

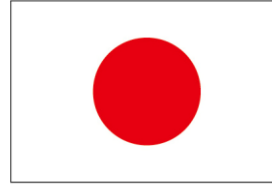
ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ МЕДІАСЕКТОРУ

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 в публікації, належать лише авторам і не обов'язково відображають позицію ЮНЕСКО або Японії.

ЗМІСТ

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ
2. КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ ДОСЛІДЖЕННЯ
3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ
 - 3.1. Концептуальна модель Індексу медіаграмотності
 - 3.2. Індикатори Індексу медіаграмотності представників медіасектору
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

Мета дослідження: оцінити рівень медіаграмотності серед працівників медіасфери з метою розроблення стратегій для його підвищення. Важливість вивчення цієї аудиторії не викликає сумнівів, оскільки саме медіафахівці несуть відповідальність за якість контенту, зокрема за його точність, достовірність і актуальність.

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 розроблення заходів з підвищення медіакомпетентності цільової групи.

Географія: національне дослідження.

Цільова аудиторія:

- Особи, які працюють у різних типах медіа (телебачення, радіо, друковані, онлайн-медіа) та безпосередньо залучені до створення контенту.
- Фахівці, що працюють у комерційних і публічних / державних медіа, включаючи суспільного мовника, а також блогери й автори подкастів. (Державні медіа — це медіа, що створюються, контролюються та фінансуються органами державної влади. До них, зокрема, належать агентство Укрінформ, телеканали «Рада» та «Дім», «Армія TV» та інші.)

МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

Залучення респондентів:

- Формування переліку різних медіа (як традиційних, так і нетрадиційних) на національному та регіональному рівнях.
- Надсилання листів-запрошень (для цієї цільової групи цифрові підписи на листах-запрошеннях не були обов'язковими).
- Телефонні дзвінки для отримання інформації щодо статусу листа-запрошення.
- Подальша комунікація щодо участі представників окремих медіа в опитуванні.
- На регіональному рівні контакти з медіа також встановлювалися місцевими командами інтерв'юерів під керівництвом регіонального супервайзера — шляхом візиту або надсилання листа-запрошення, з подальшою комунікацією та залученням потенційних респондентів.
- На регіональному рівні також застосовувався метод «снігової кулі» для залучення потенційних респондентів.
- Окремі листи-запрошення були надіслані Інституту масової інформації (ІМІ) та Суспільному (суспільний мовник), що також допомогло залучити певну кількість респондентів до дослідження.

Обсяг вибірки: 412 респондентів.

Тип вибірки: таргетована вибірка.

РЕГІОН	КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ, медіасектор												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	5	8	17	5	2	2	12	13	23	17	7	2	113
Північ	2	6	5	5	1	1	6	30	23	16	1	0	96
Центр	4	4	20	7	5	1	6	14	21	18	5	2	107
Південь	0	2	4	2	4	0	2	10	9	11	5	1	50
Схід	0	4	3	7	3	0	7	1	7	7	7	0	46
ЗАГАЛОМ	11	24	49	26	15	4	33	68	83	69	25	5	412

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

- Майже всі опитані медіапрацівники (99%) мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: 58% — вищий за середній та 41% — високий. Лише 1% продемонстрували низьку або нижче середнього медіакомпетентність. Серед загального населення України (18–65 років) лише 7% мають високий індекс медіаграмотності, тоді як 28% належать до категорії з низьким або нижче середнього рівнем.
- Загальний рівень медіаграмотності вищий:
 - серед працівників онлайн-медіа 48% мають високий індекс медіаграмотності, тоді як серед працівників друкованих медіа — 31%, телебачення — 36%, а радіо — 34%;
 - серед молодших фахівців (віком 18–35 років) високий індекс медіаграмотності мають 53%, тоді як серед старших вікових груп (особливо 46–55 років) — 37%.
- Майже дві третини (62%) виявляють високу чутливість до спотвореного контенту (дезінформація, маніпуляції), що вдвічі перевищує показник серед загального населення (31%).
- Працівники медіа, очікувано, значно компетентніші за загальне населення в розумінні ролі ЗМІ в суспільстві, їх місії, впливу на свідомість, цінності та поведінку аудиторії (45% проти 27%); а також у використанні цифрових медіа, онлайн-безпеці, створенні контенту та використанні штучного інтелекту (29% проти 4%).
- Працівники медіа більш критично ставляться до телемарафону «Єдині новини», ніж загальна аудиторія в Україні: 47% і 29% відповідно не підтримують цей формат мовлення навіть в умовах воєнного стану.
- Лише 6% медійників виступають проти критики влади під час війни, тоді як серед загальної аудиторії цей показник утричі вищий — 17%.

КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

- За останні 3 роки 31% представників цільової групи стикалися з тиском або цензурою у своїй роботі. Причому працівники телебачення та онлайн-медіа частіше повідомляють про такі випадки (33% та 34% відповідно), ніж співробітники друкованих медіа (20%).
- Кожен другий працівник медіа (48%) час від часу висвітлює тему дезінформації у своїй професійній діяльності, 17% роблять це часто, тоді як третина (33%) взагалі не стикаються з цією темою у своїй роботі.
- Понад половина (58%) отримували пропозиції написати замовні матеріали хоча б раз у кар'єрі.
- 59% користуються спеціалізованими інструментами для перевірки фактів (наприклад, Google Search by Image, Deep Fake O-Meter, ChatGPT); 41% не використовують таких інструментів.
- 50% відвідували тренінги або воркшопи з підвищення медіаграмотності, в той час як ця частка серед української аудиторії 18-65 років становить лише 7%.
- Лише 13% медіафахівців не змогли пригадати жодної громадської ініціативи чи організації, яка перевіряє точність і правдивість медіаконтенту (для порівняння, серед загальної аудиторії в Україні таких 63%), найчастіше згадувалися StopFake (59%) і «Детектор медіа» (68%).
- Половина (53%) респондентів зазначила, що медіаграмотність часто обговорюється серед колег у їхніх редакціях; 37% обговорюють це питання час від часу; 10% ніколи не говорять про це.
- 54% фахівців у сфері медіа використовують штучний інтелект у своїй роботі; 36% не використовують ці технології через відсутність потреби, недовіру або недостатній рівень навичок.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

За результатами дослідження можна припустити, що найактуальніші напрямки для вдосконалення серед працівників медіасектору пов'язані з посиленням конкретних аспектів цифрової грамотності. Зокрема:

- навички перевірки достовірності інформації за допомогою онлайн-ресурсів, насамперед для працівників традиційних ЗМІ старшої вікової групи (радіо, друковані ЗМІ, 40+ років);
- загальне розуміння та навички використання цифрових платформ для створення оригінального контенту — знову ж таки, це переважно стосується співробітників традиційних ЗМІ віком від 40 років;
- розуміння потенціалу та ризиків використання штучного інтелекту в професійній діяльності;
- навички використання інструментів ШІ: створення та публікація оригінального контенту, зображень, відео, генерування ідей та перевірка фактів.

