



**MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK**
Danida

детектор медіа

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: 2020–2023 ЧЕТВЕРТА ХВИЛЯ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

© ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

Квітень, 2024

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2. УКРАЇНСЬКИЙ ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

2.1. **Концептуальна модель** Індексу медіаграмотності українців

2.2. **Показники Індексу медіаграмотності українців — 2023** та субіндексів

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

3.2. **Уявлення про роботу медіаіндустрії**

- Сприйняття українського медіаландшафту
- Ставлення до суспільного мовлення

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

3.4. Користування інтернетом та **цифрова компетентність**

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

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

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

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

Географія: національне дослідження.

Обсяг вибірки: 1200 респондентів.

Цільова аудиторія: доросле населення України (18+).

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

Дизайн вибірки:

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ										ЗАГАЛОМ
	Чоловіки					Жінки					
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	
Захід	22	34	31	27	25	16	34	34	28	35	286
Північ	11	18	17	14	16	11	20	17	17	20	161
Київ	6	10	14	9	9	4	10	10	12	12	96
Центр	13	35	28	28	24	20	33	33	32	34	280
Південь	14	27	22	19	17	13	24	21	20	21	198
Схід	12	23	20	18	14	10	21	21	21	19	179
ЗАГАЛОМ	78	147	132	115	105	74	142	136	130	141	1200

Польовий етап: 15.01.2024 – 29.01.2024, здійснений компанією “New Image Marketing Group”.

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

2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ

концептуальна модель та показники індексу — 2023

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

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

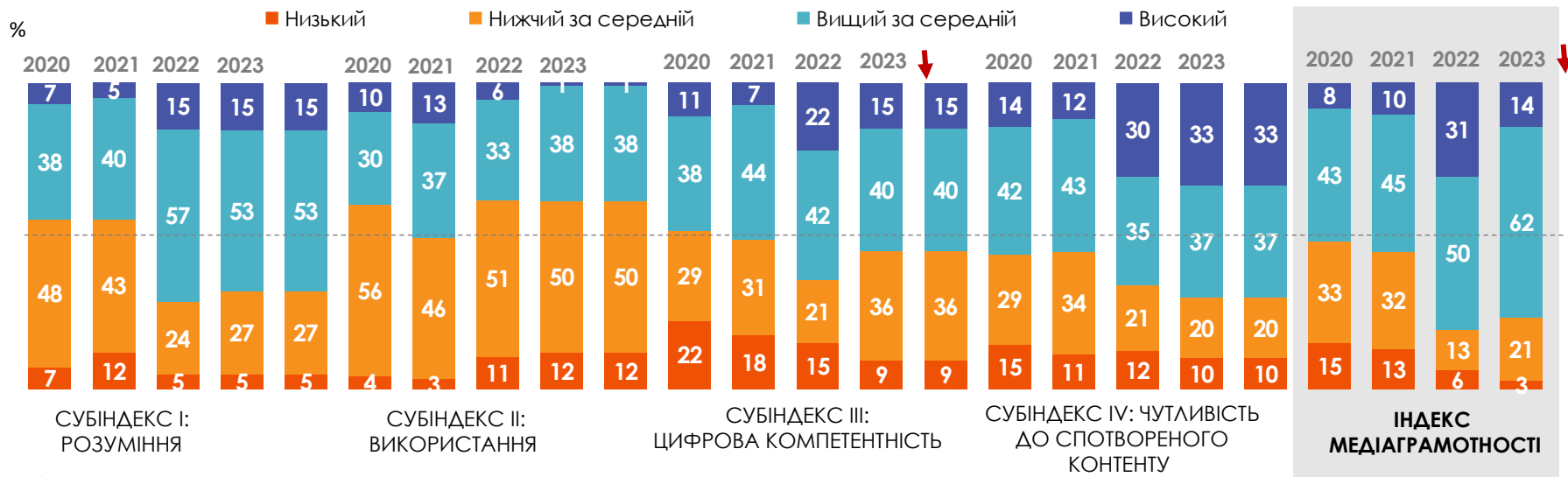
КАТЕГОРІЇ	СУБКТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
I. РОЗУМІННЯ (13 індикаторів)	<ul style="list-style-type: none"> • Розуміння ролі медіа в суспільстві 	1. «Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві?»
	<ul style="list-style-type: none"> • Розуміння глибини впливу медіа на свідомість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

* Індикатор відсутній в останніх двох хвилях (2022 та 2023 років).

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

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

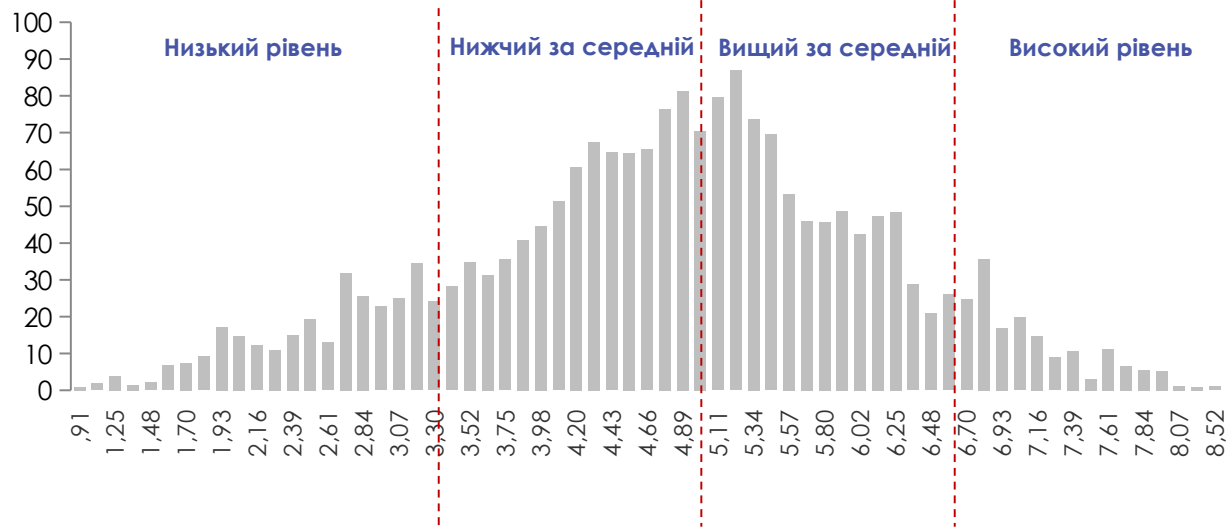
СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



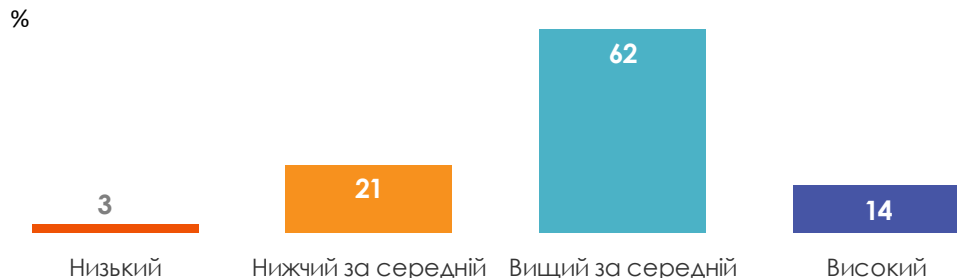
↑↓ Статистично значуща різниця

- **Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився за останній рік:** частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника знизилася з **81%** до **76%**.
- Показник субіндексу **розуміння ролі медіа в суспільстві** у порівнянні з минулим, 2022 роком, значущо не змінився. А **чутливість українців до спотвореного контенту** зросла: частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла з **65%** до **70%**.
- Частка аудиторії з високим і вищим за середній рівнем цифрової компетентності знизилася з **64%** до **55%** (2022 vs. 2023).

Кількість опитаних



ЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



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

- Для зручності інтерпретації індекс було перекодовано в 4-бальну шкалу.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **3%** українців є низькою, у **21%** — нижча за середню, **62%** має вищий за середній рівень медіаграмотності і **14%** — високий.

ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ — 2023

3%

НИЗЬКИЙ

- Серед аудиторії з низьким рівнем медіаграмотності переважають **старші вікові групи** — **38%** складають особи віком 56–65 років.
- Низький освітній статус: **38%** — загальна середня освіта; **37%** — середня спеціальна.
- **100%** складають мешканці сіл.
- Найнижчий рівень добробуту — **47%** вистачає лише на їжу.
- **50%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- Використовують лише **одне джерело новин** про суспільно-політичне життя (**87%**) — **телебачення**.
- **66%** взагалі не користуються **інтернетом**.
- **28%** не розуміють важливості створення суспільних ЗМІ, а **47%** не мають думки з цього приводу.
- Для **41%** сегменту проблема дезінформації в ЗМІ не є актуальною (**25%** ніколи про неї не чули); **42%** ніколи не чули про маніпуляцію в медіа.
- **58%** ніколи не перевіряють інформацію **на достовірність**.

21%

НИЖЧІЙ ЗА
СЕРЕДНІЙ

- Більша частка сегменту — аудиторія віком 46+ років (**52%**).
- Кожен другий має середню спеціальну освіту (**49%**), а **27%** — загальну середню.
- Дві третини (**63%**) мають нижчий за середній рівень добробуту.
- **39%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- Дві третини (**64%**) використовуює одне джерело для знайомства з новинами; **18%** — два джерела.
- **41%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **12%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **25%** — месенджерами і лише **43%** — телебаченням.
- **19%** не користуються інтернетом узагалі; **74%** користуються щодня або майже щодня.
- **55%** вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливим елементом медійного простору.
- Для кожного другого представника сегменту (**46%**) проблема дезінформації в ЗМІ не є актуальною (**22%** ніколи про неї не чули); **32%** ніколи не чули про маніпуляцію в медіа.
- **52%** ніколи не перевіряють інформацію з медіа на достовірність.

ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ — 2023

62%

ВИЩИЙ
ЗА СЕРЕДНІЙ

- Переважають **споживачі молодшого та середнього віку** — більше половини (**61%**) особи від 18 до 45 років.
- Освітній статус вищий, ніж у аудиторії з низьким і нижче середнього рівнями медіаграмотності: **50%** мають вищу освіту.
- Середній рівень добробуту.
- Кожен третій вважає, що медіа формують порядок денний, привертаючи увагу до подій, які вони будуть обговорювати протягом дня (**30%**), а майже чверть (**23%**) вважають, що контент ЗМІ впливає на їхні інтереси та цінності.
- Кожен четвертий (**23%**) використовує **більше трьох джерел інформації**; **32%** орієнтовані на два джерела новин.
- **97%** користуються інтернетом майже щодня.
- **63%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **24%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **49%** — месенджерами.
- **79%** вважають, що редакційно незалежні суспільні ЗМІ є важливими елементом медійного простору.
- **56%** перевіряють інформацію на достовірність.

14%

ВИСОКИЙ

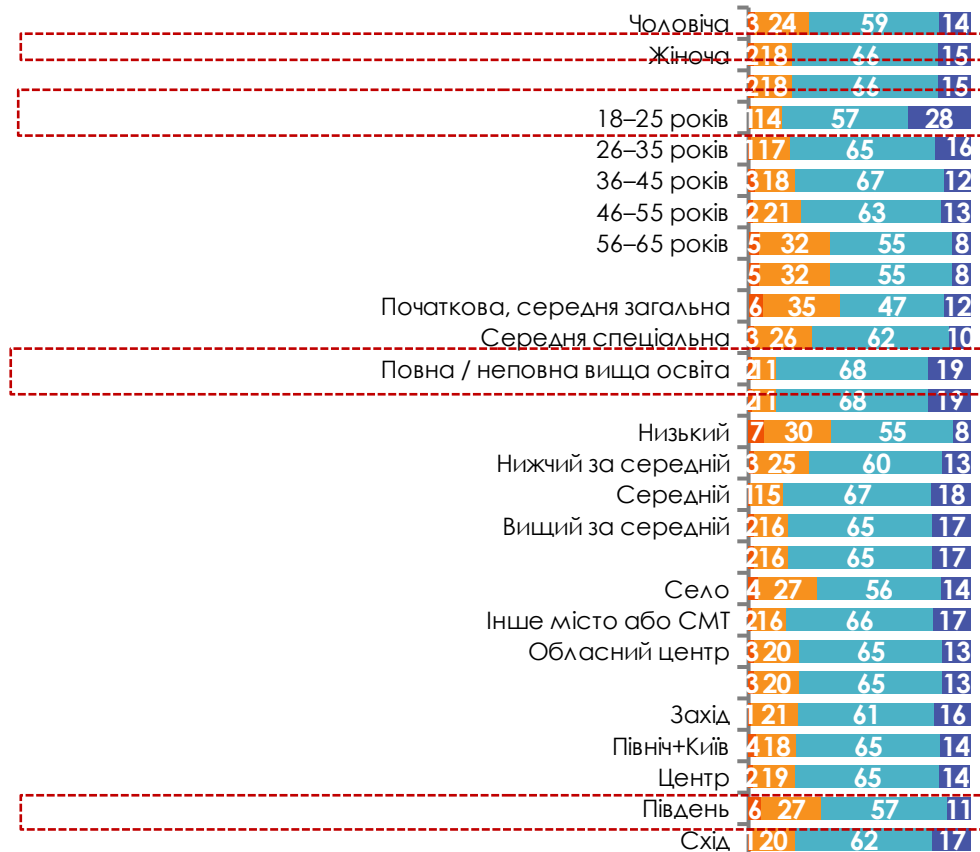
- Серед аудиторії з високим рівнем медіаграмотності **переважають споживачі** віком до 45 років (**69%**). Молодь (18–24 роки) складає **25%**.
- **Найбільш освічена аудиторія: 61%** мають вищу або незакінчену вищу освіту.
- Переважають мешканці обласних центрів (**58%**).
- Найвищий рівень добробуту в порівнянні з іншими сегментами: **45%** — вистачає на все, але не роблять заощаджень; **17%** живуть у повному достатку.
- Розуміють **вплив медіа** на свідомість аудиторії. **34%** вважають, що медіа впливають на їхні цінності та життєві інтереси; формують порядок денний (**47%**).
- Найбільш диверсифіковане споживання медіа серед усіх сегментів. **40%** отримують інформацію про суспільно-політичне життя із трьох та більше джерел. **100%** користуються інтернетом щодня.
- **78%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **35%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **69%** — месенджерами.
- Важливість **суспільного мовлення** підкреслюють **95%** сегменту; **78%** знають, що в Україні існує суспільний мовник.
- **95%** перевіряють інформацію на достовірність

- Рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання.
- Цілковитим передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18–25 років** (за рахунок субіндексу цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56–65.
- Що нижчий освітній статус, то нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає **29%**, а серед тих, хто має повну / неповну вищу освіту, — лише **13%**.
- Суттєві відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Що вищий рівень добробуту, то вищий показник має індекс. Серед категорії тих, кому грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **37%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **18%**.
- У мешканців великих міст показник індексу вищий, ні у селян.

РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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



База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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

- Глибина розуміння ролі ЗМІ в суспільстві та впливу медіа на аудиторію зумовлена рівнем освіти, добробуту опитаних, а також регіоном проживання.
- Цілком передбачуваним є **високий та вищий за середній рівень розуміння ролі ЗМІ в суспільстві** в осіб із високим освітнім статусом (**73%**) та рівнем добробуту (**72%**).
- Дещо більш компетентними виявились мешканці західного та східного регіонів країни. Найнижчий рівень розуміння ролі ЗМІ у суспільстві в жителів південних областей.



База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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

- Практики використання медіа: регулярність, інтенсивність та диверсифікація джерел інформації про суспільно-політичне життя залежать від статі, рівня освіти, рівня добробуту та регіону проживання.
- Цікаво, що жінок у цілому на відміну від чоловіків характеризує більш диверсифіковане і тривале споживання медіаконтенту.
- **Найбільш диверсифіковане** використання медіа характерне для аудиторії з вищою освітою, високим та вищим за середній рівнем добробуту та мешканців східних областей.



База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Найвищий рівень цифрової компетентності, пов'язаний з інтенсивністю використання інтернету, розумінням особливостей функціонування й термінології нових медіа, практиками цифрової безпеки, володінням сучасними гаджетами, компетентністю у створенні та розміщенні власного контенту, мають українці віком 18–25 років (**74%** — вищий за середній та високий показник субіндексу).
- Очевидно, що вища освіта й рівень добробуту родини опитаних, то вища їхня цифрова компетентність. Частка аудиторії з високим та вищим за середній індексом цифрової компетентності складає відповідно **65%** та **72%**.

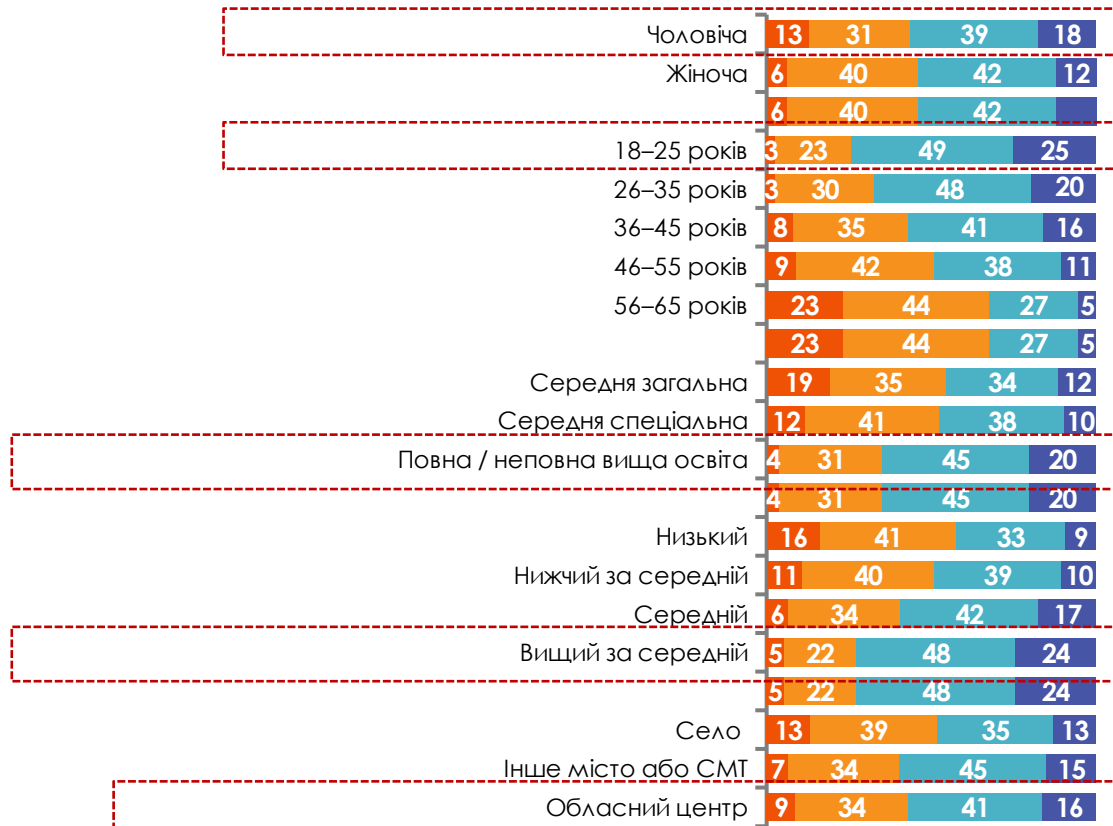
Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

■ Низький

■ Нижчий за середній

■ Вищий за середній

■ Високий



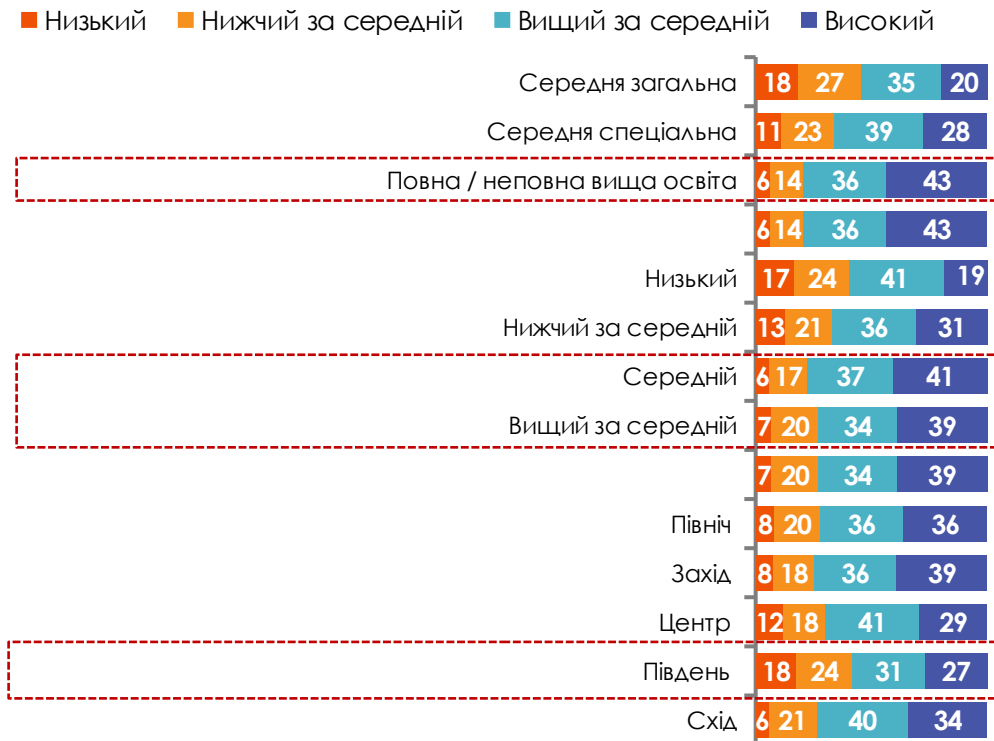
База: всі опитані, N= 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

СУБІНДЕКС IV: ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

- Українці з високим рівнем освіти та добробуту більш чутливі до спотвореного медіаконтенту. Серед аудиторії із середньою загальною освітою частка тих, хто має показник чутливості до фейків вищий за середній та високий становить **45%**, а серед осіб із вищою освітою вона становить **79%**.
- Найнижчий показник чутливості до фейків, маніпуляцій та замовних матеріалів у ЗМІ — на півдні країни.



