

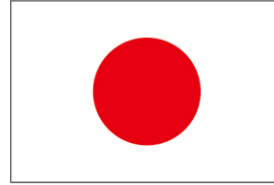
ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

АНАЛІТИЧНИЙ ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ КІЛЬКІСНОГО 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»

Червень, 2025



детектор медіа

**From
the People of Japan**

This research was conducted by the NGO Detector media as part of the project Media and Information Literacy Boost in Ukraine. This project is implemented in partnership with UNESCO and with the support of Japan. The authors are responsible for the selection and presentation of the facts contained in this publication. The views expressed are solely those of the authors and do not necessarily reflect the position of UNESCO or Japan.

Дослідження було проведено ГО «Детектор медіа» в рамках проєкту «Підсилення медіа та інформаційної грамотності в Україні». Цей проєкт реалізується у партнерстві з ЮНЕСКО та за підтримки Японії. Відповідальність за добір та подання фактів, викладених у цій публікації, несуть виключно автори. Погляди, висловлені у публікації, належать лише авторам і не обов'язково відображають позицію ЮНЕСКО або Японії.

ЗМІСТ

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ
2. КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ
3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ
 - 3.1. Концептуальна модель Індексу медіаграмотності
 - 3.2. Індикатори Індексу медіаграмотності представників органів державної влади та місцевого самоврядування
4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
 - 4.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію
 - 4.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії
 - Сприйняття українського медіаландшафту
 - Ставлення до суспільного мовлення
 - 4.3. Медіаспоживання: джерела та частота отримання інформації суспільно-політичної тематики
 - 4.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність
 - 4.5. Медіаграмотність: довіра до медіа та чутливість до спотвореного контенту
 - 4.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження рівня медіаграмотності представників органів державної влади та місцевого самоврядування (МС — далі по тексті) є надзвичайно важливим для визначення напрямів підвищення та розширення медіакомпетентності цієї аудиторії. Ухвалення рішень має ґрунтуватися на достовірній інформації, а стабільність та ефективність державних інституцій залежить від здатності управлінців використовувати сучасні комунікаційні технології для захисту персональних та корпоративних даних, запобігання кіберзлочинності та побудови ефективної комунікації з громадянами.

Методологія: CATI (computer-assisted telephone interviewing) — телефонне опитування з використанням структурованої інтерактивної анкети, що підтримується спеціалізованим програмним забезпеченням для соціологічних досліджень. Близько 60% вибірки для кожної цільової групи було зібрано за допомогою CATI. Приблизно 35% було зібрано за допомогою методу CAWI (computer-assisted web interviewing) — через високе навантаження та щільний графік кілька респондентів віддали перевагу самостійному заповненню анкети. З огляду на низьку доступність цільової аудиторії та високий рівень кваліфікації її представників доцільним було поєднання декількох методів опитування. До 5% респондентів віддали перевагу особистому опитуванню методом CAPI — формалізованому інтерв'ю віч-на-віч за допомогою структурованої анкети та планшета / мобільного пристрою (computer-assisted personal interviewing).

Обмеження дослідження: тип відбору респондентів та кількість опитаних дозволяють інтерпретувати отримані результати як загальні тенденції, які доцільно використовувати як основу для розробки заходів з підвищення медіакомпетентності цільової групи.

Географія: національне дослідження.

Цільова аудиторія:

- Працівники органів державного управління та місцевого самоврядування: члени парламенту та місцевих рад, працівники міністерств та відомств, державних адміністрацій, органів місцевого самоврядування, голови громад тощо.
- Особи, які працюють в органах державної влади та місцевого самоврядування всіх рівнів: національного, регіонального, муніципального, районного та селищного.

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залучення респондентів:

- Формування списку органів державної влади та публічних служб на національному рівні.
- Формування списку обласних військових адміністрацій та органів державної влади на регіональному рівні.
- Надсилання листів-запрошень до участі в опитуванні (деякі з них вимагають цифрового підпису за запитом).
- Телефонні дзвінки для отримання інформації щодо статусу листа-запрошення.
- Подальша комунікація щодо участі представників окремих установ в опитуванні.
- На регіональному рівні контакти з органами державної влади та місцевого самоврядування також встановлювалися місцевими командами інтерв'юерів під керівництвом регіонального супервізора — шляхом візиту або надсилання листа-запрошення із подальшою комунікацією та залученням потенційних респондентів.

Обсяг вибірки: 420 респондентів.

Тип вибірки: таргетована вибірка.

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ, органи державної влади та МС												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	3	10	21	10	3	0	2	14	25	15	8	1	112
Північ	0	9	18	15	3	0	2	20	49	28	7	0	151
Центр	2	7	17	12	4	0	2	7	10	21	11	0	93
Південь	1	3	9	7	1	0	0	3	10	11	6	0	51
Схід	0	1	0	0	1	0	2	2	6	0	1	0	13
ЗАГАЛОМ	6	30	65	44	12	0	8	46	100	73	33	1	420

Полювий етап: 15.01.2025 – 29.01.2025, здійснений компанією «New Image Marketing Group».

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

2. КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

- Переважна більшість представників органів державної влади та МС (89%) продемонстрували вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: 72% та 17% відповідно. Лише 11% показали низький або нижчий за середній рівень. Серед українців віком 18–65 років ці показники значно нижчі: лише 7% мають високий індекс медіаграмотності, тоді як 28% — низький або нижчий за середній рівень медіаграмотності.
- Частка чоловіків з високим рівнем медіаграмотності вдвічі перевищує відповідний показник у жінок (26% проти 12%). Це передовсім пов'язано з вищим рівнем субіндексу цифрової грамотності серед чоловіків. Імовірною причиною таких відмінностей є посади, які обіймають респонденти, що свідчить про гендерну нерівність: чоловіки частіше обіймають керівні посади вищого рівня та ролі в держсекторі та МС, ніж жінки.
- 46% виявляють високу чутливість до спотвореного контенту (дезінформація, маніпуляції, замовні матеріали тощо) — це значно вищий показник порівняно із загальною українською аудиторією (31%).
- Лише 29% підтримують критику влади під час війни, порівняно з 44% серед загального населення.
- 18% працівників органів державної влади та МС щодня стикаються з дезінформацією у своїй роботі, 9% — щотижня; 43% — час від часу.
- 33% респондентів використовують спеціальні інструменти для перевірки достовірності інформації (наприклад, Google Search by Image, Deep Fake O-Meter, ChatGPT); 67% таких інструментів не використовують.
- 31% відвідали тренінги або курси з медіаграмотності, тоді як серед загальної аудиторії віком 18–65 років цей показник становить лише 7%. Однак 20% респондентів ніколи не чули про такі ініціативи.
- 80% опитаних зазначили, що їхні установи мають політики інформаційної безпеки та комунікації.

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

- На запитання, які навички медіа- та цифрової грамотності вони хотіли б покращити, респонденти найчастіше називали:
 - використання інструментів кібербезпеки для захисту конфіденційної інформації (59%);
 - виявлення дезінформації (зокрема дипфейків і відредагованих зображень / відео) (57%);
 - відповідальне використання соціальних мереж у професійних цілях (36%);
 - управління та аналіз великих обсягів цифрових даних (36%).
- 31% працівників органів державної влади та МС використовують ШІ у своїй роботі; 51% не використовують ці технології з різних причин: відсутність потреби, недовіра або недостатні навички.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Напрями підвищення медіаграмотності представників органів державної влади та МС

На підставі результатів дослідження можна припустити, що найактуальнішою сферою для покращення серед працівників органів державної влади та МС є підвищення окремих аспектів цифрової грамотності, з особливим акцентом на жінок. Важливо, щоб медіа- та інформаційна грамотність стала одним із пріоритетів у системі розвитку внутрішньої спроможності органів державної влади та МС. Для цього необхідні відповідні бюджетні асигнування або цільове фінансування для проведення освітніх та інформаційно-просвітницьких заходів.

