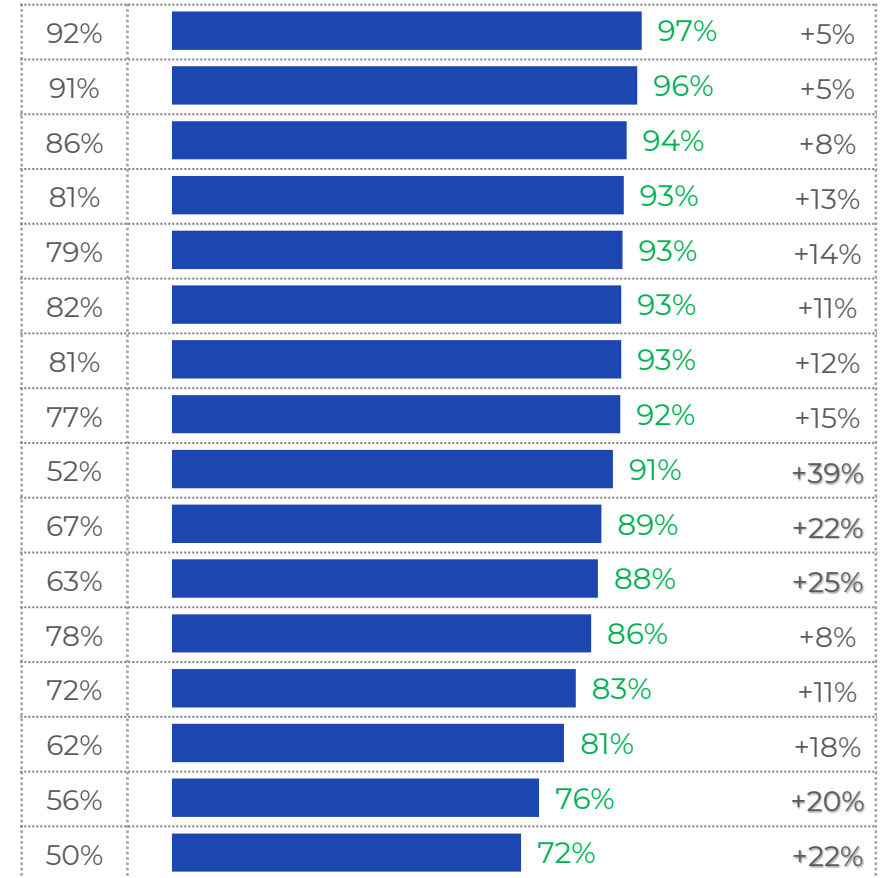


1 - Зовсім не пишаюся 2 3 4 5 - Дуже пишаюся

2021

TOP2BOX, 2022

Динаміка



Top2box

Запитання:

Чим особисто Ви найбільше пишаєтеся, коли думаєте про Україну?

База:

Вся вибірка, 2021, N~1600, 2022 N~1450

x / x - значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

Додаток 1

Методологія дослідження

ЯКІСНИЙ ЕТАП

Установчі та інтерпретаційні фокус-групові дискусії

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати польових робіт

25.07.2022 – 30.07.2022,
21.09.2022-24.09.2022

Географія

Україна, міста 50 тис.+,
Київ (2 ФГД)
Львів (2 ФГД)
Одеса (2 ФГД)
Дніпро (1 ФГД)
Полтава (1 ФГД)
Чернігів (1 ФГД)
Житомир (1 ФГД)

Фокус-групові дискусії із сільськими мешканцями

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 30-60

Дати польових робіт

28.08.2022 – 29.08.2022,

Географія

села,
Полтавська область,
с.Стасі (1 ФГД),
Львівська область,
с.Ушковичі (1 ФГД)

Фокус-групові дискусії із внутрішньо переміщеними особами

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 20-60

Дати польових робіт

25.08.2022 – 03.09.2022

Географія

Україна, міста,
Корсунь-
Шевченківський (1 ФГД)
Хмельницький (1 ФГД)
Полтава (1 ФГД)

Глибинні інтерв'ю із мешканцями територій, що тимчасово окуповані, блоковані та/або на яких ведуться бойові дії

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 20-60

Дати польових робіт

18.08.2022 – 07.09.2022

Географія

Куп'янськ (2 інтерв'ю)
Балаклія (1 інтерв'ю)
Старобільськ (2 інтерв'ю)
Білокуракине (1 інтерв'ю)
Маріуполь (2 інтерв'ю)
Бахмут (1 інтерв'ю)
Бердянськ (2 інтерв'ю)
Мелітополь (1 інтерв'ю)
Херсон (2 інтерв'ю)
Чорнобаївка (1 інтерв'ю)

КІЛЬКІСНИЙ ЕТАП

Face-to-face дослідження:

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати проведення польових робіт

08.08.2022 – 04.09.2022

Географія

Україна, міста 50 тис.+,

Опитування проводилося у місті Києві, Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Кіровоградській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій, Черкаській, Чернігівській, Чернівецькій областях (у Миколаївській та Харківській областях - лише на тих територіях, що контролюються урядом України, та на яких не ведуться бойові дії). Особи, які виїхали за кордон, в опитуванні участь не брали.

Загальна вибірка 2022 = 3250 інтерв'ю,

з яких по ~ 300 інтерв'ю 8 областях:
Київська (включно із м. Київ), Вінницька,
Дніпропетровська, Львівська, Одеська,
Полтавська, Сумська, Харківська.

Репрезентативна частина 2022 = 1456 інтерв'ю.

Для забезпечення репрезентативності побудовані статистичні ваги, які привели структуру масивів у відповідність з даними Державної служби статистики за такими параметрами, як регіон, тип населеного пункту, стать, вік станом станом на початок 2022р.

Похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,5%.

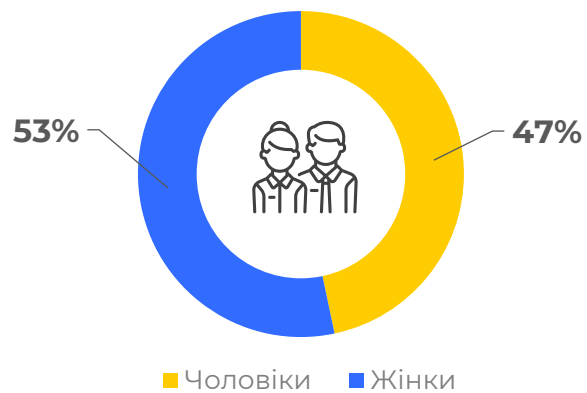
Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Частка
Вся вибірка	1643	1638	1650	1643	1618	1582	1583	1456	100%
Захід	276	275	277	276	256	267	267	298	20%
Волинська	32	31	32	32	32	30	30	34	2%
Закарпатська	19	19	19	19	-	18	18	20	1%
Івано-Франківська	33	33	34	33	33	33	33	37	2%
Львівська	89	89	89	89	88	86	86	95	6%
Рівненська	24	24	24	24	24	22	22	25	2%
Тернопільська	21	21	21	21	20	20	20	22	2%
Хмельницька	35	35	35	35	35	34	34	38	3%
Чернівецька	24	24	24	24	24	24	24	27	2%
Північ	428	424	431	428	426	417	417	465	32%
м. Київ та Київська обл.	301	301	302	301	300	300	300	335	23%
Житомирська	45	45	45	45	45	41	41	46	3%
Сумська	41	41	42	41	41	39	39	43	3%
Чернігівська	41	37	42	41	40	37	37	41	3%

Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Частка
Центр	162	162	162	162	161	154	154	172	12%
Вінницька	35	35	35	35	35	33	33	37	3%
Кіровоградська	30	30	30	30	30	32	32	36	2%
Полтавська	54	54	55	54	54	50	50	56	4%
Черкаська	42	42	42	42	42	39	39	43	3%
Південь	299	299	300	299	298	277	278	165	11%
Запорізька	104	104	105	104	104	93	93	-	-
Миколаївська	53	53	54	53	53	49	49	48	3%
Одеська	113	113	113	113	112	105	105	117	8%
Херсонська	28	28	29	28	28	31	31	-	-
Схід	479	479	480	479	477	468	467	356	24%
Дніпропетровська	209	209	209	209	208	187	187	209	14%
Донецька	97	97	98	97	97	113	113	-	-
Луганська	26	26	26	26	26	25	25	-	-
Харківська	147	147	147	147	146	142	142	147	10%

