



**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

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.

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.

РЕЗЮМЕ

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%**.

РЕЗЮМЕ

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕКСТУ

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- 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%**).

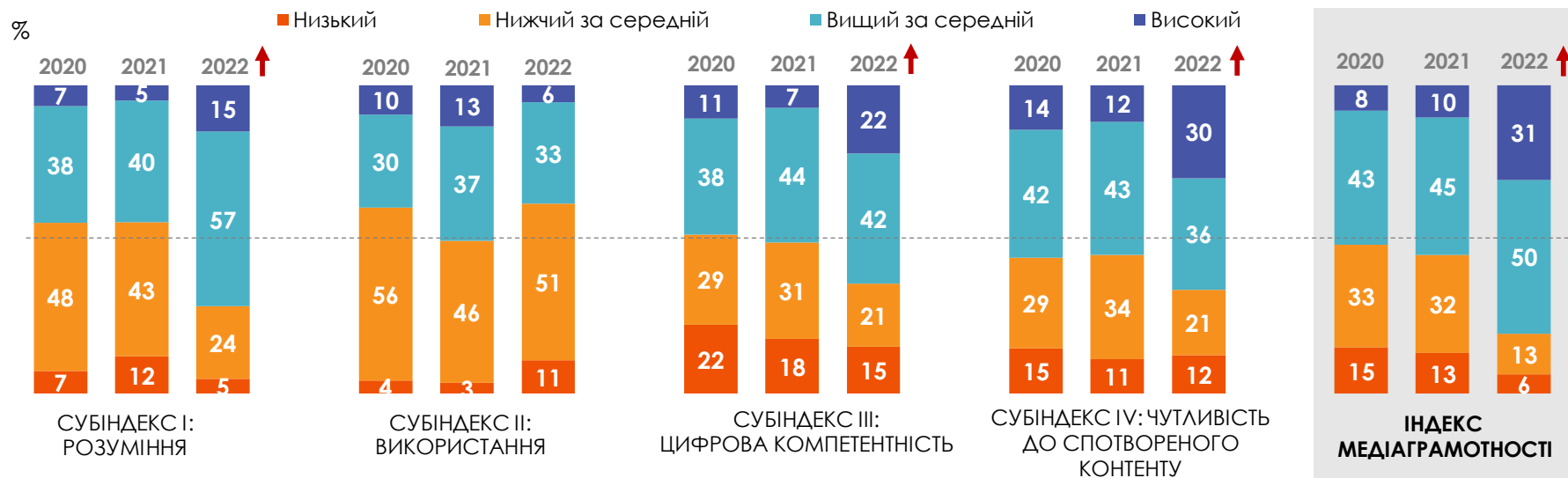
МАНІПУЛЯЦІЯ

- **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;

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%**.

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%**).

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ



- Частка аудиторії яка вважає, що головною місією ЗМІ є інформуванні громадян про суспільно значущі події значущо зросла 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.

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ

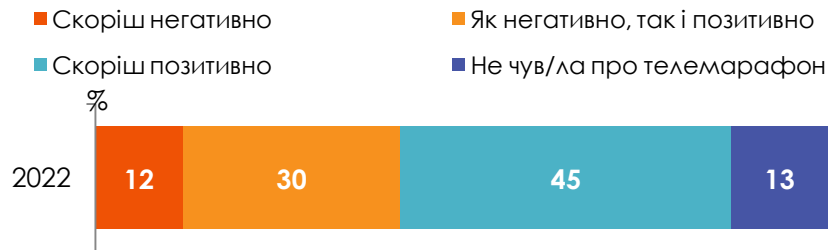


- Загальні зрушення у розумінні впливу медіа серед української аудиторії пояснюються головною темою медійного контенту останнього року - емоційно важкими повідомленнями, пов'язаним з війною. Частка тих, хто констатує вплив ЗМІ на емоційний стан збільшилася на **10%**.
- Оскільки традиційні медійні сюжети майже повністю витиснуто контентом, пов'язаним з війною, споживачі констатують зменшення впливу ЗМІ на політичний вибір, ставлення до публічних персон, вибір товарів та послуг.

