



Українські медіа, ставлення та довіра у 2024 р.

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

Листопад 2024



<u>Дизайн дослідження</u>	3
<u>Ключові результати</u>	4
<u>Медіаспоживання</u>	7
<u>Довіра до джерел інформації</u>	39
<u>Оцінка матеріалів, які висвітлюють хід війни в Україні</u>	43
<u>Медіаграмотність</u>	48
<u>Викриття неправдивих наративів</u>	59
<u>Фактчекінг</u>	64
<u>Використання штучного інтелекту в медіа</u>	67
<u>Російські медіа</u>	70
<u>Скарги на журналістські матеріали</u>	75
<u>Готовність платити за доступ до інтернет-медіа</u>	78
<u>Висвітлення в медіа тем, пов'язаних із рівністю</u>	80

<u>Додаток 1. Методологія дослідження</u>	86
<u>Додаток 2. Соціально-демографічний профіль</u>	91
<u>Додаток 3. Регіональні показники</u>	95

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 на дому у респондента у містах 50 тис.+, N~3000

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 із окремими категоріями населення:

- мешканці невеликих населених пунктів, розташованих недалеко від ліній бойових дій (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 (22 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

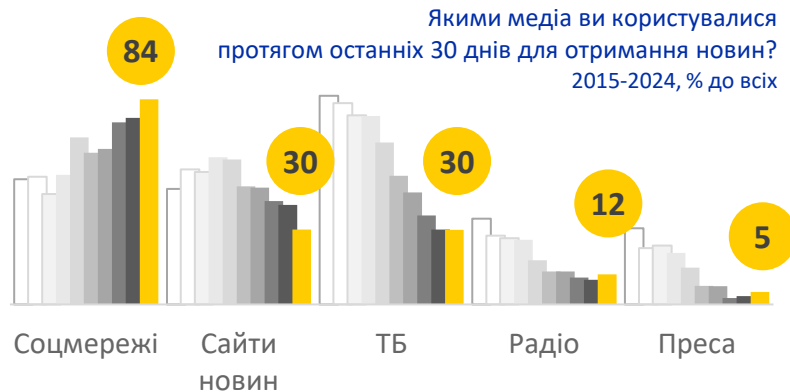


Ключові висновки (1)

Використання медіа

У 2024 році спостерігається збільшення споживання новин у соціальних мережах, водночас використання новинних сайтів зменшується. Споживання новин у ТБ, радіо та пресі залишилося на рівні минулого року.

46% українців використовують для новин кілька джерел, тоді як 52% надають перевагу використанню одного джерела, яким найчастіше є соціальні мережі.



Відсоток щоденних користувачів Інтернету залишився на тому ж рівні, що й попереднього року - 90%.

Аудиторія, яка користується смартфонами для споживання новин, продовжує зростати – до 90%, а серед осіб віком 18-35 років цей показник становить 97%.

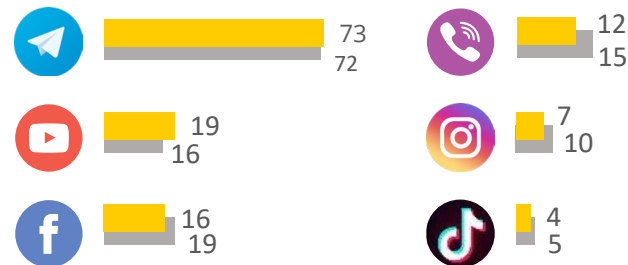
Про телемарафон «Єдині новини» обізнані 86% респондентів. Кількість щотижневих глядачів значно зменшилась порівняно з попереднім періодом і становить 37%.

Соціальні мережі як джерело новин є більш популярними серед українців віком 18-35 років, тоді як більшість глядачів новин на ТБ належить до вікової групи старше 46 років.

У 2024 році Telegram продовжує залишатися основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, значно перевищуючи показники інших соціальних мереж.

Використання YouTube збільшилось як у контексті загального залучення, так і в контексті споживання новин. У Viber та Instagram спостерігається зниження інтересу до новин.

Якою соцмережею ви переважно користуєтесь для отримання новин? 2023-2024, % до користувачів



Довіра до медіа

Найпопулярніші джерела новин мають найвищий рівень довіри — близько 55% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, близько половини — новинним сайтам.

Утім, спостерігається зменшення довіри до національного телебачення та новинних сайтів. Основними причинами цього є відчуття недостовірності, упередженої подачі новин та нестача фактів при висвітленні інформації.

Найбільший рівень довіри спостерігається до новин, отриманих від сім'ї та близьких, особливо якщо вони є військовими на фронті.

Рівень довіри до новин, 2024, % до всіх



(частка тих, хто довіряє повністю або скоріше довіряє)



Ключові висновки (2)

Цьогоріч споживання національних та регіональних джерел залишається здебільшого стабільним. Споживання іноземних новинних ресурсів зростає.

Аудиторія соцмереж — 84% 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	2024
Загально-національні								77%	63%	67%
Регіональні								62%	61%	62%
Зарубіжні								20%	16%	21%

Найпоширеніші канали новин у соцмережах:

- Telegram — Труха Україна, Николаевский Ванёк, ТСН новини;
- YouTube — ТСН / 1+1, 24 Канал, STERNENKO;
- Facebook — УНІАН, Цензор.НЕТ, Українська правда;
- Viber — Блискавка, Олександр Сирський, Країна_Інфо.

У соціальних мережах українці слідкують найчастіше за такими блогерами/лідерами думок, як Сергій Стерненко, Ігор Лаченков, Юрій Бутусов.

Аудиторія сайтів новин — 30% 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	2024
Загально-національні	93%	91%	90%	92%	89%	84%	85%	83%	69%	74%
Регіональні	28%	31%	31%	42%	33%	29%	27%	55%	54%	52%
Зарубіжні					11%	19%	24%	24%	19%	24%

Найпопулярнішими сервісами для отримання новин є UKR.NET and УНІАН (unian.net), сайтами для отримання новин — Українська правда (pravda.com.ua), 1+1 / ТСН (1plus1.ua / tsn.ua) та Цензор.НЕТ (censor.net).

Загальнонаціональні новинні сайти користуються меншою популярністю серед мешканців південного регіону.

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	2024
Загально-національні	99%	99%	99%	99%	99%	95%	94%	89%	78%	76%
Регіональні	43%	44%	39%	45%	30%	28%	27%	44%	45%	48%
Зарубіжні					4%	10%	8%	11%	7%	12%

Лідерами в загальнонаціональному новинному ефірі є канали 1+1, ICTV, СТБ та Інтер. Найчастіше використовують національні ТБ канали для новин мешканці західного регіону.

Аудиторія радіо — 12% 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	2024
Загально-національні	87%	90%	93%	92%	91%	82%	76%	69%	58%	48%
Регіональні	27%	28%	25%	27%	22%	27%	31%	56%	58%	64%
Зарубіжні					2%	6%	6%	8%	6%	11%

Найпопулярнішими національними радіостанціями для отримання новин є Українське радіо, Radio NV та Хіт FM. Більшість слухачів національних радіостанцій є українцями старшого віку.

Аудиторія друкованих медіа — 5% 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	2024
Загально-національні	61%	55%	50%	58%	56%	45%	54%	42%	22%	31%
Регіональні	63%	70%	68%	69%	65%	67%	57%	71%	81%	72%
Зарубіжні					2%	7%	7%	11%	5%	8%

Аудиторія друкованих медіа є нечисленною.



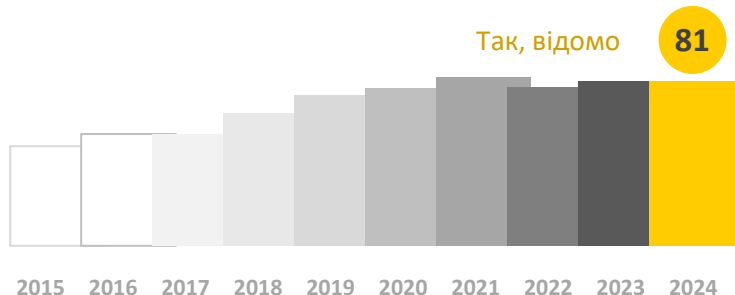
Ключові висновки (3)

Медіаграмотність

У 2024 році рівень обізнаності про існування замовних матеріалів залишається стабільним на рівні 81%. Серед обізнаних 71% декларує, що може розрізнити такий контент.

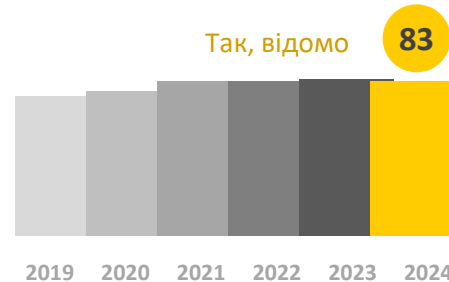
На думку учасників дослідження, найчастішими ознаками правдивості новин є надійність джерела інформації та представлення різноманітних точок зору — на це звертають увагу 41% та 30% респондентів відповідно. Ці показники продемонстрували значне зростання.

Чи відомо вам, що іноді в медіа з'являються оплачені / замовні матеріали, прихована реклама під виглядом звичайних матеріалів?
 2015-2024, % до всіх



83% респондентів відомо про існування неправдивих матеріалів, 72% вважають, що в змозі їх розрізнити. 47% аудиторії вважають дезінформацію критичною проблемою. Доля тих, для кого це питання є актуальним, значно зросла в 2024 році.

Чи відомо вам, що іноді в медіа з'являються неправдиві матеріали / дезінформація?
 2019-2024, % до всіх



Дезінформація

На думку учасників опитування, у 2024 році найбільш поширеними та правдоподібними були наступні наративи дезінформації: «Територіальні центри комплектування (ТЦК) порушують права людини» та «Гроші, які міжнародні партнери виділяють на зброю та боєприпаси, влада розкрадає». Понад 80% респондентів зустрічали ці наративи і близько 80% обізнаних про ці наративи - вважають їх правдивими.

Найменш правдоподібним, на думку опитаних, був наратив про те, що серед українських чоловіків немає таких, що готові воювати.

Половина респондентів обговорювали ці наративи зі своїми друзями та родиною переважно в особистих розмовах. Мотивацією поширення такої інформації, за твердженнями респондентів, найчастіше є бажання донести до людей правду.

Висвітлення війни в новинах

Більшість опитуваних – 69%, вважають, що отримують достатньо або навіть багато контенту про війну. Близько половини аудиторії повідомляє про втому від новин, що висвітлюють хід війни в Україні.

51% аудиторії довіряють новинам про війну, однак, спостерігається значне зниження як загального рівня довіри - на 15%, так і оцінки надійності, точності, повноти та рівня аналітики таких матеріалів.

Російські медіа

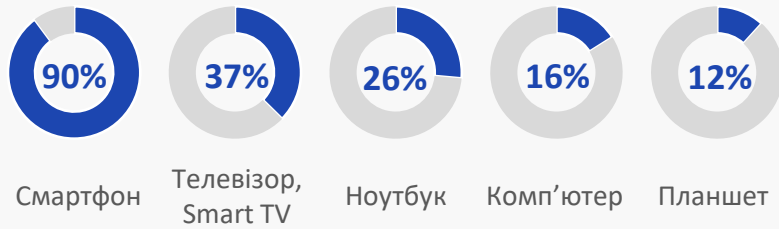
11% респондентів повідомляли про особисте споживання російських медіа у 2024 році, а 15% вказували, що їх споживає хтось з оточення.

Головна причина використання російських медіа — зрозуміти, що вони говорять про Україну - 41%, та отримати альтернативну або іншу точку зору - 22%.

Серед джерел новин українці все ще використовують російські соціальні мережі - 6% та новинні сайти - 5%, але рівень довіри до всіх цих медіа залишається досить низьким.

Медіаспоживання

Пристрої для отримання новин

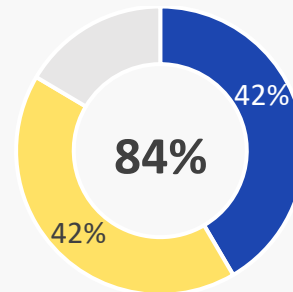


У 2024 році основним джерелом для отримання новин залишаються соціальні мережі – їх використовують 84% респондентів, при цьому майже 40% опитаних споживали новинний контент виключно через соціальні мережі.

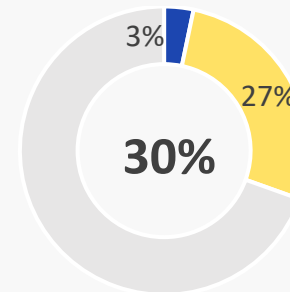
Майже кожен третій дізнається новини із інтернет-сайтів та телебачення. Радіо та преса майже не виступають значимим джерелом новин.

Основним девайсом, за допомогою якого респонденти отримують новини, є смартфон.

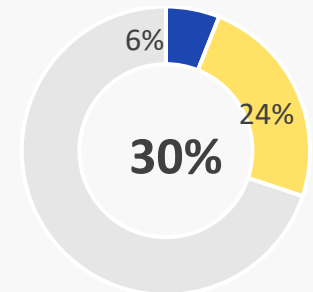
Використання медіа для отримання новин протягом місяця



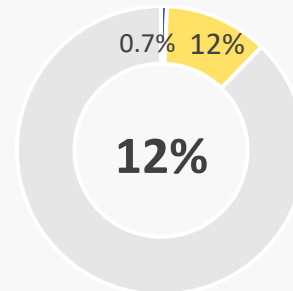
Соціальні мережі



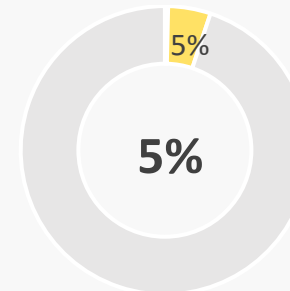
Інтернет-сайти новин



Телебачення



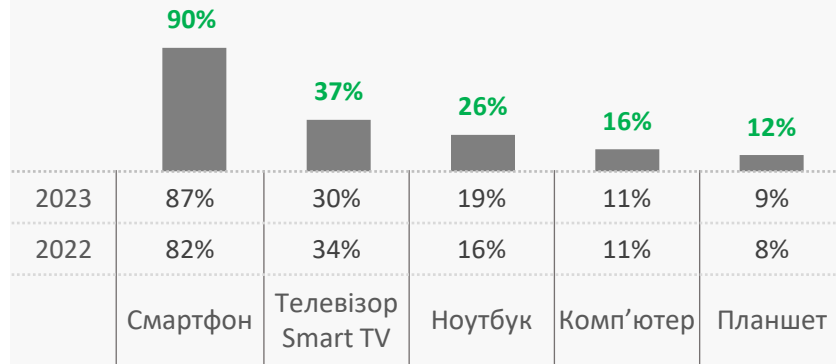
Радіо



Друковані видання

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

Пристрої для отримання новин



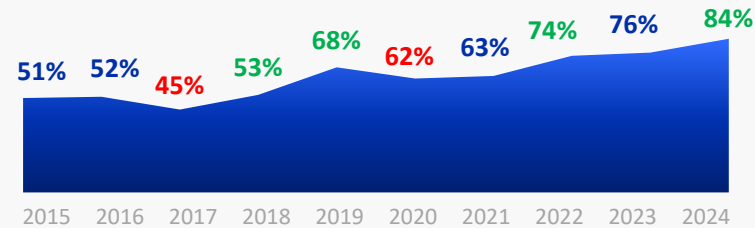
У 2024 році спостерігається збільшення споживання новин у соціальних мережах, водночас використання новинних сайтів зменшується. Споживання новин у ТБ, радіо та пресі залишилося на рівні попереднього року.

Отримання новин у соціальних мережах через смартфон - головна тенденція останніх років.

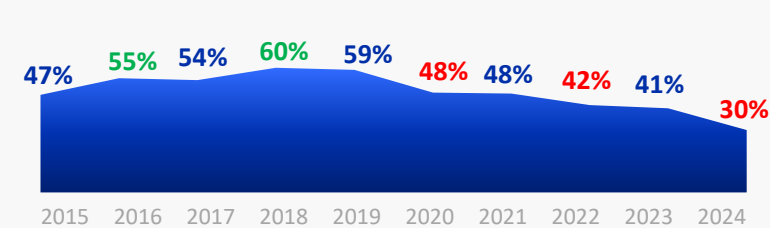
Використання медіа для отримання новин протягом місяця 2015-2024



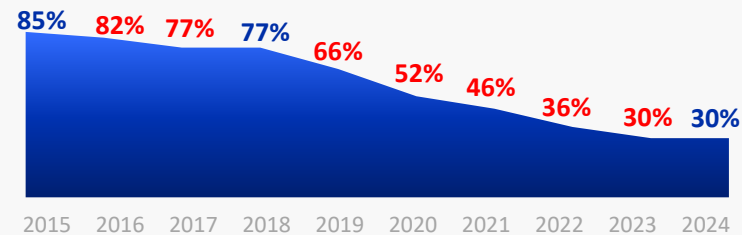
Соціальні мережі



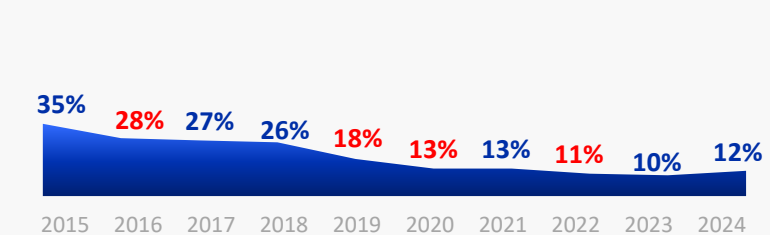
Сайти новин



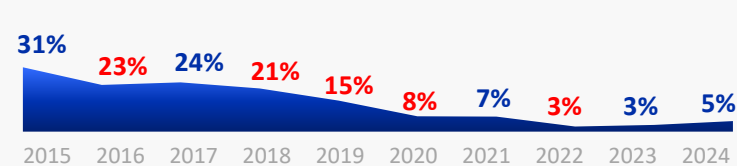
Телебачення



Радіо



Друковані медіа



Запитання:

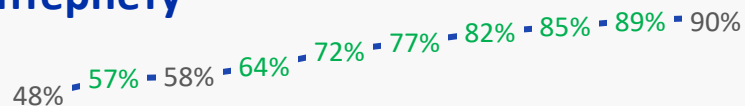
Які медіа Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450, 2023 N=1534
 2024 N=1513

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

Щоденне використання інтернету

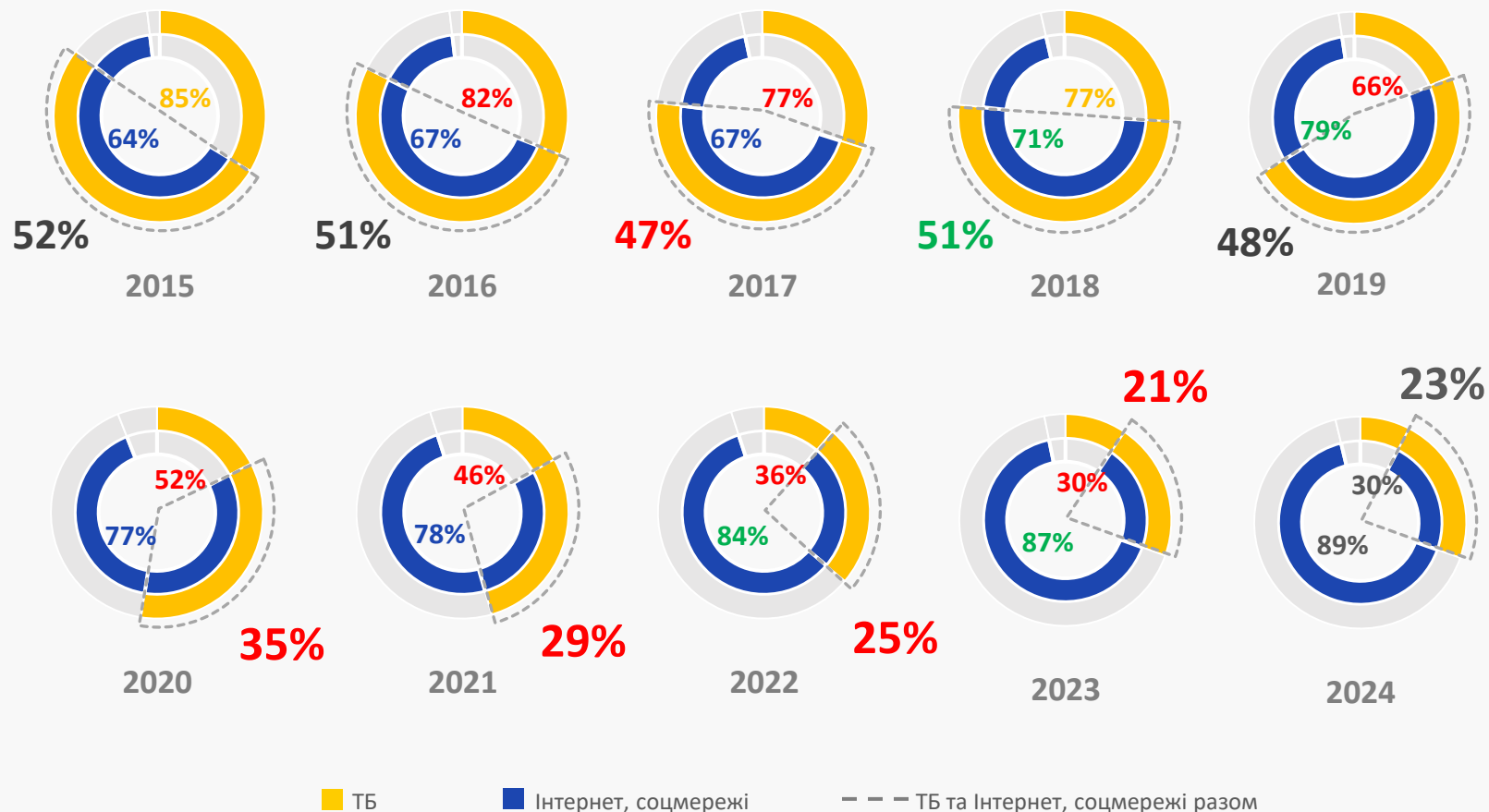


2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023 2024

Відсоток щоденних користувачів Інтернету залишився майже незмінним у порівнянні із минулим роком і становить 90%.

Основну частину аудиторії - 66% - складають споживачі новин онлайн (на новинних порталах та в соціальних мережах), які не дивляться ТБ новини.

Використання медіа для отримання новин протягом місяця



Запитання:

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

База:

Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450, 2023 N=1534
 2024 N=1513

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

(за результатами фокус-груп)



На початку війни споживання новин / інформаційного контенту було на найвищому рівні. Респонденти перебували у стресовому стані, в них існувала потреба перебувати в постійному інформаційному потоці, і відстеження новин стало одним із факторів відчуття безпеки.

Після 2-х років повномасштабного вторгнення споживання новин все ще знаходиться на високому рівні, оскільки війна залишається найактуальнішою темою суспільства, а також тому, що у великої кількості респондентів є родичи або близькі знайомі, які воюють.

Зміст (повнота та достовірність) новин, які на сьогодні подаються у медіапросторі, викликає здебільшого суперечливі/негативні реакції у більшості респондентів, через те що, на їхню думку, відбувається фільтрування / обмеження інформації усіма медіа. Деякі респонденти декларують «моральну готовність» для отримання правдивої інформації, яка, як вважається, буде дуже жорстокої (*«Я за правду, навіть якщо там «хардкор»*).



Основним девайсом для отримання новин залишається смартфон, головним джерелом новин, як і минулого року, залишаються Telegram-канали. Окрім того, використовуються інші соціальні мережі, різні джерела в YouTube (телевізійні канали, які транслюються через YouTube, персональні канали лідерів думок/експертів), трохи менше згадуються інтернет-сайти новин.



Телевізор – залишається стабільно непривабливим джерелом інформації, використовується ситуативно і здебільшого дорослою аудиторією.

Комп'ютер/планшет/ноутбук використовуються для споживання новин окремими респондентами. Радіо використовується для споживання новин у транспорті (в особистому авто, маршрутці), або на роботі (*«Воно у мене постійно працює як фон»*).

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



❑ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ В УКРАЇНІ

Внутрішньо переміщені особи (ВПО) легко адаптувались до нового міста проживання та цікавляться новинами нового регіону на одному рівні з новинами свого регіону. Суттєвою особливістю медіаспоживання ВПО є зосередженість на новинах рідного регіону та підтримка постійного зв'язку з друзями/рідними/знайомими рідного регіону. Мобільний телефон є найпоширенішим гаджетом для споживання новин, основним джерелом інформації є Telegram-канали.



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

Незважаючи на блокування інформації на територіях бойових дій та тимчасово окупованих територіях, доступ до неї на сьогоднішній день залишається можливим. Найпопулярнішим джерелом інформації є Telegram-канали, проте спостерігається тенденція до зменшення кількості каналів, які переглядаються, порівняно з початком повномасштабного вторгнення.

Для мешканців тимчасово окупованих територій характерним є використання двох мобільних телефонів із міркувань безпеки: це дозволяє швидко скинути налаштування пристрою та видалити історію пошуку чи застосунків, а також сховати другий телефон. Для перегляду новин удома використовують ноутбуки. Перегляд телебачення та радіо є менш актуальним, що пов'язано як зі складністю доступу до українських частот, так і з меншою актуальністю цих девайсів.



❑ МЕШКАНЦІ ПРИФРОНТОВИХ СІЛ

Споживання новин мешканцями прифронтових сіл зосереджене на новинах з близьких до них ділянок фронту задля розуміння поточної ситуації і оцінки ризиків. Мобільний телефон залишається найпоширенішим пристроєм, а інформація переважно отримується через Telegram-канали.

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



❑ ПЕРЕМІЩЕНІ ЗА КОРДОН ОСОБИ

Для всіх опитаних респондентів українські джерела новин залишаються пріоритетними, тоді як споживання новин країн проживання, які не стосуються новин для/про українців, залежить від рівня інтеграції та знання мови. Хоча частота споживання новин має тенденцію до зниження, респонденти не вважають "втому від війни" основним чинником цього. Як фактори впливу респонденти виокремлюють стабілізацію ситуації в Україні та обмежену кількість часу для постійного відстеження новин. Також зазначається, що висвітлення війни в Україні закордонними медіа зменшується. Основним пристроєм для отримання інформації залишається мобільний телефон через його зручність, контрольованість та оперативність. Використання інших гаджетів є менш актуальним через мовний бар'єр.