Зокрема:

- розуміння принципів роботи популярних медіаплатформ (їх алгоритмів та функціональних можливостей), зокрема соціальних мереж, таких як Facebook, YouTube, Instagram, а також месенджерів, таких як Telegram та Viber;
- навички безпечного та відповідального користування соціальними мережами, зокрема для публікації особистого контенту та публічного спілкування;
- навички та інструменти для захисту персональних і конфіденційних даних під час користування цифровими медіа та запобігання кіберзлочинам;
- практика створення публічних сторінок та груп у соціальних мережах для професійного спілкування з громадянами та колегами;
- навички перевірки достовірності інформації за допомогою інтернет-ресурсів;
- розуміння можливостей (потенціалу та ризиків) використання штучного інтелекту в професійній діяльності;
- навички використання систем штучного інтелекту (в тому числі для перевірки фактів).

Навчальні сесії та семінари для цієї цільової групи можуть бути спрямовані конкретно на підвищення обізнаності та навичок у цих сферах.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Імплементація

Підвищення обізнаності та навичок у зазначених вище сферах може бути реалізоване за допомогою різних заходів: тренінгів, семінарів та курсів професійного розвитку, спрямованих на цю групу.

Найефективнішими стратегіями є такі:

1. Розробка онлайн-курсів у записі за участю ІТ-фахівців і працівників органів державної влади та МС (у якості експертів для чіткого визначення потреб).
2. Кілька рівнів / модулів навчання залежно від початкових знань і потреб учасників.
3. Інтерактивність: можливість отримання консультаційної підтримки з тем курсу під час навчання та після його завершення.
4. Створення спільноти учасників курсу в соціальних мережах і месенджерах для обміну досвідом та закріплення отриманих навичок.
5. Заохочення установ до підтримки участі в таких тренінгах на організаційному рівні.
6. Забезпечення інформування всіх керівників про ініціативи з медіаграмотності та заохочення їх до участі в них.

3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Концептуальна модель та показники індексу
— 2024

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

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*

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 головні критерії відбору новин редакціями медіа». 4. «В чий інтерес працює більшість українських медіа?» 5. «Більшість медіа в Україні належать...» 6. «На вашу думку, кому належить медіа Х?» 7. «Ви знаєте, кому належить телеканал Х...?» 8. «Хто регулює діяльність медіа в Україні?»
	• Обізнаність у питаннях регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення	9. «Чи контролюють державні органи України те, що пишуть і говорять у медіа? Чи існує цензура?» 10. «Ви знаєте, кому належить телеканал Х...?» 11. «В Україні є суспільні медіа?» 12. «Чи є в Україні національний суспільний телеканал, і як він називається?» 13. «Чи є в Україні національна суспільна радіостанція, і як вона називається?»*

* Індикатори 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. «Чи робили ви благодійні внески (пожертви) на підтримку будь-яких медіа чи ні?»
	• Час, проведений за переглядом новин щодня	16. «Скажіть, будь ласка, скільки часу на день у середньому ви витрачали на ознайомлення з новинами в різних медіа?»
	• Мотиви використання інтернету	17. «Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть лише ті види діяльності, якими ви займалися протягом останнього місяця».
	• 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 онлайн-комунікації поводить деструктивно: ображає, принижує, провокує сварки». 24. «Куки (cookies) — це віруси, які можуть зашкодити роботі 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 та 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 всю онлайн-активність». 30. «Іноді я проходжу жартівливі тести в інтернеті та соцмережах, наприклад: "Який я герой фільму?" і т. п.»

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

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 вважаю, що ведення особистого профілю в соціальних мережах є інструментом для формування моєї професійної та ділової репутації». 33.«Чи розміщували ви власні фото, відео або публікації в соцмережах чи месенджерах протягом останнього місяця?»
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 медіа контенту повинні позначати матеріали, які були створені з використанням штучного інтелекту» 37.«Я майже завжди можу визначити фото/відео яке було зроблено штучним інтелектом»
IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів)	Чутливість до дезінформації	38.«Сьогодні багато говорять про неправдиві новини та дезінформацію, що поширюються ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 39.«За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?» 40.«Скажіть, будь ласка, чи перевіряєте ви отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?» 41.«Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?» 42.«Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть всі варіанти, які вважаєте правильними».
	Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту	43.«Кажуть, що ЗМІ можуть впливати на громадську думку не тільки через дезінформацію, а й за допомогою маніпуляцій та 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 ЗМІ іноді розміщують замовні / проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?» 46.«За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МС І НАСЕЛЕННЯ (18–65 РОКІВ)

	У — українці віком 18–65 років	ОДВ/МС — працівники органів державної влади та МС
Вік	18-35 років — 37% 36-45 років — 22% 46-55 років — 20% 56+ років — 21%	18-35 років — 21% 36-45 років — 39% 46-55 років — 28% 56+ років — 11%
Стать	52% — жінки; 48% — чоловіки	66% — жінки; 37% — чоловіки
Освіта	Початкова та середня освіта — 16% Професійно-технічна освіта — 39% Вища та післядипломна освіта — 45%	Початкова та середня освіта — 1% Професійно-технічна освіта — 4% Вища та післядипломна освіта — 95%
Населений пункт	Обласний центр — 33% Місто або СМТ — 34% Село — 33%	Обласний центр — 58% Місто або СМТ — 27% Село — 15%

РОЗПОДІЛ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

%

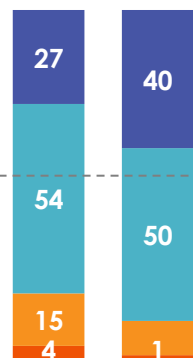
■ Низький

■ Нижчий за середній

■ Вищий за середній

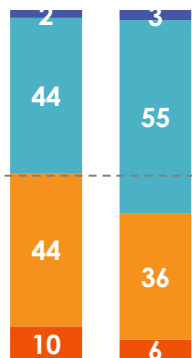
■ Високий

У ОДВ/МС



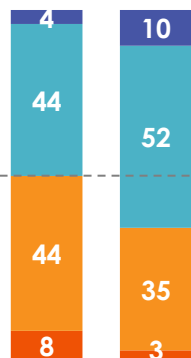
СУБІНДЕКС I:
РОЗУМІННЯ

У ОДВ/МС



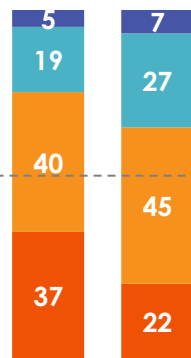
СУБІНДЕКС II:
ВИКОРИСТАННЯ

У ОДВ/МС



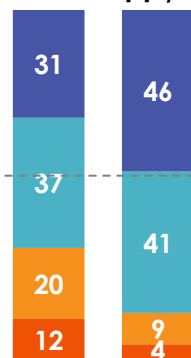
СУБІНДЕКС III:
ЦИФРОВА
КОМПЕТЕНТНІСТЬ

У ОДВ/МС



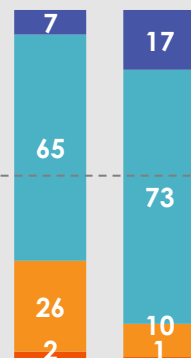
СУБІНДЕКС III:
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

У ОДВ/МС



СУБІНДЕКС IV:
ЧУТЛИВІСТЬ ДО
СПОТВОРЕНОГО
КОНТЕНТУ

У ОДВ/МС



ІНДЕКС
МЕДІАГРАМОТНОСТІ

↑↓ Статистично значуща різниця

У — українці віком 18-65 років

ОДВ/МС — працівники органів державної влади та МС

- Переважна більшість представників органів державної влади та МС (89%) продемонстрували вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: 72% та 17% відповідно. Лише 11% показали низький або нижчий за середній рівень.
- Серед українців віком 18–65 років ці показники значно нижчі: лише 7% мають високий індекс медіаграмотності, тоді як 28% — низький або нижчий за середній рівень медіаграмотності.
- 46% виявляють високу чутливість до спотвореного контенту (дезінформація, маніпуляції, замовні матеріали тощо) — це значно вищий показник порівняно із загальною українською аудиторією (31%).

