



Українські медіа, ставлення та довіра у 2023 р.

Дослідження було виконано InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проєкт «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID).

Листопад 2023

<u>Дизайн дослідження</u>	3
<u>Ключові результати</u>	4
<u>Медіаспоживання</u>	7
<u>Довіра до джерел інформації</u>	35
<u>Оцінка матеріалів, які висвітлюють хід війни в Україні</u>	39
<u>Медіаграмотність</u>	44
<u>Викриття дезінформаційних наративів</u>	55
<u>Фактчекінг</u>	60
<u>Російські медіа</u>	63
<u>Скарги на журналістські матеріали</u>	68
<u>Готовність платити за доступ до інтернет-медіа</u>	72
<u>Висвітлення в медіа тем, пов'язаних із рівністю</u>	74

<u>Додаток 1. Методологія дослідження</u>	79
<u>Додаток 2. Соціально-демографічний профіль</u>	84
<u>Додаток 3. Регіональні показники</u>	88

Щорічне дослідження з використанням кількісного та якісного методів збирання інформації

1 етап

Установчі фокус-групові дискусії, N=4

Визначення нових трендів медіаспоживання

Розробка рекомендацій щодо опитувальника кількісного етапу з урахуванням можливих трендів

2 етап

Основний етап, загальнонаціональне опитування вдома у респондента у містах 50 тис.+, N~3250

Вимірювання основних показників медіаспоживання, довіри до медіа та медіаграмотності

3 етап

Інтерпретаційні фокус-групові дискусії, N=6

Обговорення результатів кількісного етапу для збагачення можливих аналітичних інтерпретацій

4 етап

Фокус-групові дискусії та глибинні інтерв'ю з окремими категоріями населення:

- сільські мешканці (2 ФГД),
- внутрішньо переміщені особи в Україні (3 ФГД),
- переміщені особи, які тимчасово проживають за кордоном (36 інтерв'ю)
- військовослужбовці, які знаходяться у районах проведення бойових дій та на інших польових позиціях (20 інтерв'ю)
- мешканці територій, що тимчасово окуповані, блоковані та/або на яких ведуться бойові дії (15 інтерв'ю)

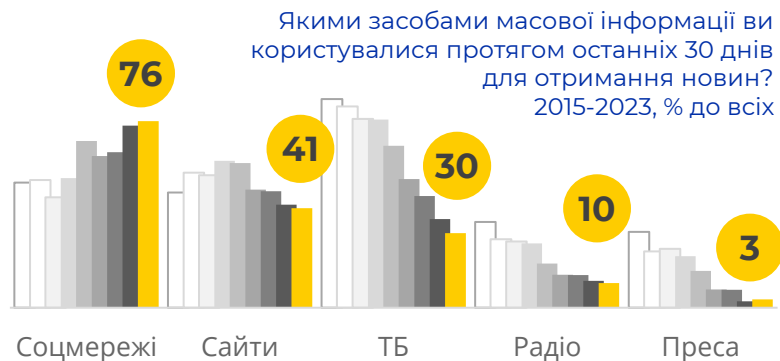
Визначення особливостей медіаспоживання, довіри до медіа та медіаграмотності окремих категорій населення



Ключові висновки (1)

Використання медіа

У 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні минулого року, окрім споживання ТБ, що продовжує зменшуватися. 47% українців використовують для новин кілька джерел. Ті, хто використовують лише одне джерело, як правило, віддають перевагу соціальним мережам.



Кількість людей, які щодня користуються інтернетом, неухильно зростає з кожним роком. У 2023 році цей показник сягнув 89%, а серед осіб у віці 18-35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%.

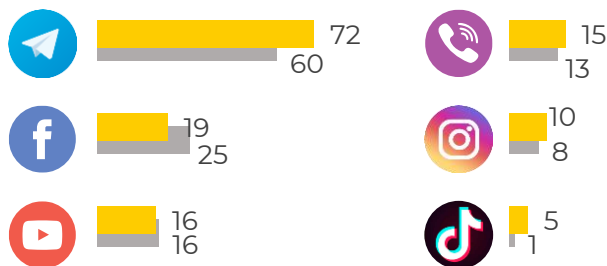
87% респондентів використовують смартфони для споживання новин, поміж молодшої аудиторії 18-35 років цей показник становить 97%.

Соціальні мережі більше популярні серед українців у віці 18-35 років, тоді як українці, старші 46 років, складають більшість аудиторії ТБ, радіо та преси. Про телемарафон «Єдині новини» обізнані 80% респондентів, 45% обізнаних - його щотижневі глядачі.

1+1 / ТСН є як найпопулярнішим телеканалом для споживання новин, так і одним із популярних новинних сайтів та каналів Facebook та YouTube.

У 2023 році Telegram продовжує залишатися основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи значне зростання в обох сферах. У Facebook, навпаки, спостерігається зниження охоплення аудиторії та скорочення споживання новин. Viber демонструє збільшення охоплення аудиторії, але статистика споживання новин залишилася без змін. TikTok продемонстрував зростання споживання як щодо комунікації, так і щодо новин.

Якою соцмережею ви переважно користуєтесь для отримання новин? 2022-2023, % до користувачів

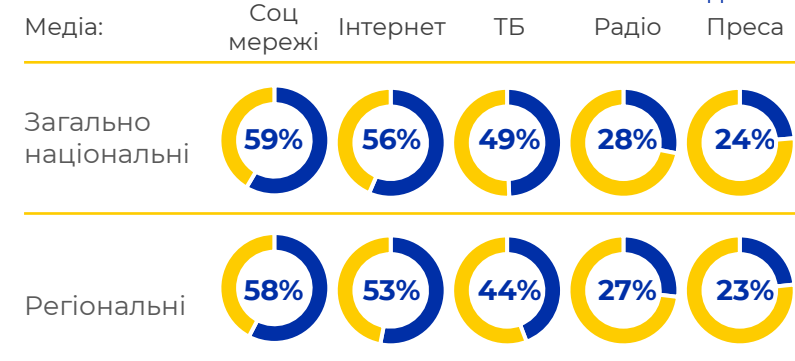


Довіра до медіа

Найпопулярніші джерела новин мають найвищий рівень довіри - близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, близько половини - новинам онлайн та новинам телебачення.

У 2023 році зріс рівень довіри як до національного, так і до регіонального радіо, а також до друкованих медіа. Основними причинами зростання довіри до радіо є зникнення проросійських станцій, відсутність російської музики та збільшення присутності новинного контенту на музичних станціях.

Рівень довіри до новин, 2023, % до всіх



(частка тих, хто довіряє повністю або скоріше довіряє)



Ключові висновки (2)

Цього року споживання національних джерел суттєво зменшилося, найбільше – серед друкованих медіа.

Аудиторія соцмереж - 76% до всіх

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах Ви читали/дивились за останні 30 днів? (серед споживачів соцмереж)

Соц мережі	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонаціональні								77%	63%
Регіональні								62%	61%
Зарубіжні								20%	16%

Найпоширеніші канали новин у соцмережах:

- Telegram – Труха Україна, Украина сейчас, Лечен пише, ТСН новини;
- Facebook – ТСН, Українська правда, Суспільне Новини;
- YouTube – STERNENKO, 24 Канал, ТСН, Ukrainska Pravda;
- Viber – Блискавка, Країна_інфо.

У соціальних мережах українці слідкують найчастіше за такими блогерами/лідерами думок, як Сергій Стерненко, Сергій Притула, Володимир Зеленський.

Аудиторія сайтів новин - 41% до всіх

Які новинні сайти ви відвідували за останні 30 днів? (серед споживачів інтернет-медіа)

Сайти новин	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонаціональні	93%	91%	90%	92%	89%	84%	85%	83%	69%
Регіональні	28%	31%	31%	42%	33%	29%	27%	55%	54%
Зарубіжні					11%	19%	24%	24%	19%

Найпопулярнішими сервісами для отримання новин є Ukr.net and УНІАН (unian.net), сайтами для отримання новин - 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua) та Українська правда (pravda.com.ua).

Регіональні новинні сайти користуються більшою популярністю у мешканців східних областей.

Аудиторія телебачення - 30% до всіх

Новини яких телеканалів ви дивились протягом останніх 30 днів? (серед споживачів ТБ)

ТБ	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонаціональні	99%	99%	99%	99%	99%	95%	94%	89%	78%
Регіональні	43%	44%	39%	45%	30%	28%	27%	44%	45%
Зарубіжні					4%	10%	8%	11%	7%

Лідерами в загальнонаціональному новинному ефірі є канали 1+1, ICTV, СТБ та Інтер.

Найчастіше використовують для новин національні ТБ канали мешканці західного регіону.

Аудиторія радіо - 10% до всіх

На яких радіостанціях ви слухали новини протягом останніх 30 днів? (серед споживачів радіо)

Радіо	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонаціональні	87%	90%	93%	92%	91%	82%	76%	69%	58%
Регіональні	27%	28%	25%	27%	22%	27%	31%	56%	58%
Зарубіжні					2%	6%	6%	8%	6%

Аудиторія і національних, і регіональних радіостанцій майже однакова, найпопулярнішими національними радіостанціями для отримання новин є Люкс FM, ХІТ FM та Українське радіо.

Аудиторія друкованих медіа – 3% до всіх

У яких друкованих медіа ви читали новини протягом останніх 30 днів? (серед споживачів друкованих медіа)

Преса	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Загальнонаціональні	61%	55%	50%	58%	56%	45%	54%	42%	22%
Регіональні	63%	70%	68%	69%	65%	67%	57%	71%	81%
Зарубіжні					2%	7%	7%	11%	5%

Аудиторія друкованих медіа нечисленна, її більшість складають українці старше 56 років.



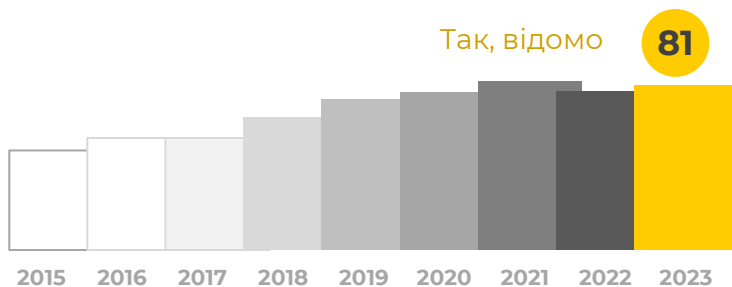
Ключові висновки (3)

Медіаграмотність

У 2023 році рівень обізнаності про існування замовних матеріалів залишається стабільним, але частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити такий контент, значно знизилася (з 72% до 67%).

На думку учасників дослідження, однією з найчастіших ознак правдивості новин є надійність джерела інформації – на це звертають увагу 37% респондентів. З іншого боку, частка тих, хто довіряє улюбленому медіа «за замовчуванням» або інтуїтивно оцінює новини, становить 42%.

Чи відомо вам, що іноді в медіа з'являються оплачені/замовні матеріали, прихована реклама під виглядом звичайних матеріалів?
 2015-2023, % до всіх



84% респондентів відомо про існування дезінформаційних матеріалів, більшість думає, що в змозі їх розрізнити. Водночас, 57% аудиторії сприймають дезінформацію як не нагальну проблему.

Чи відомо вам, що іноді в медіа з'являються дезінформаційні матеріали / дезінформація?
 2019-2023, % до всіх



Дезінформація

У 2023 році кількість людей, які чули поширені дезінформаційні нарративи, коливалася від 56% (Західні санкції не діють) до 26% (українська влада спровокувала розкол у християнській церкві).

На думку учасників дослідження, найбільш правдоподібні з них - неефективні західні санкції, невикористання за призначенням (розкрадання) західної зброї і допомоги та корумпована влада, яка прагне війни заради прибутку. Найменш правдоподібний нарратив - про неможливість України перемогти Росію, це дуже велика і могутня країна.

Близько 40% респондентів обговорювали ці нарративи зі своїми друзями та родиною. Мотивацією поширення такої інформації, за твердженнями респондентів, найчастіше є бажання дізнатися думку інших з цього приводу.

Висвітлення війни в новинах

Більшість респондентів – 74%, вважають, що отримують достатньо або навіть багато контенту про війну.

65% аудиторії довіряють новинам про війну, оцінюючи їх як такі, що містять вчасну, достовірну інформацію та добре аналізують події.

Незважаючи на тривалість війни, люди стверджують, що не втомилися від новин про війну – у 2023 році цей показник зріс до 58%.

Російські медіа

Особисте споживання російських медіа продовжує знижуватися - лише 8% респондентів користувалися російськими медіа у 2023 році.

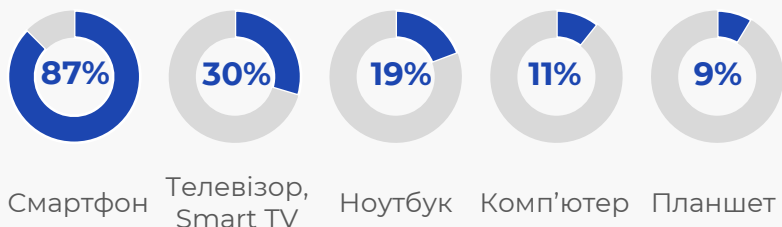
Частка тих, хто користується російськими медіа в оточенні респондентів, також значно зменшилася – до 16%.

Головна причина використання російських медіа – дізнатися, що вони говорять про Україну.

Серед джерел новин українці все ще використовують російські соціальні мережі - 5% та новинні сайти – 3%, але рівень довіри до всіх цих медіа досить низький.

Медіаспоживання

Пристрої для отримання новин

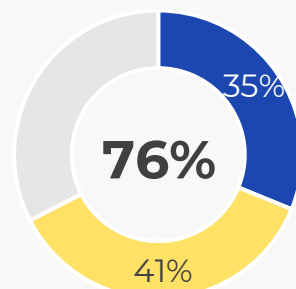


У 2023 переважна більшість споживала новини із соціальних мереж – 76%, при цьому кожний третій українець використовував виключно соціальні мережі.

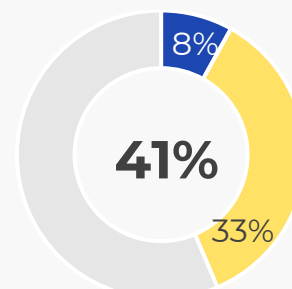
Близько 40% респондентів дізнаються новини із інтернет-сайтів, 30% - по телебаченню. Радіо та преса майже не виступають основним джерелом новин.

Смартфон є основним девайсом, за допомогою якого респонденти отримують новини.

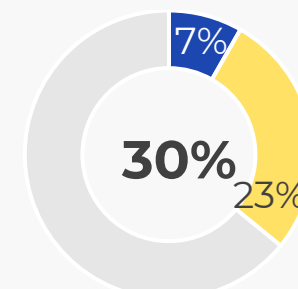
Використання медіа для отримання новин протягом місяця



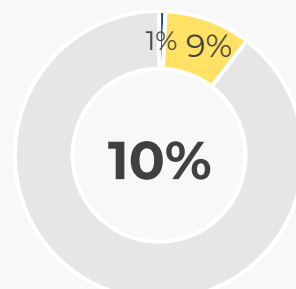
Соціальні мережі



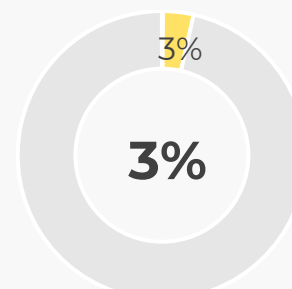
Інтернет-сайти новин



Телебачення



Радіо



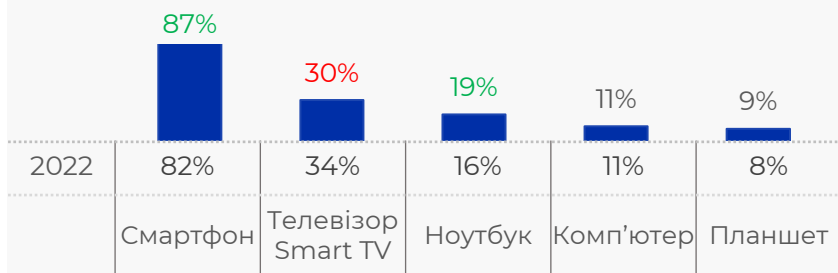
Друковані видання

- Тільки це джерело
- Разом з іншими джерелами новин
- Не використовує

Запитання: Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?
 Які із наведених нижче пристроїв Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:
 Вся вибірка, N=1534

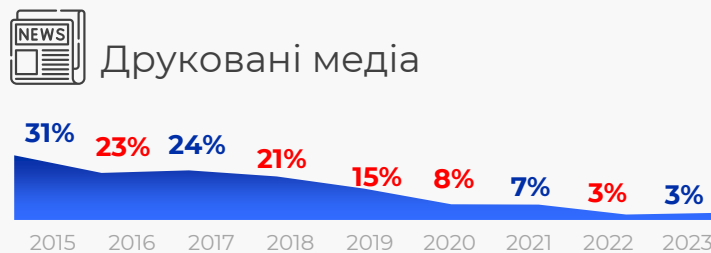
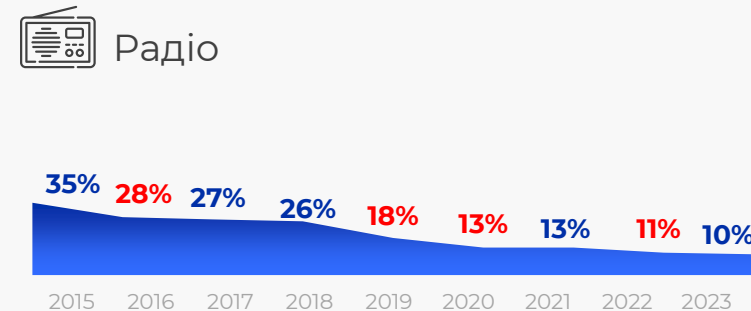
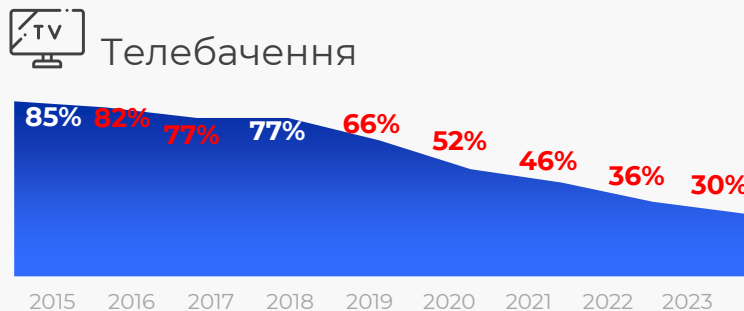
Пристрої для отримання новин



У 2023 році споживання новин майже серед всіх видів медіа залишилося на рівні минулого року, водночас використання ТБ продовжує зменшуватися.

Споживання новин у соціальних мережах за допомогою смартфона - основний тренд останніх років.

Використання медіа для отримання новин протягом місяця 2015-2022



Запитання:

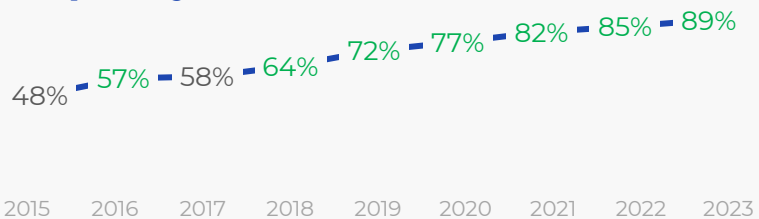
Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450
 2023 N=1534

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

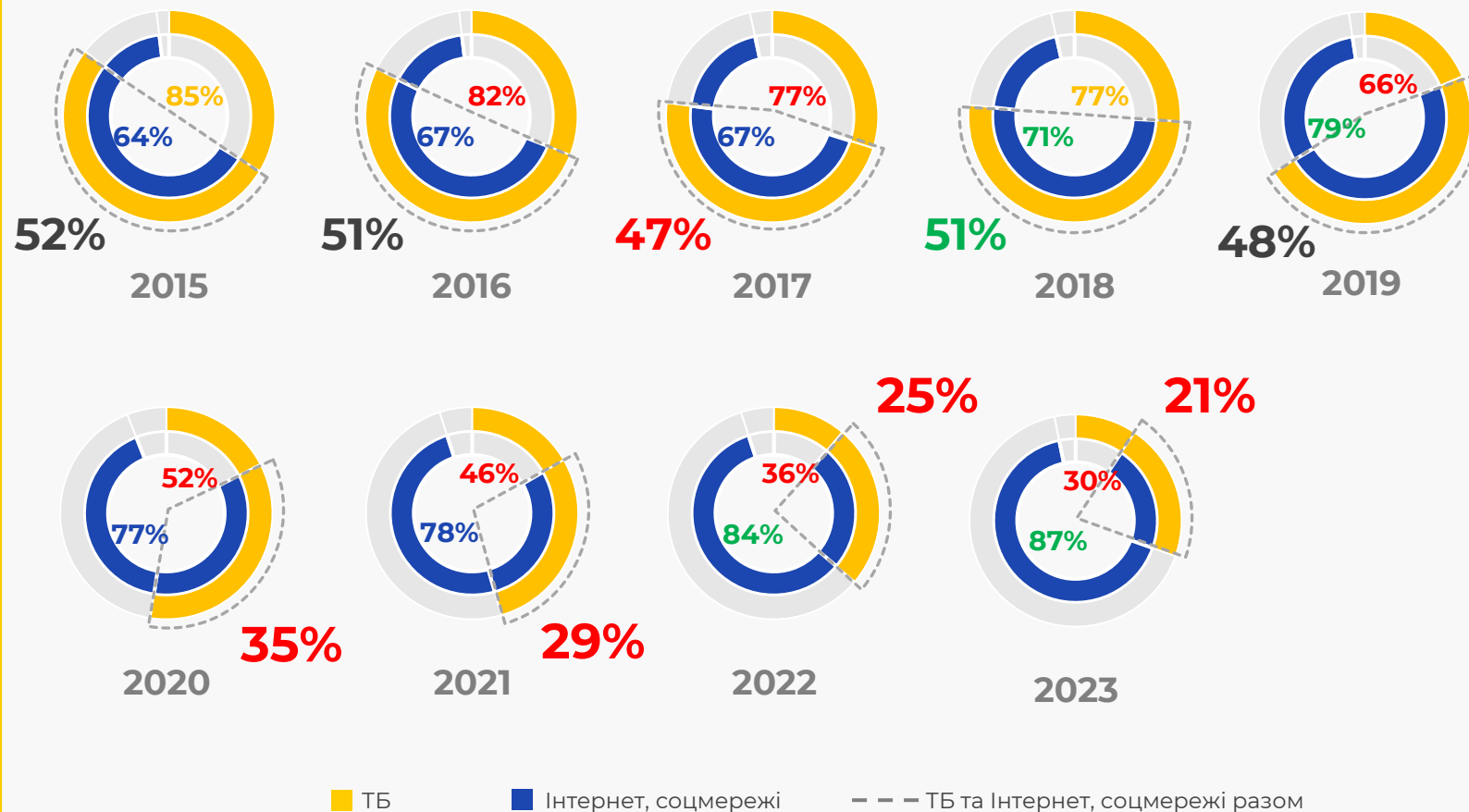
Щоденне використання інтернету



Кількість людей, які щодня користуються інтернетом, неухильно зростає з кожним роком. У 2023 році цей показник сягнув 89%, а серед осіб віком 18-35 років про щоденне використання інтернету повідомили 98%.

Споживачі новин в інтернеті (інтернет-медіа та соціальних мережах), які не дивляться новини на ТБ, складають основну частину аудиторії - 66%.

Використання медіа для отримання новин протягом місяця



Запитання:

Як часто Ви взагалі користуєтесь інтернетом? - **% тих, хто користується щодня**
 Які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450
 2023 N=1534

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-груп)



На відміну від початку війну, коли респонденти стежили за новинами 24/7, зараз спостерігається значне зниження частоти споживання новин. Респонденти поступово повертаються до повсякденних турбот, пов'язаних з особистим життям, до постійної роботи, яку вони втратили на початку війни, ситуація на фронті більш-менш стабілізувалась та з'явилась впевненість у тому, що «Україна переможе». У середньому, опитувані витрачають 2-3 години на добу для споживання новин.



Основний девайс, через який респонденти отримують інформацію – смартфон, головним джерелом новин є Telegram-канали. Окрім того, використовуються інші соціальні мережі, різні джерела в YouTube (телевізійні канали, які транслюються через YouTube, персональні канали лідерів думок/експертів), інтернет-сайти новин.



Телевізор - один із основних девайсів для споживання новин для українців старшого віку, хоча і у цієї вікової категорії також спостерігається поступове збільшення споживання Telegram-каналів. Респонденти середнього віку споживають новини по телевізору ситуативно (під час сніданку, ввечері або на вихідні). Респонденти молодшого віку або не мають телевізор взагалі, або використовують його вкрай рідко.

На третьому місці за використанням – ноутбук або планшет, які використовують респонденти для роботи та навчання.

