



**Користування ЗМІ та
ставлення до них в Україні:
Підвалини смарт-нації**

Команда проекту Portulans Ukraine¹

Олена Горошко

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна

Вільям Х. Даттон (William H. Dutton)

Глобальний центр кібербезпекового потенціалу, Oxford Martin School та Інститут Portulans

Сергій Дембіцький

Інститут соціології Національної академії наук України

Ліза Черненко

Оксфордський інститут дослідження Інтернету (Oxford Internet Institute), Оксфордський університет

Наталія Бойко

Інститут соціології Національної академії наук України

Грант Бланк (Grant Blank)

Оксфордський інститут дослідження Інтернету (Oxford Internet Institute), Оксфордський університет

Березень 2025 року

Анотація

У цьому короткому звіті представлені попередні результати проекту «Доступ до інформації та медіаграмотність щодо політики: спільне дослідження». Цей проект зосереджений на вивченні доступу до джерел інформації, яким довіряє українське населення в контексті війни, що триває в Україні після повномасштабного вторгнення Росії. Дослідження ґрунтується на опитуванні зі змішаним дизайном (CATI => CAWI), проведеному київською.

«Рейтинг», а також на якісних інтерв'ю з особами, які мають досвід роботи у сфері ЗМІ, онлайн-новин та інформації в українському контексті. В результаті опитування було отримано відповіді від 2014 осіб, які лягли в основу цього звіту та були в свою чергу доповнені інформацією, отриманою в ході якісних інтерв'ю. У остаточному звіті буде розширено представлений тут статистичний та якісний аналіз.

¹Автори перераховані у зворотному алфавітному порядку, щоб відобразити їх розмаїтій, проте рівноцінний доробок до цього звіту.

Застереження:

Це дослідження було проведено Інститутом Portulans в рамках проекту в партнерстві з ЮНЕСКО та за підтримки Уряду Японії. Автори несуть відповідальність за підбір та викладення фактів, що містяться в цій публікації. Погляди, висловлені в публікації, належать виключно авторам та не обов'язково відображають погляд ЮНЕСКО або Уряду Японії.



**From
the People of Japan**

Користування ЗМІ та ставлення до них в Україні: Підвалини смарт-нації

Автори: Олена Горошко, Вільям Х. Даттон, Сергій Дембіцький, Ліза Черненко, Наталія Бойко та Грант Бланк²

Цей звіт зосереджено на вивченні доступу населення України до джерел інформації, яким воно довіряє в умовах війни, що триває в Україні після повномасштабного вторгнення Росії. Дослідження ґрунтується на опитуванні зі змішаним дизайном (CATI => CAWI), проведеному київською соціологічною групою «Рейтинг», а також на якісних інтерв'ю з особами, які мають досвід роботи у сфері ЗМІ, онлайн-новин та інформації в українському контексті. В результаті опитування було отримано відповіді від 2014 осіб, які лягли в основу цього дослідження та були в свою чергу доповнені інформацією, отриманою в ході якісних інтерв'ю. Основна інформація про вибірку, анкетування та методи дослідження наведена у додатку до цього звіту. Повний аналіз результатів проекту буде представлений у майбутньому остаточному проектному звіті (авторства пана Даттона зі співавторами, яке до друку).

Основні закономірності та теми

У наступних розділах коротко описані головні закономірності та теми, що впливають з попереднього аналізу українського дослідження. У остаточному звіті буде додано більше деталей та аналітичних перспектив, таких як-от спроби пояснити відмінності між користувачами щодо їх довіри до різних ЗМІ та користування ними (авторства пана Даттона зі співавторами, що готується до друку).

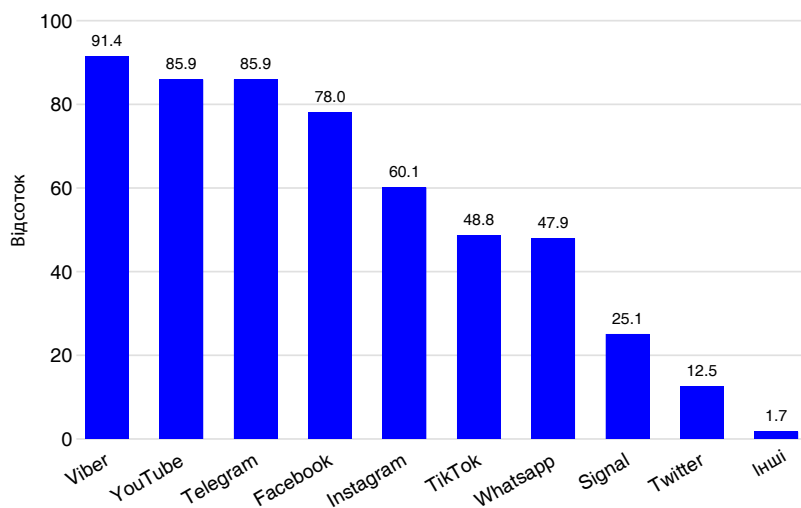


Онлайн-нація

Українці добре пов'язані мережею Інтернет та регулярно користуються Інтернетом та соціальними мережами, так само як і більш традиційними засобами масової інформації. Респонденти опитування були відібрані з числа осіб в Україні, які користуються смартфонами – приблизно 75% дорослого населення (див. Додаток). З огляду на таку структуру вибірки, не дивно, що більшість респондентів (80%) завжди або переважно використовують смартфон для доступу до новин або інформації в мережі Інтернет. Тим не менш, це високий відсоток, що свідчить про глибоку інтегрованість нації до всесвітньої павутини.

Оскільки ми проводили опитування серед користувачів смартфонів, ми виявили, що майже всі респонденти у нашій вибірці користуються Інтернетом та соціальними мережами, див. Рисунок 1.³ Лише 3 респонденти із нашої вибірки у 2014 осіб вказали, що не користуються жодною з соціальних мереж, наведених у нашому переліку. Найбільш популярними соціальними мережами виявилися Viber (91%), YouTube (86%) та Telegram (86%). Facebook був майже таким же популярним, ним користувалися понад три чверті (78%) респондентів. Instagram завоював більшість симпатій користувачів (60%), а TikTok (49%) та WhatsApp (48%) привернули увагу трохи менше половини аудиторії. Найрідше використовувалися месенджер Signal (25%) та платформа X/Twitter (12%). Менше двох відсотків зазначили, що користуються якою-небудь іншою платформою соціальних мереж.