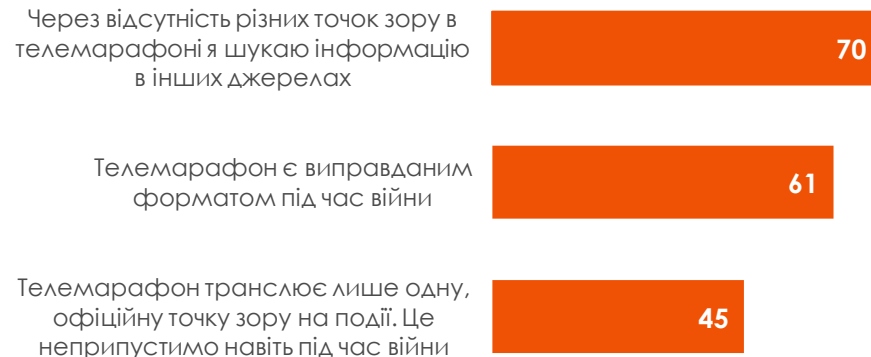
В ЧИЙХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА



- 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 нагуртування суспільства, підвищення довіри до суспільних інституцій та влади.



Погоджуються з твердженням, %:



- **61%** аудиторії вважають формат телемарафону цілком виправданим під час війни, але разом з цим кожен другий українець (**45%**) схиляється 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.

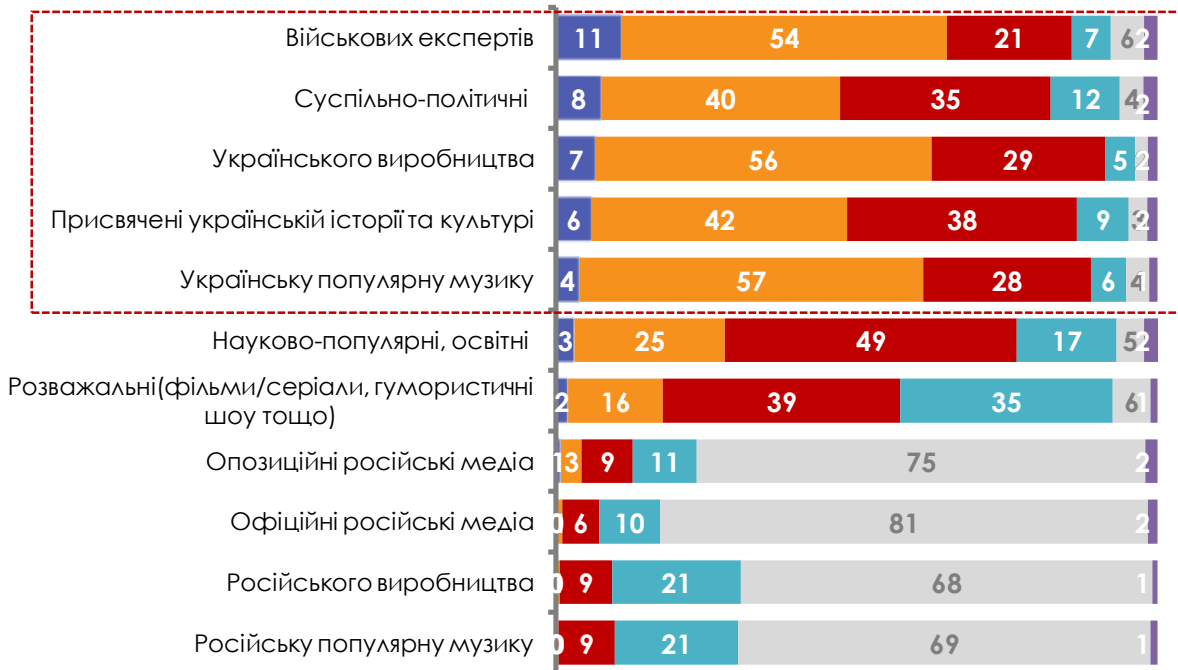
ЗМІНА МЕДІЙНИХ ВПОДОБАНЬ

■ Почав/ла дивитись
■ Рідше

■ Частіше
■ Повністю відмовився/лась

■ Нічого не змінилось
■ Важко сказати

%



■ 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?

