



# Щорічне опитування USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2020 р.»

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

Серпень 2020

**НАЦІОНАЛЬНЕ ОПИТУВАННЯ**

*Аудиторія: широка громадськість*



## ЗМІСТ

---

<u>Цілі та завдання дослідження</u>	3
<u>Дизайн дослідження</u>	4
<b><u>Ключові результати</u></b>	<b>6</b>
<u>Медіа-споживання</u>	10
<u>Довіра до медіа</u>	22
<u>Медіаграмотність</u>	29
<u>Дезінформація про коронавірус</u>	39
<u>Обізнаність про реформи</u>	43
<u>Російські ЗМІ</u>	51
<u>Тематика новин. Залученість аудиторії</u>	57
<u>Соціально-демографічний профіль</u>	65

## ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

---

- Визначити ставлення широкої громадськості до ЗМІ
- Оцінити рівень задоволеності регіональними та загальнонаціональними медіа всіх типів
- Оцінити вподобання споживачів по відношенню до різних типів медіа
- Оцінити рівень споживання різних типів медіа
- Оцінити рівень довіри до медіа
- Оцінити рівень медіаграмотності населення
- Оцінити рівень довіри до неправдивих новин про коронавірус
- Оцінити рівень обізнаності та розуміння реформ
- Оцінити рівень зацікавленості новинами різної тематики

## ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ. Кількісна частина

### Метод

F2F опитування

### Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

### Дати проведення польових робіт

Хвиля 2015: травень – червень

Хвиля 2016: травень – червень

Хвиля 2017: травень – червень

Хвиля 2018: травень – червень

Хвиля 2019: червень – липень

Хвиля 2020: липень – серпень

### Розмір вибірки

Загальна вибірка ~4000 інтерв'ю/хвиля, з яких по 300 інтерв'ю в 12 областях: Київська, Вінницька, Дніпропетровська, Донецька, Запорізька, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Сумська, Харківська, Херсонська.

Репрезентативна частина ~ 1630 інтерв'ю/хвиля. Для забезпечення репрезентативності побудовані спеціальні статистичні ваги, які привели структуру масивів у відповідність з даними Державної служби статистики за такими параметрами, як регіон, тип населеного пункту, стать, вік.

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

### Географія

Україна, міста 50 тис.+

Виключені Крим та зона АТО



## ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ. Кількісна частина

### Репрезентативна вибірка

Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Середня частка
<b>Вся вибірка</b>	<b>1643</b>	<b>1638</b>	<b>1650</b>	<b>1643</b>	<b>1618</b>	<b>1582</b>	<b>100%</b>
<b>Захід</b>	<b>276</b>	<b>275</b>	<b>277</b>	<b>276</b>	<b>256</b>	<b>267</b>	<b>17%</b>
Волинська	32	31	32	32	32	30	2%
Закарпатська	19	19	19	19	-	18	1%
Івано-Франківська	33	33	34	33	33	33	2%
Львівська	89	89	89	89	88	86	5%
Рівненська	24	24	24	24	24	22	1%
Тернопільська	21	21	21	21	20	20	1%
Хмельницька	35	35	35	35	35	34	2%
Чернівецька	24	24	24	24	24	24	2%
<b>Північ</b>	<b>428</b>	<b>424</b>	<b>431</b>	<b>428</b>	<b>426</b>	<b>417</b>	<b>26%</b>
Київська	301	301	302	301	300	300	19%
Житомирська	45	45	45	45	45	41	3%
Сумська	41	41	42	41	41	39	2%
Чернігівська	41	37	42	41	40	37	2%

Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Середня частка
<b>Центр</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>161</b>	<b>154</b>	<b>9%</b>
Вінницька	35	35	35	35	35	33	2%
Кіровоградська	30	30	30	30	30	32	2%
Полтавська	54	54	55	54	54	50	3%
Черкаська	42	42	42	42	42	39	2%
<b>Південь</b>	<b>299</b>	<b>299</b>	<b>300</b>	<b>299</b>	<b>298</b>	<b>277</b>	<b>18%</b>
Запорізька	104	104	105	104	104	93	6%
Миколаївська	53	53	54	53	53	49	3%
Одеська	113	113	113	113	112	105	7%
Херсонська	28	28	29	28	28	31	2%
<b>Схід</b>	<b>479</b>	<b>479</b>	<b>480</b>	<b>479</b>	<b>477</b>	<b>468</b>	<b>30%</b>
Дніпропетровська	209	209	209	209	208	187	12%
Донецька	97	97	98	97	97	113	7%
Луганська	26	26	26	26	26	25	2%
Харківська	147	147	147	147	146	142	9%

## ДИЗАЙН ДОСЛІДЖЕННЯ. Якісна частина

---

### Метод

Фокус-групові дискусії (ФГД)

### Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

### Дати проведення польових робіт

Хвиля 2017: серпень

Хвиля 2018: серпень

Хвиля 2019: травень-червень, серпень

Хвиля 2020: липень, вересень

### Географія 2020 р.

Київ (2 ФГД)

Львів (2 ФГД)

Одеса (2 ФГД)

Мелітополь (1 ФГД)

Житомир (1 ФГД)

Маріуполь (1 ФГД)

Сутиски (Вінницька обл.) (1 ФГД)

### Розмір вибірки та композиція

2017-2018 рр. фокус-групи проводились наприкінці кількісного етапу опитування для додаткової інтерпретації даних отриманих у дослідженні. Щороку проводилося по 8 ФГД.

2019-2020 рр. якісна частина проводилась у 2 етапи: 4 ФГД до початку кількісного етапу дослідження для уточнення та доопрацювання інструментарію та 6 ФГД – після опитування для отримання додаткових інтерпретацій даних.

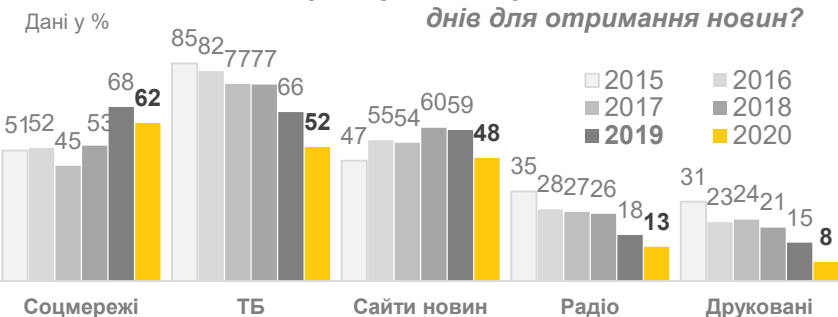


## Ключові результати (1)

# МЕДІА СПОЖИВАННЯ

В 2020 спостерігалась тенденція до зменшення споживання новин із усіх джерел, оскільки аудиторія відчувала перенасиченість негативною інформацією. Телевізійні ЗМІ продовжують втрачати свої позиції, другий рік поспіль аудиторія, в першу чергу, використовує соціальні мережі для отримання інформації. Відсоток тих, хто віддає перевагу іншим звичним засобам інформації, таким як радіо та друковані ЗМІ, також суттєво зменшується.

*Якими засобами масової інформації ви користувалися протягом останніх 30 днів для отримання новин?*

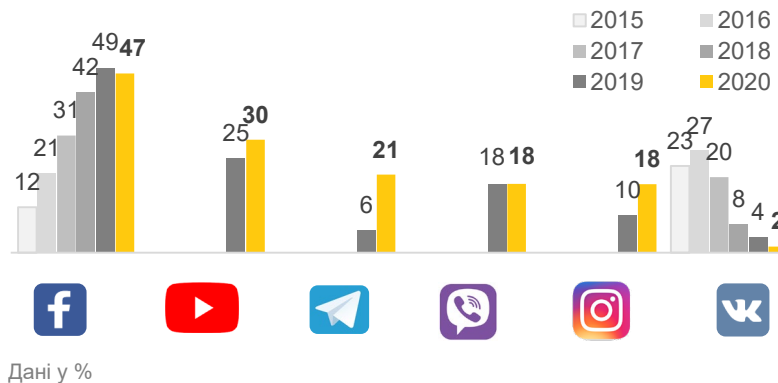


Щороку зростає частка активних користувачів Інтернету – в 2020 році їх вже 90%, при цьому, молода аудиторія 18-35 років 100-відсотково користується мережею. Відповідно онлайн-медіа та соціальні мережі все більш популярні серед українців 18-35 років, а українці старшого віку 46+ років залишаються аудиторією телебачення.

Для отримання новин споживачі найчастіше віддають перевагу інтернет-службам та сервісам новин - Google News, ukr.net – стислість заголовку та наявність усіх новин в одній стрічці респонденти вважають найбільш зручними. «1+1» є як найбільш популярним телеканалом (63%), так і найбільш популярним сайтом для отримання новин (20%) після інтернет-служб та сервісів.

Серед соціальних мереж як джерела новин першу позицію кілька років поспіль займає Facebook. Українці стали більш активно використовувати YouTube - як альтернативу телебаченню та Telegram - найчастіше для отримання коротких новин, можливості бути в курсі подій.

*Якою соцмережею ви переважно користуєтесь для отримання новин?*



# ДОВІРА ДО МЕДІА

Найбільше у 2020 році втратили довіру аудиторії національні телеканали. Основними причинами недовіри залишаються недостовірність та заангажованість новин. Водночас регіональні інтернет-видання та радіо зміцнили свої позиції – ці ЗМІ цього року стали більше представляти різні точки зору при висвітленні новин.

*Наскільки Ви довіряєте новинам?*

(показана частка тих, хто довіряє повністю або скоріше довіряє)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Довіра до загальнонаціональних ЗМІ						
Інтернет	47%	52%	48%	58%	51%	48%
ТБ	61%	58%	54%	61%	49%	41%
Радіо	39%	36%	33%	39%	22%	21%
Друковані	34%	31%	28%	33%	19%	19%
Довіра до регіональних ЗМІ						
Інтернет	40%	45%	42%	52%	44%	48%
ТБ	51%	52%	46%	56%	41%	38%
Радіо	35%	32%	30%	34%	19%	22%
Друковані	36%	33%	31%	35%	20%	22%



## Ключові результати (2)

По всіх типах медіа, крім друкованих, респонденти віддають перевагу загальнонаціональним ЗМІ замість регіональних, проте у 2020 році спостерігається зменшення їх аудиторії.

## АУДИТОРІЯ ТЕЛЕБАЧЕННЯ

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Використання ТБ</b>						
<b>Загальнонаціональні</b>	99%	99%	99%	99%	99%	95%
<b>Регіональні</b>	43%	44%	39%	45%	30%	28%
<b>Зарубіжні</b>					4%	10%

**Загальнонаціональне ТБ:** Загальнонаціональним каналам найбільше віддають перевагу мешканці Центру (99%). Лідерами новинного ефіру стали канали «1+1» та «ICTV».

**Регіональне ТБ:** Регіональні телеканали частіше всього дивляться мешканці Західного регіону (42%). Менше за все користуються місцевими телеканалами для отримання новин мешканці Херсонської області (10%).

## АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТ ЗМІ

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Використання інтернет</b>						
<b>Загальнонаціональні</b>	93%	91%	90%	92%	89%	84%
<b>Регіональні</b>	28%	31%	31%	42%	33%	29%
<b>Зарубіжні</b>					11%	19%

**Загальнонаціональні Інтернет ЗМІ:** Найбільш популярними сайтами для отримання новин після інтернет-служб та сервісів є «1+1 (1plus1.ua)» та «UNIAN (unian.net)».

**Регіональні Інтернет ЗМІ:** Локальним сайтам новин віддають перевагу мешканці міст із більш ніж 500 тис. осіб населення (46%). Регіони, в яких інтерес до місцевих інтернет ЗМІ найбільший – Південь (43%) та Схід (40%).

## АУДИТОРІЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

*Які саме друковані джерела ви читали протягом останніх 30 днів? (серед споживачів друкованих ЗМІ)*

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Використання Друкованих ЗМІ</b>						
<b>Загальнонаціональні</b>	61%	55%	50%	58%	56%	45%
<b>Регіональні</b>	63%	70%	68%	69%	65%	67%
<b>Зарубіжні</b>					2%	7%

**Загальнонаціональні Друковані ЗМІ:** Більш за все популярними є газети «Аргументи та факти» та «Сьогодні».

**Регіональні Друковані ЗМІ:** Регіональним ЗМІ найчастіше віддають перевагу мешканці Півдня (86%) та Центру (82%).

## АУДИТОРІЯ РАДІО

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

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
<b>Використання Радіо</b>						
<b>Загальнонаціональні</b>	87%	90%	93%	92%	91%	82%
<b>Регіональні</b>	27%	28%	25%	27%	22%	27%
<b>Зарубіжні</b>					2%	6%

Основний тип радіо це національні станції, найбільш популярні серед них - «Люкс ФМ» та «Авторадіо Україна».

Регіональні радіостанції частіше всього слухають мешканці Західного регіону (58%).





## Ключові результати (3)

### МЕДІАГРАМОТНІСТЬ

У 2020 році аудиторія стала більше звертати увагу на джерело походження новин (35%) та представлення різних точок зору (32%), все менше споживачі схильні довіряти так званим «улюбленим» ЗМІ (20%).

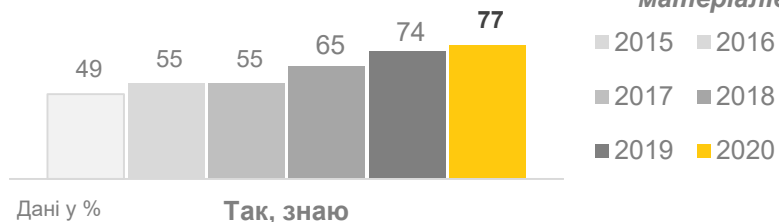
Головні вимоги, які аудиторія ставить до новин – достовірність та повнота. У порівнянні із минулим роком значно збільшилась доля тих, хто вважає точність найважливішим критерієм.

Яким вимогам мають відповідати новини в цілому?  
(ТОП-6 найбільш важливих)

	2019	2020
Достовірність	22%	27%
Повнота	22%	22%
Точність	11%	17%
Оперативність	11%	9%
Повага до приватного життя громадян	6%	7%
Незалежність ЗМІ	10%	7%

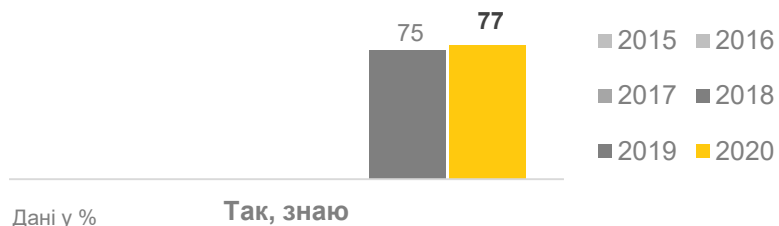
Обізнаність щодо існування замовних матеріалів зростає рік у рік, проте із засиллям такої інформації аудиторії стає все важче розрізняти такий контент.

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



Про існування дезінформації у ЗМІ відомо 77% аудиторії, проте більшість тих, хто знає про їх існування, не вважають, що проблема є актуальною (58%).

Чи відомо вам, що іноді в ЗМІ з'являються неправдиві матеріали / дезінформація?



### ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ПРО КОРОНАВІРУС

Неправдиві новини про коронавірусну інфекцію чули від 38% (про електронний концтабір) до 81% (біологічна зброя із лабораторій Китаю чи США) опитуваних. Більш за все довіряють інформації, що реальна кількість захворілих приховується (37%), менш за все – що коронавірус виникає через впровадження технологій 5G інтернету (22%).

Найчастіше опитувані ділились із своїм оточенням інформацією про те, що коронавірус не відрізняється від грипу (46%). Серед причин розповсюдження неправдивих новин про інфекцію респонденти частіше за все називали бажання дізнатись думку інших із цього питання.

### ВИСВІТЛЕННЯ РЕФОРМ

У 2020 році рідше ніж у минулому респонденти зустрічали інформацію про реформу місцевого самоврядування та зміни у пенсійному забезпеченні, тоді як матеріали про земельну реформу висвітлювались частіше.

Незважаючи на те, що публікації про медичну реформу були найбільш помітними серед матеріалів про державні перетворення, аудиторія найбільше відчуває брак інформації саме про зміни у сфері охорони здоров'я.

### РОСІЙСЬКІ ЗМІ

В оточенні кожного третього респондента є ті, хто використовує російські медіа у якості джерела новин. Основною причиною такого споживання аудиторія називає можливість дізнатися, що російські ЗМІ розповідають про Україну, отримати альтернативну точку зору.

Серед російських ЗМІ українці найчастіше віддають перевагу інтернет-виданням та телебаченню. Незважаючи на користування, рівень довіри до російських медіа низький.

## МЕДІА СПОЖИВАННЯ

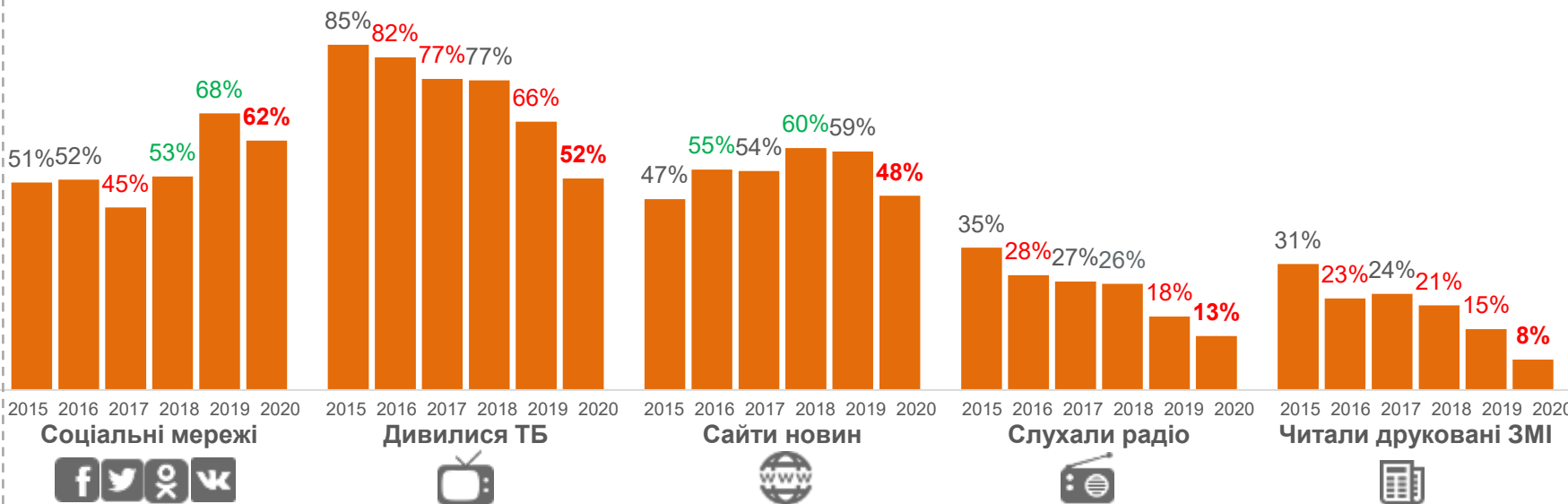
# Медіа-активність

В 2020 спостерігалась тенденція до зменшення споживання новин із усіх джерел. Телевізійні ЗМІ продовжують втрачати свої позиції, другий рік поспіль аудиторія, в першу чергу, використовує соціальні мережі для отримання інформації. Відсоток тих, хто віддає перевагу іншим звичним засобам інформації, таким як радіо та друковані ЗМІ, також суттєво зменшується.

Переважна більшість українців використовують одночасно декілька типів медіа для отримання новин, проте у 2020 році збільшилась доля тих, хто використовує одне джерело, і найчастіше це - соціальні мережі.