Рис. 1. Користування ресурсами Інтернет та джерелами у соціальних мережах за платформами



Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

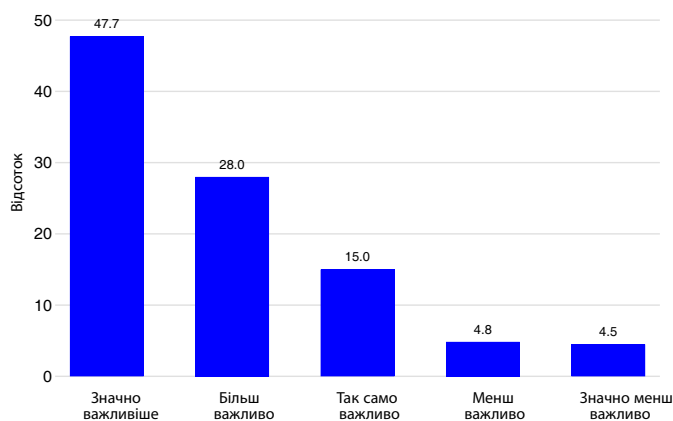
Крім того, більш прагматичним фактором, що обумовлює закономірності користування, може бути практична адаптація до повномасштабного вторгнення та його наслідків, зокрема, до частих перебоїв в електропостачанні, спричинених бомбардуваннями, ракетними обстрілами та ударами безпілотників. Смартфони, які є портативними та менш залежними від стабільного електропостачання пристроями, відтак є більш практичними, оскільки вони стійкі до перебоїв в енергосистемі. Ці пристрої більш мобільні, і ними легше користуватися в укриттях або в дорозі. Навіть у містах, віддалених від лінії бойового зіткнення, звички, сформовані в перші місяці вторгнення, наприклад, покладання на смартфони, цілком могли вплинути на високий рівень використання мобільних телефонів. Це може бути ще одним проявом впливу війни на медіаспоживання.

Війна надала отриманню новин більшої ваги

Повномасштабне вторгнення в Україну різко підвищило важливість отримання новин та інформації. Ми запитали респондентів, чи слідкують вони за новинами більше або менше з початку війни. Ми поставили питання: «Деякі люди в Україні змінили своє ставлення до ЗМІ та інформації після повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Якщо повернутися у часі до лютого 2022 року, чи можете ви сказати, що зараз отримання новин є для вас більш або менш важливим, ніж до повномасштабного вторгнення?»

Три чверті (76%) респондентів зазначили, що отримання новин є для них більш важливим, ніж до війни (Рисунок 2). Понад те, майже половина (48%) респондентів відповіли, що отримання новин є для них «значно важливішим», ніж до початку війни. Війна, безумовно, підвищила інтерес до новин. Менше десяти відсотків респондентів стверджують, що отримання новин є для них менш важливим, ніж до початку повномасштабного вторгнення (Рисунок 2).

Рис. 2. Наскільки важливим є для вас отримувати новини у порівнянні з періодом до початку повномасштабного вторгнення у 2022 році?



Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

Війна змінила те, які ЗМІ та новини люди відслідковують

З початком війни, особливо після повномасштабного вторгнення в Україну 24 лютого 2022 року відбулося переосмислення громадянами власного медіаспоживання. Вони рішуче відкинули російський контент. 86% зазначили, що слухають або дивляться менше російського контенту, ніж до війни. Факт такого переосмислення підтверджується тим, що за наявності альтернативи лише 5 відсотків респондентів обрали російську мовою заповнення анкети переважно перед українською. Відмітимо, що використання людиною російської мови не обов'язково свідчить про те, що вона користується російськими джерелами інформації. Однак таке переосмислене споживання може бути частково зумовлене недовірою до російських ЗМІ та джерел інформації, а також соціальною стигматизацією, пов'язаною з ними (див. Рисунок 4 нижче), що може бути опосередковано відображено у відмові від використання російської мови.⁴ Наші якісні інтерв'ю підкреслюють цей аспект, що його буде більш детально проаналізовано у остаточному звіті.

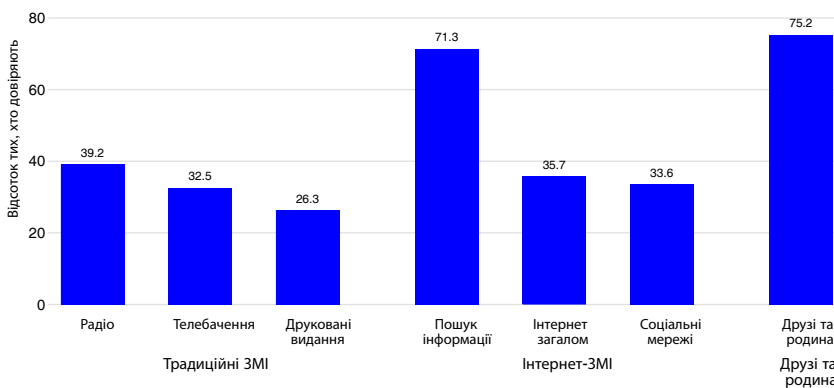


Довіра до різноманітних ЗМІ

Думки щодо довіри до різних типів ЗМІ різняться. Невеликий відсоток людей «не довіряють» або «повністю довіряють» тому або іншому джерелу інформації – більшість не виявилися ані сліпо довірливими, ані зовсім недовірливими. Однак ставлення людей дуже різняться поміж тими, хто в основному довіряє або в основному не довіряє ЗМІ, причому велика частка респондентів часто зазначають, що їм важко відповісти на це питання. Тому ми узагальнили відповіді за відсотком тих, хто висловився, що загалом довіряє, і тих, хто загалом не довіряє або не зміг відповісти (див. Рисунок 3).

На основі взаємозв'язку між відповідями щодо довіри до різних ЗМІ та до джерел інформації ми провели емпіричний аналіз аби з'ясувати, чи користування одним ЗМІ або джерелом є показовим для всіх груп, а також чи існують підгрупи джерел, які пов'язані між собою. Цей процес дозволив виявити три групи ЗМІ та інших джерел інформації в межах повного набору позицій, наведених на Рисунку 3. Особи, які довіряють або не довіряють одному з варіантів у кожній підбірці, більше схильні користуватися іншими джерелами з тієї ж підбірки. Ці підбірки визначаються не особливостями їх структури або приналежністю, а взаємозв'язком між способами, якими респонденти повідомляють про користування ними. Можна виділити три групи ЗМІ та джерел інформації (1) традиційні ЗМІ, включаючи телебачення, радіо та газети; (2) інтернет-ЗМІ та інші джерела інформації, включаючи соціальні мережі, пошук в мережі Інтернеті, Інтернет загалом; та (3) друзі та родина, розділені на групи на Рисунку 3.

Рис. 3. Довіра до загальних ЗМІ та джерел інформації



Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

На Рисунку 3 показано ступінь довіри української громадськості до кожного джерела інформації в кожній з цих трьох груп ЗМІ. Наприклад, якщо людина довіряє телевізійним новинам, вона, ймовірно, також довіряє новинам на радіо та в друкованих ЗМІ. Однак при цьому вона не більш і не менш схильна довіряти джерелам в мережі Інтернет або довіряти друзям та родичам як джерелам інформації.