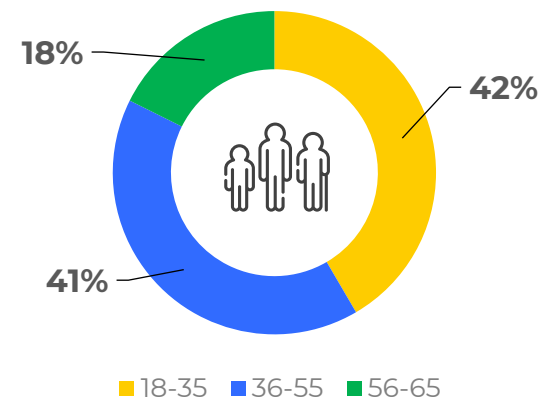
Додаток 2

Соціально- демографічний профіль

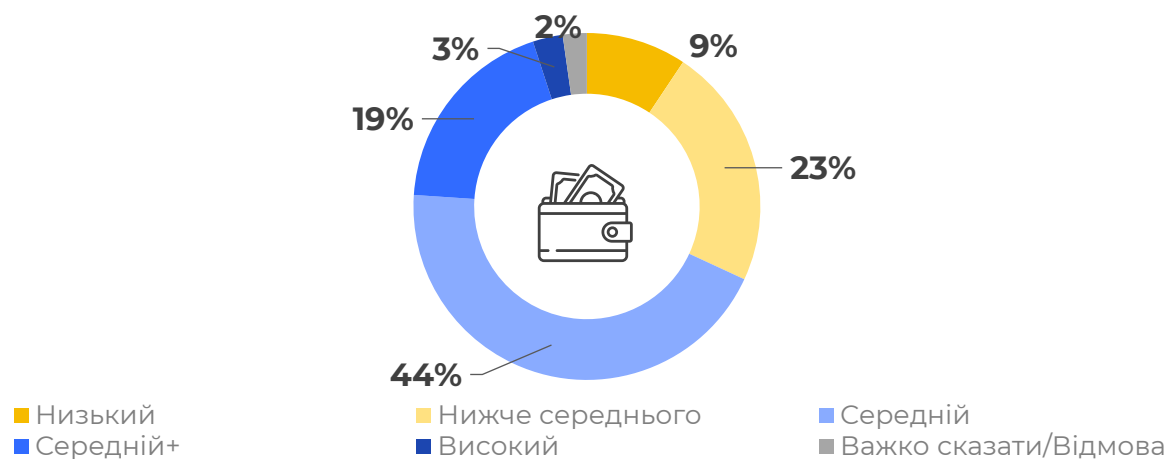
Стать



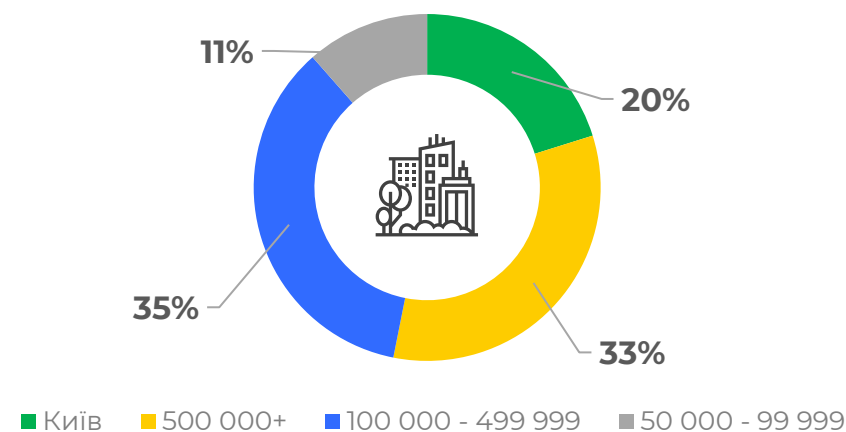
Вік



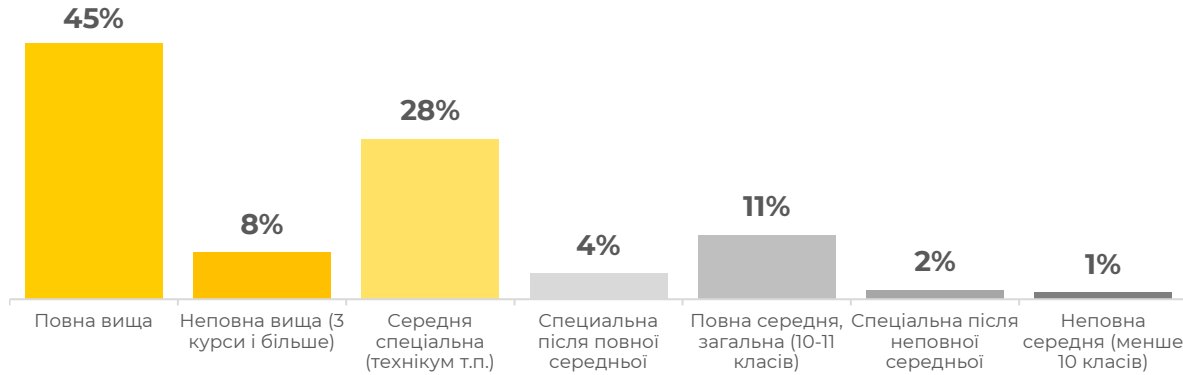
Рівень доходів*



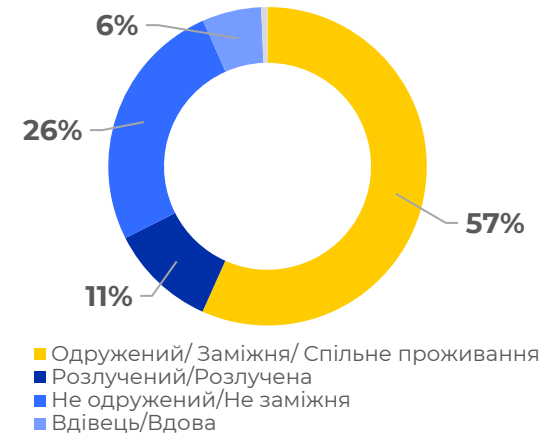
Тип населеного пункту



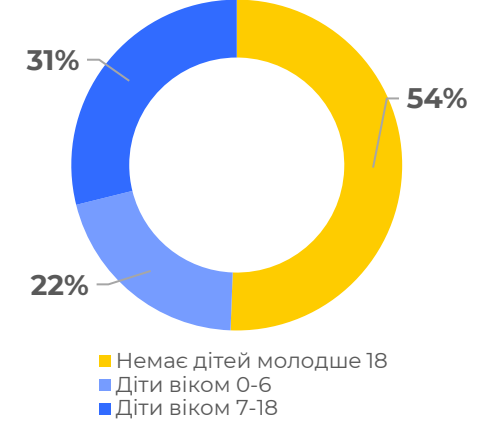
Освіта



Сімейний стан



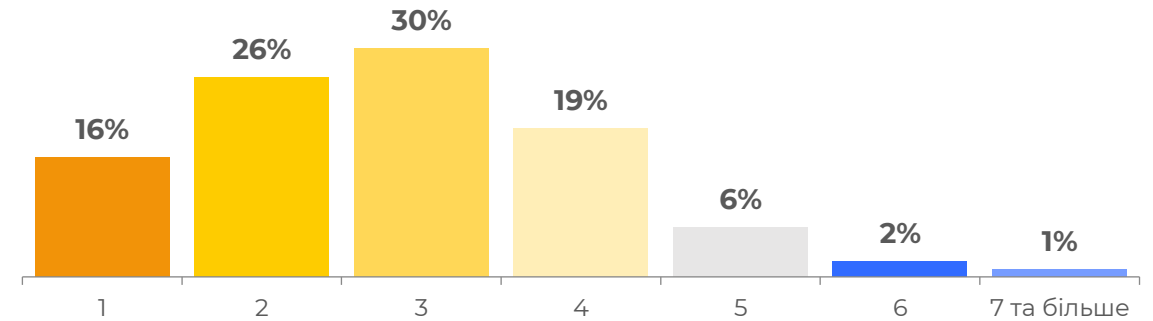
Діти



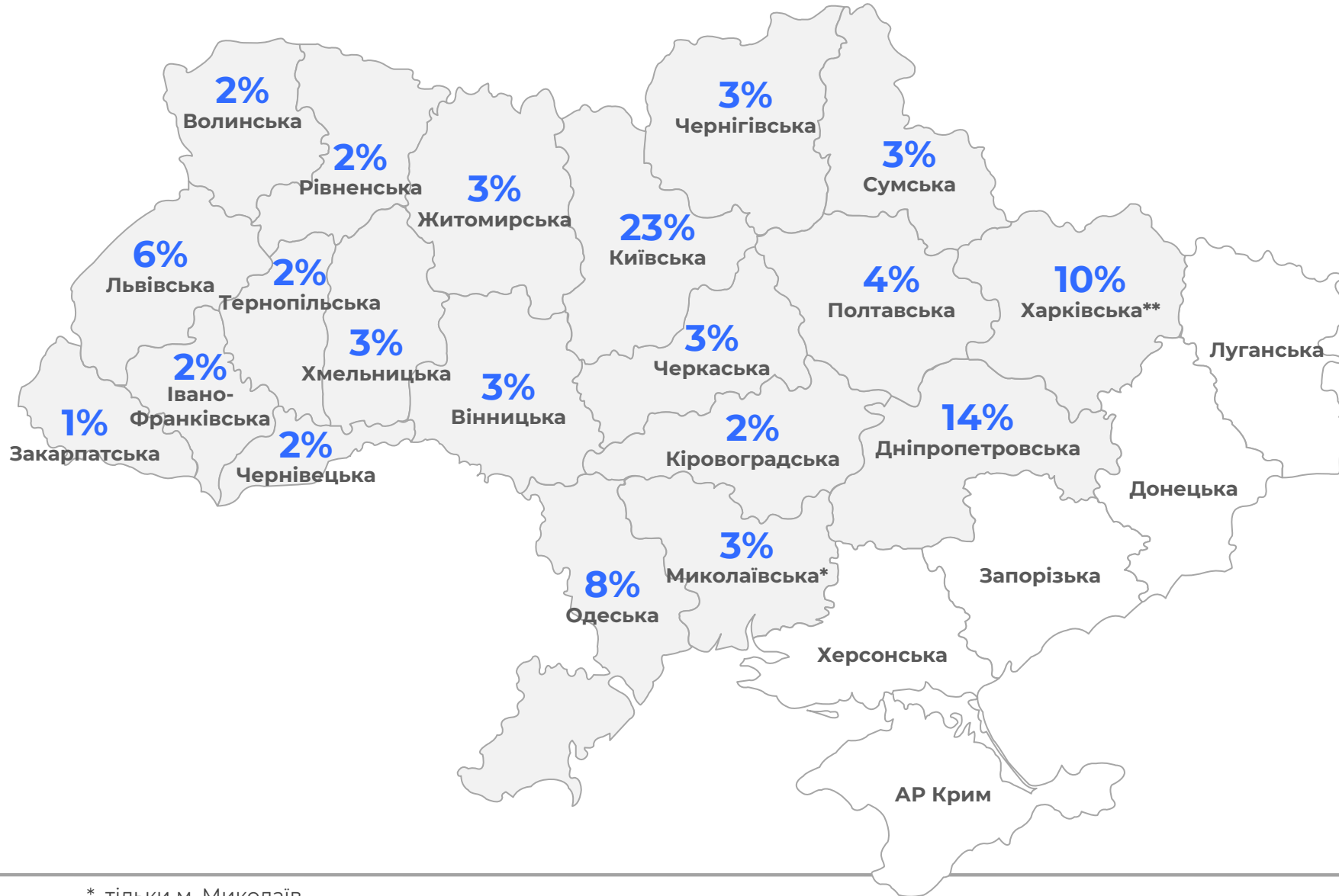