Тренінги та семінари для цієї цільової групи можуть бути спеціально розроблені для підвищення обізнаності та навичок у цих сферах.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Імплементація

Підвищення обізнаності та компетентності у зазначених вище сферах можна досягти за допомогою різних форматів: тренінгів, семінарів та курсів професійного розвитку, розроблених спеціально для цієї групи.

Найефективніші стратегії можуть включати:

- розробку онлайн-курсів у записі за участю IT-експертів та фахівців у сфері медіа (для чіткого визначення конкретних потреб);
- кілька рівнів / модулів навчання залежно від базових знань та потреб учасників;
- інтерактивність: доступ до консультаційної підтримки з тем курсу під час та після його завершення;
- створення навчальної спільноти в соціальних мережах або месенджерах для обміну досвідом та закріплення набутих навичок.

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 чиїх інтересах 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).

ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ

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?»
	• 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 створене штучним інтелектом».
III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (4 індикатори)		
IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕННОГО 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 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 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 МЕДІА ТА НАСЕЛЕННЯ (18–65 РОКІВ)

	У — українці віком 18–65 років	М — працівники медіасектору
Вік	18-35 років — 37% 36-45 років — 22% 46-55 років — 20% 56+ років — 21%	18-35 років — 33% 36-45 років — 32% 46-55 років — 23% 56+ років — 12%
Стать	52% — жінки; 48% — чоловіки	69% — жінки; 31% — чоловіки
Освіта	Початкова та середня освіта — 16% Професійно-технічна освіта — 39% Вища та післядипломна освіта — 45%	Початкова та середня освіта — 2% Професійно-технічна освіта — 4% Вища та післядипломна освіта — 93%
Населений пункт	Обласний центр — 33% Місто або СМТ — 34% Село — 33%	Обласний центр — 77% Місто або СМТ — 22% Село — 2%

РОЗПОДІЛ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ (1/2)

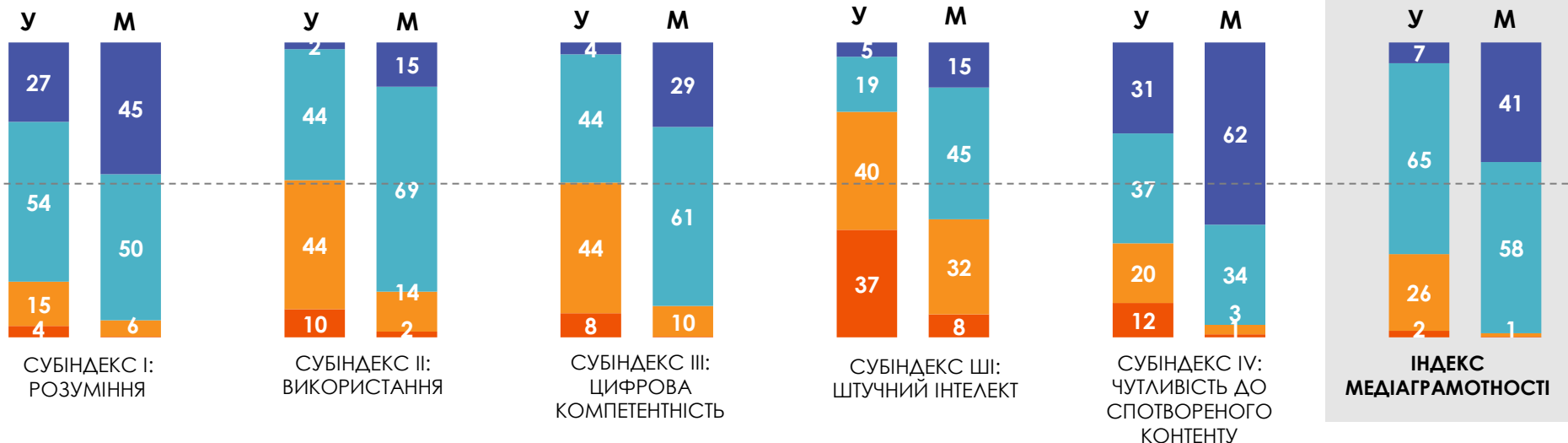
%

■ Низький

■ Нижчий за середній

■ Вищий за середній

■ Високий



У — українці віком 18–65 років

М — працівники медіасектору

- Майже всі опитані медійники (99%) мають вищий за середній та високий рівень медіаграмотності: відповідно 58% і 41%; лише 1% — низький та нижчий за середній. Серед українців 18-65 років ці показники істотно нижчі. Так, лише 7% аудиторії мають високий ІМГ, а 28% мають низьку та нижчу за середню медіакомпетентність.
- Загальний рівень медіаграмотності вищий:
 - у працівників інтернет-медіа (48% мають високий ІМГ) у порівнянні зі співробітниками інших ЗМІ (друковані — 31%; телебачення — 36%; радіомовлення — 34%);
 - у більш молодій категорії фахівців (18-35 років) у порівнянні зі старшими віковими групами (зокрема 46-55 років): відповідно 53% проти 37%.

База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор).

РОЗПОДІЛ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ (2/2)

