



Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021

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

листопад 2021

Дизайн дослідження	3	Додаток 1. Методологія дослідження	57
Ключові результати	4	Додаток 2. Соціально-демографічний профіль	60
Медіаспоживання	7	Додаток 3. Регіональні показники	64
Довіра до медіа	20		
Медіаграмотність	24		
Викриття неправдивих наративів	36		
Обізнаність про реформи	39		
Російські медіа	41		
Рівність представлення в медіа	45		
Скарги на журналістські матеріали	48		
Готовність платити за доступ до онлайн-медіа	50		
Вільний час. Гордість за Україну	52		

Щорічне дослідження з використанням кількісного та якісного методів збирання інформації

1 етап

Установчі фокус-групові дискусії, N=4

Визначення нових трендів медіаспоживання

Розробка рекомендацій щодо змін опитувальника кількісного етапу з урахуванням можливих трендів

2 етап

Основний етап, загальнонаціональне опитування вдома у респондента, N~4000

Вимірювання основних показників медіаспоживання, довіри до медіа та медіаграмотності

3 етап

Інтерпретаційні фокус-групові дискусії, N=6

Обговорення результатів кількісного етапу для збагачення можливих аналітичних інтерпретацій

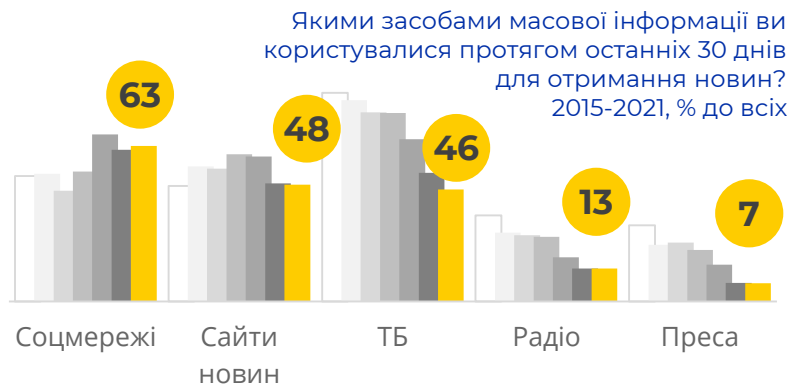


Ключові результати (1)

Використання медіа

У 2021 році споживання новин через майже усі типи медіа залишилось на рівні минулого року. Однак телебачення продовжує втрачати свої позиції, оскільки аудиторія звертається за інформацією до соціальних мереж.

Найчастіше українці використовують кілька типів медіа для отримання новин, у разі, якщо вони використовують лише одне джерело, зазвичай це або соціальні мережі, або телебачення.



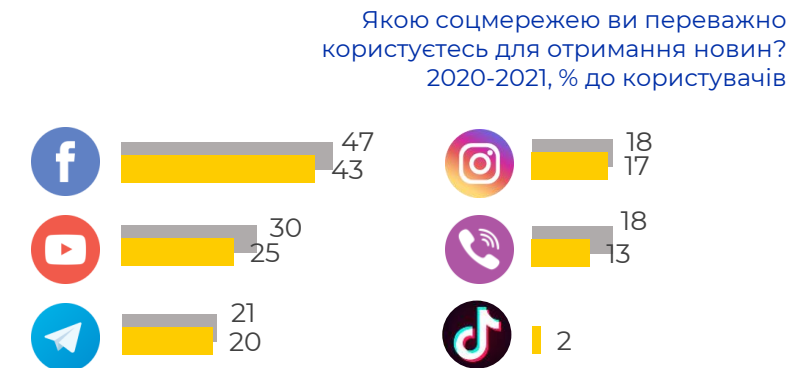
З кожним роком зростає кількість користувачів інтернету, які бувають у мережі кожен день - , у 2021 році їх 82%, а серед молодих людей у віці 18-35 років 97% користуються мережею щодня.

Інтернет-сайти новин та соціальні мережі є більш популярними серед українців у віці 18-35 років, тоді як українці віком від 46 років - телевізійна аудиторія. Також використання джерел інформації для отримання новин залежить від часу доби та дня тижня: вдень та у будні новини споживаються "на ходу" через інтернет, а у вечірній час та у вихідні - вдома за допомогою телеканалів.

Споживачі віддають перевагу інтернет-службам та сервісам новин - Google, ukr.net.

"1+1" є як найпопулярнішим телеканалом (66%), так і найпопулярнішим веб-сайтом (24%) після інтернет-служб та сервісів.

Facebook залишається найбільш популярною платформою для новин. Але у 2021 році споживачі рідше використовували Facebook, YouTube та Viber як для спілкування, так і для споживання новин.

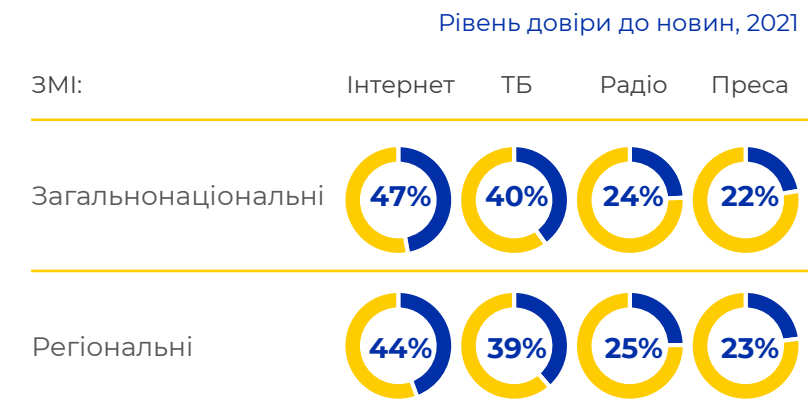


Довіра до медіа

Найбільші за споживанням джерела новин мають і найбільший рівень довіри – близько 50% опитаних довіряють інтернет-новинам та близько 40% - довіряють телевізійним новинам. Новинам з радіо та друкованих медіа довіряють майже вдвічі менше – трохи більше 20% респондентів.

Довіра до регіонального телебачення також залишається низькою – 39%. Національні радіо та газети дещо зміцнили свої позиції.

Регіональні онлайн-медіа втратили довіру аудиторії цього року – до 44% (48% минулого року). Згідно з відповідями учасників фокус-груп основними причинами цього була їх упередженість та недостатня надійність.



(частка тих, хто довіряє повністю або скоріше довіряє)



Ключові результати (2)

По всіх типах медіа, крім друкованих, респонденти віддають перевагу загальнонаціональним медіа замість регіональних.

Аудиторія телебачення

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

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

Загальнонаціональне ТБ:

Загальнонаціональним каналам найбільше віддають перевагу мешканці центральних областей. Лідерами новинного ефіру стали канали «1+1», «ICTV» та «Інтер».

Регіональне ТБ:

Регіональні телеканали найчастіше дивляться мешканці західних та східних областей. Більш за все користуються місцевими телеканалами для отримання новин мешканці Львівської області.

Аудиторія онлайн-медіа

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

Використання інтернет	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Загальнонаціональні	93%	91%	90%	92%	89%	84%	85%
Регіональні	28%	31%	31%	42%	33%	29%	27%
Зарубіжні					11%	19%	24%

Загальнонаціональні онлайн-медіа:

Найпопулярнішими сайтами для отримання новин після інтернет-служб та сервісів є «1+1 (1plus1.ua)», «Апостроф (apostrophe.com.ua)» та «Кореспондент (korrespondent.net)».

Регіональні онлайн-медіа:

Локальні сайти новин популярні серед мешканців міст із більш ніж 500 тис. осіб населення. Регіон, у якому інтерес до місцевих онлайн-медіа найбільший - Південь.

Аудиторія друкованих медіа

У яких друкованих ЗМІ ви читали новини протягом останніх 30 днів? (серед споживачів друкованих ЗМІ)

Використання преси	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Загальнонаціональні	61%	55%	50%	58%	56%	45%	54%
Регіональні	63%	70%	68%	69%	65%	67%	57%
Зарубіжні					2%	7%	7%

Загальнонаціональні друковані медіа:

Найбільш популярними джерелами новин є газети «Аргументы и Факты в Украине» та «Сегодня».

Регіональні друковані медіа:

Рідше за всіх використовують регіональні газети мешканці північних областей.

Аудиторія радіо

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

Використання радіо	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Загальнонаціональні	87%	90%	93%	92%	91%	82%	76%
Регіональні	27%	28%	25%	27%	22%	27%	31%
Зарубіжні					2%	6%	6%

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

Регіональні радіостанції для отримання новин частіше за все слухають мешканці західних областей.



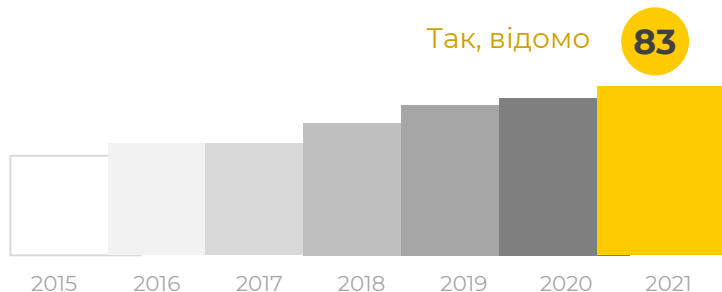
Ключові результати (3)

Медіаграмотність

У 2021 році аудиторія стала приділяти більше уваги тому, хто є власником медіа, та менше довіряти своїм улюбленим медіа "за замовчуванням".

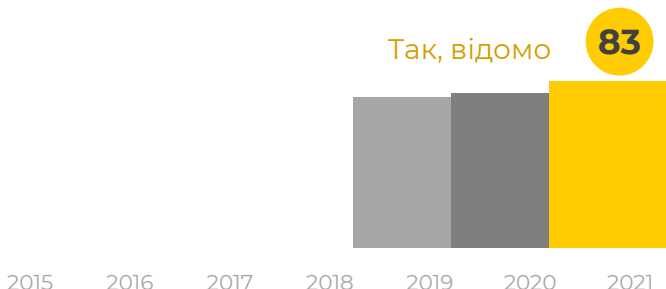
Обізнаність щодо існування замовних матеріалів зростає з кожним роком, і частина аудиторії, яка вважає, що вміє розрізняти такий контент, збільшується також.

Чи відомо вам, що іноді в ЗМІ з'являються оплачені/замовні матеріали, прихована реклама під виглядом звичайних матеріалів?
2015-2021, % до всіх



83% аудиторії відомо про існування неправдивих матеріалів. Більшість вважає, що в змозі їх розрізнити – це приводить людей до висновку, що проблема не є нагальною.

Чи відомо вам, що іноді в ЗМІ з'являються неправдиві матеріали / дезінформація?
2019-2021, % до всіх



Основними ознаками недостовірності інформації, на думку респондентів, є абсурдність та нелогічність матеріалу, відсутність фактів, а також висвітлення інформації лише одним джерелом.

Дезінформація

У 2021 році неправдиві новини (із числа запропонованих для оцінки) чули від 39% (Україна – недодержава) до 68% респондентів (побічні ефекти вакцини небезпечніші за коронавірус).

Більш за все опитувані довіряють інформації, що Україною керують зовнішні структури та що борги за комунальні послуги будуть автоматично списуватись. Менше за все довіри до інформації, що Україна – недодержава.

Найбільш обговорюваними були новини про побічні ефекти вакцини та борги за комунальні послуги. Найпоширеніший спосіб поділитися такими новинами – особиста розмова. Серед причин поширення інформації респонденти найчастіше називали бажання дізнатися думку інших людей з цього приводу та просто привід для бесід.

Реформи

Цього року респонденти менше чули про децентралізацію та реформу охорони здоров'я, більше – про реформу ринку землі. Близько 40% респондентів хотіли б дізнатися більше про реформи - існує запит на більш глибоке та детальне висвітлення самої суті, перебігу та результату реформ.

Російські медіа

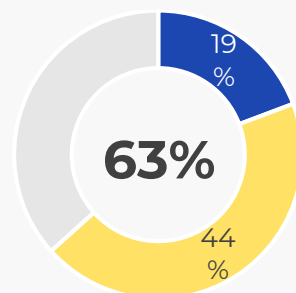
Особисте споживання російських медіа скоротилося - 82% опитуваних у 2021 році не використовували жодного типу медіа. При цьому респонденти вважають, що їхні друзі та знайомі споживають російські медіа частіше, ніж минулого року. Основною причиною споживання російських медіа є можливість дізнатися, що російські медіа говорять про Україну, альтернативну точку зору. Серед джерел новин українці найчастіше віддають перевагу Інтернет-виданням. Незважаючи на використання російських медіа, рівень довіри до них низький.

Медіаспоживання

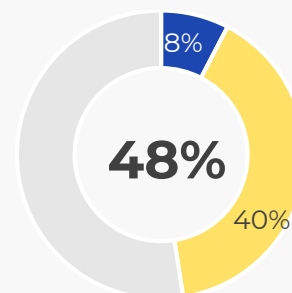
В 2021 переважна більшість українців споживає новини із соціальних мереж. Близько половини аудиторії дізнаються новини із інтернет-сайтів та телебачення. Радіо та преса набагато рідше були основним джерелом новин.

Найчастіше українці використовують кілька видів медіа. У разі, якщо вони використовують лише одне джерело для отримання новин, зазвичай, це або соціальні мережі, або телебачення.

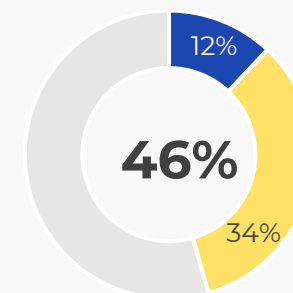
Використання медіа для отримання новин протягом місяця



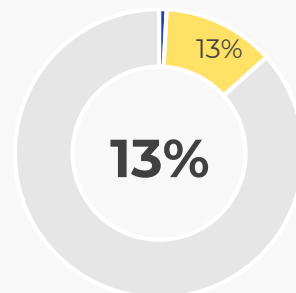
Соціальні мережі



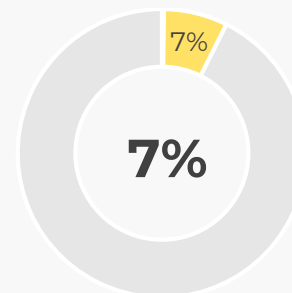
інтернет-сайти новин



Телебачення



Радіо



Друковані видання

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

Запитання:

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

База:

Вся вибірка, N=1583

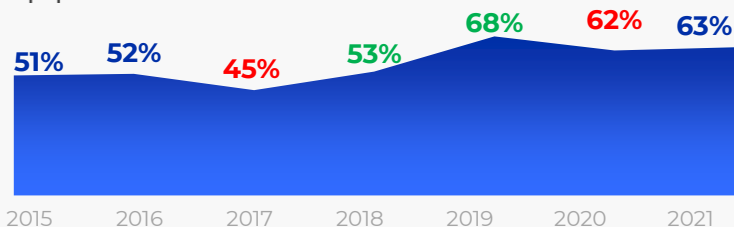
У 2021 споживання новин через майже усі джерела залишилось на минулорічному рівні - тільки телебачення втратило свої позиції у порівнянні з 2020 роком.

У цілому, використання традиційних медіа – телебачення, радіо та друкованих видань – систематично зменшується протягом всього періоду вимірювання. Це об'єктивний перерозподіл структури споживання, пов'язаний з розповсюдженням інтернету та підвищенням його доступності для потенційної аудиторії.

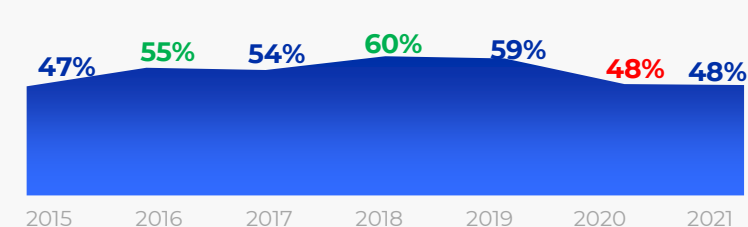
Використання медіа для отримання новин протягом місяця 2015-2021



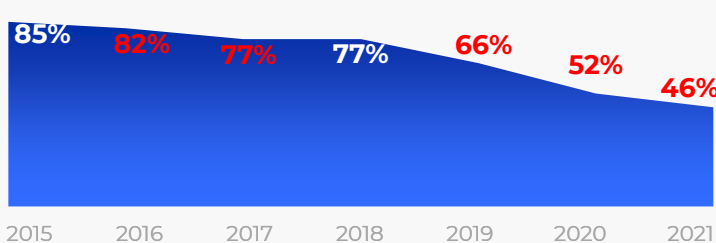
Соціальні мережі



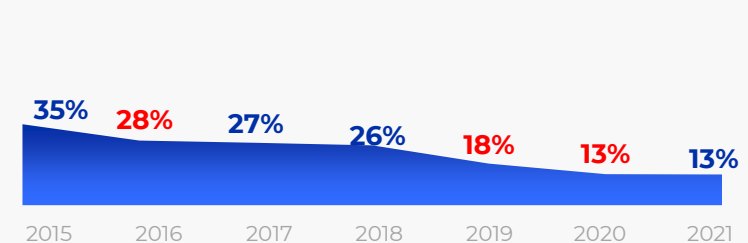
Сайти новин



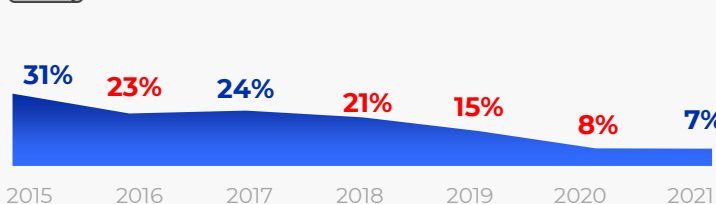
Телебачення



Радіо



Друковані Медіа



Запитання:

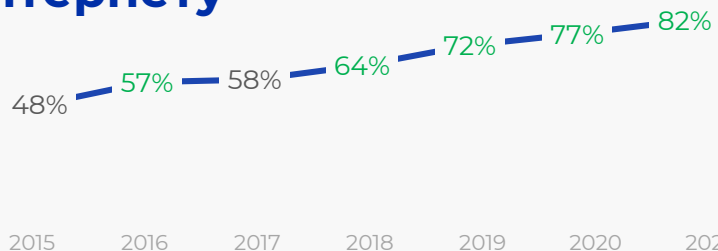
Скажіть, будь ласка, які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Вся вибірка, N~1600/хвиля

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

Щоденне використання інтернету

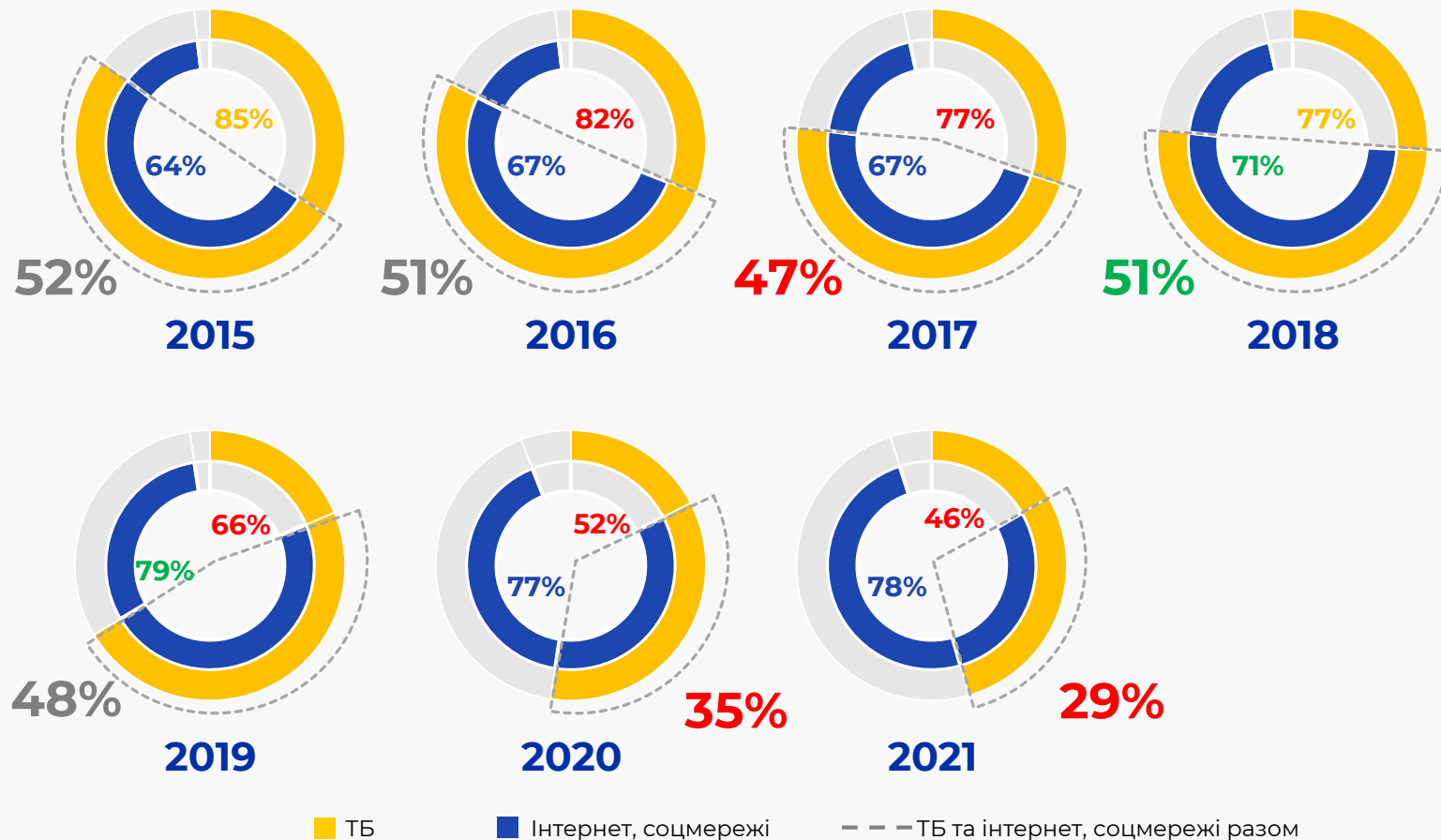


З кожним роком кількість користувачів інтернету, які бувають у мережі кожен день, зростає. Так, у 2021 році їх 82%, а серед молодих людей у віці 18-35 років 97% користуються мережею щодня.