## Використання медіа для отримання новин протягом місяця

2015-2020

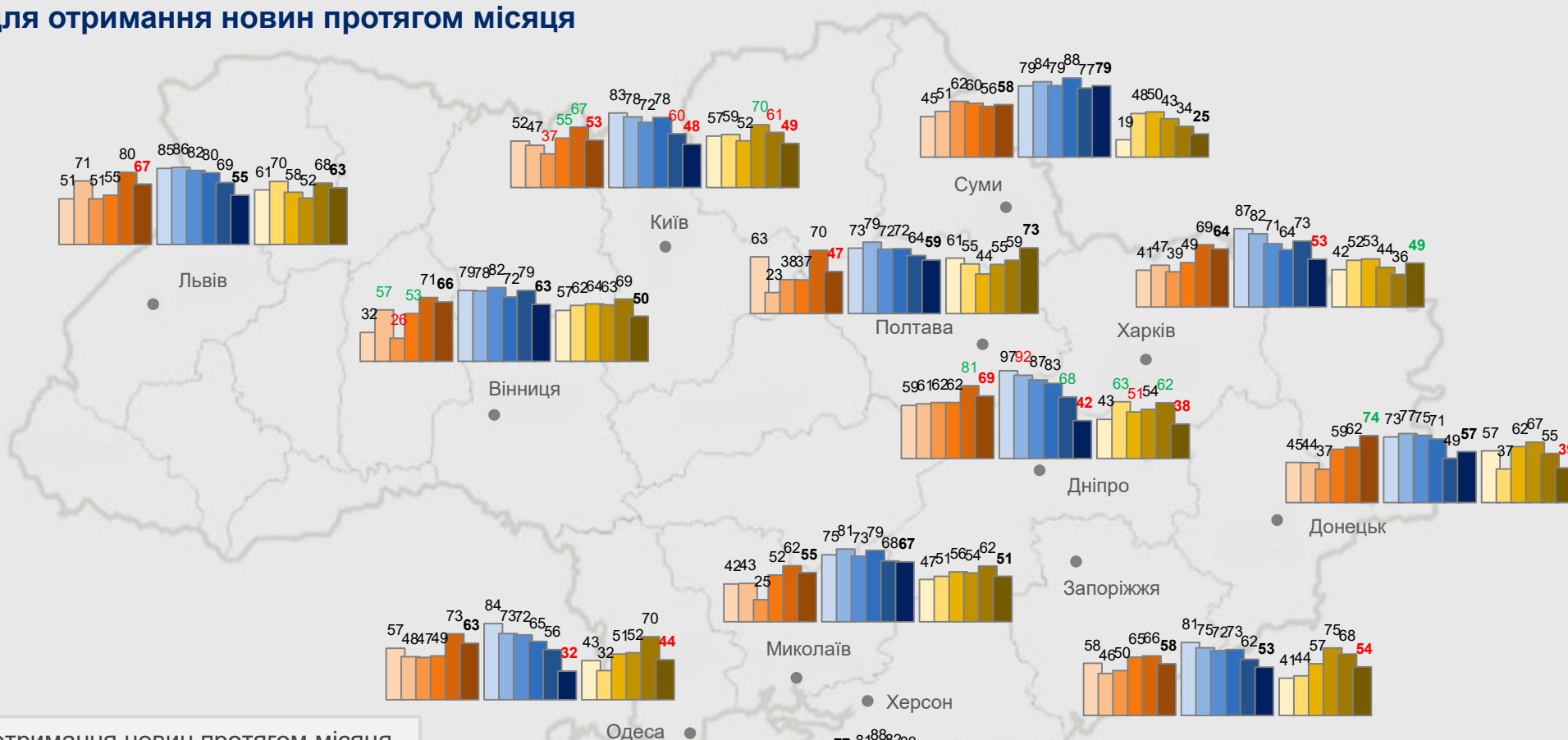


## Кількість медіа-джерел для отримання новин протягом місяця

2015-2020



## Використання ЗМІ для отримання новин протягом місяця



### Використання ЗМІ для отримання новин протягом місяця

#### Соціальні мережі

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

#### ТБ

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

#### Сайти новин

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

### Національний показник



# Типи медіа: Регіональні vs Загальнонаціональні

У відповідь на запитання новини на яких каналах дивилися за останні 30 днів, більшість респондентів сказали, що отримують новини із загальнонаціональних медіа - основним джерелом залишаються всеукраїнське телебачення, інтернет-сайти та радіо. Інша ситуація спостерігається серед друкованих видань - аудиторія надає перевагу регіональній пресі перед національною.

## Новини яких медіа ви дивились протягом місяця?

		Телебачення	Інтернет сайти	Радіо	Друковані ЗМІ
Регіональні	2015	<div><div></div> 43%</div>	<div><div></div> 28%</div>	<div><div></div> 27%</div>	<div><div></div> 63%</div>
	2016	<div><div></div> 44%</div>	<div><div></div> 31%</div>	<div><div></div> 28%</div>	<div><div></div> 70%</div>
	2017	<div><div></div> 39%</div>	<div><div></div> 31%</div>	<div><div></div> 25%</div>	<div><div></div> 68%</div>
	2018	<div><div></div> 45%</div>	<div><div></div> 42%</div>	<div><div></div> 27%</div>	<div><div></div> 69%</div>
	2019	<div><div></div> 30%</div>	<div><div></div> 33%</div>	<div><div></div> 22%</div>	<div><div></div> 65%</div>
	2020	<div><div></div> 28%</div>	<div><div></div> 29%</div>	<div><div></div> 27%</div>	<div><div></div> 67%</div>
Загальнонаціональні	2015	<div><div></div> 99%</div>	<div><div></div> 93%</div>	<div><div></div> 87%</div>	<div><div></div> 61%</div>
	2016	<div><div></div> 99%</div>	<div><div></div> 91%</div>	<div><div></div> 90%</div>	<div><div></div> 55%</div>
	2017	<div><div></div> 99%</div>	<div><div></div> 90%</div>	<div><div></div> 93%</div>	<div><div></div> 50%</div>
	2018	<div><div></div> 99%</div>	<div><div></div> 92%</div>	<div><div></div> 92%</div>	<div><div></div> 58%</div>
	2019	<div><div></div> 99%</div>	<div><div></div> 89%</div>	<div><div></div> 91%</div>	<div><div></div> 56%</div>
	2020	<div><div></div> 95%</div>	<div><div></div> 84%</div>	<div><div></div> 82%</div>	<div><div></div> 45%</div>
Зарубіжні	2015				
	2016				
	2017				
	2018				
	2019	<div><div></div> 4%</div>	<div><div></div> 11%</div>	<div><div></div> 2%</div>	<div><div></div> 2%</div>
	2020	<div><div></div> 10%</div>	<div><div></div> 19%</div>	<div><div></div> 6%</div>	<div><div></div> 7%</div>
Обсяг вибірки (споживачі даного ЗМІ)	2015	2015, N=1404 (85% споживачів типу ЗМІ)	2015, N=777 (47% споживачів типу ЗМІ)	2015, N=579 (35% споживачів типу ЗМІ)	2015, N=513 (31% споживачів типу ЗМІ)
	2016	2016, N=1350 (82% споживачів типу ЗМІ)	2016, N=895 (55% споживачів типу ЗМІ)	2016, N=465 (28% споживачів типу ЗМІ)	2016, N=371 (23% споживачів типу ЗМІ)
	2017	2017, N=1271 (77% споживачів типу ЗМІ)	2017, N=894 (54% споживачів типу ЗМІ)	2017, N=443 (27% споживачів типу ЗМІ)	2017, N=393 (24% споживачів типу ЗМІ)
	2018	2018, N=1260 (77% споживачів типу ЗМІ)	2018, N=984 (60% споживачів типу ЗМІ)	2018, N=432 (26% споживачів типу ЗМІ)	2018, N=344 (21% споживачів типу ЗМІ)
	2019	2019, N=1075 (66% споживачів типу ЗМІ)	2019, N=956 (59% споживачів типу ЗМІ)	2019, N=295 (18% споживачів типу ЗМІ)	2019, N=244 (15% споживачів типу ЗМІ)
	2020	2020, N=829 (52% споживачів типу ЗМІ)	2020, N=760 (48% споживачів типу ЗМІ)	2020, N=212 (13% споживачів типу ЗМІ)	2020, N=119 (8% споживачів типу ЗМІ)

## Медіавподобання (за результатами дискусій у фокус групах)

- У цілому респонденти говорять з інтересом про новини, хоча і зазначають тривалу тенденцію про те, що новини перенасичені негативною інформацією.
- На динаміку споживання новин вплинуло введення обмежувальних заходів урядом (карантину) – це призвело до більшого споживання новин під час карантину, особливо часто згадують про збільшення витраченого часу на перегляд телебачення, інтернету та соціальних мереж.
- Також після послаблення карантину фіксується втома від новин у зв'язку з пандемією і необхідністю постійного контролю новинної стрічки.
- Початок політичної кампанії на місцевих виборах збільшує цікавість до новин, хоча вона помітно менша порівняно з досить сильним «зануренням» у новини під час політичних кампаній 2019 року.
- Окрім цього помітна тенденція зростання зацікавленості регіональними медіа у зв'язку з розвитком місцевих телеграм-каналів і груп у соціальних мережах.
- Крім цього пандемія також вплинула на фокус уваги до регіональних особливостей її протікання, у зв'язку з чим респонденти пильніше слідкують за особливостями карантинних обмежень на регіональному рівні.



# Рейтинг загальнонаціональних медіа.



Телебачення



2015 2016 2017 2018 2019

2020

1+1	63%	62%	57%	59%	63%	63%
ICTV	31%	28%	33%	33%	32%	43%
Інтер	56%	47%	43%	41%	41%	32%
СТБ	34%	38%	36%	33%	26%	25%
Україна ТРК	18%	22%	27%	28%	28%	20%
112.Україна	14%	15%	15%	18%	20%	19%
Новий	12%	18%	15%	15%	13%	13%
2+2	6%	4%	4%	6%	4%	9%
5 канал	13%	8%	7%	8%	4%	9%
24 Канал	6%	4%	5%	3%	3%	7%
НТН	5%	6%	7%	5%	4%	4%
Перший національний / UA Перший	3%	4%	2%	3%	2%	4%
Еспресо.TB	1%	1%	1%	2%	2%	3%
ТЕТ	3%	3%	2%	2%	2%	3%
Мега	0%	0%	0%	0%	2%	2%
NewsOne	0%	0%	2%	3%	4%	2%
K-1	1%	1%	2%	2%	1%	2%

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



Інтернет



2015 2016 2017 2018 2019

2020

Служби та сервіси новин	Google/Гугл	0%	0%	14%	3%	38%	40%
	Укр нэт	28%	34%	35%	28%	19%	24%
	UNIAN (unian.net)	7%	6%	4%	7%	6%	10%
	Яндекс	16%	19%	16%	8%	4%	5%
Сайти	1+1 (1plus1.ua)	9%	6%	7%	10%	12%	20%
	Факты (fakty.ua)	6%	5%	5%	8%	7%	8%
	Обозреватель (obozrevatel.com)	4%	3%	3%	6%	6%	6%
	Украинская правда (pravda.com.ua)	6%	6%	9%	4%	5%	7%
	Новости Украины (mediaua.com.ua)	6%	3%	5%	9%	5%	6%
	Корреспондент (korrespondent.net)	10%	6%	8%	7%	5%	8%
	Вести (vesti-ukr.com)	4%	3%	4%	4%	5%	6%
	Сегодня (Segodnya.net)	3%	3%	4%	5%	5%	3%
	Новости.ua (novosti.ua)	4%	4%	3%	7%	4%	6%
	События (sobytiya.ua)	4%	3%	3%	5%	4%	2%
	Подробности (podrobnosti.ua)	3%	3%	3%	4%	4%	4%
	Liga.net (liga.net)	5%	3%	4%	3%	4%	4%
	Громадське.TB (онлайн)	4%	2%	3%	2%	3%	5%
	Телеграф (telegraf.com.ua)	0%	1%	0%	3%	2%	2%
	Еспресо.TB (онлайн)	3%	1%	2%	2%	2%	2%
	Комментарии (comments.ua)	0%	0%	0%	0%	2%	2%
	Газета.УА (gazeta.ua)	0%	0%	0%	0%	0%	4%
	Апостроф (apostrophe.com.ua)	0%	0%	0%	0%	0%	2%
	Левый берег (lb.ua)	0%	0%	0%	0%	0%	2%

Назвіть до трьох загальнонаціональних сайтів, які Ви відвідуєте найчастіше?

# Рейтинг загальнонаціональних медіа.



Друковані



2015 2016 2017 2018 2019 2020

Аргументы и факты (Украина)	20%	21%	17%	16%	16%	45%
Сегодня	28%	22%	30%	20%	20%	21%
Голос Украины (газета ВРУ)	2%	2%	3%	3%	2%	13%
Бульвар	9%	7%	6%	12%	7%	13%
Зеркало недели	4%	4%	4%	7%	3%	9%
День	3%	3%	2%	4%	4%	9%
Вести	36%	13%	22%	19%	17%	6%
Факты и комментарии	14%	14%	15%	17%	18%	6%
Урядовий кур'єр	6%	1%	3%	4%	5%	5%
Сільські вісті	2%	2%	0%	2%	5%	5%
Вечерний Киев	2%	3%	2%	2%	5%	5%
Экспресс	7%	14%	12%	9%	10%	5%
Комсомольская правда (Украина)	6%	8%	4%	4%	6%	3%
Корреспондент (журнал)	2%	2%	2%	3%	2%	3%

Назвіть до трьох загальнонаціональних видань, які ви читаете найчастіше?

База:

N= 315 / 203 / 198 / 201 / 127 / 53

Споживачі загальнонац. друкованих ЗМІ

N=506 / 418 / 412 / 400 / 262 / 175

Споживачі загально нац. Радіостанцій



Радіо



2015 2016 2017 2018 2019 2020

Люкс ФМ	15%	15%	19%	16%	18%	28%
Авторадіо Україна	12%	13%	12%	17%	9%	28%
Хит ФМ	21%	21%	25%	27%	26%	21%
Наше радіо	19%	16%	13%	13%	16%	20%
Пятница	3%	8%	12%	13%	15%	16%
Шансон	17%	18%	17%	19%	17%	16%
Русское радио Украина	11%	10%	11%	12%	12%	12%
Мелодия	11%	12%	8%	6%	7%	11%
Европа Плюс	7%	5%	4%	4%	5%	11%
Кис ФМ	10%	6%	10%	8%	9%	9%
Українське радіо	14%	11%	9%	15%	10%	9%
Ретро ФМ	10%	10%	9%	9%	11%	8%
24 Радіо	4%	2%	2%	2%	1%	5%
Просто радіо	2%	2%	2%	3%	3%	5%
Радіо НВ (ex. Зра ФМ)	10%	9%	10%	4%	9%	4%
Класне Радіо	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Перець ФМ	0%	0%	0%	0%	2%	4%
Радіо Рокс	4%	5%	5%	5%	7%	2%
Бест ФМ	0%	1%	1%	2%	1%	2%

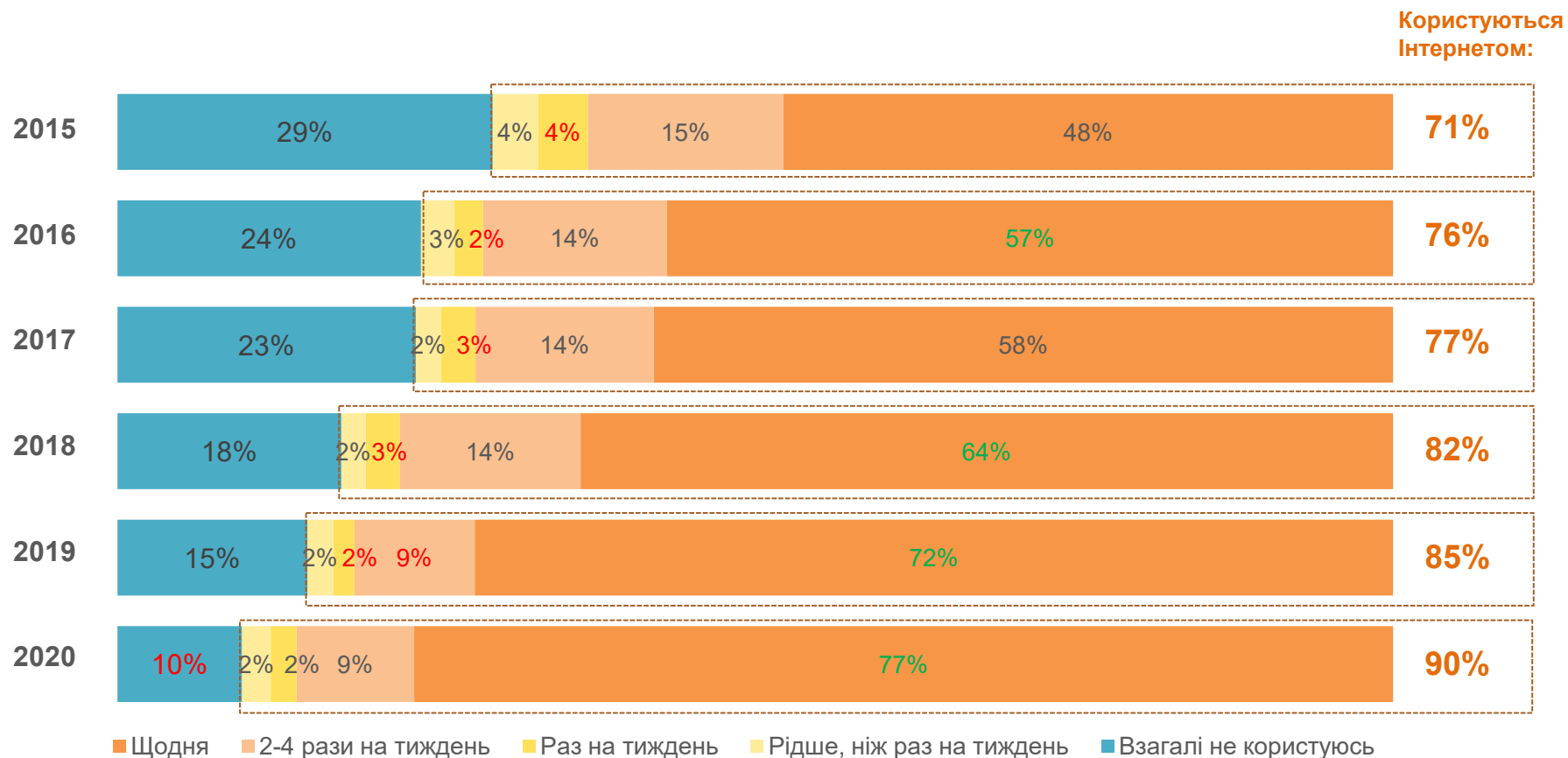
Назвіть до трьох загальнонаціональних радіостанцій, які Ви слухаете новини найчастіше?

