



**MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK**
Danida

детектор медіа

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: 2020-2022

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Звіт на основі даних кількісного дослідження,
здійсненого дослідницькою агенцією "New Image Marketing Group",
склала співробітниця Інституту соціології НАН України Марта Наумова

© ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

Квітень, 2023

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2. УКРАЇНСЬКИЙ ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

2.1. **Концептуальна модель** Індексу медіаграмотності українців

2.2. **Показники Індексу медіаграмотності українців - 2022** та субіндексів

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

3.2. **Уявлення про роботу медіаіндустрії**

- Сприйняття українського медіаландшафту
- Ставлення до суспільного мовлення

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

3.4. Користування інтернетом та **цифрова компетентність**

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

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

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

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

Географія: національне дослідження.

Обсяг вибірки: 1200 респондентів.

Цільова аудиторія: доросле населення України (18+).

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

Дизайн вибірки:

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ										ЗАГАЛОМ:
	Чоловіки					Жінки					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	
Захід	23	35	31	29	25	16	35	34	30	35	293
Північ	10	18	17	14	16	11	20	17	17	20	160
Київ	5	11	13	9	9	4	9	10	11	12	93
Центр	17	39	31	28	25	20	37	36	34	35	302
Південь	13	26	23	19	17	13	23	21	20	21	196
Схід	10	18	17	16	13	10	18	18	18	18	156
ЗАГАЛОМ:	78	147	132	115	105	74	142	136	130	141	1200

Полювий етап: 23.12.2022 – 12.01.2023, здійснений компанією “New Image Marketing Group”.

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

2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ

концептуальна модель та показники індексу-2022

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

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

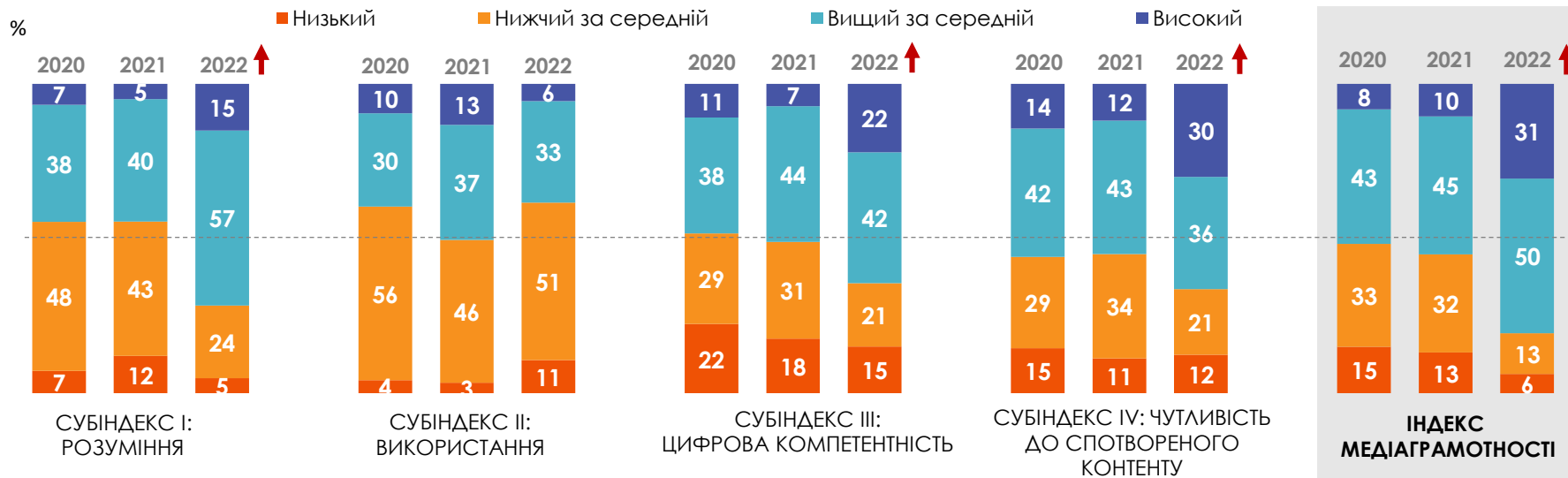
КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
I. РОЗУМІННЯ (13 індикаторів)	<ul style="list-style-type: none"> • Розуміння ролі медіа в суспільстві 	1. «Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві?»
	<ul style="list-style-type: none"> • Розуміння глибини впливу медіа на свідомість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

* Індикатор відсутній в останній хвилі (2022)

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

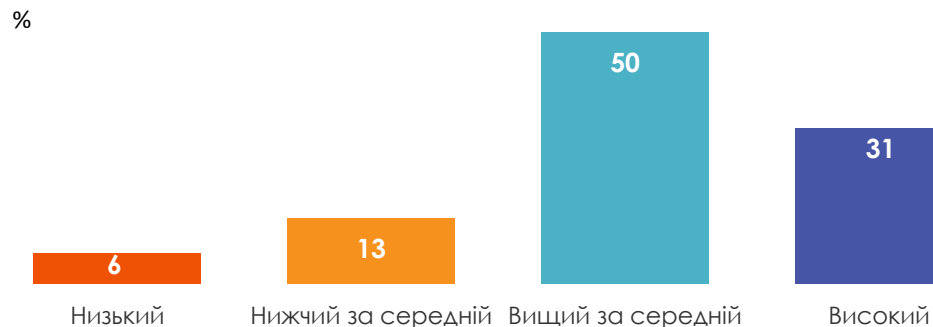
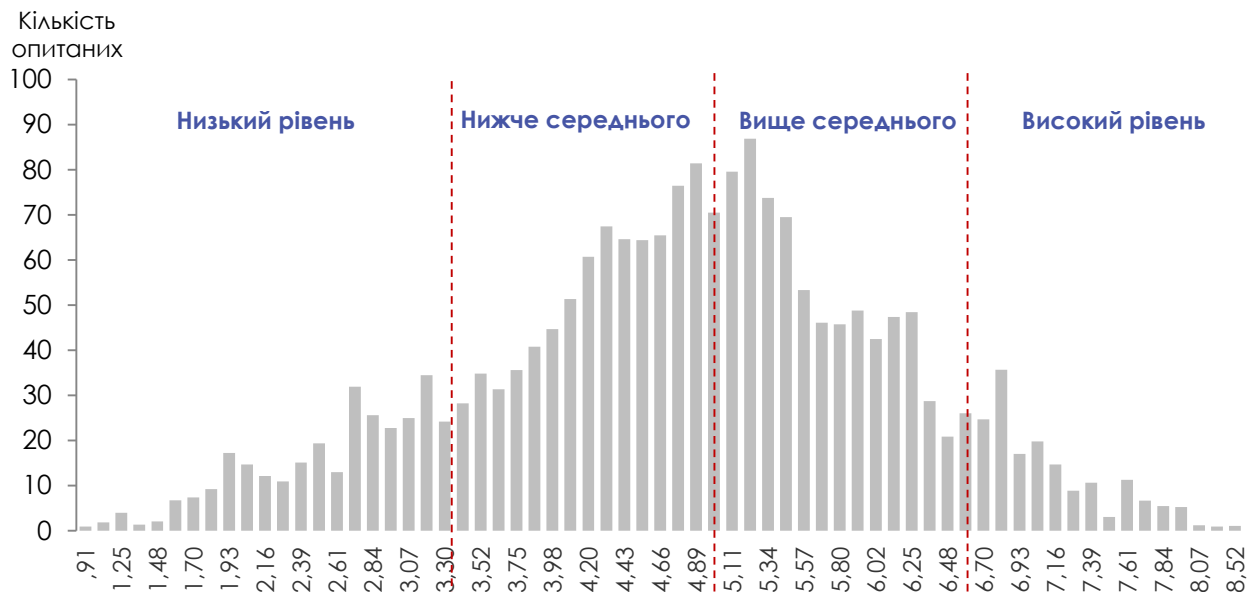
КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕННОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)	<ul style="list-style-type: none"> Чутливість до дезінформації/фейкових новин 	<p>34. «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки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

СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



↑↓ - Статистично значуща різниця

- **Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився за два роки:** з 2020 по 2022 рік. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла з **55%** до **81%**.
- Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності українців: **розуміння ролі ЗМІ у суспільстві, цифрової компетентності та чутливості до спотвореного контенту**. Виключення складає лише субіндекс використання медіа, який значущо не змінився.
- Найбільша частка аудиторії з низьким рівнем компетентності спостерігається за субіндексом **цифрової грамотності (15%)**. Але ця частка суттєво зменшилась за 2 роки (на **7%**).



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

- Для зручності інтерпретації індекс було перекодовано в 4-бальну шкалу.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **6%** українців є низькою, у **13%** — нижча за середню, кожен другий представник аудиторії (**50%**) має вищий за середній рівень медіаграмотності і майже третина **31%** — високий.

ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ -2022

6%

НИЗЬКИЙ

- Серед аудиторії з низьким рівнем медіаграмотності переважають **старші вікові групи —42%** складають особи у віці 56-65 років.
- Низький освітній статус: **37%** — загальна середня освіта; **51%** — середня спеціальна.
- **33%** складають мешканці сіл.
- Найнижчий рівень добробуту — **35%** вистачає лише на їжу.
- **46%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- Використовують лише **одне джерело новин** про суспільно-політичне життя (**81%**) —**телебачення**.
- **66%** взагалі не користуються **інтернетом**.
- **35%** не розуміють важливості створення суспільних ЗМІ, а **23%** не мають думки з цього приводу.
- Для кожного другого представника сегменту (**53%**) проблема дезінформації в ЗМІ не є актуальною (**27%** ніколи про неї не чули); **42%** ніколи не чули про маніпуляцію в медіа.
- **83%** ніколи не перевіряють інформацію **на достовірність**.

13%

НИЖЧІЙ ЗА
СЕРЕДНІЙ

- Більша частка сегменту - аудиторія у віці 46+ років(**58%**).
- Кожен другий має середню спеціальну освіту (**49%**), а **27%** - загальну середню.
- Дві третини (**66%**) мають нижчий за середній рівень добробуту.
- **29%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- Дві третини (**67%**) використовуює одне джерело для знайомства з новинами; **21%** — два джерела.
- **63%** користуються інтернетом щодня або майже щодня.
- **41%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **11%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **22%** — месенджерами і лише **46%** - телебачення.
- **27%** не користуються інтернетом взагалі; **63%** користуються щодня або майже щодня.
- **63%** вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливими елементом медійного простору.
- Для кожного другого представника сегменту (**47%**) проблема дезінформації в ЗМІ не є актуальною (**18%** ніколи про неї не чули); **33%** ніколи не чули про маніпуляцію в медіа.
- **70%** ніколи не перевіряють інформацію з медіа на достовірність.

ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ- 2022

50%

ВИЩИЙ
ЗА СЕРЕДНІЙ

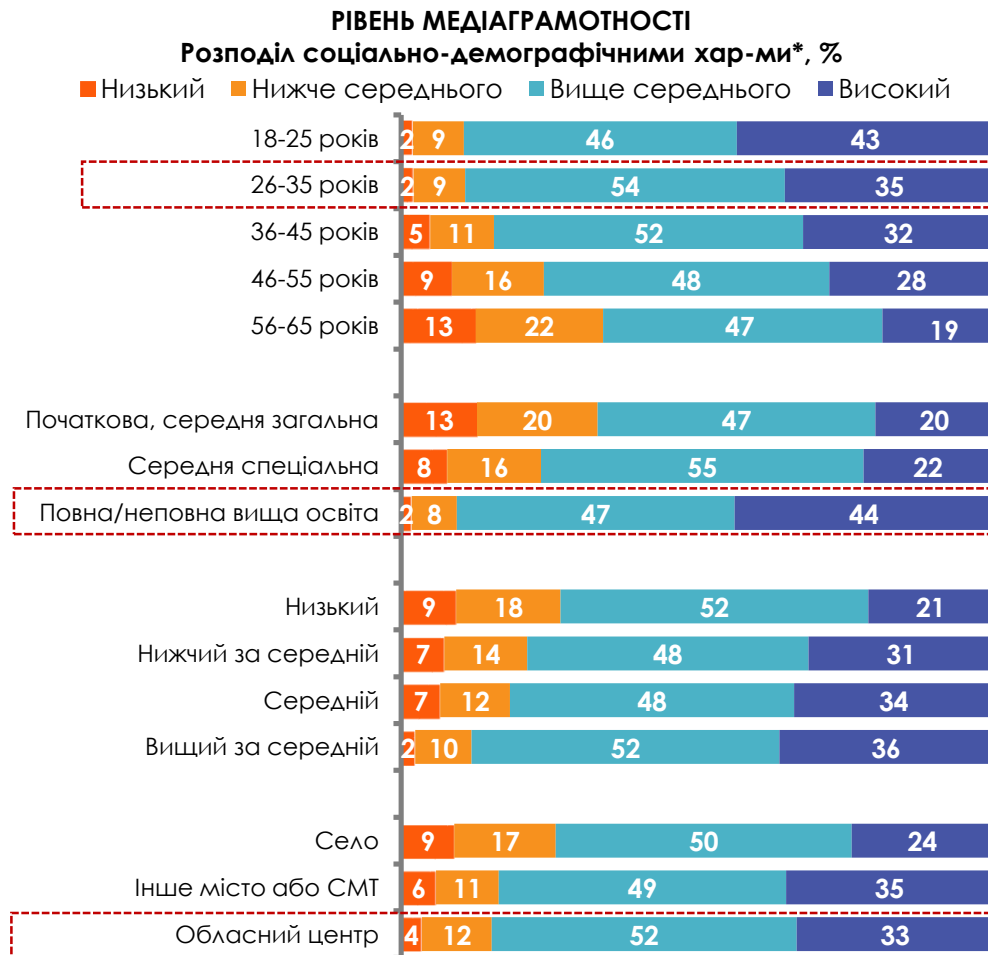
- Переважають **споживачі молодшого та середнього віку** — більше половини (**11%**) особи від 18 до 45 років.
- Освітній статус вищий, ніж у аудиторії з низьким і нижче середнього рівнями медіаграмотності: **39%** мають вищу освіту.
- Середній рівень добробуту.
- Кожен третій вважає, що медіа формують порядок денний, привертаючи увагу до подій, які вони будуть обговорювати на протязі дня (**32%**), а майже чверть (**23%**) вважають, що контент ЗМІ впливає на їхні інтереси та цінності.
- Кожен четвертий (**24%**) використовує **більше трьох джерел інформації**; **32%** орієнтовані на два джерела новин.
- **96%** користуються інтернетом майже щодня.
- **60%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **24%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **44%** — месенджерами.
- **77%** вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливими елементом медійного простору.
- **45%** перевіряє інформацію на достовірність.

31%

ВИСОКИЙ

- Серед аудиторії з високим рівнем медіаграмотності **переважають споживачі** віком до 45 років (**69%**). Молодь (18-24 роки) складає **18%**.
- **Найбільш освічена аудиторія: 60%** мають вищу або незакінчену вищу освіту
- Переважають мешканці обласних центрів (**87%**);
- Частіше мешкають в центральних та північних областях (відповідно **29%** та **22%**).
- Найвищий рівень добробуту в порівнянні з іншими сегментами: **36%** — вистачає на все, але не роблять заощадження; **14%** живуть у повному достатку.
- Розуміють **вплив медіа** на свідомість аудиторії. **30%** вважають, що медіа впливають на їхні цінності і життєві інтереси; формують порядок денний (**47%**)
- Найбільш диверсифіковане споживання медіа серед усіх сегментів. **42%** отримують інформацію про суспільно-політичне життя із трьох та більше джерел. **100%** користуються інтернетом щодня.
- **74%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **37%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **63%** — месенджерами.
- Важливість **суспільного мовлення** підкреслюють **93%** сегменту; 73% знають, що в Україні існує суспільний мовник.
- Двоє з трьох (**67%**) перевіряють інформацію на достовірність

- Рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання.
- Цілковитим передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18-25 років** (за рахунок субіндексів використання та цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56-65.
- Чим нижче освітній статус, тим нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає **33%**, а серед тих, хто має повну/неповну вищу освіту, — лише **10%**.
- Суттєві відмінності у рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Чим вищим є рівень добробуту, тим більш високий показник має індекс. Серед категорії, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **27%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. В той час як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **12%**.
- У мешканців великих міст показник індексу вищий, ні у селян.



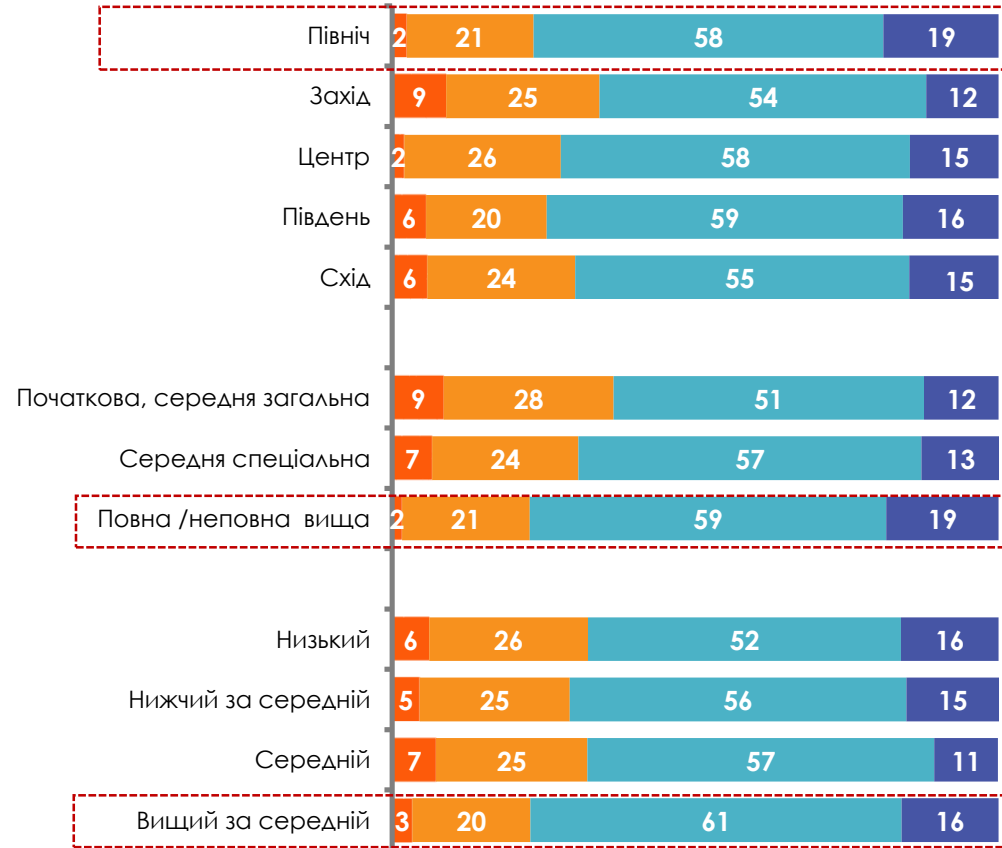
База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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

- Глибина розуміння ролі ЗМІ в суспільстві та впливу медіа на аудиторію зумовлена рівнем освіти, добробуту опитаних, а також регіоном проживання.
- Цілком передбачуваним є **високий та вище за середній рівень розуміння ролі ЗМІ в суспільстві** в осіб із високим освітнім статусом (**78%**) та рівнем добробуту (**77%**).
- Дещо більш компетентними виявились мешканці північного регіону країни до якого належить столиця, а також жителі центральних та південних областей країни.



