

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ: 2020–2024 П'ЯТА ХВИЛЯ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КОМПЛЕКСНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Звіт на основі даних кількісного дослідження, здійсненого дослідницькою агенцією «New Image Marketing Group» на замовлення ГО «Детектор медіа»,
склала кандидатка соціологічних наук Марта Наумова

© ГО «ДЕТЕКТОР МЕДІА»

Травень, 2025

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ

- **Концептуальна модель** Індексу медіаграмотності українців
- **Показники Індексу медіаграмотності українців (2024)** 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 ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження: обчислити індекс медіаграмотності українців та виявити його динаміку у порівнянні з минулими роками

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

Географія: національне дослідження.

Обсяг вибірки: 1200 респондентів.

Цільова аудиторія: доросле населення України (18—65 років).

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

Дизайн вибірки:

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ										ЗАГАЛОМ
	Чоловіки					Жінки					
	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	18–25	26–35	36–45	46–55	56–65	
Захід	23	35	31	29	25	16	35	34	30	35	293
Північ	15	29	30	23	25	15	29	27	28	32	253
Центр	17	39	31	28	25	20	37	36	34	35	302
Південь	13	26	23	19	17	13	23	21	20	21	196
Схід	10	18	17	16	13	10	18	18	18	18	156
ЗАГАЛОМ	78	147	132	115	105	74	142	136	130	141	1200

Полювий етап: 15.01.2024 – 29.01.2024, здійснений компанією «New Image Marketing Group».

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

ЕКСПЕРТНА РАДА ДОСЛІДЖЕННЯ



Альона Романюк



Анна-Вероніка Краснопольська



Ганна Красноступ



Вадим Міський



Оксана Мороз



Оксана Волошенюк



Дмитро Хоркін



Галина Петренко



Ольга Кравченко



Ольга Юркова



Тарас Петрів



Інна Підлуська



Світлана Сліпченко



Марина Безкоровайна



Роман Кіфлюк

2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ УКРАЇНЦІВ

Концептуальна модель та показники індексу — 2024

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

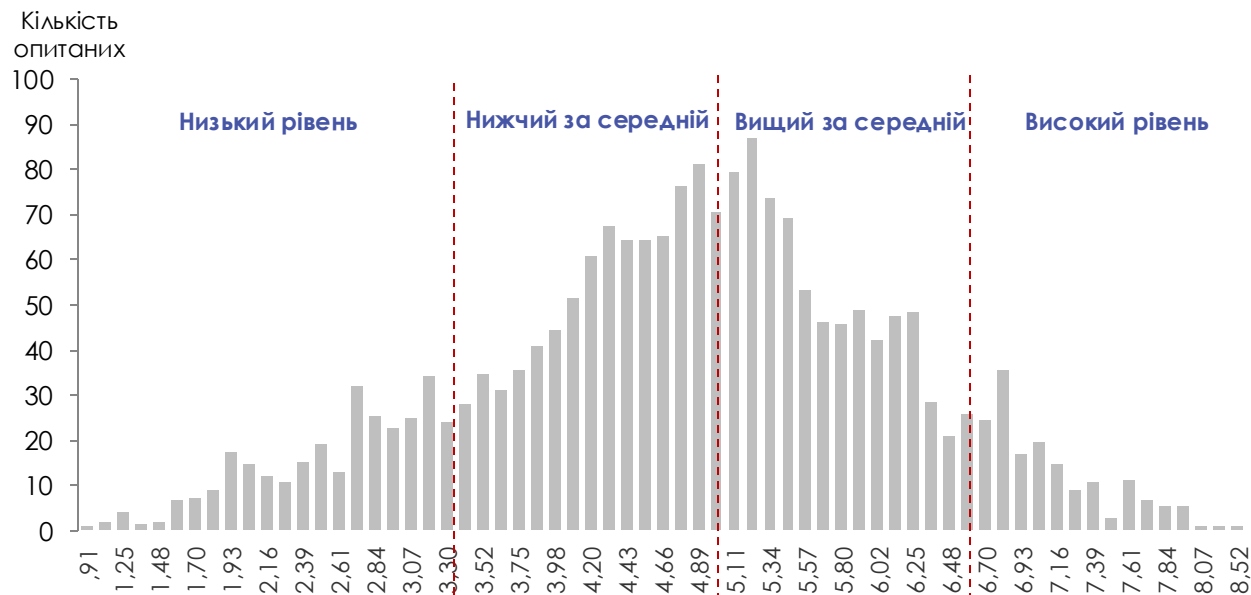
- В основу **моделі індексу** медіаграмотності було покладено концепцію Лена Мастермана та результати якісного етапу дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії», підготовленого на замовлення ГО «Детектор медіа» (січень, 2020).
- Уточнена модель медіакомпетентності включає **п'ять категорій** та **41 індикатор***
- Індикатори, позначені *курсивом синього кольору*, додані у 2024 році.

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
I. РОЗУМІННЯ (13 індикаторів)	• Розуміння ролі медіа в суспільстві	1. «Які, на вашу думку, головні завдання медіа в суспільстві?»
	• Розуміння глибини впливу медіа на свідомість на рівні фреймів сприйняття оцінки, а також поведінкових патернів	2. «Як медіа впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь»
	• Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту	3. «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть три головні критерії відбору у новин редакціями медіа» 4. «В чийі інтересах працює більшість українських медіа?» 5. «Більшість медіа в Україні належать...»* 6. «Наскільки важливо для вас знати, хто є власником медіа?»* 7. «Скажіть, а ви знаєте, хто є власником телевізійного каналу...?»* 8. «Як регулюється діяльність медіа в Україні?»*
	• Обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення	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 медіа?» 12. «Які загальнонаціональні телевізійні канали в Україні є суспільними?»* 13. «Які загальнонаціональні радіостанції в Україні є суспільними?»*

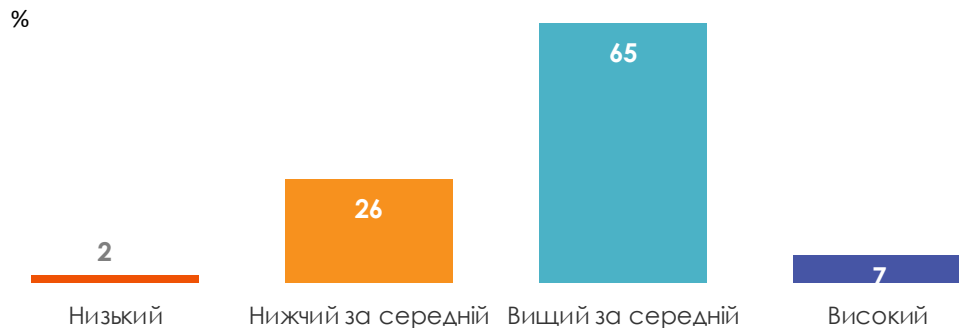
* Індикатори, позначені зірочкою (*), відсутні в останніх трьох хвилях (2022, 2023 та 2024 років).

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
II. ВИКОРИСТАННЯ (5 індикаторів)	Використання джерел інформації про суспільно-політичні новини (кількість та готовність фінансувати цікаві медійні проекти)	14. «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» 15. «Ви робили благодійні внески (донати) на користь будь-яких медіа чи ні?»
	Тривалість знайомства з новинами в день	16. «Скажіть, будь ласка, скільки <u>часу на день</u> у середньому ви витрачали на ознайомлення з новинами в різних медіа?»
	Мотиви використання інтернету	17. «Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць».
	Пристрої, якими користуються для доступу в інтернет	18. «Яким пристроєм ви користуєтесь найчастіше для доступу в інтернет?»
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)	Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику	19. «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?» 20. «Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?» 21. «В мене є акаунти в більш ніж трьох соціальних мережах».
	Розуміння особливостей функціонування й термінології нових медіа	22. «Інтернет-троль — це програма, яка імітує діяльність людини в мережі». 23. «Бот — це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки». 24. «Кукі (cookie) — це віруси, які можуть пошкодити роботу комп'ютера». 25. «Я вважаю, що алгоритм новинної стрічки в соціальних медіа, підлаштований під інтереси конкретного споживача, — це маніпуляція».
	Практики цифрової безпеки	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. «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо». 29. «Я ніколи не користувався/-лась VPN (ві-пі-ен) — програмою, яка приховує IP-адресу і шифрує всі дії в інтернеті». 30. «Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: "Який я герой фільму?" і т.п.»

КАТЕГОРІЇ	СУБКАТЕГОРІЇ	ЕМПІРИЧНІ ІНДИКАТОРИ (ПИТАННЯ АНКЕТИ)
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ (16 індикаторів)	Практики створення власного медіаконтенту	31. «Я можу самостійно зняти відео, відредагувати та розмістити його в інтернеті». 32. «Я ставлюсь до ведення власного профілю в соцмережах як до інструменту формування професійної та ділової репутації». 33. «Чи розміщували ви власні фото, відео, публікації в соцмережах чи месенджерах за останній місяць?»
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (4 індикатори)	Обізнаність та використання штучного інтелекту.	34. «Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту?» 35. «Штучний інтелект не здатний створювати / поширювати неправдиву інформацію». 36. «Виробники медіаконтенту повинні позначати матеріали, які були створені з використанням штучного інтелекту». 37. «Я майже завжди можу визначити фото / відео, яке було зроблене штучним інтелектом».
IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)	Чутливість до дезінформації / фейкових новин	38. «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини, дезінформацію, яка поширюється в медіа. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 39. «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?» 40. «Скажіть, будь ласка, ви перевіряєте отриману в медіа інформацію на достовірність додатково чи ні?» 41. «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?» 42. «Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть усі варіанти, які вважаєте правильними».
	Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту	43. «Кажуть, що медіа можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 44. «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину?»
	Чутливість до різноманітних маніпулятивних технік	45. «Кажуть, що медіа можуть іноді розміщувати замовні / проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 46. «За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»



ЗНАЧЕННЯ ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ



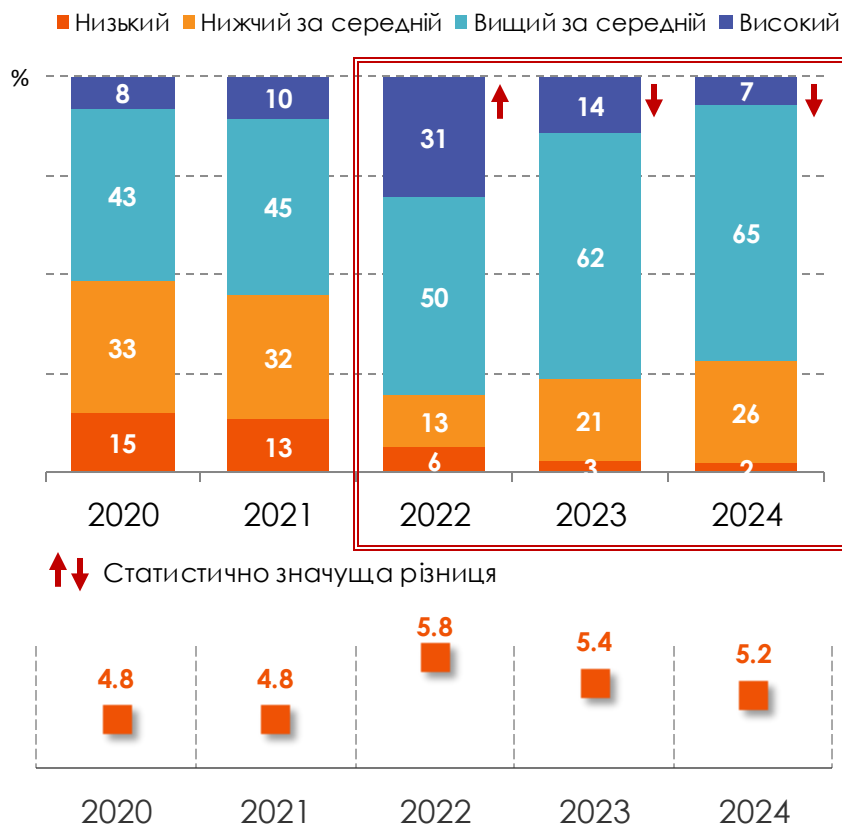
- Стандартизований **індекс медіаграмотності** має діапазон значень від 0 до 10 балів, де 0 — край низький рівень медіаграмотності, а 10 — максимально високий.

- Для зручності інтерпретації індекс було перекодовано в 4-бальну шкалу.
- Згідно з отриманими результатами, медіаграмотність **2%** українців є низькою, у **26%** — нижча за середню, **65%** має вищий за середній рівень медіаграмотності і **7%** — високий.

ДИНАМІКА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ 2020—2024

детектор медіа

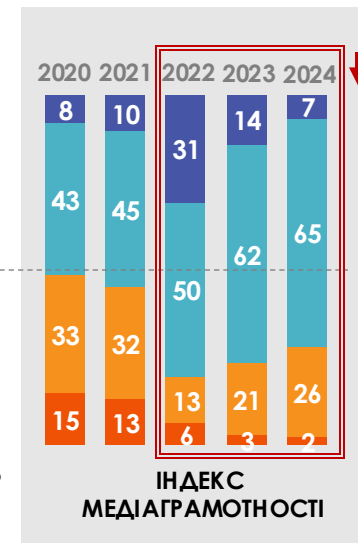
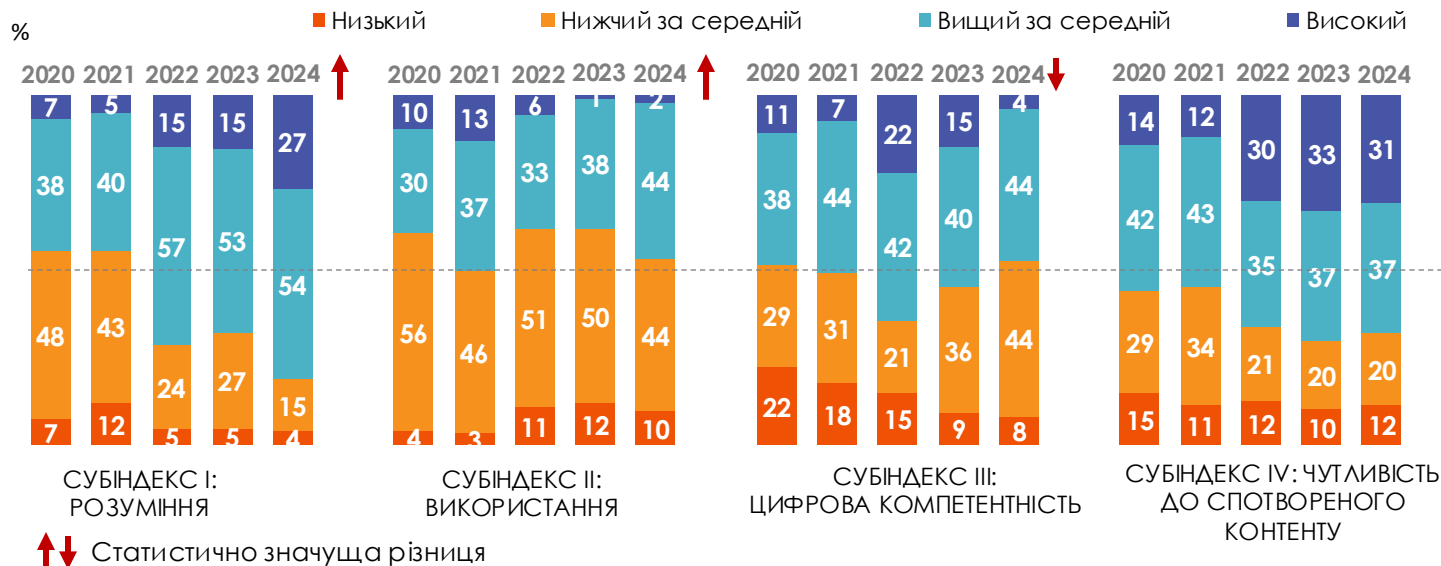
ЗАГАЛЬНИЙ ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ



- Рівень загального індексу медіаграмотності значущо **змінився з початком великої війни**. З 2021 по 2022 рік частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника зросла на **26%** (з **55%** до **81%**). Відповідно знизилася кількість українців з низьким і нижчим за середній рівнем медіакомпетентності (з **45%** до **29%**).
- Протягом усіх трьох років війни показник індексу залишається **високим і не падає до рівня довоєнного часу**. Зниження частки аудиторії з високим рівнем медіаграмотності у 2024 році у порівнянні з 2022 (з **31%** до **7%**) пов'язане здебільшого з коригування методології обчислення показника (про це йдеться у звіті нижче), а також з певною адаптацією до поточного медіаландшафту, напрацьованим досвідом перевірки контенту на достовірність, певною емоційною втомою від важкої інформації, пов'язаною з військовими діями та перспективами розвитку подій на фронті. Так, результати 5-ї хвили дослідження свідчать про зниження в середньому кількості джерел, з якими знайомляться українці для отримання суспільно-політичних новин, визначеності щодо медіа та експертів, яким довіряють, і зменшення кількості тих, хто перевіряє достовірність контенту тощо.

СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ (1/2)

детектор медіа



- Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився за останній рік:** частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника знизилася з **76%** до **72%**. Це пов'язано з адаптуванням методології, а саме розширенням індикаторів субіндексу цифрової грамотності показниками сприйняття і використання штучного інтелекту.
- Субіндекс розуміння ролі медіа в суспільстві істотно зріс за роки війни.** І його зростання продовжується: частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника збільшилася з **68%** у 2023 році до **81%** у 2024 році.

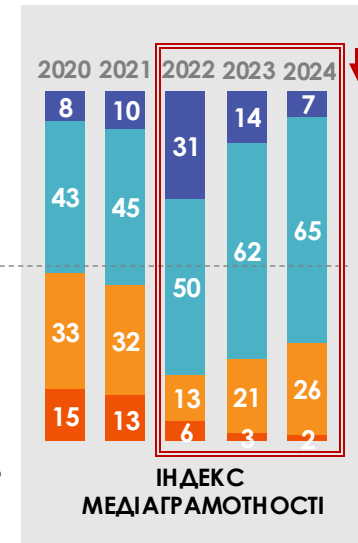
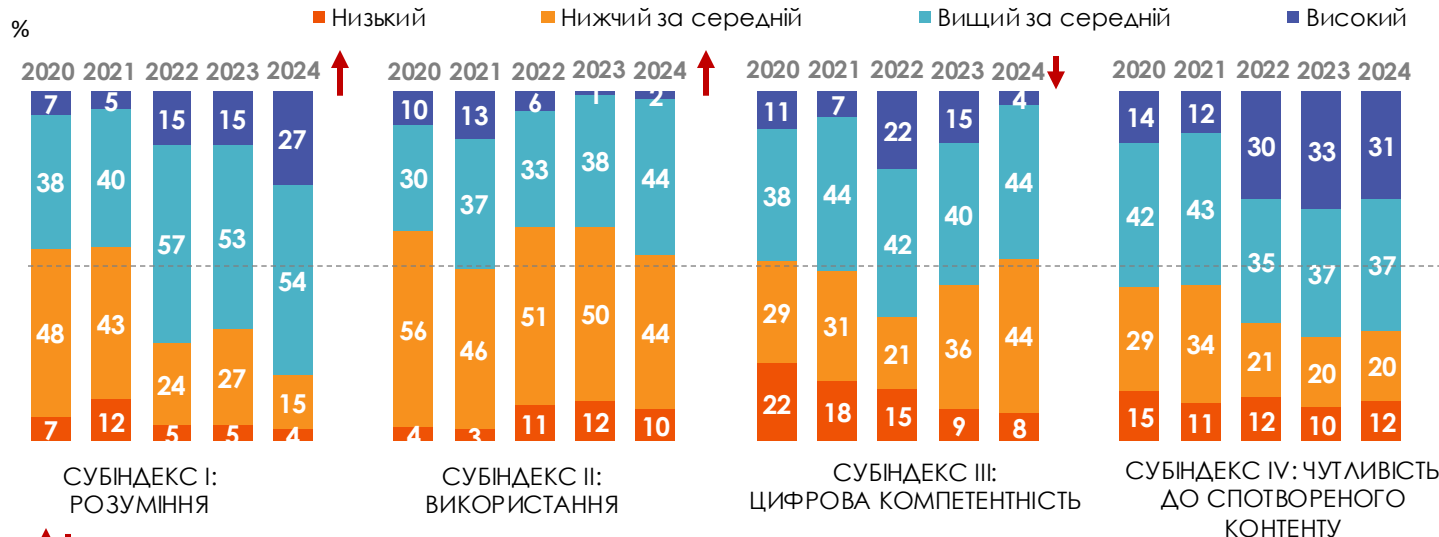


База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.).

СУБІНДЕКС III:
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

СУБІНДЕКСИ МЕДІАГРАМОТНОСТІ (2/2)

детектор медіа



↑↓ Статистично значуща різниця

- Субіндекс **використання**, який вимірює рівень диверсифікації джерел інформації про суспільно-політичні новини, інтенсивність та регулярність ознайомлення з новинами протягом дня тощо, знизився з початку війни, але зріс у 2024 році порівняно з 2023.
- **Чутливість українців до спотвореного контенту залишається стабільно високою всі три роки війни** у порівнянні з довоєнним періодом. Якщо у 2021 році лише **55%** українців мали високий і вищий за середній рівень чутливості до дезінформації / маніпулятивного контенту / замовних матеріалів, то у 2024 році ця частка становить **68%**.
- Показник **цифрової компетентності** знизився у порівнянні як із довоєнним періодом, так і з 2023 роком. Це пов'язано з розширенням субіндексу за рахунок індикаторів розуміння, використання і ставлення до штучного інтелекту.

2024



СУБІНДЕКС III:
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ — 2024

детектор медіа

28%

НИЗЬКИЙ ТА
НИЖЧИЙ ЗА
СЕРЕДНІЙ

- Більша частка сегменту — аудиторія віком 46+ років (**52%**).
- Кожен другий має середню спеціальну освіту (**52%**), а **27%** — загальну середню.
- Дві третини (**64%**) мають нижчий за середній рівень добробуту.
- **36%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- Третина (**35%**) використовує одне джерело для знайомства з новинами; **26%** — два джерела.
- **41%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **12%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **25%** — месенджерами і **40%** — телебаченням.
- **18%** не користуються інтернетом узагалі; **76%** користуються щодня або майже щодня.
- **92%** не використовують системи штучного інтелекту; **26%** ніколи не чули про ШІ.
- **52%** вважають, що редакційно незалежні суспільні медіа є важливим елементом медійного простору.
- Для кожного другого представника сегменту (**53%**) проблема дезінформації в медіа не є актуальною (**28%** ніколи про неї не чули); **34%** ніколи не чули про маніпуляцію в медіа.
- **71%** ніколи не перевіряють інформацію з медіа на достовірність.
- **73%** ніколи не чули про курси / семінари / тренінги з медіаграмотності.
- **70%** не чули про громадські організації / ініціативи, які перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа.

ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ — 2024

детектор медіа

65%

ВИЩИЙ
ЗА СЕРЕДНІЙ

- Переважають **споживачі молодшого та середнього віку** — **40%** становлять особи від 18 до 35 років; 22% — 36–45 років.
- Освітній статус вищий, ніж в аудиторії з низьким і нижче середнього рівнями медіаграмотності: **51%** мають вищу освіту.
- Середній рівень добробуту.
- Кожен другий мешкає у обласному центрі (**49%**).
- Більш ніж третина вважає, що медіа формують порядок денний, привертаючи увагу до подій, які вони будуть обговорювати протягом дня (**37%**), а майже чверть (**24%**) вважають, що контент медіа впливає на їхні інтереси та цінності. Лише **17%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- Кожен третій (**66%**) використовує **більше трьох джерел інформації**; **17%** орієнтовані на два джерела новин.
- **81%** вважають, що редакційно незалежні суспільні медіа є важливим елементом медійного простору.
- **97%** користуються інтернетом майже щодня; **31%** користується ШІ.
- **78%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **29%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **70%** — месенджерами.
- **50%** перевіряють інформацію на достовірність, з них **23%** перевіряють більше 15% інформації.

ПРОФІЛЬ СЕГМЕНТІВ АУДИТОРІЇ ЗА РІВНЕМ МЕДІАГРАМОТНОСТІ — 2024

детектор медіа

7%

ВИСОКИЙ

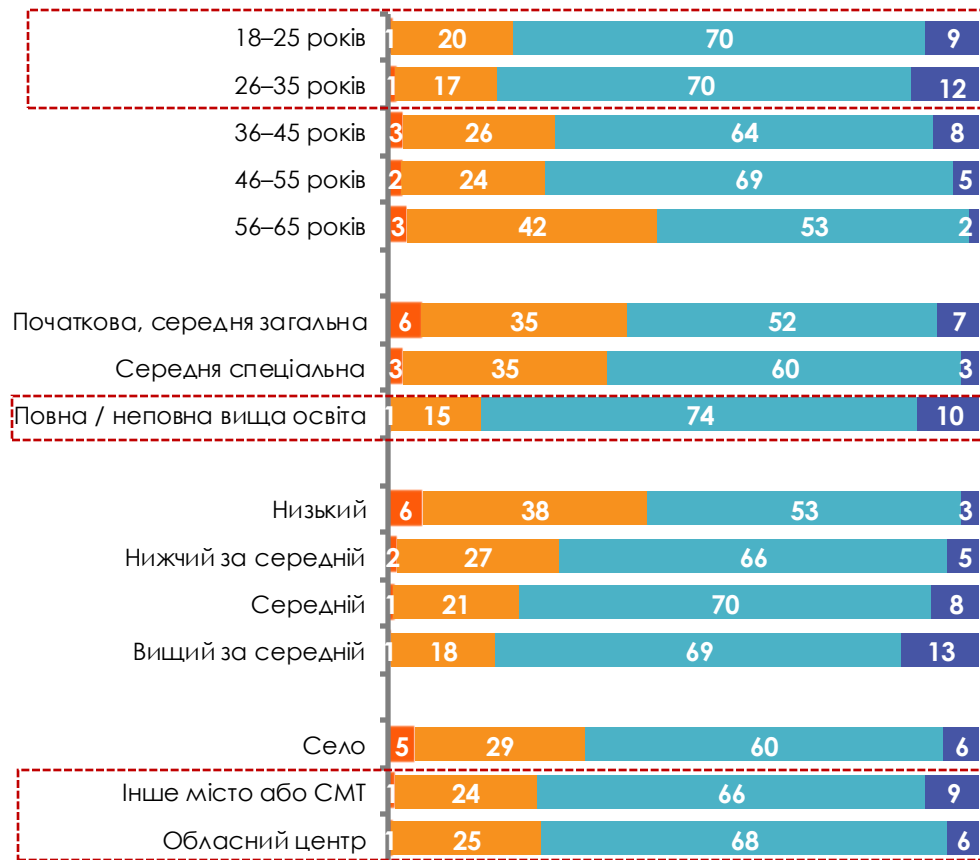
- Серед аудиторії з високим рівнем медіаграмотності **переважають споживачі** віком до 35 років (**57%**). Аудиторія середнього віку (26—35 років) становить **40%**.
- **Найбільш освічена аудиторія: 67%** мають вищу або незакінчену вищу освіту.
- Переважають мешканці обласних центрів (**64%**).
- Найвищий рівень добробуту в порівнянні з іншими сегментами: **38%** — вистачає на все, але не роблять заощаджень; **29%** живуть у повному достатку і мають змогу робити заощадження.
- Розуміють **вплив медіа** на свідомість аудиторії. **32%** вважають, що медіа впливають на їхні цінності та життєві інтереси; формують порядок денний — фіксують увагу на подіях, про які буде розмірковувати аудиторія і які буде обговорювати (**50%**). Лише **4%** вважають, що медіа ніяк на них не впливають.
- **99%** вважають, що редакційно незалежні суспільні медіа є важливим елементом медійного простору.
- Найбільш диверсифіковане споживання медіа серед усіх сегментів. **79%** отримують інформацію про суспільно-політичне життя з трьох та більше джерел.
- **100%** користуються інтернетом щодня.
- **74%** використовують системи ШІ.
- **90%** користуються **соціальними мережами** для отримання суспільно-політичних новин, **54%** — інформаційними інтернет-ресурсами; **79%** — месенджерами.
- Важливість **суспільного мовлення** підкреслюють **95%** сегменту; **78%** знають, що в Україні існує суспільний мовник.
- **80%** перевіряють інформацію на достовірність, з них **40%** перевіряють більше 15% інформації.

- Рівень медіаграмотності залежить від віку, рівня освіти, добробуту, місця проживання.
- Цілком передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18–35 років** (за рахунок субіндексу цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56–65.
- Що нижчий освітній статус, то нижчим є й рівень медіаграмотності. Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній становить **41%**, а серед тих, хто має повну / неповну вищу освіту, — лише **16%**.
- Істотні відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з різним матеріальним статусом. Що вищий рівень добробуту, то вищий показник має індекс. Серед категорії тих, кому грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **44%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **19%**.
- У мешканців великих міст показник індексу вищий, ніж у селян.

РІВЕНЬ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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



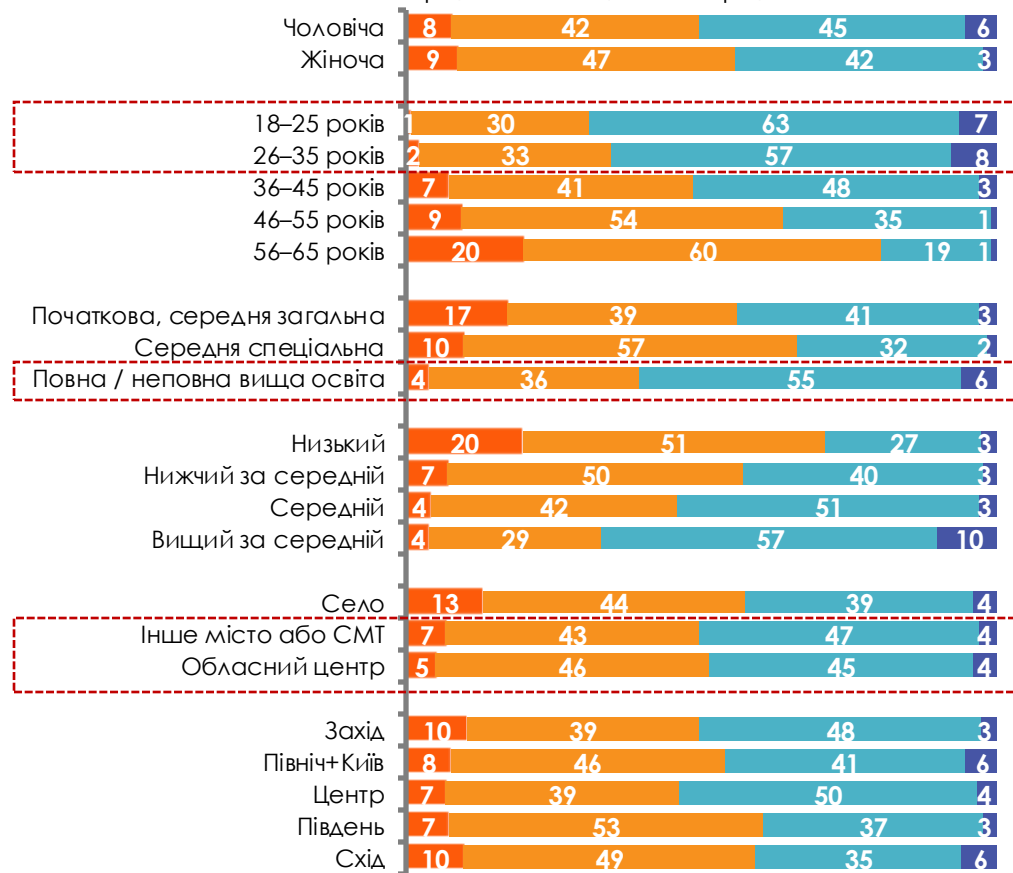
База: всі опитані, N = 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Найвищий рівень цифрової компетентності, пов'язаний з інтенсивністю використання інтернету, розумінням особливостей функціонування й термінології нових медіа, практиками цифрової безпеки, володінням сучасними гаджетами, компетентністю у створенні та розміщенні власного контенту, мають українці віком 18–25 років (**70%** — вищий за середній та високий показник субіндексу).
- Очевидно, що вища освіта й рівень добробуту родини опитаних, то вища їхня цифрова компетентність. Частка аудиторії з високим та вищим за середній індексом цифрової компетентності становить відповідно **61%** та **67%**.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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



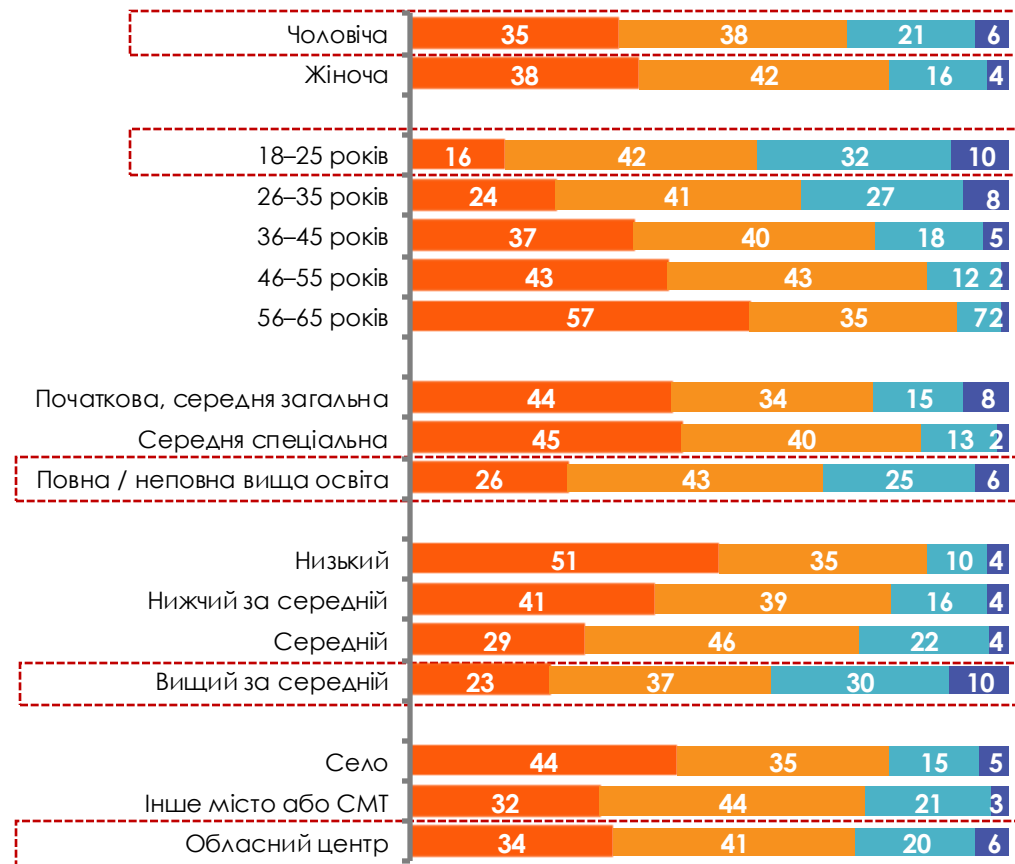
База: всі опитані, N = 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

- Найвищий рівень субіндексу штучного інтелекту, пов'язаний з досвідом його використання в різних сферах, розумінням загроз, а також можливостями виявити продукти ШІ, мають українці віком 18–25 років (**42%** — вищий за середній та високий показник субіндексу).
- Очевидно, що вищі освіта й рівень добробуту родини опитаних, то вище серед них субіндекс штучного інтелекту. Частка аудиторії з високим та вищим за середній індексом ШІ становить відповідно **31%** та **40%**.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

■ Низький ■ Нижчий за середній ■ Середній ■ Вищий за середній



База: всі опитані, N = 1200.

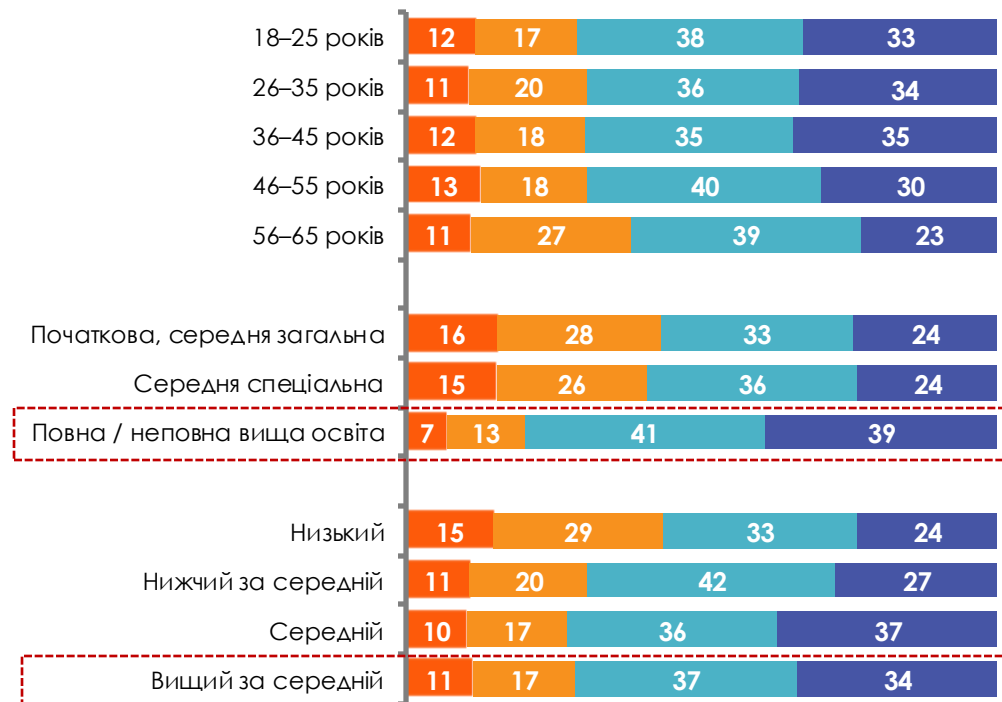
* Різниця значуща на рівні 0,05.

СУБІНДЕКС IV: ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

- Українці з високим рівнем освіти та добробуту більш чутливі до спотвореного медіаконтенту. Серед аудиторії із середньою загальною освітою частка тих, хто має показник чутливості до фейків вищий за середній та високий, становить **57%**, а серед осіб із вищою освітою вона становить **80%**.

Розподіл за соціально-демографічними характеристиками*, %

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



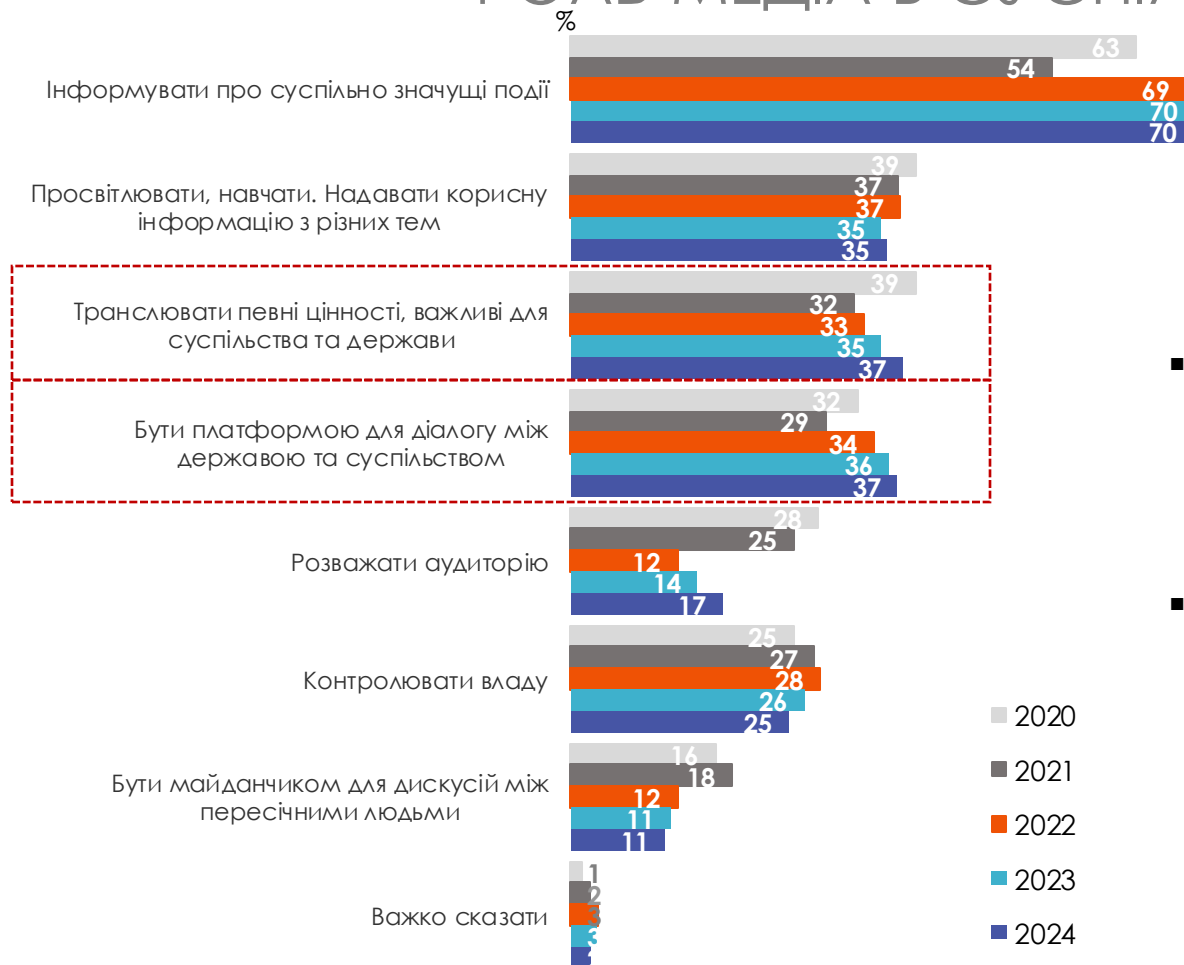
База: всі опитані, N = 1200.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

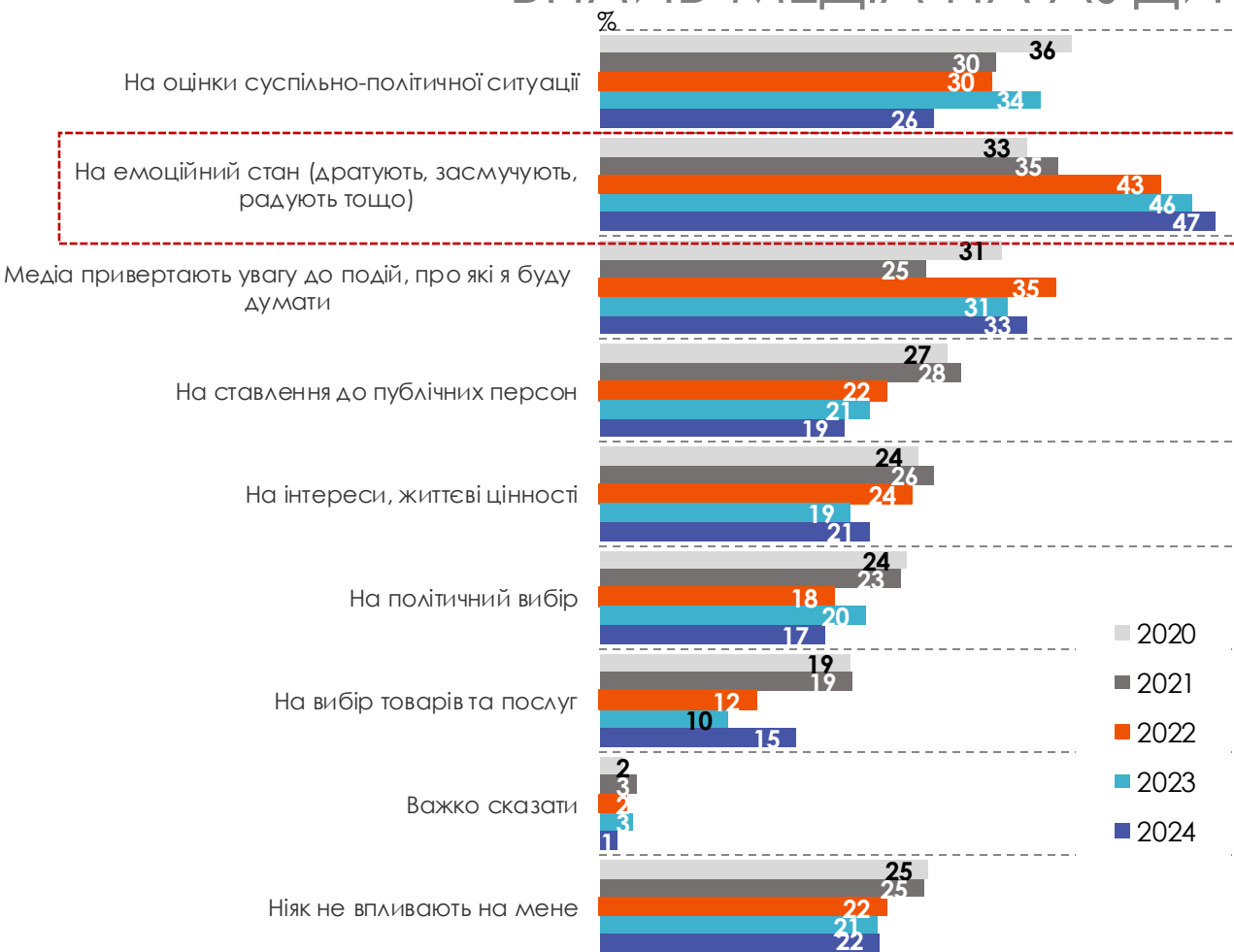


- Суттєвих зрушень в усвідомленні ролі медіа в суспільстві за останній рік не відбулося. Але помітним є тренд збільшення частки аудиторії, яка вважає, що медіа мають бути платформою для діалогу між державою і суспільством: з **29%** до **37%** (за останні 3 роки).
- Більшість аудиторії вважає, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події, — **70%**.