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



# Частота користування Інтернет

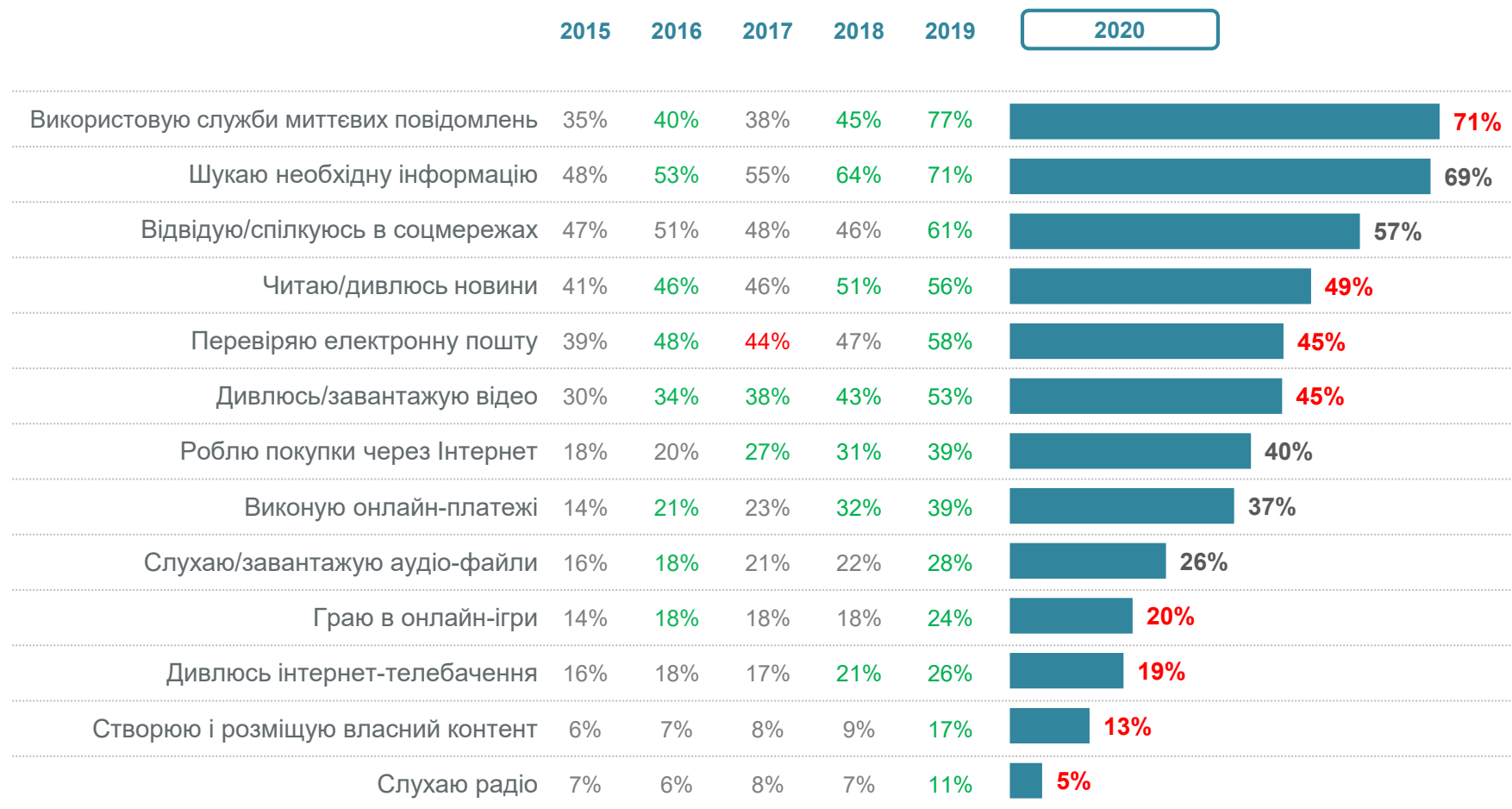
Щороку зростає частка активних користувачів Інтернету – в 2020 році їх вже 90%, а серед молодшої аудиторії віком 18-35 років цей показник 100-відсотковий.





## Цілі користування Інтернет

Як і у попередніх роках інтернет залишається засобом соціальної комунікації та інформаційного пошуку – найбільше українці використовують його для спілкування за допомогою служби миттєвих повідомлень або соціальних мереж та отримання необхідних даних.



## Особливості Інтернет як джерела новин (за результатами дискусій у фокус групах)

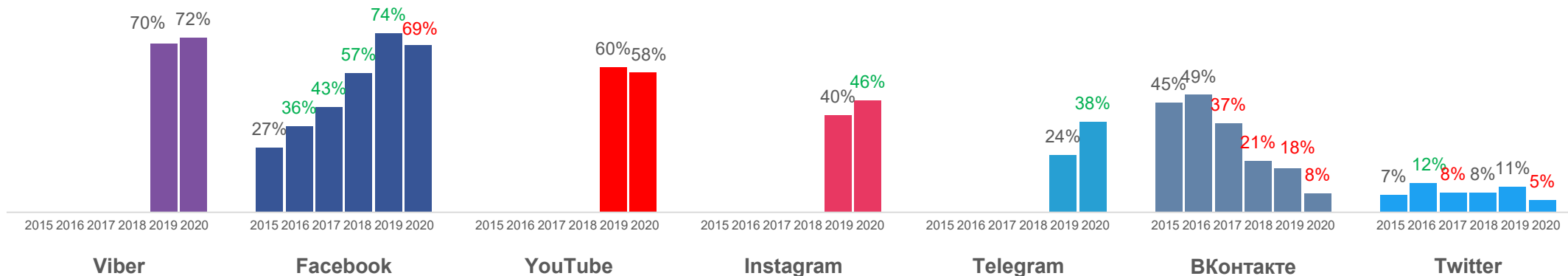
- Основними схемами пошуку в інтернеті залишаються:
  - ✓ Читання новин на веб-сайтах-агрегаторах (такі як ukr.net, UNIAN): респондентів приваблює наявність зручного рубрикатора новин – фактично респонденти читають заголовки і вибирають ті, які їх насправді зацікавили, при цьому рідко звертають увагу на джерело інформації.
  - ✓ Пошук новин на пошуковому сайті за ключовими словами і/або за категоріями («останні новини» тощо) – один із головних методів перевірки поширеності новини, що є кроком для перевірки новини на правдивість.
  - ✓ Перегляд улюблених сайтів через «закладки» в браузері – зустрічається рідше і тільки серед діджітал просунутих користувачів.
- Під час карантину відвідування Інтернету значно збільшилось, але не тільки за рахунок новин, також учасники ФГ активно використовували ресурси для робочих завдань, саморозвитку і дозвілля.
- Збільшується відвідування сайтів ТВ-каналів, бо це зручніше для учасників ФГ порівняно з телебаченням: доступ до новин у зручний час, інформація подається розлогіше.
- Виключно інтернет-видання респонденти відвідують активно, але не звертають увагу на назву, окрім тих, хто постійно ними користується.

# Користування соціальними мережами

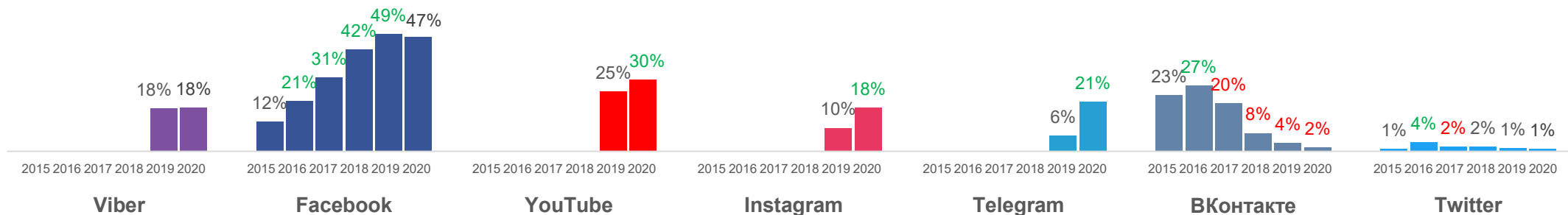
Вже кілька років поспіль Facebook займає перше місце серед соціальних мереж як джерело новин.

В той же час у порівнянні із минулим роком респонденти стали більш активно використовувати інші мережі: YouTube - як альтернативу телебаченню, Instagram – для розважальних новин, та Telegram - для швидкого отримання коротких новин, можливості бути в курсі подій.

## Користування соціальними мережами 2015-2020



## Отримання новин в соціальних мережах 2015-2020



## Соціальні мережі як джерела новин (за результатами дискусій у фокус групах)

- У цілому можна відзначити продовження існуючої тенденції відходу від традиційних ЗМІ та збільшення обсягів споживання новин з Інтернету і соціальних мереж/месенджерів.
  - ✓ Facebook використовується як новинна стрічка, первинне ознайомлення з поточними новинами. Важливою характеристикою Facebook є коментарі – це і можливість дізнатися додаткову інформацію, і побачити загальний фон коментарів, і як інструмент перевірки новини на об'єктивність.
  - ✓ Instagram продовжує бути «молодіжною» соціальною мережею, хоча середній вік ЦА (30-40 років) теж починає активно її використовувати. Ця соціальна мережа швидше для розважального контенту, але також для отримання здебільш новин місцевого рівня.
  - ✓ Респонденти сприймають YouTube як соціальну мережу і використовують замість ТВ і/або пошуку відео підтверджень новин, що зацікавили.
  - ✓ Telegram – головний месенджер для отримання новин. Головним чином для отримання коротких новин, можливість бути в курсі подій. Набирають популярності міські/локальні телеграм-канали, новини з яких можна безпосередньо перевірити самостійно, або новини з яких можуть мати вплив на життя в місті.



## ДОВІРА ДО МЕДІА

# Довіра до засобів масової інформації

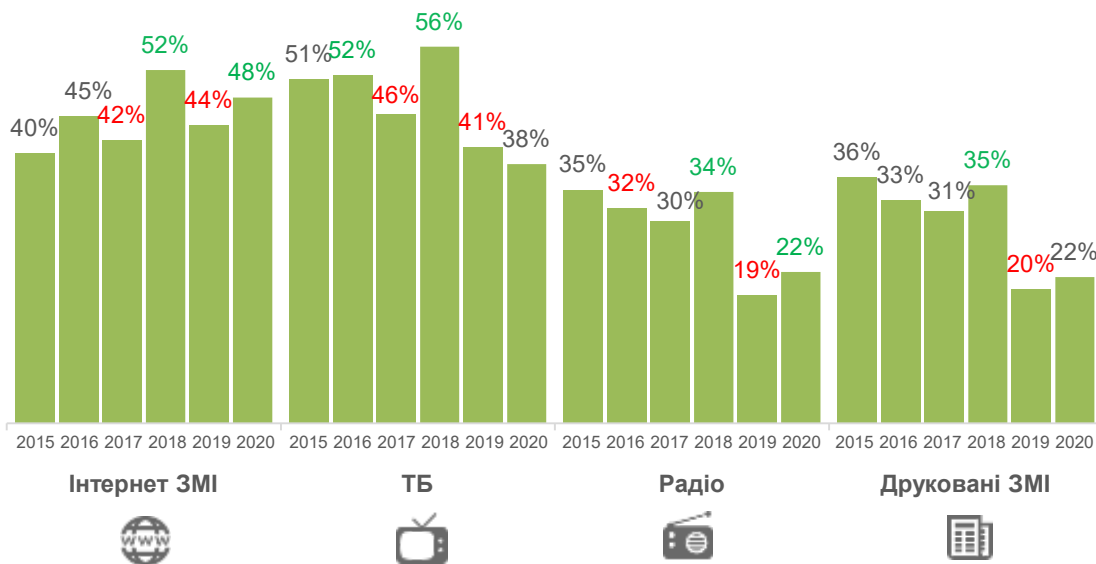
Найбільше у 2020 році аудиторія стала менше довіряти телеканалам - основними причинами браку довіри залишаються недостовірність та заангажованість новин.

Водночас регіональні інтернет-видання та радіо зміцнили свої позиції – ці ЗМІ цього року стали більше представляти різні точки зору при висвітленні інформації.

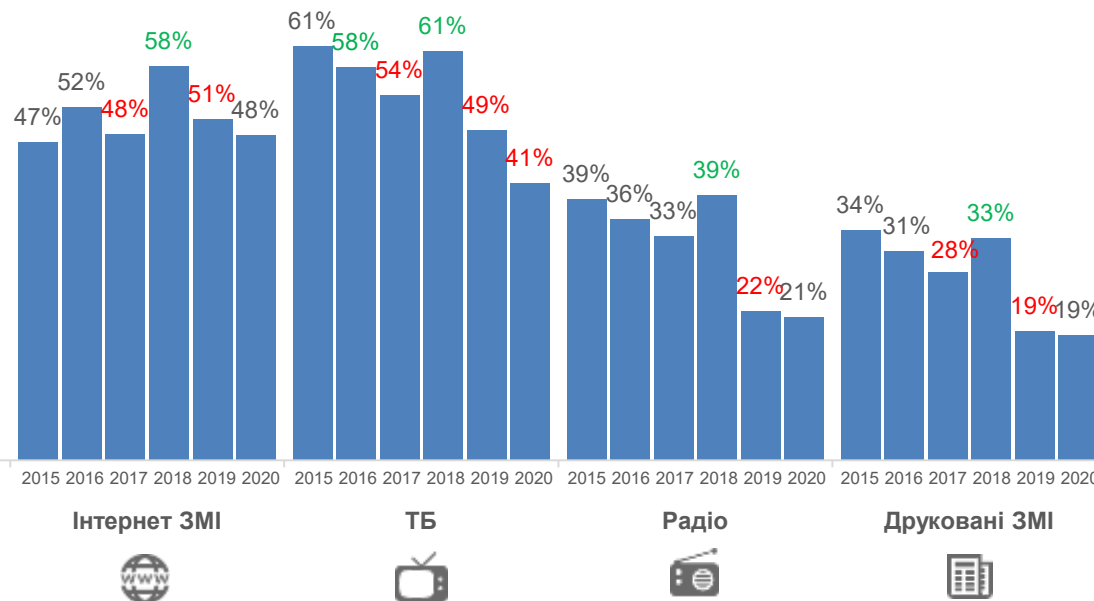
## Довіра до засобів масової інформації\* 2015-2020



### Регіональні



### Національні



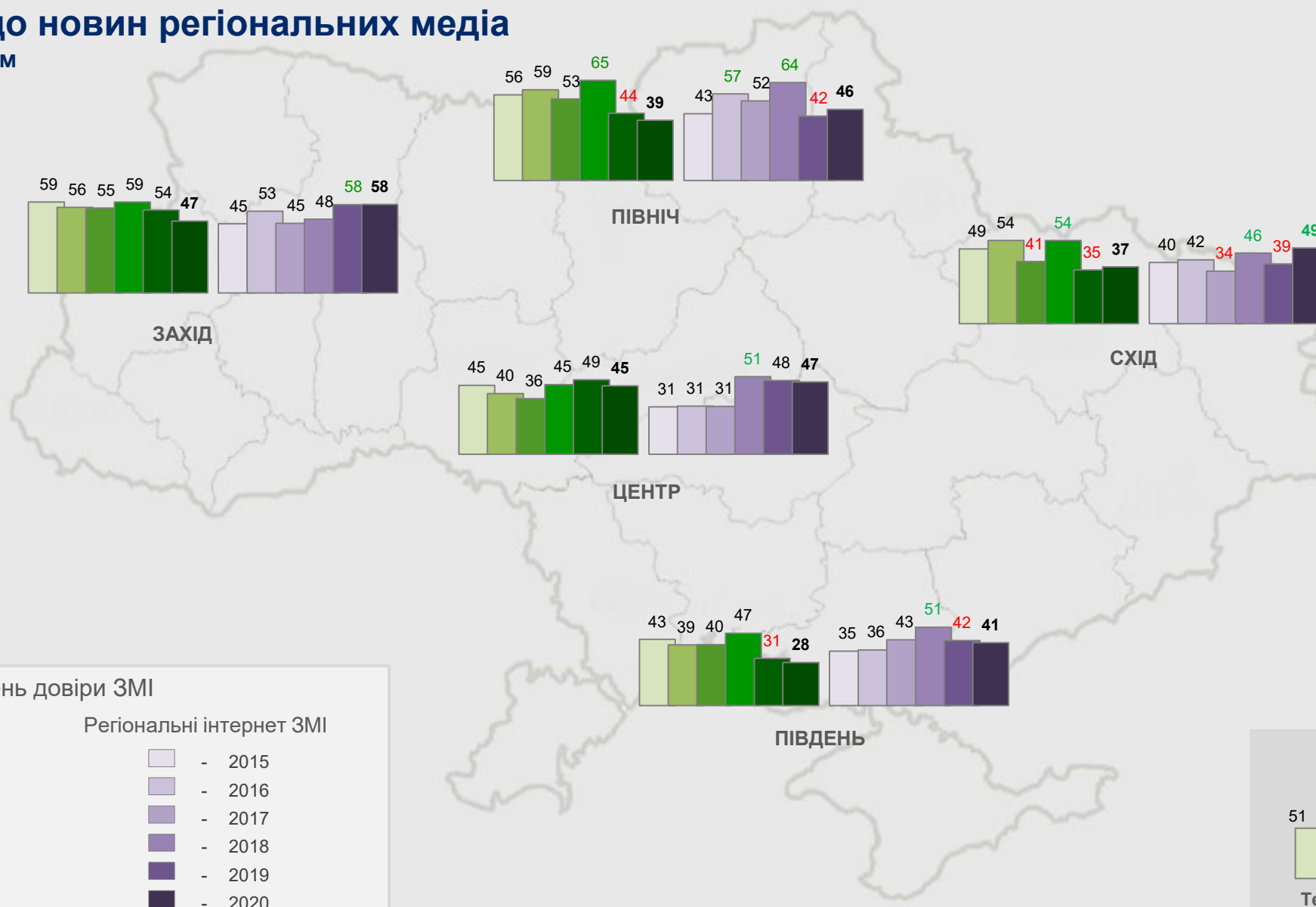
## Перевірка достовірності і довіра до медіа (за результатами фокус-групових дискусій)

- У цілому респонденти відзначають посилення скептичного сприйняття інформаційної стрічки з огляду на суперечливі новини про коронавірус, що потребує додаткових зусиль для перевірки інформації.
- Основні особливості перевірки достовірності медіа /новин:
  - ✓ Пошук новини через сайти-пошуку – якщо багато медіа пишуть про цю новину, то вона достовірна.
  - ✓ Наявність першоджерела.
  - ✓ Суб'єктивна оцінка заголовку/ подачі новини.
  - ✓ Перегляд коментарів, пошук спростування новини в них.
- Основними факторами, що впливають на НЕдовіру до медіа є:
  - ✓ Різноманітна, часто суперечлива інформація на тих каналах, яким респонденти довіряють: висвітлення альтернативних думок сприймається, як подання неправдивої інформації, що призводить до втрати довіри.
  - ✓ Наявність спростувань, уточнень, нових деталей до новин, які повідомляються/ викриваються згодом – все це в очах респондентів сприймається як спроби маніпуляцій і зменшує довіру до ресурсу.
  - ✓ Відсутність посилань на факти, які подані в новинах/ джерела не виглядають об'єктивними.