З таблиці вбачається, що серед більш традиційних джерел інформації найбільшою довірою користується радіо (39%), далі йдуть телебачення та друковані ЗМІ.

Що стосується онлайн-джерел, то джерелом, що користується найбільшою довірою зі значним відривом є пошук в мережі Інтернет, якому довіряють понад 70 відсотків респондентів (71%), що свідчить про те, що люди довіряють своїй здатності знаходити потрібну інформацію в мережі Інтернет. Однак близько третини респондентів зазначили, що загалом довіряють джерелам в Інтернет (36%) та соціальним мережам (34%).

Щодо довіри до цих джерел, багато хто зазначив «важко сказати», оскільки їх довіра може залежати від того, яке з багатьох різноманітних джерел користувачі знаходять в мережі Інтернет або в соціальних мережах. Відсоток респондентів, які

відповіли, що їм «важко сказати», розподілився за джерелами наступним чином: телевізійні новини (24%), новини на радіо (26%), новини у друкованих виданнях (27%), інформація на інтернет-сайтах (38%), пошук в мережі Інтернет (19%), соціальні мережі (36%), друзі та родина (16%). Інтернет та соціальні мережі є джерелами, щодо яких було отримано найбільше відповідей «важко відповісти», частково через те, що в Інтернет можна знайти практично все, що завгодно. Два джерела, яким найбільше довіряють та щодо яких респонденти дали найменше відповідей «важко сказати» стали пошук в мережі Інтернет, а також друзі та родина.

Друзям та родичам довіряють три чверті (75%) респондентів – це вищий рівень довіри, ніж до будь-якого іншого джерела, але приблизно такий самий, як і довіра до пошуку в Інтернет. Хоча друзі та сім'я можуть бути посередниками, особливо під час війни, коли багато людей виїхали, їх спілкування часто є міжособистісним та відбувається віч-на-віч. Однак міжособистісне спілкування є основним способом, за допомогою якого ЗМІ та інтернет-контент досягають своєї аудиторії через так званий «двоступеневий потік» комунікації (публікація Katz and Lazarsfeld 1955). Роль друзів та сім'ї, а також згаданий двоступеневий потік будуть більш детально розглянуті в наступному розділі та остаточному звіті.

Довіра до конкретних медіа-платформ та джерел

Опитування мало на меті отримати більш детальне розуміння довіри шляхом розгляду більш конкретних категорій ЗМІ та джерел інформації, як-от місцеві новини. При цьому будь-яка категорія відкрита для інтерпретації респондентами, як, наприклад, те, що вони власне вважають «місцевими новинами». Важливо зазначити, що опитування за своєю суттю є абстрактним інструментом. Наприклад, під «соціальними мережами» мається на увазі те, що сам респондент розуміє під цим терміном. Тому читачі не повинні покладати надмірних сподівань на точність конкретних відповідей. З цих причин загальні закономірності, що розглянуті нижче, є більш значущими, ніж відповіді на будь-яке окреме запитання.

На Рисунок 4 показано, як респонденти оцінили свою довіру до кожної з цих категорій. Знову ж таки, вони згруповані за емпірично визначеними групами на основі аналізу їх взаємовідносин. Згідно більш детального визначення ЗМІ інтернет-джерела поділяються на дві групи, одна з яких приблизно складається з більш відомих широкому загалу онлайн-платформ, як-от Viber та Telegram, а інша – з «альтернативних онлайн-джерел», які, як правило, надають певний доступ до першоджерел, як-от розповіді очевидців та створений користувачами контент (наприклад, фотографії розбомбленого будівельного майданчика, свідком чого вони стали), а також до джерел, віддалених від України, як-от іноземні ЗМІ, які цілком можуть публікувати зображення, взяті з соціальних мереж в Україні, а також наводити інтерпретацію новин, зроблену іноземним кореспондентом. Російські ЗМІ були додані до цього переліку як окрема категорія, враховуючи, що російські ЗМІ були виділені в інтерв'ю, проведених для створення анкети. Російські ЗМІ не асоціюються з користуванням будь-якими іншими ЗМІ, здебільшого через те, що дуже мало людей висловлюють їм довіру, тому вони виділені в окрему категорію.

Ця категоризація формує п'ять груп більш конкретних ЗМІ та джерел інформації, які можна умовно визначити

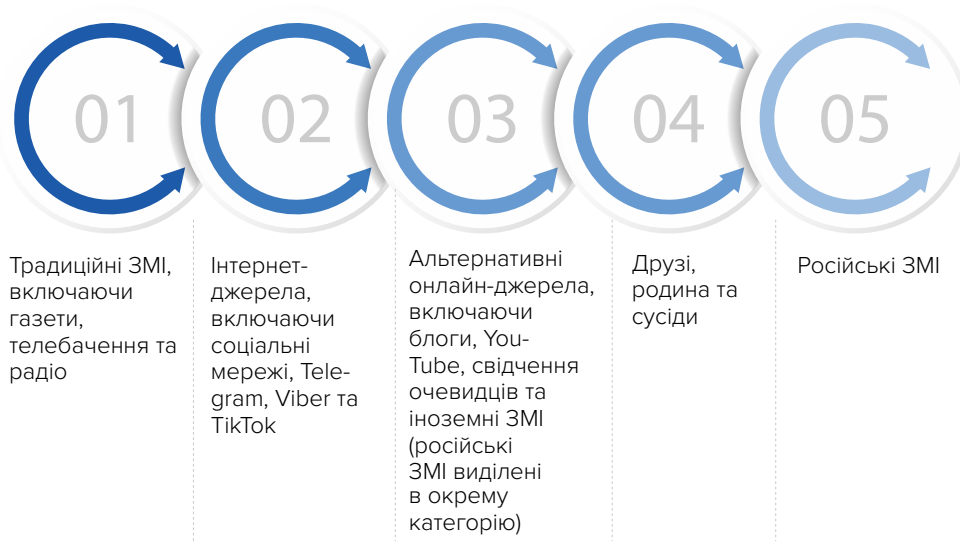
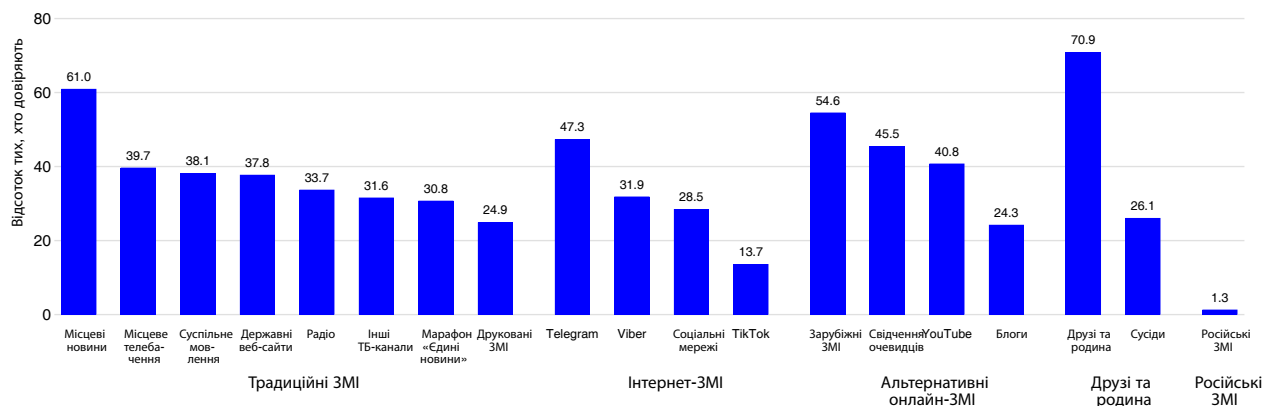