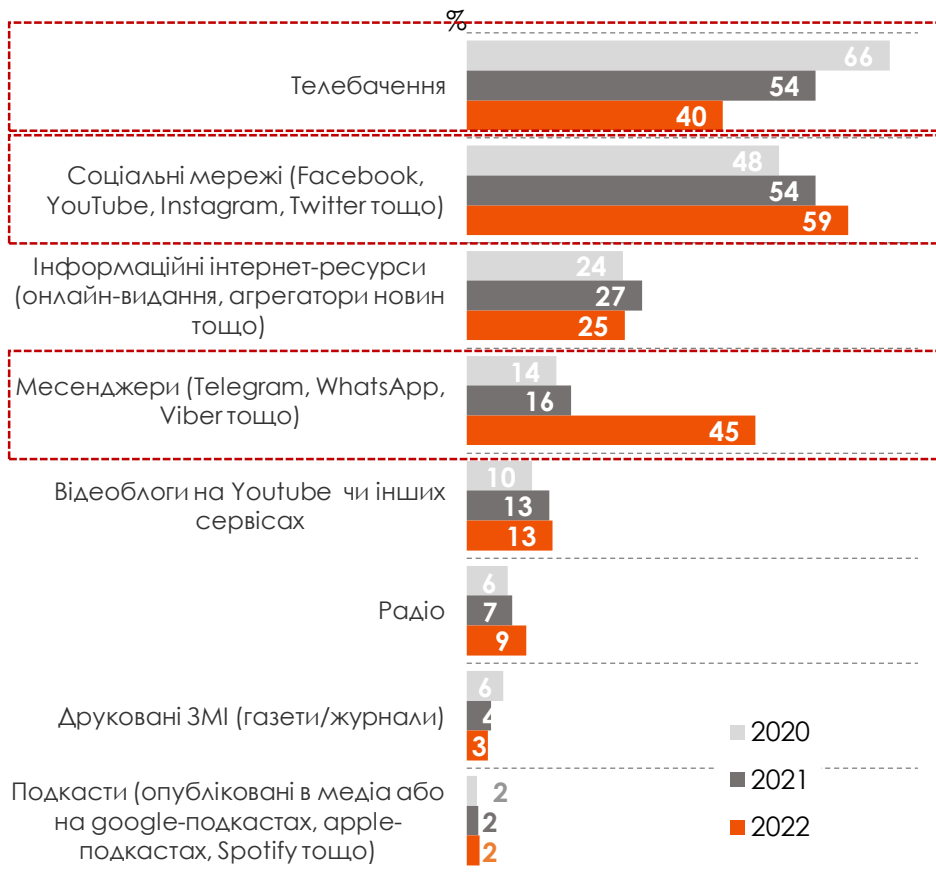


- Частка аудиторії, яка впевнена, що в Україні працюють суспільні ЗМІ збільшилась за 2 роки майже вдвічі: з **34%** до **60%**. Кожен п'ятий **20%** притримуються думки, що незалежних мовників в країні немає. Така ж частка не змогла відповісти на питання однозначно.



- 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 українців, які артикулюють зацікавленість в існуванні редакційно незалежних медіа за 2 роки збільшилась на **10%**.

ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО ТИЖНЯ

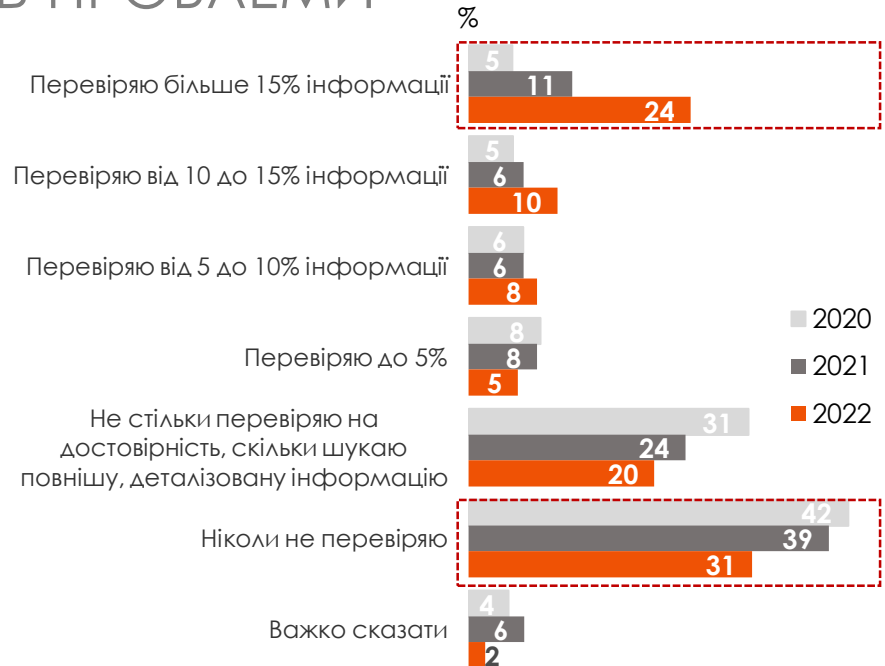


- У порівнянні з 2020 роком у 2022-му в 3 рази зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту у **месенджерах** (14% vs 45%);
- Аудиторія соціальних медіа зросла з **48%** до **59%**.
- **40%** складає аудиторія національного телемарафону «Єдині новини»

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.



- Кількість українців які перевіряють інформацію на достовірність зростає майже вдвічі з **24%** до **47%**.

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%**)

