



**MINISTRY OF  
FOREIGN AFFAIRS  
OF DENMARK**  
*Danida*

**детектор медіа**

# ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ спеціальне дослідження — 2023: ветерани російсько-української війни

## **АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СПЕЦІАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**

Звіт на основі даних кількісного дослідження, здійсненого на замовлення ГО «Детектор медіа» 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 контенту

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

## 4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

# 1. МЕТОДОЛОГІЯ ТА ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ

# МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Мета дослідження** — визначити рівень медіаграмотності серед ветеранів війни з РФ

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

**Географія:** національне дослідження.

**Обсяг вибірки:** 200 респондентів

**Цільова аудиторія:** ветерани війни з РФ

**Тип вибірки:** цільова

**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	4	14	11	13	9	1	4	3	0	0	59
Північ	3	15	12	5	3	0	2	3	0	0	43
Київ	2	2	6	2	0	0	0	1	0	0	13
Центр	3	13	7	11	2	0	1	1	1	0	39
Південь	5	12	5	3	0	0	1	3	2	0	31
Схід	0	4	3	6	1	0	0	1	0	0	15
<b>ЗАГАЛОМ:</b>	17	60	44	40	15	1	8	12	3	0	<b>200</b>

**Полювий етап:** 23.12.2022 – 12.01.2023, здійснений компанією «New Image Marketing Group».

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

## 2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ

концептуальна модель та показники індексу — 2023  
для цільової групи «ветерани російсько-української війни»

## КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

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

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

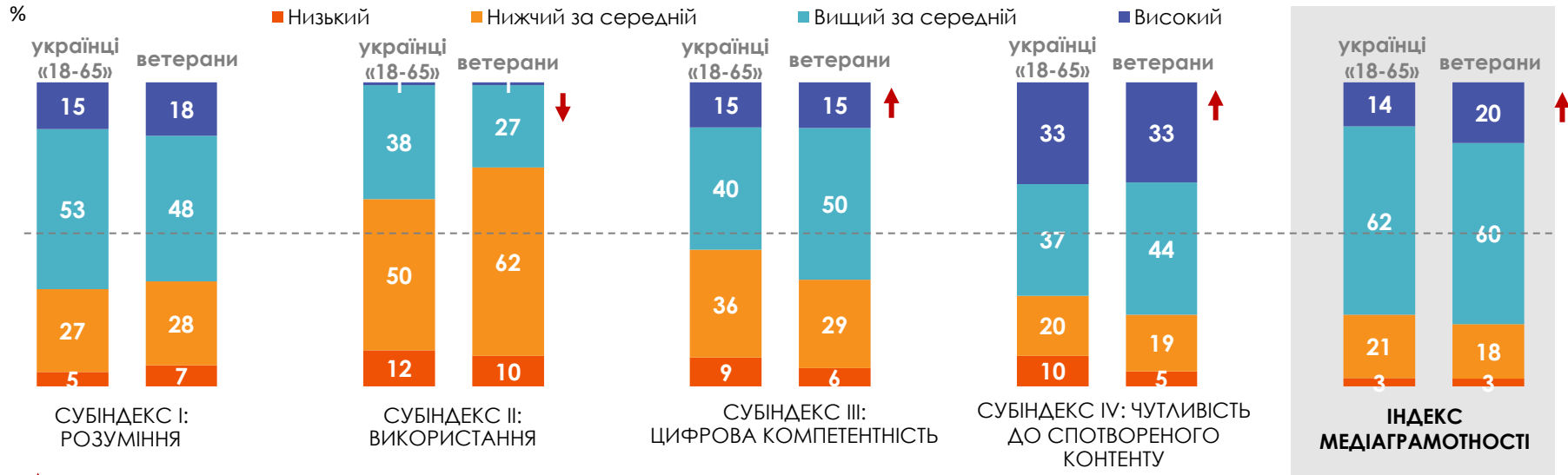
\* Індикатор відсутній в останній хвилі (2022)

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
<p><b>II. ВИКОРИСТАННЯ (4 індикатори)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень</li> </ul>	<p>14. «А з яких джерел ви отримували новини за останній тиждень?»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Тривалість знайомства з новинами в день</li> </ul>	<p>15. «Скажіть, будь ласка, скільки <u>часу на день</u> у середньому ви витрачали на ознайомлення з новинами в різних ЗМІ?»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Мотиви використання інтернету</li> </ul>	<p>16. «Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Пристрої, якими користуються для доступу в інтернет</li> </ul>	<p>17. «Яким пристроєм ви користуєтесь найчастіше для доступу в інтернет?»</p>
<p><b>III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику</li> </ul>	<p>18. «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?»                      19. «Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?»                      20. «В мене є акаунти в більш ніж трьох соціальних мережах»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа</li> </ul>	<p>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»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Практики цифрової безпеки</li> </ul>	<p>25. «Я вважаю проблему захисту персональних даних в інтернеті наразі дуже актуальною»                      26. «Зазвичай я дивлюся розділ "Про сайт", коли вперше потрапляю на цей ресурс»                      27. «Я майже ніколи не змінюю свої паролі доступу до сайтів, соцмереж»                      28. «Як правило, я не перевіряю акаунт людини в соцмережі, якщо отримую від неї запит у друзі»                      29. «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо»                      30. «Я ніколи не користувався/лась VPN (Ви-Пи-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.»</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Практики створення власного медіаконтенту</li> </ul>	<p>32. «Я можу самостійно зняти відео, відредагувати та розмістити його в інтернеті»                      33. «Я ставлюсь до ведення власного профілю в соцмережах як до інструменту формування професійної та ділової репутації»</p>

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



# СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

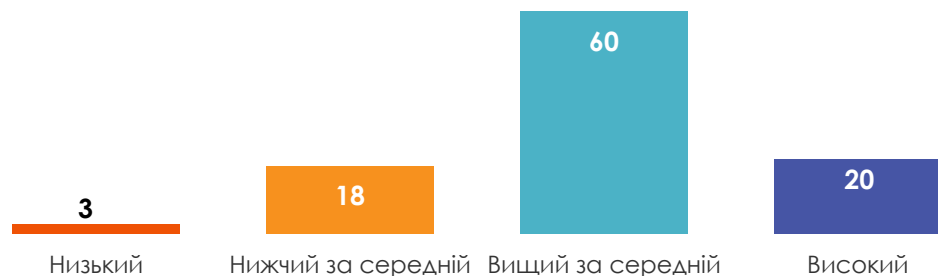


↑↓ - Статистично значуща різниця

- **Рівень загального індексу медіаграмотності серед ветеранів вище, ніж в українській аудиторії у віці 18—65 років.** Частина аудиторії з вищим за середній рівнем показника серед ветеранів становить **80%**, у той час як серед українців у цілому **76%**. При цьому частка осіб з високим рівнем медіакомпетентності серед ветеранів на **6%** більше у порівнянні з усім населенням: відповідно **20% і 14%**.
- Для ветеранів характерні більш висока, ніж для населення України в цілому, цифрова компетентність та чутливість до спотвореного медіаконтенту.



%



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

- Для зручності інтерпретації індекс було перекодовано в 4-бальну шкалу.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **3%** ветеранів є низькою, у **18%** — нижча за середню, **60%** мають вищий за середній рівень медіаграмотності і кожен п'ятий (**20%**) — високий.

## 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

## РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

%



- Ветерани війни з РФ частіше, ніж українці в цілому, підкреслюють суспільну значущість медіа в контролюванні влади (**42%** проти **26%**) та у трансляції певних цінностей, важливих для суспільства та держави (**41%** проти **35%**).

База: всі опитані, N = **1200 (українці «18-65»)**, N = **200 (ветерани)**. Питання: Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.

# ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



- Значущої різниці в розумінні впливу медіа на аудиторію між ветеранами та українцями в цілому не спостерігається. Найчастіше ветерани констатують вплив ЗМІ на емоційний стан (**48%**), на оцінки суспільно-політичних подій (**31%**) та на формування порядку денного — теми/події, про які я буду думати (**29%**).