Рис. 4. Довіра до окремих ЗМІ та джерел інформації



Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

Source: Ukraine UNESCO Portulans Data. N+2,014



Попередні закономірності, як правило, підкріплюються і розширюються цими більш детальними варіантами. Традиційним ЗМІ загалом довіряють близько третини респондентів, див. Рисунок 4. Виняток становлять місцеві новини, рівень довіри до яких є відносно високим: понад 60 відсотків (61%) респондентів заявили, що довіряють місцевим новинам. На противагу цьому, рівень довіри до друкованих ЗМІ є відносно низьким – лише близько чверті респондентів (25%) заявили, що довіряють друкованим ЗМІ. Ми запитали про місцеве телебачення, щоб уникнути недооцінки телебачення, коли не згадується конкретний канал. Нижчий рівень довіри до «місцевого телебачення» порівняно з «місцевими новинами» може свідчити про те, що багато респондентів сприймають «місцеві новини» ширше, ніж телебачення, включаючи декілька джерел. Багато респондентів можуть розуміти «місцеві новини» в широкому сенсі як новини про їх місцеву територіальну громаду, а не як регіональні ЗМІ.

Так само інтернет-джерелам довіряють приблизно на тому ж рівні, що й більш традиційним джерелам: близько третини респондентів вказали на загальний рівень довіри. Винятком є Telegram, якому довіряє майже половина респондентів (47%). TikTok користується меншою довірою – близько десятої частини користувачів (14%). Viber довіряють 32%, а соціальним мережам загалом – 29%. Зазначимо, що з огляду на суперечки навколо Telegram та відсутність шифрування в багатьох ситуаціях, громадськість довіряє Telegram як джерелу інформації більше, ніж телебаченню, радіо або іншим засобам мовлення, за винятком місцевих новин.⁵

Онлайн-контент з «альтернативних онлайн-джерел» включає іноземні ЗМІ, блоги та свідчення очевидців. За рівнем суспільної довіри ЗМІ, створені очевидцями, посідають приблизно таке ж місце, що й Telegram: 46 відсотків респондентів висловлюють довіру до свідчень очевидців. Ці альтернативні джерела надають більше форм первинної інформації, починаючи від блогів, відеоблогів, свідчень очевидців та іноземних користувачів, але часто відрізняються тим, що вони поширюють більше створеного користувачами контенту, причому іноземні ЗМІ часто є можливим винятком, коли не повідомляється про інтерв'ю або прямі спостереження. Конкретне джерело – YouTube – посідає майже таке ж високе місце: 41 відсотків респондентів висловили загальну довіру до цієї платформи. Цікаво, що іноземні ЗМІ, окрім російських, також посідають високі позиції: 55 відсотків населення висловлюють довіру, але блоги – від спрямованих на найбільш широку аудиторію до найбільш вузькоспеціалізованих – мають відносно низький рівень довіри – трохи менше чверті вибірки (24%).

Найбільш надійним джерелом інформації є «друзі та родина», яким висловлюють довіру майже три чверті (71%) опитаних. Примітно, що сусіди, навпаки, мають значно нижчий рейтинг – близько чверті (26%), незважаючи на їх фізичну близькість. Отже, з огляду на підтримку довіри в умовах війни особистий контакт віч-на-віч може бути менш важливим, ніж особисті зв'язки з іншими людьми.

Російські ЗМІ користуються найменшою довірою з-поміж запропонованих нами джерел. Менше одного відсотка респондентів зазначили, що довіряють російським ЗМІ. Варто підкреслити, що цей надзвичайно низький відсоток вказує на можливість зниження довіри з початку війни, оскільки наші якісні інтерв'ю показали, що російський контент відіграв важливу роль при перегляді українських ЗМІ минулому, і багато українців здатні говорити та читати російською мовою, а це означає, що мова не є істотним бар'єром. В остаточному звіті досліджуються тенденції користування російськими ЗМІ впродовж тривалого часу.

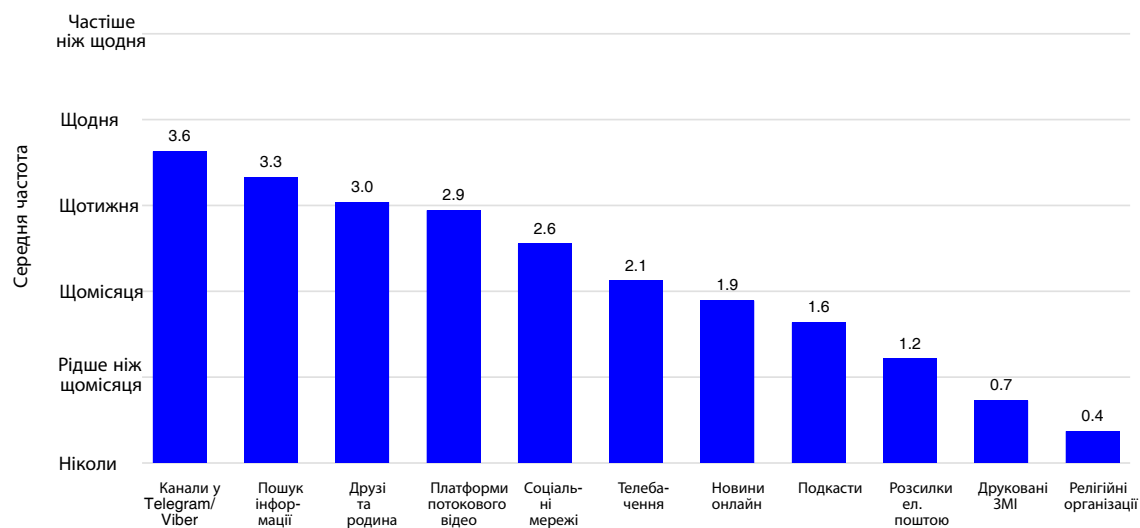
Як люди в Україні отримують новини та інформацію під час війни?