База: всі опитані, N= 1200.

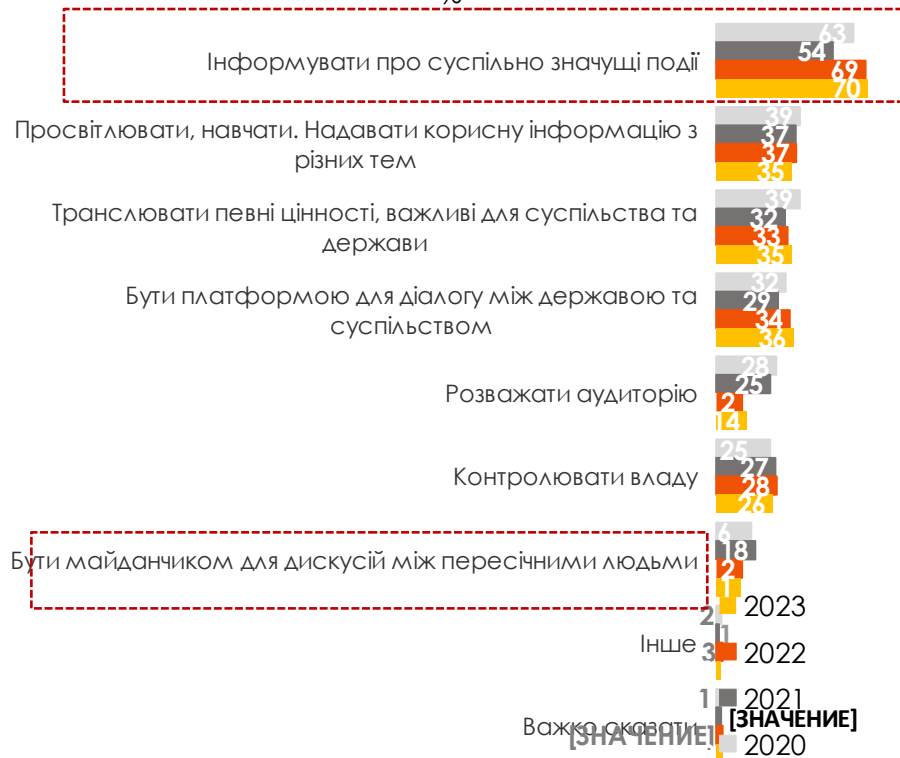
* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

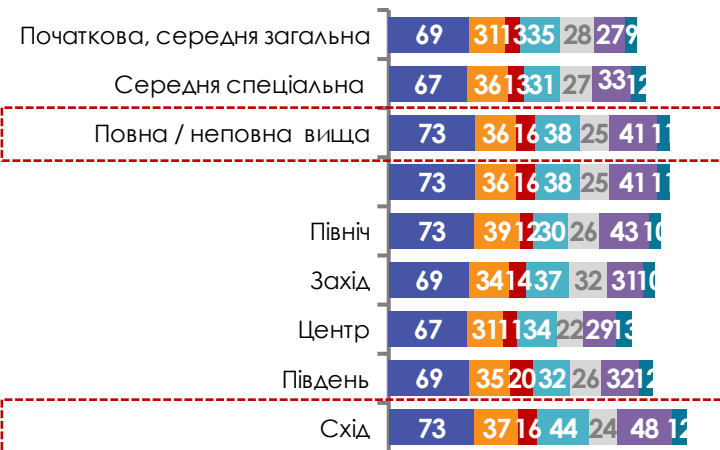
РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

%



Розподіл за рівнем освіти та регіоном* 2023, %

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

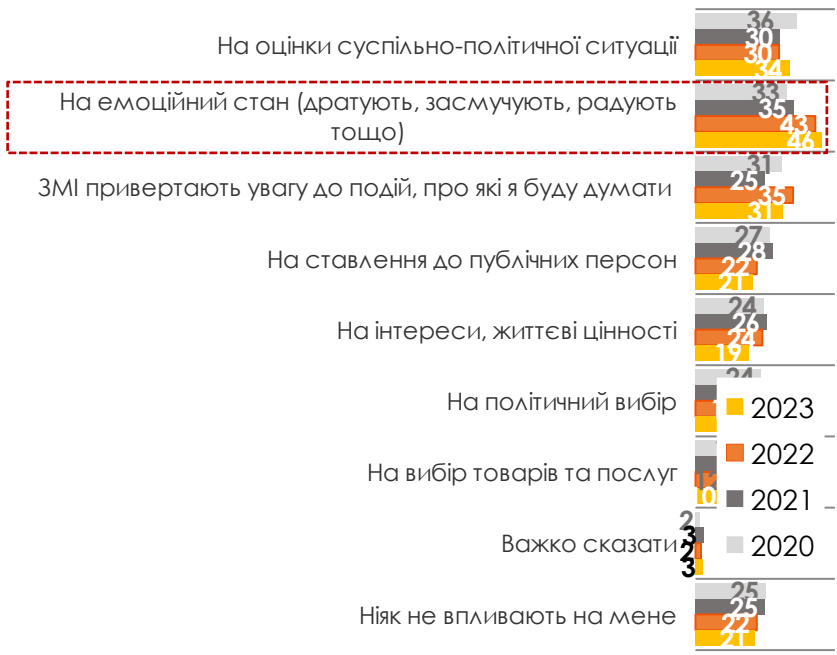


- Суттєвих зрушень в усвідомленні ролі медіа в суспільстві за останній рік не відбулося.
- Більшість аудиторії вважає, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події, — **70%**.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.

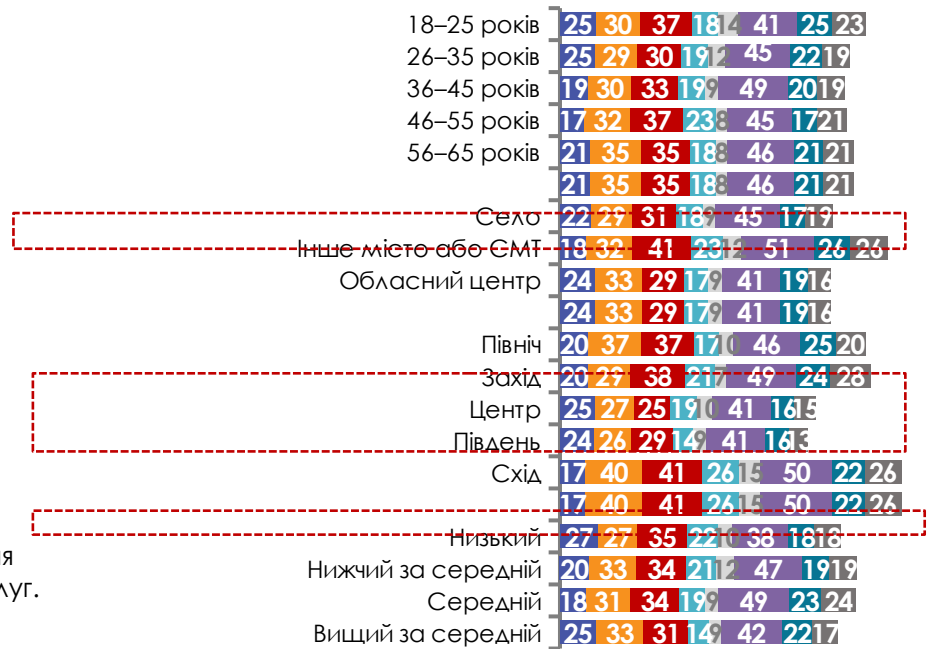
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



Розподіл за віком, типом населеного пункту, регіоном та рівнем добробуту* 2023, %

- Ніяк не впливають на мене
- ЗМІ привертають увагу до подій, про які я буду думати і які буду обговорювати
- На оцінки суспільно-політичної ситуації
- На інтереси, життєві цінності
- На вибір товарів та послуг
- На емоційний стан



■ Загальні зрушення у розумінні впливу медіа серед української аудиторії за останні два роки пояснюються головною темою медійного контенту — емоційно важкими повідомленнями, пов'язаними з війною. Частка тих, хто констатує вплив ЗМІ на емоційний стан, збільшилася на **11%** у порівнянні з 2021 роком.

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

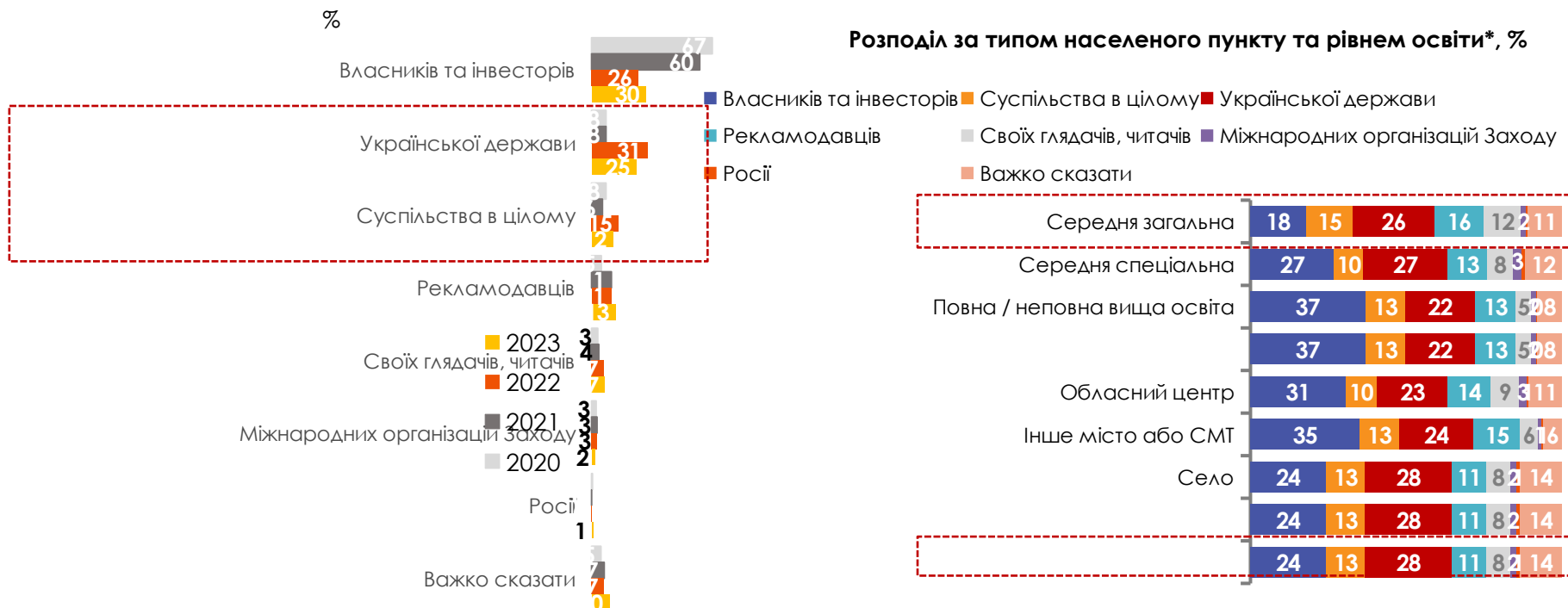
База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Як ЗМІ впливають на вас особисто?
 Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

В ЧИЙХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА



- Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства в цілому, знизилась за останній рік з **31%** до **25%** та з **15%** до **12%**.
- Найбільш значна частка аудиторії (**30%**) вважає, що медіа працюють в інтересах своїх власників та інвесторів.

ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ У НОВИНАХ

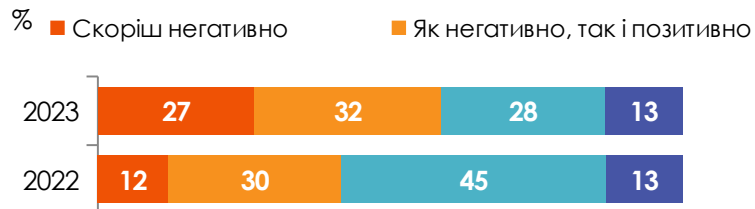
%



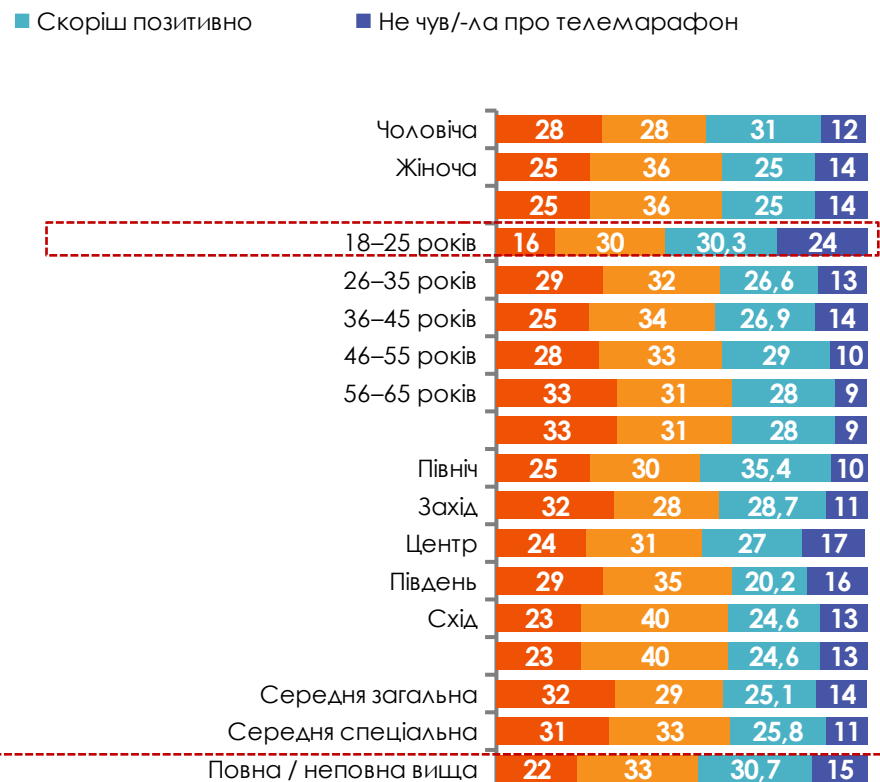
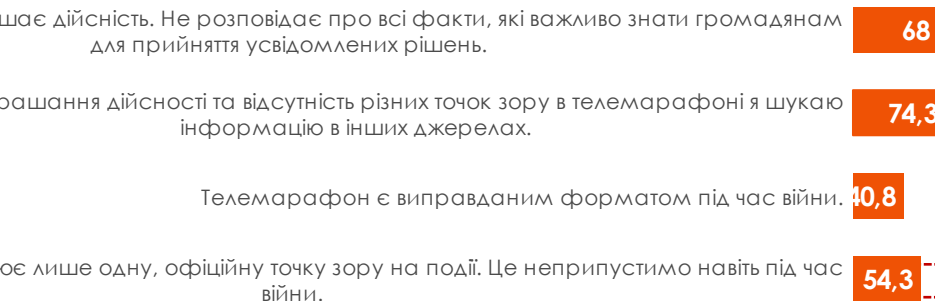
База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Як, на вашу думку, ЗМІ відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.

СТАВЛЕННЯ ДО «ЄДИНОГО МАРАФОНУ»

Розподіл за статтю, віком, рівнем освіти та регіоном* 2023, %



- Частка тих, хто вважає формат телемарафону цілком виправданим під час війни, за рік знизилася з **58%** до **41%**.
- **74%** констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні вони шукають інформацію в інших джерелах.



