

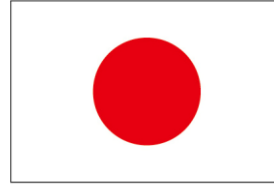
# ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОСВІТИ, ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ, МЕДІАСЕКТОРУ

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

# ЗМІСТ

1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ
2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОСВІТИ
3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ
4. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ МЕДІАСЕКТОРУ

# ПОВНИЙ ТЕКСТ ДОСЛІДЖЕНЬ

## 1. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОСВІТИ



## 1. MEDIA LITERACY INDEX OF EDUCATORS



## 2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ



## 2. MEDIA LITERACY INDEX OF GOVERNMENT AUTHORITIES AND LOCAL SELF-GOVERNANCE REPRESENTATIVES



## 3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ МЕДІАСЕКТОРУ



## 3. MEDIA LITERACY INDEX OF MEDIA SECTOR EMPLOYEES



# 1. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

# 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<br>(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»<br>4. «В чийх інтересах працює більшість українських медіа?»<br>5. «Більшість медіа в Україні належать...»<br>6. «На вашу думку, кому належить медіа Х?»<br>7. «Ви знаєте, кому належить телеканал Х...?»<br>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?»<br>10. «Ви знаєте, кому належить телеканал Х...?»<br>11. «В Україні є суспільні медіа?»<br>12. «Чи є в Україні національний суспільний телеканал, і як він називається?»<br>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.<br>ВИКОРИСТАННЯ<br>(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?»<br>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<br>КОМПЕТЕНТНІСТЬ<br>(16 індикаторів) | • Інтернет як джерело новин на суспільно-політичну тематику                                                                  | 19.«Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?»<br>20.«Як часто ви взагалі користуєтесь інтернетом?»<br>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».<br>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».<br>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».<br>27.«Я майже ніколи не змінюю свої паролі доступу до сайтів та соцмереж».<br>28. «Я застосовую двофакторну (двоетапну) автентифікацію скрізь, де це можливо».<br>29.«Я ніколи не користувався/-лась VPN (ві-пі-ен) — програмою, яка приховує IP-адресу і шифрує всю онлайн-активність».<br>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)                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Практики створення власного медіаконтенту</li> </ul>         | <p>31.«Я можу самостійно зняти відео, відредагувати та розмістити його в інтернеті».</p> <p>32.«Я вважаю, що ведення особистого профілю в соціальних мережах є інструментом для формування моєї професійної та ділової репутації».</p> <p>33.«Чи розміщували ви власні фото, відео або публікації в соцмережах чи месенджерах протягом останнього місяця?»</p>                                                                                                                                                  |
| III. ЦИФРОВА КОМПЕТЕНТНІСТЬ: ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ (4 індикатори) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Обізнаність та використання штучного інтелекту</li> </ul>    | <p>34.«Чи користуєтесь ви системами штучного інтелекту?»</p> <p>35.«Штучний інтелект не здатний створювати / поширювати неправдиву інформацію».</p> <p>36.«Виробники медіа контенту повинні позначати матеріали, які були створені з використанням штучного інтелекту».</p> <p>37.«Я майже завжди можу визначити фото / відео, яке було зроблено штучним інтелектом».</p>                                                                                                                                       |
| IV. ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ (9 індикаторів) | <ul style="list-style-type: none"> <li>Чутливість до дезінформації</li> </ul>                       | <p>38.«Сьогодні багато говорять про неправдиві новини та дезінформацію, що поширюються ЗМІ. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»</p> <p>39.«За якими ознаками ви визначаєте достовірну новину?»</p> <p>40.«Скажіть, будь ласка, чи перевіряєте ви отриману в ЗМІ інформацію на достовірність додатково чи ні?»</p> <p>41.«Як саме ви перевіряєте інформацію на достовірність?»</p> <p>42.«Які з цих джерел інформації ви вважаєте надійними? Оберіть всі варіанти, які вважаєте правильними».</p> |
|                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Чутливість до маніпулятивного медіаконтенту</li> </ul>       | <p>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?»</p> <p>44.«За якими ознаками ви визначаєте маніпулятивне повідомлення / новину?»</p>                                                                                                                                                                                                                        |
|                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Чутливість до різноманітних маніпулятивних технік</li> </ul> | <p>45.«Кажуть, що ЗМІ іноді розміщують замовні / проплачені матеріали — приховану рекламу під виглядом звичайних матеріалів. Наскільки ця проблема актуальна особисто для вас?»</p> <p>46.«За якими ознаками ви визначаєте замовні матеріали?»</p>                                                                                                                                                                                                                                                              |



## 2. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОСВІТИ

# МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Важливість дослідження** цієї цільової групи полягає в тому, що саме працівники освітньої сфери є найбільш впливовими агентами у формуванні критичного мислення та медіаграмотності серед населення. Визначення рівня медіаграмотності педагогів за непрямыми показниками дасть змогу розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення їхніх компетентностей у сфері розуміння та використання різноманітних джерел інформації, цифрових медіа тощо.

**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). Найчастіше це були керівники закладів освіти.

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

**Географія:** національне дослідження.

**Цільова аудиторія:** співробітники навчальних закладів усіх рівнів — дошкільної, початкової, середньої, професійної, передвищої та вищої освіти, які безпосередньо займаються викладацькою або науковою діяльністю.

# МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

## Залучення респондентів:

- На регіональному рівні та в місті Києві контакти з педагогічними працівниками встановлювали місцеві команди інтерв'юерів під керівництвом регіональних супервізорів, використовуючи такий підхід: особисті візити або надсилання листа-запрошення з подальшою комунікацією та залученням потенційних респондентів.
- На регіональному рівні також застосовувався метод «снігової кулі» для залучення потенційних респондентів.
- Крім того, листи-запрошення були розіслані респондентам із бази даних освітян, які представляють різні типи навчальних закладів з різних регіонів.

**Обсяг вибірки:** 406 респондентів.

**Тип вибірки:** таргетована вибірка.

| РЕГІОН  | КІЛЬКІСТЬ ОПИТАНИХ, сфера освіти |       |       |       |       |     |       |       |       |       |       |     | 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   | 1                                | 5     | 9     | 7     | 5     | 0   | 3     | 21    | 38    | 30    | 9     | 4   | 132     |
| Північ  | 0                                | 2     | 4     | 4     | 1     | 0   | 3     | 12    | 30    | 21    | 5     | 1   | 83      |
| Центр   | 1                                | 5     | 7     | 1     | 3     | 0   | 8     | 11    | 22    | 29    | 15    | 0   | 102     |
| Південь | 0                                | 0     | 3     | 2     | 2     | 0   | 2     | 7     | 15    | 17    | 10    | 0   | 58      |
| Схід    | 0                                | 0     | 4     | 2     | 2     | 2   | 1     | 2     | 12    | 4     | 1     | 1   | 31      |
| ЗАГАЛОМ | 2                                | 12    | 27    | 16    | 13    | 2   | 17    | 53    | 117   | 101   | 40    | 6   | 406     |

**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.

# КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

- Практично всі опитані працівники сфери освіти (93%) мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: відповідно 77% і 16%; лише 7% демонструють низький або нижчий за середній рівень. Серед українців віком 18–65 років ці показники суттєво нижчі: лише 7% загальної аудиторії мають високий індекс медіаграмотності, тоді як 28% — низький або нижчий за середній.
- Загальний рівень медіаграмотності вищий серед молодшої категорії освітян (віком 18–25 років) порівняно зі старшими віковими групами (особливо 46–55 років): відповідно 26% та 15%.
- Кожен другий освітянин (51%) має високий рівень чутливості до спотвореного контенту (дезінформації, маніпуляцій, замовних матеріалів тощо), що суттєво перевищує показник серед загальної української аудиторії (31%).
- Освітяни є більш компетентними за загальне населення в розумінні ролі медіа в суспільстві, їхньої місії, впливу на свідомість, цінності та поведінку аудиторії (41% проти 27% з високим рівнем відповідно); а також у володінні навичками користування цифровими медіа, безпеки в інтернеті, створенні та розповсюдженні власного контенту, використанні штучного інтелекту (68% проти 48% з високим або вищим за середній рівнем відповідно).
- Лише 16% опитаних освітян ніколи не перевіряють достовірність інформації, тоді як серед загальної української аудиторії цей показник становить 37%.
- Всі опитані освітяни (99%) щодня користуються інтернетом. А 95% використовують онлайн-джерела для підготовки уроків / лекцій: 72% — майже завжди, 23% — досить часто.
- Майже дві третини освітян (63%) використовують більше трьох джерел, включаючи онлайн-джерела, під час підготовки до освітніх заходів.

