



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

**детектор** медіа

# ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: 2023 (66+)

## **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:** визначити рівень медіаграмотності серед українців віком 66+ років.

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

**Географія:** національне дослідження.

**Обсяг вибірки:** 400 респондентів.

**Цільова аудиторія:** доросле населення України (66+).

**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     | 32  | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 63  | 95         |
| Північ          | 0                  | 0     | 0     | 0     | 0     | 18  | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 34  | 52         |
| Київ            | 0                  | 0     | 0     | 0     | 0     | 10  | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 22  | 32         |
| Центр           | 0                  | 0     | 0     | 0     | 0     | 32  | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 67  | 99         |
| Південь         | 0                  | 0     | 0     | 0     | 0     | 22  | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 44  | 66         |
| Схід            | 0                  | 0     | 0     | 0     | 0     | 17  | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 39  | 56         |
| <b>ЗАГАЛОМ:</b> | 0                  | 0     | 0     | 0     | 0     | 131 | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 269 | <b>400</b> |

**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 УКРАЇНЦІВ

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)   |
|--|---|---|
| <b>I. РОЗУМІННЯ</b><br><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 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...?»*  |
|  |   | 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?»*                              |
|  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Обізнаність у питаннях <b>регулювання медіасередовища</b> та ставлення до <b>суспільного мовлення</b></li> </ul>                 | 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?»*  |

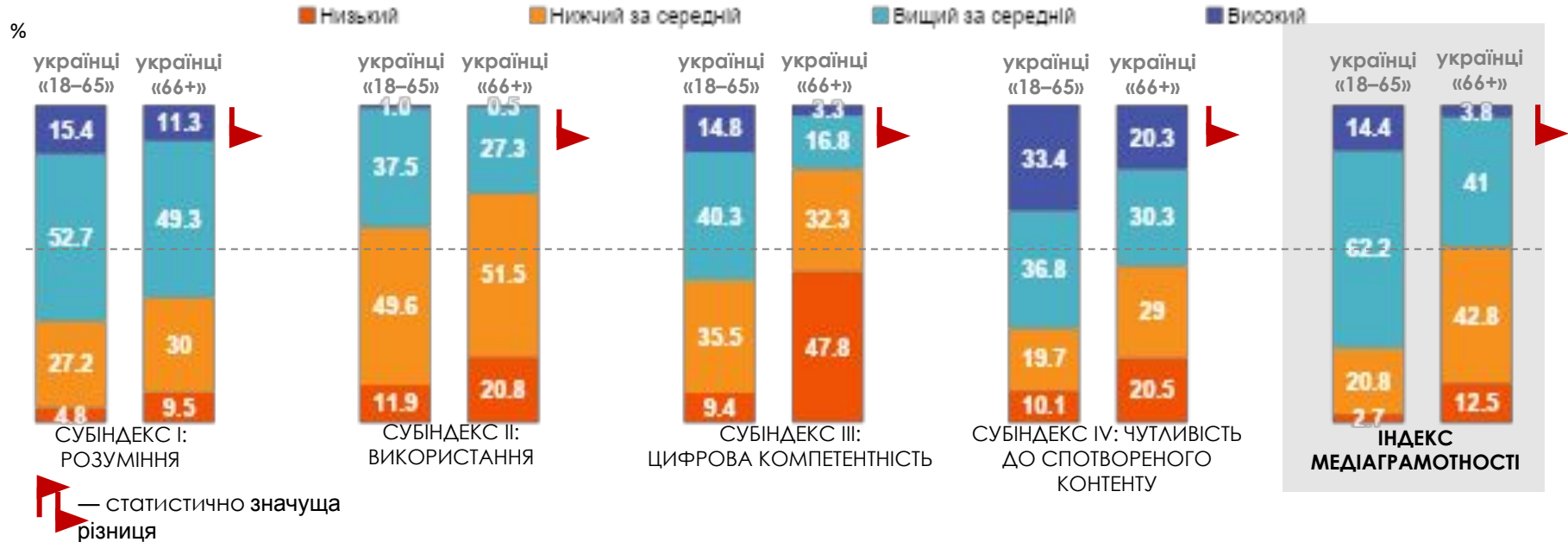
\* Індикатор відсутній в останній хвилі (2022)

| 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?»<br>19. «Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?»<br>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»<br>33. «Я ставлюсь до ведення власного профілю в соцмережах як до інструменту формування професійної та ділової репутації» |

| 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?»<br>35. «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?»<br>36. «Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?»<br>37. «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?»<br>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?»<br>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 розміщують замовні / проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»<br>42. «За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»  |

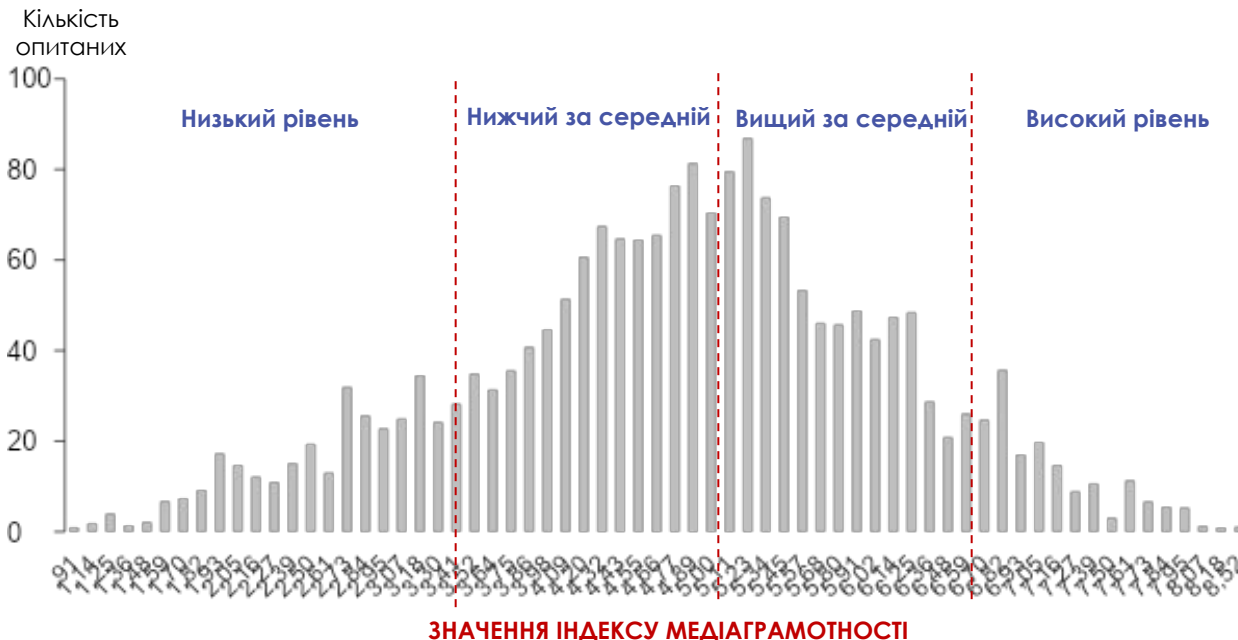


# СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



- Рівень загального індексу медіаграмотності серед українців старшої вікової групи (66+) очікувано нижчий, ніж в українській аудиторії віком 18–65 років. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника у групі 66+ складає **45%**, тимчасом як серед українців у цілому **76%**.
- Для категорії 66+ характерні нижчі, ніж для населення України в цілому, значення всіх чотирьох субіндексів медіаграмотності: розуміння, використання, цифрової компетентності та чутливості до спотвореного контенту.

# ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ - 2023



- 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 **13%** українців віком 66+ років є низькою, у **43%** — нижча за середню, **41%** має вищий за середній рівень медіаграмотності і майже третина **4%** — високий.

## 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

# РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ



- Частка української аудиторії віком 66+ , яка вважає, що головною місією ЗМІ є інформування громадян про суспільно значущі події, складає **68%**. Серед усієї української аудиторії вона складає **70%**.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Які, на вашу думку, головні завдання ЗМІ в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.

# ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



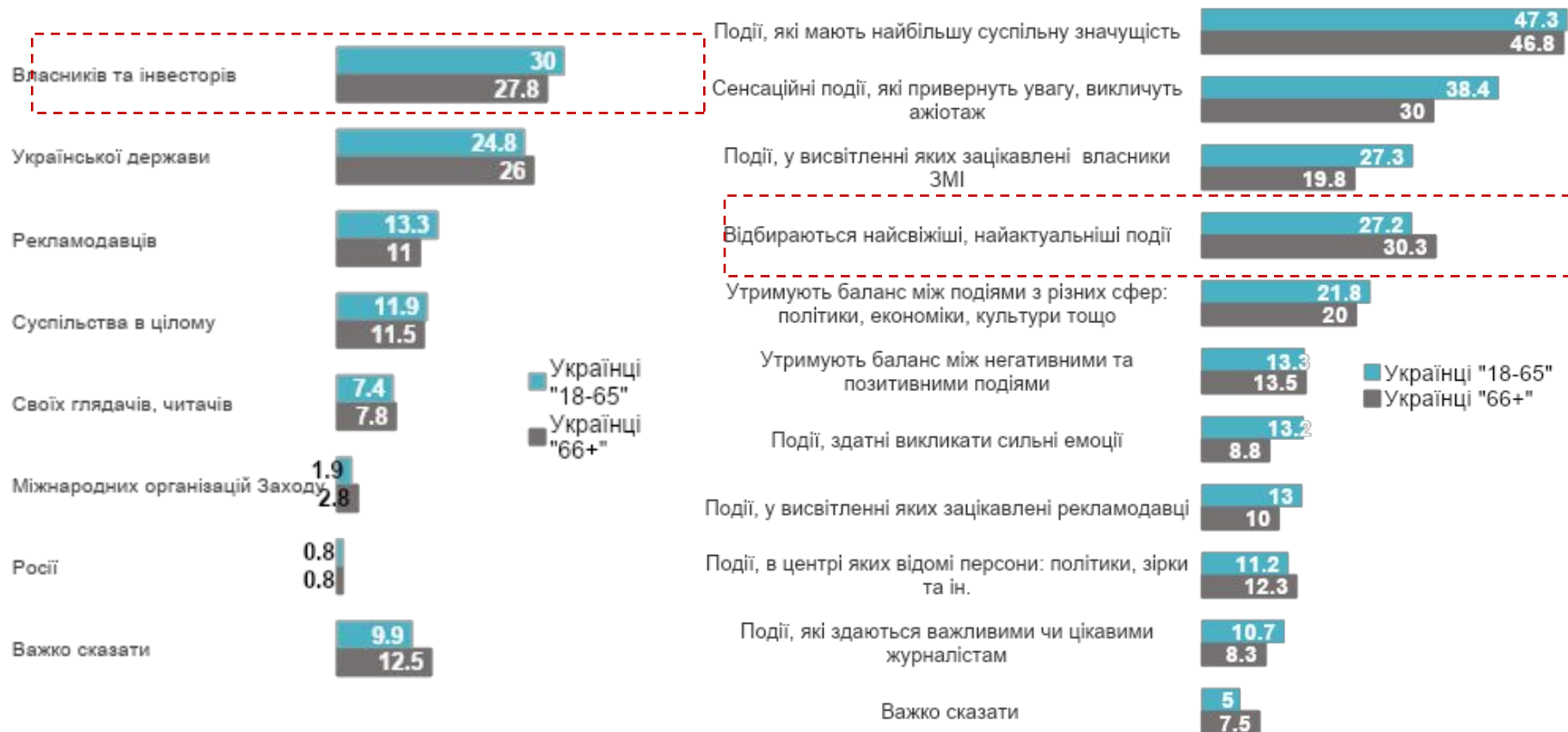
- Українці старшого віку частіше, ніж українська аудиторія в цілому (18–65), вважають, що медіа впливають на емоційний стан: **54%** проти **46%**.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Як ЗМІ впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь.

## 3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

# В ЧИЙ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ В НОВИНАХ



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: В чий інтересах працює більшість українських ЗМІ? Як, на вашу думку, ЗМІ відбирають події, про які інформують в новинах? *Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів.*

# СТАВЛЕННЯ ДО «ЄДИНОГО МАРАФОНУ»

Розподіл за статтю та рівнем доходу\* 2023, %



- Ставлення до формату телемарафону серед українців віком 66+ гірше, ніж серед аудиторії 18–65 років: **38%** негативно оцінюють такий формат (проти **27%** серед аудиторії 18–65).



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Як ви ставитесь до інформаційного телемарафону «Єдині новини», який транслюється по всіх телевізійних каналах з початку повномасштабної війни з Росією? Ви підтримуєте чи ні критику влади у медіа під час війни?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.



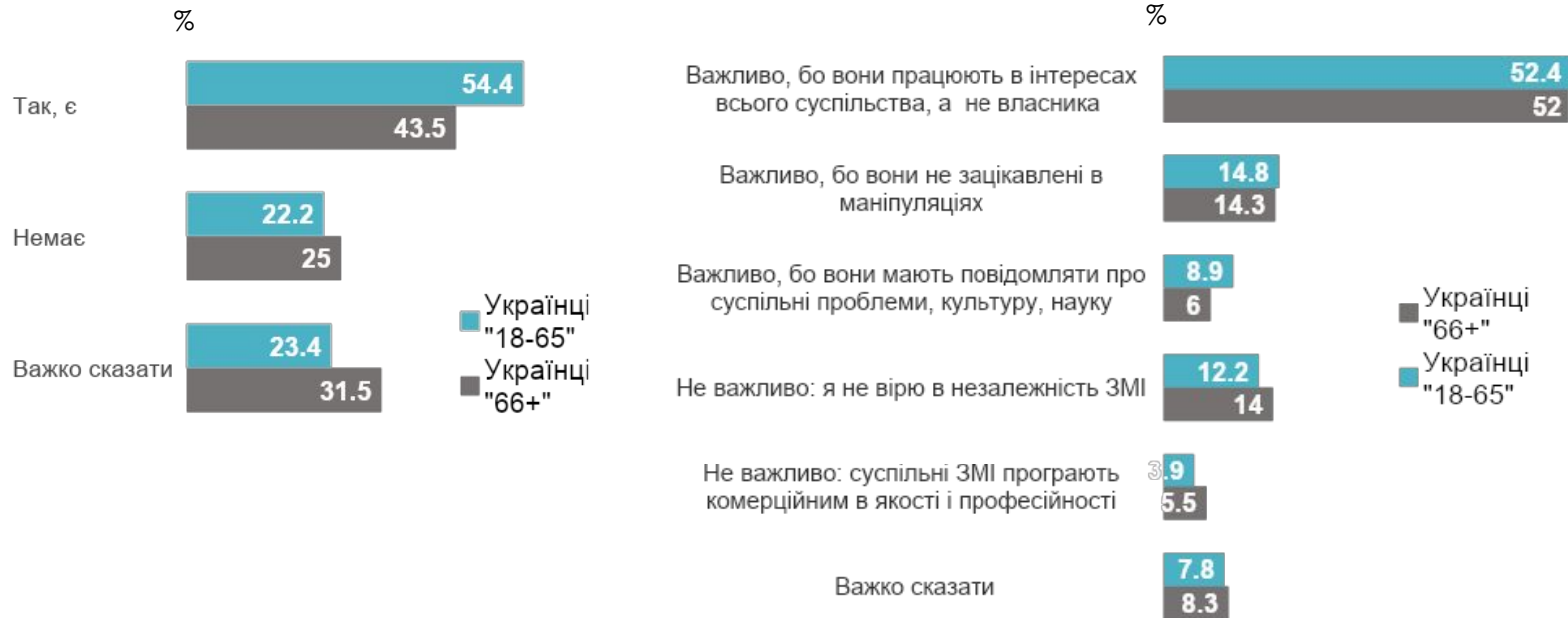
# ЗМІНА МЕДІЙНИХ ВПОДОБАНЬ



- Серед змін у медійних вподобаннях українців 66+, 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 **78%** до **90%** повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (у тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.