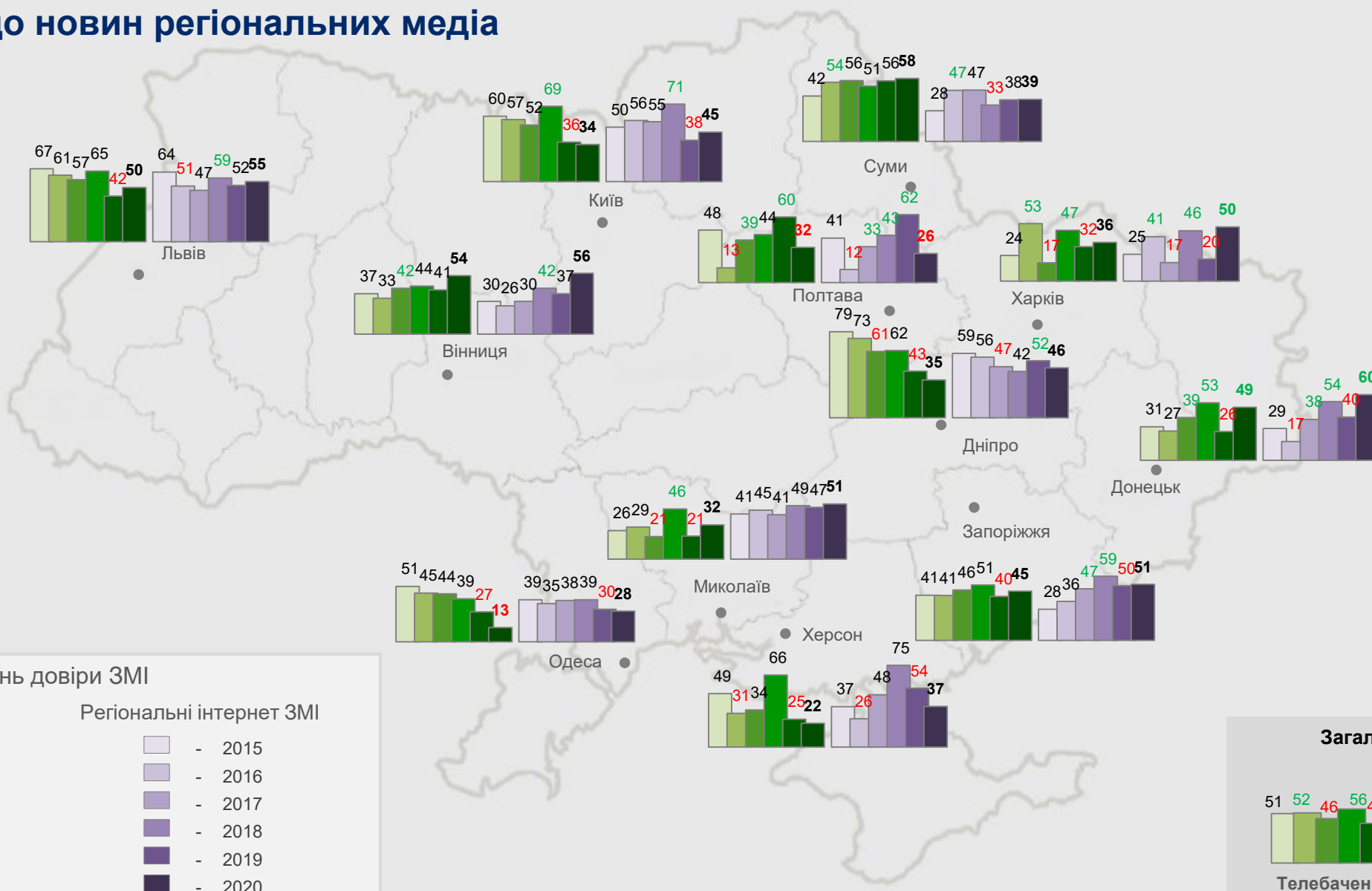
# Рівень довіри до новин регіональних медіа

Розріз по макрорегіонам

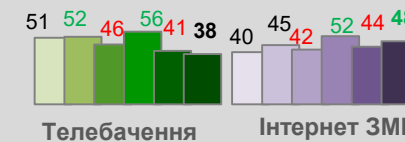


# Рівень довіри до новин регіональних медіа

Розріз по областях

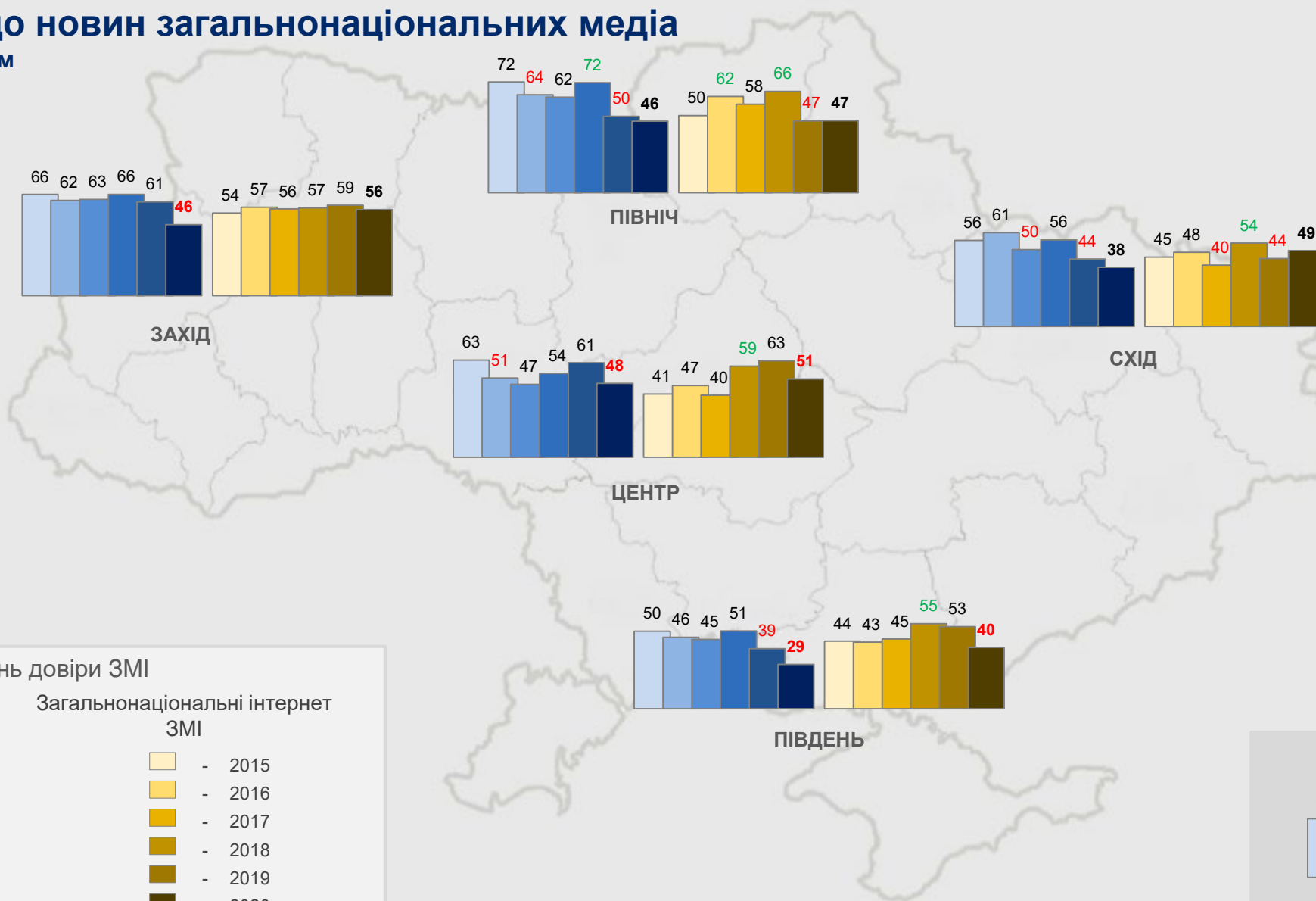


## Загальний показник



# Рівень довіри до новин загальнонаціональних медіа

Розріз по макрорегіонам



## Рівень довіри ЗМІ

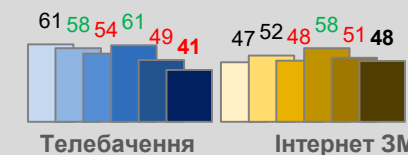
Загальнонаціональне ТБ

Загальнонаціональні інтернет ЗМІ

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

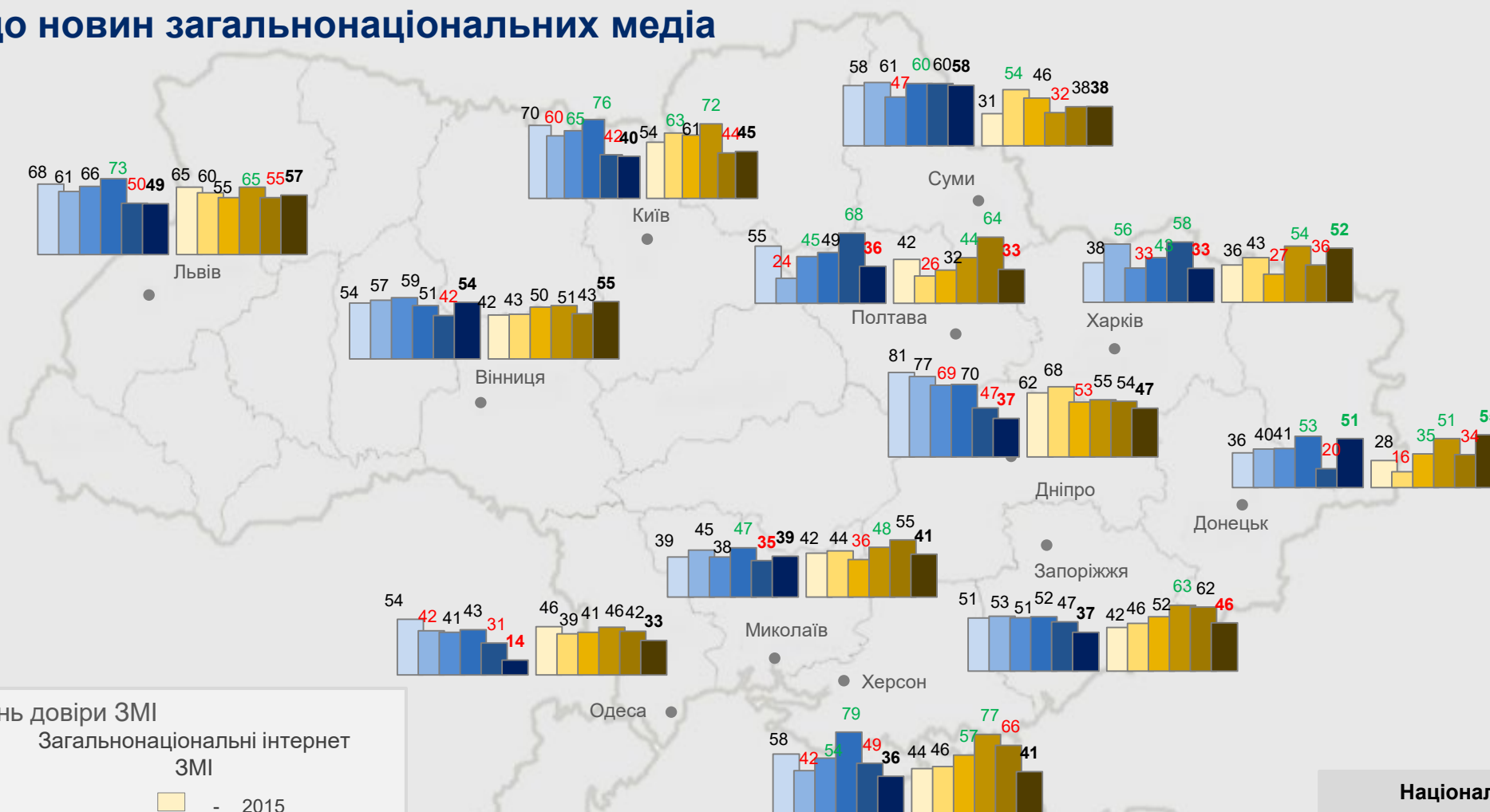
- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

## Національний показник



# Рівень довіри до новин загальнонаціональних медіа

Розріз по областях



Рівень довіри ЗМІ

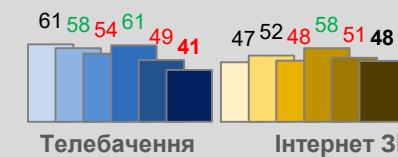
Загальнонаціональне ТБ

Загальнонаціональні інтернет ЗМІ

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018
- 2019
- 2020

Національний показник





# МЕДІАГРАМОТНІСТЬ



## Вимоги до новин

Аудиторія, в першу чергу, вимагає перевіреності викладених у медіа фактів, а також повного висвітлення всієї інформації. Найменш важливими для споживачів новин є аналіз та розбір подій, редакційна обробка матеріалів.

### Основні вимоги до новин



## Критерії оцінки якості медіа (за результатами фокус-групових дискусій)

- Найважливіші критерії оцінки медіа:
  - ✓ Достовірність/чесність – відсутність брехні і дезінформації.
  - ✓ Повнота в наданні інформації – новини мають містити максимальну кількість деталей.
  - ✓ Своєчасність/оперативність – новини мають подаватися якомога швидше від факту настання.
  - ✓ Релевантність інтересам споживача – респонденти відзначають, що вони загалом споживають ті новини, які їм цікаві.
- Менш значущі критерії: повага до приватного життя громадян (швидше, свідчать про те, що не повинно цього бути до публічних людей), відділення фактів від коментарів, редакційна обробка матеріалів).
- Основними факторами НЕдовіри до медіа є:
  - ✓ Суб'єктивна оцінка стилю подачі – «нудно пишуть/розказують»
  - ✓ Відсутність посилань на факти, які подані в новинах / джерела не виглядають об'єктивними («хтось сказав»)
  - ✓ Заголовки новин не відповідають змісту новин – «так пишуть як для жовтої преси», «заголовок спрямований на емоції, фактів немає» тощо.
  - ✓ Мала деталізація новин.
  - ✓ Замовний характер новин/ заангажованість новин.



# Ознаки достовірної інформації

У 2020 році аудиторія стала більше звертати увагу на джерело походження новин та представлення різних точок зору, все менше споживачі схильні довіряти так званим «улюбленим» медіа.

## За якими ознаками визначаєте, чи можна довіряти інформації в медіа?

2015-2020



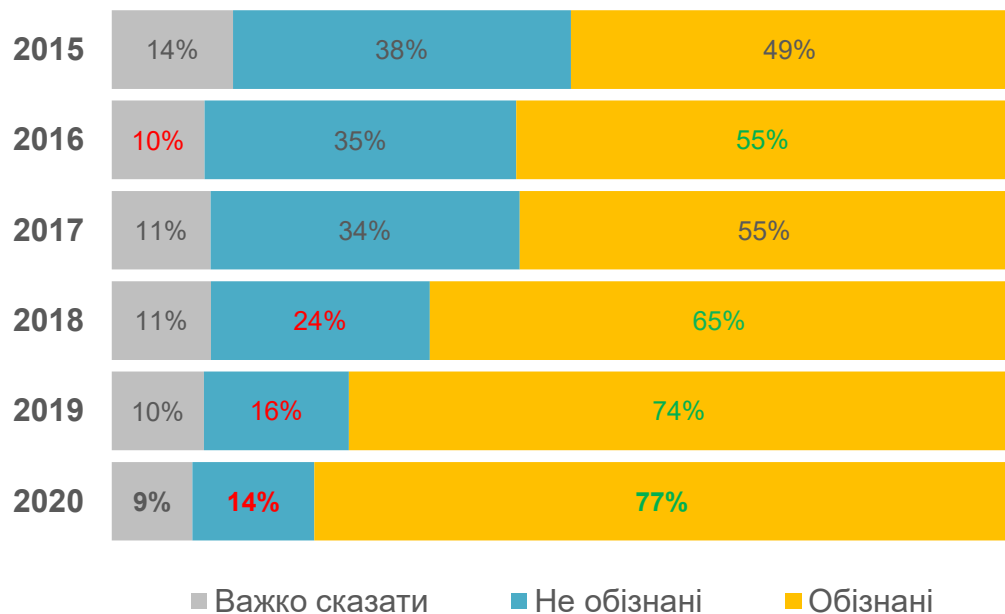


# Замовні матеріали. Обізнаність, вміння відрізнити

Щороку зростає обізнаність щодо існування прихованих замовних публікацій, проте аудиторії стає все важче розрізняти такий контент.



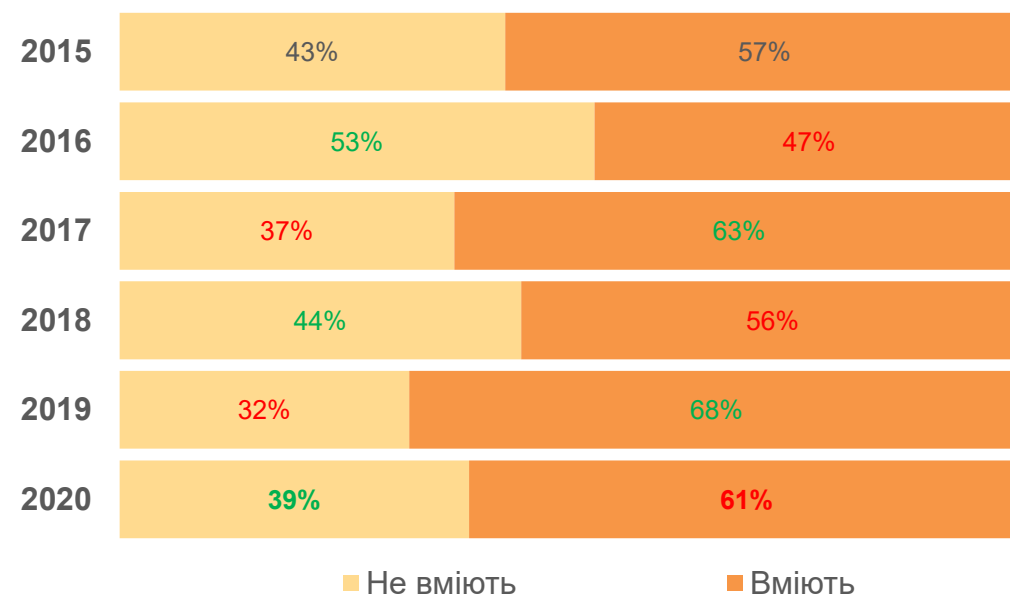
## Обізнаність щодо замовних матеріалів («джинси»)



Серед  
тих, хто  
обізнаний



## Вміння відрізнити (самооцінка)



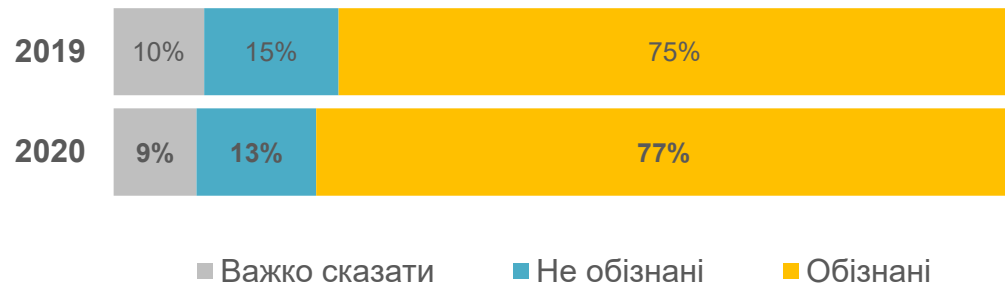
# Неправдиві матеріали / дезінформація. Обізнаність, вміння відрізнити

Про те, що існують неправдиві новини, знають 77% опитаних.

Серед тих, кому відомо про такі матеріали, 62% кажуть, що вони вміють відрізнити сумнівний контент від правдивого. Але, при цьому, більшість обізнаних - а саме, 58% - не вважають, що ця проблема є актуальною.