# КЛЮЧОВІ ВИСНОВКИ

- На відміну від загальної української аудиторії, освітяни краще розуміють, яким джерелам інформації можна довіряти, а яким ні. Половина освітян вважає надійним контент, що містить посилання на інформацію від офіційних органів влади України, а також офіційні заяви ЗМІ на урядових вебсайтах (відповідно 52% і 50%).
- 43% освітян використовують штучний інтелект під час підготовки уроків / лекцій; 40% не використовують ці технології з різних причин: відсутність потреби, недовіра або недостатні навички. Лише 1% ніколи не чули про ШІ.
- 55% дозволяють учням / студентам користуватися інтернетом під час занять, а 31% не забороняють використання штучного інтелекту.
- Двоє з трьох освітян (66%) зазначили, що в їхньому навчальному закладі проводяться уроки медіаграмотності або медіаосвіти. Майже кожен другий (47%) освітянин повідомив, що дає учням завдання аналізувати достовірність інформації з різних джерел.
- 37% освітян відвідували курси або тренінги з підвищення медіаграмотності, тоді як серед загальної української аудиторії віком 18–65 років цей показник становить лише 7%. Водночас 15% освітян ніколи не чули про такі заходи.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ

## Напрями підвищення медіакомпетентності освітян

На основі результатів дослідження можна припустити, що найбільш актуальними напрямками підвищення медіаграмотності освітян є використання нових медіа (гаджетів, програмного забезпечення, різних медіаплатформ) та цифрова грамотність.

### 1. Використання

- Особливості використання програмного забезпечення для проведення онлайн-занять / уроків, їх запису, обміну матеріалами тощо (наприклад, Zoom, Google Meet тощо).
- Використання програм для підготовки та презентації навчальних матеріалів, таких як Prezi, Microsoft PowerPoint, Canva, Google Slides.
- Навички використання гаджетів і програмного забезпечення для запису відеоуроків, їх монтажу та публікації на різних платформах.

### 2. Цифрова грамотність

- Розуміння принципів роботи медіаплатформ (алгоритми та функції), включно із соціальними мережами (Facebook, YouTube, Instagram) та месенджерами (Telegram, Viber).
- Практики створення публічних сторінок і груп у соцмережах для професійного спілкування з учнями / студентами та колегами.
- Загальне розуміння та навички використання цифрових медіа для підготовки уроків / лекцій: пошук інформації, переклад, адаптація.
- Навички перевірки достовірності інформації за допомогою онлайн-інструментів.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ

- Розуміння можливостей (переваг і ризиків) використання штучного інтелекту (ШІ) у професійній діяльності.
- Навички використання ШІ при підготовці уроків / лекцій: написання запитів, генерація ідей, створення зображень та відео тощо.
- Сфери застосування ШІ та інтернету учнями / студентами під час навчального процесу: для самостійної роботи, підготовки до практичних занять тощо.
- Навички розробки конкретних завдань / кейсів для учнів та студентів у межах викладених предметів, спрямованих на розвиток критичного мислення та медіаграмотності.

## **3. Розуміння ролі та впливу медіа на аудиторію, створення контенту та загальні практики фактчекінгу**

Ці теми були б найбільш корисними для вчителів і викладачів із нижчим та середнім рівнем медіаграмотності. Водночас, згідно з результатами, такі теми доцільно включати і як модулі курсів для педагогів із вищим рівнем медіакомпетентності.

# РЕКОМЕНДАЦІЇ

## Імплементація

Підвищення обізнаності та навичок у зазначених вище напрямках можна досягти шляхом проведення різноманітних заходів, таких як тренінги, воркшопи та курси підвищення кваліфікації для цієї цільової групи. Зважаючи на те, що серед педагогів старшої вікової категорії (46+ років) рівень медіаграмотності є нижчим порівняно з молодшою, саме вони є ключовою групою для залучення до програм підвищення медіа- та інформаційної компетентності. Під час розробки навчальних програм і тренінгових матеріалів важливо враховувати їхні потреби та потенціал.

Найефективнішими стратегіями є:

1. Розробка онлайн-курсів у записі за участю ІТ-експертів та фахівців у сфері освіти (для чіткого визначення конкретних потреб).
2. Кілька рівнів / модулів навчання залежно від базових знань та потреб учасників.
3. Інтерактивність: доступ до консультаційної підтримки з тем курсу під час та після його завершення.
4. Створення навчальної спільноти в соціальних мережах або месенджерах для обміну досвідом та закріплення набутих навичок.
5. Сприяння залученню до проходження курсів на рівні освітніх установ.