База: всі опитані, N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Як ви ставитесь до інформаційного телемарафону «Єдині новини», який транслюється по всіх телевізійних каналах з початку повномасштабної війни з Росією?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

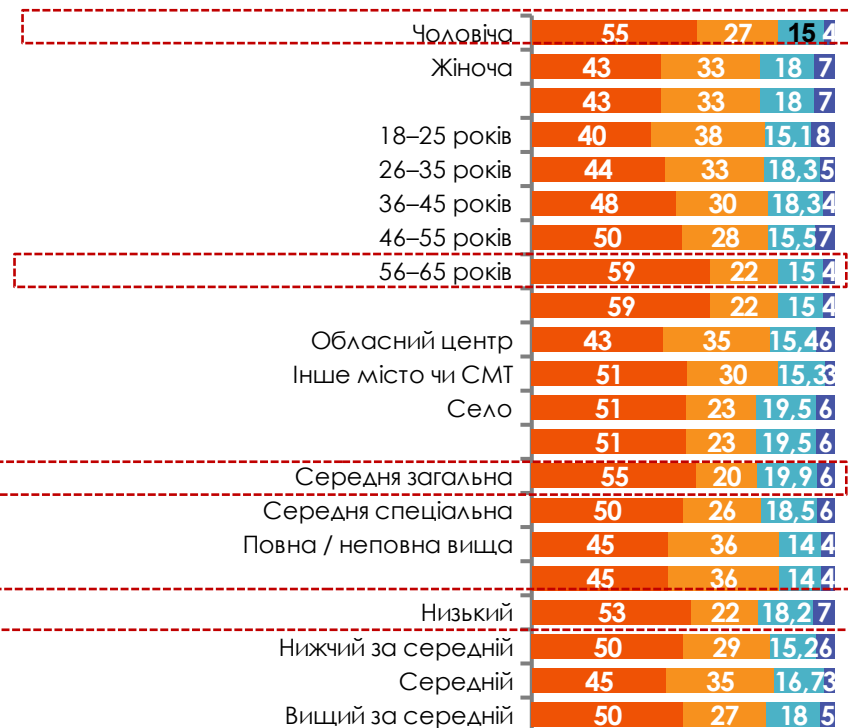
ПІДТРИМКА КРИТИКИ ВЛАДИ У МЕДІА

Розподіл за статтю, віком, рівнем освіти, рівнем доходу та типом населеного пункту*, %

■ Так, підтримую
■ Коли як, залежно від того, хто критикує і за що
■ Ні, не підтримую
■ Важко сказати



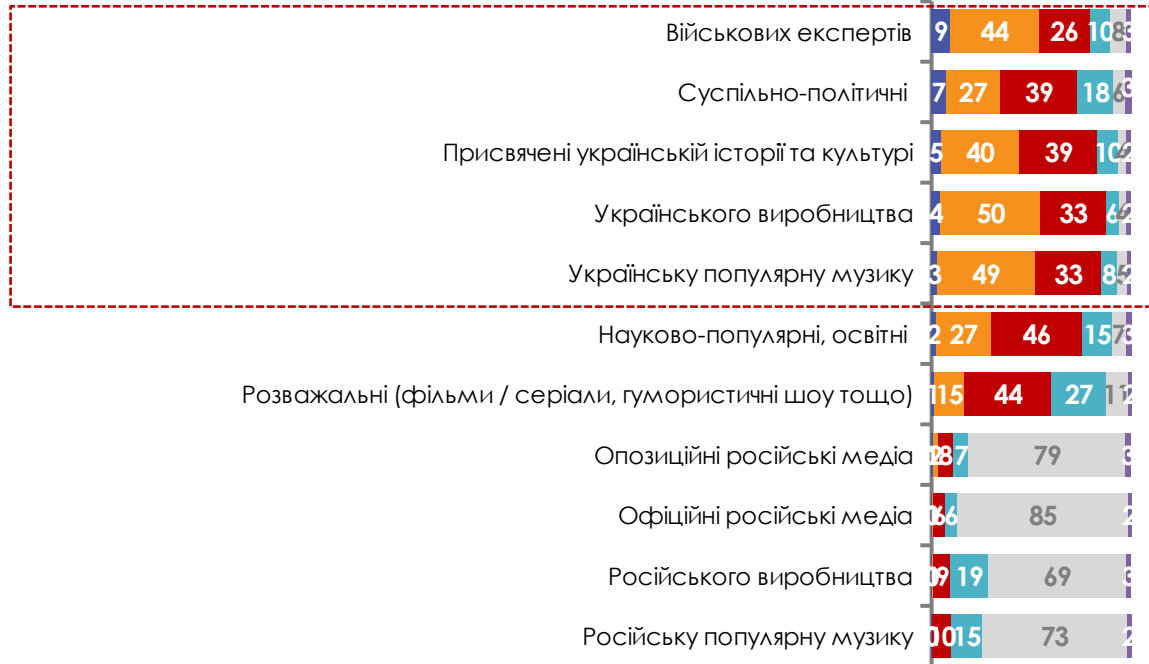
- Кожен другий українець (**49%**) підтримує критику влади у медіа. Серед цієї аудиторії переважають чоловіки, особи старшої вікової групи. Таку думку частіше підтримують особи з низьким освітнім статусом та рівнем добробуту.
- **17%** не підтримують публічну критику держави.



База: всі опитані, N= 1200 (2023 р.). Питання: Ви підтримуєте чи ні критику влади у медіа під час війни?
 * Різниця значуща на рівні 0,05.

ЗМІНА МЕДІЙНИХ ВПОДОБАНЬ

■ Почав/-ла дивитись ■ Частіше ■ Нічого не змінилось ■ Рідше ■ Повністю відмовився/-лась
■ Важко сказати



- Серед змін у медійних вподобаннях українців, які відбулися за останній рік, слід констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва та присвячених українській історії та культурі; контентом суспільно-політичної тематики, а також матеріалами від військових експертів.
- Разом із цим від **69%** до **79%** повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (в тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

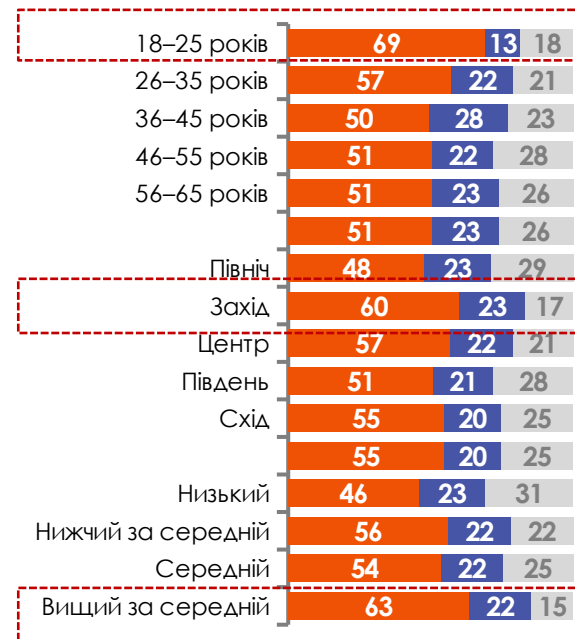
База: всі опитані, N= 1200 (2023 р.). Питання: Як змінились ваші медіавподобання за останній рік? Які програми / передачі ви стали дивитись / слухати / читати рідше чи, навпаки, частіше?

ЧИ Є В УКРАЇНІ СУСПІЛЬНІ ЗМІ?

Розподіл за віком, регіоном та рівнем добробуту*, %



■ Так, є ■ Немає ■ Важко сказати



- Частка аудиторії, яка впевнена, що в Україні працюють суспільні ЗМІ, становить **54%**. Вона зменшилась у порівнянні з минулим, 2022 роком (**60%**). Кожен п'ятий **22%** дотримуються думки, що незалежних мовників у країні немає. Така ж частка (**23%**) не змогла відповісти на питання однозначно.

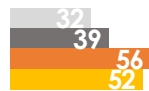
База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Чи є в Україні суспільні ЗМІ?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ВАЖЛИВІСТЬ СУСПІЛЬНИХ ЗМІ

%

Важливо, бо вони працюють в інтересах всього суспільства, а не власника



Важливо, бо вони мають повідомляти про суспільні проблеми, культуру, науку



Не важливо: я не вірю в незалежність ЗМІ



Важливо, бо вони не зацікавлені в маніпуляціях



Не важливо: суспільні ЗМІ програють комерційним в якості і професійності



Важко сказати



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

- Важливо, бо вони працюють в інтересах всього суспільства, а не власника
- Не важливо: я не вірю в незалежність ЗМІ
- Важливо, бо вони мають повідомляти про те, що не цікаво комерційним ЗМІ, — суспільні проблеми, про культуру, науку
- Важливо, бо вони не зацікавлені в маніпуляціях, спотворенні
- Не важливо: суспільні ЗМІ програють комерційним в якості і професійності
- Важко сказати



- Абсолютна більшість (76%) підкреслюють **важливість існування суспільних ЗМІ**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (52%); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (9%); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (15%).
- Частка **незацікавлених у розвитку суспільного мовлення** становить 16%. На думку 12% опитаних, медіа не може бути незалежним, ще 4% вважають, що суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Чи важливо, на вашу думку, створювати суспільні ЗМІ, редакційно незалежні від державних чиновників та бізнесу, чи ні?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

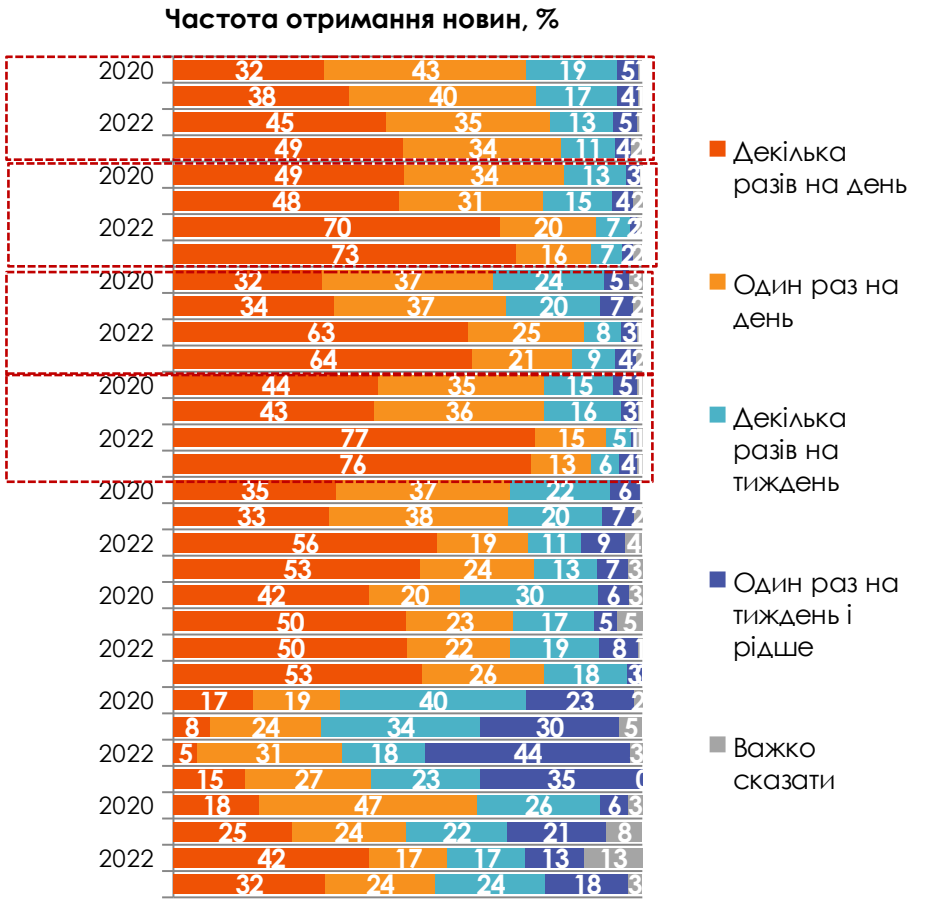
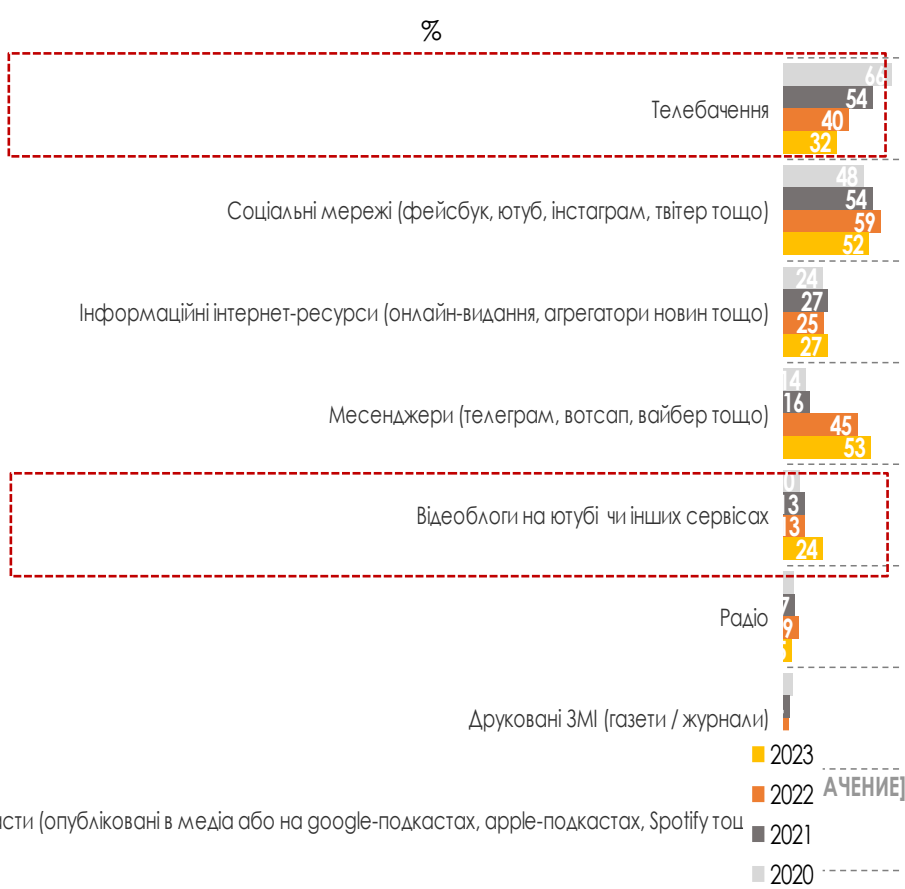
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ

%



- У порівнянні з 2022 роком у 2023-му зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту в **месенджерах (49% vs 55%)**.
- Із **25% до 33%** зросла кількість аудиторії, яка отримує інформацію про суспільно-політичні новини у спілкуванні з друзями, сусідами, колегами.
- Аудиторія соціальних медіа фактично не змінилась — **62%**.
- **31%** складає аудиторія національного телемарафону «Єдині новини» (попереднього року вона складала **41%**).

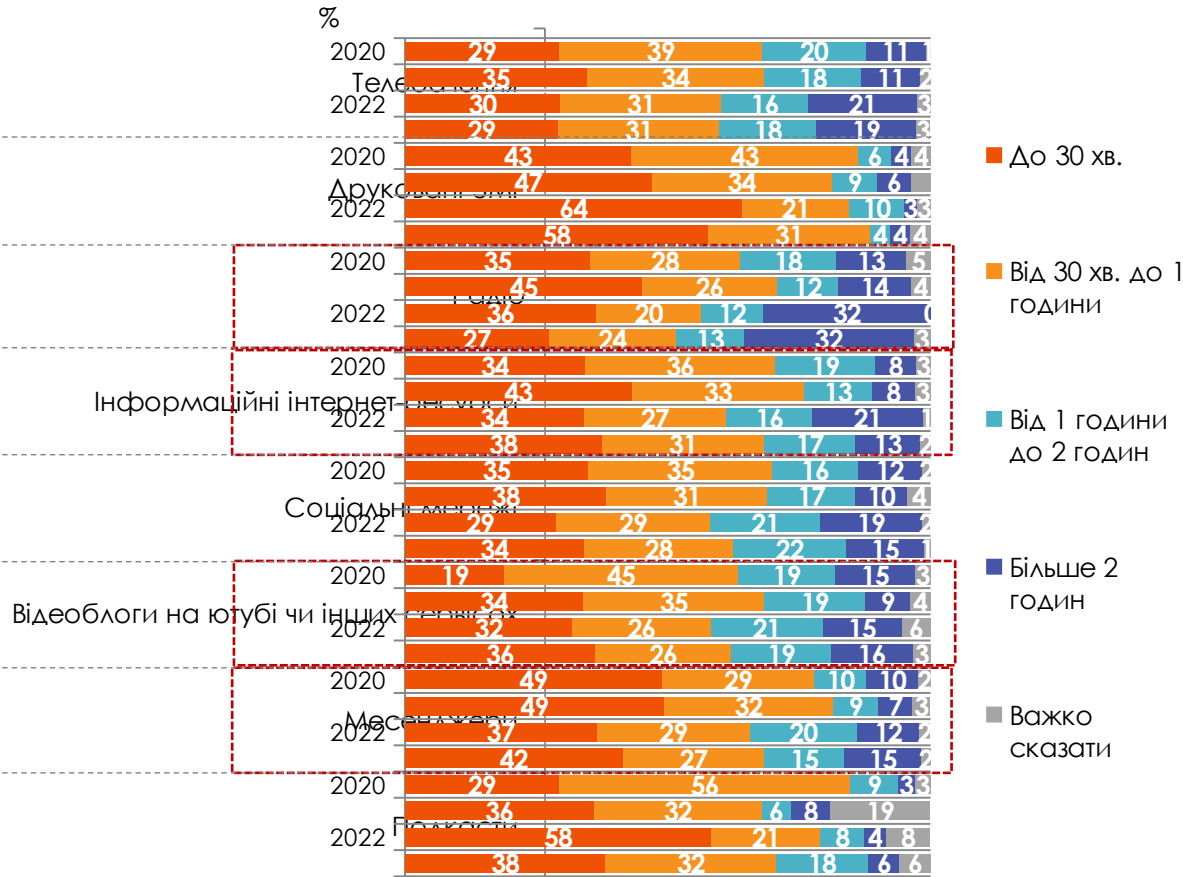
ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО ТИЖНЯ



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) N= 1200 (2023 р.). Питання: З яких джерел ви отримували новини за останній тиждень? Як часто протягом тижня ви зверталися до (назва медіа) для отримання новин? (Серед тих, хто користується цим медіа.)

ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ДНЯ

Тривалість отримання новин протягом дня, %



■ За останній рік збільшилась тривалість щоденного знайомства із суспільно-політичним контентом по **радіо, в подкастах.**

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Скільки часу на день у середньому ви витрачали на знайомство з новинами в різних ЗМІ?

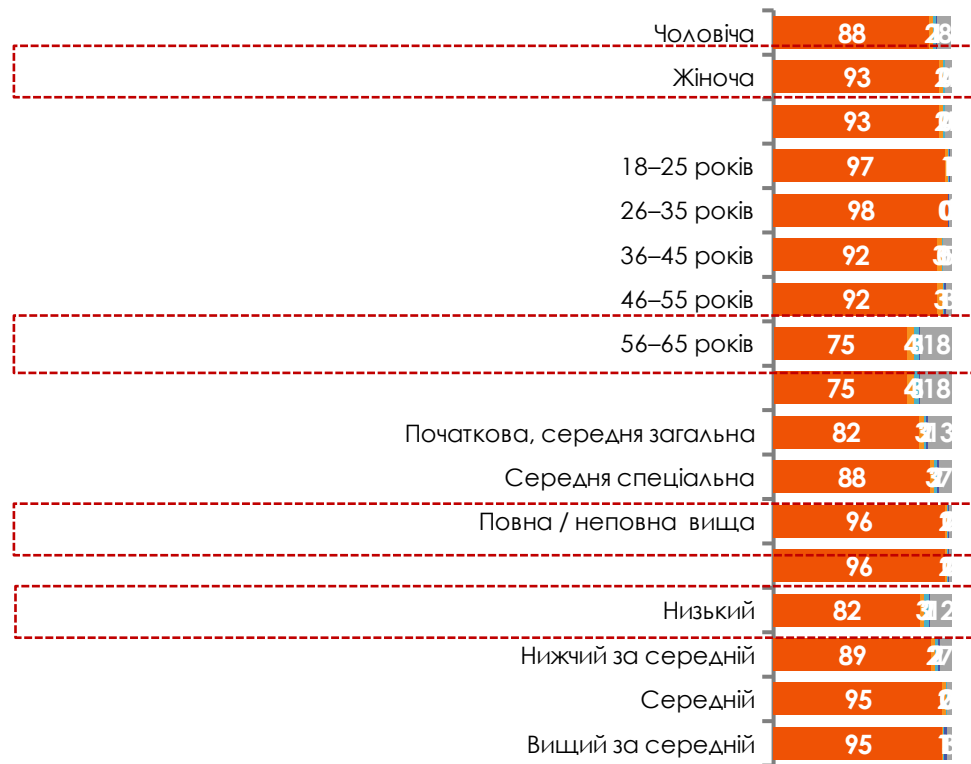
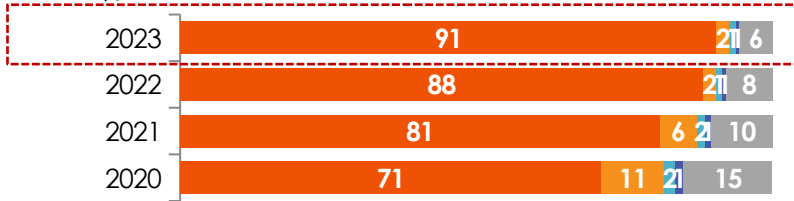
3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

Розподіл за статтю, віком, рівнем освіти та рівнем добробуту*, %

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

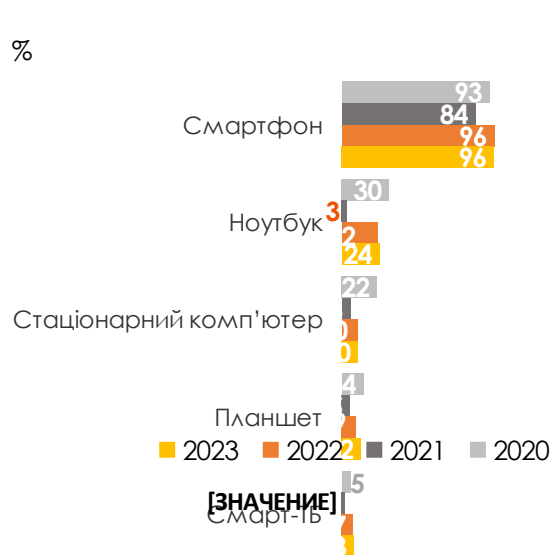


- Лише **6%** українців не користуються інтернетом.
- **91%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Це на **3%** більше, ніж у 2022 році.
- Цілком очікуваною є залежність частоти користування інтернетом від віку, рівня освіти та добробуту.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?