На останньому місці – радіо. Його використовують у транспорті (в особистому авто, таксі, маршрутці). Інтерес до радіо значно виріс під час блекаутів, коли це було єдине джерело інформації.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ В УКРАЇНІ

Внутрішньо переміщені особи за цей час адаптувались на новому місці проживання, знайшли роботу, мають змогу оплачувати оренду квартир самостійно і мають всі ті ж девайси, які вони мали у своїх домівках до війни та переїзду. Їх медіаспоживання на сьогодні майже не відрізняється від медіаспоживання місцевих мешканців.



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Усю необхідну і важливу для себе інформацію респонденти отримують завдяки новинним Telegram-каналам. Населення на окупованих територіях не мають українське телебачення у вільному доступі, але за бажанням є можливість дивитись випуски українських новин у YouTube. Також відсутній доступ до українського радіо, але, на думку опитуваних, воно є неактуальним джерелом для отримання новин.

Основним девайсом для споживання новин залишається мобільний телефон. Це зумовлено відчуттям безпеки (деякі учасники дослідження мають окремий телефон для цього), адже у разі критичних обставин мобільний телефон легше «очистити» - через декілька кліків видалити небезпечні додатки, інформаційні канали, почистити історію пошуку та захистити себе. Також важливу роль відіграє зручність цього девайсу – він завжди під рукою, його легко можна зарядити від павербанку та взяти із собою в укриття в разі обстрілу.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ ЗА КОРДОНОМ

Абсолютна більшість респондентів надає перевагу українським джерелам новин та повністю або частково ігнорує новини поточної країни проживання (за винятком новин для біженців та мітинги, зібрання українців). Найчастіше споживати місцеві новини заважає мовний бар'єр. Окрім того, респондентам здебільшого не цікава внутрішня політика приймаючої країни, а про війну в Україні за кордоном з часом менше інформації та вона вкрай узагальнена.

Найпопулярніший гаджет для отримання інформації – смартфон, зокрема, через його доступність, оскільки у значної кількості біженців немає телевізора у місці проживання та інших девайсів у власності. Телебачення приймаючої країни переглядають тільки ті, хто живе у «хостів» (місцевих жителів).



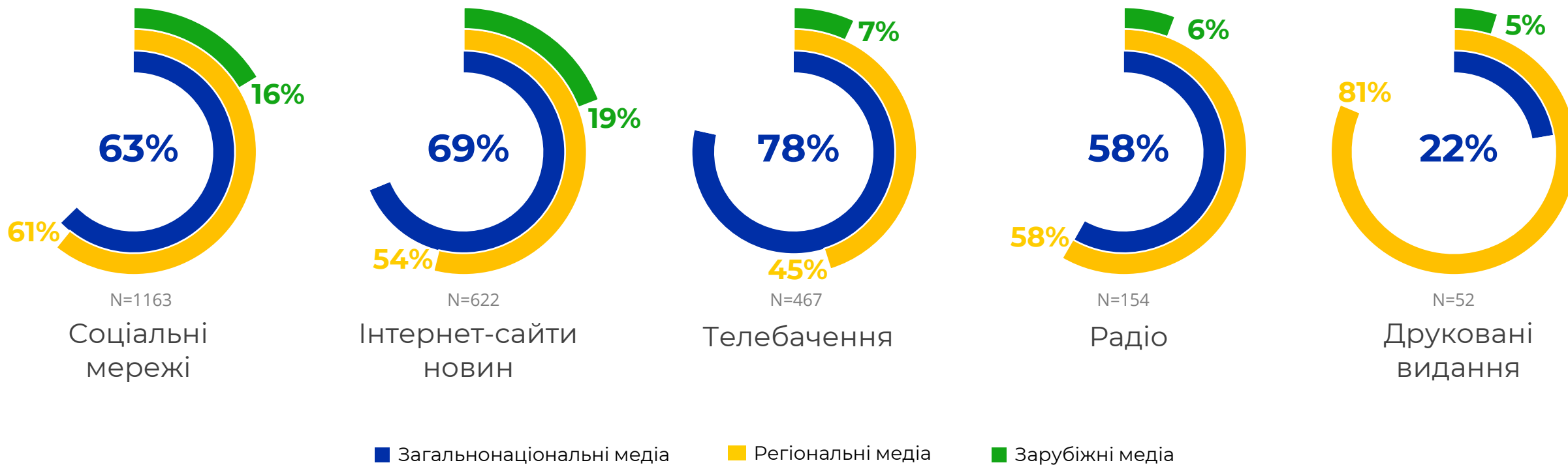
❑ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

Військові на першій лінії фронту не мають можливості споживати новини щодня, тому що виконують бойові завдання та тримають усі девайси вимкнутими. У такому разі споживання новин відбувається тільки після повернення (за 1-8 діб). Військові у тилу мають постійний доступ до новин та споживають їх кожен день.

Найпопулярніший гаджет для отримання новин - смартфон. На першій лінії немає складнощів із доступом до новин завдяки «Starlink» та мобільному інтернету, який є навіть у напівзруйнованих селах. На другому місці – ноутбук/планшет, їх часто використовують для виконання військових завдань, а після роботи - для споживання новин. Лише окремі респонденти згадували про телевізор, який вони переглядали ситуативно під час відпусток. Для багатьох військових важливим джерелом інформації є командир або пресслужба їх підрозділу/батальйону за наявності такої.

Новини в соціальних мережах та на радіо споживаються однаково часто як національні, так і регіональні. Серед загальнонаціональних джерел респонденти надають перевагу телевізійним каналам та інтернет-сайтам, водночас пресу учасники опитування читають частіше регіональну, ніж національну.

Частка різних типів медіа серед споживачів новин



Запитання:

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах новин Ви відвідували за останні 30 днів? (для САЙТІВ / ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ, ТБ, РАДІО та ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного медіа

Динаміка споживання різних типів медіа. 2015-2023



Соціальні мережі



Інтернет-сайти
НОВИН



Телебачення

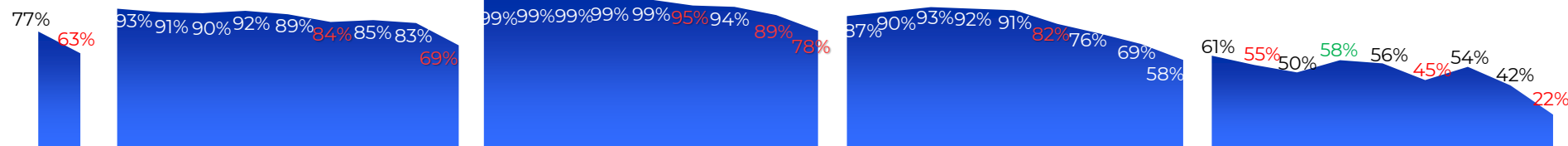


Радіо

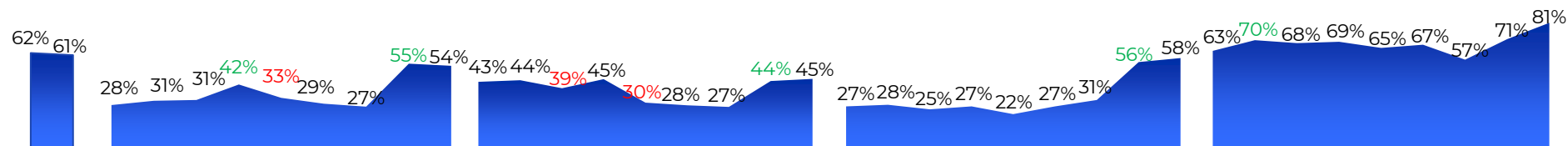


Друковані медіа

Загально-
національні



Регіональні



Іноземні



N=

1079 1163 777 895 894 984 956 760 753 613 622 1404 1350 1271 1260 1075 829 721 527 467 579 465 443 432 295 212 212 159 154 513 371 393 344 244 119 117 38 52

Запитання:

Які новинні сторінки/канали у соціальних мережах новин Ви відвідували за останні 30 днів? (для САЙТІВ / ІНТЕРНЕТ-ДЖЕРЕЛ, ТБ, РАДІО та ДРУКОВАНИХ – АНАЛОГІЧНЕ ПИТАННЯ)

База:

Споживачі новин з даного медіа

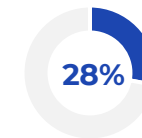
x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною



Сайти новин

Назвіть до трьох загальнонаціональних сайтів новин, які Ви відвідуєте найчастіше? 2022 2023

Категорія	Сайт	2022	2023
Служби та сервіси новин	Укр.нет / (Ukr.net)	14%	12%
	УНІАН (unian.net)	10%	7%
	Гугл / Google	33%	5%
Сайти	TCH (tsn.ua) / 1+1 (1plus1.ua)	21%	12%
	Українська правда (pravda.com.ua)	8%	8%
	24 канал (24tv.ua)	2%	5%
	Цензор.нет (sensor.net)	2%	5%
	Корреспондент (korrespondent.net)	4%	3%
	Обозреватель (obozrevatel.com)	2%	3%
	Укрінформ (ukrinform.ua)	0,3%	2%
	РБК-Україна (rbc.ua)	1%	2%
	Новини України (mediaua.com.ua)	5%	2%
	Суспільне (suspihne.media)	0,1%	2%
	Факти (fakty.ua)	3%	1%
	Ліга.нет (liga.net)	3%	1%
	Громадське.ТВ (онлайн)	5%	1%



Споживання новин на національних інтернет-сайтах

Запитання:

Назвіть до трьох загальнонаціональних сайтів новин, які Ви відвідуєте найчастіше?

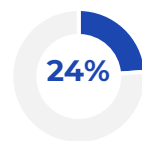
База:

Споживачі новин з даного загальнонаціонального медіа
 2022 N=511, 2023 N=428

x / x – значує більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Телебачення

Назвіть до трьох загальнонаціональних телеканалів, новини яких Ви дивитесь найчастіше?

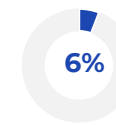
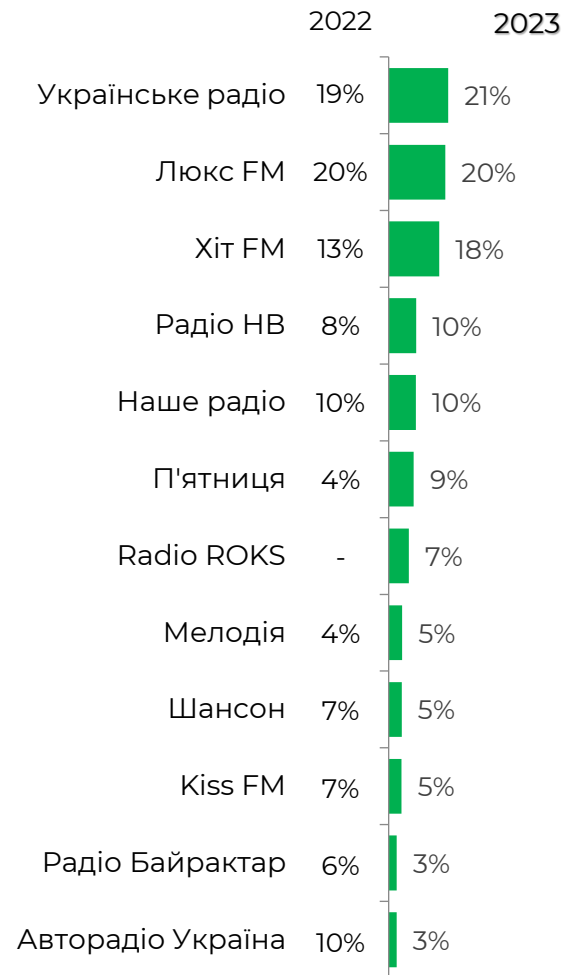


Споживання новин на національному ТВ



Радіо

Назвіть до трьох загальнонаціональних радіостанцій, новини яких Ви слухаєте найчастіше?



Споживання новин на національному радіо

Запитання:

Назвіть до трьох загально національних телеканалів, новини яких Ви дивитесь найчастіше?
 Назвіть до трьох загальнонаціональних радіостанцій, новини яких Ви слухаєте найчастіше?

База:

Споживачі новин з даного загальнонаціонального медіа
 Телебачення, 2022 N=468, 2023 N=367
 Радіо, 2022 N=109, 2023 N=90

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-груп)



До війни респонденти, як правило, не цікавились новинами, приділяли їм дуже мало часу, оскільки більшість часу займав розважальний контент. Після початку повномасштабного вторгнення українці повністю переключились на споживання інформації про війну із різних джерел.

На сьогодні, після того як війна триває понад півтора року, спостерігається звикання до новин про війну, респонденти більш спокійно реагують на трагічні події. Більшість зменшила споживання новин, пов'язаних з війною, спостерігається прискіпливіший відбір інформації та відмова від джерел, які дублюють інформацію (*«Я вже не читаю все підряд, як раніше, а фільтрую новини»*). Також респонденти зазначають, що під час війни збільшилась кількість дезінформаційних новин у медіапросторі (найбільше - в Telegram-каналах), що змусило аудиторію відписатися від джерел такої дезінформації. Окрім того, опитувані почали поступово повертатися до контенту розважального характеру, що, за їх словами, допомагає відволіктися від негативних новин.

Утім, інтерес до новин знаходиться на досить високому рівні у порівнянні з довоєнним часом.

Якість інформації, яка подається, добре оцінюється респондентами в цілому, при цьому більшість зазначає, що інформація цензурується усіма медіа. Водночас такі обмеження сприймаються із розумінням, адже, на думку респондентів, це необхідно, щоб не допомагати ворогу та не нагнітати паніку серед мирного населення.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

Внутрішньо переміщені особи адаптувались до нового місця проживання та стежать за новинами тієї місцевості, де перебувають зараз, та загальнонаціональними новинами. Респонденти, які переїхали з територій, підконтрольних Україні, ретельно спостерігають за новинами про рідне місто/село, оскільки планують повернутися додому. Вони не мають ніяких складнощів із пошуком таких новин, оскільки підписані на відповідні регіональні Telegram-канали або отримують інформацію від своїх друзів та знайомих, які там залишились. Особи, які переїхали з територій непідконтрольних Україні, частіше за все не мають доступу до новин свого міста/села.



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Після початку повномасштабного вторгнення споживання новин є обов'язковим ритуалом, від якого напряду залежить безпека людей на окупованих територіях та якість їхнього життя. Найбільше респондентів цікавлять новини області та населеного пункту, де вони мешкають, а також новини фронту.

На сьогодні проблема з отриманням інформації відсутня, усі мають доступ до всієї інформації, якої потребують. Люди відчують перенасичення новинами і говорять про відсутність потреби в додаткових джерелах отримання новин. Також за півтора роки населення адаптувалось до використання сервісів VPN, це стало для них звичайною рутинною.

Респонденти, які проживають біля лінії фронту, менше часу приділяють загальнонаціональним новинам та більш орієнтовані на споживання новин, пов'язаних з конкретними ділянками фронту для того, щоб контролювати, наскільки наблизилась або віддалилася лінія зіткнення.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



□ ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ ЗА КОРДОНОМ

Більшість респондентів говорять про зниження динаміки споживання новин у зв'язку з браком часу для моніторингу інформації, появою роботи на новому місці, влаштуванням дитини до школи та іншою зайнятістю. Утім, на думку респондентів, залишатися в курсі новин про Україну є важливим задля перебування в «українському контексті» та підтримки власної національної ідентичності. Обмеження споживання найчастіше має вигляд зменшення кількості джерел до двох-трьох. Водночас, залишається та стає більш значущим використання особистих контактів як джерела новин – отримання інформації від друзів та знайомих, які залишились в Україні.



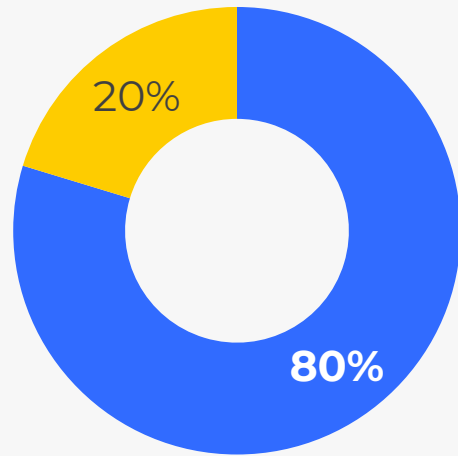
□ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

До мобілізації обсяг споживання новин у респондентів дуже різноманітний, проте після мобілізації за браком вільного часу він різко скорочується. Військові приділяють обмежений час для споживання новин - не більше одної години (максимум дві) на день, та використовують обмежену кількість джерел - як правило, це одне основне джерело плюс одне додаткове.

Військові на першій лінії фронту зазначають, що після декількох днів без зв'язку, новини діють як заспокійливе, як свіже повітря - адже коли немає доступу до новин декілька днів, то відчувається тривога («Коли ми повертаємось із першої лінії, ми одразу вмикаємо телефон і читаємо новини»).

Про телемарафон «Єдині новини» обізнані 80% респондентів, 45% обізнаних - його щотижневі глядачі, ще 10% - переглядають його кілька разів на місяць.

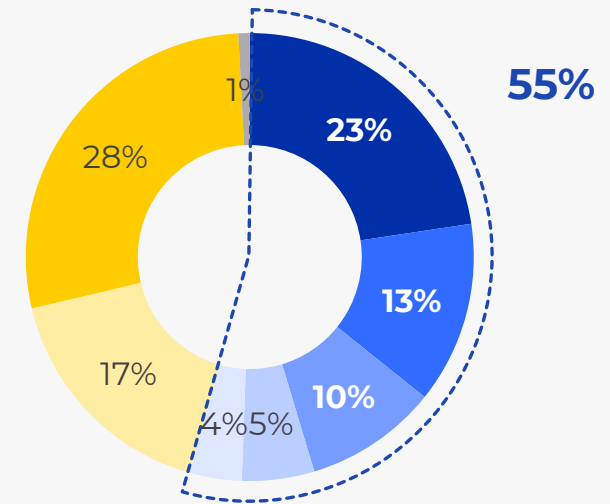
Обізнаність про телемарафон Єдині новини



■ Знають ■ Не знають

Серед обізнаних

Частота перегляду телемарафона Єдині новини



■ Важко сказати ■ Кожний день
 ■ Не дивився раніше та не дивлюсь зараз ■ 2-4 рази на тиждень
 ■ Раніше дивився, але тепер не дивлюсь ■ Раз на тиждень
 ■ Декілька раз на місяць
 ■ Раз на місяць та рідше

Запитання:

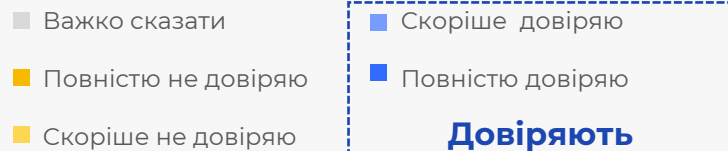
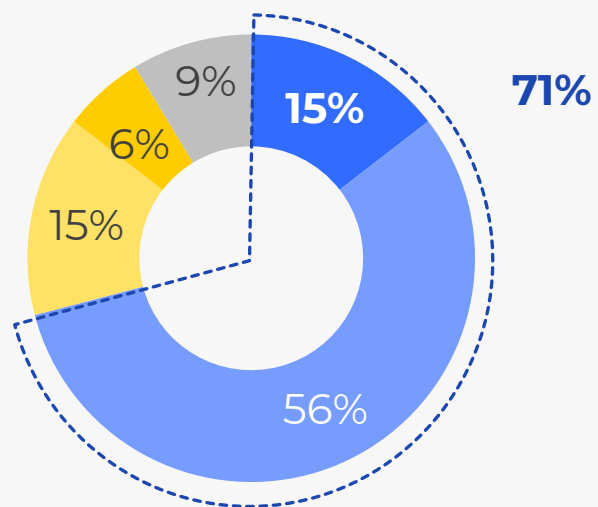
Чи знаєте Ви, що від початку повномасштабного російського вторгнення в Україну українські телеканали об'єдналися і запустили спільний інформаційний телемарафон Єдині новини #UАразом? Чи дивитесь Ви інформаційний телемарафон Єдині новини #UАразом?

База:

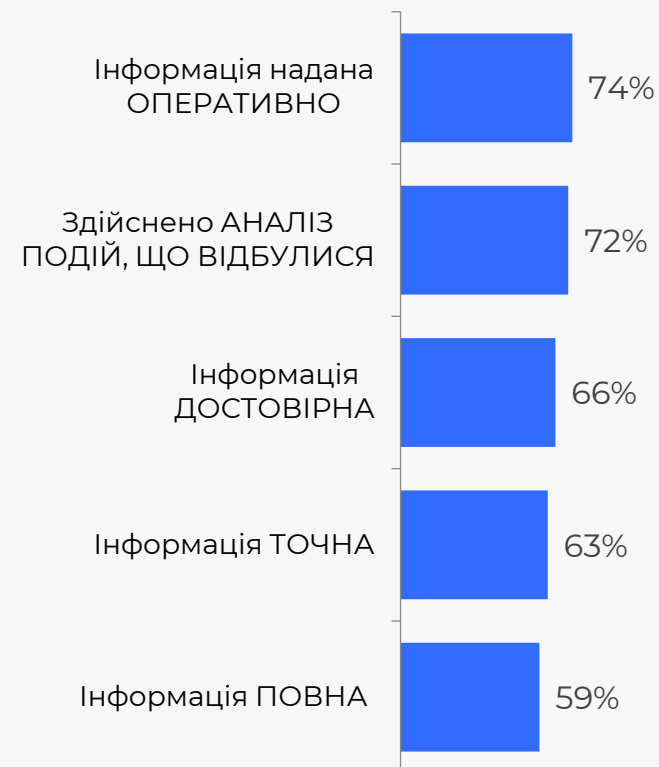
Вся вибірка, N=1534
 Обізнані про телемарафон, N=1223

Глядачі телемарафону зазначають, що мають високий рівень довіри до новин, що в ньому надаються, а також схвально відзиваються щодо оперативності та достовірності інформації та рівня аналізу подій.

Довіра до телемарафону Єдині новини



Оцінка якості новин телемарафону Єдині новини



Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам, які надаються в інформаційному телемарафоні Єдині новини #UАразом?
 Оцініть, будь-ласка, чи відповідають новини, які надаються в інформаційному телемарафоні Єдині новини/#UАразом, наступним ознакам? - % тих, хто згоден повністю або частково

База:

Глядачі телемарафону
 (ті, хто дивиться зараз та хто дивився в минулому)
 N=872

65% глядачів телемарафону вважають за потрібне продовжувати його трансляцію.



Запитання:

Як Ви ставитесь до подальшої трансляції телемарафону Єдині новини/#UАразом?

База:

Глядачі телемарафону
(ті, хто дивиться зараз та хто дивився в минулому)
N=872

(за результатами фокус-груп)



Національний телемарафон є джерелом інформації для респондентів середнього та старшого віку, у той час як респонденти молодшого віку або не знають про наявність такого джерела, або не дивляться телемарафон взагалі.

Глядачі позитивно ставляться до телемарафону та довіряють йому з наступних причин: це офіційне джерело інформації, здійснюються прямі включення з місця подій, інформація подається стисло та конкретно, до ефіру запрошуються різні експерти, є можливість отримувати новини 24/7, регулярно змінюються ведучі та ТБ канали, новини уніфіковані та відсутній вплив власників каналів на висвітлювання подій, телемарафон підіймає дух українців та об'єднує суспільство.

Водночас інтерес до телемарафону зменшується оскільки, на думку респондентів: йому не вистачає оперативності (у порівнянні з Telegram-каналами), інформація цензурується, прикрашається або подається надмірно патріотично, контент повторюється протягом дня, не вистачає більш позитивних новин, непов'язаних війною: про історію, культуру, освіту, мистецтво.



Щодо необхідності продовжувати телемарафон, то думки респондентів розділились. Прихильники продовження говорять про те, що для багатьох він є єдиним (особливо для людей старшого віку) та безперервним джерелом інформації. Також позитивно оцінюють, що в телемарафоні журналісти об'єдналися заради однієї мети, а до війни ТБ канали були ворожі один до одного та конкурували. Прихильники повернення каналів до власної сітки мовлення, вважають, що телемарафон вже зробив свою справу і необхідно забезпечити різноманітність думок та конкуренцію.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Мало хто встиг подивитись телемарафон до блокування українського телебачення, на сьогодні респонденти лише одинично переглядають записи окремих сюжетів у YouTube. Мешканці окупованих територій серед недоліків телемарафону відзначали велику кількість повторів новин та їх недостовірність / невідповідність реальній картинці.



❑ ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ ЗА КОРДОНОМ

Деякі респонденти згадують, що дивились телемарафон, перебуваючи в Україні, але за кордоном його не споживають. Лише деякі опитувані говорили, що дивляться трансляцію на YouTube або сюжети з експертами. Загалом, телемарафон не є актуальним для переміщених осіб за кордоном, адже телевізор та українські канали найчастіше недоступні.