# РОЗПОДІЛ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

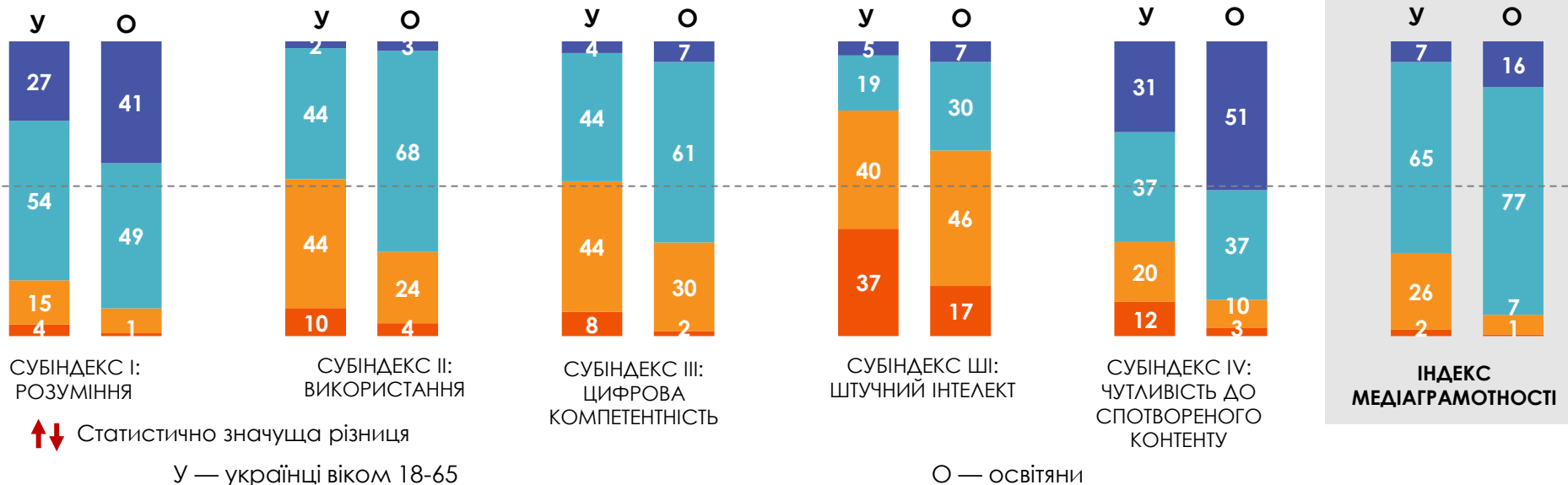
%

■ Низький

■ Нижчий за середній

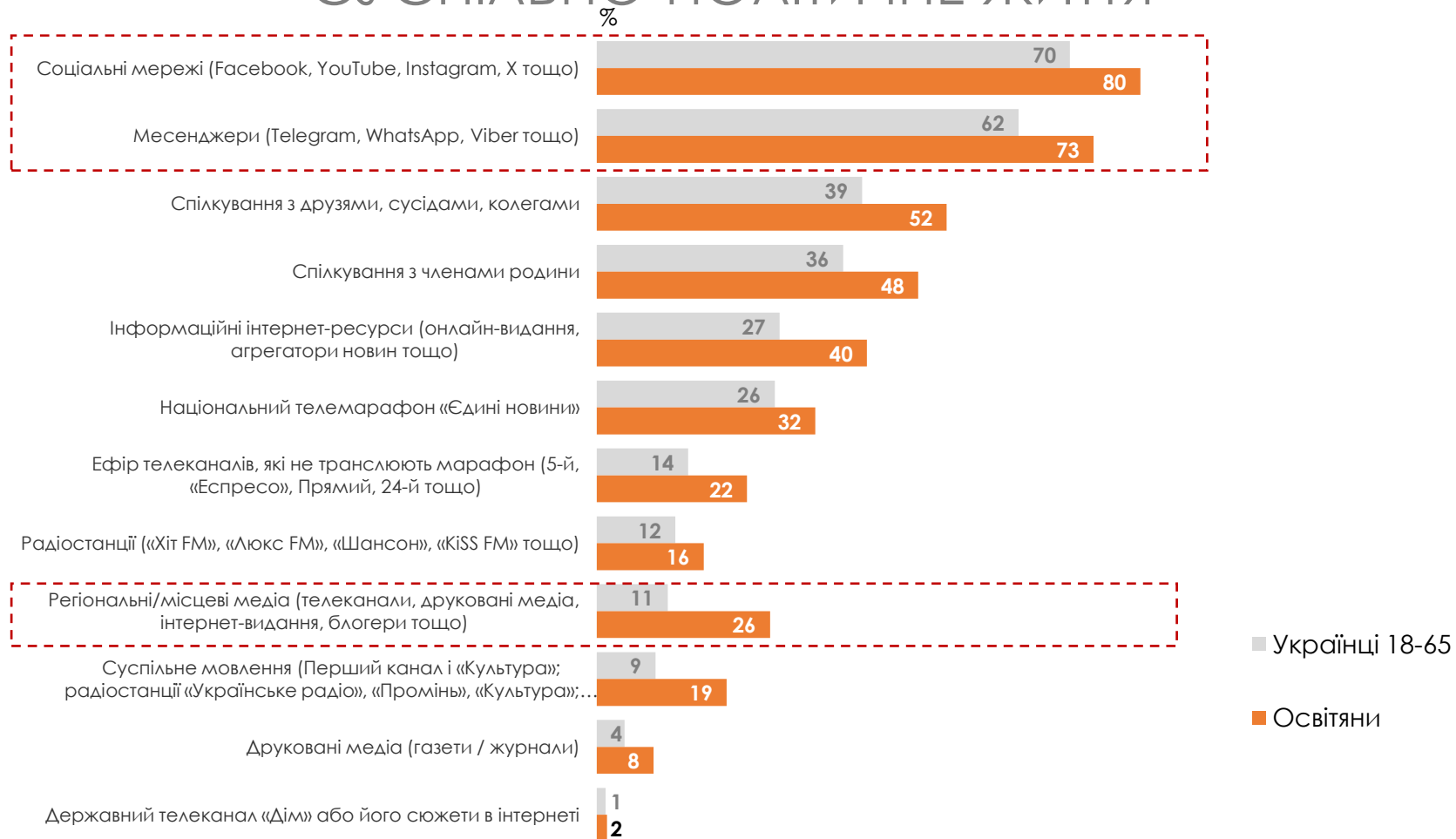
■ Вищий за середній

■ Високий



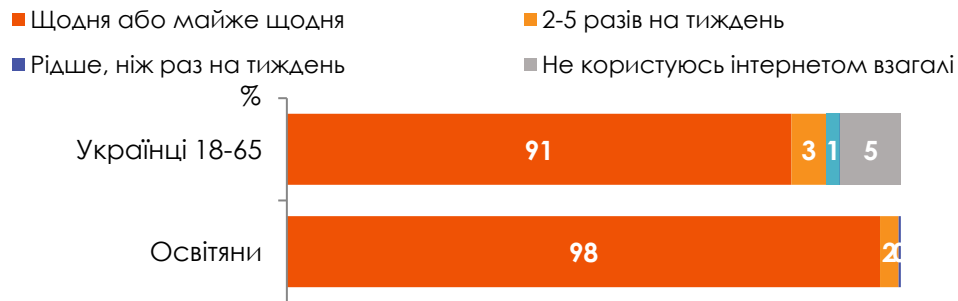
- Практично всі опитані працівники сфери освіти (93%) мають вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: відповідно 77% і 16%; лише 7% демонструють низький або нижчий за середній рівень. Серед українців віком 18–65 років ці показники суттєво нижчі: лише 7% загальної аудиторії мають високий індекс медіаграмотності, тоді як 28% — низький або нижчий за середній.
- Кожен другий освітянин (51%) має високий рівень чутливості до спотвореного контенту (дезінформації, маніпуляцій, замовних матеріалів тощо), що суттєво перевищує показник серед загальної української аудиторії (31%).
- Освітяни є більш компетентними за загальне населення в розумінні ролі медіа в суспільстві, їхньої місії, впливу на свідомість, цінності та поведінку аудиторії (41% проти 27% з високим рівнем відповідно); а також у володінні навичками користування цифровими медіа, безпеки в інтернеті, створенні та розповсюдженні власного контенту, використанні штучного інтелекту (68% проти 48% з високим або вищим за середній рівнем відповідно).

# ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНЕ ЖИТТЯ



База: N = 1200 (населення 18-65), N = 406 (освітній сектор). Питання: «Звідки ви отримуєте інформацію про суспільно-політичне життя країни?»

# ЧАСТОТА КОРИСТУВАННЯ ІНТЕРНЕТОМ



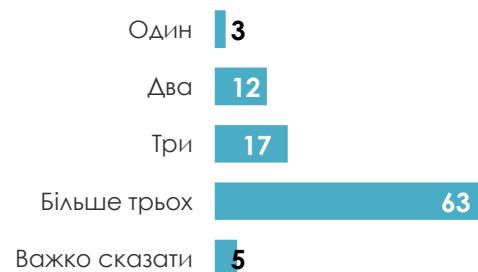
- Один раз на тиждень
- Майже всі опитані освітяни (98%) користуються інтернетом щодня.

## Частота використання інтернет-ресурсів для підготовки та проведення уроків, %



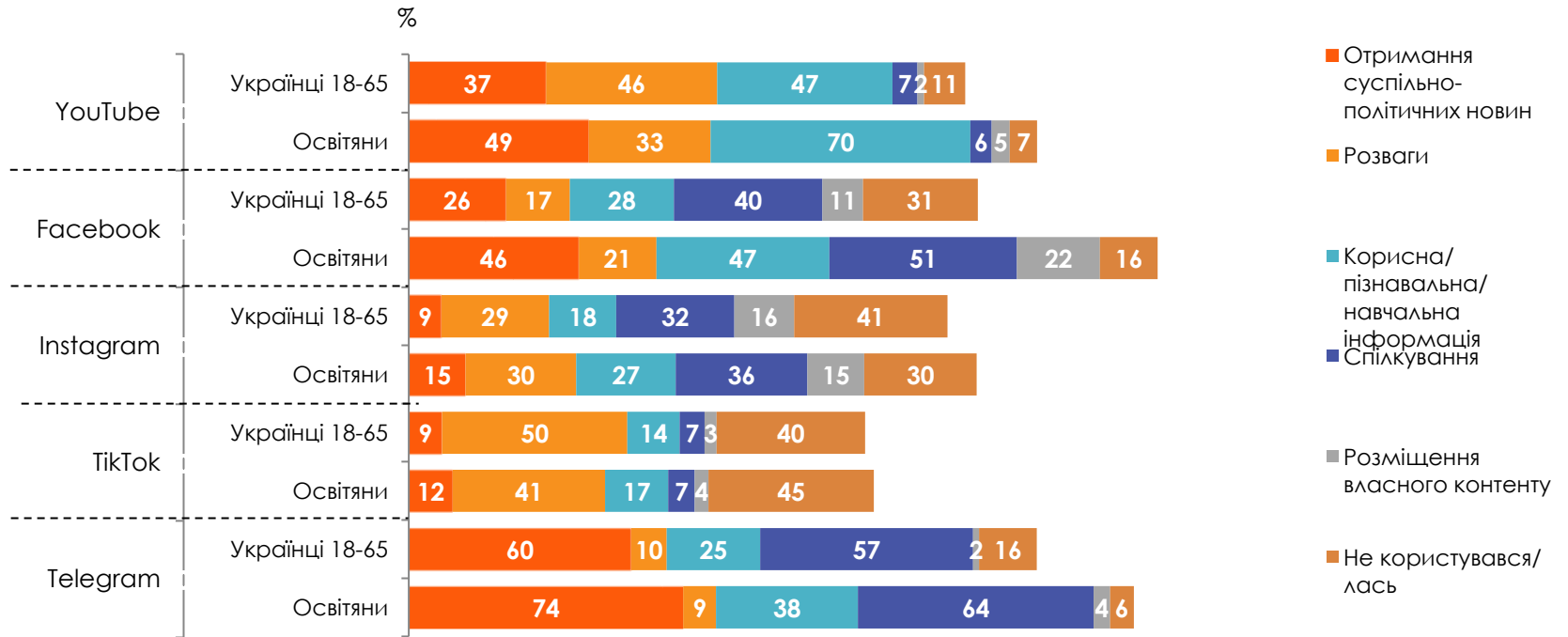
- 95% використовують онлайн-джерела для підготовки до уроків / лекцій: 72% — майже завжди, 23% — досить часто.

## Кількість ресурсів, використаних для підготовки матеріалів до уроку / лекції, %



- Майже дві третини освітян (63%) використовують більше трьох джерел, включаючи онлайн-джерела, під час підготовки до освітніх заходів.