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «Які, на вашу думку, головні завдання медіа в суспільстві? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів».

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ

детектор медіа



- Загальні зрушення в розумінні впливу медіа серед української аудиторії за останні два роки пояснюються головною темою медійного контенту — емоційно важкими повідомленнями, пов'язаними з війною. Частка тих, хто констатує вплив медіа на емоційний стан, збільшилася на **12%** у порівнянні з 2021 роком.
- Оскільки традиційні медійні сюжети майже повністю витиснуто контентом, пов'язаним із війною, споживачі констатують зменшення впливу медіа на ставлення до публічних персон, політичний вибір і навіть на оцінки суспільно-політичної ситуації.

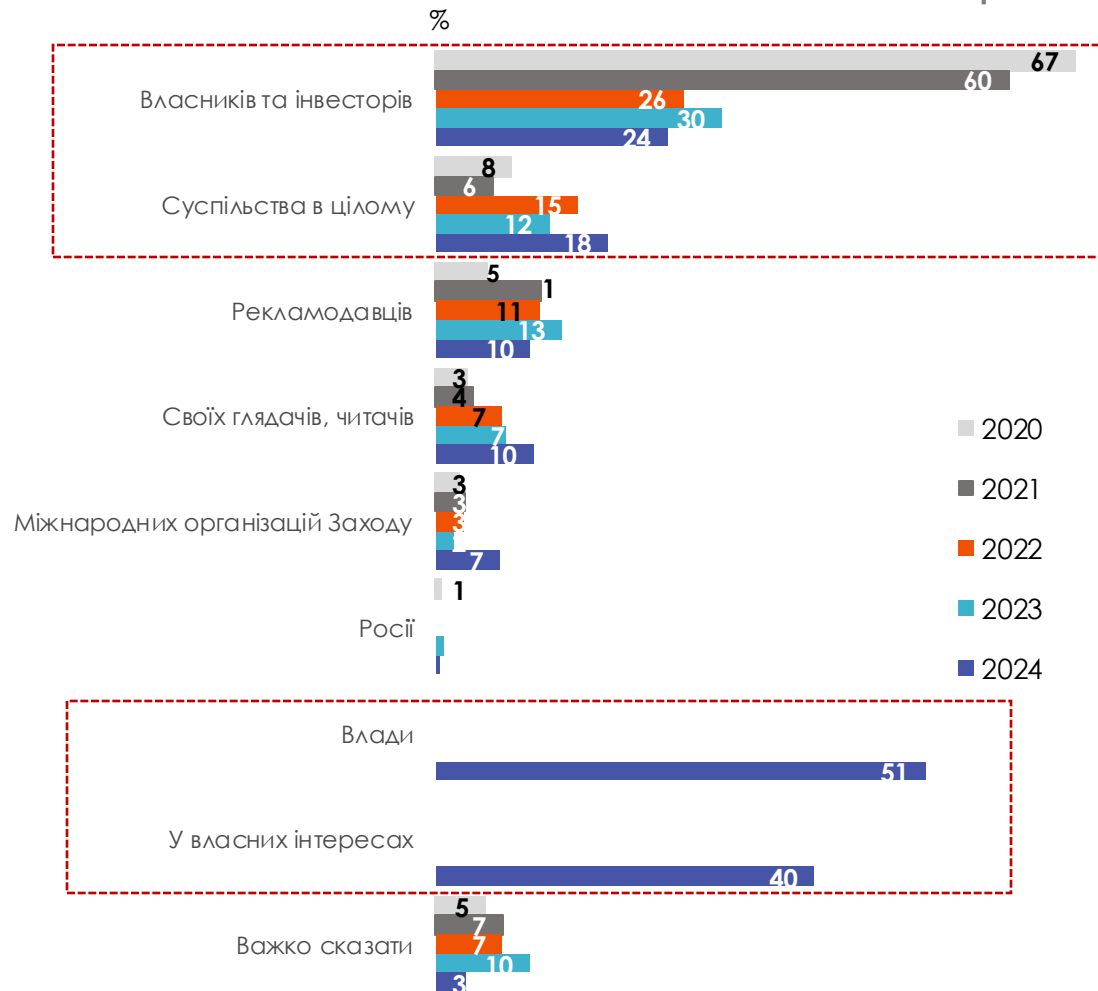
База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). Питання: «Як медіа впливають на вас особисто? Оберіть лише ті судження, з якими ви погоджуєтесь».

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії та сприйняття українського медіаландшафту

В ЧИЙХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА

детектор медіа



- Кожен другий українець (**51%**) вважає, що медіа в Україні працюють в інтересах влади, а **40%** — у власних інтересах.
- Ще чверть аудиторії (**24%**) впевнена, що медіа транслюють інтереси своїх власників та інвесторів.

ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ У НОВИНАХ

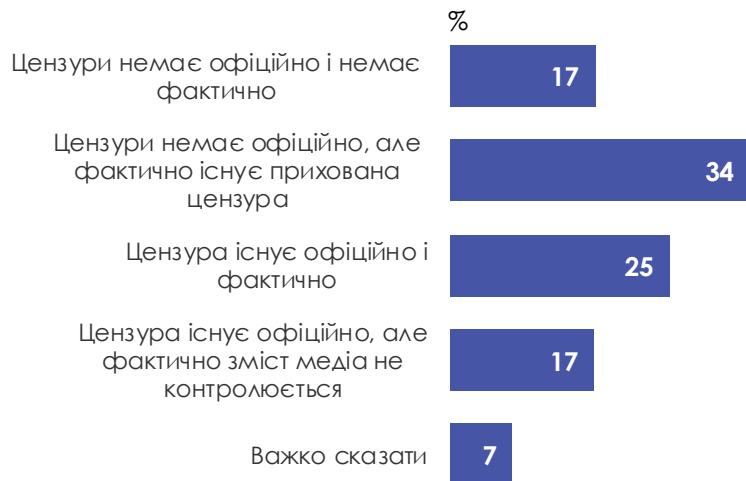
детектор медіа

%



База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). Питання: «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть, будь ласка, не більше трьох варіантів».

ЧИ Є В УКРАЇНІ ЦЕНЗУРА?

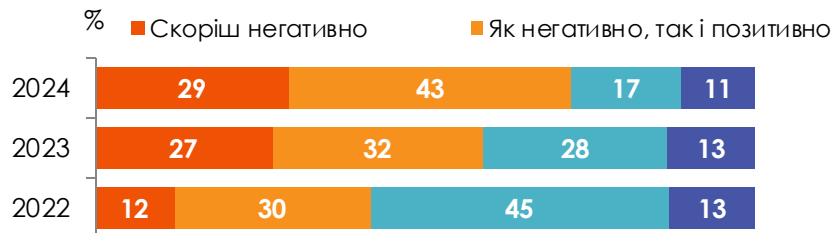


- Найбільш значна кількість аудиторії (**34%**) вважає, що офіційно в Україні немає цензури, але вона існує в прихованій формі; **17%** — що цензури немає офіційно і фактично. **42%** констатували наявність цензури медіа в країні.
- Троє з чотирьох українців (**75%**) вважають, що держава встановлює правила, які регулюють діяльність медіа.

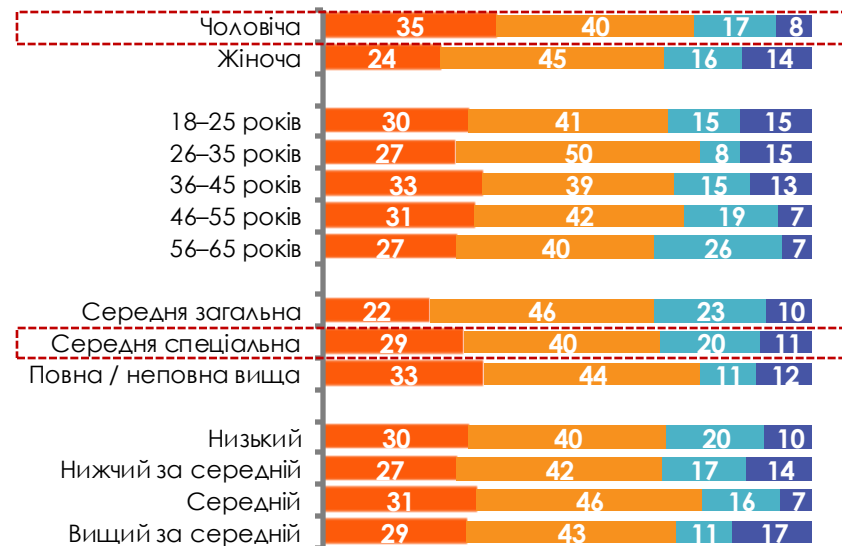


СТАВЛЕННЯ ДО «ЄДИНОГО МАРАФОНУ»

Розподіл за статтю, віком, рівнем освіти та рівнем добробуту* 2024, %



- Частка тих, хто позитивно ставиться до формату телемарафону, знизилась за два роки з 45% (2022 р.) до 17% (2024 р.).
- 77% констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні вони шукають інформацію в інших джерелах.



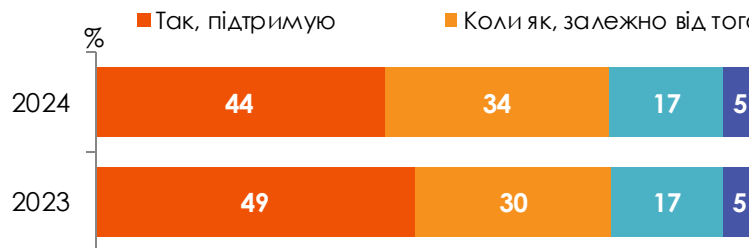
- Чоловіки більш критичні до формату телемарафону, ніж жінки, так само як і аудиторія з вищою освітою у порівнянні з менш освіченою.

База: всі опитані, N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). Питання: «Як ви ставитесь до інформаційного телемарафону «Єдині новини», який транслюється по всіх телевізійних каналах з початку повномасштабної війни з Росією?»

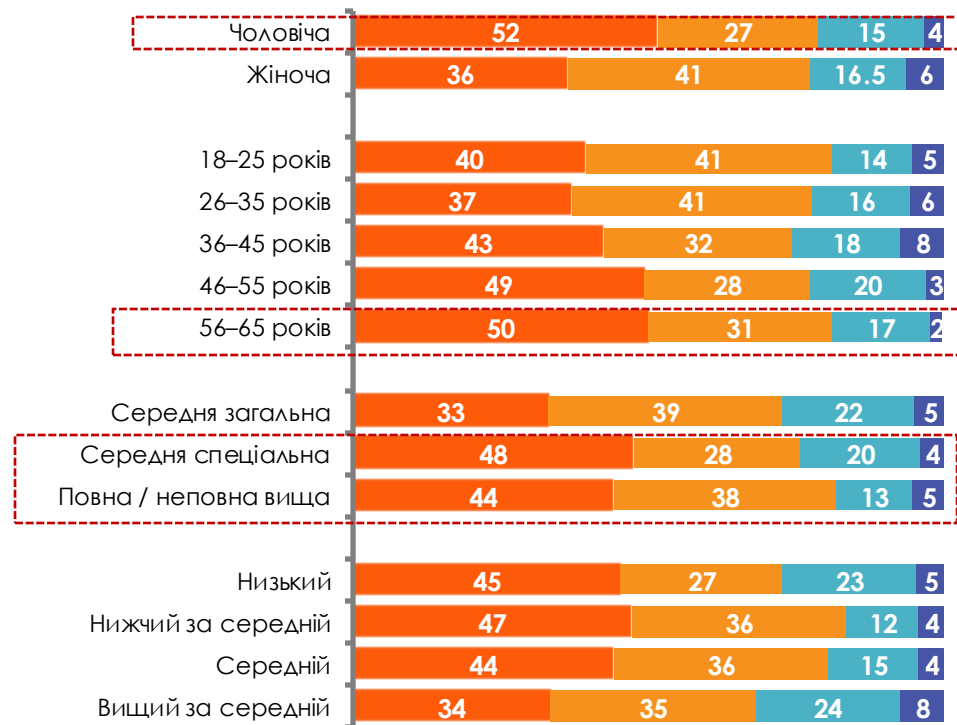
* Різниця значуща на рівні 0,05.

СТАВЛЕННЯ ДО КРИТИКИ ВЛАДИ У МЕДІА

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



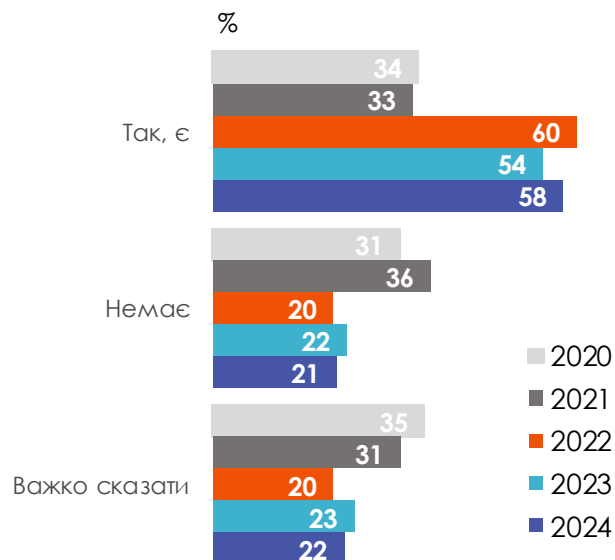
- Кожен другий українець (**44%**) підтримує критику влади у медіа. Серед цієї аудиторії переважають чоловіки, особи старшої вікової групи. Таку думку також частіше підтримують особи з вищим освітнім статусом.
- **17%** не підтримують публічну критику держави.



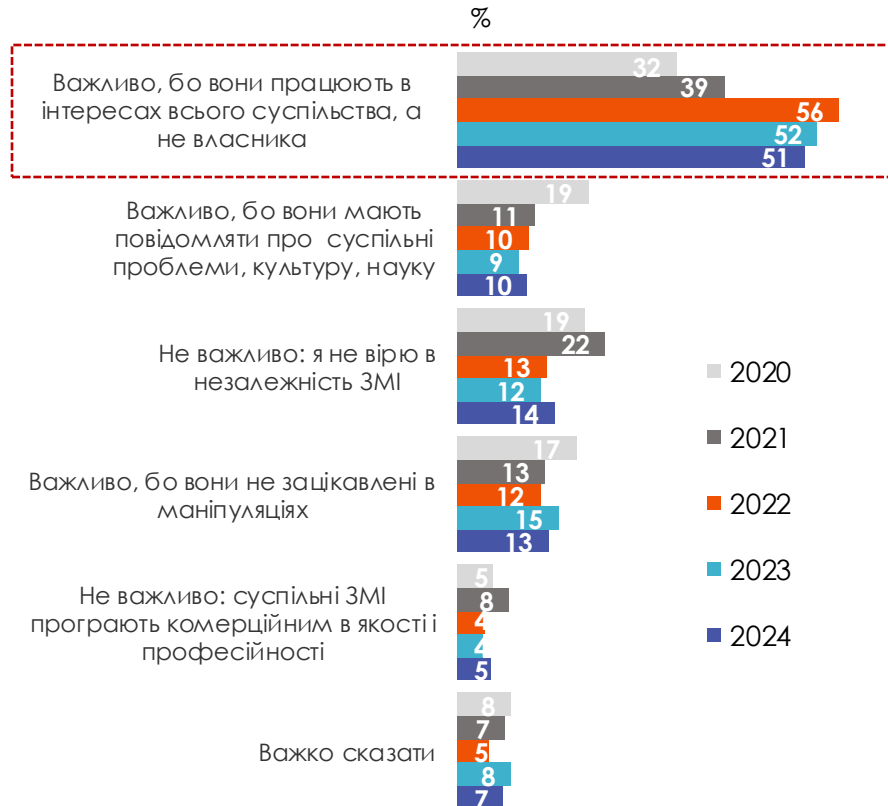
База: всі опитані, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «Ви підтримуєте чи ні критику влади у медіа під час війни?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ЧИ Є В УКРАЇНІ СУСПІЛЬНІ МЕДІА?

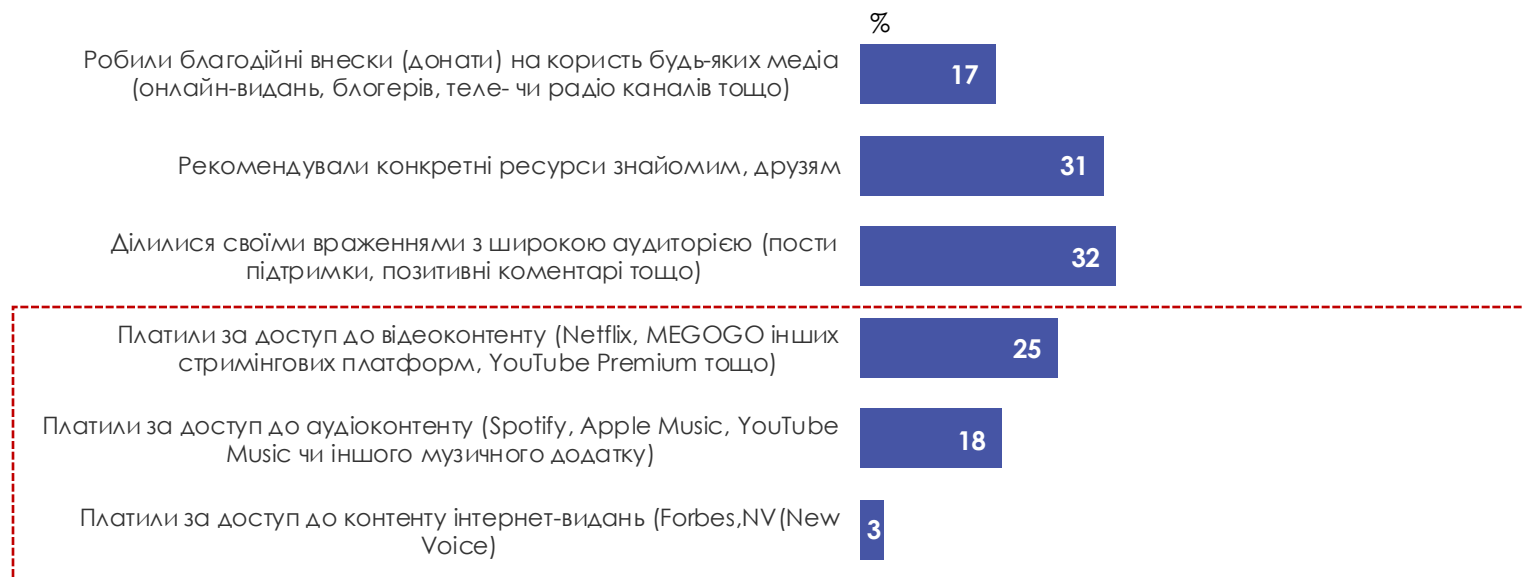


- Частка аудиторії, яка впевнена, що в Україні працюють суспільні медіа, становить **58%**. Вона збільшилась у порівнянні з минулим, 2023 роком (**54%**). Кожен п'ятий (**21%**) дотримується думки, що незалежних мовників у країні немає. Така ж частка (**22%**) не змогла відповісти на питання однозначно.
- Абсолютна більшість (**74%**) підкреслюють **важливість існування суспільних медіа**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**51%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні медіа, — суспільні проблеми, культуру, науку (**10%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**13%**).



- Частка **незацікавлених у розвитку суспільного мовлення** становить **19%**. На думку **14%** опитаних, медіа не може бути незалежним. Ще **5%** вважають, що суспільні медіа програють комерційним у якості та професійності.

ЗА ОСТАННІЙ РІК ВИ...