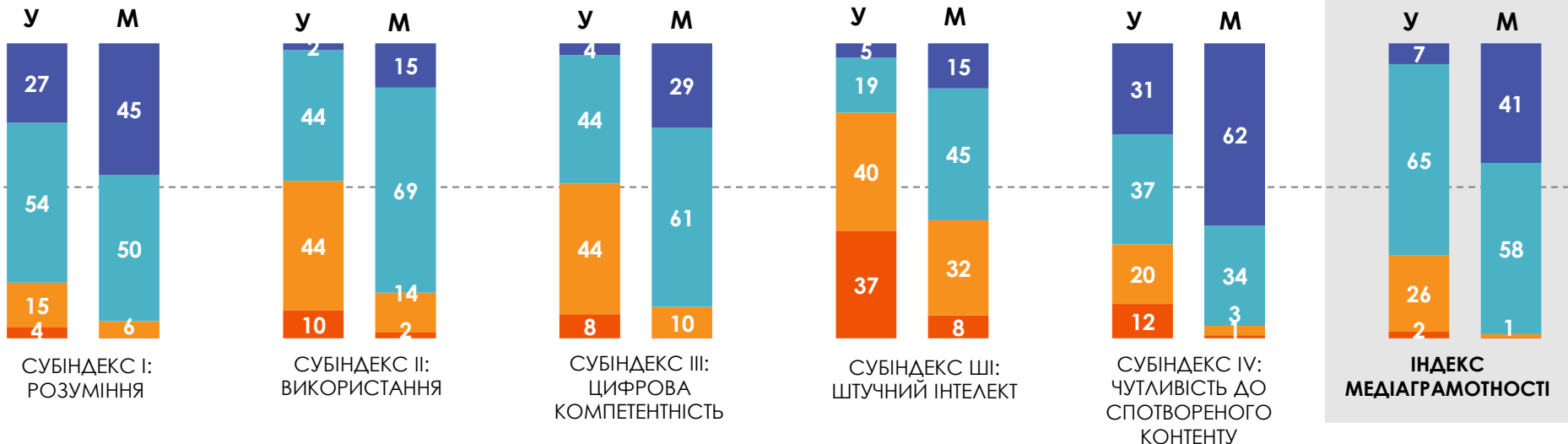
%

■ Низький

■ Нижчий за середній

■ Вищий за середній

■ Високий



У — українці віком 18–65 років

М — працівники медіасектору

- Майже дві третини (62%) мають високий рівень чутливості до спотвореного контенту (дезінформація, маніпуляції, замовні матеріали тощо), і це вдвічі більше у порівнянні з українською аудиторією загалом (31%).
- Працівники медіа, очікувано, значно компетентніші за загальне населення в розумінні ролі ЗМІ в суспільстві, їхньої місії, впливу на свідомість, цінності та поведінку аудиторії (45% проти 27%); а також у використанні цифрових медіа, онлайн-безпеці, створенні контенту та використанні штучного інтелекту (29% проти 4%).

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

4.1. Роль медіа в суспільстві та їхній вплив на аудиторію

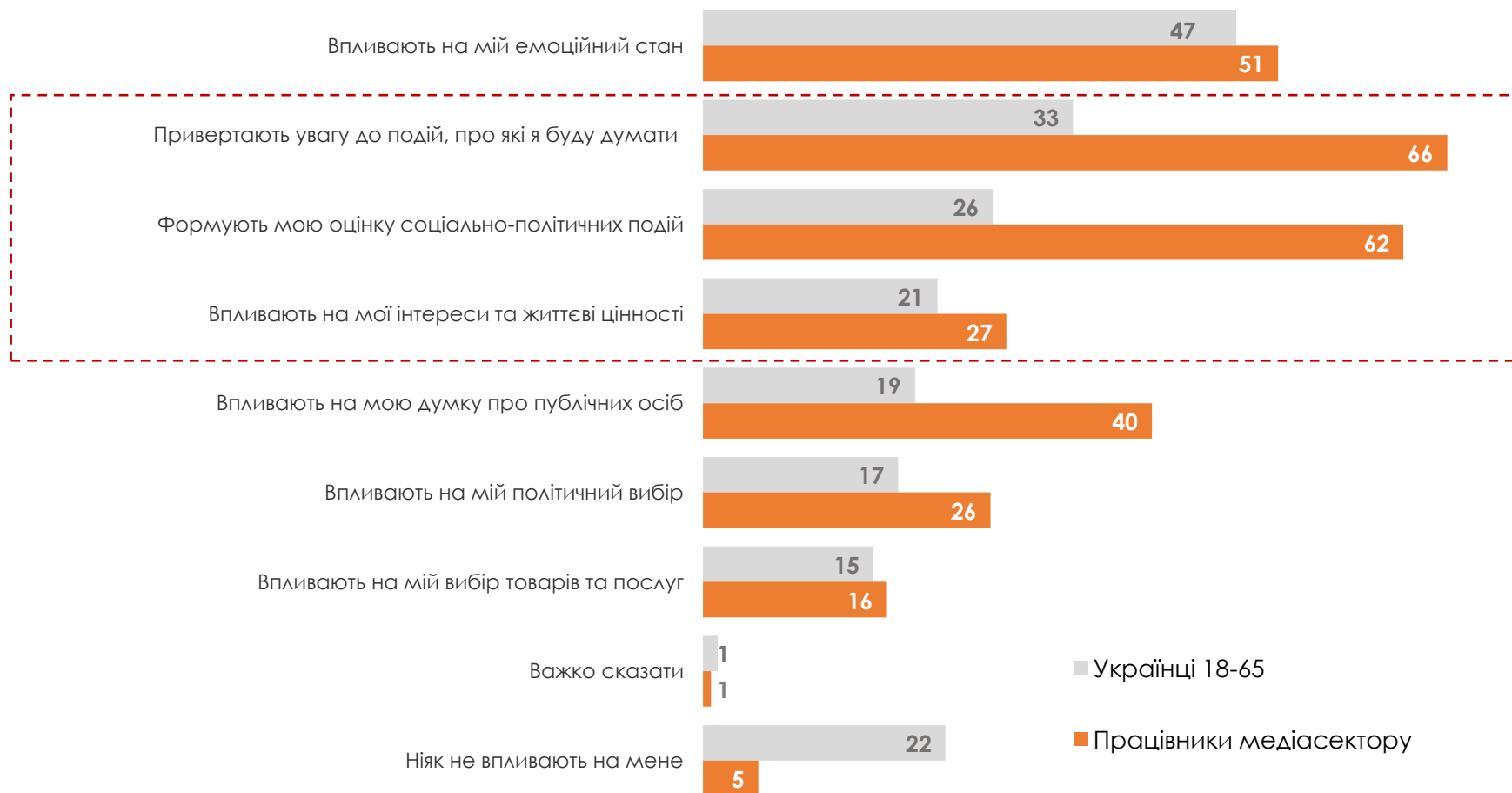
РОЛЬ МЕДІА В СУСПІЛЬСТВІ



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «Які, на вашу думку, головні завдання медіа в суспільстві?»