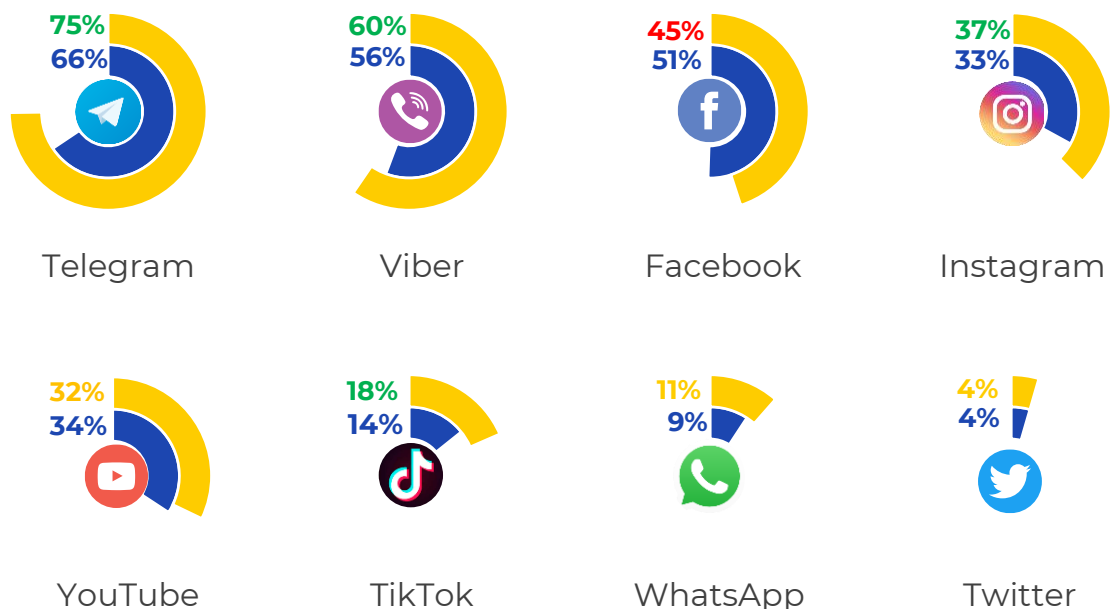


❑ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

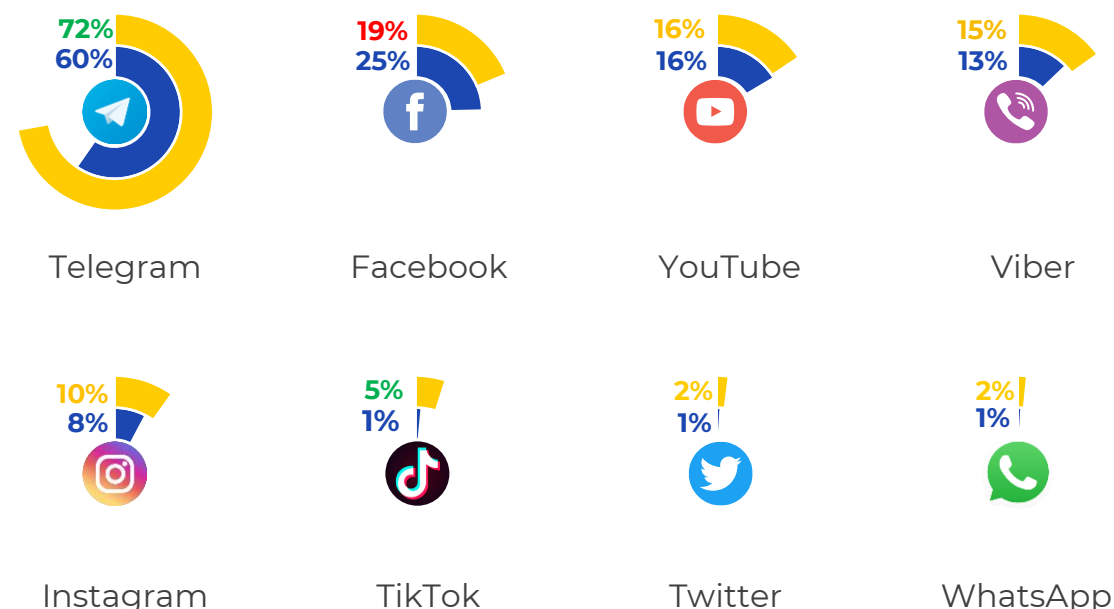
Військові не дивляться телемарафон через відсутність телевізора на фронті та брак часу. Ті респонденти, які дивились телемарафон до своєї мобілізації або ситуативно під час відпусток додому, критично ставляться до нього, мотивуючи своє ставлення браком правдивої та точної інформації, відсутністю критики влади, недостатністю матеріалів з першої лінії фронту, інтерв'ю з бійцями та сюжетів про українських героїв, інформації про майбутнє України після війни (реформи, політичне життя).

У 2023 році Telegram продовжує залишатися основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи значне зростання в обох сферах. У Facebook, навпаки, спостерігається зниження охоплення аудиторії та скорочення споживання новин. Viber демонструє збільшення охоплення аудиторії, але статистика споживання новин залишилася без змін. TikTok продемонстрував зростання споживання як щодо комунікації, так і щодо новин.

Користування соціальними мережами для спілкування, 2022-2023



Користування соціальними мережами для отримання новин, 2022-2023



■ 2023 ■ 2022

Запитання:

Якими соцмережами Ви користуєтесь для спілкування принаймні раз на місяць? Якій із соціальних мереж віддаєте перевагу для отримання новин?

База:

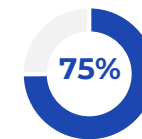
Користувачі інтернету, 2022 N=1319, 2023 N=1435
 Споживачі новин із соціальних мереж, 2022 N=1079, 2023 N=1163

x / x - значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною



Блогери

Кого саме з блогерів Ви читаєте/дивитесь в соціальних мережах найчастіше?



Споживачі новин
у соціальних
мережах

Запитання:

Кого саме з блогерів - громадських та політичних діячів, активістів, лідерів думок - Ви читаєте/дивитесь в соціальних мережах найчастіше, на кого підписані?

База:

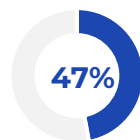
Споживачі новин із соціальних мереж
2022 N=1059, 2023 N=1149

x / x – значує більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Telegram

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **Telegram**, на яких Ви найчастіше читаєте/дивитесь новини ?

(серед споживачів національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу Telegram)



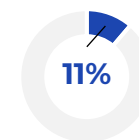
Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу **Telegram**

2022 N=506, 2023 N=548

Facebook

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **Facebook**, на яких Ви найчастіше читаєте/дивитесь новини ?

(серед споживачів національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу Facebook)



Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу **Facebook**

2022 N=198, 2023 N=131

Запитання:

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у Telegram на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини? (для Фейсбук /Ютюб/Вайбер – аналогічне питання)

База:

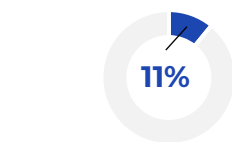
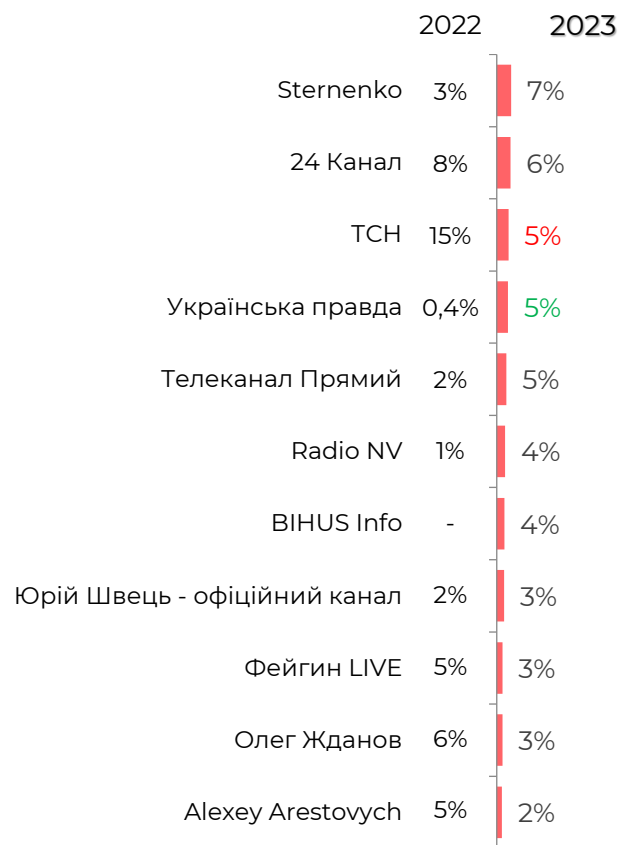
Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу відповідній мережі для отримання новин



YouTube

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **YouTube**, на яких Ви найчастіше читаєте/дивитесь новини ?

((серед споживачів національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу YouTube))



Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу **YouTube**

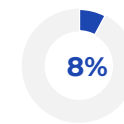
2022 N=142, 2023 N=127



Viber

Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **Viber**, на яких Ви найчастіше читаєте/дивитесь новини ?

((серед споживачів національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу Viber))



Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу **Viber**

2022 N=104, 2023 N=91

Запитання:

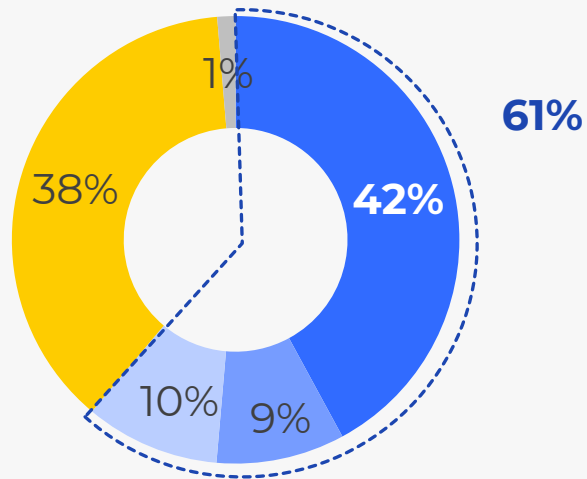
Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у Telegram на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини? (для Фейсбук /Ютюб/Вайбер – аналогічне питання)

База:

Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу відповідній мережі для отримання новин

Близько 40% користувачів соціальних мереж споживає новини, які розміщують їх близькі та знайомі у групових чатах. При цьому, тільки кожний третій особисто ділиться новинним контентом зі своїм оточенням у групах у соціальних мережах.

Споживання новин, якими ділиться оточення, у групових чатах (чатах із близькими, знайомими)



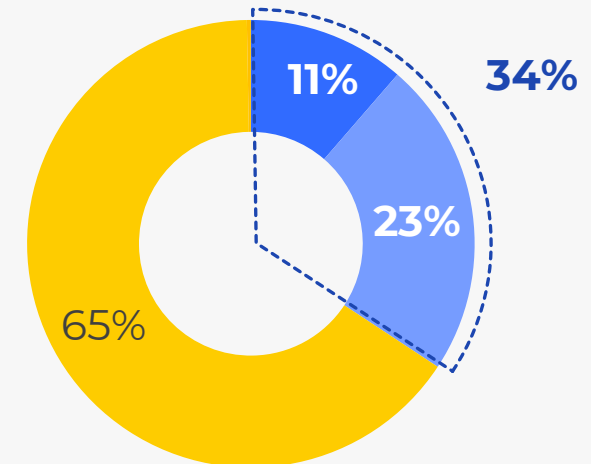
- Важко сказати
- Ні, я не вхожу до жодного групового чату

- Так, читаю/дивлюся новини у групових чатах
- Ні, прогортаю новини, які зустрічаю у групових чатах
- Ні, моє оточення не ділиться новинами у групових чатах

Учасники групових чатів

Серед учасників групових чатів

Особисте розміщення новин у групових чатах (чатах із близькими, знайомими)



- Важко сказати
- Ні, не розміщую новини у групових чатах

- Так, часто - активно ділюся новинами із оточенням
- Так, зрідка - ділюся тільки дуже важливими / нагальними новинами

Діляться новинами

Запитання:

Чи читаєте/дивитесь Ви новини, якими діляться близькі та знайомі у групових чатах в соціальних мережах (чати родичів, друзів, сусідів, колег по роботі/навчанню)?

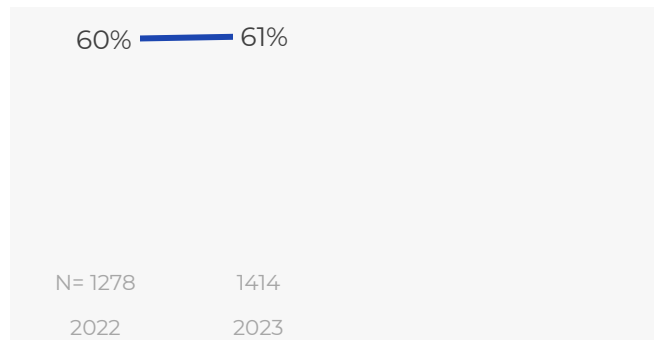
Чи розміщуєте Ви особисто новини у групових чатах, робите репости публікацій новинних каналів/сторінок в такі чати?

База:

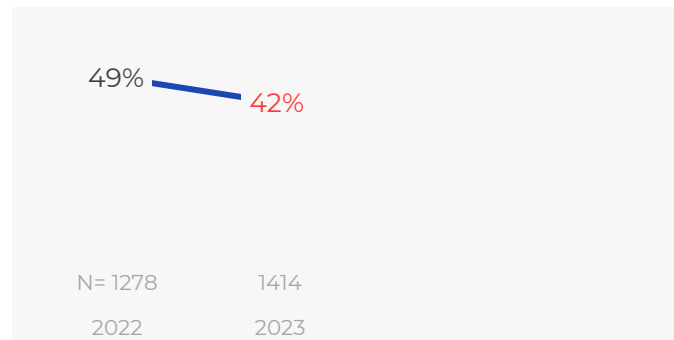
Користувачі соціальних мереж для спілкування, N=1414
 Учасники групових чатів, N=864

Групові чати

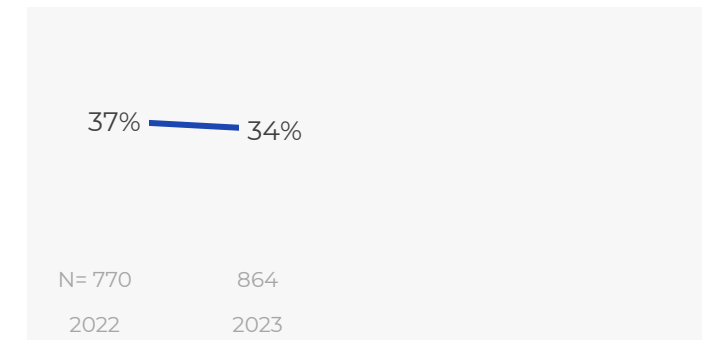
Участь у групових чатах



Читають/дивляться новини у групових чатах



Діляться / розміщують новини у групових чатах



Запитання:

Чи читаєте/дивитись Ви новини, якими діляться близькі та знайомі у групових чатах в соціальних мережах (чати родичів, друзів, сусідів, колег по роботі/навчанню)?
 Чи розміщуєте Ви особисто новини у групових чатах, робите репости публікацій...в такі чати?

База:

Участь та споживання - користувачі соціальних мереж для спілкування,
 Розміщення – учасники групових чатів

x / x - значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Переважна більшість українців - 85% - обізнані про те, що користування соціальними мережами може бути небезпечним, але тільки кожен третій знає про конкретні налаштування та способи захисту.



Запитання:

Чи знаєте Ви про небезпеки при користуванні соціальними мережами та/або ресурсами для обміну повідомленнями?
 Чи знаєте Ви про способи захисту від небезпек при користуванні соціальними мережами?
 Чи використовуєте Ви особисто такі налаштування, способи захисту від небезпек при користуванні соціальними мережами?

База:

Користувачі соціальних мереж для спілкування, N=1414
 Обізнані про небезпеки, N=1203
 Обізнані про конкретні способи захисту, N=400

(за результатами фокус-груп)



Telegram є головним каналом отримання новин для респондентів. Його обирають завдяки оперативності новин, зручності у користуванні, великому вибору каналів, швидкості надання інформації. Він не завантажує пам'ять телефона (на відміну від Viber) та задовольняє відразу дві функції – спілкування з близькими та отримання інформації.



Facebook використовують частіше респонденти середнього та старшого віку для ситуативного спілкування з оточенням. Споживання новин відбувається у вигляді перегляду стрічки з репостами друзів / родичів, тому аудиторії складно диференціювати конкретних осіб, за якими слідкують. Респонденти молодшого віку мало використовують Facebook через незручність інтерфейсу та додатку.



YouTube виступає в якості заміни новин на ТБ, джерелом інформації від блогерів/експертів/лідерів думок та місцем перегляду розважального контенту (фільмів, програм, музичних кліпів). Він користується популярністю завдяки великому вибору інформації, представленості багатьох точок зору, незаангажованості та нецензурованості джерел. Респонденти переглядають там відеоекспертів, які висловлюються на тему війни, та інтерв'ю із військовими, політичними діячами і волонтерами.



Viber мало використовується для новин і все рідше обирається для спілкування через те, що займає пам'ять телефона, довго завантажується та погано працює. Також часто месенджер називають небезпечним.



Instagram та Tik Tok більше використовуються респондентами молодшого та середнього віку для розважального контенту. Споживання новин в Instagram відбувається у вигляді відслідковування постів інфлюенсерів та друзів, більшість з яких репостить найбільш резонансні новини та збори для військових.



Tik Tok стає більше поширеним, у тому числі для споживання новин. Респондентів приваблює, що новинні ролики подаються в легкій та зрозумілій формі, відео короткі, але концентровані за змістом.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Оскільки на окупованих територіях **Facebook** та **Instagram** заблоковані і некоректно працюють навіть з використанням сервісів VPN, респонденти користуються цими соцмережами виключно для того, щоб подивитись публікації близького оточення.

Viber також не працює в деяких місцевостях, щодо месенджера поширена інформація, що він прослуховується, отже, його використання мінімізовано.



❑ ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ ЗА КОРДОНОМ

Більшість респондентів є учасниками чатів або груп для біженців («Українці у Польщі / Канаді / тощо...») в **Telegram** та **Facebook**.



❑ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

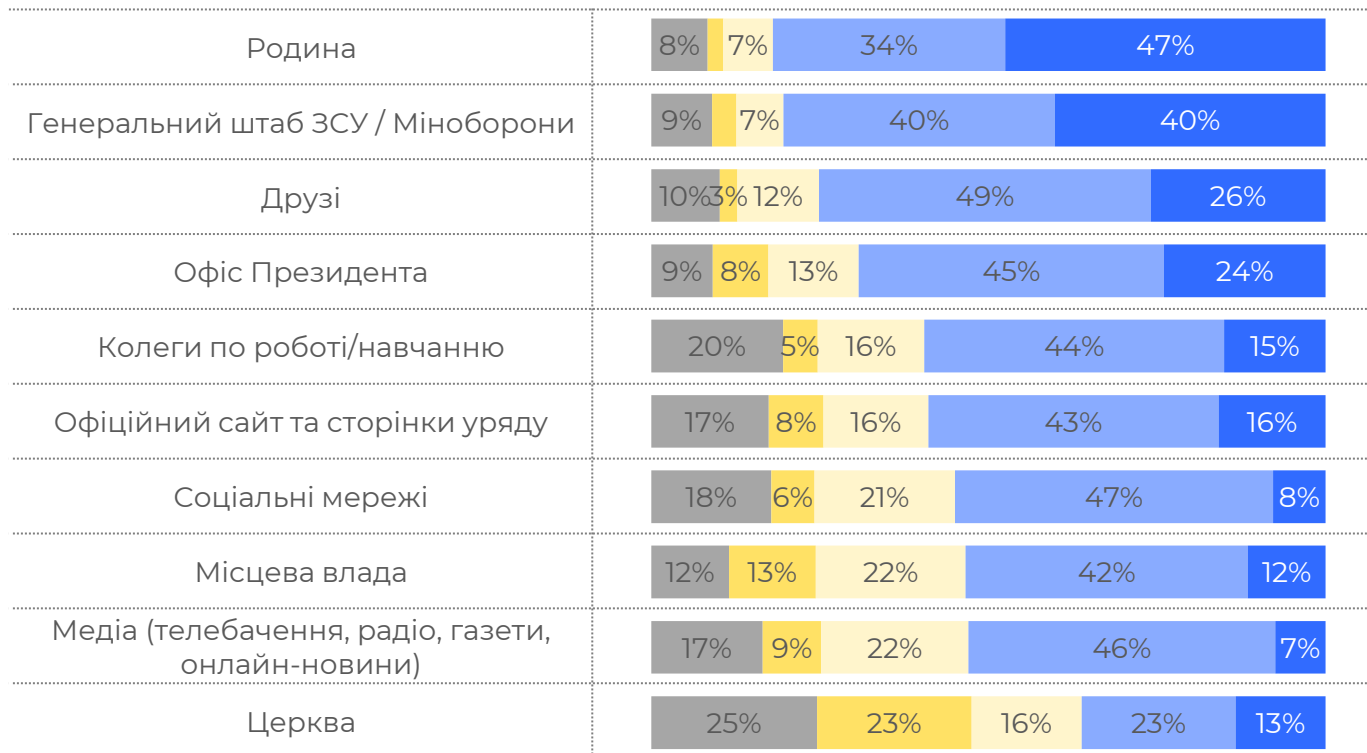
Signal виявився найбільш популярним месенджером серед військових для обміну повідомленнями. Він вважається «українською розробкою», є найбільш захищеним, рекомендується під час мобілізації для спілкування з військових питань з керівництвом або побратимами, підрозділи створюють у ньому групи для обговорення/інформування про актуальні новини та події.

Окрім того, військові часто використовують **Facebook** для перегляду відео реальних боїв із відеокамер на шоломах своїх побратимів.

Довіра до
джерел інформації

Найбільш надійними джерелами інформації для респондентів є родина та друзі, хоча рівень довіри до них знизився у порівнянні із минулим роком. Серед органів державної влади найбільше довіряють Генеральному штабу Збройних Сил України/Міністерству оборони - довіра до установи стабільна, та Офісу Президента України - рівень довіри став дещо меншим.

Довіра до джерел, 2023



■ Важко сказати

■ Повністю не довіряю

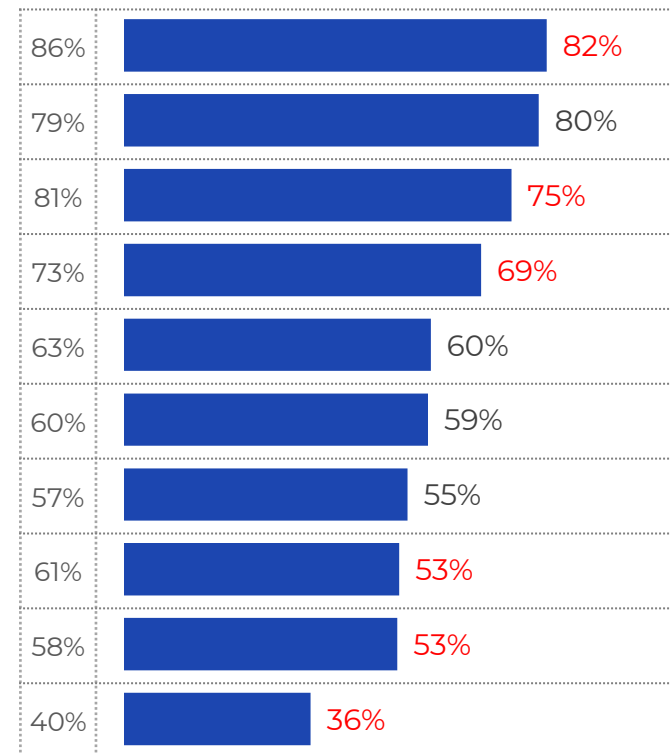
■ Скоріше не довіряю

■ Повністю довіряю

■ Скоріше довіряю

ті, хто довіряють

2022 % тих, хто довіряє, 2023



Запитання:

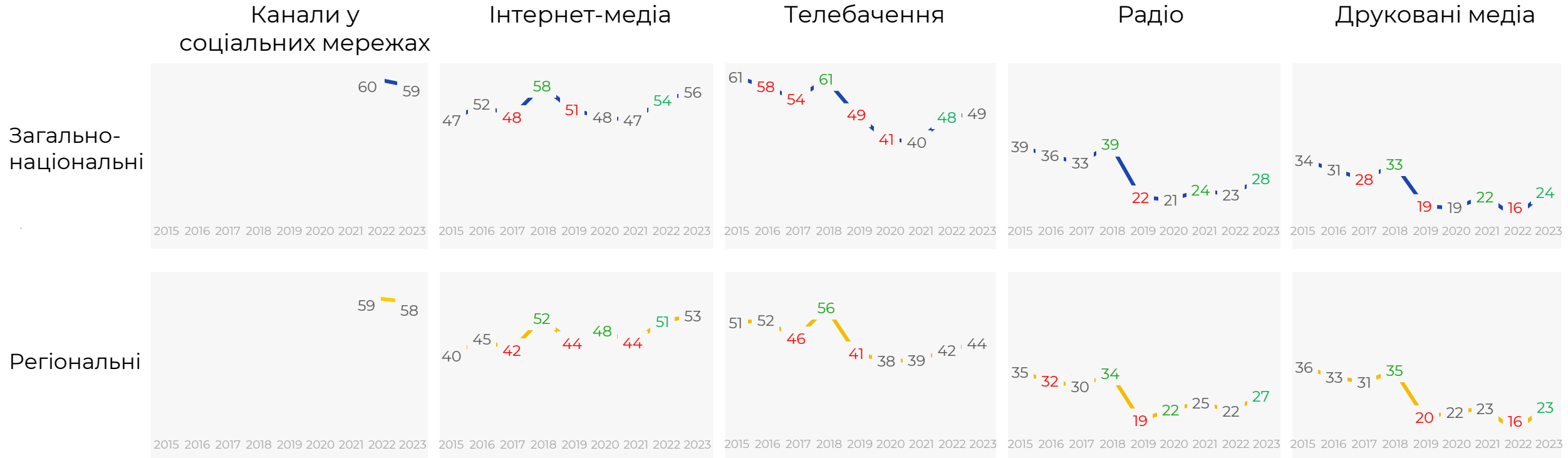
Наскільки ви в цілому довіряєте інформації із наступних джерел ...?
 % тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Вся вибірка, 2022 N~1450
 2023 N=1534

x / x - значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

У 2023 році зріс рівень довіри як до національного, так і до регіонального радіо, рівень довіри до друкованих медіа повернувся до рівня 2021 року. Основними причинами зростання довіри до радіо є зникнення проросійських станцій, відсутність російської музики та збільшення присутності новинного контенту на музичних станціях.



Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у...? **% тих, хто довіряє повністю або частково**
 * медіа розміщені за рейтингом - від медіа з найбільшим рівнем довіри до медіа з найменшим рівнем довіри

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450
 2023 N=1534

x / x - значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-групових дискусій)



У цілому, респонденти довіряють медіа. Більшість опитуваних довіряє тим джерелам інформації, які пройшли перевірку часом - за півтора року респонденти зробили «чистку» своїх новинних каналів та залишили тільки ті, що транслюють більшою мірою правдиві та точні новини. Найвищий рівень довіри до Telegram-каналів та інтернет-сайтів. Особливо викликає довіру, коли у джерела є відкриті коментарі та можна побачити живу дискусію – це ознака відкритості до критики.



Переважає більшість респондентів перевіряє інформацію, яку отримує від медіа та офіційних джерел шляхом особистого спілкування із тими, хто потенційно знаходився на місці події:

- звичайні українці – перепитують новини про обстріл або приліт у своїх рідних та знайомих, хто мешкає у цих містах/селах;
- переміщені особи – уточнюють інформацію, яку вони чують у новинах про рідне місто, село у рідних, знайомих та сусідів, які там залишились;
- військові – перевіряють новини про просування/відступ у своїх побратимів, які знаходяться на цих ділянках фронту.

Тобто, найнадійнішим джерелом інформації для респондентів на сьогодні стали саме свідки подій.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



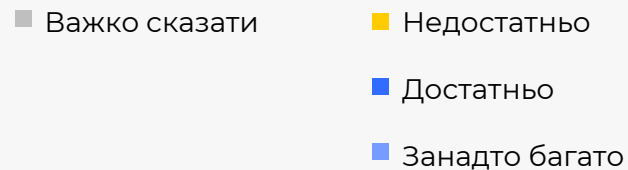
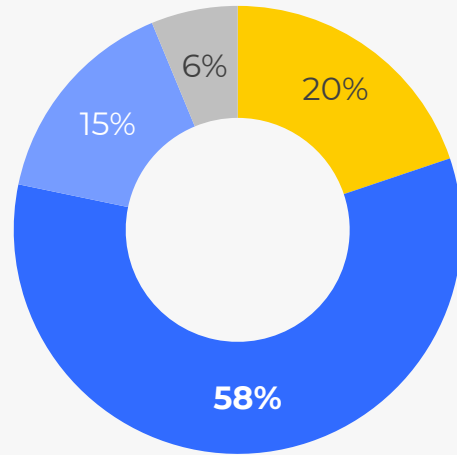
❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Рівень довіри до медіа після повномасштабного вторгнення значно знизився. Після півтора року життя в окупації респонденти помічають невідповідність між тим, що подається у новинах та реаліях, які бачать у своїх містах. Також, на зниження рівня довіри впливає гіперболізований оптимізм у новинах – коли картинка подається набагато «красивішою» та заявляється про близьку перемогу.

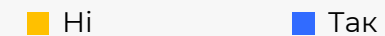
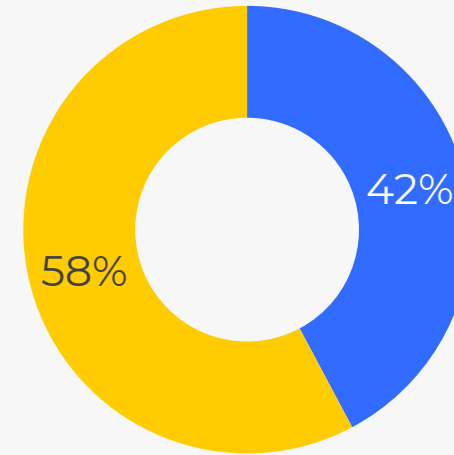
Оцінка матеріалів,
які висвітлюють
хід війни в Україні

Більшість респондентів – 74%, вважають, що отримують достатньо або навіть багато контенту про війну. Незважаючи на тривалість війни, люди стверджують, що не втомилися від новин про війну – у 2023 році доля тих, хто не відчуває втоми, зросла до 58%.

Достатність матеріалів про хід війни



Відчуття втоми від матеріалів про хід війни



Запитання:

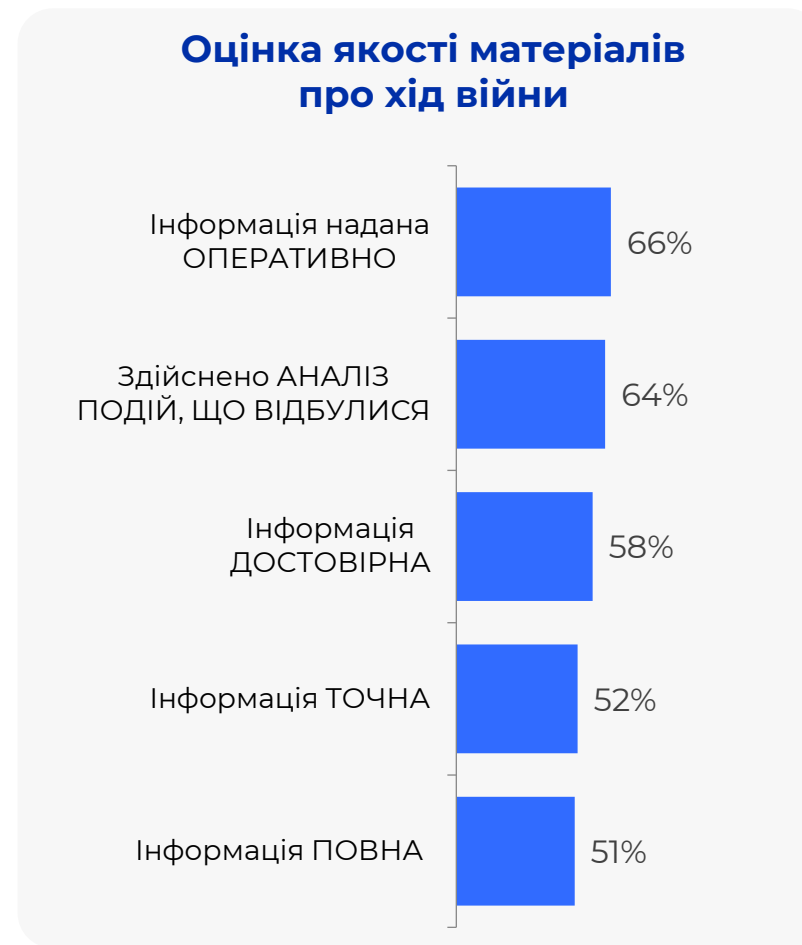
Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в медіа присвячується висвітленню ходу війни в Україні (ходу повномасштабного російського вторгнення в Україну)?

Чи відчуваєте Ви втому від публікацій / матеріалів в медіа, які висвітлюють хід війни в Україні?

База:

Вся вибірка, N=1534

Більшість опитаних довіряють матеріалам, у яких висвітлюється хід війни, та вважають, що в них надається оперативна та достовірна інформація, якісно аналізуються події.



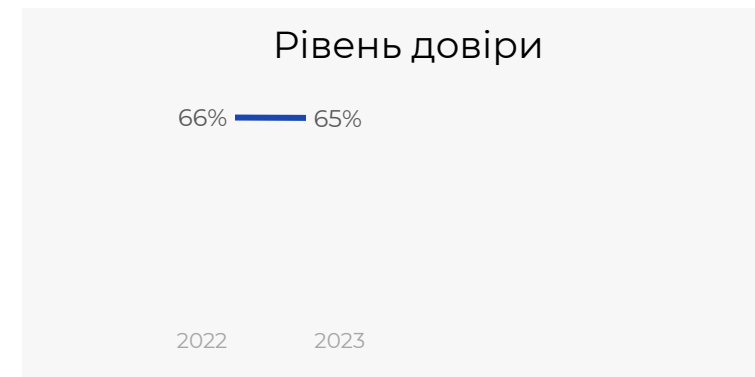
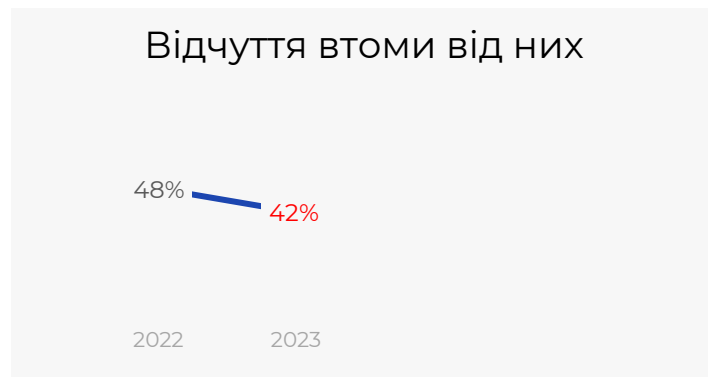
Запитання:

Наскільки Ви довіряєте публікаціям / матеріалам в медіа, які висвітлюють хід війни в Україні? Оцініть, будь-ласка, чи відповідають публікації / матеріали в медіа, які висвітлюють хід війни в Україні, наступним ознакам? - % тих, хто згоден повністю або частково

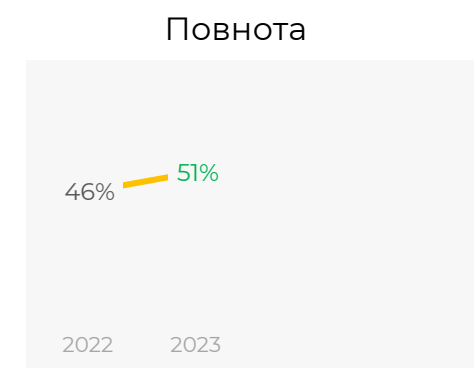
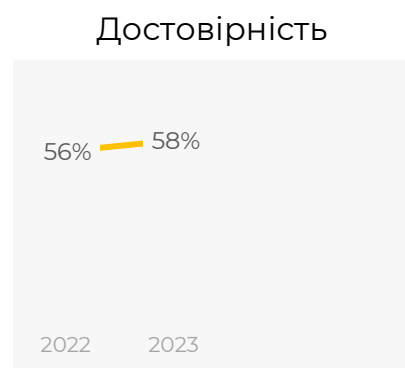
База:

Вся вибірка, N=1543

Публікації,
які
висвітлюють
хід війни



Оцінка
якості
матеріалів



Запитання:

Як Ви вважаєте, чи достатньо публікацій / матеріалів в медіа присвячується висвітленню ходу війни в Україні?
 Чи відчуваєте Ви втому від публікацій / матеріалів, які висвітлюють хід війни в Україні?
 Наскільки Ви довіряєте публікаціям / матеріалам в медіа, які висвітлюють хід війни в Україні?
 Оцініть чи відповідають ці публікації / матеріали наступним ознакам? - % **тих, хто згоден повністю або частково**

База:

Вся вибірка, 2022 N~1450
 2023 N=1534

x / x - значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-групових дискусій)



Респонденти довіряють інформації про хід війни, а також із розумінням ставляться до обмежень, які накладаються на інформацію про прильоти та події на фронті (*«Звичайно, було б цікаво це дізнатись, але це може нашкодити військовим»*).

Повнота інформації оцінюється як належна, але, на думку респондентів, частина інформації через секретність недоступна широкому загалу - наприклад, про втрати, про кількість зброї. Оперативність інформації оцінюється позитивно, оскільки канали швидко висвітлюють події, які відбулись, роблять прямі включення. Точністю та достовірністю інформації респонденти, у цілому, задоволені, але також відзначається певна секретність, щоб не допомагати ворогу, не поширювати панічні настрої серед мирного населення. Аналіз інформації оцінюється позитивно, оскільки до обговорення подій залучається широке коло експертів, лідерів думок.



Не спостерігається втома від новин про війну, скоріше відбулось звикання до них, більш спокійна реакція на трагічні події. Респонденти дозують інформацію та використовують обмежену кількість джерел.

Опитувані зазначають, що їм не вистачає позитивних новин, пов'язаних із цивільним життям українців, щоб медіапростір був більш-менш збалансований та схожий на той, що був до війни – культура, мистецтво, освіта. Також існує запит щодо інформації про реальні втрати українських військ, постачання сучасного озброєння, кількість захопленої трофейної зброї та російських полонених, волонтерську роботу, викриття корупції у владі.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



Переміщеним особам у медіапросторі не вистачає матеріалів про потреби та складнощі життя переселенців, приблизні терміни закінчення війни для планування повернення у рідні міста, життя на окупованих територіях, плани по відновленню зруйнованих міст/сіл, ВНЗ України для вступу.

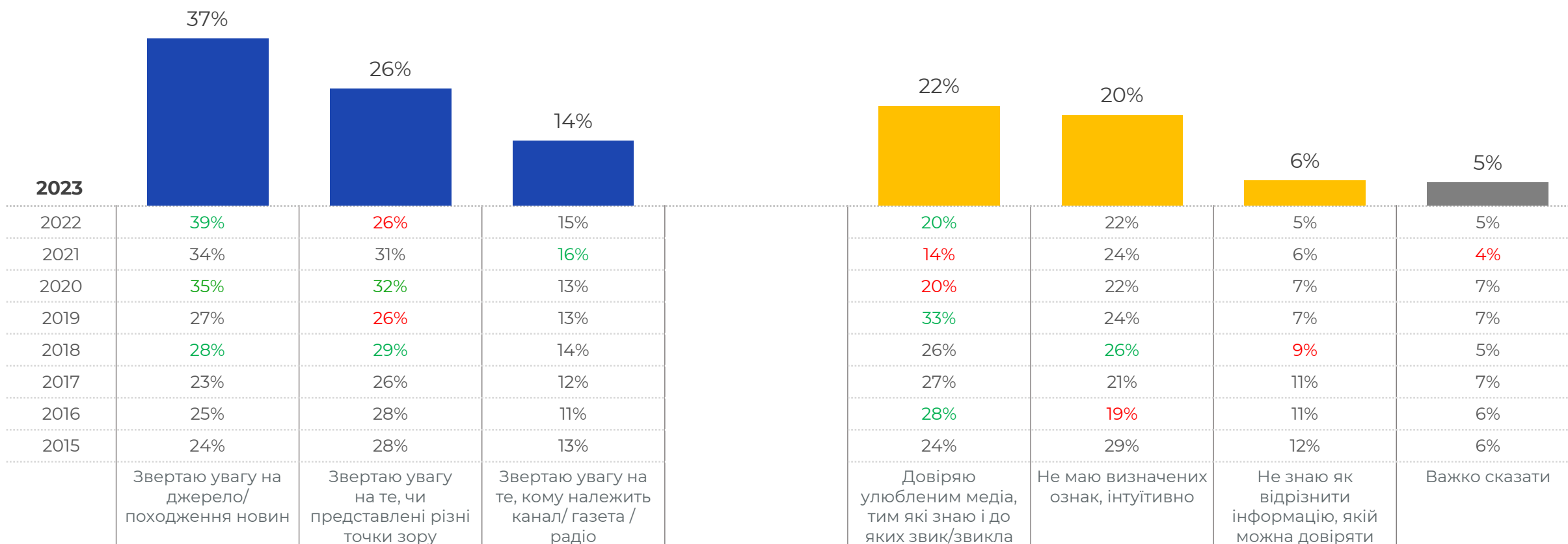


Військові зазначають, що хотіли б більшого висвітлення у медіа інформації про реальну розумність ворога, побут військових на фронті, мотивацію для мобілізації - щоб цивільні були готові до польових умов на фронті, ротацію військових, шляхи для евакуації поранених, долю полонених воїнів полку «Azov».

Медіаграмотність

На думку учасників дослідження, однією з найчастіших ознак правдивості новин є надійність джерела інформації – на це звертають увагу 37% респондентів. З іншого боку, частка тих, хто довіряє улюбленому медіа «за замовчуванням» або інтуїтивно оцінює новини, становить 42%.

За якими ознаками визначаєте, чи можна довіряти інформації в медіа? 2015-2023



Запитання:

За якими ознаками Ви вирішуєте, чи можна довіряти новині/інформації в медіа?

База:

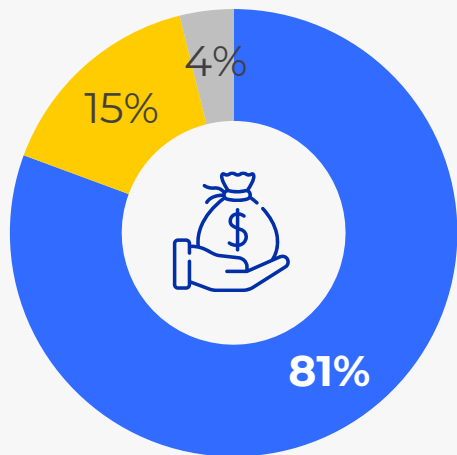
Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450
 2023 N=1534

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Обізнаність, вміння відрізнити

Про існування замовних матеріалів знають 81% опитаних. Серед тих, кому відомо про такі матеріали, 2/3 декларують, що вміють відрізнити такі новини від правдивих.

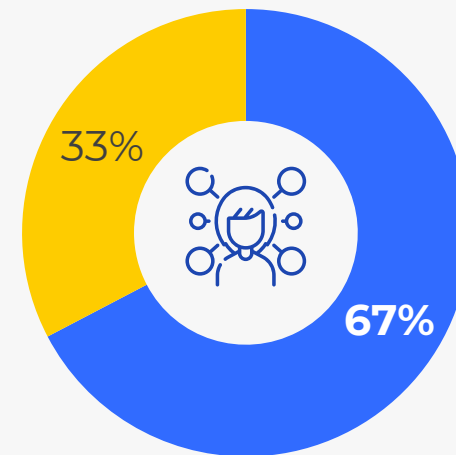
Обізнаність щодо замовних матеріалів



■ Обізнані ■ Не обізнані ■ Важко сказати

Серед тих,
хто обізнаний

Вміння відрізнити (самооцінка)



■ Вміють ■ Не вміють

Запитання:

Чи відомо Вам, що в медіа іноді з'являються оплачені/замовні матеріали, прихована реклама під виглядом звичайних матеріалів?

На Вашу думку, чи вмієте ви відрізнити такі матеріали від звичайних?

База:

Обізнаність, вся вибірка, N=1534

Вміння відрізнити, тільки обізнані, N=1237

Обізнаність, вміння відрізнити

84% респондентів відомо про існування дезінформаційних матеріалів, більшість думає, що в змозі їх розрізнити. Водночас 57% аудиторії сприймають дезінформацію як ненагальну проблему.



Запитання:

Чи відомо вам, що іноді з'являються дезінформаційні новини під виглядом звичайних?
 Чи вмієте відрізнити дезінформаційні матеріали від звичайних матеріалів?
 Наскільки актуальною для вас є проблема дезінформаційних матеріалів у медіа?

База:

Обізнаність, вся вибірка, N=1534
 Вміння відрізнити та актуальність, тільки обізнані, N=1292

Рівень обізнаності про існування замовних та дезінформаційних матеріалів залишається стабільним. Водночас частка респондентів, які вважають, що можуть розрізнити замовний контент, значно знизилася.

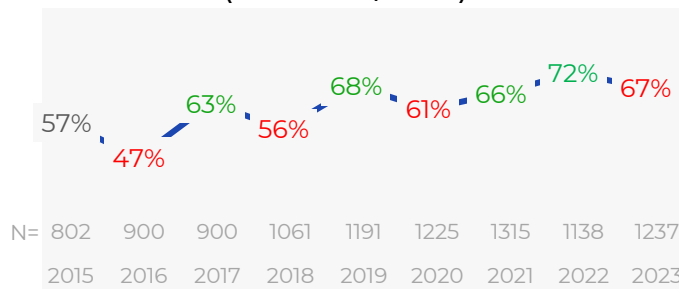
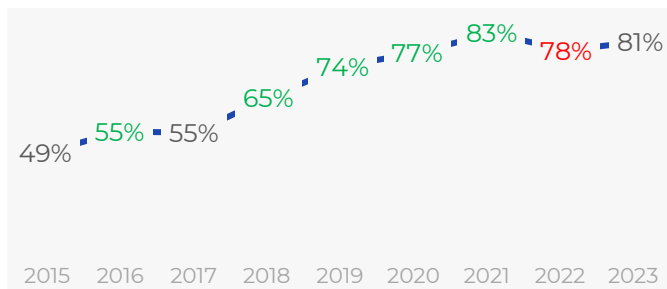
Обізнаність

Вміння відрізнити (самооцінка)

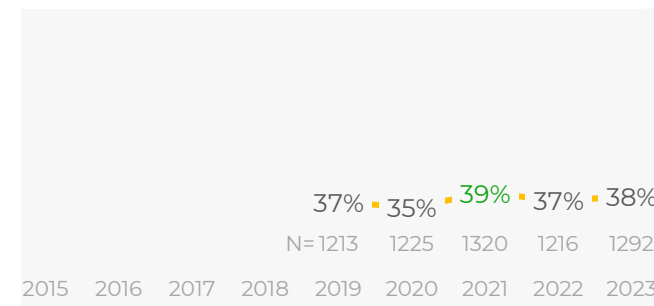
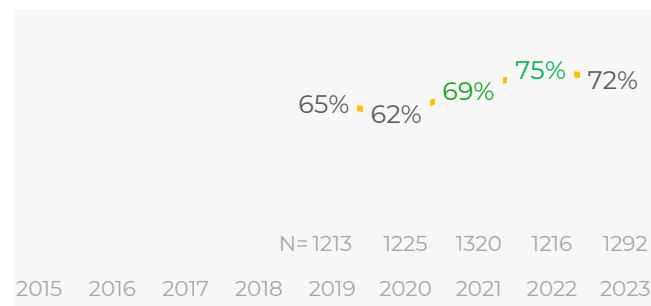
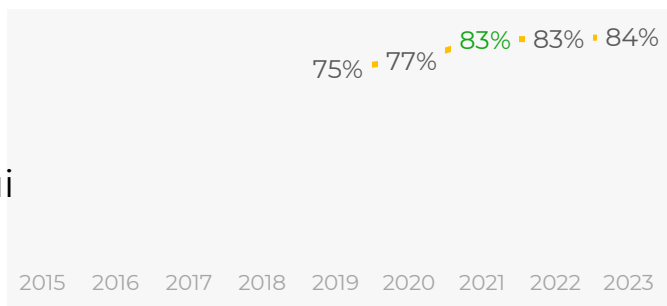
Актуальність



Замовні матеріали



Дезінформаційні матеріали



Запитання:

Чи відомо Вам, що в медіа іноді з'являються під виглядом звичайних матеріалів? - % **тих, хто знає**
 На Вашу думку, чи вмієте ви відрізнити такі матеріали від звичайних? - % **тих, хто вважає, що вміє відрізнити**
 Наскільки актуальна для Вас проблема дезінформаційних матеріалів у медіа? - % **тих, для кого проблема актуальна**

База:

Обізнаність - вся вибірка, 2015-2022 N~1450-1600/хвиля
 2023 N=1534
 Вміння відрізнити, актуальність – тільки обізнані

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

(за результатами фокус-групових дискусій)



Респонденти часто стикаються із замовними та дезінформаційними матеріалами. Відношення до них негативне, тому що вони викривляють сприйняття поточної ситуації.



Респондентами було названо такі критерії, за якими вони можуть відрізнити дезінформацію:

- абсурдність/алогічність новини,
- яскравий заголовок, емоційно забарвлений текст,
- відсутність фактів/конкретики, фото- та відеодоказів з місця подій,
- наявність тільки одного джерела, відсутність підтвердження в офіційних джерелах.

Більшість респондентів констатують, що не мають складнощів з визнанням дезінформаційних новин, але зазначають, що автори таких новин щоразу більш вдало їх маскують.