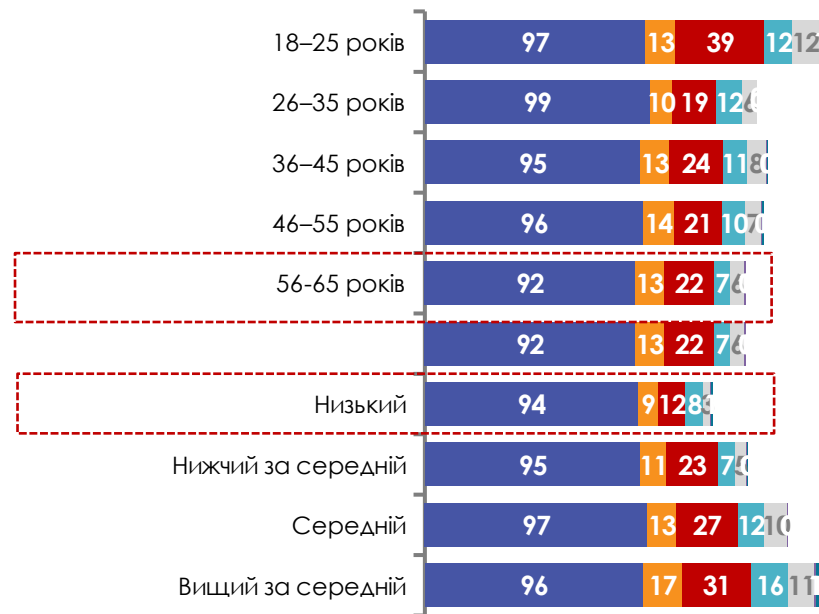
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ПРИСТРОЇ ДЛЯ ДОСТУПУ В ІНТЕРНЕТ



Розподіл за віком та рівнем добробуту*, %

■ Смартфон ■ Планшет ■ Ноутбук ■ Стационарний комп'ютер ■ Смарт-ТВ
 ■ Розумна колонка ■ Інше



- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **96%** користувачів користується ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**24%**) та стационарний комп'ютер (**10%**). **12%** найчастіше користуються планшетом і **8%** — смарт-ТВ.

База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.), N= 1106 (2022 р.) та N= 1132 (2023 р.). Питання: Які пристрої ви використовуєте для доступу в інтернет?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



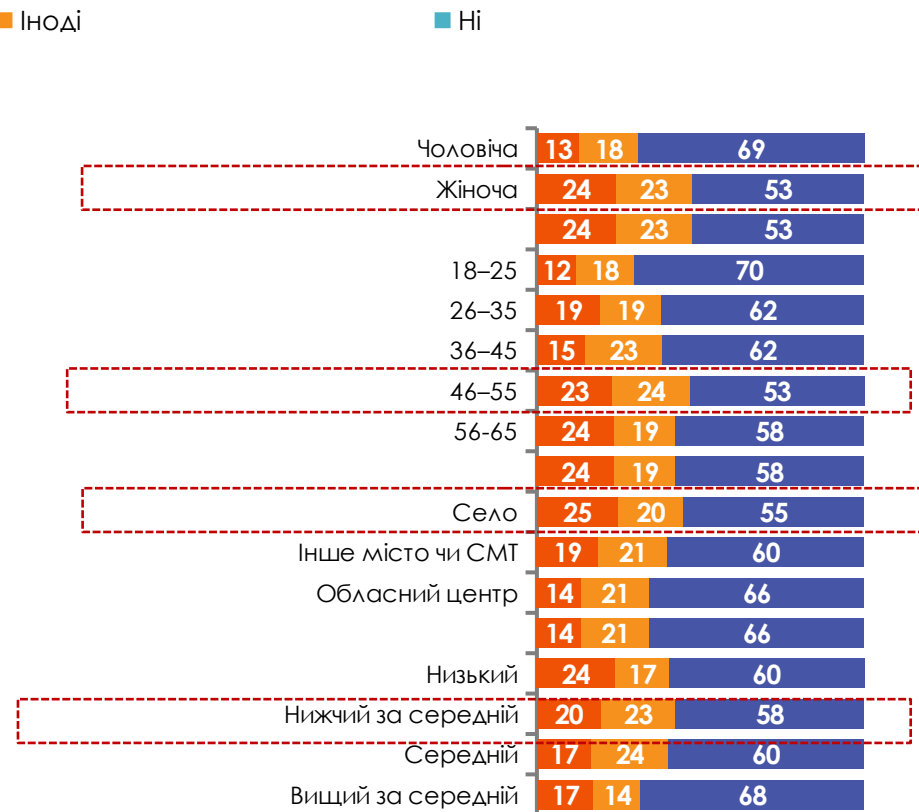
- Основними мотивами користування інтернетом залишається пошук необхідної інформації (**74%**) та знайомство з новинами (**75%**).
- У порівнянні з 2022 роком збільшилася частка аудиторії, яка використовує інтернет для онлайн-покупок (**27% vs 34%**) та платежів (**28% vs 36%**).

База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.), N= 1106 (2022 р.) та N= 1132 (2023 р.). Питання: Для чого ви, як правило, використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць.

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



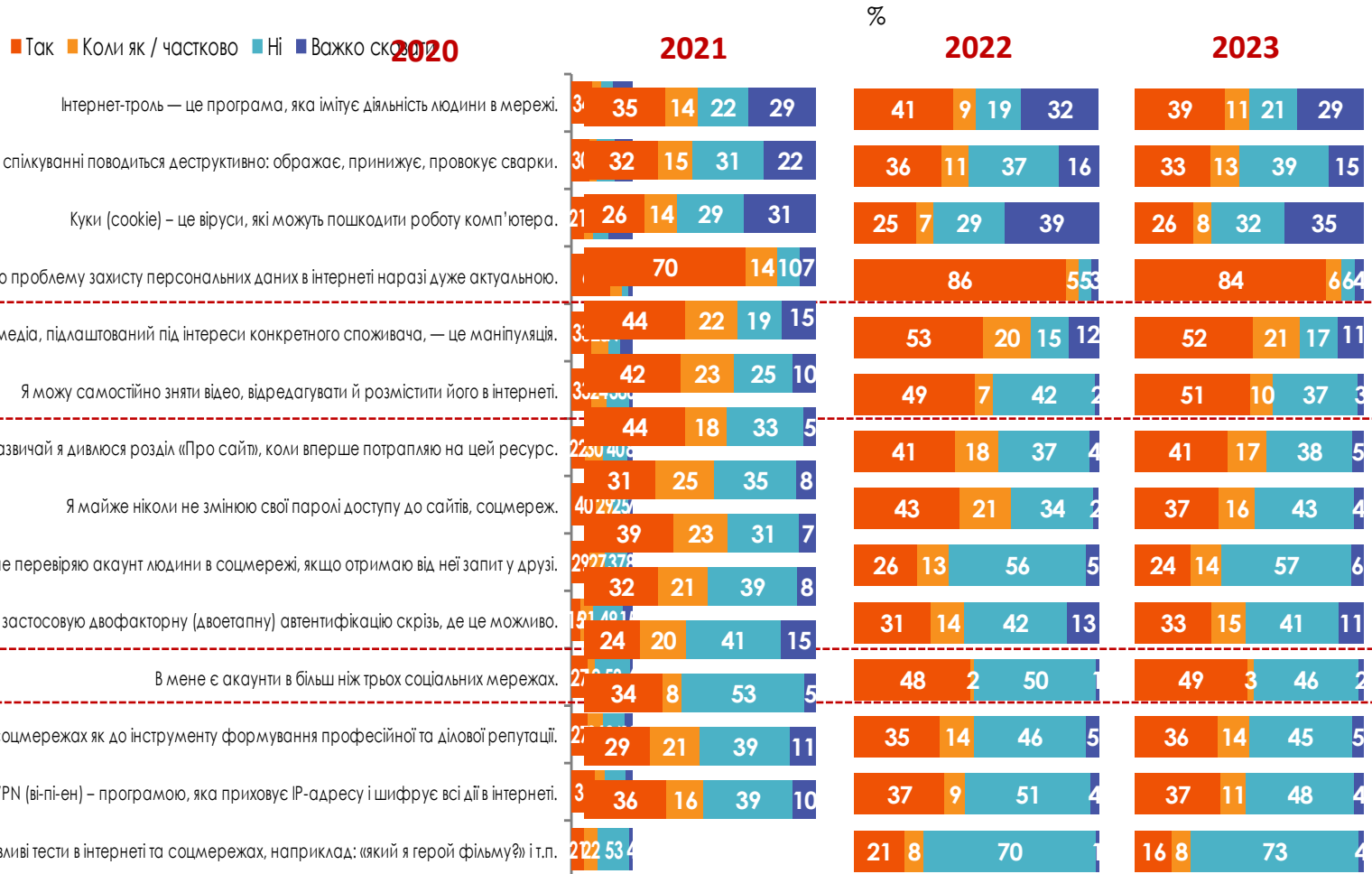
- Лише **19%** аудиторії цікавляться астрологічними прогнозами; **21%** констатує, що іноді дивляться такий контент; **60%** українців він не цікавий.
- Астрологічні прогнози частіше приваблюють жінок (**47%**), ніж чоловіків (**31%**). А також аудиторію з відносно невисоким рівнем добробуту, старших вікових груп та мешканців селищ.



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (2023 р.). Чи цікавитеся ви астрологічними прогнозами?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

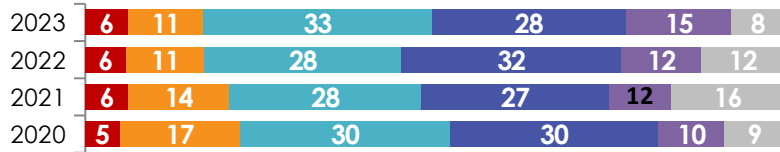
ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.), N= 1106 (2022 р.) та N= 1132 (2023 р.). Питання: Зараз я зачитаю декілька суджень, а ви скажете, чи погоджуєтесь ви з ними, чи ні.

САМООЦІНКА РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ

■ 1 — вкрай низький ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 — високий рівень ■ Важко сказати

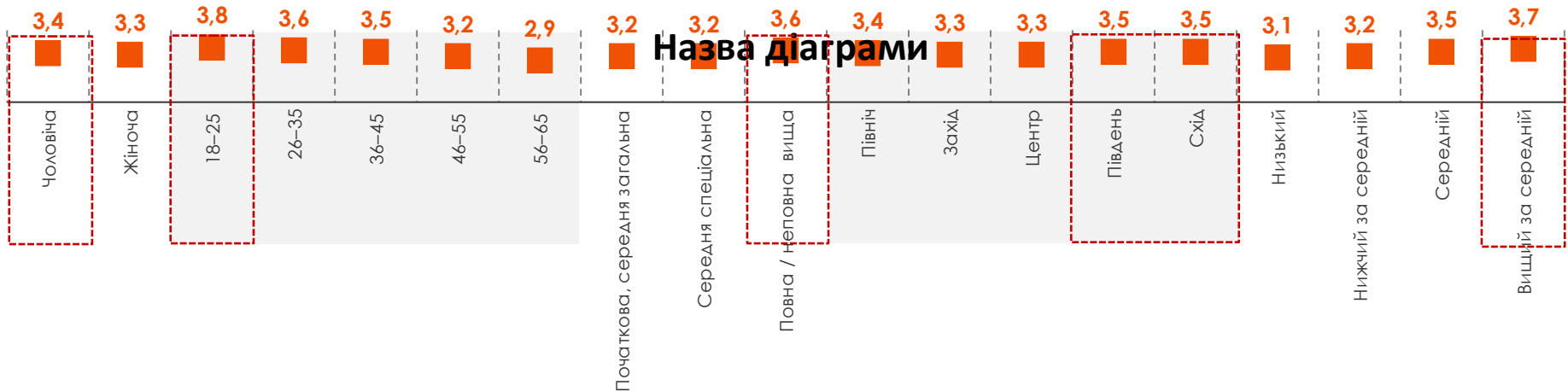


Середній бал оцінки цифрової грамотності за 5-бальною шкалою

3,4
3,4
3,2
3,2

- Середній бал оцінки рівня власної цифрової грамотності значущо не змінився і складає **3,4** бала.
- **43%** користувачів інтернету оцінюють свою цифрову компетентність як вищу за середню та високу; **33%** — як середню і **17%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал оцінки цифрової грамотності*



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.), N= 1106 (2022 р.) та N= 1132 (2023 р.). Питання: Як би ви оцінили рівень своєї цифрової грамотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

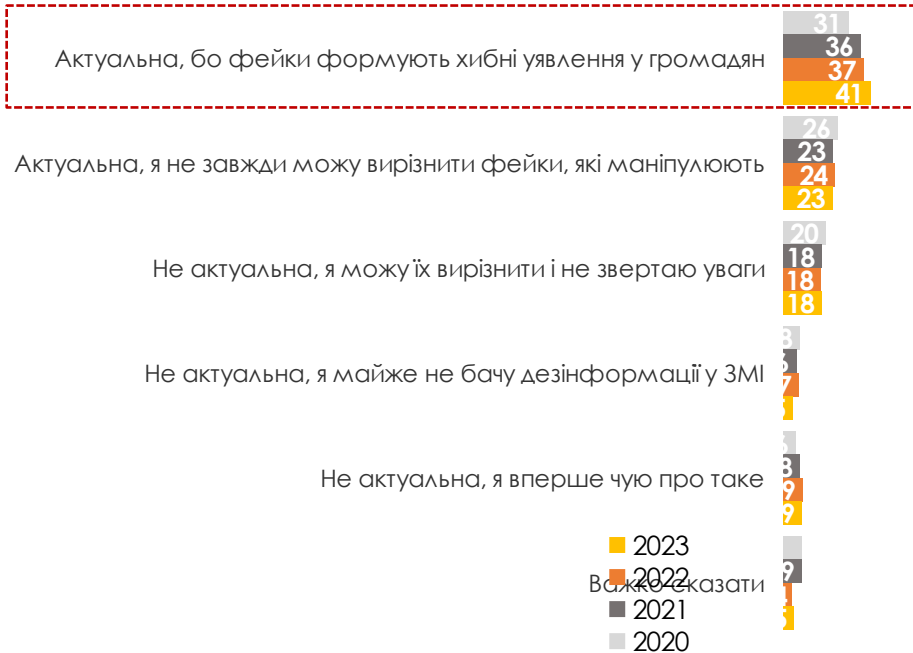
* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

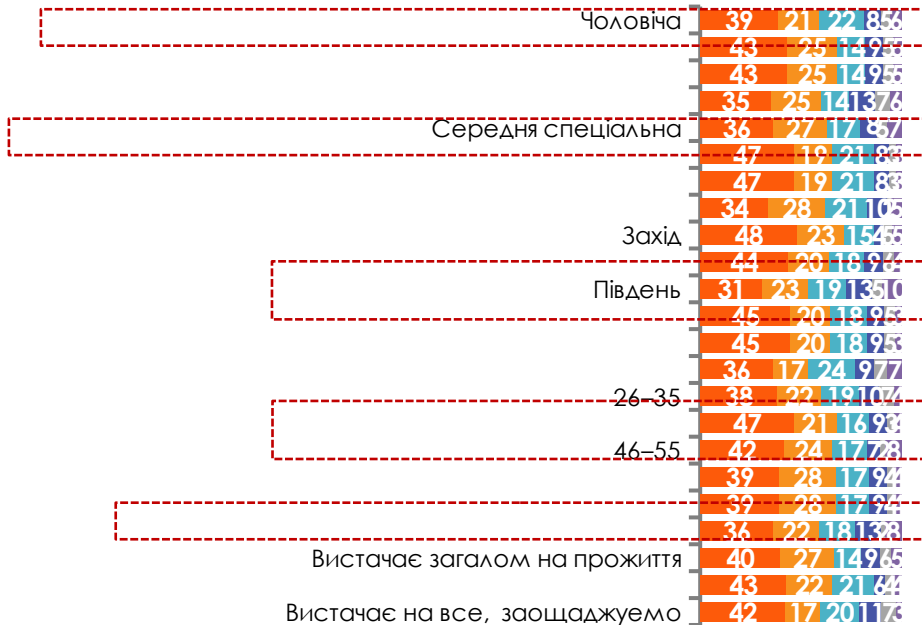
%



- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **64%** аудиторії (порівняно із **61%** у 2022 році). **18%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.