База: українці «66+», N= 400. 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? ВАЖЛИВІСТЬ СУСПІЛЬНИХ ЗМІ



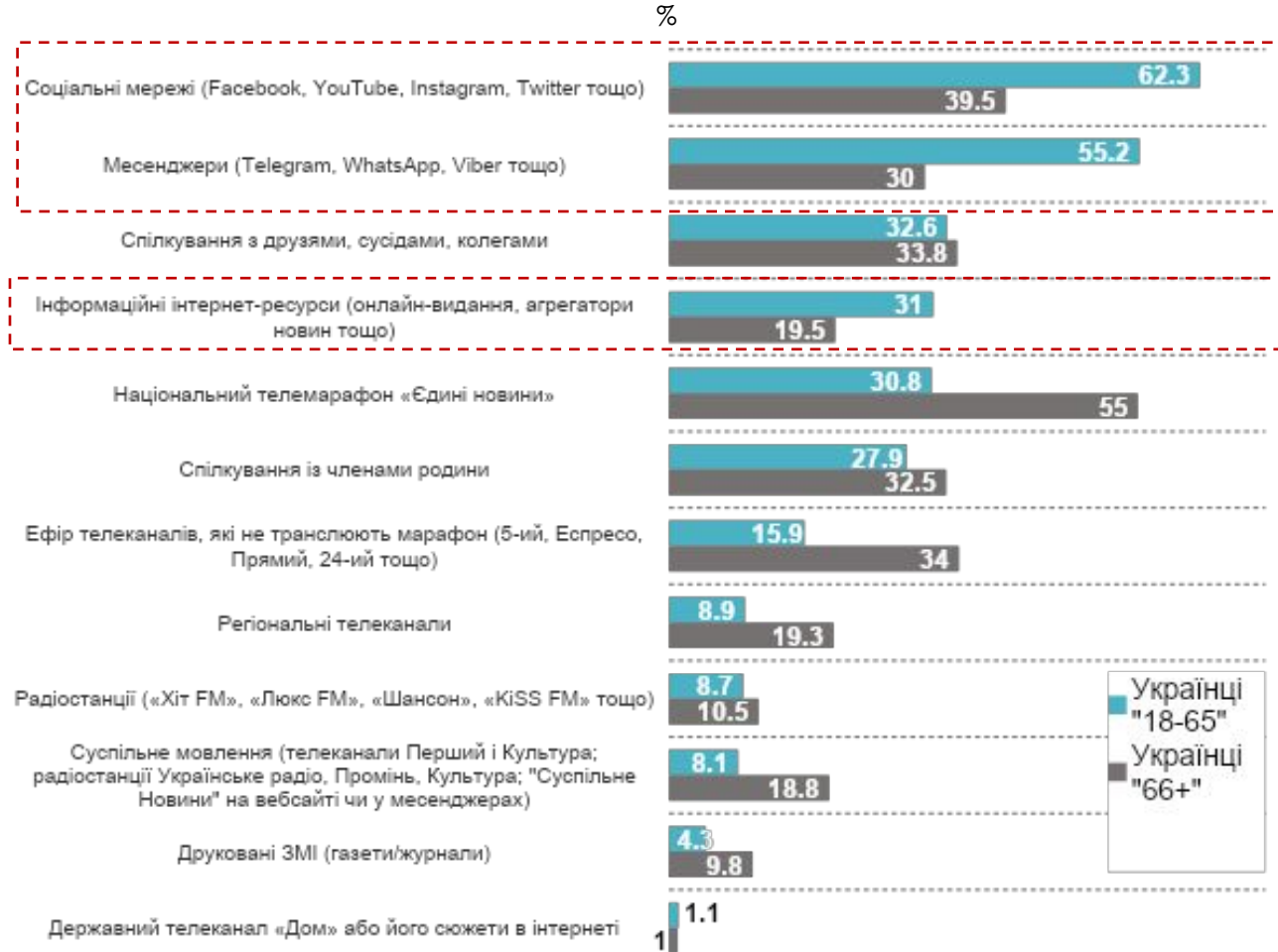
- У порівнянні з усією українською аудиторією старша вікова група (66+) менш поінформована про наявність в Україні суспільних медіа: про їхнє існування знає **44%** (серед українців загалом — **54%**).

- 72%** українців віком 66+ 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



- Основним джерелом отримання інформації про суспільно-політичне життя в українців 66+ є національний телемарафон (**55%**; серед українців у цілому — **31%**);
- 40%** використовують соціальні мережі; а рівні частки (по **34%**) дивляться ефіри телеканалів, які не транслюють марафон, та спілкуються з друзями, сусідами, колегами.

# ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАНЬОГО ТИЖНЯ

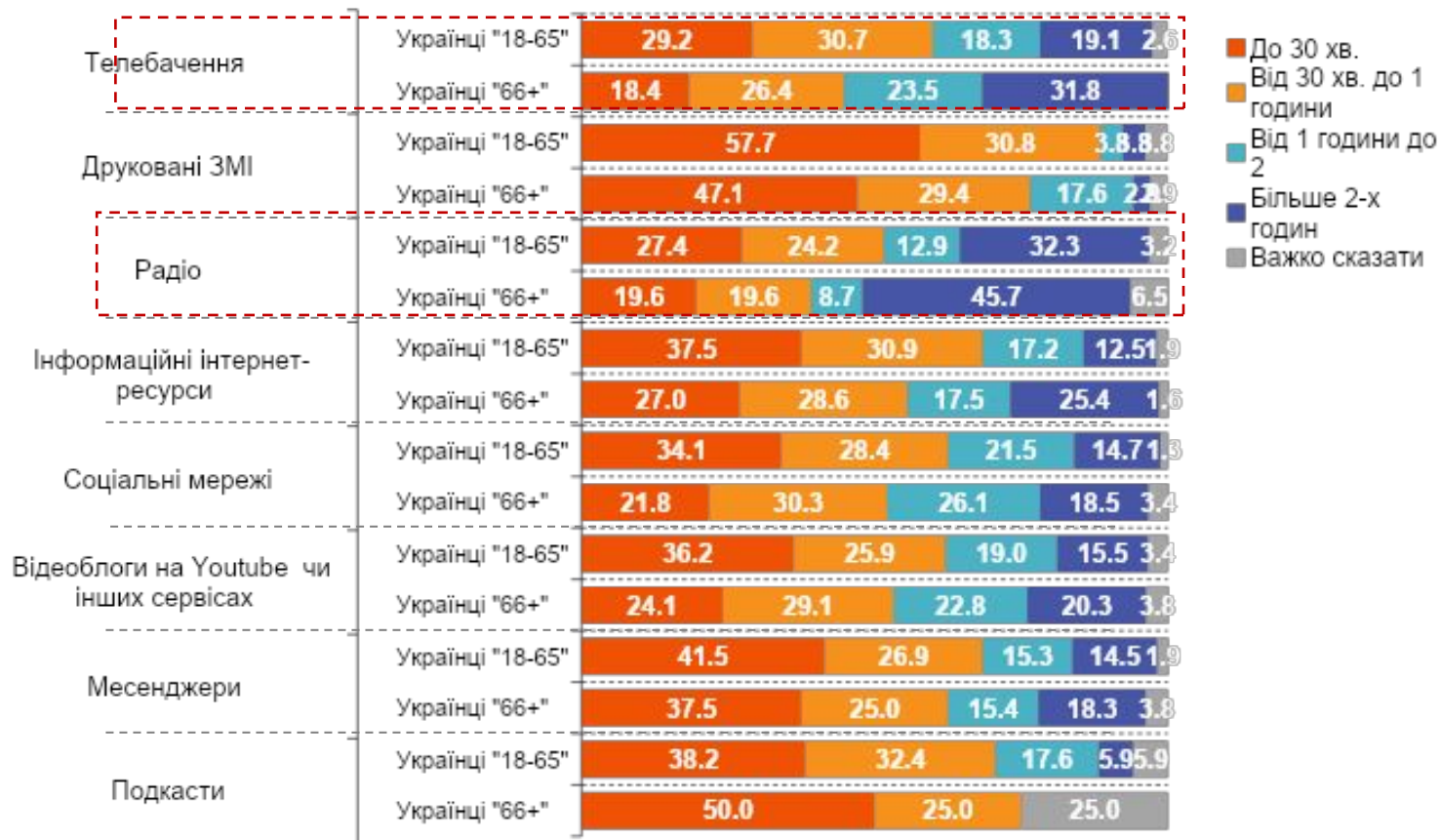
детектор медіа



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). 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= 400 (українці «66+»). Питання: Скільки часу на день в середньому ви витрачали на знайомство з новинами в різних ЗМІ?

