



**MINISTRY OF
FOREIGN AFFAIRS
OF DENMARK**
Danida

детектор медіа

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ВПО: 2023

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 ВПО — 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: визначити рівень медіаграмотності серед внутрішньо переміщених осіб (ВПО).

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

Географія: національне дослідження.

Обсяг вибірки: 200 респондентів.

Цільова аудиторія: внутрішньо переміщені особи, які мешкають у різних регіонах України.

Тип вибірки: цільова*

Дизайн вибірки:

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ												ЗАГАЛОМ:
	Чоловіки						Жінки						
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66+	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66+	
Захід	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Північ	0	1	1	0	2	0	2	1	1	3	0	0	11
Київ	0	0	0	1	0	0	1	3	1	0	0	0	6
Центр	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3
Південь	4	2	3	3	0	1	13	8	12	10	6	3	65
Схід	1	9	5	7	7	2	4	22	26	9	12	10	114
ЗАГАЛОМ:	5	13	9	11	9	3	20	35	41	22	18	13	200

Полевий 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 ВПО

концептуальна модель та показники індексу — 2023

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

- В основу **моделі індексу** медіаграмотності 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)
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 чііх 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...?»*
	<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 останній хвилі (2022)

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
II. ВИКОРИСТАННЯ (4 індикатори)	• Кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень	14. «А з яких джерел ви отримували новини за останній тиждень?»
	• Тривалість знайомства з новинами в день	15. «Скажіть, будь ласка, скільки <u>часу на день</u> у середньому ви витрачали на знайомство з новинами в різних ЗМІ?»
	• Мотиви використання інтернету	16. «Для чого ви, як правило, використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць»
	• Пристрої, якими користуються для доступу в інтернет	17. «Яким пристроєм ви користуєтесь найчастіше для доступу в інтернет?»
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)	• 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»
	• 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 себе 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»
	• 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 змінюю 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.»
	• Практики створення власного медіаконтенту	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»		

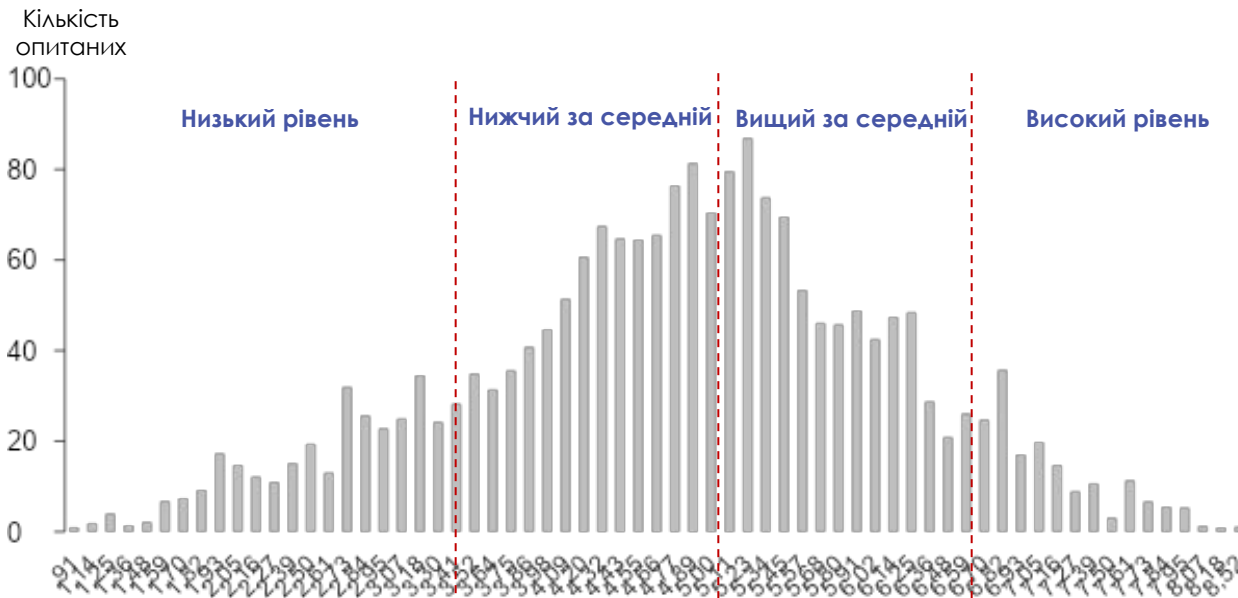
КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)	<ul style="list-style-type: none"> Чутливість до дезінформації / фейкових новин 	34. «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки 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"> Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту 	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"> Чутливість до різноманітних маніпулятивних технік 	41. «Кажуть, що ЗМІ іноді розміщують 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 ВПО вищий, ніж в української аудиторії віком 18-65 років. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника серед ВПО складає **86%**, тимчасом як серед українців у цілому **76%**.
- Для ВПО характерні вища, ніж для населення України загалом, цифрова компетентність, чутливість до спотвореного медіаконтенту (**41%** проти **33%**), а також глибше розуміння ролі медіа в суспільстві та їхнього впливу на аудиторію.



%



- 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 **2%** ВПО є низькою, у **13%** — нижча за середню, дві третини (**67%**) мають вищий за середній рівень медіаграмотності і **19%** — високий.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

%



- ВПО частіше, ніж українці в цілому, підкреслюють суспільну значущість медіа як платформи для діалогу між державою та суспільством (**42%** проти **36%**), у трансляції певних цінностей та інформуванні аудиторії про значущі події (**81%** проти **70%**). Для ВПО також більш значущою є просвітницька роль медіа (**46%** проти **35%**).

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

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



- ВПО більш свідомі щодо потужного впливу медіа на аудиторію в порівнянні з українцями в цілому. Так, частка ВПО, які констатують вплив ЗМІ на емоційний стан, на **20%** перевищує цю частку серед населення загалом (**66%** проти **46%**).

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

В ЧИЇХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ В НОВИНАХ

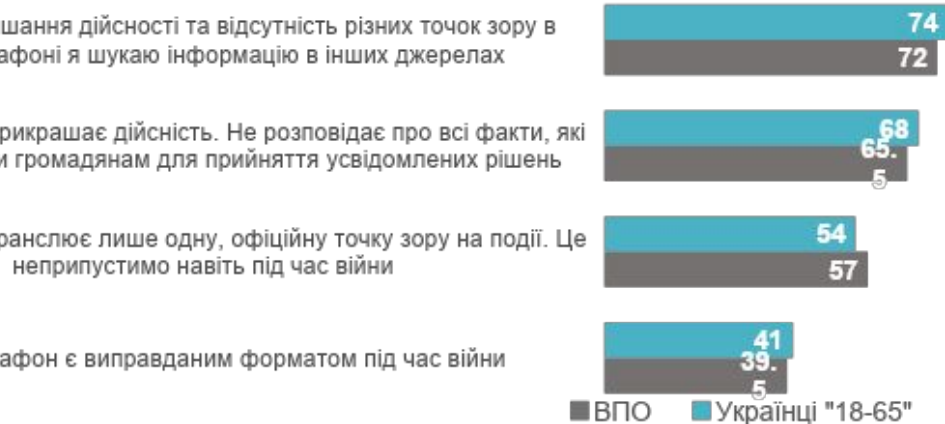


СТАВЛЕННЯ ДО «ЄДИНОГО МАРАФОНУ»

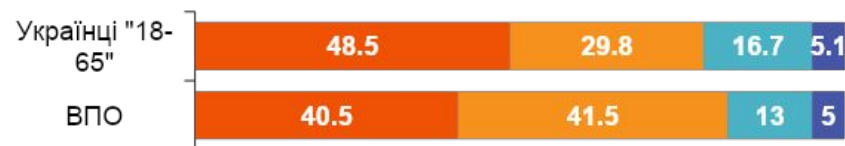


- Ставлення до формату телемарафону серед ВПО та української аудиторії суттєво не відрізняється.
- Проте ставлення до критики влади в медіа є різним. Серед ВПО менша частка підтримує критику влади (**41%** проти **49%**).