# МЕТА ВИКОРИСТАННЯ



- Найпопулярнішою соціальною мережею для отримання корисного, навчального та інформаційного контенту серед педагогів є YouTube — 70% використовують її з цією метою. На другому місці — Facebook (47%), а третю позицію посідає Telegram, яким для цього користуються 38% опитаних освітян.

# ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ

%



- Лише 16% опитаних освітян ніколи не перевіряють достовірність інформації, тоді як серед загальної української аудиторії цей показник становить 37%.

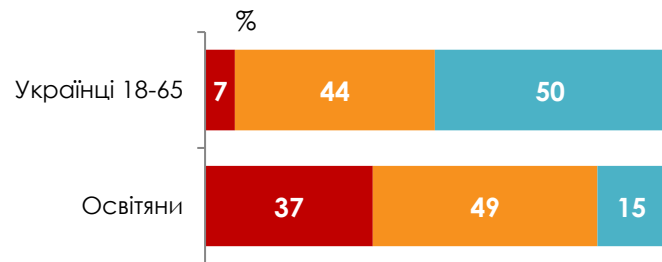
# ОБІЗНАНІСТЬ ПРО МЕДІАОСВІТУ

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

■ Особисто відвідував/-ла такі курси

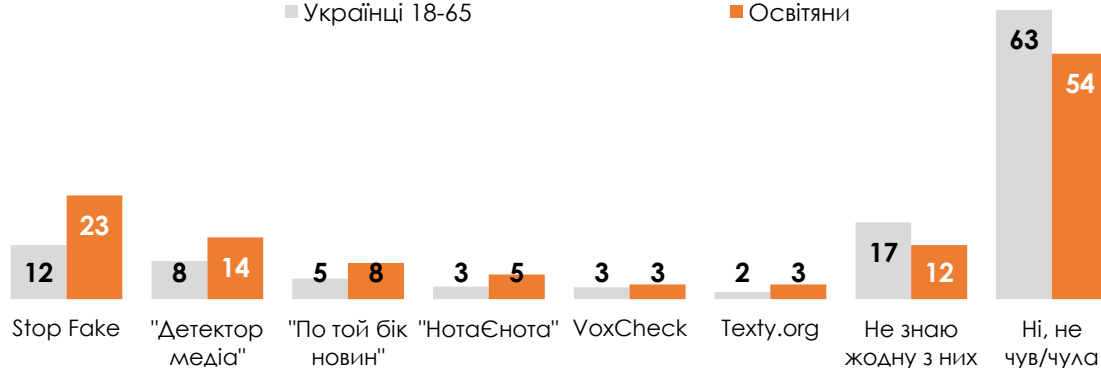
■ Чув/-ла, що такі курси є, але не відвідував/-ла їх

■ Ні, не чув/-ла



■ Українці 18-65

■ Освітяни



- 37% освітян відвідували курси або тренінги з підвищення медіаграмотності, тоді як серед загальної аудиторії України віком 18–65 років цей показник становить лише 7%. Лише 15% освітян ніколи не чули про такі заходи, тоді як серед загального населення цей показник становить 50%.

- Освітяни також більш поінформовані про громадські ініціативи та організації, які перевіряють точність і правдивість матеріалів у медіа.

База: N = **1200 (населення 18-65)**, N = **406 (освітній сектор)**. 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 медіа?»

# ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

## Використання інструментів ШІ освітянами, %



## Використання ШІ та інтернету учнями під час уроків, %



- 43% освітян використовують штучний інтелект під час підготовки уроків / лекцій; 40% — не використовують ці технології з різних причин: немає потреби, не довіряють, не мають відповідних навичок. Лише 1% ніколи не чули про ШІ.
- 55% дозволяють учням / студентам використовувати інтернет під час занять, а 31% — не забороняють використання штучного інтелекту.

# УРОКИ З МЕДІАГРАМОТНОСТІ ТА МЕДІАОСВІТИ

Проведення занять з медіаосвіти та медіаграмотності, %



Періодичність занять, %



Завдання на аналіз достовірності даних, %



- Двоє з трьох освітян (66%) зазначили, що в їхньому навчальному закладі проводяться уроки медіаграмотності або медіаосвіти.
- Майже кожен другий (47%) освітянин повідомив, що дає учням завдання аналізувати достовірність інформації з різних джерел.
- Серед 7% (29 респондентів) опитаних освітян, які надають завдання, пов'язані з аналізом достовірності даних: 24% (7 осіб) не змогли відповісти на уточнювальне запитання; 41% (12 осіб) зазначили, що дають завдання «перевірити матеріал на достовірність» (це буквально формулювання респондентів); 10% (3 особи) просять знайти першоджерело інформації; 25% надали інші відповіді, які не стосуються безпосередньо цього питання.

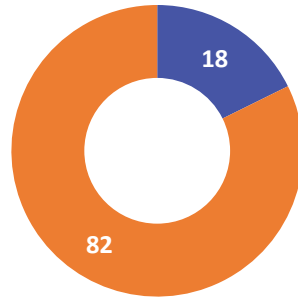


# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



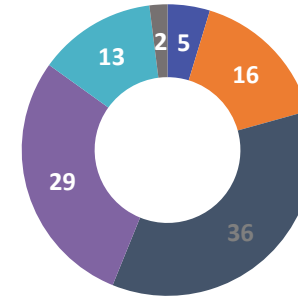
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

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



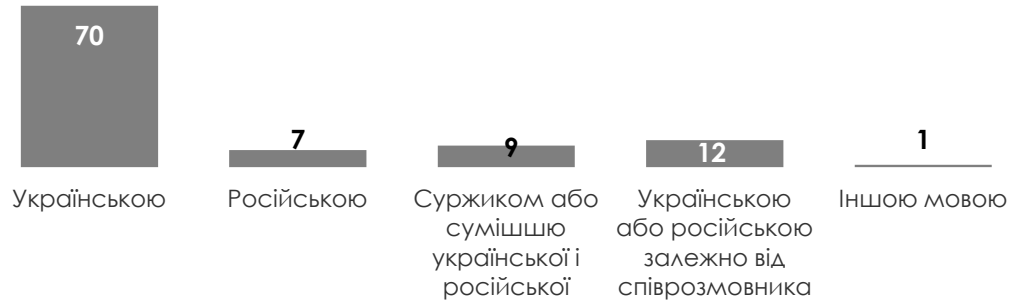
Освіта, %



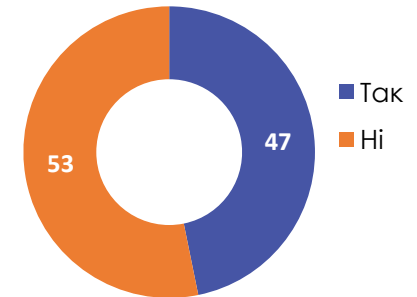
# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



Мова спілкування в сім'ї, %



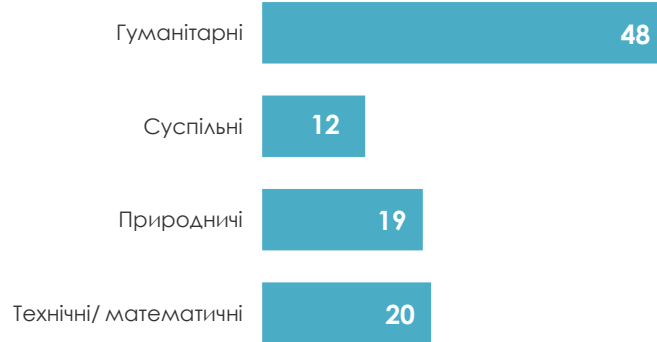
Робота з учнями / студентами з особливими освітніми потребами, %



# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

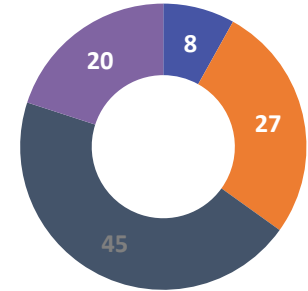


## Дисципліни викладання, %

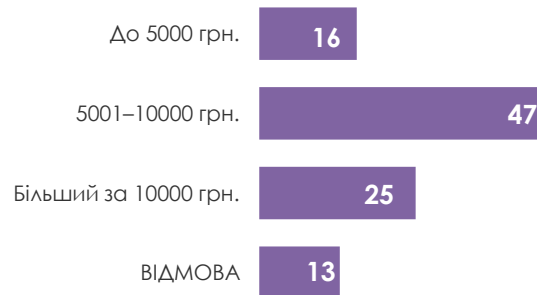


## Суб'єктивна оцінка рівня добробуту сім'ї, %

- 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, %

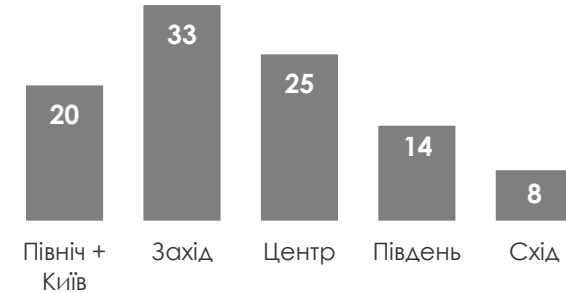


# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

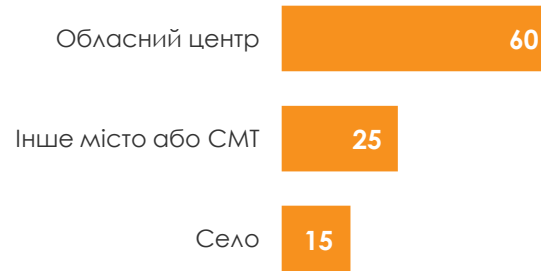
Рівень закладу освіти, %



Регіон, %



Населений пункт, %



### 3. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ ТА МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ

# МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

**Дослідження рівня медіаграмотності серед 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 їхньої здатності 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 і 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 з 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.