Останні кілька років спостерігається не тільки зростання частки споживачів, які дізнаються новини із інтернету, та зменшення долі тих, хто використовує для цього телебачення, а і зменшення долі тих, хто використовує обидва джерела одночасно.

Так, у 2021 році споживачі новин в онлайн-медіа та соціальних мережах, які не дивляться новини на ТБ, склали 49% аудиторії.

Використання медіа для отримання новин протягом місяця



Запитання:

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

База:

Вся вибірка, N~1600/хвиля

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

(за результатами фокус-груп)



Респонденти вважають новини важливим засобом для того, щоб бути в курсі останніх подій у країні і в світі. Відзначають у якості позитивного моменту - зручність отримання новин з різних джерел, а також можливість використання для цього різних гаджетів (PC, смартфон, ноутбук).



Використання джерел інформації для отримання новин залежить від часу доби і днів тижня: у денний час і в робочі дні новини споживаються «на ходу» («в транспорті», «під час перерви», «на зупинці» тощо), через інтернет (стрічка новин на новинних сайтах, ТВ канали, які транслюються через YouTube, Telegram-канали), у вечірній час і у вихідні - вдома через ТВ канали.



Респонденти неодноразово згадували перенасиченість інформаційного простору негативними новинами (побутові вбивства, військові дії, падіння економічних показників, політична боротьба, смертність від коронавірусу тощо).

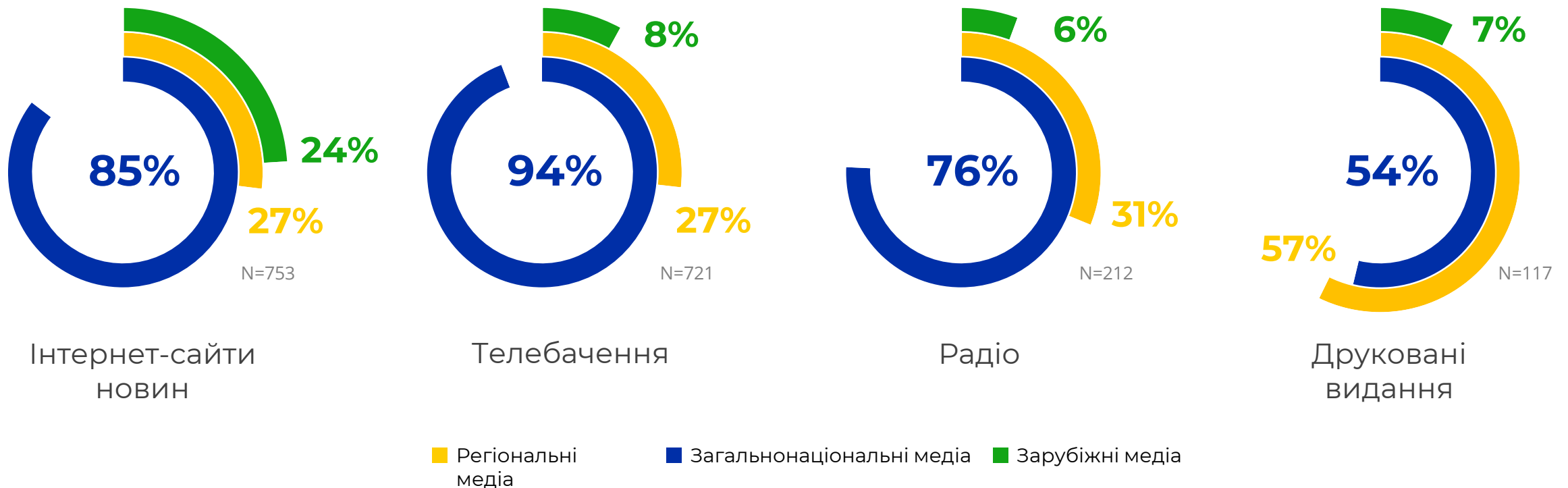


У пулі джерел новин у ЦА переважають загальнонаціональні канали: «1 + 1», «Україна 24», «ICTV», «СТБ», «Наш», «Інтер», а також онлайн-видання: «Ukr.net», «Цензор .net », «Українська правда».

Учасники фокус-груп зазначали, що місцеві онлайн-сайти новини та/або телеграм-канали стали важливішими та відіграють більшу роль у всіх регіонах: «Експрес», «Високий Замок» - у Львові; «Одеса», «ОДЕСА-ІНФО», Dumskaya.net - в Одесі; «Київ», «Типовий Київ» - у Києві.

Більшість респондентів отримують новини із загальнонаціональних медіа - основним джерелом залишаються національні інтернет-сайти, всеукраїнське телебачення та радіо. Серед друкованих видань спостерігається зворотна ситуація - аудиторія надає перевагу регіональній пресі над національною.

Частка різних типів медіа серед споживачів новин



Запитання:

Які сайти / інтернет-джерела новин Ви відвідували за останні 30 днів? (ДЛЯ ТБ, РАДІО та ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного ЗМІ

Динаміка споживання різних типів медіа. 2015-2021



Інтернет-сайти новин



Телебачення

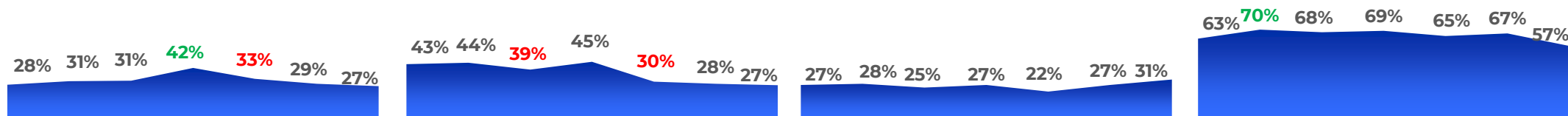


Радіо

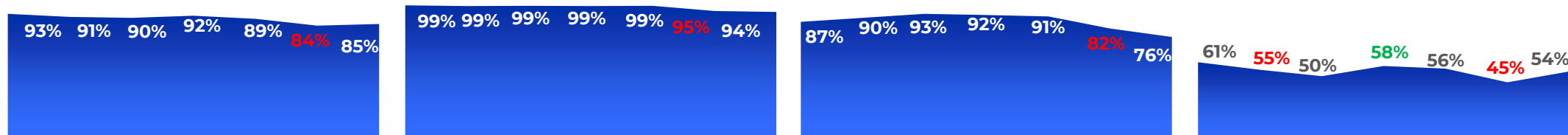


Друковані медіа

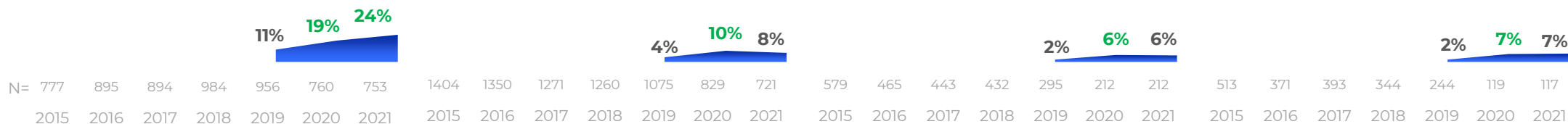
Регіональні



Загально-національні



Іноземні



Запитання:

Які сайти / інтернет-джерела новин Ви відвідували за останні 30 днів?
(ДЛЯ ТБ, РАДІО ТА ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного ЗМІ

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

(за результатами фокус-груп)



Динаміка медіаспоживання:

- У цілому, спостерігається лише незначне зниження обсягу споживання новин. При цьому відбулася швидше переорієнтація споживачів з ТВ (статичне джерело) на мобільні джерела отримання новин (інтернет-сайти, соціальні мережі, месенджери).
- Спостерігається зміщення акценту в сприйнятті інформації про Covid19. Якщо раніше актуальним була новина про кількість хворих, що викликало радше страх і паніку, то зараз новини містять більш обнадійливу інформацію про динаміку вакцинації і боротьбу з коронавірусом. Під час карантину відвідування інтернету значно збільшилось, але не тільки за рахунок новин, також аудиторія активно використовувала ресурси для робочих завдань, саморозвитку і дозвілля.



Основною зміною на ринку новин вважають закриття декількох ТВ каналів: «ZIK», «NewsOne», «112». Половина учасників фокус-групових дискусій – глядачів цих каналів переорієнтувалися на інші із відповідним порядком денним (наприклад, канал «Наш»), але інша половина не шукає заміну закритим каналам, а збільшує час споживання інших медіаресурсів (соціальні мережі, інтернет-сайти).



У цілому, не спостерігається зниження інтересу до новин політичної спрямованості, але спостерігається лише зниження градусу напруженості політичної боротьби в інформаційному просторі, що пов'язано з відсутністю виборів.

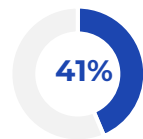
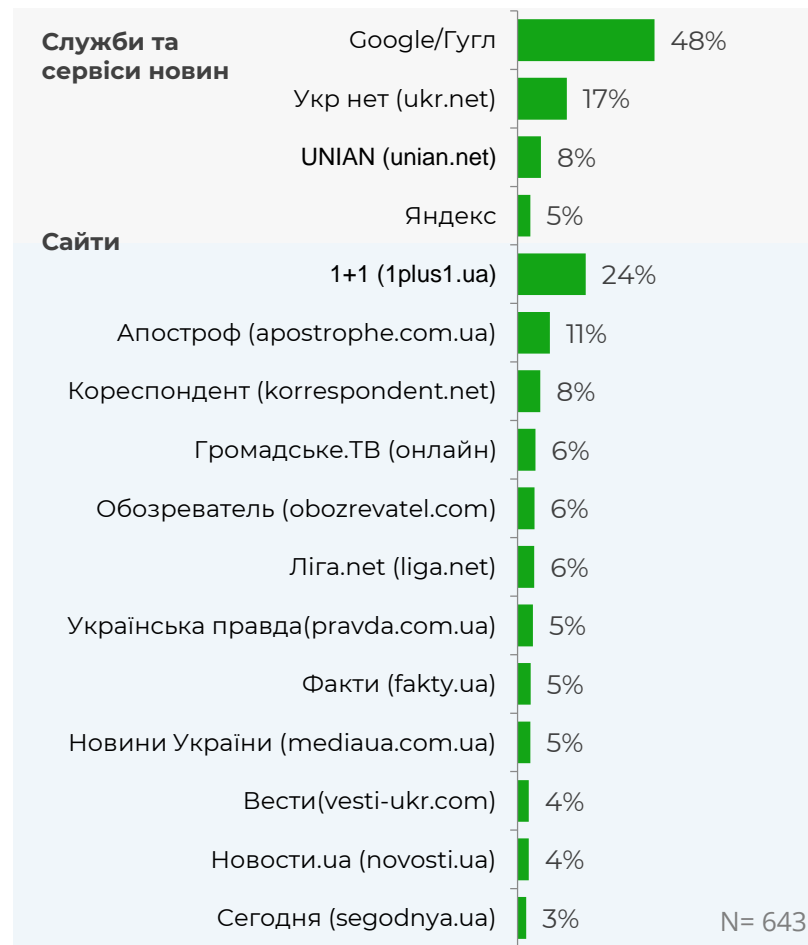


Спостерігається підвищений інтерес до новин, пов'язаних з економічною ситуацією в країні, проблемами корупції. Аудиторія виявляла знижений інтерес до новин з фронту, бойових дій на Сході України, втому від теми війни.



Сайти новин

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

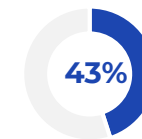
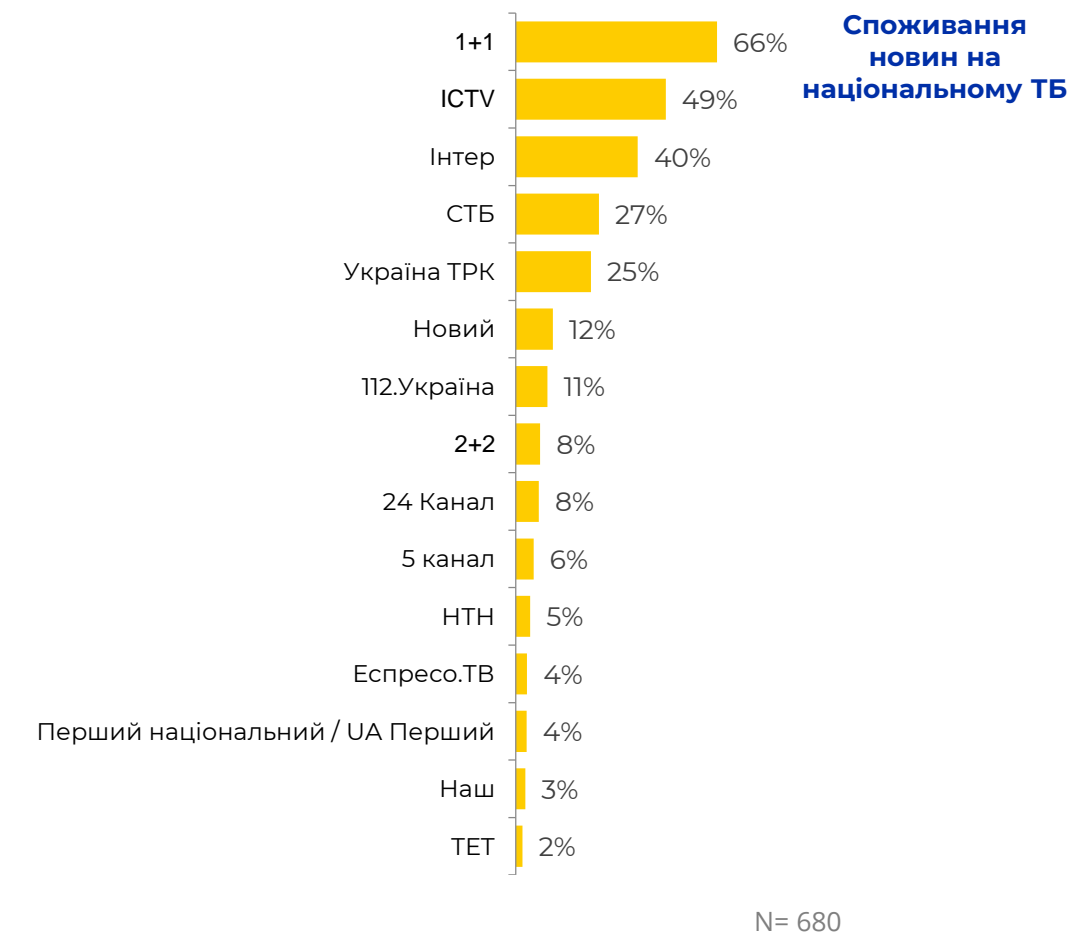


Споживання новин на національних інтернет-сайтах



Телебачення

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



Споживання новин на національному ТВ

Запитання:

Назвіть до трьох загальнонаціональних сайтів новин, які Ви відвідуєте найчастіше? (ДЛЯ ТВ, РАДІО та ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного загальнонаціонального ЗМІ



Радіо

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



N= 161



Споживання новин на національному радіо

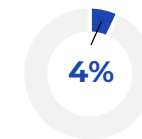


Друковані медіа

Назвіть до трьох загальнонаціональних видань, які використовуєте для отримання новин найчастіше?



N= 63



Споживання новин у національних друкованих медіа

Запитання:

Назвіть до трьох загальнонаціональних сайтів новин, які Ви відвідуєте найчастіше? (ДЛЯ ТБ, РАДІО та ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного загальнонаціонального ЗМІ

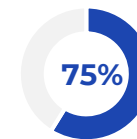


Блогери

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



N= 1186



Споживання новин у соціальних мережах

Запитання:

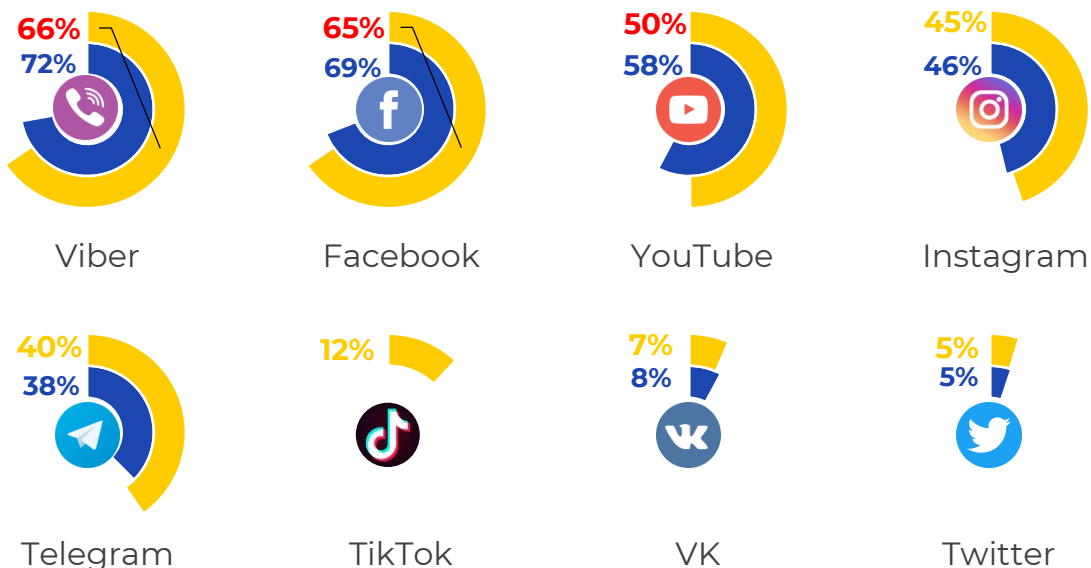
Кого саме з блогерів Ви читаєте/дивитесь в соціальних мережах найчастіше, на кого підписані?

База:

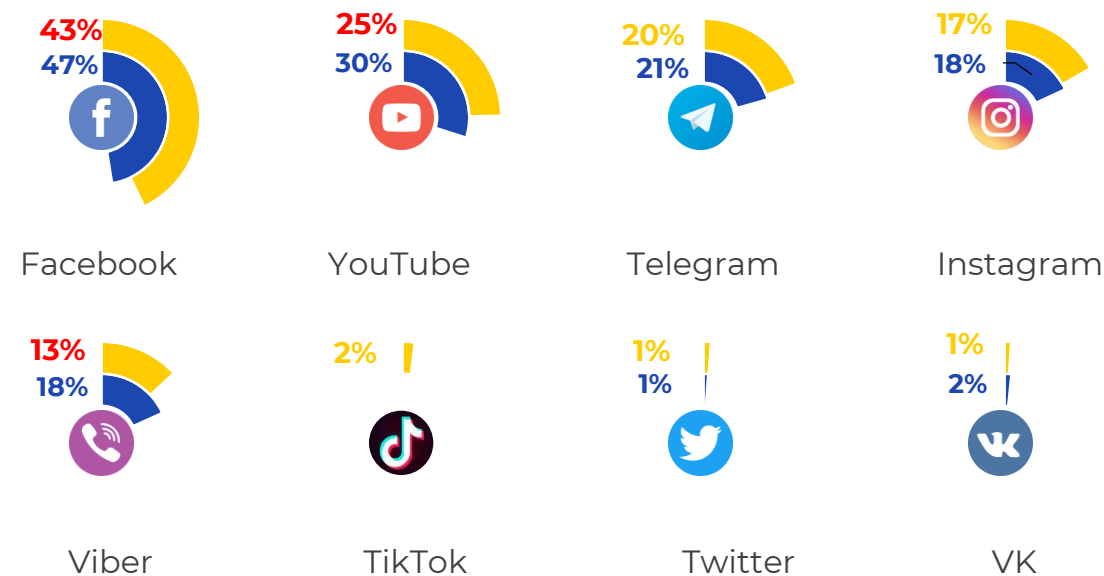
Споживачі новин із соціальних мереж

Facebook залишається найбільш популярною платформою для новин. Але у 2021 році споживачі рідше використовували Facebook, YouTube та Viber як для спілкування, так і для споживання новин.

Користування соціальними мережами, 2020-2021



Отримання новин у соціальних мережах, 2020-2021



■ 2021

■ 2020

Запитання:

Якими соцмережами Ви користуєтесь принаймні раз на місяць?
 Яку соцмережу Ви використовуєте для отримання новин?

База:

Вся вибірка, N~1600/хвиля

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

(за результатами фокус-груп)



Facebook використовується для отримання новин. Аудиторія зазначає наступні недоліки: інформація з'являється із значним запізненням, він складний у керуванні, велика кількість реклами і неправдивих новин тощо.