Розподіл за статтю, віком, рівнем освіти, рівнем добробуту та регіоном*, %

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



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ

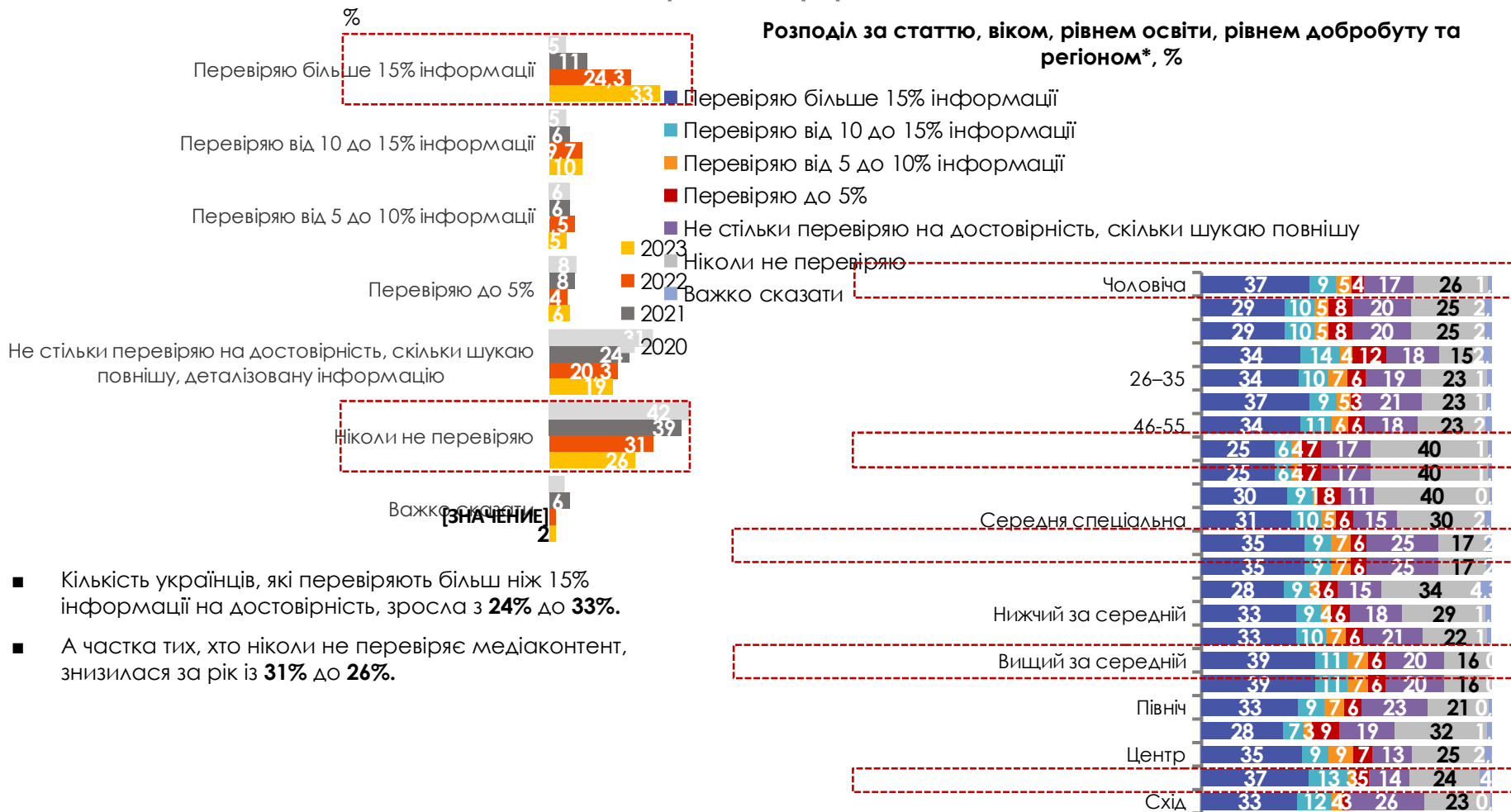
%



- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед українців. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації.
- Так, лише **17%** вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню, інтуїтивно.
- Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, складає **37%**, орієнтується на відео- / фотопідтвердження — **30%**, на наявність різних точок зору на подію — **34%**.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ



- Кількість українців, які перевіряють більш ніж 15% інформації на достовірність, зросла з **24%** до **33%**.
- А частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент, знизилася за рік із **31%** до **26%**.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

%

Шукаю підтвердження новини в інших ЗМІ



Читаю коментарі користувачів (якщо матеріал в інтернет-ЗМІ)



Оцінюю надійність джерела, на яке є посилання



Шукаю першоджерело інформації, на яке є посилання



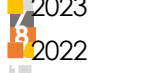
Дивлюся на репутацію ЗМІ



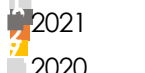
Беру до уваги, хто є власником ЗМІ



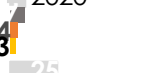
Шукаю інформацію про експертів/коментаторів події



Шукаю інформацію про автора:



Інше:



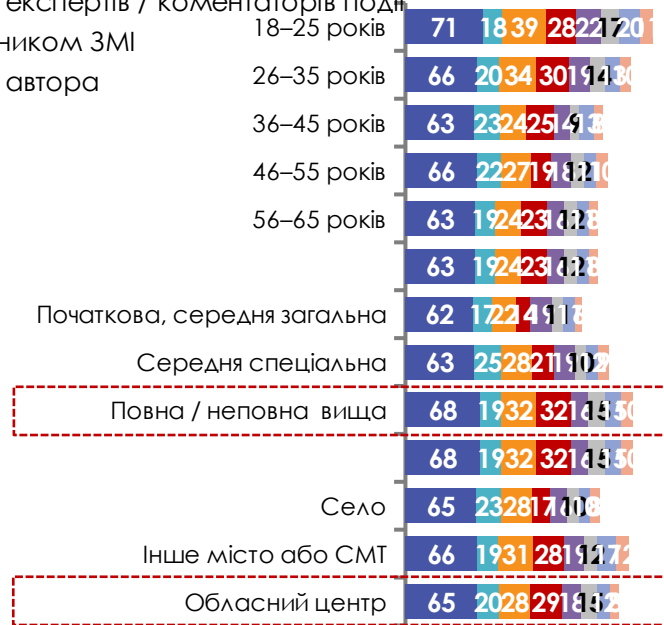
Важко сказати



- **66%** споживачів шукають підтвердження новин в інших ЗМІ; **29%** оцінює надійність джерела, на яке є посилання; **25%** шукають першоджерело, на яке є посилання.

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

- Шукаю підтвердження новини в інших ЗМІ
- Читаю коментарі користувачів (якщо матеріал в інтернет-ЗМІ)
- Оцінюю надійність джерела, на яке є посилання
- Шукаю першоджерело інформації, на яке є посилання
- Дивлюся на репутацію ЗМІ
- Шукаю інформацію про експертів / коментаторів події
- Беру до уваги, хто є власником ЗМІ
- Шукаю інформацію про автора



База: ті, хто перевіряє інформацію на достовірність, N= 1001 (2020 р.), N= 1121 (2021 р.), N= 727 (2022 р.) та N= 901 (2023 р.). Питання: Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

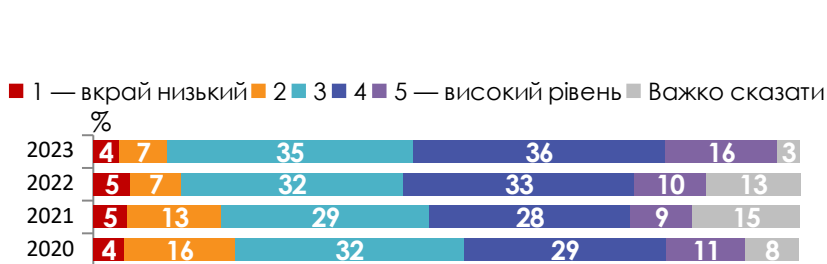
НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ



- Найбільше українці довіряють інтерв'ю з очевидцем події (**56%**), посиланням на українські органи влади (**39%**) та офіційним повідомленням на інтернет-ресурсах урядових інституцій (**27%**).

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть усі варіанти, які вважаєте правильними.

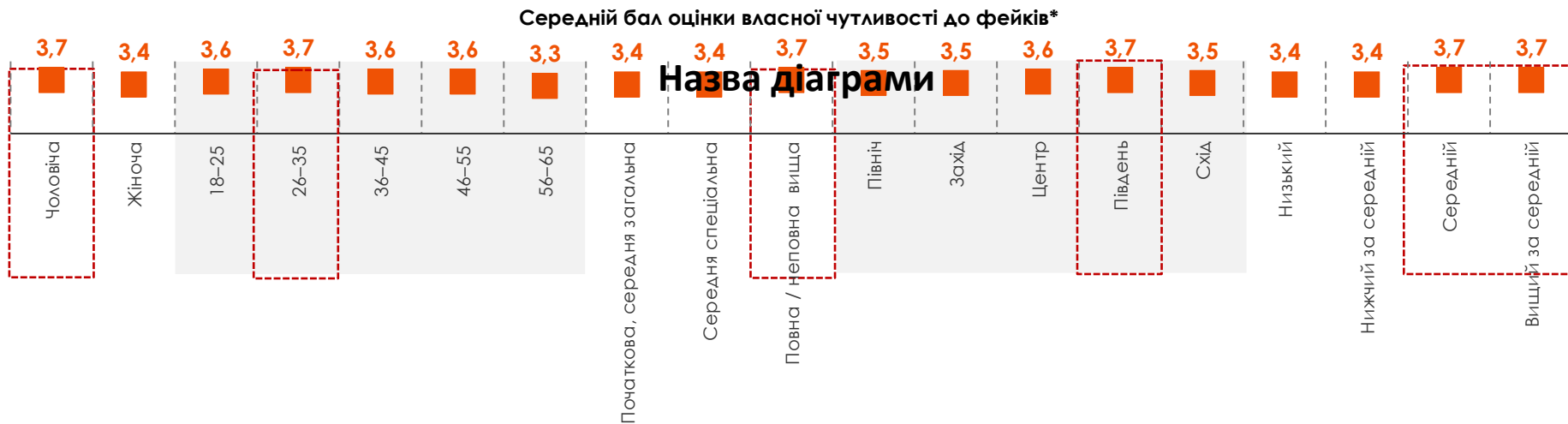
ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО ФЕЙКІВ



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

3,5
3,4
3,3
3,3

- **52%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до дезінформації як вищий за середній або високий. А частка тих, хто вважає себе повністю некомпетентними у вирізненні фейків, складає **11%**.

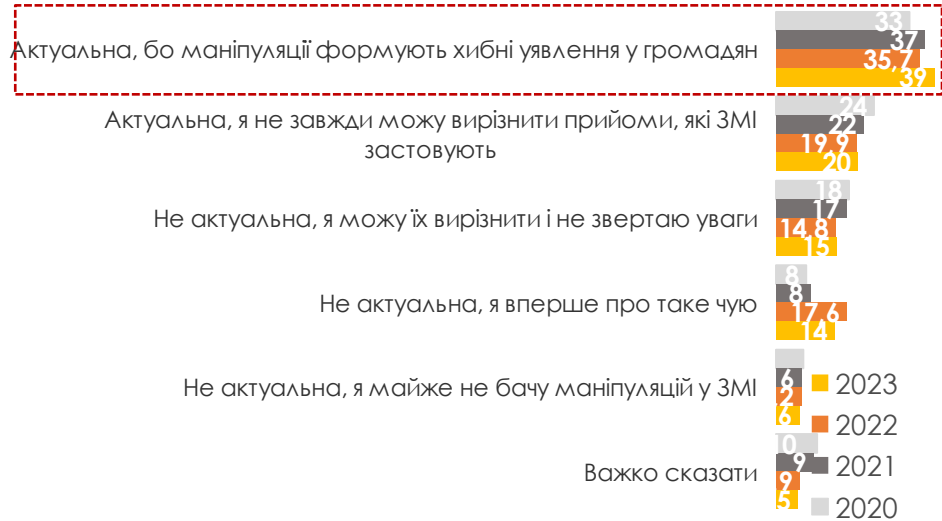


База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Як би ви оцінили свою здатність відрізнити дезінформацію від достовірної інформації? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

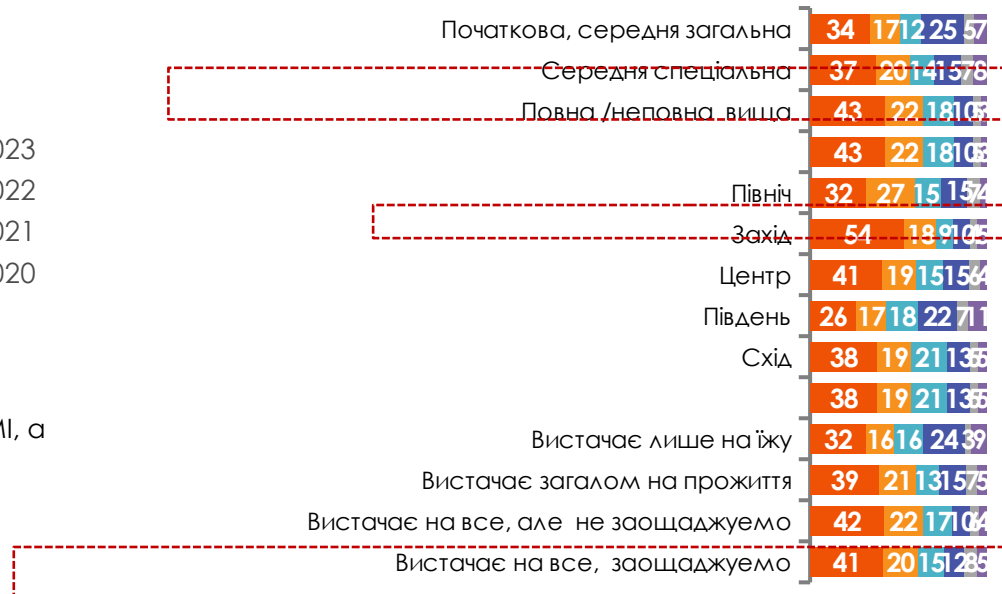
%



- Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**59%**); **15%** вважають її неактуальною; **14%** вперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а **5%** не змогли визначитись.

Розподіл за рівнем освіти, рівнем добробуту та регіоном*, %

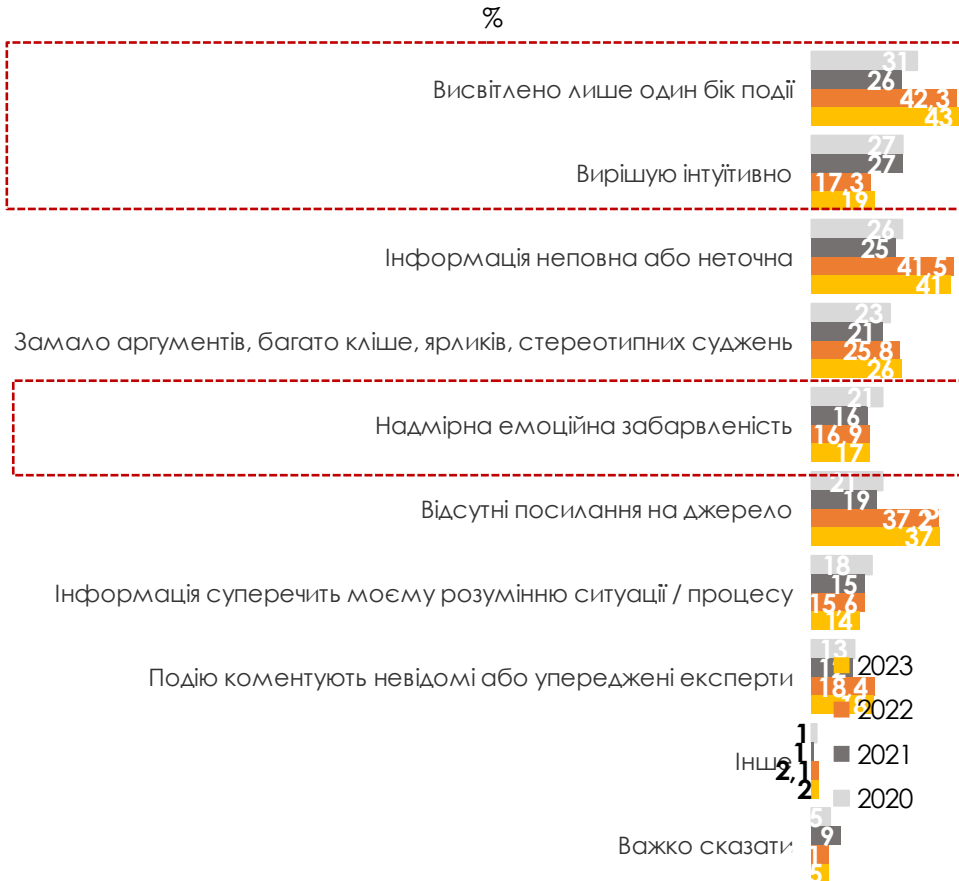
- Актуальна, бо маніпуляції формують хибні уявлення у громадян
- Актуальна, я не завжди можу вирізнити прийоми, які ЗМІ застосовують
- Не актуальна, я можу їх вирізнити і не звертаю уваги
- Не актуальна, я вперше про таке чую
- Не актуальна, я майже не бачу маніпуляцій у ЗМІ
- Важко сказати



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ОЗНАКИ МАНІПУЛЯЦІЇ

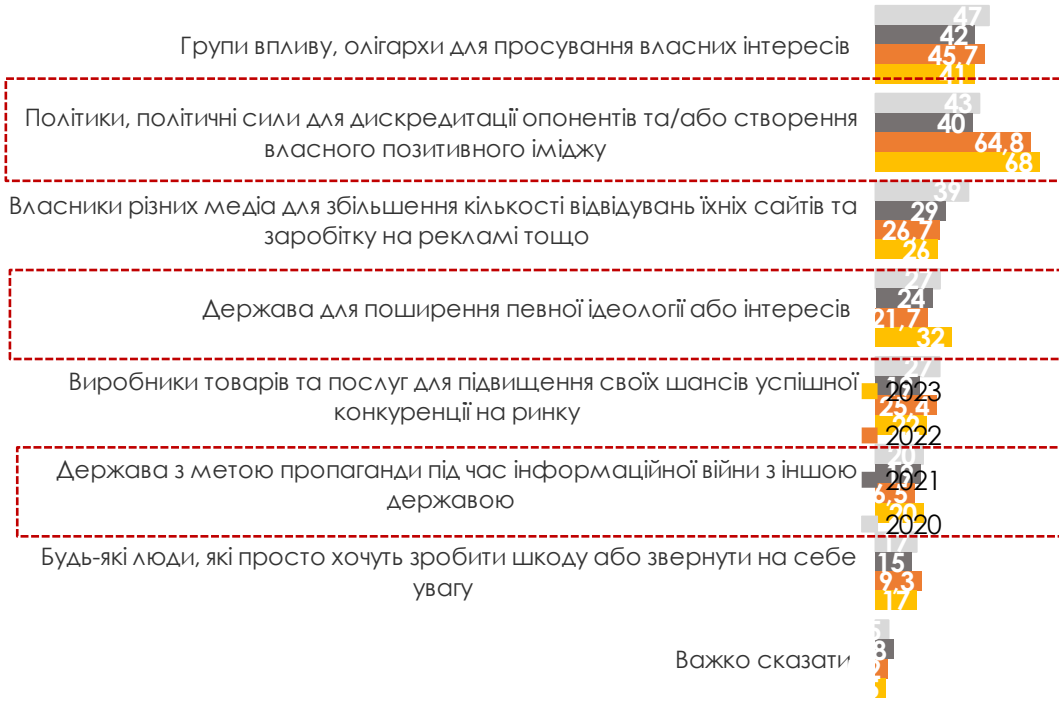


- **43%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **41%** важливим маркером є неповна або неточна інформація.
- У **37%** відсутність посилань на джерело викличе підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії.
- Лише **19%** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ ЗМІ детектор медіа

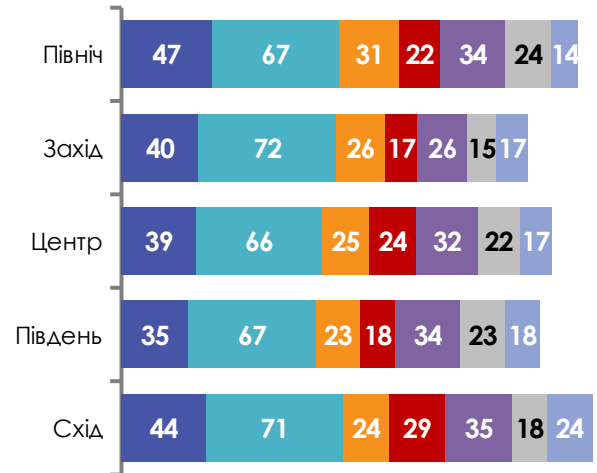
%



- На думку аудиторії, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**68%**) та економічних і політичних еліт: груп впливу, олігархів (**41%**).
- За останній рік частка тих, хто вважає, що саме держава зацікавлена у спотворенні інформації, підвищилася з **22%** до **32%**.