ПІДТРИМКА КРИТИКИ ВЛАДИ У МЕДІА



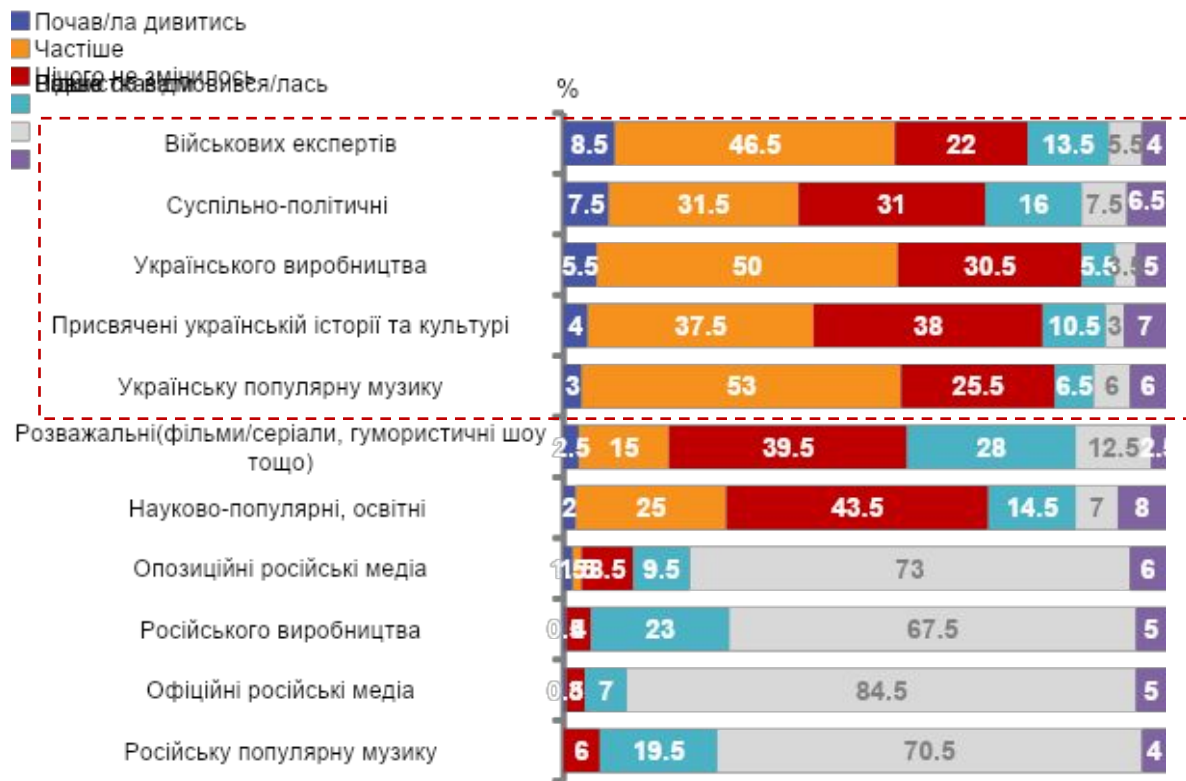
- Так, підтримую
- Коли як, залежно від того, хто критикує і за що
- Ні, не підтримую
- Важко сказати



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

* Різниця значуща на рівні 0,05.

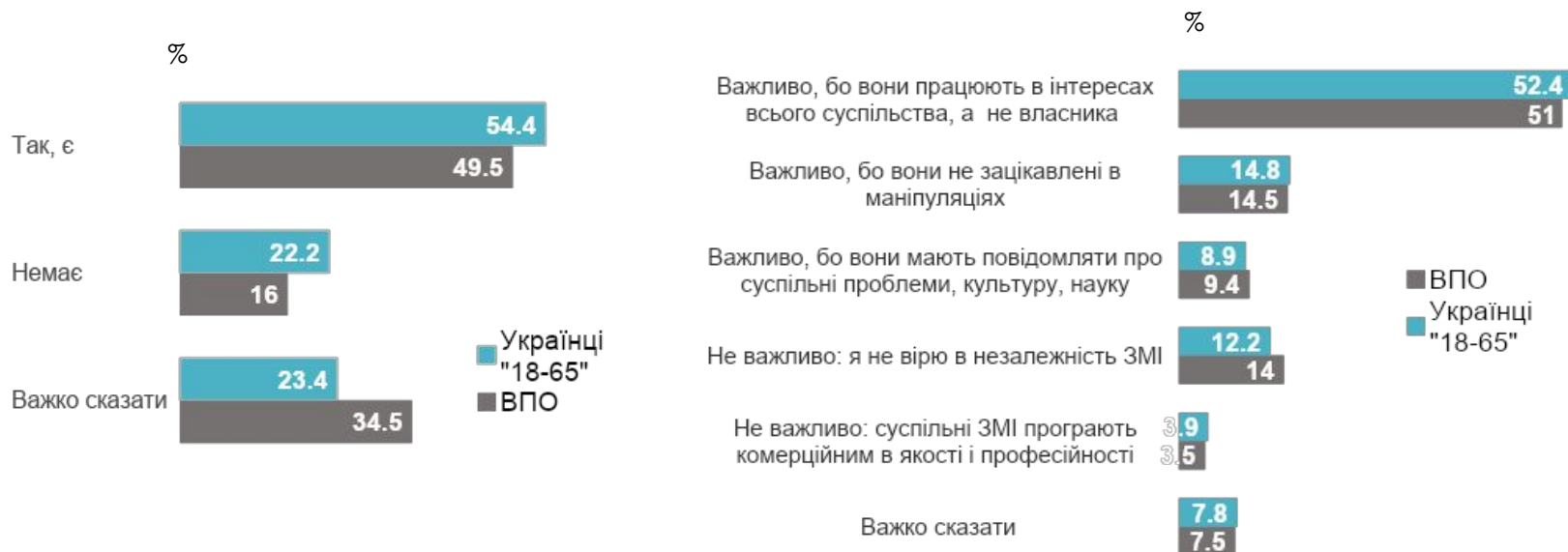
ЗМІНА МЕДІЙНИХ ВПОДОБАНЬ



- Серед змін у медійних вподобаннях ВПО, 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 **68%** до **85%** повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (у тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

База: представники ВПО, N= 200. 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 МЕДІА? ВАЖЛИВІСТЬ СУСПІЛЬНИХ ЗМІ



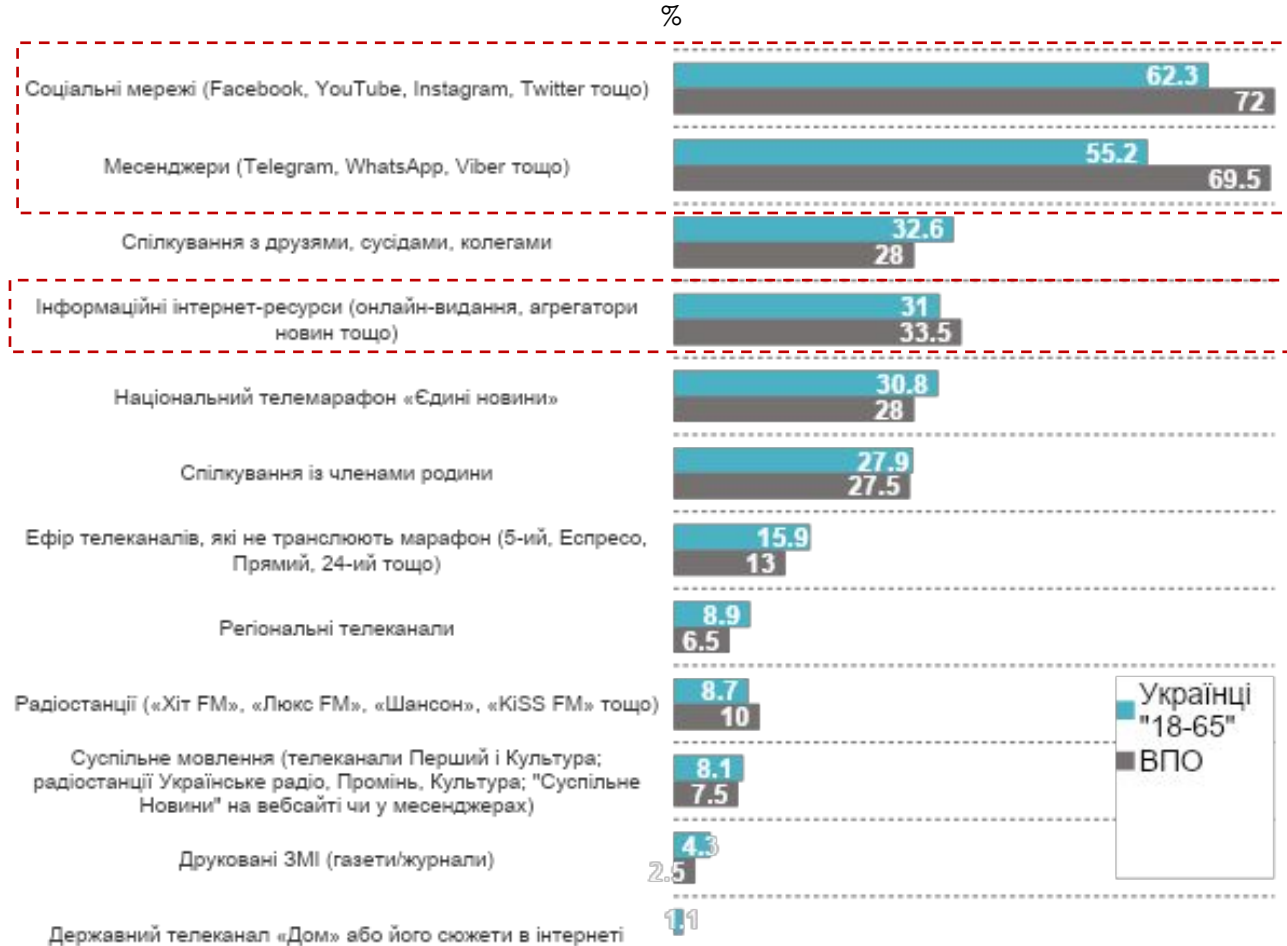
- У порівнянні з усією українською аудиторією ВПО менш поінформовані про наявність в Україні суспільних медіа: про їх існування знає **50%** (серед українців загалом — **54%**).