## 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

## Напрямки 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 та працівників органів державної влади та МС (як 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.

# РОЗПОДІЛ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

%

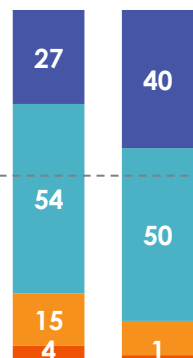
■ Низький

■ Нижчий за середній

■ Вищий за середній

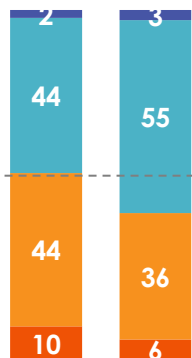
■ Високий

У ОДВ/МС



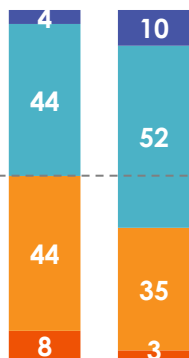
СУБІНДЕКС I:  
РОЗУМІННЯ

У ОДВ/МС



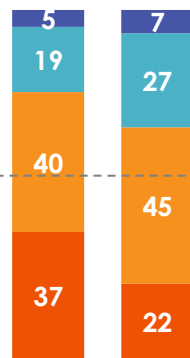
СУБІНДЕКС II:  
ВИКОРИСТАННЯ

У ОДВ/МС



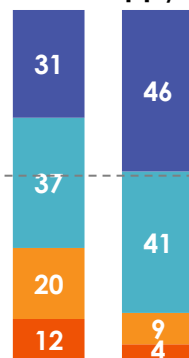
СУБІНДЕКС III:  
ЦИФРОВА  
КОМПЕТЕНТІСТЬ

У ОДВ/МС



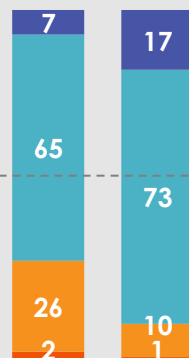
СУБІНДЕКС III:  
ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ

У ОДВ/МС



СУБІНДЕКС IV:  
ЧУТЛИВІСТЬ ДО  
СПОТВОРЕНОГО  
КОНТЕНТУ

У ОДВ/МС



ІНДЕКС  
МЕДІАГРАМОТНОСТІ

↑↓ Статистично значуща різниця

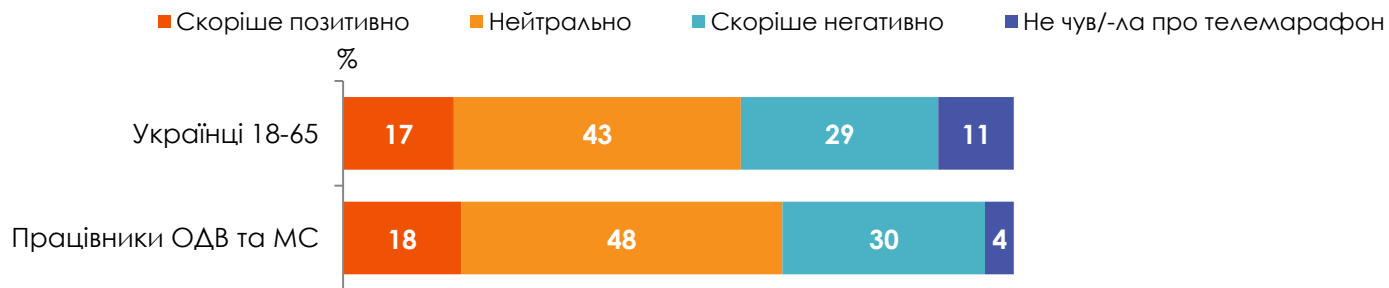
У — Українці віком 18-65 років

ОДВ/МС — працівники органів державної влади та МС

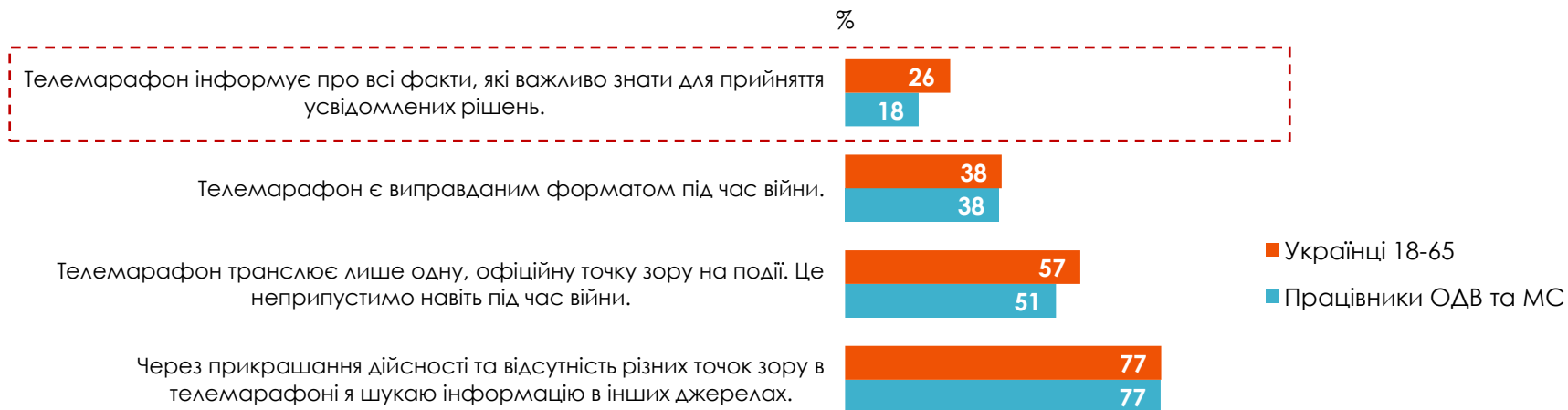
- Переважна більшість представників органів державної влади та МС (89%) продемонструвала вищий за середній або високий рівень медіаграмотності: 72% та 17% відповідно. Лише 11% показали низький або нижчий за середній рівень.
- Серед українців віком 18–65 років ці показники значно нижчі: лише 7% мають 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)