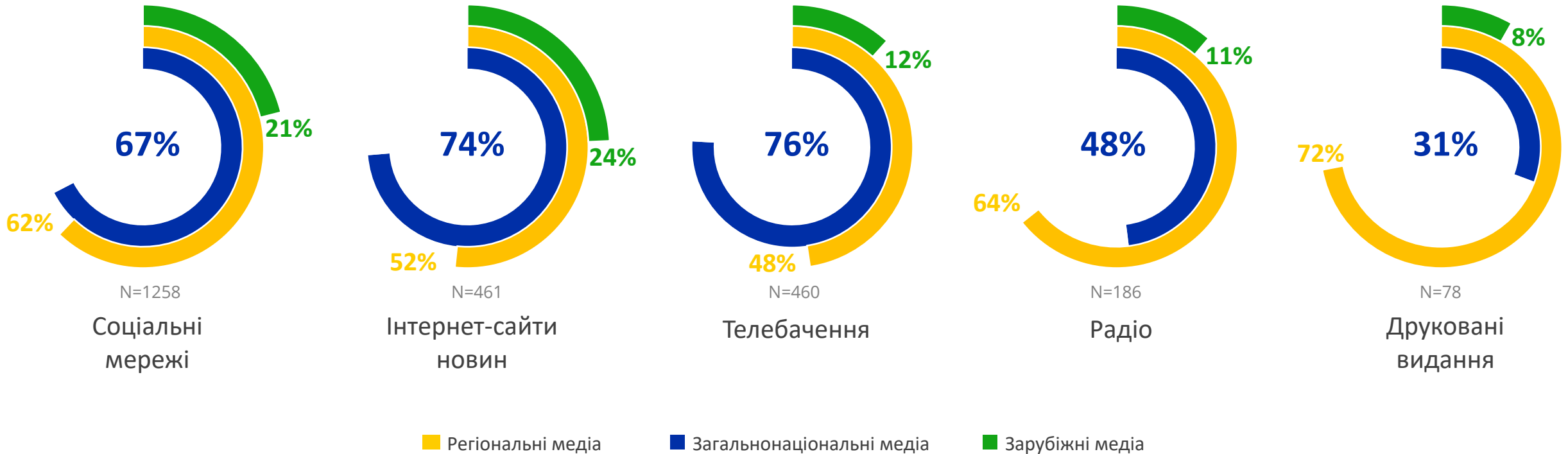


❑ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

Військові переважно витрачають на перегляд новин від 15 хвилин до 1 години на добу через обмеженість часу. Споживання новин на першій лінії фронту обмежене через неможливість використання мобільних пристроїв під час виконання бойових завдань. На другій лінії фронту та у тилу доступ до новин є переважно стабільним завдяки наявності інтернет-зв'язку або Starlink. Наразі військові, як правило, використовують 2-3 джерела для перегляду новин, переважно це Telegram-канали та комунікація з командирами/іншими військовими. Основним пристроєм для отримання інформації є смартфон, використання інших пристроїв є менш поширеним.

У соціальних мережах новинний контент споживається однаково часто як на національних, так і на регіональних каналах.
Серед телевізійних каналів та інтернет-сайтів респонденти надають перевагу всеукраїнським джерелам.
Радіо та друковані медіа споживають частіше регіональні, ніж національні.

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



Соціальні мережі



Інтернет-сайти



Телебачення



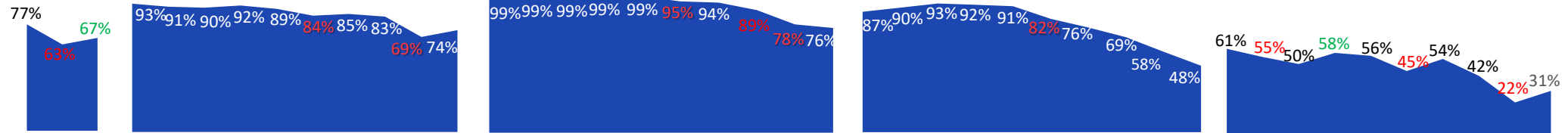
Радіо



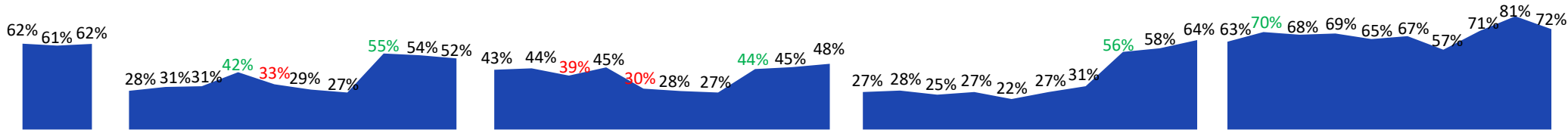
Друковані медіа

НОВИН

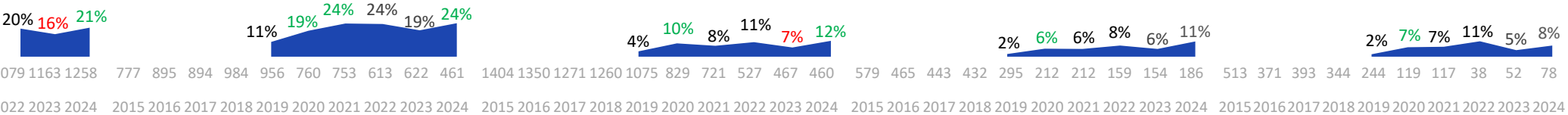
Загально-національні



Регіональні



Іноземні



N=

1079 1163 1258 777 895 894 984 956 760 753 613 622 461 1404 1350 1271 1260 1075 829 721 527 467 460 579 465 443 432 295 212 212 159 154 186 513 371 393 344 244 119 117 38 52 78

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:

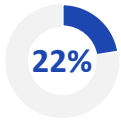
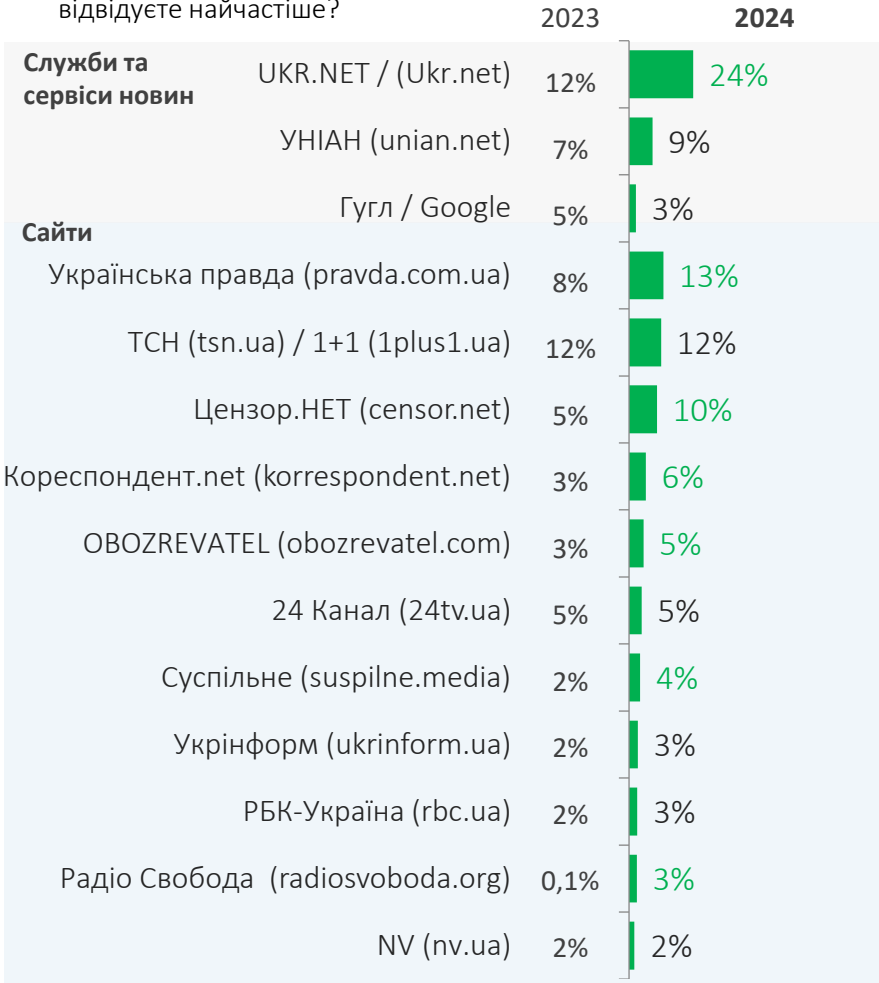
Споживачі новин з даного медіа

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



Сайти новин

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



Споживання новин на національних інтернет-сайтах

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

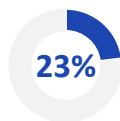
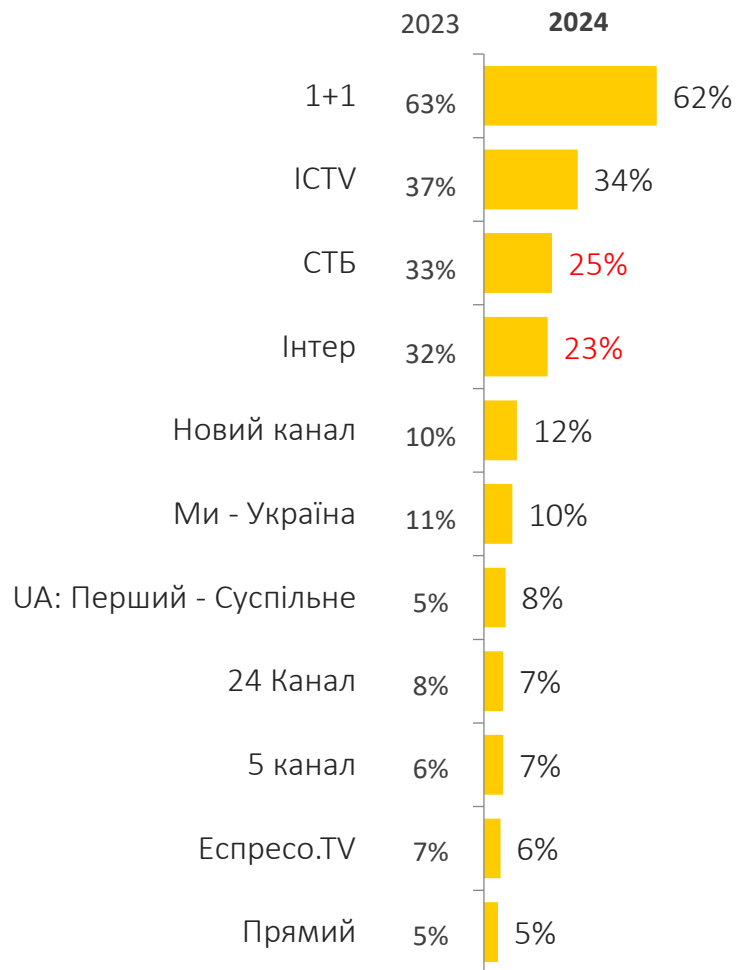
База:
 Споживачі новин з даного загальнонаціонального медіа
 2023 N=428, 2024 N=340

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



Телебачення

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

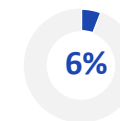
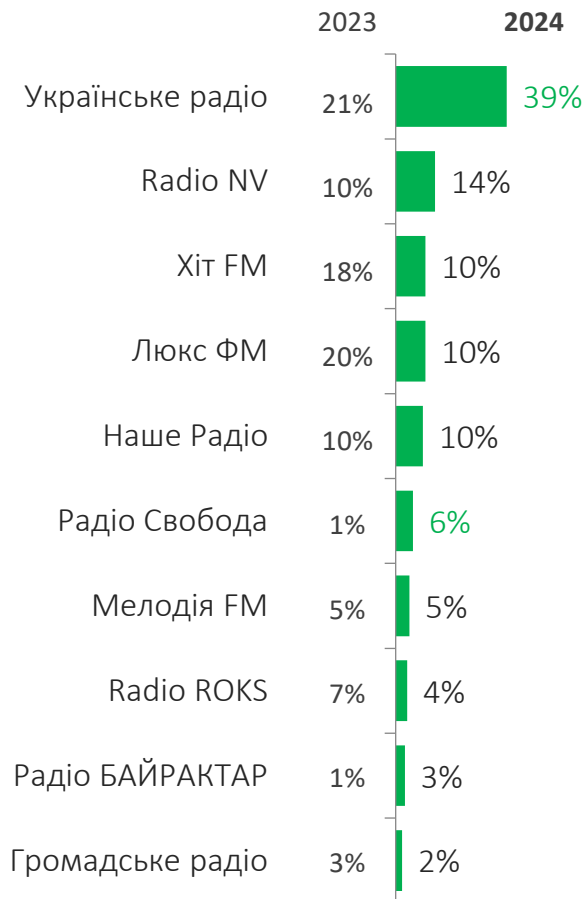


Споживання новин на національному ТБ



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, 2023 N=367, 2024 N=349

Радіо, 2023 N=90, 2024 N=89

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

(за результатами фокус-груп)



Зміни у споживанні інформаційного контенту спостерігаються у респондентів усіх вікових категорій та регіонів з початку війни. Такі зміни можна розділити на три етапи:

- До війни споживання новин було помірним/мінімальним (*«Я взагалі новини не дивилась», «До війни я займалась більше роботою та навчанням, тому на новини не було часу взагалі»*).
- На початку війни споживання новин було на найвищому рівні через стресовий стан, який підштовхував до постійного перебування в інформаційному потоці (*«Я не відходив від телебачення», «Майже весь час ми дивились новини»*).
- Після 2-х років війни спостерігається звикання до новин про війну, трагічні новини сприймаються як більш буденне явище. Споживання інформації залишається на досить високому рівні, але спостерігається обмеження кількості джерел інформації, обираються більш якісні та більш довірчі джерела (*«Ми вже не читаємо все підряд, як раніше, а обираємо джерела інформації», «Зараз вже треба дозувати інформацію, бо нервів не вистачає»*). Відбувається поступове, але достатньо активне повернення до розважального контенту.

Інтерес до новин про війну знаходиться на високому рівні, тому що війна залишається найактуальнішою темою суспільства і через наявність у оточенні знайомих, які воюють (*«Новини – це вже необхідність»*).

Разом із тим, є тенденція до свідомого обмеження часу на ознайомлення з новинами загалом і про війну зокрема, мотивуючи це збереженням власного психологічного благополуччя.

Серед причин втоми від новин про війну учасники дискусій називають наступні:

- відсутні позитивні новини про переможні дії української армії;
- присутній страх мобілізації або загибелі мобілізованих рідних;
- спостерігається одноманітність новин (*«Немає нічого кардинально нового»*);
- невизначеність майбутнього.

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



❑ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

Споживання новин/інформації про рідне місто/село після переїзду знаходиться на тому самому рівні, що і до переїзду. Більшість ВПО (незалежно від регіону) не мають ніяких складнощів із пошуком новин про рідне місто/село, тому що або підписані на Telegram-канали свого регіону, або отримують інформацію від своїх друзів/знайомих по телефону або у соціальних мережах. Водночас, окремі респонденти, які переїхали з тимчасово окупованих територій, зовсім не мають доступу до новин рідного міста/села.



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

На тимчасово окупованих територіях українські джерела інформації заблоковані, але наразі це не є проблемою, бо всі знають шляхи доступу до необхідної інформації. На сьогоднішній день у споживанні медіа немає одноголосності – всі звертають увагу на місцеві новини, щоб бути в курсі побутових/ комунальних питань. Частина концентрується на політичних новинах, новинах фронту. Інша частина, навпаки, більше звертають увагу на закордонні новини, а українськими цікавляться меншою мірою.



❑ МЕШКАНЦІ ПРИФРОНТОВИХ СІЛ

Відмінним у споживанні новин для респондентів з прифронтових сіл є наявність «звуків війни», біженців, знайомих/родичів, які живуть на тимчасово окупованих територіях та споживають російський контент, через що перебувають із респондентами в конфліктних стосунках. Респондентами споживається більший обсяг новин через побоювання просування фронту. Проблемою також є просування російських каналів із сусідніх територій через приглушення українських каналів. Респонденти у селі активно обговорюють новини із своїми сусідами/друзями і вивчають міста для майбутньої можливої евакуації.

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



□ ПЕРЕМІЩЕНІ ЗА КОРДОН ОСОБИ

Зменшення споживання новин респонденти пов'язують із психологічними/емоційними причинами – в першу чергу це потреба у відпочинку, потреба не відчувати безпорадність через нездатність вплинути на ситуацію. Респонденти вказували, що відійшли від «шоку першого року війни» і намагаються упорядкувати своє життя на новому місці, що впливає на зменшення часу на споживання новин.



□ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

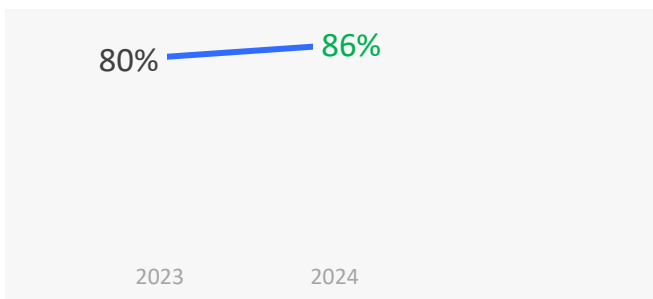
Порівняно з початком повномасштабного вторгнення частота споживання новин скоротилася, і респонденти переважно пов'язують це із зниженням рівня довіри до всіх джерел інформації. На думку військових, новини, які подаються у більшості медіа, не відповідають дійсності. (*«Ми бачимо тут на фронті зовсім іншу картину», «Там немає, що читати»*).

Щотижнева аудиторія складає 37%, ще 10 % споживають новини телемарафону кілька разів на місяць.

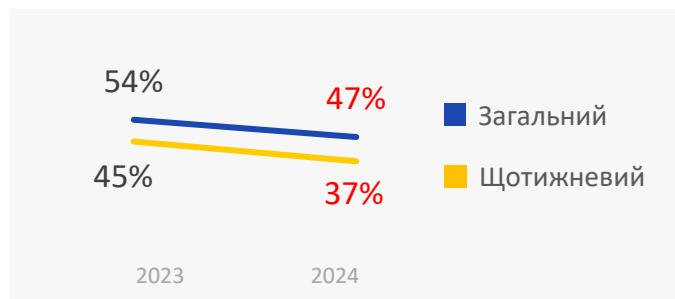
- Раз на місяць та рідше

Спільний
телемарафон
“Єдині новини
України”

Обізнаність



Перегляд



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:

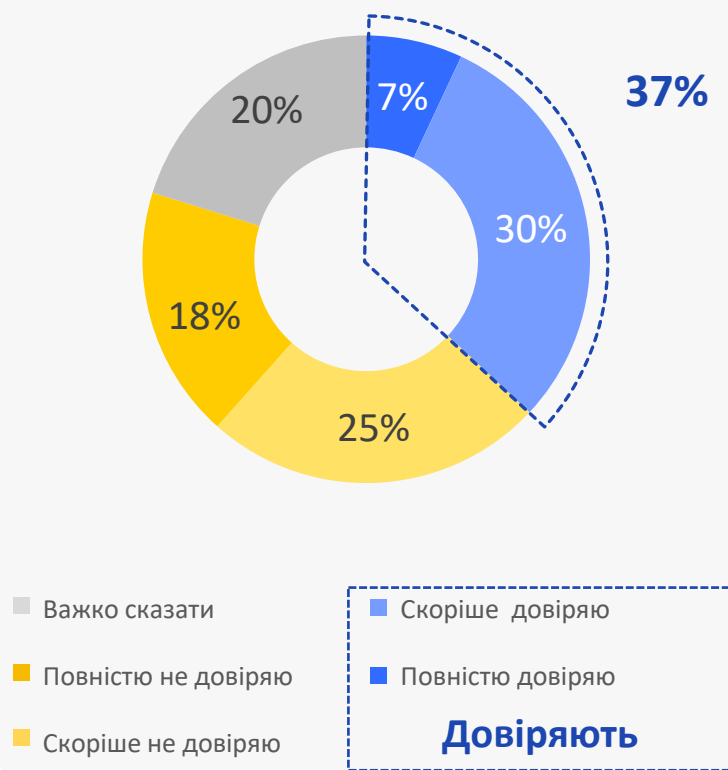
Вся вибірка, 2023 N=1534, 2024 N=1513

Обізнані про телемарафон, 2023 N=1223, 2024 N=1302

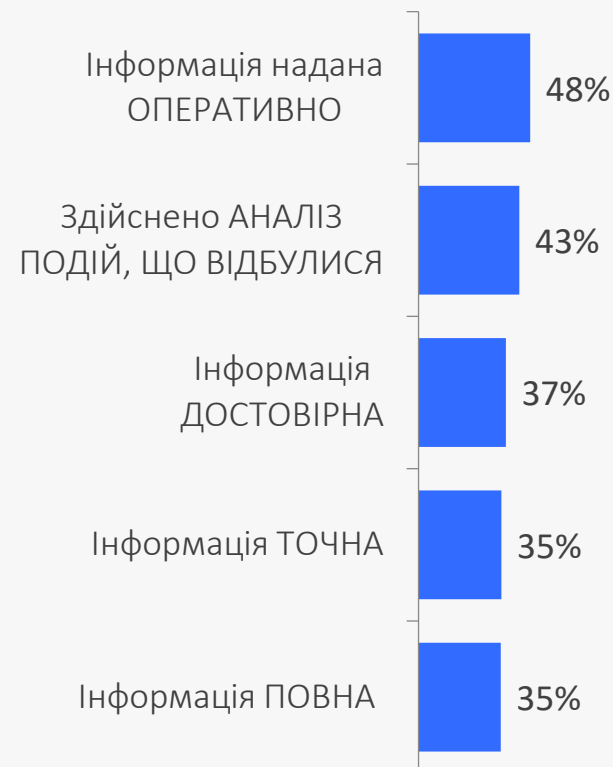
x / x – значує **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Серед обізнаних про інформаційний телемарафон, кожен третій довіряє новинам, які в ньому транслюються, близько половини оцінюють надану інформацію як оперативну. Найнижча оцінка спостерігається щодо точності, повноти та достовірності новин.

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:

Обізнані про телемарафон, N=1302

45% респондентів, обізнаних про телемарафон, вважають, що каналам варто робити власні інформаційні програми.

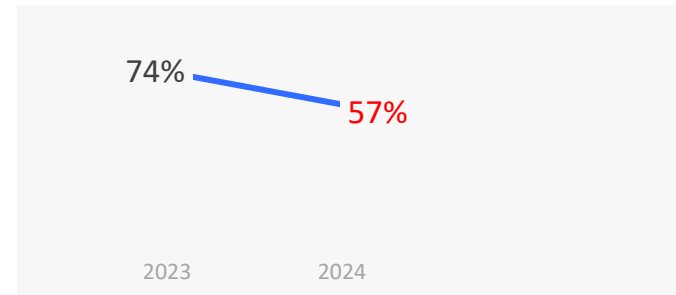
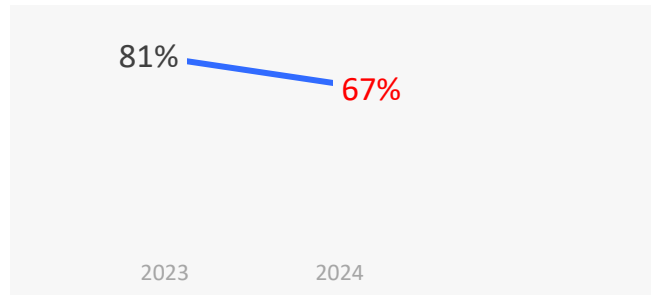


Глядачі, які дивляться телемарафон щотижня

Довіра

Потреба продовжувати трансляцію

Спільний
телемарафон
“Єдині новини
України”



Запитання:

Наскільки Ви довіряєте новинам, які надаються в інформаційному телемарафоні “Єдині новини” #UАразом?
Як Ви ставитесь до подальшої трансляції телемарафону Єдині новини/#UАразом?

База:

Глядачі, які дивляться телемарафон щотижня,
2023 N=554, 2024 N=484

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

(за результатами фокус-груп)



Тенденція до зменшення інтересу до телебачення як джерела новин залишається. Більшість респондентів дивляться ТБ тільки ситуативно або випадково (*«Коли бабусі налаштувую телевізор, то потрапляю на новини»*).

Національний телемарафон не є джерелом інформації для більшості респондентів і вони здебільшого негативно ставляться до такого формату через те що інформація там:

- неоперативна;
- неповна, відфільтрована (*«Там неповна картина», «Якщо там є інформація, це означає, що вона дозволена владою»*);
- однобічна, занадто позитивна (*«Немає альтернативної точки зору», «Там тільки одні перемоги»*);
- нецікава (*«Раз у раз повторюють те саме, нічого нового там немає»*).

Причиною недовіри до телемарафону респонденти частіше за все називають саме необ'єктивність поданої інформації, уникання критики та негативних новин, однобічний тон, який формує враження, що інформація подається без різних точок зору.

Також істотним недоліком, на думку респондентів, є відсутність незалежності - аудиторія схильна вважати, що новини, які там транслюються, схвалено або погоджено владою (*«Там інформація суб'єктивна, тому що за ними стоїть суб'єкт - влада»*).

Учасники дискусій також відзначають велику кількість грошей, яка виділяється на утримання цього формату, які, на їх думку, витрачаються марно (*«Краще б військовим допомагали, ніж витратити такі суми на «Нацмарафон», «Марафон треба закривати, чому ці гроші не йдуть на війну»*).



Загалом, респонденти схильні вважати, що цей формат вичерпав себе і необхідно дати можливість усім ТБ каналам працювати незалежно, як це було до початку повномасштабної війни - це дасть можливість отримувати більш об'єктивну інформацію із різних джерел. Також доцільною на думку аудиторії могла б бути зміна формату телемарафону - відмова від цілодобового мовлення на користь коротких новинних випусків у сталі години.