## 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

### 3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

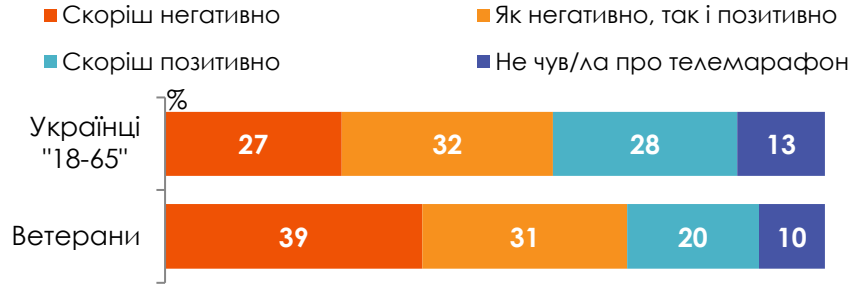
# В ЧИЇХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА

детектор медіа

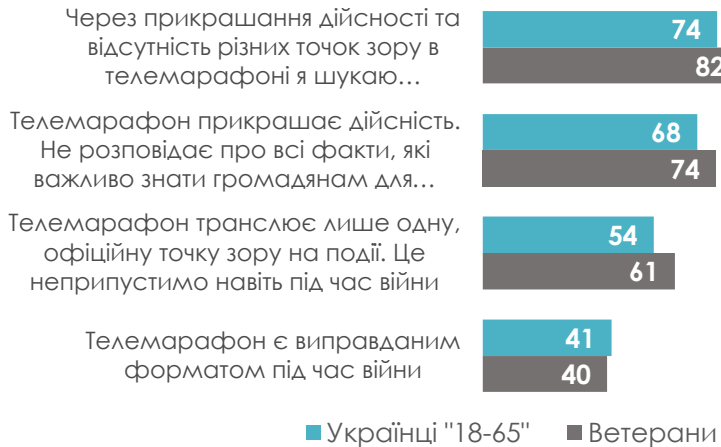


База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). Питання: В чиїх інтересах працює більшість українських ЗМІ?; Як, на вашу думку, ЗМІ відбирають події, про які інформують у новинах? *Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.*

# СТАВЛЕННЯ ДО «ЄДИНОГО МАРАФОНУ»



- Ставлення до формату телемарафону серед ветеранів більш негативне у порівнянні з українською аудиторією в цілому (**39%** проти **27%**)
- Проте ставлення до критики влади фактично не відрізняється. Як серед ветеранів, так і серед усього населення критику влади підтримує **49%**.



База: всі опитані, N = **1200 (українці «18-65»)**, N = **200 (ветерани)**. Питання: Як ви ставитесь до інформаційного телемарафону «Єдині новини», який транслюється по всіх телевізійних каналах з початку повномасштабної війни з Росією?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.



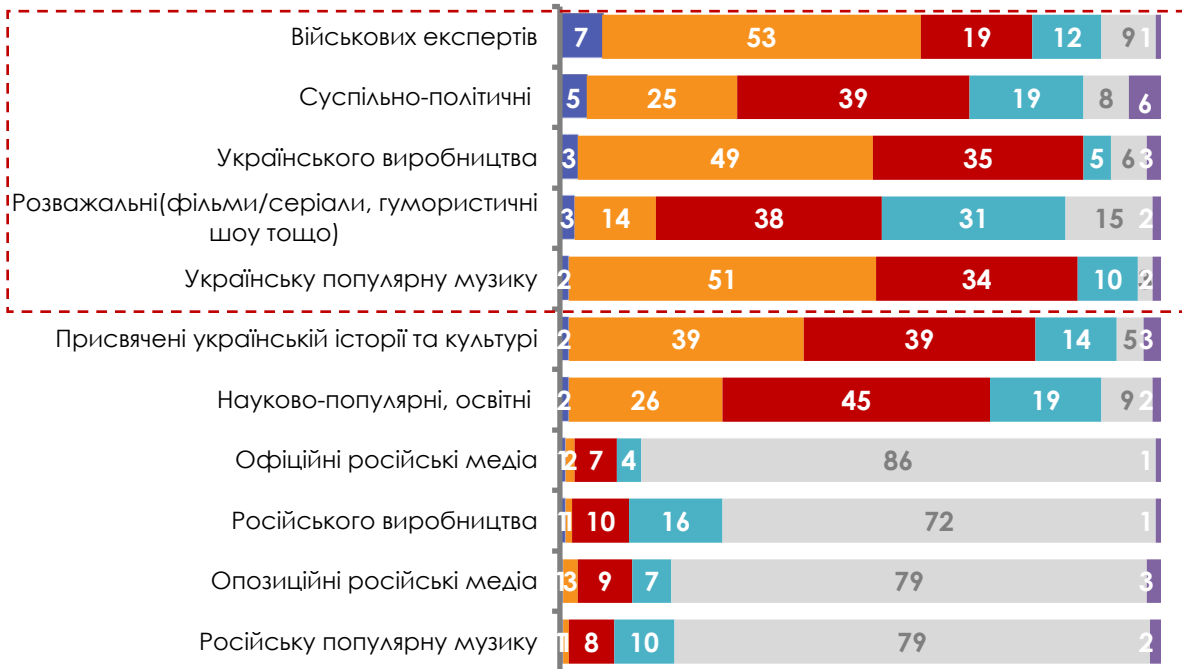
# ЗМІНА МЕДІЙНИХ УПОДОБАНЬ

■ Почав/ла дивитись  
■ Рідше

■ Частіше  
■ Повністю відмовився/лась

■ Нічого не змінилось  
■ Важко сказати

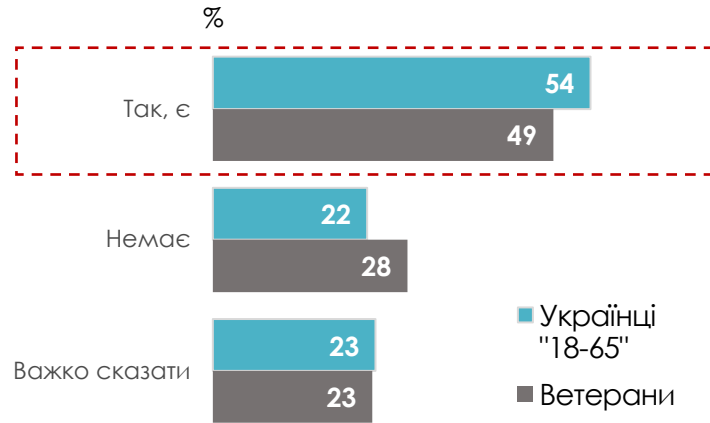
%



- Серед змін у медійних уподобаннях ветеранів, які відбулися за останній рік, слід констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва (**52%**) і присвяченими українській історії та культурі; матеріалами від військових експертів (**60%**).
- Водночас від **72%** до **86%** повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва ( у тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

# ЧИ Є В УКРАЇНІ СУСПІЛЬНІ ЗМІ?

## ВАЖЛИВІСТЬ СУСПІЛЬНИХ ЗМІ



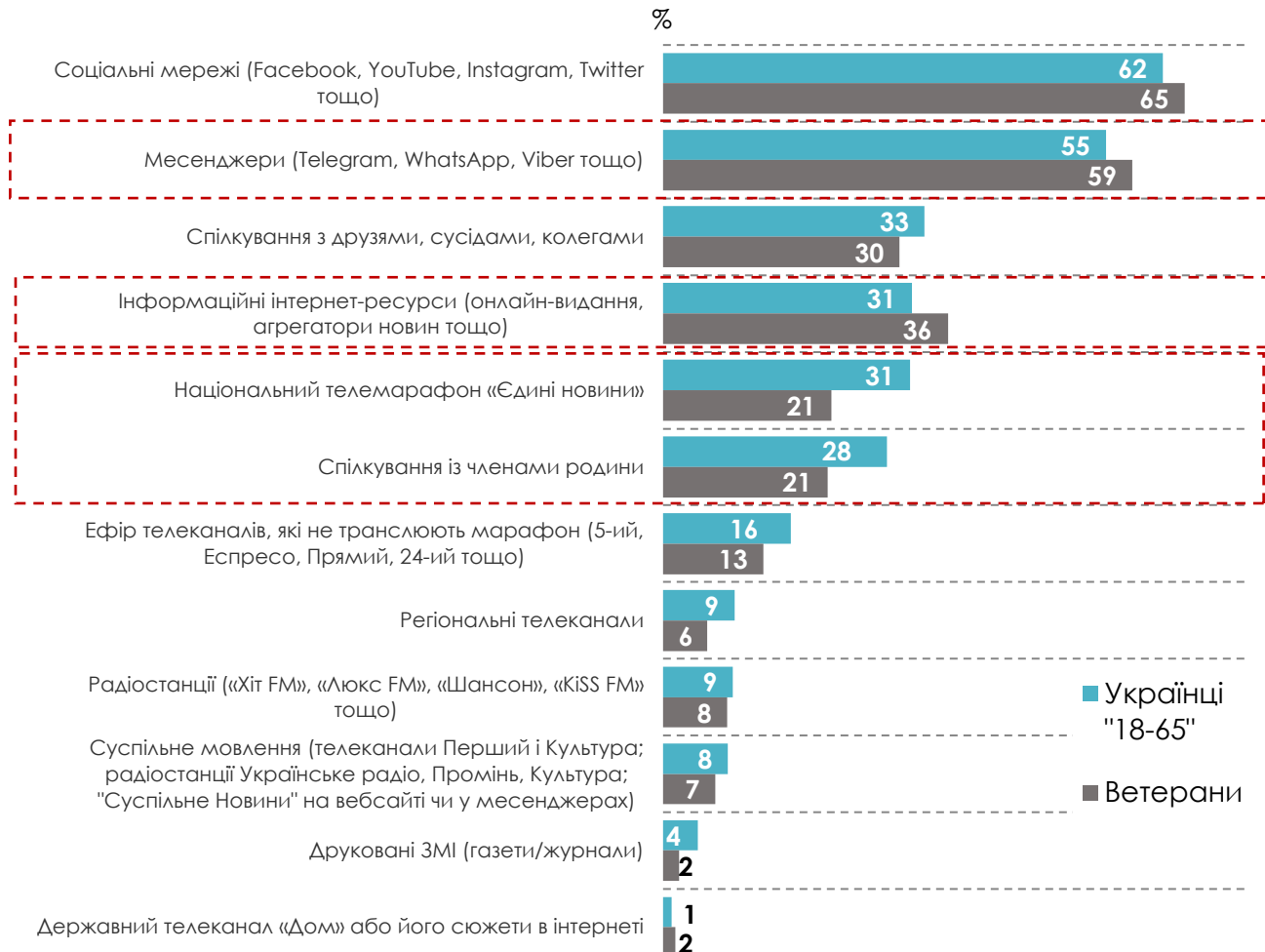
- У порівнянні з усією українською аудиторією ветерани менш поінформовані про наявність в Україні суспільних медіа: про їх існування знає **49%** (серед українців — **54%**).