ОЗНАКИ МАНІПУЛЯЦІЇ

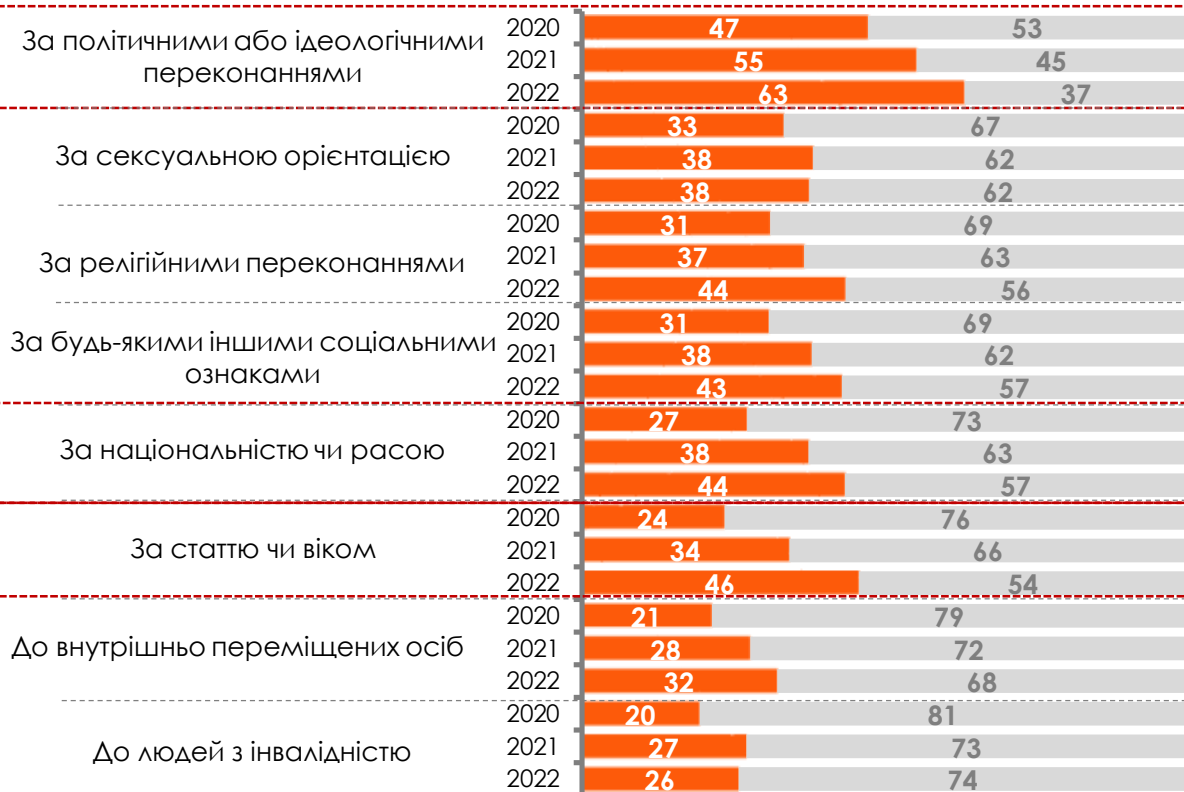


- **Суттєво зросла чутливість української аудиторії до маніпуляцій. 42% (31%-2020 р.)** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **42% (26% - 2020 р.)** важливим маркером є неповна або неточна інформація.
- У **37% (21%- 2020 р.)** відсутність посилань на джерело викличуть 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.