При цьому респонденти не вважають, що телемарафон обмежує доступ до інформаційних програм інших телеканалів, адже більшість каналів бере участь у цьому форматі.

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



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

Мешканці тимчасово окупованих територій телемарафон переглядали одинично, на початку повномасштабного вторгнення. Тоді, на їх думку, цей формат був корисним і необхідним – не було інших альтернативних джерел швидкого отримання інформації. Зараз вони оцінюють телемарафон як незручний через великий об'єм інформації, повторення новин по колу та неструктурованість новин за тематичними блоками.



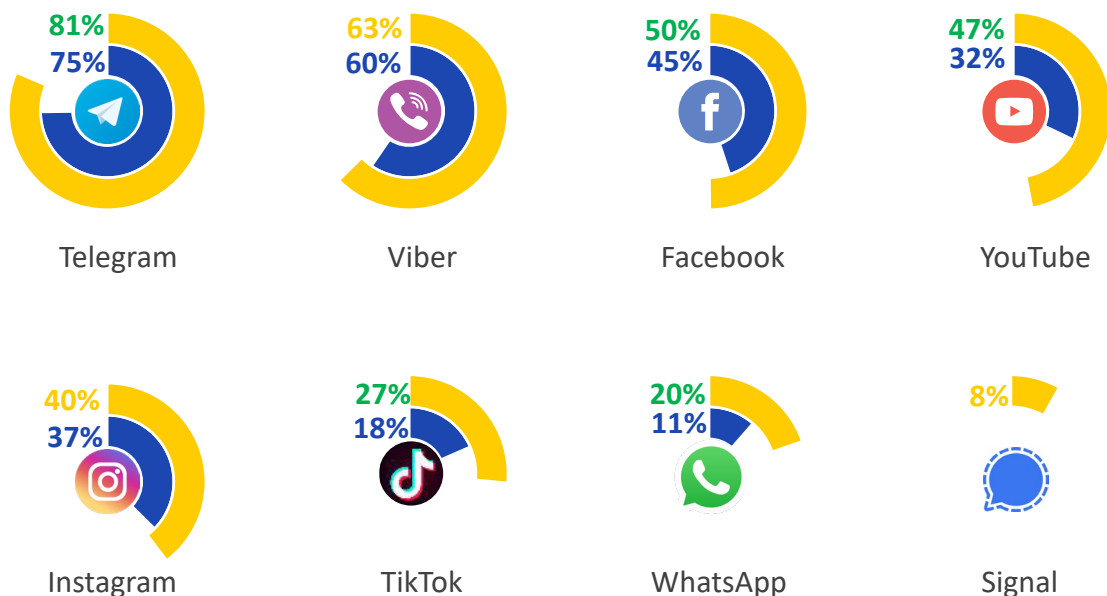
☐ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

Військові переважно не дивляться телемарафон через брак часу та відсутність телевізору. Відзначається також недовіра до нього через відмінність між тим, що висвітлюють медіа, і тим, яку інформацію військові отримують з першоджерел. Арміїці, які мали змогу подивитись телемарафон, вважають, що йому не вистачає інформації про ситуацію від військових з першої лінії фронту, проблеми військових на фронті та реальні втрати. З тих самих причин військові вважають, що телемарафон не слід продовжувати.

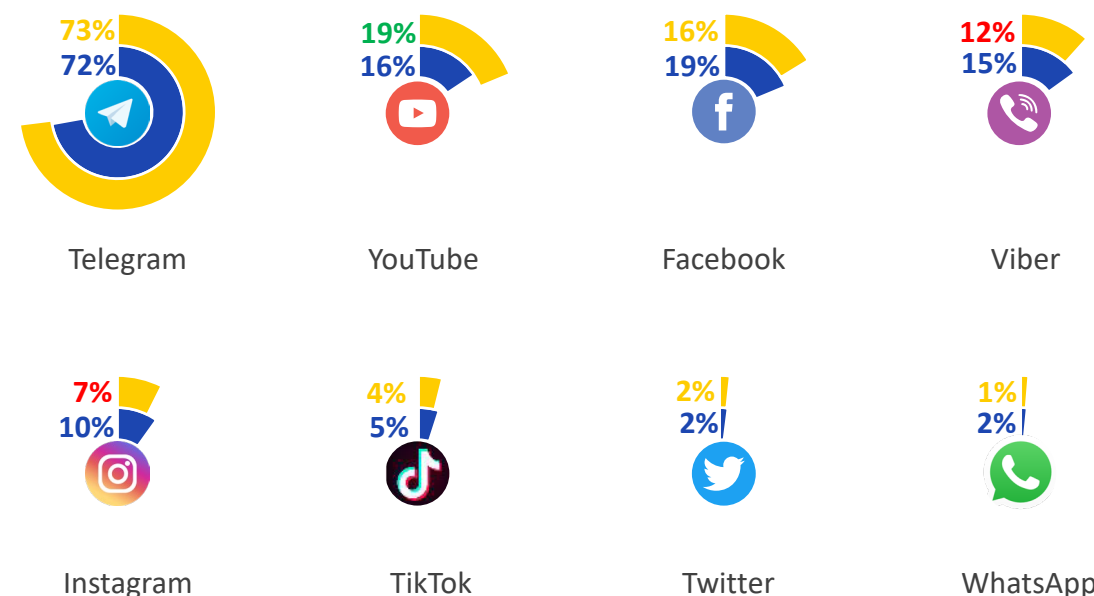
У 2024 році Telegram продовжує залишатися основною соціальною мережею для спілкування та споживання новин, демонструючи зростання щодо охоплення та значно перевищуючи показники інших соціальних мереж.

Використання YouTube збільшилось як у контексті загального залучення, так і в контексті споживання новин. У Viber та Instagram спостерігається зниження інтересу до новин.

Користування соціальними мережами для спілкування, 2023-2024



Переважна мережа для отримання новин в соціальних мережах, 2023-2024



■ 2024 ■ 2023

Запитання:

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

База:

Користувачі інтернету, 2023 N=1435, 2024 N=1438
 Споживачі новин із соціальних мереж, 2023 N=1163, 2024 N=1257

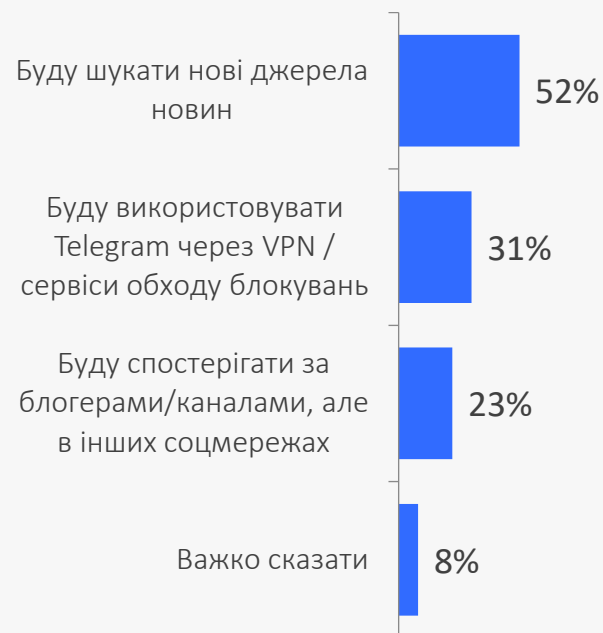
x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Половина опитаних вважає, що держава не повинна втручатись у діяльність Telegram, натомість кожен третій зазначає, що необхідно встановити правила його роботи. У разі заборони цієї соціальної мережі аудиторія буде спостерігати за цими ж блогерами/каналами на інших платформах або користуватись Telegram в обхід блокування, інша половина - шукатиме нові джерела інформації.

Ставлення до врегулювання діяльності Telegram



Дії у разі заборони чи обмеження Telegram



Запитання:

Як Ви ставитеся до ініціатив щодо врегулювання діяльності в Україні месенджера Telegram ?
 А якими будуть Ваші дії, у разі, якщо діяльність месенджера Telegram або каналів новин, які Ви в ньому споживаєте, буде обмежена чи заборонена?

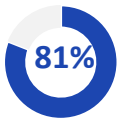
База:

Користувачі інтернету, N=1438
 Споживачі новин із Telegram N=918



Блогери

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



Споживачі новин у соціальних мережах

	2023	2024
Сергій Стерненко	7%	6%
Ігор Лаченков (Лачен)	5%	5%
Юрій Бутусов	1%	4%
Володимир Зеленський	5%	4%
Віталій Портников	2%	4%
Сергій Притула	6%	3%
Дмитро Гордон	3%	3%
Яніна Соколова	1%	3%
Олексій Арестович	4%	2%
Олексій Гончаренко	1%	2%
Юрій Швець	2%	2%
Роман Світан	3%	1%
Петро Порошенко	0,3%	1%
Михайло Шейтельман	-	1%
Андрій Смолій	0,3%	1%
Ігор Лапін	-	1%

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
 2023 N=1149, 2024 N=1225

х / х – 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)



41%

Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу Telegram

2023 N=548, 2024 N=626

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)



12%

Споживачі національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу YouTube

2023 N=127, 2024 N= 183

Запитання:

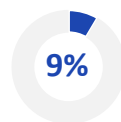
Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у Telegram на яких Ви частіше за все читаєте/дивитесь новини?
 (для Фейсбук /Ютюб/Вайбер – аналогічне питання)

База:

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

f Facebook

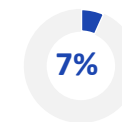
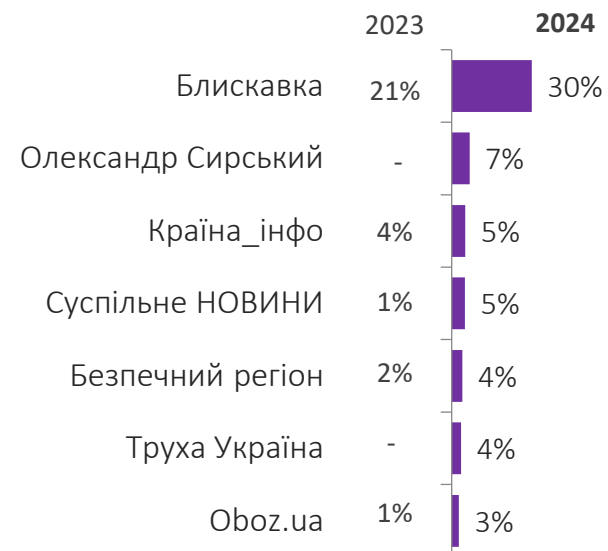
Назвіть до трьох загальнонаціональних сторінок / каналів у **Facebook**, на яких Ви еайчастіше читаєте/дивитесь новини ?
(серед споживачів національних каналів новин у соцмережах, які віддають перевагу Facebook)



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

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**

2023 N=131, 2024 N=129

2023 N=91, 2024 N= 102

Запитання:

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

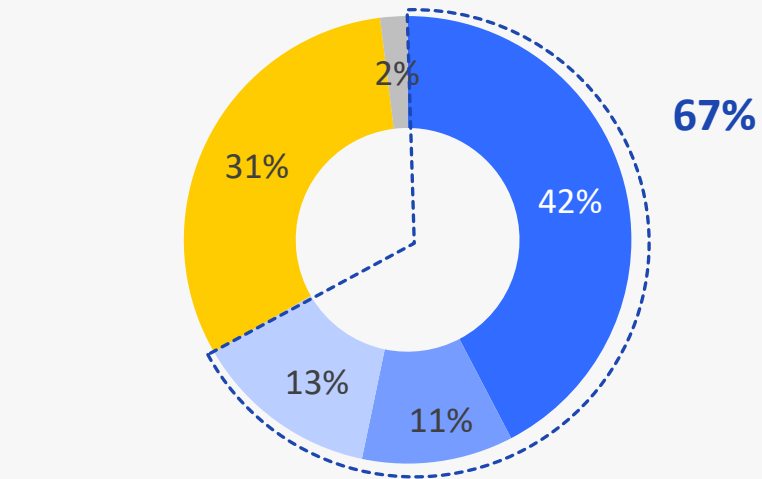
База:

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

Доля учасників групових чатів значно зросла у 2024 році.

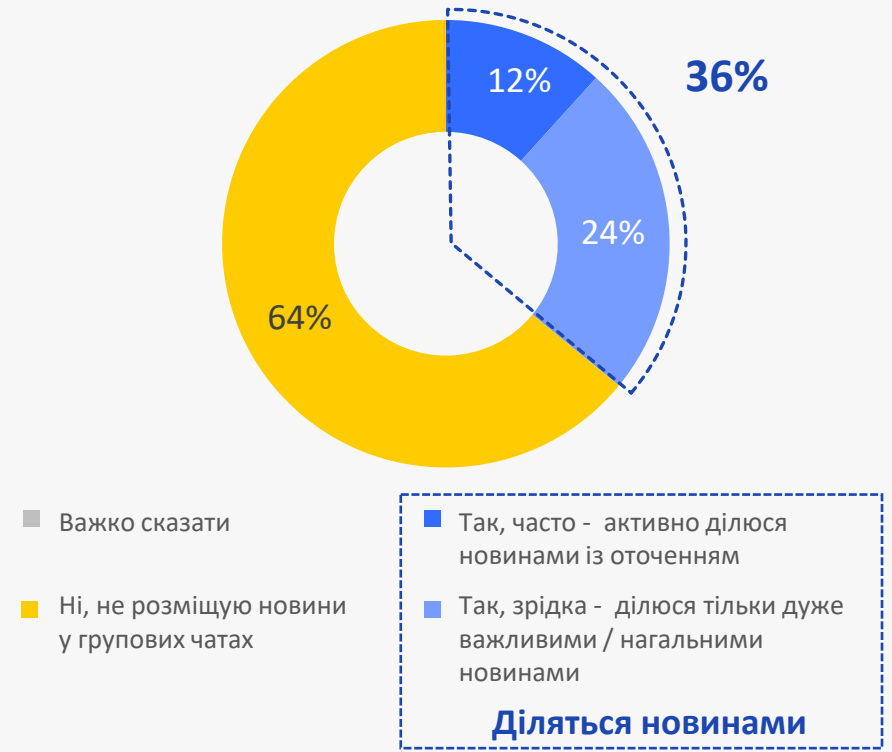
Майже 40% користувачів соціальних мереж споживають новини, поширені їхніми знайомими у таких чатах, а кожен третій користувач - ділиться новинами зі своїм оточенням у групах.

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



Серед учасників
групових чатів

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



Запитання:

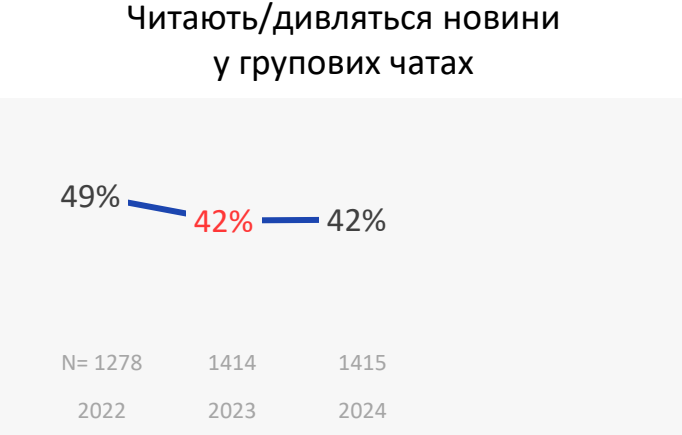
Чи читаєте/дивитесь Ви новини, якими діляться близькі та знайомі у групових чатах в соціальних мережах (чати родичів, друзів, сусідів, колег по роботі/навчанню)?

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

База:

Користувачі соціальних мереж для спілкування, N=1415
Учасники групових чатів, N=943

Групові чати



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 хвилею

Більшість українців обізнані про потенційні ризики користування соціальними мережами, але тільки кожен третій володіє інформацією про конкретні способи захисту.

Обізнані про конкретні можливості захисту в переважній більшості використовують відповідні налаштування.



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=1415

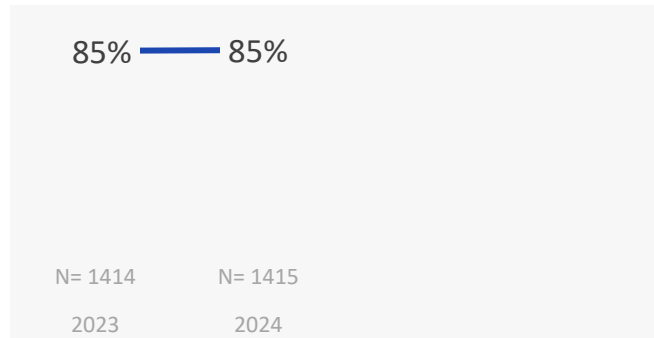
Обізнані про небезпеки, N=1209

Обізнані про конкретні способи захисту, N=408

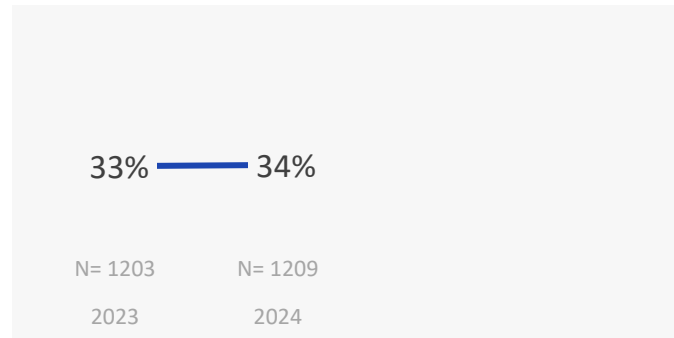
Динаміка обізнаності про небезпеки при користуванні соціальними мережами. 2023-2024

Небезпеки
при
користуванні
соціальними
мережами

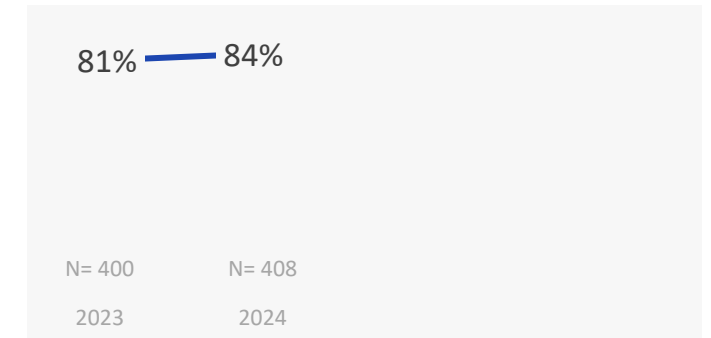
Обізнаність про небезпеки



Обізнаність про конкретні способи захисту



Особисте використання налаштувань для захисту



Запитання:

- Чи знаєте Ви про небезпеки при користуванні соціальними мережами...?
- Чи знаєте Ви про способи захисту від небезпек при користуванні соціальними мережами?
- Чи використовуєте Ви особисто такі налаштування, способи захисту від небезпек...?

База:

- Обізнаність про небезпеки - користувачі соціальних мереж для спілкування
- Обізнаність про способи захисту – обізнані про небезпеки
- Використання захисту – обізнані про конкретні способи захисту

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

(за результатами фокус-груп)



Telegram є головним каналом отримання новин. Респонденти довіряють йому більше, ніж іншим джерелам інформації, але спостерігається побоювання щодо легкості розповсюдження неправдивих новин. Здебільшого респонденти використовують одразу декілька різних Telegram каналів для перевірки новин (*«Я дивлюсь одразу декілька джерел в Телеграмі та аналізую подію і бачу, чи правдива вона, чи ні»*).

Аудиторія негативно ставиться до можливої заборони Телеграм, бо вважає це утиском свободи слова або обмеженням права людини на отримання інформації. У разі заборони частина респондентів буде використовувати VPN, а інша частина – перейде на інші месенджери і соціальні мережі (Viber, Instagram тощо).



Facebook – відзначається зниження інтересу більшості респондентів як до джерела новин (*«Тільки для спілкування з друзями»*). Декілька респондентів використовують його як джерело новин тільки свого району. Респонденти 18-30 не використовують Facebook взагалі (*«Там застарілий та незручний формат»*).



YouTube у респондентів всіх вікових категорій та регіонів викликає інтерес у якості джерела для розваг (перегляд фільмів, розважальних програм, музикальних кліпів тощо), а також для перегляду блогерів/експертів/лідерів думок.



Viber майже не використовується як джерело новин. Лише окремі респонденти (40+) використовують його, маючи підписку на канал «Блискавка». Інтерес респондентів до Viber як джерела для спілкування теж продовжує зменшуватись.



Instagram здебільшого використовується респондентами молодшого та середнього віку для розважального контенту. Але посилюється тенденція, що ця соціальна мережі пропонує і новинний контент, який респонденти готові сприймати.



Tik Tok стає більше поширеним, в тому числі для споживання новин. Особливо активно його використовують люди середнього віку. Респондентів приваблює, що новинні ролики подаються в легкій та зрозумілій формі, відео короткі, але концентровані за змістом. Інформаційний контент змішується/чергується з розважальним. У той же час респонденти відзначають циркуляцію новинного контенту, який часто є маніпулятивним, підіймає теми «зради», висмикує новини з контексту.

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



☐ ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНІ ОСОБИ

Особливістю ВПО у виборі **Telegram**-каналів є надання переваги рекомендаціям волонтерів/місцевих мешканців.



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

У соцмережах мешканці ТОТ в основному виступають пасивними читачами з міркувань безпеки. У **Facebook** вони можуть прочитати те, чим поділяться їхні друзі, але самостійно не підписуються на новинні ресурси. Також на тимчасово окупованих територіях на сьогоднішній день майже не працює **Viber**, тому цим месенджером взагалі не користуються в контексті новин.



☐ ПЕРЕМІЩЕНІ ЗА КОРДОН ОСОБИ

Більшість комунікації у локальних громадах, де зараз перебувають респонденти, відбувається в локальних групах **Facebook**, тому це джерело є важливим для зв'язку з місцевим ком'юніті.



☐ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІ

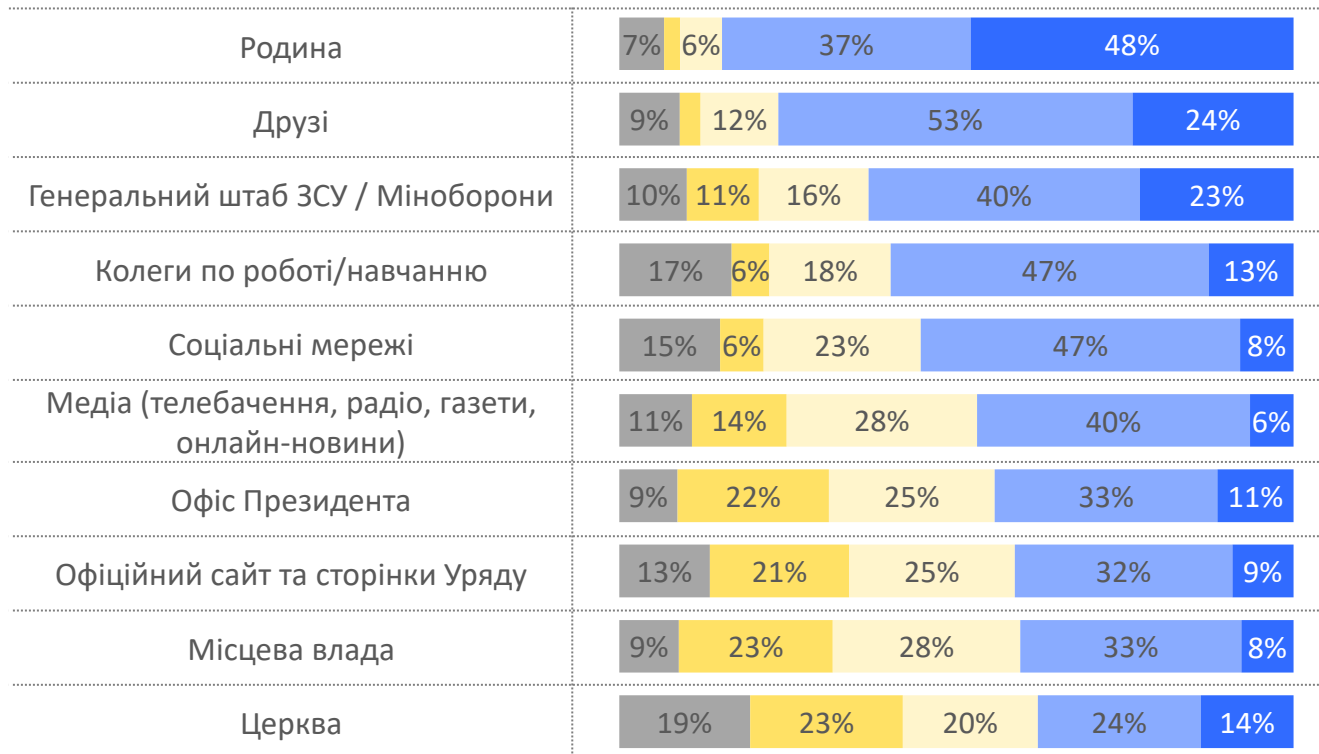
Найбільш популярним месенджером серед військових є **Signal**. Усі опитані військові без винятку користуються ним для спілкування з військових питань, оскільки вважають його захищеним. Також застосунок використовується як тематичний груповий чат для військових справ. **Whatsapp** використовується як альтернатива Signal.

Майже всі опитані військові вважають **Viber** небезпечним для використання, бо він сприймається як «ворожий»/російський.

Довіра до джерел інформації

Найбільш надійними джерелами інформації для респондентів є родина та друзі. Серед органів державної влади найбільше довіряють Генеральному штабу Збройних Сил України/Міністерству оборони, хоча рівень довіри до них знизився у порівнянні із минулим роком. Соціальним мережам та медіа довіряють близько половини опитаних.