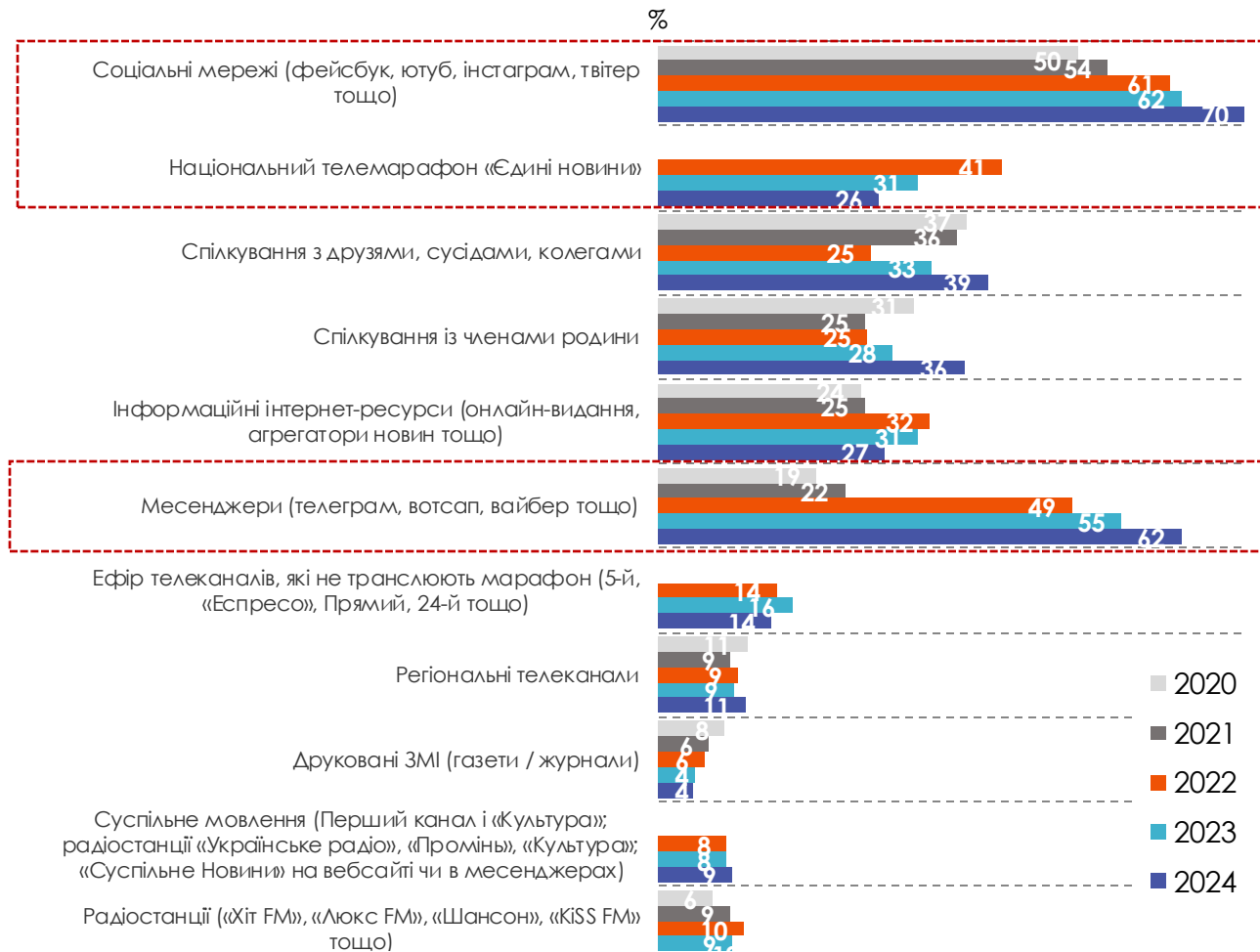


- Частка аудиторії, яка за останній рік сплачувала за доступ хоча б до одного з видів контенту (відео, аудіо чи до контенту інтернет-видань), становить **30%**. Причому **25%** платили за відеоконтент (Netflix, MEGOGO, інших стримінгових платформ, YouTube Premium тощо); **18%** — за аудіоконтент (Spotify, Apple Music, YouTube Music та ін.); **3%** купували доступ до інтернет-видань (Forbes, NV (New Voice)).
- **17%** робили благодійні внески на користь будь-яких медіа.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

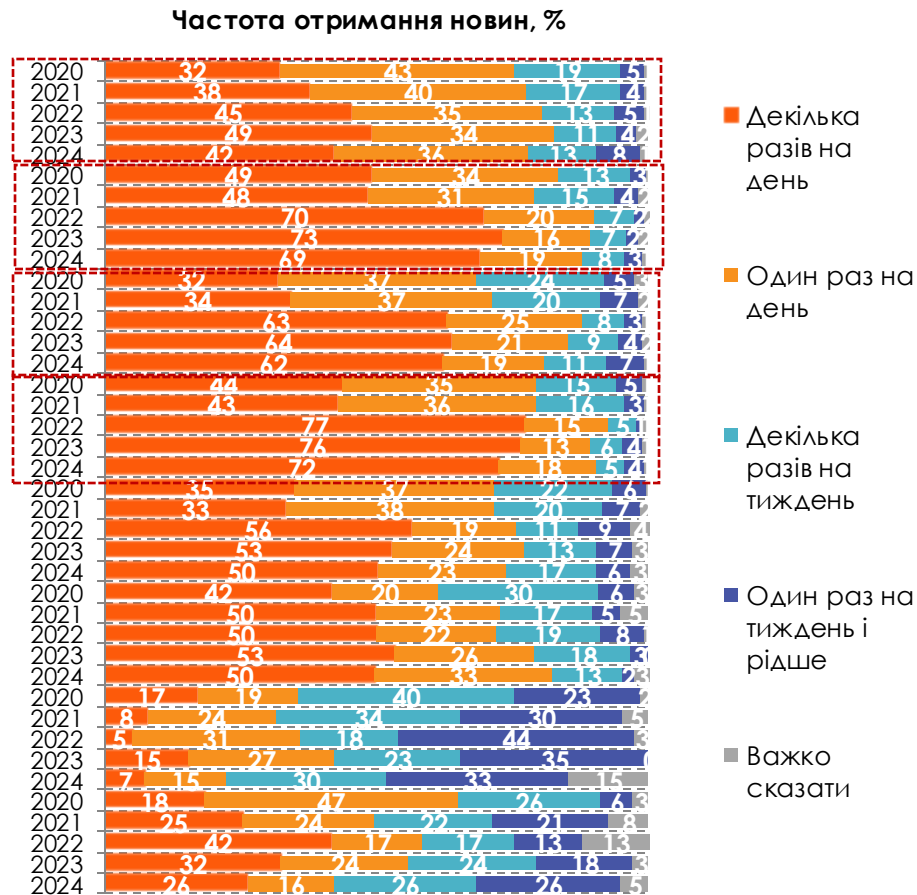
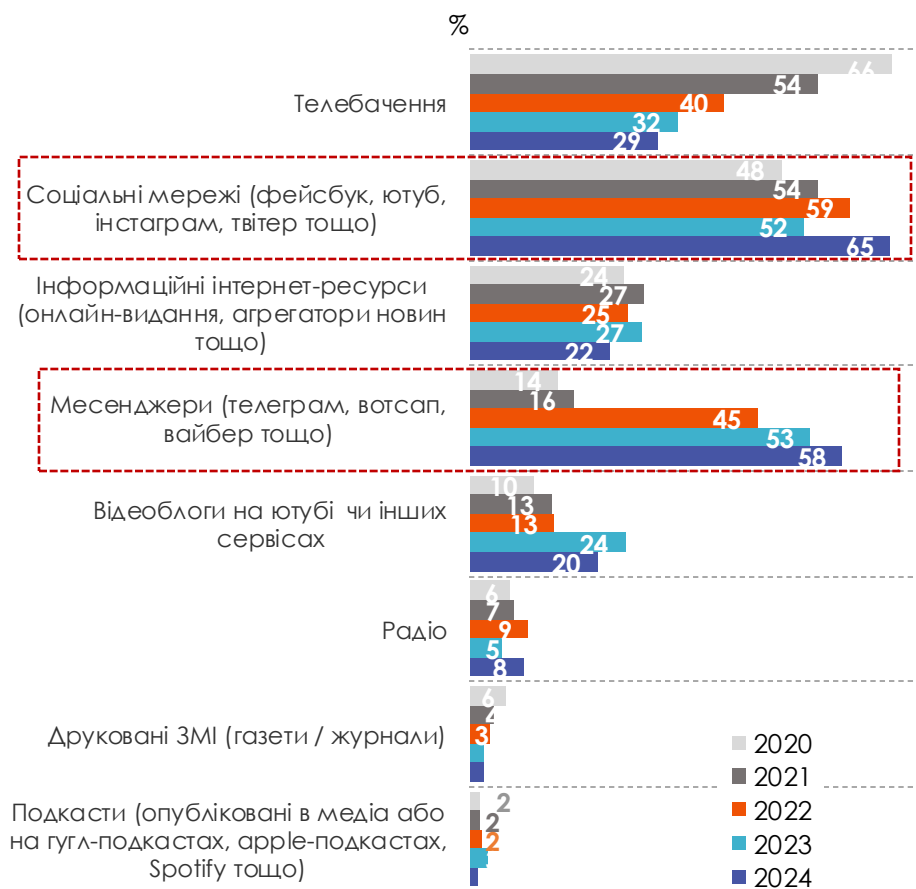
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



- У порівнянні з 2023 роком у 2024-му зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту в соціальних мережах (**62% vs 70%**) та месенджерах (**55% vs 62%**).
- Збільшилась частка тих, хто отримує інформацію про суспільно-політичні новини у спілкуванні з друзями, сусідами, колегами та родичами.
- Лише чверть українців (**26%**) звертається до ефірів національного телемарафону «Єдині новини», і це помітне зниження порівняно з минулим і позаминулим роками (**41% — у 2022 р.; 31% — у 2023 р.**).

ВИКОРИСТАННЯ ДЖЕРЕЛ ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО ТИЖНЯ

детектор медіа



База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). Питання: «З яких джерел ви отримували новини за останній тиждень?»

«Як часто протягом тижня ви зверталися до (назва медіа) для отримання новин?» (Серед тих, хто користується цим медіа.)

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ

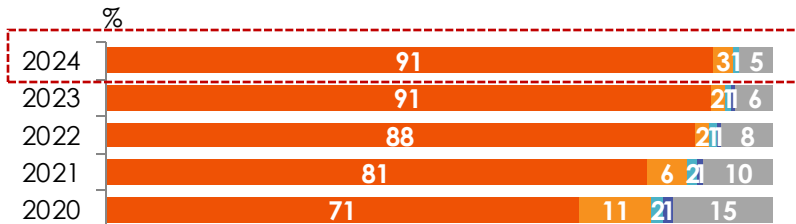
3.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

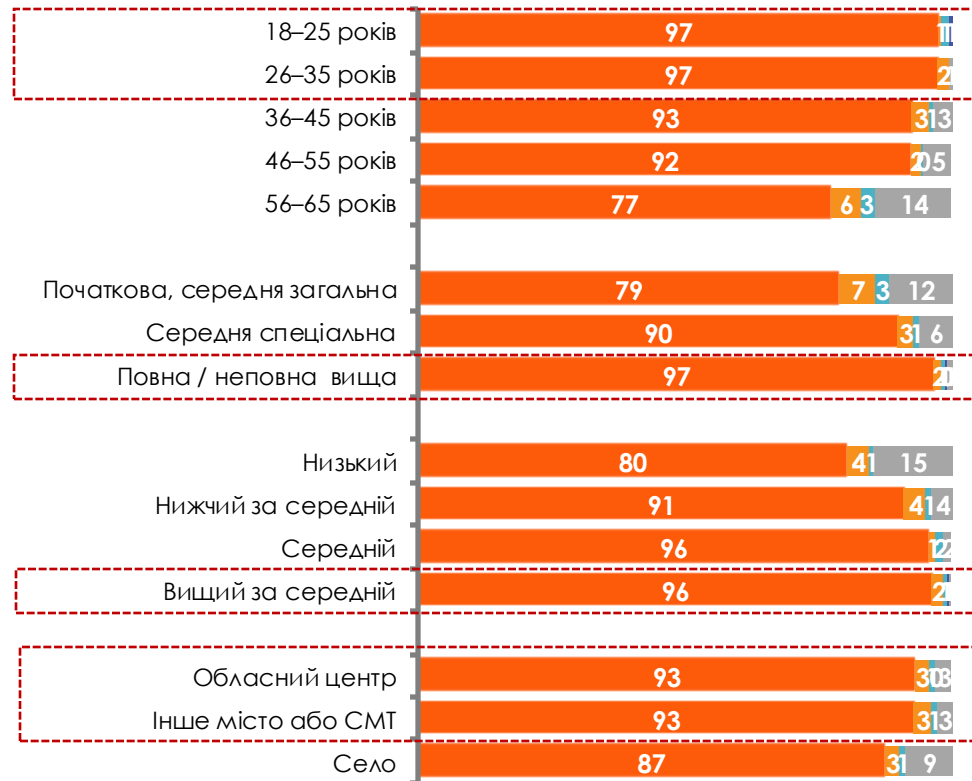
детектор медіа

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

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



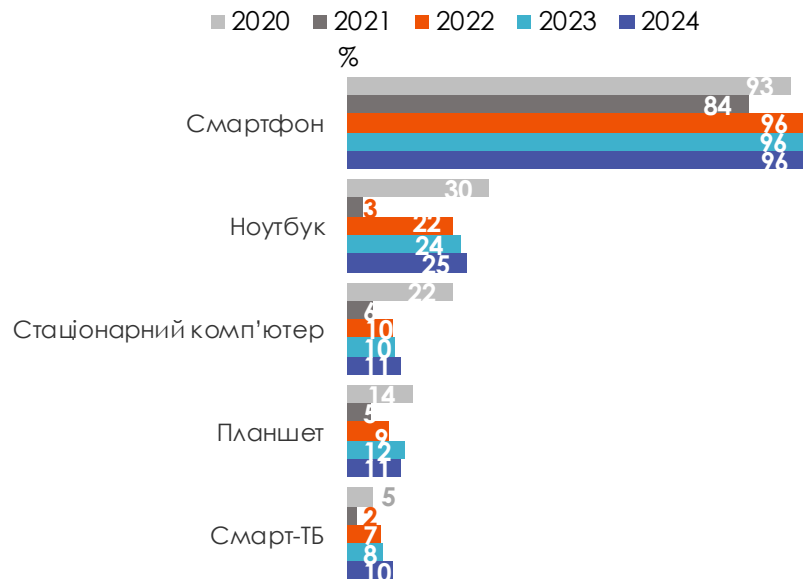
- Лише **5%** українців не користуються інтернетом.
- **91%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Ця частка не змінилася за останній рік.
- Цілком очікуваною є залежність частоти користування інтернетом від віку, рівня освіти, добробуту й типу населеного пункту, в якому мешкає респондент.



База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?»

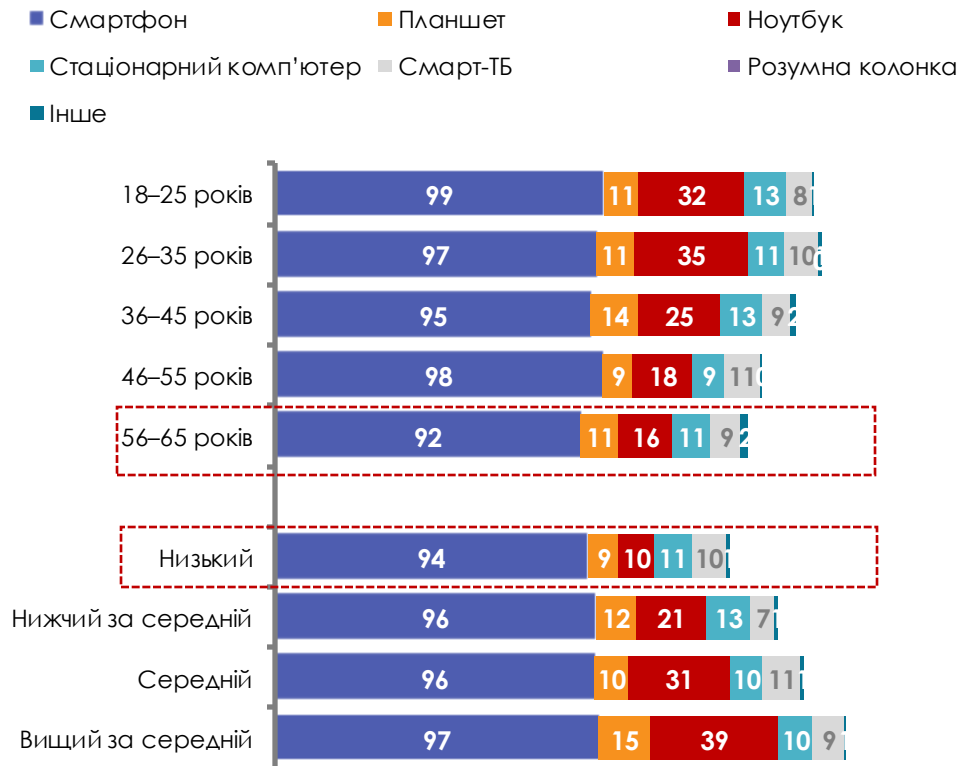
* Різниця значуща на рівні 0,05.

ПРИСТРОЇ ДЛЯ ДОСТУПУ В ІНТЕРНЕТ



- Серед пристроїв для доступу в інтернет абсолютним лідером є смартфон — **96%** користувачів послуговуються ним найчастіше. На другій позиції з великим відривом ноутбук (**25%**) та стаціонарний комп'ютер (**11%**). **11%** найчастіше користуються планшетом і **8%** — смарт-ТВ.
- Жодної динаміки за останній рік не спостерігається.

Розподіл за віком та рівнем добробуту*, %

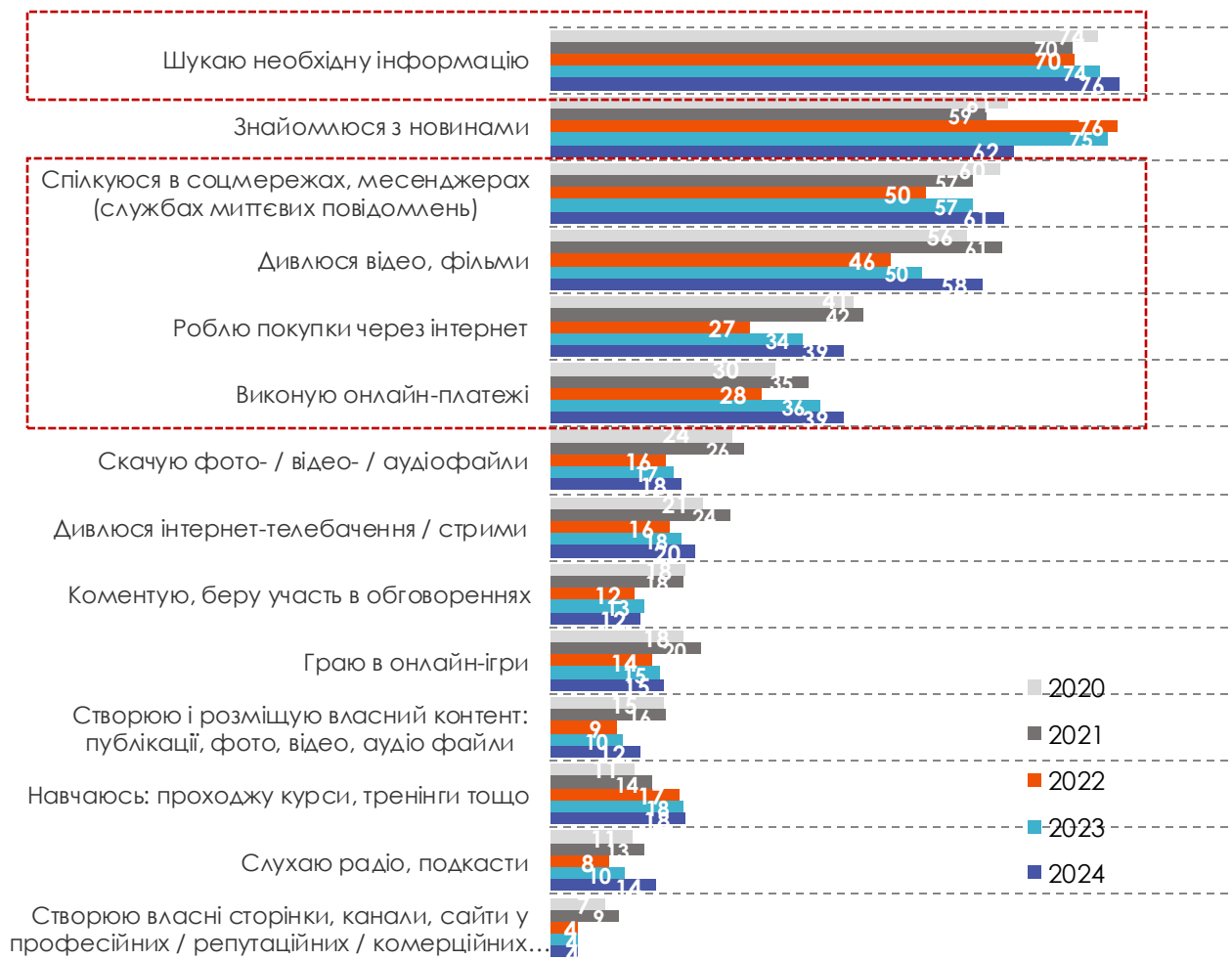


База: ті, хто користується інтернетом, N= 1700 (2020 р.), N= 1774 (2021 р.), N= 1106 (2022 р.), N= 1132 (2023 р.) та N=1141 (2024 р.). Питання: «Які пристрої ви використовуєте для доступу в інтернет?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

детектор медіа

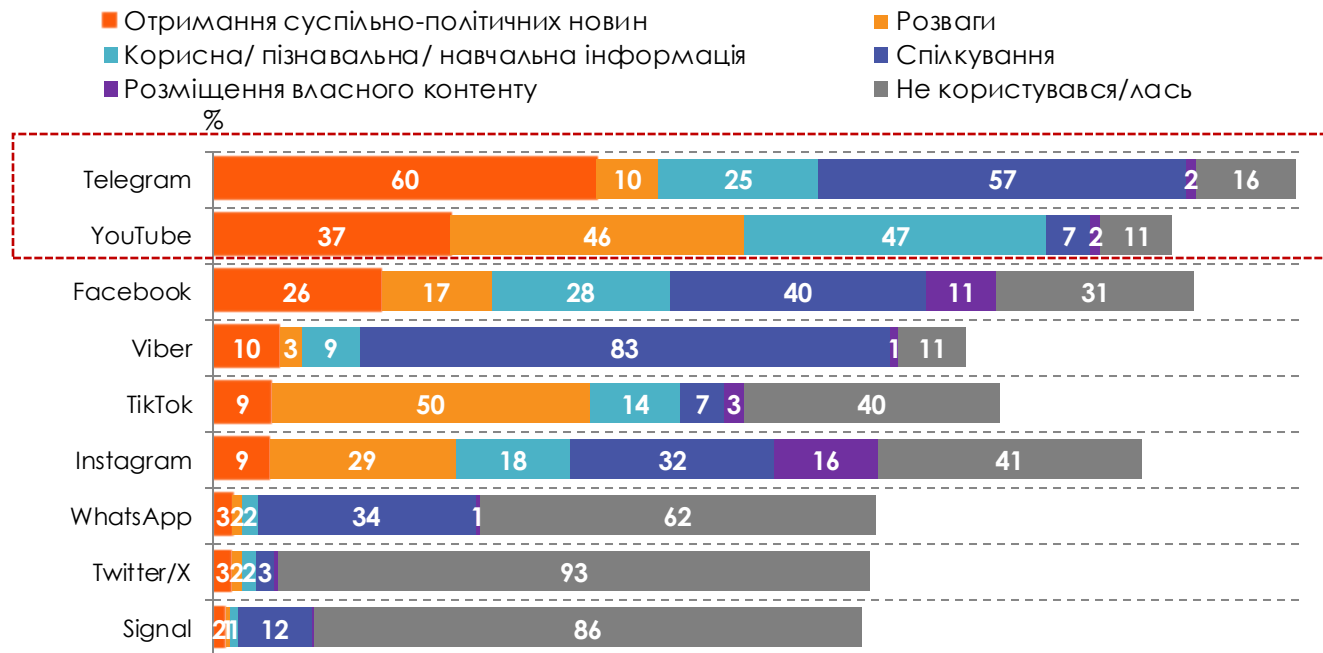


Основними мотивами користування інтернетом залишаються пошук необхідної інформації (**76%**) та ознайомлення з новинами (**62%**).

Частка аудиторії, яка шукає в інтернеті розважальний, пізнавальний контент (відео, фільми, подкасти), робить покупки, зроста і досягла довоєнного рівня. У 2024 році **58%** дивляться відео та фільми і **39%** роблять закупи через інтернет, тоді як у 2022 році лише **46%** та **27%** відповідно.