Робота*



Розмір домогосподарства

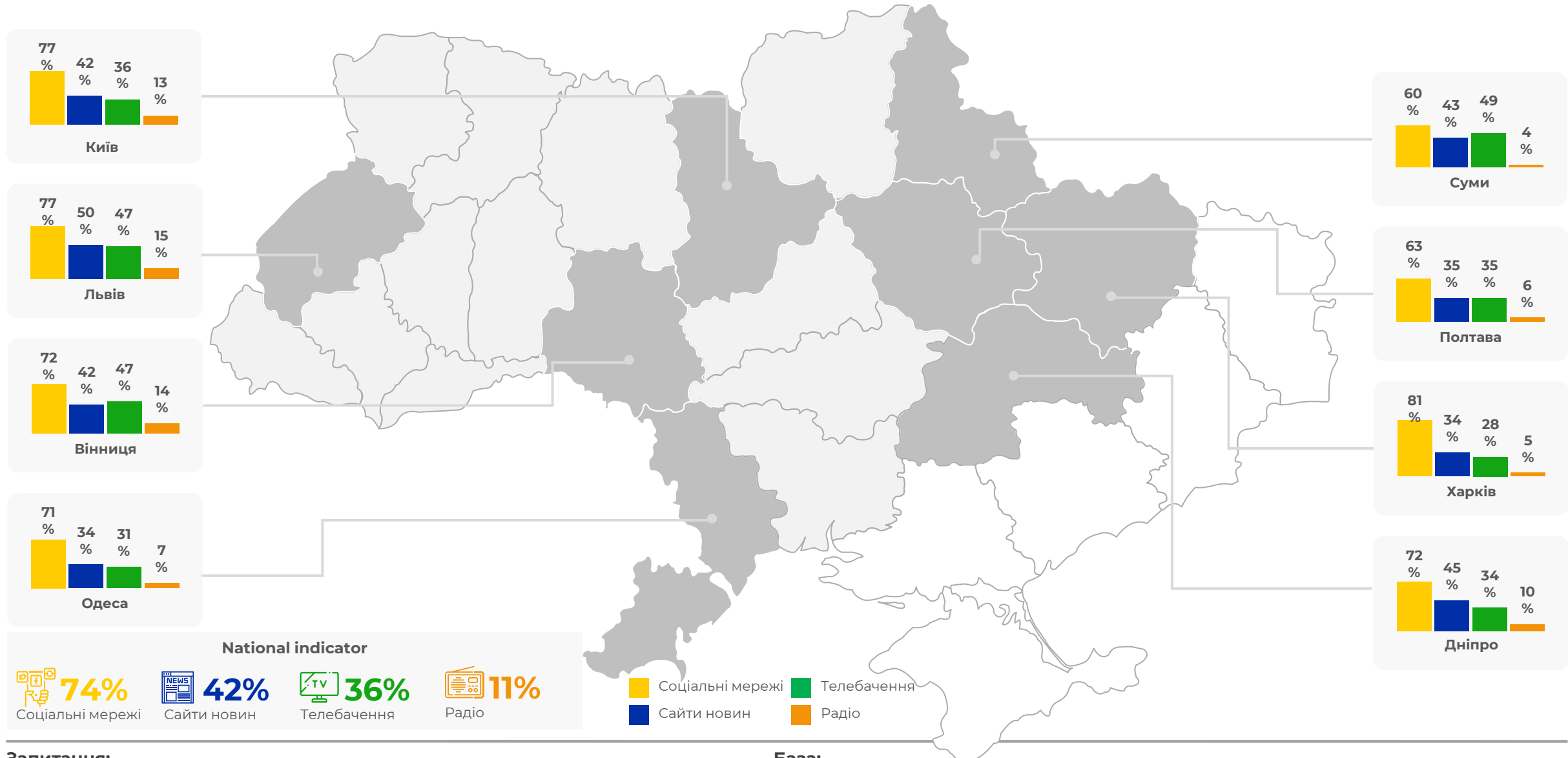


Області



Додаток 3

Регіональні показники



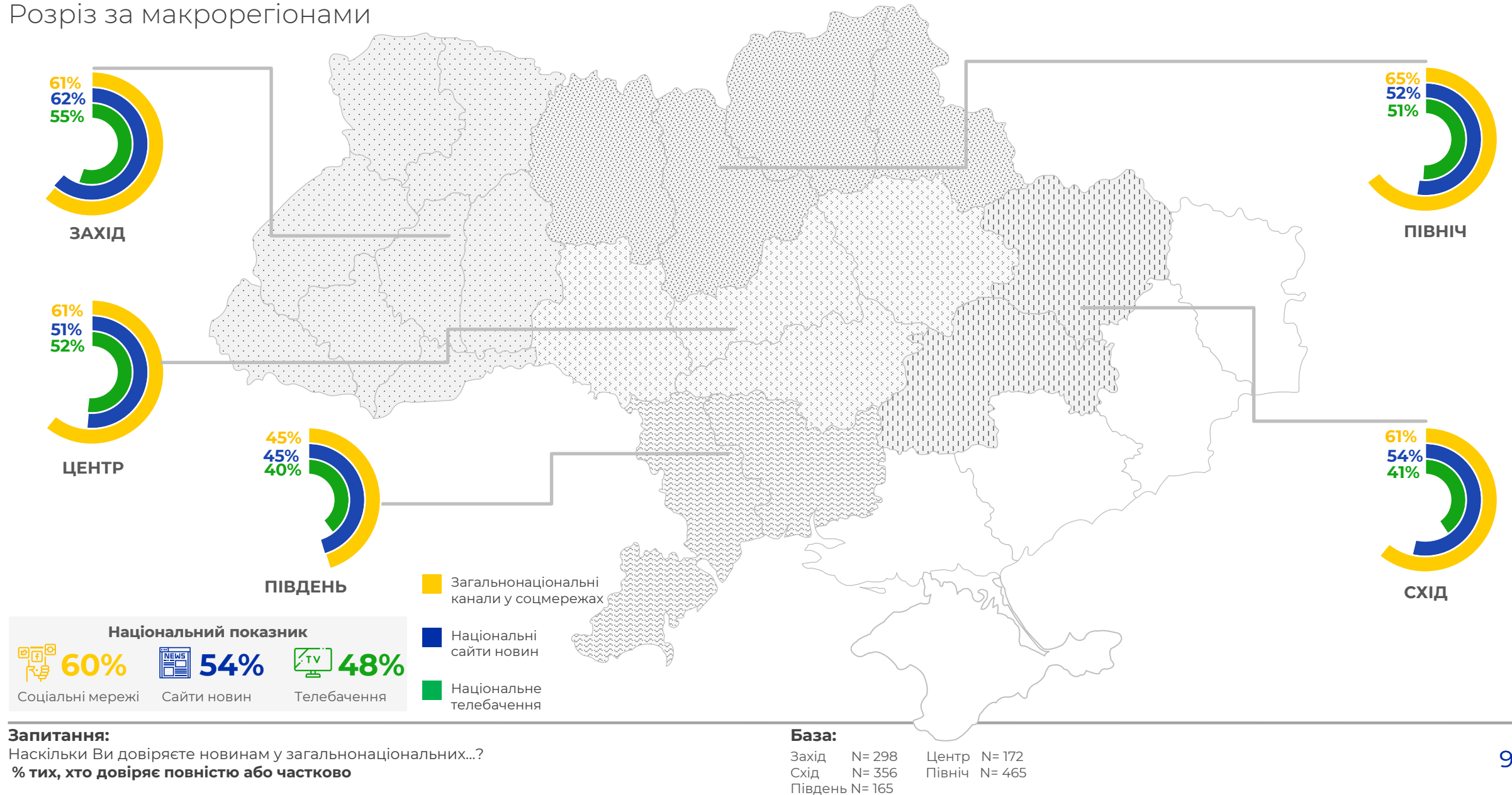
Запитання:

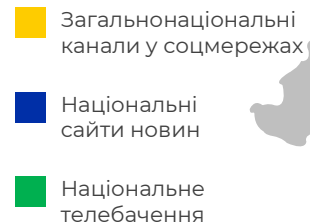
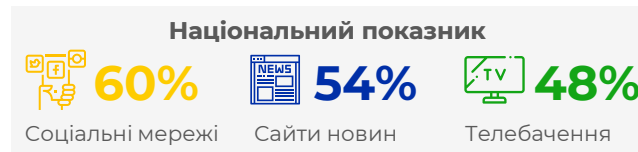
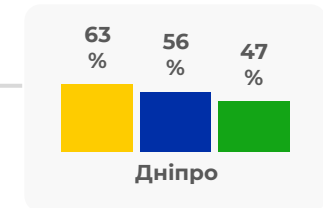
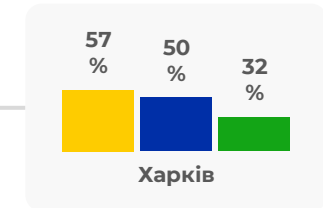
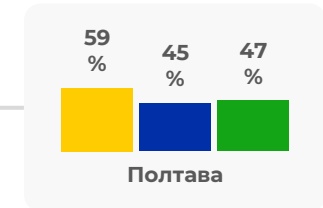
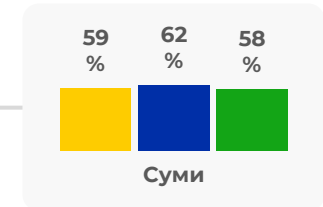
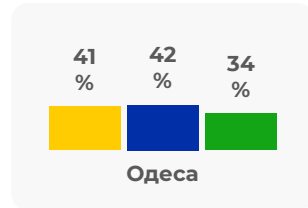
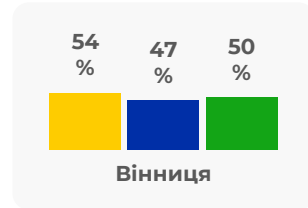
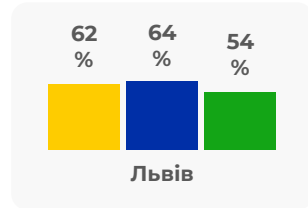
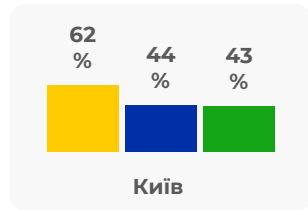
Скажіть, будь ласка, які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Кожна область, N=300

Розріз за макрорегіонами





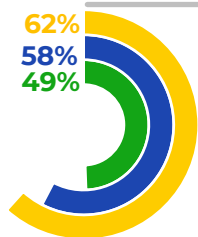
Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у загальнонаціональних медіа?
% тих, хто довіряє повністю або частково

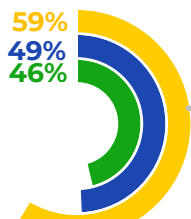
База:

Кожна область, N=300

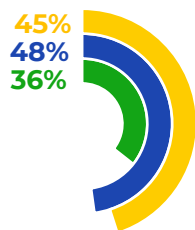
Розріз за макрорегіонами



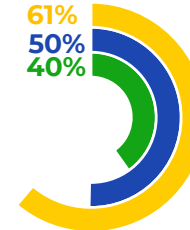
ЗАХІД



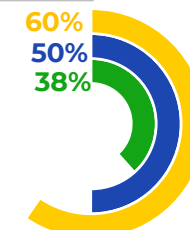
ЦЕНТР



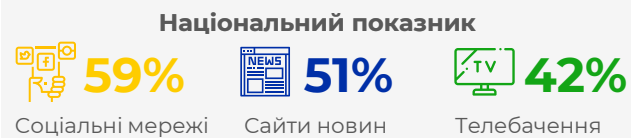
ПІВДЕНЬ



ПІВНІЧ



СХІД



Регіональні канали у соцмережах

Регіональні сайти новин

Регіональне телебачення

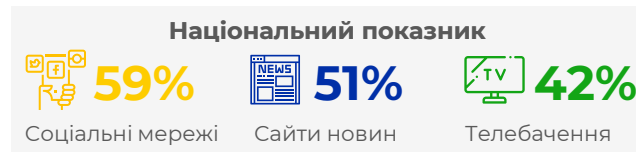
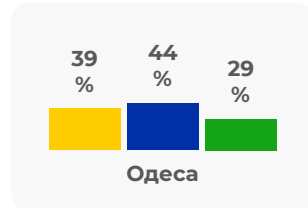
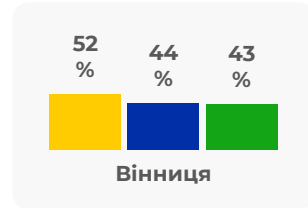
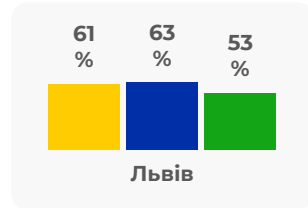
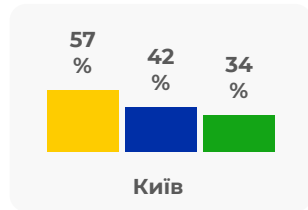
Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у регіональних медіа?

% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

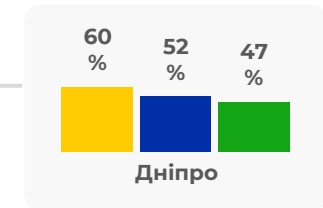
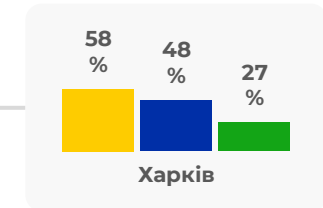
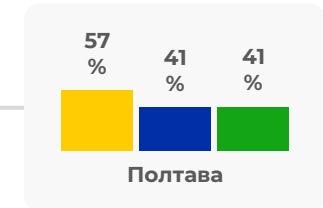
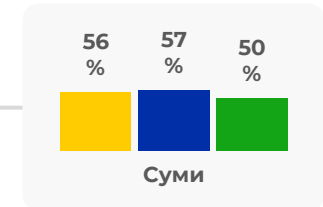
Захід N= 298 Центр N= 172
Схід N= 356 Північ N= 465
Південь N= 165



Регіональні канали у соцмережах

Регіональні сайти новин

Регіональне телебачення

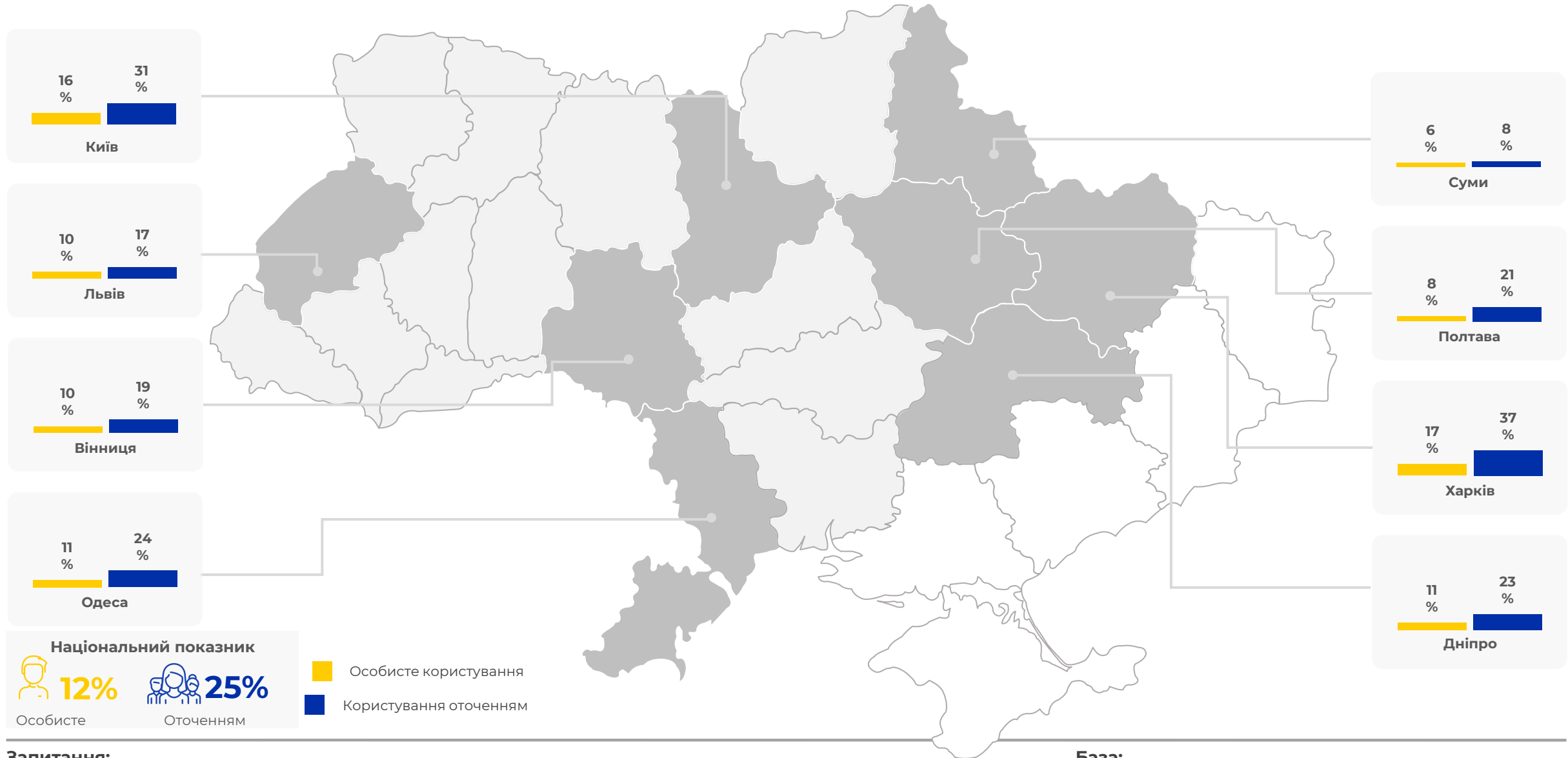


Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у регіональних медіа?
% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Кожна область, N=300