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

■ Так, траплялися % ■ Ні, не траплялися

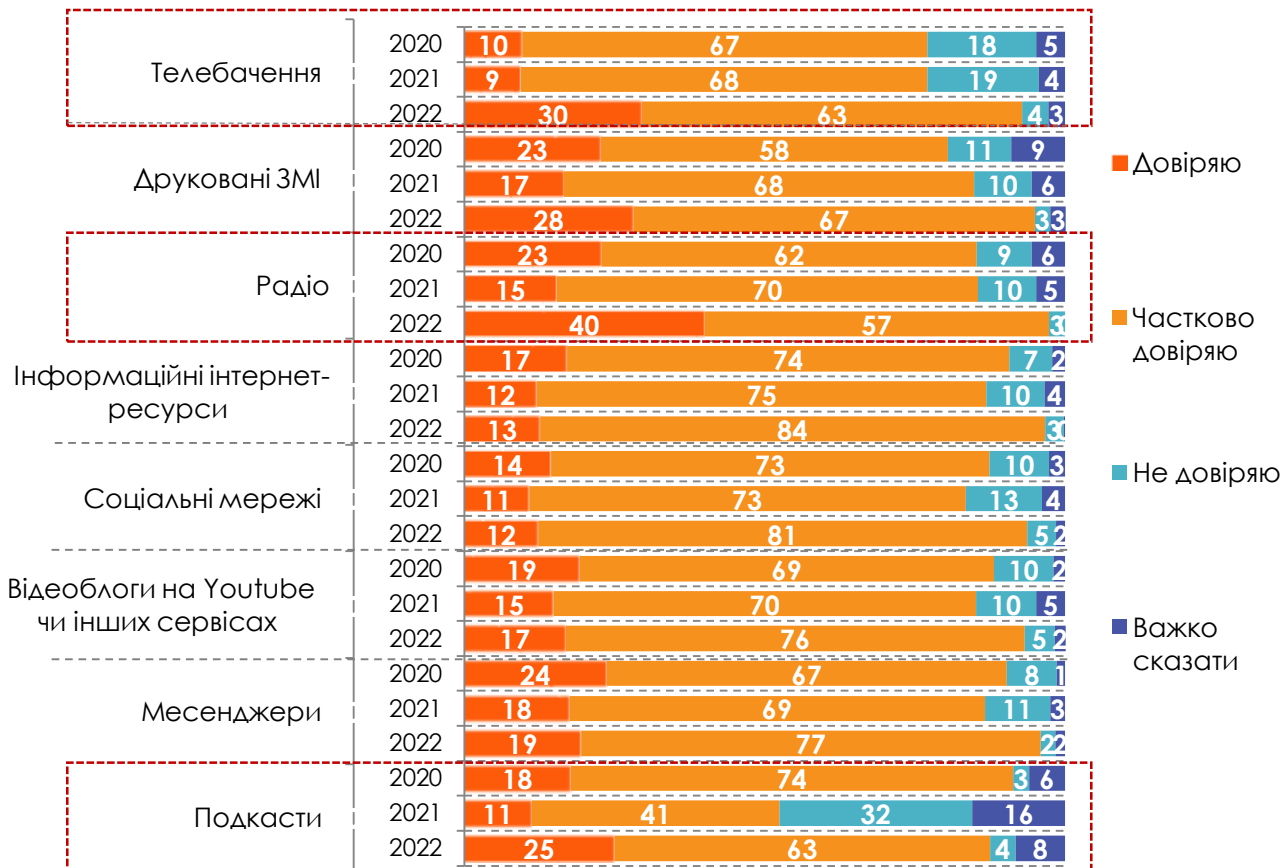


- Кількість матеріалів у ЗМІ в яких проглядається упереджене ставлення до певних соціальних категорій, на думку української аудиторії, суттєво **зросла**.
- Найчастіше споживачі стикались з матеріалами, в яких стигматизувалися чи дискримінувалися люди за **політичними та ідеологічними переконаннями (63%)**;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

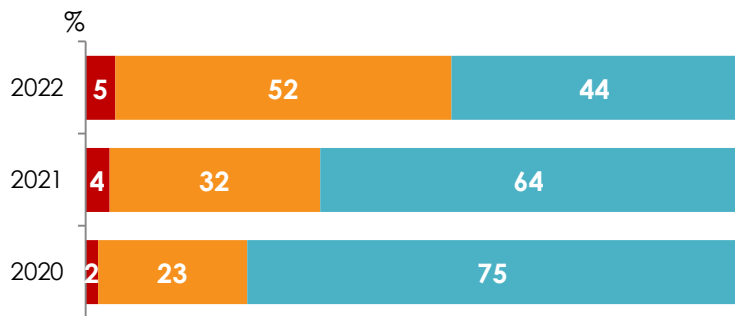
%



- 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 зроста втричі (з **10%** до **30%**).
- Суттєво зроста довіра до **радіо**: з **23%** до **40%** та подкастів з **18%** до **25%**.

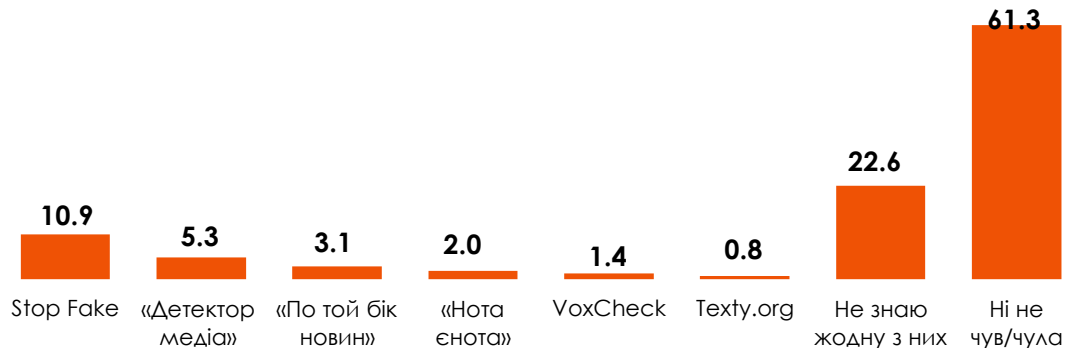
Відвідування курсів/тренінгів із медіаосвіти, %

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



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

Поінформованість про громадські ініціативи, які перевіряють точність і правдивість медіаконтенту, %



- **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%**)

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!