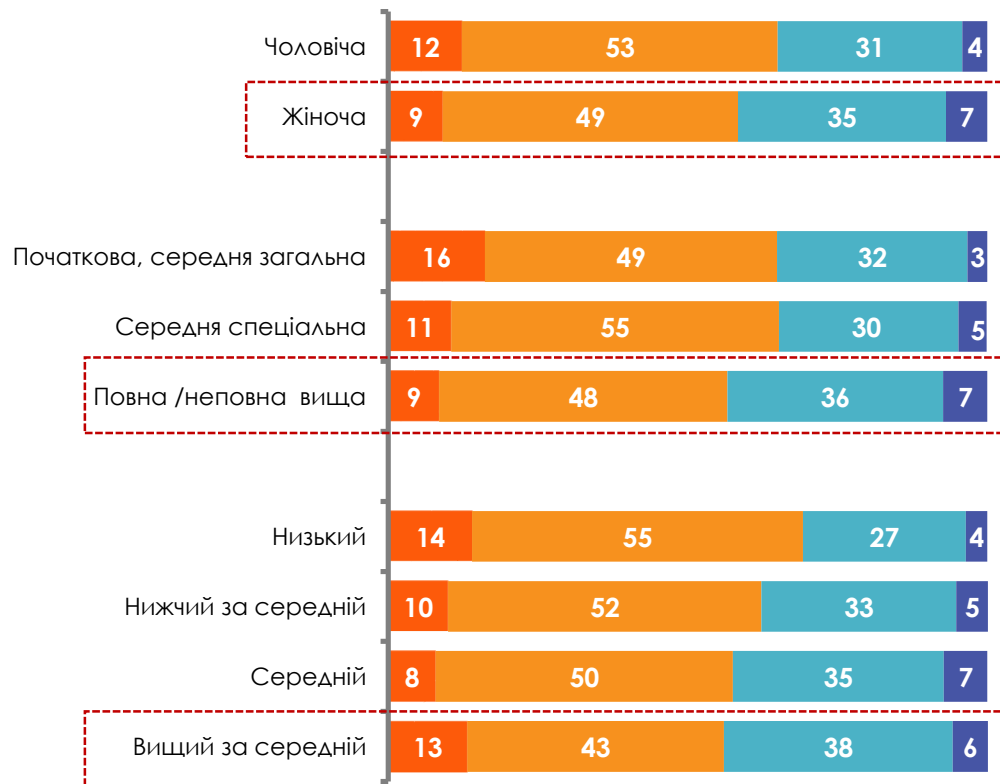
База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Практики використання медіа: регулярність, інтенсивність та диверсифікація джерел інформації про суспільно-політичне життя залежать від статі, рівня освіти та матеріального статусу.
- Це єдиний субіндекс, якій значущо не змінився за останні 2 роки.
- Цікаво, що жінок в цілому, на відміну від чоловіків характеризує більш диверсифіковане і тривале споживання медіаконтенту.
- **Найбільш диверсифіковане** використання медіа характерне для аудиторії з вищою освітою та високим/ вище середнього рівнем добробуту.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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

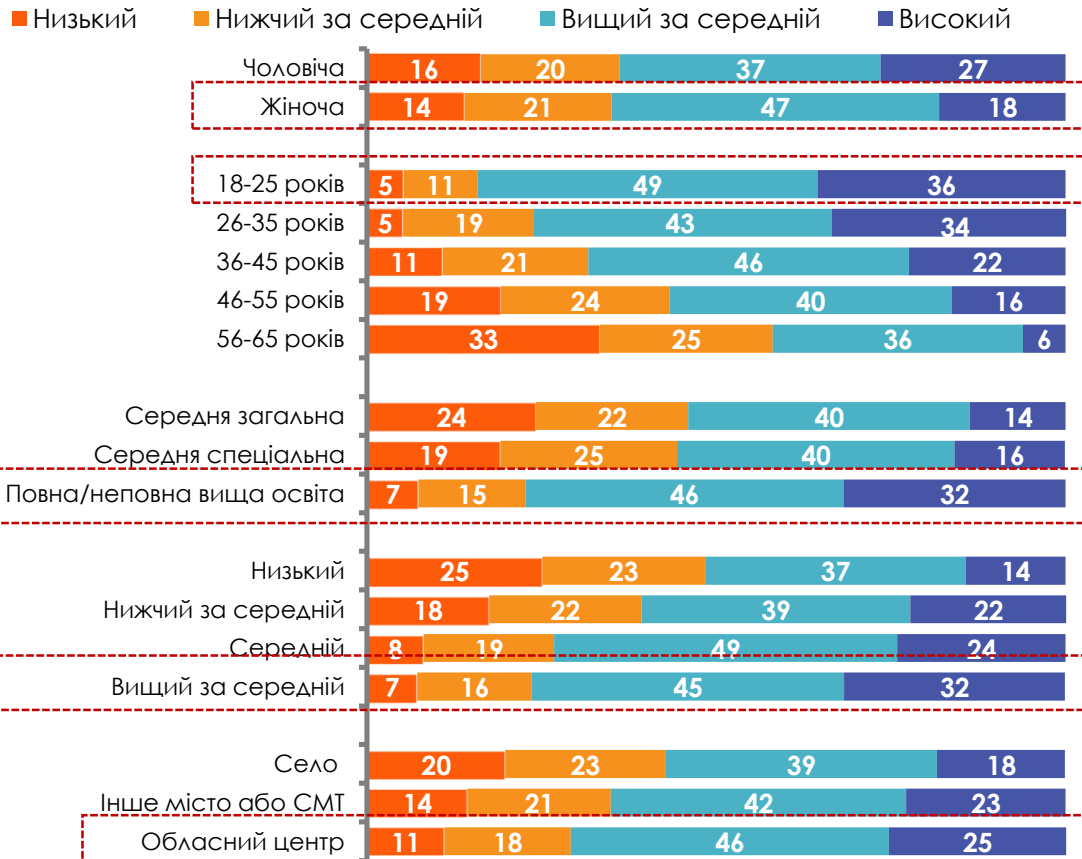


База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Найвищий рівень цифрової компетентності, пов'язаний з інтенсивністю використання інтернету, розумінням особливостей функціонування й термінології нових медіа, практиками цифрової безпеки, володінням сучасними гаджетами, компетентністю у створенні та розміщенні власного контенту, мають українці віком 18-25 років (**85%** — вищий за середній та високий показник субіндексу).
- Очевидно, що чим вищі освіта й рівень добробуту родини опитаних, тим вища їхня цифрова компетентність. Частка аудиторії з високим та вищим за середній індексом цифрової компетентності складає відповідно **78%** та **77%**.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %



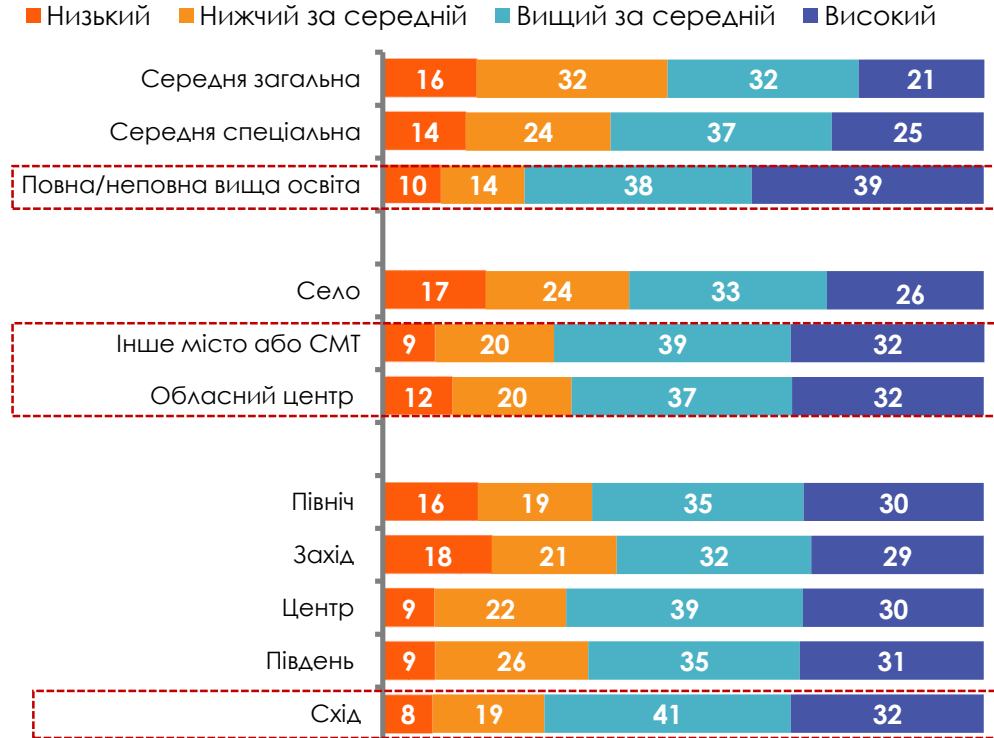
База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

СУБІНДЕКС IV: ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

- Містяни більш чутливі до спотвореного медіаконтенту, ніж населення селищ.
- Це стосується й аудиторії з вищою освітою (77%) та мешканців східних областей (73%).
- Найнижчий показник чутливості до фейків, маніпуляцій та замовних матеріалів у ЗМІ — на заході країни.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %



База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

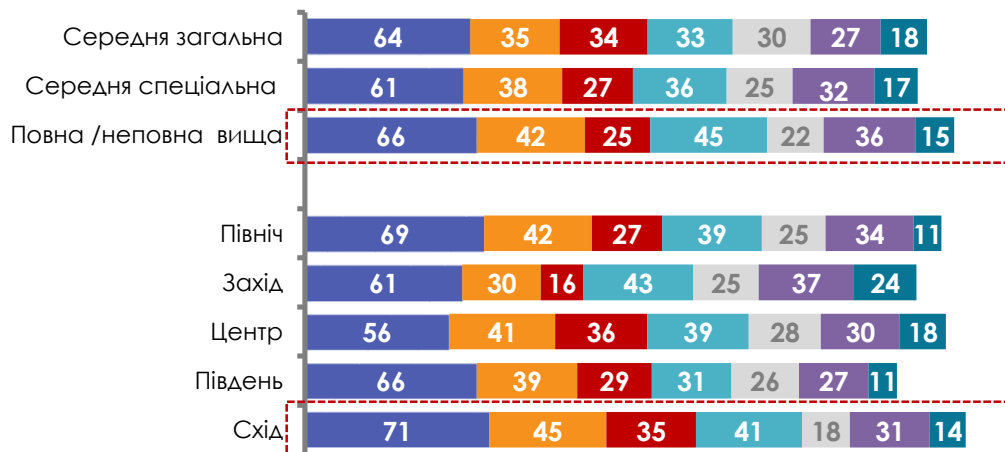
3.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ



Розподіл за рівнем освіти та регіоном* 2022, %

- Інформувати про суспільно значущі події
- Транслювати певні цінності, важливі для суспільства та держави
- Розважати аудиторію
- Освітлювати, навчати. Надавати корисну інформацію з різних тем
- Критикувати і контролювати владу
- Бути платформою для діалогу між державою та суспільством
- Майданчиком для дискусій між пересічними людьми



- Частка аудиторії яка вважає, що головною місією ЗМІ є інформуванні громадян про суспільно значущі події значущо зростає за останні 2 роки: з **63%** до **69%**. В той час як кількість українців для яких важлива розважальна функція медіа зменшилась більш ніж удвічі: з **28%** до **12%**.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.

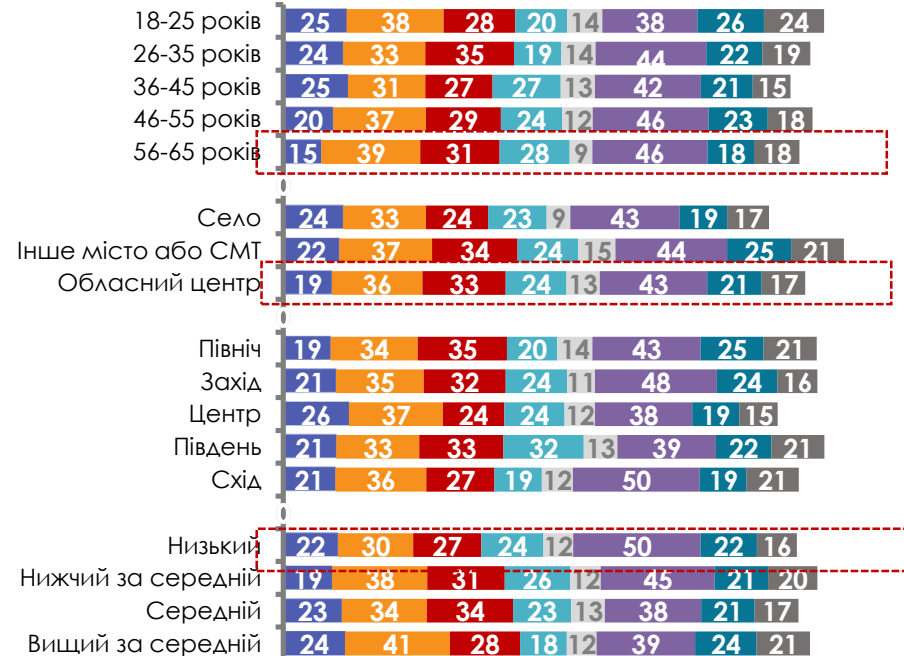
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



Розподіл за віком, типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту* 2022, %

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



■ Загальні зрушення у розумінні впливу медіа серед української аудиторії пояснюються головною темою медійного контенту останнього року - емоційно важкими повідомленнями, пов'язаним з війною. Частка тих, хто констатує вплив ЗМІ на емоційний стан збільшилася на **10%**.

■ Оскільки традиційні медійні сюжети майже повністю витиснуто контентом, пов'язаним з війною, споживачі констатують зменшення впливу ЗМІ на політичний вибір, ставлення до публічних персон, вибір товарів та послуг.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Як ЗМІ впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

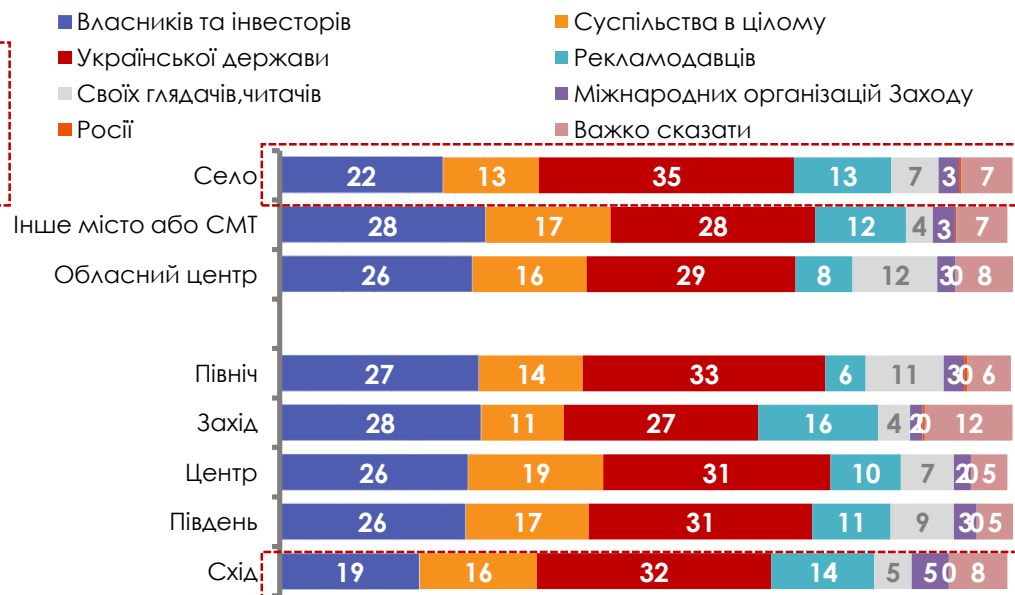
3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

В ЧИЇХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА



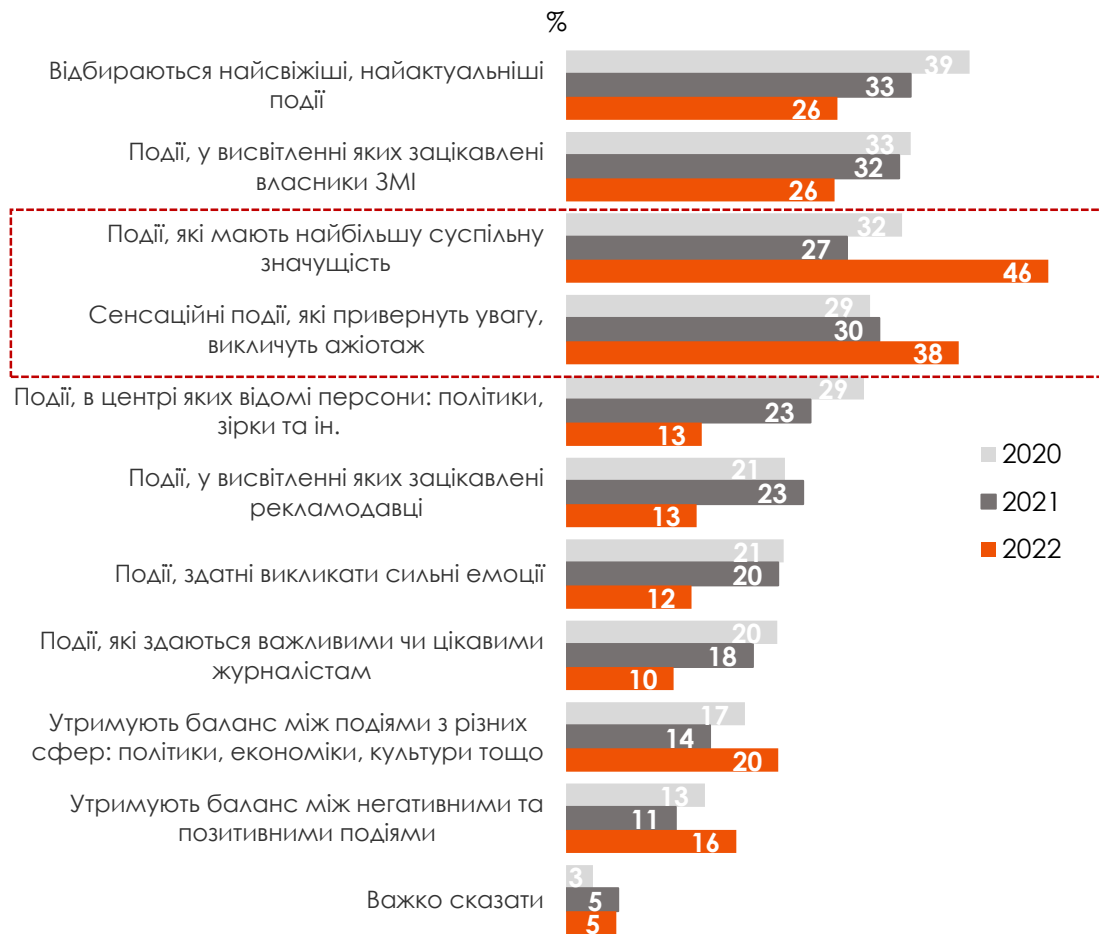
Розподіл за типом населеного пункту та регіоном*, %



- Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства в цілому збільшилась відповідно з **8%** до **31%** та з **8%** до **15%**. Перший показник, очевидно, пов'язаний з переходом на формат телемарафону («Єдині новини»), другий – як з марафоном, так і з домінуванням на телебаченні і у більшості інтернет-джерел на соціальних мережах контенту, спрямованого на гуртування суспільства, підвищення довіри до суспільних інституцій та влади.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: В чиїх інтересах працює більшість українських ЗМІ?
 * Різниця значуща на рівні 0,05.

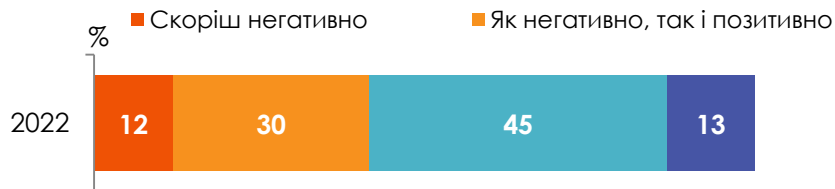
ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ В НОВИНАХ



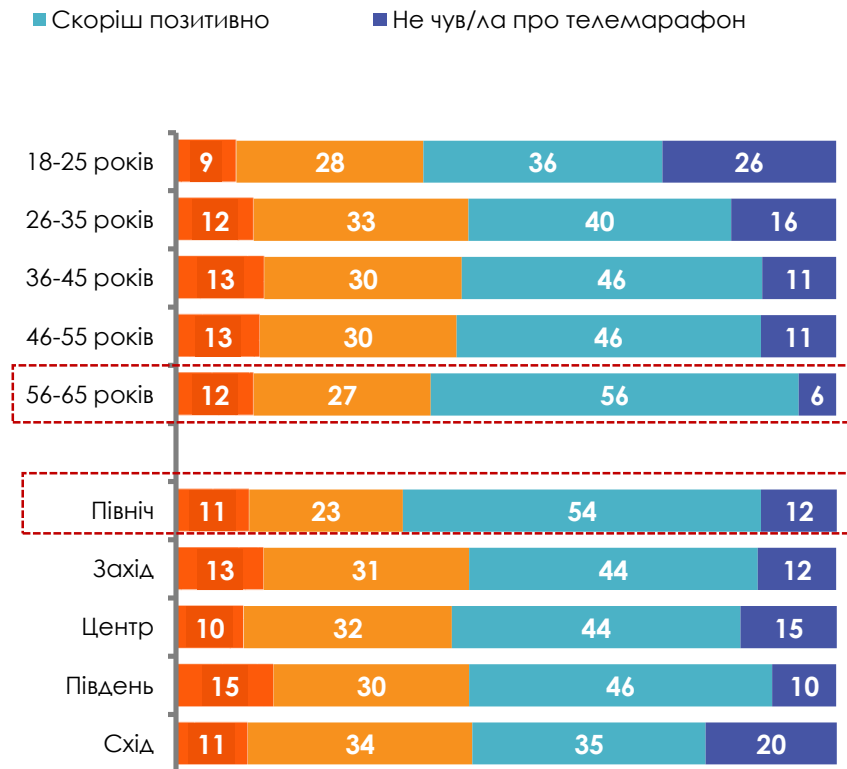
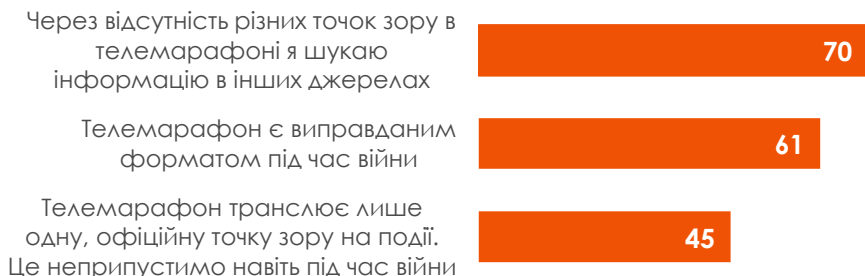
База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Як, на Вашу думку, ЗМІ відбирають події, про які інформують в новинах? *Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.*

СТАВЛЕННЯ ДО «ЄДИНОГО МАРАФОНУ»

Розподіл за віком та регіоном* 2022, %



- **61%** аудиторії вважають формат телемарафону цілком виправданим під час війни, але разом з цим кожен другий українець (**45%**) схильється до думки, що трансляція єдиної офіційної точки зору не є припустимою навіть в такий час.
- **70%** констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні, вони шукають інформацію в інших джерелах



База: всі опитані, N= 1200 (2022 р.). Питання: Як Ви ставитесь до інформаційного телемарафону «Єдині новини», який транслюється по всіх телевізійних каналах з початку повномасштабної війни з Росією?

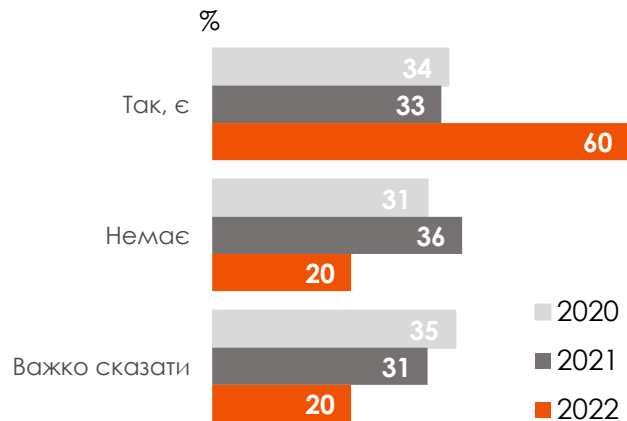
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ЗМІНА МЕДІЙНИХ ВПОДОБАНЬ



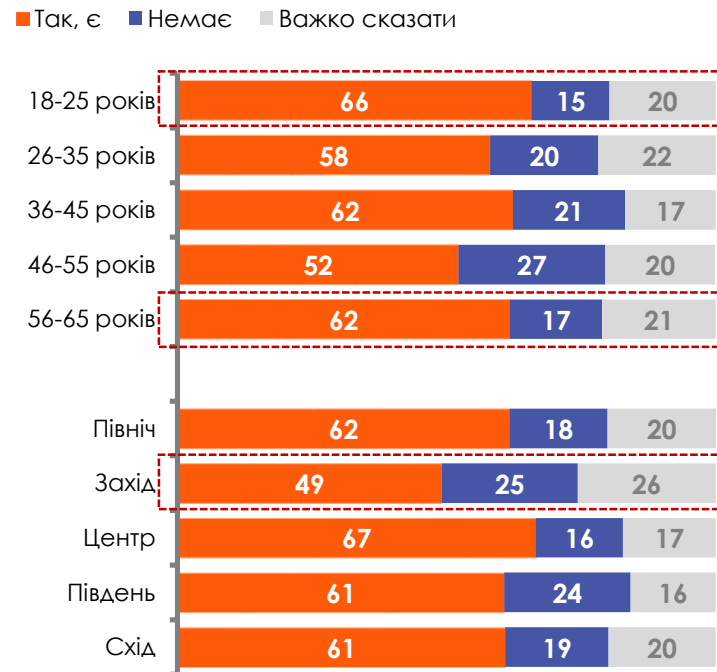
- Серед змін у медійних вподобаннях українців, які відбулися за останній рік слід констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва та присвячених українській історії та культурі; контентом суспільно-політичної тематики, а також матеріалам від військових експертів.
- Разом с цим від 68% до 81% повністю відмовились від медіа продуктів російського виробництва (у тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

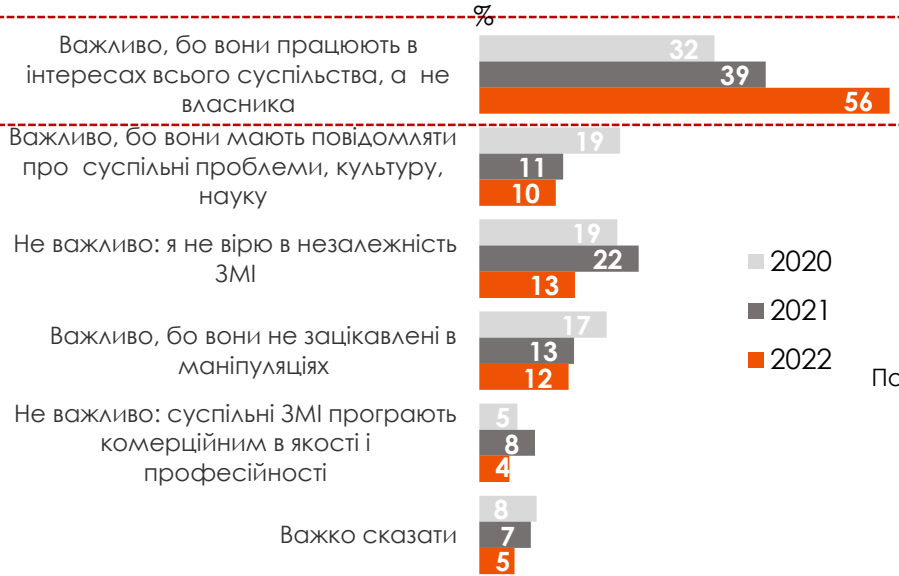
ЧИ Є В УКРАЇНІ СУСПІЛЬНІ ЗМІ?



- Частка аудиторії, яка впевнена, що в Україні працюють суспільні ЗМІ збільшилась за 2 роки майже вдвічі: з **34%** до **60%**. Кожен п'ятий **20%** притримуються думки, що незалежних мовників в країні немає. Така ж частка не змогла відповісти на питання однозначно.

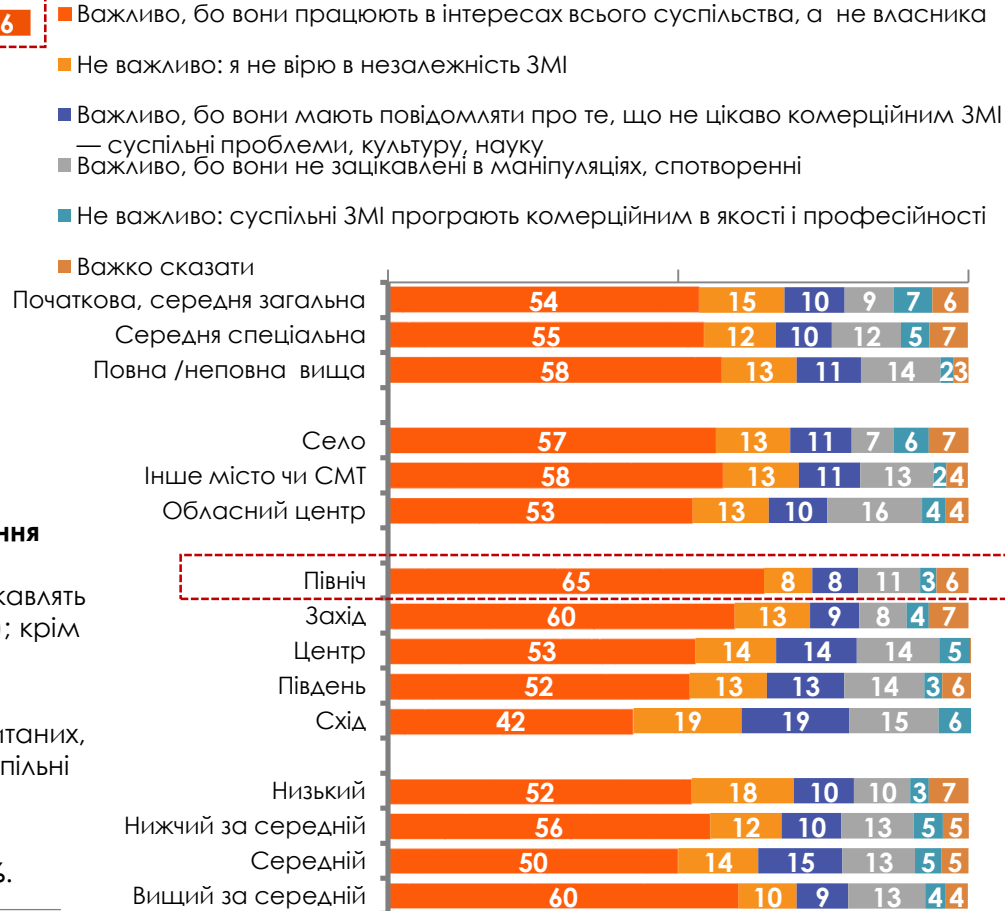
Розподіл за віком та регіоном*, %





- Абсолютна більшість (**78%**) підкреслюють **важливість існування суспільних ЗМІ**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**56%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (**10%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**12%**).
- Частка **незацікавлених у розвитку суспільного мовлення скоротилась** за 2 роки **з 24% до 17%**. На їхню думку **13%** опитаних, медіа не може бути незалежним, ще **4%** вважають, що суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності.
- Частка українців, які артикулюють зацікавленість в існуванні редакційно незалежних медіа за 2 роки збільшилась на **10%**.