Розподіл за регіоном*, %

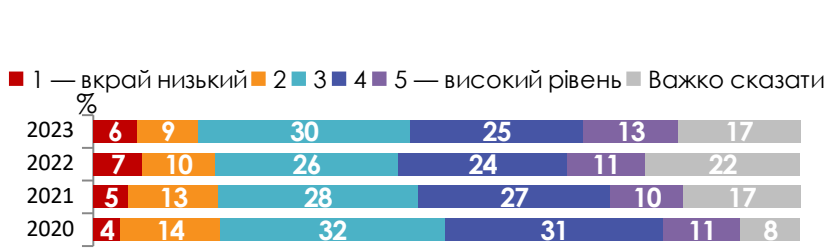
- Групи впливу, олігархи для просування власних інтересів
- Політики, політичні сили для дискредитації опонентів та/або створення власного позитивного іміджу
- Власники різних медіа для збільшення кількості відвідувань їхніх сайтів та заробітку на рекламі тощо
- Виробники товарів та послуг для підвищення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



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Хто і для чого, на вашу думку, маніпулює інформацією та поширює фейки? Оберіть три головні джерела спотворених повідомлень.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО МАНІПУЛЯЦІЙ

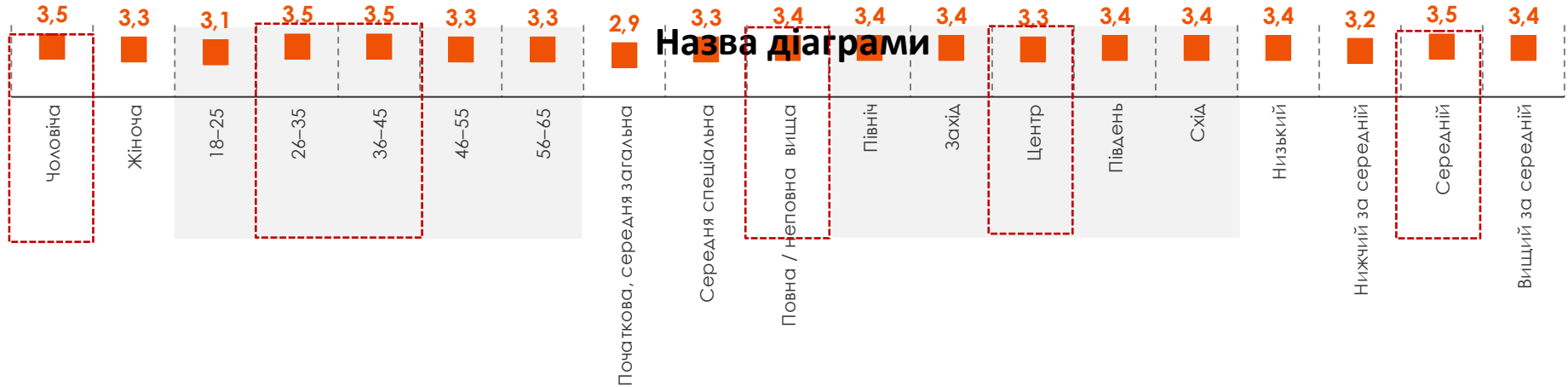


Середній бал оцінки
власної чутливості до
маніпуляції за 5-бальною
шкалою

3,4
3,3
3,3
3,3

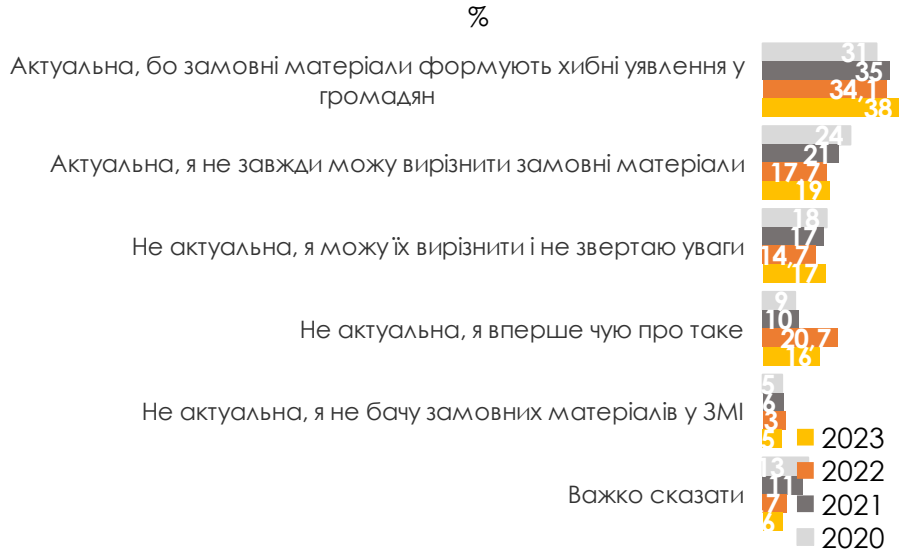
- Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляції не змінився (**3,4** бала). Частка тих, хто вважає свій рівень компетентності вищим за середній та високим, складає **38%** (35% у 2022 році).

Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляцій*



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Як ви оцінюєте свою чутливість до маніпуляцій у ЗМІ? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – як правило, не відчуваю, коли моєю думкою намагаються маніпулювати, 10 – відчуваю спробу маніпуляції майже завжди. * Різниця значуща на рівні 0,05.

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Актуальність проблеми замовних матеріалів у ЗМІ залишається актуальною для більш ніж половини аудиторії (**57%**); **16%** вважають її неактуальною, бо вперше чують про джінсу (**21%** у 2022 році).

Розподіл за рівнем освіти, рівнем добробуту та регіоном*, %

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



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщують замовні / проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ОЗНАКИ ЗАМОВНИХ МАТЕРІАЛІВ

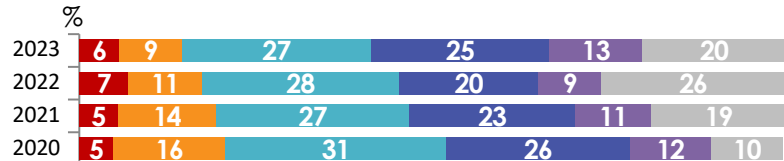


- **50%** підозрюють джінсу, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **28%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяє впізнаваності персони, організації чи товару. **28%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно.
- Опитані також звертають увагу на наявність оцінок, позитивних або негативних (**22%**).

База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: ЗДАТНІСТЬ ВИЯВИТИ ДЖИНСУ

■ 1 — вкрай низький ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 — високий рівень ■ Важко сказати

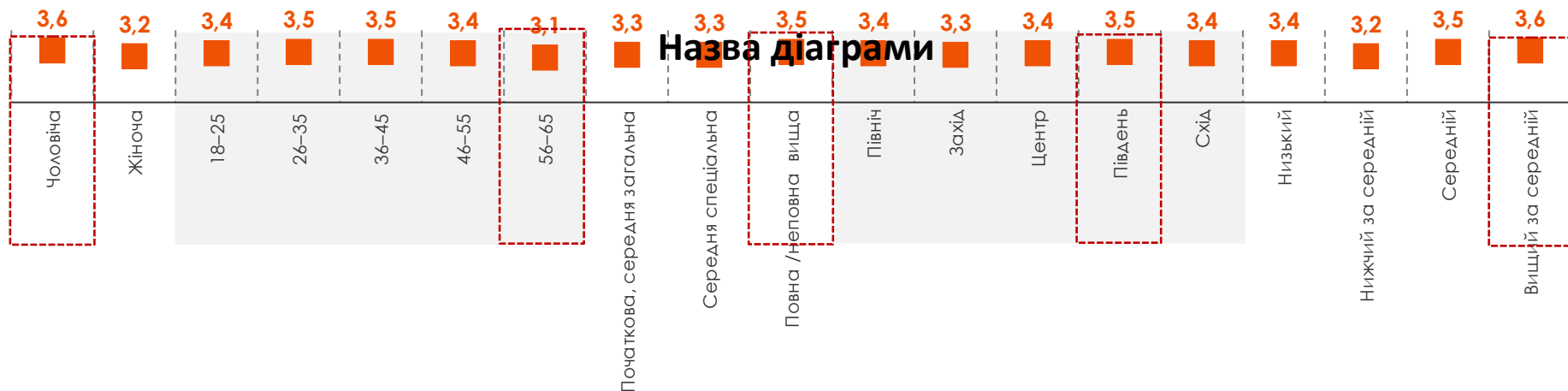


Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів за 5-бальною шкалою

3,4
3,2
3,2
3,3

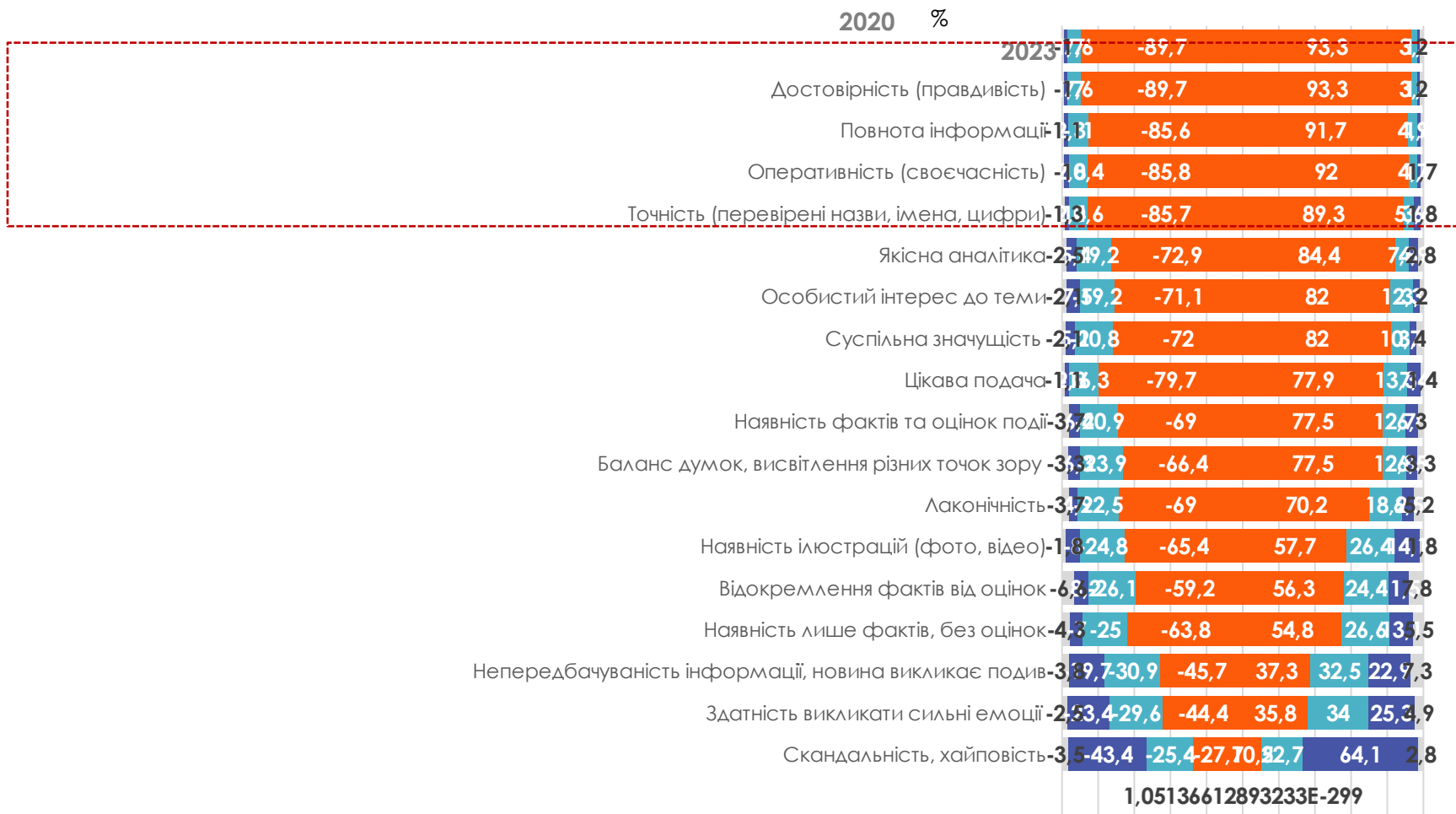
- Середній бал оцінки власної чутливості до джінси підвищився з **3,2 до 3,4** бала.
- **38%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до замовних матеріалів вище за середній або як високий. У порівнянні з 2022 роком це на **9%** більше. **27%** вважають його середнім і **15%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів*



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Як ви оцінюєте свою здатність виявити замовний матеріал у ЗМІ? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – як правило не можу визначити замовний матеріал, 10 – виявляю замовний матеріал відразу. * Різниця значуща на рівні 0,05.

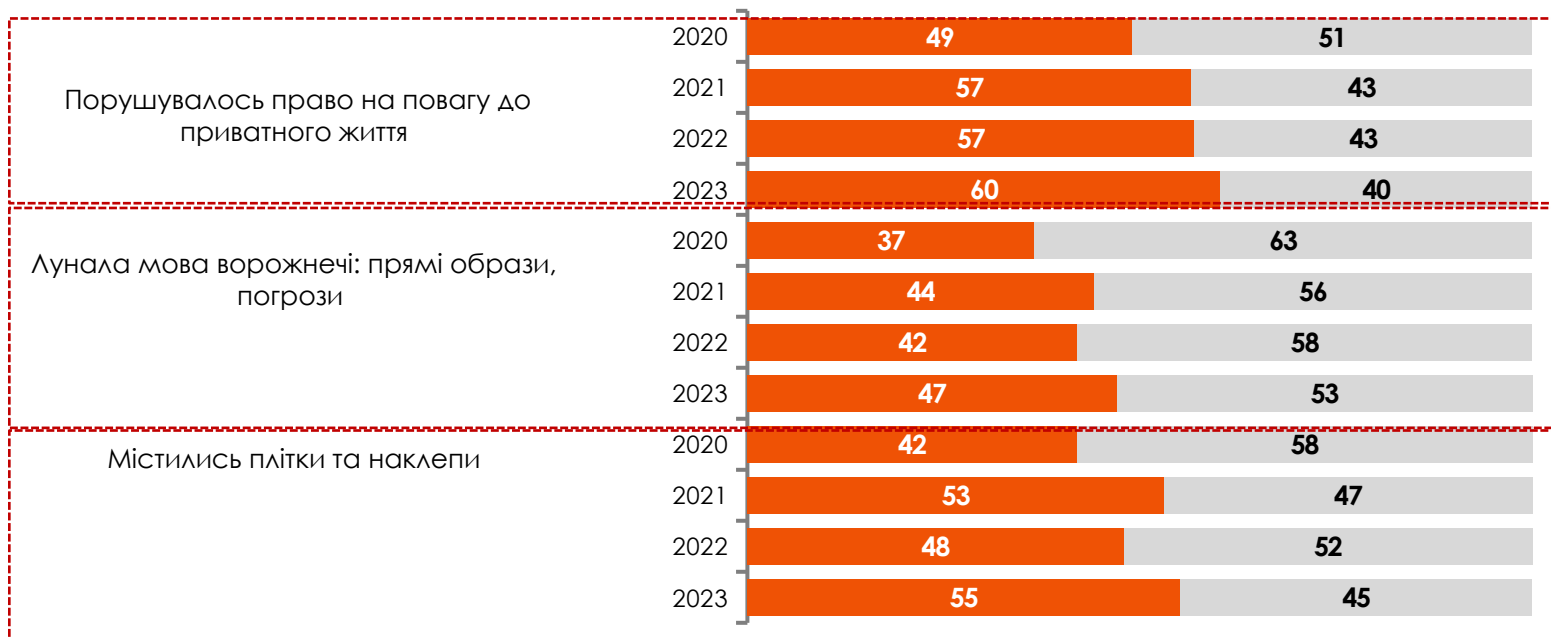
ВИМОГИ ДО НОВИН



Чи траплялися матеріали, в яких..., %

■ Так, траплялися
%

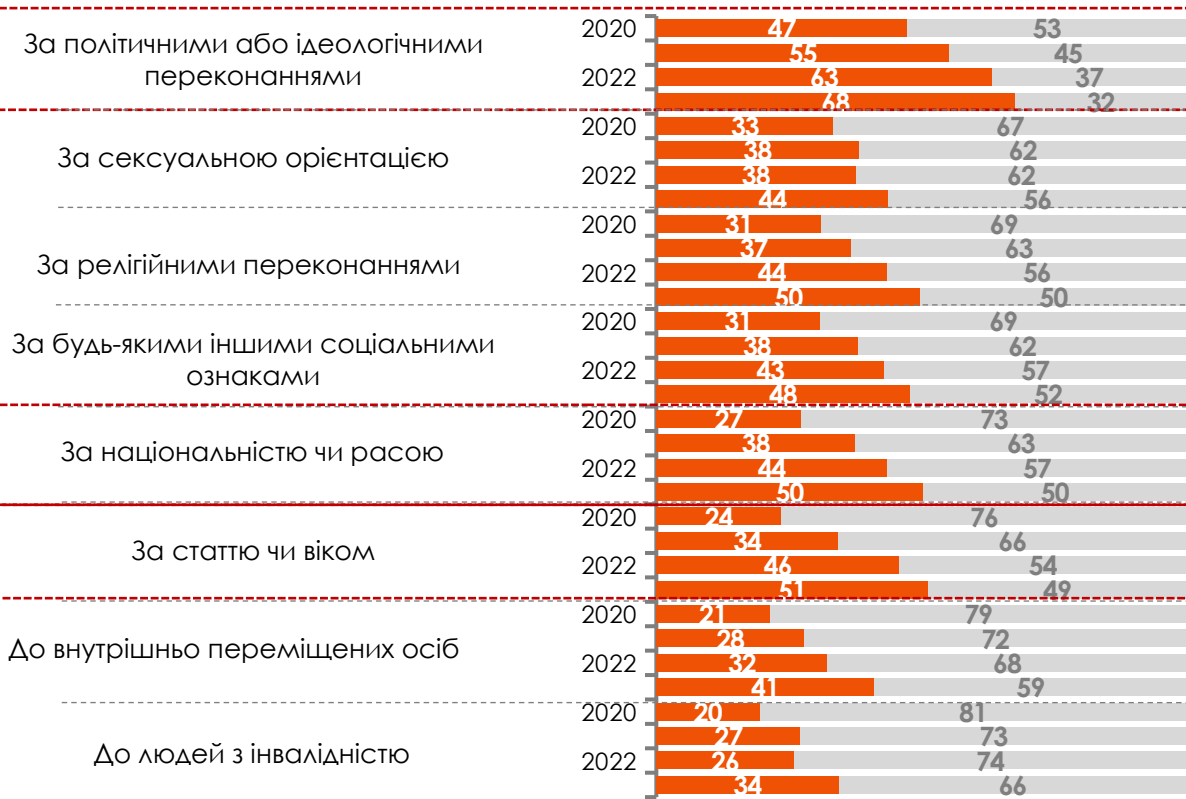
■ Ні, не траплялися



- Кількість українців, які стикались у медіа з фактами порушення етичних стандартів у журналістиці, зросла у порівнянні з 2022 роком. Більше половини (**60%**) звернули увагу на порушення прав на повагу до приватного життя; **55%** — на плітки та наклепи в ЗМІ; **47%** пригадують мову ворожнечі: прямі образи, погрози.