ВПЛИВ МЕДІА НА АУДИТОРІЮ

%



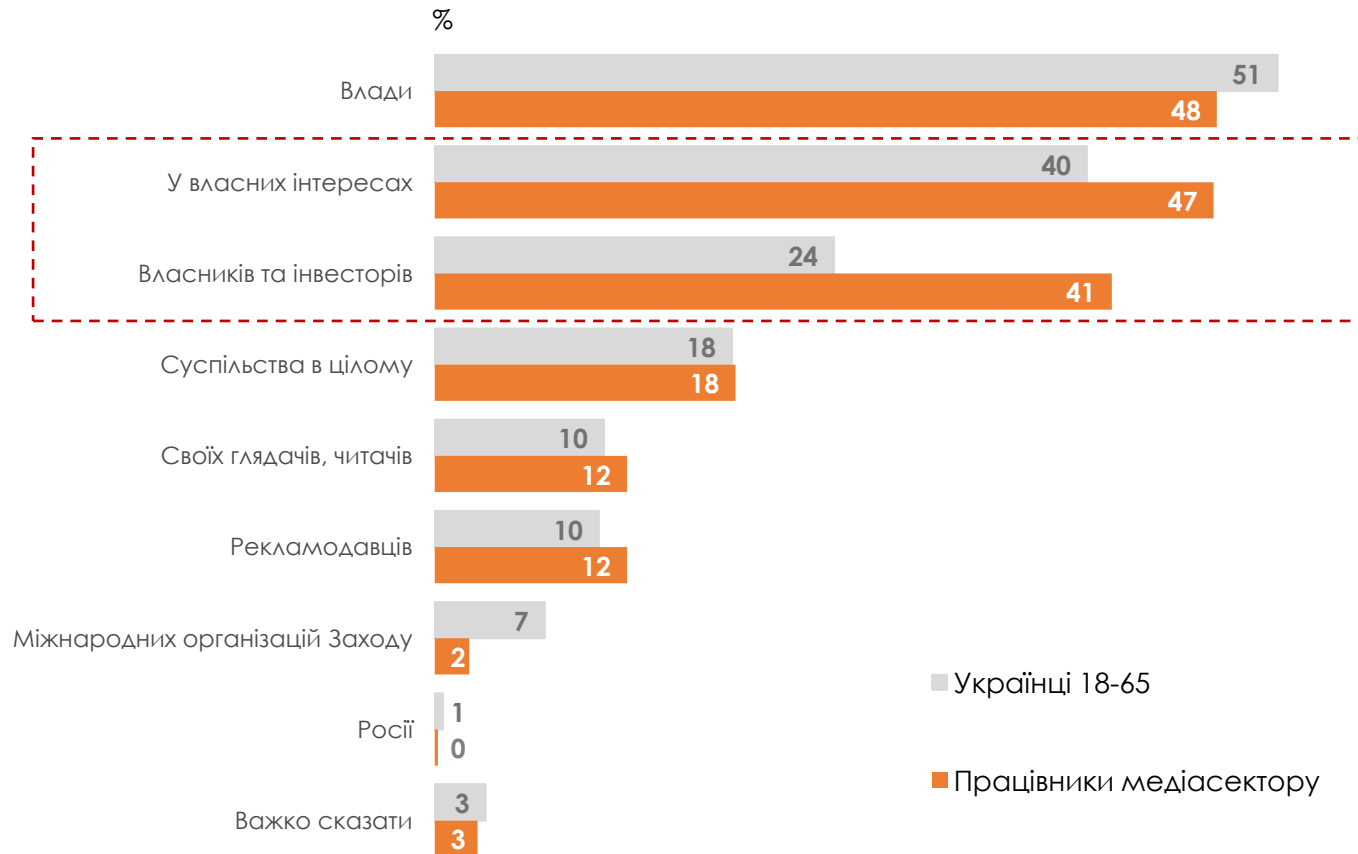
База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **412 (медіасектор)**. Питання: «Як медіа впливають на вас особисто?»

* Різниця є значущою на рівні 0,05.

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

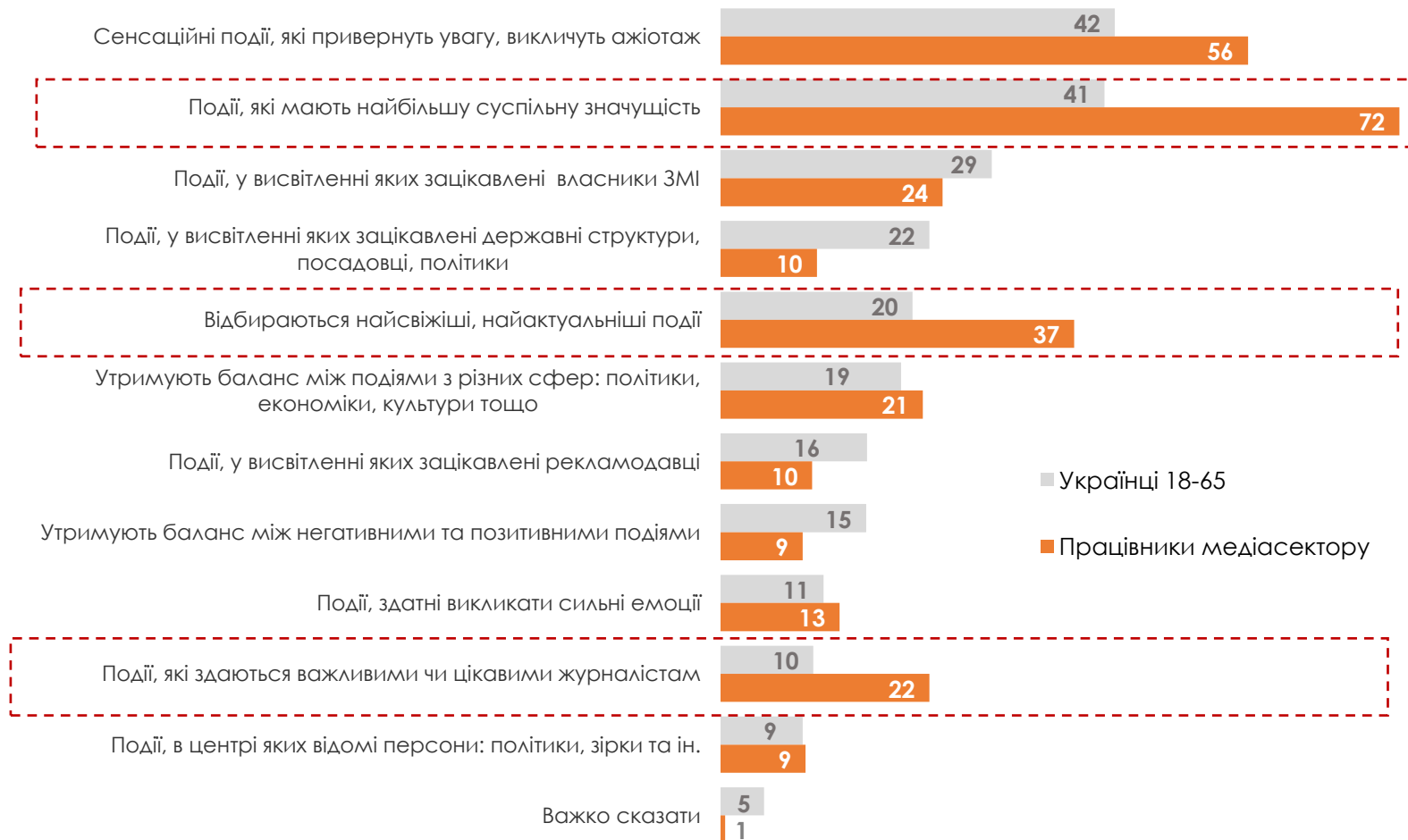
В ЧИЇХ ІНТЕРЕСАХ ПРАЦЮЮТЬ МЕДІА



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «В чийх інтересах працює більшість українських медіа?»