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



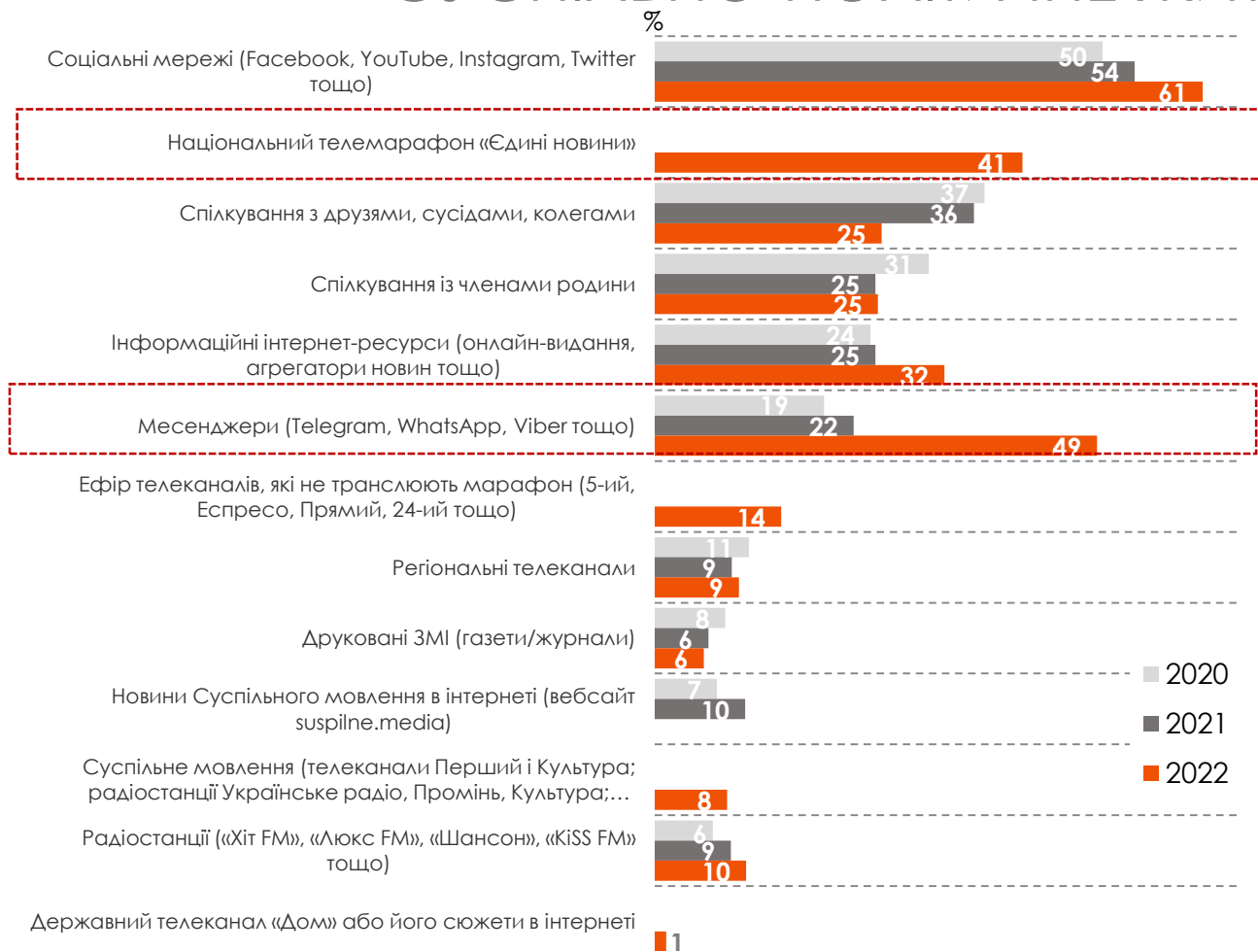
База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Чи важливо, на вашу думку, створювати суспільні ЗМІ, редакційно незалежні від державних чиновників та бізнесу, чи ні?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

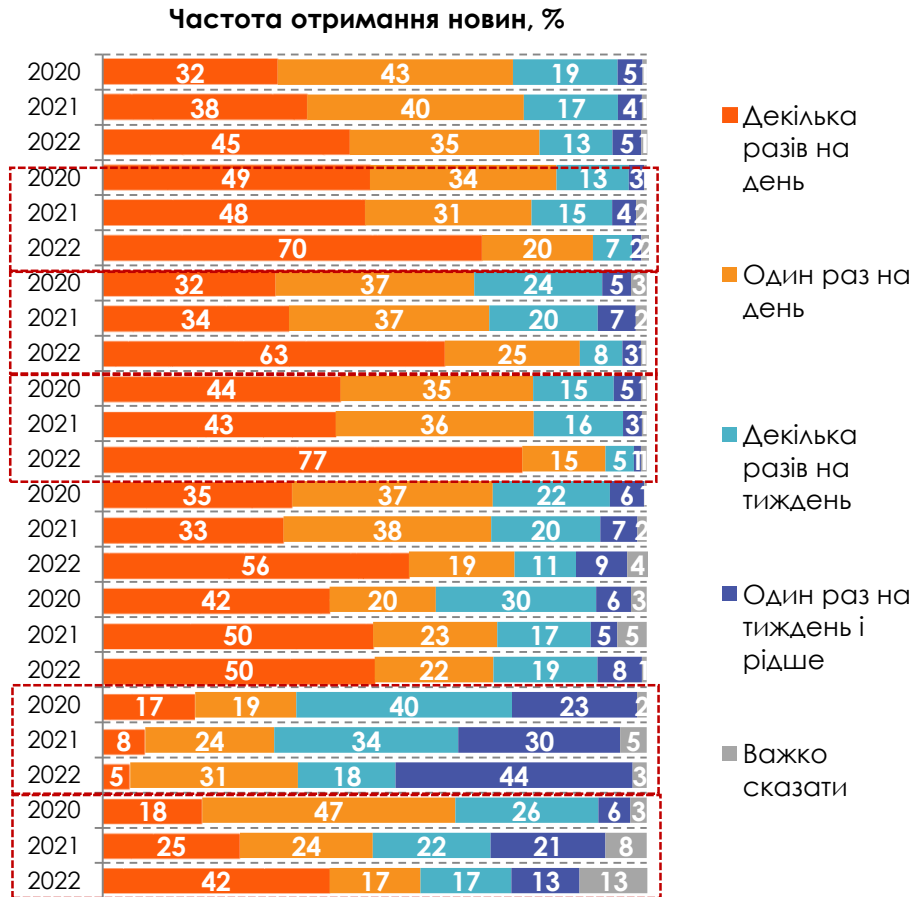
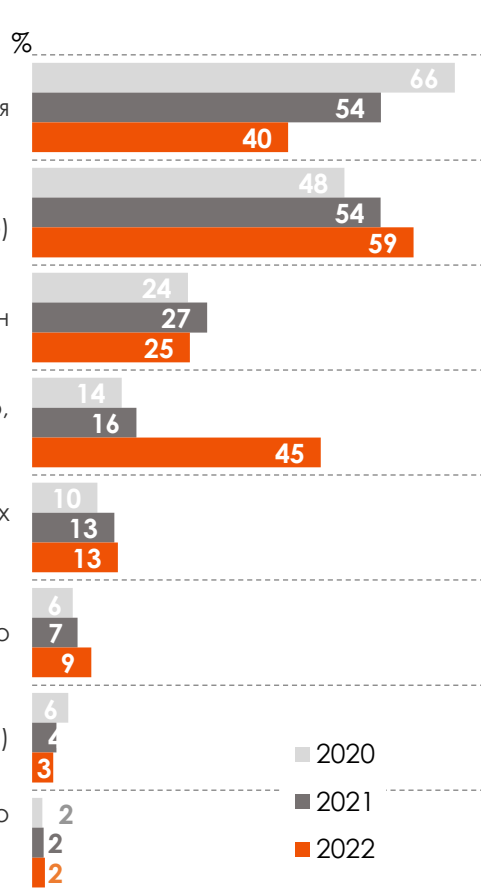
3.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



- У порівнянні з 2020 роком у 2022-му в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у **месенджерах (19% vs 49%)**;
- Аудиторія соціальних медіа зросла з **50% до 61%**.
- Частка українців, які користуються інформаційними інтернет-ресурсами також збільшилась з **24% до 32%**.
- **41%** складає аудиторія національного телемарафону «Єдині новини»

ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО ТИЖНЯ

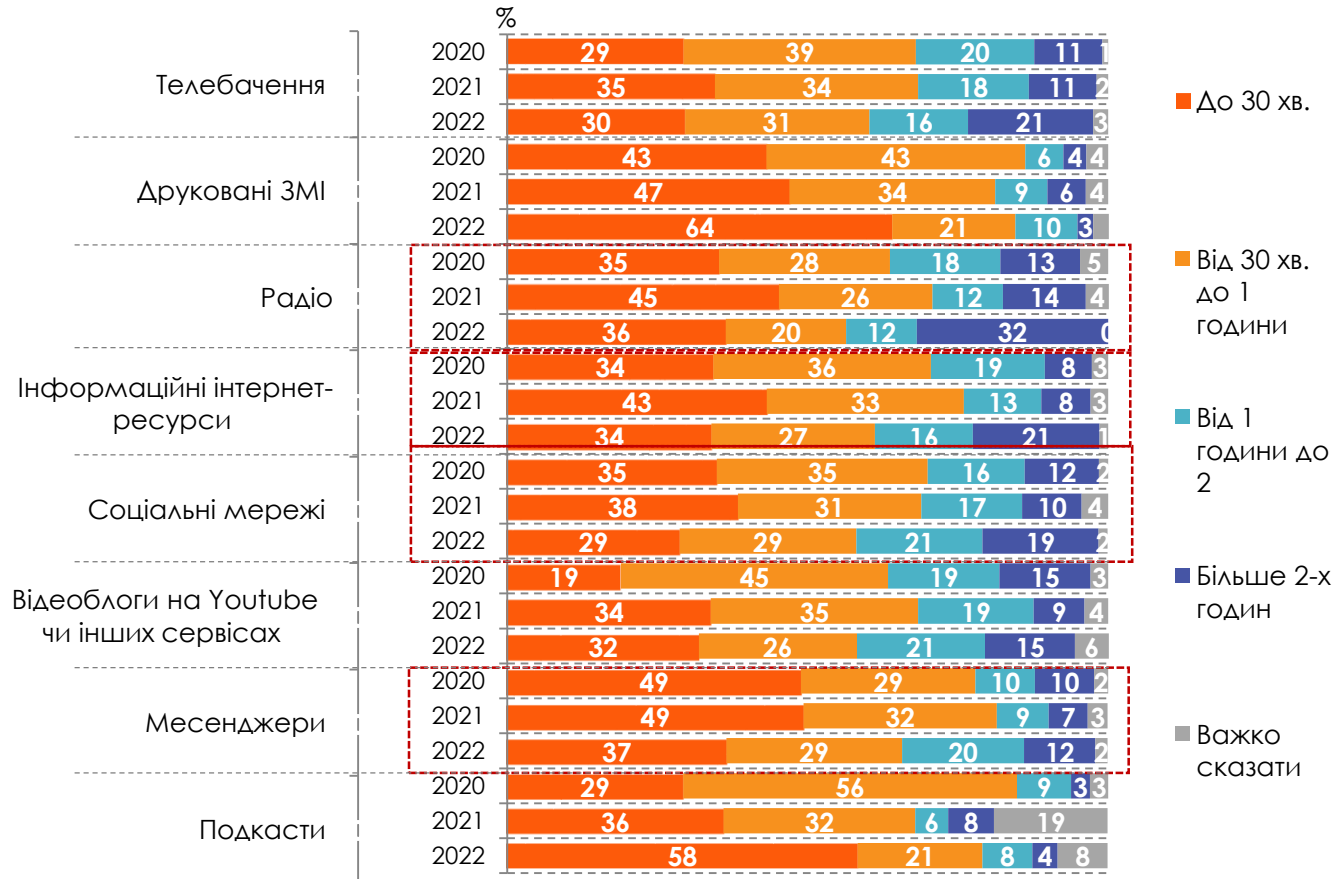


- Декілька разів на день
- Один раз на день
- Декілька разів на тиждень
- Один раз на тиждень і рідше
- Важко сказати

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: З яких джерел ви отримували новини за останній тиждень? Як часто протягом тижня ви зверталися до (назва медіа) для отримання новин? (серед тих, хто користується цим медіа)

ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ДНЯ

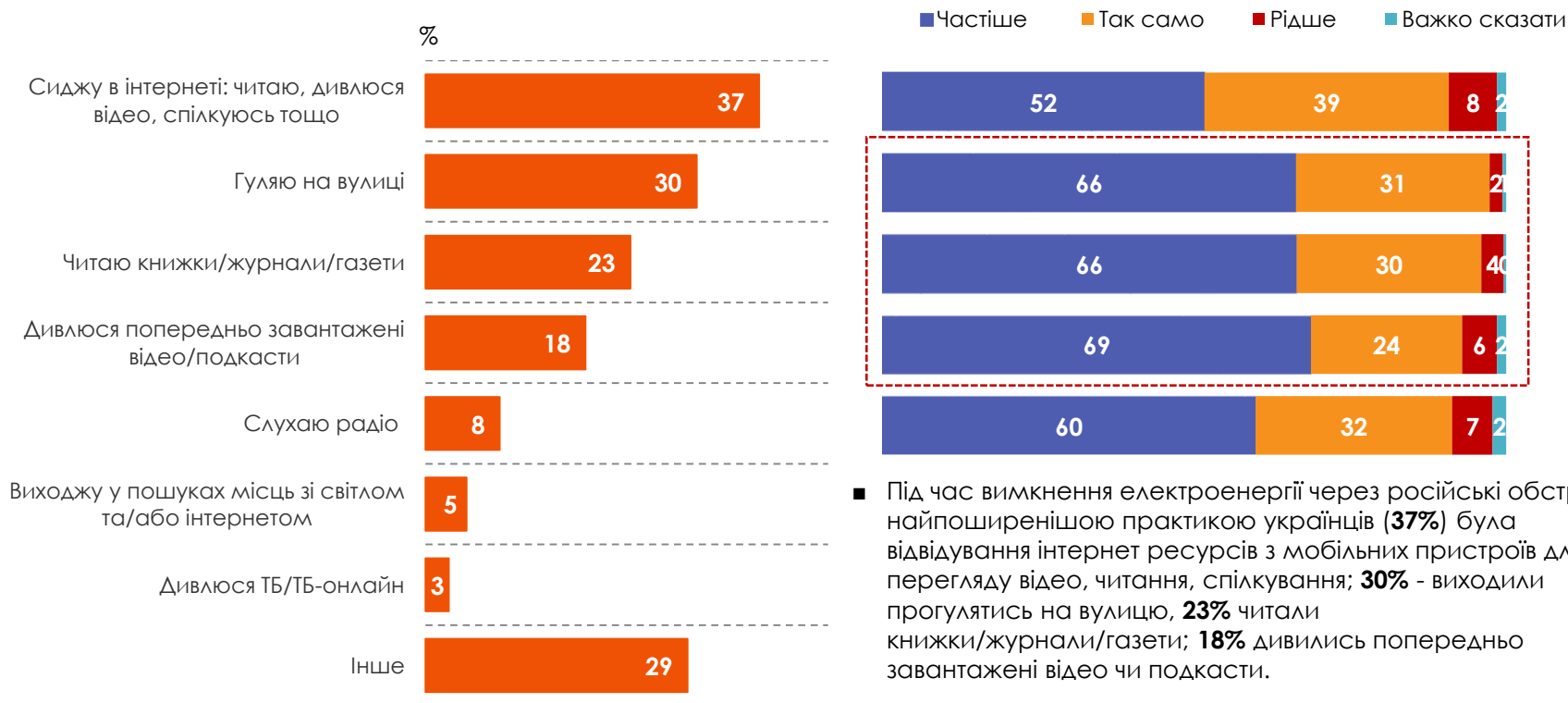
Тривалість отримання новин протягом дня, %



■ За 2 роки збільшилась тривалість щоденного знайомства з суспільно політичним контентом у **соціальних мережах, месенджерах та інформаційних інтернет ресурсах.**

■ Цікаво, що до цього тренду належить і **радіо**. Якщо у 2020 році радіопрограми суспільно-політичного контенту більше 1 години слухала лише третина (**31%**), то в 2022 вже **44%**.

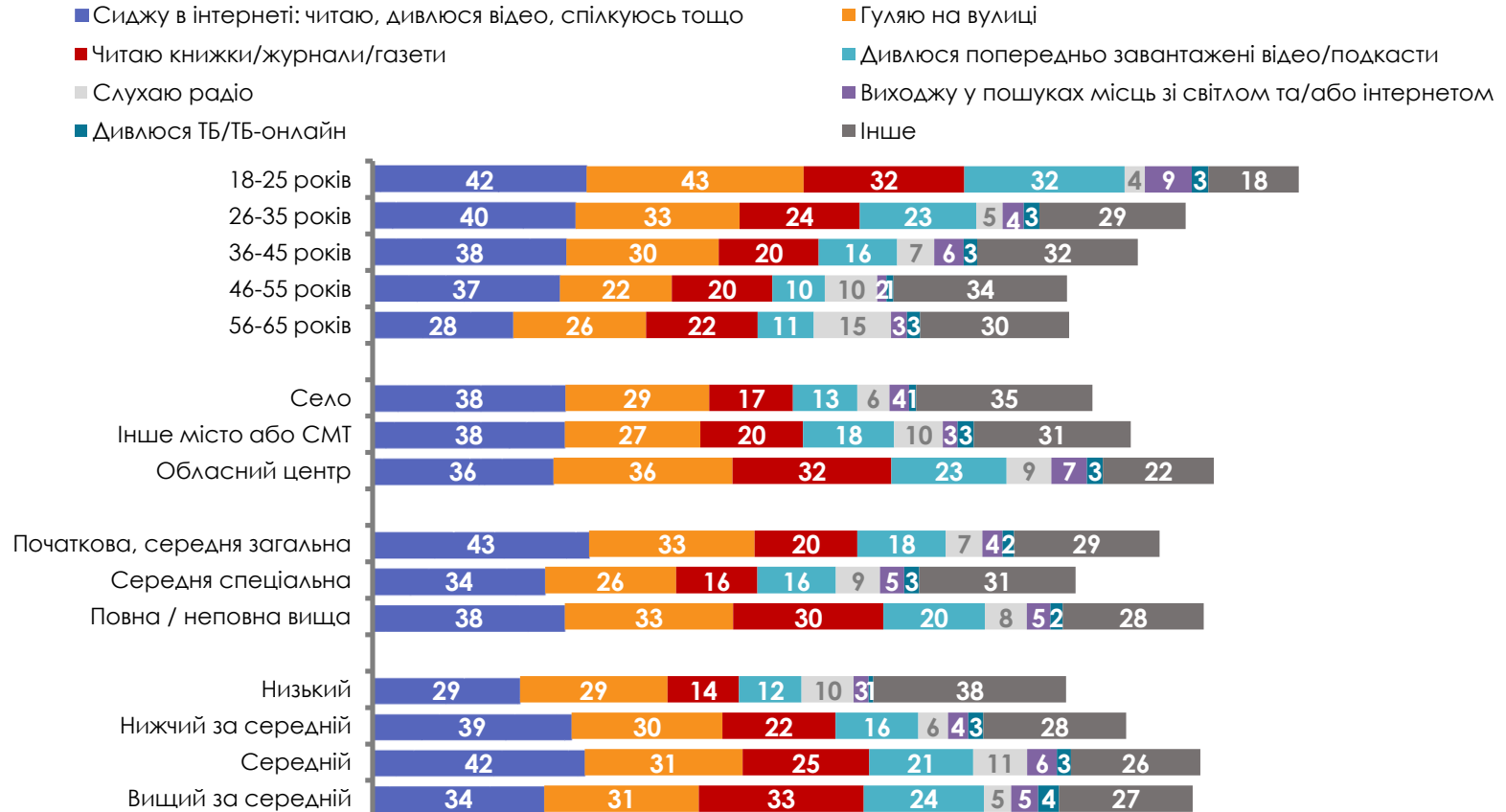
ЗМІНА ПРАКТИК МЕДІАСПОЖИВАННЯ ПІД ЧАС ВИМКНЕННЯ СВІТЛА



- Під час вимкнення електроенергії через російські обстріли, найпоширенішою практикою українців (**37%**) була відвідування інтернет ресурсів з мобільних пристроїв для перегляду відео, читання, спілкування; **30%** - виходили прогулятись на вулицю, **23%** читали книжки/журнали/газети; **18%** дивились попередньо завантажені відео чи подкасти.
- За оцінками аудиторії, тимчасові відключення світла змусили їх частіше гуляти (**66%**), читати книжки та журнали (**66%**) та заздалегідь завантажувати контент з інтернету (**69%**)

ПРАКТИКИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ПІД ЧАС ВИМКНЕННЯ СВІТЛА

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %



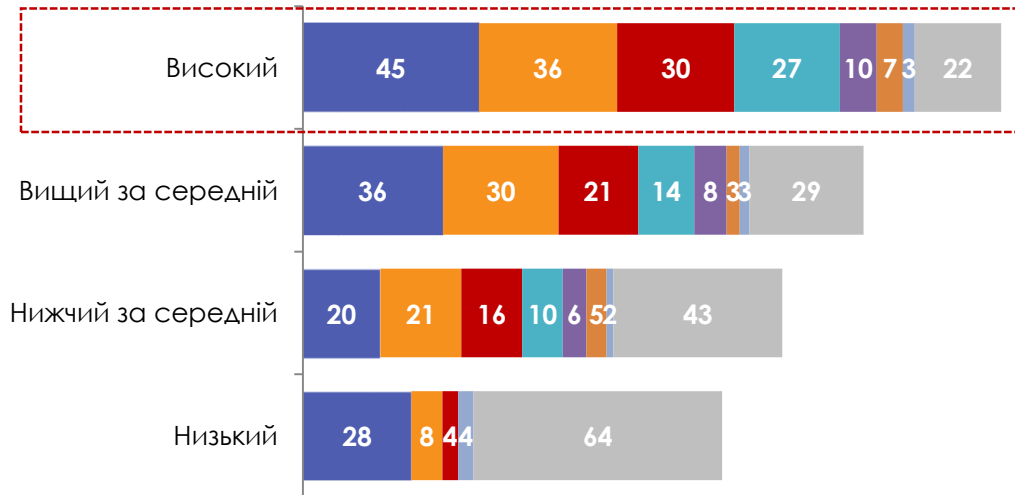
База: всі опитані, N= 1200. Питання: Коли вдома вимикають світло, чим ви зазвичай займаєтесь?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ПРАКТИКИ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ПІД ЧАС ВИМКНЕННЯ СВІТЛА

Розподіл за рівнем медіаграмотності*, %

- Сиджу в інтернеті: читаю, дивлюся відео, спілкуюсь тощо
- Гуляю на вулиці
- Читаю книжки/журнали/газети
- Дивлюся попередньо завантажені відео/подкасти
- Слухаю радіо
- Виходжу у пошуках місць зі світлом та/або інтернетом
- Дивлюся ТБ/ТБ-онлайн
- Інше



- Чим вищий індекс медіаграмотності аудиторії, тим більш широкий репертуар практик медіаспоживання до яких вона залучається під час блекаутів.
- Мова йде про частіше використання інтернету у порівнянні з іншими сегментами (**45%** високий/**20%** нижчий за середній), знайомство з попередньо завантаженим мережевим контентом (**27%** високий/**10%** нижчий за середній) та читанням (**30%** високий/**16%** нижчий за середній).

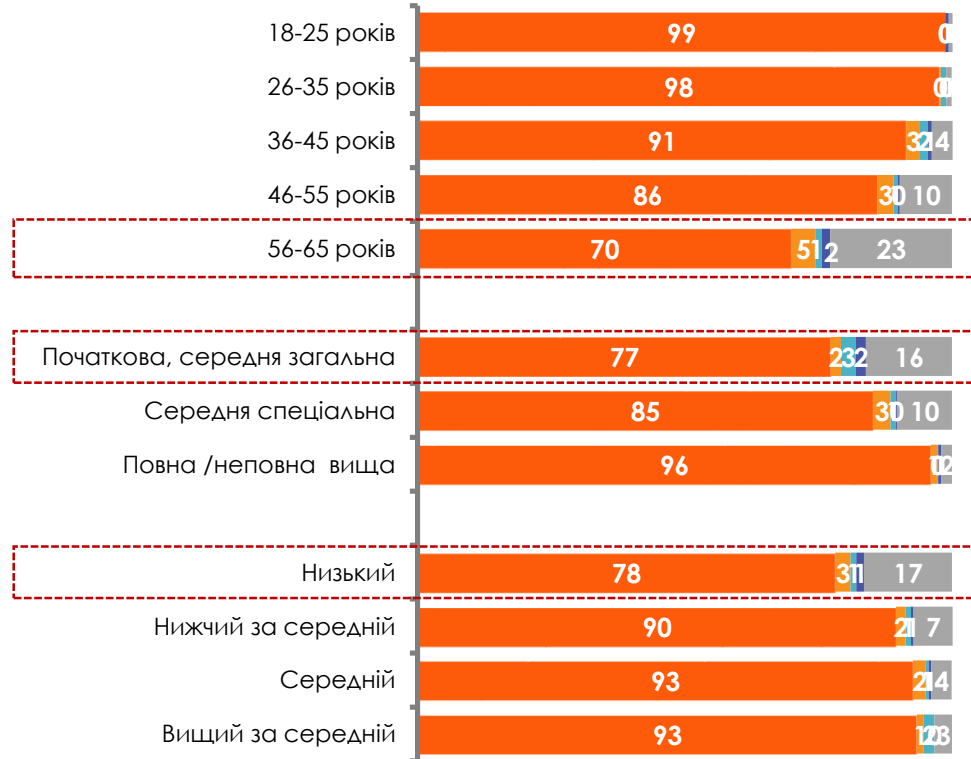
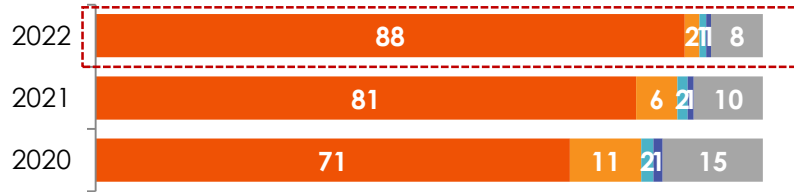
3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

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

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

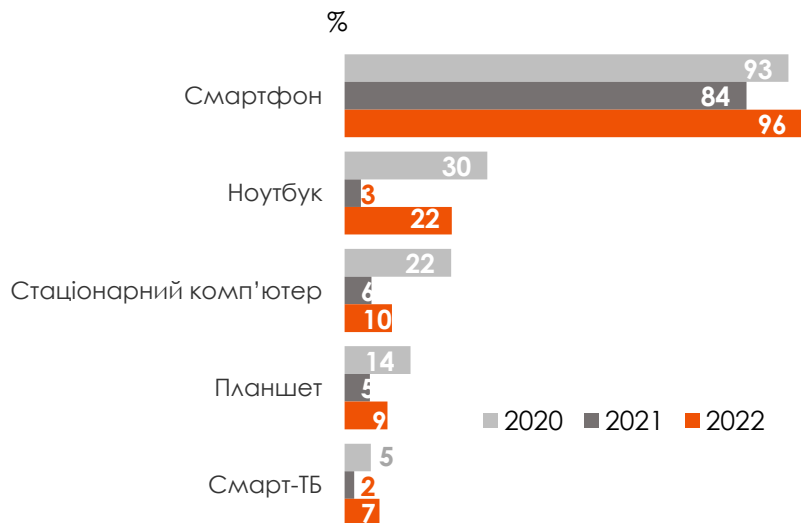


- Лише **8%** українців не користуються інтернетом.
- **88%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Це на **17%** більше ніж у 2020 році.
- Цілком очікуванню є залежність частоти користування інтернетом від віку, рівня освіти та добробуту.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?

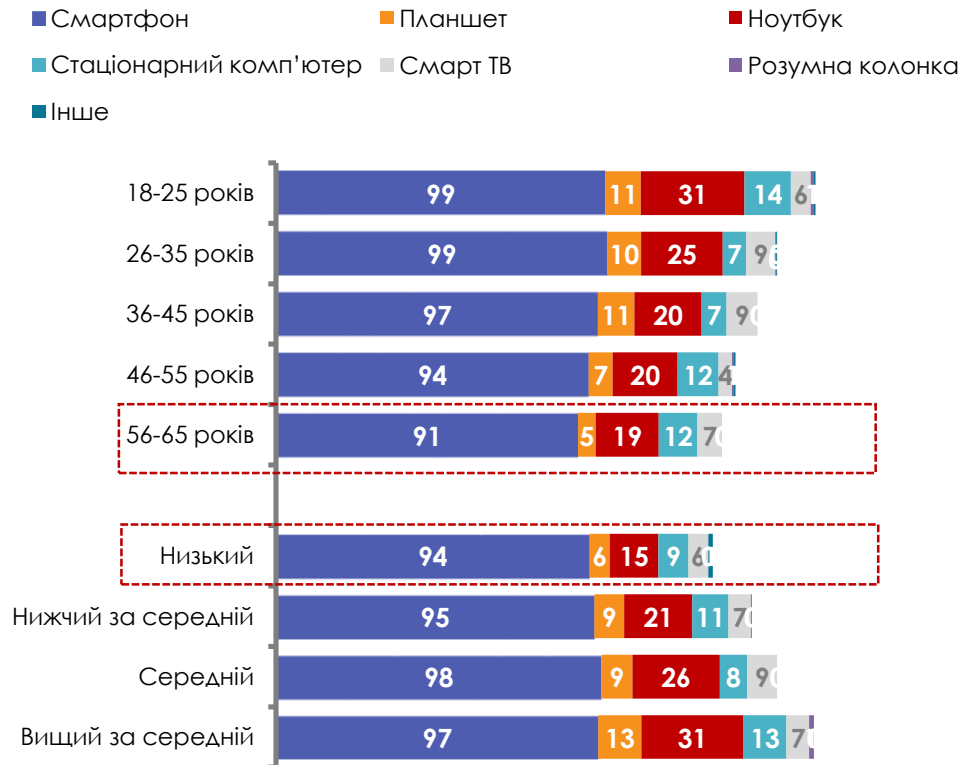
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ПРИСТРОЇ ДЛЯ ДОСТУПУ В ІНТЕРНЕТ



- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **96%** користувачів користується ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**22%**) та стационарний комп'ютер (**10%**). 9% найчастіше користуються планшетом і 2% — смарт-ТВ.

Розподіл за віком та рівнем добробуту*, %



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.) та N= 1106 (2022 р.). Питання: Які пристрої ви використовуєте для доступу в інтернет?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



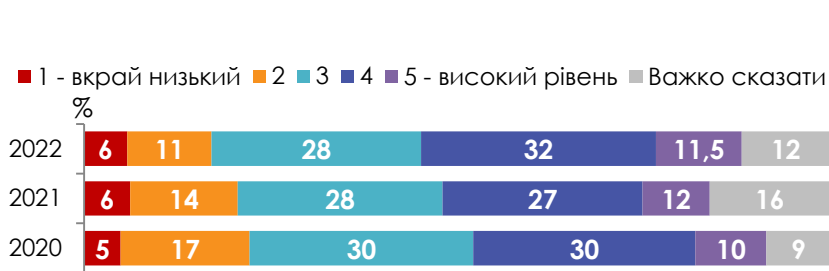
- Основними мотивами користування інтернетом залишається пошук необхідної інформації (**70%**) та знайомство з новинами (**76%**).
- Зменшилася частка аудиторії, яка використовує інтернет для перегляду/прослуховування розважального контенту, покупок, он-лайн ігор.
- З **11%** до **17%** збільшилася аудиторія он-лайн курсів, тренінгів.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.) та N= 1106 (2022 р.). Питання: Зараз я зачитаю декілька суджень, а ви скажете чи погоджуєтесь ви з ними, чи ні.

САМООЦІНКА РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ



Середній бал оцінки
цифрової грамотності за
5-бальною шкалою

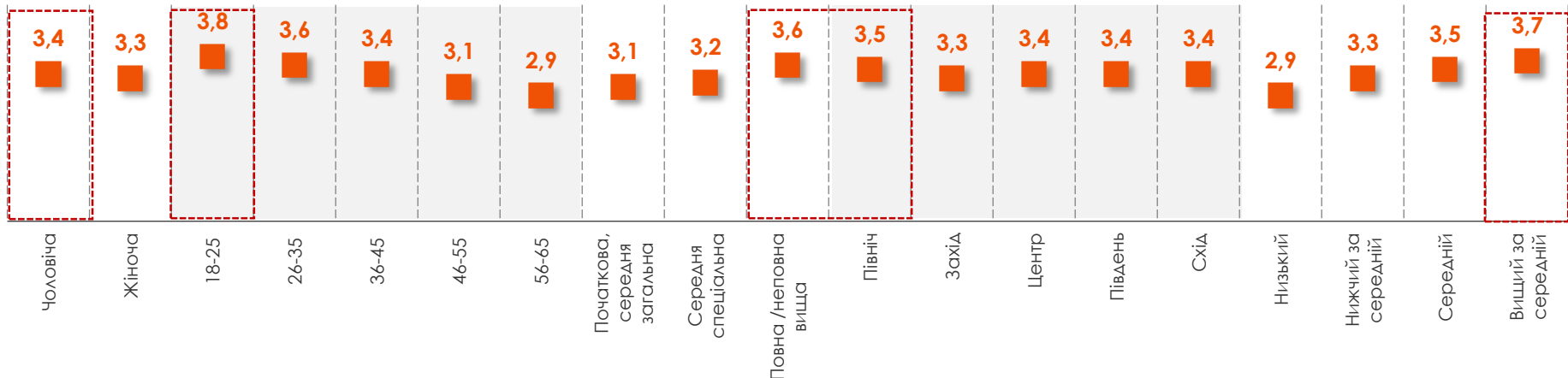
3,4

3,2

3,2

- Середній бал оцінки рівня власної цифрової грамотності змінився значущо: з **3,2** балів до 3,4 балів.
- **44%** користувачів інтернету оцінюють свою цифрову компетентність вище за середню; **28%** — як середню і **27%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал оцінки цифрової грамотності*



База: ті, хто користується інтернетом, N= **1700 (2020 р.)**, N= **1774 (2021 р.)** та N= **1106 (2022 р.)**. Питання: Як би ви оцінили рівень своєї цифрової грамотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

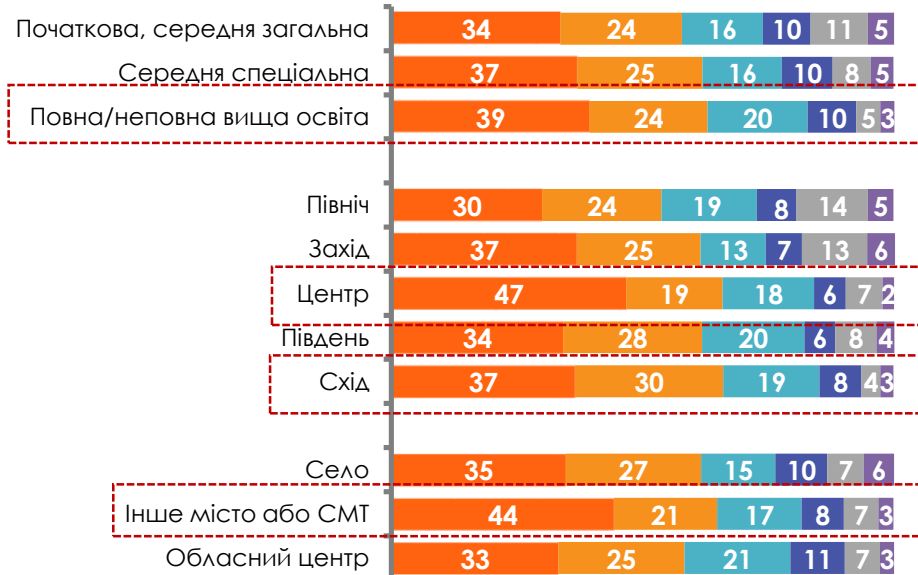
ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **61%** аудиторії (порівняно з **57%** у 2020 році). **24%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.

Розподіл за освітою та регіоном*, %

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



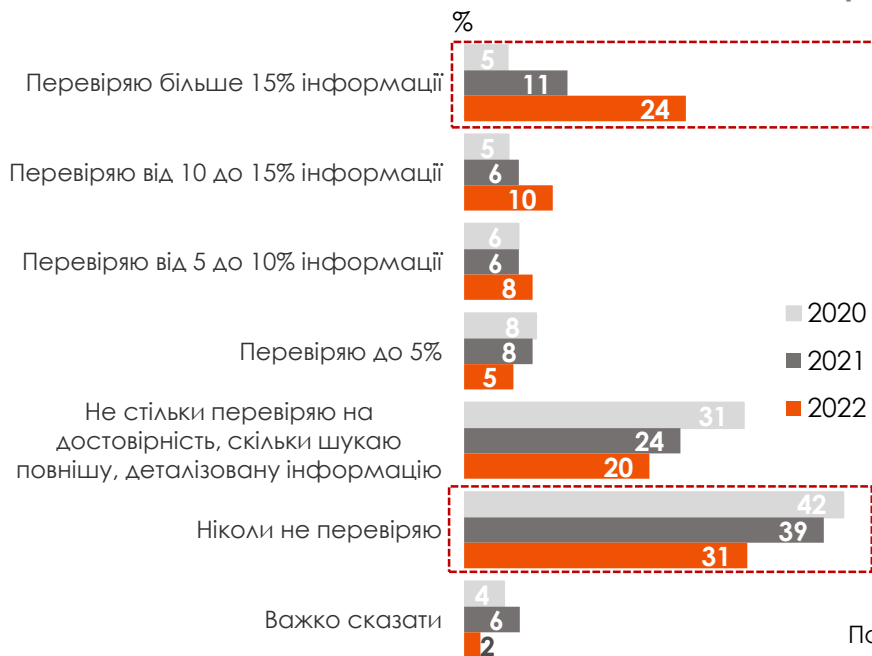
База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ



- Можна констатувати підвищення рівня чутливості до спотвореного контенту за останні 2 роки. Аудиторіє стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації.
- Так лише **18%** у порівнянні з **32%** (2020 р.) вирішують наскільки можна довіряти повідомленню інтуїтивно. Зросла частка українців, хто виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (**39% vs 28%**), орієнтується на відео/фотопідтвердження (**32% vs 26%**), наявність різних точок зору на подію (**31% vs 26%**)

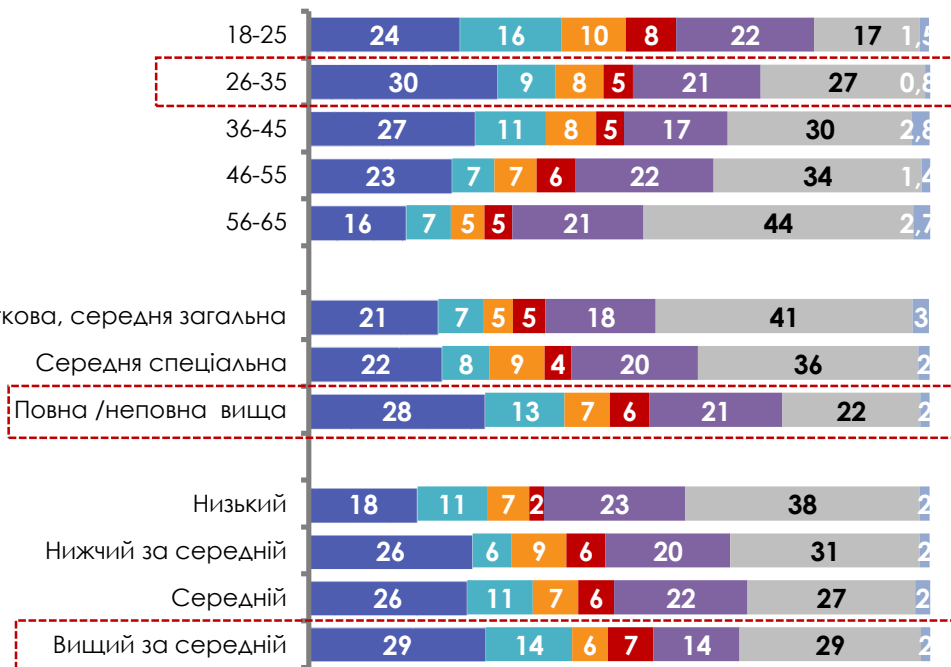
ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ



- Кількість українців які перевіряють інформацію на достовірність зросла майже вдвічі з **24%** до **47%**. **20%** не стільки перевіряють, скільки шукають повнішу, деталізовану інформацію; не перевіряє медіаконтент менше за третину аудиторії (**31%**).