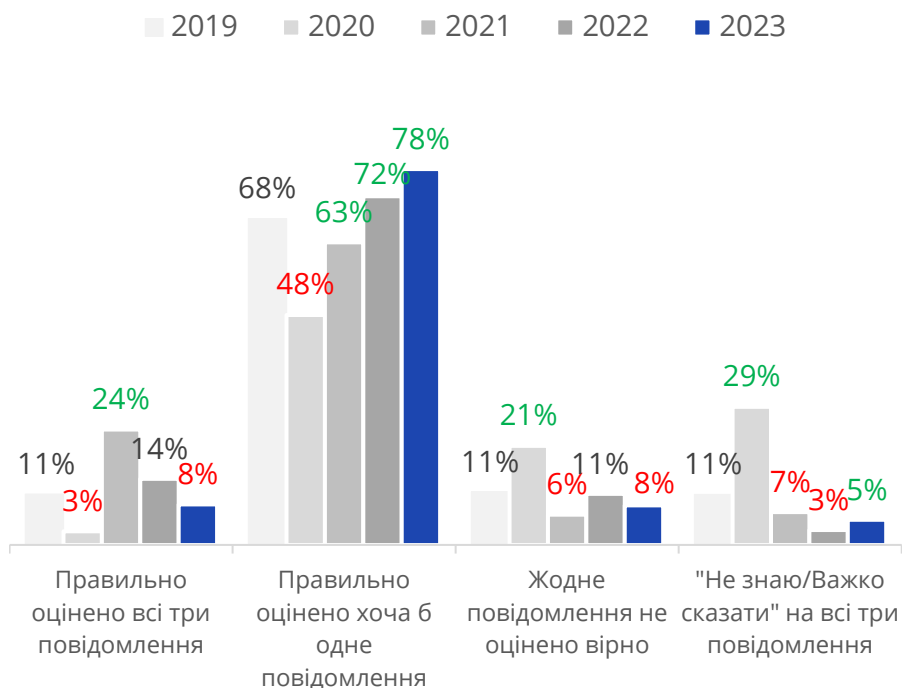
Важливо: Незважаючи на те, що респонденти дуже чітко спонтанно називають ознаки дезінформаційних новин, проте під час споживання новин використовують скоріше логіку та інтуїцію. Отже, новини та джерела інформації обираються саме на основі особистих міркувань, ніж будь-яких об'єктивних критеріїв.

Серед обізнаних про існування дезінформаційних матеріалів 78% опитуваних зуміли правильно визначити хоча б одну новину, але тільки 8% - правильно визначили усі новини.

Менше за все помилялись респонденти при оцінці новини про вилучення дітей в українських біженок – 70% вірних відповідей, новину про ставлення до церкви московського патріархату правильно оцінили близько половини учасників дослідження, найменше правильних відповідей спостерігалось при оцінці новини про кількість зареєстрованих ФОПів.



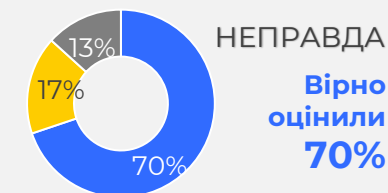
Вміння відрізнити (фактична оцінка)



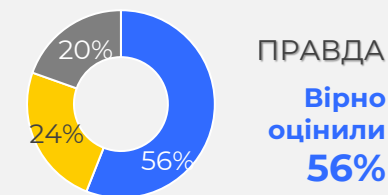
Новини, які оцінювали респонденти у 2023

У країнах ЄС ювенальна превенція масово вилучає дітей в українських біженок. Причини - мама голосно сварить дитину, вимагає вчити уроки чи вийшла в магазин: за кордоном це заборонено. Також вилучають у мам, які не можуть вчасно зібрати і зареєструвати всі необхідні документи на дитину. Крім того, в країнах ЄС перестають виплачувати допомогу, у школах немає місць для українських дітей. Про це повідомила відома блогерка, колишня ведуча телеканалів 112 і Newsone, а тепер ведуча YouTube-каналу.

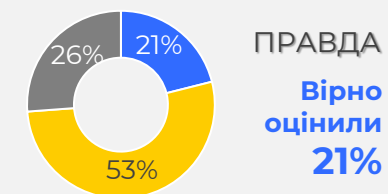
- Вірно оцінено
- Невірно оцінено
- Важко сказати



66% українців вважають, що Українську православну церкву московського патріархату в Україні потрібно заборонити, а 85% переконані, що влада має втрутитися в її діяльність. Такими є результати опитування Київського міжнародного інституту соціології, проведеного 26 травня — 5 червня. Ці показники зростають, бо у грудні 2022 року результати показували 54% тих, хто був за заборону і 78%, які хотіли, аби держава тою чи іншою мірою втрутилася в діяльність УПЦ МП. – повідомляє сайт Суспільного мовника.



Станом на початок квітня цього року кількість зареєстрованих ФОПів в Україні складає майже 2 мільйони, а компаній — понад 1,2 мільйона. Бізнеси, які припинили свою діяльність були повністю компенсовані новими відкритими справами. А кількість нових зареєстрованих компаній у 5,6 рази перевищує чисельність бізнесів, що припинили роботу. Про це повідомляє платформа для роботи з відкритими даними Опендатабот, посилаючись на дані Єдиного державного реєстру (ЄДР).



Запитання:

Зараз я пропоную Вам прочитати декілька уривків новин. Прочитайте їх та позначте, які(який) з них дезінформаційні, а які правдиві.

Тестові новини підготували експерти медіа-спільноти («Детектор медіа», Інститут масової інформації, «Інтерньюз Україна», Академія української преси, Інститут демократії Пилипа Орлика, «Тексти» та «Безбрехні»). Internews та InMind відібрали зразки для попереднього тестування у фокус-групах.

База:

Обізнані про дезінформаційні матеріали, 2019 N=1213, 2020 N=1225, 2021 N=1320, 2022 N=1216, 2023 N=1292

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-групових дискусій)



Новина про вилучання дітей в українських біженок була виявлена як дезінформація, оскільки її джерело не заслуговує довіру (колишня ведуча телеканалів “112” і “NewsOne”). Також респонденти опираються на власний досвід спілкування з багатьма знайомими за кордоном (*«Ні в кого ще дітей не вилучали»*), і сприймають слово «масово» як абсурдне.



Новина про Українську православну церкву московського патріархату в Україні була сприйнята частиною респондентів як правдива, тому що можна довіряти джерелу новини (сайт Суспільного мовника, КМІС), інформація відповідає реальності та цифри викликають довіру (*«Українці давно хотіли відділитись від російської церкви», «Цифри не круглі, я їм вірю»*). Інша частина вважає цю новину дезінформацією, оскільки соціологічним опитуванням не варто довіряти, особливо у воєнний час, а цифри не викликають довіру, бо вони дуже великі (*«Можливо вони 200 людей всього опитали», «Я не вірю, що у воєнний час проводять якісь опитування»*).

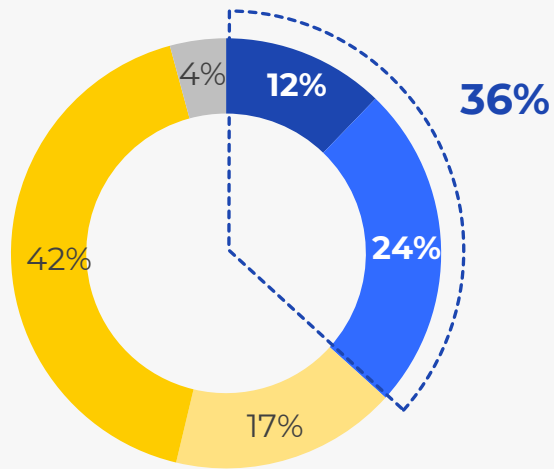


Новина про кількість зареєстрованих ФОПів була сприйнята частиною респондентів як правдива, тому що джерело новини заслуговує довіру (Єдиний державний реєстр), а сама новина відповідає здоровому глузду (*«Дійсно ФОП зараз відкрити дуже просто і зручно»*). Інша частина вважає цю новину дезінформаційною, оскільки викликають недовіру великі цифри (*«У 5,6 рази це дуже багато. Під час війни це нереально, бо багато людей закрили бізнес та виїхали за кордон», «Під час війни не може відкритись така кількість ФОПів»*), а таке джерело як «Опендатабот» викликає недовіру (*«Я ботам взагалі не довіряю»*). Також респонденти покладаються на власний досвід спілкування з багатьма знайомими, хто закрив свій бізнес (*«У мене багато знайомих закрили свій бізнес і не відкрили його»*).

Кожен третій респондент вважає за необхідне знати, кому належать медіа.

Доля опитуваних, яка фактично знає власників хоча б деяких загальнонаціональних ТБ каналів, щороку зменшується та у 2023 становить 27%.

Важливість обізнаності щодо того, хто є власником медіа

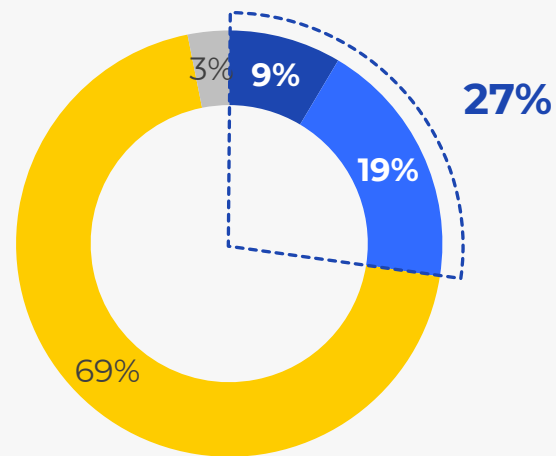


- Важко сказати
- Не важливо
- Скоріше не важливо

- Скоріше важливо
- Дуже важливо

Важливо

Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів

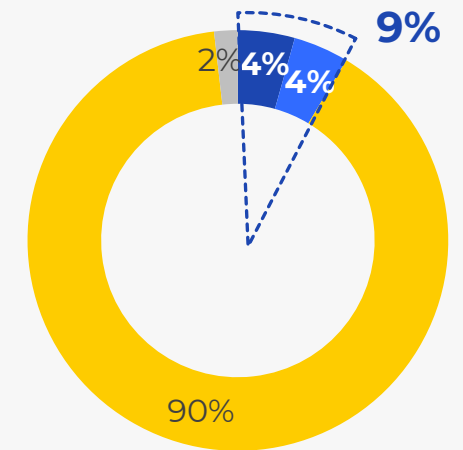


- Важко сказати
- Ні

- Так, деяких каналів
- Так

Знають

Знання власників регіональних медіа



- Важко сказати
- Ні

- Так, деяких медіа
- Так

Знають

Запитання:

Наскільки важливо для Вас знати, хто є власником медіа?
 Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ?
 Чи знаєте Ви, хто є власником регіональних медіа?

База:

Вся вибірка, N=1534

Хоча деякі респонденти і знають власників основних медіа - називають Коломойського, Ахметова, Пінчука, але вони констатують зниження їх впливу на редакційну політику у зв'язку з війною або повну відмову від свого медіабізнесу.

Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів

ТБ канали детально

- Вірно названо
- Невірно названо
- Важко сказати



Запитання:

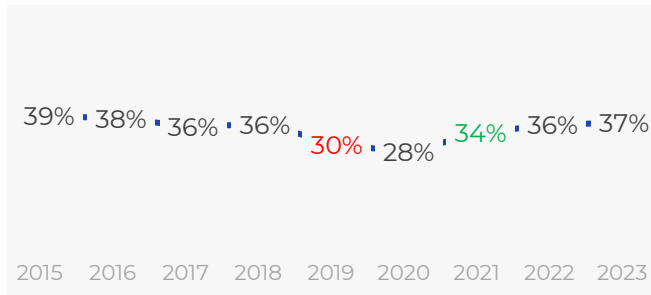
Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ – 1+1, ТРК Україна, Інтер, ICTV, СТБ?

База:

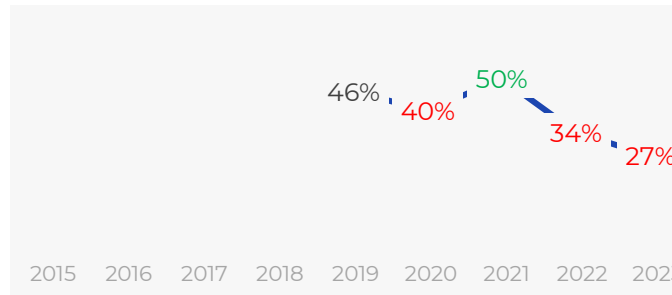
Вся вибірка, N=1534

Знання власників медіа

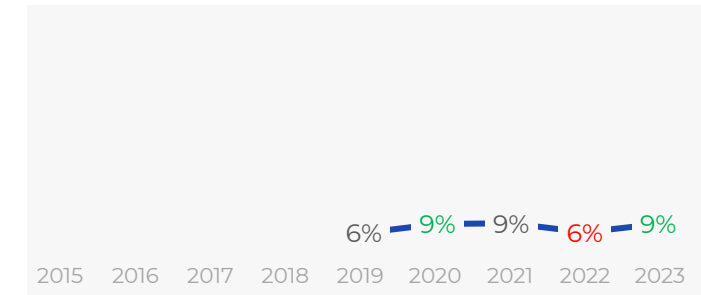
Важливість обізнаності щодо того, хто є власником медіа



Загальнонаціональних ТБ каналів



Власників регіональних медіа



Запитання:

Наскільки важливо для Вас знати, хто є власником медіа? - % **тих, для кого важливо**

Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ? - % **тих, хто знає (в тому числі деяких)**

Чи знаєте Ви, хто є власником регіональних медіа? - % **тих, хто знає (в тому числі деяких)**

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля

2022 N~1450

2023 N=1534

x / x - значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

Викриття дезінформаційних наративів

На думку учасників дослідження, найбільш правдоподібні нарративи це: неефективні західні санкції, невикористання за призначенням (розкрадання) західної зброї / допомоги та корумпована влада, яка прагне війни заради прибутку.

Найменш правдоподібний нарратив - про неможливість України перемогти Росію, тому що це дуже велика і могутня країна.

З початку 2023 року чи зустрічали Ви наступні твердження?



На Вашу думку, це:

■ Правда ■ Неправда ■ Важко сказати

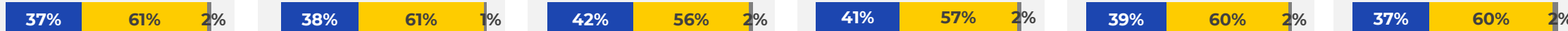
База: Зустрічали твердження



Чи ділилися Ви цим твердженням?

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати

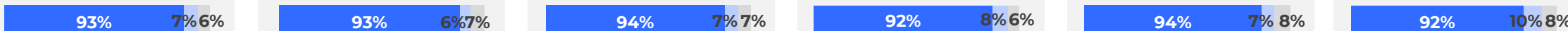
База: Зустрічали твердження



Якими способами ділилися, обговорювали?

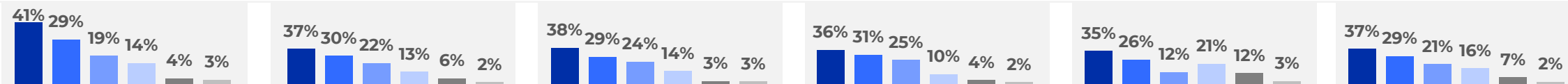
■ Обговорювали в особистій розмові ■ Робили репост у соцмережах ■ Обговорювали в Інтернеті

База: Ділилися твердженням



Чому вирішили поділитися?

База: Ділилися твердженням



■ Дізнатися думку оточуючих ■ Просто привід для розмови ■ Це правда і люди повинні знати про неї ■ Це дезінформація і я хотів попередити інших ■ Це смішна інформація ■ Розважитись, поширюючи завідомо відому дезінформацію

Запитання:

З початку 2023 року чи зустрічали Ви будь-яке з наступних тверджень? Які з них, на Вашу думку, були правдиві або дезінформація?

Чи ділилися Ви цими твердженнями з іншими, обговорювали?

Якими способами Ви ділилися цими твердженнями, обговорювали новини? Чому Ви вирішили поділитися цими твердженнями, обговорити їх?

База:

Вся вибірка, N=1534
 Зустрічали твердження, N=859/817/753/722/579/395
 Ділилися твердженням, N=317/308/316/294/224/148

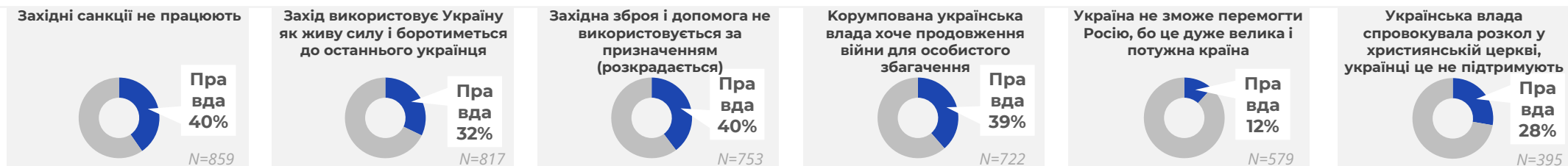
Соціально-демографічний профіль тих, хто вважає дезінформаційні нарративи правдою.

2023

Суттєві демографічні відмінності між всіма опитуваними та тими, хто вірить у дезінформацію, практично відсутні. Спостерігається майже рівний розподіл між жінками і чоловіками - окрім нарративу про неможливість перемоги Росію. У нарратив про неможливість перемоги та розкол у християнській церкві, спровокований владою, частіше вірять респонденти старшого віку.

На Вашу думку, наведені твердження це:

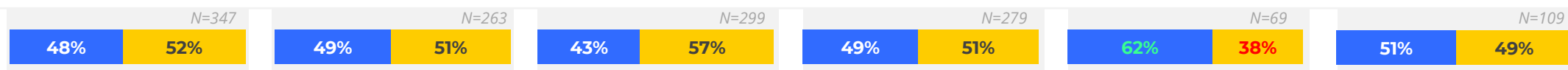
Загальна вибірка



ТІ, ХТО ВВАЖАЮТЬ ДЕЗІНФОРМАЦІЙНІ НАРАТИВИ ПРАВДОЮ

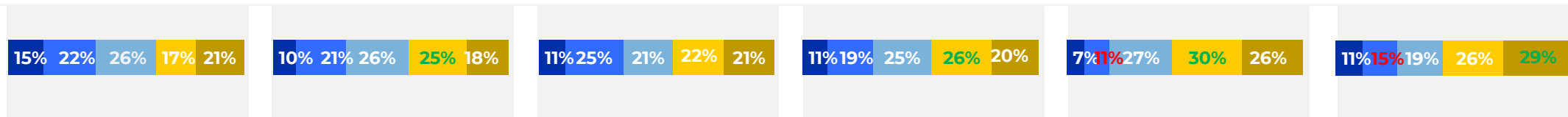
Стать

47% Чоловік
53% Жінка



Вік

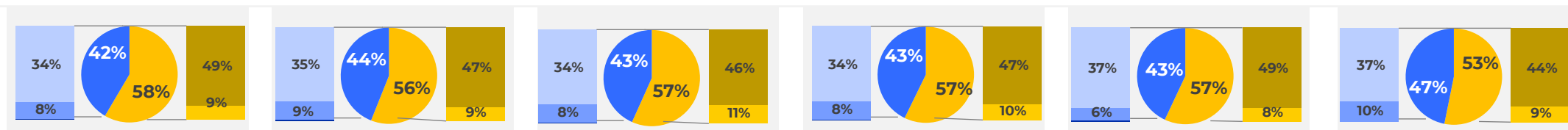
13% 18-25
24% 26-35
25% 36-45
19% 46-54
19% 55-65



Освіта

Середня/ середня спеціальна, 45%
Повна та неповна вища, 55%

1% Неповна середня
10% Повна середня
34% Середня спеціальна
8% Неповна вища
47% Повна вища



Запитання:

Які, на Вашу думку, з цих тверджень були правдиві або дезінформаційні?

x / x - значуще більше / менше на рівні 95% порівняно із загальною вибіркою

(за результатами фокус-групових дискусій)



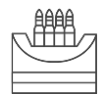
Більшість наративів виявились відомими респондентам, зустрічались ними у медіа та найчастіше визначались як російська пропаганда.



«Західні санкції не працюють». Більшість вважає цей наратив частково правдою, оскільки незважаючи на санкції, Росії вдається отримувати необхідні товари через треті країни (*«Вони через Казахстан та Грузію отримують все для своєї зброї», «Росія отримує чіпи через інші країни»*).



«Захід використовує Україну як живу силу і боротиметься до останнього українця». Переважна більшість вважає цей наратив дезінформацією, тому що Захід зацікавлений закінчити війну якомога швидше, а також через те, що на боці України воюють іноземці (*«Західні країни дозволяють своїм громадянам воювати на боці України, тому це неправда»*). Ті, хто вважають такий наратив правдою, мотивують тим, що Західні країни допомагають зброєю, але воюють та гинуть на війні українці (*«Вони нам допомагають зброєю, але самі не воюють», «Україну зробили полем бою, а зброю поставляють США»*).



«Західна зброя і допомога не використовується за призначенням (розкрадається)». Думки респондентів розділились. Одна частина вважає його дезінформацією, не вірить у перепродаж допомоги чи зброї, оскільки існує дієвий контроль з боку західних партнерів та відповідних органів України (*«Як танк можна продати? Це нереально!», «Я чув, що США проводили моніторинг та не знайшли порушень», «HIMARS – дуже велика зброя, важко її продати, щоб це було непомітно»*). Інша частина вважає це правдою, тому що були випадки, коли західна гуманітарна допомога перепродавалась (*«Дійсно, багато військових кажуть, що зброя приходить дуже часто стара, а нову, напевно, перепродають», «Сам Резніков казав, що нам ніхто не забороняє продавати надлишки зброї»*).

(за результатами фокус-групових дискусій)



«Корумпована українська влада хоче продовження війни для особистого збагачення». Думки респондентів розділились. Одна частина вважає його дезінформацією, тому що українська влада не зацікавлена у війні, адже війна приносить багато страждань українському народові (*«Нам немає сенсу затягувати війну, бо ракети летять по всій Україні»*). Інша частина вважає його правдою, оскільки влада в Україні дійсно корумпована (*«У владі, дійсно, є люди, які дуже корумповані», «Так, це правда, бо вони вже думають про вибори»*).



«Україна не зможе перемогти Росію, бо це дуже велика і потужна країна». Більшість вважає цей наратив дезінформацією - Україні допомагає весь світ, отже перемогти Росію цілком реально (*«Вони ж казали, що візьмуть Київ за 3 дні, але не взяли», «Нам потрібно просто більше часу для перемоги», «У нас дуже великий рівень патріотизму»*).



«Українська влада спровокувала розкол у християнській церкві, українці це не підтримують». Більшість респондентів вважають наратив дезінформацією, а молоді респонденти 18-24 років навіть не чули такий наратив та вважають його незрозумілим. Опитувані підтримують заборону Української православної церкви московського патріархату в Україні (*«Це потрібно було давно зробити, бо там немає церкви, там джерело російської пропаганди та зброї»*).

Фактчекінг

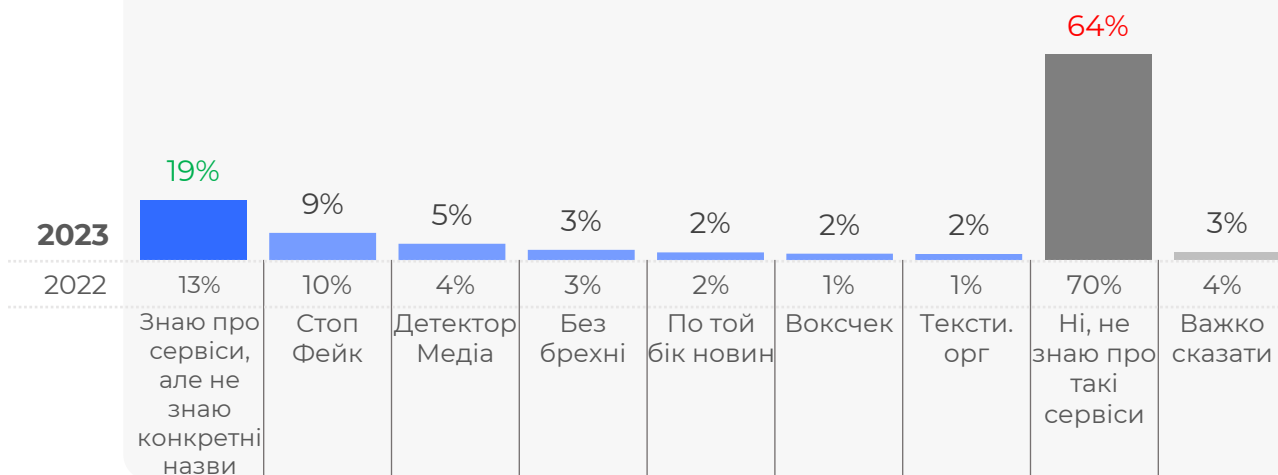
(перевірка матеріалів у
медіа на точність та
правдивість)

У порівнянні із попереднім роком підвищилась обізнаність про сервіси, за допомогою яких можна здійснити перевірку матеріалів на достовірність, а також доля тих, хто ними користується.