# 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?»

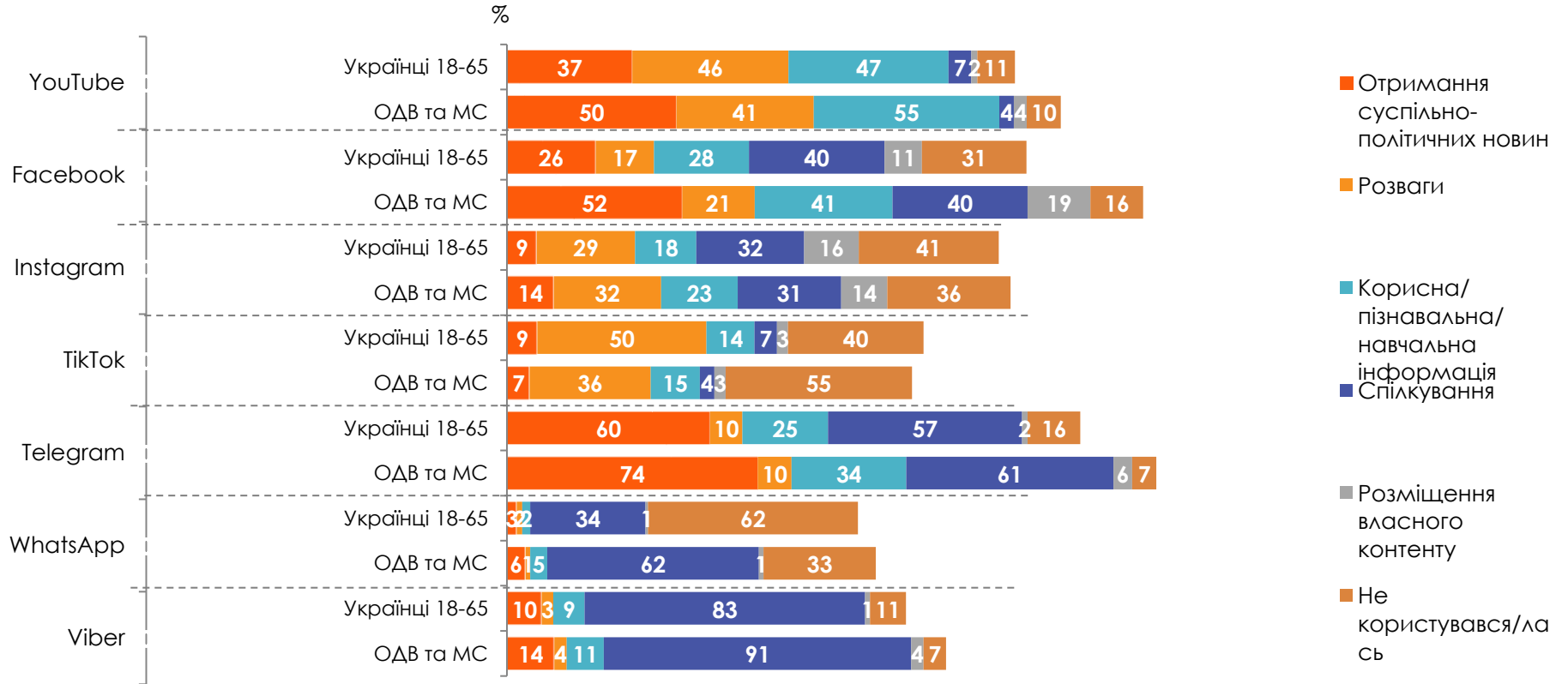
# КРИТИКА ВЛАДИ В МЕДІА\*



- Лише 29% 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.*

# 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.

# ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ



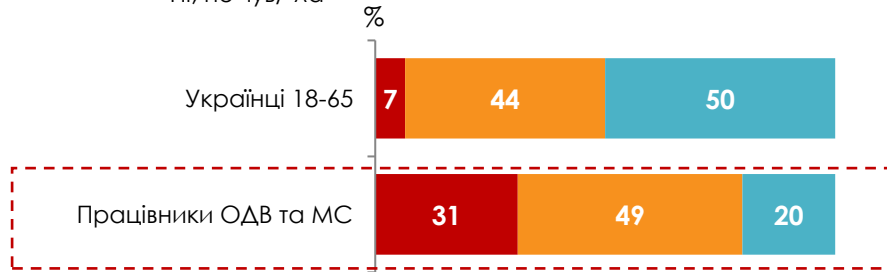
31% працівників органів державної влади та МС використовують ШІ у своїй роботі; 51% не використовують ці технології з різних причин: відсутність потреби, недовіра або недостатні навички.



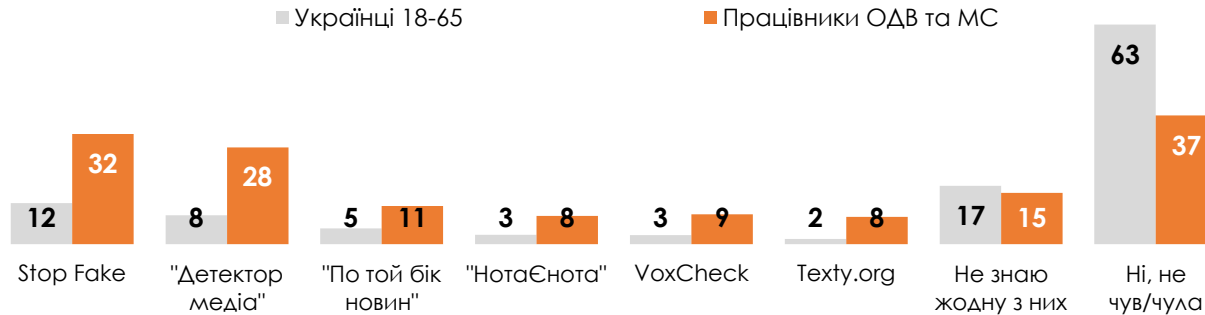
# ОБІЗНАНІСТЬ ПРО МЕДІАОСВІТУ

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 медіа?»

# 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.

# ПЕРЕВІРКА ІНФОРМАЦІЇ НА ДОСТОВІРНІСТЬ



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

# 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%).

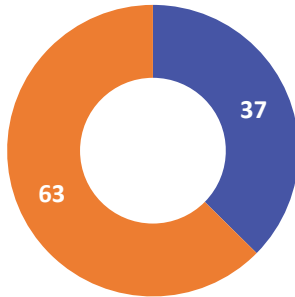
База: N = 420 (органи державної влади та МС). Питання: «Які з наведених нижче навичок у сфері медіа / цифрової грамотності ви хотіли б покращити? Чи має ваша установа політики щодо інформаційної безпеки та обміну інформацією?»

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



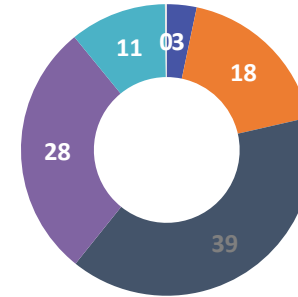
Стать, %

■ Чоловіча ■ Жіноча



Вік, %

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



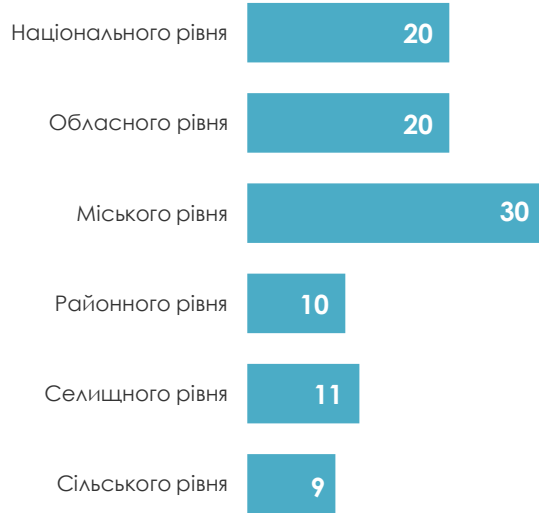
Освіта, %



# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ

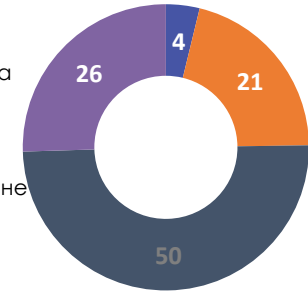


## Рівень органу влади, %

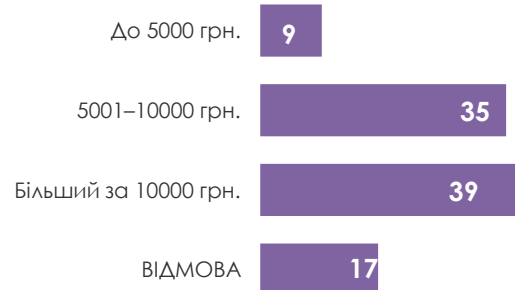


## Суб'єктивна оцінка рівня добробуту сім'ї, %

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



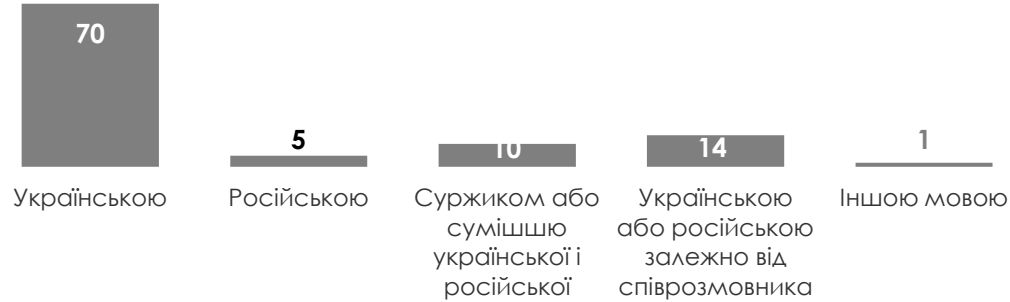
## Середньомісячний дохід на одного члена сім'ї, %