Окрім довіри до джерел новин, ми задавали питання про частоту, з якою люди отримують новини з різних джерел. На Рисунку 5 показано середню (середньозважену) частоту, з якою, за словами респондентів, вони звертаються до різних джерел. Хоча ці середні показники не є високими, вони маскують те, що деякі користуються ЗМІ щодня, а інші – ніколи, як показано нижче (Таблиця 1). Крім того, важливо зазначити, що не завжди зрозуміло, звідки походить контент. Наприклад, контент у Telegram може походити від користувача або джерела в Україні, Росії чи іншій країні. Платформа відкрита для всіх, хто бажає створити канал.

Водночас, як свідчать відповіді на запитання про довіру, найбільш часто використовуваними джерелами в Україні є Інтернет та соціальні мережі, як-от Telegram та Viber, за якими йдуть пошук в Інтернет, друзі та сім'я, а також відеоплатформи, які ми згрупували з альтернативними онлайн-джерелами, як-от розповіді очевидців. Хоча це і не дивно, зважаючи на зазначений вище рівень довіри, респонденти найрідше звертаються до друкованих ЗМІ.

Низький рейтинг друкованих ЗМІ може бути пов'язаний з низькою довірою до них, періодичністю виходу, нездатністю встигати за швидким розвитком подій, обмеженим розповсюдженням або менш спонтанним і більш цензурованим контентом. З іншого боку, матеріали друкованих ЗМІ можуть бути доступні в мережі Інтернет, що призводить до недооцінки людьми ступеню своєї довіри до друкованих ЗМІ. Проте, більша залежність від Інтернет та соціальних мереж порівняно з традиційними ЗМІ є суттєвою та, ймовірно, відображає зміну медіа-звичок (Рисунок 5); зокрема, зростання доступності соціальних медіа та користування ними.

Рис. 5. Середня частота перегляду респондентами новин за джерелами



Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

Source: Ukraine UNESCO Portulans Data. N=2,014

Ця відмінність ще більше посилюється, якщо поглянути на модальні відповіді щодо користування різними ЗМІ (Таблиця 1). Найпоширеніша (модальна) відповідь, яку найчастіше обирали наші респонденти, чітко орієнтована на соціальні онлайн-ЗМІ, а також на друзів та родину, які, як правило, використовуються «щодня». Для більш традиційних ЗМІ та джерел інформації, включаючи телебачення та друковані ЗМІ, а також більш традиційні онлайн-ЗМІ, як-от онлайн-новини (часто ретрансляція друкованих новин), електронна пошта і навіть подкасти, характерною є відповідь «ніколи». Ці модальні відмінності ілюструють тенденцію до частого користування людьми ЗМІ та джерелами інформації, яким вони надають перевагу – навіть щодня – в той час коли іншими ЗМІ та джерелами інформації не користуються взагалі.

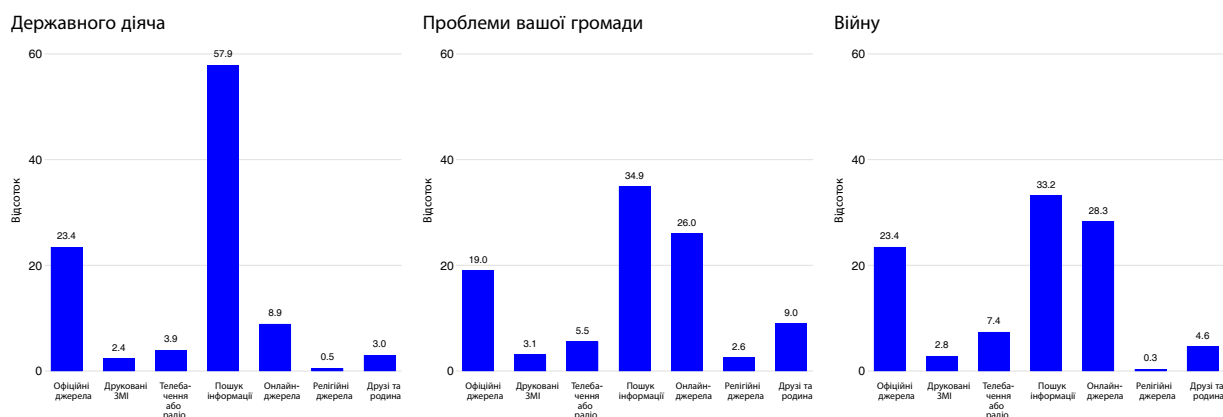
Таблиця 1. Модальна реакція на частоту відвідування джерел новин

Джерела новин	Модальна відповідь	Модальний відсоток
Канали Telegram/Viber	Щодня	46.8
Пошук інформації	Щодня	40.5
Друзі та родина	Щодня	44.0
Відеоплатформи	Щодня	35.2
Соціальні мережі	Щодня	36.7
Телебачення	Ніколи	30.2
Новини онлайн	Ніколи	37.3
Подкасти	Ніколи	44.8
Розсилки ел. пошти	Ніколи	54.7
Друковані ЗМІ	Ніколи	60.9
Релігійні організації	Ніколи	84.3

До кого/чого люди звертаються першочергово?

Альтернативний погляд на те, як люди користуються ЗМІ та джерелами інформації полягає в розумінні того, до кого/чого вони першочергово звертаються при пошуку різних типів інформації. Ми запитали, до кого/чого вони в першу чергу зверталися б з приводу отримання інформації про державного службовця, проблему в їх районі чи громаді, а також про розвиток подій на фронті (Рисунок 6). Пошук інформації домінує серед усіх зазначених тем, що свідчить про те, що об'єднані спільними інтересами люди схильні довіряти інформації, яку вони отримують особисто. Але пошук інформації особливо домінує у випадку розшукування відомостей про державних службовців, що, можливо, відображає легкість знаходження відповідної інформації шляхом її звичайного пошуку. Офіційні джерела посідають друге місце за популярністю серед джерел інформації, пов'язаної з державними службовцями, але вони посідають третє місце серед джерел інформації про суспільні проблеми та перебіг подій на фронті. Інтернет-джерела є другим найбільш ймовірним способом пошуку інформації про війну та громаду.

Рис. 6. Де ви в першу чергу шукатимете інформацію про...