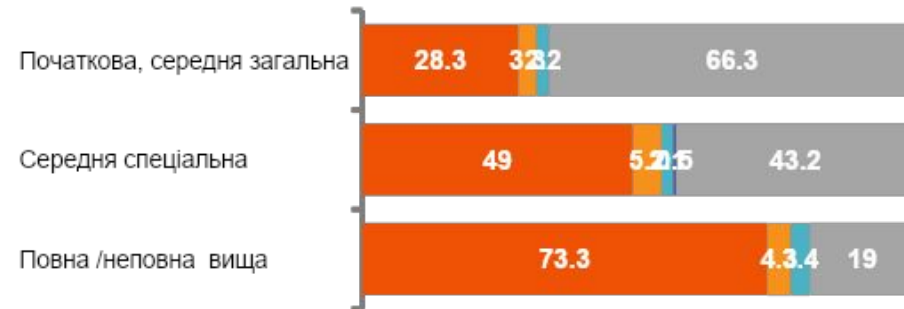
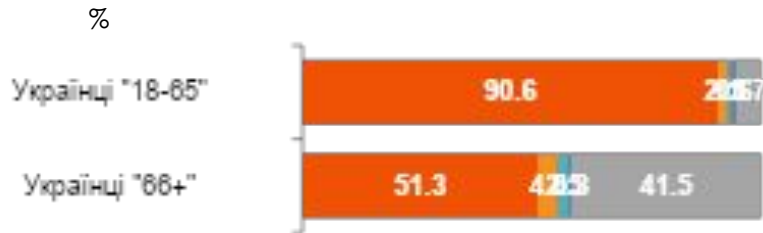
## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

### 3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

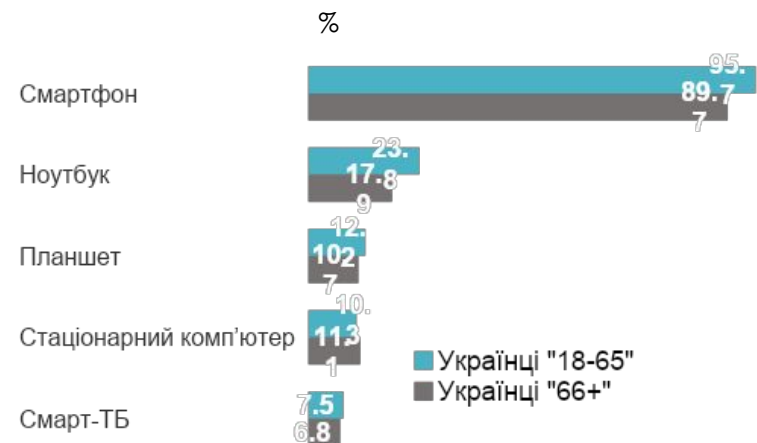
# ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ПРИБРОМ ДЛЯ ДОСТУПУ В ІНТЕРНЕТ

Розподіл за віком та рівнем освіти\*, %

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



- Лише половина (**51%**) українців старшого віку користуються інтернетом щодня або майже щодня. **42%** не користуються інтернетом взагалі. Цілковито очікуваною є залежність частоти користування інтернетом від рівня освіти.
- Основним пристроєм доступу до мережі у українців віком 66+ років, так само як і в української аудиторії в цілому, є смартфон (**90%** проти **96%**).



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом? Які пристрої ви використовуєте для доступу в інтернет?

\* Різниця значуща на рівні 0,05.



# МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



- Основними мотивами користування інтернетом серед українців 66+ є знайомство з новинами (83%) та пошук необхідної інформації (70%).

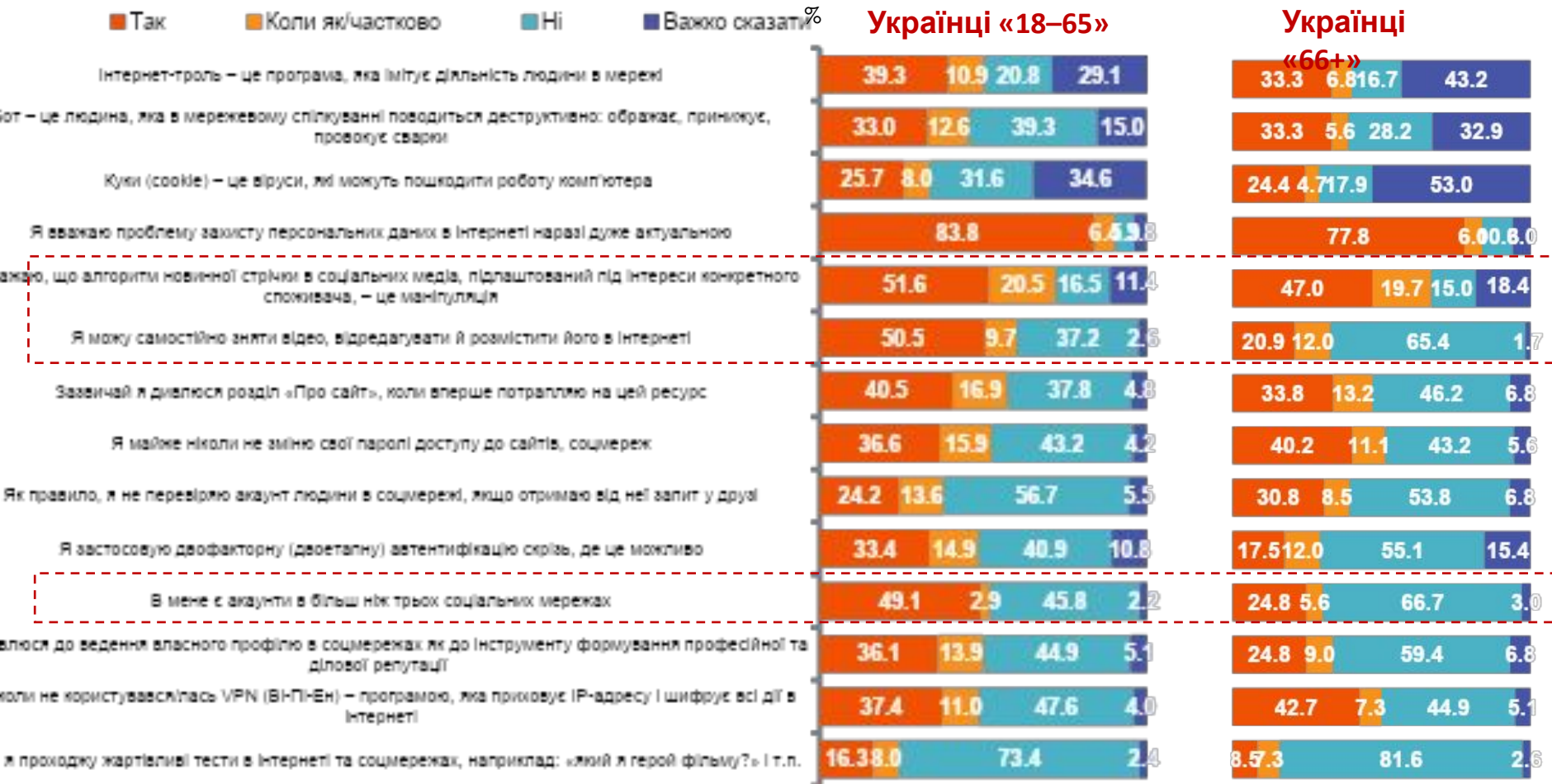
## ЗАЦІКАВЛЕНІСТЬ АСТРОЛОГІЧНИМИ ПРОГНОЗАМИ