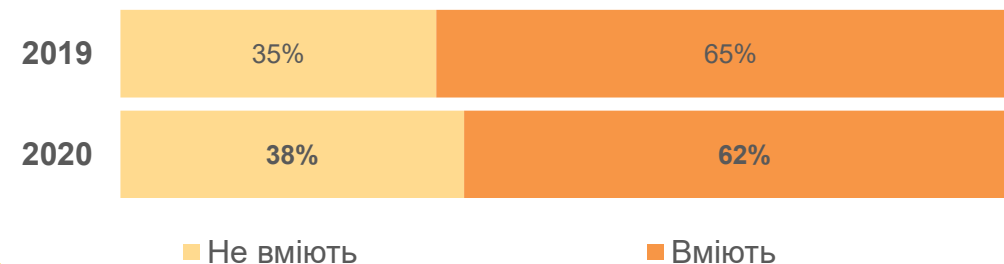
## Обізнаність щодо дезінформації



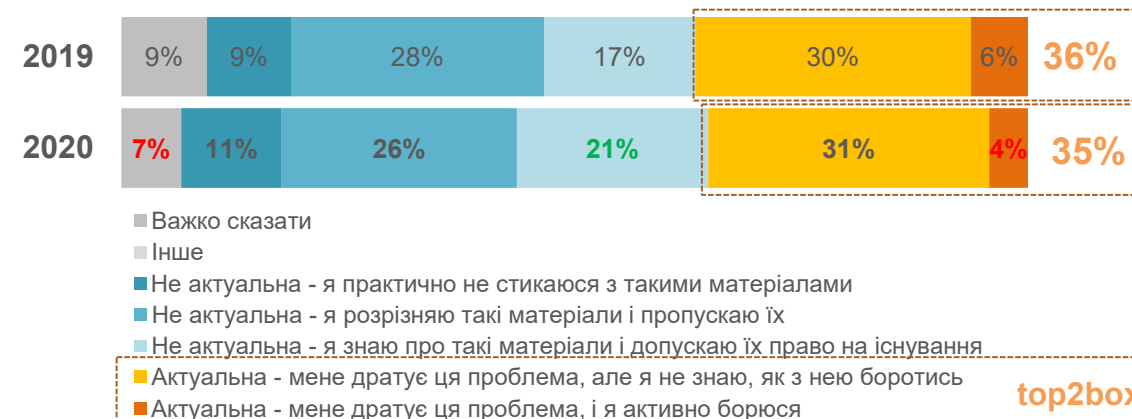
Серед  
тих, хто  
обізнаний



## Вміння відрізнити (самооцінка)



## Актуальність проблеми

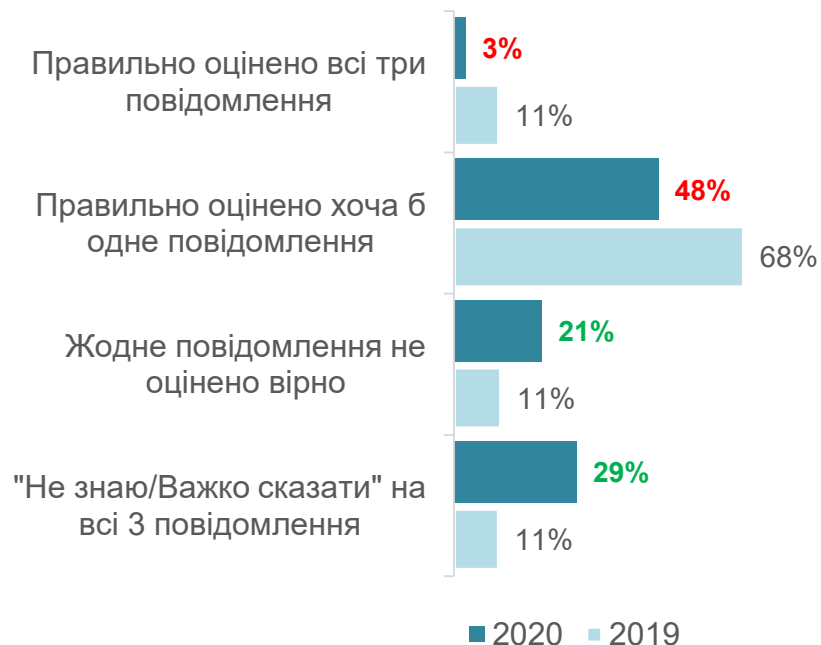


# Неправдиві матеріали / дезінформація. Вміння відрізнити.

Половині респондентів вдалося правильно визначити принаймні одну новину, але цього року третина відмовилася вибрати відповідь.

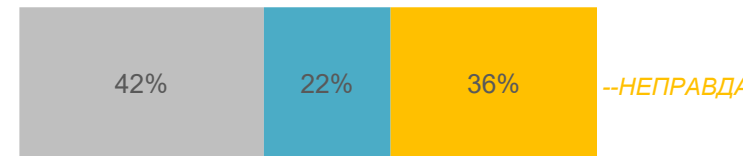


## Вміння відрізнити (фактична оцінка)

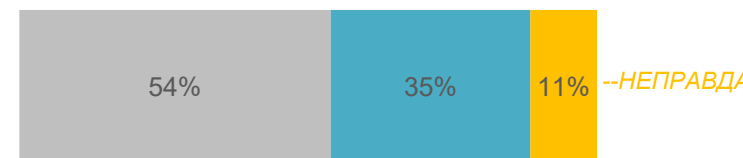


## Новини, які оцінювали респонденти

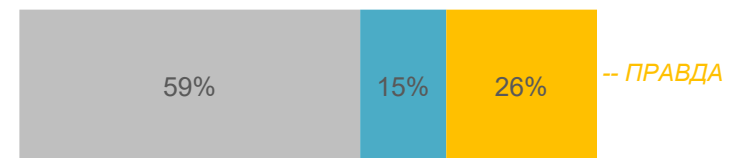
Covid-19 здебільшого торкнувся тих країн, які залежать від Міжнародного валютного фонду та його позик. Той, хто не підтримував умов афери, залишився б без фінансування і, безсумнівно, втратив би владу, адже сьогодні заперечення Covid-19 будь-якою країною вводить його в конфлікт зі Світовою організацією, яка контролює всі ЗМІ і буде робити все, щоб занурити цю країну в болото фальшивої інформації, як це роблять з Білоруссю та деякими іншими країнами. Про це на своїй сторінці розповідає відомий блогер Андрій Козак.



"Антикорупційний кумівство". Як Артем Ситник побудував систему циркулярних гарантій в Національному антикорупційному бюро України (НАБУ). Ситник роздав ключові посади в НАБУ своїм кумам і родичам. Цілі регіональні клани детективів, пов'язані зі стосунками кума Ситника, зайняли ключові посади в НАБУ. Це означає, що Ситник створив контрольовану систему прийняття рішень для власних людей, що конкурси на посади в НАБУ скомпрометовані, і є серйозні підозри в упередженості під час розслідування гучних справ.



Україна розірвала меморандум з Росією про боротьбу з тероризмом. Рішення було прийнято на засіданні уряду. Меморандум припиняється сьогодні, 8 липня 2020 року. Цей меморандум між Росією та Україною був підписаний 12 липня 2012 року в Ялті. Відповідно до умов меморандуму, Україна та Росія обмінювались інформацією про терористичні організації, діяльність яких загрожує безпеці двох країн, співпрацювали в галузі безпеки та захисту населення, обмінювались інформацією та досвідом щодо запобігання терористичним актам.



■ Важко сказати ■ Невірно оцінено ■ Вірно оцінено

## Причини помилок у розпізнаванні дезінформації (за результатами фокус-групових дискусій)

- Респонденти говорять про наявність проблеми збільшення неправдивих матеріалів, що пов'язані як з політичними компаніями, так і з новинами про коронавірусну хворобу.
- Більшості було складно визначити всі неправдиві матеріали.

Аналізуючи реакцію респондентів на необхідність читання новин під час дискусії, можна зазначити, що є певна втомленість від інформації, небажання занурюватися в деталі, розбиратися в новинах та давати їм оцінку. Це може пояснити також деякі результати кількісних опитувань (третина респондентів не змогла надати будь-яку оцінку прикладів інформаційних матеріалів).

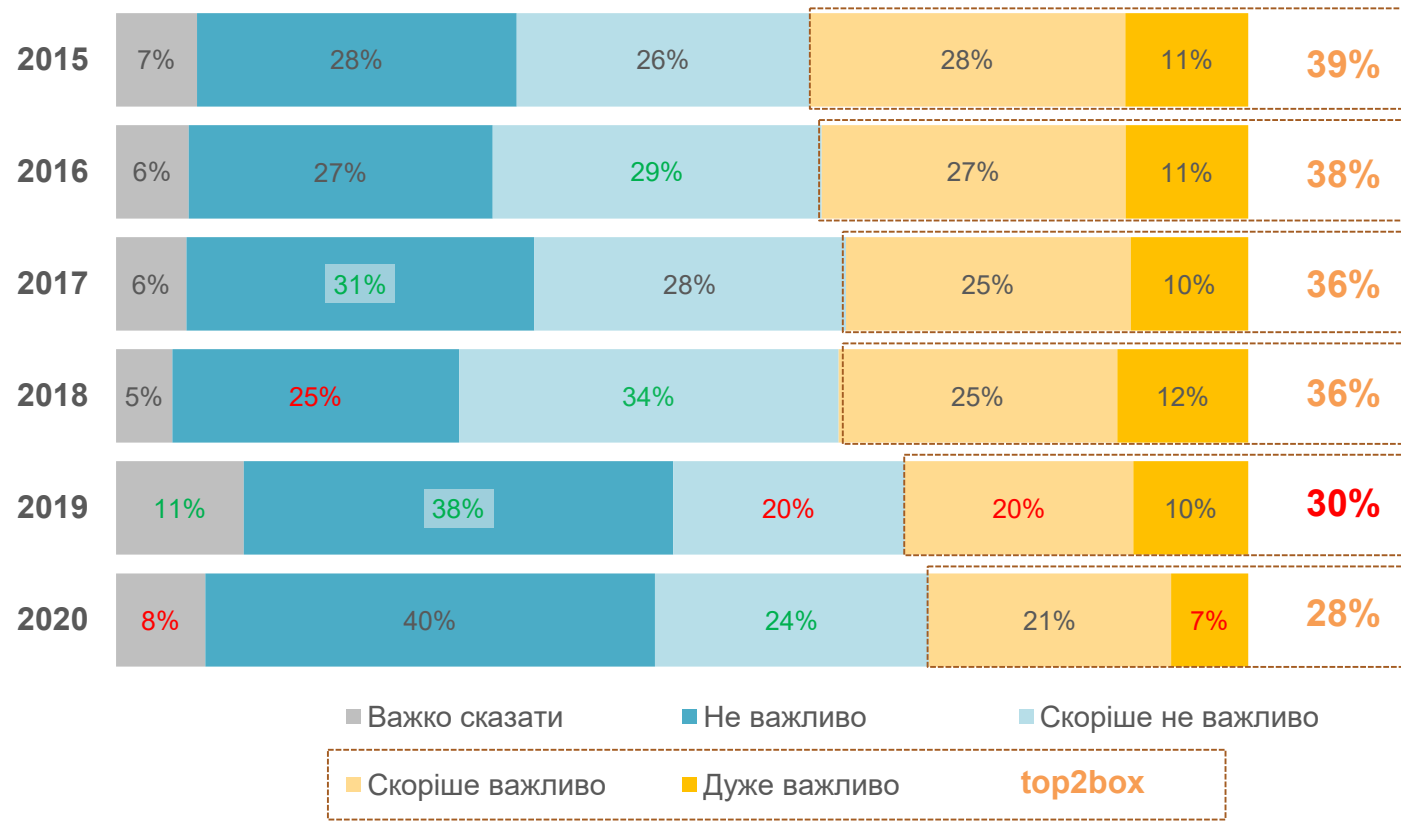
- Основними маркерами неправдивості новини називають:
  - ✓ Занадто «емоційні» заголовки.
  - ✓ Брак офіційних коментарів, посилання на першоджерела.
  - ✓ Перевірка публікації в кількох пошукових системах – якщо там ця публікація часто не згадується, тоді вона може бути неправдивою.
  - ✓ Брак точних формулювань, використання узагальнених слів.
- Найбільше респонденти сумніваються у неправдивості новини пов'язаної з корупцією у владі, це відбувається через:
  - ✓ Загальна недовіра і негативне ставлення до владних установ – через те, що люди вірять в те, що там розповсюджена корупція – навіть дезінформація про корупцію у владі, на їх погляд, має сенс, адже це вважається типовим.
  - ✓ Поява новини на більш-менш відомому ресурсі – додає впевненості у правдивості новини.
  - ✓ Надання у новині фото якихось документів, і хоча респонденти самі не розуміють про що саме ці документи, але їхня наявність схиляє до правдивості цієї новини.
  - ✓ Респонденти починають пригадувати інші корупційні справи у владних установах, хоча вони не мають стосунку до цієї конкретної новини, це впливає на загальний фон сприйняття новини як правдивої.

# Обізнаність про власників медіа

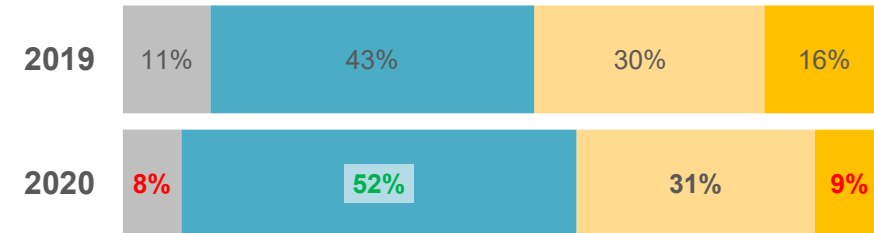
Щороку зменшується частка респондентів які вважають, що знання власника ЗМІ є для них важливим.

Близько половини опитаних фактично не знають власників загальнонаціональних ЗМІ, а про власників регіональних медіа обізнані лише 8% респондентів.

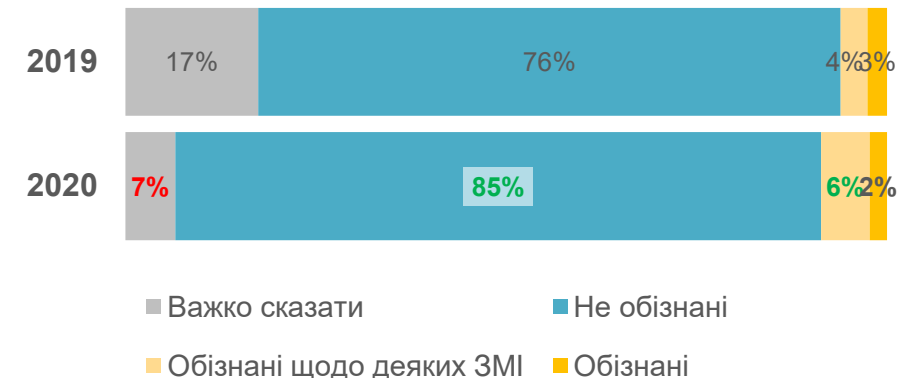
## Важливість обізнаності щодо того, хто є власником медіа



## Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів



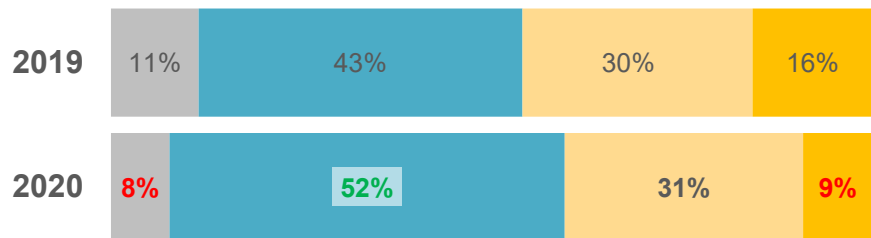
## Знання власників регіональних медіа



# Знання власників ЗМІ

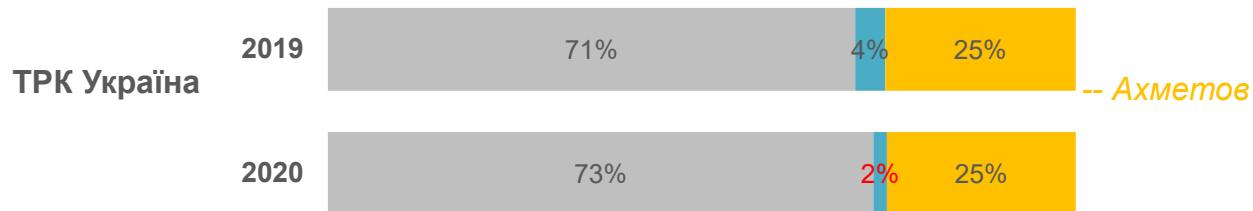
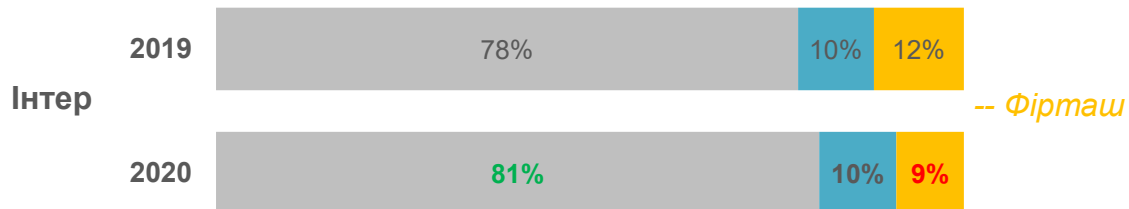
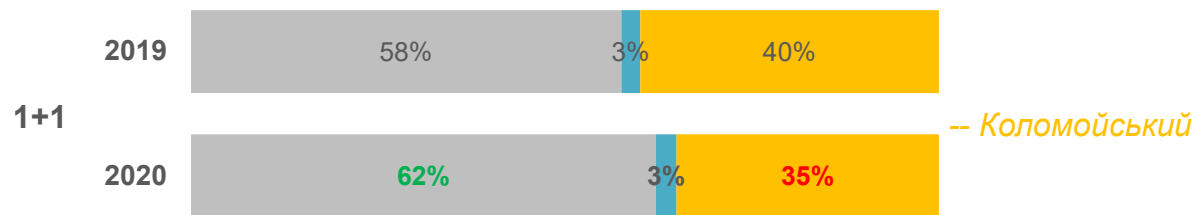
Майже кожному третьому відомо, що телеканал «1+1» належить Ігорю Коломойському, чверть опитаних знає про те, що володільцем «ТРК Україна» є Рінат Ахметов. Менш за все аудиторія обізнана про те що, телеканал «Інтер» перебуває у власності Дмитра Фірташа.

Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів



■ Важко сказати    ■ Не обізнані  
■ Обізнані щодо деяких ЗМІ    ■ Обізнані

ТБ КАНАЛИ  
ДЕТАЛЬНО



■ Важко сказати    ■ Невірно названий    ■ Вірно названий



# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ПРО КОРОНАВІРУСНУ ХВОРОБУ

# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ ПРО КОРОНАВІРУСНУ ХВОРОБУ (Covid-19). 2020

Неправдиві новини про коронавірусну інфекцію чули від 81% (біологічна зброя із лабораторій Китаю чи США) до 38% (про електронний концтабір) опитуваних. Більш за все довіряють інформації, що реальна кількість захворілих приховується, менш за все – що коронавірус виникає через впровадження технологій 5G інтернету.