Довіра до джерел, 2024



■ Важко сказати

■ Повністю не довіряю

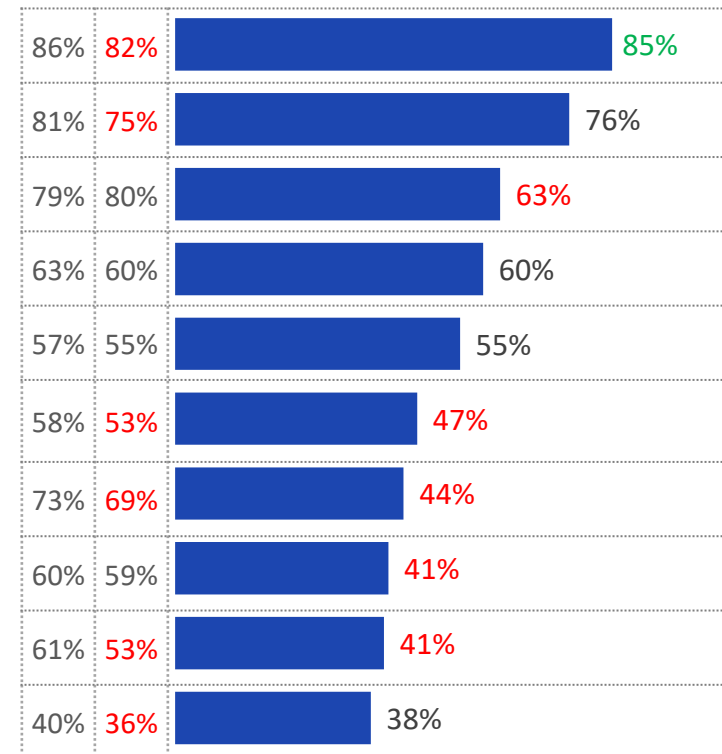
■ Скоріше не довіряю

■ Повністю довіряю

■ Скоріше довіряю

ті, хто довіряють

2022 2023 % тих, хто довіряє, 2024



Запитання:

Наскільки ви в цілому довіряєте інформації із наступних джерел ...?

% тих, хто довіряє повністю або частково

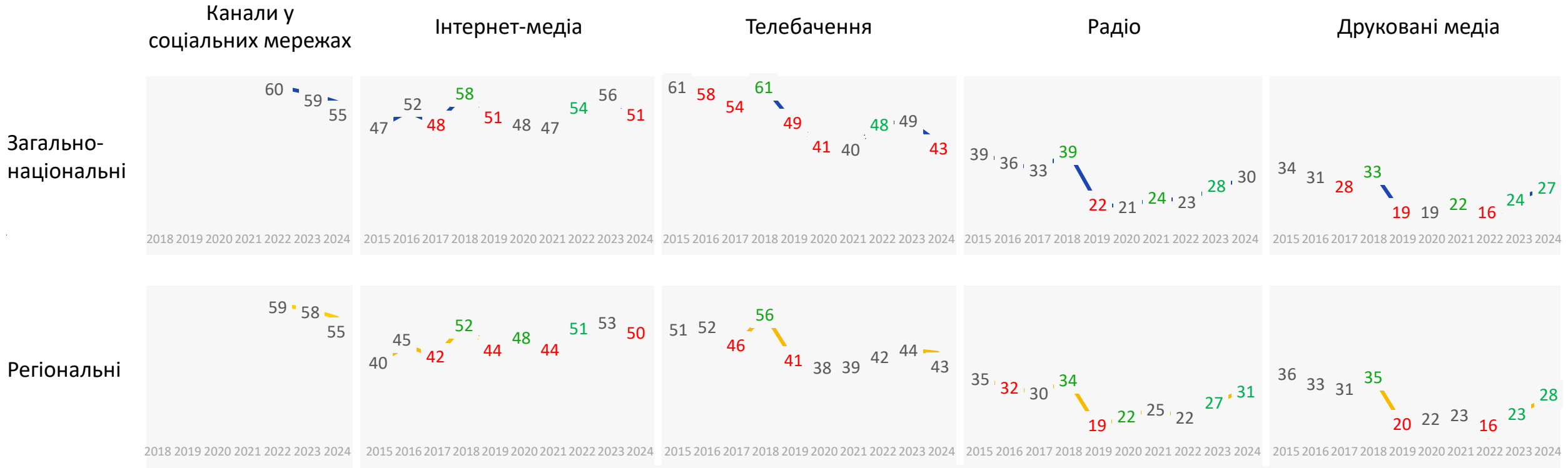
База:

Вся вибірка, 2022 N~1450

2023 N=1534, 2024 N=1513

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

У 2024 році спостерігається зменшення довіри до національного телебачення та новинних сайтів. Основними причинами цього є відчуття недостовірності, упередженої подачі новин та нестачі фактів під час висвітлення інформації.



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, 2024 N=1513

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

(за результатами фокус-групових дискусій)

У порівнянні з минулим роком спостерігається зменшення рівня довіри як до медіа, так і до офіційних джерел.



Найбільше респонденти довіряють першоджерелу, яке, на їхню думку, може бути представлено військовими на фронті («У мене три племінники воюють, я з ними постійно спілкуюсь»). Безпосередньо армійці також вважають найбільш надійним джерелом військових з інших напрямків та довіряють найбільше новинам, отриманим у закритих чатах бригад/батальйонів.

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



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

Наразі рівень довіри до українських медіа не можна вважати високим, проте він є вищим, ніж до російських медіа. На думку респондентів, існує потреба в незалежних медіа, оскільки новини висвітлюються в інтересах власника або держави. Опитувані вказують на перенасичення пропаганди в інформаційному просторі обох сторін та невідповідність очікуванням мешканців ТОТ як головні причини зниження довіри.



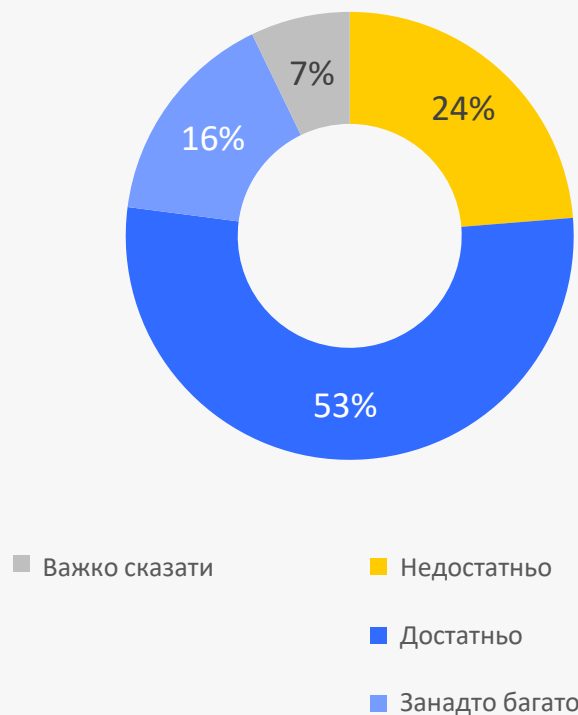
❑ ПЕРЕМІЩЕНІ ЗА КОРДОН ОСОБИ

Зниження довіри порівняно з першим роком війни респонденти пояснюють відмінностями між тим, як медіа висвітлюють події в Україні, зокрема для закордонної аудиторії, і тим, що бачать респонденти під час коротких повернень додому. З одного боку, за словами респондентів, новини концентруються на «негативному порядку денному», створюючи враження, що ситуація в країні гірша, ніж є насправді. З іншого боку існує думка, що медіа навпаки є «занадто оптимістичними», намагаючись не деморалізувати українців, але це часто не відповідає тому, що респонденти чують від оточення.

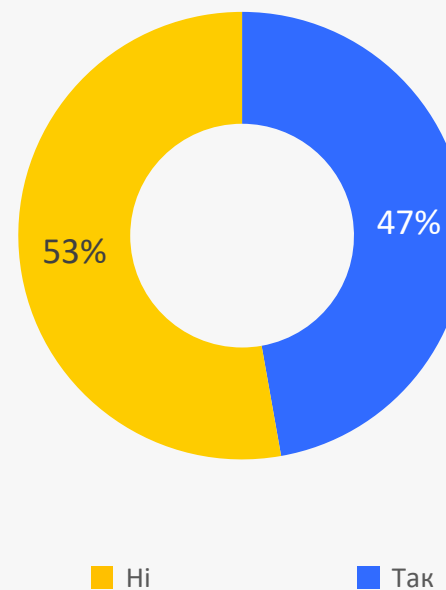
Оцінка матеріалів, які висвітлюють хід війни в Україні

Більшість респондентів вважають, що отримують достатньо або навіть багато контенту про війну.
 Близько половини аудиторії повідомляє про втому від новин про війну.

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:

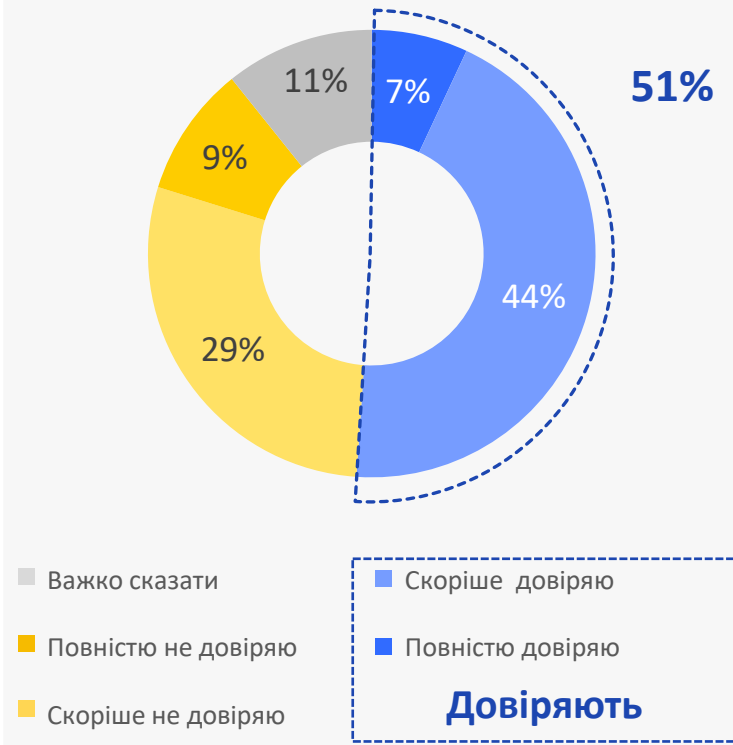
Вся вибірка, N=1513

Кожен другий довіряє новинам, які висвітлюють хід війни в Україні, та оцінює таку інформацію як оперативну та аналітичну.

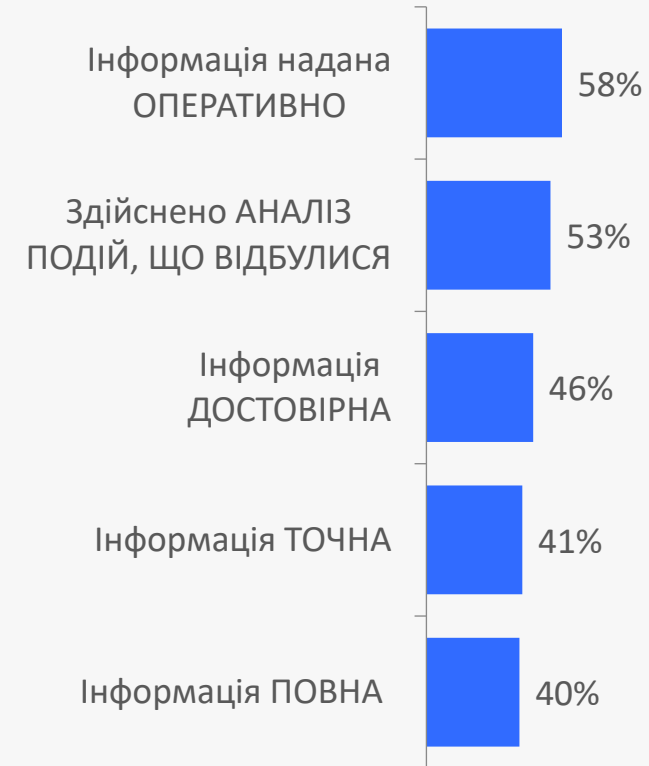
Повними та точними вважають такі новини близько 40% опитаних.

У порівнянні із попереднім роком спостерігається як зниження загального рівня довіри, так і всіх критеріїв оцінки якості матеріалів.

Довіра до матеріалів про хід війни



Оцінка якості матеріалів про хід війни



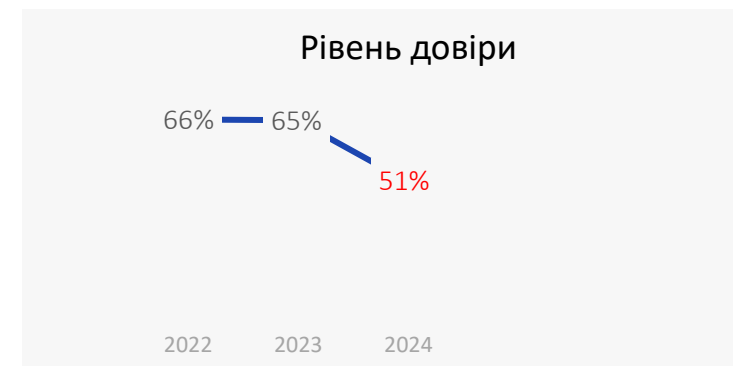
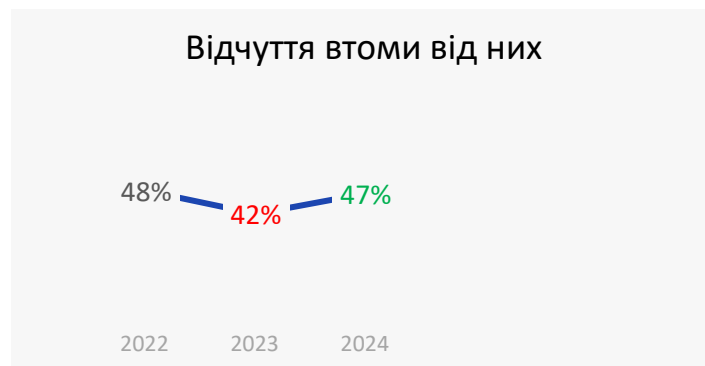
Запитання:

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

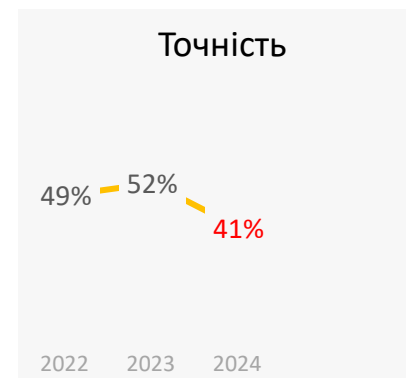
База:

Вся вибірка, N=1513

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
 2024 N=1513

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

(за результатами фокус-групових дискусій)



Довіра до новин про війну має тенденцію до зниження. Здебільшого респонденти схильні не довіряти інформації про хід війни, ставитися до неї скептично, тому що, на їхню думку, багато інформації фільтрується, обмежується або прикрашається.

Повнота інформації оцінюється як низька. Деякі респонденти (40+) наводять показовий приклад, що після відвідання кладовищ на поминальні дні, вони спостерігали велику кількість могил військових, що свідчить про великі втрати та приховування від населення правдивої інформації (*«Нам кажуть тільки скільки росіян загинуло, а скільки наших – не кажуть»*).

Респонденти радше не задоволені аналізом інформації який публікується в медіа, тому що залучаються «диванні» експерти, які не мають авторитету серед населення, а також не запрошуються військові, які такою інформацією володіють (*«Тільки військові знають правду, але їх не запрошують»*, *«Дуже поверхнево аналізується інформація»*).

У той же час, оперативність інформації оцінюється високо (*«Якщо вибух десь, то одразу говорять»*, *«Дуже швидко, бо усі канали хочуть бути першими»*).



Спостерігається збільшення втоми від новин про війну та тенденція до свідомого обмеження споживання цих новин з мотивів збереження психологічного добробуту. Аудиторія має запит на позитивну інформацію, розважальний контент, який би допомагав відволіктися на якийсь час, а також повернення до різноманітності ТБ каналів, як це було до війни.

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



Переміщеним особам у медіапросторі не вистачає матеріалів про прогнози щодо термінів деокупації (для планування повернення у рідні міста), стан міст/селищ після деокупації, хід відбудови зруйнованого житла.

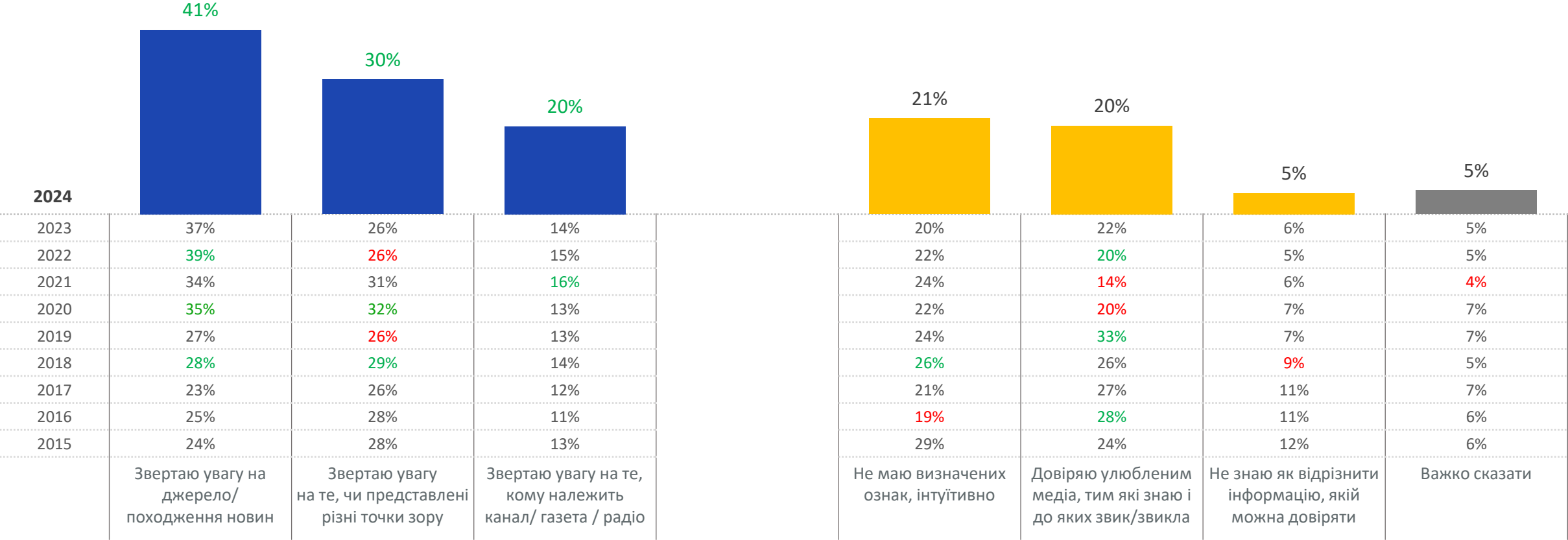


Військові зазначають, що хотіли б більшого висвітлення у медіа інформації про реальну ситуацію на фронті та кількість втрат, конкретної інформації про демобілізацію, ротацію та права військових, а також мотивацію для приєднання до війська. Додатково існує запит на висвітлення героїчних вчинків українських воїнів.

Медіаграмотність

Найчастішими ознаками правдивості новин, на думку респондентів, є надійність джерела інформації та представлення різноманітних точок зору — на це звертають увагу 41% та 30% респондентів відповідно.

За якими ознаками визначаєте, чи можна довіряти інформації в медіа? 2015-2024



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

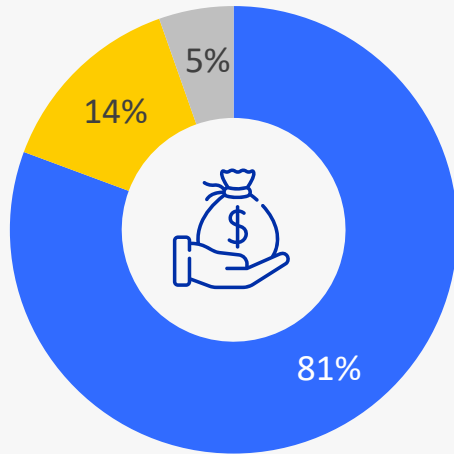
База:
Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
2022 N~1450, 2023 N=1534
2024 N=1513

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

Обізнаність, вміння відрізнити

Рівень обізнаності про існування замовних матеріалів залишається стабільним на рівні 81%.
Серед тих, хто знає про такі матеріали, 71% стверджує, що може їх розпізнати.

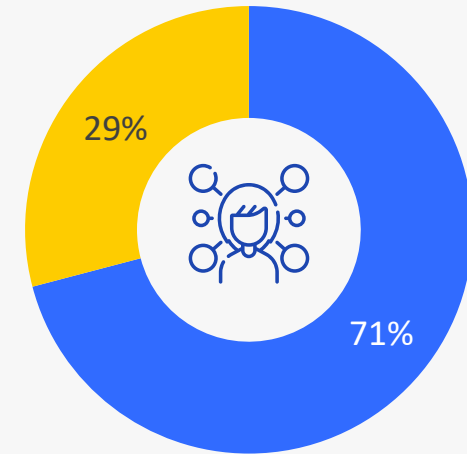
Обізнаність щодо замовних матеріалів



■ Обізнані ■ Не обізнані ■ Важко сказати

Серед тих,
хто обізнаний

Вміння відрізнити (самооцінка)



■ Не вміють ■ 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:

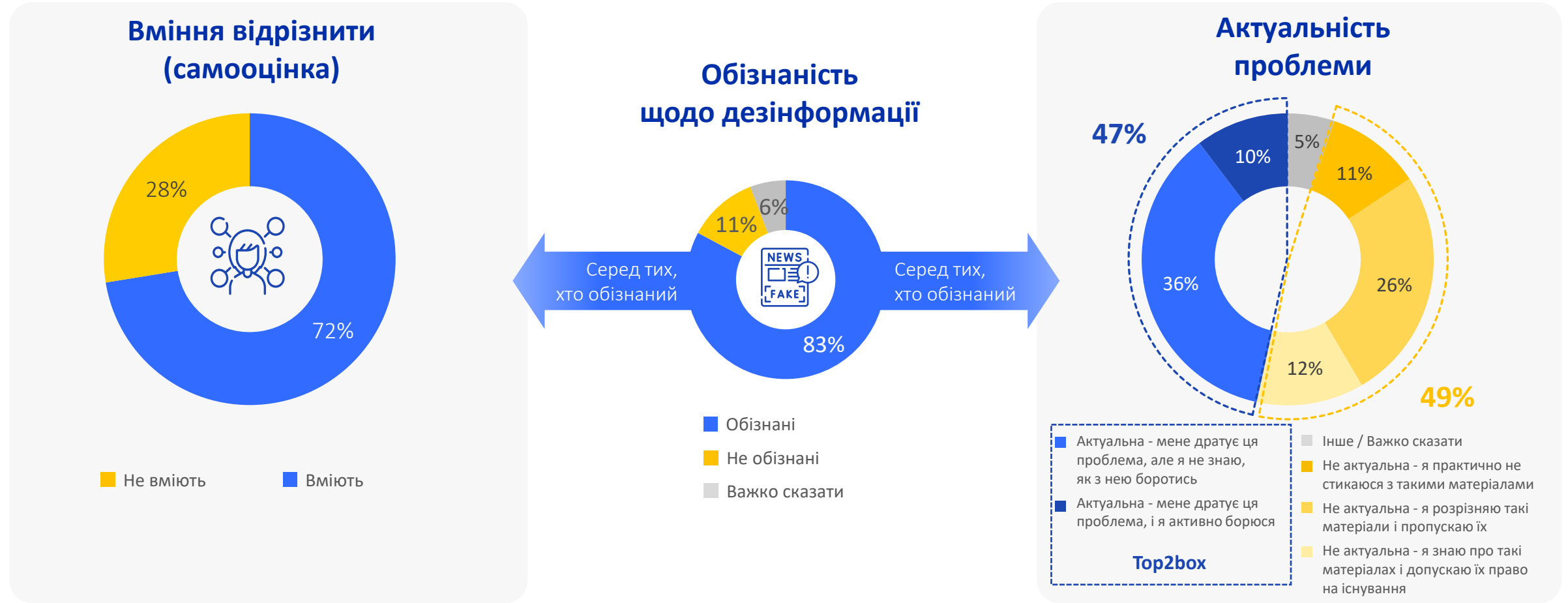
Обізнаність, вся вибірка, N=1513

Вміння відрізнити, тільки обізнані, N=1220

Обізнаність, вміння відрізнити

83% респондентів відомо про існування неправдивих матеріалів, 72% вважають, що в змозі їх відрізнити.

47% аудиторії вважають дезінформацію критичною проблемою. Доля тих, для кого це питання є актуальним, значно зросла в 2024 році.



Запитання:

Чи відомо вам, що іноді з'являються неправдиві новини під виглядом звичайних?

Чи вмієте відрізняти неправдиві матеріали від звичайних матеріалів?

Наскільки актуальною для вас є проблема неправдивих матеріалів у медіа?