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (українці «18–65»), N= 234 (українці «66+»). 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»), N= 234 (українці «66+»). Питання: Зараз я зачитаю декілька суджень, а ви скажете, чи погоджуєтеся 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**

**2,9**

- Середній бал оцінки рівня власної цифрової грамотності у групі 66+ складає **2,9** бала. Це нижче, ніж самооцінка українців у цілому (3,4 бала).
- **34%** користувачів інтернету 66+ оцінюють свою цифрову компетентність як вкрай низьку і низьку (серед українців у цілому ця частка складає **17%**).

## 3. ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ОЗНАКИ



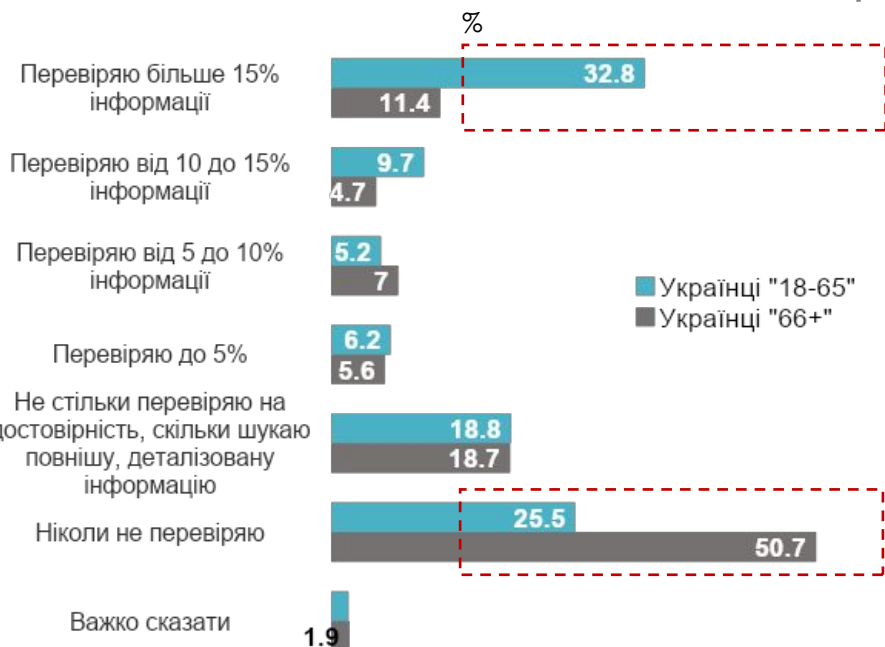
- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **60%** серед категорії 66+. Тимчасом як серед українців у цілому вона складає **64%**.



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18-65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?

# ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

детектор медіа



- Лише **29%** українців віком 66+ перевіряють інформацію на достовірність. Серед усієї української аудиторії ця частка складає **54%**.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). 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 українці 66+ довіряють інтерв'ю з очевидцями подій (**56%** проти **56%** серед усієї української аудиторії) та думкам відомих експертів (**39%** проти **31%**).

# ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В ЗМІ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО ФЕЙКІВ



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

**3,5**

- Власну чутливість до дезінформації українці 66+ оцінюють на **3,1** бала, тимчасом як українська аудиторія в цілому на **3,5** бала за 5-бальною шкалою.

**3,1**

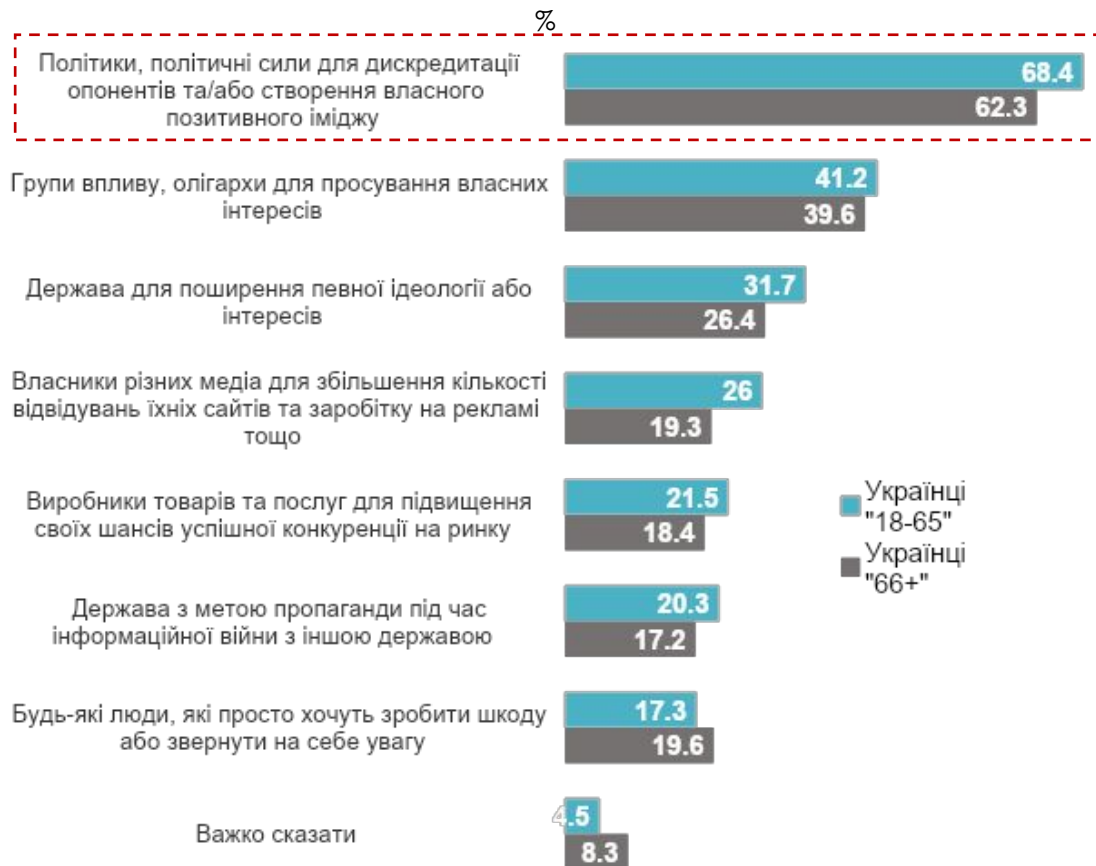


# МАНІПУЛЯЦІЯ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ОЗНАКИ



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). 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? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки.

# ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ ЗМІ детектор медіа



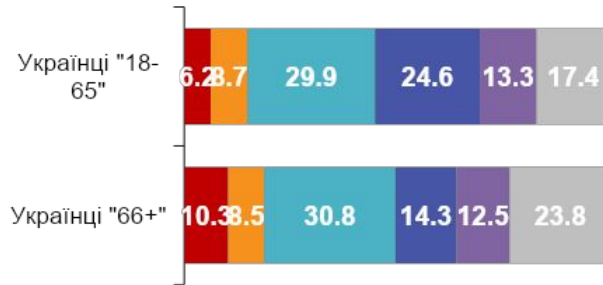
- На думку українців віком 66+, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**62%**).
- Цікаво, що частка серед старшої вікової категорії 66+, яка вважає, що держава є інститутом, зацікавленим у продукуванні спотвореного контенту, складає **26%**. Це нижче, ніж серед української аудиторії в цілому (**32%**).