- Троє з чотирьох ВПО (**74%**) вважають існування в країні суспільних медіа важливим.

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

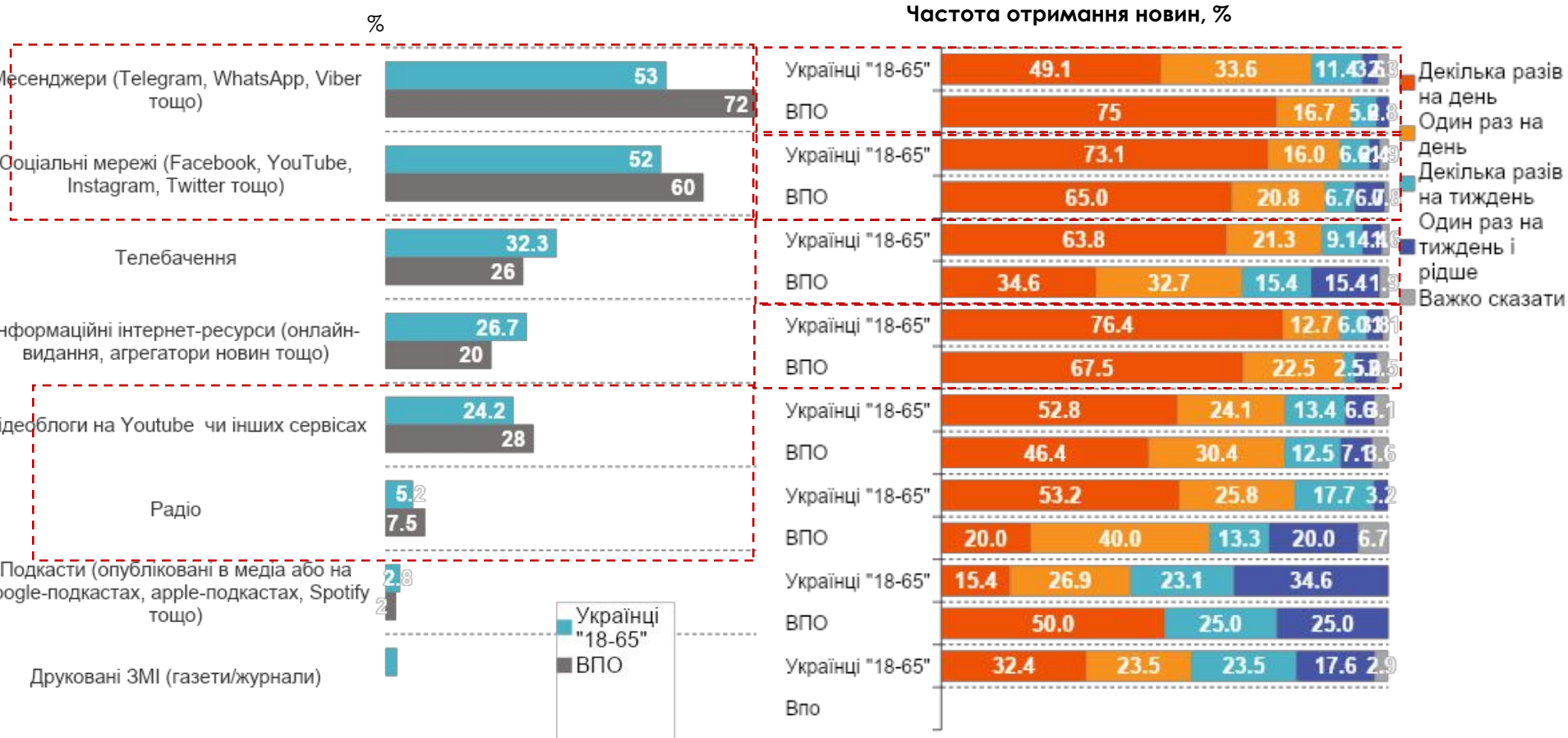
3.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



- Частка ВПО, які користуються для отримання інформації про суспільно-політичне життя соціальними мережами та месенджерами, суттєво більша, ніж серед українців у цілому: відповідно **72%** та **70%**.

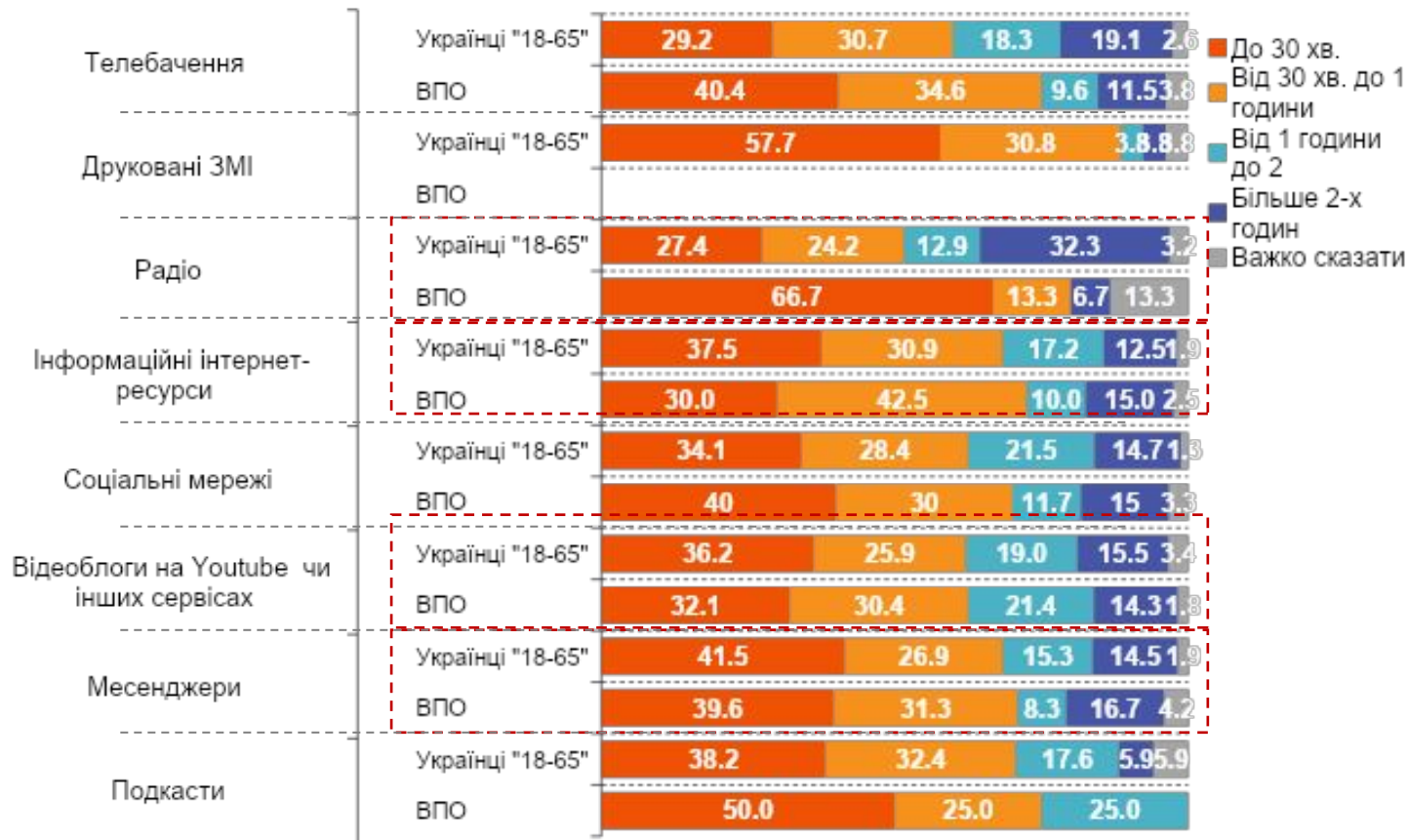
ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО ТИЖНЯ



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



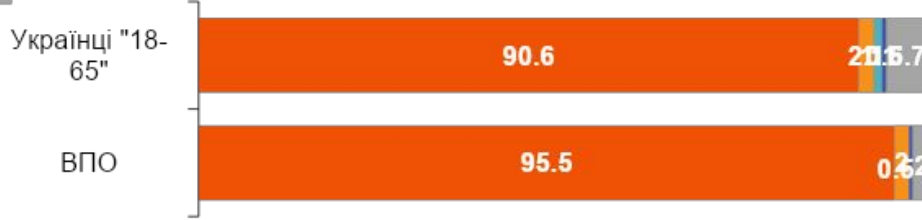
База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 200 (ВПО). Питання: Скільки часу на день в середньому ви витрачали на знайомство з новинами в різних ЗМІ?