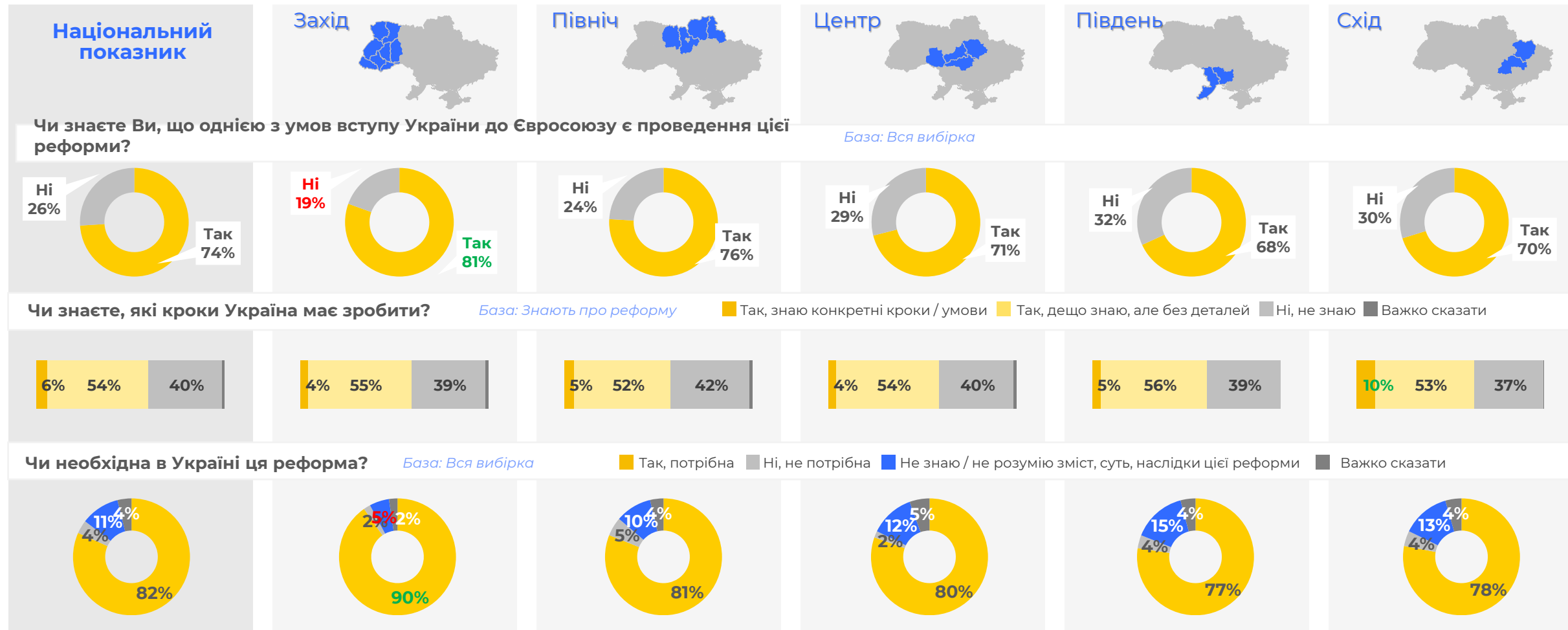
Запитання:

Чи користувалися Ви протягом останніх 30 днів якими-небудь російськими медіа для отримання новин?
 Чи є у Вашому оточенні люди, які користуються російськими медіа для отримання новин?

База:

Кожна область, N=300

Антикорупційна реформа. Регіональні відмінності: 2022



Запитання:

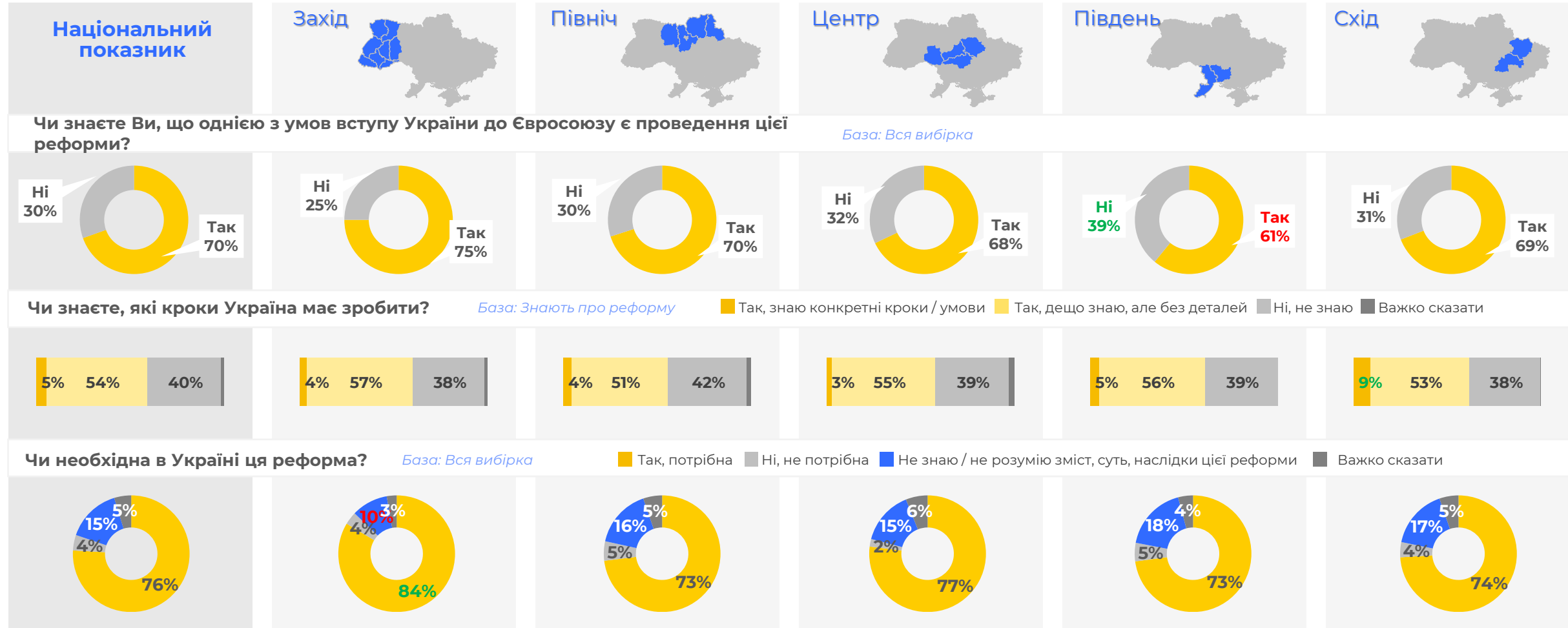
Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення наступних реформ?
 Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?
 На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні наступні реформи?

База:

Вся вибірка, N=1456
 Зустрічали матеріали про реформу,
 N = Національний 1078, Захід 240, Північ 353,
 Центр 122, Південь 112, Схід 250

x / x – значує більше / менше на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Судова реформа. Регіональні відмінності. 2022



Запитання:

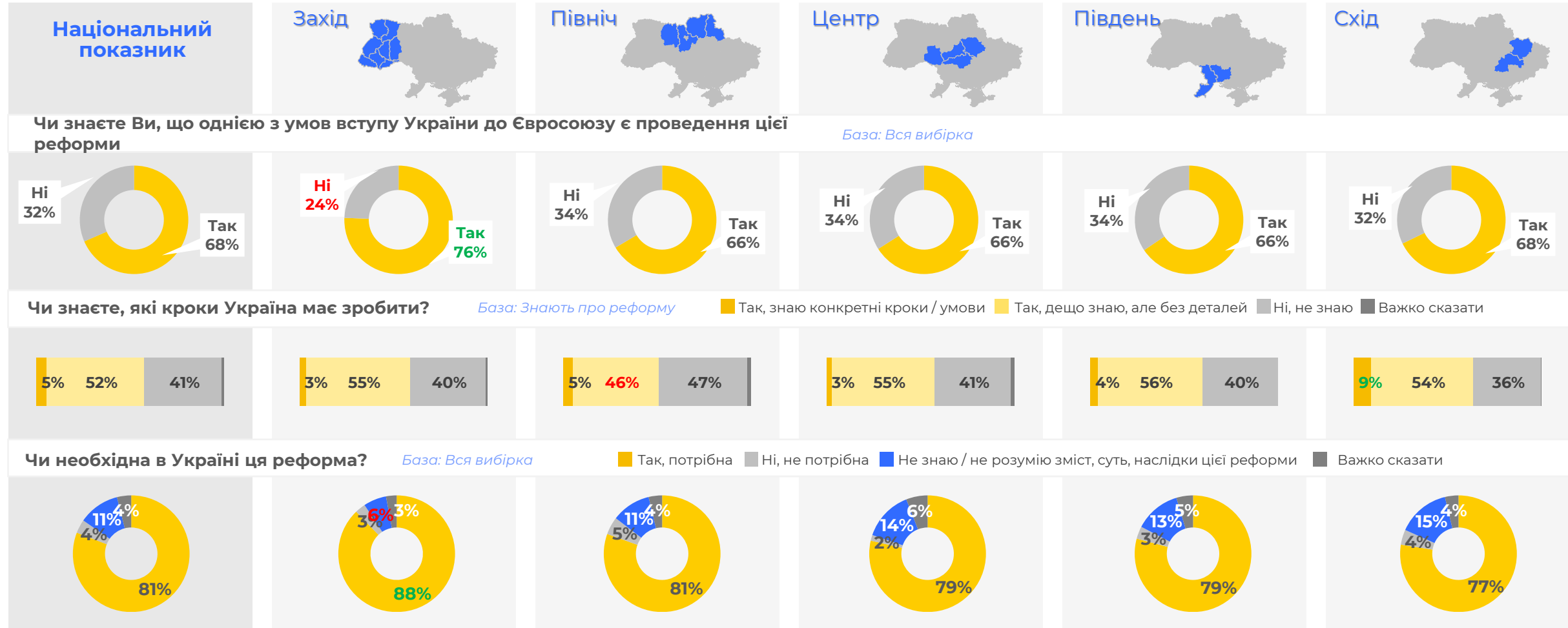
Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення таких реформ?
 Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?
 На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні такі реформи?