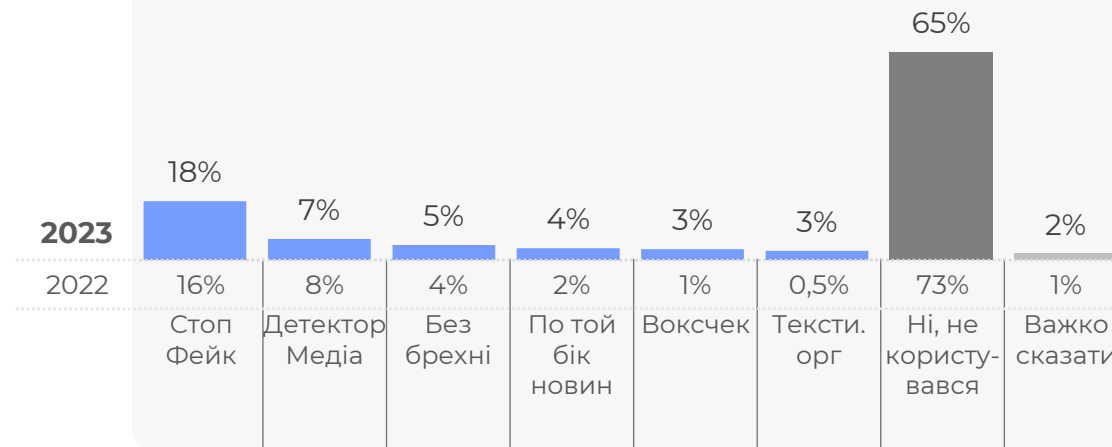
Водночас, 65% обізнаних про конкретні сервіси не мають фактичного досвіду їх використання.



Обізнаність щодо сервісів



Користування сервісами



Запитання:

Чи знаєте Ви про спеціальні сервіси або платформи, за допомогою яких можна перевірити на точність та правдивість матеріалів у медіа, які викликають сумніви?
 Чи здійснювали Ви особисто перевірку матеріалів у медіа, які викликали сумніви, за допомогою цих сервісів?

База:

Вся вибірка, 2022 N=1456, 2023 N=1534
 Обізнані про сервіси із зазначенням назви, 2022 N=203, 2023 N=229

(за результатами фокус-групових дискусій)

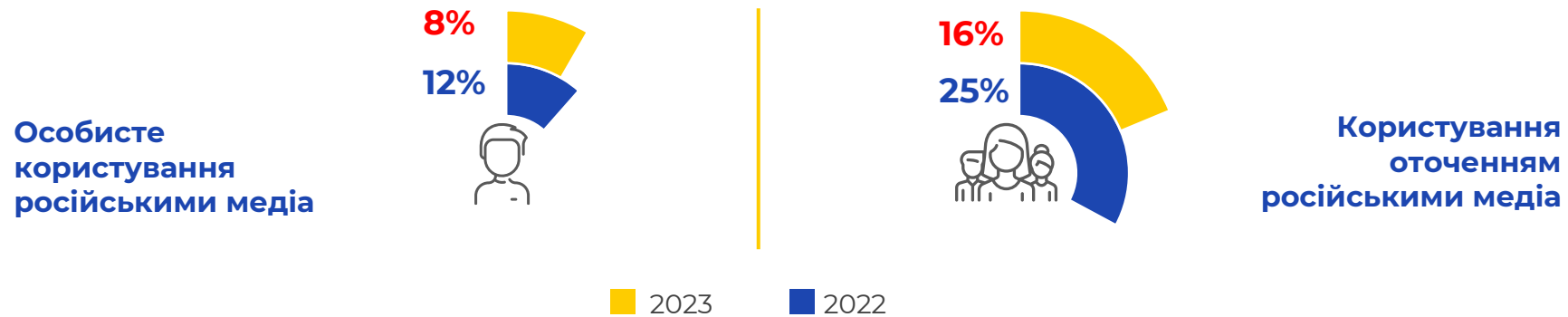


Про такий жанр, як фактчекінг, чули окремі респонденти, ставлення до таких матеріалів позитивне, але опитувані рідко споживають цей контент.

Найчастіше респонденти самостійно займаються перевіркою інформації або в різних джерелах, або шляхом спілкування з тими, хто є свідком події (*«Я телефоную знайомим, хто знаходився десь поблизу події, і питаю, чи це правда»*).

Російські медіа

Особисте споживання російських медіа продовжує зменшуватися - лише 8% респондентів користувалися російськими медіа у 2023 році. Частка тих, хто користується російськими медіа в оточенні респондентів, також значно зменшилася – до 16%. Головна причина використання російських медіа – дізнатися, що вони говорять про Україну.



Причини користування російськими медіа

Рік	Дізнатися, що російські медіа розповідають про Україну	Дають альтернативну/іншу точку зору	Отримати новини з Росії - що відбувається в Росії	Цікаві, цікаво дивитися/читати	Можливість отримувати новини російською мовою	Правдиві, більш незалежні	Інше	Важко сказати
2023	44%	16%	14%	10%	4%	1%	6%	25%
2022	35%	20%	13%	13%	4%	2%	15%	24%
2021	26%	25%	19%	19%	12%	4%	8%	22%
2020	29%	25%	28%	17%	15%	3%	3%	31%
2019		35%		22%	21%	4%	3%	36%

Запитання:

Чи користувалися Ви протягом останніх 30 днів якими небудь російськими медіа для отримання новин, в тому числі тими, які називають себе ліберальними та/або опозиційними до офіційної російської влади?

Чи є у Вашому оточенні люди, які користуються російськими медіа для отримання новин?

Чому, на Вашу думку, люди користуються російськими медіа?

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля

2022 N~1450

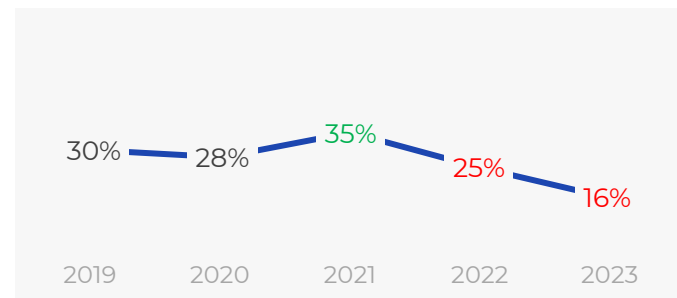
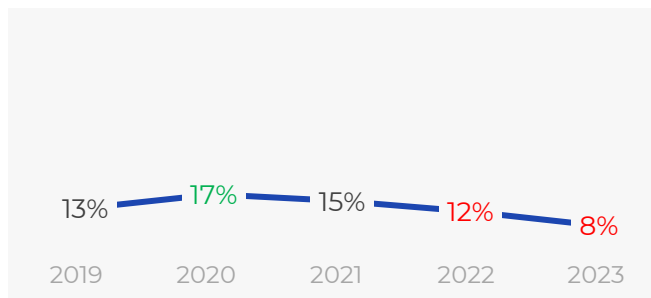
2023 N=1534

x / x - значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

Особисте користування

Користування оточенням

Користування
російськими
медіа



Запитання:

Чи користувалися Ви протягом останніх 30 днів якими небудь російськими медіа для отримання новин?
 Чи є у Вашому оточенні люди, які користуються російськими медіа для отримання новин?

База:

Вся вибірка, 2019-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450
 2023 N=1534

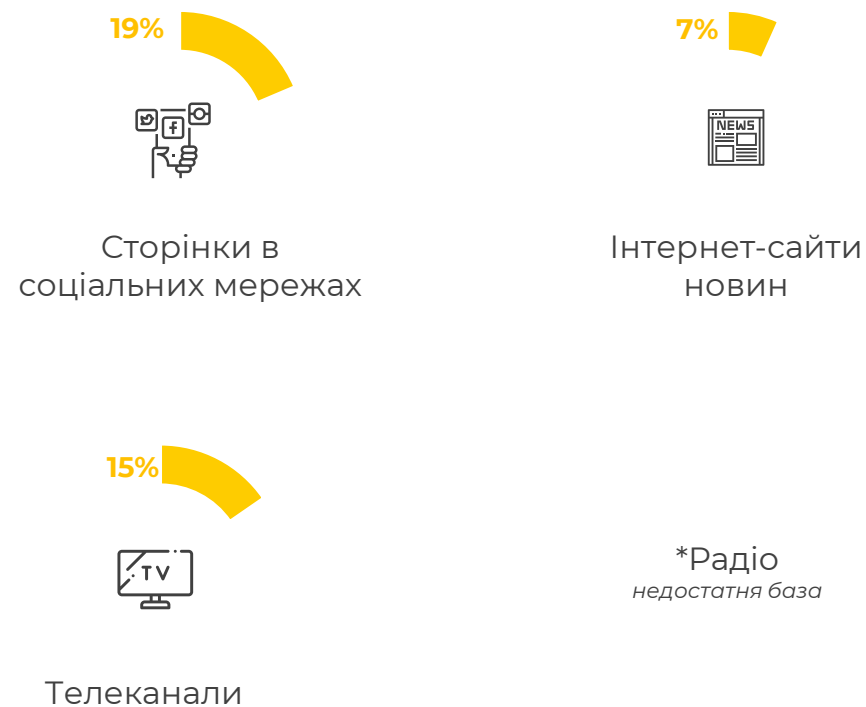
x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилею

Серед джерел новин українці все ще використовують російські соціальні мережі - 5% та новинні сайти – 3%, але рівень довіри до всіх цих медіа досить низький.

Споживання російських медіа протягом місяця



Рівень довіри до російських медіа серед їх споживачів



■ 2023 ■ 2022

Запитання:

Якими саме російськими медіа Ви користувалися для отримання новин протягом останніх 30 днів ?
 Наскільки Ви довіряєте новинам у...? % тих, хто довіряє повністю або частково
 * медіа розміщені за рейтингом - від медіа з найбільшим рівнем до медіа з найменшим рівнем споживання

База:

Користування, вся вибірка, 2022 N~1450
 2023 N=1534
 Довіра: ті, хто користується типом медіа
 2023 N = 78, 42, 13

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-групових дискусій)



Інтерес та довіра до російських медіа знаходиться на низькому рівні. Більшість респондентів не проявляють інтересу і до опозиційних медіа, вважаючи їх псевдо-опозиційними («Там немає опозиції взагалі»).

Окремі респонденти, які використовували такі джерела, називали сайти «Настоящее Время», «Meduza», а також російських блогерів: Марк Фейгін, Михайло Ходорковський, Олександр Невзоров, Юлія Латиніна, Віктор Шендерович, Руслан Левієв, Валерій Соловей, Геннадій Гудков, Євген Чичваркін.

(особливості окремих категорій населення за результатами фокус-груп та глибинних інтерв'ю)



❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Якщо минулого року спостерігалась принципова відмова від споживання російських медіа, то у 2023 році ситуація дещо інакша. Респонденти декларують, що в них відсутня довіра до російського телебачення та інших джерел від окупаційної влади, але фактично все частіше звертають увагу на такі новини. Причинами є перманентна втома від напруги, життя в складних умовах, брак моральних сил на пошуки достовірної української інформації та шляхів обходження блокувань. Окрім того, саме через такі канали у населення є змога отримати поточну корисну інформацію стосовно щоденного життя та вирішення побутових питань.



❑ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

Деякі військові використовують Telegram-канали російських воєнкорів та блогерів задля отримання інформації на фронті з точки зору росіян, а також заходять на російськи чати під вигаданими іменами та провокують бесіди для отримання оперативної інформації.



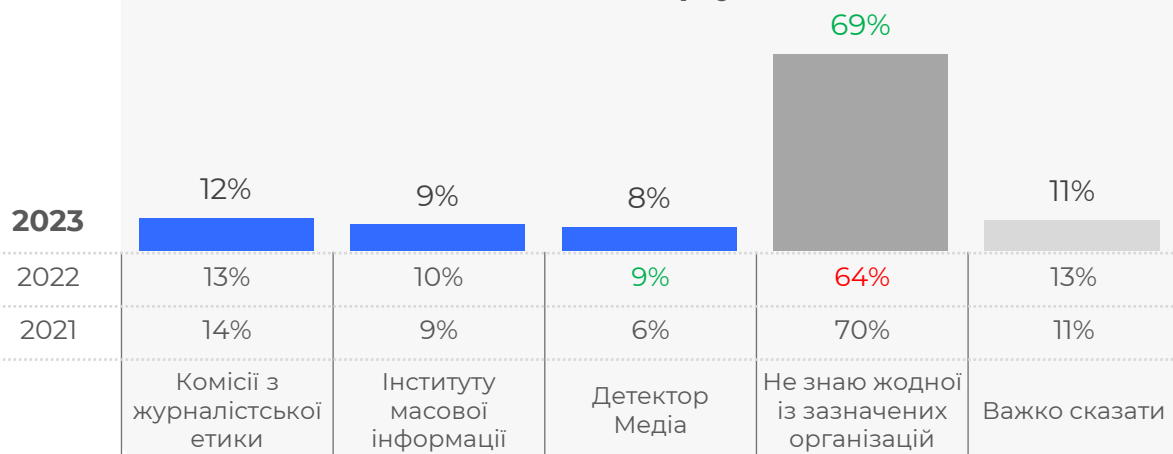
Скарги на журналістські матеріали

Близько 40% респондентів стикалися із образливими матеріалами в медіа, кожний третій зазначив, що скаржився на відповідний контент. Ті, хто не скаржився, недостатньо обізнані про те, як це можна зробити та не сподіваються на дієву реакцію.

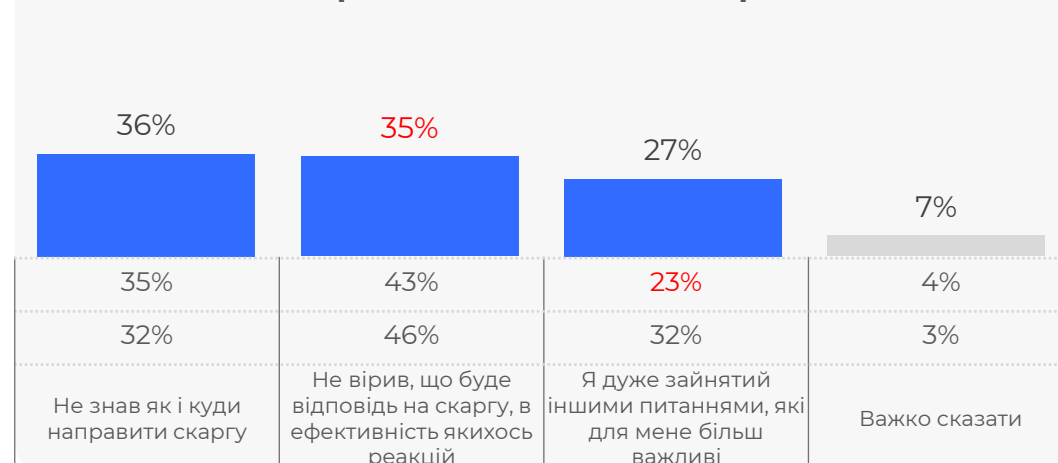
У 2023 спостерігається зменшення долі тих, кому невідома жодна організація, до якої можна звернутись зі скаргою та тих, хто не вірить в ефективність оскарження.



Обізнаність щодо можливості подати скаргу до



Причини неподання скарг



Запитання:

Ви коли-небудь зустрічали матеріали в медіа, які, на вашу думку, були б настільки неточними або образливими, що вам хотілося поскаржитися на них? А Ви скаржились на такі матеріали? Чому ви не скаржились? Чи знаєте Ви, що можна подати скаргу на журналістські матеріали в наступні громадські організації?

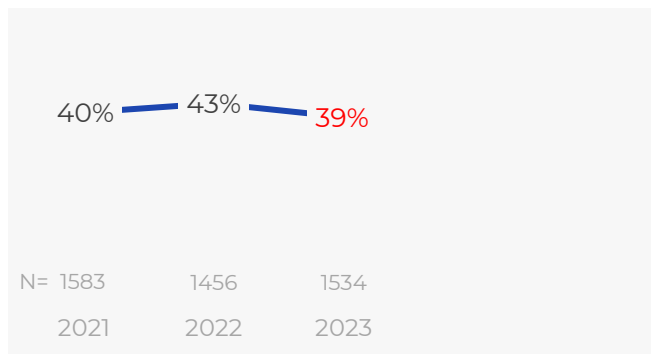
База:

Вся вибірка, 2022, N~1450, 2023 N=1534
 Обізнані, 2022, N=626, 2023 N=601
 Обізнані та не скаржились, 2022, N=451, 2023 N=413

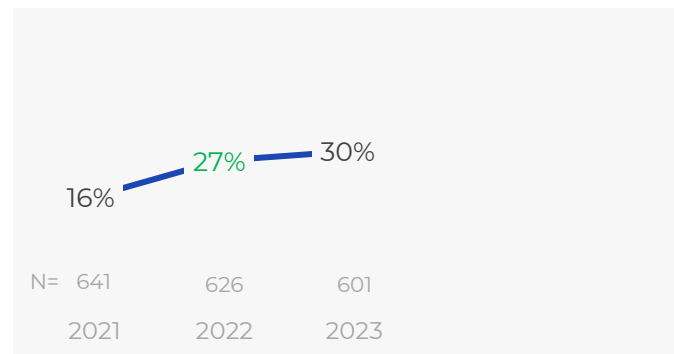
x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Образливі матеріали в медіа

Зустрічали матеріали



Скаржились на матеріали



Запитання:

Ви коли-небудь зустрічали матеріали в медіа, які, на вашу думку, були б настільки неточними або образливими, що вам хотілося поскаржитися на них? А Ви скаржилися на такі матеріали?

x / x – значуще **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-групових дискусій)



Більшість респондентів зустрічали образливий контент в інтернеті, але лише одиниці використовували кнопку «Поскаржитись» у соціальних мережах (*«Я скаржилась на групу в «Інсте», яка відправляє чоловіків за кордон», «Я скаржилась на відео насилля та страждання українців»*).

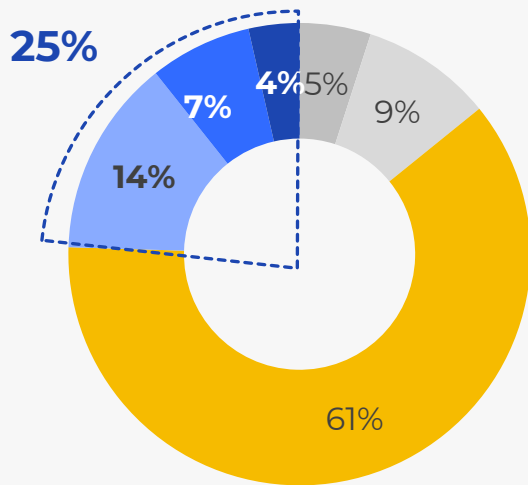
Респонденти не висловлюють наміру скаржитись на образливий контент, оскільки вважають скарги недієвими та неефективними (*«Ти відрубуєш одну голову, але інша виростає»*) та не обізнані про наявність спеціальних організацій для подання скарг.



Готовність
платити за доступ
до інтернет-медіа

Кожний четвертий користувач інтернет-сайтів новин готовий платити за доступ до улюбленого медіа, половина із них – за умови, якщо вартість послуги складе не більше ніж 2 чашки кави (60 грн.). Ті, хто не готові платити за доступ, говорять, що будь-яка новина, навіть ексклюзивна, дуже швидко з'являється у безкоштовному медійному просторі.

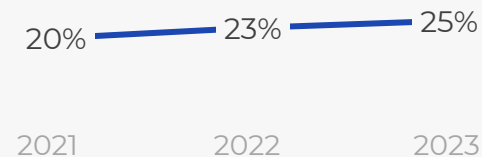
Готовність платити за доступ до інтернет-медіа, 2023



- Важко сказати
- Для мене це незастосовно, бо я не маю улюблених інтернет-медіа
- Ні за яких обставин

- Так, якщо це буде коштувати не більше ніж 2 чашки кави (близько 60 грн. на місяць)
- Так, якщо це буде коштувати як передплата на цифрове / кабельне ТБ (близько 120 грн. на місяць)
- Так, я буду готовий заплатити близько 200 гривень на місяць або більше

Динаміка готовності платити за доступ до інтернет-медіа, 2021-2023



Запитання:

Чи розглядаєте ви можливість платити за підписку за доступ до ваших улюблених інтернет-сайтів новин?

База:

Користувачі інтернет-сайтів новин, 2021 N=753, 2022 N=613 2023 N=622

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

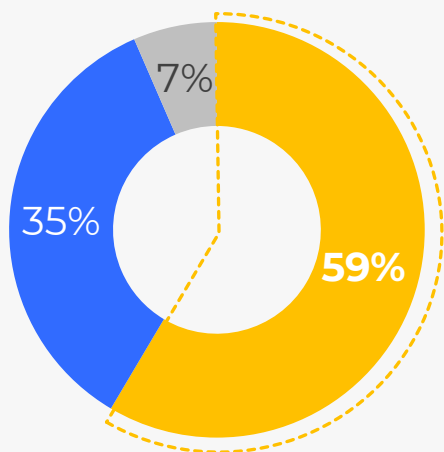


Висвітлення в медіа
тем, пов'язаних із
рівністю

Майже 60% респондентів зустрічали в медіа стереотипи про чоловіків та жінок, більше половини із них зазначили, що такі шаблони медіа транслюють достатньо часто.

Водночас, 54% опитаних вважають, що чоловіки та жінки на керівних/авторитетних посадах справедливо і рівномірно відображені у медіа.

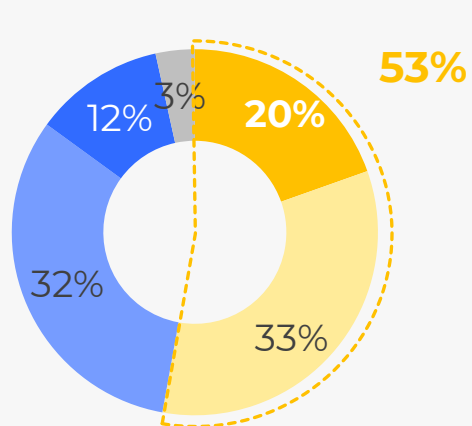
Зустрічали в медіа стереотипи про чоловіків та жінок



- Так
- Ні
- Важко сказати

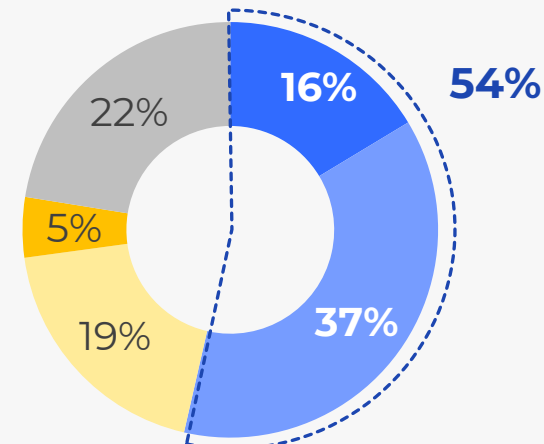
Ті, хто зустрічав

Як часто зустрічали стереотипи



- Важко сказати
 - Дуже рідко
 - Скоріше рідко
 - Дуже часто
 - Скоріше часто
- Часто**

Справедливість відображення в медіа чоловіків та жінок на керівних посадах



- Важко сказати
 - Абсолютно несправедливо
 - Скоріше несправедливо
 - Повністю справедливо
 - Скоріше справедливо
- Справедливо**

Запитання:

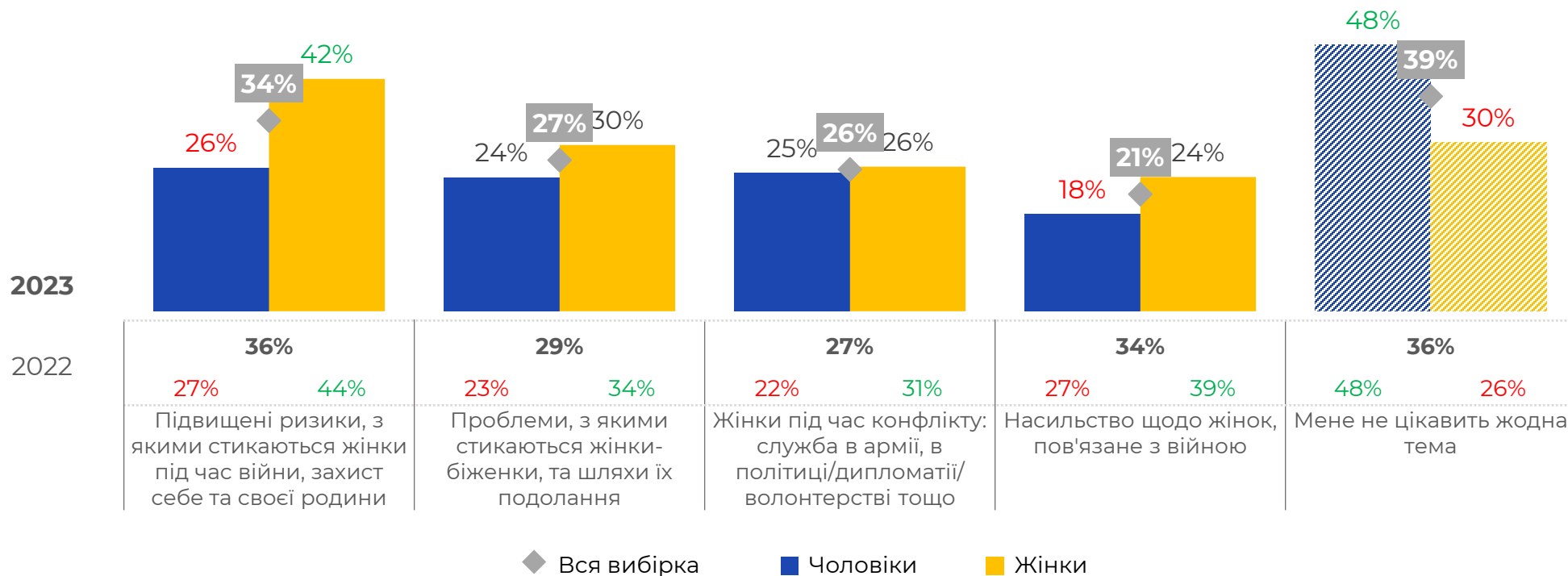
Чи зустрічали Ви в медіа стереотипи про чоловіків та жінок - наприклад, чоловік - сміливий, жінка - лагідна і ніжна?
 Як часто Ви зустрічали в медіа такі стереотипи про чоловіків та жінок?
 Оцініть наскільки справедливо / рівномірно відображені у медіа чоловіки і жінки на керівних/авторитетних посадах?