База:

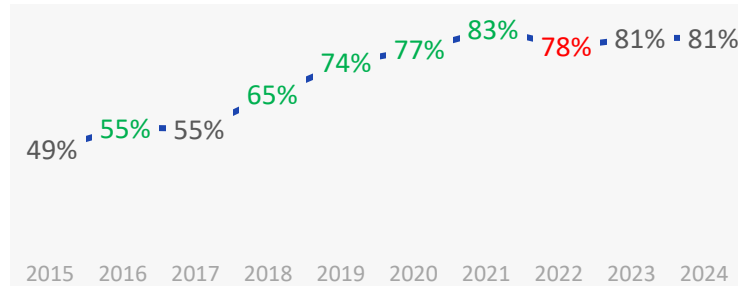
Обізнаність, вся вибірка, N=1513

Вміння відрізнити та актуальність, тільки обізнані, N=1253

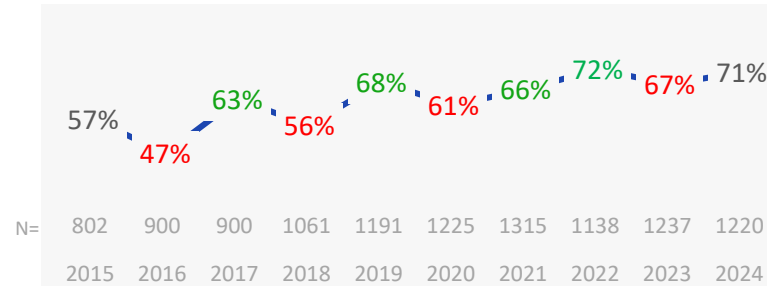
Обізнаність



Замовні матеріали



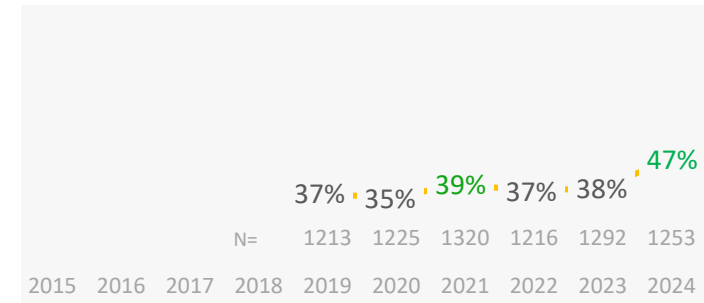
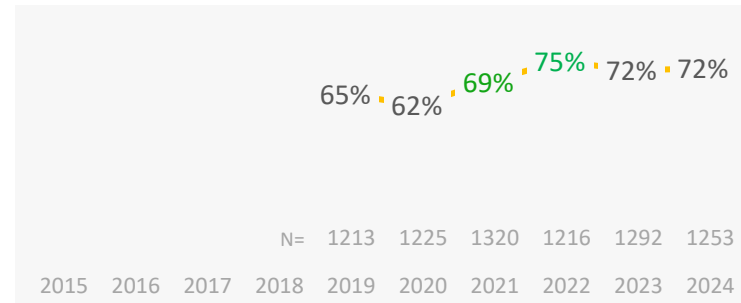
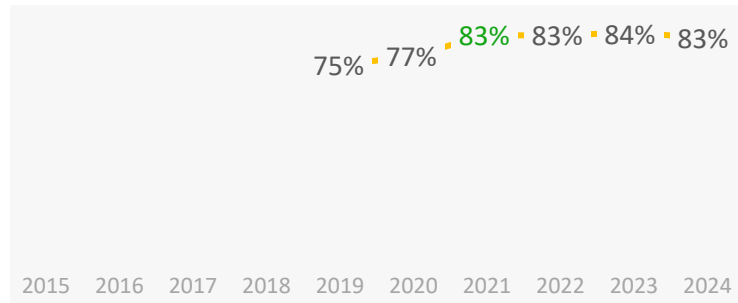
Вміння відрізнити (самооцінка)



Актуальність



Неправдиві 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 неправдивих матеріалів у медіа? - **% тих, для кого проблема актуальна**

База:

Обізнаність - вся вибірка, 2015-2022 N~1450-1600/хвиля, 2023 N=1534, 2024 N=1513
 Вміння відрізнити, актуальність – тільки обізнані

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

(за результатами фокус-групових дискусій)



Респонденти відмічають велику кількість дезінформації в інформаційному просторі. Основними ознаками неправдивих новин для респондентів є:

- Абсурдність/алогічність новини
- Присутність тільки в одному джерелі
- Сумнівне джерело
- Відсутність фактів, фото, посилань на джерело / авторство

Свої здібності щодо визначення неправдивих новин респонденти схильні оцінювати високо.

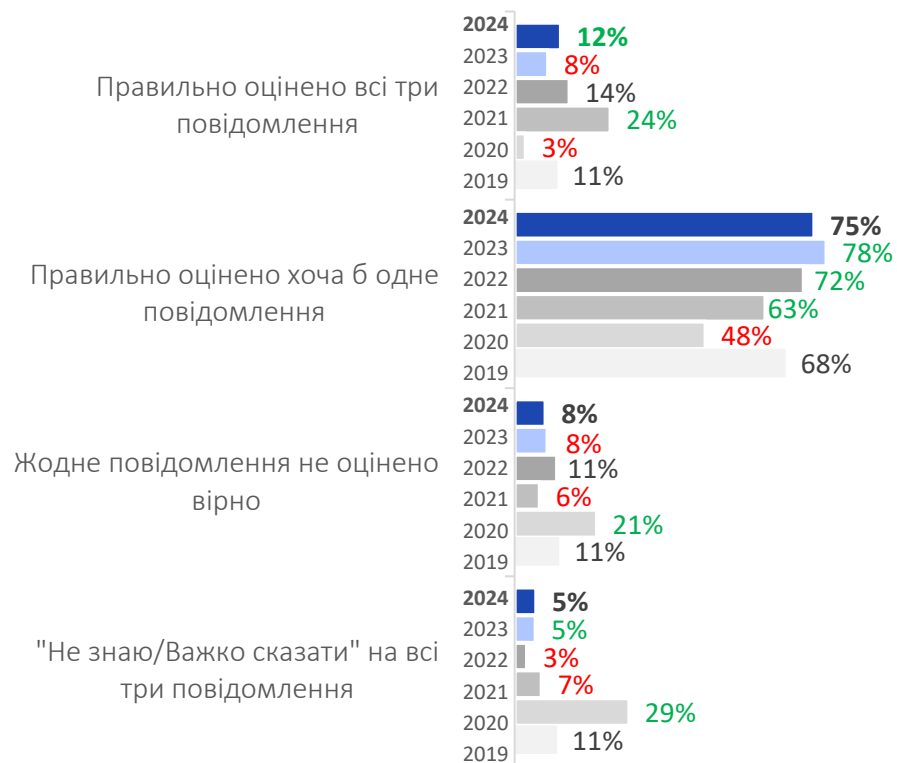


Важливо: Індивідуальна логіка та інтуїція відіграють значну роль при визначенні того, чи є новина неправдивою. Таким чином, оцінка новин та обрання джерел інформації - це своєрідне поєднання особистих міркувань та інтуїції разом з певними об'єктивними критеріями.

Серед обізнаних про існування неправдивих матеріалів 75% опитуваних зуміли правильно визначити хоча б одну новину, 12% - правильно визначили усі новини. Менше за все помилялись респонденти при оцінці новини про обмеження в правах «дітей ухилинтів» – 68% вірних відповідей, новину про відступ Україною від Європейської конвенції з прав людини правильно оцінили 44% учасників дослідження, найменше правильних відповідей - 35% - спостерігалось при оцінці новини про подання скарги проти РФ до суду в Аргентині українцем, який зазнав катувань.



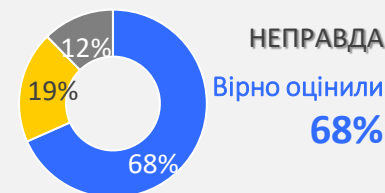
Вміння відрізнити (фактична оцінка)



Новини, які оцінювали респонденти у 2024

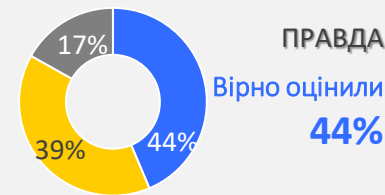
Дітей «ухилинтів» можуть позбавити права вступати до вищих навчальних закладів. Про це йдеться в інтерв'ю медіа «Телеграф» з членом оборонного комітету Верховної Ради Вадимом Івченком...«Політичне керівництво пропонує: якщо ти не хочеш виконувати свій громадянський обов'язок захищати Батьківщину і якщо не стоїш на військовому обліку, держава може тобі відмовляти в послугах. Наприклад: ти не будеш отримувати підтримку держави, твої діти не вступлять до вишу, або ти сам не вступиш до ВНЗ». Про це повідомило кілька Телеграм-каналів та медіаресурсів.

Вірно оцінено
Невірно оцінено
Важко сказати



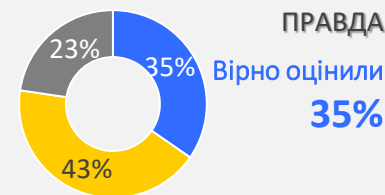
НЕПРАВДА
Вірно оцінили
68%

Україна тимчасово відступає від Європейської конвенції з прав людини. Українські ЗМІ, посилаючись на документ представництва України при Раді Європи, повідомили, що наша країна тимчасово відступила від Європейської конвенції з прав людини через війнний стан. Заявка була подана ще 4 квітня, у мережі вона з'явилася 28 квітня. Згідно зі статтею 15 Конвенції, у період воєнного стану можуть бути впроваджені тимчасові обмеження на конституційні права людей. Про це у своєму матеріалі повідомляє Укрінформ.



ПРАВДА
Вірно оцінили
44%

Українець, якого кували російські окупанти, подав безпрецедентну юридичну скаргу проти Російської Федерації до суду в Аргентині. Ця справа може стати першим випадком розгляду воєнних злочинів Росії в Україні за межами Європи та США, використовуючи принцип універсальної юрисдикції. У своїй заяві українець називає ім'я однієї особи, ще двох ідентифікує за позивними чи військовими знаками, та інших, імена яких не називає. Він звинувачує їх у застосуванні електричного струму і незаконному ув'язненні як форм тортур у середині-кінці 2022 року. Про це у своєму матеріалі повідомляє міжнародна агенція новин Ройтерз.



ПРАВДА
Вірно оцінили
35%

Запитання:

Зараз я пропоную Вам прочитати декілька уривків новин. Прочитайте їх та позначте, які(який) з них неправдиві, 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 «Безбrehні»). Internews та InMind відібрали зразки для попереднього тестування у фокус-групах.
За результатами попередніх тестів було відібрано три матеріали для національного дослідження.

База:

Обізнані про неправдиві матеріали,
2019 N=1213, 2020 N=1225, 2021 N=1320,
2022 N=1216, 2023 N=1292, 2024 N=1253

x / x – значує більше / менше на рівні 95% порів'яно з попередньою хвилиною

(за результатами фокус-групових дискусій)

Думки респондентів щодо новини про дітей «ухиянтів» розділились.

Одні вважають її правдивою, тому що:

- вже розглядаються депутатами шляхи обмеження прав для ухиянтів (*«Якщо не оновив свої дані, то можуть позбавити водія прав»*);

Інші вважають її неправдивою, тому що:

- діти не повинні відповідати за діяльність батьків (*«Яке відношення діти мають до цього?!»*),
- відзначають невідоме першоджерело.

Новина про відступ від Конвенції з прав людини була сприйнята також неоднозначно.

Аргументи тих, хто виявляв новину як правдиву, були такі:

- з цією новиною респонденти стикались в інших джерелах,
- в період воєнного стану важко дотриматись прав людини.

Ті, хто маркував її як неправдиву, наводили наступні доводи:

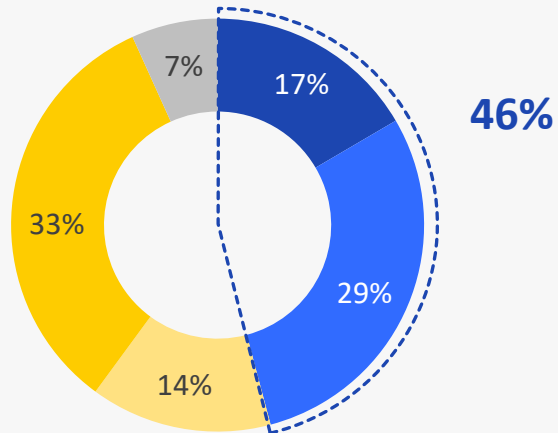
- нелогічність наведеного факту, важко це співвідносити із загальним європейським вектором розвитку країни,
- відсутність коментаря офіційного представника влади.

Новина про українця, якого кували російські окупанти та який подав безпрецедентну юридичну скаргу проти Російської Федерації до суду в Аргентині була означена більшістю як неправдива, тому що респонденти:

- не розуміли, навіщо подавати до суду Аргентини, якщо є Європейський суд з прав людини або Гаазький трибунал,
- не бачили у повідомленні конкретне ім'я та звання військового,
- вважали, що в Україні заборонено подвійне громадянство,
- не знали таке джерело як Ройтерз.

Майже половина респондентів вважає, що необхідно знати, кому належать медіа - цей показник значно збільшився у 2024 р. Водночас фактично знає власників інформаційних каналів тільки третина опитуваних – максимальний показник у ТБ каналів (33%).

Важливість обізнаності щодо того, хто є власником медіа



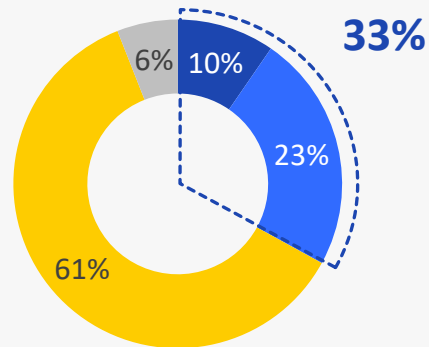
■ Важко сказати
■ Не важливо
■ Скоріше не важливо

■ Скоріше важливо
■ Дуже важливо

Top2box

ЗНАННЯ ВЛАСНИКІВ

загальнонаціональних ТБ каналів

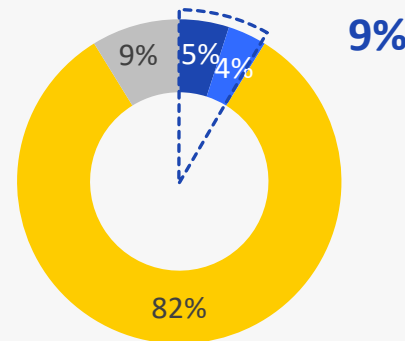


■ Важко сказати
■ Ні

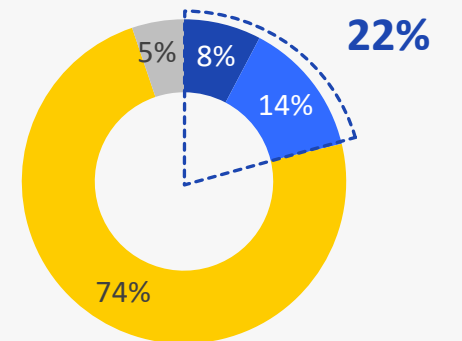
■ Так, деяких каналів/медіа
■ Так

Top2box

регіональних медіа



каналів, які регулярно споживають у соціальних мережах



Запитання:

Наскільки важливо для Вас знати, хто є власником медіа?

Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ / місцевих медіа / каналів, які Ви регулярно споживаєте у соціальних мережах?

База:

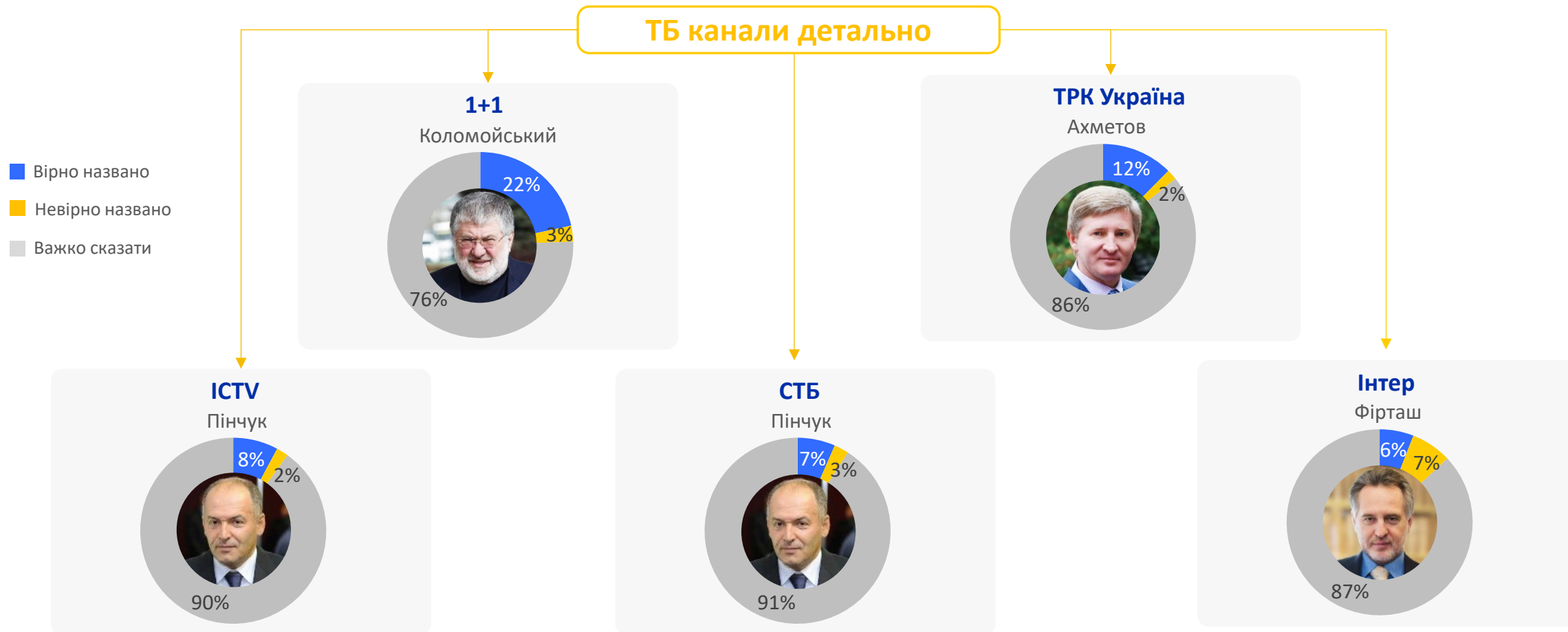
Вся вибірка, N=1513

Знання власників каналів у соціальних мережах - споживачі новин із соціальних мереж, N=1225

Меншість респондентів знають власників основних медіа.

Серед обізнаних найчастіше вірно називають Коломойського як власника каналу 1+1. Також майже кожному десятому відомо, що власником каналу ТРК Україна є Ахметов, а каналів ICTV та СТБ – Пінчук.

Знання власників загальнонаціональних ТБ каналів



Запитання:

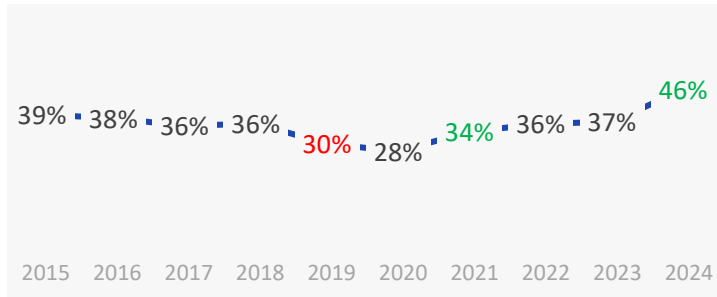
Чи знаєте Ви, хто є власником загальнонаціональних каналів ТБ – 1+1, ТРК Україна, Інтер, ICTV, СТБ?

База:

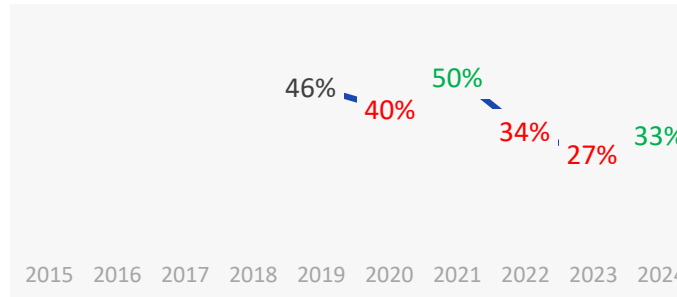
Вся вибірка, N=1513

Важливість обізнаності щодо того, хто є власником медіа

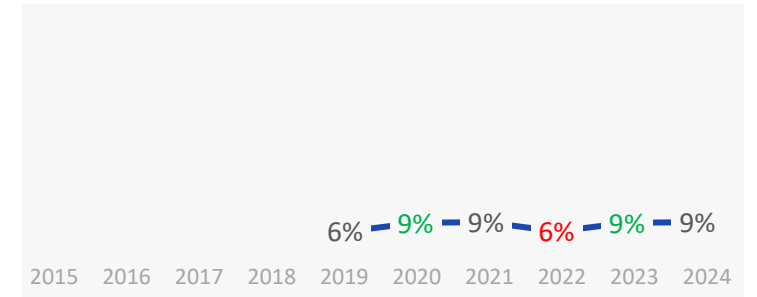
Знання
власників
медіа



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

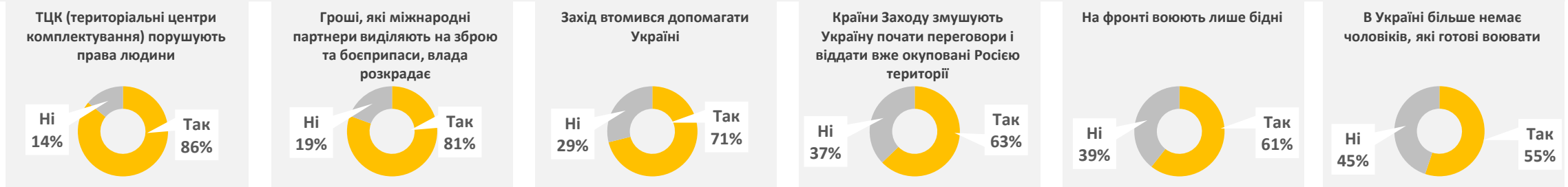
2024 N=1513

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

Викриття неправдивих наративів

На думку учасників опитування, у 2024 році найбільш поширеними та правдоподібними серед оцінюваних були наступні наративи дезінформації: «Територіальні центри комплектування (ТЦК) порушують права людини» та «Гроші, які міжнародні партнери виділяють на зброю та боеприпаси, влада розкрадає». Понад 80% респондентів стикалися з цими наративами і близько 80% обізнаних про ці наративи - вважають їх правдивими.

З початку 2024 року чи зустрічали Ви наступні твердження?



На Вашу думку, це:

■ Правда ■ Неправда ■ Важко сказати

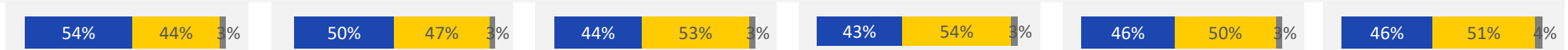
База: Зустрічали твердження



Чи ділилися Ви цим твердженням?

■ Так ■ Ні ■ Важко сказати

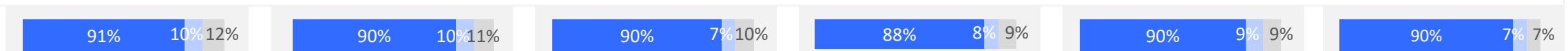
База: Зустрічали твердження



Якими способами ділилися, обговорювали?

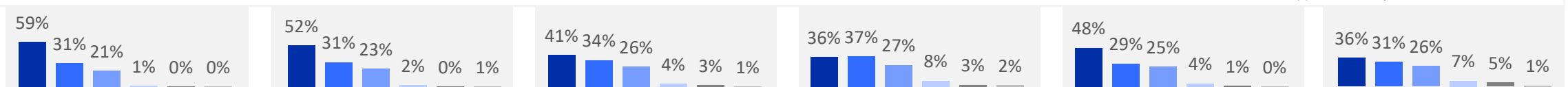
■ Обговорювали в особистій розмові ■ Робили репост у соцмережах ■ Обговорювали в Інтернеті

База: Ділилися твердженням



Чому вирішили поділитися?

База: Ділилися твердженням



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

Запитання:

З початку 2024 року чи зустрічали Ви будь-яке з наступних тверджень?

Які з них, на Вашу думку, були правдиві або неправдиві?

Неправдиві наративи для тестування були підготовлені «Інтерньюз Україна», «Детектор медіа» та «Інститутом масової інформації».

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=1513

Зустрічали твердження, N=1301/1219/1075/950/917/834

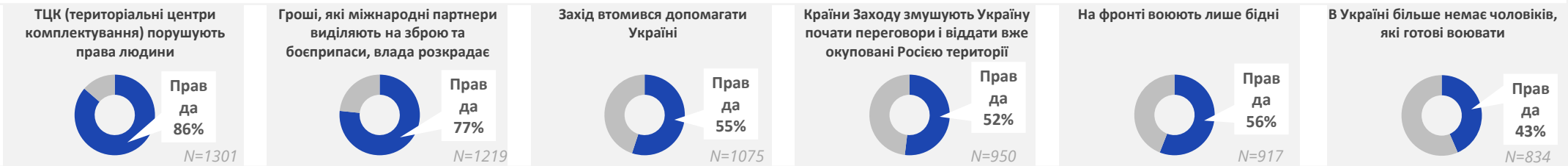
Ділилися твердженням, N=697/609/470/405/426/380

Соціально-демографічний профіль тих, хто вважає неправдиві наративи правдою. 2024

Суттєві демографічні відмінності між всіма опитуваними та тими, хто вірить в дезінформацію, практично відсутні. Спостерігається майже рівний розподіл між чоловіками та жінками. Серед тих, хто вірить у наратив «На фронті воюють лише бідні», менше молоді.

На Вашу думку, наведені твердження це:

Загальна
вибірка



ТІ, ХТО ВВАЖАЮТЬ НЕПРАВДИВІ НАРАТИВИ ПРАВДОЮ

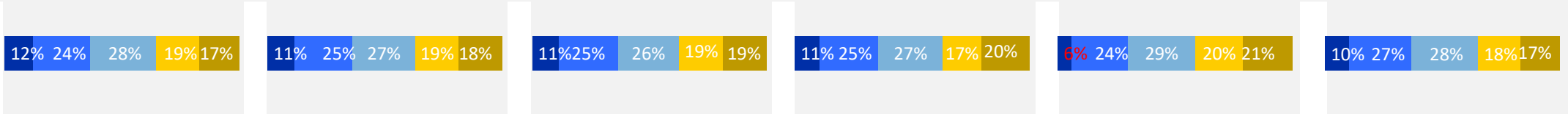
Стать

47% Чоловік
53% Жінка



Вік

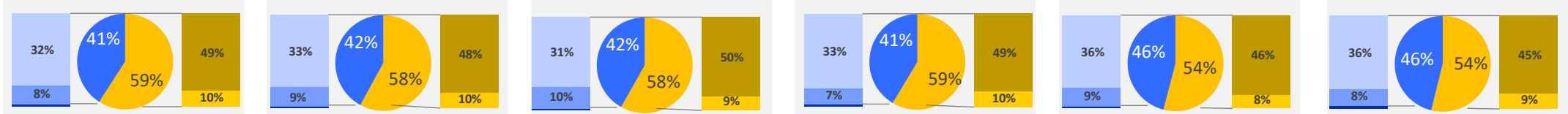
12% 18-25
24% 26-35
27% 36-45
18% 46-54
19% 55-65



Освіта

Середня/ середня спеціальна, 41% Повна та неповна вища, 59%

1% Неповна середня
9% Повна середня
31% Середня спеціальна
10% Неповна вища
49% Повна вища



Запитання:

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

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

(за результатами фокус-групових дискусій)

Більшість наративів виявились відомими для респондентів, зустрічались ними у медіа та частіше викликали суперечливі реакції і вагання щодо довіри.