ПОДІЇ, ПРО ЯКІ ІНФОРМУЮТЬ У НОВИНАХ

%



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «Як, на вашу думку, медіа відбирають події, про які інформують у новинах? Оберіть три головні критерії відбору новин редакціями медіа».

ЦЕНЗУРА

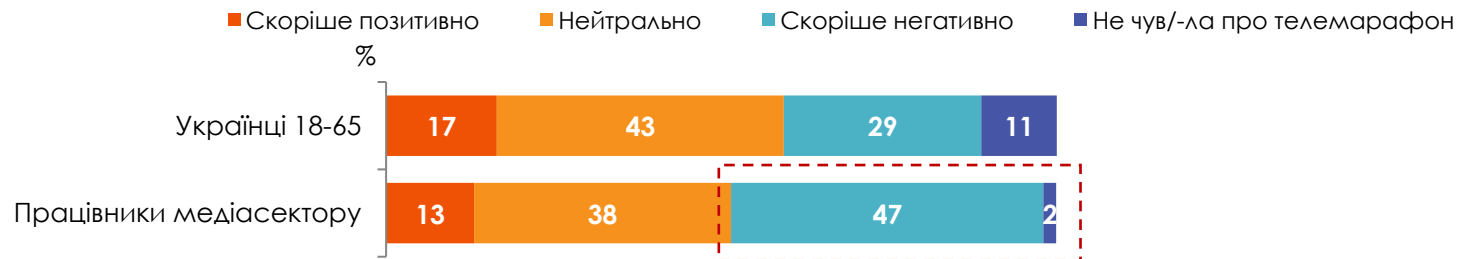


П: Чи стикалися ви нещодавно з цензурою або тиском у своїй роботі (протягом останніх трьох років)?



- За останні три роки 31% представників цільової групи стикалися з тиском або цензурою у своїй роботі. Причому працівники телебачення та онлайн-медіа частіше повідомляють про такі випадки (33% та 34% відповідно), ніж співробітники друкованих медіа (20%).

СТАВЛЕННЯ ДО ТЕЛЕМАРАФОНУ «ЄДИНІ НОВИНИ»



- Працівники медіа більш критично ставляться до телемарафону «Єдині новини», ніж загальна аудиторія в Україні: 47% і 29% відповідно не підтримують цей формат мовлення навіть в умовах воєнного стану.



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «Як ви ставитеся до телемарафону «Єдині новини», який транслюється з початку повномасштабного вторгнення Росії?»

КРИТИКА ВЛАДИ В МЕДІА*



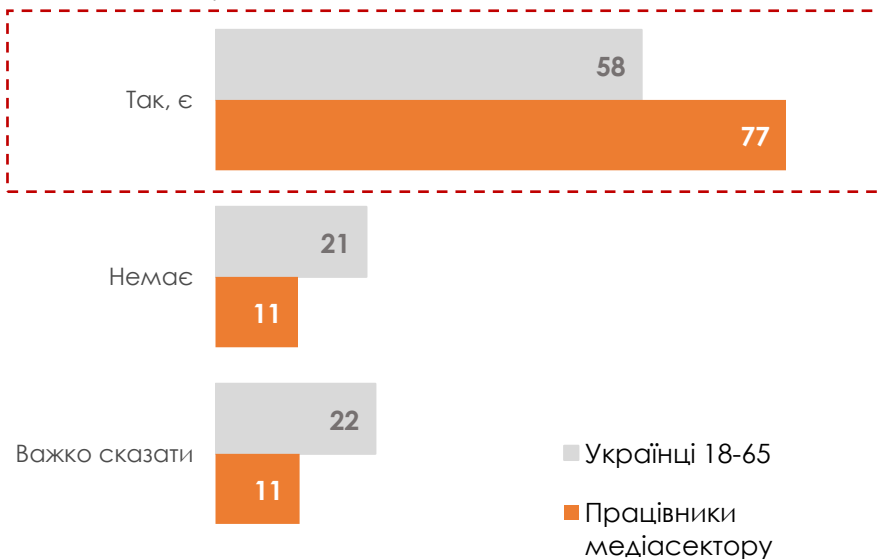
- Лише 6% медійників виступають проти критики влади під час війни, тоді як серед загальної аудиторії цей показник утричі вищий — 17%.

* 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

%



- Цілком очікувано, що працівники медіасектору більш обізнані щодо існування в Україні суспільних ЗМІ і частіше, ніж українці загалом, зазначають важливість існування незалежних медіа.