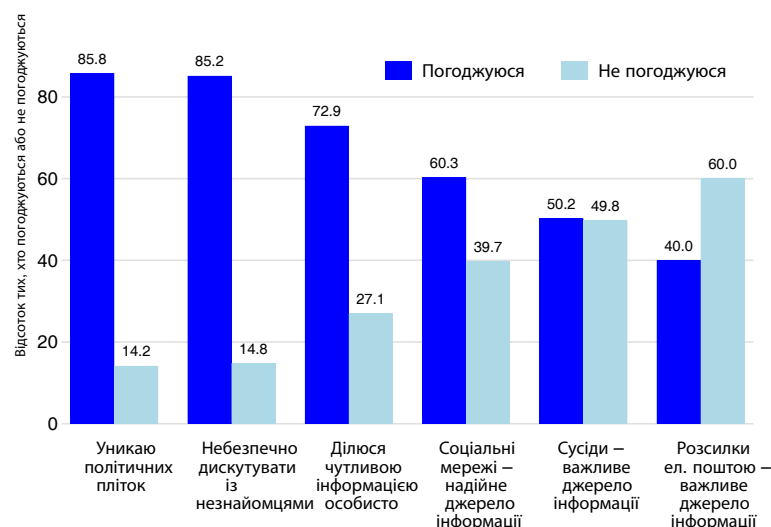
Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

Ставлення громадськості до ЗМІ та джерел інформації

Відмінності у довірі та користуванні різними ЗМІ та джерелами інформації можуть бути зумовлені загальним ставленням до них. Ми запитали респондентів, чи погоджуються вони з різними твердженнями про ЗМІ та джерела інформації, як показано на Рисунку 7. Загалом, більшість громадськості схильна бути обережною при обміні інформацією.

Зокрема, на Рисунку 7 показано відсоток респондентів, які погоджуються і не погоджуються з кожним твердженням. Більшість респондентів (86%) погоджуються з тим, що вони уникають політичних пліток, і більшість (85%) погоджуються з тим, що небезпечно дискутувати із незнайомцями. Майже три чверті (73%) погоджуються, що найкраще ділитися чутливою інформацією особисто. Менше одностайності щодо того, чи є «соціальні мережі надійним джерелом інформації», хоча більшість респондентів (60%) погоджуються з цим, але значна частина (40%) не погоджується. Щодо соціальних мереж думки відчутно різняться. Існує ще один чіткий поділ щодо того, чи є «сусіди важливим джерелом інформації»: 50% погоджуються і 50% не погоджуються із цим твердженням. Хоча більшість респондентів (60%) не погоджуються з думкою, що розсилки електронною поштою є важливим джерелом інформації, значна частка (40%) з нею погоджується. Це може відображати зростаючу роль так званих «push-медіа», як-от розсилки електронною поштою на багатьох онлайн-платформах, наприклад Telegram, та які доступні на багатьох сайтах новин.

Рис. 7. Ставлення громадськості до ЗМІ та інших джерел інформації

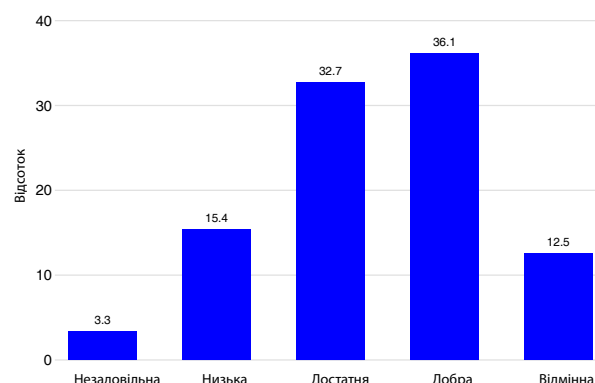


Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

Цифрові навички

Мультимедійні та цифрові навички є відносно добре розвиненими, але не сприймаються як високі, і вони різняться серед різних груп населення. Респонденти оцінили свою здатність вирішувати питання онлайн загалом як «добру» та «відмінну»: менше 5% (3,3%) оцінили свою здатність як «незадовільну», а трохи більше 10% (12,5%) - як «відмінну», див. Рисунок 8. Хоча подібна самооцінка може здатися слабкою, вона формувалася протягом багатьох років на основі того, що відповіді на неї передбачають інші, більш об'єктивні показники напрацювання навичок.⁶ Примітно, що трохи більше десяти відсотків респондентів (12,5%) вважають свою здатність вирішувати питання онлайн відмінною. Це може відображати залежність більшості респондентів від смартфона та їх обмежений досвід роботи з іншими пристроями.

Рис. 8. Здатність вирішувати питання онлайн



Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

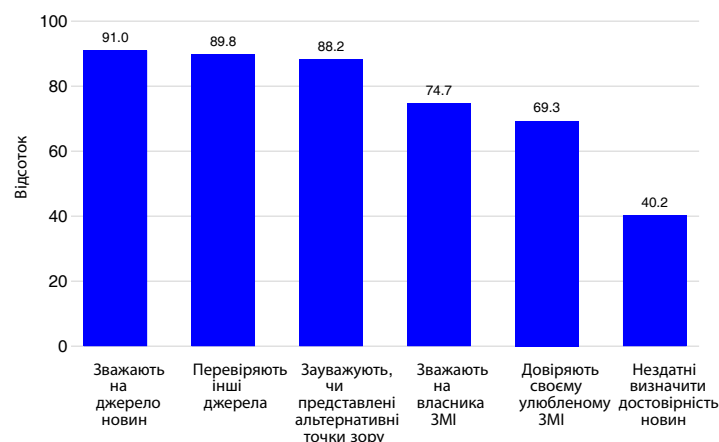
Медійна та інформаційна грамотність: кому ви довіряєте?

Медійна та інформаційна грамотність (МІГ) має широке визначення, яке було дано ЮНЕСКО, та означає «набір основних компетенцій (знань, навичок та ставлень), які дозволяють громадянам ефективно взаємодіяти з постачальниками контенту, розвивати критичне мислення та навички навчання впродовж життя з метою соціалізації та становлення як активних громадян» (UNESCO 2021).⁷ МІГ, ймовірно, має вирішальне значення для політично згуртованої спільноти, як-от в Україні, під час війни, особливо в дискусіях між собою, наприклад, під час обміну думками щодо значення та достовірності новинних репортажів. Але під час війни зрозуміло, що люди з обережністю ставляться до того, хто, що і кому розповідає. Все частіше це стає питанням медійної та інформаційної грамотності. Чи здатні користувачі об'єктивно судити про достовірність широкого кола ЗМІ та інформаційних джерел новин та пов'язаної з ними інформації, наприклад, оповіщень? Як вони це роблять?