«ТЦК (територіальні центри комплектування) порушують права людини». Більшість вважає цей наратив правдою, наводячи аргументи з власного досвіду – вони на власні очі бачили співробітників ТЦК, які забирали чоловіків прямо з вулиці. Респонденти не тільки обговорювали цю новину усно, але і ділилися не., тому що, на їх думку, такі випадки є дуже розповсюдженими в Україні (*«Вся Україна це обговорює і робить перепости відео»*).

«Гроші, які міжнародні партнери виділяють на зброю та боєприпаси, влада розкрадає». Більшість вважає цей наратив правдою, тому що, на думку респондентів, в Україні немає контролюючих органів, які б слідували і звітували про витрачені кошти. Також опитувані зазначали, що знають про ситуації, коли військові самі себе забезпечують одягом та технікою.

«Захід втомився допомагати Україні». Думки респондентів розділились (незалежно від віку та регіону) щодо правдивості/неправдивості такого наративу.

- Одна частина респондентів вважає його правдою, тому що фінансова допомога «йде не за призначенням» або війна дуже далеко від їх регіону (*«Ми ж також не звертаємо увагу на ті країни, де йде війна, нам байдуже!»*).
- Інша частина респондентів вважає його неправдою, тому що, на думку опитуваних, Захід знає, що його чекає, якщо Україна програє (*«Росія піде далі»*).

(за результатами фокус-групових дискусій)

«Країни Заходу змушують Україну почати переговори і віддати вже окуповані Росією території». Думки респондентів розділились (незалежно від віку та регіону) щодо правдивості/неправдивості такого наративу.

- Одна частина респондентів вважає його правдою, тому що, на їх думку, Захід тестує реакцію українців на цю новину і потім буде приймати рішення про подальші дії (*«Навіть Папа Римський говорив про це»*).
- Інша частина респондентів вважає його неправдою, тому що Захід знає, що Росія не зупиниться і продовжить наступ вже на їх території.

«На фронті воюють лише бідні». Здебільшого вважають цей наратив правдою, надаючи аргументи про відсутність депутатів/людей із влади на фронті, а також згадують, що представники влади не належним чином відносяться до військових. Лише окремі респонденти вважають її неправдою, тому що у них є знайомі депутати, або заможні люди, які пішли на фронт добровольцями (*«У мене багато заможних друзів пішли захищати Харків»*).

«В Україні більше немає чоловіків, які готові воювати». Переважає оцінка, що цей наратив є правдою. Основним аргументом є низька мотивація чоловіків до мобілізації та ухилення від неї. Водночас частина аудиторії вважає це неправдою, наводячи приклади долучення до війська людей зі свого оточення (*«У мене багато знайомих, хто готовий воювати»*, *«Неправда, у мене дуже багато патріотичних знайомих»*).

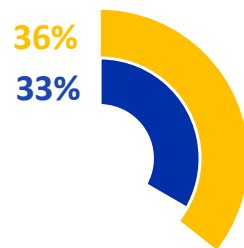
Фактчекінг

(перевірка матеріалів у медіа
на точність та правдивість)

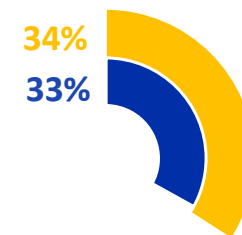
Порівняно з минулим роком обізнаність про сервіси, за допомогою яких можна здійснити перевірку матеріалів на достовірність, залишається стабільною. Водночас, фіксується зростання знання організацій StopFake та Детектор медіа.

Більшість обізнаних про конкретні сервіси не мають фактичного досвіду їх використання.

**Обізнаність щодо сервісів
для перевірки матеріалів у медіа
на точність та правдивість**



Серед тих,
хто знає
конкретні сервіси

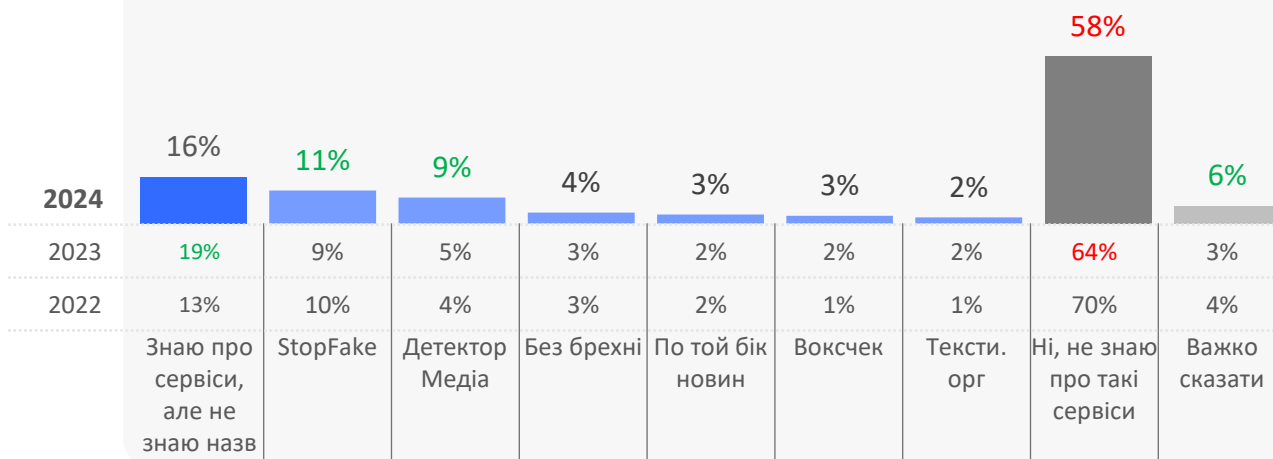


**Користування сервісами
для перевірки матеріалів у медіа
на точність та правдивість**

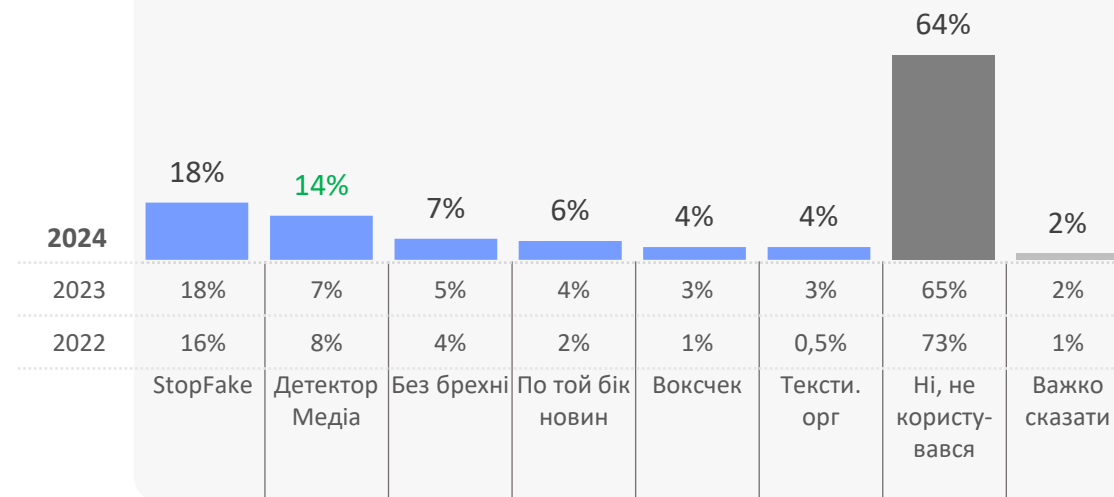
■ 2024

■ 2023

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, 2024 N=1513

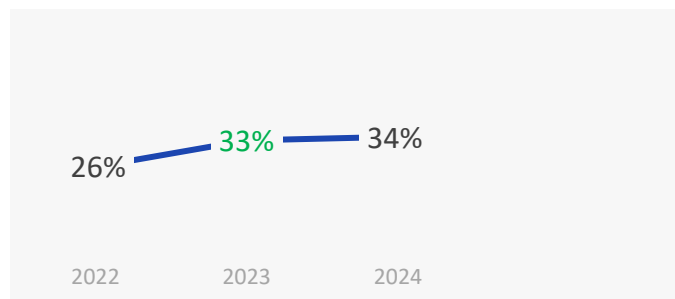
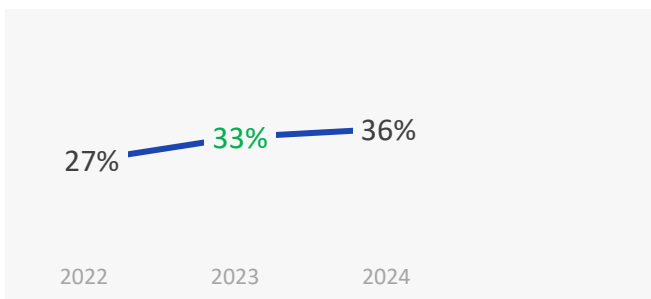
Обізнані про сервіси із зазначенням назви,

2022 N=203, 2023 N=229, 2024 N=294

Обізнаність щодо сервісів

Користування сервісами

Перевірка
матеріалів у медіа



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

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:

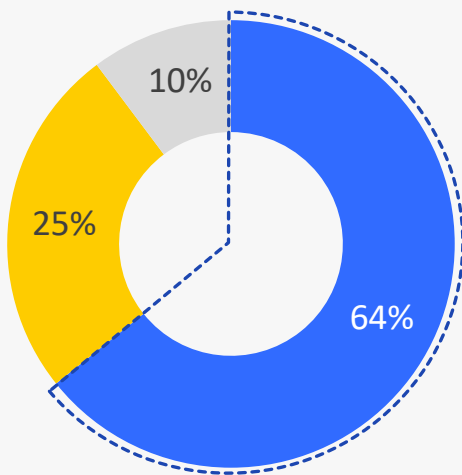
Вся вибірка, 2022 N=1456, 2023 N=1534, 2024 N=1513

Обізнані про сервіси із зазначенням назви, 2022 N=203, 2023 N=229, 2024 N=294

Використання штучного інтелекту в медіа

Респонденти переважно обізнані щодо використання штучного інтелекту для створення новин, проте тільки 16% вважає, що це робить контент кращим. Третина впевнена, що технологія робить новини гіршими, ще 33% не визначились зі своїм ставленням.

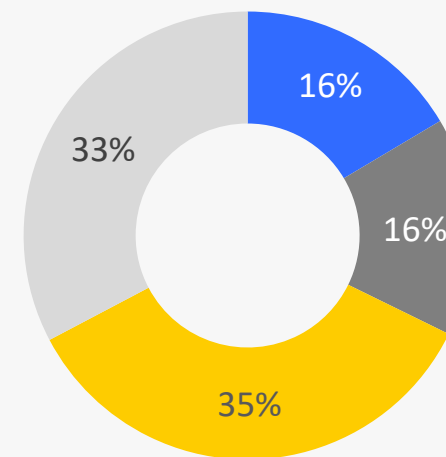
Обізнаність щодо використання штучного інтелекту для створення матеріалів в медіа



- Обізнані
- Не обізнані
- Важко сказати

Серед тих, хто обізнаний

Вплив використання штучного інтелекту на медіа та інформаційні матеріали



- Штучний інтелект робить медіа кращими
- Не змінює
- Штучний інтелект робить медіа гіршими
- Важко сказати

Запитання:

Чи знаєте Ви про те, що у медіа може використовуватись штучний інтелект, в тому числі для створення інформаційних матеріалів?

Як, на Вашу думку, використання штучного інтелекту впливає на медіа та інформаційні матеріали ?

База:

Вся вибірка, N=1513

Оцінка впливу ШІ – обізнані про його використання в медіа, N=972

(за результатами фокус-групових дискусій)



Переважна більшість опитуваних обізнані про штучний інтелект і використання його для створення контенту у медіа. Найчастіше аудиторія згадувала Chat GPT, ТБ ведучих, які були створені за допомогою штучного інтелекту, голосові помічники, генерування голосу.

Респонденти відзначають, що контент створений штучним інтелектом (в т.ч. і неправдивий контент) зараз можна відрізнити від контенту, який створений живою людиною, проте технологія дуже стрімко розвивається в напрямку подолання відмінностей. На їхню думку, штучний інтелект є одним із етапів технологічного прогресу, і він стане широко розповсюдженим явищем у майбутньому.



Ознаками контенту, створеного штучним інтелектом, є:

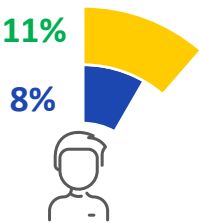
- відсутність емоційного забарвлення (*«Без душі та емоцій»*);
- відсутність помилок (*«Штучний інтелект не робить помилок»*);
- неспівпадіння міміки і вимови;
- нетипова поведінка (*«Показують офіційну особу, а вона нецензурно лається»*).

Респонденти скоріше негативно ставляться до використання штучного інтелекту для створення медіаконтенту, оскільки вважають це одним із способів обману та маніпуляції, а також причиною скорочення робочих місць.

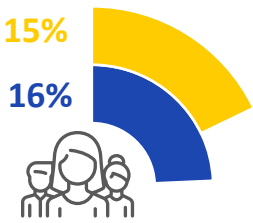
Російські медіа

11% опитуваних зазначали, що споживають російські медіа особисто, а 15% вказували - що їх споживає хтось з оточення.
 Головна причина використання російських медіа — зрозуміти, що вони говорять про Україну та отримати альтернативну або іншу точку зору.

Особисте користування
російськими медіа



Користування російськими
медіа серед оточення



2024 2023

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
2024	41%	22%	16%	11%	5%	1%	6%	27%
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?

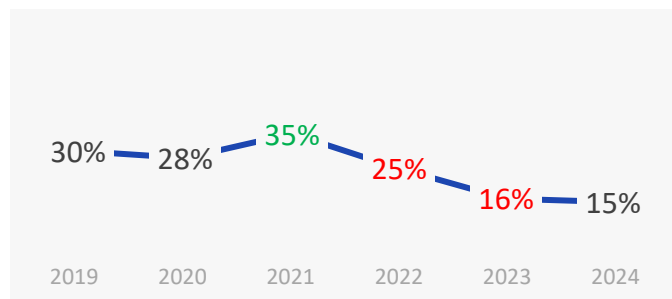
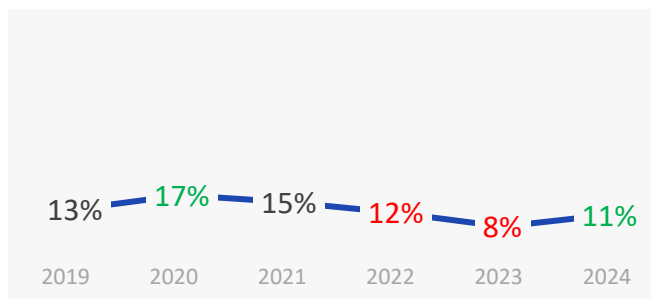
База:
 Вся вибірка, 2015-2021 N~1600/хвиля
 2022 N~1450, 2023 N=1534
 2024 N=1513

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

Особисте користування

Користування серед оточення

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?

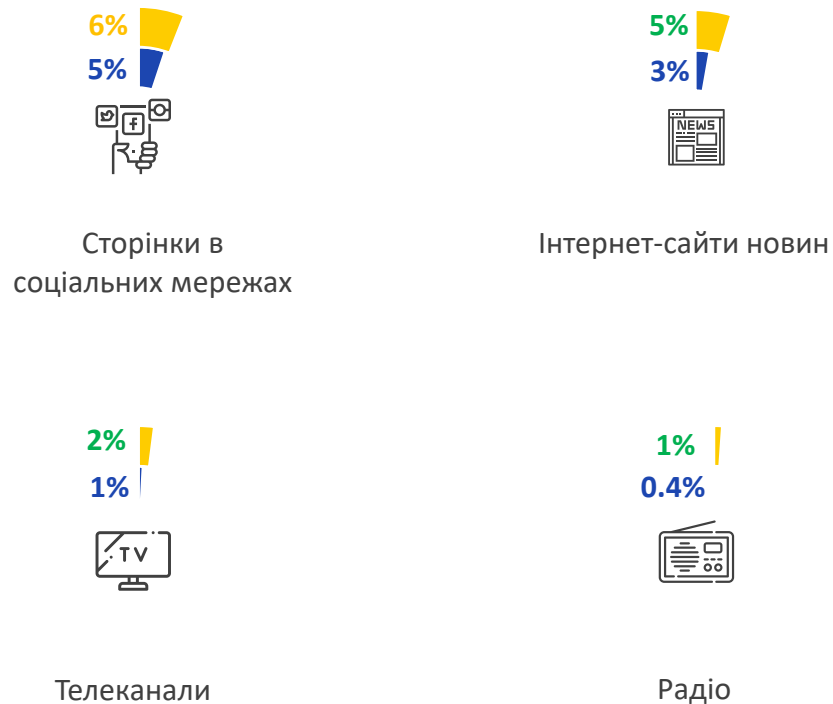
База:

Вся вибірка, 2019-2021 N~1600/хвиля, 2022 N~1450
2023 N=1534, 2024 N=1513

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

Серед джерел новин українці все ще використовують російські соціальні мережі - 6% та новинні сайти – 5%, але рівень довіри до всіх цих медіа досить низький.

Споживання російських медіа протягом місяця



Рівень довіри до російських медіа серед їх споживачів



■ 2024 ■ 2023

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, 2023 N=1534, 2024 N=1513

Довіра: ті, хто користується типом медіа: сторінки/сайти/ТБ
2023 N = 78, 42, 13 2024 N=90, 71, 30

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

(за результатами фокус-групових дискусій)



Інтерес до опозиційних російських медіа знаходиться на низькому рівні. Респонденти відчувають розчарування та низьку зацікавленість у них.

Окремі респонденти згадували такі канали/блогерів: Майкл Накі, Піонтковський, «Навальний Live», «Голос Америки», «Русский алармист», Марк Фейгин, Тетяна Лазарева, Максим Кац, Евгений Киселёв

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



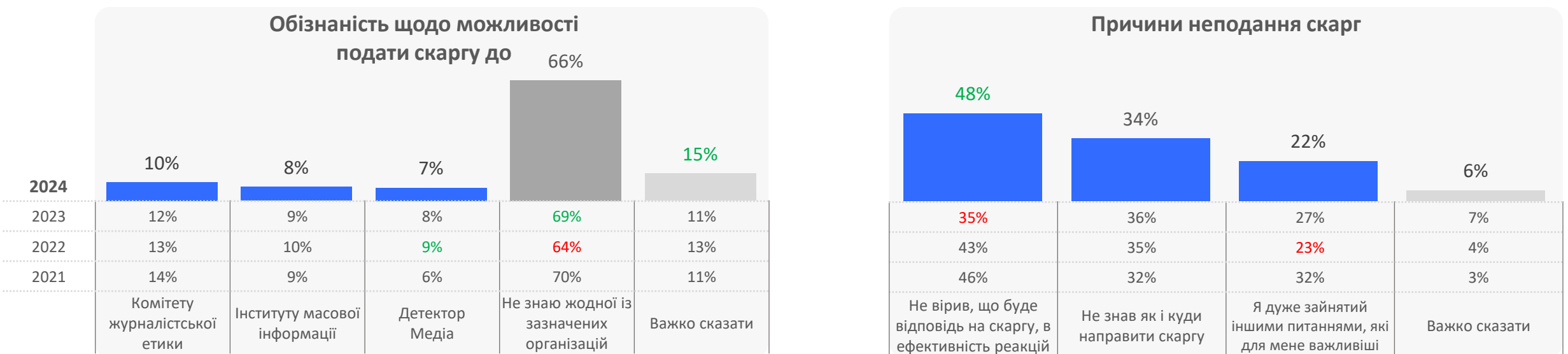
❑ ОСОБИ, ЯКІ МЕШКАЮТЬ НА ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЯХ та/або ТЕРИТОРІЯХ БОЙОВИХ ДІЙ

Попри принципову відмову опитуваних від споживання російських новин, ці новини все одно займають частину інфопростору мешканців ТОТ. Респонденти переважно вважають російські новини безглуздими та фантастичними, утім регіональні канали, що модеруються російськими адміністраторами, можуть бути корисними у наданні актуальної та оперативної інформації в разі обстрілу, комунальних проблем, ярмарок та інших побутових питань.

Скарги на журналістські матеріали

У 2024 році образливі матеріали в медіа стали більш помітними – 43% опитуваних зазначили, що зустрічали такий контент. Проте тільки кожний третій респондент скаржився на образливі матеріали (переважно використовуючи кнопку «Поскаржитись» у соціальних мережах).

Ті, хто не скаржився, переважно не вірили у відповідь або ефективність реакцій, доля скептично налаштованих респондентів значно збільшилась порівняно із минулим роком.



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, 2023 N=1534, 2024 N=1513

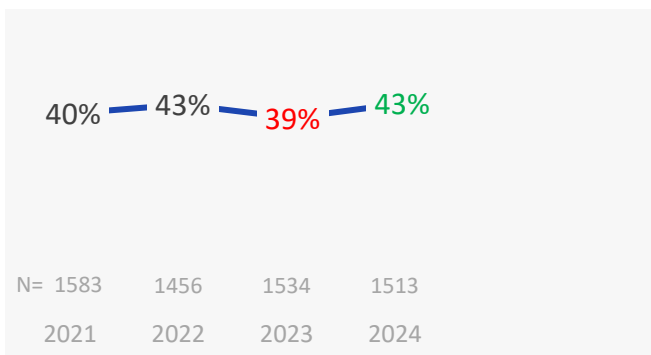
Обізнані, 2023 N=601, 2024 N=655

Обізнані та не скаржились, 2023 N=413, 2024 N=448

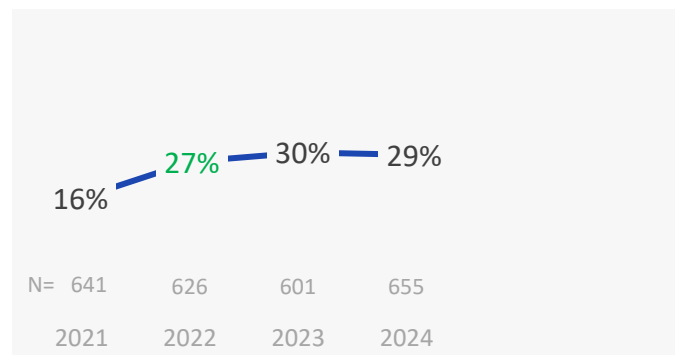
x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно з попередньою хвилиною

Образливі
матеріали
в медіа

Зустрічали матеріали



Скаржились на матеріали



Запитання:

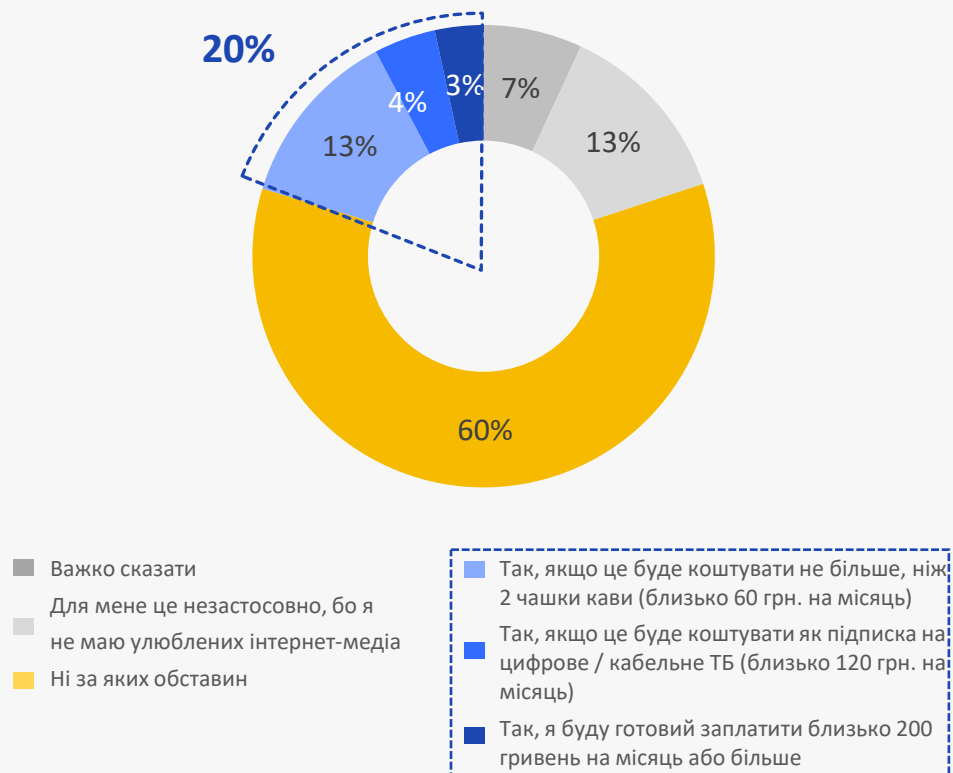
Ви коли-небудь зустрічали матеріали в медіа, які, на вашу думку, були б настільки неточними або образливими, що вам хотілося поскаржитися на них? А Ви скаржились на такі матеріали?

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

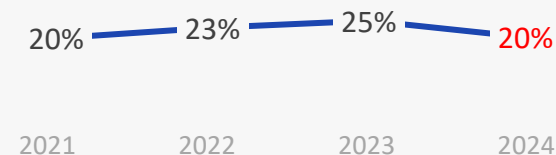
Готовність платити за доступ до інтернет-медіа

Кожний четвертий користувач новинних сайтів готовий платити за доступ до улюбленого медіа, більшість – за умови, якщо вартість послуги складе не більше, ніж 2 чашки кави (60 грн.). Готовність здійснити підписку на медіа значно зменшилась у 2024 році.