База:

Вся вибірка, N=1456
 Зустрічали матеріали про реформу,
 N = Національний 1012, Захід 224, Північ 326,
 Центр 117, Південь 100, Схід 246

x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Боротьба з відмиванням коштів. Регіональні відмінності. 2022



Запитання:

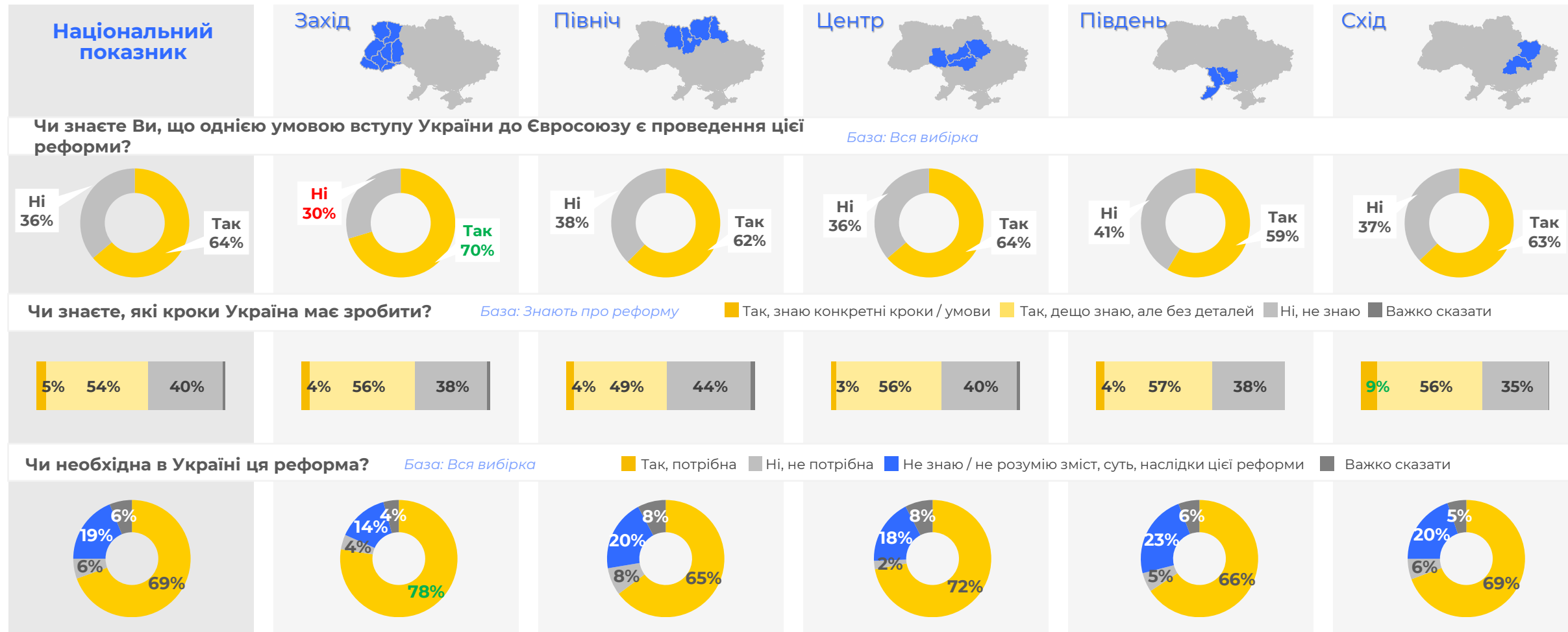
Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення таких реформ?
 Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?
 На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні такі реформи?

База:

Вся вибірка, N=1456
 Зустрічали матеріали про реформу,
 N = Національний 997, Захід 225, Північ 309,
 Центр 113, Південь 108, Схід 241

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Реформа Конституційного суду. Регіональні відмінності. 2022



Запитання:

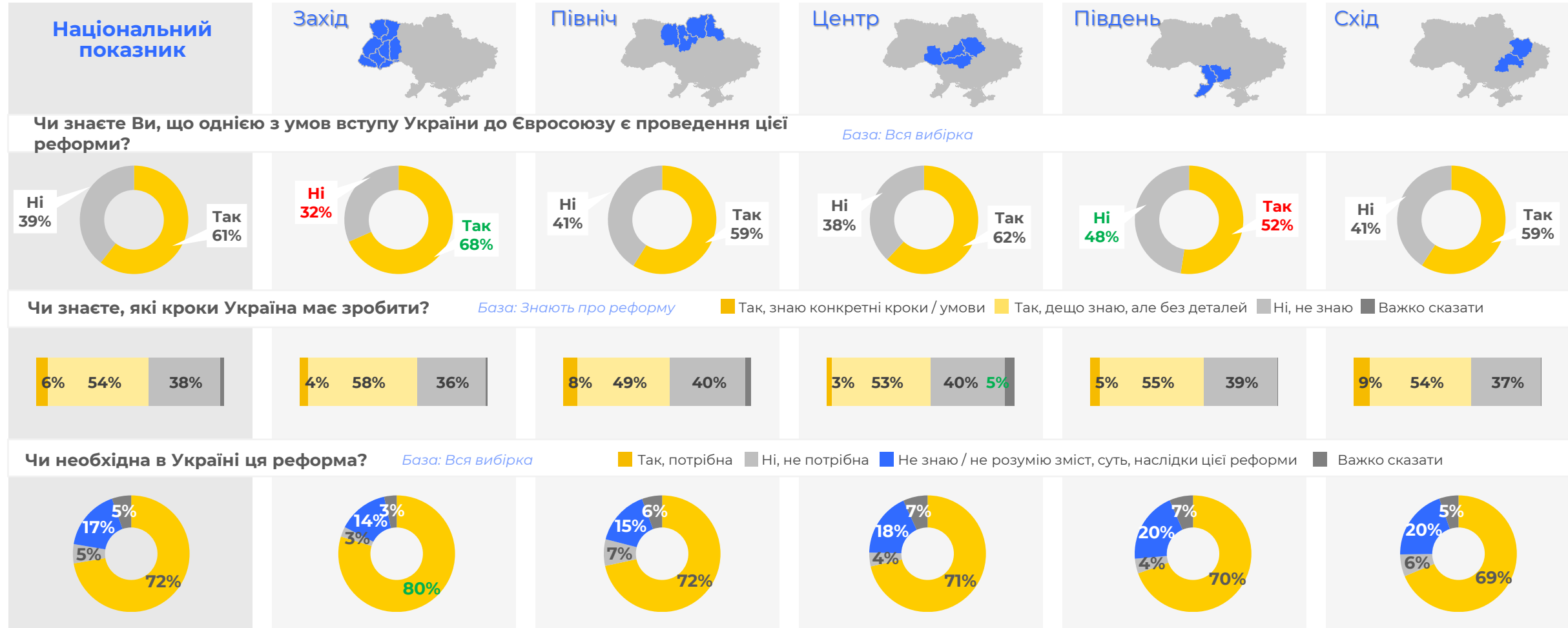
Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення таких реформ?
 Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?
 На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні такі реформи?