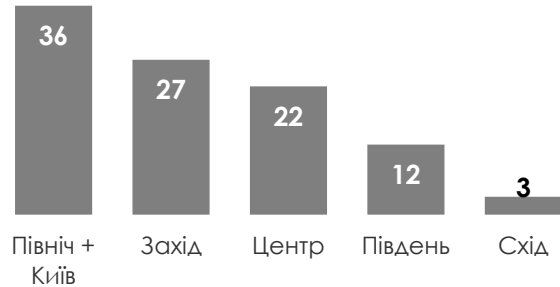
# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



Мова спілкування в сім'ї, %



Регіон, %



Населений пункт, %



## 4. ІНДЕКС МЕДІАГРАМОТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ МЕДІАСЕКТОРУ



# 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.

# 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.

# РОЗПОДІЛ ПОКАЗНИКІВ МЕДІАГРАМОТНОСТІ (1/2)

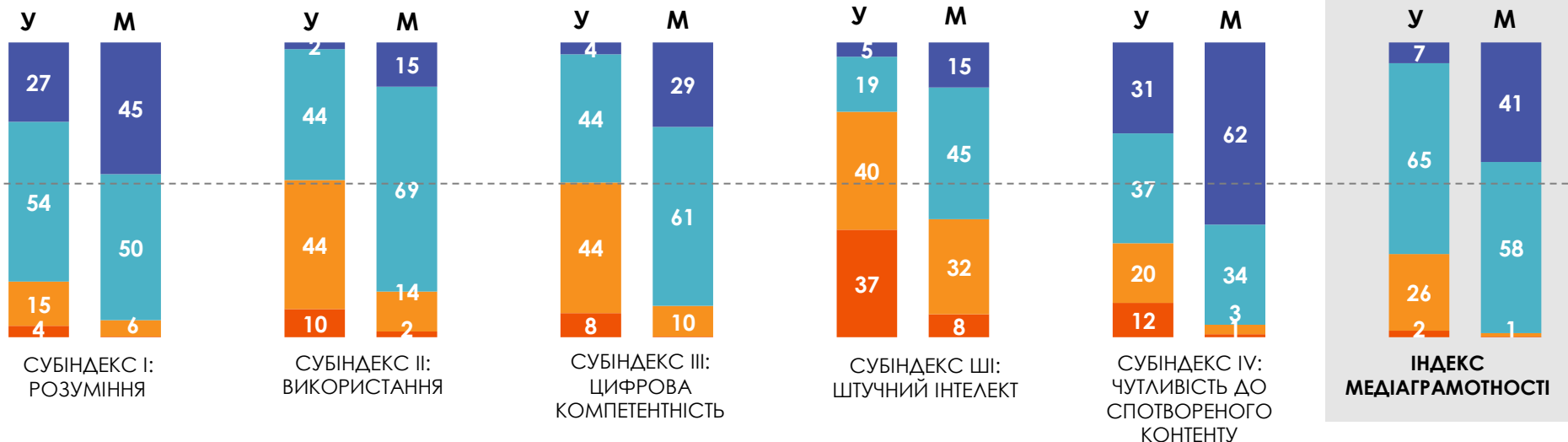
%

■ 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)

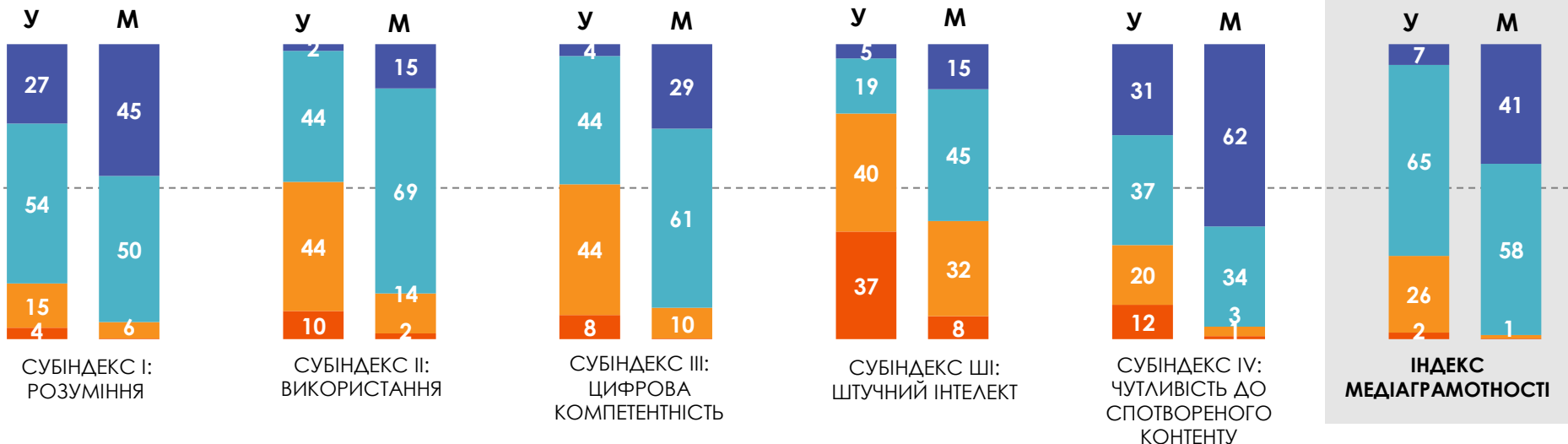
%

■ 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%).



# ЦЕНЗУРА

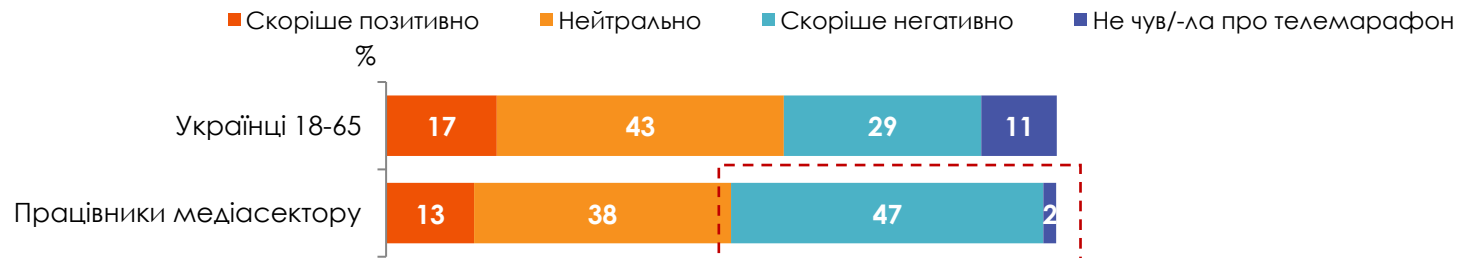


**П: Чи стикалися ви нещодавно з цензурою або тиском у своїй роботі (протягом останніх трьох років)?**



- 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?»