Instagram частіше використовується молоддю (18-30 частіше, 31-40 рідше) у якості розважального контенту, але останнім часом став використовуватися у якості джерела новин, завдяки швидкій подачі інформації.



YouTube скоріше викликає незадоволення через те, що вимагає великої кількості уваги при виборі/пошуку відео і забирає багато часу через хронометраж роликів на цій платформі (учасники зазначали, що вони не можуть знайти короткі відео новин – є тільки довгі програми новин, завантажені на YouTube канал). Тому YouTube на думку респондентів занадто схожий на телебачення і не корисний для пошуку останніх новин.



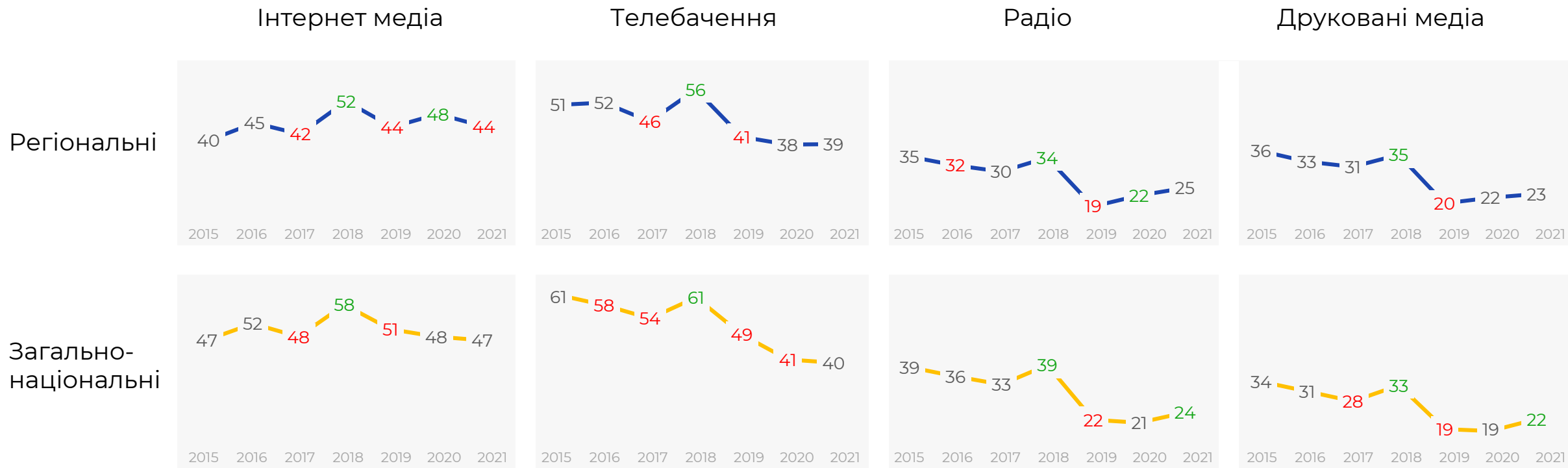
Telegram продовжує бути популярним каналом інформації майже для всіх вікових груп (окрім 50+). Відзначається підвищений інтерес як до загальнонаціональних, так і регіональних Telegram-каналів.



Tik Tok має пізнаваність у більшості респондентів, але досвід користування присутній лише серед молоді, яка використовує його в основному для розважального контенту, а не для новин.

Довіра до медіа

У 2021 році довіра аудиторії зменшилась найбільше щодо регіональних онлайн-медіа, головні причини - ненадійність та упередженість новин. Довіра до більшості інших медіа залишилася на тому ж низькому рівні, що і минулого року, проте спостерігалось незначне відновлення довіри до національних та регіональних радіо та газет.



Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у...? **% тих, хто довіряє**
 * ЗМІ розміщені за рейтингом - від медіа з найбільшим рівнем довіри до медіа з найменшим рівнем довіри

База:

Вся вибірка, N~1600/хвиля

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

(за результатами фокус-групових дискусій)



Учасники фокус-груп надали опис того, що вони вважають погіршенням якості новин. Причинами погіршення якості є: залежність ТВ-каналів від їх власників, необ'єктивність і односторонність подання інформації (не відображається альтернативна точка зору).



Як позитивний момент аудиторія відзначає різноманітність і великий вибір ТВ-каналів, що дає можливість подивитися на одну і ту саму подію з різних ракурсів (різні інтерпретації, інші відеоматеріали тощо).

Ознаками якісної/ достовірної інформації вважають:

- ✓ надійність / авторитетність / репутація / довіра до джерела або ведучого /ведучої новин (не був / не була помічений/а у неправдивих новинах);
- ✓ підтвердження фактами;
- ✓ стрім (пряме включення з місця подій);
- ✓ кілька точок зору на одну і ту саму подію;
- ✓ аргументи обох сторін конфлікту;
- ✓ відсутність пропаганди.



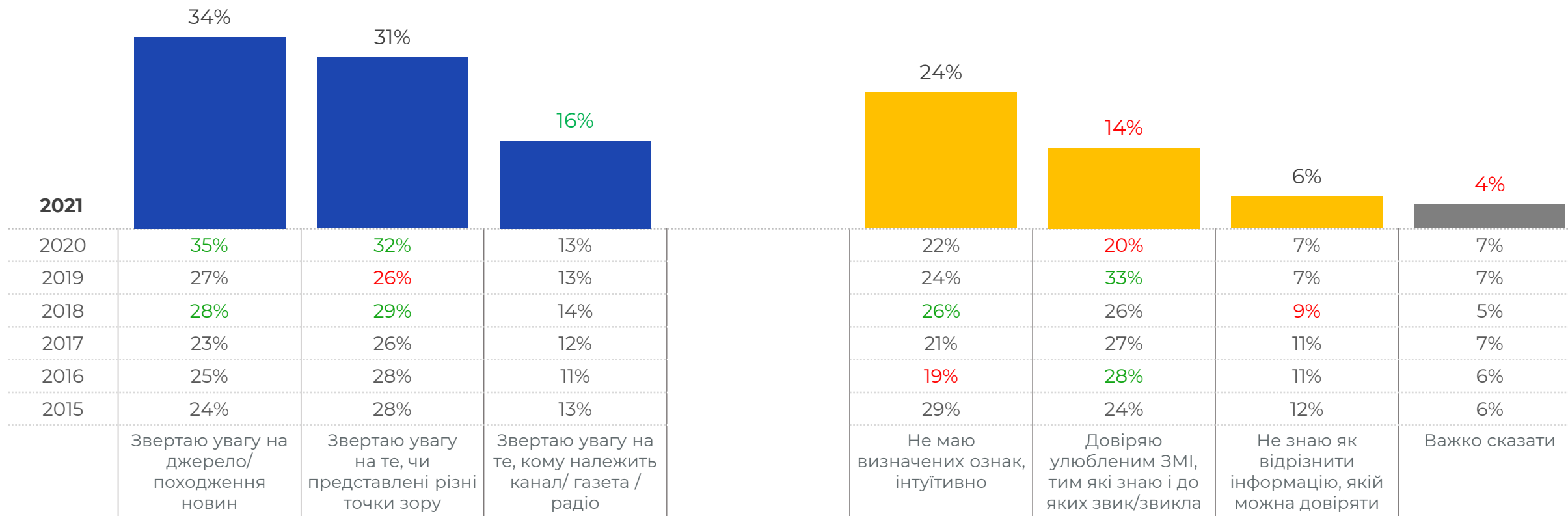
Основними факторами, що впливають на Недовіру до медіа є:

- ✓ велика кількість необ'єктивної інформації, що вимагає перевірки;
- ✓ політизованість інформації, яка подається на догоду якійсь одній політичній силі / партії;
- ✓ залежність медіа від олігархів;
- ✓ заангажованість журналістів, що виконують замовлення однієї політичної сили / партії.

Медіаграмотність

У 2021 році аудиторія стала приділяти більше уваги тому, хто є власником медіа, і стала рідше автоматично вірити в те, що подається за факти навіть в улюблених медіа. Протягом останніх кількох років респонденти частіше вважають вартими довіри новини, у яких чітко вказано джерела та наводяться різні точки зору.

За якими ознаками визначаєте, чи можна довіряти інформації в медіа? 2015-2021



Запитання:

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

База:

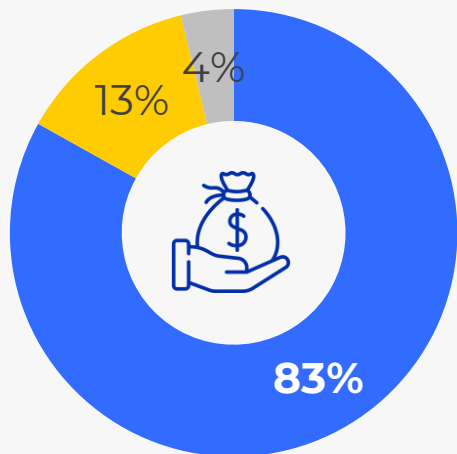
Вся вибірка, N=1600/хвиля

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

Обізнаність, вміння відрізнити

Більшості опитуваних відомо про існування замовних матеріалів, майже 2/3 обізнаних вважають, що можуть відрізнити такі матеріали від справжніх новин.

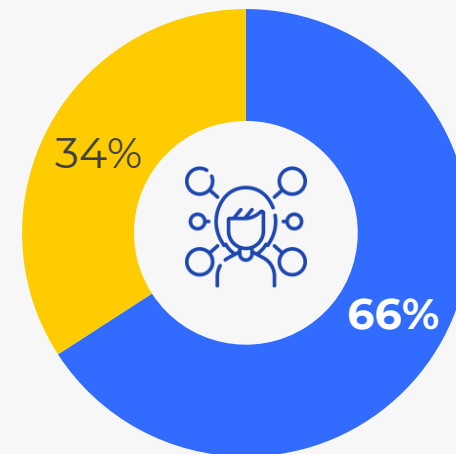
Обізнаність щодо замовних матеріалів



■ Обізнані ■ Не обізнані ■ Важко сказати

Серед тих,
хто обізнаний

Вміння відрізнити (самооцінка)



■ Вміють ■ Не вміють

Запитання:

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

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

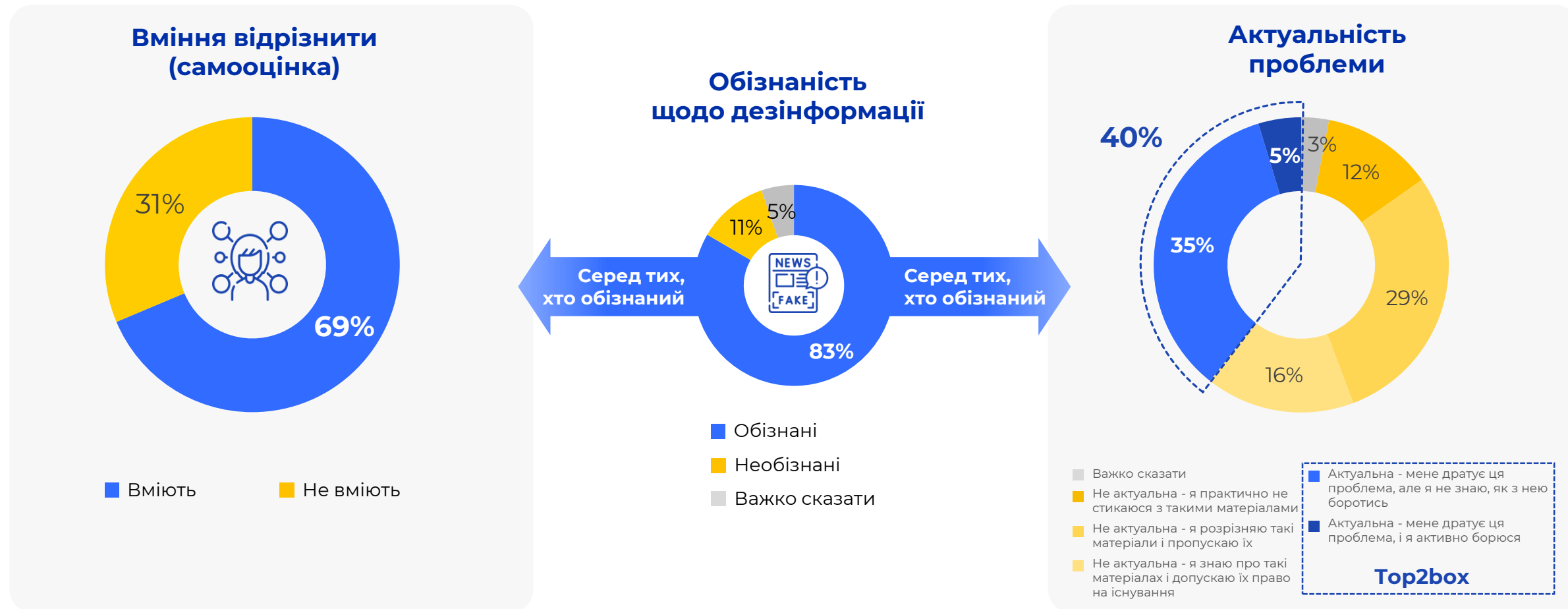
База:

Обізнаність, вся вибірка, N=1583

Вміння відрізнити, тільки обізнані, N=1315

Обізнаність, вміння відрізнити

Про те, що існують неправдиві новини, знають 83% опитаних. Серед тих, кому відомо про такі матеріали, майже 2/3 декларують, що вміють відрізнити їх. Проте тільки 40% обізнаних вважають проблему дезінформації актуальною.



Запитання:

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

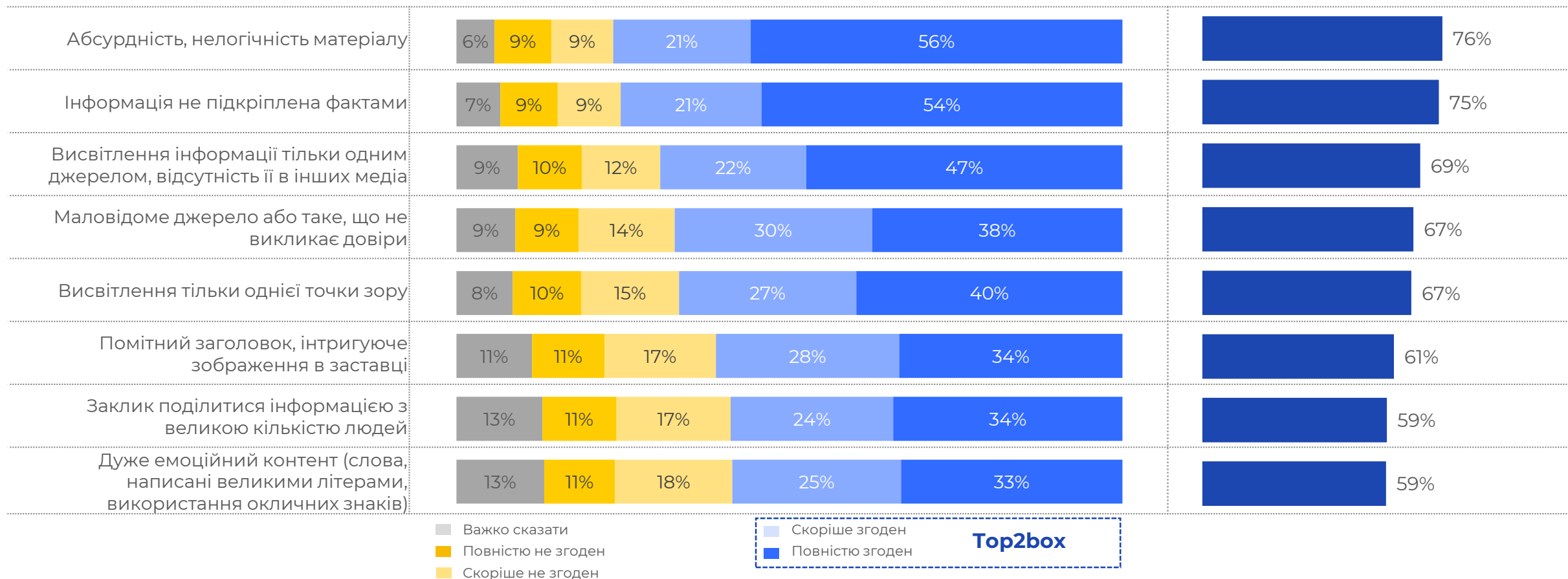
База:

Обізнаність, вся вибірка, N=1583
 Вміння відрізнити та актуальність, тільки обізнані, N=1320

Основними ознаками недостовірності інформації, на думку респондентів, є нелогічність матеріалу, відсутність фактів, а також неможливість знайти її в інших медіа.

Ознаки недостовірних новин

TOP2BOX



Запитання:

Наскільки Ви згодні з тим, що ознаками того, що новина недостовірна і швидше за все дезінформує є наступне?

База:

Вся вибірка, N=1583

Щороку збільшується доля аудиторії, яка обізнана щодо замовних та неправдивих матеріалів. Доля тих, хто вважає себе здатним відрізнити обидва види матеріалів, є значною – майже 70%.

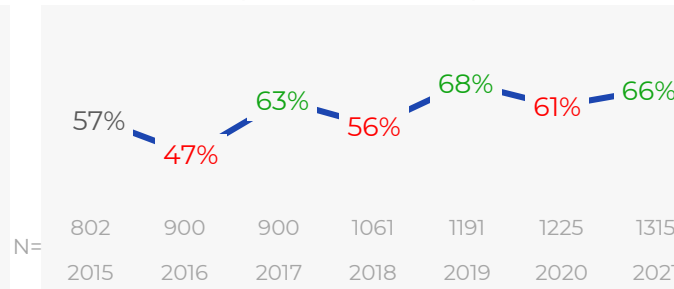
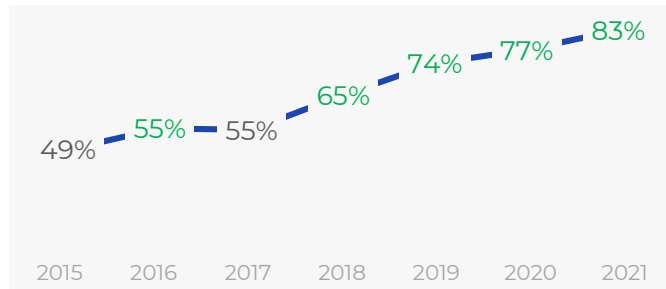
Обізнаність

Вміння відрізнити (самооцінка)

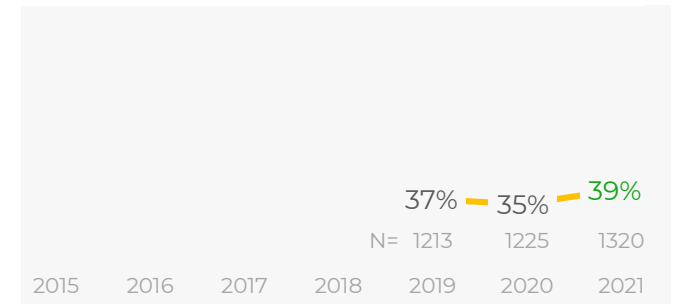
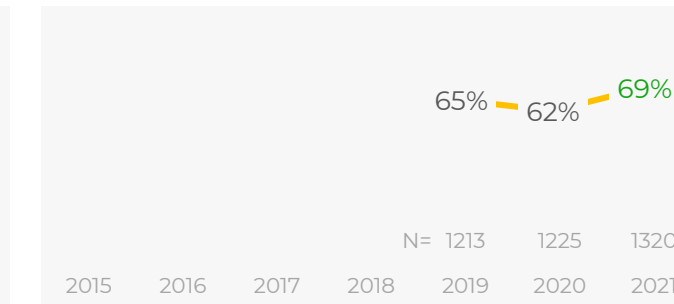
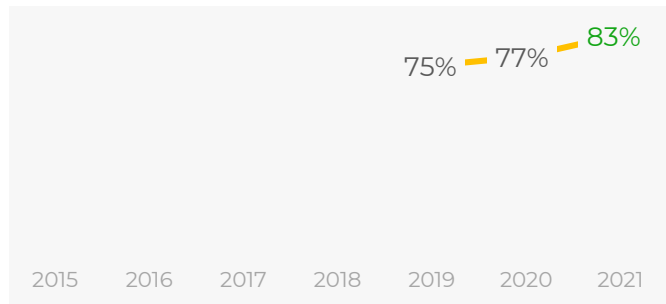
Актуальність



Замовні матеріали



Неправдиві матеріали



Запитання:

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

База:

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

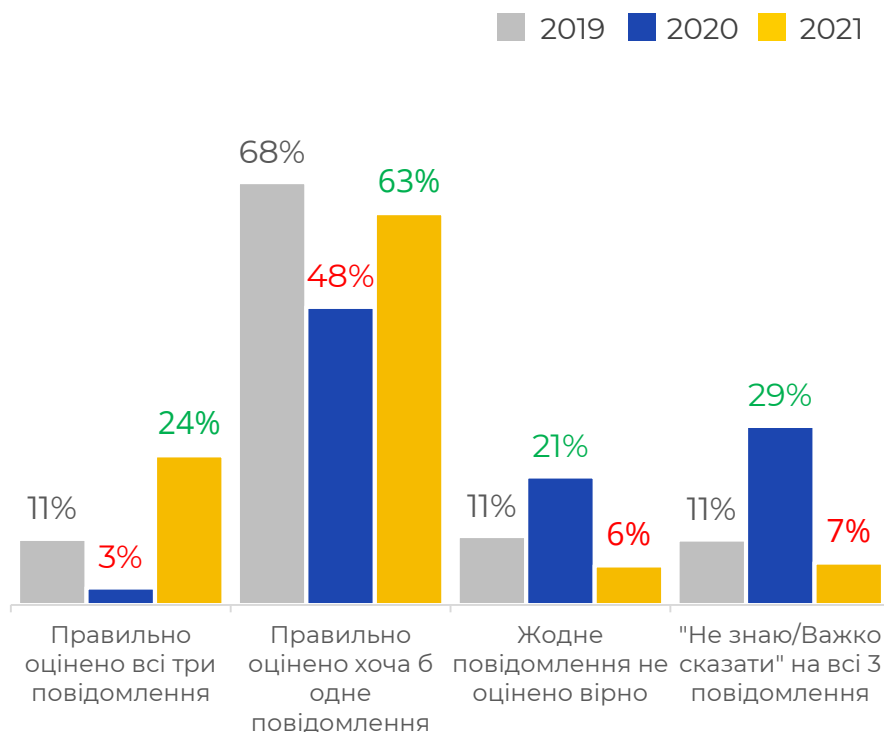
x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

Вміння відрізнити.