Розподіл за освітою та рівнем добробуту*, %

- Перевіряю більше 15% інформації
- Перевіряю від 10 до 15% інформації
- Перевіряю від 5 до 10% інформації
- Перевіряю до 5%
- Не стільки перевіряю на достовірність, скільки шукаю повнішу
- Ніколи не перевіряю
- Важко сказати



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?

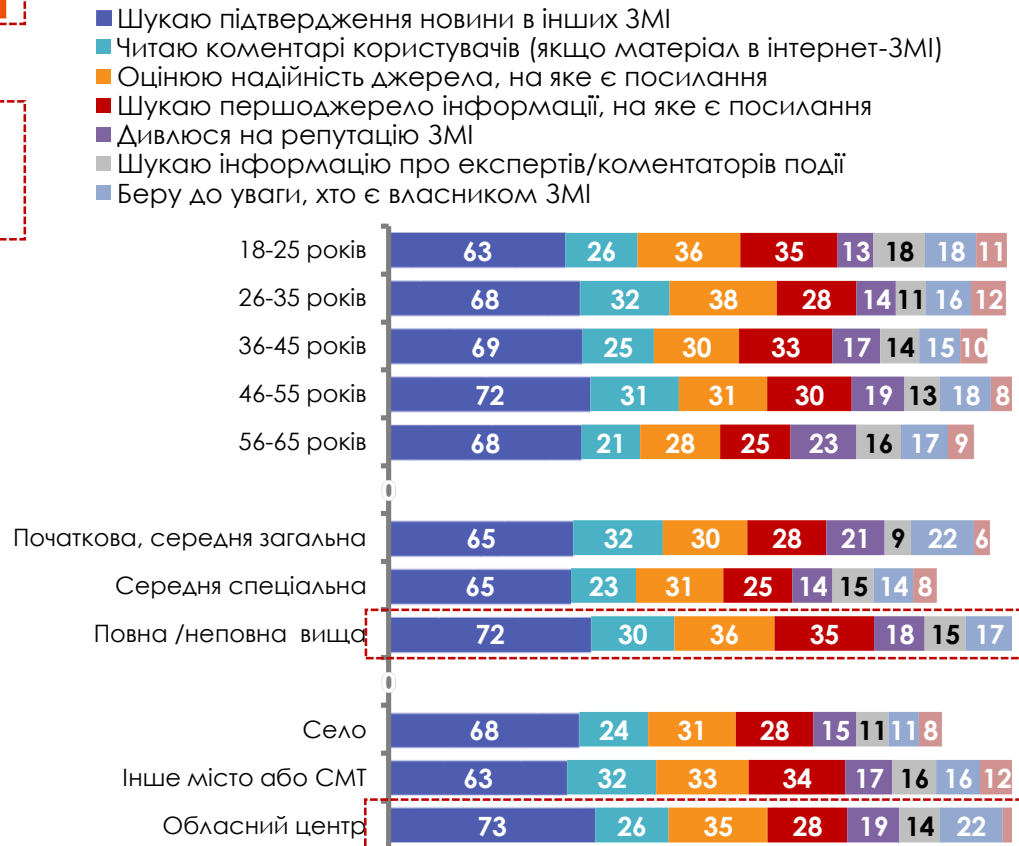
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ



- Більш ніж вдвічі зросла кількість споживачів, які шукають підтвердження новин в інших ЗМІ (**68% vs 32%**), майже вдвічі тих, хто оцінює надійність джерела на яке є посилання (**19% vs 33%**) та шукають першоджерело на яке є посилання (**18% vs 30%**).

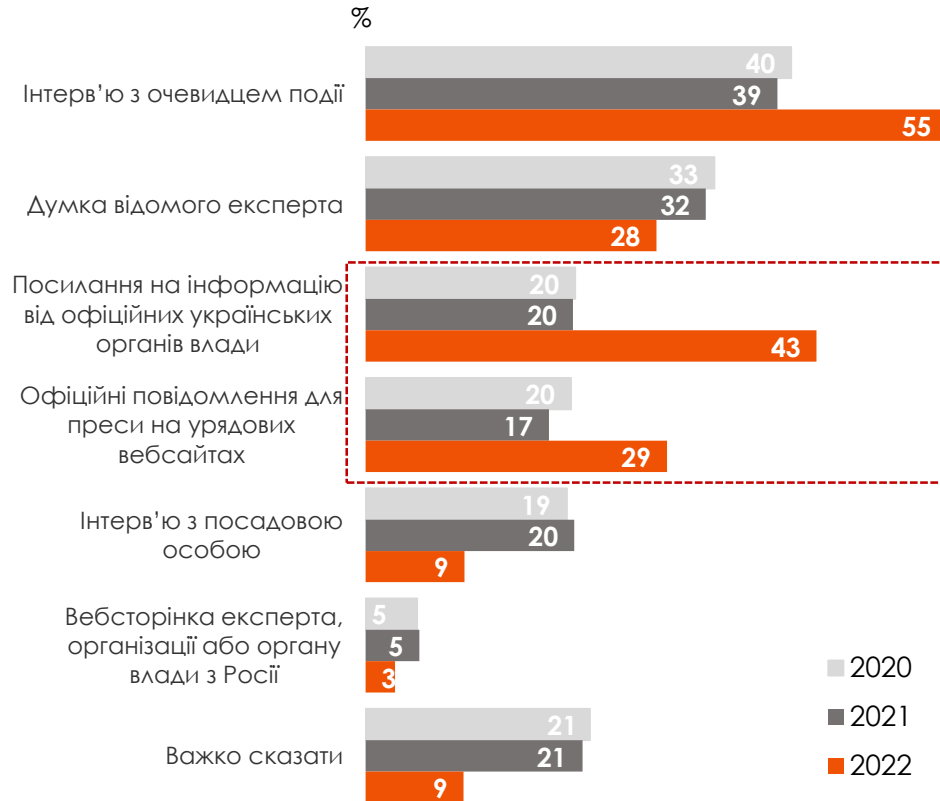
Розподіл за віком, освітою й типом населеного пункту*, %



База: ті, хто перевіряє інформацію на достовірність, N= 1001 (2020 р.), N= 1121 (2021 р.) та N= 727 (2022 р.). Питання: Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?

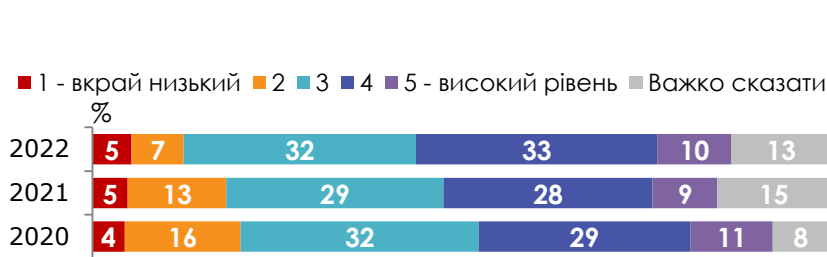
* Різниця значуща на рівні 0,05.

НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ



- За останній рік суттєво збільшилась довіра до офіційних джерел. Найбільше українці довіряють інтерв'ю з очевидцем події (**55%**), посиланням на українські органи влади (**43%**) та офіційні повідомлення на інтернет-ресурсах урядових інституцій (**29%**).

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО ФЕЙКІВ

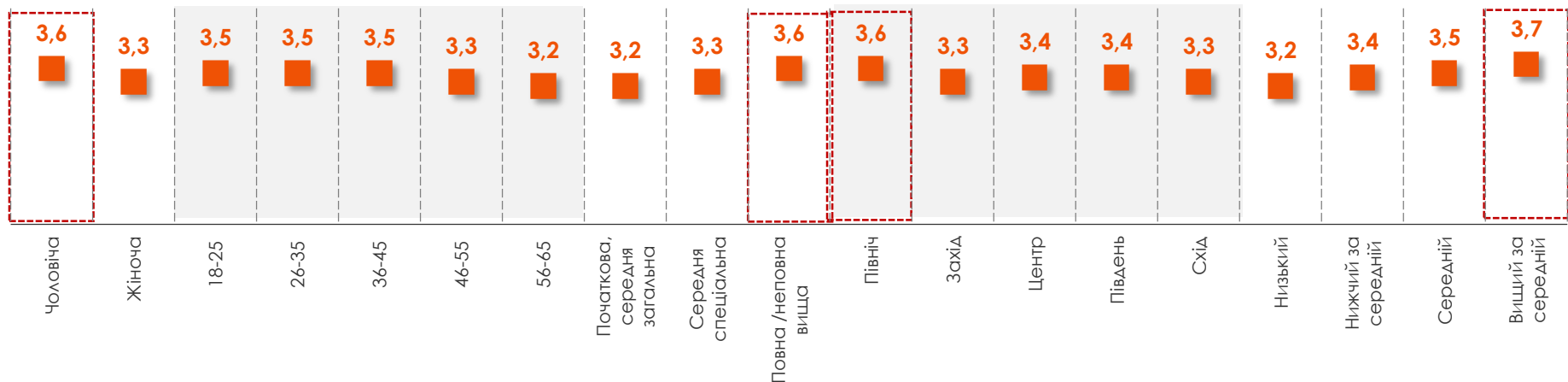


Середній бал оцінки власної чутливості до дезінформації за 5-бальною шкалою

3,4
3,3
3,3

- **43%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до дезінформації як вищий за середній або високий. Це трохи вище ніж 2 роки тому (**40%**). А частка тих, хто вважає себе повністю некомпетентними у відрізненні фейків впала з **20%** до **12%**

Середній бал оцінки власної чутливості до фейків*



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Як би ви оцінили свою здатність відрізнати дезінформацію від достовірної інформації? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень

* Різниця значуща на рівні 0,05.

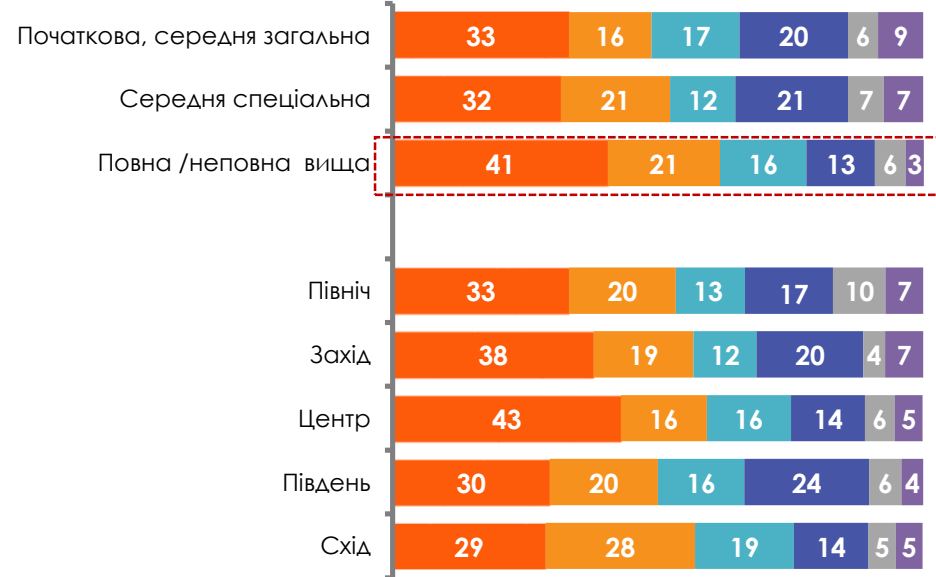
МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**56%**; для **57%** у **2020 р.**) аудиторії; **21%** вважають її не актуальною; **18%** вперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а **6%** не змогли визначитись.

Розподіл за освітою та регіоном*, %

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



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ОЗНАКИ МАНІПУЛЯЦІЇ



- **Суттєво зросла чутливість української аудиторії до маніпуляцій. 42% (31%-2020 р.)** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **42% (26% - 2020 р.)** важливим маркером є неповна або неточна інформація.
- У **37% (21%- 2020 р.)** відсутність посилань на джерело викличуть підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії.
- Лише **17% (27%- 2020р)** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно;

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення/новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

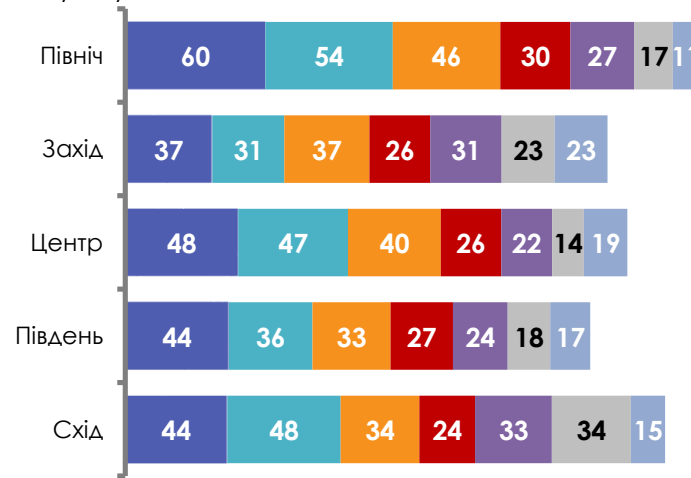
ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ ЗМІ детектор медіа



- На думку аудиторії контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах економічних та політичних еліт: груп впливу, олігархів (**46%**) та політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**65%**).
- Цікаво, що держава не розглядається українською аудиторією як інституту який зацікавлений у продукуванні спотвореного контенту.

Розподіл за регіоном*, %

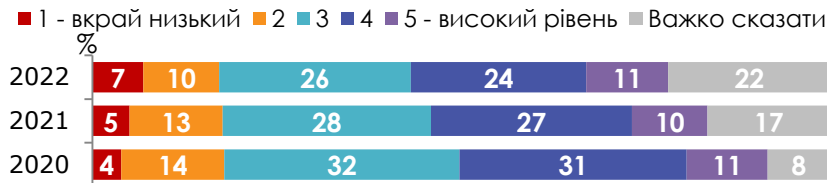
- Групи впливу, олігархи для просування власних інтересів
- Політики, політичні сили для дискредитації опонентів та/або створення власного позитивного іміджу
- Власники різних медіа для збільшення кількості відвідувань їх сайтів та заробітку на рекламі тощо
- Виробники товарів та послуг для підвищення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



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Хто і для чого, на вашу думку, маніпулює інформацією та поширює фейки? Оберіть три головні джерела спотворених повідомлень.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО МАНІПУЛЯЦІЙ

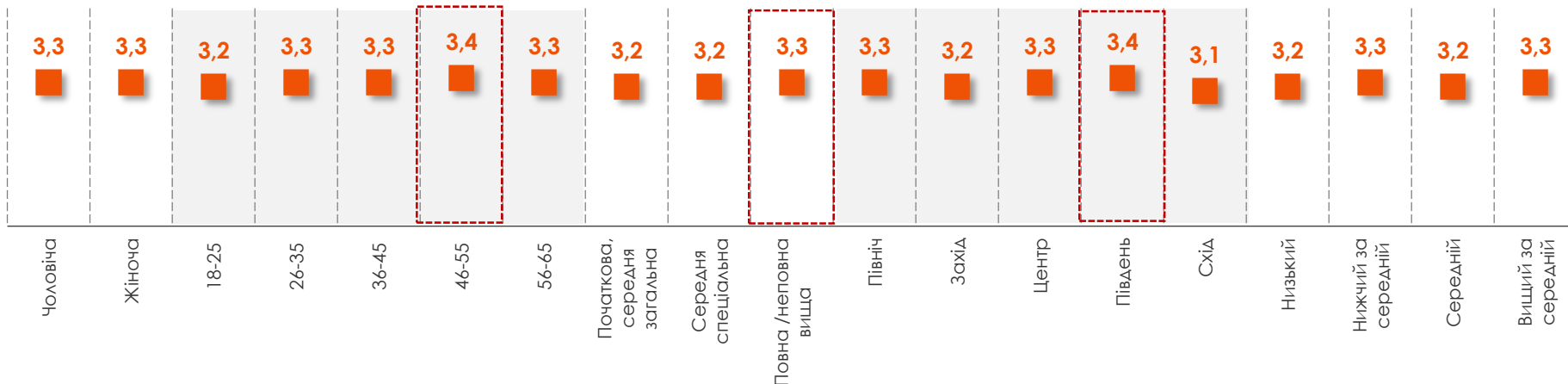


Середній бал оцінки
власної чутливості до
маніпуляції за 5-бальною
шкалою

3,3
3,3
3,3

- Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляції не змінився (**3.3** бали). Проте зменшилась частка тих, хто вважає свій рівень компетентності вищим за середній та високим: з **42%** до **35%**.

Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляцій*



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Як ви оцінюєте свою чутливість до маніпуляцій у ЗМІ? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – як правило, не відчуваю, коли моєю думкою намагаються маніпулювати, 10 – відчуваю спробу маніпуляції майже завжди.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

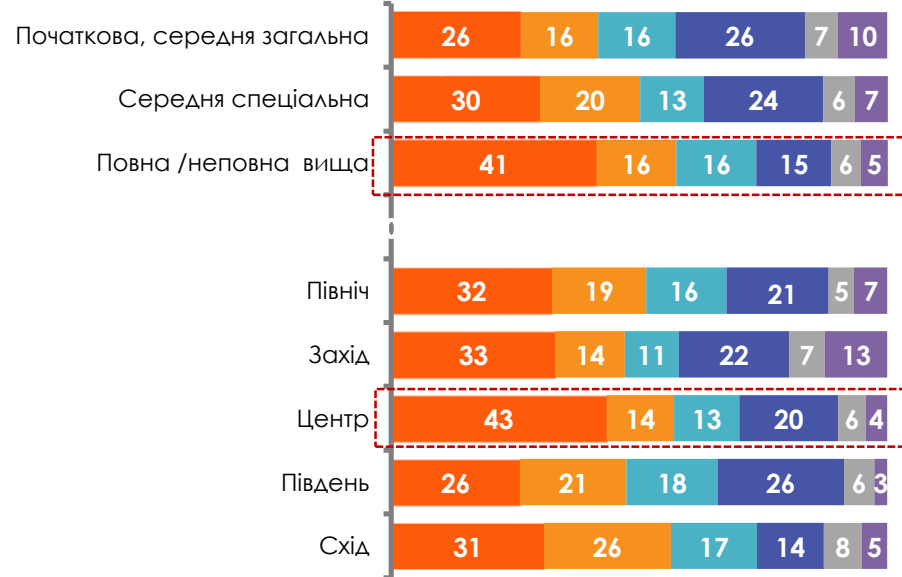
ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Актуальність проблеми замовних матеріалів в ЗМІ залишається актуальною для половини аудиторії (**52% vs 55%**); **21%** вважають її не актуальною, бо вперше чують про «джинсу».

Розподіл за освітою та регіоном*, %

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



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщують замовні/проплачені матеріали – приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

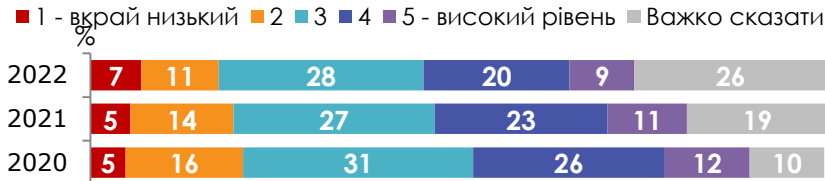
%



- **52%** підозрюють джінсу, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **24%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяє впізнаваності персони, організації чи товару. **29%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно;
- Опитані також звертають увагу на наявність оцінок (позитивних або негативних) та коментарі упереджених або невідомих експертів (по **21%**).

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: ЗДАТНІСТЬ ВИЯВИТИ ДЖИНСУ



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

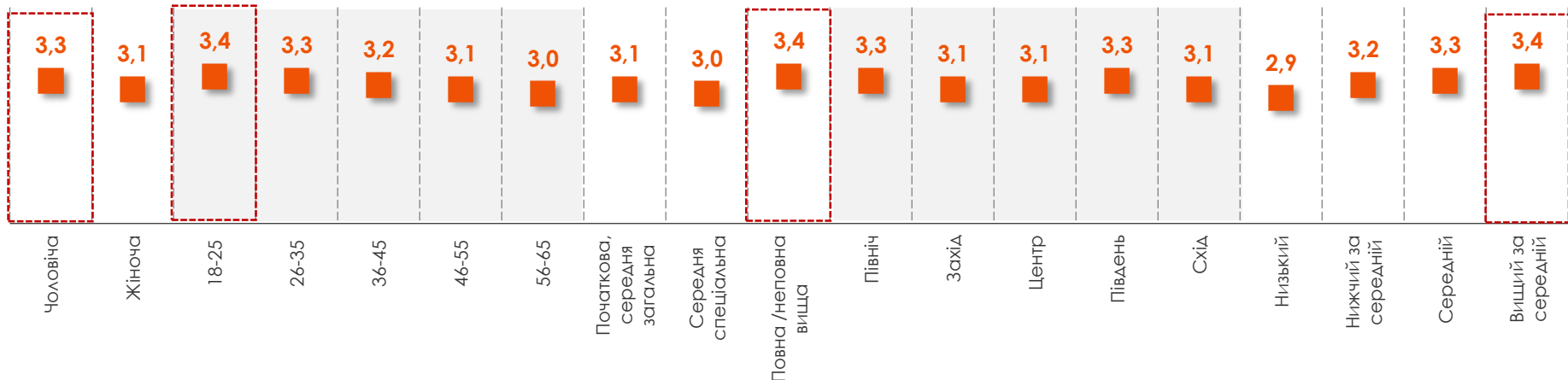
3,2

3,2

3,3

- Середній бал оцінки власної чутливості до джинси знизився з **3.3 до 3.2** балів.
- Лише **29%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до замовних матеріалів вище середнього або як високий. У порівнянні з 2020 роком це **9%** менше. **28%** вважають його середнім і **18%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів*

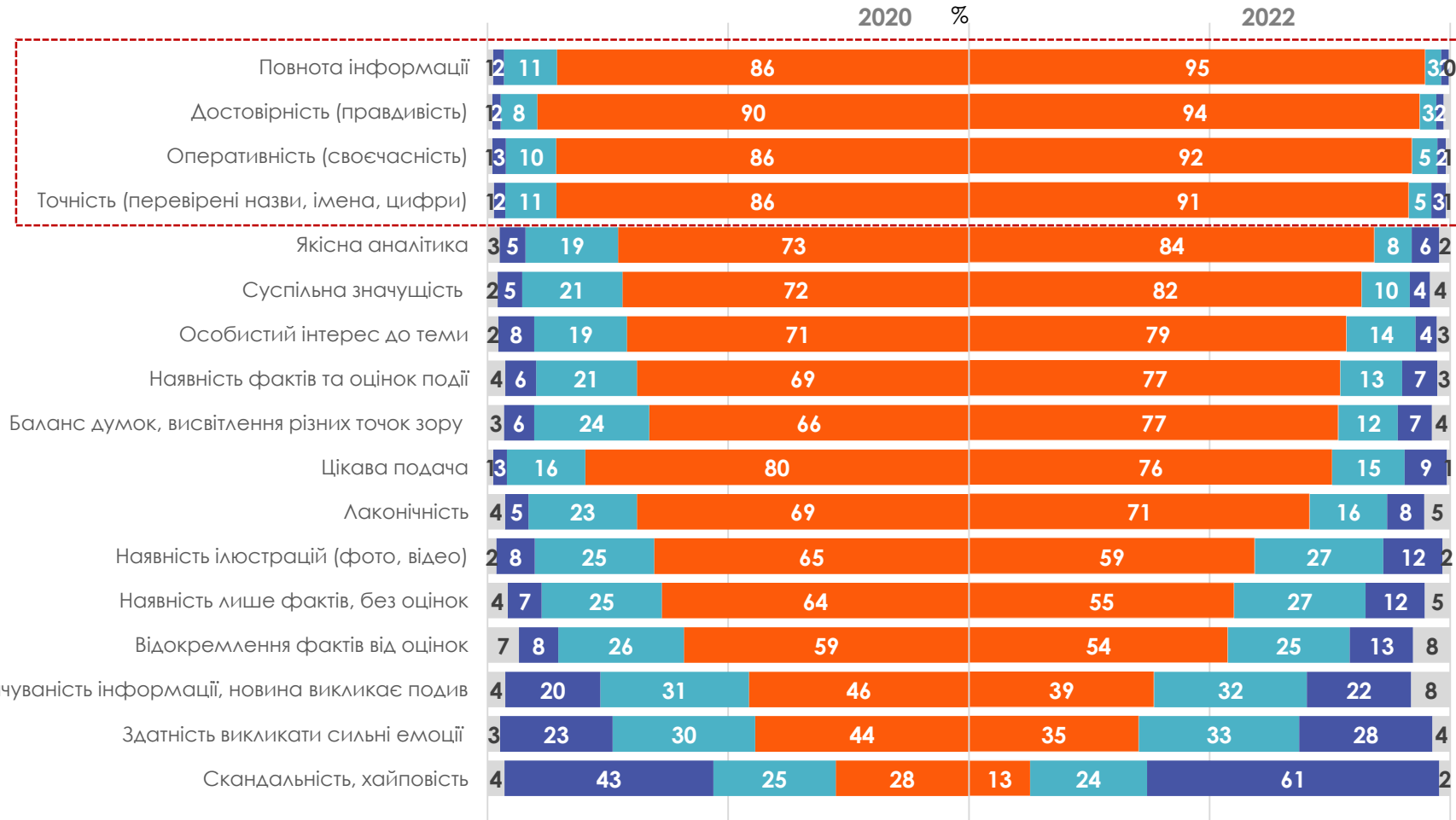


База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Як ви оцінюєте свою здатність виявити замовний матеріал у ЗМІ? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – як правило не можу визначити замовний матеріал, 10 – виявляю замовний матеріал відразу.

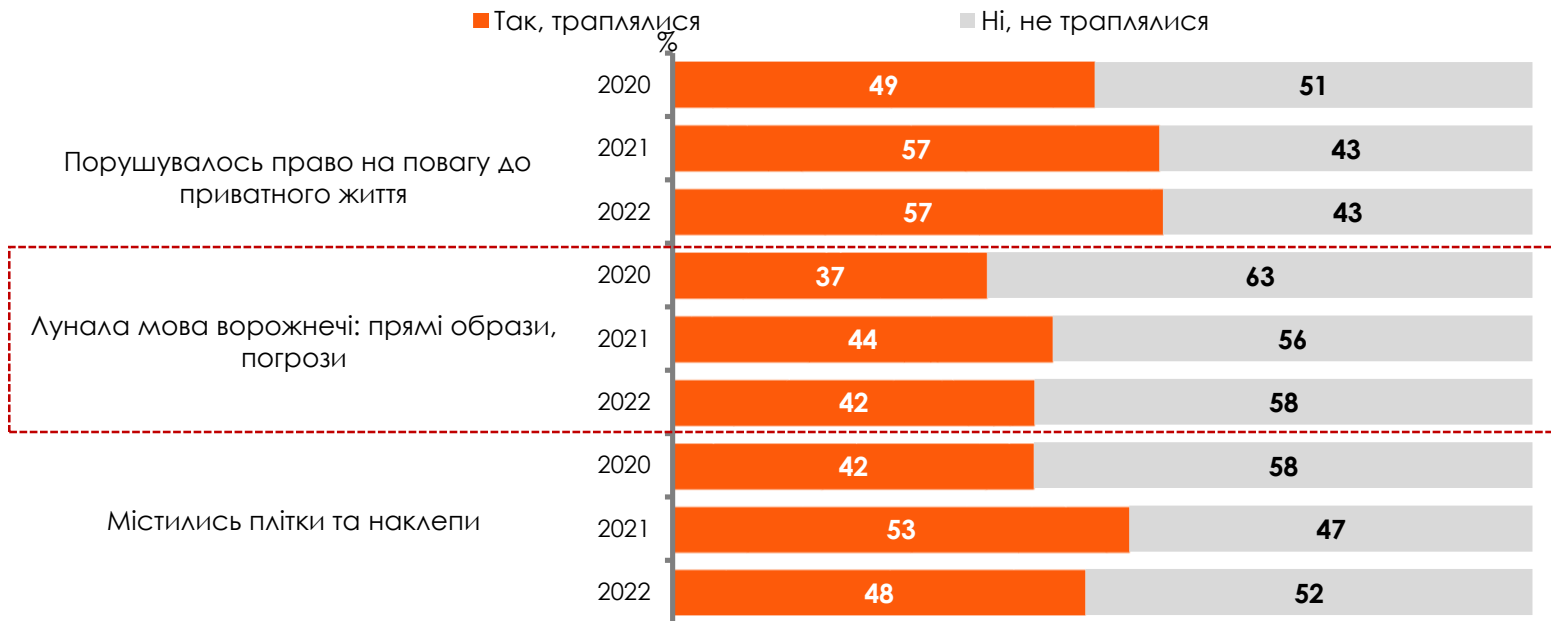
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ВИМОГИ ДО НОВИН

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



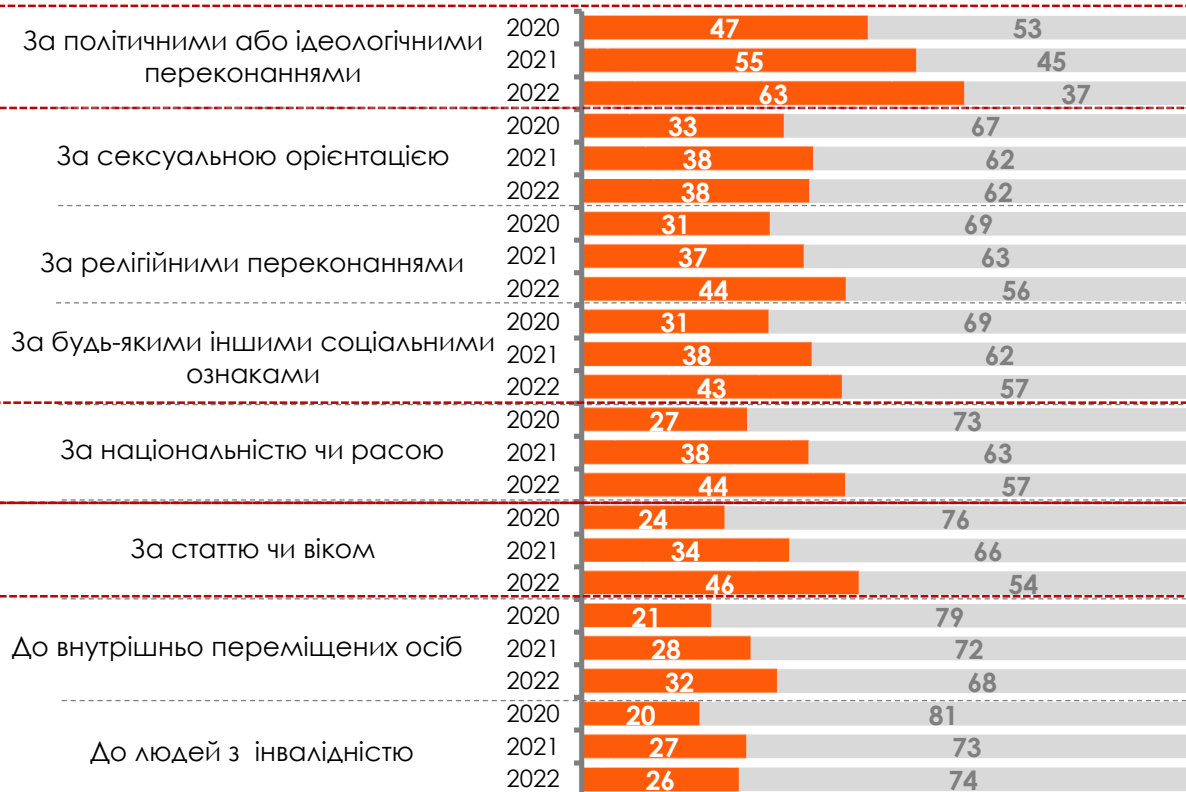
Чи траплялися матеріали, в яких.., %



- Кількість українців, які стикались у медіа з фактами порушення етичних стандартів у журналістиці зросла, у порівнянні з 2020 роком., і фактично не змінилася у порівнянні з 2021. Більше половини (**57%**) звернули увагу порушення прав на повагу до приватного життя; **48%** -- на плітки та наклепи в ЗМІ; **42%** пригадують мову ворожнечі: прямі образи, погрози.