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

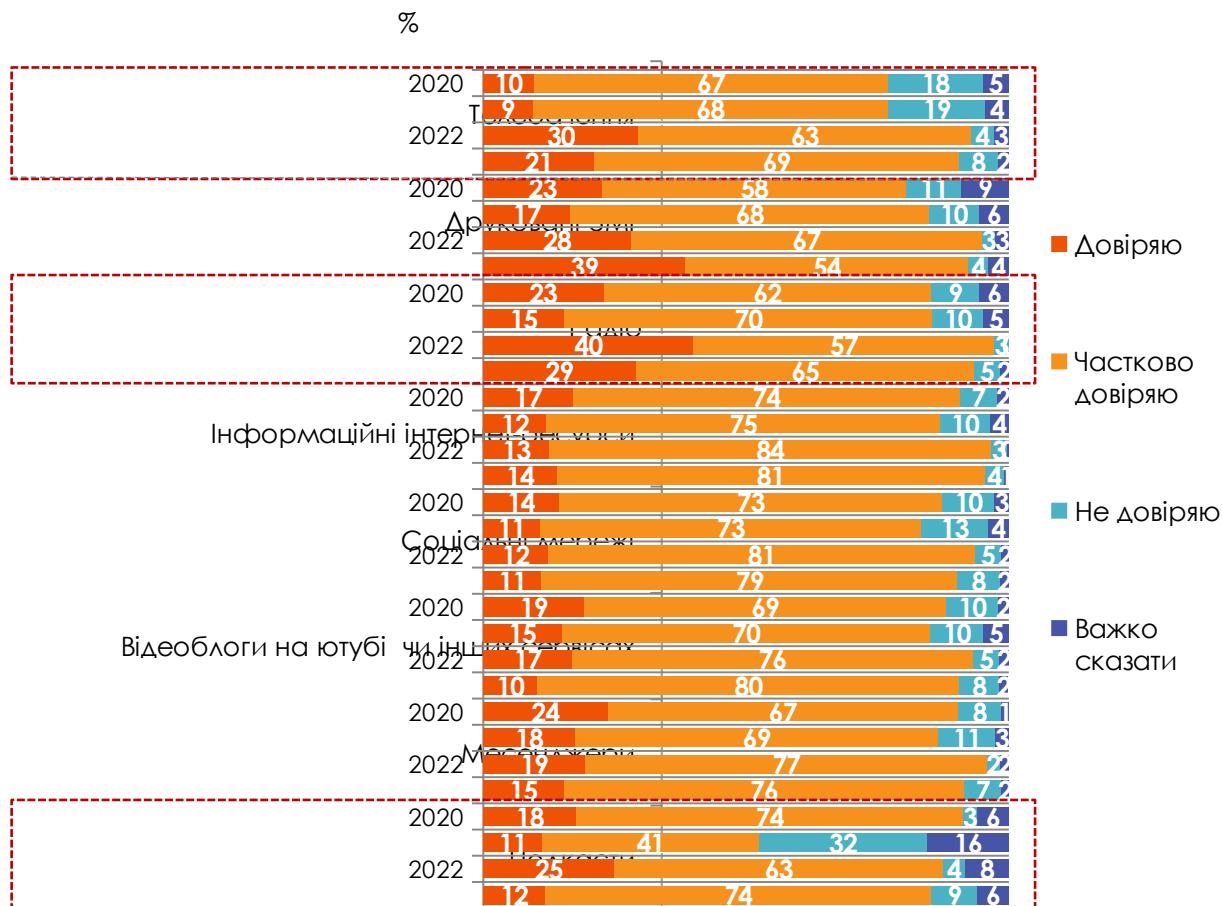
■ Так, траплялися % ■ Ні, не траплялися



- Кількість матеріалів у ЗМІ, в яких проглядається упереджене ставлення до певних соціальних категорій, на думку української аудиторії, суттєво **зросла**.
- Найчастіше споживачі стикалися з матеріалами, в яких стигматизувалися чи дискримінувалися люди за **політичними та ідеологічними переконаннями (68%)**; за статтю чи віком (**51%**); **національністю чи расою (50%)**.

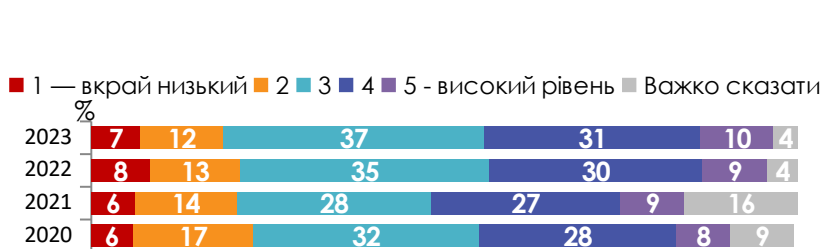
База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Скажіть, будь ласка, вам коли-небудь траплялись у ЗМІ матеріали, в яких проглядалось упереджене чи негативне ставлення до людей.. (дискримінація)?

ДОВІРА ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ



- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково.
- За останній рік суттєво знизилась довіра майже до всіх джерел інформації: від телебачення до месенджерів.

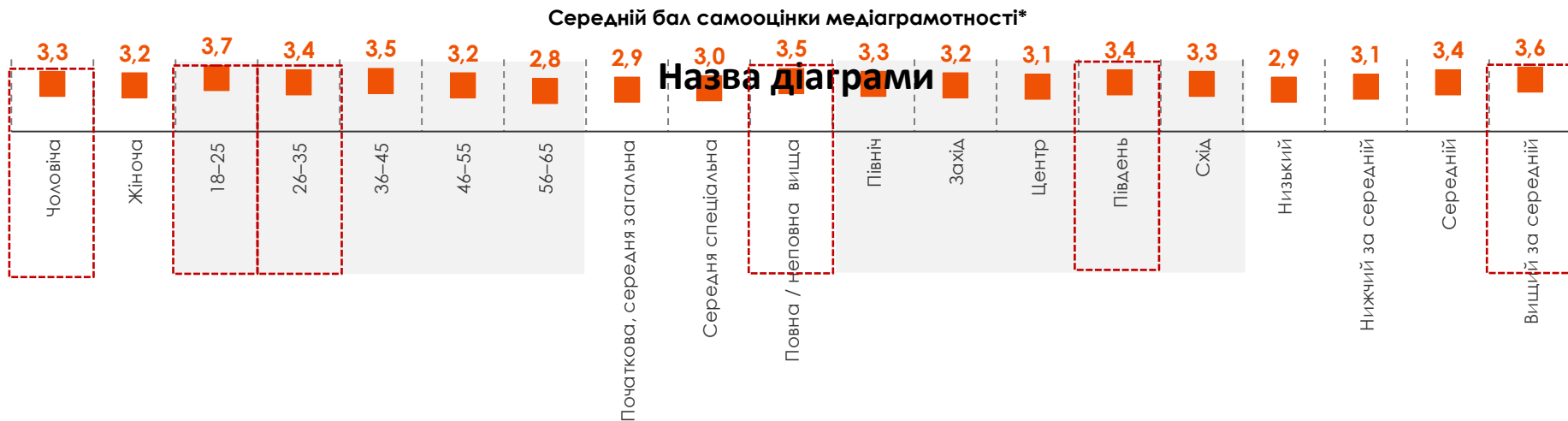
САМООЦІНКА РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ **детектор** медіа



Середній бал самооцінки
медіаграмотності за 5-
бальною шкалою

3,3
3,2
3,2
3,1

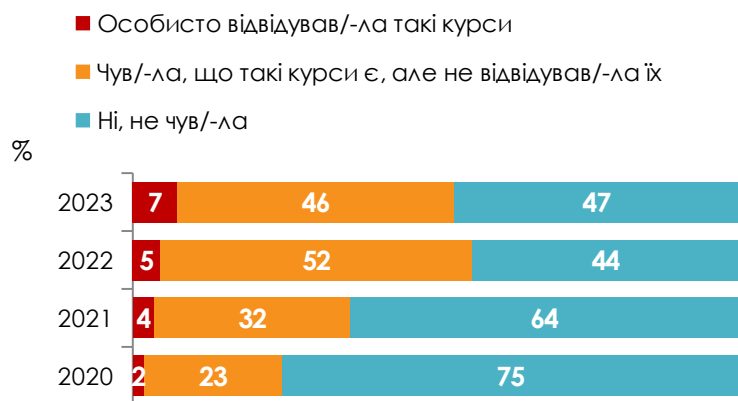
- Середній бал оцінки рівня власної медіаграмотності зріс із **3,2** до **3,3** бала.
- **41%** аудиторії оцінюють свій рівень медіаграмотності вище за середній або як високий; **37%** вважають його середнім і **19%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

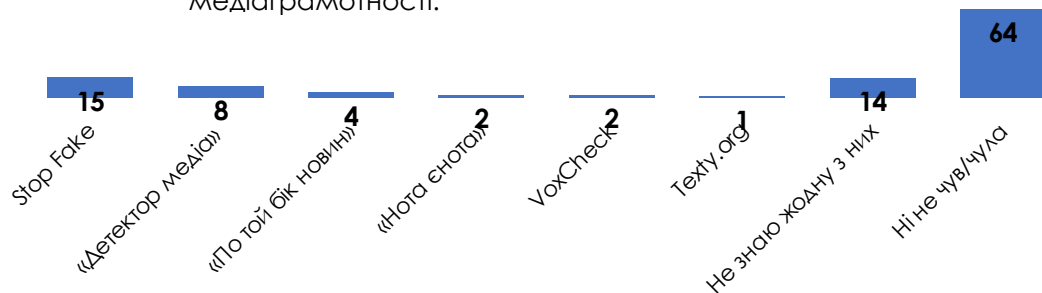
* Різниця значуща на рівні 0,05.

Відвідування курсів / тренінгів із медіаосвіти знайомими, %



- Більше половини українців (**53%**) чули або особисто відвідували курси / тренінги з медіаграмотності.

- **36%** серед тих, хто чув або особисто відвідував курси / семінари з медіаосвіти, зазначили, що серед їхніх знайомих, друзів та близьких є ті, хто також слухав лекції для підвищення медіаграмотності. **64%** не знають напевно.
- **64%** аудиторії не чули про громадські ініціативи / організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа.
- Найбільш відомими є проєкти «Stop Fake» (**15%** 2022-го; **11%** 2023-го) та «Детектор медіа» (**5%** 2022-го; **8%** 2023-го).



База: всі опитані, N= 2000 (2020 р.), N= 2000 (2021 р.), N= 1200 (2022 р.) та N= 1200 (2023 р.). Питання: Чи чули ви про курси (тренінги, семінари) або навчальні дисципліни з медіаосвіти, на яких можна підвищити свій рівень медіаграмотності? Хтось із ваших знайомих, друзів, близьких чи їхніх дітей відвідував уроки або спеціальні курси з медіаосвіти / медіаграмотності? Чи чули ви про громадські ініціативи / організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа?

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

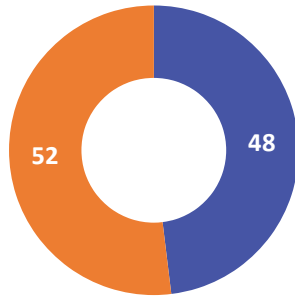
3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча

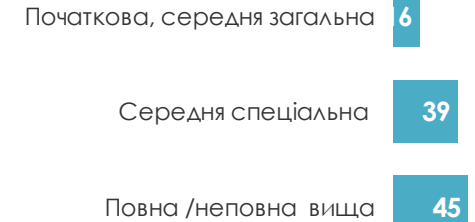


Вік, %

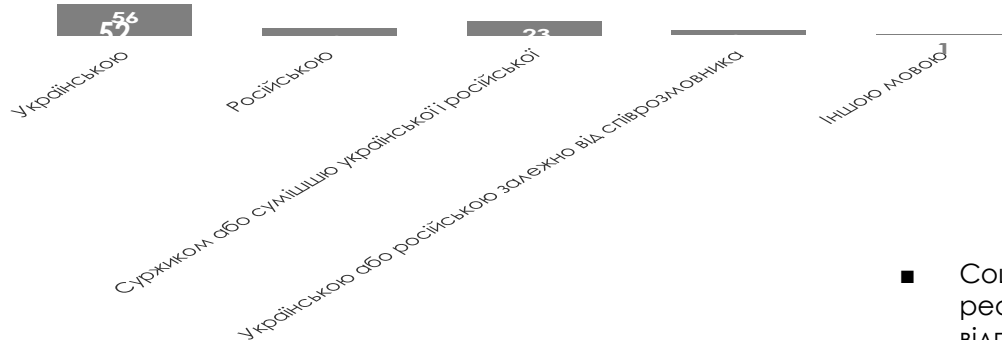
■ 18–25 років ■ 26–35 років ■ 36–45 років ■ 46–55 років
■ 56–65 років



Освіта, %

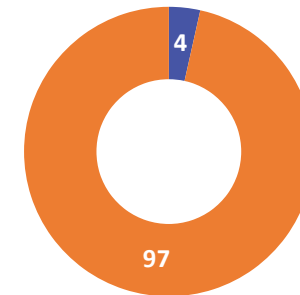


Мова спілкування в родині, %



Учасники бойових дій, %

■ Так ■ Ні



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

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

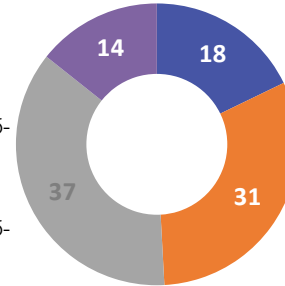


Зайнятість, %

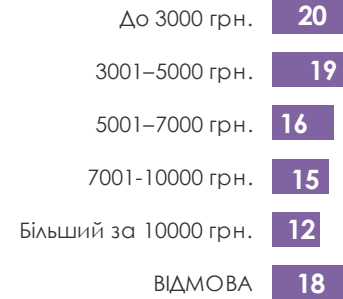


Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

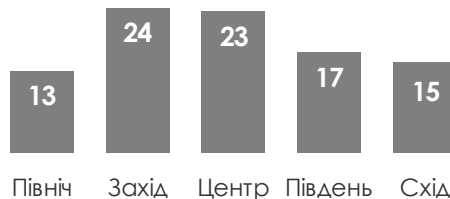
- Вистачає лише на їжу
- Вистачає загалом на прожиття
- Вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень
- Вистачає на все необхідне, робимо заощадження



Середньомісячний дохід на одного члена родини, %



Реґіон, %



Населений пункт, %



4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ

ДИНАМІКА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ: 2020–2023

- **Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився за останній рік:** частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника знизилася з **81%** до **76%**.
- Показник субіндексу **розуміння ролі медіа в суспільстві** у порівнянні з минулим, 2022 роком, значущо не змінився. А **чутливість українців до спотвореного контенту** зросла: частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника знизилась із **65%** до **70%**.
- Частка аудиторії з високим і вищим за середній рівнем цифрової компетентності знизилася з **64%** до **55%** (2022 vs. 2023)
- Рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання.
 - Цілком передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18–25 років** (за рахунок субіндексу цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56–65.
 - Що нижчий освітній статус, то нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає **29%**, а серед тих, хто має повну/неповну вищу освіту, — лише **13%**.
 - Суттєві відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Що вищий рівень добробуту, то вищий показник має індекс. Серед категорії тих, яким грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **37%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **18%**.
 - У мешканців великих міст показник індексу вищий, ніж у селян.

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

- Суттєвих зрушень в усвідомленні ролі медіа в суспільстві за останній рік не відбулося. Більшість аудиторії вважає, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події, — **70%**.
- Загальні зрушення в розумінні впливу медіа серед української аудиторії за останні два роки пояснюються головною темою медійного контенту — емоційно важкими повідомленнями, пов'язаними з війною. Частка тих, хто констатує вплив ЗМІ на емоційний стан, збільшилася на **11%** у порівнянні з 2021 роком.
- Оскільки традиційні медійні сюжети майже повністю витиснуто контентом, пов'язаним із війною, споживачі констатують зменшення впливу ЗМІ на ставлення до публічних персон, вибір товарів та послуг.
УЯВЛЕННЯ ПРО РОБОТУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ
- Частка українців, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави та суспільства в цілому, знизилась за останній рік із **31%** до **25%** та з **15%** до **12%**.
- Найбільш значна частка аудиторії (**30%**) вважає, що медіа працюють в інтересах своїх власників та інвесторів.
- Частка тих, хто вважає формат телемарафону цілком виправданим під час війни, за рік знизилась з **58%** до **41%**. **74%** констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні вони шукають інформацію в інших джерелах.
- Кожен другий українець (**49%**) підтримує критику влади в медіа. Серед цієї аудиторії переважають чоловіки, особи старшої вікової групи. Таку думку частіше підтримують особи з низьким освітнім статусом та рівнем добробуту. **17%** не підтримують публічну критику держави.

ВИСНОВКИ

- Частка аудиторії, яка впевнена, що в Україні працюють суспільні ЗМІ, становить **54%**. Вона зменшилась у порівнянні з минулим, 2022 роком (**60%**). Кожен п'ятий (**22%**) дотримується думки, що незалежних мовників у країні немає. Така ж частка (**23%**) не змогла відповісти на питання однозначно.
- Абсолютна більшість (**76%**) підкреслюють **важливість існування суспільних ЗМІ**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**52%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні ЗМІ, — суспільні проблеми, культуру, науку (**9%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**15%**).
- Частка **незацікавлених у розвитку суспільного мовлення** становить **16%**. На думку **12%** опитаних, медіа не може бути незалежним; ще **4%** вважають, що суспільні ЗМІ програють комерційним у якості та професійності.

ЗМІНА В МЕДІЙНИХ УПОДОБАННЯХ

- Серед змін у медійних уподобаннях українців, які відбулися за останній рік, слід констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва та присвячених українській історії та культурі; контентом суспільно-політичної тематики, а також матеріалами від військових експертів.
- Разом із цим від **60%** до **79%** повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (у тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

МЕДІАСПОЖИВАННЯ: ДЖЕРЕЛА ТА ЧАСТОТА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

- У порівнянні з 2022 роком у 2023-му зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту в **месенджерах (49% vs 55%)**;
- З **25%** до **33%** зросла кількість аудиторії, що отримує інформацію про суспільно-політичні новини у спілкуванні з друзями, сусідами, колегами.
- Аудиторія соціальних медіа фактично не змінилась (**62%**).
- **31%** складає аудиторія національного телемарафону «Єдині новини» (попереднього року вона складала **41%**).

КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

- Лише **6%** українців не користуються інтернетом. **91%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Це на **3%** більше, ніж у 2022 році. Цілком очікуваною є залежність частоти користування інтернетом від віку, рівня освіти та добробуту.
- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **96%** користувачів користується ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**24%**) та стаціонарний комп'ютер (**10%**). **12%** найчастіше користуються планшетом і **8%** — смарт-ТБ.
- Основними мотивами користування інтернетом залишається пошук необхідної інформації (**74%**) та знайомство з новинами (**75%**). У порівнянні з 2022 роком збільшилася частка аудиторії, яка використовує інтернет для онлайн-покупок (**27% vs 34%**) та платежів (**28% vs 36%**).

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕКСТУ

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **64%** аудиторії (порівняно з **61%** у 2022 році). **18%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.
- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед українців. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. Так, лише **17%** вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню, інтуїтивно. Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, складає **37%**, орієнтується на відео- / фотопідтвердження — **30%**, на наявність різних точок зору на подію — **34%**.
- Кількість українців, які перевіряють більш ніж 15% інформації на достовірність, зросла за рік із **24%** до **33%**. А частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент, знизилася за рік з **31%** до **26%**.

МАНІПУЛЯЦІЯ

- Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**59%**); **15%** вважають її неактуальною; **14%** уперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а **5%** не змогли визначитись.
- **43%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **41%** важливим маркером є неповна або неточна інформація. У **37%** відсутність посилань на джерело викличе підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії. Лише **19%** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.
- На думку аудиторії, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**68%**) та економічних та політичних еліт: груп впливу, олігархів (**41%**). За останній рік частка тих, хто вважає, що саме держава зацікавлена у спотворенні інформації, підвищилася з **22%** до **32%**.