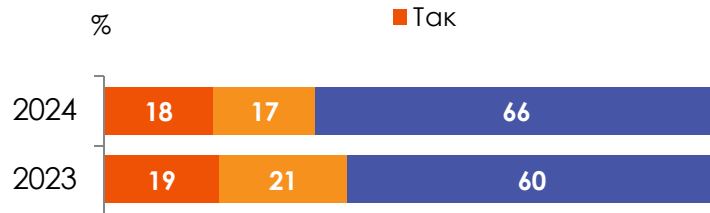
База: ті, хто користується інтернетом, N = 1700 (2020 р.), N = 1774 (2021 р.), N = 1106 (2022 р.), N = 1132 (2023 р.) та N = 1141 (2024 р.). Питання: «Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть тільки те, чим ви займалися за останній місяць».

МЕТА ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

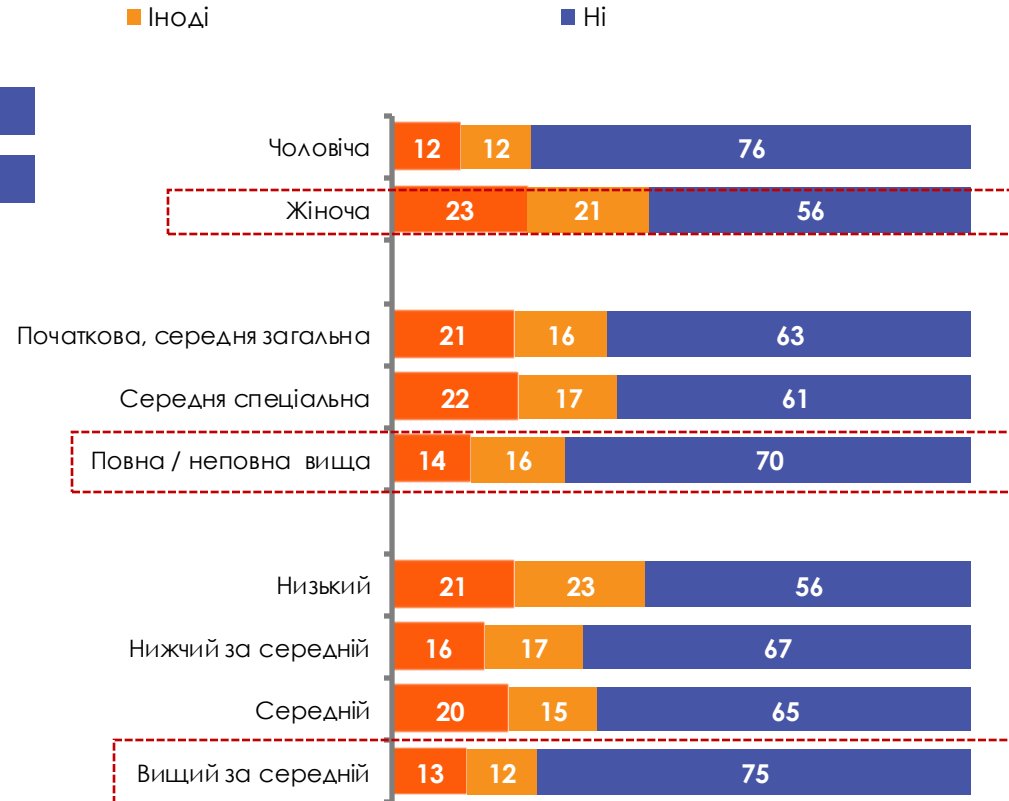


- Найбільш популярними соціальними медіа, до яких українці звертаються для отримання суспільно-політичних новин, є телеграм та ютуб: відповідно **60%** і **37%** аудиторії. Лише 16% аудиторії не користується телеграмом і 11% — ютубом.
- Для отримання корисної / пізнавальної та навчальної інформації найчастіше звертаються до ютубу та фейсбуку (відповідно **47%** і **28%**).
- **83%** для спілкування обирають вайбер, **57%** — телеграм, **40%** — фейсбук.

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



- Лише **18%** аудиторії цікавляться астрологічними прогнозами; **17%** констатують, що іноді дивляться такий контент; **66%** українців він не цікавий.
- Астрологічні прогнози частіше приваблюють жінок (**44%**), ніж чоловіків (**24%**). А також аудиторію з відносно невисоким рівнем добробуту та освіти.



База: ті, хто користується інтернетом, N = 1132 (2023 р.) та N = 1141 (2024 р.). Питання: «Чи цікавитеся ви астрологічними прогнозами?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

детектор медіа

Так

Коли як / частково

Ні

Важко сказати %

2020

2021

2022

2023

2024

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



Бот — це людина, яка в мережевому спілкуванні поводить себе деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки.



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



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



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 змінюю свої паролі доступу до сайтів, соцмереж.



Як правило, я не перевіряю акаунт людини в соцмережі, якщо отримав 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 (ві-пі-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.



Виробники медіаконтенту повинні позначати матеріали, які були створені з

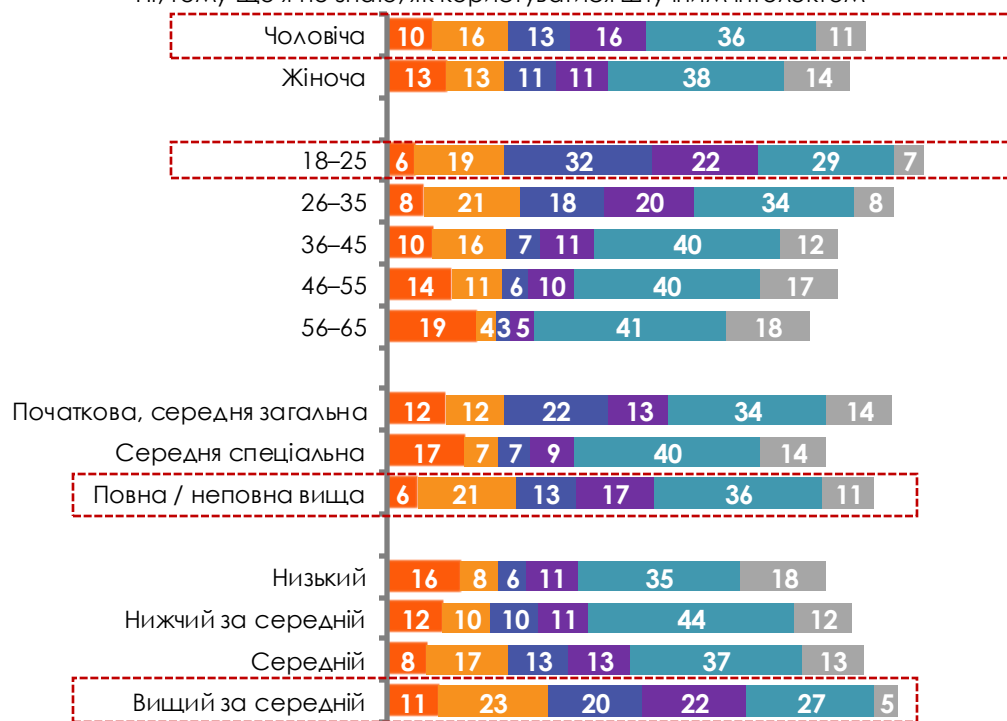
%



- **28%** аудиторії користуються штучним інтелектом: **14%** використовують його в роботі; **12%** у навчанні, **13%** з іншою метою.
- **72%** не користуються ШІ. **37%** зазначили, що не мають у цьому потреби, **13%** — не знають, як ним користуватись; **10%** не довіряють системам ШІ, а **11%** українців ніколи про них не чули.

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

- Ніколи не чув про штучний інтелект
- Так, користуюся в роботі
- Так, користуюся в навчанні
- Так, користуюся з іншою метою
- Ні, тому що мені це не потрібно
- Ні, тому що я не знаю, як користуватися штучним інтелектом

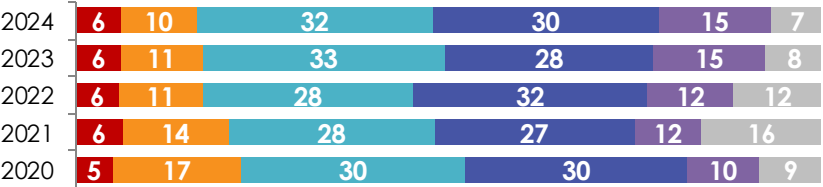


База: ті, хто користується інтернетом, N = 1141 (2024 р.). Питання: «Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

САМООЦІНКА РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ

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

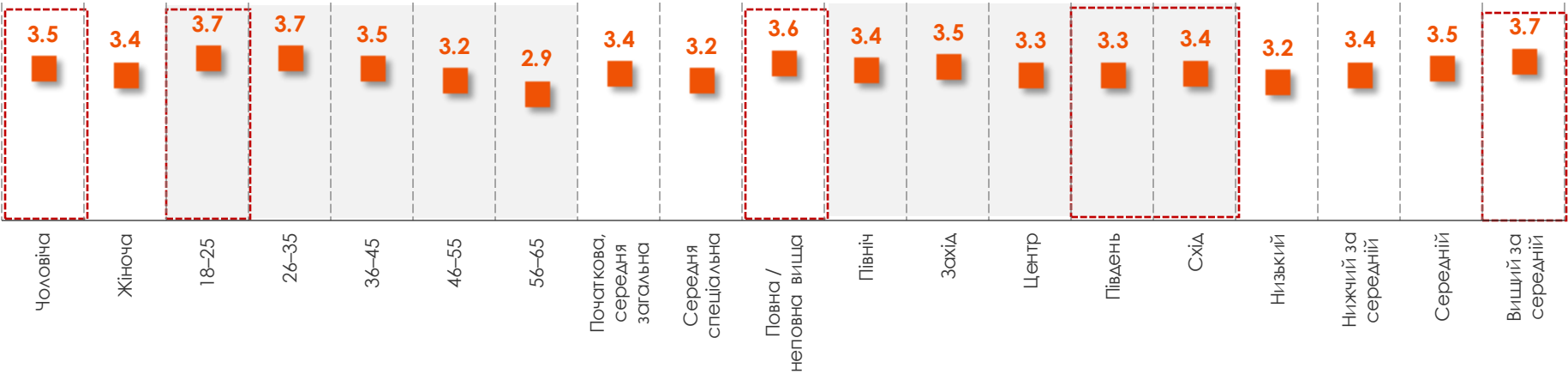


Середній бал оцінки
цифрової грамотності
за 5-бальною шкалою

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

- Середній бал оцінки рівня власної цифрової грамотності значущо не змінився і становить **3,4** бала.
- **45%** користувачів інтернету оцінюють свою цифрову компетентність як вищу за середню та високу; **32%** — як середню і **16%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал оцінки цифрової грамотності*



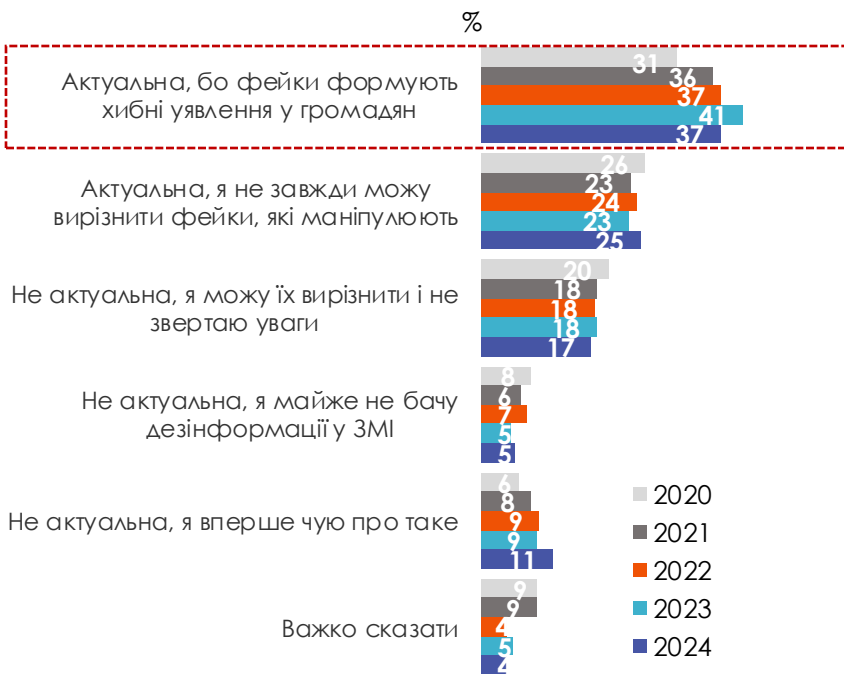
База: ті, хто користується інтернетом, N = 1700 (2020 р.), N = 1774 (2021 р.), N = 1106 (2022 р.), N = 1132 (2023 р.) та N = 1141 (2024 р.). Питання: «Як би ви оцінили рівень своєї цифрової грамотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 — вкрай низький рівень, 10 — високий рівень».

* Різниця значуща на рівні 0,05.

3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ

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

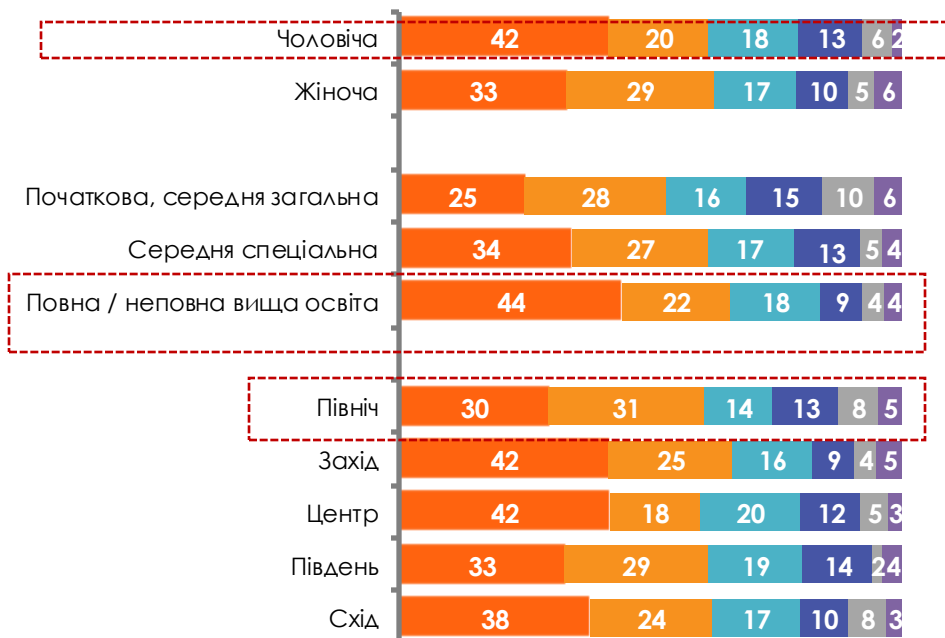
ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **62%** аудиторії (порівняно із **64%** у 2023 році — і це незначущі розбіжності). **17%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.

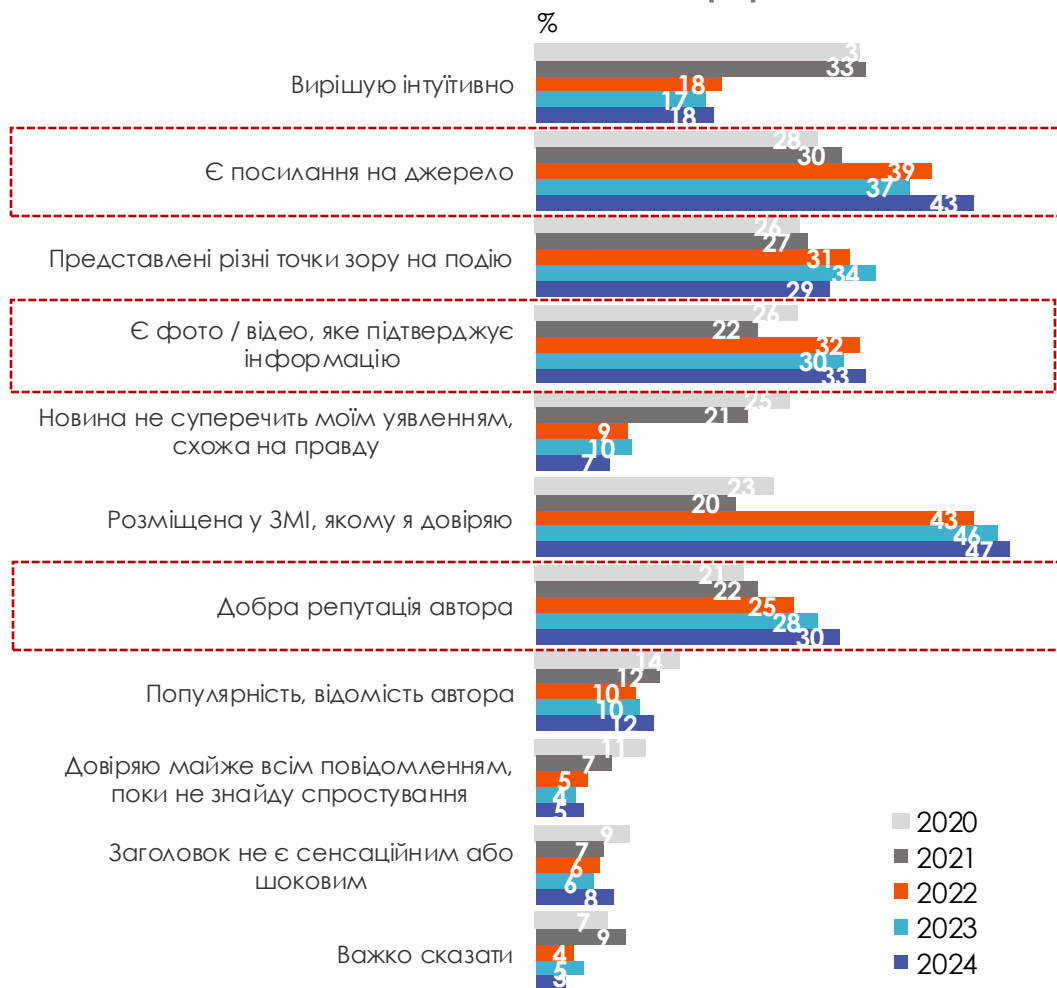
Розподіл за статтю, рівнем освіти та регіоном*, %

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



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

ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ

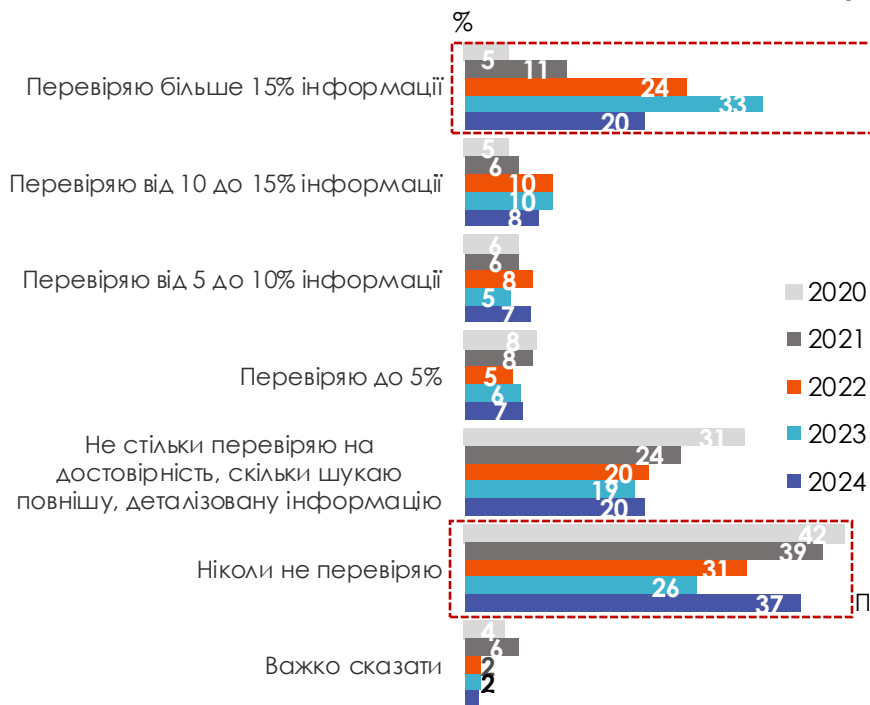


- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед українців. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. І ця тенденція не спадає останні 3 роки — з початку великої війни.
- Так, лише **18%** вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню, інтуїтивно.
- Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, становить **43%** (у 2023 році вона складала **37%**), орієнтується на відео- / фотопідтвердження — **33%** (30% у 2023 р.) , на добру репутацію автора — 30% (28% у 2023 р.)

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки».

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

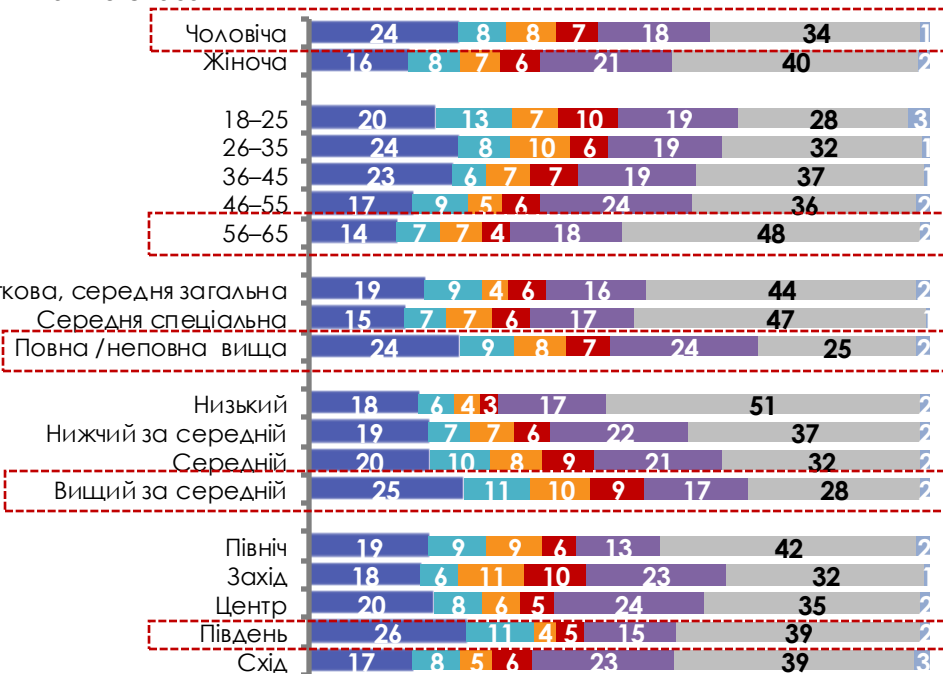
детектор медіа



- Кількість українців, які перевіряють інформацію на достовірність, знизилася з **54%** до **42%**.
- А частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент на достовірність, зросла з 26% до 37%.