База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС)

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

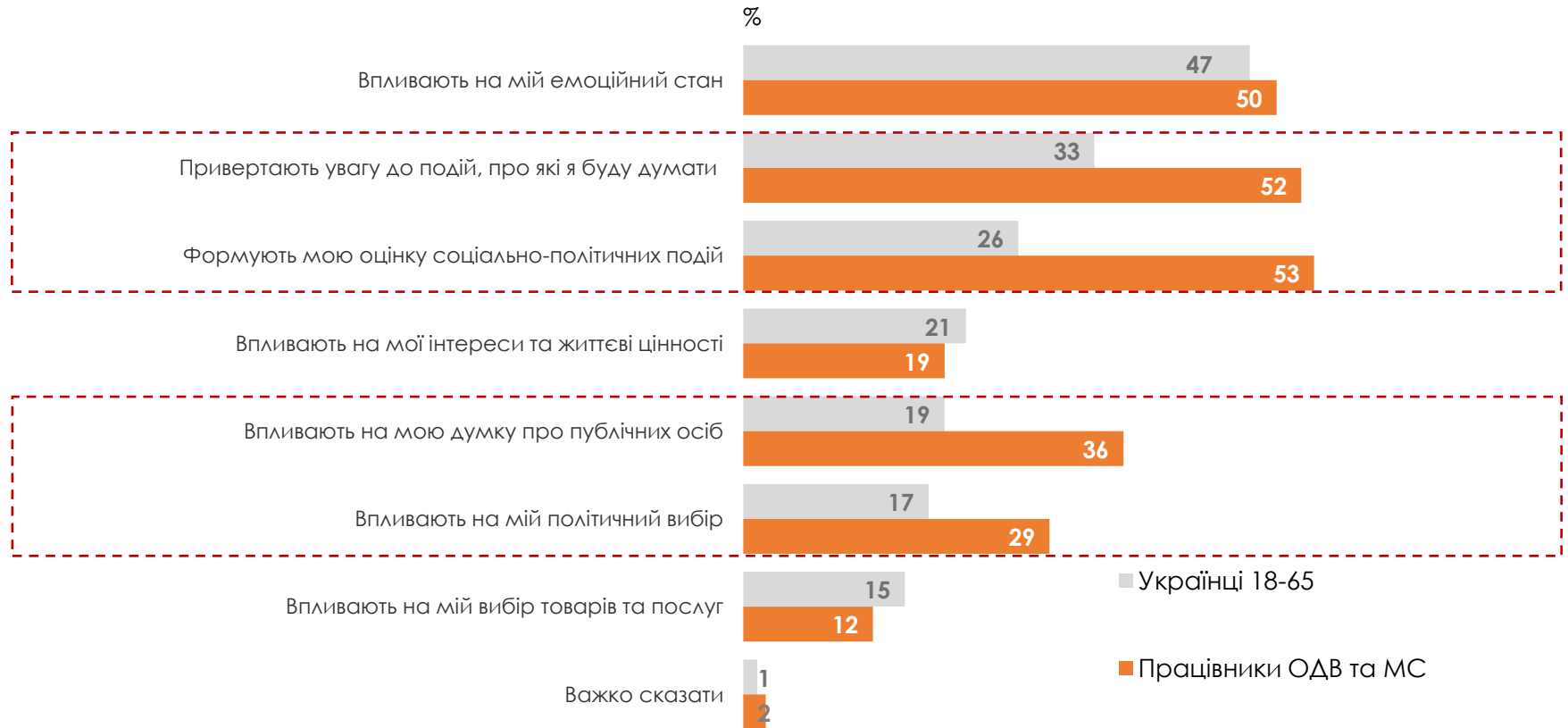
РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ

%



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Які, на вашу думку, головні завдання медіа в суспільстві?»

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ



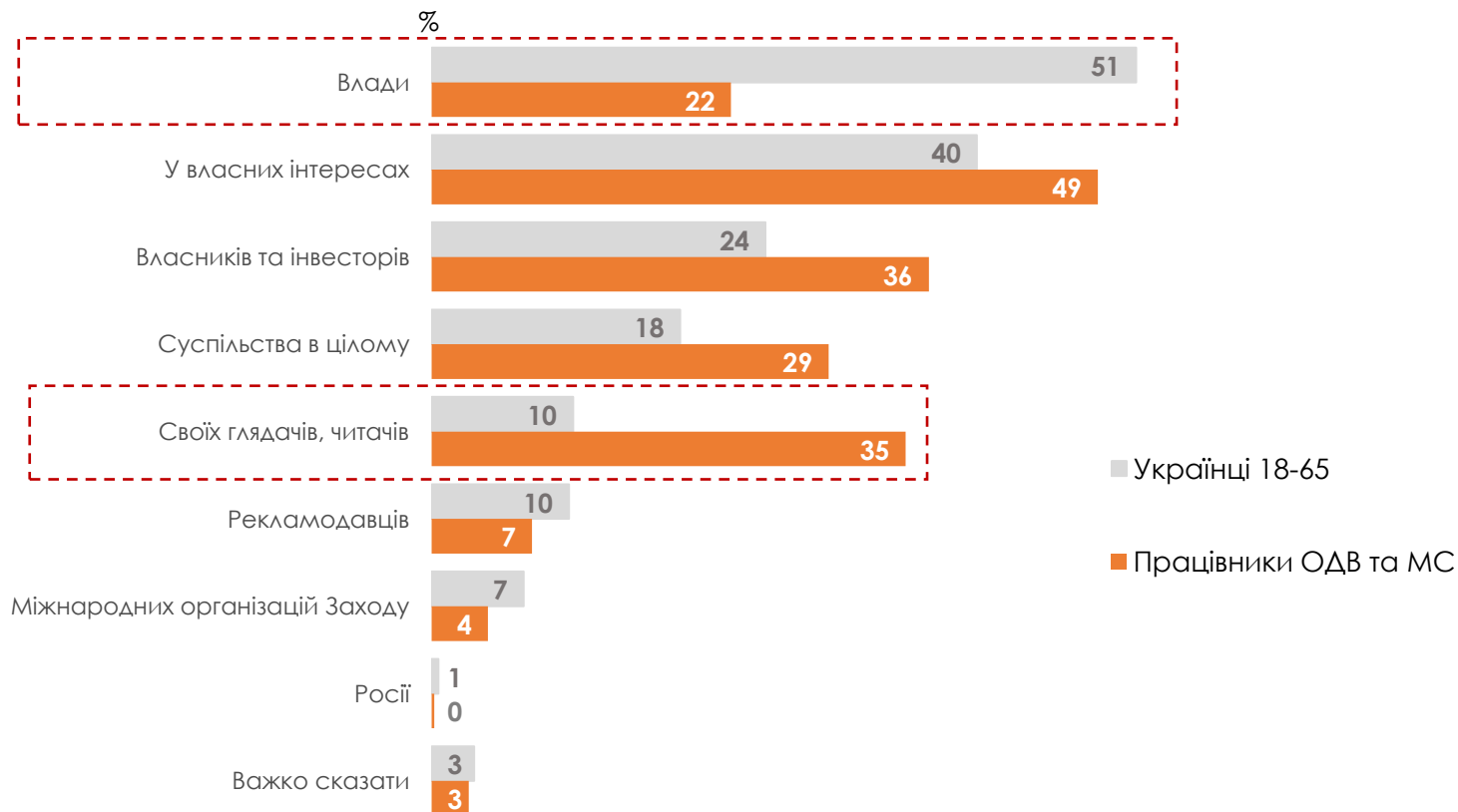
- Працівники органів державної влади краще усвідомлюють вплив медіа на настрої, вибір, емоції та загальне сприйняття соціальних процесів порівняно із загальним населенням.