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). 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**

**3,1**

- Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляції серед українців віком 66+ складає **3,1** бала (серед українців у цілому **3,4** бала за 5-бальною шкалою).

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). 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.

# ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В ЗМІ: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ ТА ЇЇ ОЗНАКИ



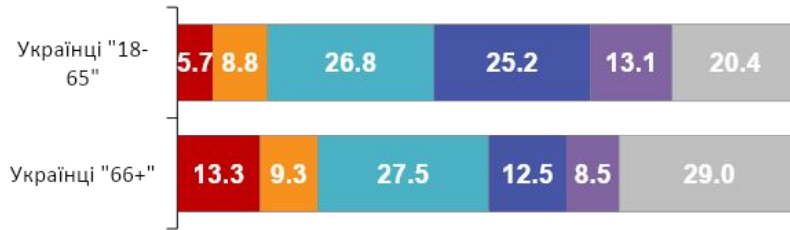
- Актуальність проблеми замовних матеріалів у ЗМІ констатує половина українців віком 66+ (**49%**); **22%** вважають її неактуальною; **20%** вперше чують про джінсу.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). 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 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 - високий рівень ■ Важко сказати

%



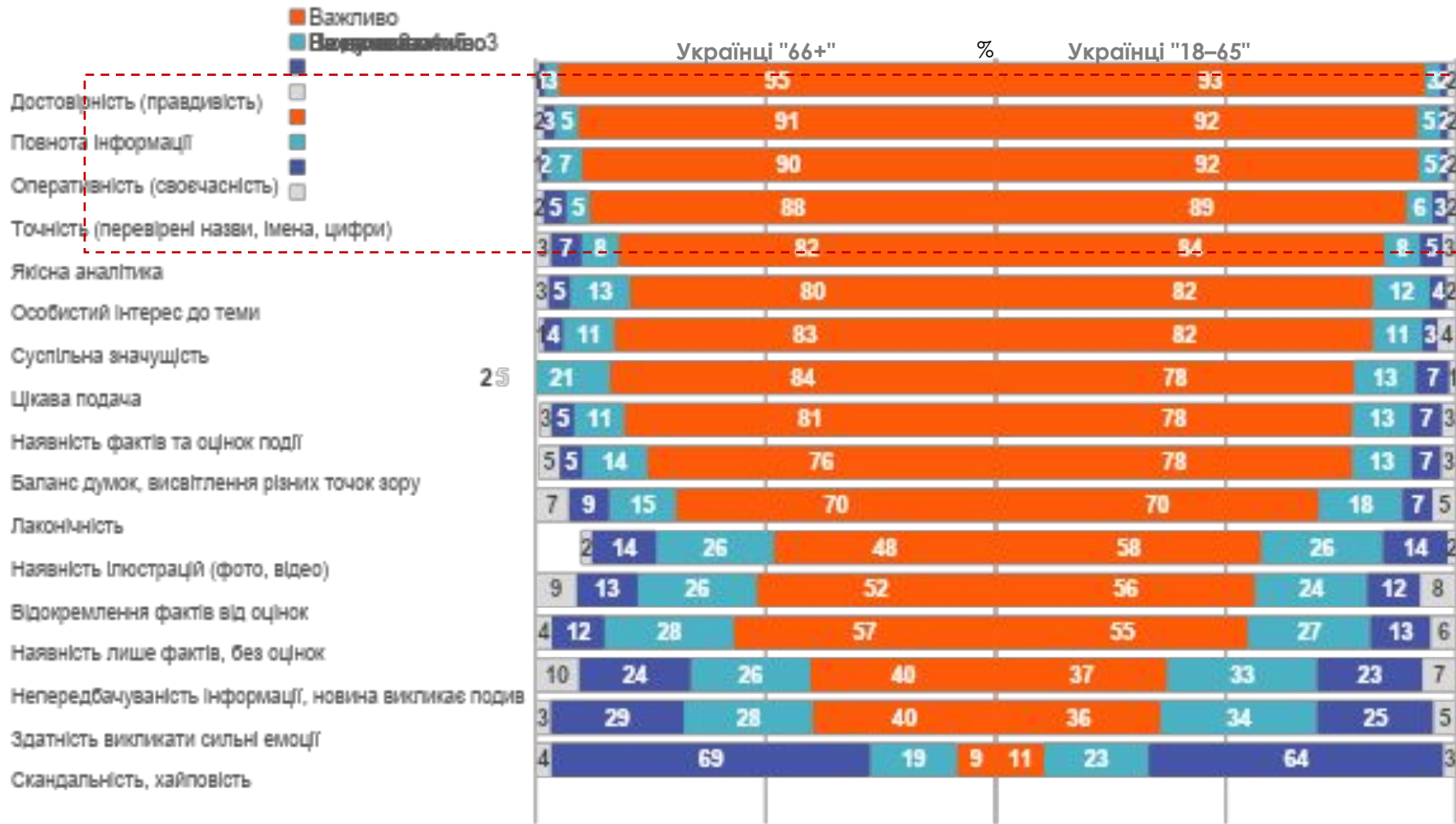
Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів за 5-бальною шкалою

3,4

2,9

- Середній бал оцінки власної чутливості до джинси серед старшої вікової групи суттєво нижчий, ніж серед українців у цілому, – **2,9** бала проти **3,4** бала.

# ВИМОГИ ДО НОВИН



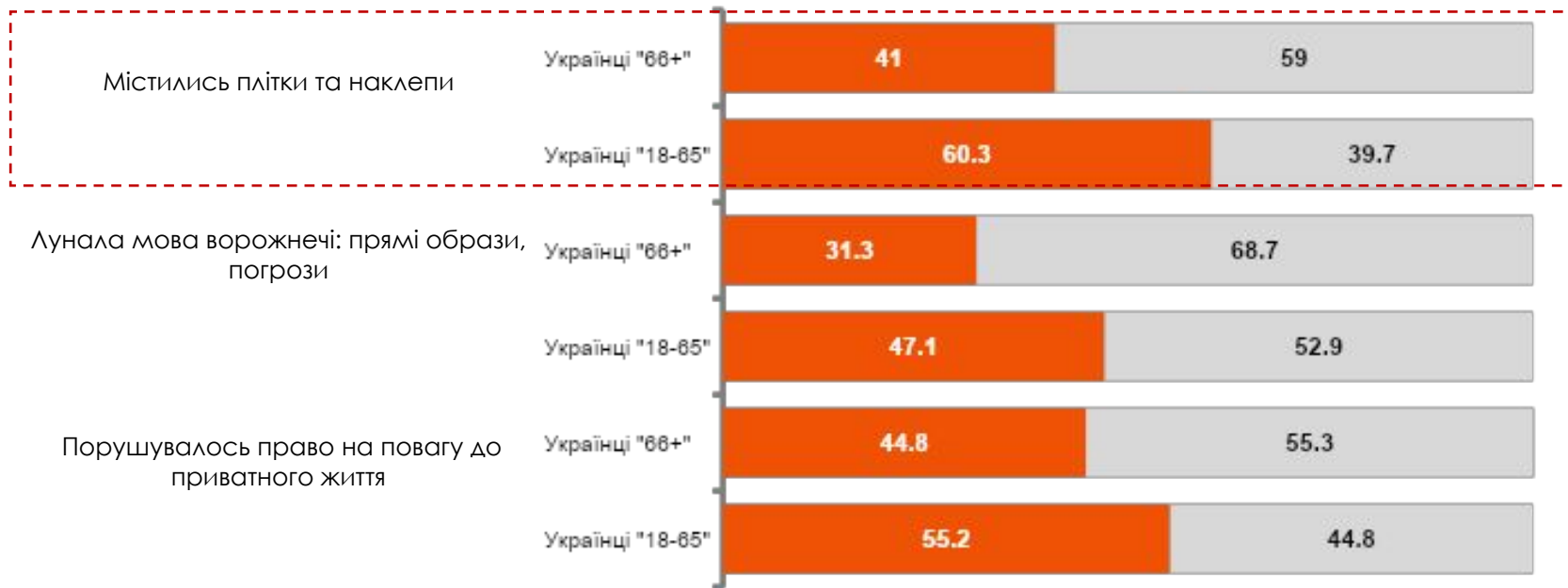
База: всі опитані, N= 1200 (українці «18-65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Які ваші особисті вимоги до новин? Важливі, чи ні для вас такі ознаки, як...?