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

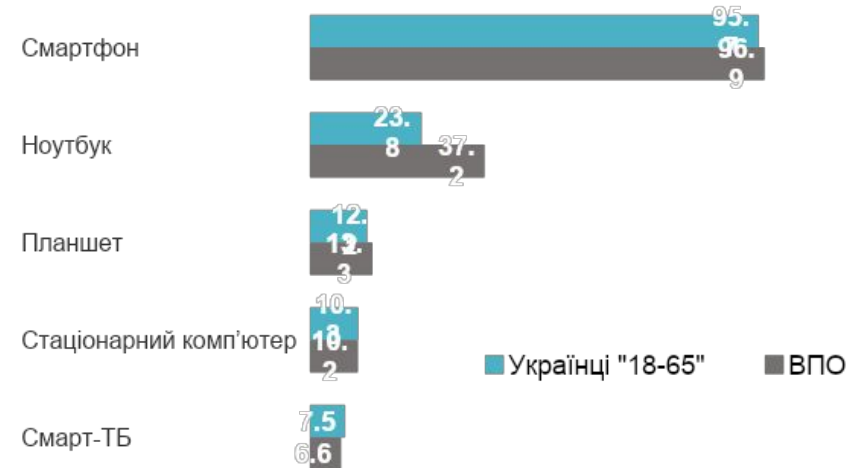
ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ПРИБРОЇ ДЛЯ ДОСТУПУ В ІНТЕРНЕТ

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



- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **97%** користувачів користуються ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**37%**) та планшет (**13%**). **10%** найчастіше користуються стаціонарним комп'ютером і **7%** — смарт-ТВ.

- ВПО інтенсивніше користуються інтернетом, ніж українці в цілому. Серед них **96%** заходять до мережі щодня чи майже щодня. Серед української загалом аудиторії ця частка складає **91%**.



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

* Різниця значуща на рівні 0,05.

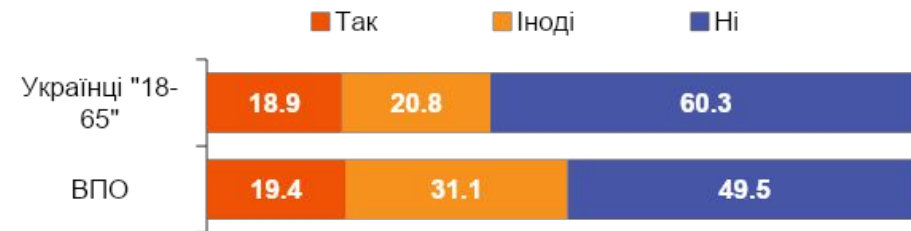
МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



- Основними мотивами користування інтернетом у ВПО є знайомство з новинами (**81%**) та спілкування у соцмережах та месенджерах (**65%**).

- ВПО частіше, ніж українці в цілому, цікавляться астрологічними прогнозами. Це, ймовірно, пов'язано з тим, що серед опитаних ВПО переважають жінки, які чутливіші до подібного контенту.

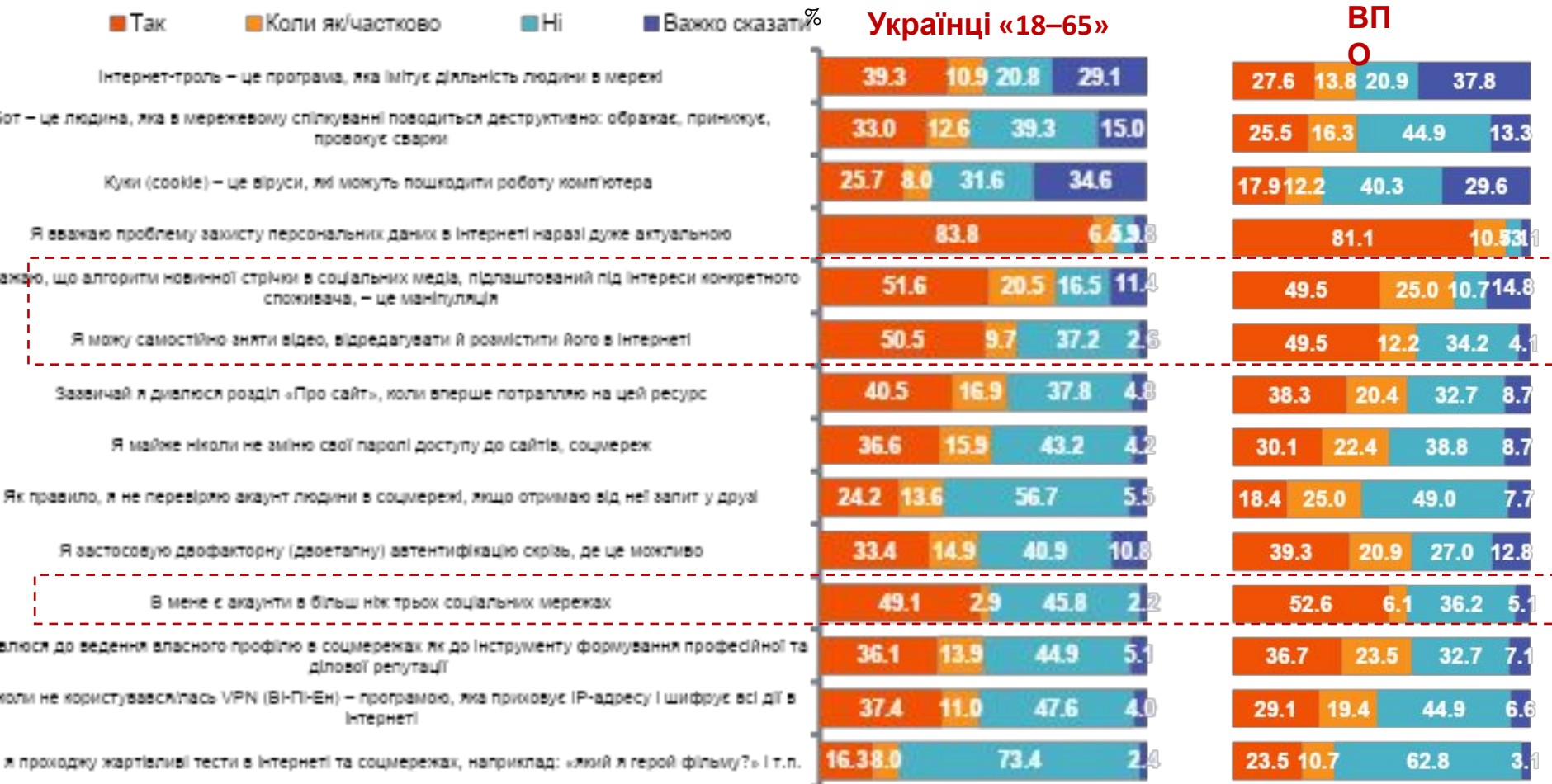
ЗАЦІКАВЛЕННІСТЬ АСТРОЛОГІЧНИМИ ПРОГНОЗАМИ



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (українці «18–65») та N = 196 (ВПО). Питання: Для чого ви, як правило, використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

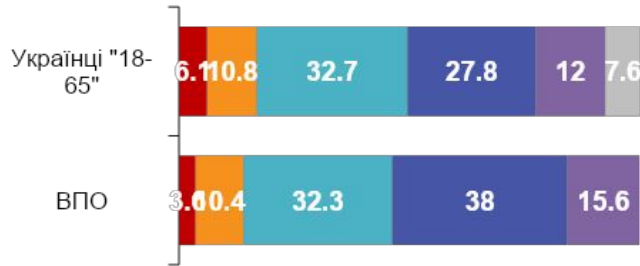
детектор медіа



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (українці «18–65») та N=196 (ВПО). 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

3,5

- Середній бал оцінки рівня власної цифрової грамотності ВПО складає **3,5** бала. Це вище, ніж самооцінка українців у цілому (3,4 бала).
- **44%** користувачів інтернету оцінюють свою цифрову компетентність вище за середню; **28%** — як середню і **27%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

База: ті, хто користується інтернетом, N=1132 (українці «18–65») та N=196 (ВПО). Питання: Як би ви оцінили рівень своєї цифрової грамотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 — вкрай низький рівень, 10 — високий рівень.

3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **75%** ВПО. Тимчасом як серед українців загалом вона складає **64%**.