Готовність платити за доступ до інтернет-медіа, 2024



Динаміка готовності платити за доступ до інтернет-медіа, 2021-2024



Запитання:

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

База:

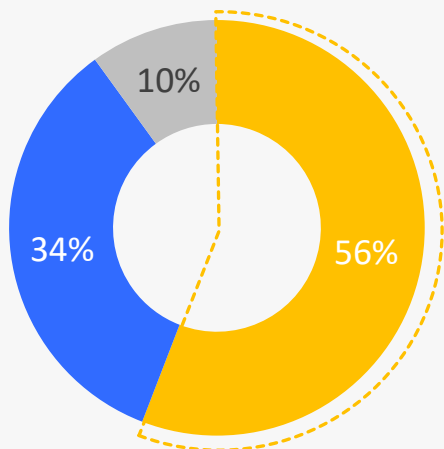
Користувачі інтернет-сайтів новин,
 2021 N=753, 2022 N=613 2023 N=622, 2024 N=620

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

Висвітлення в медіа тем, пов'язаних із рівністю

Більше половини респондентів зустрічали в медіа гендерні стереотипи та зазначали, що такі шаблони зустрічаються в медіапросторі досить часто. 50% опитаних вважають, що чоловіки та жінки на керівних/авторитетних посадах відображені у медіа рівномірно та справедливо, але цей показник має тенденцію до зменшення порівняно з минулим роком.

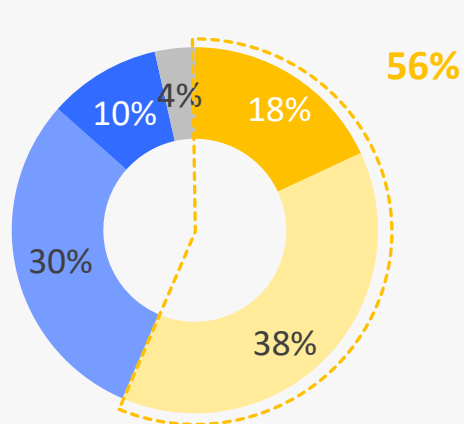
Зустрічали в медіа стереотипи про чоловіків та жінок



- Так
- Ні
- Важко сказати

Ті, хто зустрічав

Як часто зустрічали стереотипи

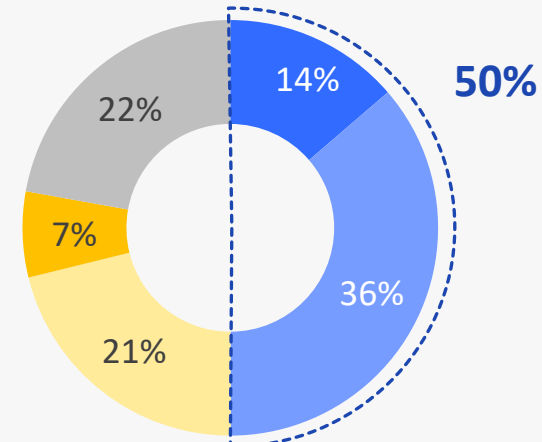


- Важко сказати
- Дуже рідко
- Скоріше рідко

- Дуже часто
- Скоріше часто

Часто

Справедливість відображення в медіа чоловіків та жінок на керівних посадах



- Важко сказати
- Абсолютно не справедливо
- Скоріше не справедливо

- 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?

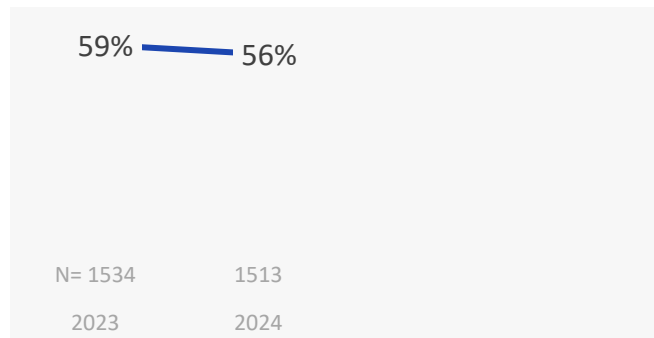
Оцініть наскільки справедливо / рівномірно відображені у медіа чоловіки і жінки на керівних/авторитетних посадах?

База:

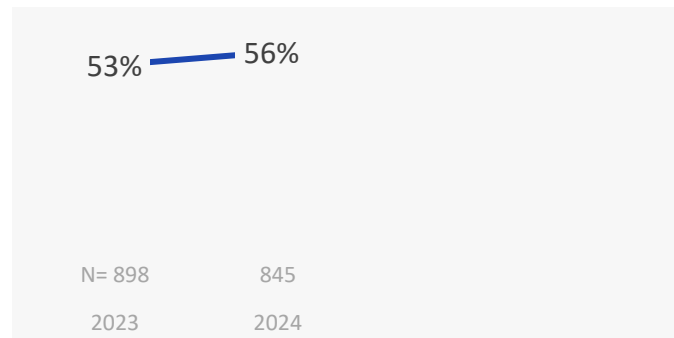
Вся вибірка, N=1513

Зустрічали стереотипи, N=845

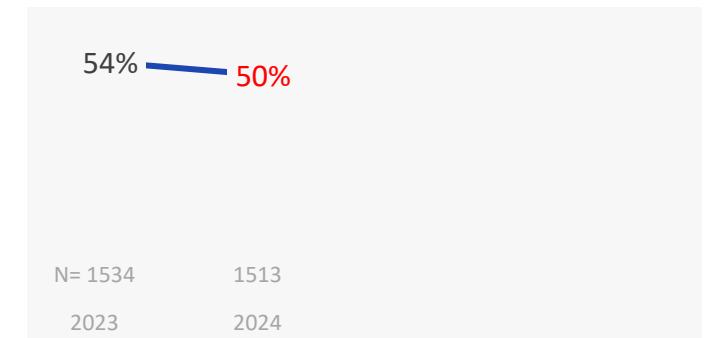
Зустрічали в медіа стереотипи про чоловіків та жінок



Часто зустрічали стереотипи



Справедливе відображення в медіа чоловіків та жінок на керівних посадах



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:

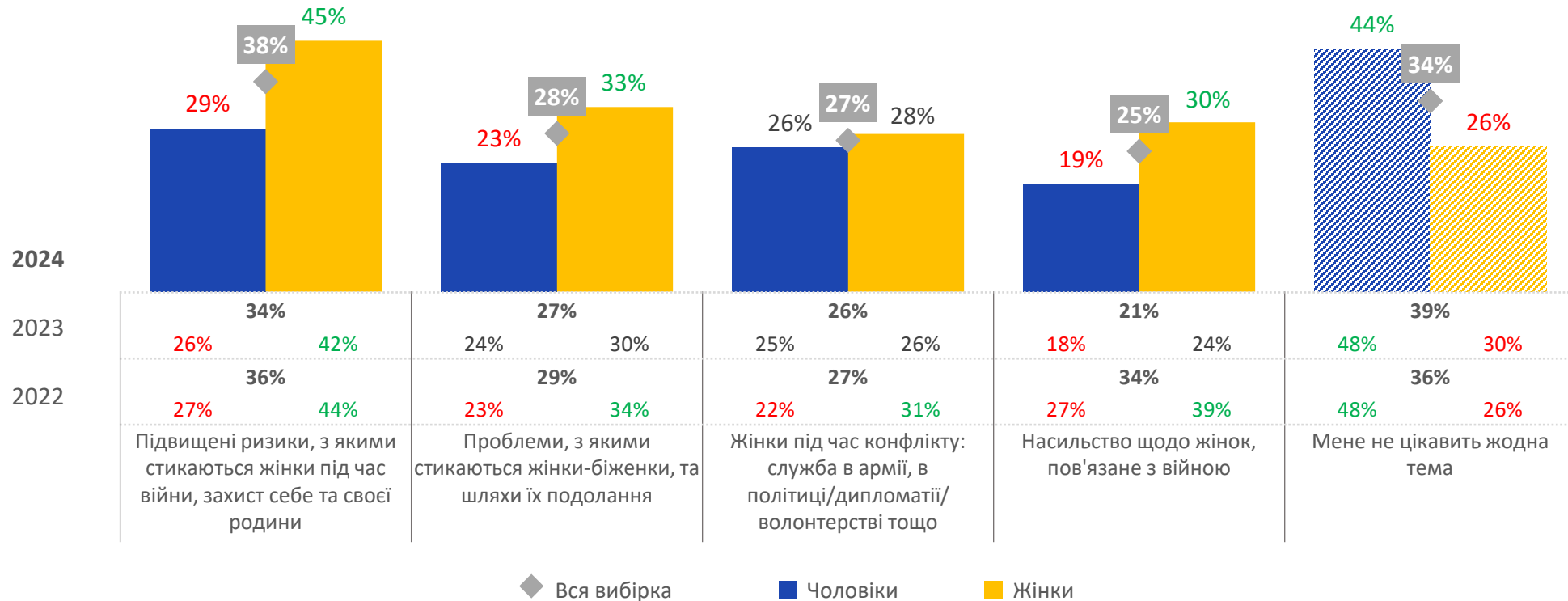
Вся вибірка

Часто зустрічали стереотипи – серед тих, хто зустрічав

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

Майже 40% респондентів мають запит на висвітлення тем, пов'язаних із проблемами жінок під час війни щодо захисту себе та своєї родини. Чверть аудиторії висловлює інтерес до висвітлення проблем біженок, ролі жінок під час конфліктів та питань насильства щодо жінок. У цілому, чоловіки значно менше зацікавлені в інформації за запропонованими темами, ніж жінки.

Теми, пов'язані з гендерною рівністю, щодо яких хотіли б більшого висвітлення



Запитання:

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

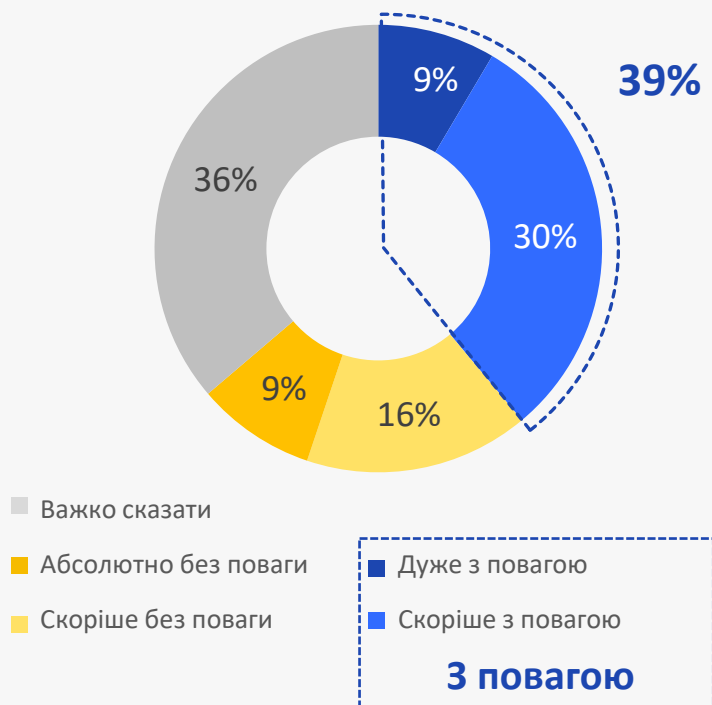
База:

Вся вибірка, 2022 N=1456, 2023 N=1534, 2024 N=1513
 чоловіки, 2022 N=680, 2023 N=721, 2024 N=708
 жінки, 2022 N=776, 2023 N=814, 2024 N=805

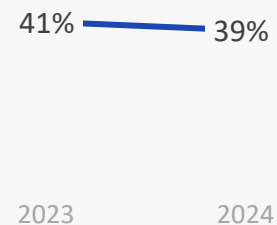
x / x – значуще більше / менше на рівні 95% порівняно із всією вибіркою

Майже 40% респондентів вважають, що ЛГБТ+ спільнота зображена у медіа з повагою, водночас кожен третій вагається із відповіддю.

**Відображення у медіа
ЛГБТ+ спільноти, 2024**



**Динаміка відображення у медіа ЛГБТ+
спільноти, 2023-2024**



(за результатами фокус-груп)



Більшість респондентів відзначає значні зміни в позитивну сторону щодо гендерної рівності при висвітленні новин/подій (*«Зараз ситуація вже покращилась», «Перша жінка ректор НАУ», «Знайомого не взяли як кандидата у депутати, бо вже набрали чоловіків і потрібні були жінки»*).

Щодо рівномірності представництва жінок та чоловіків у медіа, то респонденти згадують відсутність достатньої кількості жінок серед запрошених експертів, меншу представленість жінок у парламенті (*«У парламенті більше чоловіків, ніж жінок»*).



Респонденти відзначають значне збільшення уваги медіа щодо висвітлення теми ЛГБТ+. Декі учасники дискусій вважають, що медіа навіть занадто толерантно висвітлюють тему ЛГБТ+.

Респонденти відзначають значне зменшення уваги медіа щодо висвітлення теми домашнього насильства. Це пов'язано з тим, що, на думку опитуваних, тема війни перекрила усі інші теми, у тому числі, і тему домашнього насильства. Тим не менш, учасники дискусій згадують випадки у:

- Казахстані, коли колишній міністр Бішімбаєв вбив свою дружину;
- Вінницькій області, коли отець ґвалтував свою доньку;
- Кривому Розі, коли чоловік бив свою дружину.

Інформацію про сексуальне насильство на війні зустрічала більшість респондентів. У цілому, подача такої інформації сприймається як професійна. Найчастіше згадували насильство в Бучі, Маріуполі, Запорізькій області (*«Фільм був про Маріуполь», «Жінка з окупованої Запорізької області давала інтерв'ю»*).

Додаток 1

Методологія дослідження

ЯКІСНИЙ ЕТАП. Фокус-групові дискусії

Установчі та інтерпретаційні

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати польових робіт

22.05.2024 – 25.05.2024,
22.08.2024 – 25.08.2024

Географія

Україна, міста

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

Із мешканцями невеликих населених пунктів, розташованих недалеко від ліній бойових дій

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 30-60

Дати польових робіт

30.06.2024, 01.07.2024

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

25.06.2024 – 27.06.2024

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

21.06.2024 - 25.07.2024

Географія

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

Із внутрішньо переміщеними особами, які тимчасово проживають за кордоном

Цільова аудиторія

Жінки/Чоловіки 20-60

Дати польових робіт

17.05.2024 - 19.06.2024

Географія

Польща (6 інтерв'ю)
Німеччина (6 інтерв'ю)
Чехія (6 інтерв'ю)
Південна Європа (6 інтерв'ю)
- Італія, Іспанія
Північна Європа (6 інтерв'ю)
- країни Балтії, Велика Британія, Ірландія, Нідерланди
Балканські країни (6 інтерв'ю)
- Румунія, Болгарія

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

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 20-60

Дати польових робіт

06.06.2024 – 19.07.2024

Географія

Луганська обл. (6 інтерв'ю)
- Білокуракине, Велика Чернігівка, Лисичанськ, Рубіжне, Старобільськ, Щастя
Донецька обл. (2 інтерв'ю)
- Маріуполь, Оленівка
Запорізька обл. (4 інтерв'ю)
- Бердянськ, Мелітополь, Приморськ, Токмак
Херсонська обл. (3 інтерв'ю)
- Генічеськ, Каховка, Скадовськ

КІЛЬКІСНИЙ ЕТАП

Face-to-face дослідження:

Цільова аудиторія

Чоловіки/Жінки 18-65

Дати проведення польових робіт

17.06.2024 – 30.07.2024

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 2024 = 3000 інтерв'ю,

з яких по ~ 350 інтерв'ю у 5 областях:

Київська (включно із м. Київ), Вінницька, Дніпропетровська, Львівська, Одеська

а також у 3 областях:

Полтавська ~ 250, Сумська ~ 315, Харківська ~ 180 інтерв'ю.

Репрезентативна частина 2024 = 1513 інтерв'ю.

Для забезпечення репрезентативності побудовані статистичні ваги, які привели структуру масивів у відповідність з даними 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%.

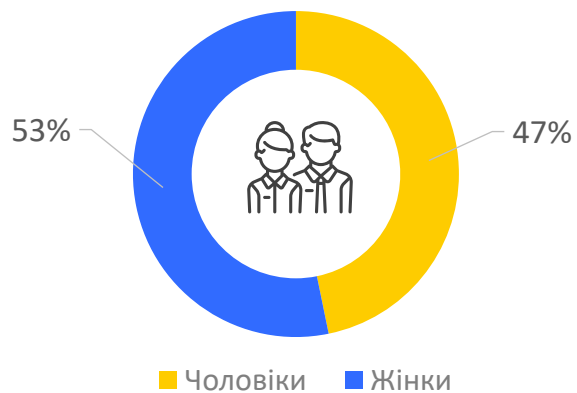
Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Частка
Вся вибірка	1643	1638	1650	1643	1618	1582	1583	1456	1534	1513	100%
Захід	276	275	277	276	256	267	267	298	314	311	21%
Волинська	32	31	32	32	32	30	30	34	36	35	2%
Закарпатська	19	19	19	19	-	18	18	20	21	21	1%
Івано-Франківська	33	33	34	33	33	33	33	37	39	39	3%
Львівська	89	89	89	89	88	86	86	95	101	99	7%
Рівненська	24	24	24	24	24	22	22	25	26	26	2%
Тернопільська	21	21	21	21	20	20	20	22	23	23	2%
Хмельницька	35	35	35	35	35	34	34	38	40	39	3%
Чернівецька	24	24	24	24	24	24	24	27	29	28	2%
Північ	428	424	431	428	426	417	417	465	490	483	32%
м. Київ та Київська обл.	301	301	302	301	300	300	300	335	353	347	23%
Житомирська	45	45	45	45	45	41	41	46	48	48	3%
Сумська	41	41	42	41	41	39	39	43	46	45	3%
Чернігівська	41	37	42	41	40	37	37	41	43	43	3%

Область/ макрорегіон	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Частка
Центр	162	162	162	162	161	154	154	172	181	180	12%
Вінницька	35	35	35	35	35	33	33	37	39	39	3%
Кіровоградська	30	30	30	30	30	32	32	36	38	38	2%
Полтавська	54	54	55	54	54	50	50	56	59	58	4%
Черкаська	42	42	42	42	42	39	39	43	45	45	3%
Південь	299	299	300	299	298	277	278	165	174	171	11%
Запорізька	104	104	105	104	104	93	93	-	-	-	-
Миколаївська	53	53	54	53	53	49	49	48	50	50	3%
Одеська	113	113	113	113	112	105	105	117	123	121	8%
Херсонська	28	28	29	28	28	31	31	-	-	-	-
Схід	479	479	480	479	477	468	467	356	375	368	24%
Дніпропетровська	209	209	209	209	208	187	187	209	220	217	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	150	10%