База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Як медіа впливають на вас особисто?»

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.2. Уявлення про роботу медіаіндустрії (сприйняття українського медіаландшафту та ставлення до суспільного мовлення)

В ЧИЇХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА



- Цікаво, що більшість представників органів державної влади та МС заперечує вплив державних інституцій на роботу медіа: лише 22% вважають, що сучасні українські медіа працюють в інтересах влади. Серед загального населення ця частка майже у 2,5 разу вища (51%).

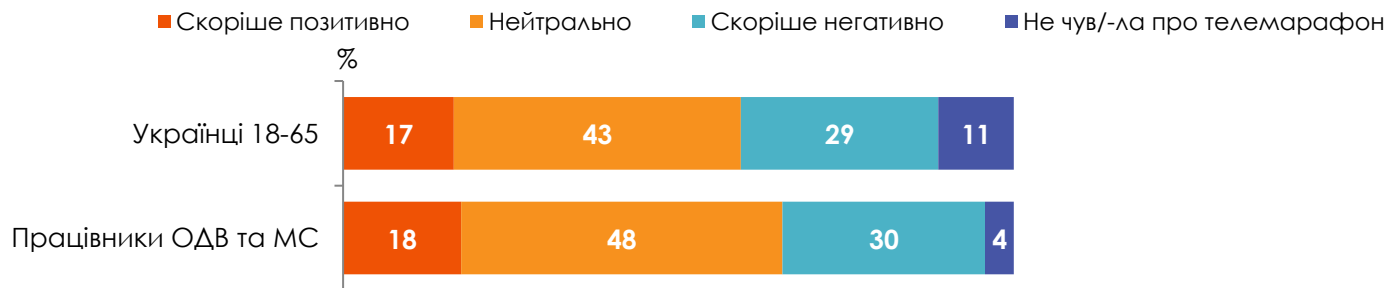
ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ У НОВИНАХ

%

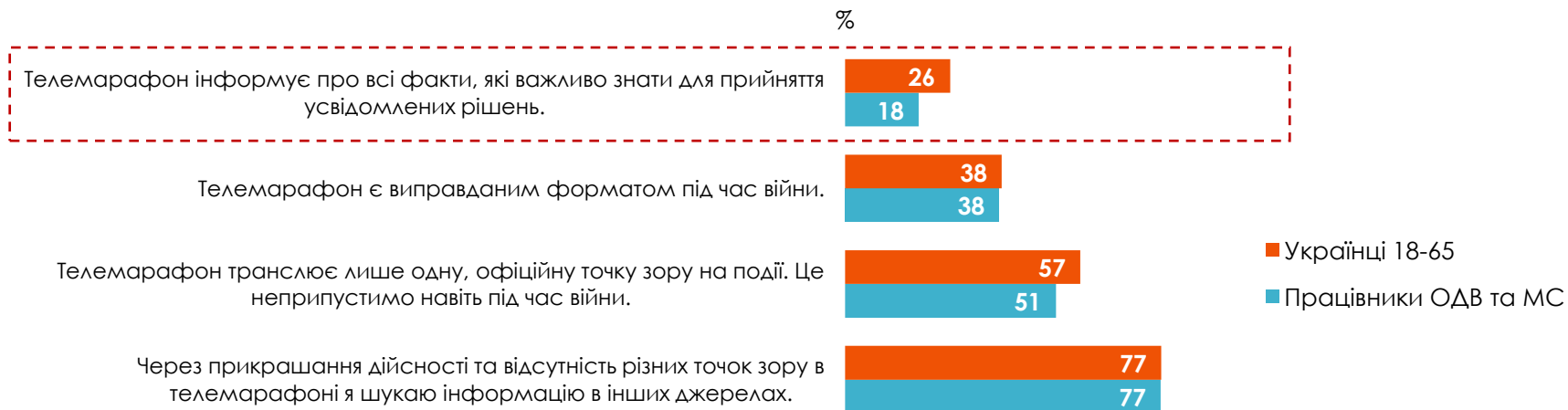


База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть три головні критерії відбору новин редакціями медіа».

СТАВЛЕННЯ ДО ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»



- Ставлення представників органів влади та МС до телемарафону «Єдині новини» несуттєво відрізняється від ставлення більшості укравінцив.



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Як ви ставитеся до телемарафону «Єдині новини», який транслюється з початку повномасштабного вторгнення Росії?»

КРИТИКА ВЛАДИ В МЕДІА*

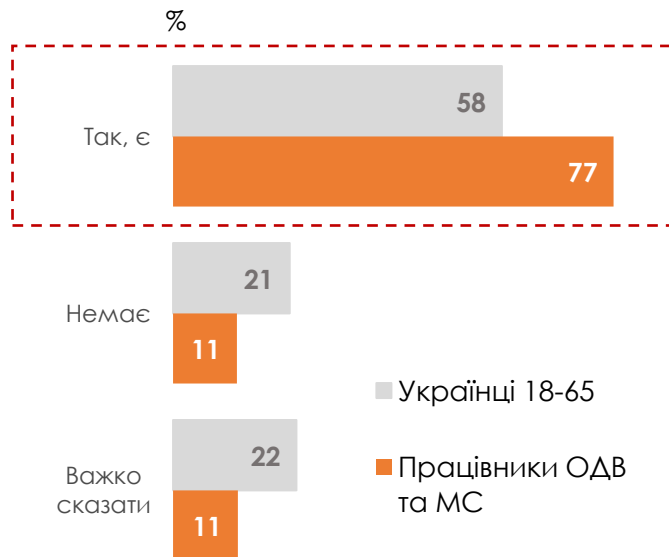


- Лише 29% представників ОДВ та МС підтримують критику влади під час війни, порівняно з 44% серед загального населення.

** Під терміном «влада» ми маємо на увазі виконавчу, законодавчу та судову гілки влади як на національному, так і на місцевому рівнях, а також місцеве самоврядування.*

ОБІЗНАНІСТЬ ПРО СУСПІЛЬНІ МЕДІА ТА СТАВЛЕННЯ ДО НИХ

Обізнаність про існування суспільних ЗМІ в Україні



- Працівники органів державної влади та МС краще обізнані про існування суспільного мовлення в Україні та частіше, ніж українці загалом, наголошують на важливості незалежних медіа.