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

ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ

детектор медіа

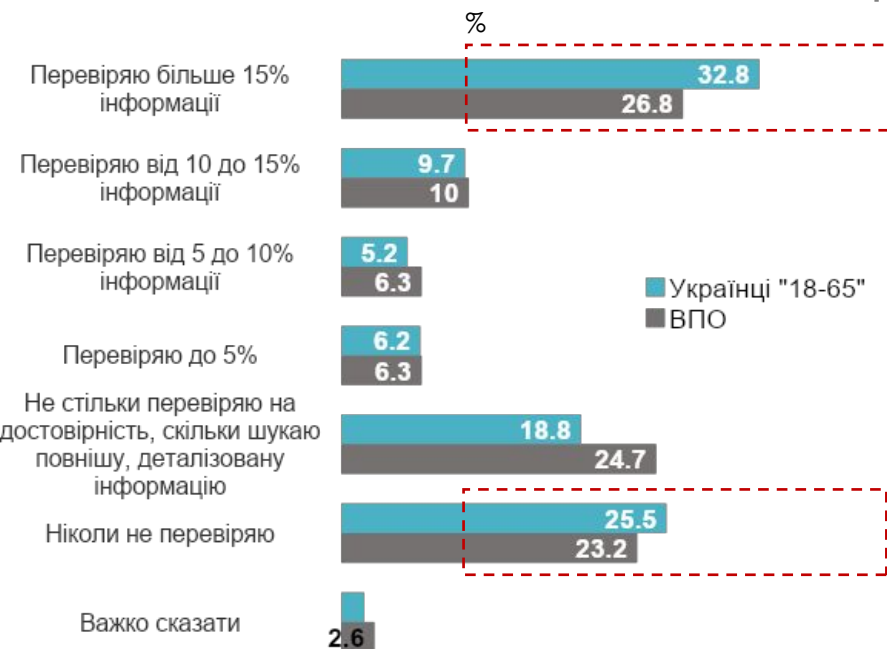


- Можна констатувати вищий рівень чутливості до спотвореного контенту серед ВПО у порівнянні з українською аудиторією в цілому.
- Частка тих, хто шукає посилання на джерело, серед ВПО складає **50%**, тимчасом як серед українців у цілому ця частка лише **37%**.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 200 (ВПО). Питання: За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

детектор медіа



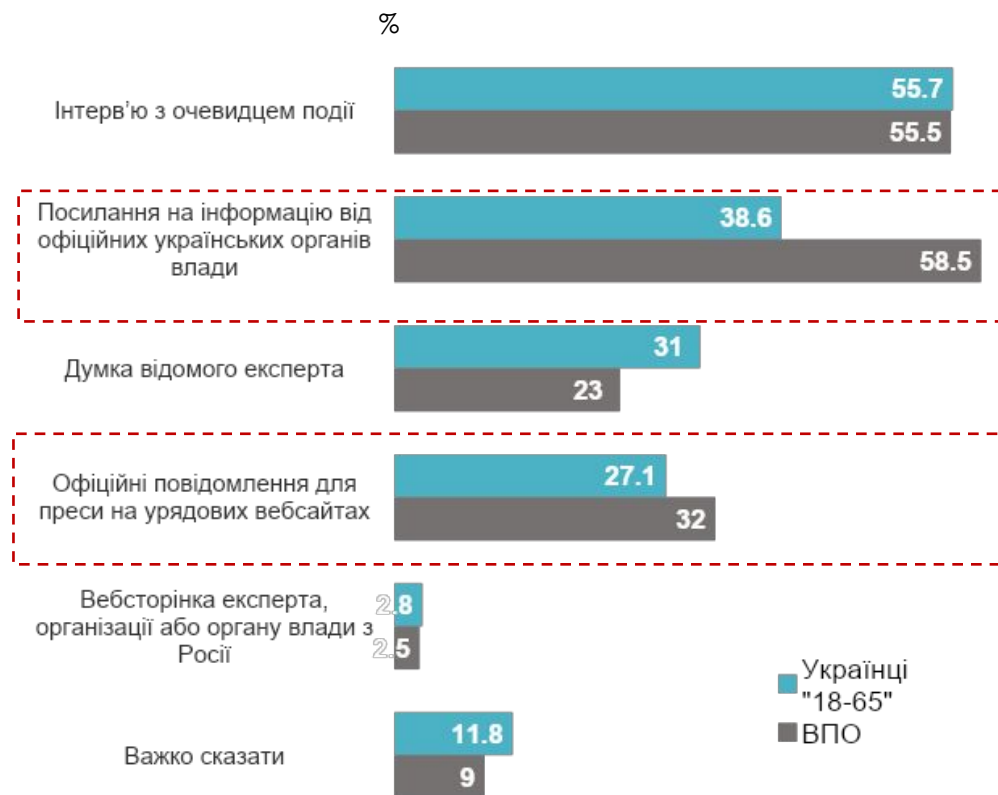
- Кількість українців у цілому, які перевіряють інформацію на достовірність, на 5% вища, ніж серед ВПО (**54%** та **49%**).
- Проте перевірка інформації на достовірність відбувається більш ґрунтовно: **77%** шукають підтвердження новин в інших медіа, **38%** шукають першоджерело інформації, на яке є посилання; **34%** оцінюють надійність джерела, на яке є посилання.



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 200 (ВПО). Питання: Ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні? Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ



- Найбільше ВПО довіряють посиланням на українські органи влади (**59%**; серед усіх українців ця частка складає **39%**), інтерв'ю з очевидцями подій (**56%** проти **56%**) та офіційним повідомленням для преси на урядових вебсайтах (**32%** проти **27%**).

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

- Власну чутливість до дезінформації ВПО так само, як і українська аудиторія в цілому, оцінюють на **3,5** бала за 5-бальною шкалою.

3,5

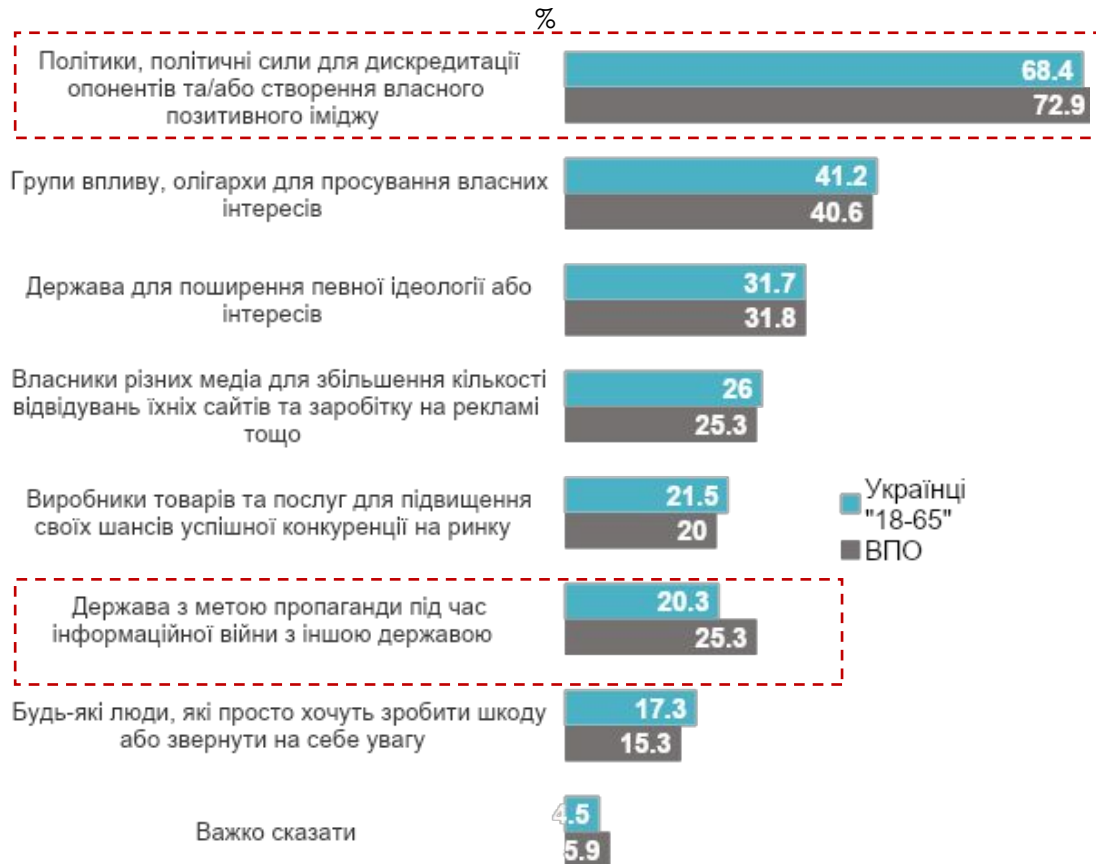
МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ОЗНАКИ

детектор медіа



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 200 (ВПО). 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? За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ ЗМІ детектор медіа



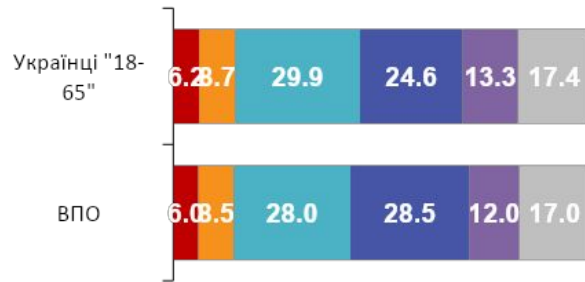
- На думку ВПО, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**73%**).
- Цікаво, що частка ВПО, яка вважає, що держава є інститутом, зацікавленим у продукуванні спотвореного контенту, складає **25%**. Це вище, ніж серед української аудиторії в цілому (**20%**).