Чи траплялися матеріали, в яких.., %

■ Так, траплялися

□ Ні, не траплялися

%



- Категорія «66+» рідше, ніж українці в цілому, стикались у медіа з фактами порушення етичних стандартів. Лише **45%** звернули увагу на порушення прав на повагу до приватного життя; **41%** – на плітки та наклепи в ЗМІ; **31%** пригадують мову ворожнечі: прямі образи, погрози.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Вам коли-небудь траплялися в ЗМІ матеріали, в яких би ...

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

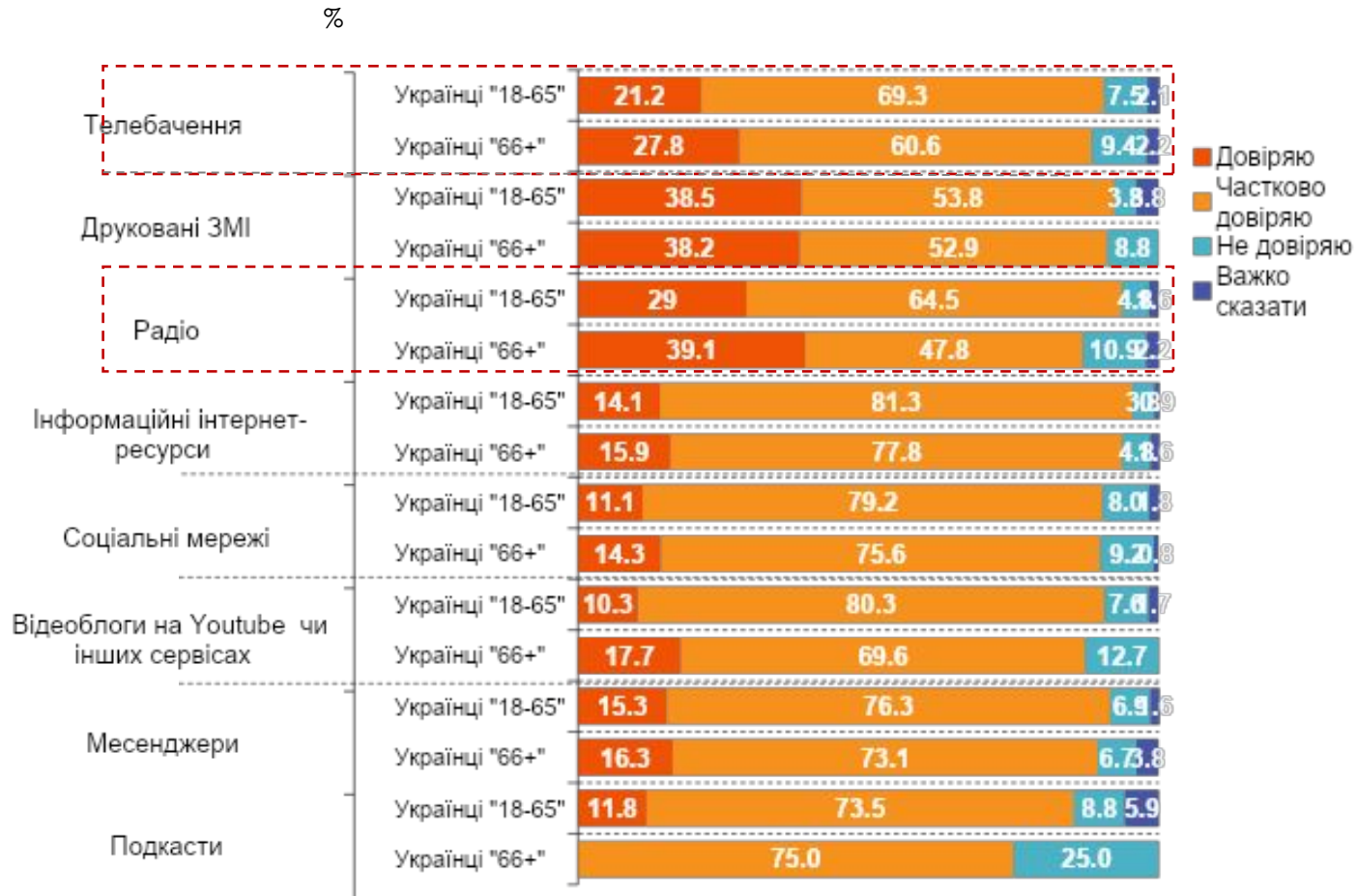
■ Так, траплялися      □ Ні, не траплялися



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18-65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Скажіть, будь ласка, вам коли-небудь траплялись у ЗМІ матеріали, в яких проглядалось упереджене чи негативне ставлення до людей... (дискримінація)?



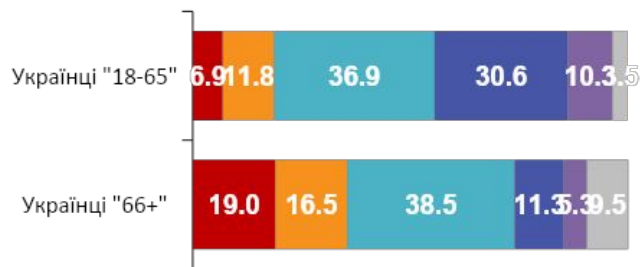
# ДОВІРА ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ



База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Наскільки ви довіряєте новинам із джерел, до яких час від часу звертаєтесь?

# 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**

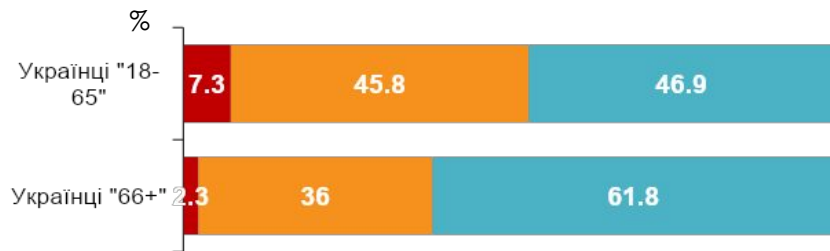
**2,6**

- Середній бал оцінки рівня власної медіаграмотності серед українців віком 66+ суттєво нижчий, ніж в української аудиторії в цілому, і складає **2,6** проти **3,3** бала.

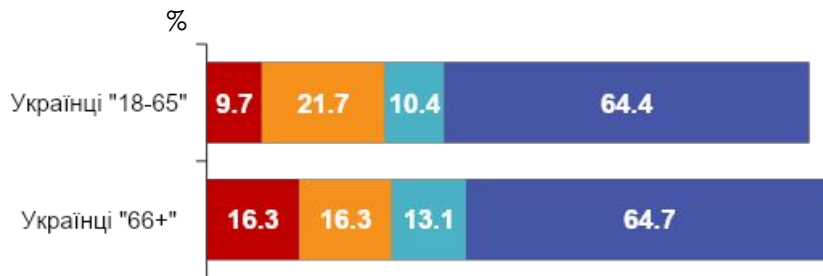
База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). Питання: Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності. Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 – вкрай низький рівень, 10 – високий рівень.

## 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



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



- Лише 2% українців віком 66+ відвідували курси з медіаграмотності, 36% чули про них. Серед усієї української аудиторії ці частки складають відповідно 7% та 46%.