Серед тих, хто обізнаний про існування фейків, 24% опитуваних зуміли правильно визначити усі новини, ще 63% - правильно визначити хоча б одну новину. Менше за все помилялись респонденти при оцінці новини щодо загибелі дитини у Донецьку – 2/3 вірних відповідей, інші дві новини правильно оцінила половина аудиторії. Цього року спостерігається покращення здатності розрізняти дезінформацію та зменшення долі опитуваних, яким було важко визначитися із відповіддю.

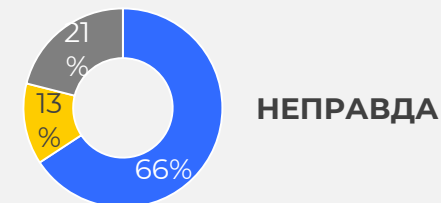


Вміння відрізнити (фактична оцінка)

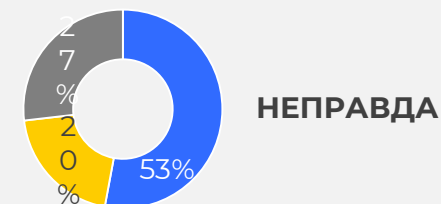


Новини, які оцінювали респонденти у 2021

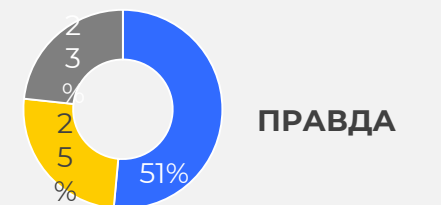
П'ятирічна дитина загинула на західній околиці Донецька через застосування українськими військовими безпілотною з вибуховим пристроєм, заявили в народній міліції самопроголошеної Донецької народної республіки.



Шведська влада запустила мережу 5G по всій країні, але потім заборонила її після масових публічних протестів щодо небезпеки частот 5G та шкідливого впливу на здоров'я людини. Тепер Huawei (Хуавей) і ZTE (ЗТЕ) повинні будуть якомога швидше зняти всі свої антени в країні, повідомив користувач Дмитро Павліченко на своїй сторінці у Facebook (Фейсбук).



Фармацевтичні компанії Pfizer (Пфайзер) і BioNTech (БайоНТек) за зниженими цінами нададуть 2 млрд доз своєї вакцини проти коронавірусу бідним країнам і країнам із середнім достатком. Про це заявив гендиректор Pfizer (Пфайзер) Альберт Бурла на глобальному саміті охорони здоров'я, передає Reuters (Ройтерз).



■ Вірно оцінено ■ Невірно оцінено ■ Важко сказати

Запитання:

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

База:

Обізнані про неправдиві матеріали, 2020, N=1225, 2021, N=1320

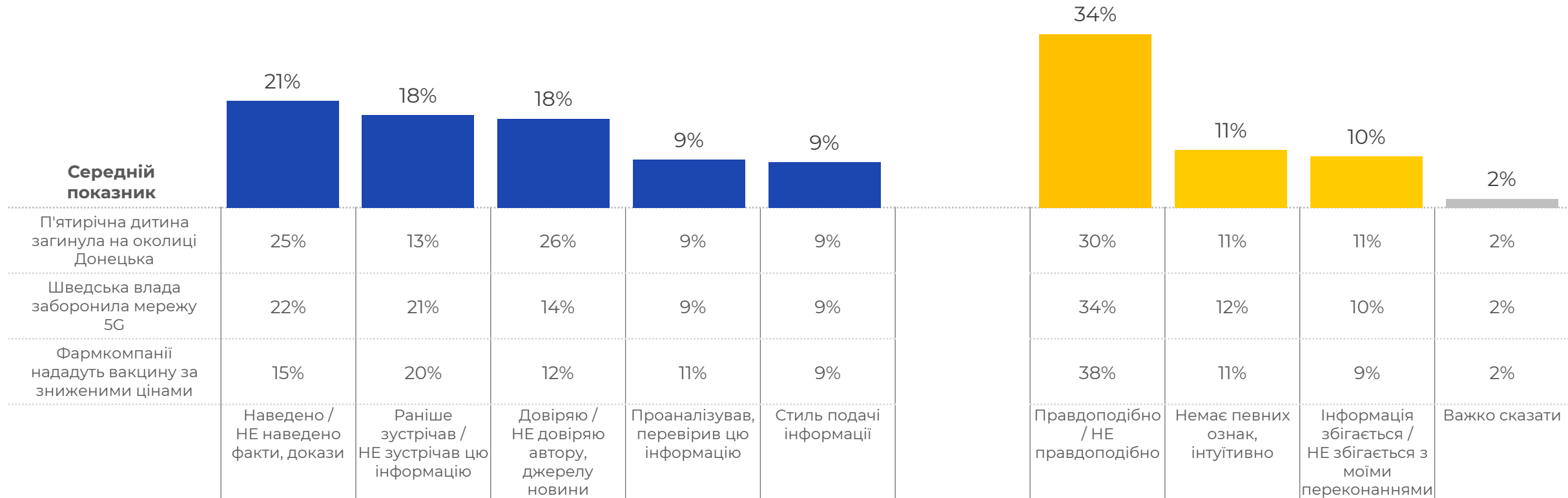
x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Вміння відрізнити.

Найбільшим значним фактором, за яким респонденти визначали, правдивими чи неправдивими є новини – це їх власні відчуття, наскільки інформація здається правдоподібною чи неправдоподібною.

Об'єктивними ознаками довіри до новин є наявність доказів у публікації, підтвердження її у інших ЗМІ, надійність автора або джерела.

За якими ознаками Ви визначили, що інформація правдива / неправдива?



Запитання:

За якими ознаками Ви визначили, що інформація правдива / неправдива?

База:

Ті, хто надав оцінку запропонованим матеріалам, N=1042, 966, 1013

(за результатами фокус-групових дискусій)

1. Респонденти зазначають, що регулярно стикаються з недостовірною інформацією. Основним інструментом боротьби з такою інформацією є скоріше власний досвід і довіра до обраних для респондента ЗМІ.
2. У цьому році, головним маркером неправдивих новин стало саме джерело інформації.



Основними маркерами неправдивих новин ЦА називає:

- ✓ абсурдність / алогічність матеріалу;
- ✓ матеріал суперечить офіційній версії;
- ✓ джерело – російські медіа;
- ✓ невідоме / маловідоме джерело.

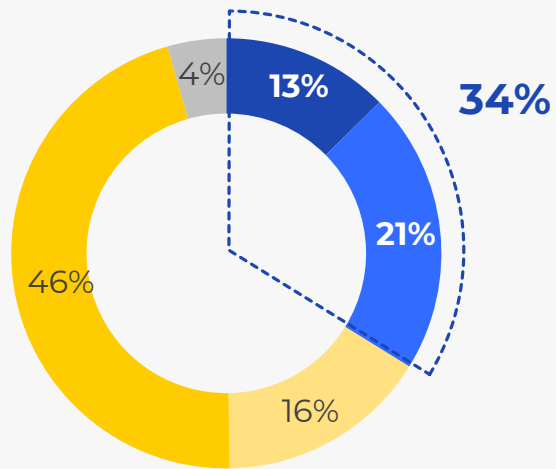


Найбільше ЦА обговорювала правдиву новину щодо вартості вакцини від COVID19 від виробника для держави:

- ✓ Інформаційний простір перенасичений інформацією про вакцинацію і вакцини, часто думки дуже поляризовані.
- ✓ Загальний скепсис до новини про вакцини.
- ✓ Часто цю новину вважали правдивою не через наявність достовірного джерела, а через власну логіку/досвід (міркування полягало в тому, що компаніям треба продавати вакцини, через це вони готові зменшити вартість).

Тільки третина аудиторії вважає за необхідне знати, кому належать медіа. При цьому, фактично знає власників хоча б деяких загальнонаціональних каналів половина опитаних.

Важливість обізнаності щодо того, хто є власником медіа

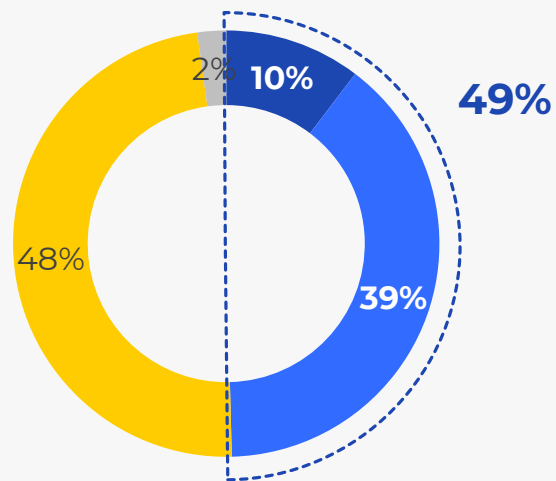


- Важко сказати
- Неважливо
- Скоріше неважливо

- Скоріше важливо
- Дуже важливо

Top2box

Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів

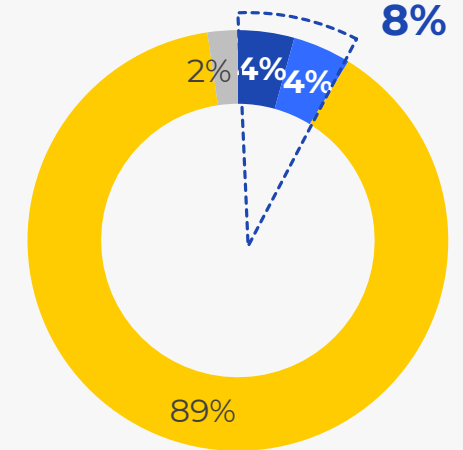


- Важко сказати
- Ні

- Так, деяких каналів
- Так

Top2box

Знання власників регіональних медіа



- Важко сказати
- Ні

- Так, деяких ЗМІ
- Так

Top2box

Запитання:

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

База:

Вся вибірка, N=1583

Майже кожному третьому відомо, що телеканал «1+1» належить Ігорю Коломойському, п'ята частина опитаних знає про те, що власником «ТРК Україна» є Рінат Ахметов. Менш за все аудиторія обізнана про власників телеканалів Інтер, ICTV та СТБ.

Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів

ТБ канали детально

- Вірно названо
- Невірно названо
- Важко сказати



Запитання:

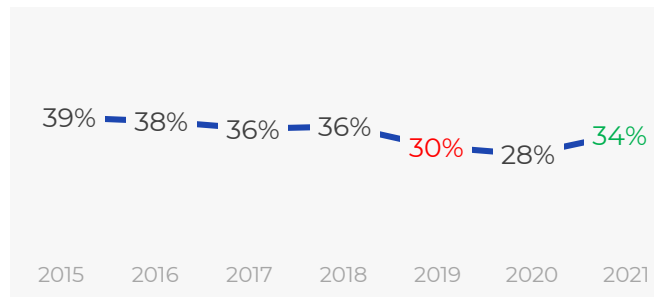
Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ – 1+1, ТРК Україна, Інтер, ICTV, СТБ?

База:

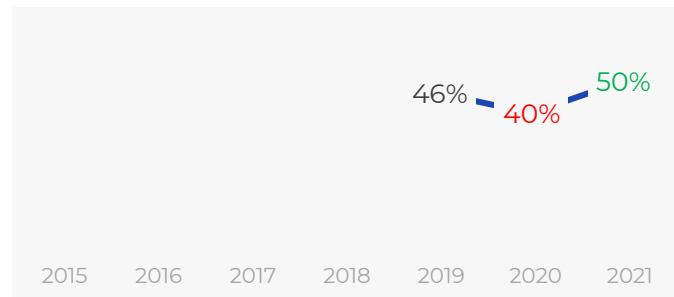
Вся вибірка, N=1583

Знання
власників
медіа

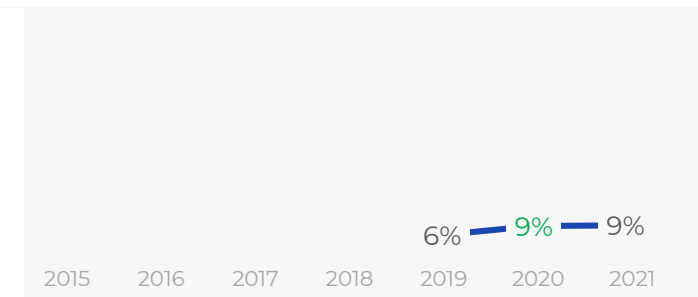
Важливість обізнаності щодо того,
хто є власником медіа



Загальнонаціональних
ТБ каналів



Власників
регіональних медіа



Запитання:

Наскільки важливо для Вас знати, хто є власником ЗМІ? ? - % **тих, для кого важливо**
 Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ? - % **тих, хто знає (в тому числі деяких)**
 Чи знаєте Ви, хто є власником регіональних ЗМІ? - % **тих, хто знає (в тому числі деяких)**

База:

Вся вибірка, N~1600/хвиля

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

Викриття неправдивих наративів. 2021

У 2021 році більш за все опитувані довіряли інформації, що Україна управляється зовнішніми структурами та, що борги за комунальні послуги будуть автоматично списуватись. Менше за все довіри до інформації, що Україна – недодержава. Найбільш обговорюваними стали новини про побічні ефекти вакцини та борги за комунальні послуги.

З початку 2021 року чи зустрічали Ви наступні твердження?



На Вашу думку, це:

■ Правда ■ Неправда ■ Важко сказати

База: Зустрічали твердження



Чи ділилися Ви цим твердженням?

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати

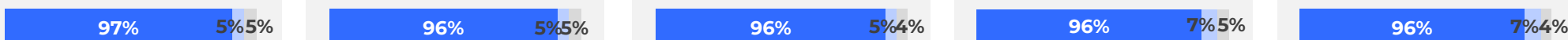
База: Зустрічали твердження



Якими способами ділилися, обговорювали?

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

База: Ділилися твердженням



Чому вирішили поділитися?

База: Ділилися твердженням



■ Дізнатися думку оточуючих ■ Просто привід для розмови ■ Це правда і люди повинні знати про неї ■ Це фейк і я хотів попередити інших ■ Це смішна інформація ■ Розважитись, поширюючи завідомо відомий фейк

Запитання:

З початку 2021 року чи зустрічали Ви будь-яке з наступних тверджень?
 Чи ділилися Ви цими твердженнями з іншими, обговорювали?
 Якими способами Ви ділилися цими твердженнями, обговорювали новини?

Які з них, на Вашу думку, були правдиві або неправдиві?
 Чому Ви вирішили поділитися цими твердженнями, обговорити їх?

База:

Вся вибірка, N=1583
 Зустрічали твердження, N=1071/906/869/841/814/624
 Ділилися твердженням, N=506/304/330/347/263/210

Соціально-демографічний профіль тих, хто вважає неправдиві наративи правдою. 2021

Суттєві демографічні відмінності між загальною вибіркою і тими, хто вірить в дезінформацію практично відсутні - спостерігається майже рівний розподіл між жінками і чоловіками, а також опитуваними із вищою освітою та без такої. Водночас ті, хто мають вищу освіту, трохи менше вірять у деякі форми дезінформації. Молоді люди менше довіряють дезінформації, але вікова група 26-35 років є найбільш вразливою.

На Вашу думку, наведені твердження це:

Загальна вибірка



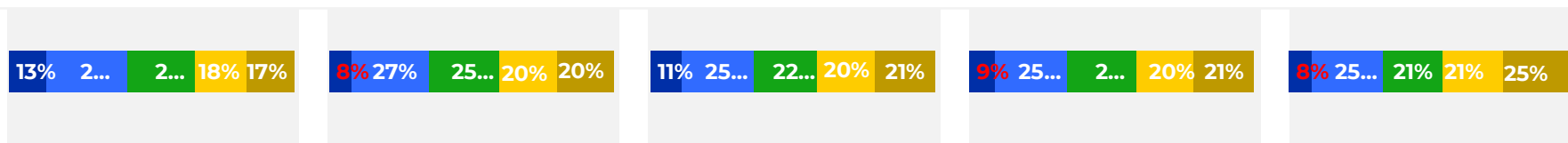
Стать

46% Чоловік
54% Жінка



Вік

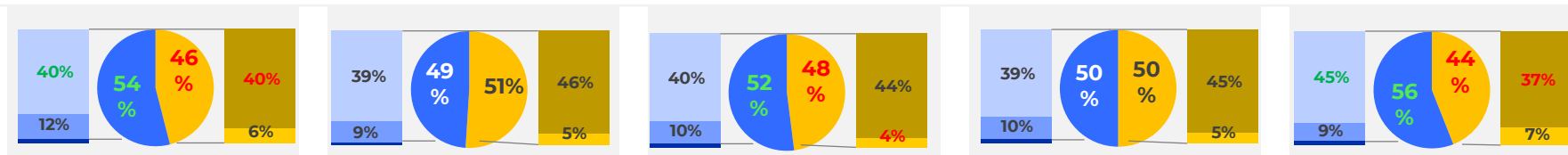
14% 18-25
28% 26-35
23% 36-45
18% 46-54
17% 55-65



Освіта

Середня/ середня спеціальна, 46% | Повна та неповна вища, 54%

1% Неповна середня
10% Повна середня
35% Середня спеціальна
7% Неповна вища
47% Повна вища



Questions:

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

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

(за результатами фокус-групових дискусій)



Виявлено високу поінформованість (чули, читали) серед усіх вікових груп в усіх регіонах по відношенню до всіх тестованих наративів (обговорювали - частіше, ділилися - рідше).



Учасники фокус-груп оцінюють наративи із точки зору власних переконань, упередженості. Якщо вони мають «проросійські» погляди (наприклад, вважають, що для економічного благополуччя необхідно підтримувати зв'язки з Росією; підтримують політичні партії, такі як «Опозиційна платформа «За життя», Партія Шарія тощо), то вони з більшою ймовірністю вважають правдоподібними новини, які критикують Захід і українську владу.



Більшість новин сприймаються учасниками фокус-груп радше як неправдиві. Виняток становлять новини, пов'язані з коронавірусом, які часто сприймаються як «правдиві» або «частково правдиві», так як коронавірус є новим захворюванням, дослідження якого досі тривають, тому у респондентів немає впевненості в неправдивості таких новин.

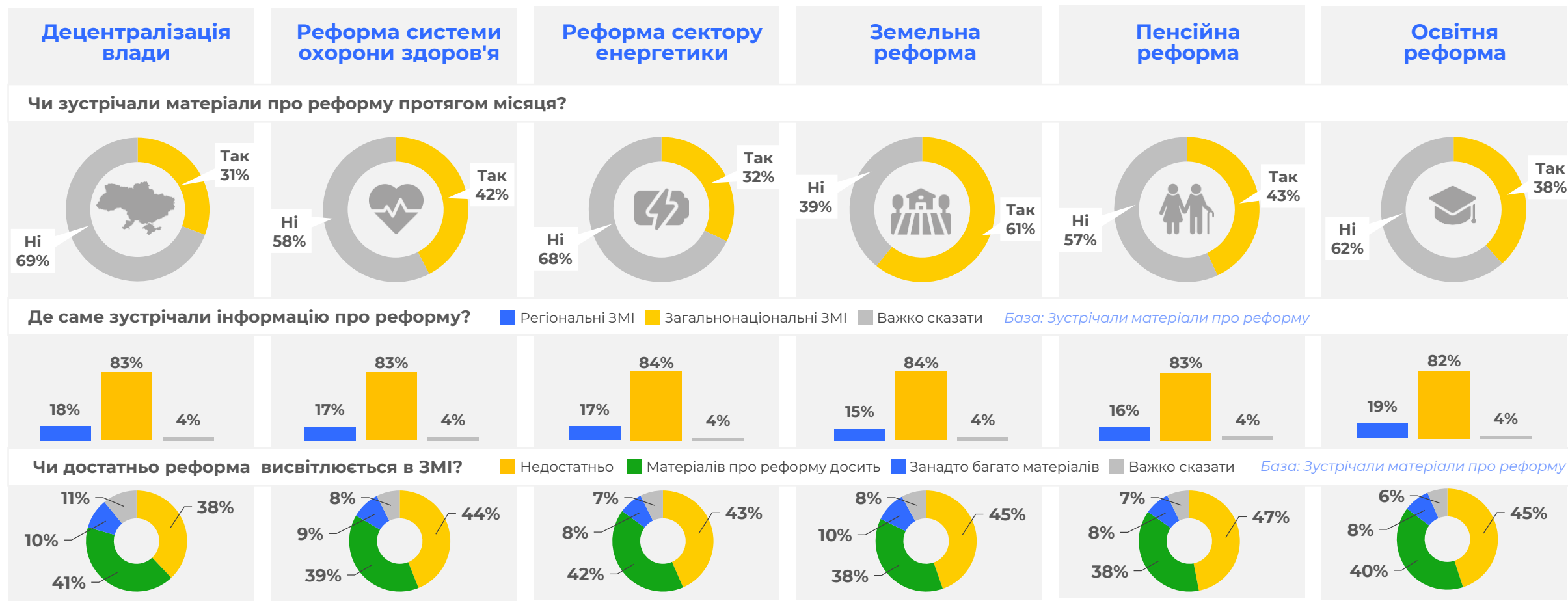


Також досить суперечливо сприймаються новини про «зовнішнє керування» країною – тут прослідковується тенденція збільшення довіри до таких новин від респондентів, котрі частіше користуються медіа, які схильні критикувати європейський розвиток країни.