База:

Вся вибірка, N=1534
 Зустрічали стереотипи, N=898

Кожний третій респондент має запит на висвітлення тем, пов'язаних із проблемами жінок під час війни щодо захисту себе та своєї родини, кожний четвертий - хотів би отримати більше інформації про проблеми жінок-переселенок та діяльність політикинь, дипломаток, волонтерок. У цілому, чоловіки значимо менше зацікавлені в інформації за запропонованими темами, аніж жінки.

Теми, пов'язані з гендерною рівністю, про які хотіли б отримати більше висвітлення



Запитання:

Виберіть найважливіші теми, пов'язані з гендерною рівністю, про які ви хотіли б отримати більше висвітлення найближчим часом?

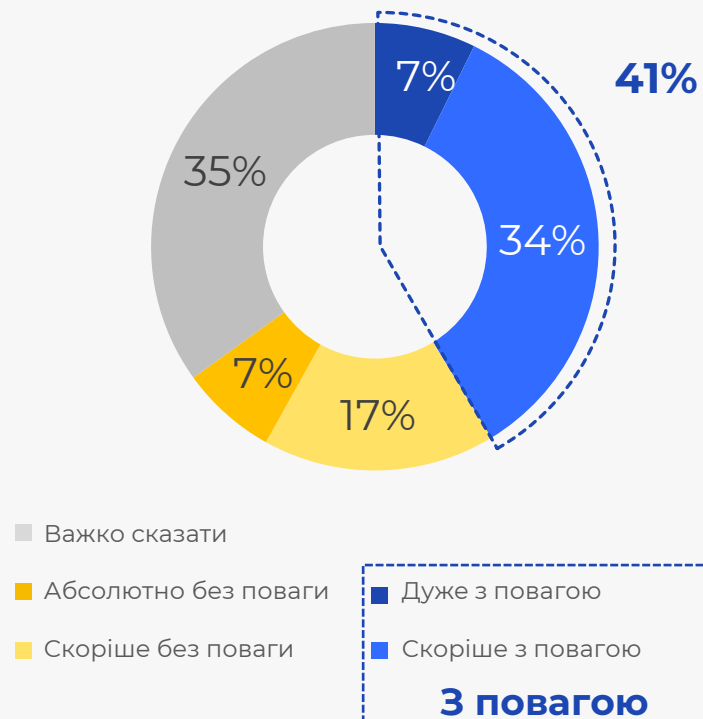
База:

Вся вибірка, 2022 N=1456, 2023 N=1534, чоловіки, 2022 N=680, 2023 N=721, жінки, 2022 N=776, 2023 N=814

x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно із всією вибіркою

Близько 40% респондентів вважають, що у медіа ЛГБТ+ спільнота відображена із повагою, водночас кожний третій вагається із відповіддю.

Відображення у медіа ЛГБТ+ спільноти



Запитання:

Оцініть наскільки із повагою відображена у медіа ЛГБТ+ спільнота?

База:

Вся вибірка, N=1534

(за результатами фокус-груп)



Більшість респондентів говорить про значні зміни у медіапросторі щодо гендерної рівності. Найчастіше згадувались звернення президента, де він говорить про військових «захисники та захисниці» та акцент на жіночість у певних професіях - директорка, поліціантка, психологиня, членкиня.

Опитувані відзначають поступове вирівнювання ситуації щодо рівномірності представництва жінок та чоловіків («Зараз увага на талант, а не на гендер»). Найчастіше згадувались жінки в армії, поліції, охороні супермаркетів, поява жіночого купе.

Водночас спостерігається зменшення уваги медіа до проблеми домашнього насильства, оскільки тема війни перекрила усі інші - у тому числі, і цю.



Респонденти говорять про збільшення в медіа матеріалів про ЛГБТ+ спільноту та вважають, що вона висвітлюється толерантно («Медіа почали піднімати цю тему», «Дуже толерантно та з повагою ставляться до ЛГБТ+ людей»).

Додаток 1

Методологія дослідження

ЯКІСНИЙ ЕТАП. Фокус-групові дискусії

Установчі та інтерпретаційні

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати польових робіт

07.07.2023 – 14.07.2023,
18.09.2023 – 23.09.2023

Географія

Україна, міста

Київ (2 ФГД)
Львів (2 ФГД)
Одеса (2 ФГД)
Дніпро (2 ФГД)
Харків (1 ФГД)
Лубни (1 ФГД)

Із сільськими мешканцями

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 30-60

Дати польових робіт

17.08.2023, 03.09.2023

Географія

Україна, смт

Дніпропетровська обл.,
смт. Межова (1 ФГД),
Одеська обл.,
смт. Овідіополь (1 ФГД)

Із внутрішньо переміщеними особами

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 20-60

Дати польових робіт

14.08.2022 – 16.08.2022

Географія

Україна, міста

Київ (1 ФГД)
Дніпро (1 ФГД)
Івано-Франківськ (1 ФГД)

ЯКІСНИЙ ЕТАП. Глибинні інтерв'ю

Із військовослужбовцями

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 20-60

Дати польових робіт

14.08.2023-28.08.2023

Географія

особи, які знаходяться у районах проведення бойових дій та на інших польових позиціях у Донецькій обл., Київській обл., Чернігівській обл., м. Яворів.

Із переміщеними особами, які тимчасово проживають за кордоном

Цільова аудиторія

Жінки/Чоловіки 20-60

Дати польових робіт

14.08.2023 – 12.09.2023

Географія

Польща (6 інтерв'ю)
Німеччина (6 інтерв'ю)
Чехія (6 інтерв'ю)
Великобританія (6 інтерв'ю)
країни Балтії (6 інтерв'ю)
Канада (6 інтерв'ю)

Із мешканцями територій, що тимчасово окуповані, блоковані та/або на яких ведуться бойові дії

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 20-60

Дати польових робіт

14.08.2023 – 12.09.2023

Географія

Харківська обл. (3 інтерв'ю)
- Богодухів, Дергачі, Лозова
Луганська обл. (3 інтерв'ю)
- Біловодськ, Новопсков, Луганськ
Донецька обл. (3 інтерв'ю)
- Донецьк, Маріуполь
Запорізька обл. (3 інтерв'ю)
- Мелітополь, Токмак
Херсонська обл. (3 інтерв'ю)
- Олешки, Скадовськ, Чаплинка

КІЛЬКІСНИЙ ЕТАП

Face-to-face дослідження:

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати проведення польових робіт

28.07.2023 – 28.08.2023

Географія

Україна, міста 50 тис.+,

Опитування проводилося у місті Києві, Вінницькій, Волинській, Дніпропетровській, Житомирській, Закарпатській, Івано-Франківській, Київській, Кіровоградській, Львівській, Миколаївській, Одеській, Полтавській, Рівненській, Сумській, Тернопільській, Харківській, Хмельницькій, Черкаській, Чернігівській, Чернівецькій областях (у Миколаївській та Харківській областях - лише в м. Миколаїв та м. Харків).

Особи, які виїхали за кордон, в опитуванні участь не брали.

Загальна вибірка 2023 = 3250 інтерв'ю,

з яких по ~ 350 інтерв'ю у 8 областях:
Київська (включно із м. Київ), Вінницька,
Дніпропетровська, Львівська, Одеська,
Полтавська, Сумська, Харківська.

Репрезентативна частина 2023 = 1534 інтерв'ю.

Для забезпечення репрезентативності побудовані статистичні ваги, які привели структуру масивів у відповідність до даних Державної служби статистики за такими параметрами, як регіон, тип населеного пункту, стать, вік станом на початок 2022р.

Похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,5%.

Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Частка
Вся вибірка	1643	1638	1650	1643	1618	1582	1583	1456	1534	100%
Захід	276	275	277	276	256	267	267	298	314	20%
Волинська	32	31	32	32	32	30	30	34	36	2%
Закарпатська	19	19	19	19	-	18	18	20	21	1%
Івано-Франківська	33	33	34	33	33	33	33	37	39	3%
Львівська	89	89	89	89	88	86	86	95	101	7%
Рівненська	24	24	24	24	24	22	22	25	26	2%
Тернопільська	21	21	21	21	20	20	20	22	23	2%
Хмельницька	35	35	35	35	35	34	34	38	40	3%
Чернівецька	24	24	24	24	24	24	24	27	29	2%
Північ	428	424	431	428	426	417	417	465	490	32%
м. Київ та Київська обл.	301	301	302	301	300	300	300	335	353	23%
Житомирська	45	45	45	45	45	41	41	46	48	3%
Сумська	41	41	42	41	41	39	39	43	46	3%
Чернігівська	41	37	42	41	40	37	37	41	43	3%

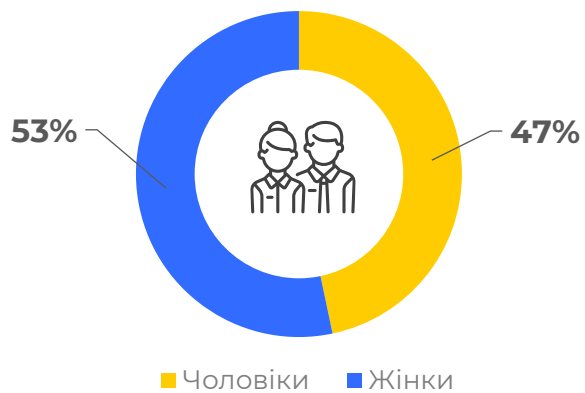
Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	Частка
Центр	162	162	162	162	161	154	154	172	181	12%
Вінницька	35	35	35	35	35	33	33	37	39	3%
Кіровоградська	30	30	30	30	30	32	32	36	38	2%
Полтавська	54	54	55	54	54	50	50	56	59	4%
Черкаська	42	42	42	42	42	39	39	43	45	3%
Південь	299	299	300	299	298	277	278	165	174	11%
Запорізька	104	104	105	104	104	93	93	-	-	-
Миколаївська	53	53	54	53	53	49	49	48	50	3%
Одеська	113	113	113	113	112	105	105	117	123	8%
Херсонська	28	28	29	28	28	31	31	-	-	-
Схід	479	479	480	479	477	468	467	356	375	24%
Дніпропетровська	209	209	209	209	208	187	187	209	220	14%
Донецька	97	97	98	97	97	113	113	-	-	-
Луганська	26	26	26	26	26	25	25	-	-	-
Харківська	147	147	147	147	146	142	142	147	154	10%

Додаток 2

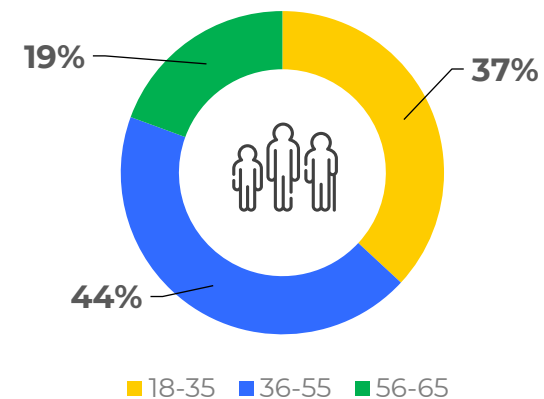


Соціально- демографічний профіль

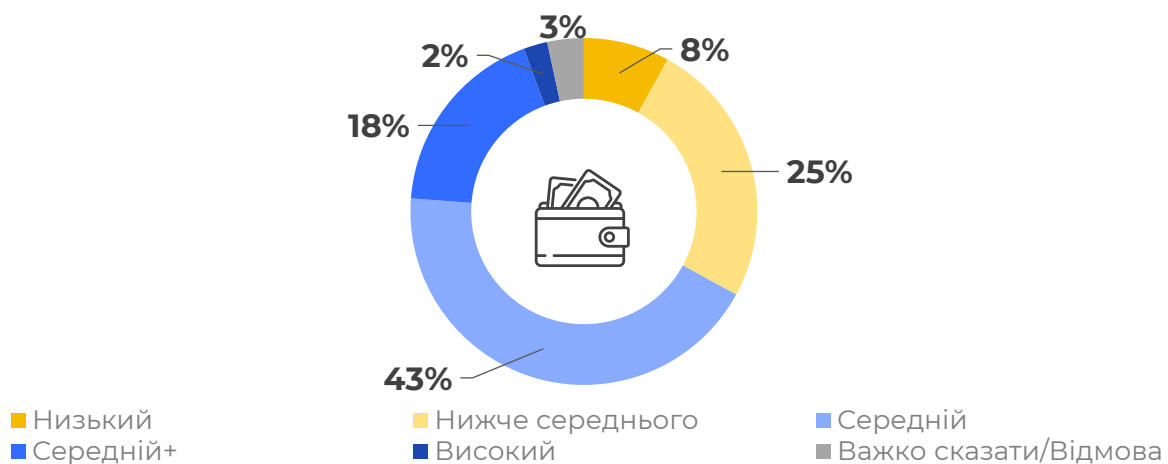
Стать



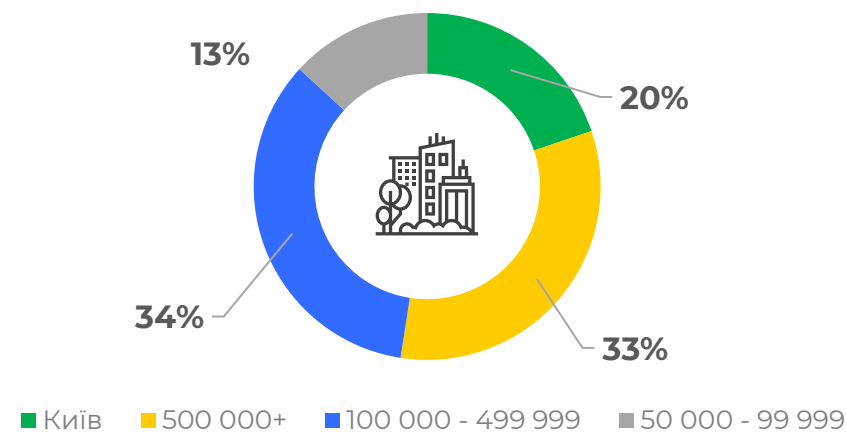
Вік



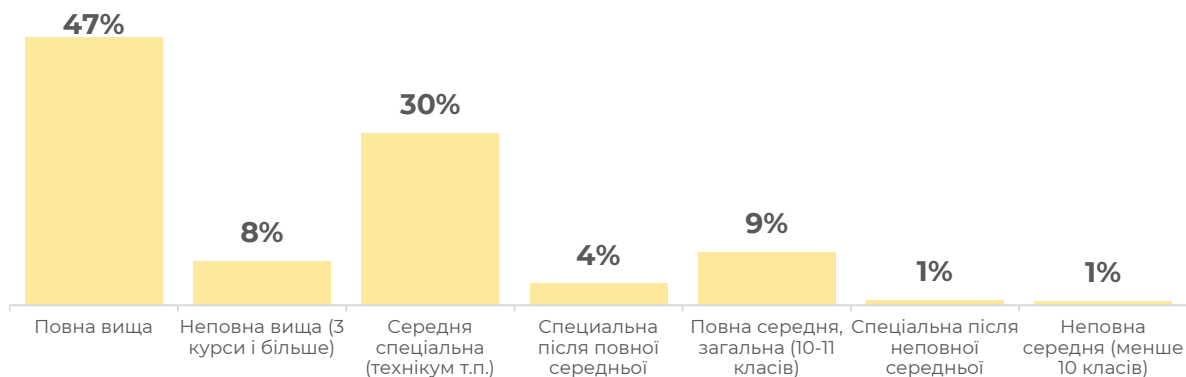
Рівень доходів



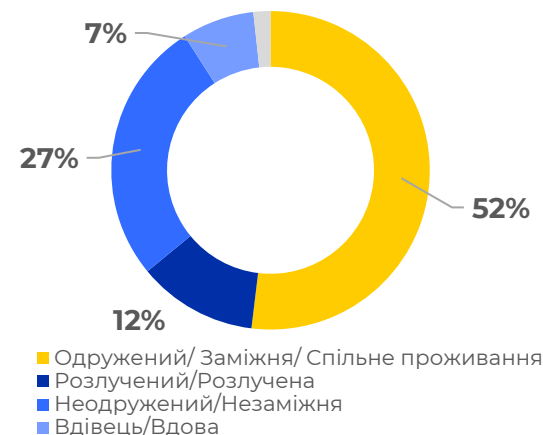
Тип населеного пункту



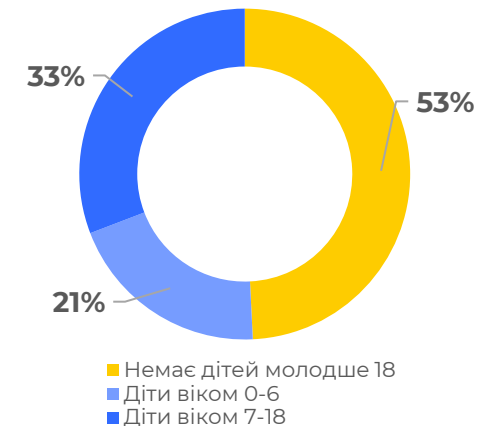
Освіта



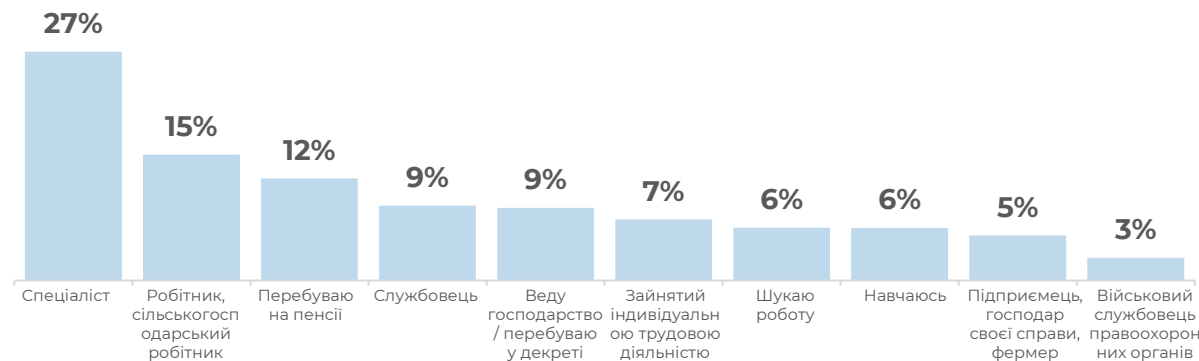
Сімейний стан



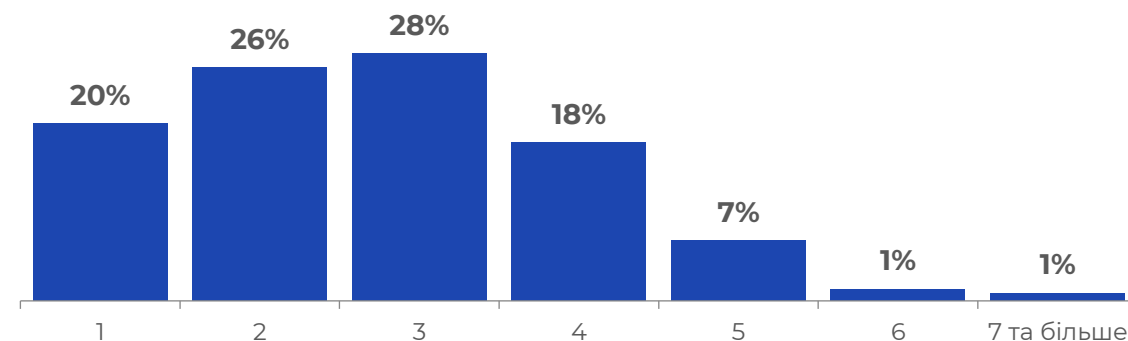
Діти



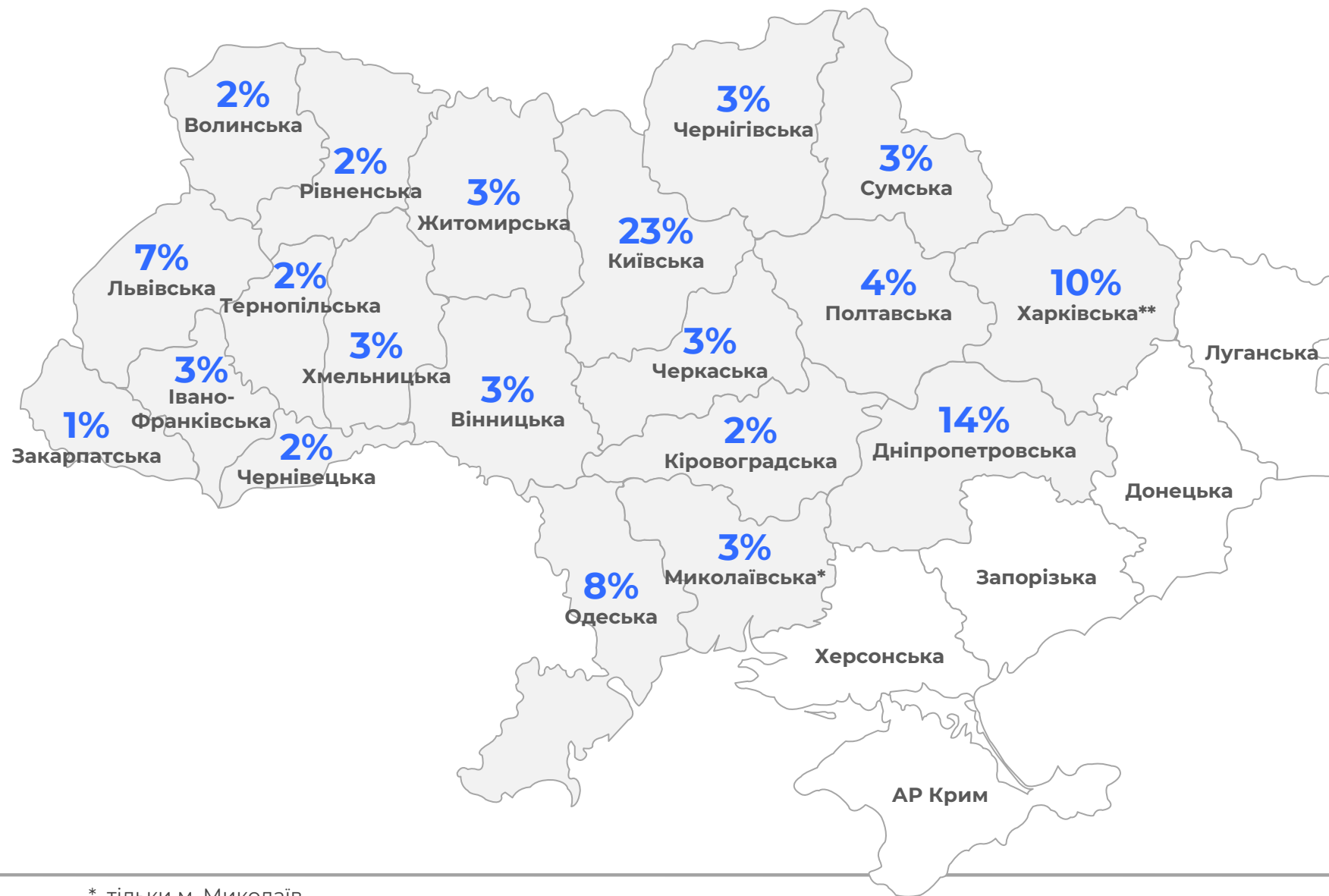
Робота



Розмір домогосподарства

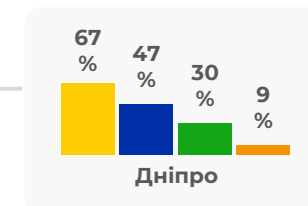
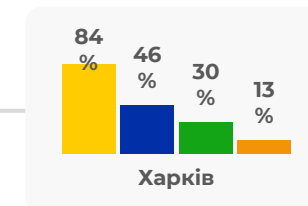
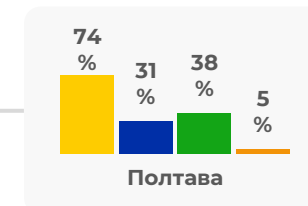
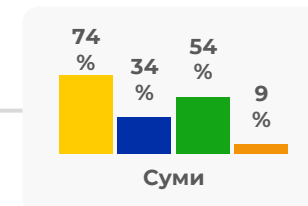
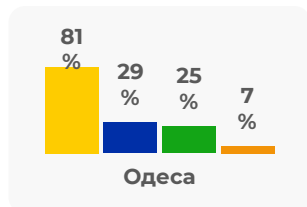
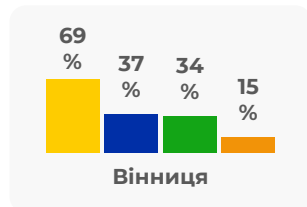
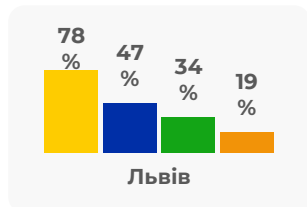
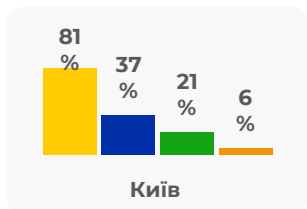