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

- Перевіряю більше 15% інформації
- Перевіряю від 10 до 15% інформації
- Перевіряю від 5 до 10% інформації
- Перевіряю до 5%
- Не стільки перевіряю на достовірність, скільки шукаю повнішу
- Ніколи не перевіряю
- Важко сказати

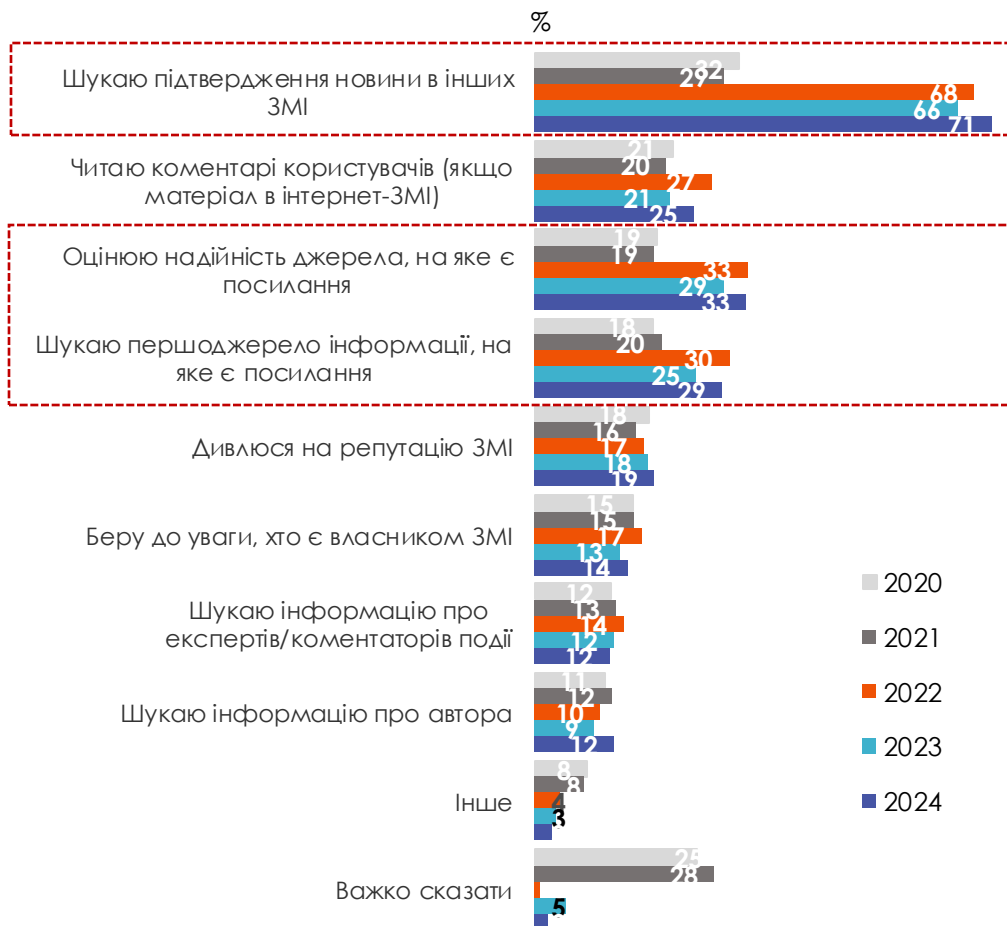


База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). Питання: «Ви перевіряєте отриману в медіа інформацію на достовірність додатково чи ні?»

* Різниця значуща на рівні 0,05.

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

детектор медіа

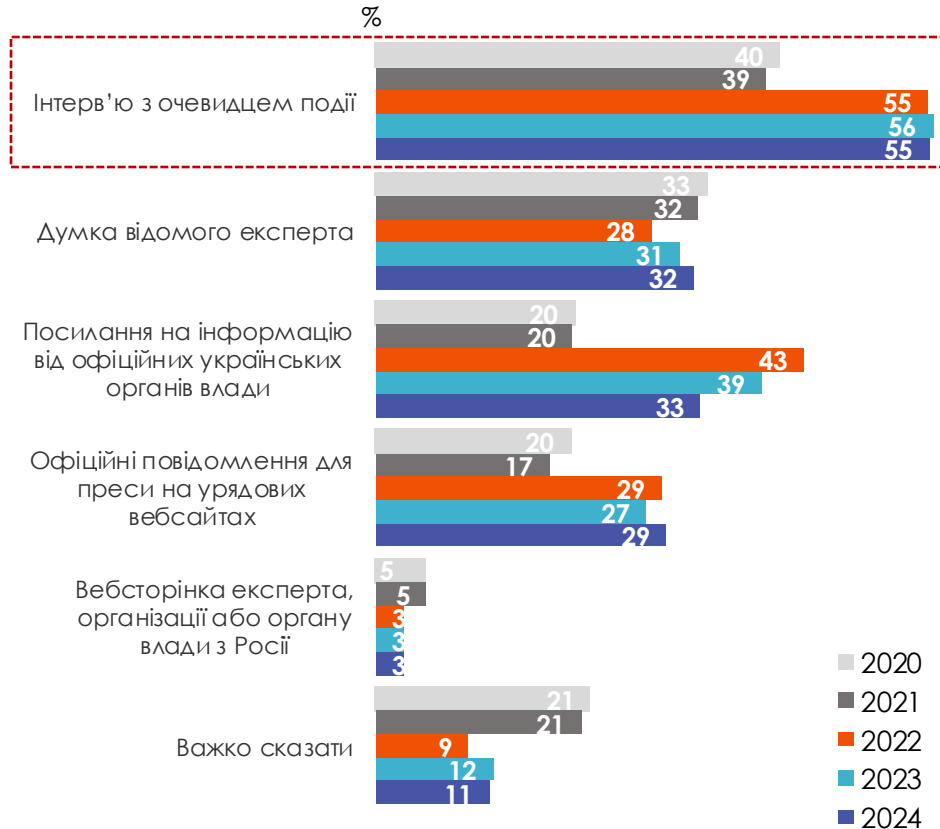


- Серед тих, хто час від часу шукає підтвердження інформації на достовірність, **71%** шукають її в інших медіа; **33%** оцінюють надійність джерела, на яке є посилання; **29%** шукають першоджерело, на яке є посилання.

База: ті, хто перевіряє інформацію на достовірність, N = 1001 (2020 р.), N = 1121 (2021 р.), N = 727 (2022 р.), N = 901 (2023 р.) та N = 740 (2024 р.). Питання: «Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?»

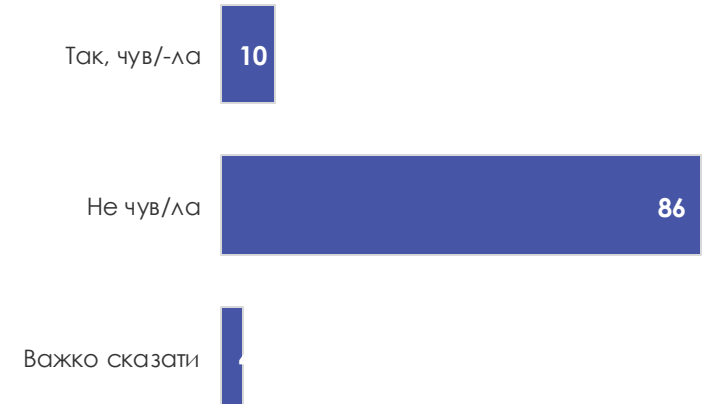
НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

детектор медіа



- Найбільше українці довіряють інтерв'ю з очевидцем події (**55%**), посиланням на інформацію від українських органів влади (**33%**), думкам відомих експертів (**32%**) та офіційним повідомленням на інтернет-ресурсах урядових інституцій (**29%**).
- Лише **10%** аудиторії чули про Білий список медіа.

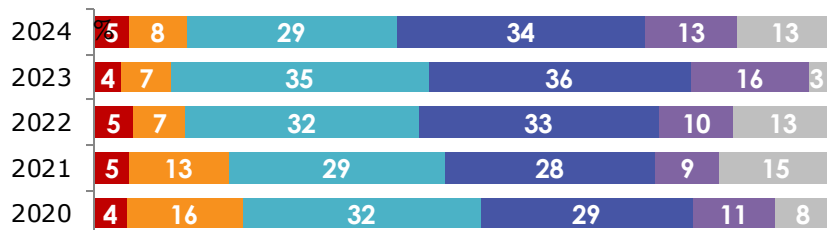
Обізнаність щодо Білого списку медіа, %



ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІА: ЧУТЛИВІСТЬ ДО ФЕЙКІВ

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

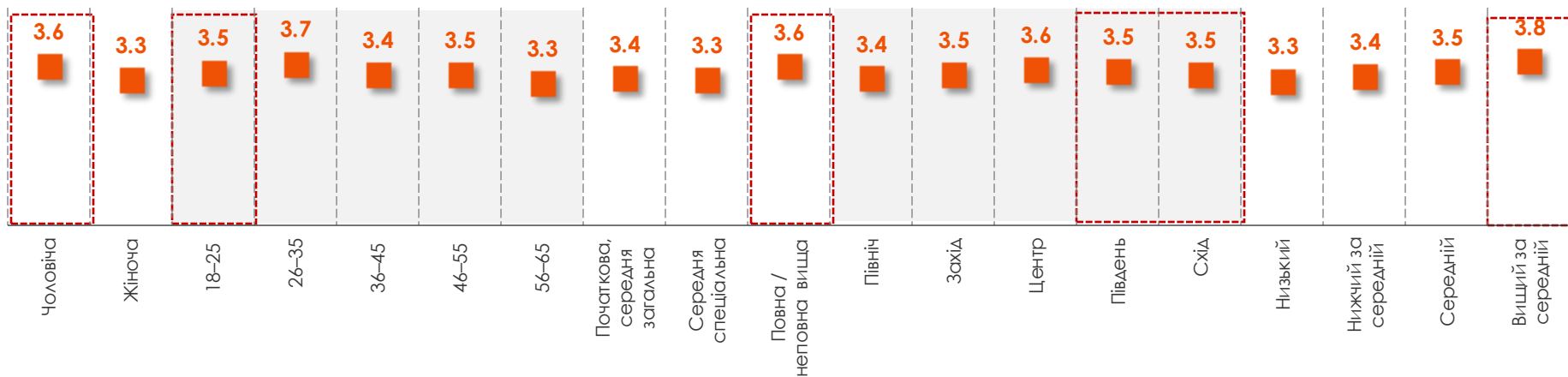
Середній бал оцінки
власної чутливості до
дезінформації за 5-
бальною шкалою



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

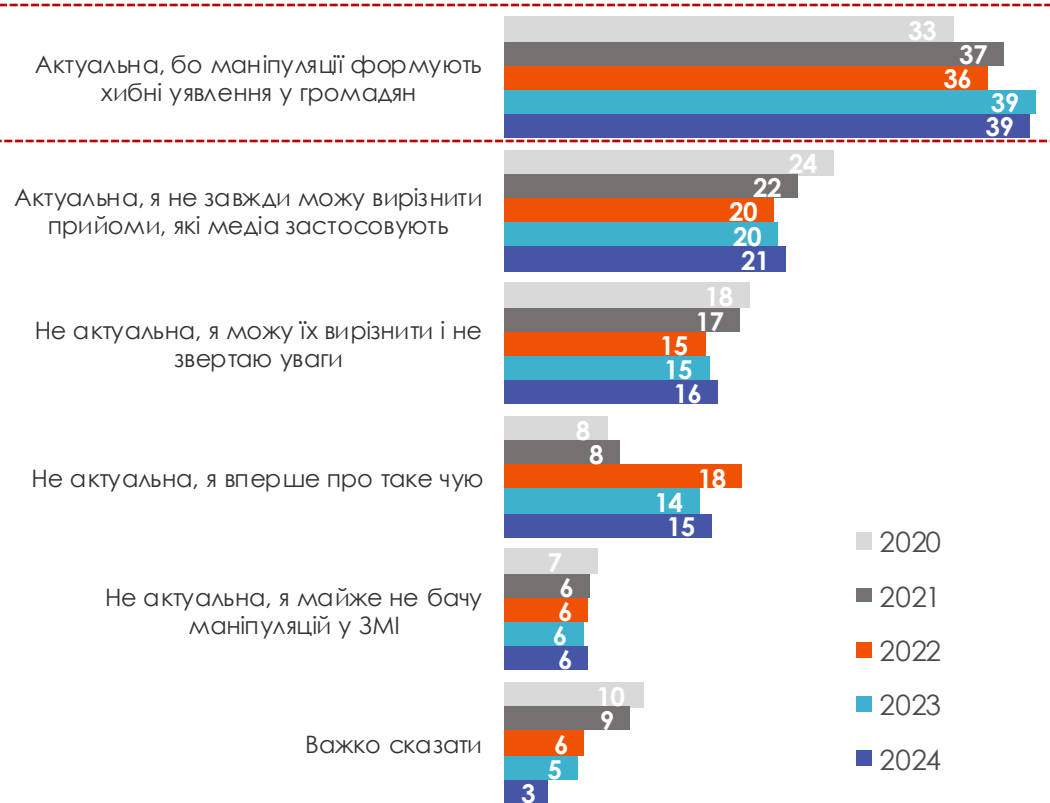
- **47%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до дезінформації як вищий за середній або високий, і ця частка на 5% менша, ніж у минулому році. А частка тих, хто вважає себе повністю некомпетентними у вирішенні фейків, становить **13%** (11% у минулому 2023 році).

Середній бал оцінки власної чутливості до фейків*



МАНІПУЛЯЦІЯ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

%



- Проблема маніпуляції в медіа актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**60%**); **16%** вважають її неактуальною через те, що можуть вирізнити подібний контент; **15%** вперше чують про маніпуляції в медіа, а **3%** не змогли визначитись. Істотних зрушень за останній рік не відбулося.

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «Кажуть, що медіа можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій, викривлення інформації. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

ОЗНАКИ МАНІПУЛЯЦІЇ

детектор медіа

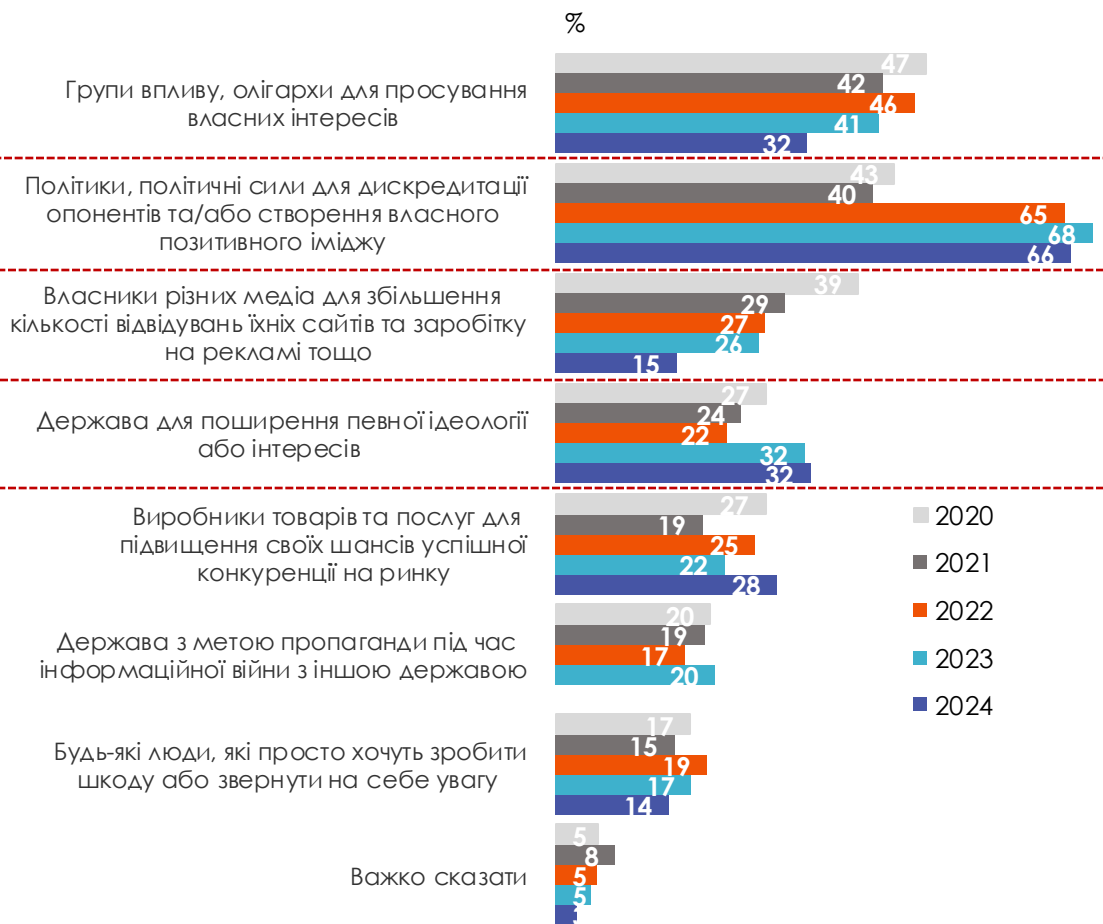


- **47%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **43%** важливим маркером є неповна або неточна інформація.
- У **39%** відсутність посилань на джерело викличе підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії.
- Лише **22%** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки».

ХТО І ДЛЯ ЧОГО СПОТВОРЮЄ КОНТЕНТ МЕДІА

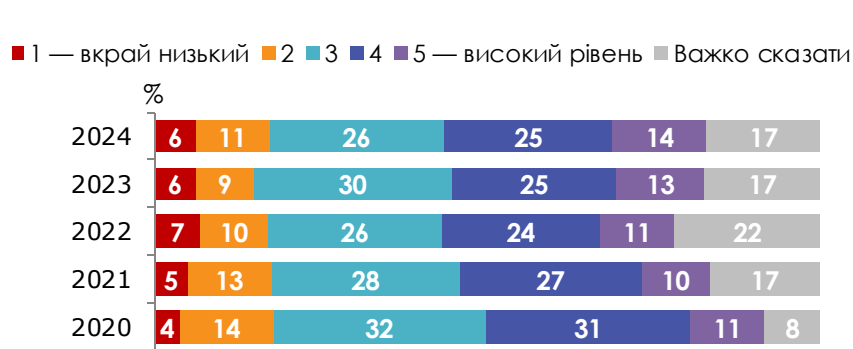
детектор медіа



- На думку аудиторії, контент медіа найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**66%**), а також держави — для поширення певної ідеології, інтересів (**32%**).
- За останній рік частка тих, хто вважає, що у спотворенні інформації зацікавлені олігархи, групи впливу та власники медіа для збільшення аудиторії, зменшилась (відповідно з **41%** до **32%** та з **26%** до **15%**).

МАНІПУЛЯЦІЯ В МЕДІА: ЧУТЛИВІСТЬ ДО МАНІПУЛЯЦІЙ

детектор медіа



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

3,4

3,4

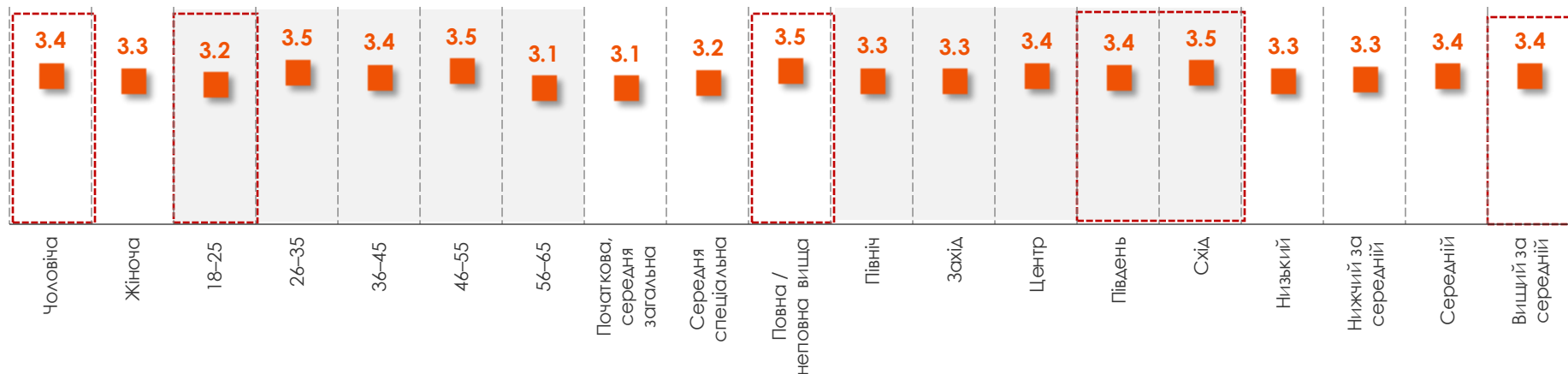
3,3

3,3

3,3

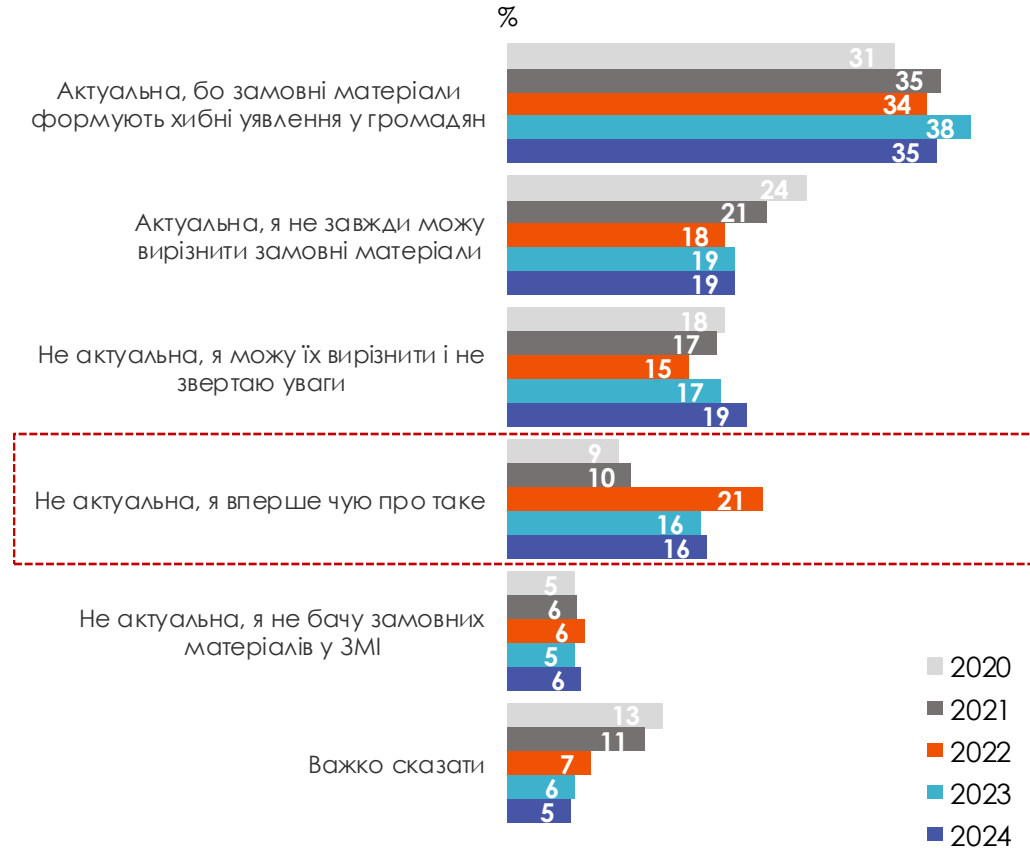
- Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляції не змінився (**3,4** бала). Частка тих, хто вважає свій рівень компетентності вищим за середній та високим, становить **39%** (38% у 2023 році).