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

%



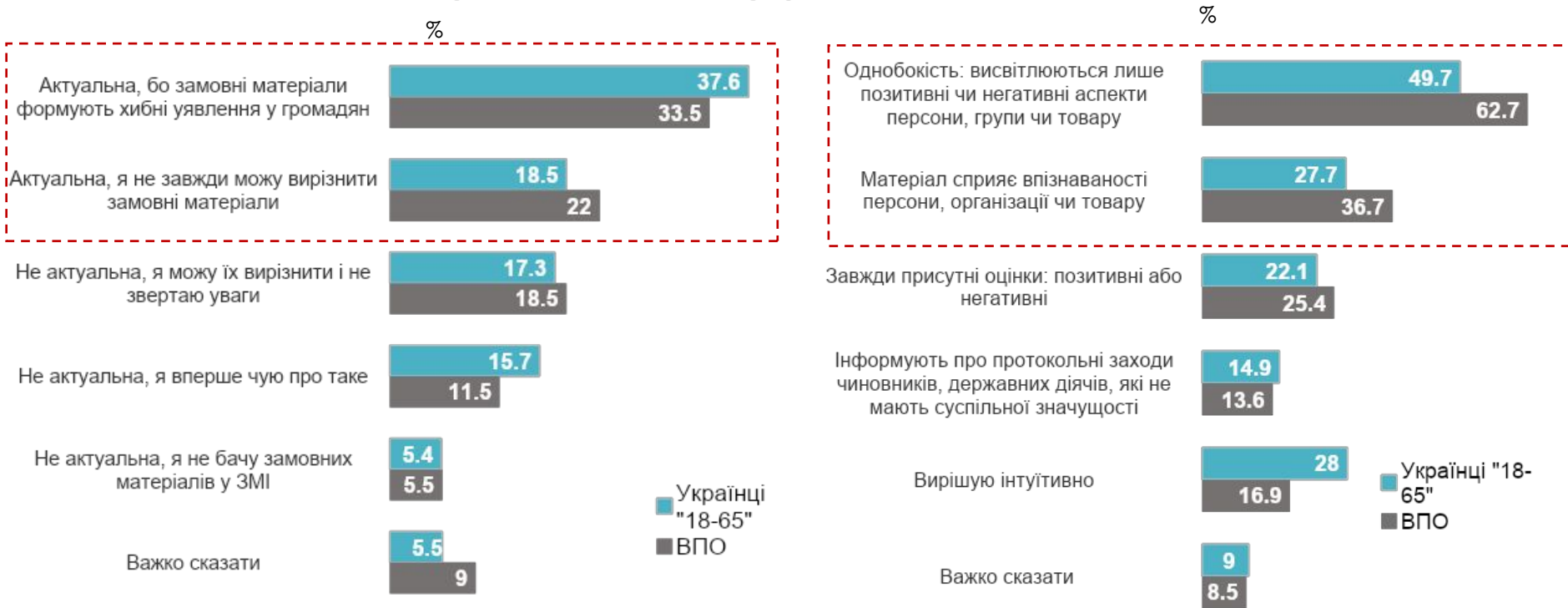
Середній бал оцінки
власної чутливості до
маніпуляції за 5-бальною
шкалою

3,4

3,4

- Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляції серед ВПО такий самий, як і серед українців у цілому (3,4 бала).

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ОЗНАКИ

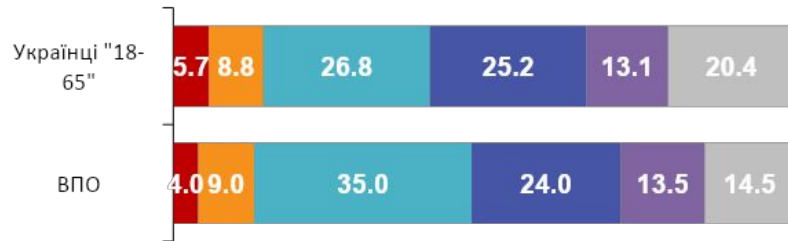


- Актуальність проблеми замовних матеріалів у ЗМІ констатує більше половини ВПО (**56%**); **31%** вважають її не актуальною; **6%** вперше чують про джінсу.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18-65»), N= 200 (ВПО). Питання: Кажуть, що ЗМІ можуть іноді розміщують замовні/проплачені матеріали – приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас? ; За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: ЗДАТНІСТЬ ВИЯВИТИ ДЖИНСУ

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



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

3,4

3,4

- Середній бал оцінки власної чутливості до джинси є однаковим серед ВПО та українців у цілому — **3,4** бала (за 5-бальною шкалою).

ВИМОГИ ДО НОВИН

Важливо
Важливо

Достовірність (правдивість)

Повнота інформації

Оперативність (своєчасність)

Точність (перевірені назви, імена, цифри)

Якісна аналітика

Особистий інтерес до теми

Суспільна значущість

Цікава подача

Наявність фактів та оцінок події

Баланс думок, висвітлення різних точок зору

Лаконичність

Наявність ілюстрацій (фото, відео)