Важливість існування незалежних ЗМІ

%

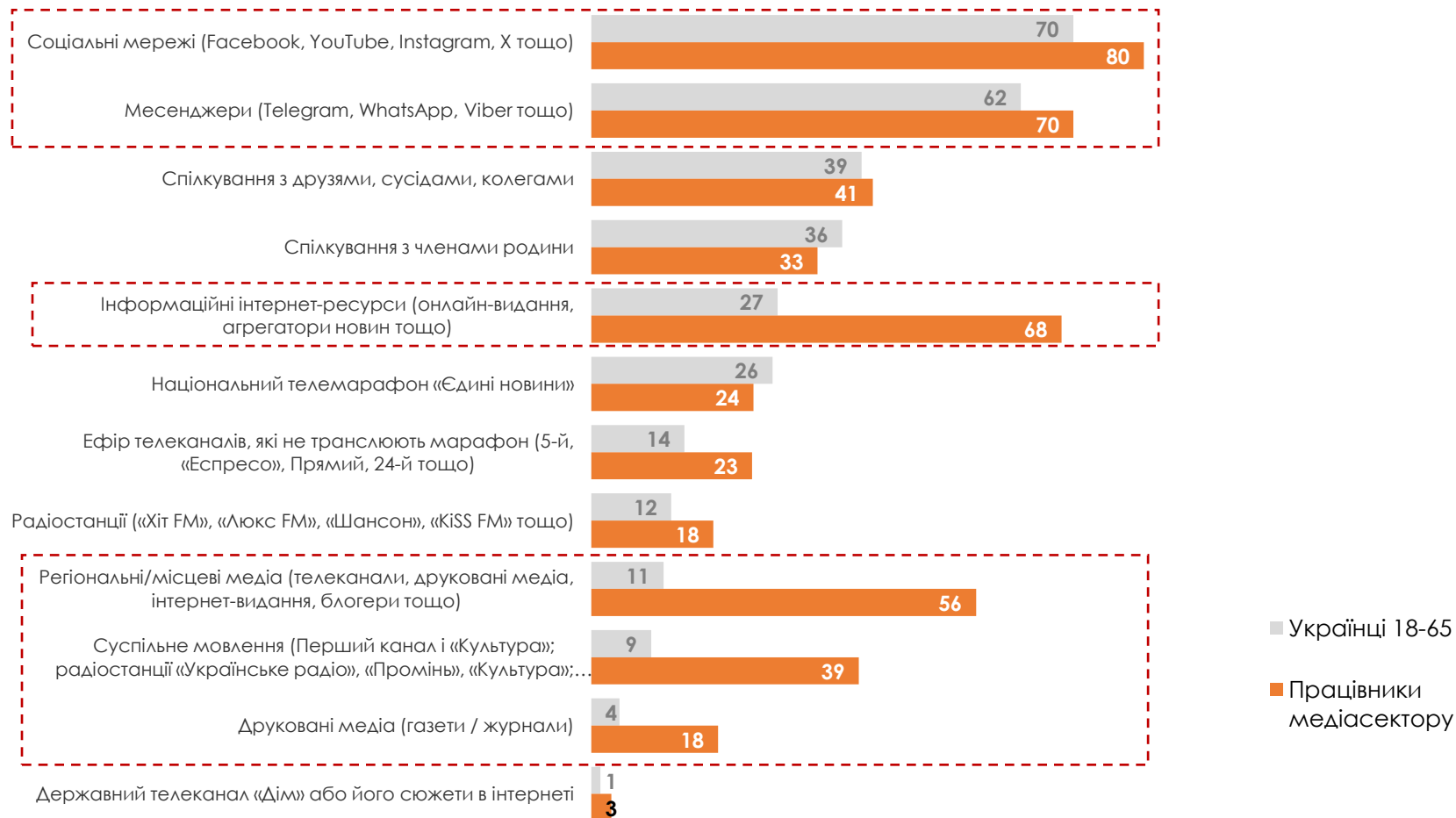


4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ

%



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?»

ПРОТЯГОМ ОСТАННЬОГО РОКУ, ЧИ ВИ...