- Троє з чотирьох ветеранів (**71%**) вважають існування в країні суспільних медіа важливим. Частка тих, хто не вірить у незалежність медіа, серед ветеранів більша, ніж серед української аудиторії в цілому (**19%** проти **12%**).

## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

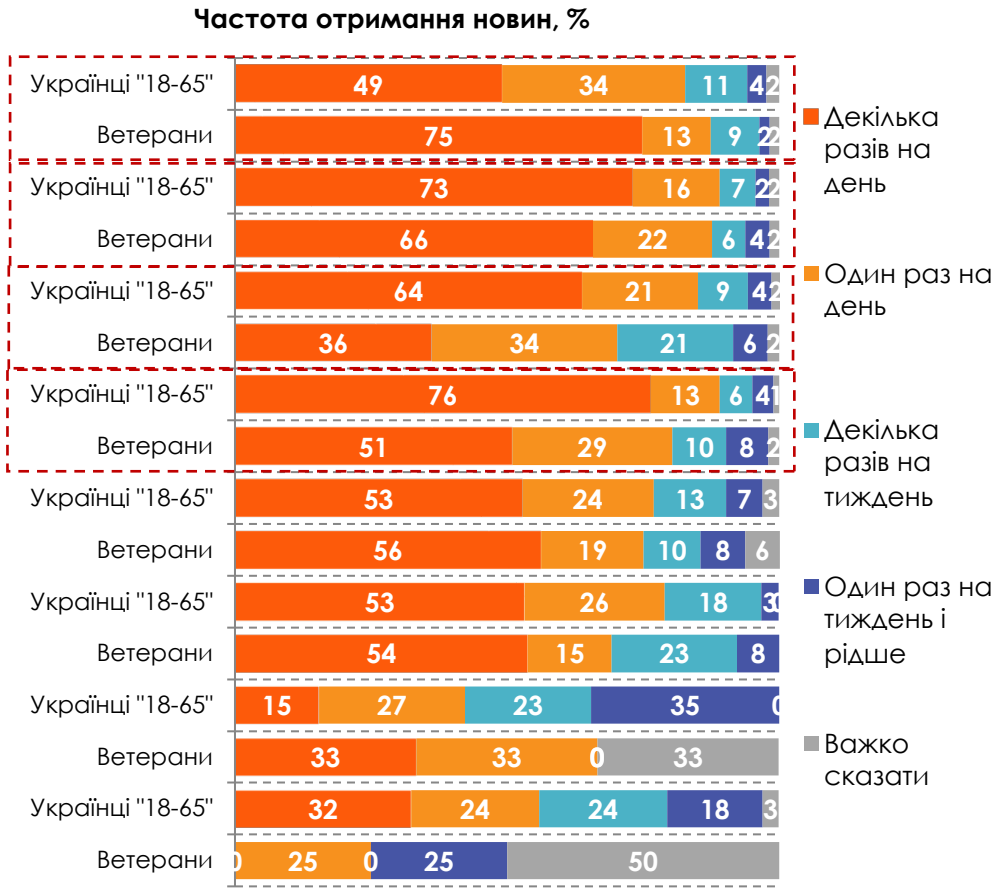
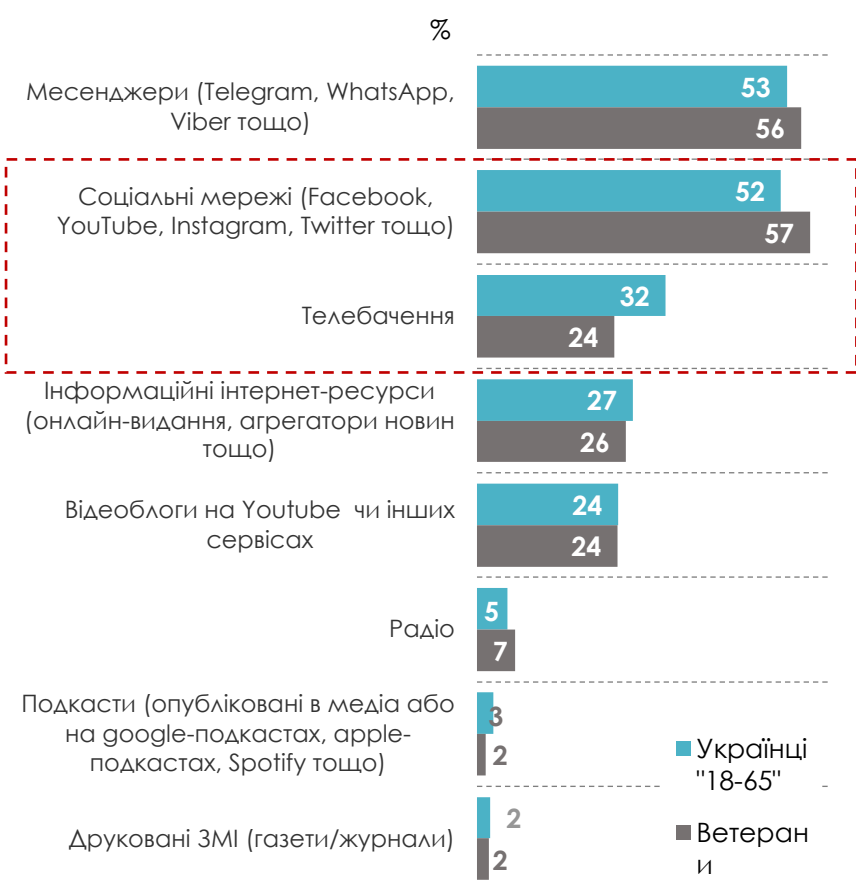
### 3.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики

# ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



- Частка ветеранів, які користуються для отримання інформації про суспільно-політичне життя месенджерами та інформаційними інтернет-ресурсами, більша, ніж серед українців у цілому: відповідно **59%** і **36%**.
- Водночас ветерани рідше дивляться національний телемарафон (**21%**) та орієнтуються на спілкування з членами родини як джерело інформації про суспільно-політичне життя (**21%**).