Реформи

Найчастіше респонденти зустрічали інформацію про земельну реформу, теми щодо реформування сектору енергетики та децентралізацію влади висвітлювались найрідше.

Близько 40% респондентів хотіли б дізнатися більше про реформи - існує запит на більш глибоке та детальне висвітлення самої суті, перебігу та результату реформ.



Запитання:

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

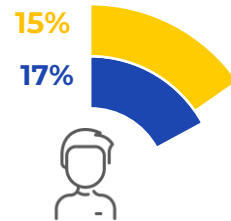
База:

Вся вибірка, N=1583
 Зустрічали матеріали про реформи, N=486/670/510/963/681/607

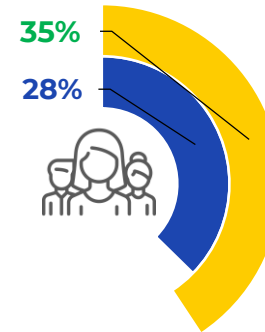
Російські медіа

У 2021 році збільшилась доля тих, в оточенні кого є користувачі російських медіа у якості джерела новин - до 35%, а 15% опитуваних особисто користуються такими медіа. Основною причиною споживання аудиторія називає можливість дізнатися що російські медіа розповідають про Україну та отримати альтернативну точку зору.

Особисте користування російськими медіа



Користування оточенням російськими медіа



■ 2021 ■ 2020

Причини користування російськими медіа



Запитання:

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

База:

Вся вибірка, N~1600/хвиля

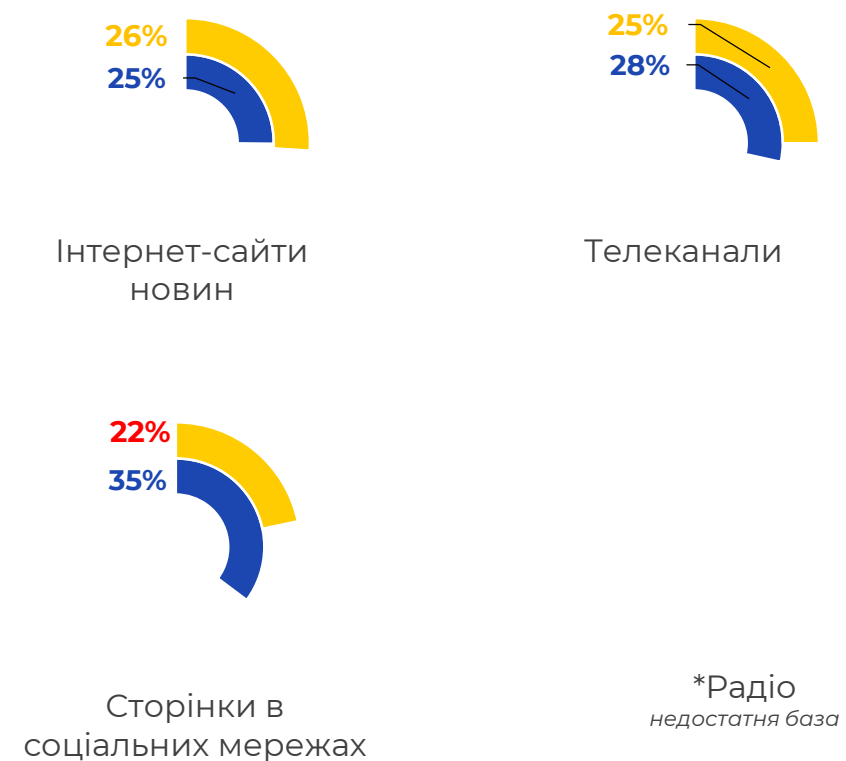
x / x - значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

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



■ 2021 ■ 2020

Запитання:

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

Наскільки Ви довіряєте новинам у...?

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

База:

Користування, вся вибірка, N~1600/хвиля

Довіра: ті, хто користується типом ЗМІ

2020, N = 111, 96, 94 2021, N = 127, 74, 81

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

(за результатами фокус-групових дискусій)



Інтерес і довіра до російських медіа знаходиться на досить низькому рівні. Незначна кількість учасників фокус-груп у Києві та Одесі дивляться російські медіа ситуативно через YouTube. Новини в російських медіа сприймаються як пропаганда, спрямована проти України. Контент російських новин не сприймається всерйоз.



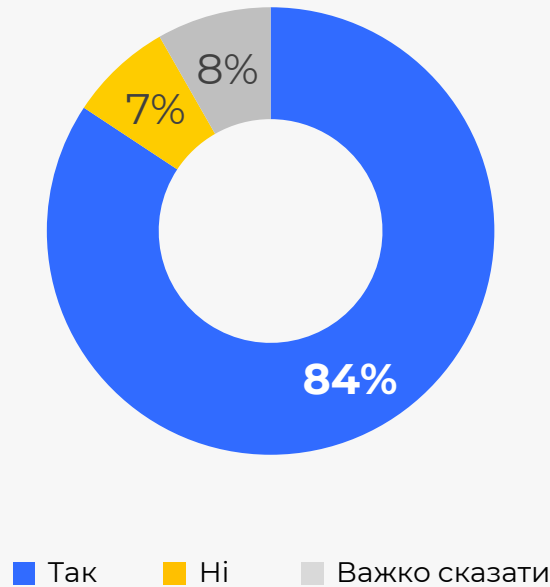
Ситуативний інтерес до російських медіа пояснюється більш позитивним і розважальним контентом, в порівнянні з українським, ностальгією за фільмами радянської епохи, бажанням порівняти погляд російської і української сторони на одну і ту ж подію.



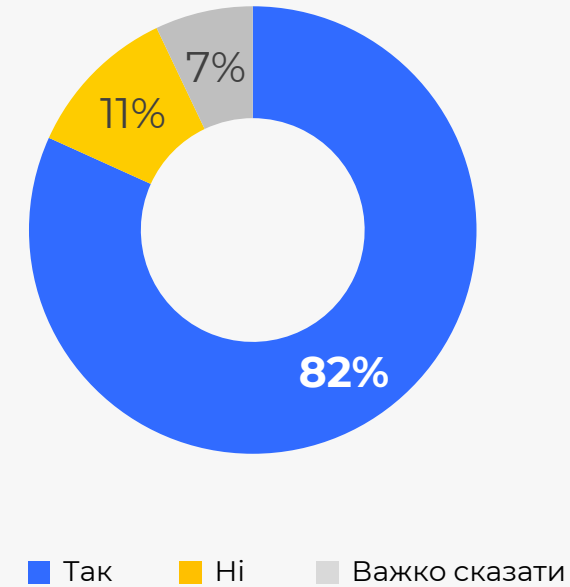
Рівність представлення в медіа

Респонденти декларують необхідність представлення у медіа всіх груп суспільства, незалежно від статі чи соціального стану.

Чи мають жінки бути представлені нарівні з чоловіками в медіа?



Чи мають медіа задовольняти інтереси різних груп суспільства?



Запитання:

Чи згодні Ви, що жінки повинні бути представлені в медіа нарівні з чоловіками?
Чи згодні Ви, що медіа повинні задовольняти інтереси різних груп суспільства (в тому числі і дискримінованих), висвітлювати їх життя, проблеми?

База:

Вся вибірка, N=1583

(за результатами фокус-групових дискусій)



Загалом ЦА говорить про відсутність утиску прав жінок в Україні. Вважають, що жінки широко представлені у владних кабінетах і ЗМІ. Головним критерієм для кар'єрного зростання все ж вважають професіоналізм, а не гендерну приналежність.



Разом із тим саме жіноча ЦА говорить про те, що серед експертів/політиків, які представлені в ЗМІ часто бачать брак жінок. Спонтанно про це не говорять, але на пряме запитання відповідають схвально про те, що видимість жінок серед експертів/політиків у медіа може слугувати прикладом для дівчат/жінок.



Зі слів ЦА, дискримінація присутня до таких соціальних груп в Україні як пенсіонери, особи з інвалідністю, діти-сиріти, переселенці з Донбасу, одиничні згадки про ЛГБТ і ромів.

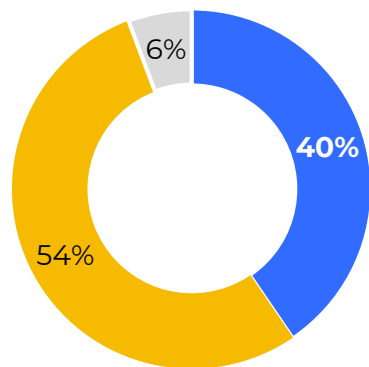


Вважають, що медіа повинні задовольняти інтереси різних соціальних груп, не віддаючи перевагу якійсь одній чи кільком групам.

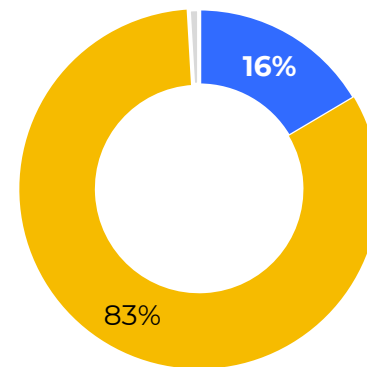
Скарги на журналістські матеріали

Серед тих, хто стикався із образливими матеріалами в медіа, переважна більшість не подавала ніяких скарг – опитувані не вірять в ефективність реакцій. Окрім того, українці не обізнані щодо діяльності громадських організацій, в які можна звернутись у такому випадку. Контент з образливим змістом, на думку учасників фокус-груп, найчастіше зустрічається в російських медіа.

Зустрічали образливі матеріали



Серед тих, хто зустрічав

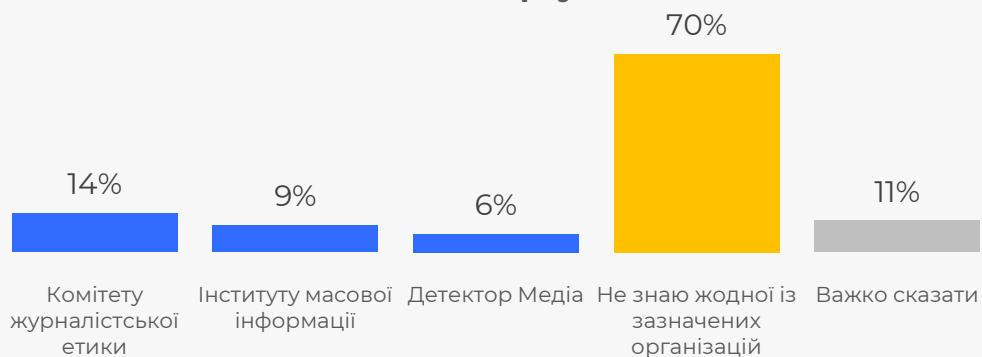


Скаржились на образливі матеріали

N=641

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати

Обізнаність щодо можливості подати скаргу до



Причини неподання скарг

N=529



Запитання:

Ви коли-небудь зустрічали матеріали в ЗМІ, які, на вашу думку, були б настільки неточними або образливими, що вам хотілося поскаржитися на них?

А Ви скаржилися на такі матеріали? Чому ви не скаржилися?

Чи знаєте Ви, що можна подати скаргу на журналістські матеріали, які порушують законодавство і професійні стандарти в наступні громадські організації?

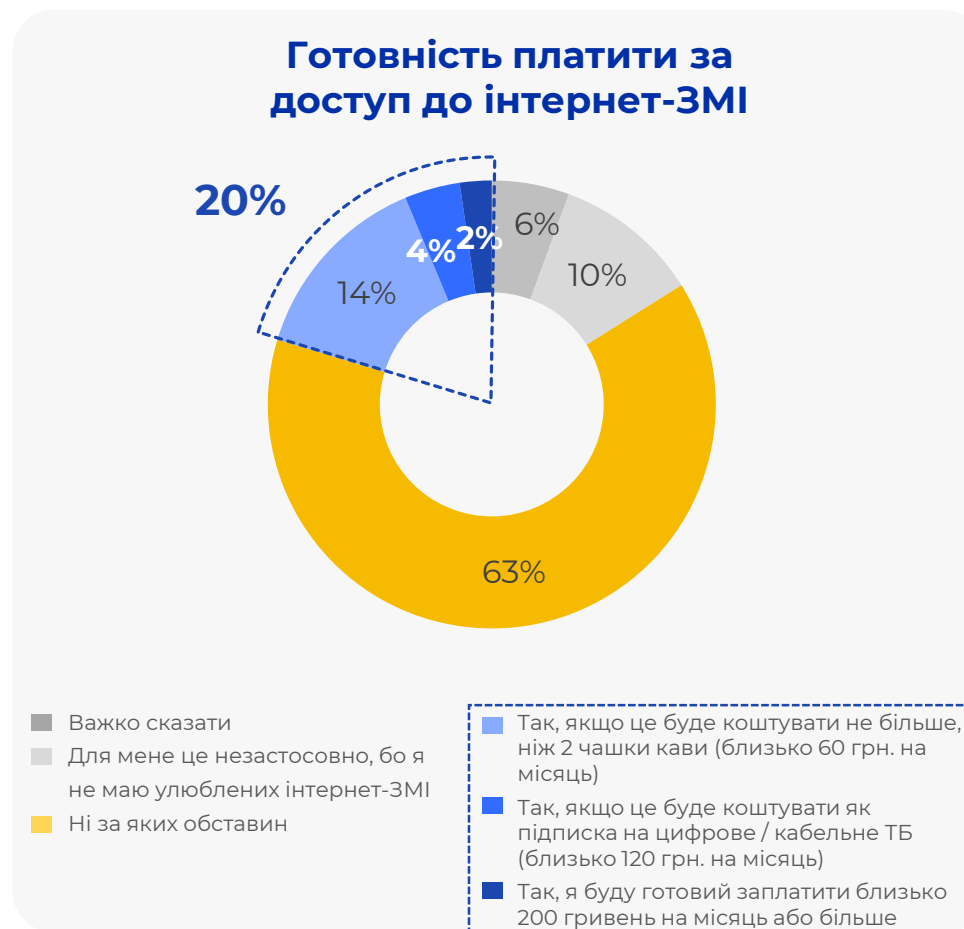
База:

Вся вибірка, N=1583



Готовність платити за доступ до онлайн-медіа

20% користувачів інтернет-сайтів новин готові платити за доступ до улюблених медіа.



Запитання:

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

База:

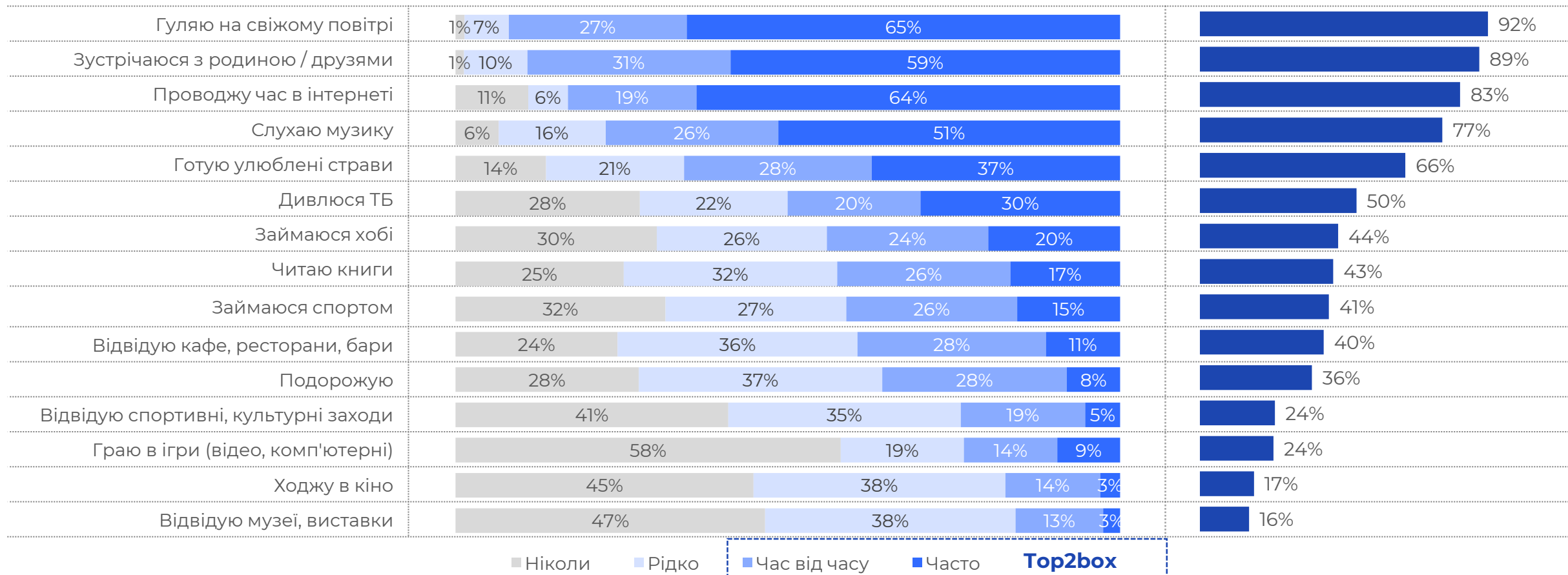
Користувачі інтернет-сайтів новин, N=753

Вільний час

Найчастіше українці проводять вільний час у прогулянках на свіжому повітрі та зустрічаються із рідними та друзями. Інтернет використовують для дозвілля 83% опитуваних, тоді як ТБ – 50%. Рідше за все українці відвідують спортивні, культурні заходи, кіно та музеї, виставки.

Як Ви проводите вільний час

TOP2BOX

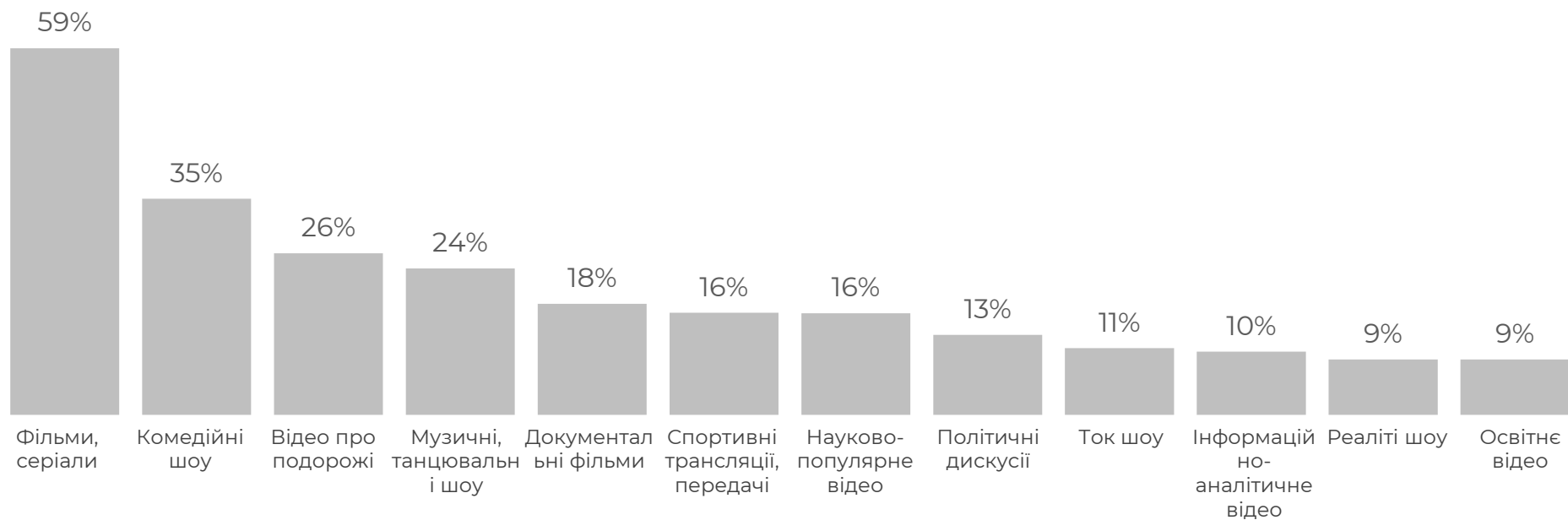


Запитання:
 Як Ви проводите вільний час найчастіше?

База:
 Вся вибірка, N=1583

Більшість українців споживає розважальний контент – фільми, серіали, комедійні та музичні шоу.