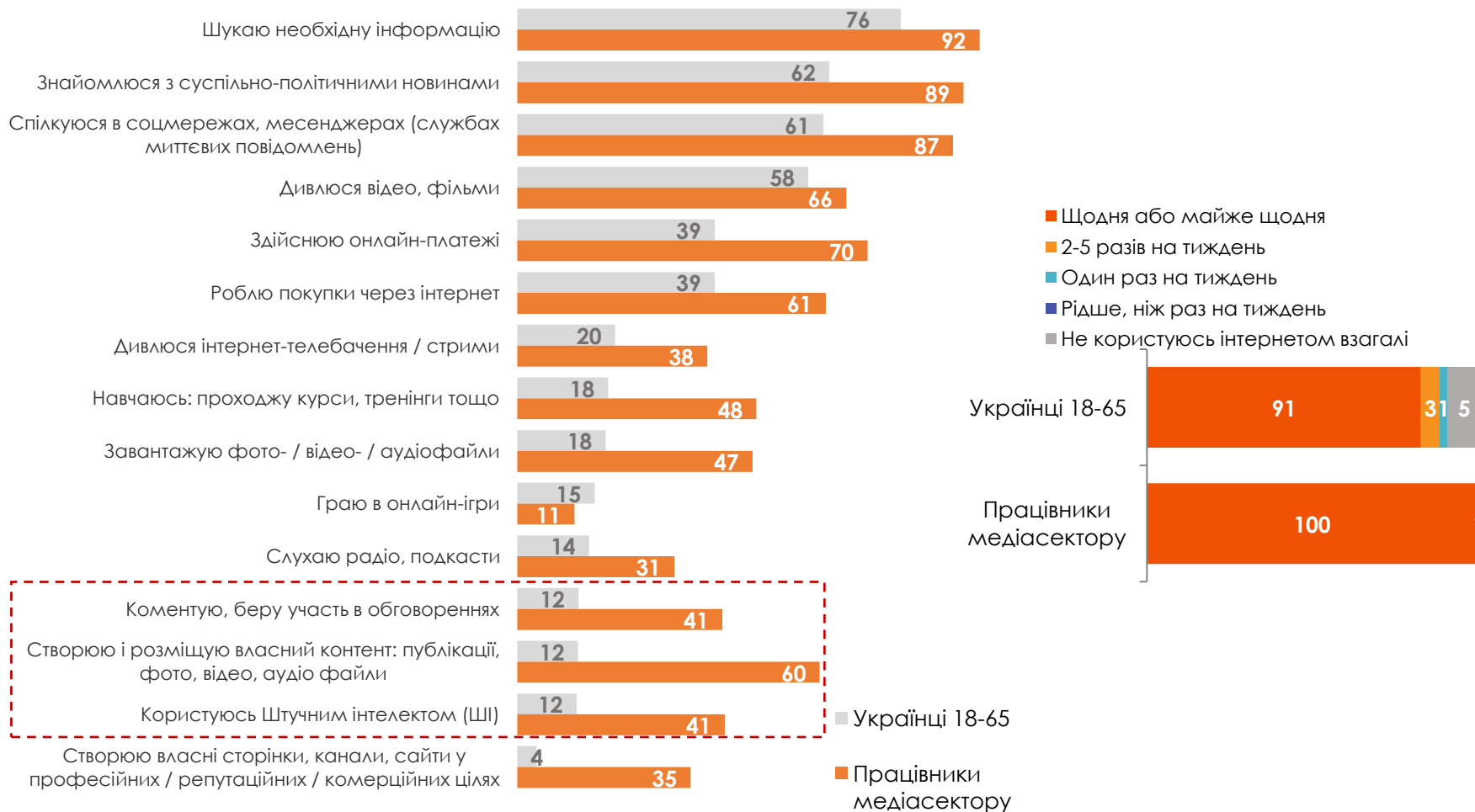
%



ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

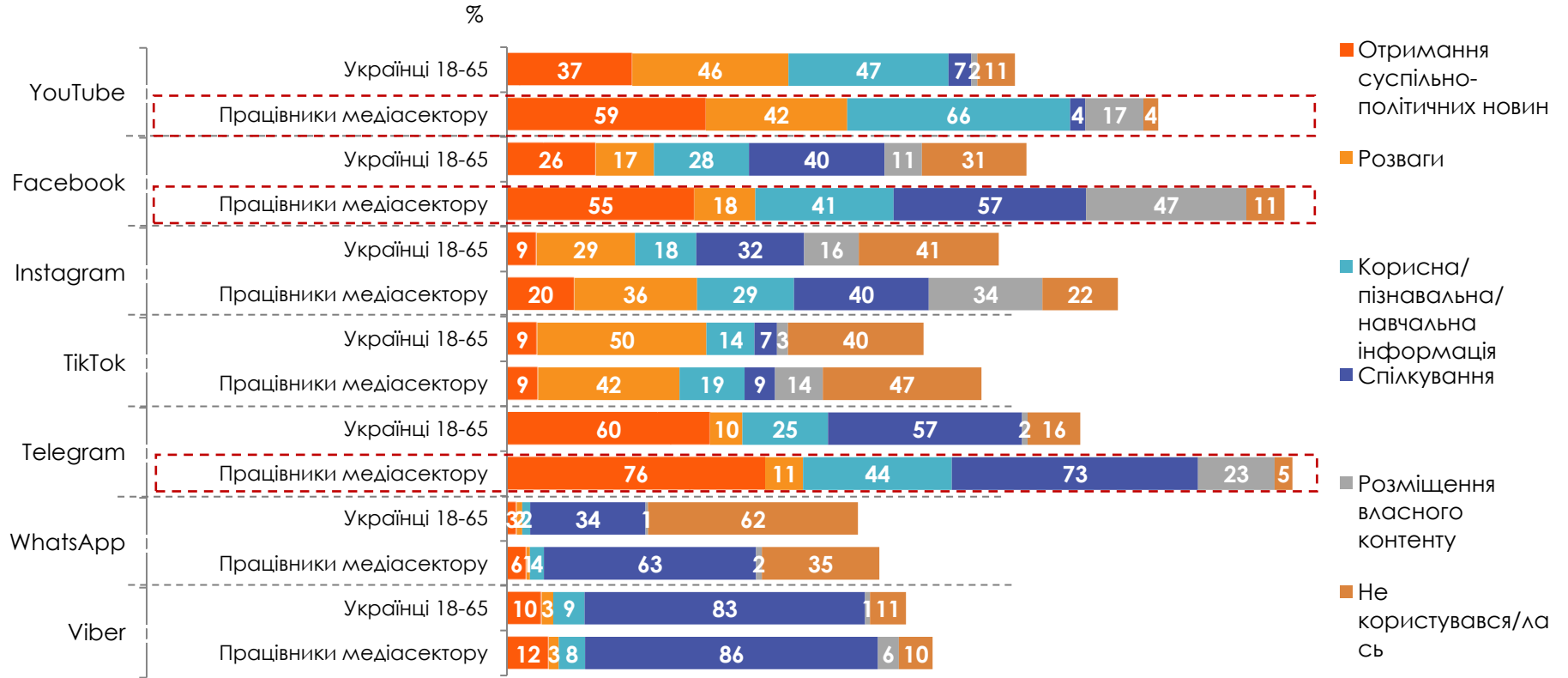
4.4. Користування інтернетом та цифрова компетентність

ЧАСТОТА ТА МОТИВИ КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «Як часто ви користуєтеся інтернетом? 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 медіа є Telegram, Facebook та YouTube.

ЦИФРОВА ГРАМОТНІСТЬ

■ Так ■ Іноді / частково ■ Ні ■ Важко сказати %



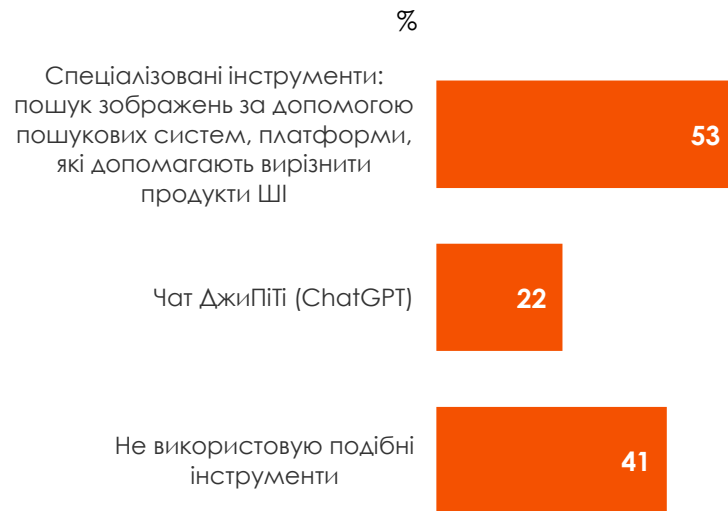
База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «Я зачитаю кілька тверджень, а ви скажете, згодні ви з ними чи ні».

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ



- 54% медійників використовують у своїй роботі ШІ; 36% не використовують ці технології через відсутність потреби, недовіру або недостатній рівень навичок.

- **59%** користуються спеціалізованими інструментами для перевірки фактів (наприклад, Google Search by Image, Deep Fake O-Meter, ChatGPT); **41%** не використовують таких інструментів.



4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

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

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ В МЕДІА: АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОБЛЕМИ

%



- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють 69% медійників у порівнянні з 62% серед української аудиторії. **27%** працівників ЗМІ вважають, що завжди можуть вирізнити дезінформацію і не звертати на неї уваги.

База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **412 (медіасектор)**. Питання: «Сьогодні багато говорять про неправдиві новини та дезінформацію, що поширюються ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»

ОЗНАКИ ДОСТОВІРНОЇ НОВИНИ



- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед медійників.
- Лише 8% покладаються на інтуїцію, щоб визначити, чи є повідомлення достовірним, порівняно з 18% серед загального населення України.

База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **412 (медіасектор)**. Питання: «Які ключові показники ви використовуєте для визначення достовірності новини? Виберіть 3 основні характеристики».

ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

%



- Лише 5% опитаних медійників ніколи не перевіряють інформацію на достовірність, у той час як серед усієї української аудиторії ця частка становить 37%.