	Коронавірус - це біологічна зброя, розроблена в лабораторіях в Китаї та/або США	Коронавірус нічим не відрізняється від грипу	Влада нас «кинула» і навмисно приховує від нас правду, занижує дані про кількість випадків коронавірусу	Коронавірус це стан, що виникає через впровадження технологій 5G інтернету	Вірус «розкрутили» ЗМІ, а насправді він не несе реальної загрози	Covid-19 придумали, щоб організувати «Всесвітній електронний концтабір»
З початку 2020 року чи зустрічали Ви наступне твердження?						
На Вашу думку, це:	База: Зустрічали твердження					
Правда						
Неправда						
Важко сказати						
Чи ділилися Ви цим твердженням?	База: Зустрічали твердження					
Так						
Ні						
Важко сказати						
Чому вирішили поділитися?	База: Ділилися твердженням					
Дізнатися думку оточуючих						
Просто привід для розмови						
Це правда і люди повинні знати про неї						
Це дезінформація і я хотів попередити інших						
Це смішна інформація						
Поширити завідомо відомий фейк						



# Соціально-демографічний профіль тих, хто вважає дезінформацію про коронавірусну інфекцію правдою. 2020

Рівень освіти не суттєво впливає на віру в дезінформацію про коронавірус (Ковід-19). Люди молодшого віку, як правило, недооцінюють загрозу вірусу

Зустрічали матеріали протягом місяця

	Вся вибірка N=1582	Коронавірус - це біологічна зброя, розроблена в лабораторіях в Китаї та/або США	Коронавірус нічим не відрізняється від грипу	Влада нас «кинула» і навмисно приховує від нас правду, занижує дані про кількість випадків коронавірусу	Коронавірус це стан, що виникає через впровадження технологій 5G інтернету	Вірус «розкрутили» ЗМІ, а насправді він не несе реальної загрози	Covid-19 придумали, щоб організувати «Всесвітній електронний концтабір»
Стать		N=435 База: Ті, хто вважають правдивими твердження	N=373	N=326	N=163	N=233	N=143
Чоловіки	46%	42%	44%	45%	46%	51%	47%
Жінки	54%	58%	56%	55%	54%	49%	53%
Вік							
18-25	19%	16%	22%	23%	20%	26%	24%
26-35	24%	24%	26%	24%	21%	25%	27%
36-45	23%	23%	25%	21%	21%	22%	19%
46-54	18%	18%	16%	16%	21%	14%	16%
55-65	17%	19%	12%	16%	17%	13%	14%
Освіта							
Середня / середня спеціальна:	53%	58%	55%	58%	59%	57%	63%
• Неповна середня	3%	7%	7%	8%	15%	11%	17%
• Повна середня	12%	9%	12%	13%	8%	12%	9%
• Середня спеціальна	38%	42%	36%	38%	35%	34%	36%
Вища повна та неповна:	47%	42%	45%	42%	41%	43%	37%
• Неповна вища	7%	5%	8%	6%	7%	6%	4%
• Вища	40%	36%	37%	36%	34%	38%	33%

Питання: Які твердження, на Вашу думку, були правдиві або неправдиві?

База: Ті, хто вважають правдивими твердження, N = 435, 373, 326, 163, 233, 143

Значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

## Сприйняття новин про коронавірус (за результатами фокус-групових дискусій)

- Більшість відзначає сплеск інтересу і підвищений обсяг споживання новин про коронавірус у перші місяці введення карантину.
- Але на сьогодні констатують втому від цих новин, накопичення недовіри і сумнівів майже до всіх джерел і до будь-якого характеру новин пов'язаних із цією темою. Головна причина такого стану – це велика кількість інформації, яку респонденти не можуть усвідомити/перевірити, що призводить до втоми і сумнівів у об'єктивності цих новин.
- Для більшості актуальними новинами про коронавірус залишається тільки офіційна статистика про хворих, яку отримують з місцевих медіа, рідше – з офіційних сторінок МОЗ.
- У Львові підвищена увага до офіційних даних про новини щодо обмежувальних заходів, тому що в цьому регіоні вони більш жорсткі, і люди очікують їх ослаблення. Це призводить до більш підвищеної уваги до даної тематики.
- Більшість неправдивих новин про коронавірусну хворобу респонденти чули і точно відзначали їхню неправдивість. Головним чином такі новини – це привід посміятися, обговорити загальний стан речей, серйозно такі новини не обговорюються.



## ВИСВІТЛЕННЯ РЕФОРМ

# Поінформованість про реформи







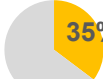

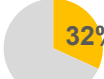






























































У 2020 році рідше ніж у минулому респонденти зустрічали інформацію про реформу місцевого самоврядування та зміни у пенсійному забезпеченні, тоді як матеріали про земельну реформу висвітлювались частіше.

Незважаючи на те, що публікації про медичну реформу були найбільш помітними серед матеріалів про державні перетворення, аудиторія найбільше відчуває брак інформації саме про зміни у сфері охорони здоров'я.

	Децентралізація влади				Реформа системи охорони здоров'я				Реформа сектору енергетики				Земельна реформа				Пенсійна реформа			
	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Чи зустрічали матеріали про реформу протягом місяця?	40%	47%	46%		49%	71%	55%		28%	31%	34%		43%	37%	35%		61%	61%	48%	
Де саме зустрічали інформацію про реформу?	База: Зустрічали матеріали про реформу																			
Регіональні ЗМІ			20%				17%				17%				18%				18%	
Загальнонаціональні ЗМІ			82%				83%				81%				78%				80%	
Важко сказати			7%				8%				8%				10%				9%	
Чи достатньо реформа висвітлюється в ЗМІ?	База: Зустрічали матеріали про реформу																			
Недостатньо	41%	35%	28%		54%	44%	37%		50%	45%	42%		54%	50%	41%		52%	44%	42%	
Матеріалів про реформу досить	46%	55%	51%		36%	45%	44%		35%	44%	41%		32%	40%	37%		36%	43%	40%	
Занадто багато матеріалів	5%	4%	11%		2%	5%	10%		5%	3%	7%		4%	2%	11%		4%	5%	10%	
Важко сказати	8%	6%	9%		7%	5%	9%		10%	8%	10%		9%	7%	10%		7%	7%	8%	

# Соціально-демографічний профіль поінформованих про реформи. 2020

Молодь залишається найменше поінформованою про державні перетворення, тоді як аудиторія старшого віку частіше зустрічала матеріали про реформи в усіх сферах.

		 Децентралізація влади	 Реформа системи охорони здоров'я	 Реформа сектору енергетики	 Земельна реформа	 Пенсійна реформа
 Зустрічали матеріали протягом місяця	Вся вибірка	 35%	 55%	 32%	 53%	 43%
Стать	N=1582	N=558 <i>База: Зустрічали матеріали про реформу</i>	N=864	N=503	N=833	N=676
Чоловіки	46%	 49%	 44%	 51%	 47%	 44%
Жінки	54%	 51%	 56%	 49%	 53%	 56%
Вік						
18-25	19%	 12%	 13%	 9%	 13%	 13%
26-35	24%	 23%	 23%	 21%	 22%	 20%
36-45	23%	 22%	 22%	 22%	 23%	 21%
46-54	18%	 20%	 20%	 24%	 20%	 22%
55-65	17%	 22%	 21%	 24%	 21%	 24%
Освіта						
Неповна середня	3%	 1%	 2%	 2%	 1%	 1%
Повна середня	12%	 12%	 10%	 12%	 11%	 12%
Середня спеціальна	38%	 34%	 38%	 36%	 38%	 40%
Неповна вища	7%	 5%	 7%	 4%	 6%	 6%
Вища	40%	 48%	 43%	 46%	 43%	 41%

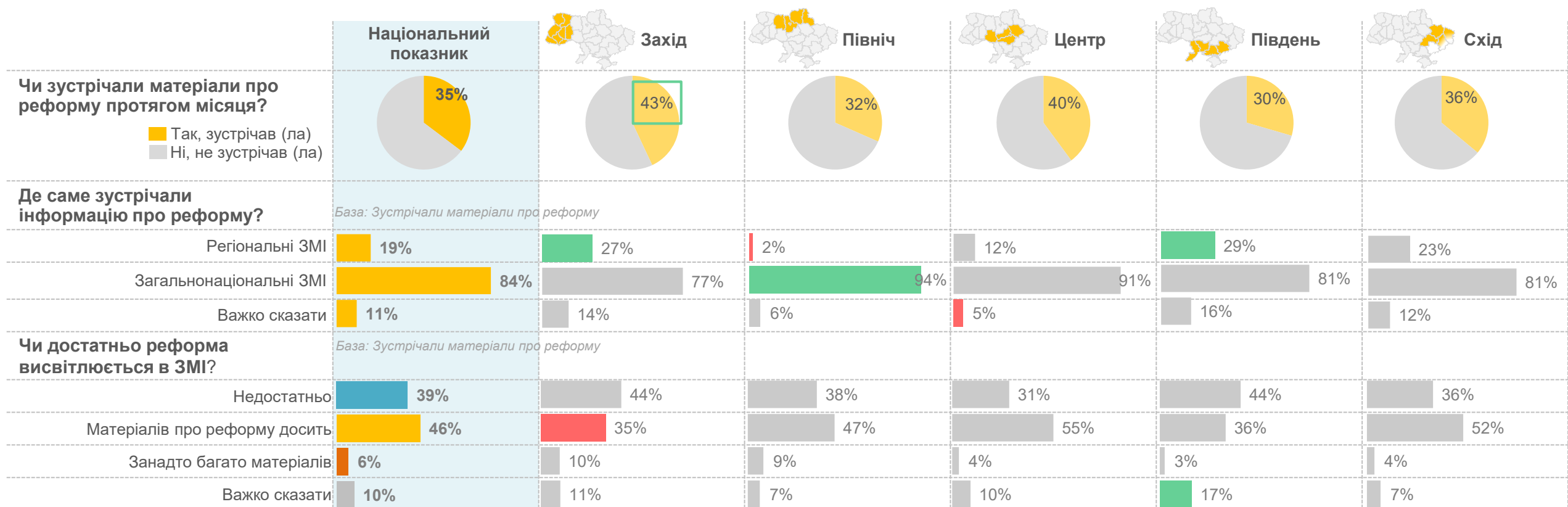
Значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

Питання: Чи зустрічали Ви публікації або телевізійні сюжети про проведення цих реформ протягом останнього місяця?

База: Ті, хто зустрічали інформації про вказану реформу протягом місяця, N = 558, 864, 503, 833, 676

# Децентралізація влади. Регіональні відмінності. 2020

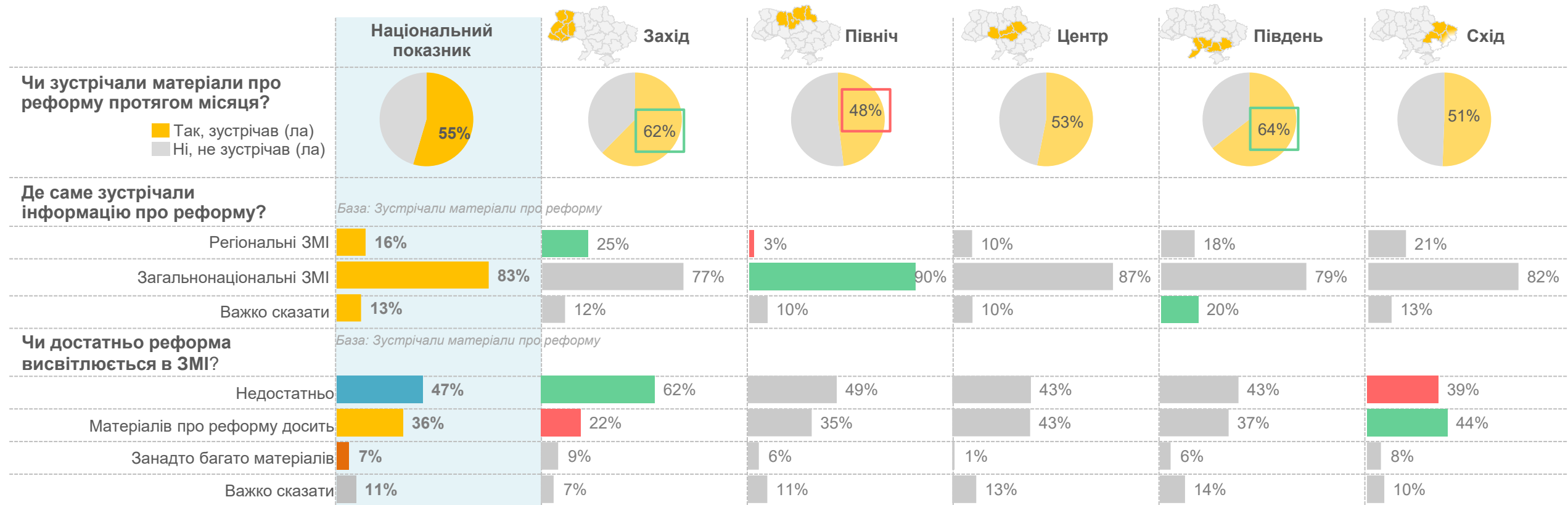
Мешканці Західного регіону більше поінформовані про реформу місцевого самоврядування. При цьому, незважаючи на більш високий, ніж в цілому по Україні показник поінформованості, мешканці Західного регіону не вважають, що матеріалів про реформу достатньо.



Значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

# Реформа системи охорони здоров'я. Регіональні відмінності. 2020

Населення Західного та Південного регіону більше за інших поінформовано про реформу, на Півночі рівень поінформованості нижчий. Мешканці Західного регіону найбільше відчувають брак інформації про зміни у сфері охорони здоров'я, тоді як мешканці Східного вважають, що наявної інформації достатньо.

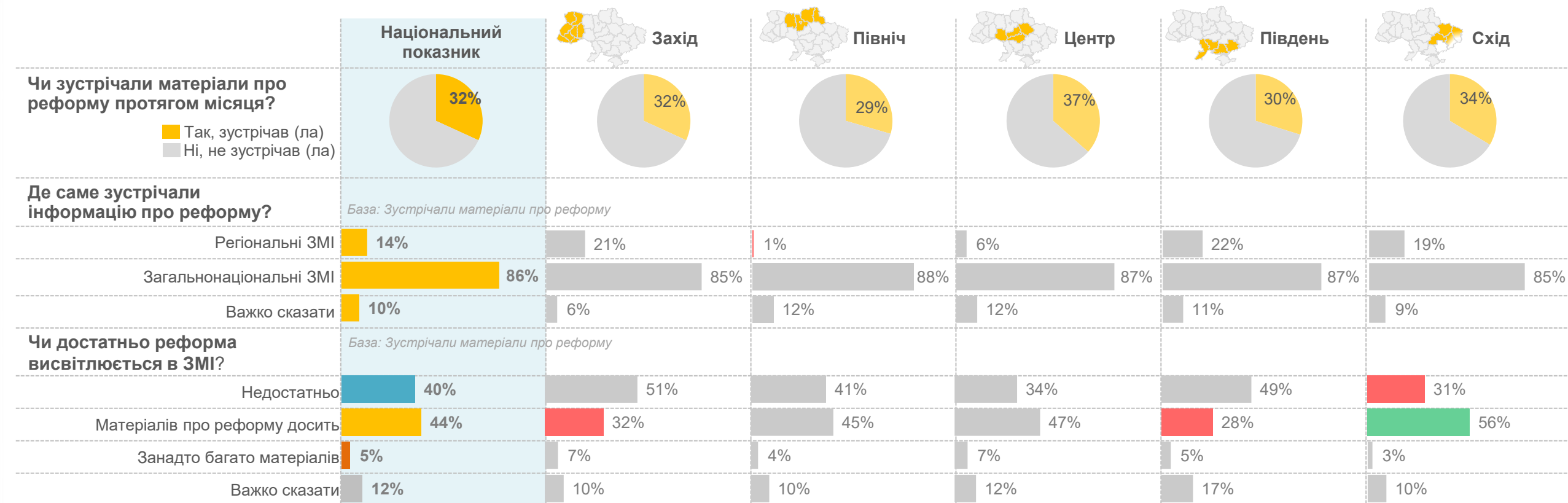


Значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці



# 💡 Реформа сектору енергетики. Регіональні відмінності. 2020

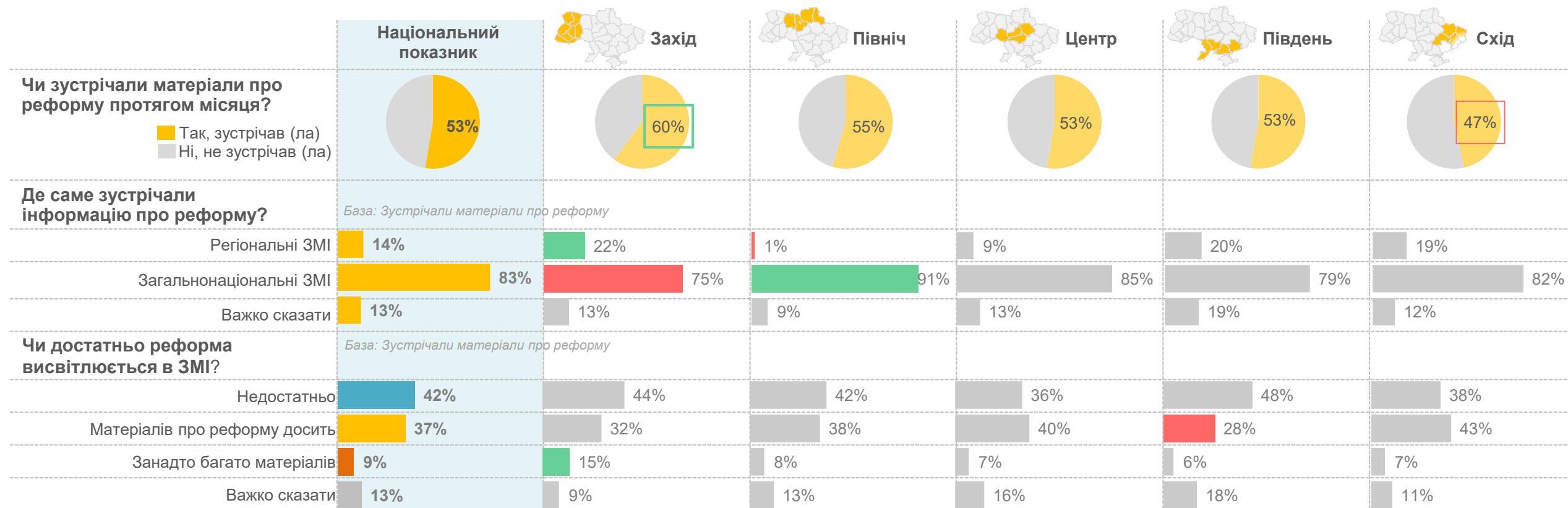
В усіх регіонах спостерігається майже однаковий рівень поінформованості про реформу. Мешканці Західного регіону хотіли б знати більше інформації про перетворення в енергетичному секторі, тоді як мешканці Східного вважають, що реформа висвітлюється достатньо.



Значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

# Земельна реформа. Регіональні відмінності. 2020

В Західному регіоні найвищий рівень поінформованості про реформу, в цьому регіоні місцеві ЗМІ більш активно публікують інформацію про перетворення в аграрному секторі. Значно менше про реформу зустрічали інформацію мешканці Сходу.



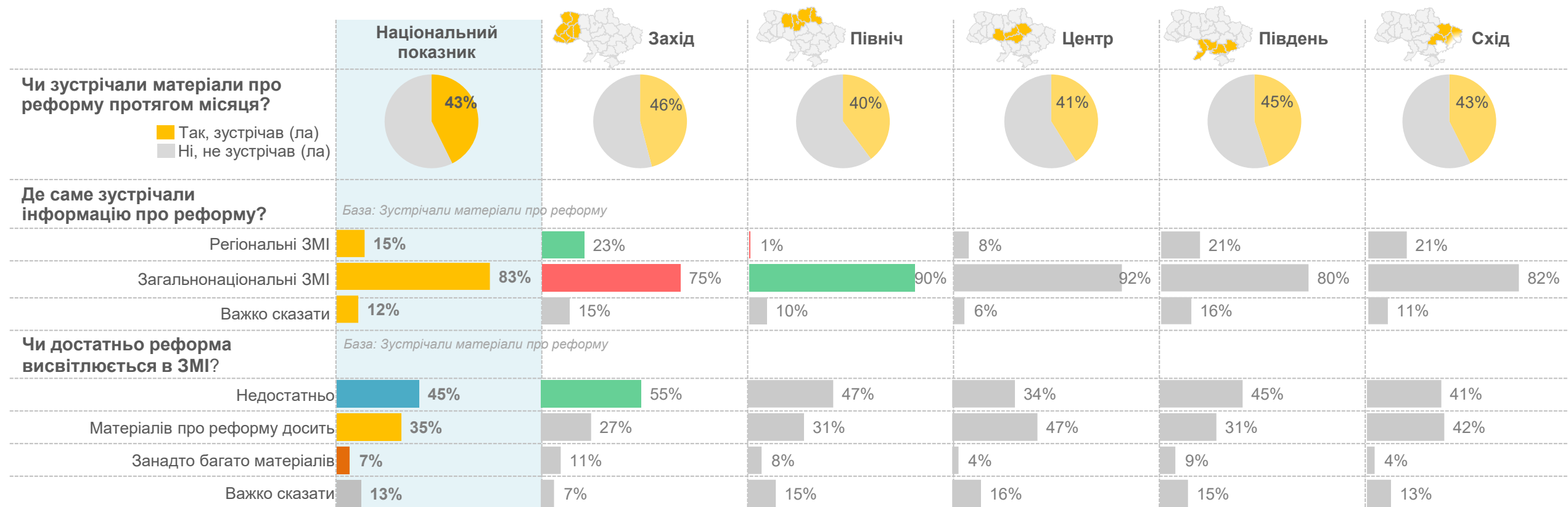
Значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці



## Пенсійна реформа. Регіональні відмінності. 2020

В усіх регіонах спостерігається майже однаковий рівень поінформованості про реформу.