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ

- Проблема замовних матеріалів у ЗМІ залишається актуальною для більш ніж половини аудиторії (**57%**); **16%** вважають її неактуальною, бо вперше чують про джінсу (**21%** у 2022 році).
- **50%** підозрюють джінсу, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **28%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяти впізнаваності персони, організації чи товару. **28%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно. Опитані також звертають увагу на наявність оцінок, позитивних або негативних (**22%**).

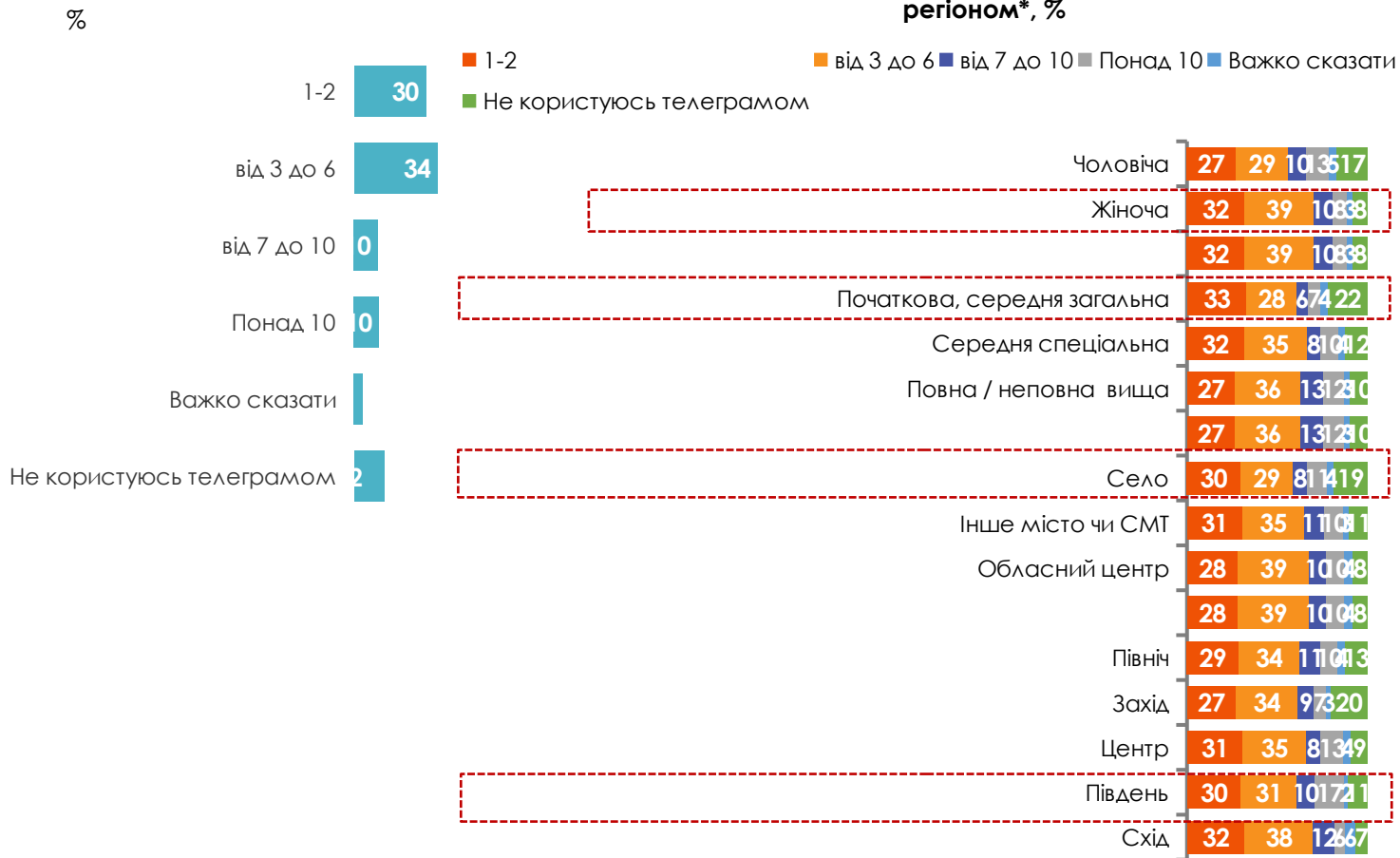
ДОВІРА ДО МЕДІА

- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково. За останній рік суттєво знизилась довіра майже до всіх джерел інформації: від телебачення до месенджерів.

5. ДОДАТКОВІ ЗАПИТАННЯ

ВИКОРИСТАННЯ ТЕЛЕГРАМУ

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



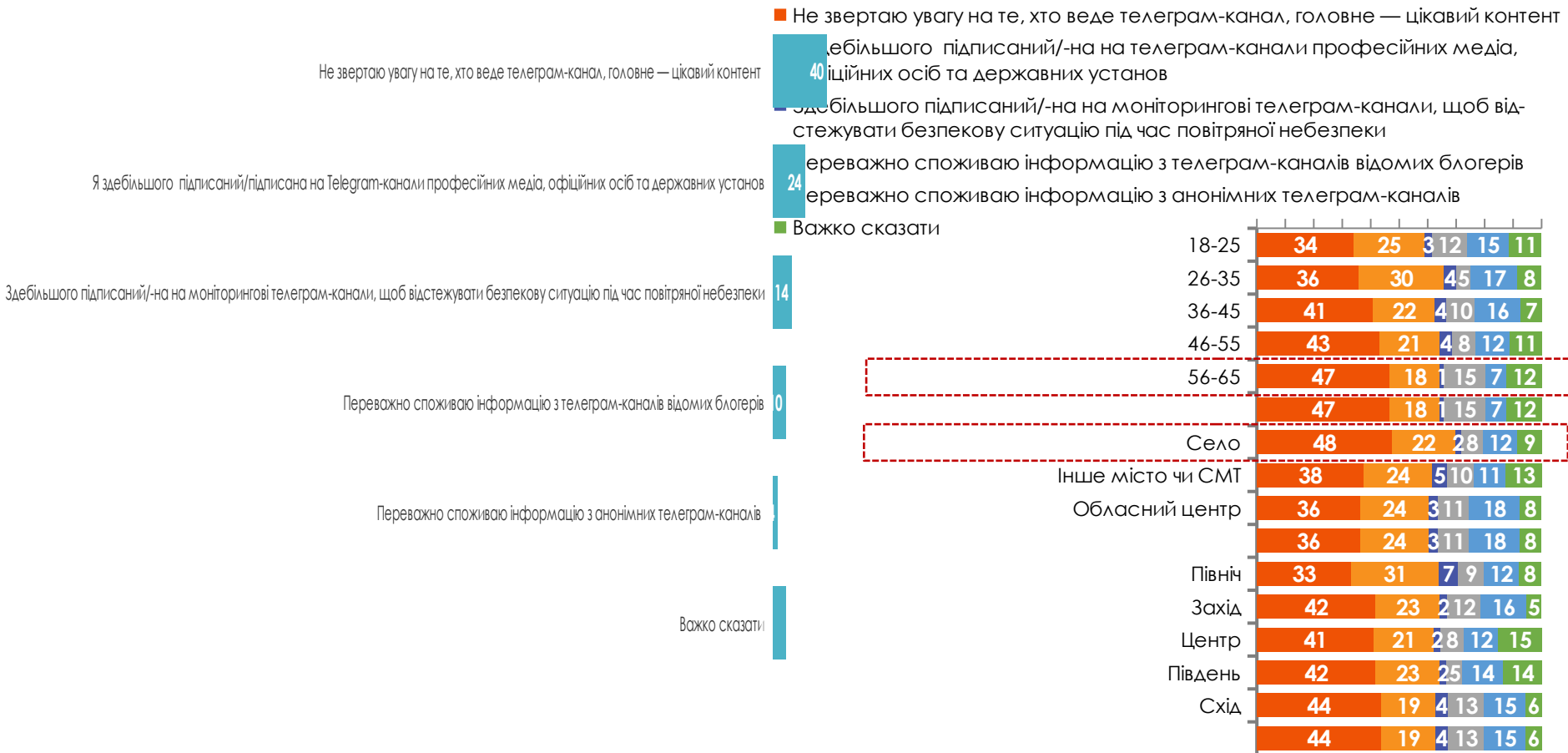
База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (2023 р.). Питання: Скільки телеграм-каналів ви читаєте щодня?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕЛЕГРАМУ

Розподіл за віком, типом населеного пункту та регіоном*, %

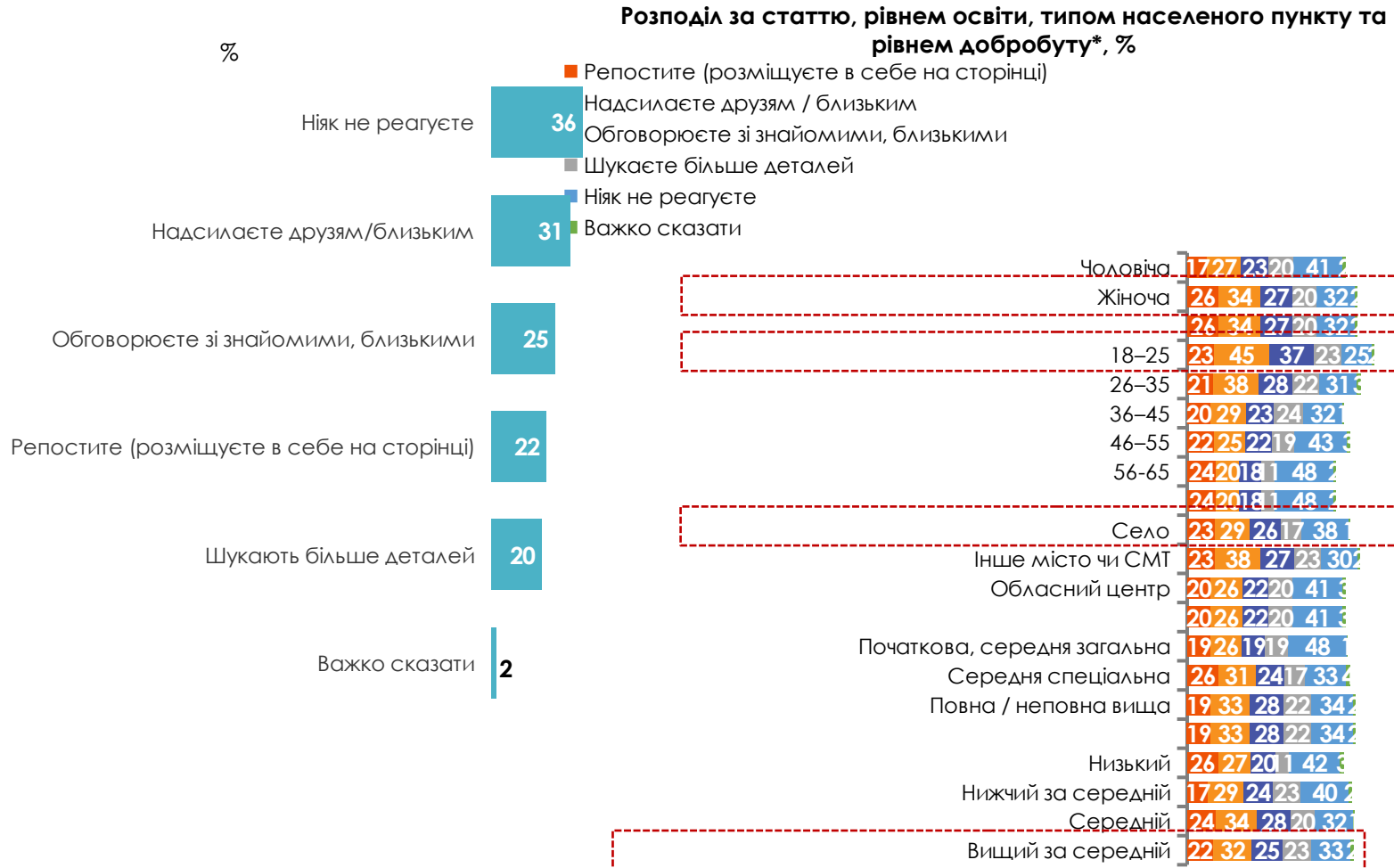
%



База: ті, хто користується Telegram, N= 992 (2023 р.). Питання: Хто є автором телеграм-каналів, на які ви підписані?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ЦІКАВИЙ КОНТЕНТ В ІНТЕРНЕТІ

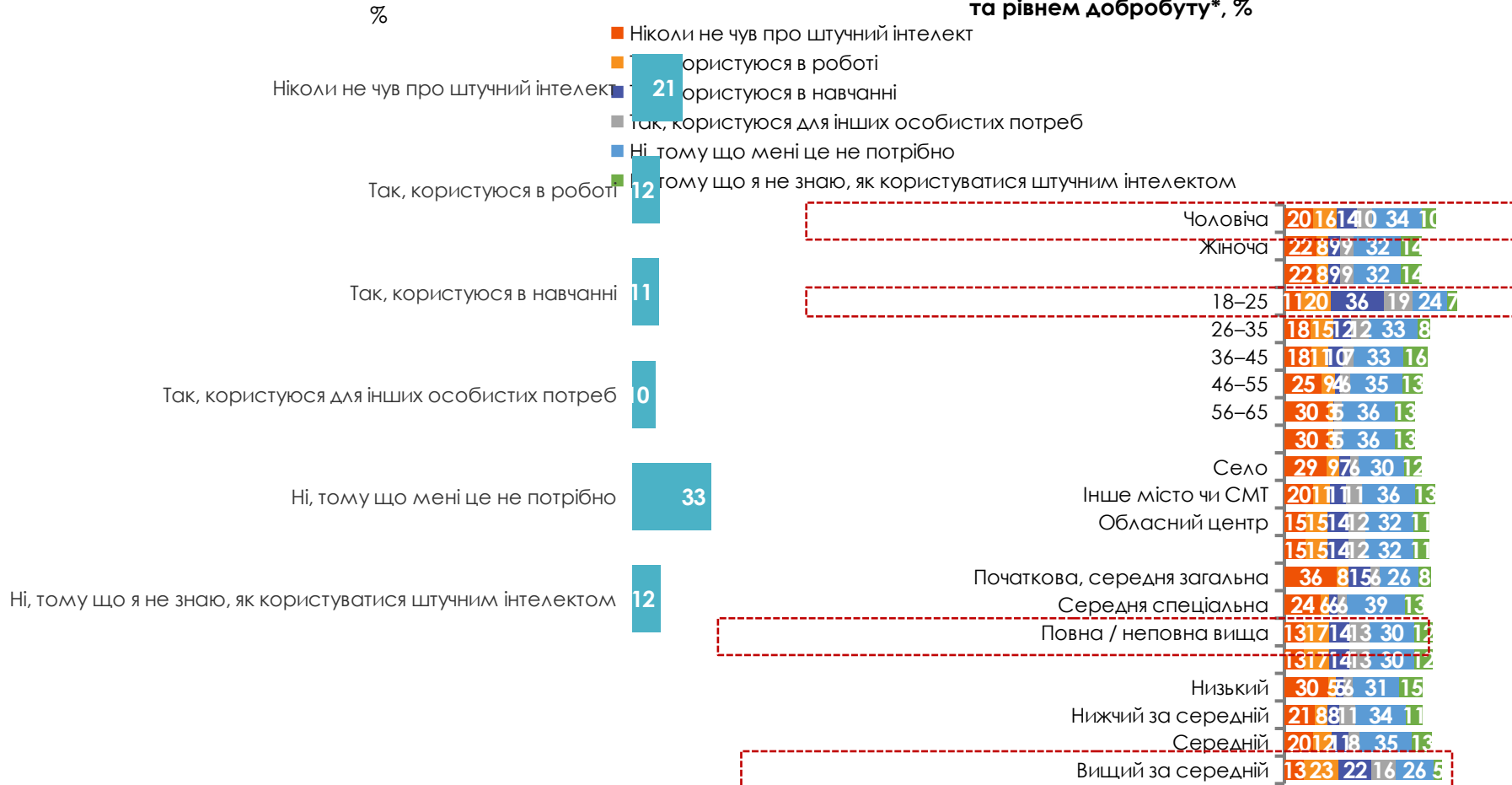


База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (2023 р.). Коли ви знайомитеся з контентом в інтернеті, який викликає у вас певні емоції, ви зазвичай його...?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

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

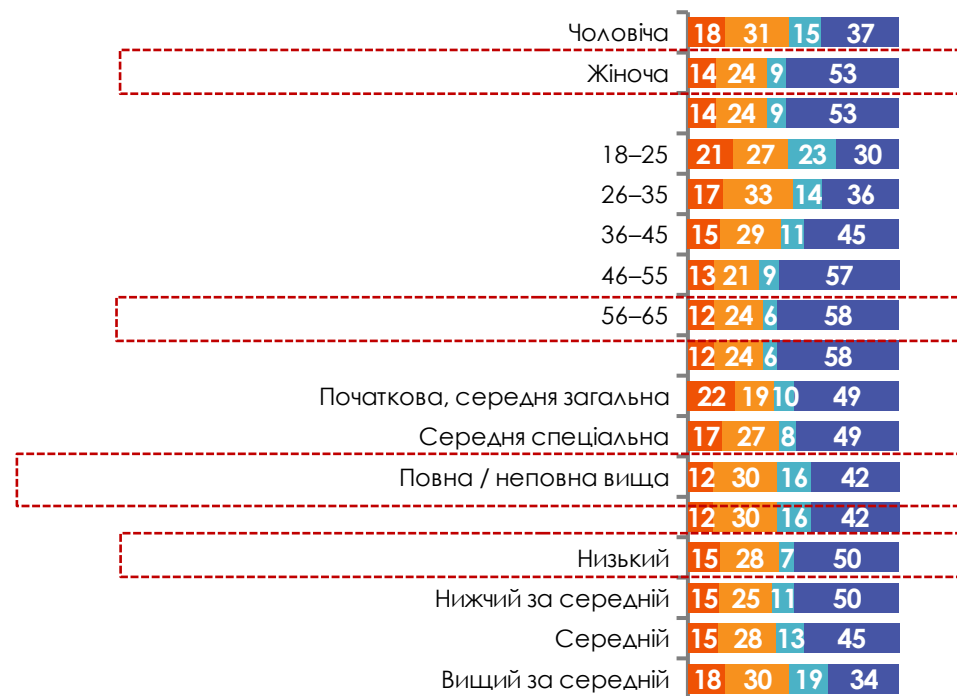
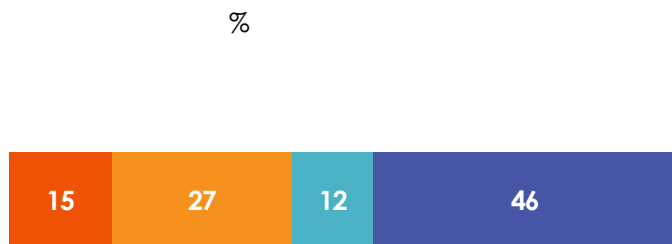


База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (2023 р.). Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

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

- Ні, штучний інтелект не несе загрози
- Так, я знаю про випадки, коли була поширена неправда, згенерована ШІ, але мені було б важко її ідентифікувати
- Так, але я володію навичками роботи з ШІ та регулярно перевіряю інформацію
- Важко сказати



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (2023 р.). Чи, на вашу думку, штучний інтелект може поширювати дезінформацію та генерувати неправдивий контент?

* Різниця значуща на рівні 0,05.