Відокремлення фактів від оцінок

Наявність лише фактів, без оцінок

Непередбачуваність інформації, новина викликає подив

Здатність викликати сильні емоції

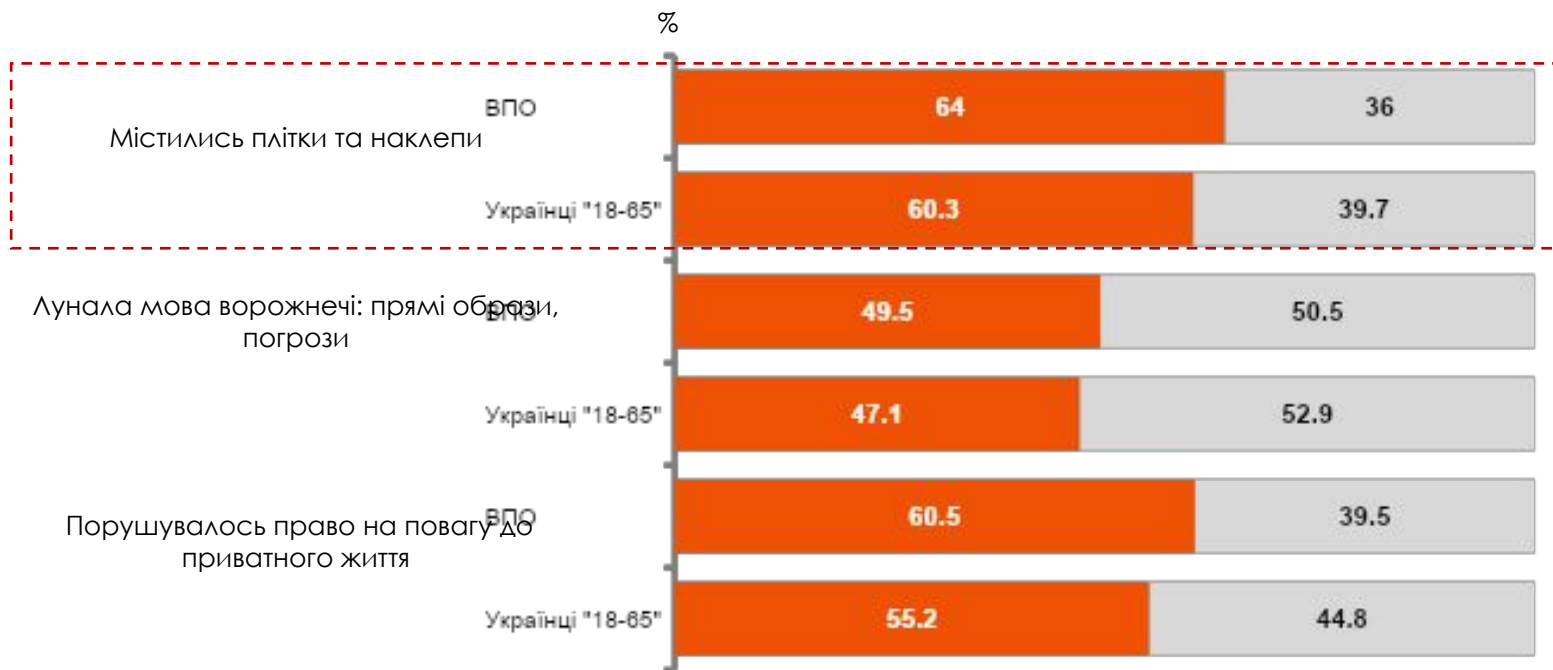
Скандальність, хайповість



Чи траплялися матеріали, в яких.., %

■ Так, траплялися

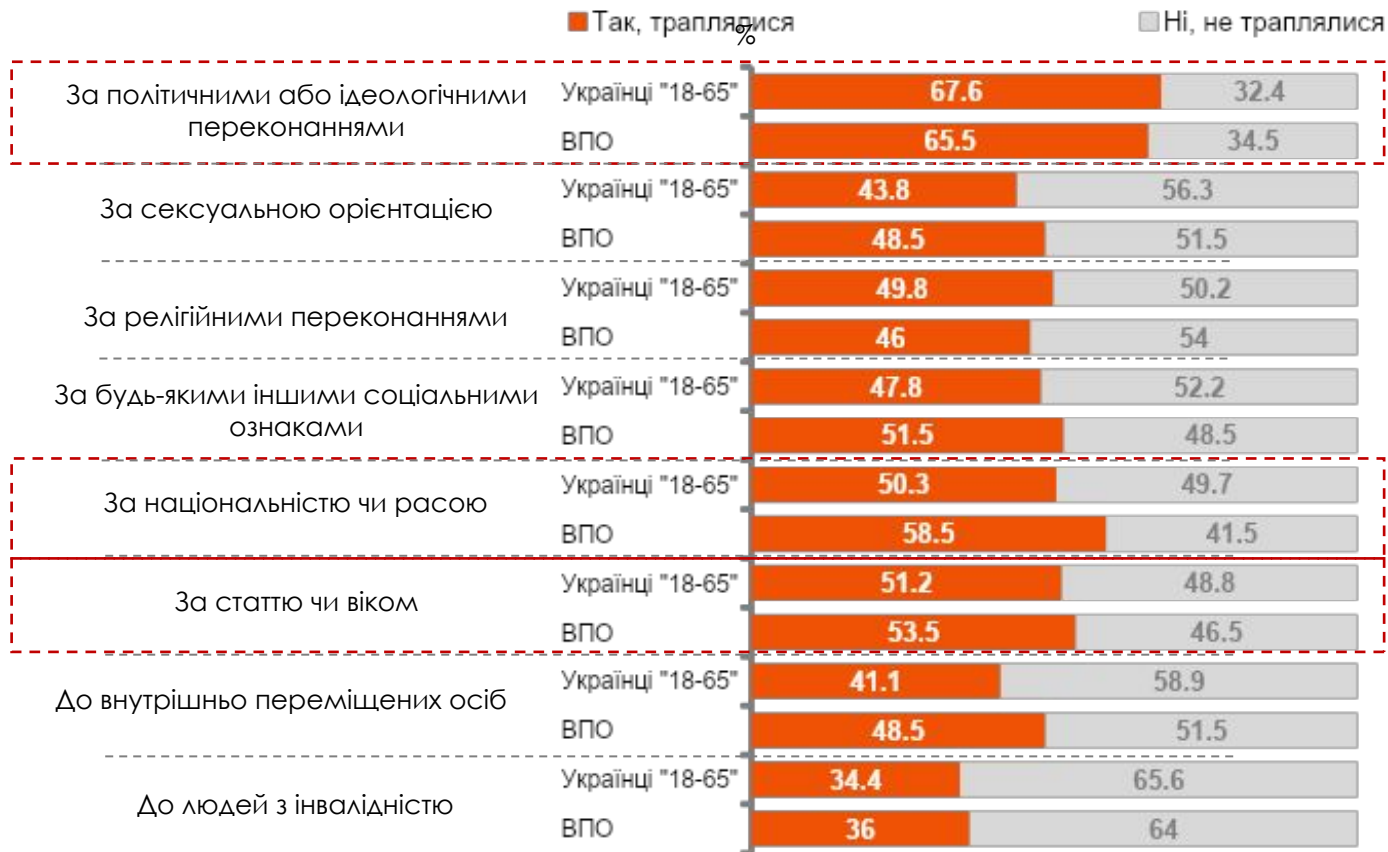
□ Ні, не траплялися



- ВПО частіше, ніж українці в цілому, стикались у медіа з фактами порушення етичних стандартів. **61%** звернули увагу порушення права на повагу до приватного життя; майже дві третини (**64%**) — на плітки та наклепи в ЗМІ; **50%** згадують мову ворожнечі: прямі образи, погрози.

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

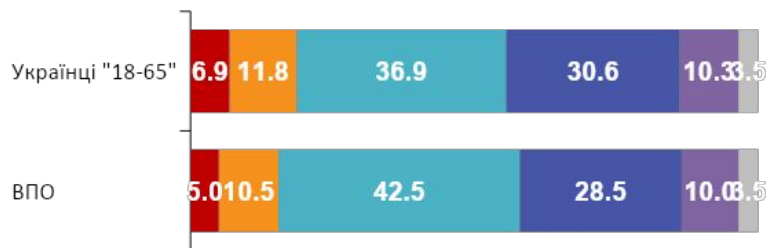
Чи траплялися матеріали, в яких проглядалось упереджене ставлення до людей.... %



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

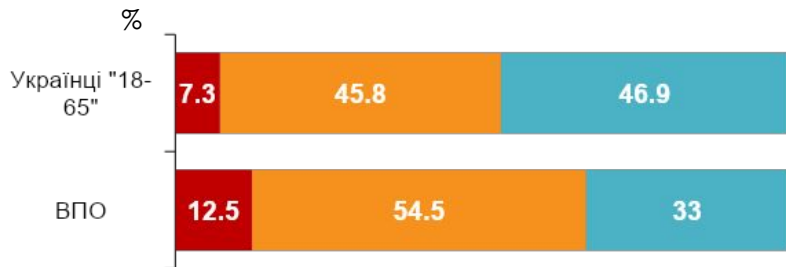
3,3

- Середній бал оцінки рівня власної медіаграмотності є однаковим серед ВПО та української аудиторії в цілому і складає **3,3** бала.

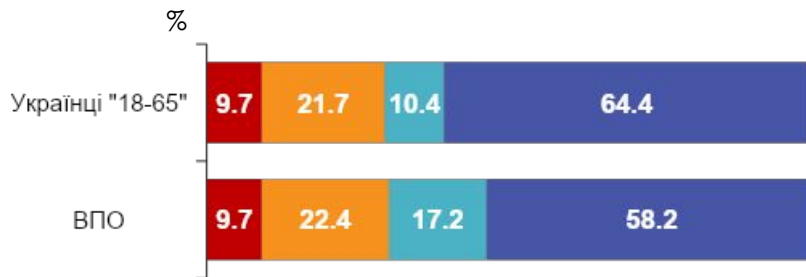
База: всі опитані, N= **1200 (українці «18–65»)**, N= **200 (ВПО)**. Питання: Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності. Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 — вкрай низький рівень, 10 — високий рівень.

Відвідування курсів / тренінгів із медіаосвіти знайомими, %

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



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



- ВПО більш обізнані у порівнянні з масовою аудиторією про курси / тренінги з медіаосвіти. Такі заходи відвідували **13%** (проти **7%** серед українців у цілому). Лише третина ВПО (**33%**) не чула про них у порівнянні з **47%** серед українців загалом.



- ВПО більш обізнані про громадські організації, які перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа. Найчастіше згадували «Stop Fake» (**17%**) та «Детектор медіа» (**12%**).

База: всі опитані, N= **1200 (українці «18–65»)**, N= **200 (ВПО)**. 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?