Середній бал оцінки власної чутливості до маніпуляцій*



База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «Як ви оцінюєте свою чутливість до маніпуляцій у медіа? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 — як правило, не відчуваю, коли моєю думкою намагаються маніпулювати, 10 — відчуваю спробу маніпуляції майже завжди». * Різниця значуща на рівні 0,05.

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Проблема замовних матеріалів у медіа залишається актуальною для більш ніж половини аудиторії (**54%**; **57%** у 2023 році).
- **19%** констатують, що можуть вирізнити джинсу і не звертають на неї уваги (**17%** у 2023 році).
- **16%** вважають проблему неактуальною, бо вперше чують про джинсу.

ОЗНАКИ ЗАМОВНИХ МАТЕРІАЛІВ

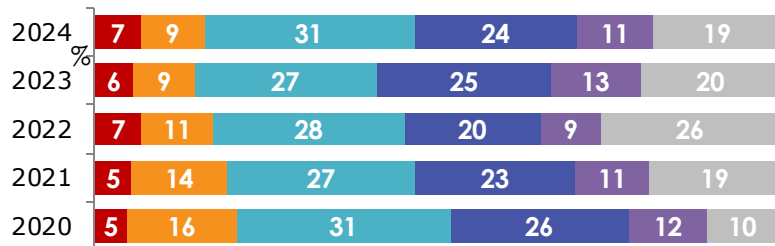


- **49%** підозрюють джінсу, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **47%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяти впізнаваності персони, організації чи товару. **28%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно.
- Опитані також звертають увагу на наявність оцінок — позитивних або негативних (**16%**).

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали? Оберіть, будь ласка, три основні ознаки».

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ В МЕДІА: ЗДАТНІСТЬ ВІЯВИТИ ДЖИНСУ

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

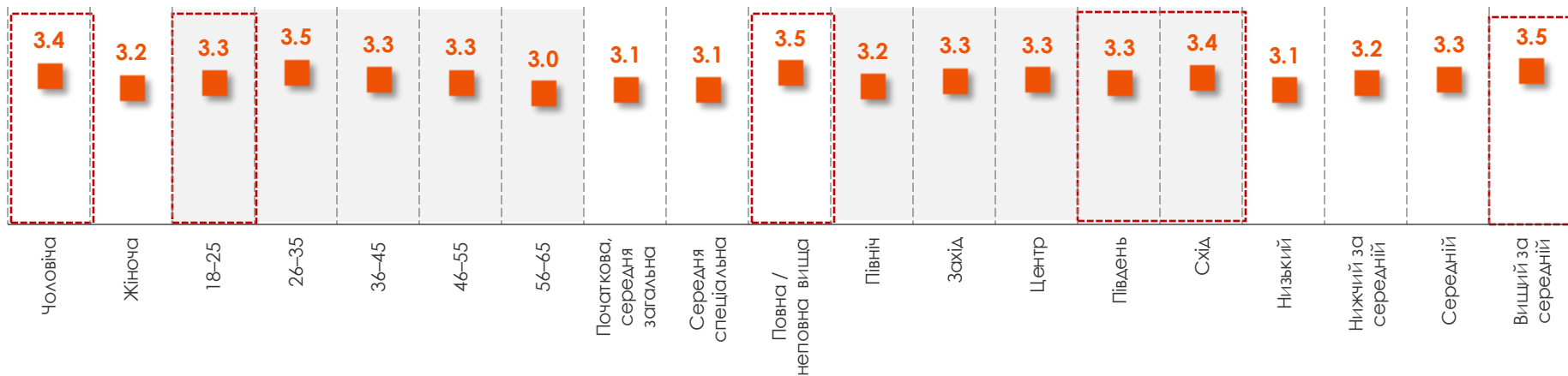


Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів за 5-бальною шкалою

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

- Середній бал оцінки власної чутливості до джинси знизився з **3,4 до 3,3** бала.
- **35%** аудиторії оцінюють свій рівень чутливості до замовних матеріалів вище за середній або як високий. **31%** вважають його середнім і **16%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал самооцінки чутливості до замовних матеріалів*



ВИМОГИ ДО НОВИН

детектор медіа

Важливо

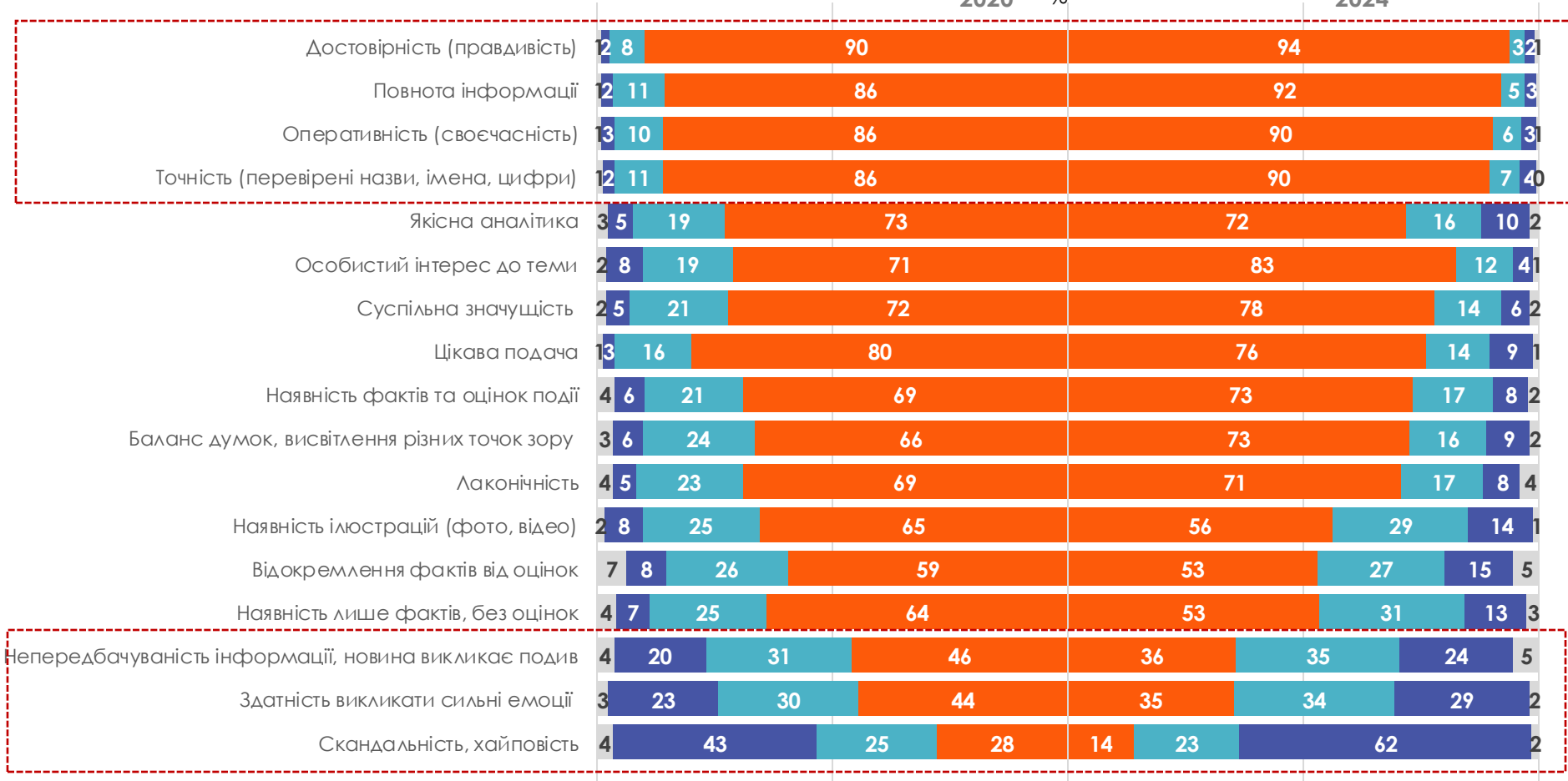
Не дуже важливо

Не важливо

Важко сказати

2020 %

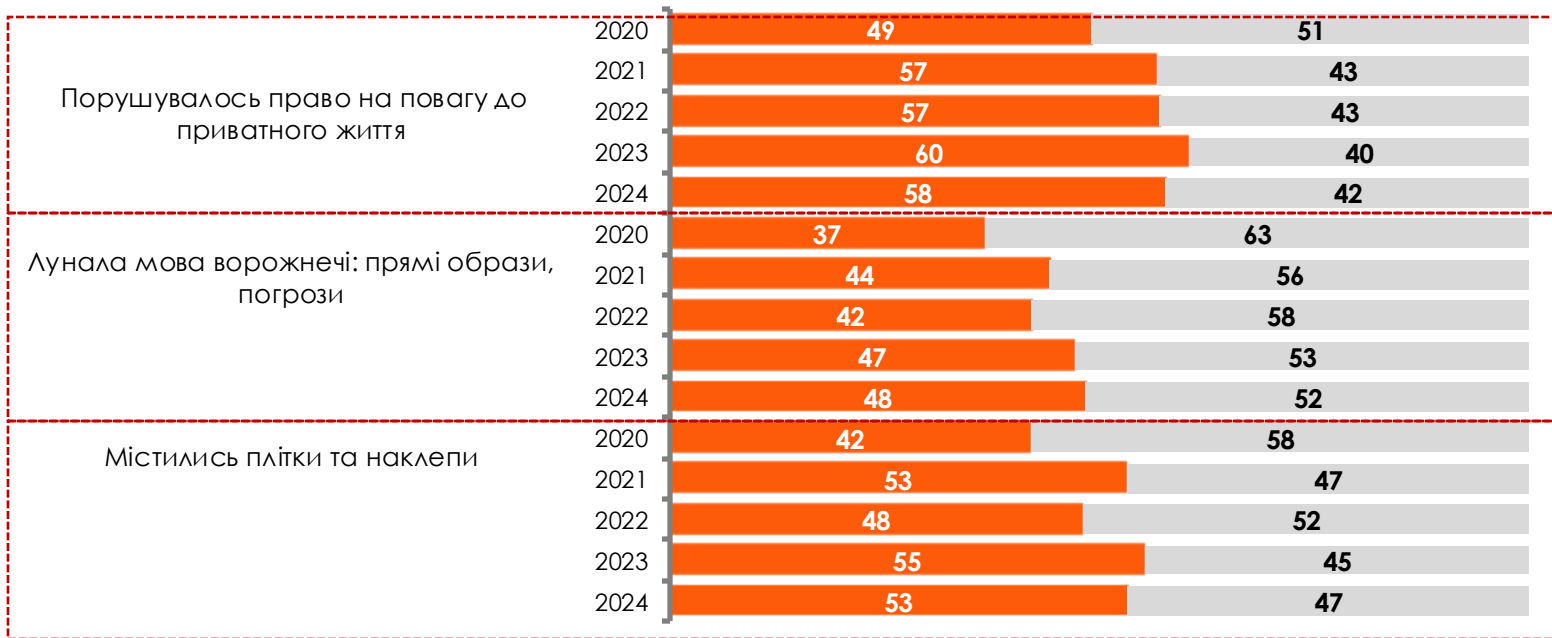
2024



Чи траплялися матеріали, в яких..., %

■ Так, траплялися
%

■ Ні, не траплялися



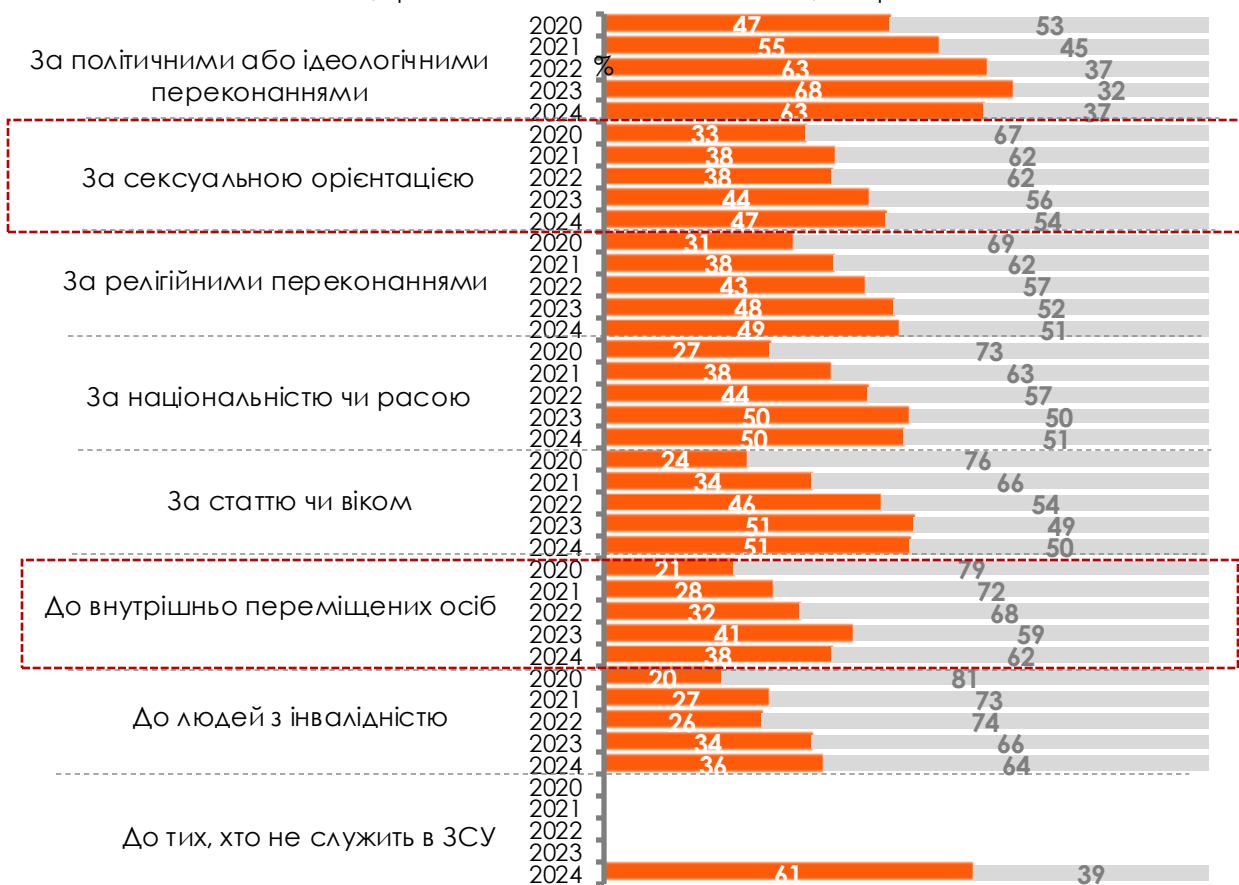
- Кількість українців, які стикались у медіа з фактами порушення етичних стандартів у журналістиці, у порівнянні з 2023 роком не змінилась. Більше половини (**58%**) звернули увагу на порушення прав на повагу до приватного життя; **53%** — на плітки та наклепи в медіа; **48%** пригадують мову ворожнечі: прямі образи, погрози.

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «Вам коли-небудь траплялися в медіа матеріали, в яких би...»

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

■ Так, траплялися

■ Ні, не траплялися



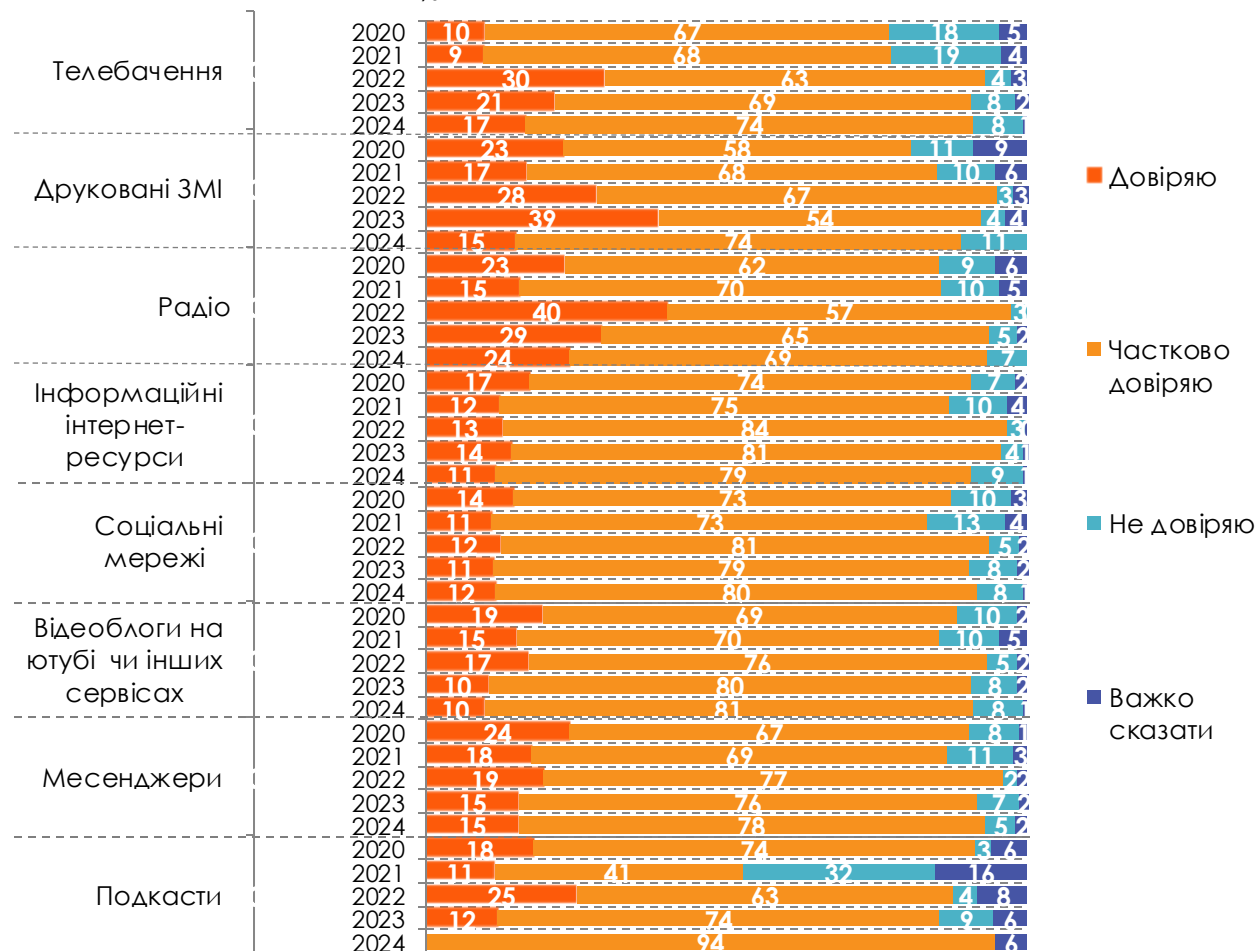
- Кількість українців, яким за останній рік траплялись матеріали у медіа, в яких проглядається упереджене ставлення до певних соціальних категорій, залишається достатньо високою: від **36%** до **63%**.
- Найчастіше споживачі стикалися з матеріалами, в яких стигматизувалися чи дискримінувалися люди за **політичними та ідеологічними переконаннями (63%)**, хоча їхня частка знизилася у порівнянні з минулим роком (**68%**); за **статтю чи віком (51%)**; **національністю чи расою (50%)**.
- **61%** аудиторії стикався з контентом, який містить упереджене ставлення до чоловіків, які **не служать в ЗСУ**.

База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). Питання: «Скажіть, будь ласка, вам коли-небудь траплялись у медіа матеріали, в яких проглядалось упереджене чи негативне ставлення до людей (дискримінація)?»

ДОВІРА ДО ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

детектор медіа

%



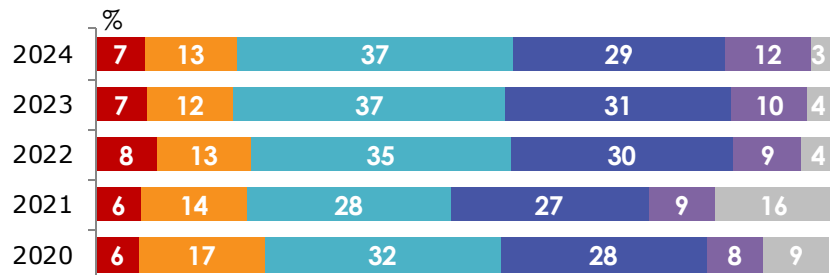
- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково.
- В останній рік є тенденція зниження частки аудиторії, яка довіряє різним медіа: від телебачення до месенджерів. Разом з тим збільшується кількість споживачів, які довіряють контенту різних джерел частково.

База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). 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

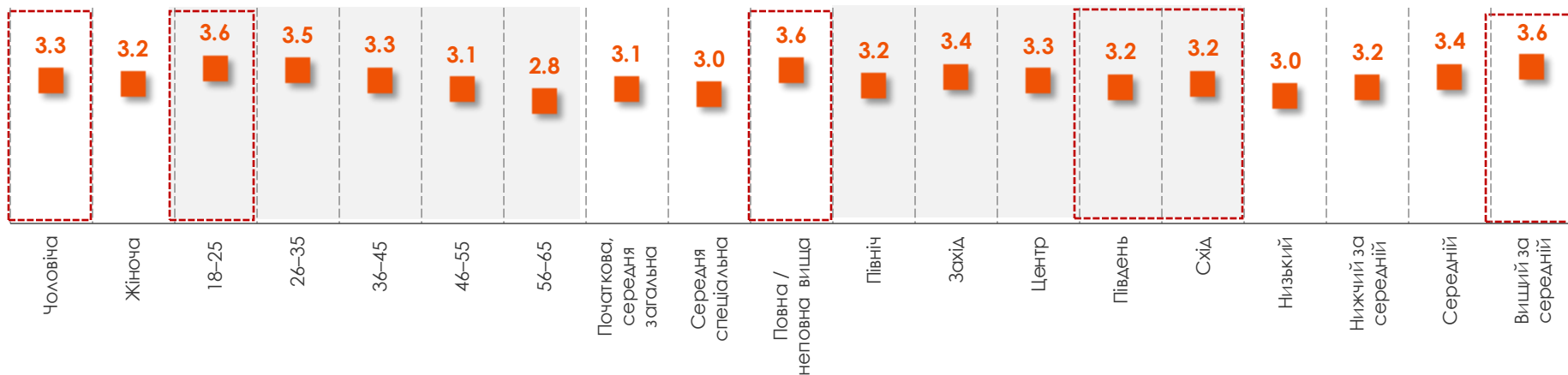


Середній бал самооцінки медіаграмотності за 5-бальною шкалою

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

- Середній бал оцінки рівня власної медіаграмотності за останній рік не змінився (**3,3** бала).
- **41%** аудиторії оцінюють свій рівень медіаграмотності вище за середній або як високий; **37%** вважають його середнім і **20%** вважають свій рівень нижчим за середній або низьким.