Області

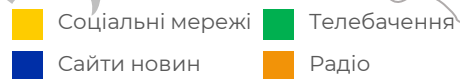


Додаток 3

Регіональні показники



National indicator



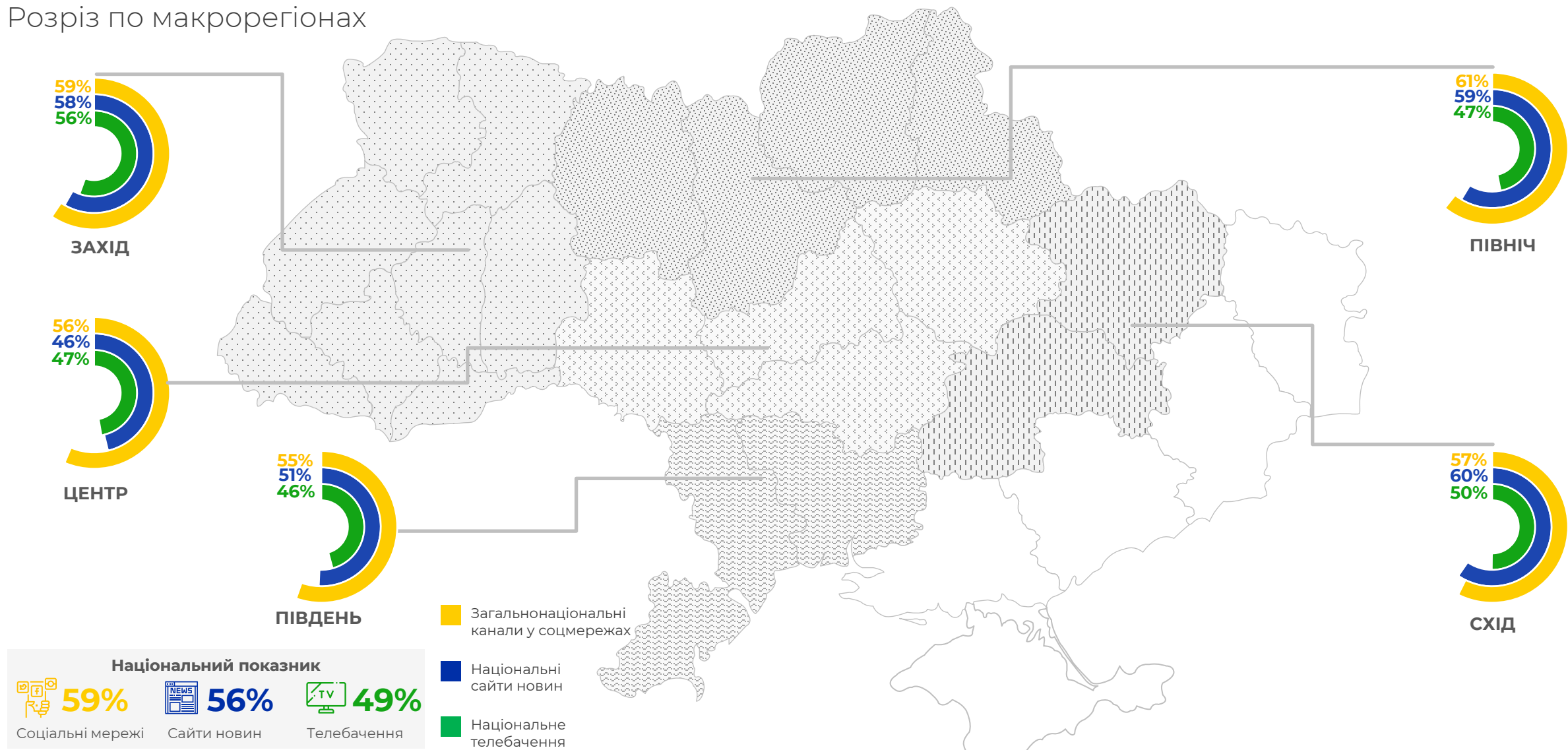
Запитання:

Скажіть, будь ласка, які засоби масової інформації Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Кожна область, N~350

Розріз по макрорегіонах

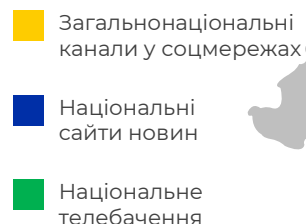
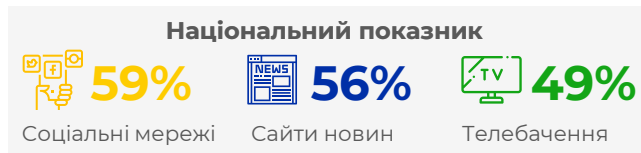
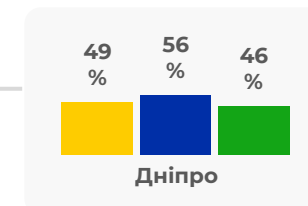
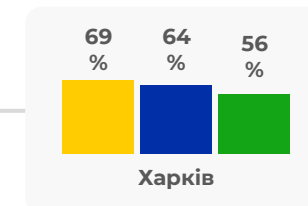
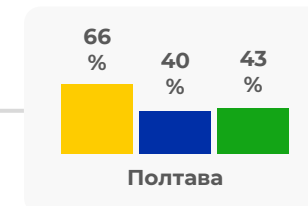
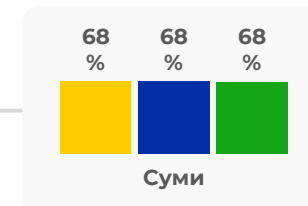
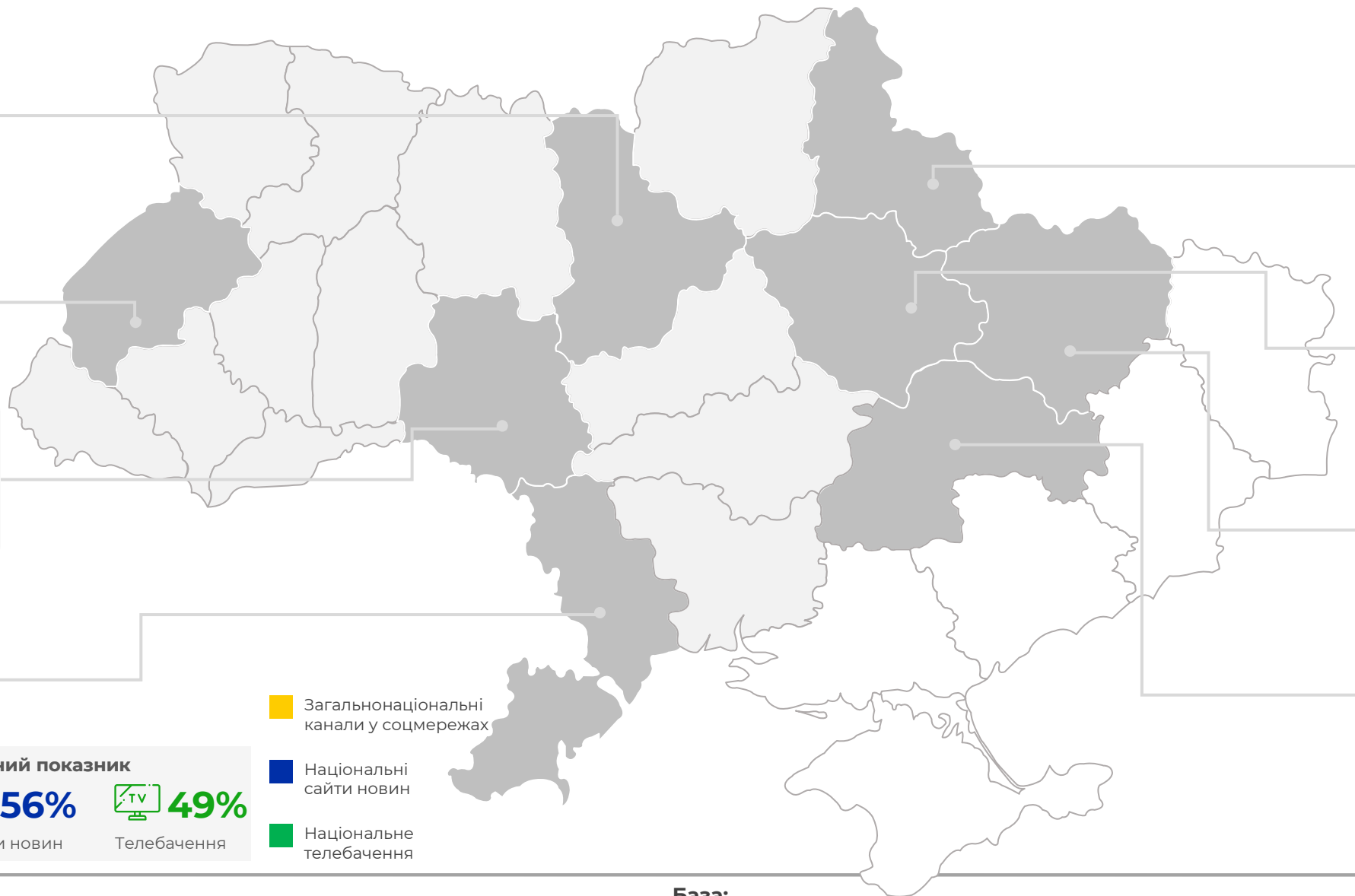
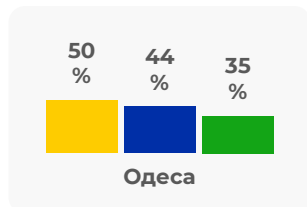
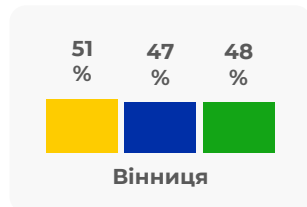
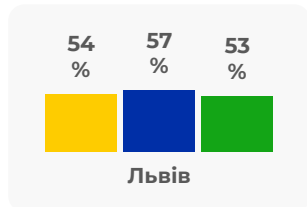
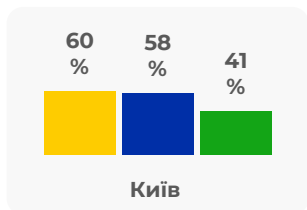


Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у загальнонаціональних...?
% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Захід	N= 314	Центр	N= 181
Схід	N= 375	Північ	N= 490
Південь	N= 174		



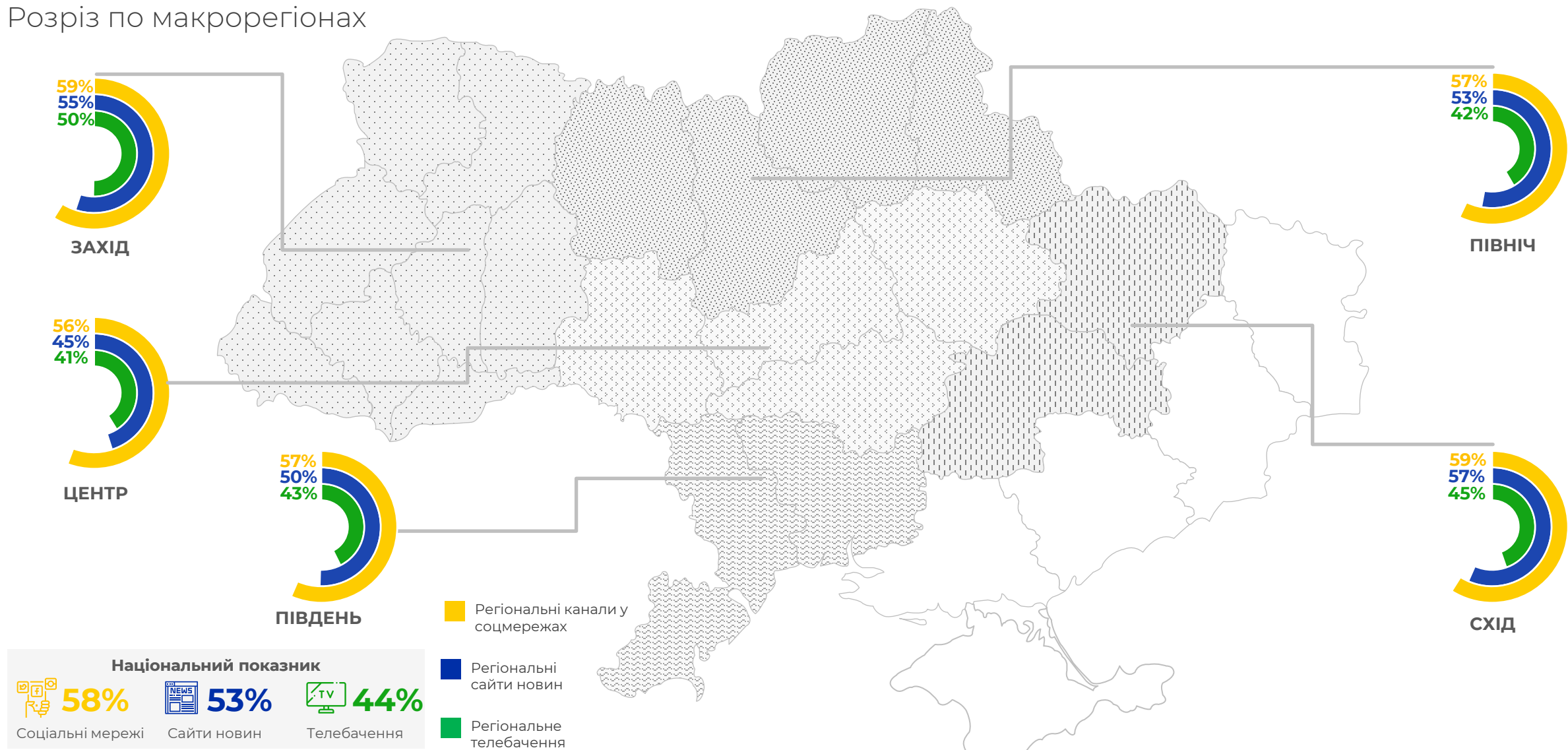
Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у загальнонаціональних...?
% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Кожна область, N~350

Розріз по макрорегіонах

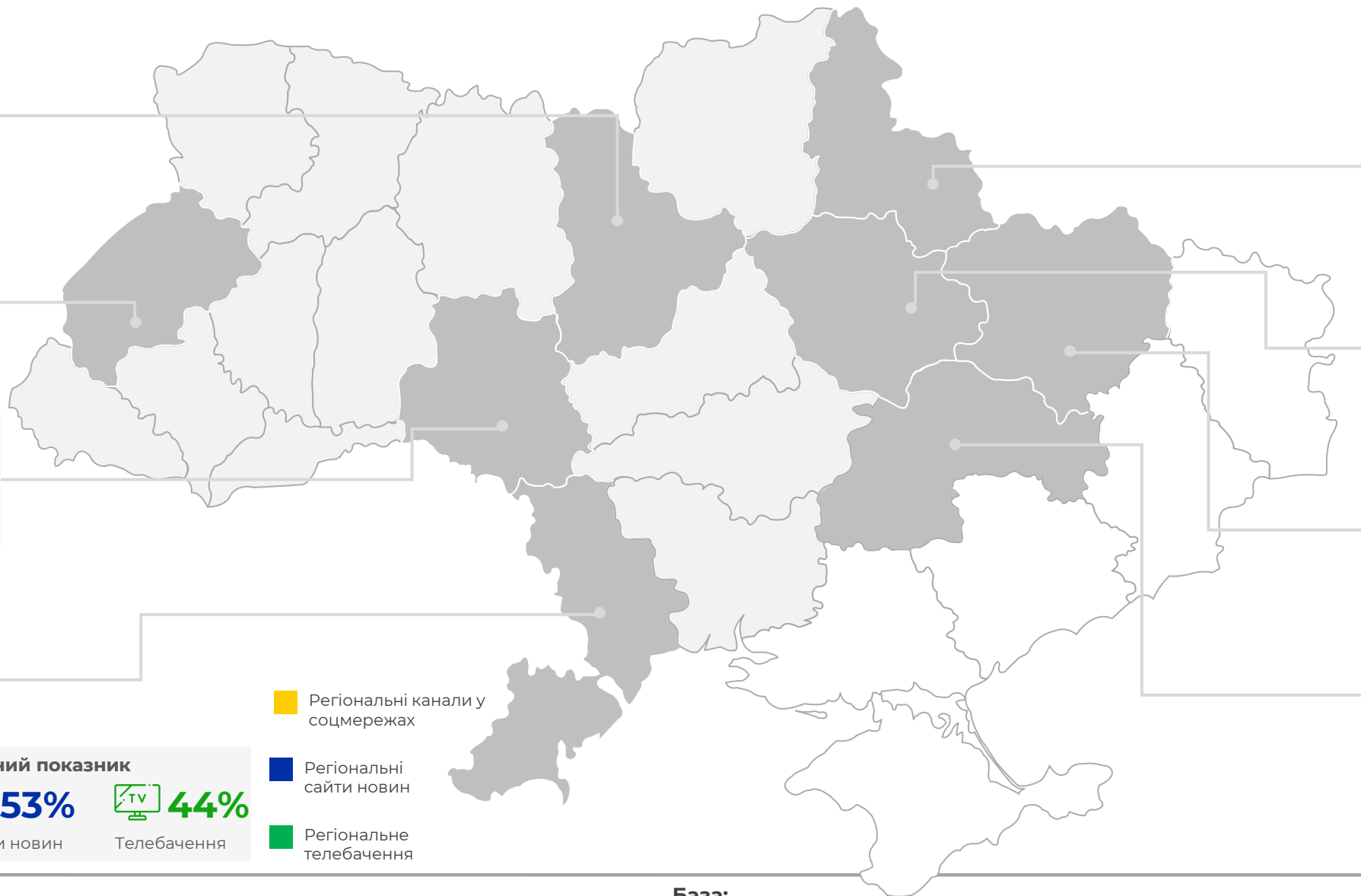
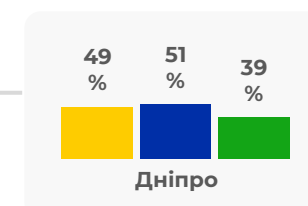
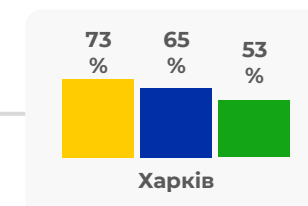
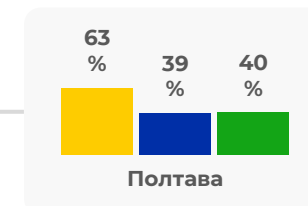
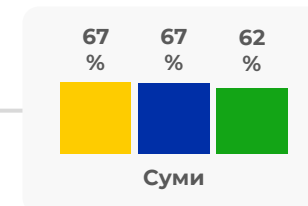
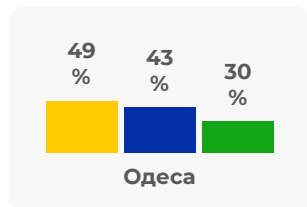
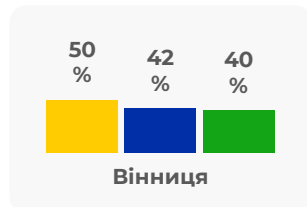
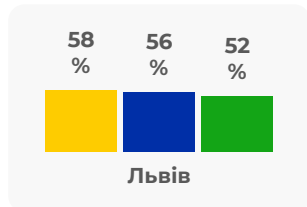
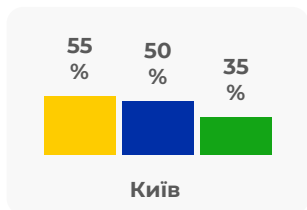


Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у регіональних...?
% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Захід N= 314 Центр N= 181
Схід N= 375 Північ N= 490
Південь N= 174



Регіональні канали у соцмережах

Регіональні сайти новин

Регіональне телебачення

Національний показник



Соціальні мережі

Сайти новин

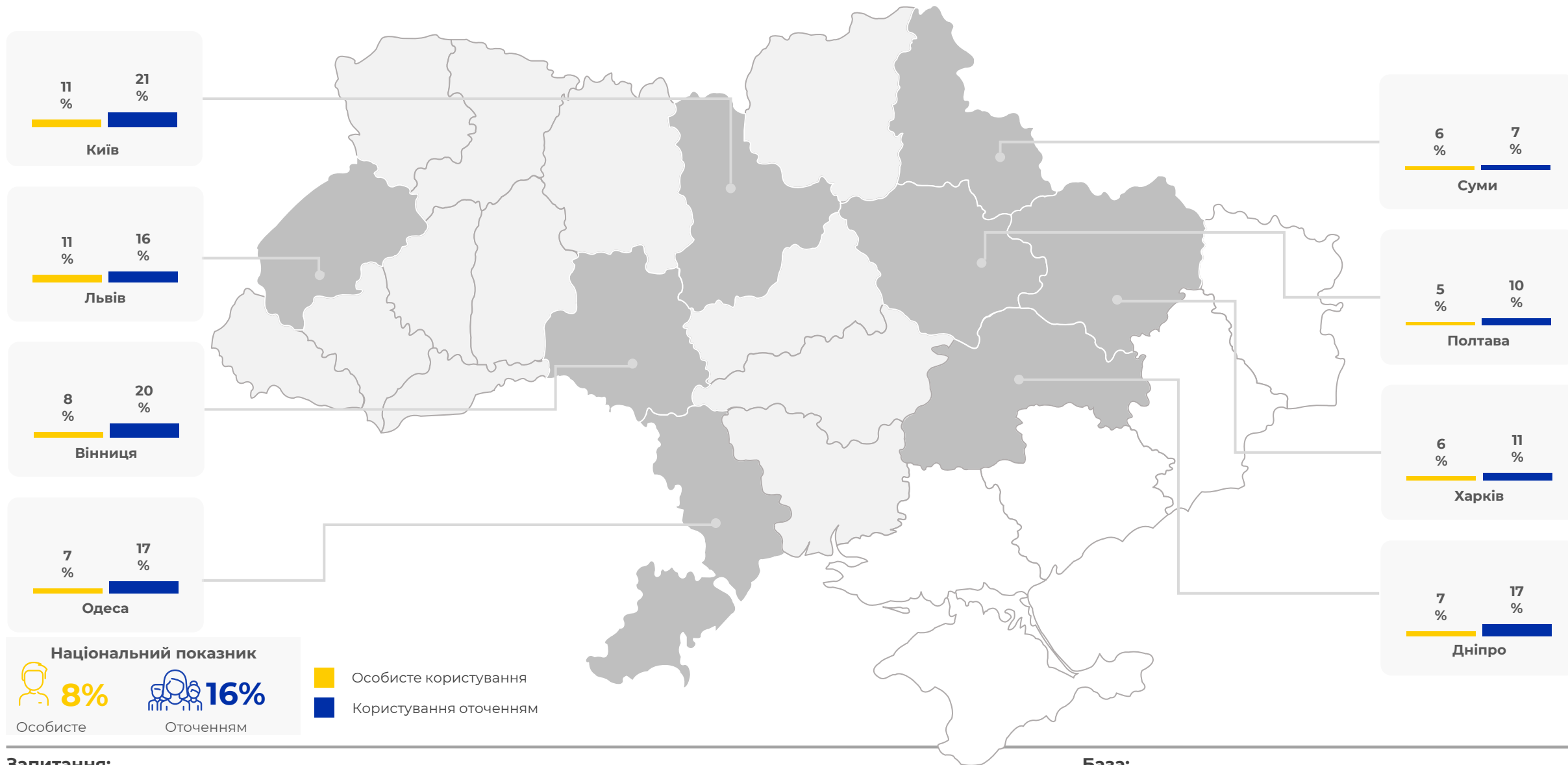
Телебачення

Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам у регіональних...?
% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Кожна область, N~350



Запитання:

Чи користувалися Ви протягом останніх 30 днів якими небудь російськими медіа для отримання новин?
 Чи є у Вашому оточенні люди, які користуються російськими медіа для отримання новин?

База:

Кожна область, N~350

Це дослідження стало можливим завдяки підтримці американського народу через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID).

Відповідальність за зміст несе виключно Internews, зміст не обов'язково відображає точку зору USAID або Уряду Сполучених Штатів Америки.