В Західному регіоні місцеві ЗМІ значно частіше ніж у інших регіонах публікують інформацію про перетворення в сфері пенсійного забезпечення, проте його мешканці вважають, що висвітлення цих змін має бути ще більш активним.



Значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з загальним розподілом по вибірці

**Питання:**

1. Чи зустрічали Ви публікації або телевізійні сюжети про проведення цих реформ протягом останнього місяця?
2. Де саме Ви зустрічали публікації / телевізійні сюжети про реформу
3. Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в ЗМІ присвячується висвітленню змісту реформи ...та ходу її впровадження?

**База:** Вся вибірка, N=1582  
 Зустрічали матеріали про реформу, N = Національний 676, Захід 123, Північ 166, Центр 63, Південь 125, Схід 199



## РОСІЙСЬКІ ЗМІ

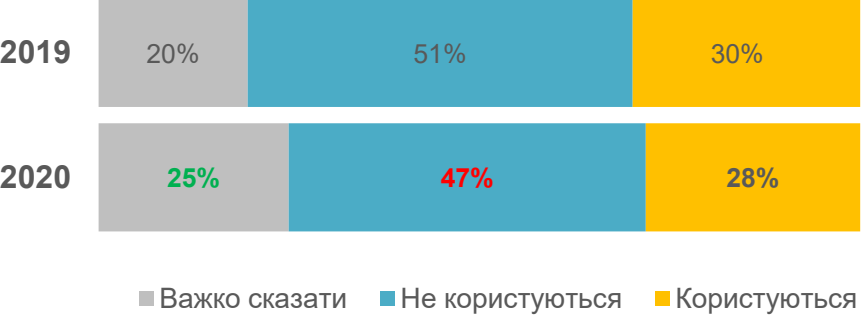
# Споживання російських медіа.

Серед знайомих кожного третього респондента є ті, хто використовує російські ЗМІ як джерело новин, тоді як кожен шостий респондент використовує російські ЗМІ особисто. Аудиторія хоче дізнатись, що говорять російські ЗМІ про Україну, і що відбувається в Росії.

Особисте користування російськими ЗМІ



Користування оточенням російськими ЗМІ



Причини користування російськими ЗМІ

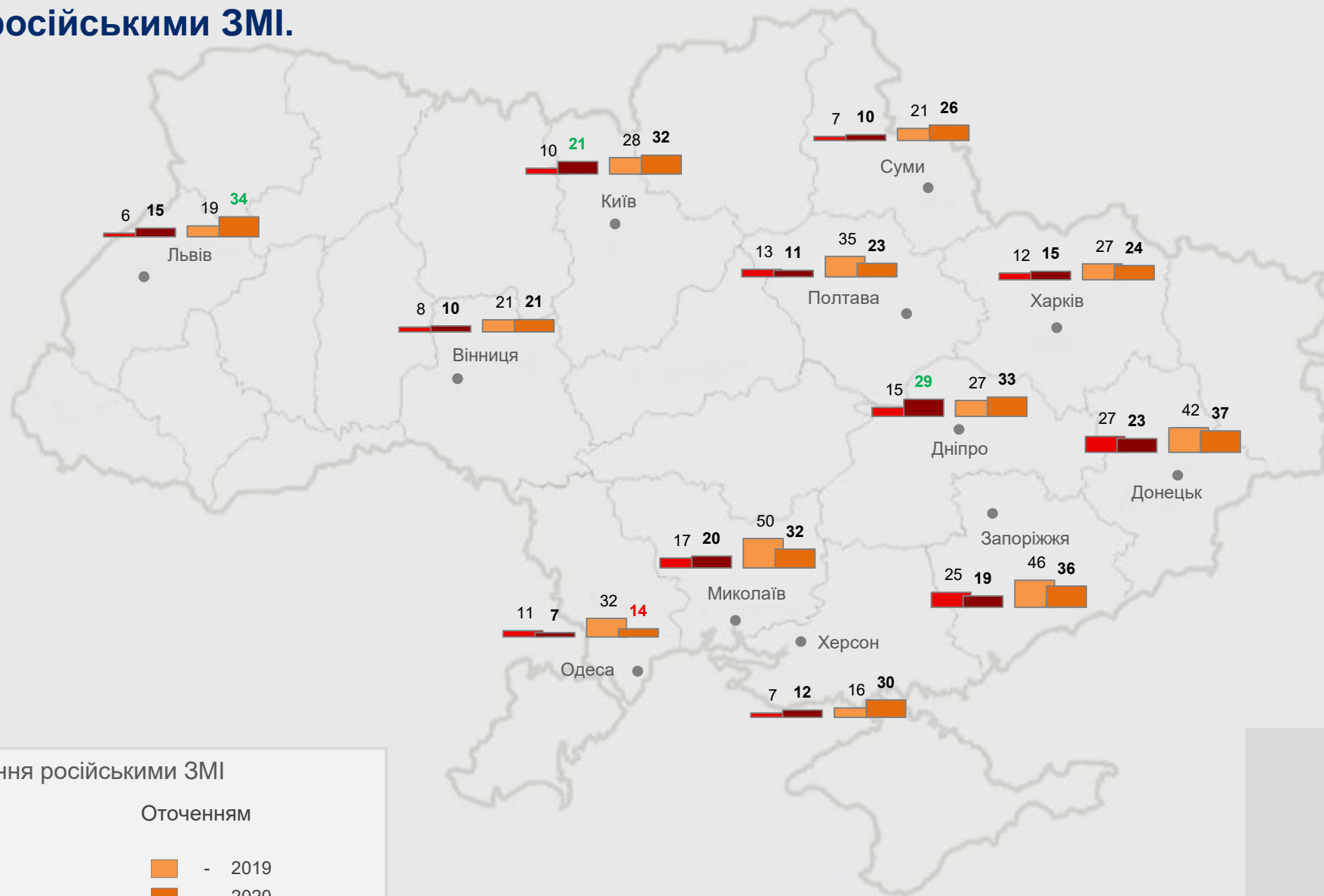
	2019	2020
Дізнатися, що російські ЗМІ розповідають про Україну		29%
Отримати новини з Росії – що відбувається в Росії		28%
Дають альтернативну/ іншу точку зору	35%	25%
Цікаві, цікаво дивитися/ читати	22%	17%
Можливість отримувати новини російською мовою	21%	15%
Правдиві, більш незалежні	4%	3%
Більше позитивних / менше негативних новин		3%
Інше	3%	3%
Важко сказати	36%	31%

## Особливості споживання російських ЗМІ (за результатами дискусій у фокус групах)

- Респонденти відзначають зниження популярності російських медіа як у власному досвіді, так і серед оточуючих.
- Під час дискусій, російські джерела не називалися закордонними, для респондентів це окрема категорія медіа, адже закордонні медіа асоціюються з чимось правдивим, що не можна сказати про російські ЗМІ.
- Основними джерелами доступу до російських медіа є супутникове телебачення і YouTube канали.
- Серед переваг, мотивів перегляду російських медіа виокремлюють:
  - ✓ Альтернативна точка зору («зрозуміти, що вороги зараз обговорюють»).
  - ✓ Якісніша, цікавіша подача новин («цікаво дивитися»).
  - ✓ Респондентам здається, що російські медіа «більше фокусуються на позитивному порядку денному» – це відзначають навіть не регулярні їх споживачі. На цьому тлі українські медіа сприймаються як «великий негатив» і не задовольняють запит у позитивних новинах.
  - ✓ Для респондентів з Півдня і Сходу – отримання новин російською мовою є звичкою.

## Користування російськими ЗМІ.

Розріз по областях



Користування російськими ЗМІ

Особисте

Оточенням

■ - 2019  
■ - 2020

■ - 2019  
■ - 2020

Національний показник

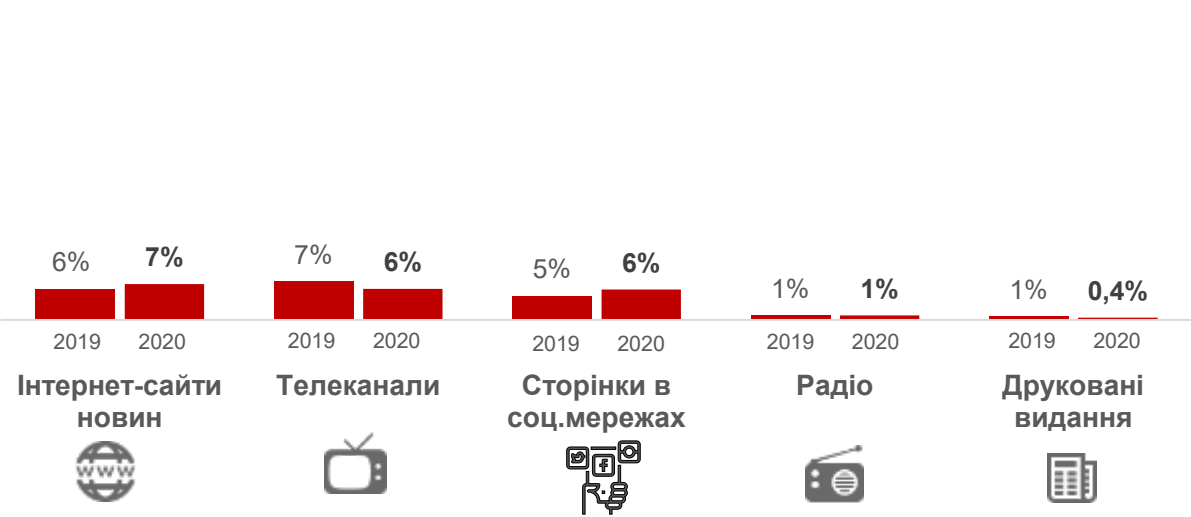
13 17 30 28  
Особисте Оточенням



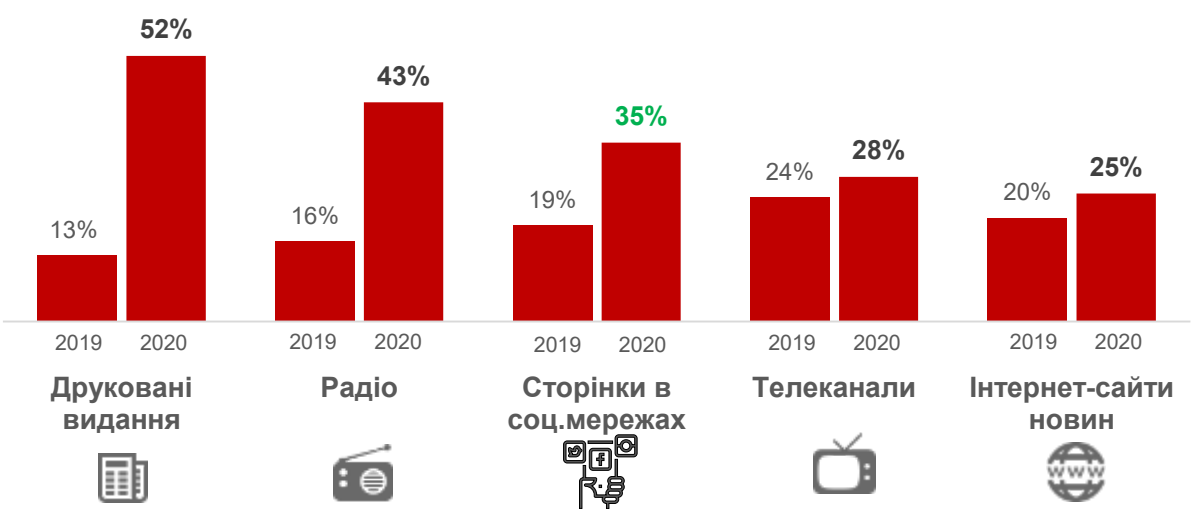
# Довіра до російських медіа.

Серед російських медіа українці найчастіше віддають перевагу інтернет-сайтам та телебаченню. Незважаючи на користування, рівень довіри до російських медіа невисокий.

Споживання російських медіа протягом місяця



Рівень довіри до російських медіа серед їх споживачів



# Рейтинг російських ЗМІ



Телебачення



2015 2016 2017 2018 2019

2020

НТВ (НТВ-Мир)	27%	24%	21%	24%	24%	<b>36%</b>
Россия 24	27%	27%	24%	16%	26%	<b>32%</b>
РТР-Планета	25%	19%	27%	24%	20%	<b>32%</b>
Первый канал (ОРТ)	13%	22%	26%	12%	17%	<b>29%</b>
Россия 1	13%	26%	19%	19%	29%	<b>21%</b>
ТНТ	0%	0%	2%	4%	6%	<b>13%</b>
СТС	9%	9%	16%	12%	13%	<b>9%</b>
РЕН ТВ	16%	8%	3%	11%	5%	<b>5%</b>
Дождь	13%	11%	10%	4%	5%	<b>1%</b>



Інтернет



2015 2016 2017 2018 2019

2020\*

Vesti.ru	9%	14%	10%	13%	14%	<b>2%</b>
Tvrain.ru	0%	0%	0%	0%	0%	<b>2%</b>
Gazeta.ru	5%	2%	3%	4%	16%	<b>2%</b>
Lenta.ru	8%	17%	19%	16%	14%	<b>1%</b>
Kommersant.ru	3%	4%	3%	4%	1%	<b>1%</b>
Echo.msk.ru	0%	0%	0%	0%	6%	<b>1%</b>
Yandex.ru	0%	0%	0%	6%	1%	<b>1%</b>
Izvestia.ru	2%	1%	4%	2%	3%	<b>1%</b>

\* В 2020 році 77% респондентів зазначили, що їм важко згадати назву інтернет сайту

Які саме російські телеканали Ви дивитеся найчастіше?

Які саме російські інтернет сайти новин ви відвідуєте найчастіше?



## ТЕМАТИКА НОВИН ЗАЛУЧЕНІСТЬ АУДИТОРІЇ

## Тематика новин.

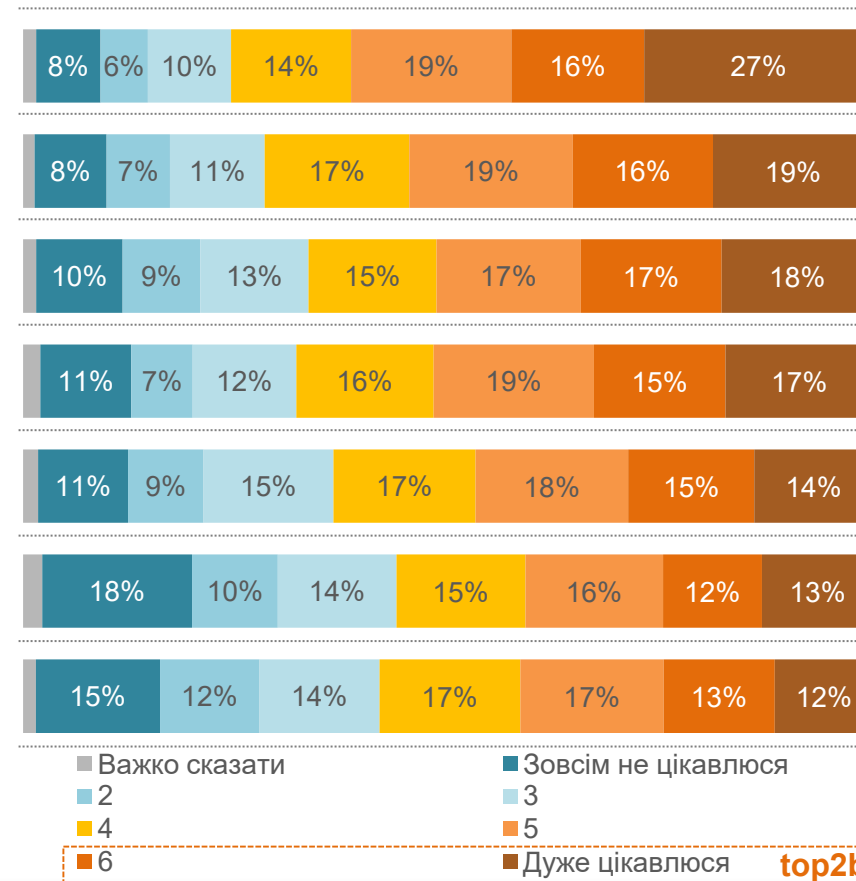
Охорона здоров'я була на першому місці серед тем, які найбільше цікавили аудиторію у 2020 році.

У порівнянні з попереднім роком спостерігалось зменшення інтересу до політики - як зовнішньої, так і внутрішньої, тоді як новини освіти та економіки стали більш актуальними.

### Зацікавленість у тематиці новин



### Детальні оцінки. 2020



## Тематика новин. Соціально-демографічні та регіональні відмінності. 2020

Молодь проявляє менше інтересу до охорони здоров'я та політики, тоді як для старшої аудиторії ці теми є значно більш актуальними.

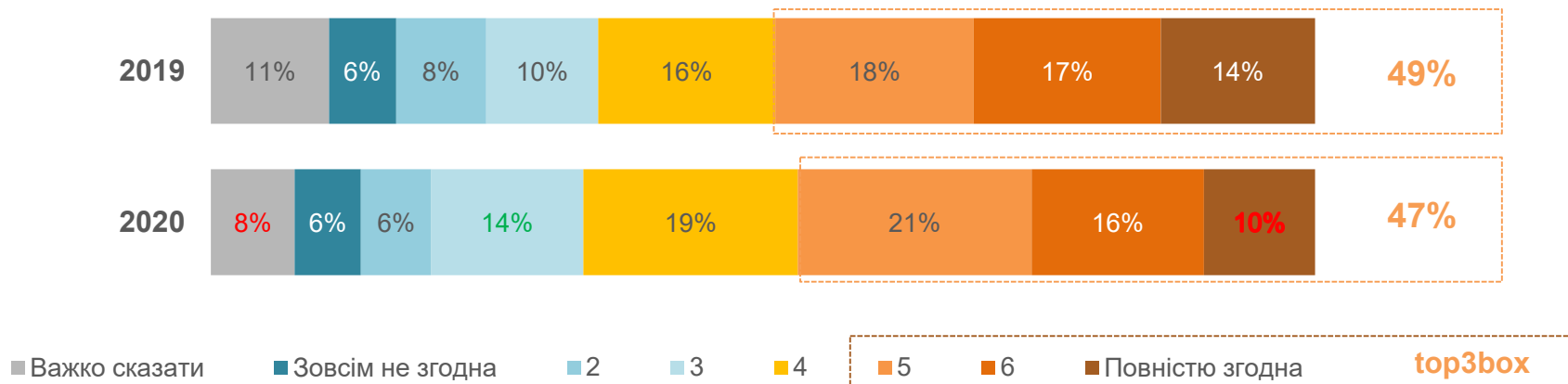
Жінок цікавлять новини медицини, освіти та мистецтва, чоловіків – політики, економіки та спорту.