Середній бал самооцінки медіаграмотності*



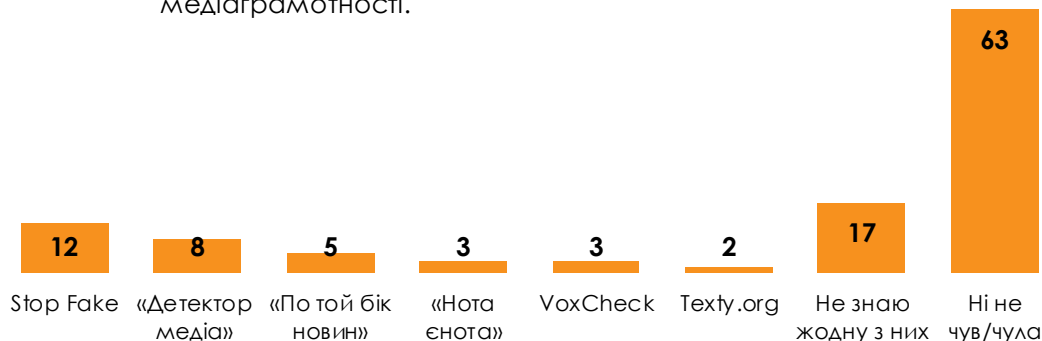
База: всі опитані, N = 2000 (2020 р.), N = 2000 (2021 р.), N = 1200 (2022 р.), N = 1200 (2023 р.) та N = 1200 (2024 р.). Питання: «Як би ви оцінили рівень своєї медіаграмотності? Дайте оцінку за 10-бальною шкалою, де 1 — вкрай низький рівень, 10 — високий рівень.

* Різниця значуща на рівні 0,05.

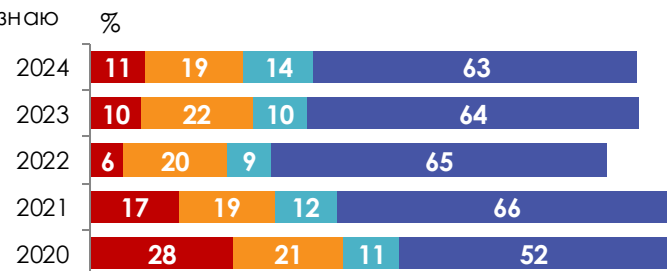
Відвідування курсів / тренінгів з медіаосвіти знайомими, %



- Більше половини українців (**51%**) чули або особисто відвідували курси / тренінги з медіаграмотності.



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



- **37%** з тих, хто чув або особисто відвідував курси / семінари з медіаосвіти, зазначили, що серед їхніх знайомих, друзів та близьких є ті, хто також слухав лекції для підвищення медіаграмотності. **63%** не знають напевно.
- **63%** аудиторії не чули про громадські ініціативи / організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа.
- Найбільш відомими є проекти «Stop Fake» (**12%** (**15%** 2022-го; **11%** 2023-го) та «Детектор медіа» **8%** (**5%** 2022-го; **8%** 2023-го).

База: всі опитані, N = **2000 (2020 р.)**, N = **2000 (2021 р.)**, N = **1200 (2022 р.)**, N = **1200 (2023 р.)** та N = **1200 (2024 р.)**. Питання: «Чи чули ви про курси (тренінги, семінари) або навчальні дисципліни з медіаосвіти, на яких можна підвищити свій рівень медіаграмотності? Хтось із ваших знайомих, друзів, близьких чи їхніх дітей відвідував уроки або спеціальні курси з медіаосвіти / медіаграмотності? Чи чули ви про громадські ініціативи / організації, що перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа?»

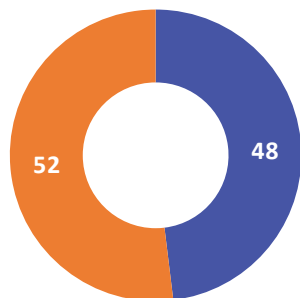
3. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ

3.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

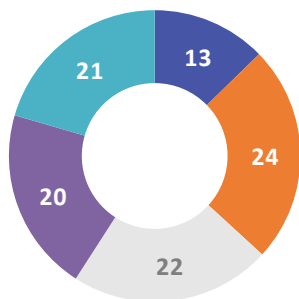
СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ
ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

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

Освіта, %



Мова спілкування у родині, %



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

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

детектор медіа

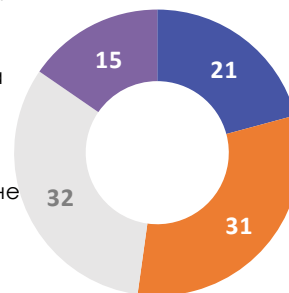


Зайнятість, %

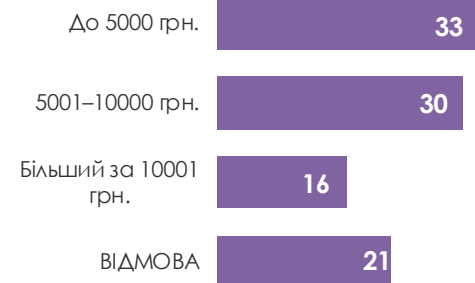


Суб'єктивна оцінка рівня добробуту родини, %

- 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

ДИНАМІКА ІНДЕКСУ МЕДІАГРАМОТНОСТІ: 2020–2024

- **Рівень загального індексу медіаграмотності значущо змінився за останній рік:** частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника знизилася з **76%** до **72%**. Це пов'язано з адаптуванням методології, а саме розширенням індикаторів субіндексу цифрової грамотності показниками сприйняття і використання штучного інтелекту.
- Субіндекс **розуміння ролі медіа в суспільстві** зріс: частка аудиторії з вищим за середній рівнем показника збільшилася з **68%** до **81%**. А характер **використання** медіа та **чутливість українців до спотвореного контенту** за останній рік не змінилися.
- Частка аудиторії з високим і вищим за середній рівнем цифрової компетентності знизилася з **55%** до **48%** (2023 vs. 2024).
 - Цілком передбачуваним є **високий рівень медіаграмотності у молоді 18–35 років** (за рахунок субіндексу цифрової компетентності) і низький серед старшої вікової групи 56–65.
 - **Що нижчий освітній статус, то нижчим є й рівень медіаграмотності.** Так, серед опитаних із загальною середньою освітою частка осіб із показником низьким та нижчим за середній складає **41%**, а серед тих, хто має повну / неповну вищу освіту, — лише **16%**.
 - Суттєві відмінності в рівні медіаграмотності спостерігаються між особами з **різним матеріальним статусом**. Що вищий рівень добробуту, то вищий показник має індекс. Серед категорії тих, кому грошей вистачає лише на їжу (низький рівень добробуту), **44%** мають низьке та нижче за середнє значення показника. Тимчасом як серед опитаних, яким вистачає на все і які заощаджують кошти (добробут вищий за середній), ця частка становить лише **19%**.
 - У мешканців великих міст показник індексу вищий, ніж у селян.

РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

- Суттєвих зрушень в усвідомленні ролі медіа в суспільстві за останній рік не відбулося. Але помітним є тренд збільшення частки аудиторії, яка вважає, що медіа мають бути платформою для діалогу між державою і суспільством, з 29% до 37% (за останні 3 роки).
- Більшість аудиторії вважає, що головною місією медіа є інформування громадян про суспільно значущі події, — **70%**.
- Загальні зрушення в розумінні впливу медіа серед української аудиторії за останні два роки пояснюються головною темою медійного контенту — емоційно важкими повідомленнями, пов'язаними з війною. Частка тих, хто констатує вплив медіа на емоційний стан, збільшилася на **12%** у порівнянні з 2021 роком (з 35% до 47%). Оскільки традиційні медійні сюжети майже повністю витиснуто контентом, пов'язаним із війною, споживачі констатують зменшення впливу медіа на ставлення до публічних персон, політичний вибір і навіть на оцінки суспільно-політичної ситуації.

УЯВЛЕННЯ ПРО РОБОТУ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА СПРИЙНЯТТЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

- Кожен другий українець (**51%**) вважає, що медіа в Україні працюють в інтересах влади, а **40%** — у власних інтересах. Ще чверть аудиторії (**24%**) впевнена, що медіа транслюють інтереси своїх власників та інвесторів.
- Найбільш значна кількість аудиторії (**34%**) вважає, що офіційно в Україні немає цензури, але вона існує в прихованій формі; **17%** — що цензури немає офіційно і фактично. **42%** констатують наявність цензури медіа в країні. Троє з чотирьох українців (**75%**) вважають, що держава встановлює правила, які регулюють діяльність медіа
- Частка тих, хто позитивно ставиться до формату телемарафону, знизилась за два роки з **45%** (2022 р.) до **17%** (2024 р.). **77%** констатують, що через брак різних точок зору на події в телемарафоні вони шукають інформацію в інших джерелах.

- Кожен другий українець (**44%**) підтримує критику влади у медіа. Серед цієї аудиторії переважають чоловіки, особи старшої вікової групи. Таку думку також частіше підтримують особи з вищим освітнім статусом. **17%** не підтримують публічну критику держави.
- Частка аудиторії, яка впевнена, що в Україні працюють суспільні медіа, становить **58%**. Вона збільшилась у порівнянні з минулим, 2023 роком (**54%**). Кожен п'ятий (**21%**) дотримується думки, що незалежних мовників у країні немає. Така ж частка (**22%**) не змогла відповісти на питання однозначно.
- Абсолютна більшість (**74%**) підкреслює **важливість існування суспільних медіа**, адже вони працюють в інтересах усього суспільства, а не власника (**51%**); висвітлюють теми, які не цікавлять комерційні медіа, — суспільні проблеми, культуру, науку (**10%**); крім того суспільні медіа не зацікавлені в маніпуляціях (**13%**).
- Частка аудиторії, яка за останній рік сплачувала за доступ хоча б до одного з видів контенту (відео, аудіо чи до контенту інтернет-видань), становить **30%**. Причому **25%** платили за відеоконтент (Netflix, MEGOGO, інших стрімінгових платформ, YouTube Premium тощо); **18%** — за аудіоконтент (Spotify, Apple Music, YouTube Music інші.); **3%** купували доступ до інтернет-видань (Forbes, NV(New Voice)). **17%** робили благодійні внески на користь будь-яких медіа.

ЗМІНА В МЕДІЙНИХ УПОДОБАННЯХ

- У порівнянні з 2023 роком у 2024-му зросла кількість споживачів суспільно-політичного контенту в соціальних мережах (**62% vs 70%**) та месенджерах (**55% vs 62%**). Збільшилась частка тих, хто отримує інформацію про суспільно-політичні новини у спілкуванні з друзями, сусідами, колегами та родичами.
- Лише чверть українців (**26%**) звертається до ефірів національного телемарафону «Єдині новини», і це помітне зниження порівняно з минулим і позаминулим роками (**41% — 2022 р; 31% — 2023 р.**).

КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ ТА ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

- Лише **5%** українців не користуються інтернетом. **91%** є інтенсивними користувачами мережі — звертаються до інтернету щодня або майже щодня. Ця частка не змінилась за останній рік.
- Основними мотивами користування інтернетом залишаються пошук необхідної інформації (**76%**) та ознайомлення з новинами (**62%**). Частка аудиторії, яка шукає в інтернеті розважальний, пізнавальний контент (відео, фільми, подкасти), робить покупки, зросла і досягла довоєнного рівня. У 2024 році **58%** дивляться відео і фільми і **39%** роблять покупки через інтернет, тоді як у 2022 році лише **46%** та **27%** відповідно.
- Найбільш популярними соціальними медіа, до яких українці звертаються для отримання суспільно-політичних новин, є телеграм та ютуб: відповідно **60%** і **37%** аудиторії. Лише 16% аудиторії не користується телеграмом і 11% — ютубом. Для отримання корисної / пізнавальної та навчальної інформації найчастіше звертаються до ютубу та фейсбуку (відповідно **47%** і **28%**). **83%** для спілкування обирають вайбер, **57%** — телеграм, **40%** — фейсбук.
- **28%** аудиторії користуються штучним інтелектом: **14%** використовують його в роботі; **12%** — у навчанні, **13%** з іншою метою. **72%** не користуються ШІ. **37%** зазначили, що не мають у цьому потреби, **13%** не знають, як ним користуватись; **10%** не довіряють системам ШІ, а **11%** українців ніколи про них не чули.

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕНТУ

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **62%** аудиторії (порівняно із **64%** у 2023 році — і це незначущі розбіжності). **17%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.
- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед українців. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. І ця тенденція не спадає останні 3 роки — з початку великої війни. Так, лише **18%** вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню, інтуїтивно.
- Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, складає **43%** (у 2023 році вона складала **37%**), орієнтується на відео-/фотопідтвердження — **33%** (30% у 2023 р.), на добру репутацію автора — 30% (28% у 2023 р.)

МАНІПУЛЯЦІЯ

- Проблема маніпуляції в медіа актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**60%**); **16%** вважають її неактуальною через те, що можуть вирізнити подібний контент; **15%** вперше чують про маніпуляції в медіа, а **3%** не змогли визначитись. Істотних зрушень за останній рік не відбулося.
- **47%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **43%** важливим маркером є неповна або неточна інформація. У **39%** відсутність посилань на джерело викличе підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії. Лише **22%** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.
- На думку аудиторії, контент медіа найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**66%**), а також держави — для поширення певної ідеології, інтересів (**32%**). За останній рік частка тих, хто вважає, що у спотворенні інформації зацікавлені олігархи, групи впливу та власники медіа для збільшення аудиторії, зменшилась (відповідно з **41%** до **32%** та з **26%** до **15%**).

ЗАМОВНІ МАТЕРІАЛИ

- Проблема замовних матеріалів у медіа залишається актуальною для більш ніж половини аудиторії — **54%** (**57%** у 2023 році); **19%** констатують, що можуть вирізнити джінсу і не звертають на неї уваги (**17%** у 2023 році). **16%** вважають її неактуальною, бо вперше чують про джінсу.
- **49%** підозрюють джінсу, коли в матеріалі висвітлено лише позитивні чи негативні аспекти персони, групи або товару; для **47%** важливим маркером є той факт, що матеріал може сприяти впізнаваності персони, організації чи товару. **28%** аудиторії визначають замовний матеріал інтуїтивно. Опитані також звертають увагу на наявність оцінок — позитивних або негативних (**16%**).

ДОВІРА ДО МЕДІА

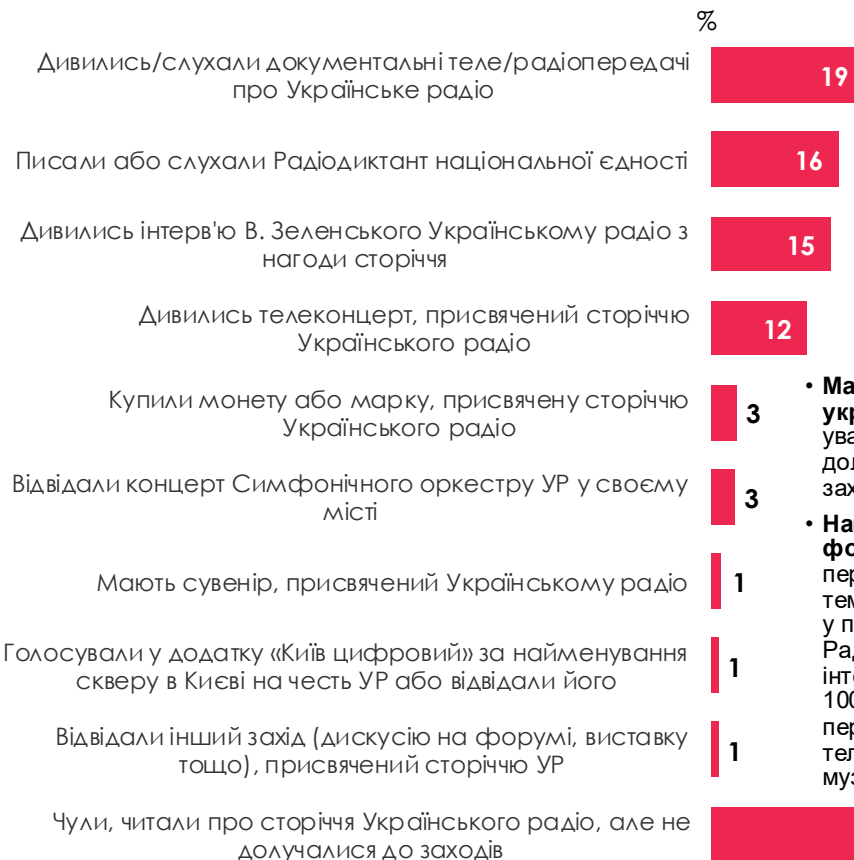
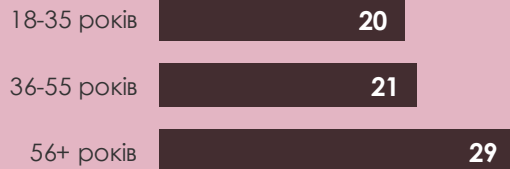
- До більшості медіа українці ставляться підозріло — довіряють лише частково.
- В останній рік помітна тенденція зниження частки аудиторії, яка довіряє різним медіа: від телебачення до месенджерів. Разом з тим збільшується кількість споживачів, які довіряють контенту різних джерел частково.

5. ДОДАТКОВІ ЗАПИТАННЯ

СТОРІЧЧЯ УКРАЇНСЬКОГО РАДІО

24% українців
у віці 18+ років
чули про сторіччя
Українського радіо
та/або долучалися до
заходів з відзначення.
Як саме? ►►►

Відсоток тих, хто чули/долучалися,
в різних вікових групах, %

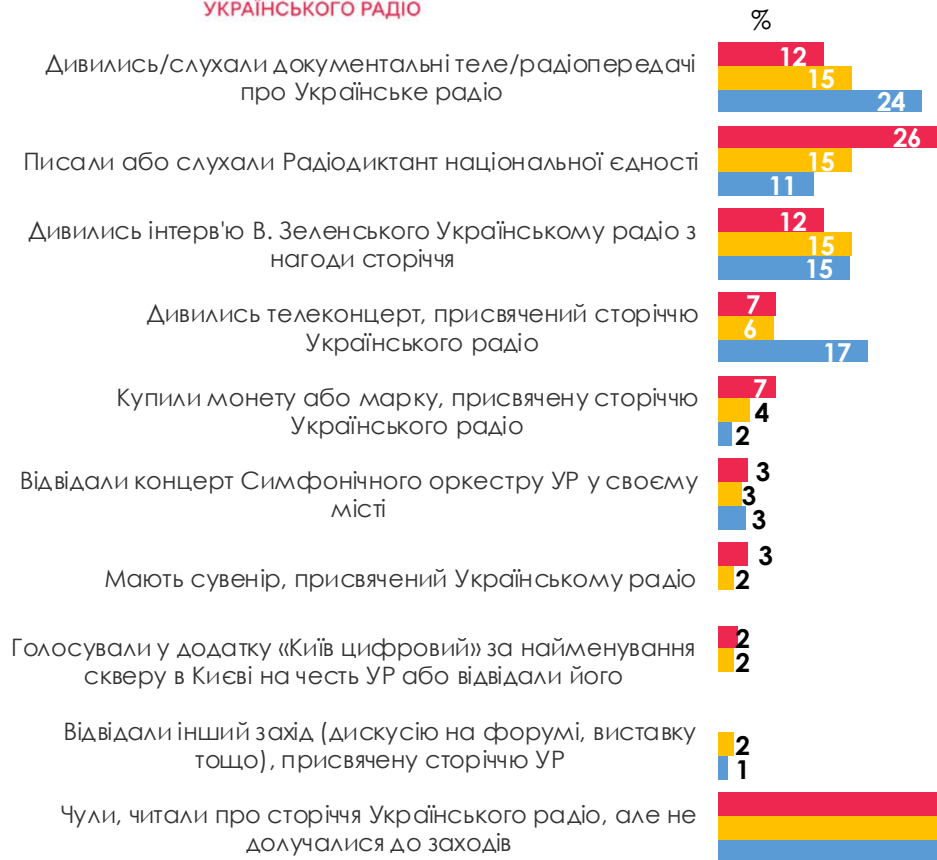


Позначки:

● частка від тих, хто чув / долучився

- **Майже кожен другий українець** серед тих, чия увагу привернула подія, долучався до тематичних заходів
- **Найпопулярнішими формами залучення** стали перегляд і прослуховування тематичних передач, участь у присвяченому події Радіодиктанті, перегляд інтерв'ю президента з нагоди 100-річчя УР, а також перегляд тематичного телеконцерту симфонічної музики з Національної опери.

СТОРІЧЧЯ УКРАЇНСЬКОГО РАДІО



- У кожній віковій групі (18–35, 36–55 та 56+ років) **приблизно половина аудиторії, що звернула увагу на ювілей, долучалася до тематичних заходів** у рамках сторіччя.
- Сторіччя Українського радіо отримало значний **відгук у молоді (18–35 років)**, зокрема через присвячений події Радіодиктант національної єдності, до якого долучилися 26% тих молодих людей, які чули чи долучалися до будь-яких ювілейних заходів. Також молодь частіше за інші вікові групи купувала пам'ятні монети і поштові марки (7%), випущені з нагоди сторіччя.
- Основними формами **залучення аудиторії середнього віку (36–55 років)** стали у рівній мірі (по 15%) Радіодиктант, перегляд і прослуховування тематичних теле- і радіопрограм, а також перегляд інтерв'ю В. Зеленського з нагоди сторіччя УР.
- Люди старшого віку (56+ років) найчастіше** дивилися та слухали тематичні програми (24%) та переглядали телеконцерт з нагоди сторіччя Українського радіо з Національної опери (17%). Ще 15% цієї аудиторії дивилися інтерв'ю президента Українському радіо.
- Концерти Симфонічного оркестру Українського радіо в рамках туру регіонами країни зацікавили **як молодь, так і старшу аудиторію у рівній мірі**.
- До голосування за найменування скверу в серці столиці на честь Українського радіо, яке відбувалося в додатку «Київ Цифровий», долучилися **переважно молодь і люди середнього віку**.

Вікові групи:

- 18–35 років
- 36–55 років
- 56+ років