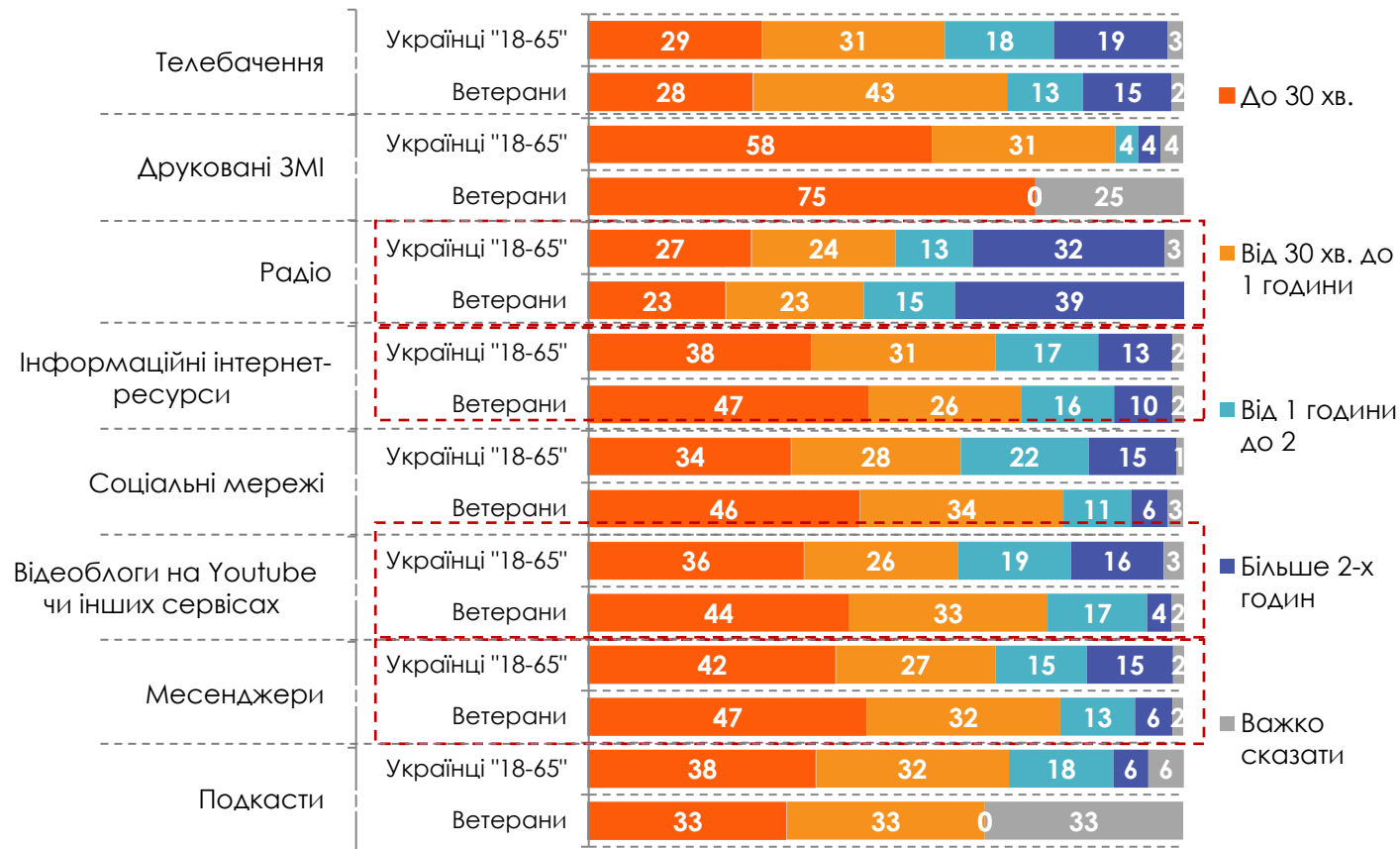
# ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО ТИЖНЯ



База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). 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, %



База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). Питання: Скільки часу на день у середньому ви витрачали на ознайомлення з новинами в різних ЗМІ?

## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

### 3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

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



- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **98%** ветеранів користуються ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**19%**) та планшет (**7%**). **8%** найчастіше користуються стаціонарним комп'ютером і **4%** — смарт-ТВ.

- Серед ветеранів **92%** заходять до мережі щодня чи майже щодня, і лише **4%** не користуються інтернетом взагалі.



База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). Питання: Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.

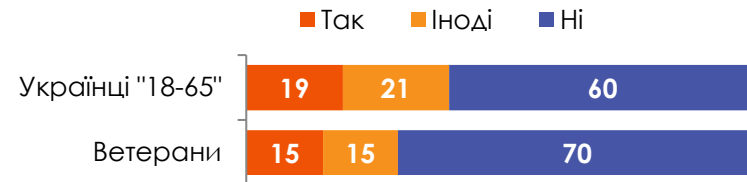


# МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



- Основними мотивами користування інтернетом у ветеранів є ознайомлення з новинами (**74%**) та пошук необхідної інформації (**73%**).

- Лише **15%** ветеранів цікавляться астрологічними прогнозами; **70%** не переглядають подібний контент.



База: ті, хто користується інтернетом, N = 1132 (українці «18-65») та N = 192 (ветерани). Питання: Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць. Чи цікавитеся ви астрологічними прогнозами?

# ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

детектор медіа

■ Так
 ■ Коли як/частково
 ■ Ні
 ■ Важко сказати %

## Українці «18–65»

## Ветерани

Інтернет-троль – це програма, яка імітує діяльність людини в мережі



Бот – це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить деструктивно: ображає, принижус, провокує сварки



Куки (cookie) – це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера



Я вважаю проблему захисту персональних даних в інтернеті наразі дуже актуальною



Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, підлаштований під інтереси конкретного споживача, – це маніпуляція



Я можу самостійно зняти відео, відредагувати й розмістити його в інтернеті



Зазвичай я дивлюся розділ «Про сайт», коли вперше потрапляю на цей ресурс



Я майже ніколи не зміню свої паролі доступу до сайтів, соцмереж



Як правило, я не перевіряю акаунт людини в соцмережі, якщо отримаю від неї запит у друзі



Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо



В мене є акаунти в більш ніж трьох соціальних мережах



Я ставлюся до ведення власного профілю в соцмережах як до інструменту формування професійної та ділової репутації



Я ніколи не користувався/лась VPN (Ви-Пи-Ен) – програмою, яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в інтернеті

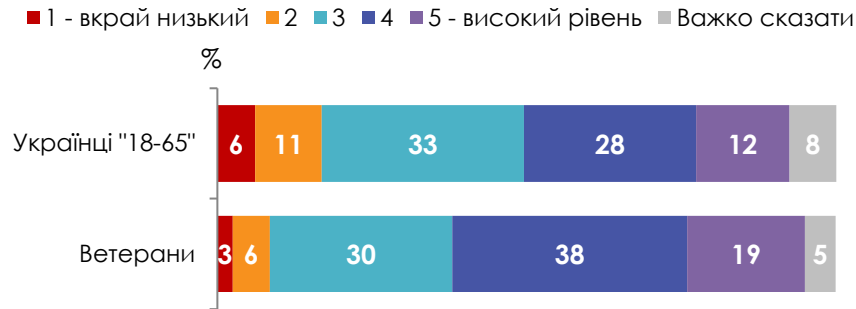


Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: «який я герой фільму?» і т.п.



База: ті, хто користується інтернетом, N = 1132 (українці «18-65») та N = 192 (ветерани). Питання: Зараз я зачитаю декілька суджень, а ви скажете, чи погоджуєтеся ви з ними, чи ні.

# САМООЦІНКА РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ



**Середній бал оцінки  
цифрової грамотності  
за 5-бальною шкалою**

**3,4**

**3,7**

- Середній бал оцінки рівня власної цифрової грамотності серед ветеранів становить **3,7** бала. Це вище, ніж самооцінка українців у цілому (3,4 бала).
- **57%** ветеранів — користувачів інтернету оцінюють свою цифрову компетентність вище за середню; **30%** — як середню, і **9%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

### 3.5. Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту

# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

%



- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **66%** ветеранів. У той час як серед українців цей показник становить **64%**.

База: всі опитані, N = **1200 (українці «18-65»)**, N = **200 (ветерани)**. Питання: *Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?*

# ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ



- Серед основних ознак достовірної новини ветерани називають наявність у матеріалі посилання на джерело інформації (**41%**), його розміщення у ЗМІ, до якого є довіра (**41%**).
- **21%** ветеранів вирішують інтуїтивно.

# ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

детектор медіа

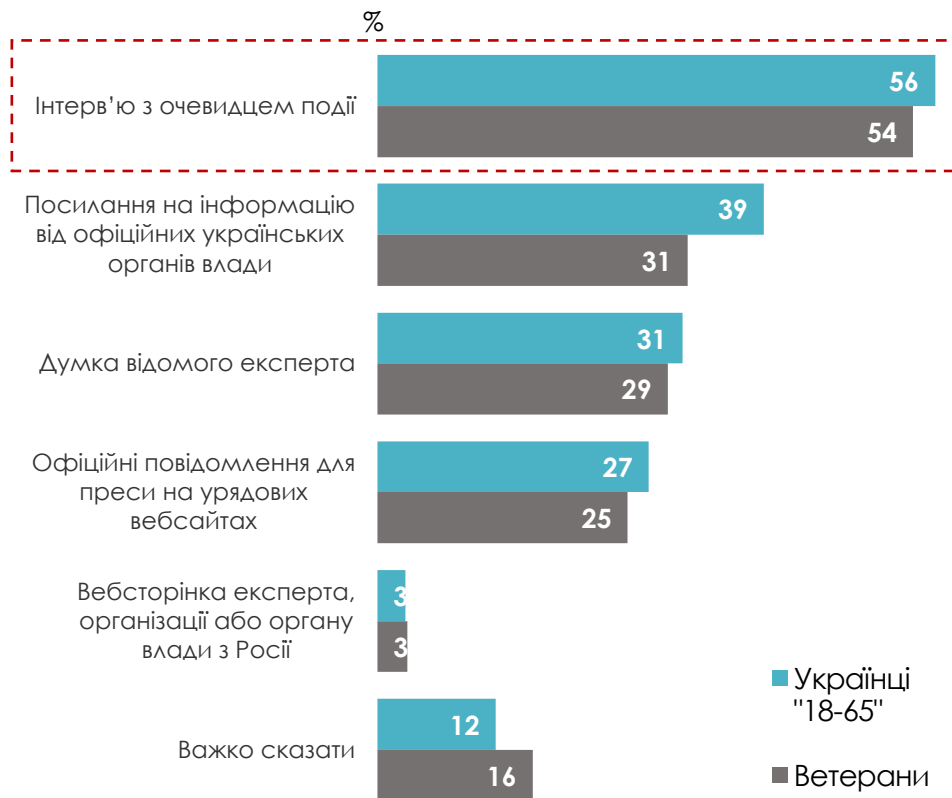
%



- Частка українців, які перевіряють інформацію на достовірність, на 5% нижча, ніж серед ветеранів (відповідно **54%** та **59%**).
- **72%** ветеранів шукають підтвердження новин в інших медіа, **28%** шукають першоджерело інформації, на яке є посилання; **30%** оцінюють надійність джерела, на яке є посилання.



# НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

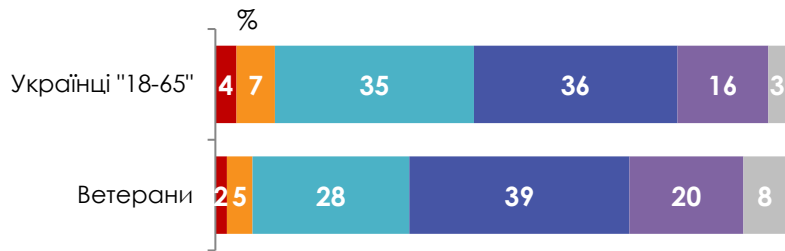


- Найбільше ветерани довіряють інтерв'ю з очевидцями подій (**54%**), посиланням на українські органи влади (**31%**) та думкам відомих експертів (**29%**).



# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО ФЕЙКІВ

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



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

3,5

3,8

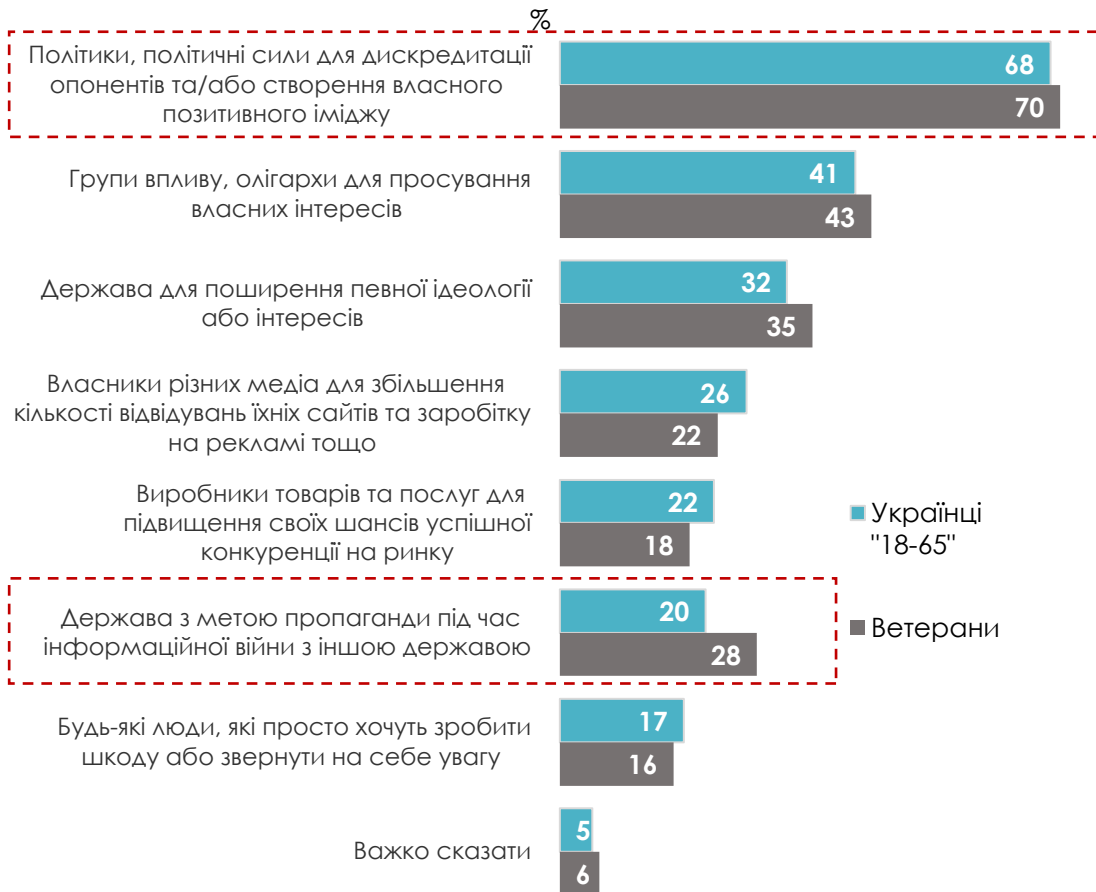
- Власну чутливість до дезінформації ветерани оцінюють на **3,8** бала за 5-бальною шкалою. В той час як українська аудиторія в цілому на **3,5** бала.

# МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ОЗНАКИ



База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). 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?

# ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ ЗМІ детектор медіа

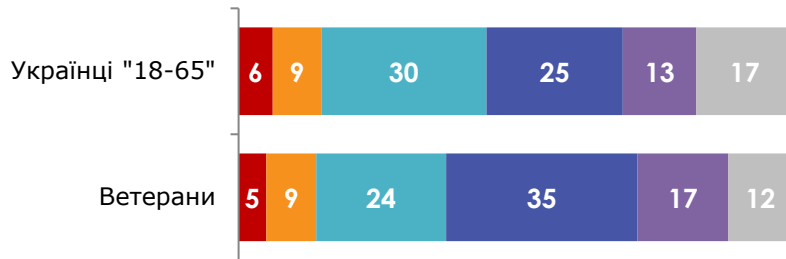


- На думку ветеранів, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**70%**).
- Цікаво, що частка ветеранів, яка вважає, що держава є інститутом, який зацікавлений у продукуванні спотвореного контенту, становить **28%**. Це вище, ніж серед української аудиторії в цілому (**20%**).

База: всі опитані, N = **1200 (українці «18-65»)**, N = **200 (ветерани)**. Питання: Хто і для чого, на вашу думку, маніпулює інформацією та поширює фейки? Оберіть три головні джерела спотворених повідомлень.

# МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО МАНІПУЛЯЦІЙ

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



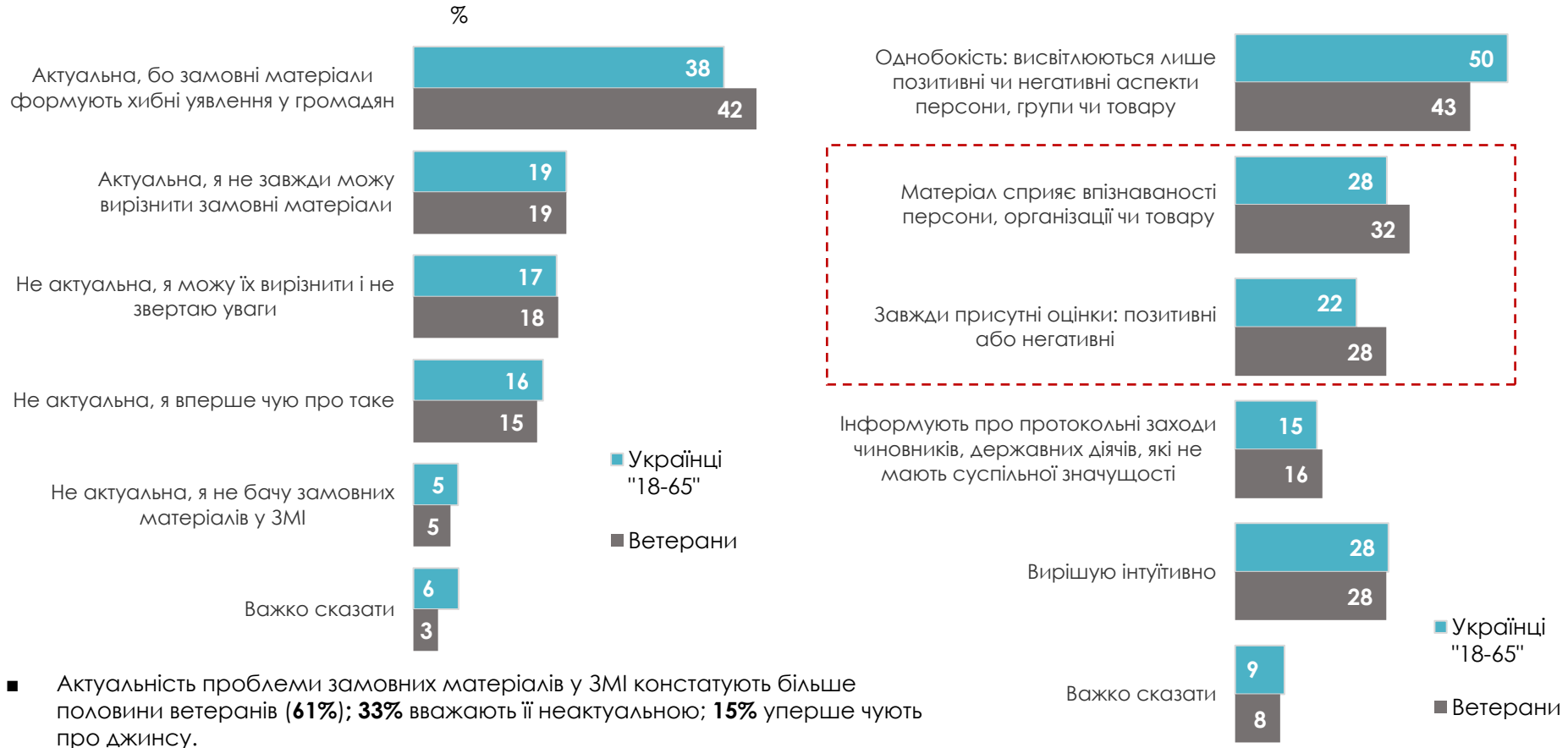
Середній бал оцінки  
власної чутливості до  
маніпуляції за 5-бальною  
шкалою

**3,4**

**3,5**

- Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляції серед ветеранів війни з РФ **3,5 бала** за 5-бальною шкалою.

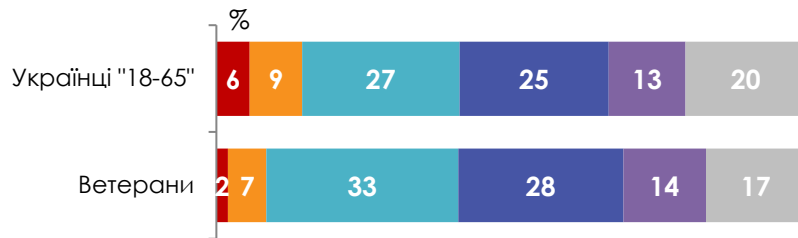
# ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ОЗНАКИ



База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщують замовні/проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

# 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

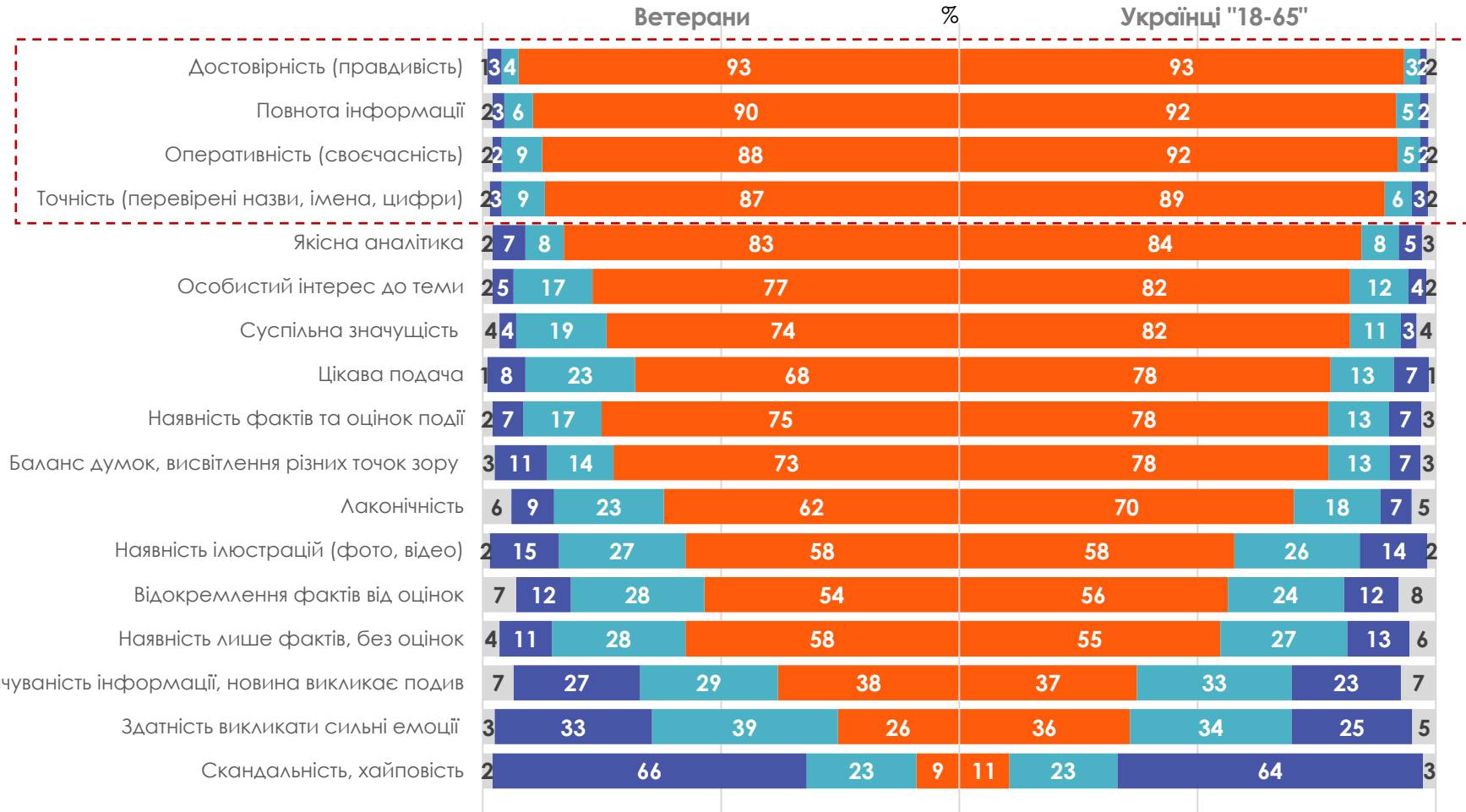
3,5

- Середній бал оцінки власної чутливості до джинси серед ветеранів становить **3,5** бала, а серед українців у цілому — **3,4** бала за 5-бальною шкалою.