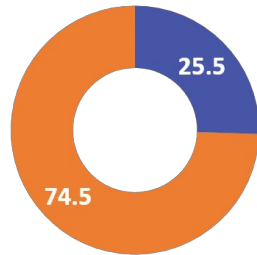
3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

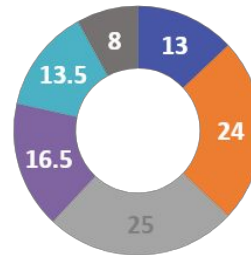
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ
ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

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


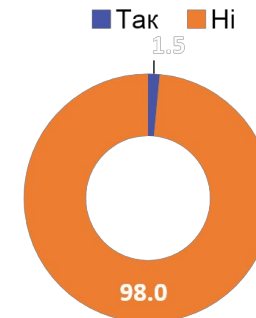
Освіта, %



Мова спілкування в родині, %



Участь у бойових діях у ролі військового, %



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

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

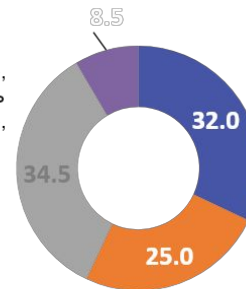


Зайнятість, %

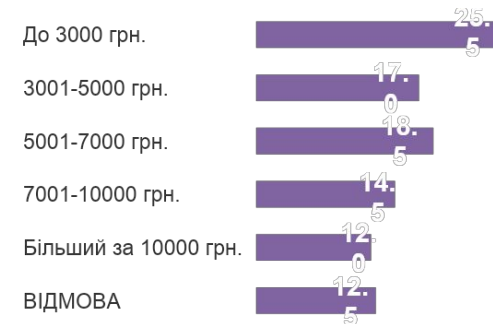


Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

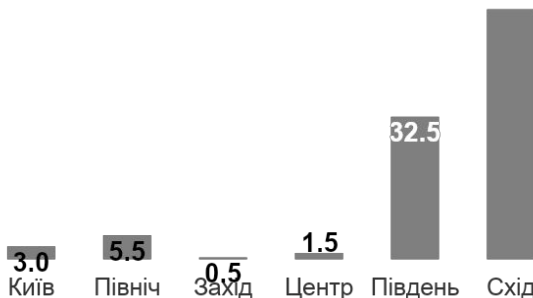
- Вистачає лише на їжу
- Вистачає загалом на прожиття
- Вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень
- Вистачає на все необхідне, робимо заощадження



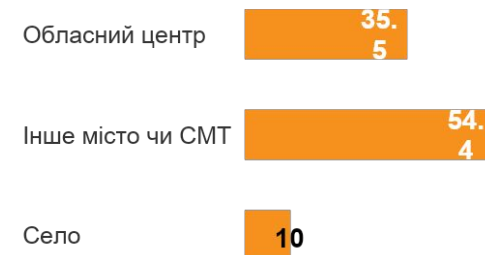
Середньомісячний дохід на одного члена родини, %



Регіон, %



Населений пункт, %



4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ВПО: 2023

- Рівень загального індексу медіаграмотності серед ВПО вищий, ніж в українській аудиторії віком 18–65 років. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника серед ВПО складає **86%**, тимчасом як серед українців у цілому **76%**.
- Для ВПО характерні вища, ніж для населення України загалом, цифрова компетентність, чутливість до спотвореного медіаконтенту (**41%** проти **33%**), а також глибше розуміння ролі медіа в суспільстві та їхнього впливу на аудиторію.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **2%** ВПО є низькою, у **13%** — нижча за середню, дві третини (**67%**) має вищий за середній рівень медіаграмотності і **19%** — високий.

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

- ВПО частіше, ніж українці в цілому, підкреслюють суспільну значущість медіа як платформи для діалогу між державою та суспільством (**42%** проти **36%**), у трансляції певних цінностей та інформуванні аудиторії про значущі події (**81%** проти **70%**). Для ВПО також більш значущою є просвітницька роль медіа (**46%** проти **35%**).
- ВПО більш свідомі щодо потужного впливу медіа на аудиторію в порівнянні з українцями в цілому. Так, частка ВПО, які констатують вплив ЗМІ на емоційний стан, на 20% перевищує цю частку серед населення загалом (**66%** проти **46%**).

УЯВЛЕННЯ ПРО РОБОТУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

- **36%** ВПО вважають, що медіа працюють в інтересах їхніх власників та інвесторів.
- Ставлення до формату телемарафону серед ВПО та української аудиторії загалом суттєво не відрізняється. Проте ставлення до критики влади в медіа є різним. Серед ВПО менша частка підтримує критику влади (**41%** проти **49%**).
- У порівнянні з усією українською аудиторією ВПО менш поінформовані про наявність в Україні суспільних медіа: про їхнє існування знає **50%** (серед українців у цілому — **54%**).
- Троє з чотирьох ВПО (**74%**) вважають існування в країні суспільних медіа важливим.

ЗМІНА У МЕДІЙНИХ ВПОДОБАННЯХ

- Серед змін у медійних вподобаннях ВПО, які відбулися за останній рік, слід констатувати потужне зростання зацікавленості продуктами українського виробництва та присвячених українській історії та культурі; контентом суспільно-політичної тематики, а також матеріалам від військових експертів.
- Разом с цим від **68%** до **85%** повністю відмовились від медіа продуктів російського виробництва (у тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

МЕДІАСПОЖИВАННЯ: ДЖЕРЕЛА ТА ЧАСТОТА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

- Частка ВПО, які користуються для отримання інформації про суспільно-політичне життя соціальними мережами та месенджерами, суттєво більша, ніж серед українців у цілому: відповідно **72%** та **70%**.

КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

- ВПО інтенсивніше користуються інтернетом, ніж українці в цілому. Серед них **96%** заходять до мережі щодня чи майже щодня. Серед української аудиторії загалом ця частка складає **91%**.
- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **97%** користувачів користується ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**37%**) та планшет (**13%**). **10%** найчастіше користуються стаціонарним комп'ютером і **7%** — смарт-ТВ.
- Основними мотивами користування інтернетом у ВПО є знайомство з новинами (**81%**) та спілкування в соцмережах та месенджерах (**65%**).

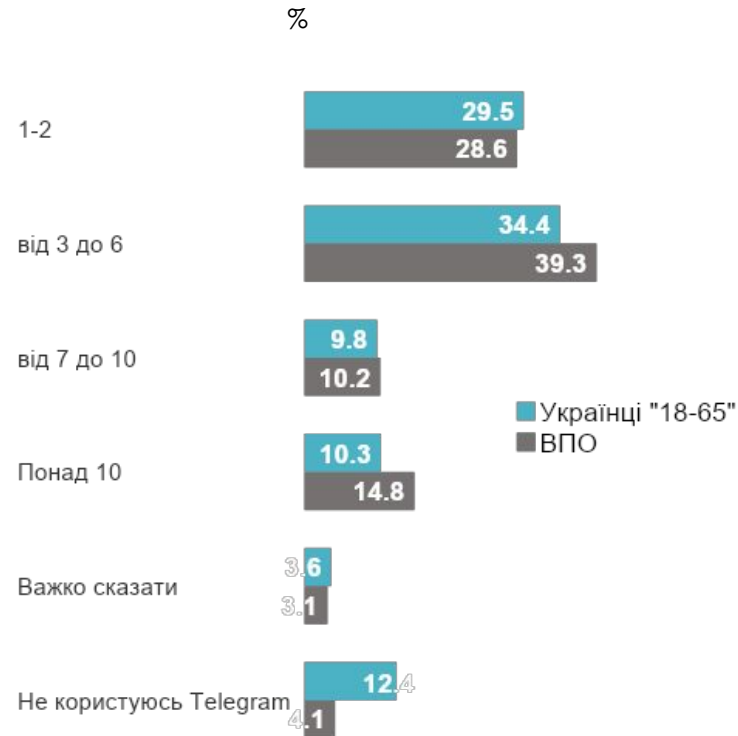
МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕКСТУ

- Значущість проблеми **дезінформації** підкреслюють **75%** ВПО. В той час як серед українців у цілому вона складає **64%**.
- Можна констатувати вищий рівень чутливості до спотвореного контенту серед ВПО у порівнянні з українською аудиторією в цілому.
- Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, на 5% вища, ніж серед ВПО (**54%** та **49%**). Проте перевірка інформації на достовірність серед останніх відбувається ґрунтовніше: **77%** шукають підтвердження новин в інших медіа, **38%** шукають першоджерело інформації, на яке є посилання; **34%** оцінюють надійність джерела, на яке є посилання.
- Найбільше ВПО довіряють повідомленням із посиланням на українські органи влади (**59%**; серед усіх українців ця частка складає **39%**), інтерв'ю з очевидцями подій (**56%** проти **56%**) та офіційним повідомленням для преси на урядових вебсайтах (**32%** проти **32%**).

- На думку ВПО, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**73%**).
- Цікаво, що частка ВПО, яка вважає, що держава є інститутом, зацікавленим у продукуванні спотвореного контенту, складає **25%**. Це вище, ніж серед української аудиторії в цілому (**20%**).
- Актуальність проблеми замовних матеріалів у ЗМІ констатує більше половини ВПО (**56%**); **31%** вважають її неактуальною; **6%** уперше чують про джінсу.

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!

ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (українці «18-65») та N=196 (ВПО). Питання: Скільки Telegram-каналів Ви читаєте щодня?

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕЛЕГРАМУ





База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (українці «18–65») та N=196 (ВПО). Коли ви знайомитеся з контентом в інтернеті, який викликає у вас певні емоції, ви зазвичай його...?



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (укрїнці «18–65») та N=196 (ВПО). Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту? Чи, на вашу думку, штучний інтелект може поширювати дезінформацію та генерувати неправдивий контент?