База: всі опитані, N= 1200 (українці «18–65»), N= 400 (українці «66+»). 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

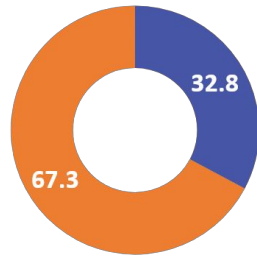
### 3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



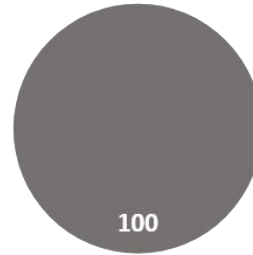
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

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



Освіта, %

Початкова, середня загальна

23.0

Середня спеціальна

48.0

Повна /неповна вища

29.0

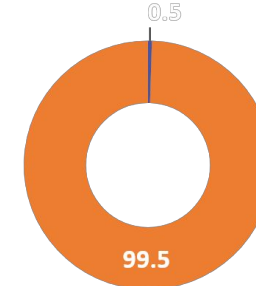


Мова спілкування у родині, %



Участь у бойових діях в ролі військового, %

■ Так ■ Ні

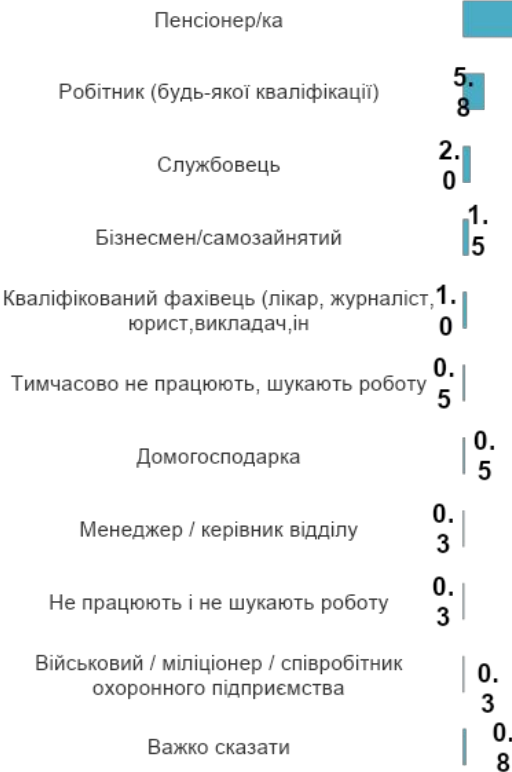


- Соціально-демографічні характеристики опитаних відповідають реальним розподілам серед дорослого населення України, відповідно до даних Державної служби статистики\*.

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

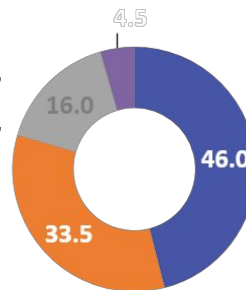


Зайнятість, %

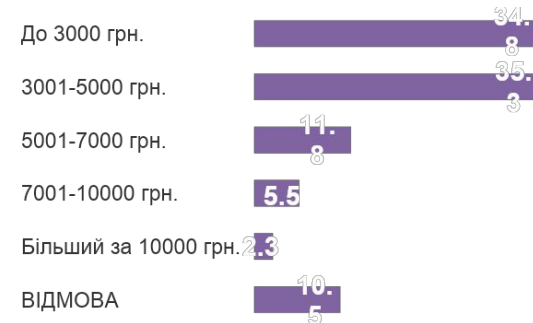


Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

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



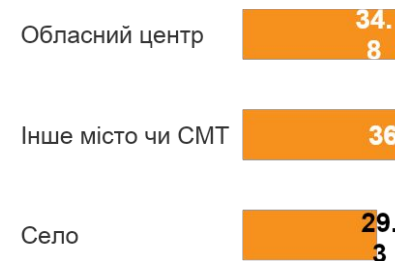
Середньомісячний дохід на одного члена родини, %



Регіон, %



Населений пункт, %



## 4. ГОЛОВНІ ВИСНОВКИ

**ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ ВІКОМ 66+: 2023**

- Рівень загального індексу медіаграмотності серед українців старшої вікової групи (66+) очікувано нижчий, ніж в українській аудиторії віком 18–65 років. Частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника у групі 66+ складає **45%**, тимчасом як серед українців у цілому **76%**.
- Для категорії 66+ характерні нижчі, ніж для населення України в цілому, значення всіх чотирьох субіндексів медіаграмотності: розуміння, використання, цифрової компетентності та чутливості до спотвореного контенту.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **13%** українців віком 66+ років є низькою, у **43%** — нижча за середню, **41%** має вищий за середній рівень медіаграмотності і майже третина **4%** — високий.

**ЗМІНА В МЕДІЙНИХ ВПОДОБАННЯХ**

- Серед змін у медійних вподобаннях українців віком 66+, 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 із цим від **78%** до **90%** повністю відмовились від медіапродуктів російського виробництва (в тому числі музики), офіційного та опозиційного суспільно-політичного контенту.



## СТАВЛЕННЯ ДО СУСПІЛЬНИХ МЕДІА

- У порівнянні з усією українською аудиторією старша вікова група (66+) менш поінформована про наявність в Україні суспільних медіа: про їхнє існування знає **44%** (серед українців у цілому — **54%**).
- **72%** українців віком 66+ вважають існування в країні суспільних медіа важливим.

## МЕДІАСПОЖИВАННЯ: ДЖЕРЕЛА ТА ЧАСТОТА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ТЕМАТИКИ

- Основним джерелом отримання інформації про суспільно-політичне життя в українців віком 66+ є національний телемарафон (**55%**; серед українців у цілому — **31%**);
- **40%** використовують соціальні мережі; а рівні частки (по **34%**) дивляться ефіри телеканалів, які не транслюють марафон, та спілкуються з друзями, сусідами, колегами.

## КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

- Лише половина (**51%**) українців старшого віку користуються інтернетом щодня або майже щодня. **42%** не користуються інтернетом взагалі. Цілком очікуваною є залежність частоти користування інтернетом від рівня освіти.
- Основним пристроєм доступу до мережі в українців віком 66+ років, так само як і в української аудиторії в цілому, є смартфон (**90%** проти **96%**).
- Основними мотивами користування інтернетом серед українців віком 66+ є знайомство з новинами (**83%**) та пошук необхідної інформації (**70%**).

## МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕКСТУ

- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **60%** серед категорії 66+. Тимчасом як серед українців у цілому вона складає **64%**.
- Лише **29%** українців віком 66+ перевіряють інформацію на достовірність. Серед усієї української аудиторії ця частка складає **54%**.
- Найбільше українці віком 66+ довіряють інтерв'ю з очевидцями подій (**56%** проти **56%** серед усієї української аудиторії) та думкам відомих експертів (**39%** проти **31%**).
- На думку українців віком 66+, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**62%**). Цікаво, що частка серед старшої вікової категорії 66+, яка вважає, що держава є інститутом, зацікавленим у продукуванні спотвореного контенту, складає **26%**. Це нижче, ніж серед української аудиторії в цілому (**32%**).
- Актуальність проблеми замовних матеріалів у ЗМІ констатує половина українців віком 66+ (**49%**); **22%** вважають її неактуальною; **20%** вперше чують про джінсу.
- Лише **2%** українців віком 66+ відвідували курси з медіаграмотності і **36%** чули про них. Серед усієї української аудиторії ці частки складають відповідно **7%** та **46%**.

ДЯКУЄМО ЗА УВАГУ!

# ВИКОРИСТАННЯ TELEGRAM



База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (українці «18–65»), N= 234 (українці «66+»). Питання: Скільки телеграм-каналів ви читаєте щодня?

# ВИКОРИСТАННЯ ТЕЛЕГРАМУ





База: ті, хто користується інтернетом, N= 1132 (українці «18–65»), N= 234 (українці «66+»). Коли ви знайомитесь з контентом в інтернеті, який викликає у вас певні емоції, ви зазвичай його...?



- 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