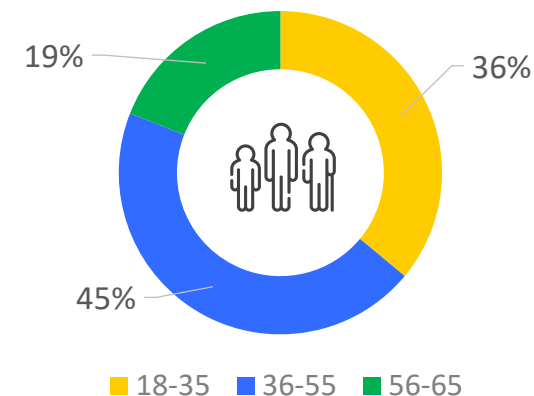
Додаток 2

Соціально- демографічний профіль

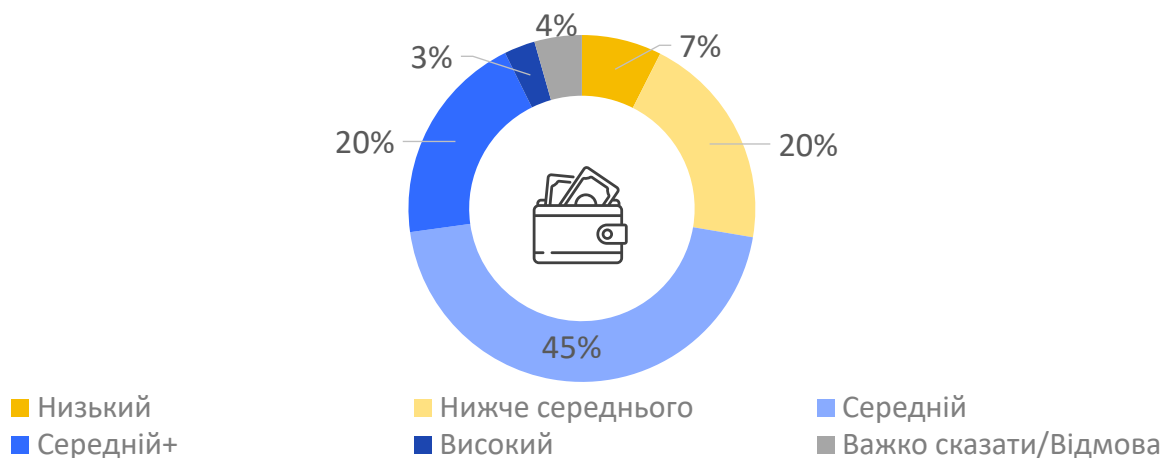
Стать



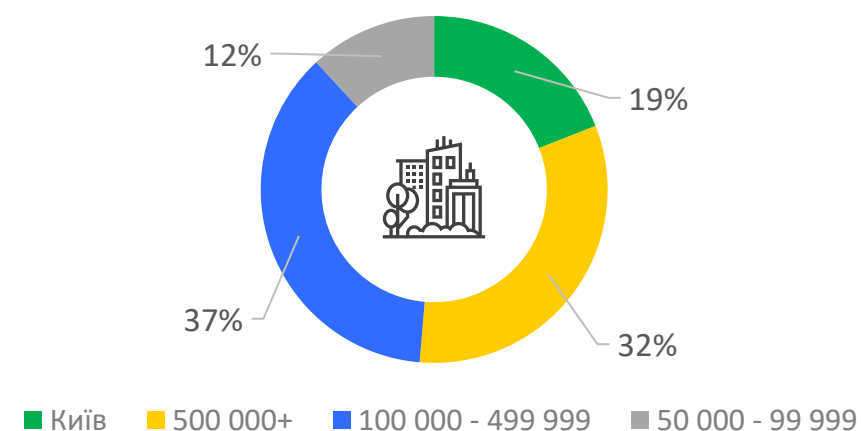
Вік



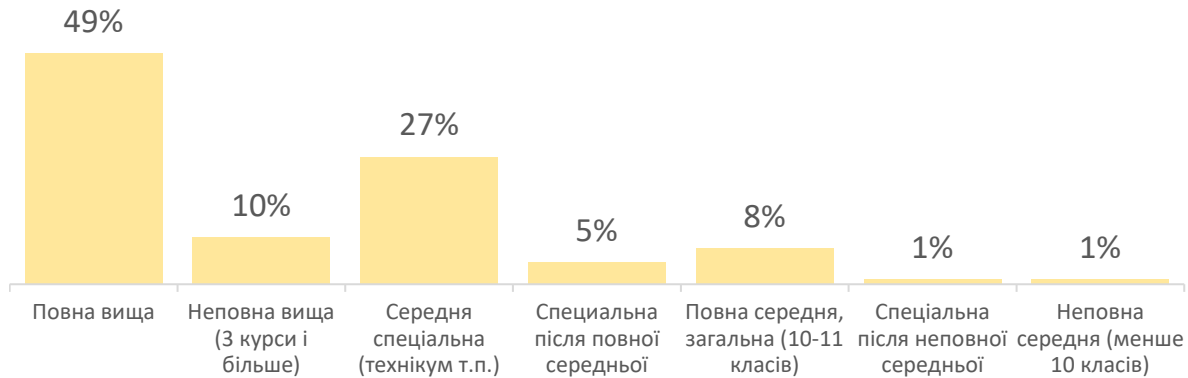
Рівень доходів



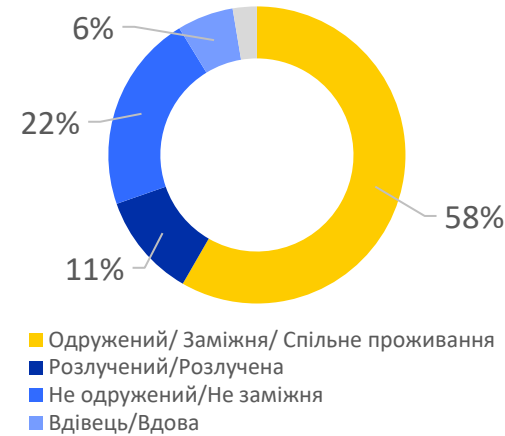
Тип населеного пункту



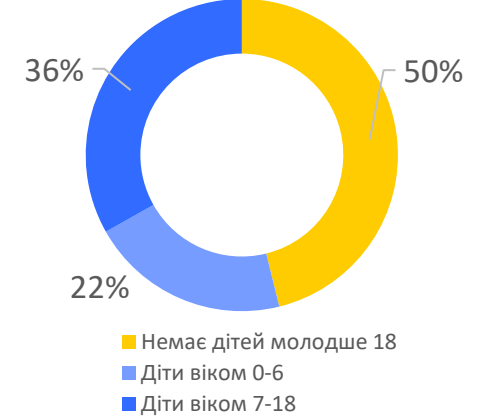
Освіта



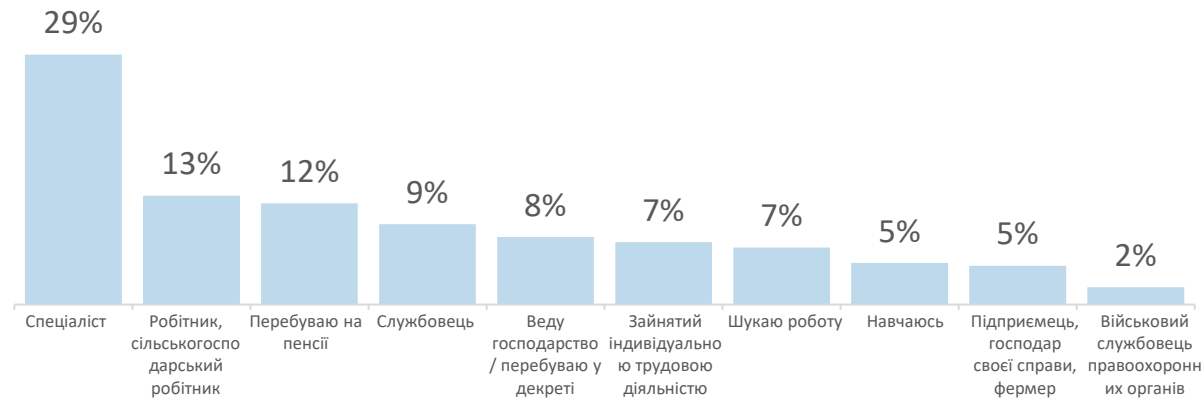
Сімейний стан



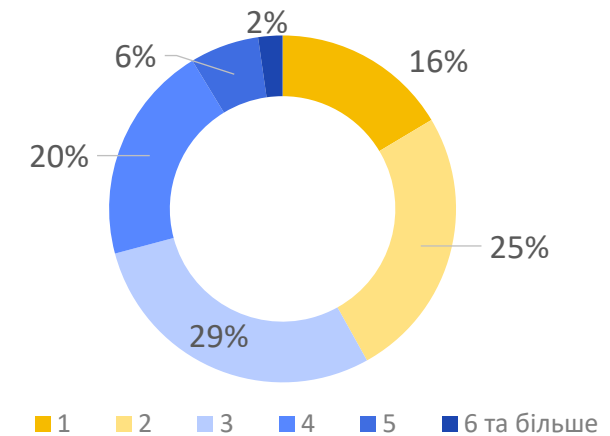
Діти



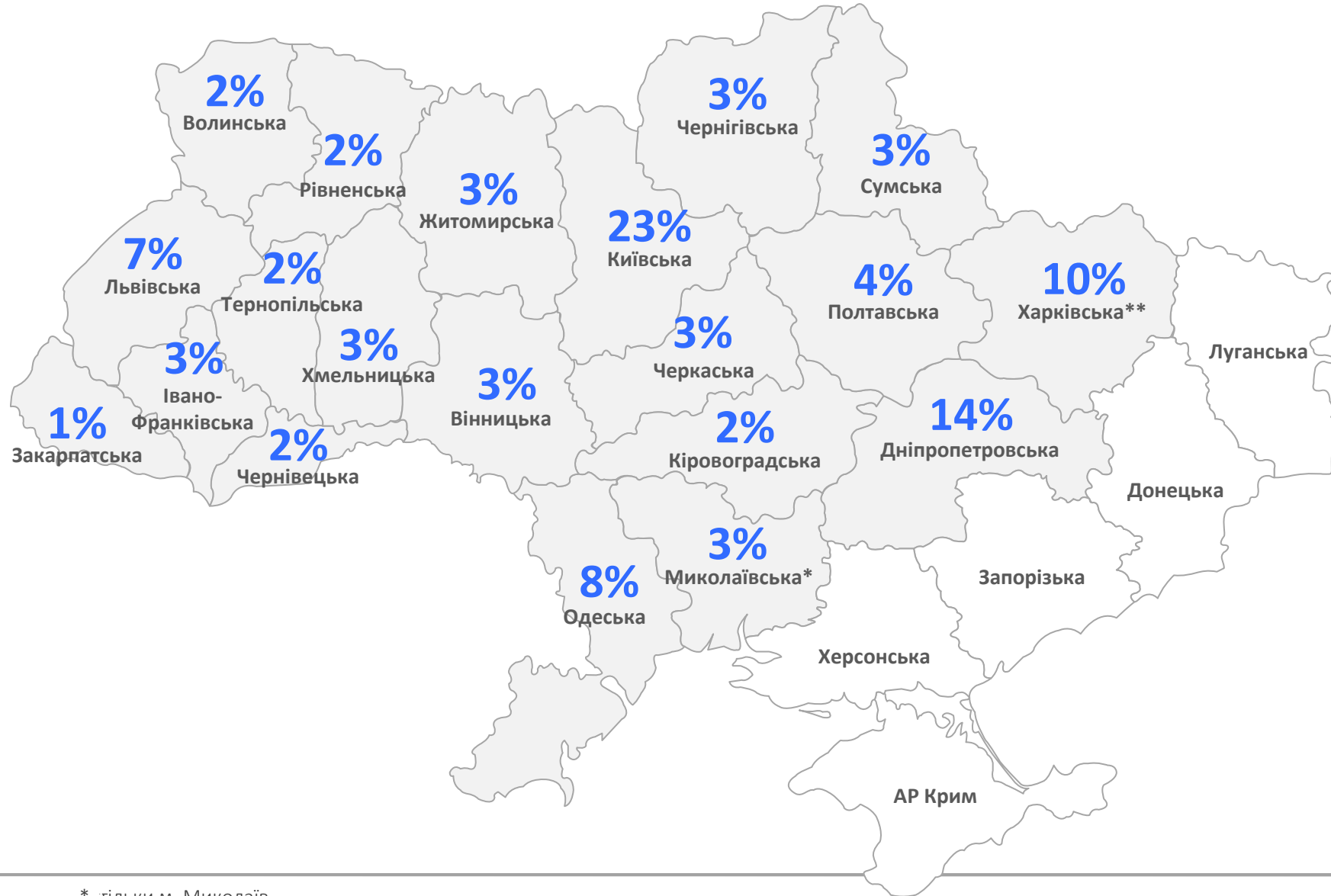
Робота



Розмір домогосподарства

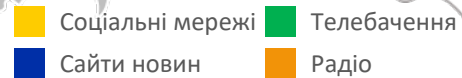
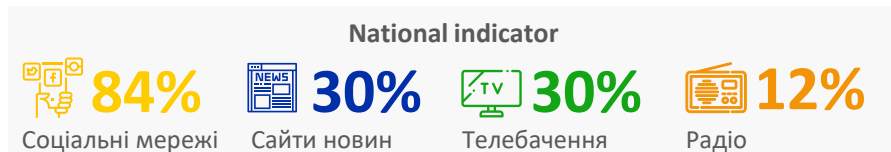
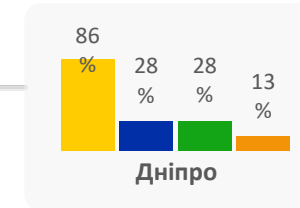
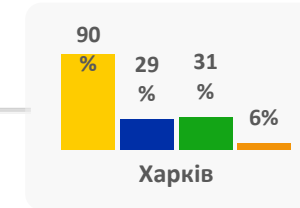
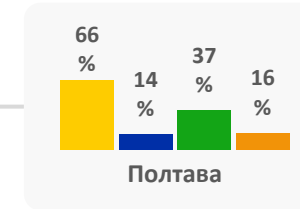
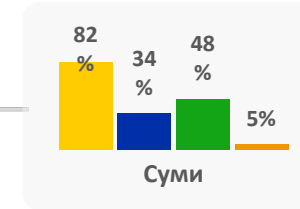
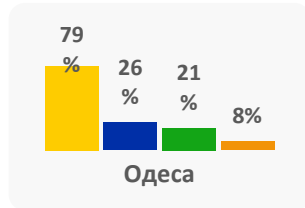
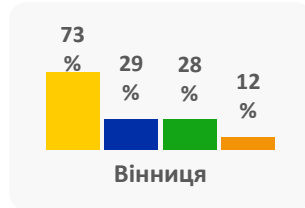
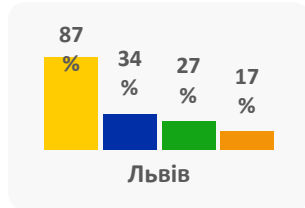
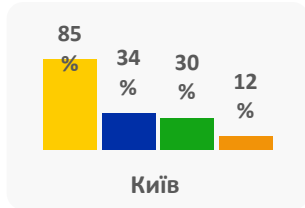


Області



Додаток 3

Регіональні показники



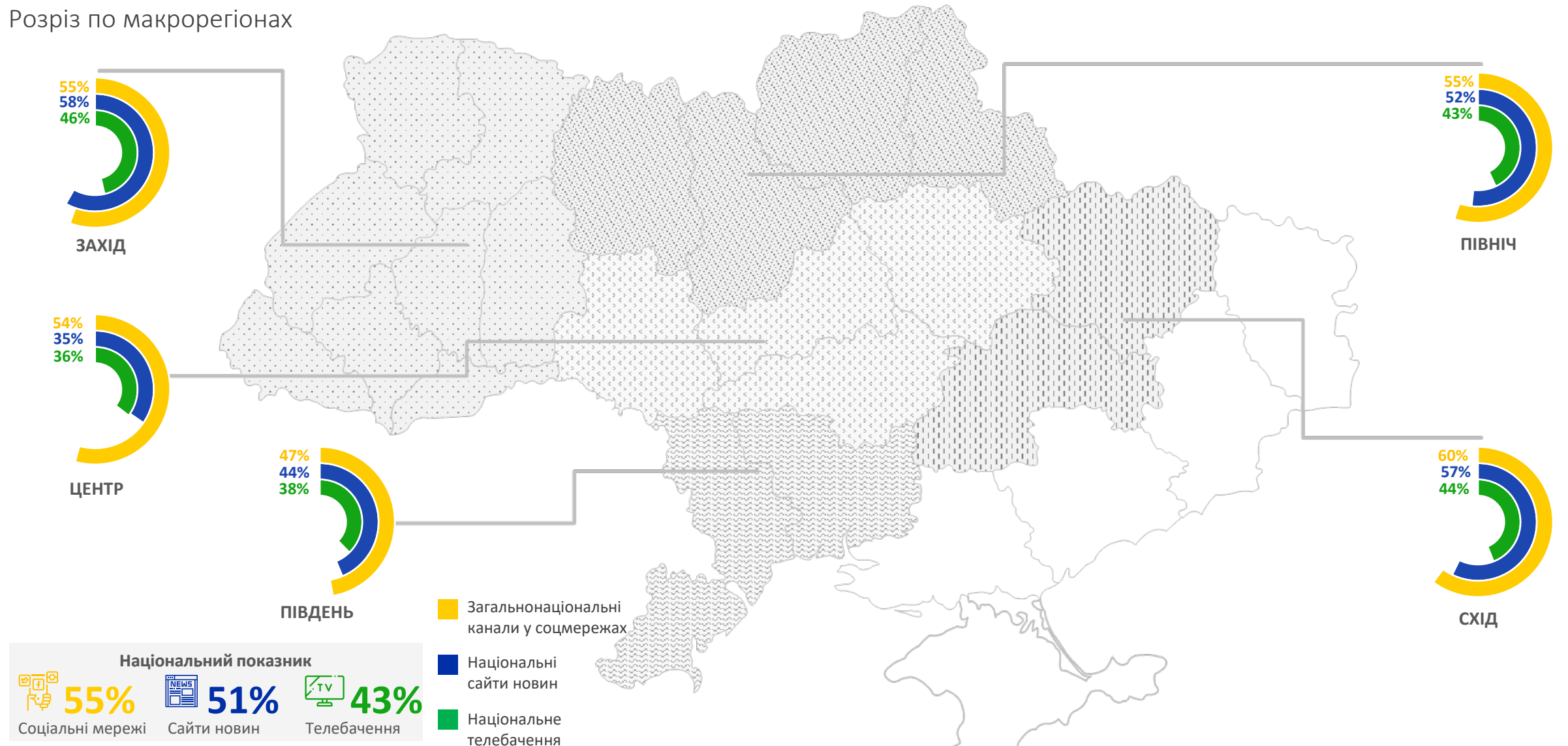
Запитання:

Скажіть, будь ласка, які медіа
Ви використовували протягом останніх 30 днів для отримання новин?

База:

Київська (включно із м. Київ), Вінницька, Дніпропетровська, Львівська, Одеська ~ 350,
Полтавська ~ 250, Сумська ~ 315, Харківська ~ 180 інтерв'ю

Розріз по макрорегіонах



Запитання:

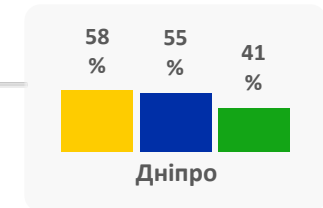
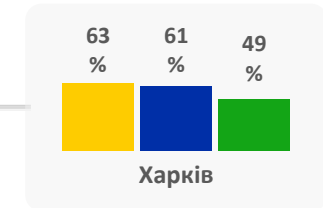
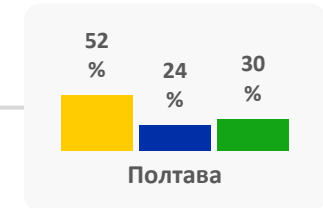
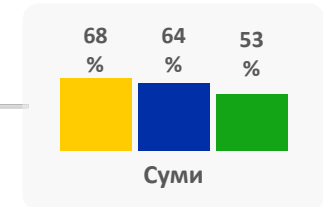
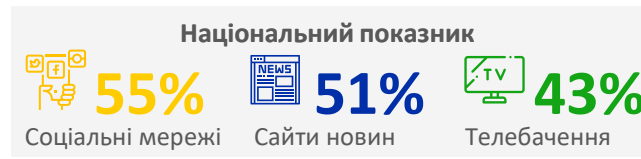
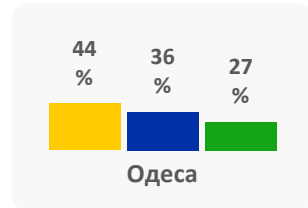
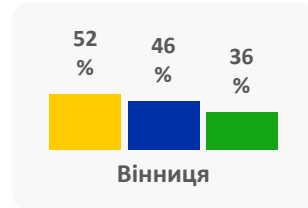
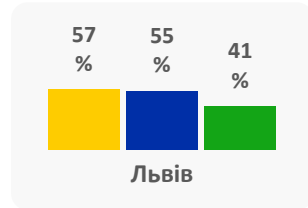
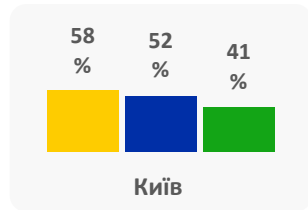
Наскільки Ви довіряєте новинам у загальнонаціональних...?

% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Захід	N= 311	Центр	N= 180
Схід	N= 368	Північ	N= 483
Південь	N= 171		

Рівень довіри до новин національних медіа. 2024



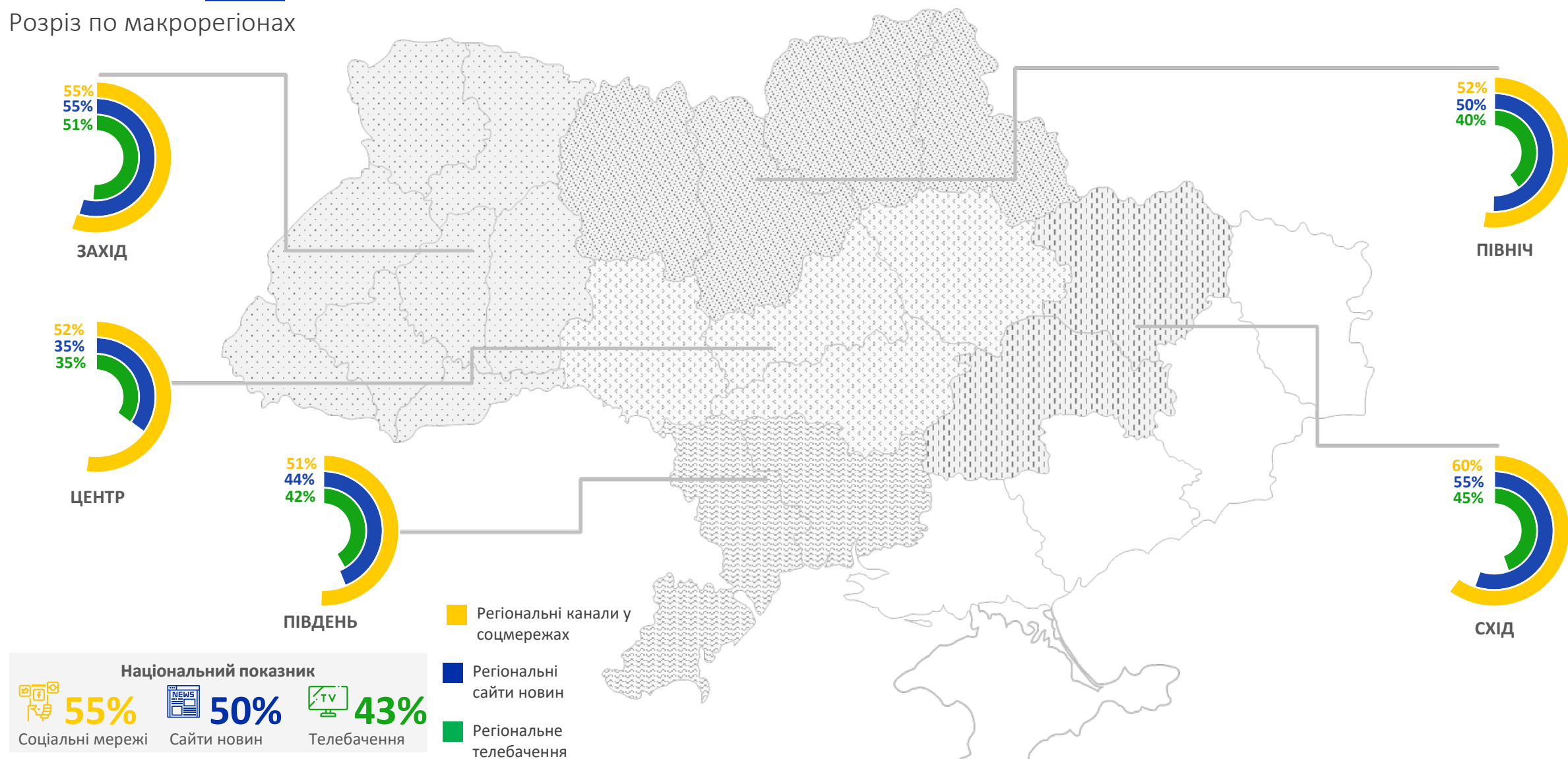
Запитання:

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

База:

Київська (включно із м. Київ), Вінницька, Дніпропетровська, Львівська, Одеська ~ 350,
Полтавська ~ 250, Сумська ~ 315, Харківська ~ 180 інтерв'ю

Розріз по макрорегіонах



Запитання:

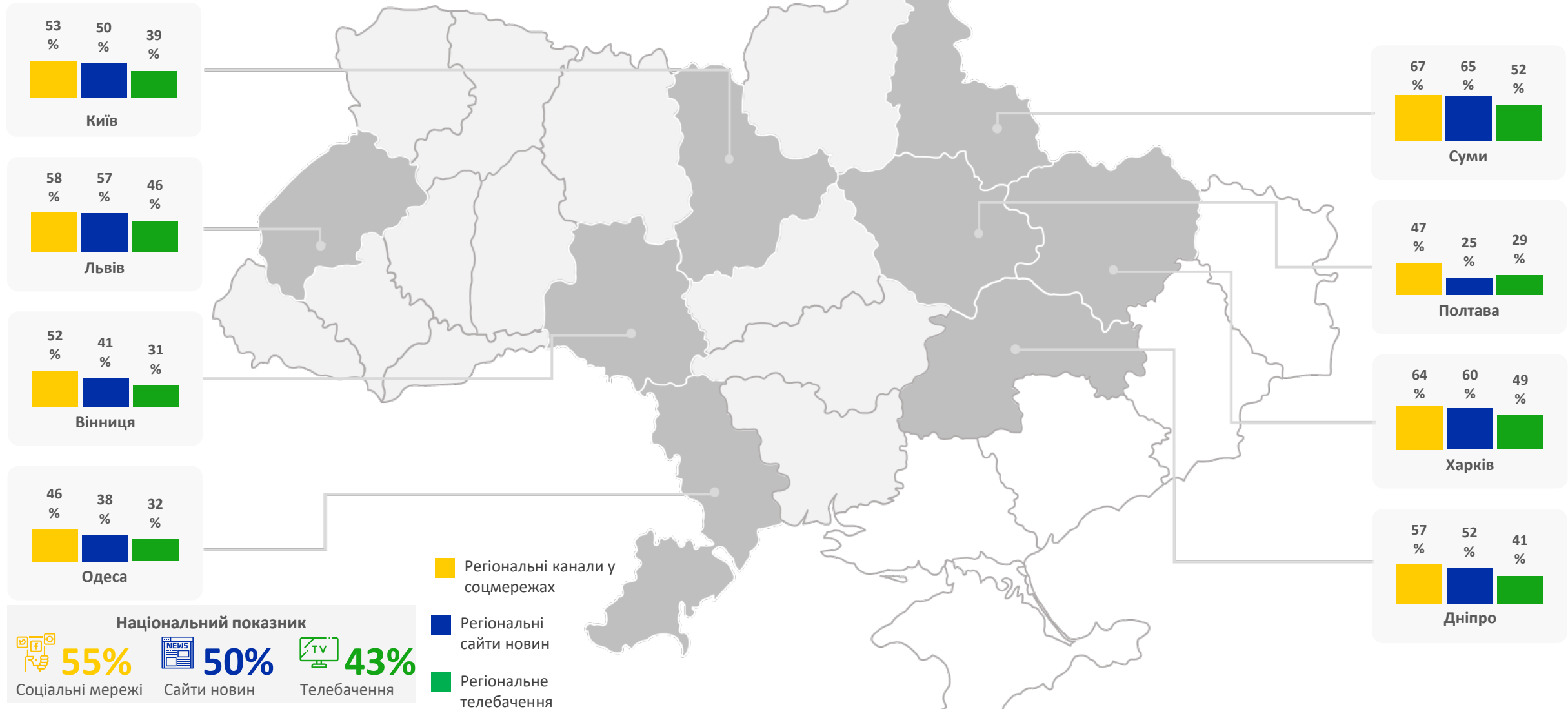
Наскільки Ви довіряєте новинам у регіональних...?

% тих, хто довіряє повністю або частково

База:

Захід	N= 311	Центр	N= 180
Схід	N= 368	Північ	N= 483
Південь	N= 171		

Рівень довіри до новин регіональних медіа. 2024

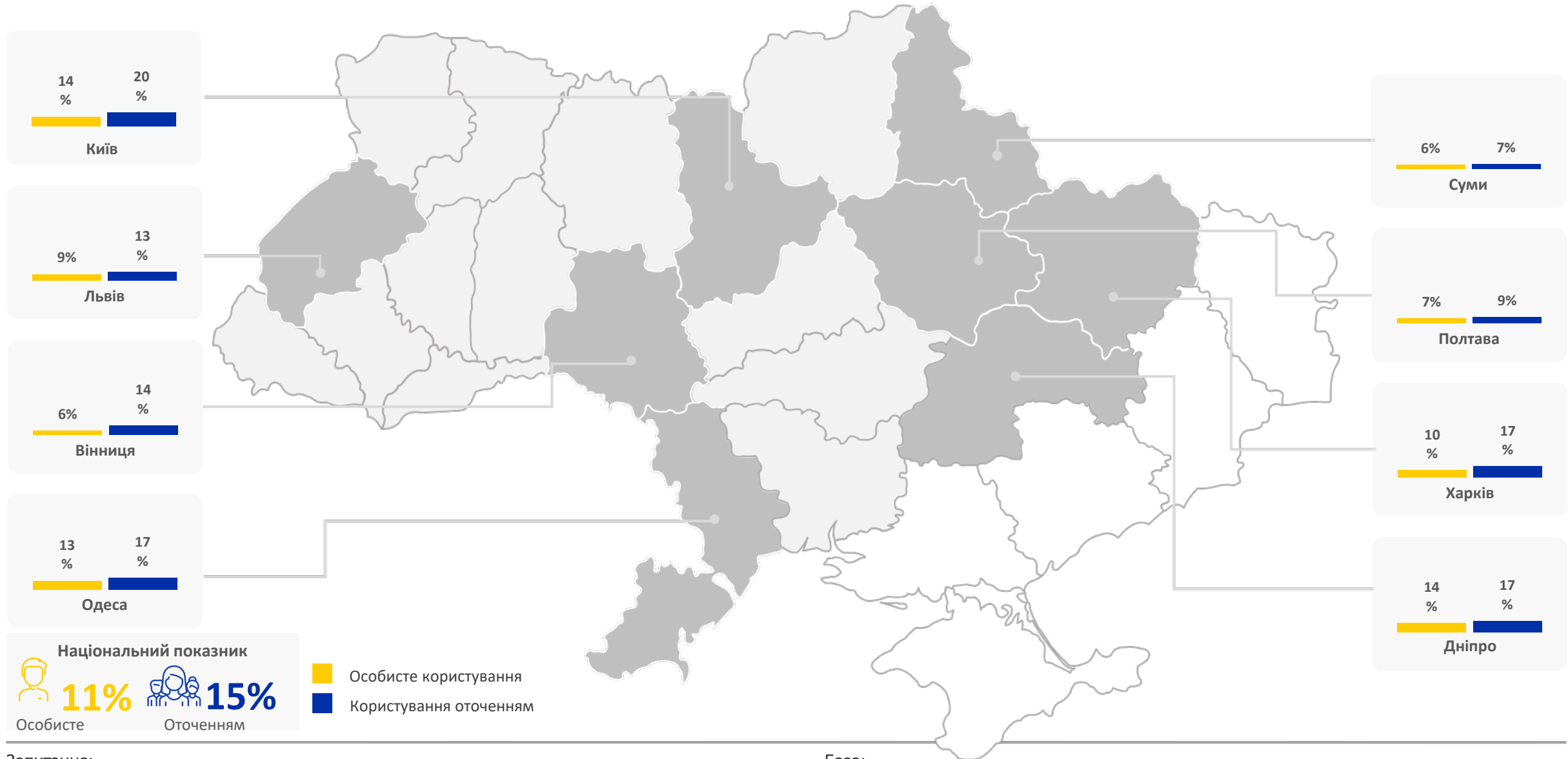


Запитання:

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

База:

Київська (включно із м. Київ), Вінницька, Дніпропетровська, Львівська, Одеська ~ 350,
Полтавська ~ 250, Сумська ~ 315, Харківська ~ 180 інтерв'ю



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:

Київська (включно із м. Київ), Вінницька, Дніпропетровська, Львівська, Одеська ~ 350,
 Полтавська ~ 250, Сумська ~ 315, Харківська ~ 180 інтерв'ю

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

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