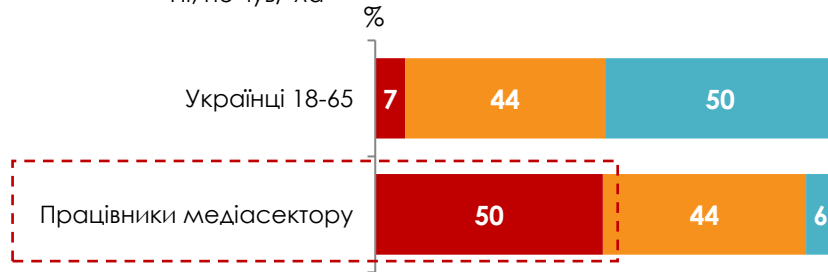
ОБІЗНАНІСТЬ ПРО МЕДІАОСВІТУ

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

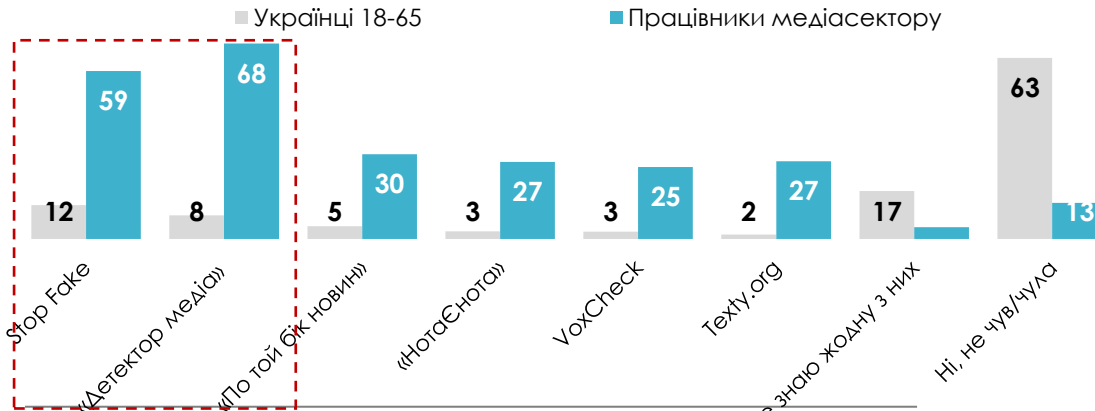
■ Особисто відвідував/-ла такі курси

■ Чув/-ла, що такі курси є, але не відвідував/-ла їх

■ Ні, не чув/-ла



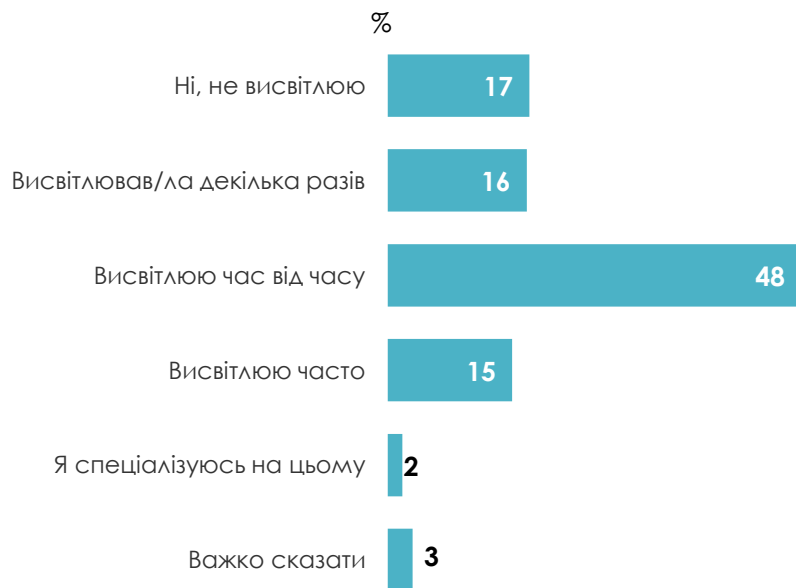
■ 50% відвідували тренінги або воркшопи з підвищення медіаграмотності, в той час як ця частка серед української аудиторії 18-65 років становить лише 7%.



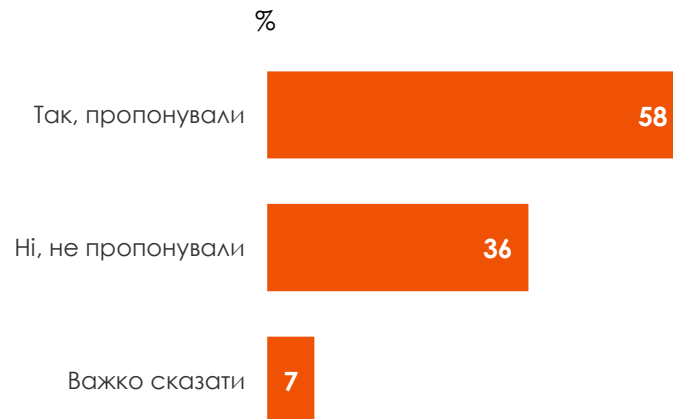
■ Лише 13% медіафахівців не змогли пригадати жодної громадської ініціативи чи організації, яка перевіряє точність і правдивість медіаконтенту (для порівняння, серед загальної аудиторії в Україні таких 63%), найчастіше згадувалися StopFake (59%) і «Детектор медіа» (68%).

База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **412 (медіасектор)**. 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 ТА ЗАМОВНИЙ КОНТЕНТ У КОНТЕКСТІ РОБОТИ



- Кожен другий працівник медіа (48%) час від часу висвітлює тему дезінформації у своїй професійній діяльності, 15% роблять це часто, тоді як третина (33%) взагалі не стикаються з цією темою у своїй роботі.



- Понад половина (58%) отримували пропозиції написати замовні матеріали хоча б раз за кар'єру.

ПИТАННЯ МЕДІА- ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГРАМОТНОСТІ



- Половина (53%) респондентів зазначили, що медіаграмотність часто обговорюється серед колег у їхніх редакціях; 37% обговорюють це питання час від часу; 10% ніколи не говорять про це.

4. ДЕТАЛЬНІ РЕЗУЛЬТАТИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

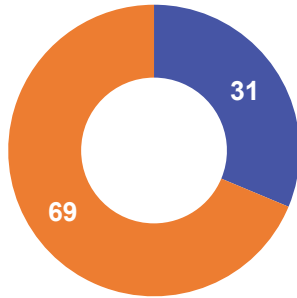
4.6. Соціально-демографічний профіль опитаних

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



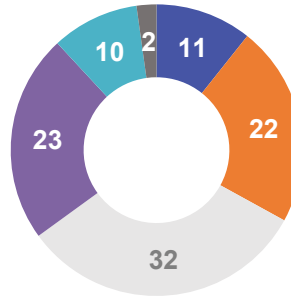
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік %

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



Рівень освіти, %



Мова спілкування в сім'ї, %



СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

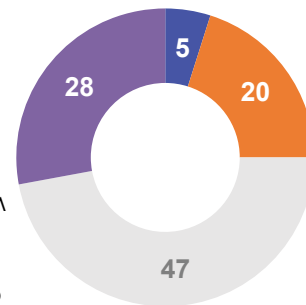


Тип медіа, %

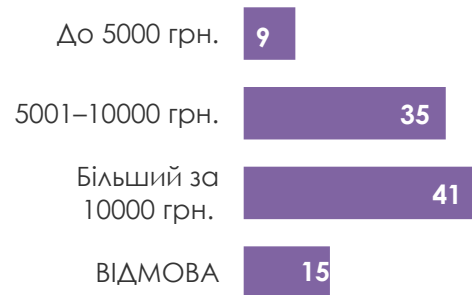


Суб'єктивна оцінка
добробуту сім'ї, %

- 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