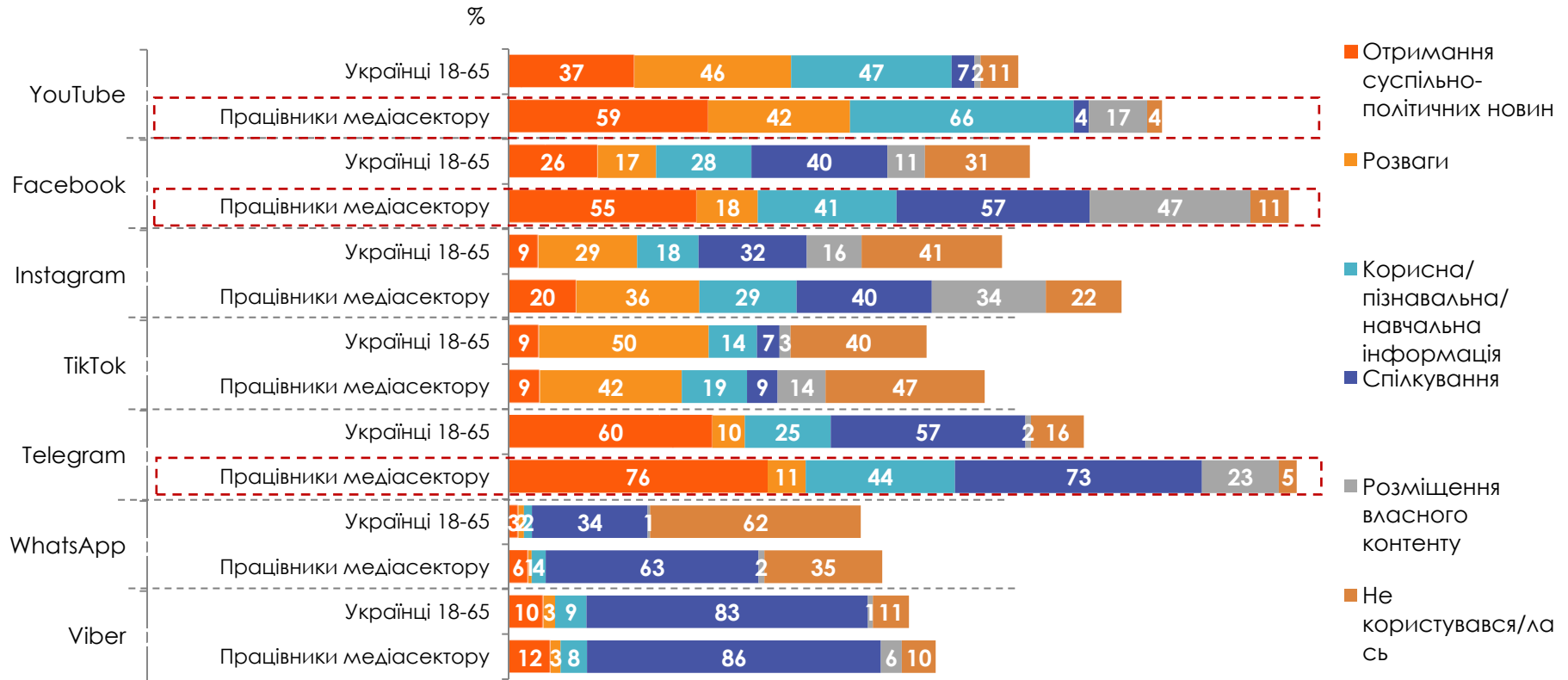
# КРИТИКА ВЛАДИ В МЕДІА\*



- 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.

# МЕТА ВИКОРИСТАННЯ



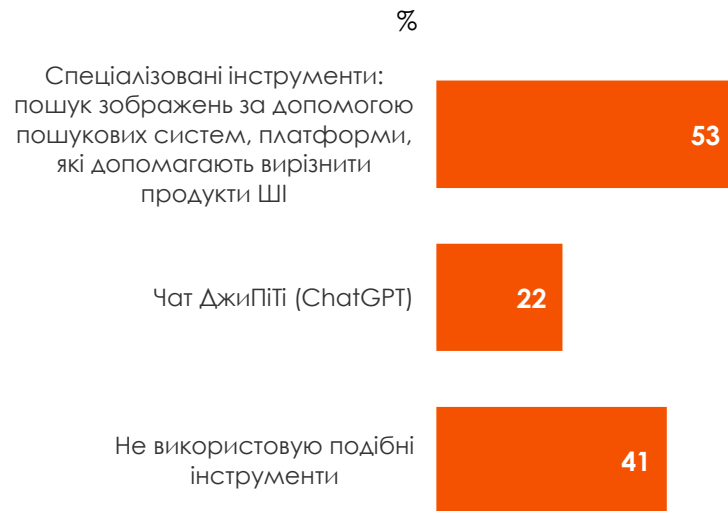
- Найпопулярнішими платформами для отримання інформації про суспільне та політичне життя, а також корисного / освітнього / інформаційного контенту серед працівників медіа є Telegram, Facebook та YouTube.

# 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.



# 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%.

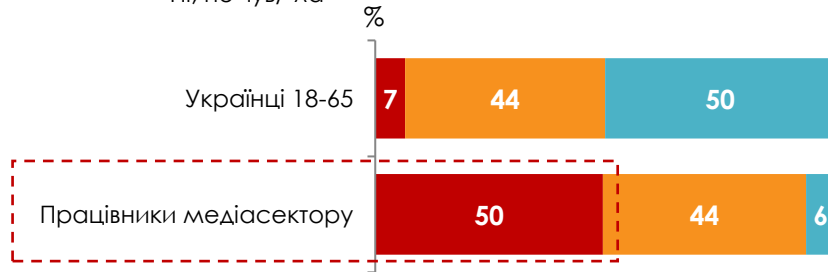
# ОБІЗНАНІСТЬ ПРО МЕДІАОСВІТУ

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



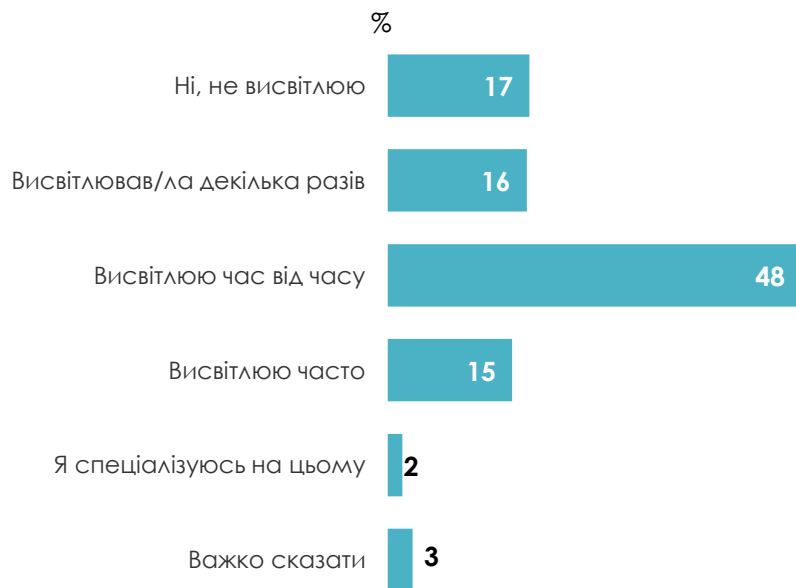
■ 50% відвідували тренінги або воркшопи з підвищення медіаграмотності, в той час як ця частка серед української аудиторії 18-65 років становить лише 7%.

■ 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%).

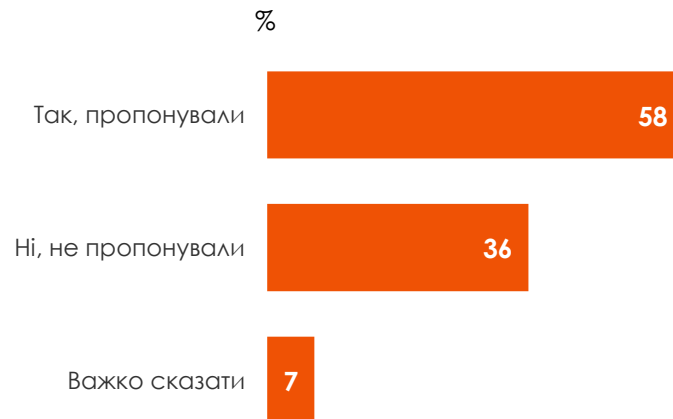


База: N = 1200 (населення 18-65), N = 412 (медіасектор). Питання: «Чи чули ви про курси (воркшопи, семінари) або освітні програми з медіаграмотності, які можуть допомогти поліпшити медіакомпетентності? Чи відвідували хтось із ваших знайомих, друзів, родичів або їхні діти заняття чи спеціальні курси з 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



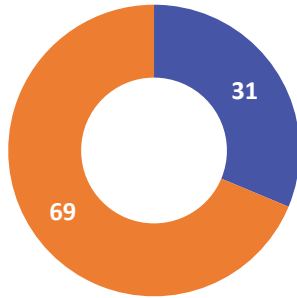
- Половина (53%) респондентів зазначили, що медіаграмотність часто обговорюється серед колег у їхніх редакціях; 37% обговорюють це питання час від часу; 10% ніколи не говорять про це.

# СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОПИТАНИХ



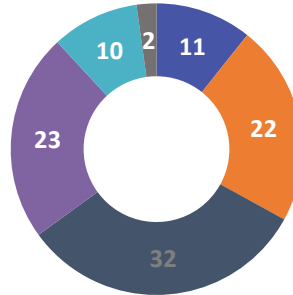
Стать, %

■ 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

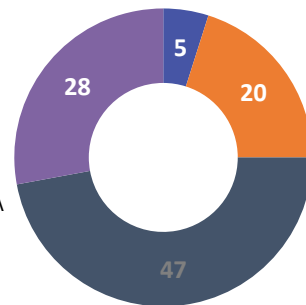


Тип медіа, %

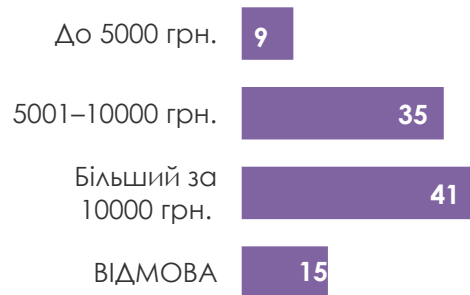


Суб'єктивна оцінка  
добробуту сім'ї, %

- 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