# ВИМОГИ ДО НОВИН

детектор медіа

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

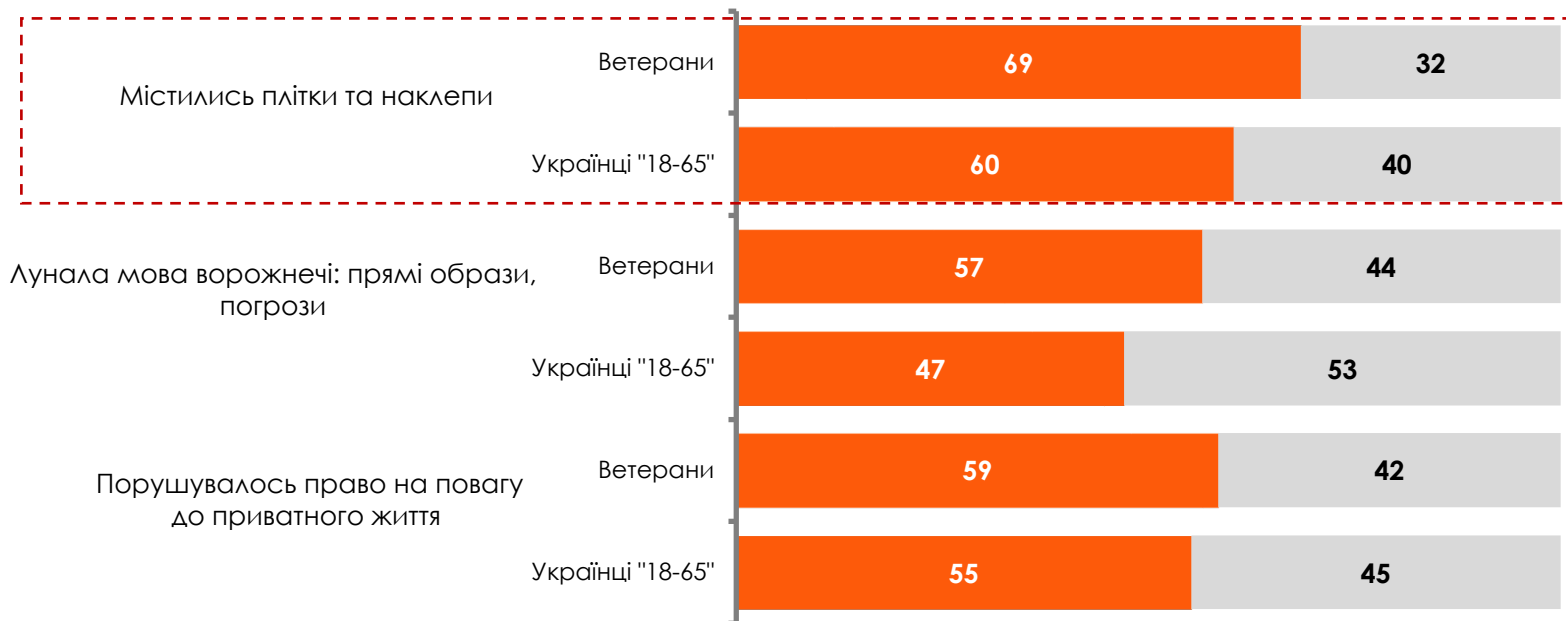


База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). Питання: Які ваші особисті вимоги до новин? Важливі чи ні для вас такі ознаки, як ...?

## Чи траплялися матеріали, в яких.., %

■ Так, траплялися  
%

■ Ні, не траплялися

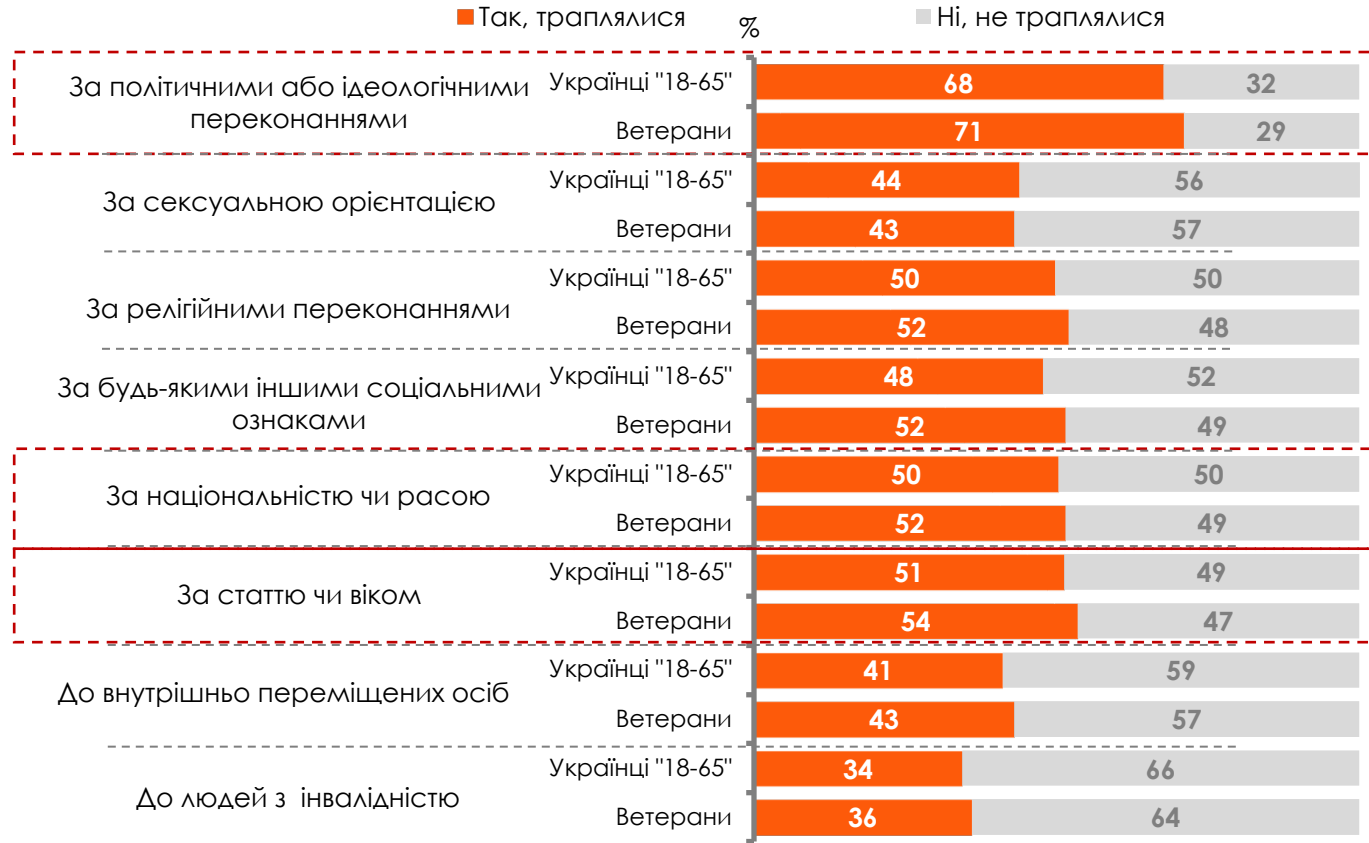


- Ветерани частіше, ніж українці в цілому, стикались у медіа з фактами порушення етичних стандартів. **59%** звернули увагу на порушення прав на повагу до приватного життя; більш ніж дві третини (**69%**) — на плітки та наклепи в ЗМІ; **57%** пригадують мову ворожнечі: прямі образи, погрози.

База: всі опитані, N = 1200 (українці «18-65»), N = 200 (ветерани). Питання: Вам коли-небудь траплялися в ЗМІ матеріали, в яких би ...?



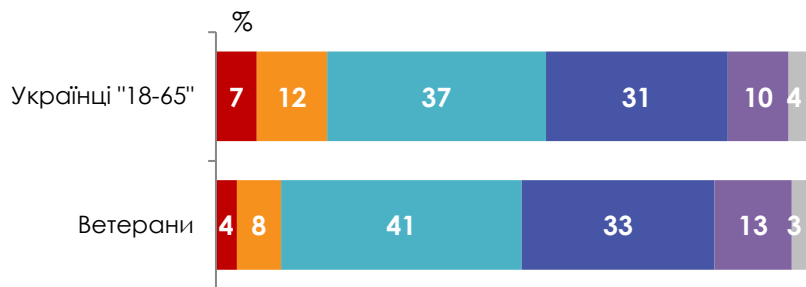
Чи траплялися матеріали, в яких проглядалось упереджене ставлення до людей.... %



База: всі опитані, N = **1200 (українці «18-65»)**, N = **200 (ветерани)**. Питання: Скажіть, будь ласка, вам коли-небудь траплялись у ЗМІ матеріали, в яких проглядалось упереджене чи негативне ставлення до людей.. (дискримінація)?

# САМООЦІНКА РІВНЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ **детектор** медіа

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



**Середній бал самооцінки  
медіаграмотності за 5-  
бальною шкалою**

**3,3**

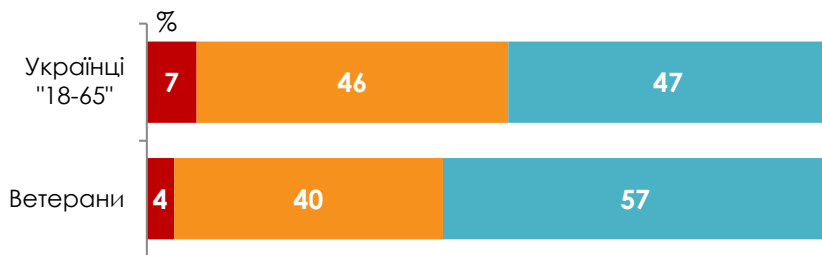
**3,5**

- Середній бал оцінки рівня власної медіаграмотності є вищим серед ветеранів (**3,5** бала), ніж в української аудиторії в цілому (**3,3** бала).

База: всі опитані, N = **1200 (українці «18-65»)**, N = **200 (ветерани)**. Питання: Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 — вкрай низький рівень, 10 — високий рівень.