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

■ Так, траплялися % ■ Ні, не траплялися

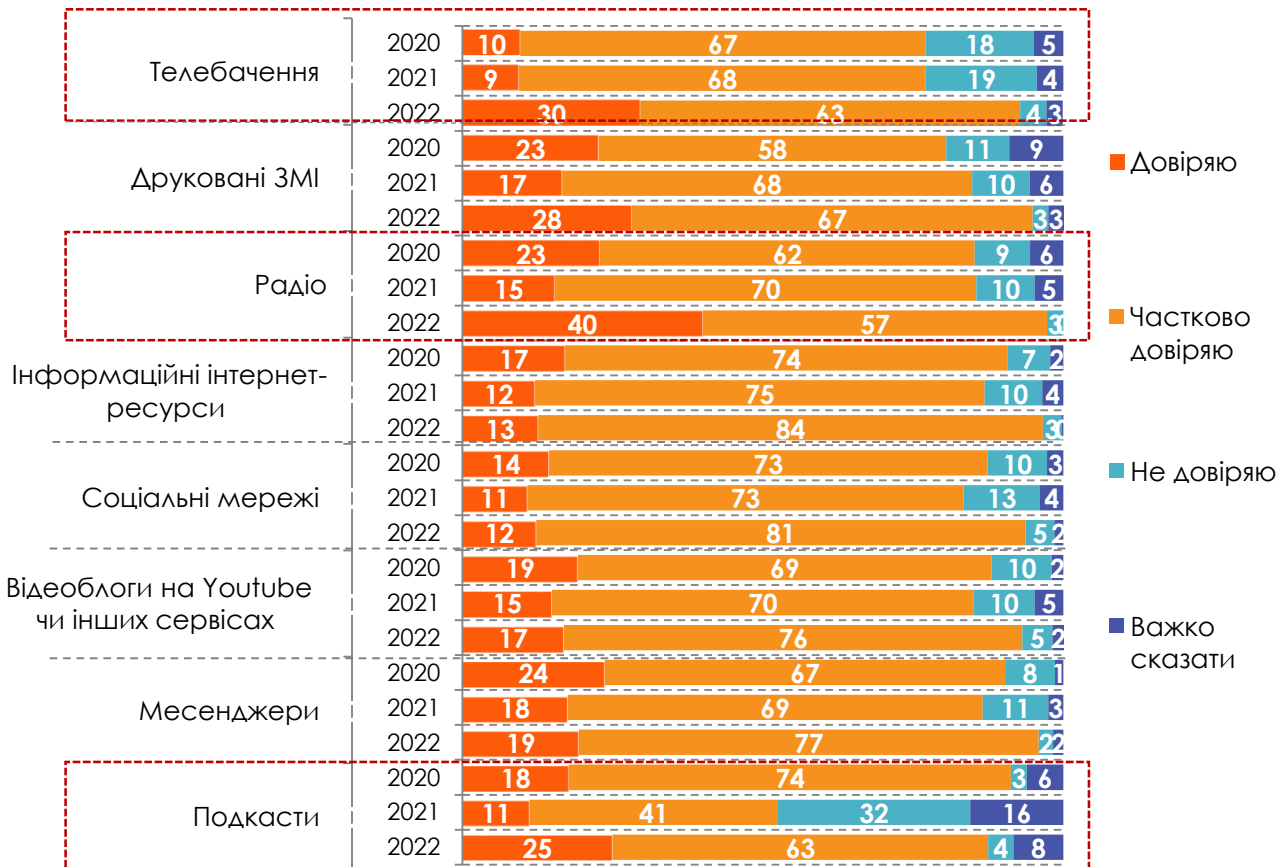


- Кількість матеріалів у ЗМІ в яких проглядається упереджене ставлення до певних соціальних категорій, на думку української аудиторії, суттєво **зросла**.
- Найчастіше споживачі стикались з матеріалами, в яких стигматизувалися чи дискримінувалися люди за **політичними та ідеологічними переконаннями (63%)**; за статтю чи віком (**46%**); **національністю чи віком**.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Скажіть, будь ласка, вам коли-небудь траплялись у ЗМІ матеріали, в яких проглядалось упереджене чи негативне ставлення до людей.. (дискримінація)?

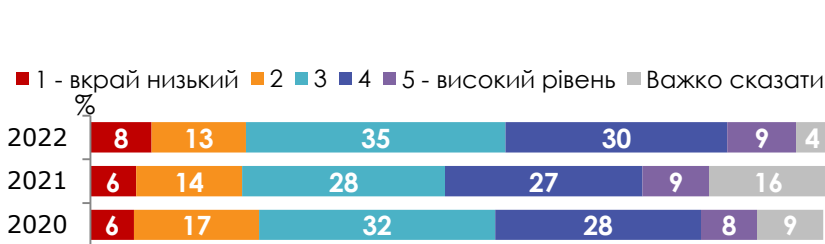
ДОВІРА ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

%



- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково (від **58%** до **84%**).
- Але якщо у 2020 році рейтинг недовіри очолювало **телебачення**, то в 2022 році частка тих, хто довіряє цьому джерелу зросла втричі (з **10%** до **30%**).
- Суттєво зросла довіра до **радіо**: з **23%** до **40%** та подкастів з **18%** до **25%**.

САМООЦІНКА РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ детектор медіа

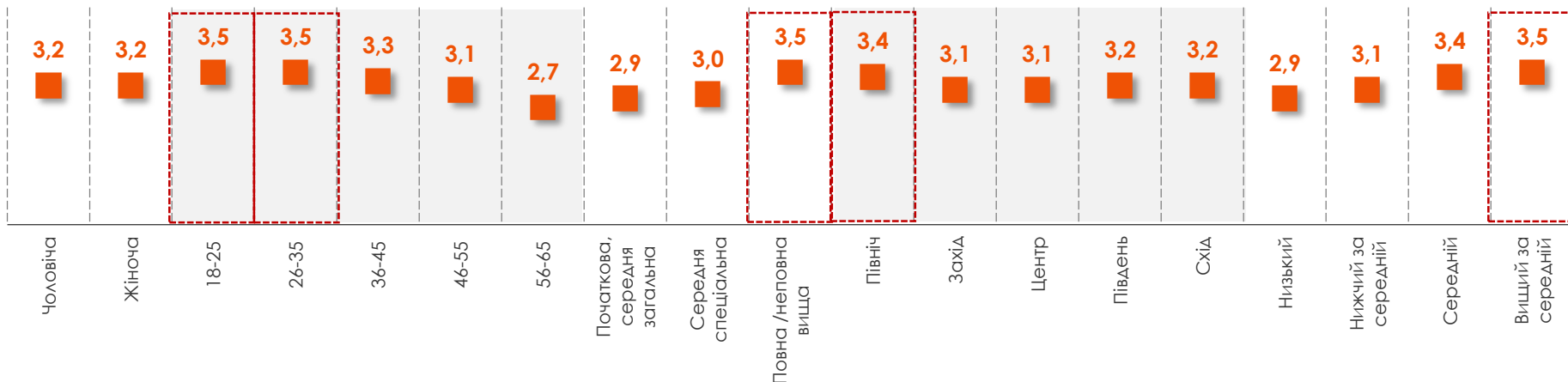


Середній бал самооцінки медіаграмотності за 5-бальною шкалою

3,2
3,2
3,1

- Середній бал оцінки рівня власної медіаграмотності зріс з **3.1** до **3.2** балів.
- **39%** аудиторії оцінюють свій рівень медіаграмотності вище середнього або як високий; **35%** вважають його середнім і **21%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал самооцінки медіаграмотності*



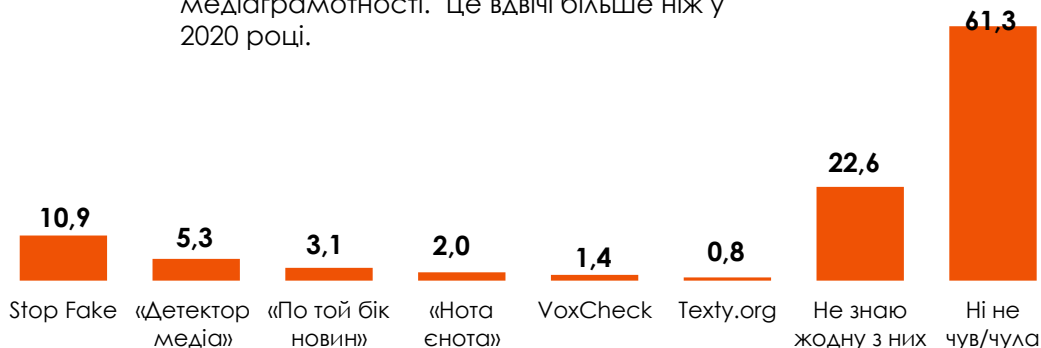
База: всі опитані, N= **2000 (2020 р.)**, N= **2000 (2021 р.)** та N= **1200 (2022 р.)**. Питання: Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності. Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

Відвідування курсів/тренінгів із медіаосвіти знайомими, %



- Більше половини українців (**57%**) чули або особисто відвідували курси/тренінги з медіаграмотності. Це вдвічі більше ніж у 2020 році.



- 35%** серед тих, хто чув або особисто відвідував курси/семінари з медіаосвіти, зазначили, що серед їхніх знайомих, друзів та близьких є ті, хто також слухав лекції для підвищення медіаграмотності. **65%** не знають напевно.
- 61%** аудиторії не чули про громадські ініціативи/організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа. Найбільш відомими є проекти «Stop Fake» (**11%**) та «Детектор медіа» (**5%**)

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.) та N= 1200 (2022 р.). Питання: Чи чули ви про курси (тренінги, семінари) або навчальні дисципліни з медіаосвіти, на яких можна підвищити свій рівень медіаграмотності? Хтось із ваших знайомих, друзів, близьких чи їхніх дітей відвідував уроки або спеціальні курси з медіаосвіти/ медіаграмотності? Чи чули ви про громадські ініціативи/організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа?

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

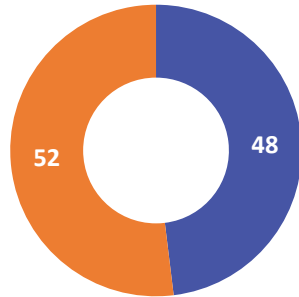
3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



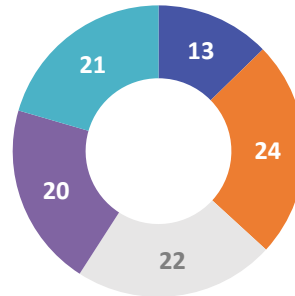
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

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



Освіта, %



Мова спілкування у родині, %



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

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

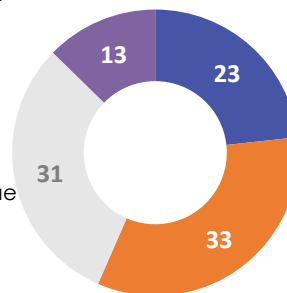


Зайнятість, %

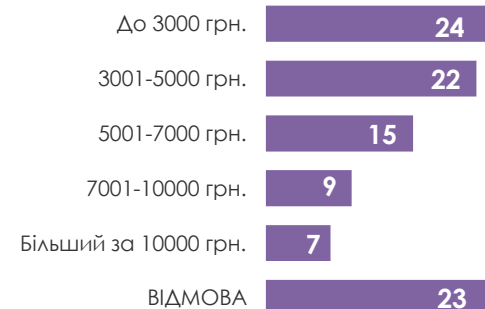


Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

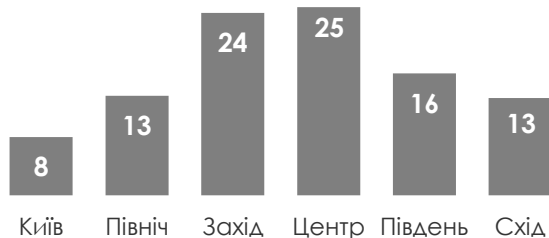
- Вистачає лише на їжу
- Вистачає загалом на прожиття
- Вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень
- Вистачає на все необхідне, робимо заощадження



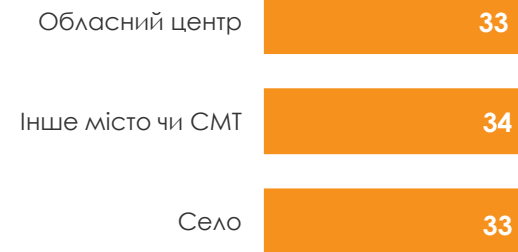
Середньомісячний дохід на одного члена родини, %



Регіон, %



Населений пункт, %



4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ

ДИНАМІКА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ: 2020-2022

- **Рівень загального індексу медіаграмотності українців значущо змінився за два роки:** з 2020 по 2022 рік. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла з **55%** до **81%**. Середнє значення показника зросло з **4,8** балів у **2020** році до **5,9** балів у **2022** році.
- Частка аудиторії з високим рівнем компетентності зросла вдвічі в трьох субіндексах загального рівня медіаграмотності: **розуміння ролі ЗМІ у суспільстві (з 45% до 72%)**, **цифрової компетентності (з 49% до 64%)** та **чутливості до спотвореного контенту (з 56% до 66%)**. Виключення складає лише субіндекс використання медіа, який значущо не змінився.
- Цілком передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18-25 років** (за рахунок субіндексів використання та цифрової компетентності) і **низький серед старшої вікової групи 56-65**.
- Чим нижче **освітній статус, тим нижчим є й індекс**. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає **33%**, а серед тих, хто має повну/неповну вищу освіту, — лише **10%**.
- Суттєві відмінності у рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним **матеріальним статусом**. Чим вищим є рівень добробуту, тим більш високий показник має індекс. Серед категорії, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **27%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. В той час як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **12%**.

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

- Найбільш значна кількість українців, як і в 20/21 роках, вважає, що головною місією ЗМІ є інформування громадян про суспільно значущі події. За останній рік вона зросла з **54%** до **69%**. В той час як кількість українців для яких важлива розважальна функція медіа зменшилась більш ніж удвічі: з **25%** до **12%**.
- Загальні зрушення у розумінні впливу медіа пояснюються головною темою медійного контенту останнього року - емоційно важкими повідомленнями, пов'язаним з війною. Частка тих, хто констатує вплив ЗМІ на емоційний стан збільшилася на **10%** (20/22: 33%/43%) Оскільки традиційні медійні сюжети майже повністю витиснуто контентом, пов'язаним з війною, споживачі констатують зменшення впливу ЗМІ **на політичний вибір** (20/22: 24%/18%) , **ставлення до публічних персон** (20/22: 27%/22%) , **вибір товарів та послуг** (20/22: 19%/12%) .

УЯВЛЕННЯ ПРО РОБОТУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

- Частка українців, які вважають, що медіа працюють **в інтересах держави та суспільства в цілому** збільшилась за два роки відповідно з **8%** до **31%** та з **8%** до **15%**. Перший показник, очевидно, пов'язаний з переходом на формат телемарафону «Єдині новини», другий - як з марафоном, так і з домінуванням на телебаченні і у більшості інтернет-джерел на соціальних мережах контенту, спрямованого нагуртування суспільства, підвищення довіри до суспільних інституцій та влади.
- **61%** аудиторії вважають **формат телемарафону** цілком виправданим під час війни, але разом з цим кожен другий українець (**45%**) схильється до думки, що трансляція єдиної офіційної точки зору не є припустимою навіть в такий час. **70%** констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні, вони шукають інформацію в інших джерелах

- Абсолютна більшість (**78%**) підкреслюють **важливість існування суспільних ЗМІ**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**56%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (**10%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**12%**).
- Частка **незацікавлених у розвитку суспільного мовлення скоротилась** за 2 роки **з 24% до 17%**. На їхню думку **13%** опитаних, медіа не може бути незалежним, ще **4%** вважають, що суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності.
- Частка українців, які артикулюють **зацікавленість в існуванні редакційно незалежних медіа** за 2 роки збільшилась на **10%**.

ЗМІНА У МЕДІЙНИХ ВПОДОБАННЯХ

- Серед змін у медійних вподобаннях українців, які відбулися за останній рік слід констатувати потужне зростання **зацікавленості продуктами українського виробництва** (почали чи стали споживати частіше **63%**); контентом, присвяченому **українській історії та культурі** (48%); продуктами суспільно-політичної тематики (**48%**), *українською популярною музикою* (**61%**) а також матеріалам від військових експертів (**65%**).
- Разом с цим від 68% до 81% повністю **відмовились від медіа продуктів російського виробництва** (у тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

МЕДІАСПОЖИВАННЯ: ДЖЕРЕЛА ТА ЧАСТОТА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

- У порівнянні з 2020 роком у 2022-му в 2,5 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у **месенджерах (19% vs 49%)**; Аудиторія соціальних медіа зросла з **50%** до **61%**. Частка українців, які користуються інформаційними інтернет-ресурсами також збільшилась з **24%** до **32%**.
- **41%** складає аудиторія національного телемарафону «Єдині новини»
- За 2 роки збільшилась тривалість щоденного знайомства з суспільно політичним контентом у **соціальних мережах, месенджерах та інформаційних інтернет ресурсах**. До цього тренду належить і **радіо**. Якщо у 2020 році радіопрограми суспільно-політичного контенту більше 1 години слухала лише третина (**31%**), то в 2022 вже **44%**.

КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

- Лише **8%** українців не користується інтернетом (у 2020 році ця частка була вдвічі більшою - **15%**). **88%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Це на **17%** більше ніж у 2020 році.
- Основними **мотивами користування інтернетом** залишається пошук необхідної інформації (**70%**) та знайомство з новинами (**76%**). Зменшилася частка аудиторії, яка використовує інтернет для перегляду/прослуховування розважального контенту, покупок, он-лайн ігор. З **11%** до **17%** збільшилася аудиторія он-лайн курсів, тренінгів.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕКСТУ

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **61%** аудиторії (порівняно з **57%** у 2020 році). **24%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.
- Можна констатувати **підвищення рівня чутливості до спотвореного контенту** за останні 2 роки. Аудиторіє стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. Так лише **18%** у порівнянні з **32%** (2020 р.) вирішують наскільки можна довіряти повідомленню інтуїтивно. Зросла частка українців, хто виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі (**39% vs 28%**), орієнтується на відео/фотопідтвердження (**32% vs 26%**), наявність різних точок зору на подію (**31% vs 26%**).
- Кількість українців які перевіряють інформацію на достовірність зросла майже вдвічі з **24%** до **47%**. **20%** не стільки перевіряють, скільки шукають повнішу, деталізовану інформацію; не перевіряє медіаконтент менше за третину аудиторії (**31%**).

МАНІПУЛЯЦІЯ

- Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**56%**; для **57%** у **2020 р.**) аудиторії; **21%** вважають її не актуальною; **18%** вперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а **6%** не змогли визначитись.
- **Суттєво зросла чутливість української аудиторії до маніпуляцій. 42% (31%-2020 р.)** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **42% (26% - 2020 р.)** важливим маркером є неповна або неточна інформація. У **37% (21%- 2020 р.)** відсутність посилань на джерело викличуть підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії. Лише **17% (27%- 2020р)** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно;

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ

- Актуальність проблеми замовних матеріалів в ЗМІ залишається актуальною для половини аудиторії (**52%vs 55%**); **21%** вважають її не актуальною, бо вперше чують про «джинсу».
- **52%** підозрюють «джинсу», коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **24%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяти впізнаваності персони, організації чи товару. **29%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно; опитані також звертають увагу на наявність оцінок (позитивних або негативних) та коментарі упереджених або невідомих експертів (по **21%**).

ДОВІРА ДО МЕДІА

- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково (від **58%** до **84%**). Але якщо у 2020 році рейтинг недовіри очолювало **телебачення**, то в 2022 році частка тих, хто довіряє цьому джерелу зросла втричі (з **10%** до **30%**). Суттєво зросла довіра до **радіо**: з **23%** до **40%** та подкастів з **18%** до **25%**.

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!