Ми поставили низку запитань про те, як респонденти оцінюють достовірність новин та інформації. Відповіді свідчать про те, що українці дуже зосереджені на оцінці цінності того, що вони читають, слухають чи дивляться. Хоча близько 40% респондентів визнають, що не можуть визначити достовірність інформації, переважна більшість стверджують, що звертають увагу на багато характеристик ЗМІ та інформації, які несуть певні ознаки її достовірності.

Зокрема, більшість респондентів зазначають, що вони звертають увагу на джерело новин та перевіряють інші джерела. Більшість людей також шукають різні точки зору, а не дотримуються лише тієї, якій симпатизують. І три чверті (75%) респондентів зазначили, що звертають увагу на те, хто є власником ЗМІ, див. Рисунок 9.

Рис. 9. Як респонденти визначають достовірність новин

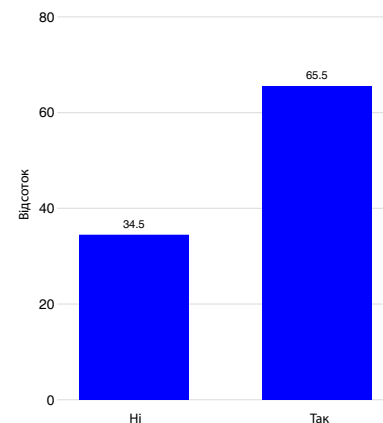


Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans N(к-сть респондентів)=2014

Занепокоєння з приводу стеження та безпечного доступу?

Обережність також виражається у використанні програмного забезпечення VPN. Лише третина (35%) респондентів заявили, що не використовують ПЗ VPN, див. Рисунок 10. Тенденція до використання VPN більшістю користувачів мережі Інтернет та соціальних мереж не обов'язково означає якусь конкретну мотивацію, що стоїть за їх використанням. Причин може бути багато. Це може бути спосіб зменшити свою видимість та підвищити рівень конфіденційності в Інтернет. Згідно з нашими якісними інтерв'ю, до використання ПЗ VPN в Україні іноді спонукає реальна або уявна недоступність деяких сайтів при використанні звичайних браузерів, враховуючи можливість блокування доступу до них урядом або провайдером. Наприклад, повідомляється, що багато користувачів у Росії використовують VPN для доступу до заблокованого державою контенту, такого як YouTube. Використання VPN часто дозволяє подолати такі проблеми з доступом. Однак наші дані не дають відповіді на питання, чому більшість людей в Україні використовують VPN. Цілком можливо, що в першу чергу вони використовують VPN для додаткового захисту власної приватності.

Рис. 10. Чи використовує респондент програмне забезпечення VPN?



Джерело: Дані українського дослідження Інституту Portulans
 N(к-сть респондентів)=2014





Підсумки та висновки: Смарт-Україна

У цьому короткому звіті представлені попередні результати нашого дослідження доступу до ЗМІ та інформації в Україні, а також довіри населення до різноманітних джерел інформації.⁸ Його результати ґрунтуються на опитуванні дорослого населення України, проведеному на початку серпня 2024 року. Опитування проводилося соціологічною групою «Рейтинг» шляхом опитування за випадковою вибіркою 2014 повнолітніх мешканців України, які користуються смартфоном (приблизно 75% населення). В опитуванні не брали участь громадяни України, які проживають на тимчасово окупованих Росією територіях України.

Висновки є попередніми, оскільки ґрунтуються на одновимірній статистиці відповідей респондентів на ключові питання щодо користування ними різними джерелами інформації та їх довіри до них. У звітах, які будуть опубліковані після цього короткого попереднього звіту, буде використано більше багатовимірної та порівняльного аналізу, щоб пояснити відмінності зумовлені конкретними особами, діахронічними процесами та міжнаціональними відносинами. Хоча ще зарано робити остаточні висновки на основі цих попередніх результатів, слід констатувати існування чітких закономірностей та тем, які впливають з нашого початкового аналізу, що описані та задокументовані в цьому звіті

Загалом, ми виявили, що громадськість отримала нові можливості завдяки мобільним технологіям та смартфонам. Це, ймовірно, було частково зумовлено прагматичною реакцією на повномасштабне вторгнення, яка зумовила більшу значущість мобільних технологій та пристроїв. Однак такі мобільні технології та смартфони також використовувалися для отримання та перевірки достовірності контенту з різних платформ та ЗМІ. Це дозволило громадськості підвищити рівень довіри до

інформації про війну та політику, порівняно з тим, якби вона була змушена покладатися на єдине джерело новин. Пошук в Інтернет був одним із джерел інформації, якому найбільше довіряли. Центральне місце онлайн-пошуку відображає загальну тенденцію, коли люди шукають інформацію у різних інформаційних та комунікаційних каналах.

Протягом кількох тижнів після повномасштабного вторгнення президент Володимир Зеленський та його команда стратегічно використовували смартфони, що дозволило їм потужно достукатися до України та світу. Вони продемонстрували приклад «цифрового державного управління» і порівняли Президента України з Вінстоном Черчиллем – «Черчиллем з iPhone» (публікація Freedland 2022). Аналогічним чином, це опитування висвітлює цілу націю, яка отримала значні можливості завдяки творчому використанню смартфонів, а також Інтернету та соціальних мереж, що доповнюють більш традиційні ЗМІ та велику залежність від друзів і сім'ї у посиленому двоступеневому потоці комунікації.

Війна, як і творче користування ЗМІ, породила підвищений інтерес громадськості до новин та інформації. Опитування проводилося на третій рік після повномасштабного вторгнення Росії в Україну і до вторгнення України в Курську область Росії. У той час як дехто в інших частинах світу говорив про втому від репортажів про війну або переключив свою увагу на інші конфлікти, як-от війна між Ізраїлем та ХАМАС, більшість українців продемонстрували велику зацікавленість в інформації та новинах про війну і пов'язані з нею політичні питання. Війна спричинила жагу до інформації серед більшості населення.

Інтерес до новин та інформації онлайн та офлайн, схоже, підкріплює позитивний рівень цифрових навичок, а також практики, що відображають медійну та інформаційну грамотність респондентів. Дуже мало хто оцінив свою здатність вирішувати питання онлайн як низьку, проте багато хто не оцінив її як відмінну. Це може бути наслідком того, що більшість людей залежать від смартфонів та інших мобільних пристроїв, а не від комп'ютерних пристроїв, таких як ноутбуки. Крім того, добрі практики медійної та інформаційної грамотності відображаються в стійких установах, які забезпечують ретельну перевірку контенту, наприклад, перевірку фактів та розуміння походження інформаційного контенту та платформ, а також права власності на них.