Зацікавленість у тематиці новин	Охорона здоров'я	Зовнішня політика / міжнародні новини	Внутрішня політика	Освіта	Економіка / підприємництво / бізнес новини	Спорт	Мистецтво/ культура / життя зірок
Національний показник	43%	35%	34%	33%	29%	25%	25%
Стать							
Чоловіки	36%	43%	41%	28%	34%	36%	19%
Жінки	48%	29%	29%	37%	24%	15%	30%
Вік							
18-25	27%	22%	21%	34%	20%	28%	26%
26-35	42%	32%	30%	36%	31%	29%	26%
36-45	43%	37%	34%	36%	30%	26%	24%
46-54	47%	42%	42%	29%	29%	18%	25%
55-65	56%	47%	48%	26%	34%	20%	22%
Регіон							
Захід	41%	37%	32%	30%	29%	19%	16%
Північ	48%	32%	35%	39%	30%	30%	26%
Центр	45%	45%	41%	42%	37%	34%	38%
Південь	50%	41%	38%	34%	34%	28%	29%
Схід	33%	31%	31%	25%	22%	19%	22%

# Висвітлення тем, які цікавлять жінок.

Майже кожна друга жінка вважає, що теми, які її цікавлять, достатньо висвітлюються в медіа.

## Медіа повною мірою висвітлюють теми, які цікавлять жінок



# Ухвалення рішень у домогосподарствах.

Більшість українців вважають, що жінки та чоловіки однаково готові схвалювати значимі рішення в усіх сферах життя. Слід відзначити, що у 2020 році гендерну рівність у домогосподарствах декларують значно більша частка опитуваних, ніж минулого року.

## Підготовленість до схвалення рішень

### ОДНАКОВО ЧОЛОВІКИ ТА ЖІНКИ

2019

2020



Питання влаштування на роботу

63%

72%



Організація сімейного дозвілля

59%

70%



Яку політичну партію підтримати

61%

67%



Благоустрій району/місця проживання, нестача дитячих садків

55%

60%



Як економити на комунальних платежах

48%

58%

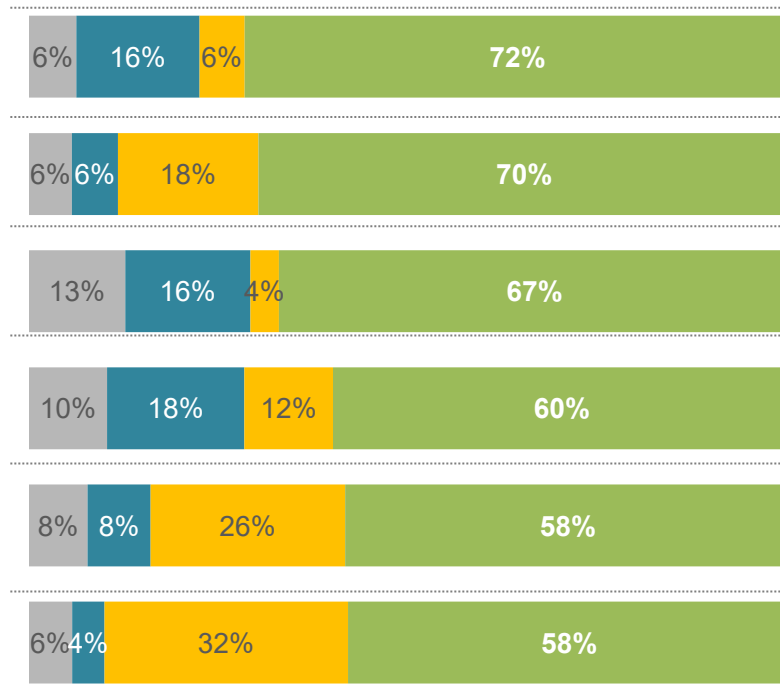


Як обрати лікаря або школу

45%

58%

### Детальні відповіді. 2020

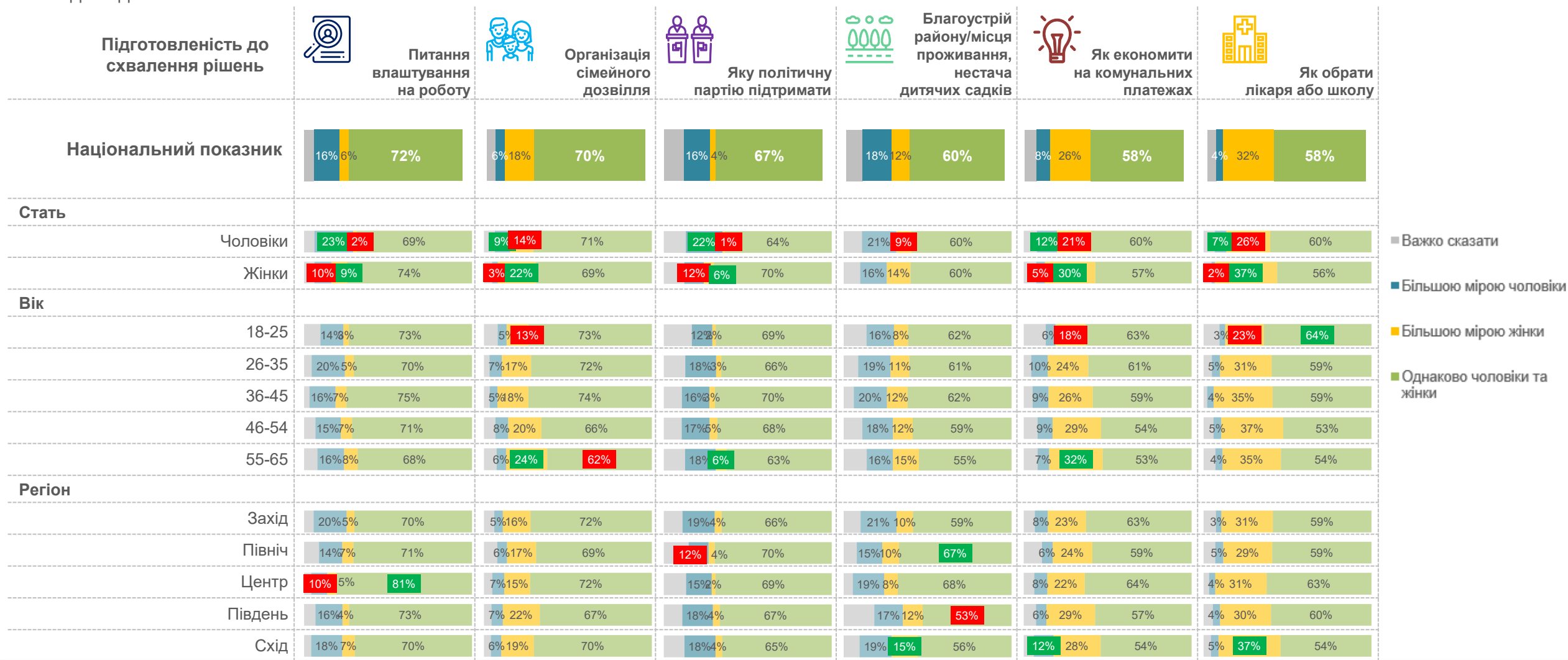


■ Важко сказати
■ Більшою мірою чоловіки  
■ Більшою мірою жінки
■ Однаково чоловіки та жінки



## Прийняття рішень у домогосподарствах. Соціально-демографічні та регіональні відмінності. 2020

Молодь частіше декларує ідеї гендерної рівності, коли йдеться про схвалення значимих рішень, тоді як старше покоління більше схильне до встановлення «зон відповідальності» чоловіків та жінок.



## Сприйняття гендерних питань жінками (за результатами дискусій у фокус групах)

- Загалом жінки констатують, що зараз в медіа з'являється більше жінок-експертів та політичних аналіткинь, ніж раніше, але їх все таки ще дуже мало, особливо серед політичних експертів. Вони вважали, що більша кількість жінок у медіа-просторі позитивно вплине на довіру жінок.
- Респонденти в цих фокус групах (ФГ) погоджуються з тим, що жінки активніші у вирішенні багатьох питань, тому бачать представництво жінок в низових інститутах влади (на рівні району, ради села і т.д.), але на більш високих посадах жінок замало.
- Також жінки зазначають, що вони активніші в споживанні новин, частіше слідкують за подіями і краще орієнтуються в політичній ситуації.
- Запит на конкретні теми для жінок мало виражений, у ФГ говорилося про можливість отримати інформацію незалежно від статі.

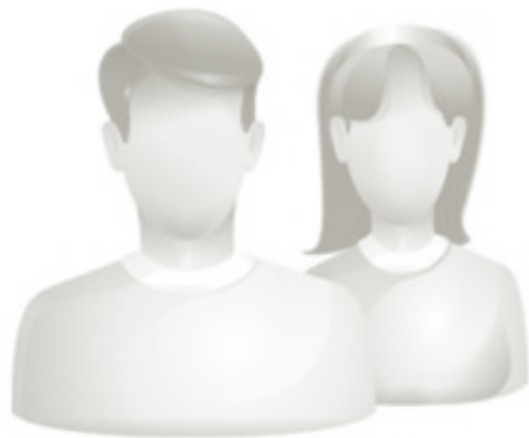


## Взаємодія з медіа.

Як і минулого року, більшість респондентів не змогли дати відповідь про те, яким чином вони хотіли би взаємодіяти з медіа. Аудиторія, яка бажає залучитись до спілкування з медіа, найбільше хотіла б коментувати та поширювати цікаві публікації.

### Бажані канали взаємодії з медіа

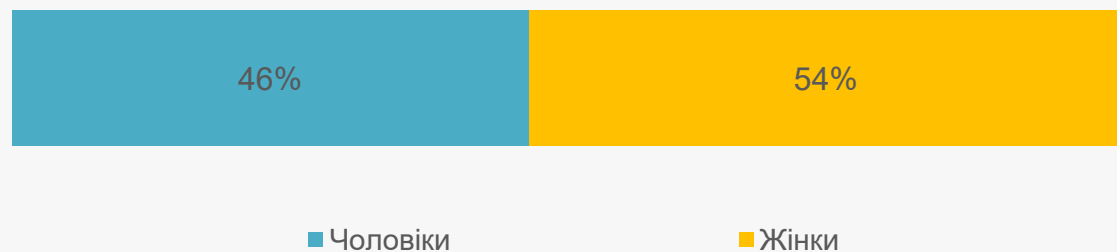




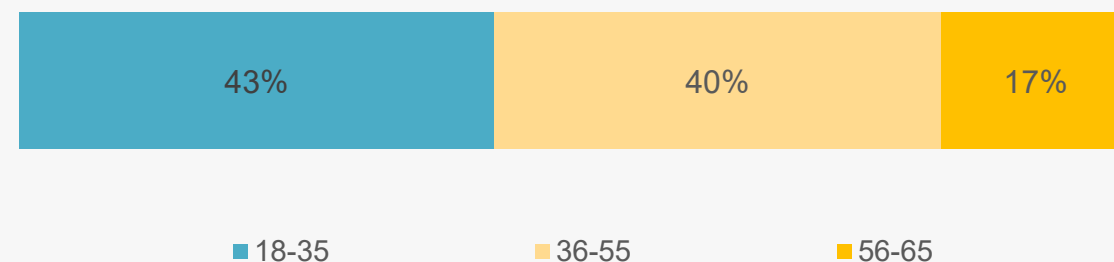
# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИЙ ПРОФІЛЬ

## Соціально-демографічний профіль. 2020

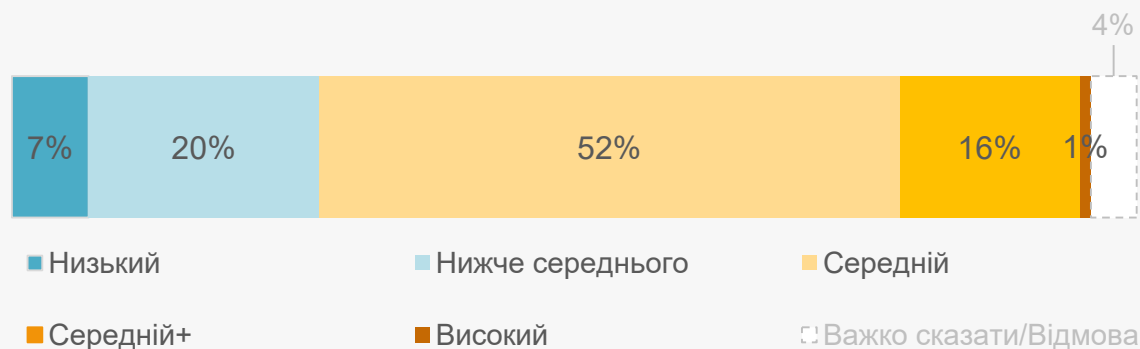
### Стать



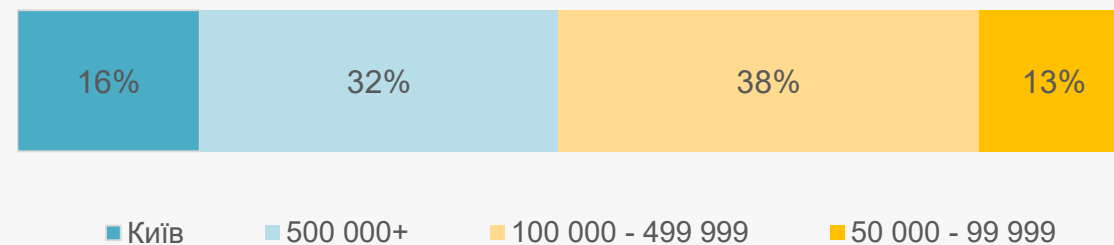
### Вік



### Рівень доходів



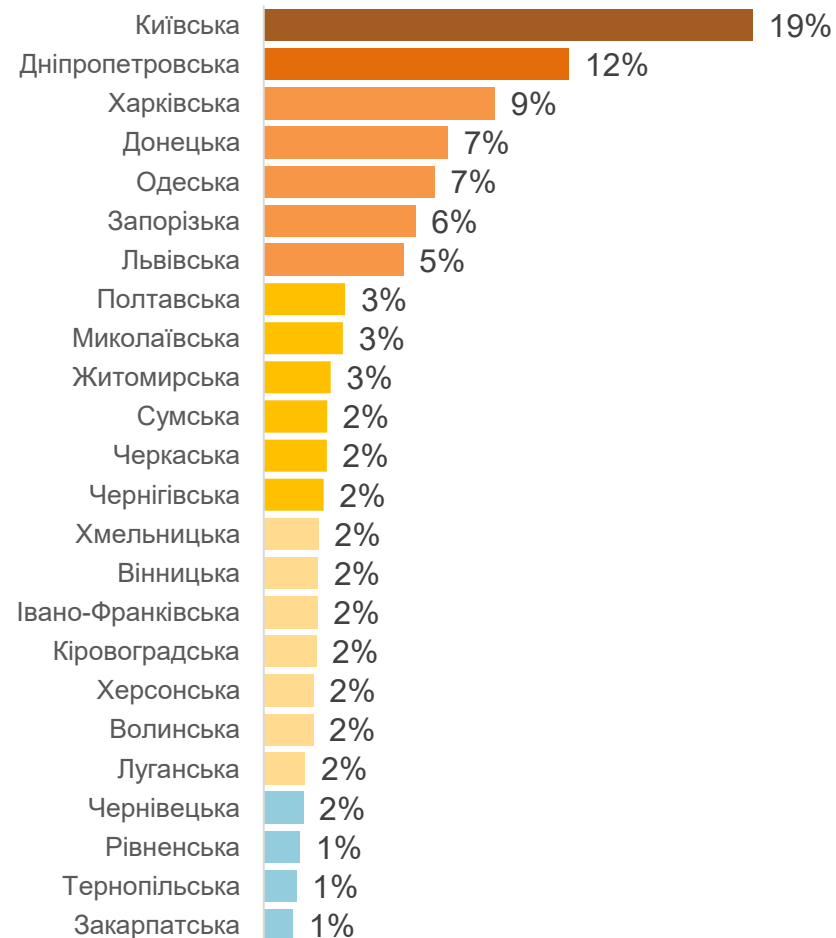
### Тип населеного пункту





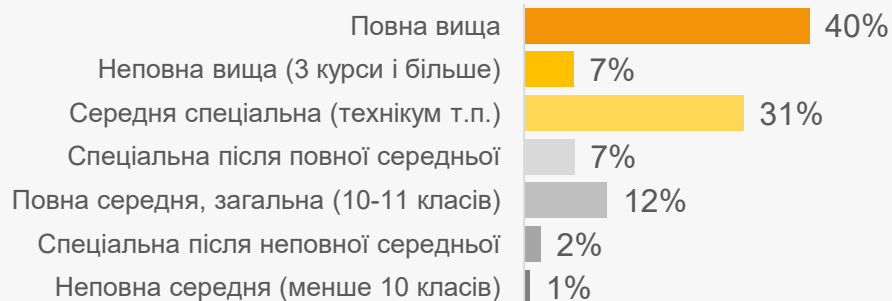
## Соціально-демографічний профіль. 2020

### Області

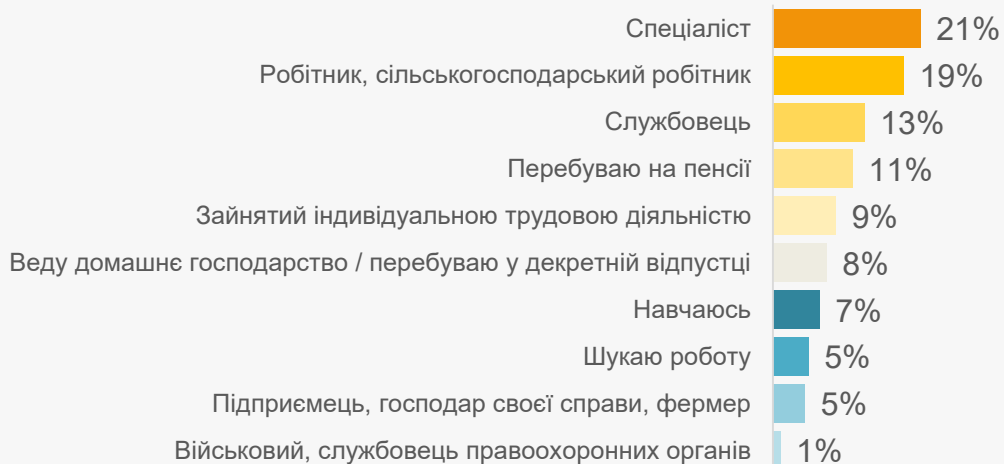


# Соціально-демографічний профіль. 2020

## Освіта



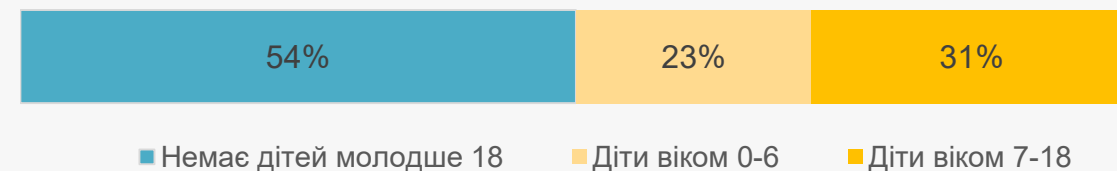
## Робота



## Сімейний стан



## Діти



## Розмір домогосподарства