Контент, який дивляться найчастіше



Запитання:

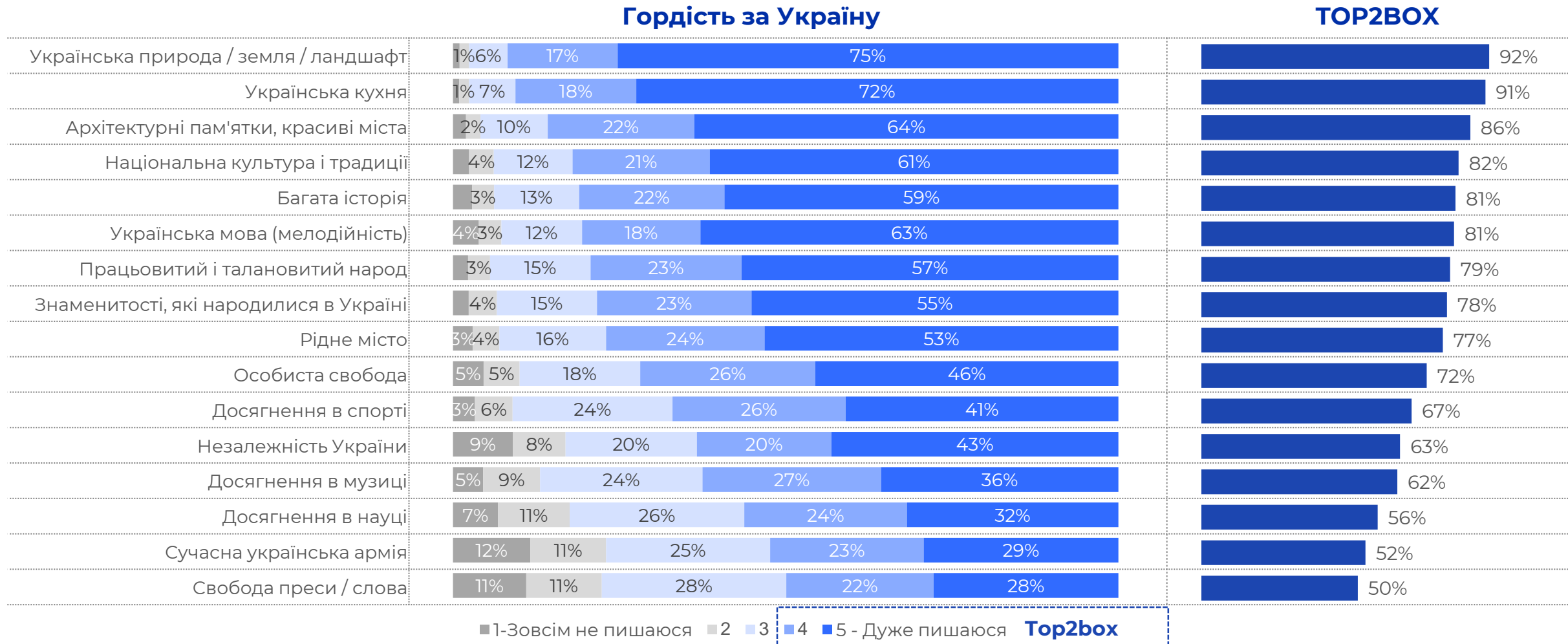
Який тип контенту Ви дивіться найчастіше?

База:

Ті, хто дивиться ТБ або користується інтернетом, N=1567

Гордість за Україну

Найбільше українці пишаються своєю природою та землею, архітектурою, а також українськими кухнею, традиціями, історією та мовою.



Запитання:

Чим особисто Ви найбільше пишаєтесь, коли думаєте про Україну?

База:

Вся вибірка, N=1583

Додаток 1

Методологія дослідження

ЯКІСНИЙ ЕТАП:

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати проведення польових робіт

02.07.2021 – 05.07.2021, 03.09.2021-07.09.2021

Географія 2021 р.

Київ (2 ФГД)
Львів (2 ФГД)
Одеса (2 ФГД)

Харків (1 ФГД)
Полтава (1 ФГД)
Мелітополь (1 ФГД)
Житомир (1 ФГД)

КІЛЬКІСНИЙ ЕТАП:

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати проведення польових робіт

22.07.2021 – 24.08.2021

Географія

Україна, міста 50 тис.+,
виключені Крим та зона АТО

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

Репрезентативна частина ~ 1600 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%.

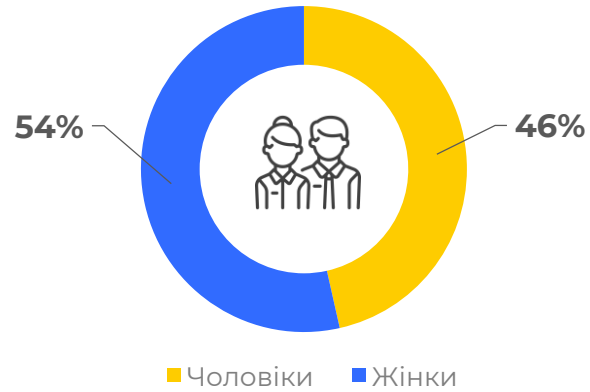
Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Середня частка
Вся вибірка	1643	1638	1650	1643	1618	1582	1583	100%
Захід	276	275	277	276	256	267	267	17%
Волинська	32	31	32	32	32	30	30	2%
Закарпатська	19	19	19	19	-	18	18	1%
Івано-Франківська	33	33	34	33	33	33	33	2%
Львівська	89	89	89	89	88	86	86	5%
Рівненська	24	24	24	24	24	22	22	1%
Тернопільська	21	21	21	21	20	20	20	1%
Хмельницька	35	35	35	35	35	34	34	2%
Чернівецька	24	24	24	24	24	24	24	2%
Північ	428	424	431	428	426	417	417	26%
м. Київ та Київська обл.	301	301	302	301	300	300	300	19%
Житомирська	45	45	45	45	45	41	41	3%
Сумська	41	41	42	41	41	39	39	2%
Чернігівська	41	37	42	41	40	37	37	2%

Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Середня частка
Центр	162	162	162	162	161	154	154	9%
Вінницька	35	35	35	35	35	33	33	2%
Кіровоградська	30	30	30	30	30	32	32	2%
Полтавська	54	54	55	54	54	50	50	3%
Черкаська	42	42	42	42	42	39	39	2%
Південь	299	299	300	299	298	277	278	18%
Запорізька	104	104	105	104	104	93	93	6%
Миколаївська	53	53	54	53	53	49	49	3%
Одеська	113	113	113	113	112	105	105	7%
Херсонська	28	28	29	28	28	31	31	2%
Схід	479	479	480	479	477	468	467	30%
Дніпропетровська	209	209	209	209	208	187	187	12%
Донецька	97	97	98	97	97	113	113	7%
Луганська	26	26	26	26	26	25	25	2%
Харківська	147	147	147	147	146	142	142	9%

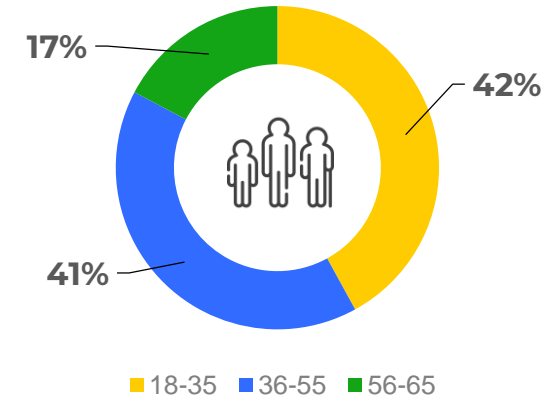
Додаток 2

Соціально- демографічний профіль

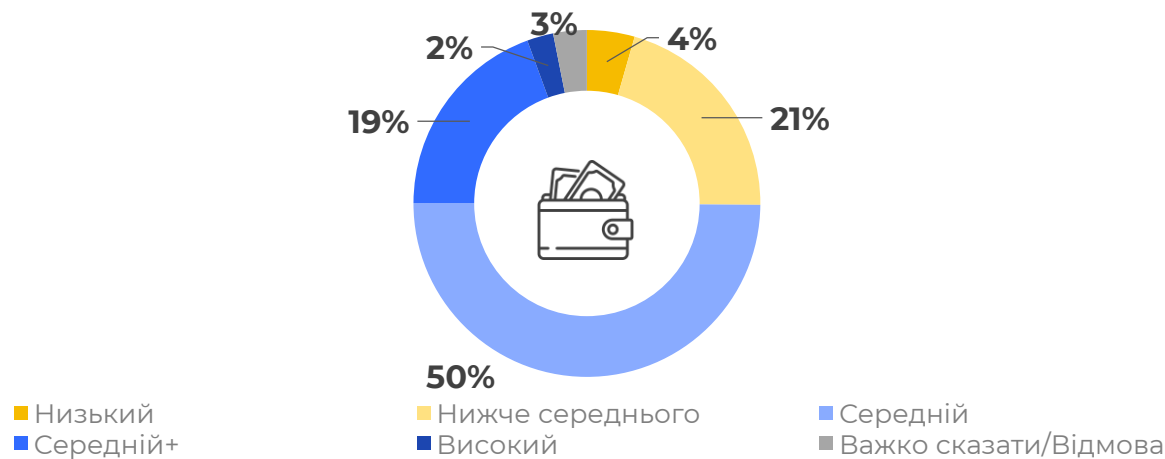
Стать



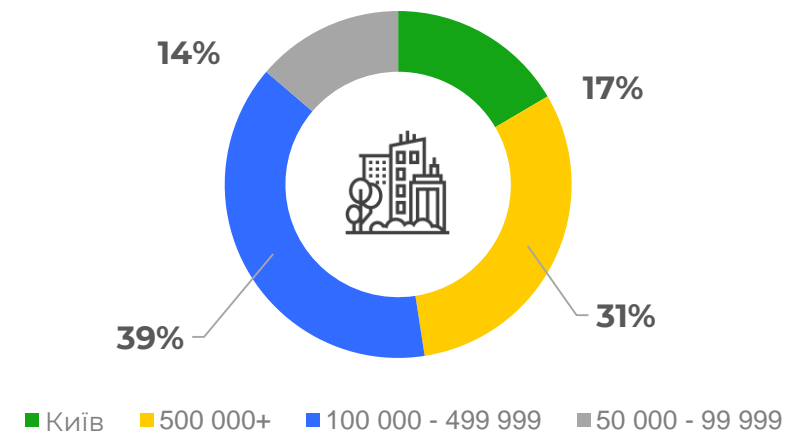
Вік



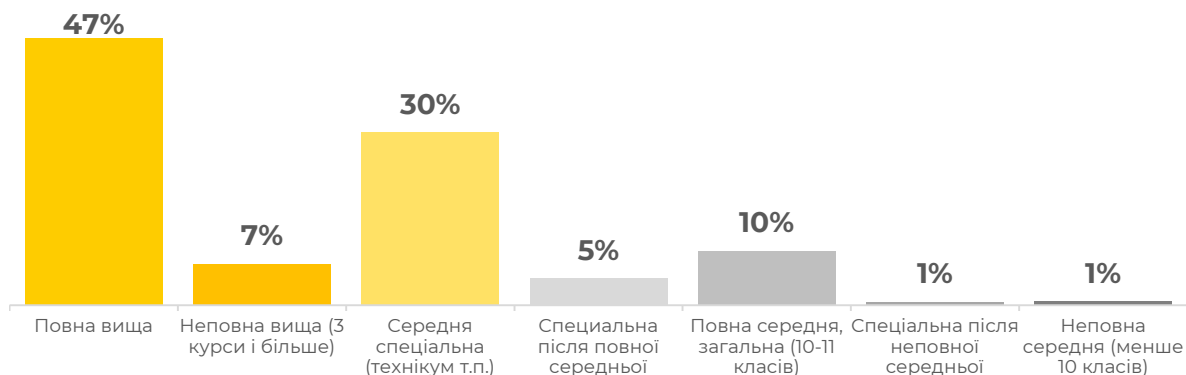
Рівень доходів



Тип населеного пункту



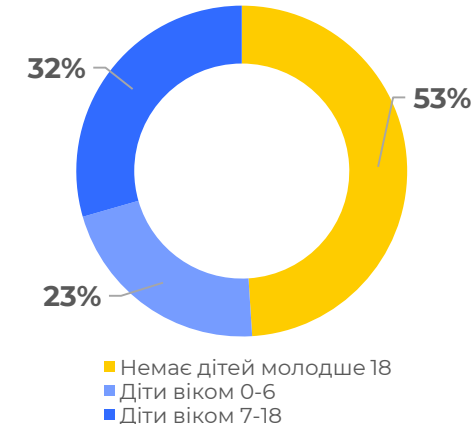
Освіта



Сімейний стан



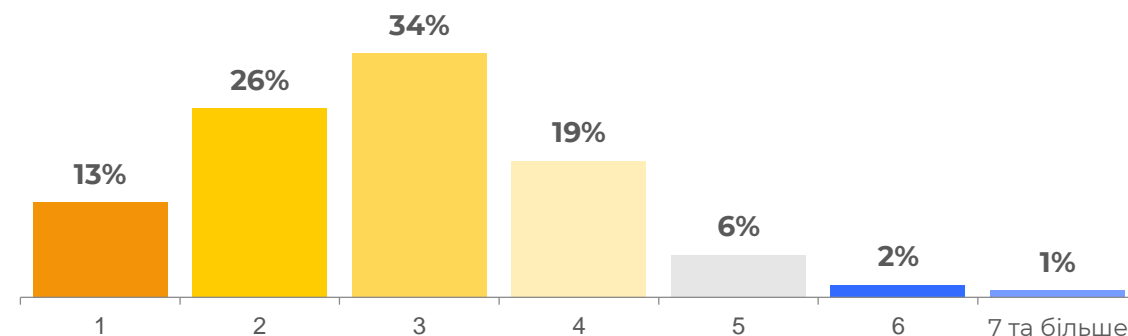
Діти



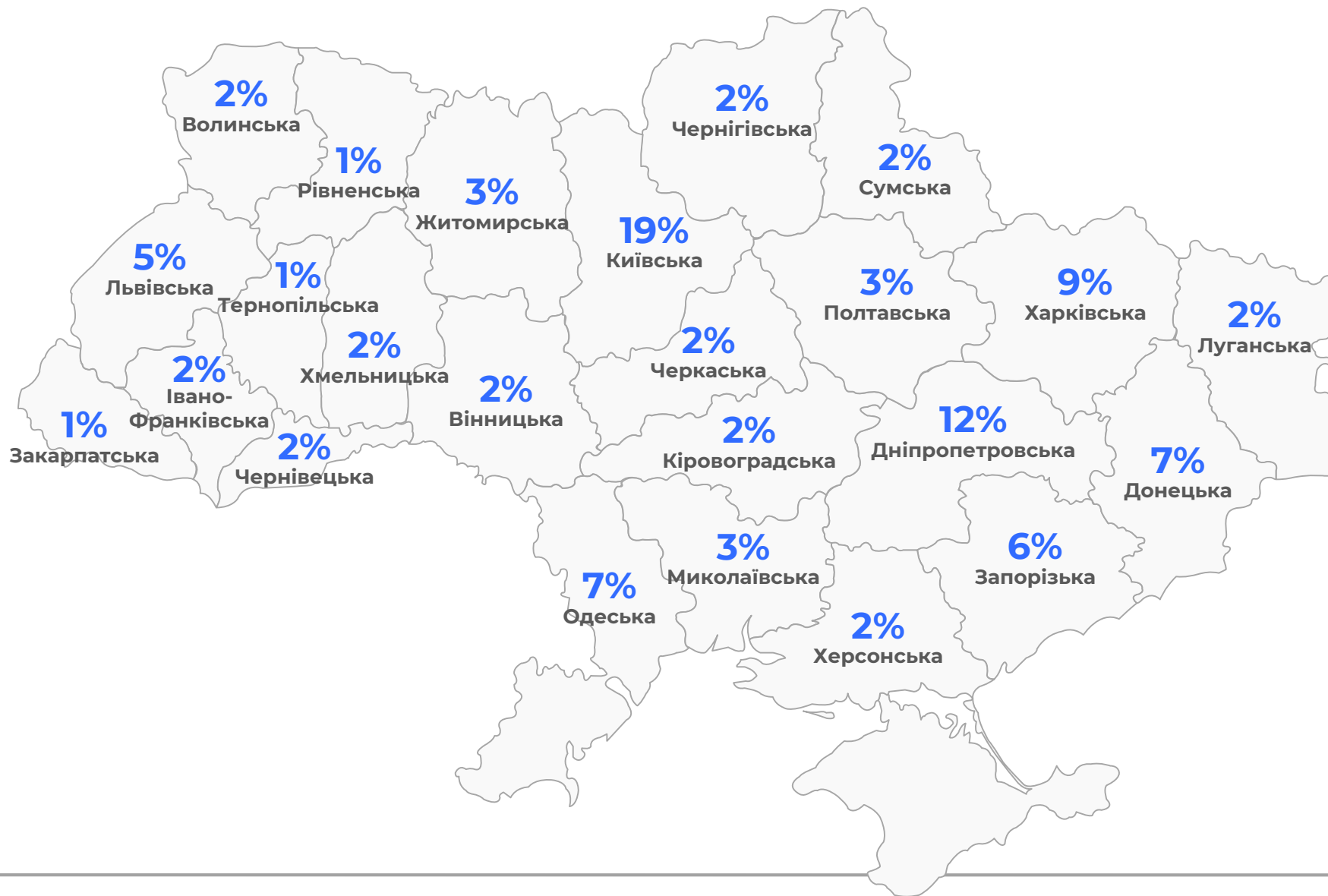
Робота



Розмір домогосподарства

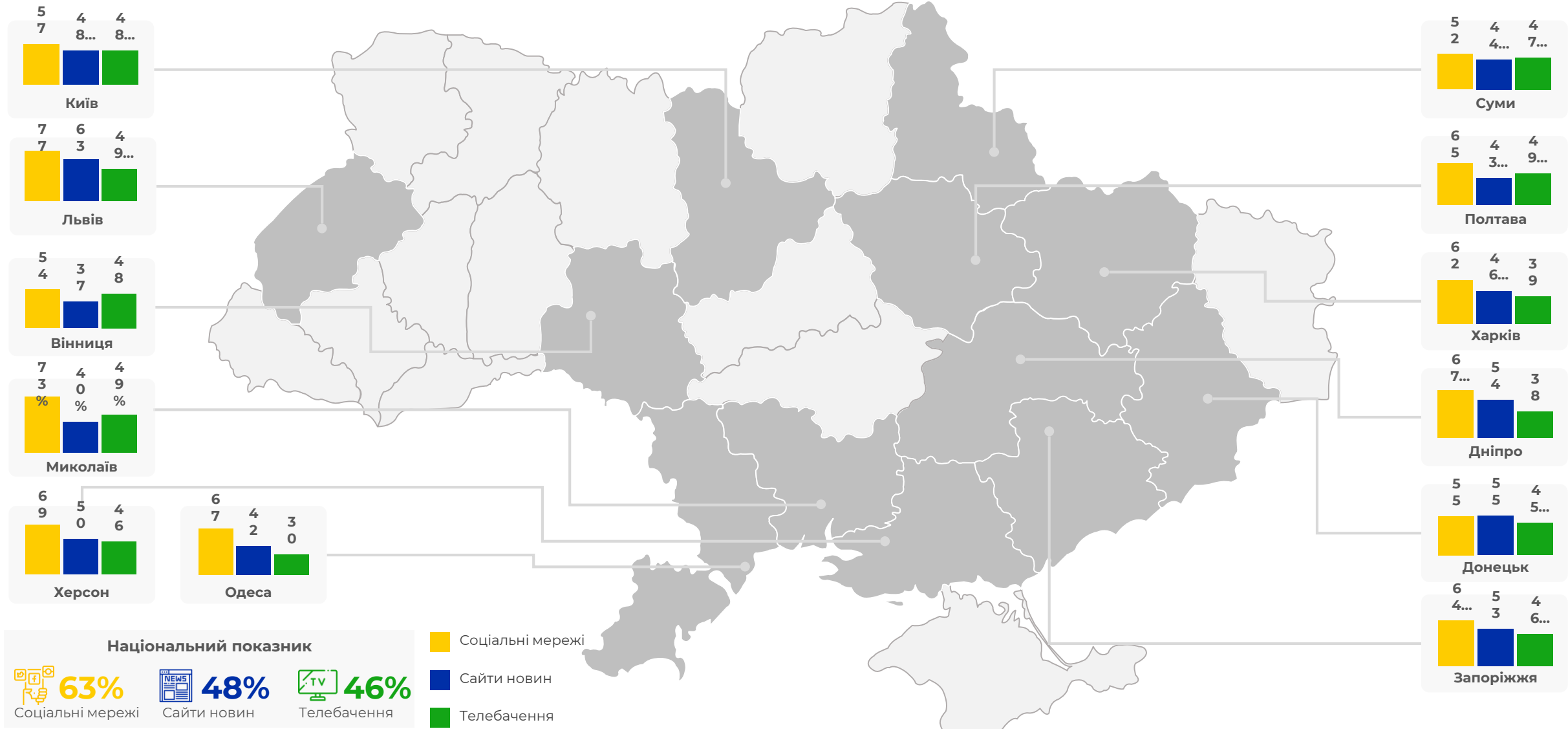


Області



Додаток 3

Регіональні показники



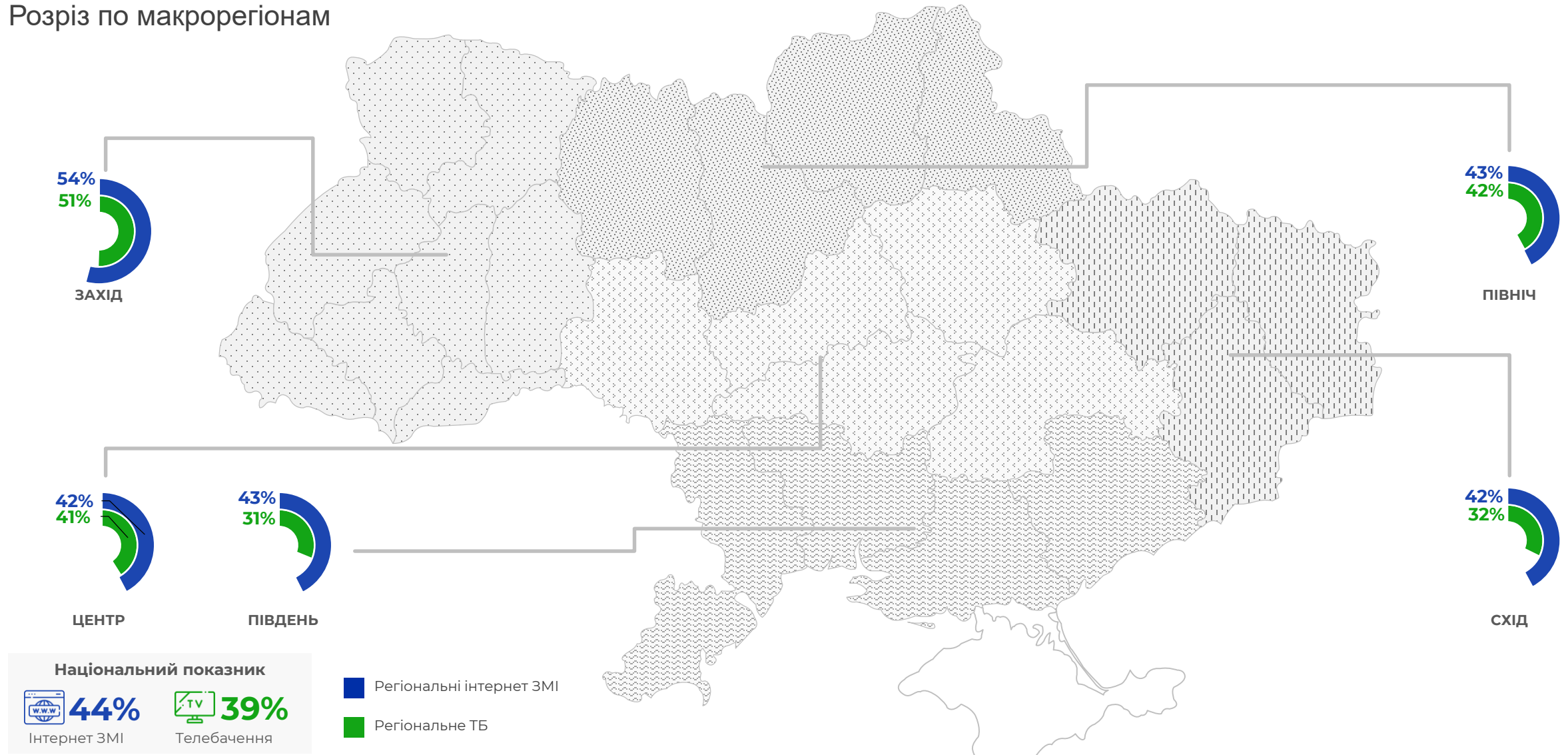
Запитання:

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

База:

Кожна область, N=300

Розріз по макрорегіонам

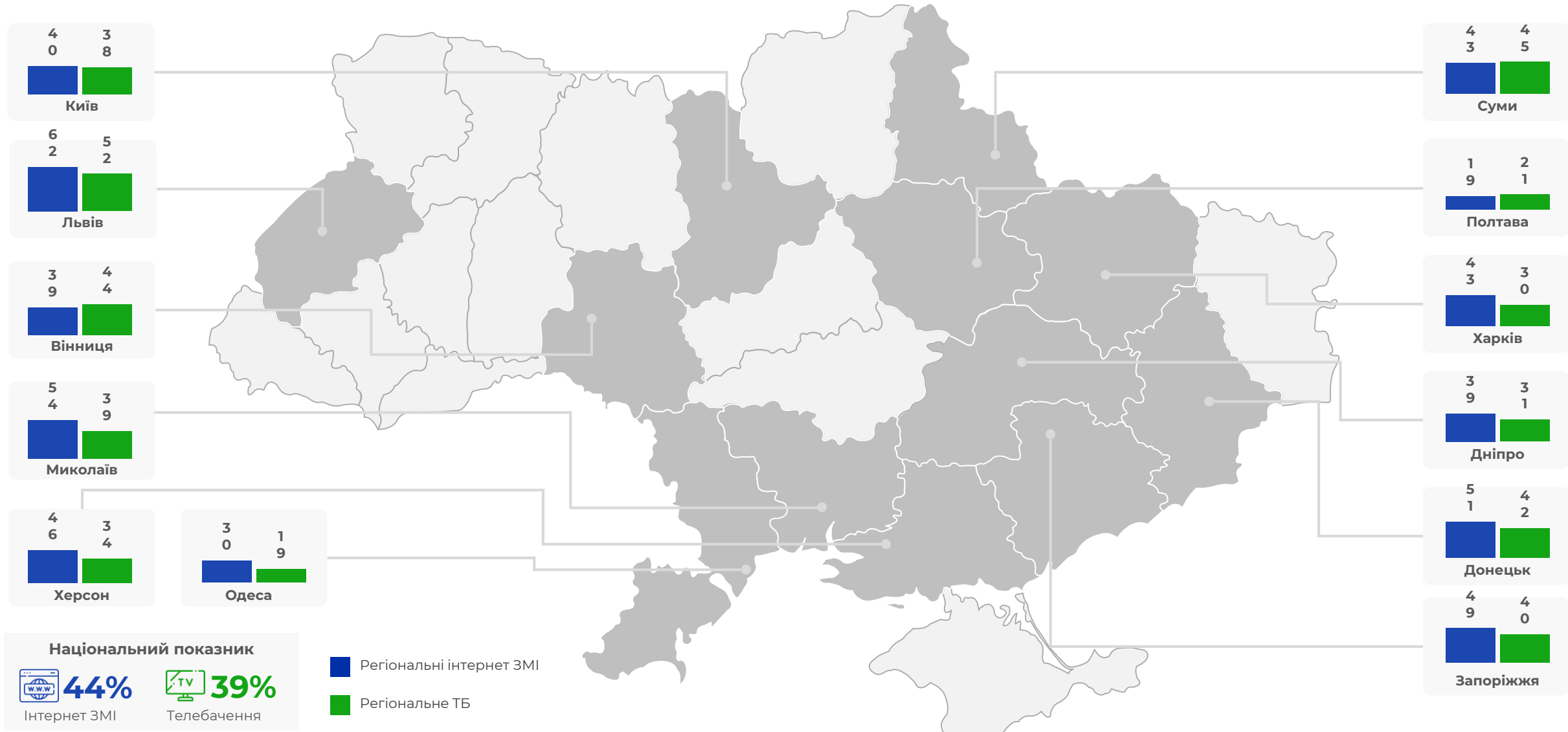


Запитання:

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

База:

Захід	N = 267	Центр	N = 154
Схід	N = 468	Північ	N = 417
Південь	N = 277		



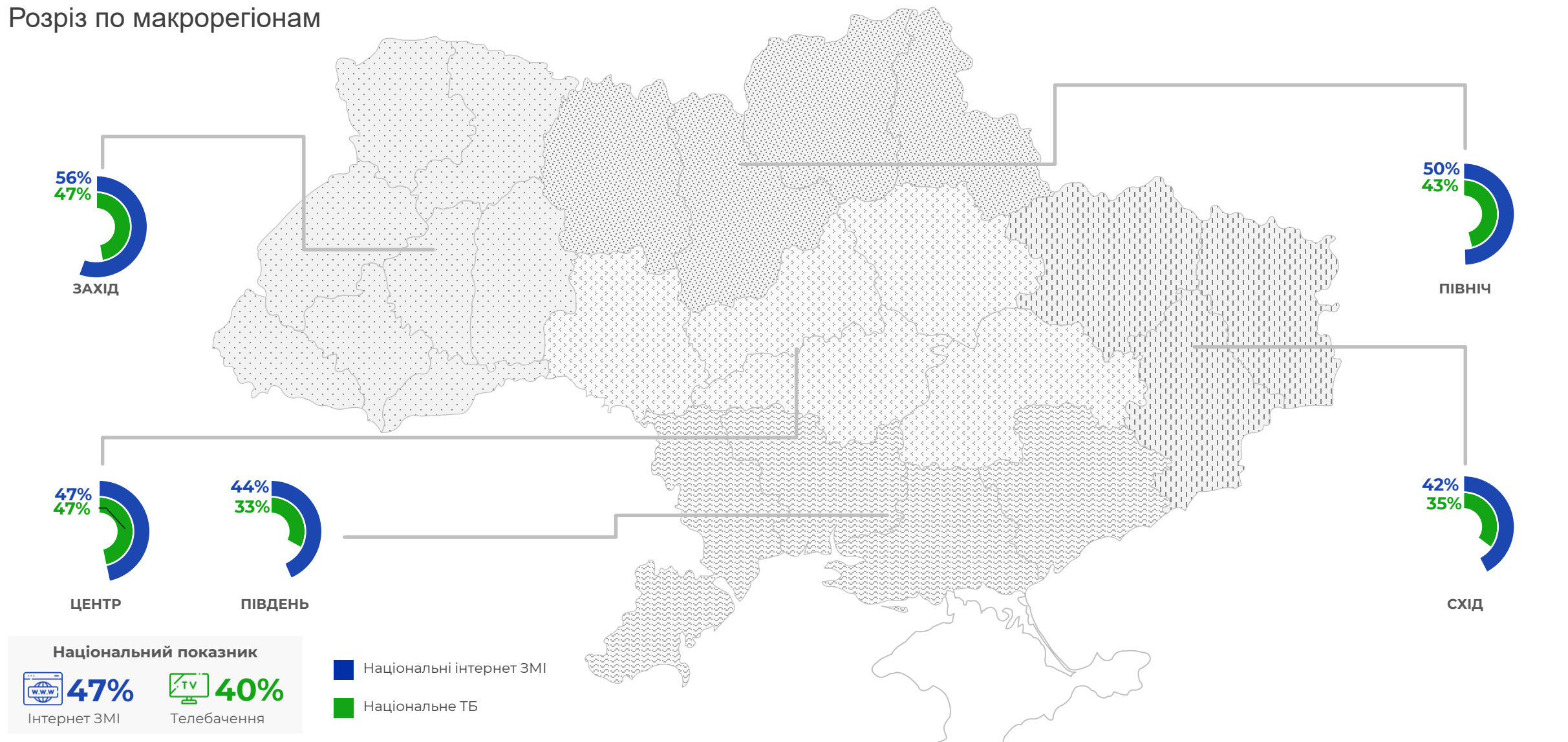
Запитання:

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

База:

Кожна область, N=300

Розріз по макрорегіонам

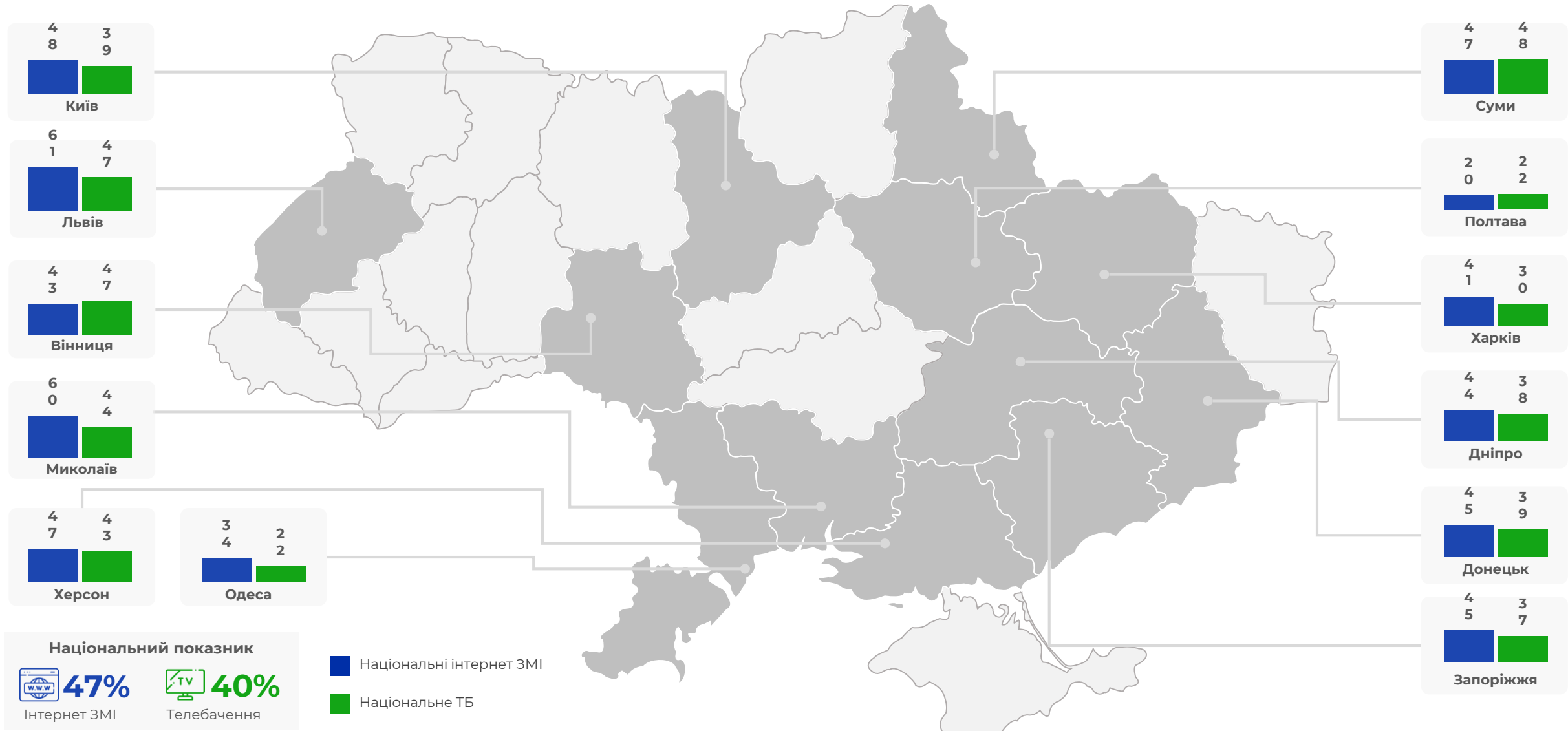


Запитання:

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

База:

Захід N = 267
Схід N = 468
Південь N = 277
Центр N = 154
Північ N = 417



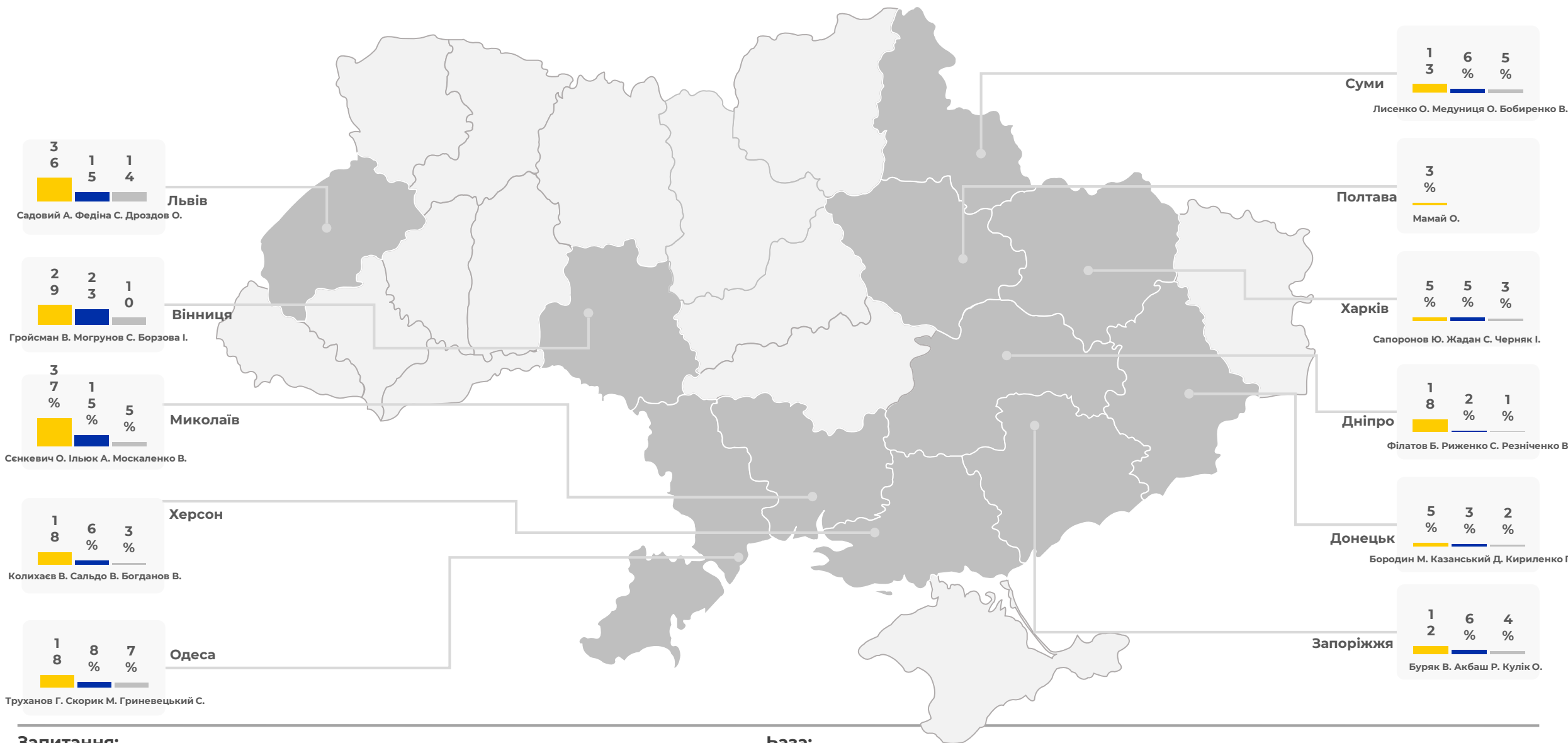
Запитання:

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

База:

Кожна область, N=300

ТОП-3 регіональних активісти / блогери, чий контент читають/дивляться в соцмережах. 2021

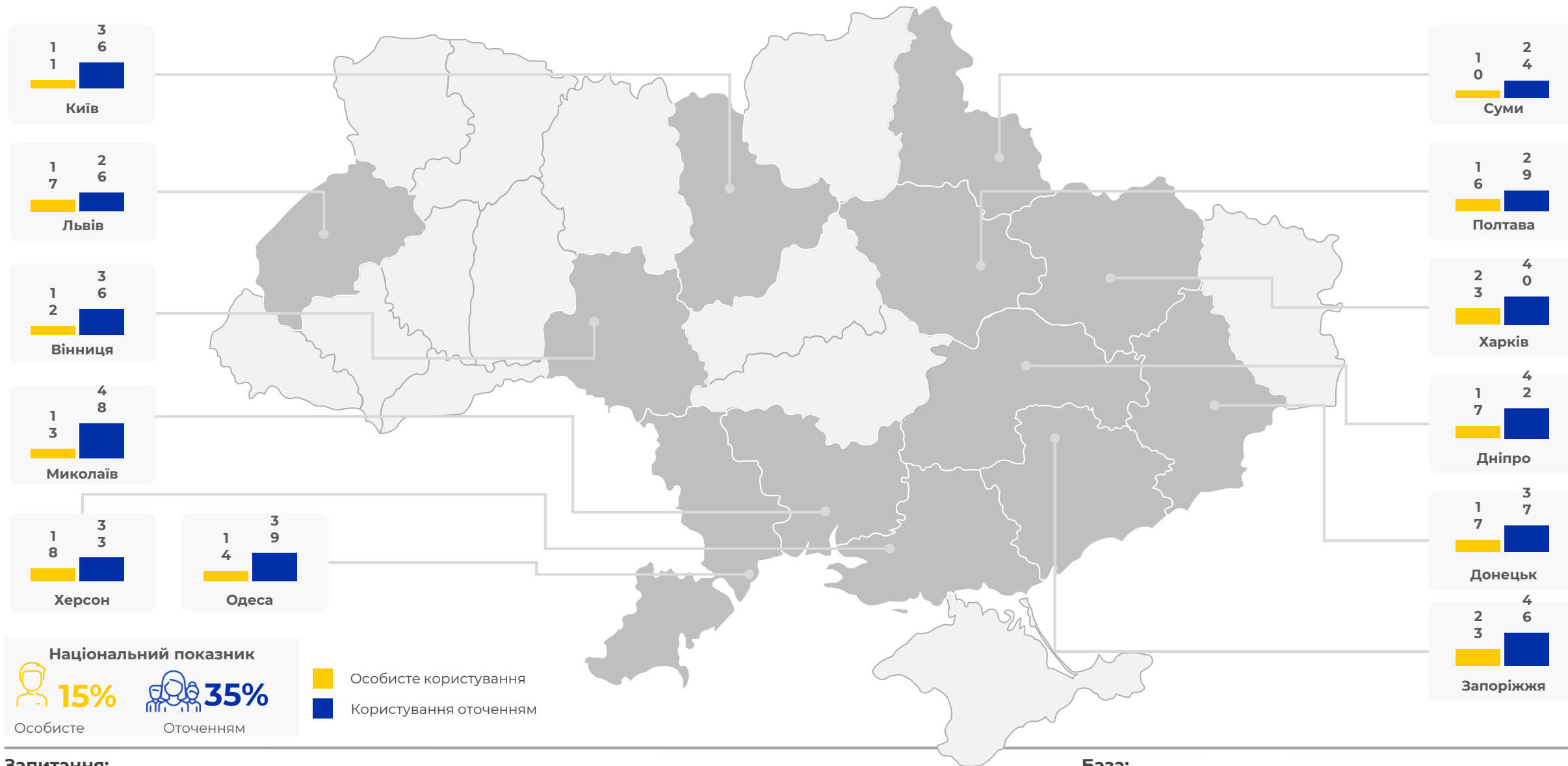


Запитання:

Чи є громадські та політичні діячі, активісти, лідери думок, блогери ВАШОГО РЕГІОНУ/МІСТА, яких Ви читаєте/дивіться у соціальних мережах, на кого підписані?