Важливість існування незалежних ЗМІ

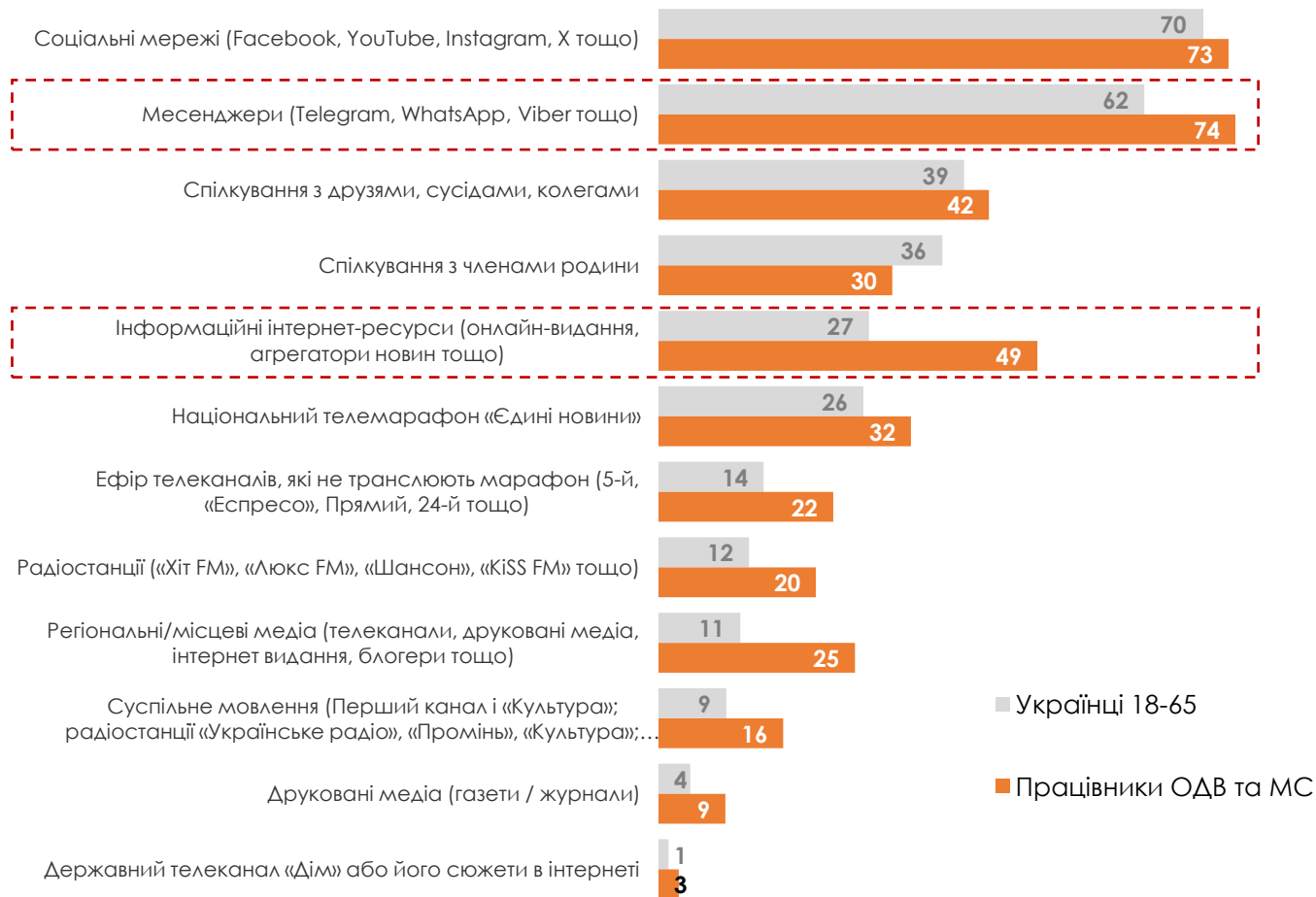


4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ

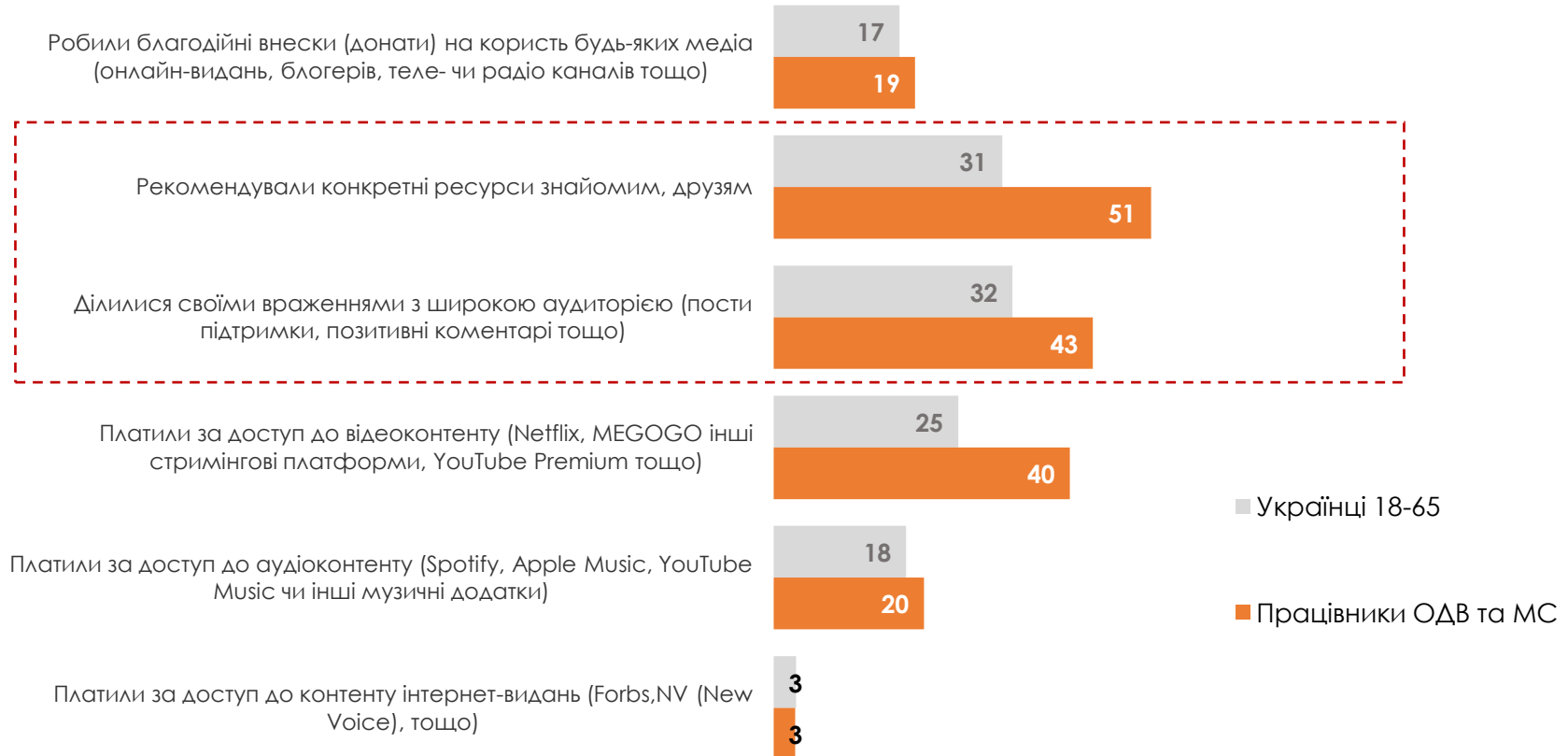
%



База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **420 (органи державної влади та МС)**. Питання: «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?»

ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО РОКУ ЧИ ВИ...

%



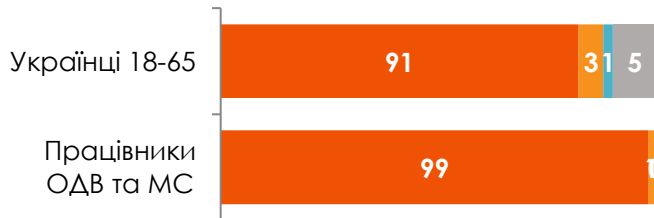
База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Протягом останнього року чи ви...»

ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

ЧАСТОТА І МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ

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

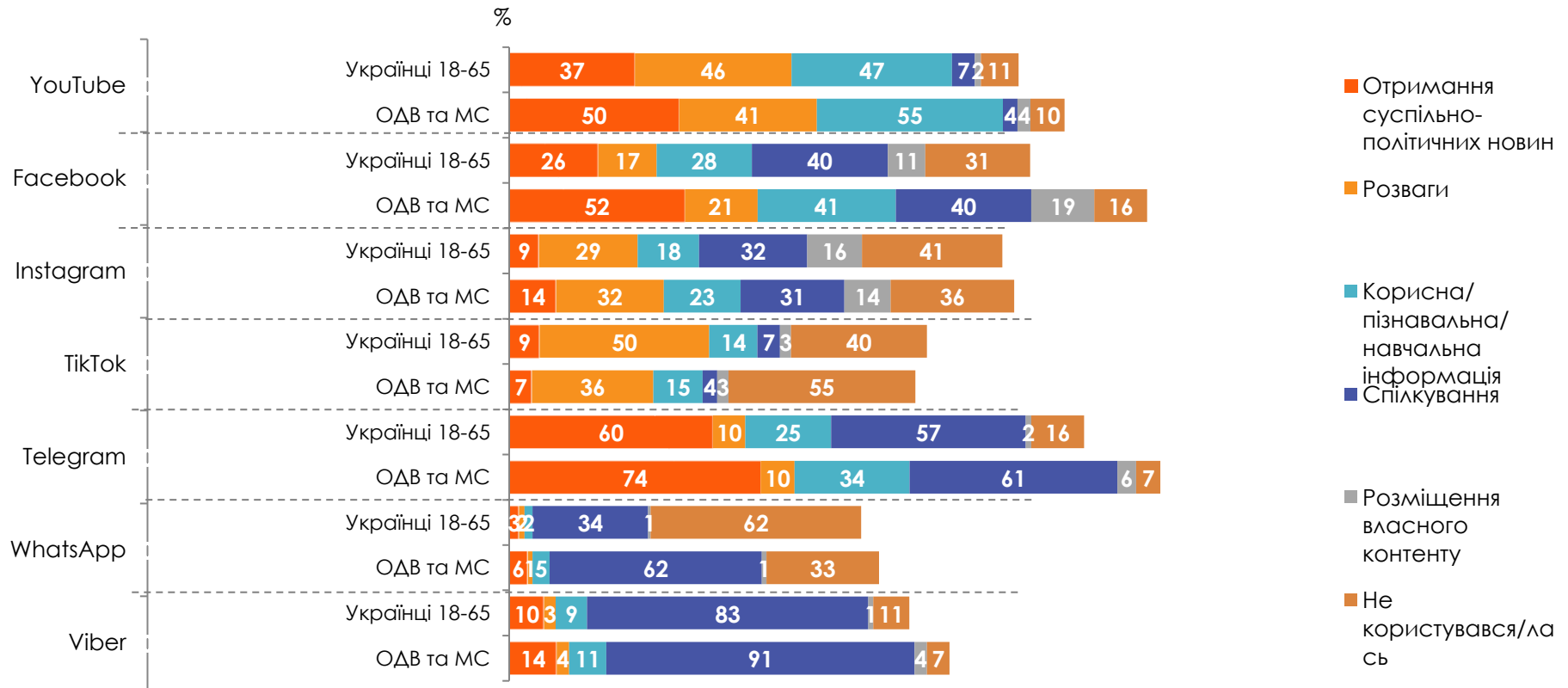


- Представники органів державної влади та МС є більш активними користувачами інтернету, ніж українці загалом: 99% з них користуються інтернетом майже щодня.



База: N= 1200 (населення 18-65), N= 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Для чого ви зазвичай використовуєте інтернет? Оберіть лише ті види діяльності, якими ви займалися протягом останнього місяця».

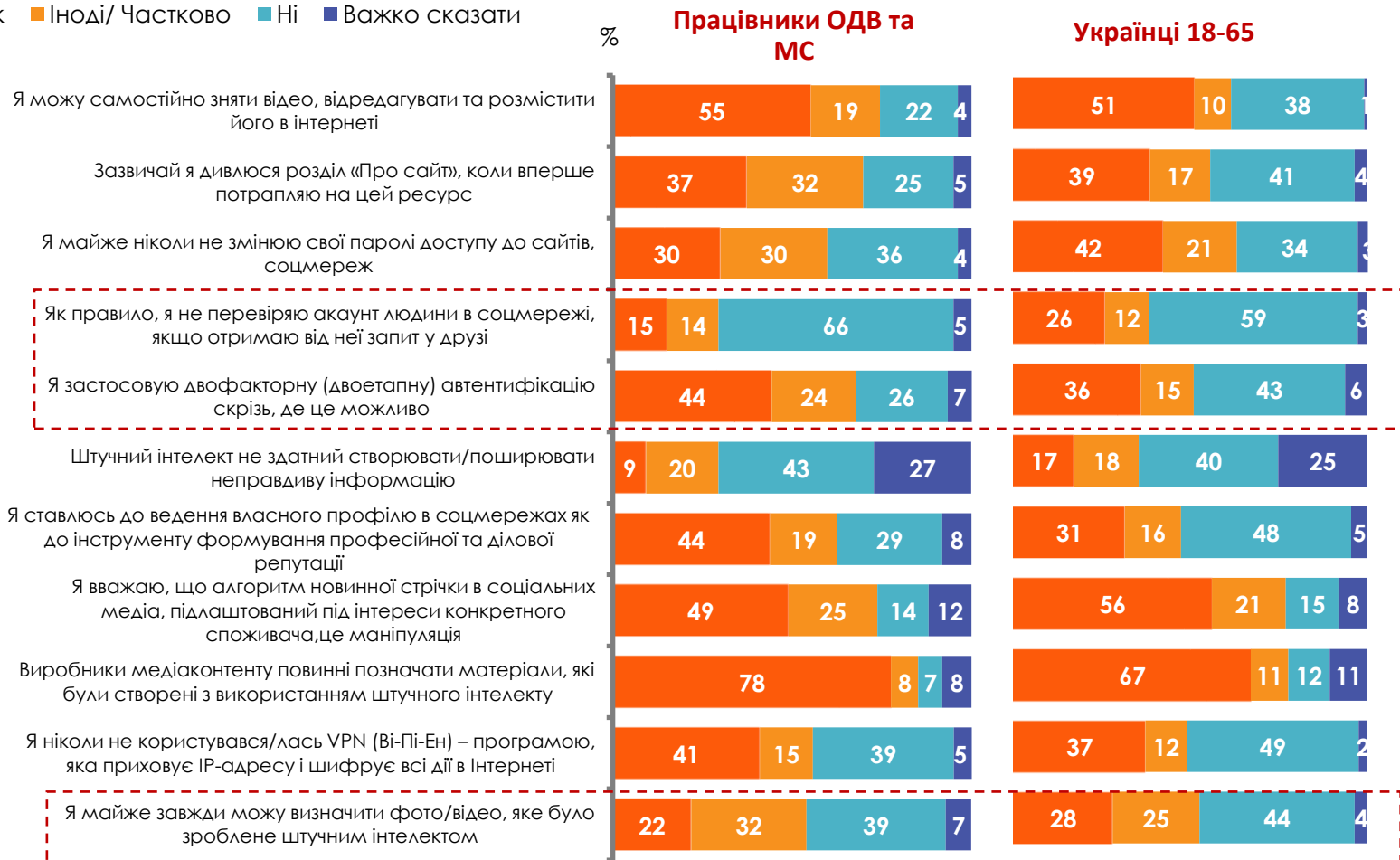
МЕТА ВИКОРИСТАННЯ



- Найпопулярнішими платформами для отримання інформації про суспільне та політичне життя, а також корисного/освітнього/інформаційного контенту серед працівників державних органів влади та МС є Telegram, Facebook та YouTube.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

■ Так
 ■ Іноді/ Частково
 ■ Ні
 ■ Важко сказати



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Я зачитаю кілька тверджень, а ви скажете, чи згодні ви з ними чи ні».