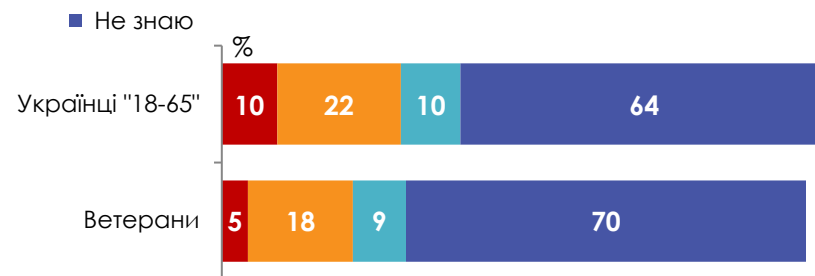
## Відвідування курсів/тренінгів з медіаосвіти знайомими, %

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



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

- Так, студенти у вишах
- Dorослі відвідували спеціальні курси (тренінги, семінари) з медіаосвіти, в т.ч. онлайн.
- Так, діти в школі



### Українці "18-65"



- Ветерани менш обізнані про громадські організації, які перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа, у порівнянні з українцями у віці 18–65 років.
- Найчастіше згадувалися «Stop Fake» (21%) та «Детектор медіа» (8%)

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18-65»), N= 200 (ветерани). 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

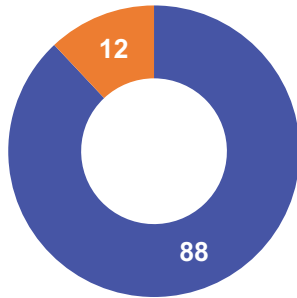
### 3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



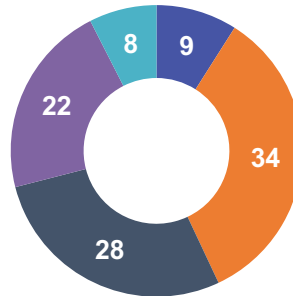
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

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



Освіта, %

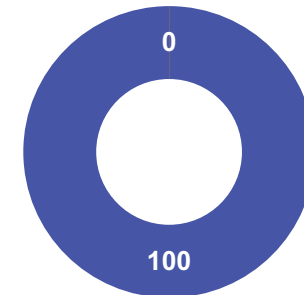


Мова спілкування в родині, %



Участь у бойових діях у якості військового, %

■ Так ■ Ні



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

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

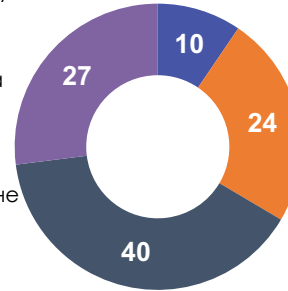


## Зайнятість, %

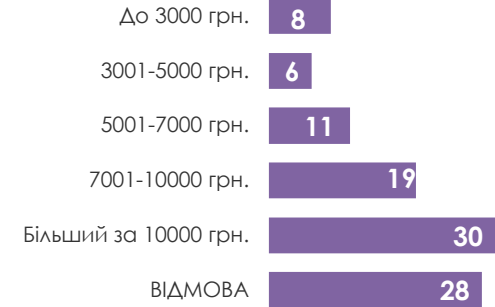


## Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

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



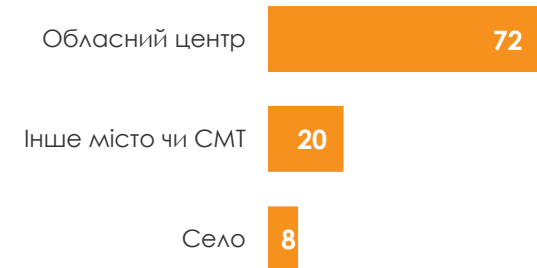
## Середньомісячний дохід на одного члена родини, %



## Регіон, %



## Населений пункт, %



## 4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ

## ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ВЕТЕРАНІВ: 2023

- **Рівень загального індексу медіаграмотності серед ветеранів вище, ніж в українській аудиторії у віці 18–65 років.** Частина аудиторії з вищим за середній рівнем показника серед ветеранів складає **80%**, у той час як серед українців у цілому **76%**. При цьому частка осіб з високим рівнем медіакомпетентності серед ветеранів на **6%** більше у порівнянні з усім населенням: відповідно **20%** і **14%**.
- Для ветеранів характерні більш висока, ніж для населення України в цілому, цифрова компетентність і чутливість до спотвореного медіаконтенту.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **3%** ветеранів є низькою, у **18%** — нижча за середню, **60%** має вищий за середній рівень медіаграмотності і кожен п'ятий (**20%**) — високий.

## РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

- Ветерани війни з РФ частіше, ніж українці в цілому, підкреслюють суспільну значущість медіа в контролюванні влади (**42%** проти **26%**) і в трансляції певних цінностей, важливих для суспільства та держави (**41%** проти **35%**).
- Значущої різниці в розумінні впливу медіа на аудиторію між ветеранами та українцями в цілому не спостерігається. Найчастіше ветерани констатують вплив ЗМІ на емоційний стан (**48%**), на оцінки суспільно-політичних подій (**31%**) та на формування порядку денного — теми/події, про які я буду думати (**29%**).



## УЯВЛЕННЯ ПРО РОБОТУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

- Ставлення до формату телемарафону серед ветеранів більш негативне у порівнянні з українською аудиторією в цілому (**39%** проти **27%**).
- Проте ставлення до критики влади фактично не відрізняється. Як серед ветеранів, так і серед усього населення критику влади підтримує **49%**.
- У порівнянні з усією українською аудиторією ветерани менш поінформовані про наявність в Україні суспільних медіа: про їх існування знає **49%** (серед українців — **54%**). Троє з чотирьох ветеранів (**70%**) вважають існування в країні суспільних медіа важливим. Частка тих, хто не вірить у незалежність медіа, серед ветеранів більше, ніж серед української аудиторії в цілому (**19%** проти **12%**).

## ЗМІНА У МЕДІЙНИХ ВПОДОБАННЯХ

- Серед змін у медійних вподобаннях ветеранів, які відбулися за останній рік, слід констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва (**52%**) та присвяченими українській історії та культурі; матеріалами від військових експертів (**60%**).
- Водночас від **72%** до **86%** 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**

- Частка ветеранів, які користуються для отримання інформації про суспільно-політичне життя месенджерами та інформаційними інтернет-ресурсами, більша, ніж серед українців у цілому: відповідно **59%** і **36%**.
- Водночас ветерани рідше дивляться національний телемарафон (**21%**) та орієнтуються на спілкування з членами родини як джерело інформації про суспільно-політичне життя (**21%**).

**КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ**

- Серед ветеранів **92%** заходять до мережі щодня чи майже щодня, і лише **4%** не користуються інтернетом узагалі.
- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **98%** ветеранів користуються ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**19%**) та планшет (**7%**). **8%** найчастіше користуються стаціонарним комп'ютером і **4%** — смарт-ТВ.

## МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕНТУ

- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **66%** ветеранів. У той час як серед українців цей показник становить **64%**.
- Серед основних ознак достовірної новини ветерани називають наявність у матеріалі посилання на джерело інформації (**41%**), його розміщення у ЗМІ, до якого є довіра (**41%**); **21%** ветеранів вирішують інтуїтивно.
- Частка українців, які перевіряють інформацію на достовірність, на 5% нижча, ніж серед ветеранів (відповідно **54%** та **59%**). **72%** ветеранів шукають підтвердження новин в інших медіа, **28%** шукають першоджерело інформації, на яке є посилання; **30%** оцінюють надійність джерела, на яке є посилання.
- Найбільше ветерани довіряють інтерв'ю з очевидцями подій (**54%**), посиланням на українські органи влади (**31%**) та думкам відомих експертів (**29%**).
- На думку ветеранів, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**70%**). Цікаво, що частка ветеранів, які вважають, що держава є інститутом, зацікавленим у продукуванні спотвореного контенту, становить **28%**. Це вище, ніж серед української аудиторії в цілому (**20%**).

## ПОІНФОРМОВАНІСТЬ ПРО МЕДІАОСВІТУ

- Ветерани менш обізнані про громадські організації, які перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа, у порівнянні з українцями у віці 18–65 років.
- Найчастіше згадувалися «Stop Fake» (**21%**) і «Детектор медіа» (**8%**).

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!

# ЩОДЕННЕ ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM-КАНАЛІВ



База: ті, хто користується інтернетом, N = 1132 (українці «18-65») та N = 192 (ветерани). Питання: Скільки телеграм-каналів ви читаете щодня?  
\* Різниця значуща на рівні 0,05.

# ВИКОРИСТАННЯ АНОНІМНИХ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ



# КОНТЕНТ В ІНТЕРНЕТІ, ЩО ВИКЛИКАЄ ЕМОЦІЇ



База: ті, хто користується інтернетом, N = 1132 (українці «18-65») та N = 192 (ветерани). Коли ви знайомитеся з контентом в інтернеті, який викликає у вас певні емоції, ви зазвичай його...?



## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

%



- 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