База:

Споживачі новин із соціальних мереж
Кожна область, N~200



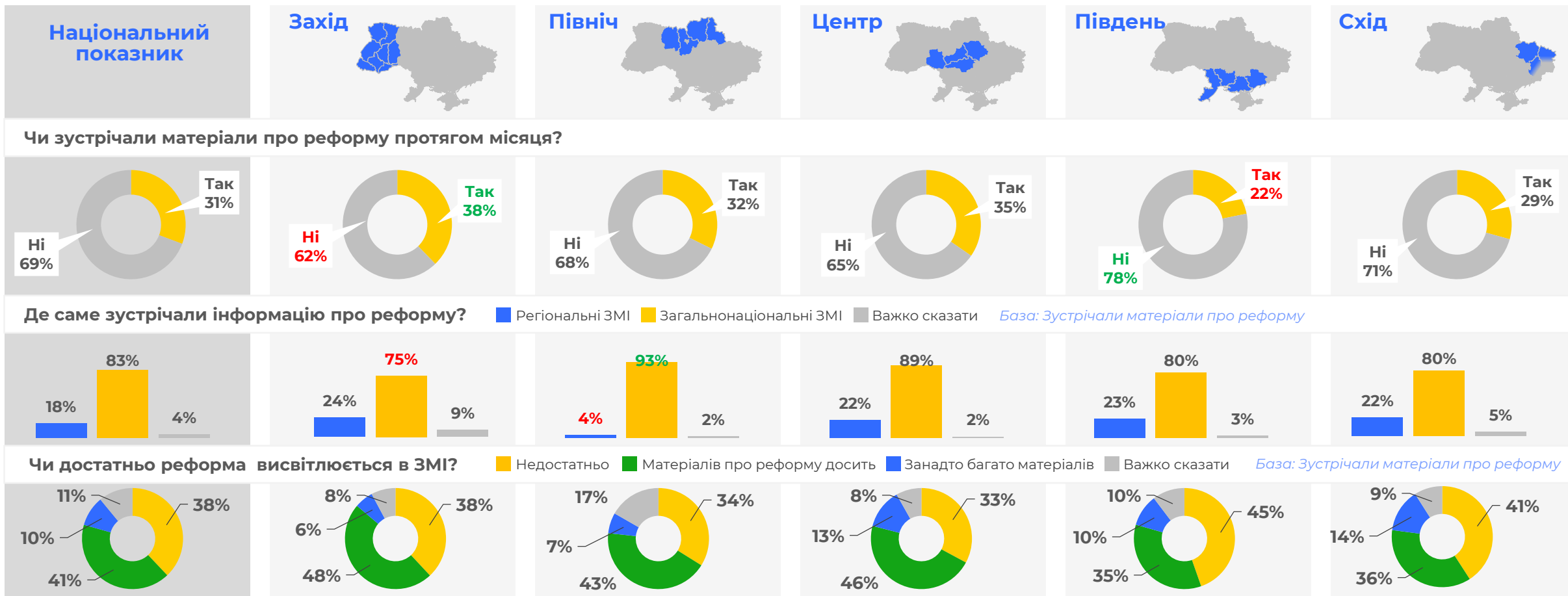
Запитання:

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

База:

Кожна область, N=300

Регіональні відмінності. 2021



Запитання:

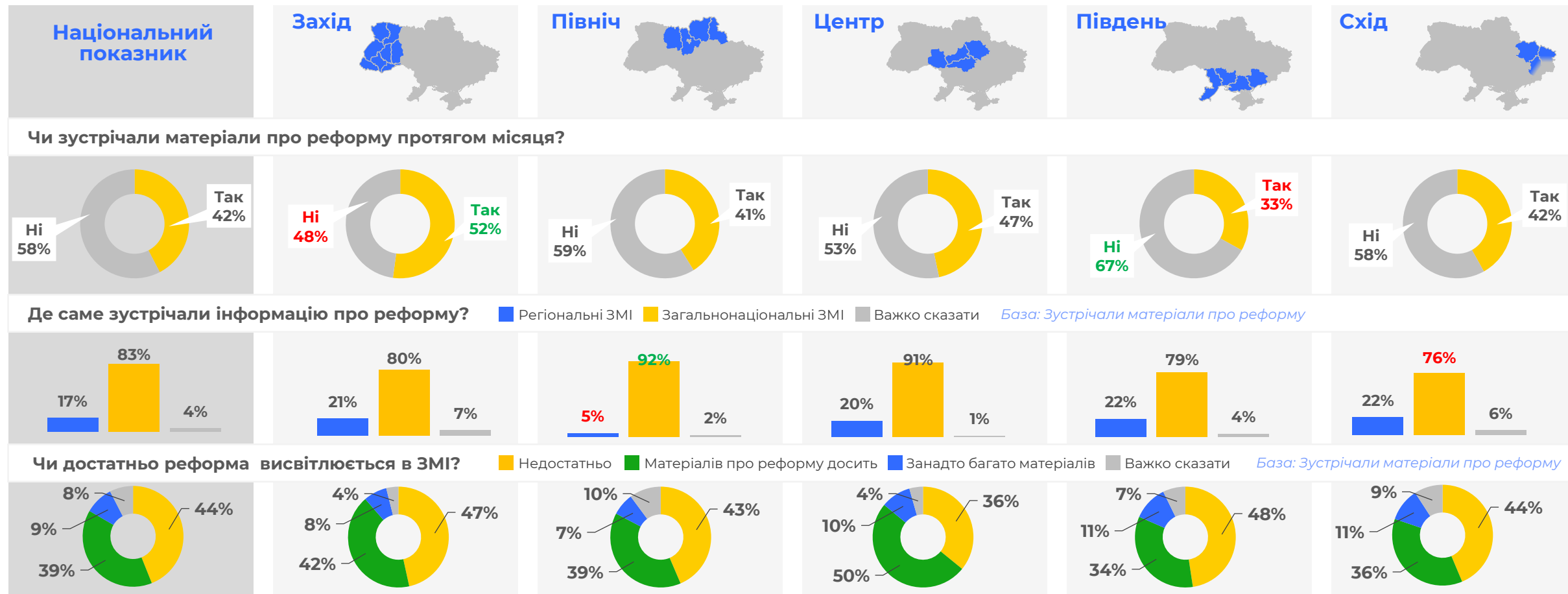
Чи зустрічали Ви публікації або телевізійні сюжети про проведення цих реформ протягом останнього місяця?
 Де саме Ви зустрічали публікації / телевізійні сюжети про реформу?
 Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в ЗМІ присвячується висвітленню...реформи?

База:

Вся вибірка, N=1583
 Зустрічали матеріали про реформи,
 N = Національний 486, Захід 101, Північ 134,
 Центр 53, Південь 60, Схід 137

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

Регіональні відмінності. 2021



Запитання:

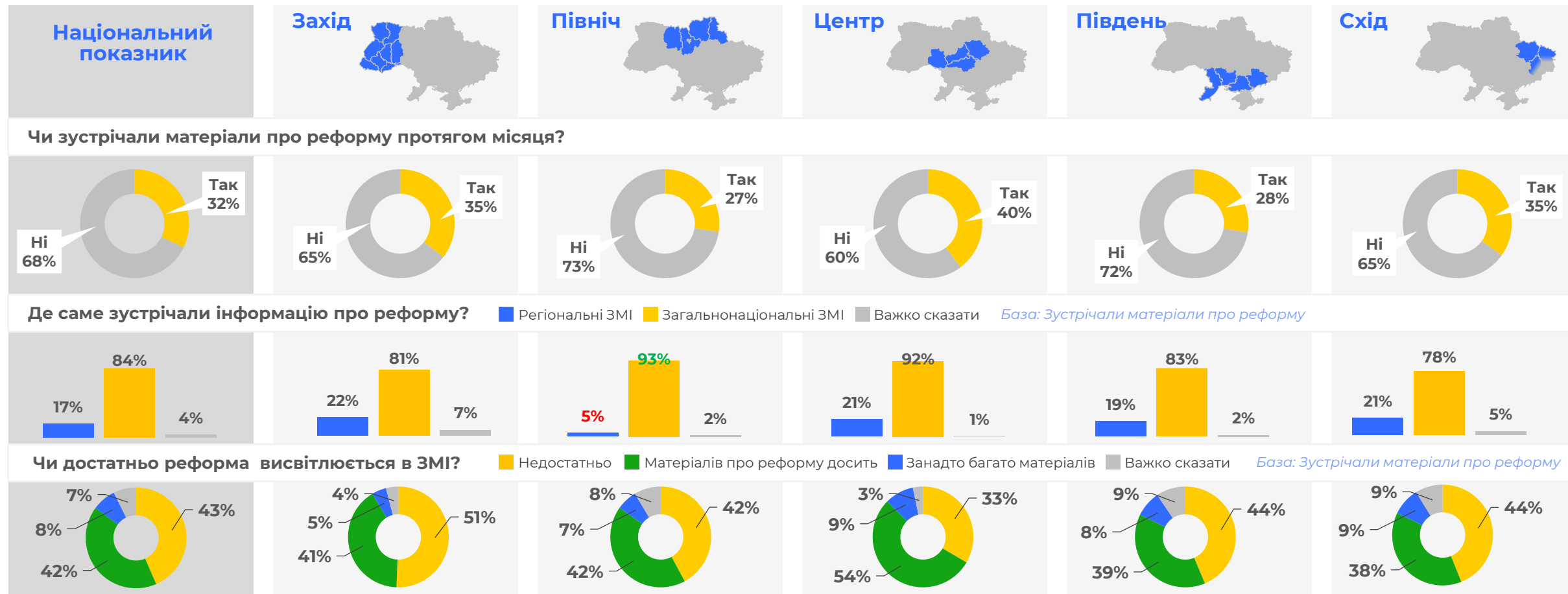
Чи зустрічали Ви публікації або телевізійні сюжети про проведення цих реформ протягом останнього місяця?
Де саме Ви зустрічали публікації / телевізійні сюжети про реформу?
Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в ЗМІ присвячується висвітленню...реформи?

База:

Вся вибірка, N=1583
Зустрічали матеріали про реформи,
N = Національний 670, Захід 172, Північ 72,
Центр 92, Південь 92, Схід 196

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

Регіональні відмінності. 2021



Запитання:

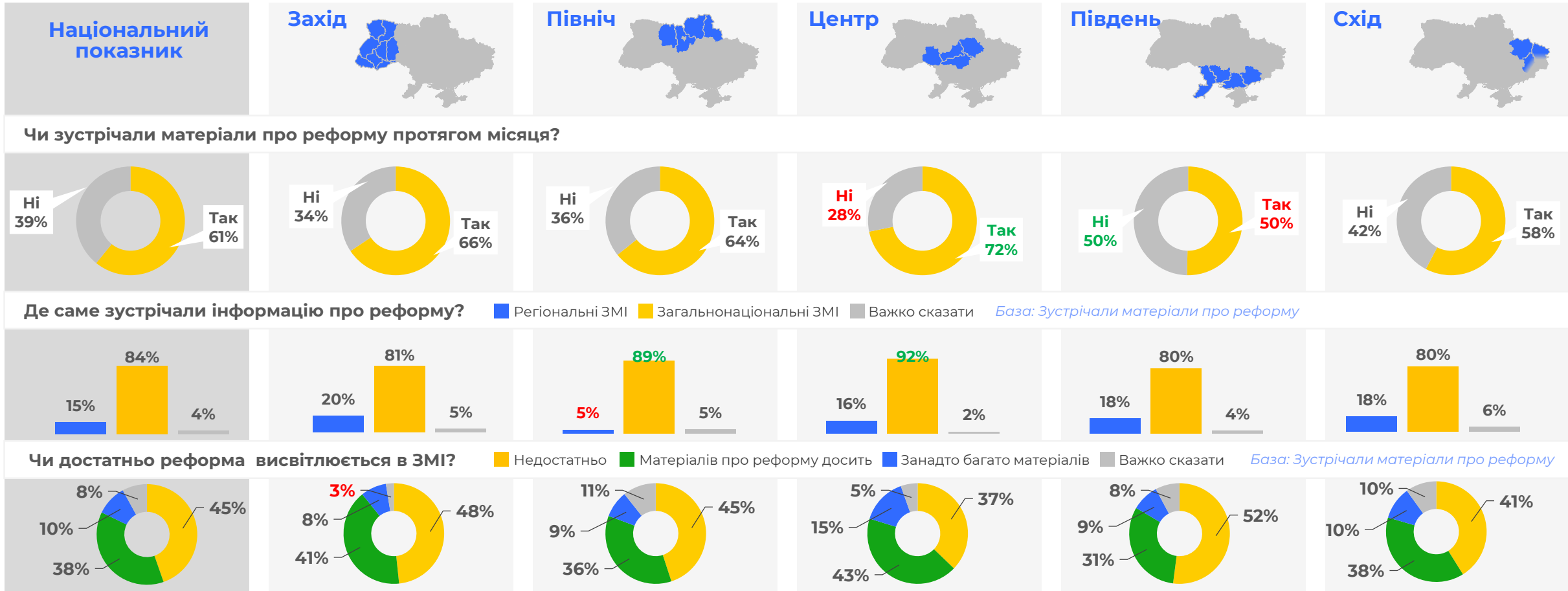
Чи зустрічали Ви публікації або телевізійні сюжети про проведення цих реформ протягом останнього місяця?
Де саме Ви зустрічали публікації / телевізійні сюжети про реформу?
Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в ЗМІ присвячується висвітленню...реформи?

База:

Вся вибірка, N=1583
Зустрічали матеріали про реформи,
N = Національний 510, Захід 95, Північ 114,
Центр 61, Південь 76, Схід 163

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

Регіональні відмінності. 2021



Запитання:

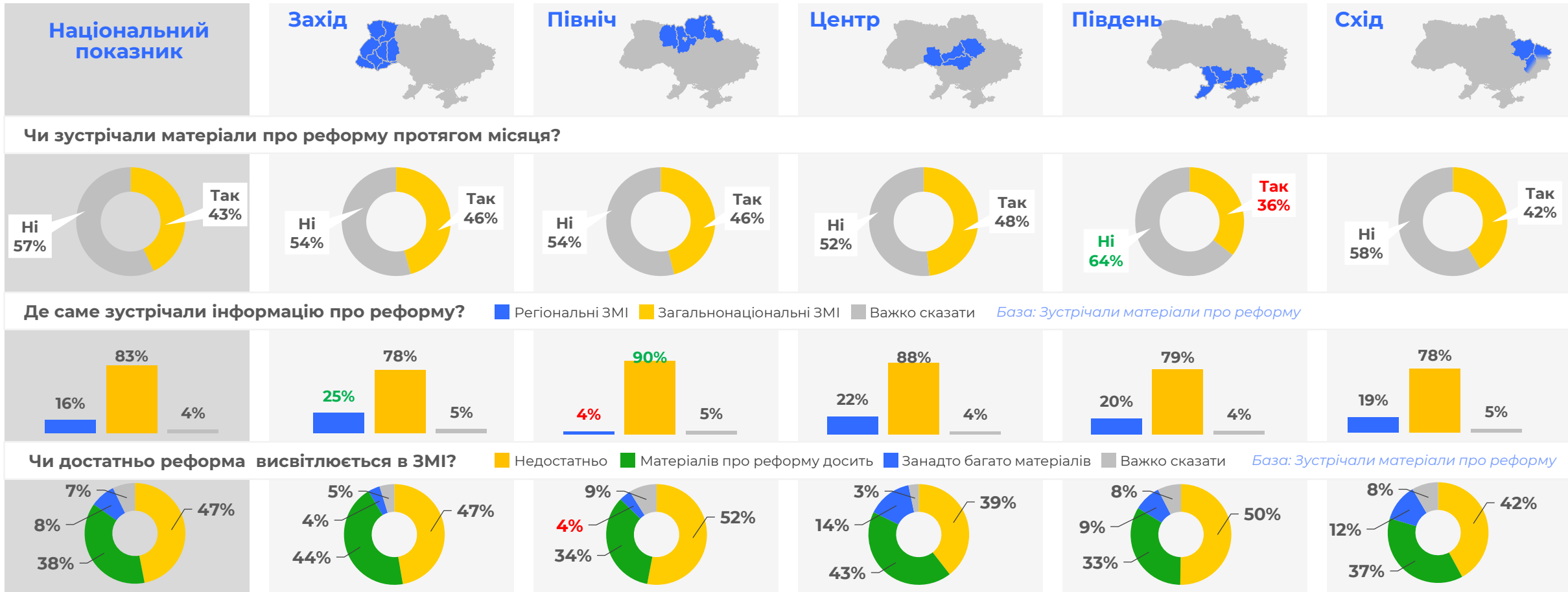
Чи зустрічали Ви публікації або телевізійні сюжети про проведення цих реформ протягом останнього місяця?
Де саме Ви зустрічали публікації / телевізійні сюжети про реформу?
Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в ЗМІ присвячується висвітленню...реформи?

База:

Вся вибірка, N=1583
Зустрічали матеріали про реформи,
N = Національний 963, Захід 175, Північ 268,
Центр 111, Південь 140, Схід 270

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

Регіональні відмінності. 2021



Запитання:

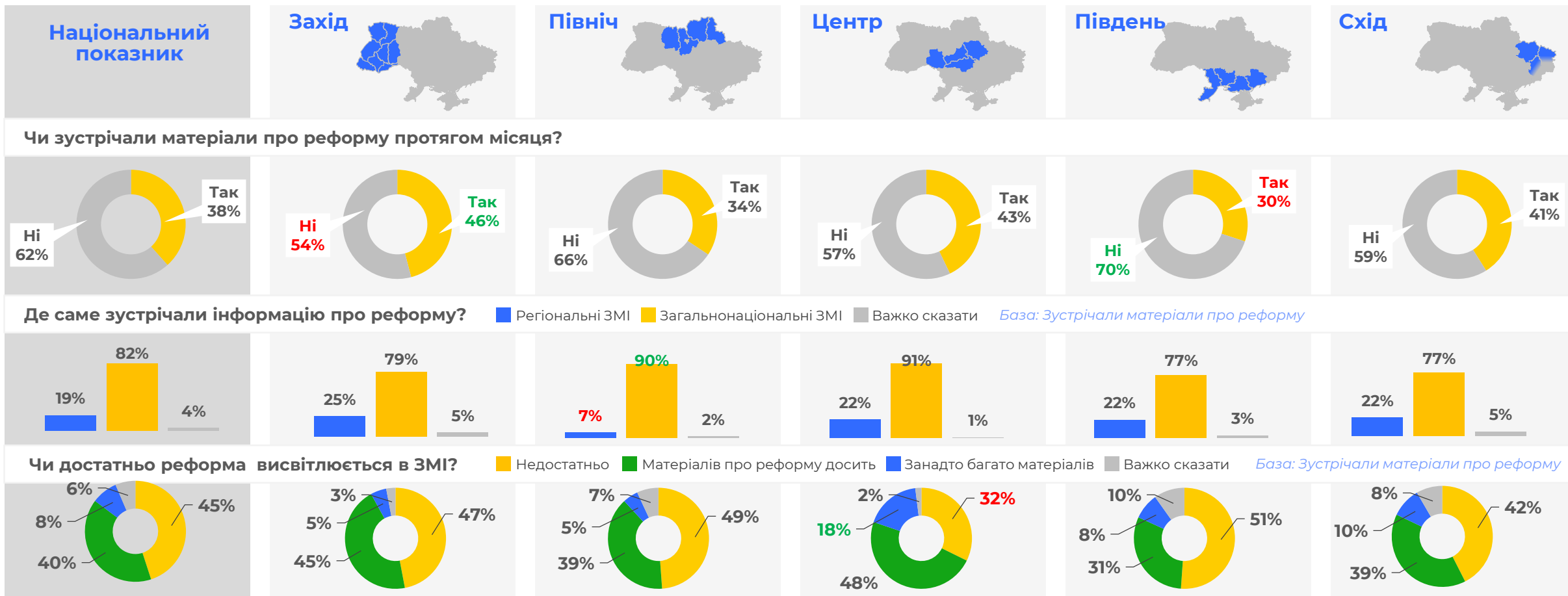
Чи зустрічали Ви публікації або телевізійні сюжети про проведення цих реформ протягом останнього місяця?
 Де саме Ви зустрічали публікації / телевізійні сюжети про реформу?
 Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в ЗМІ присвячується висвітленню...реформи?

База:

Вся вибірка, N=1583
 Зустрічали матеріали про реформи,
 N = Національний 681, Захід 122, Північ 192,
 Центр 74, Південь 98, Схід 195

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

Регіональні відмінності. 2021



Запитання:

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

База:

Вся вибірка, N=1583
 Зустрічали матеріали про реформи,
 N = Національний 607, Захід 123, Північ 143,
 Центр 66, Південь 83, Схід 192

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

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

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