База:

Вся вибірка, N=1456
 Зустрічали матеріали про реформу,
 N = Національний 930, Захід 210, Північ 290,
 Центр 110, Південь 97, Схід 224

x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Втілення антиолігархічного закону. Регіональні відмінності. 2022



Запитання:

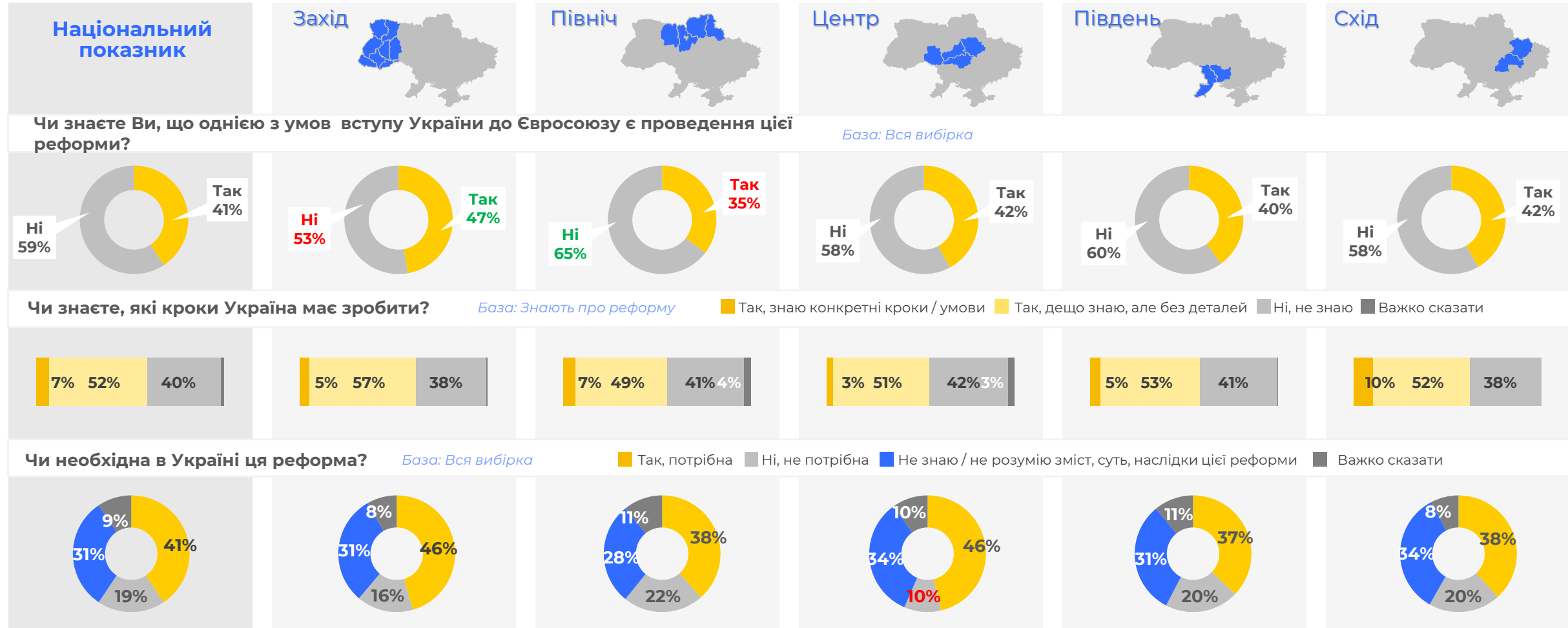
Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення таких реформ?
 Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?
 На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні такі реформи?

База:

Вся вибірка, N=1456
 Зустрічали матеріали про реформу,
 N = Національний 881, Захід 204, Північ 274,
 Центр 106, Південь 87, Схід 210

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Зміна законодавства про нацменшини. Регіональні відмінності. 2022



Запитання:

Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення наступних реформ?
 Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?
 На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні наступні реформи?

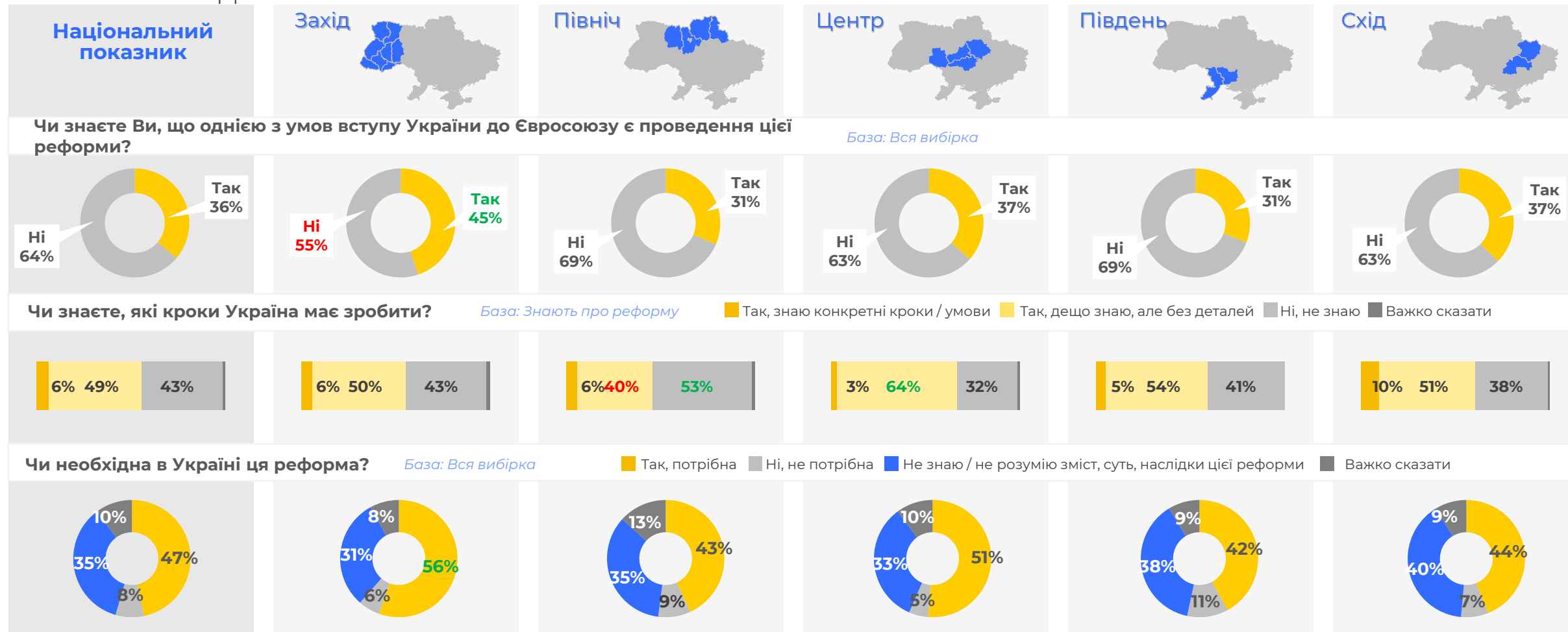
База:

Вся вибірка, N=1456
 Зустрічали матеріали про реформу,
 N = Національний 593, Захід 141, Північ 165,
 Центр 72, Південь 66, Схід 149

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Узгодження законодавства про аудіо-візуальні послуги з європейським.

Регіональні відмінності. 2022



Запитання:

Чи знаєте Ви, що умовою вступу України до Євросоюзу є проведення таких реформ?

Чи знаєте, які кроки / умови Україна має виконати в рамках реформи?

На Вашу особисту думку чи необхідні в Україні такі реформи?

База:

Вся вибірка, N=1456

Зустрічали матеріали про реформу,

N = Національний 527, Захід 134, Північ 146,

Центр 63, Південь 51, Схід 133

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Це дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID).

Відповідальність за зміст несе виключно Internews, зміст не обов'язково відображає точку зору USAID або Уряду Сполучених Штатів Америки.