Основним прикладом такої перебірливості є рішення неприйняття російського контенту. Хоча Україна була мішенню російських інформаційних операцій та пов'язаної з ними пропаганди, війна, схоже, підірвала давній інтерес українців до російських ЗМІ та контенту. Наші якісні інтерв'ю показали, що все менше українців використовують російську мову, дивляться російські ЗМІ або мають доступ до російських джерел інформації. Джерелам російського контенту респонденти довіряють найменше, якщо порівнювати з усіма іншими ЗМІ та джерелами інформації. У абсолютному вимірі, поза порівняннями, респонденти не довіряють російському контенту. Це стало однією з основних реакцій на російську дезінформацію та агресію, особливо після повномасштабного вторгнення.

Крім того, громадськість в Україні демонструє засвоєний рівень скептицизму по відношенню до всіх джерел інформації. Дуже мало респондентів висловлюють повну довіру до

якогось одного джерела інформації; проте, дуже мало тих, хто повністю не довіряє більшості джерел. Натомість, як вбачається, існує здоровий рівень скептицизму щодо будь-якого джерела інформації, що змушує людей засновувати своє розуміння подій та інформації, отриманій з різних ЗМІ, інформаційних та комунікаційних джерел. У цьому відношенні війна, ймовірно, посилила недовіру, підбиваючи будь-яку довіру до інформації про війну та політику, що сприймається як само собою зрозуміле. Люди вибірково ставляться до того, що вони читають та слухають, а також до того, з ким вони обговорюють політику чи війну.

Як зазначалося вище, це попередні теми та припущення, що ґрунтуються на нашому первинному погляді на основні закономірності у даних опитування. Наступні звіти будуть присвячені ключовим питанням, таким як використання Telegram та інших соціальних мереж в Україні, а також більш багатоваріантному аналізу, щоб зрозуміти основні відмінності за демографічними факторами, такими як вік або політичні відмінності, такі як інтерес до політики. Ми також зможемо отримати більше інформації з наших якісних інтерв'ю та порівняти наші висновки з попередніми дослідженнями в Україні, щоб задокументувати тенденції, а також з аналогічними дослідженнями в інших країнах.

Цей та наступні звіти будуть у відкритому доступі, а інформація про їх місцезнаходження буде опублікована на веб-сайтах нашого проекту за адресами:

Інститут Portulans: <https://portulansinstitute.org/about-the-ukraine-case-studies/>

GCSCC: <https://gcsc.ox.ac.uk/ukraine-case-studies>

Блог Білла Даттона: <https://billdutton.me/about-2/the-ukraine-case-studies/>



Посилання

Даттон, В. Х., Бланк, Г., Горошко, О., Черненко, Л., Бойко, Н., Дембіцький, С. (вийде 2025 року), Становлення смарт-нації: Доступ до достовірної інформації в Україні, Заключний звіт. Вашингтон, округ Колумбія: Інститут Portulans.

Фрідланд, Дж. (2022), «Ключова причина, чому криваве вторгнення Путіна слабшає. Він не рівня Зеленському з iPhone», The Guardian, Особлива думка, 25 березня: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/mar/25/church-ill-iphone-volodymyr-zelenskiy-ukraine-west>

Горошко, О., Даттон, В. Х., Дембіцький, С., Черненко, Л., Бойко, Н. та Бланк, Г. (2024), Користування ЗМІ та ставлення до них в Україні: Підвалини смарт-нації, Інститут Portulans, Вашингтон, округ Колумбія. Доступно на сайті SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4958986> або <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4958986>

Кац, Е. та Лазарсфельд, П. Ф. (1955), Особистий вплив: роль, яку відіграють люди в потоці масових комунікацій. New York: The Free Press.

Ноель-Нойман, Е. (1984), Спіраль мовчання. Чикаго: Un of Chicago Press.

ЮНЕСКО (2021), «Медійно та інформаційно грамотні громадяни: мислити критично, клікати з розумом!», Навчальна програма з медійної та інформаційної грамотності для освітян та учнів. Париж, ЮНЕСКО. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>

Додаток: Методи дослідження та вибірка опитування

Опитування в Україні було створено англійською мовою та перекладено українською і російською мовами. Респонденти мали можливість заповнити українську або російську версію анкети. З повною версією анкети можна ознайомитися за: <https://gcscc.ox.ac.uk/ukraine-case-studies> Опитування проводилося ТОВ «Група Рейтинг» з 1 по 6 серпня 2024 року на всій території України, за винятком тимчасово окупованих територій та територій, на яких на момент проведення опитування український мобільний зв'язок був відсутній. Опитування проводилося у два етапи: CATI (телефонне інтерв'ю з використанням комп'ютеру) та CAWI (інтернет-інтерв'ю з використанням комп'ютеру).

Етап 1 – Рекрутинг CATI (1-5 серпня):

Для рекрутингу респондентів було використано 334045 випадково згенерованих номерів мобільних телефонів, які пропорційно представляли трьох найбільших операторів мобільного зв'язку в Україні (КИЇВСТАР, VODAFONE Україна, LIFECCELL). Дзвінки здійснювалися 66 операторами, з подальшими спробами додзвонитися до респондентів у разі пропущених дзвінків або технічних збоїв. Респонденти, які погодились взяти участь в опитуванні, були запрошені до етапу онлайн-опитування

Етап 2 – опитування CAWI (1-6 серпня):

Респондентам, які дали згоду на участь, було надіслано запрошення через Viber або SMS-повідомлення, якщо Viber був недоступний, для проходження опитування онлайн. Середня тривалість опитування становила приблизно 33 хвилини. З 6943 респондентів, яким було надіслано запрошення, 4359 почали заповнювати анкету, а 2024 завершили її, в результаті чого відсоток відповідей склав 46,4 відсотків.

Примітки

²Ця закономірність буде досліджена далі, щоб визначити, чи формується вона насамперед довірою, чи іншими факторами, як-от соціальні норми щодо використання мови або певні артефакти нашої вибірки та адміністрування. Втім, усім респондентам була запропонована можливість використовувати анкету складену російською або українською мовами.

³Ми підготували короткий блог про такий рівень довіри до Telegram з огляду на раптовий арешт його засновника у Франції. Див: Даттон, В. та Черненко, Л. (2024), Telegram: Цінна платформа для народу України. Див: <https://billdutton.me/2024/08/29/telegram-a-valuable-platform-to-the-people-of-ukraine/>

⁴Ця самооцінка здібностей виявилася дуже прогностичною щодо інших більш детальних показників навичок роботи в інтернеті та ЗМІ, як-от вміння створювати веб-сайти.

⁵Ця самооцінка здатності виявилася дуже предиктивною з огляду на інші, більш деталізовані показники навичок роботи з Інтернет та ЗМІ, як-от вміння створювати веб-сайти.

⁷<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>

⁸<https://billdutton.me/2024/07/24/media-literacy-and-access-to-trusted-information-during-the-war-in-ukraine/>