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

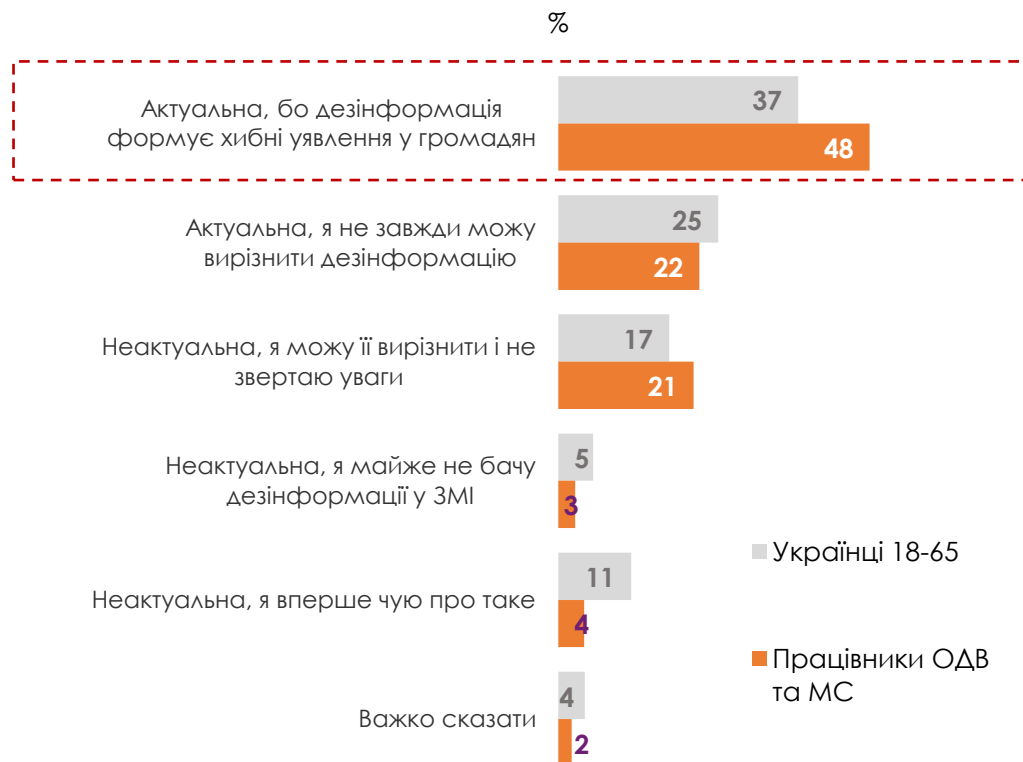


31% працівників органів державної влади та МС використовують ШІ у своїй роботі; 51% не використовують ці технології з різних причин: відсутність потреби, недовіра або недостатні навички.

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ



- Представники органів державної влади та МС частіше, ніж українці загалом, вважають дезінформацію актуальною проблемою: 70% проти 62%.

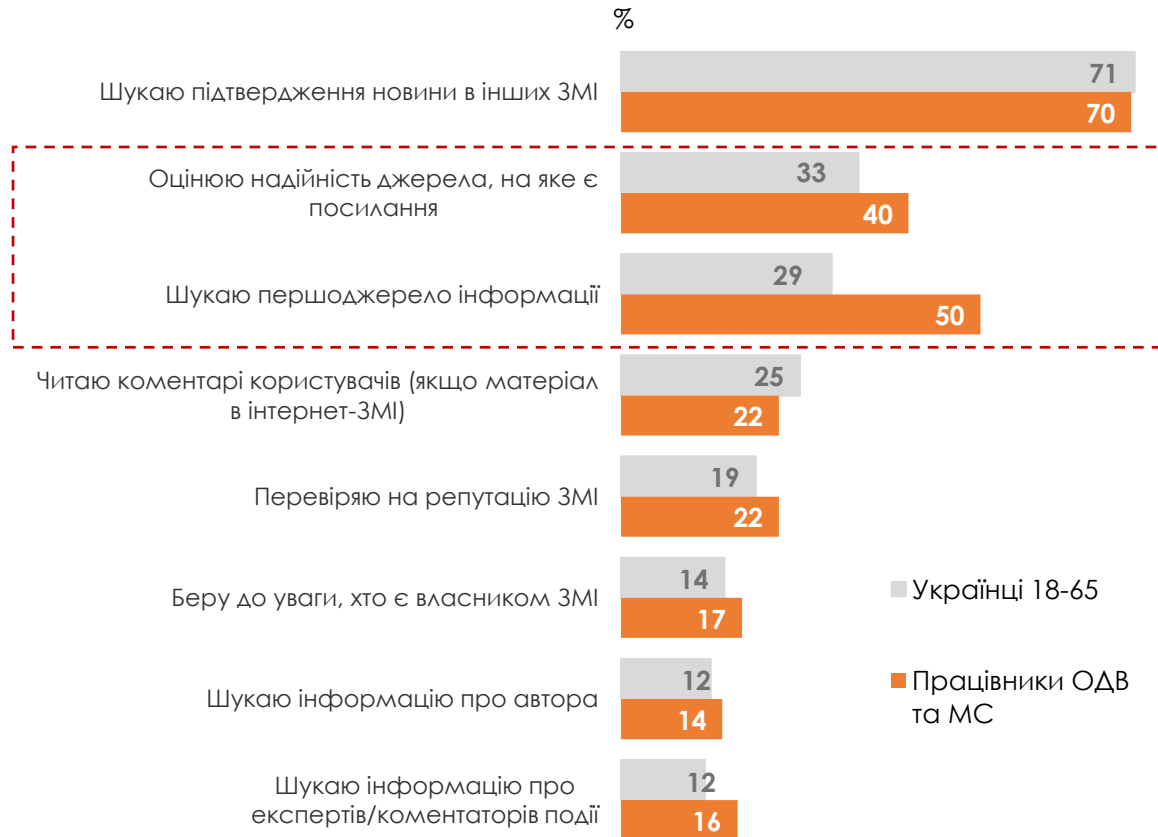
База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **420 (органи державної влади та МС)**. Питання: «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини та дезінформацію, що поширюються ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ



- Лише 15% респондентів ніколи не перевіряють інформацію на достовірність. Серед загальної популяції ця частка становить 37%.

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

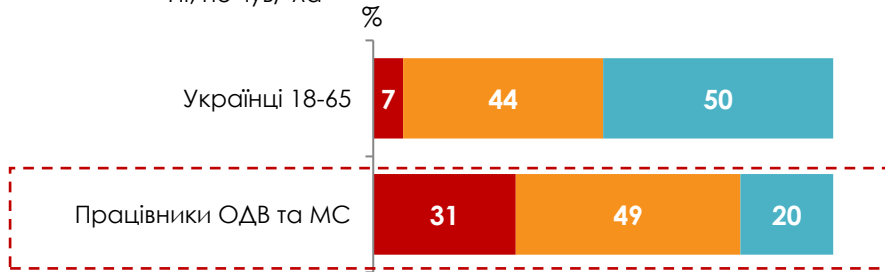


База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Як ви перевіряєте достовірність інформації?»

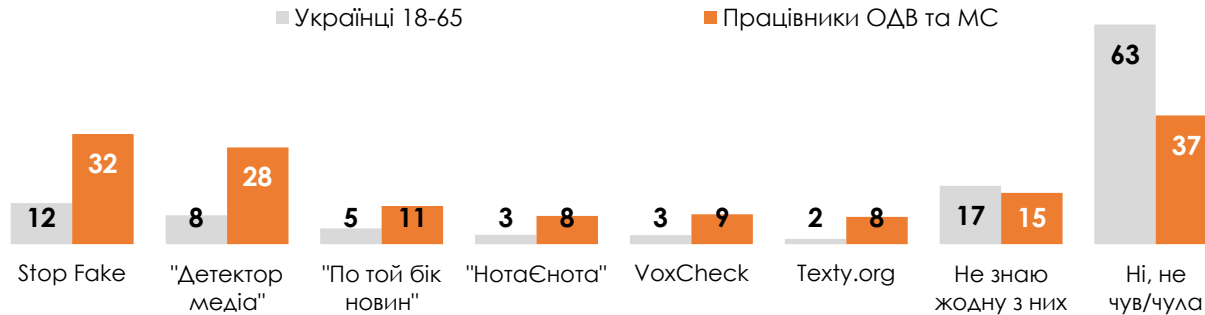
ОБІЗНАНІСТЬ ПРО МЕДІАОСВІТУ

Відвідування курсів / тренінгів з медіаосвіти знайомими, друзями,
родичами або їхніми дітьми, %

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



- 31% відвідали тренінги або курси з медіаграмотності, тоді як серед загальної аудиторії віком 18–65 років цей показник становить лише 7%. Однак 20% респондентів ніколи не чули про такі ініціативи.



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Чи чули ви про курси (воркшопи, семінари) або освітні програми з медіаграмотності, які можуть допомогти поліпшити медіакомпетентності? Чи відвідували хтось із ваших знайомих, друзів, родичів або їхні діти заняття чи спеціальні курси з медіаосвіти / медіаграмотності? Чи чули ви про громадські ініціативи / організації, які перевіряють точність і правдивість публікацій у ЗМІ?»

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В КОНТЕКСТІ РОБОТИ

Випадки дезінформації та неперевіреної інформації



18% працівників органів влади та МС щодня стикаються з дезінформацією у своїй роботі, 9% — щотижня; 43% — час від часу.

Інструменти для перевірки достовірності інформації



• 33% респондентів використовують спеціальні інструменти для перевірки достовірності інформації (наприклад, Google Search by Image, Deep Fake O-Meter, ChatGPT); 67% таких інструментів не використовують.

НАВИЧКИ У СФЕРІ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Навички, що потребують удосконалення, %



Наявність політик щодо інформаційної безпеки, %



- 80% опитаних зазначили, що їхні установи мають політики інформаційної безпеки та комунікації.
- На запитання, які навички медіа- та цифрової грамотності вони хотіли б покращити, респонденти найчастіше називали:
 - використання інструментів кібербезпеки для захисту конфіденційної інформації (59%);
 - виявлення дезінформації (зокрема дипфейків і відредагованих зображень / відео) (57%);
 - відповідальне використання соціальних мереж у професійних цілях (36%);
 - управління та аналіз великих обсягів цифрових даних (36%).

База: N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Які з наведених нижче навичок у сфері медіа / цифрової грамотності ви хотіли б покращити? Чи має ваша установа політики щодо інформаційної безпеки та обміну інформацією?»

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

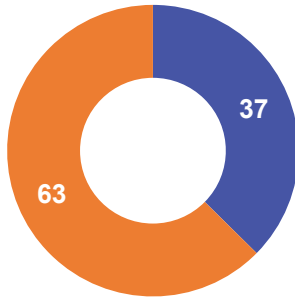
4.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



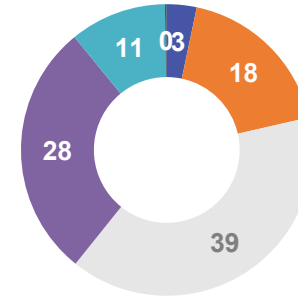
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

■ 18–25 років ■ 26–35 років ■ 36–45 років
■ 46–55 років ■ 56–65 років ■ 66+



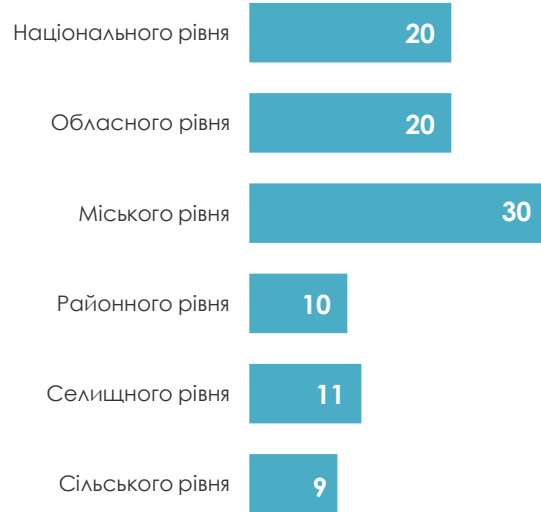
Освіта, %



СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



Рівень органу влади, %



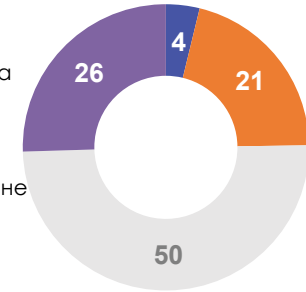
Суб'єктивна оцінка рівня добробуту сім'ї, %

■ Вистачає лише на їжу

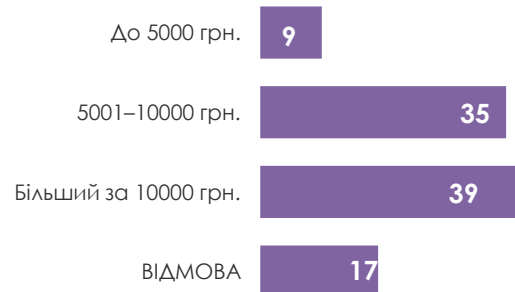
■ Вистачає загалом на прожиття

■ Вистачає на все необхідне, але нам не до заощаджень

■ Вистачає на все необхідне, робимо заощадження



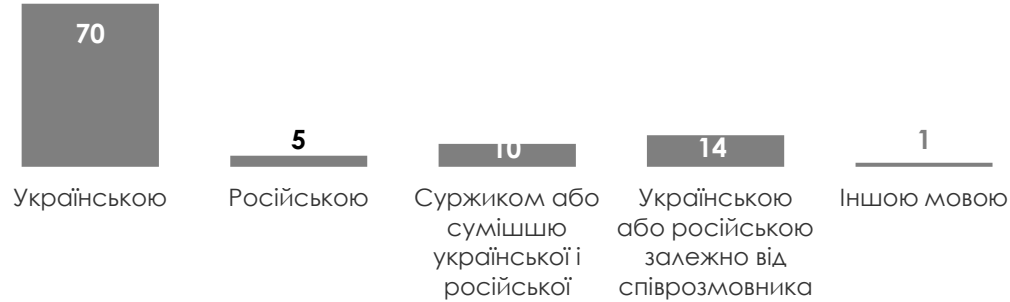
Середньомісячний дохід на одного члена сім'ї, %



СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



Мова спілкування в сім'ї, %



Регіон, %



Населений пункт, %

