



Посилення стійкості до шкідливих інформаційних впливів під час війни

Проєкт виконується Радою міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) за підтримки Посольств Великої Британії та США



Дослідження змін у споживанні інформації/новин серед населення України після початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну



Посольство
Великої Британії
в Україні

Травень 2022

Методологія

Цільова аудиторія	Доросле населення України, чоловіки і жінки віком від 18 до 55 років
Кваліфікація респондента	Споживають новинний контент
Географія	Вся Україна, за винятком АР Крим та окремих районів Донецької та Луганської областей, які тимчасово не контролюються українською владою
Типи населених пунктів	Міста із населенням від 50 тисяч осіб (місце проживання до 24.02.22)
Тип дослідження	Кількісне дослідження онлайн, власна онлайн-панель Info Sapiens
Вибірка	N=1000 інтерв'ю* (репрезентативно користувачам інтернет за віком, статтю, розміром населеного пункту і регіоном**)
Термін проведення	Опитування проводилося у травні 2022 року. Період польових робіт 29 квітня – 5 травня.

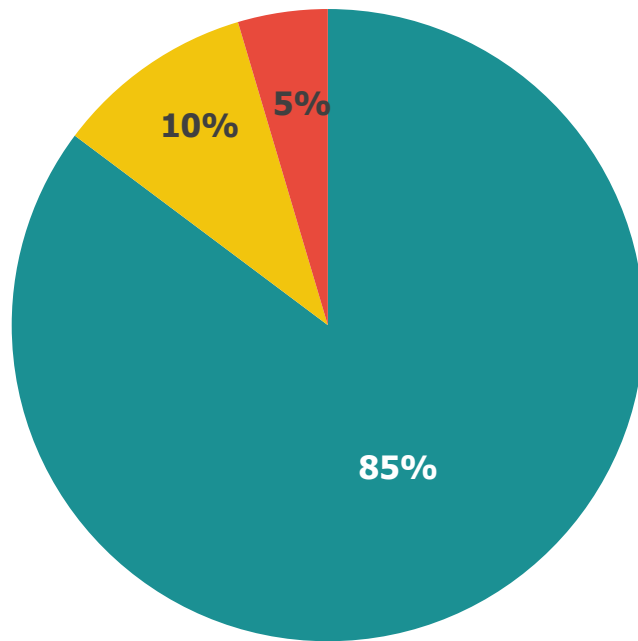
** надалі на слайдах N=1000, якщо не вказано інше*

*** за даними Укрстата на 2021 рік*

Динаміка споживання новин

Повномасштабне вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 спровокувало значне зростання споживання новинного контенту: 85% респондентів сказали, що почали споживати більше новин. Особливо це стосується киян та мешканців центральної України – тут споживати більше новин стали 88% респондентів.

Частка тих, хто став споживати менше новин становить лише 5%. Вона трохи вища серед тих, хто поїхав із рідного міста в іншу місцевість, область чи країну: у більшій безпеці люди споживають менше новин.



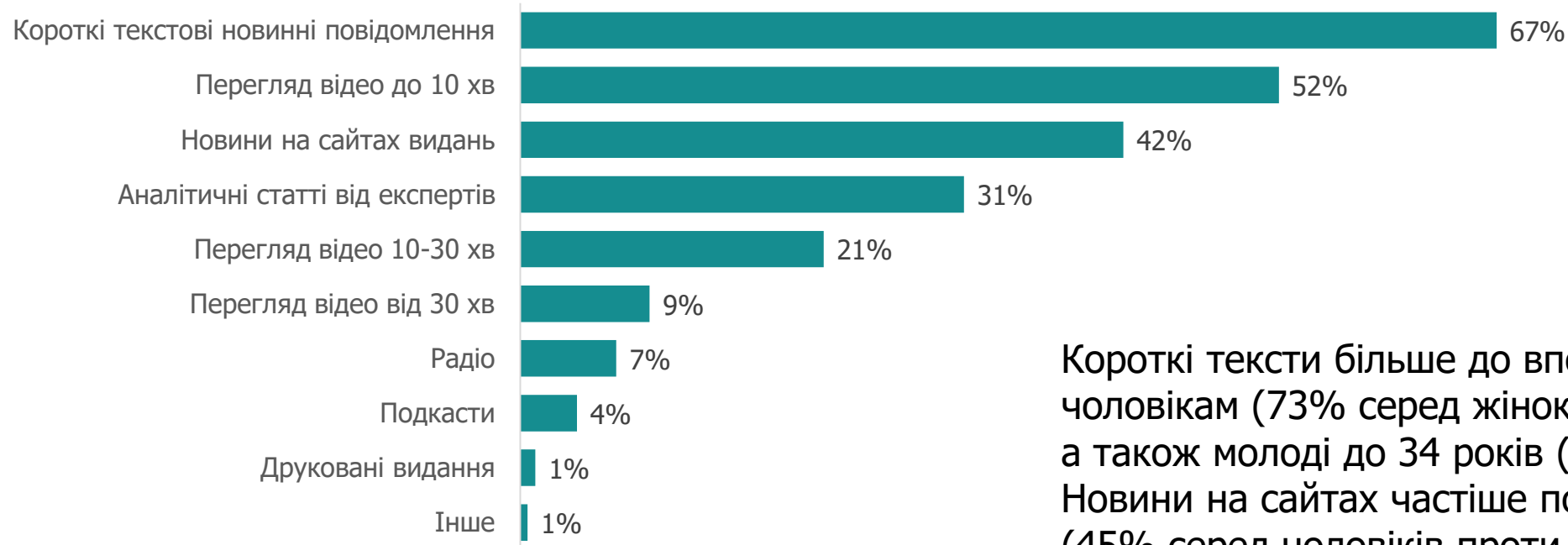
Зауважимо, що у Східному регіоні частка тих, хто став споживати менше новин, удвічі вища, ніж по вибірці в цілому (12%). При чому споживання знизилося і серед тих респондентів, які залишилися вдома.

- Споживаєте (дивитеся, читаєте, слухаєте) більше новин
- Споживаєте (дивитеся, читаєте, слухаєте) таку ж саму кількість новин
- Споживаєте (дивитеся, читаєте, слухаєте) менше новин

Q1. Порівняно з періодом до повномасштабного вторгнення РФ в Україну 24 лютого 2022 зараз Ви ...

Найбільш зручний формат новин

Дві третини респондентів найбільш зручним форматом називають короткі тестові повідомлення (як зразок – Telegram), трохи більше половини називають короткі відео і 42% -- новини на сайтах інтернет-видань. Загалом перша трійка лідерів покриває потреби понад 90% респондентів.

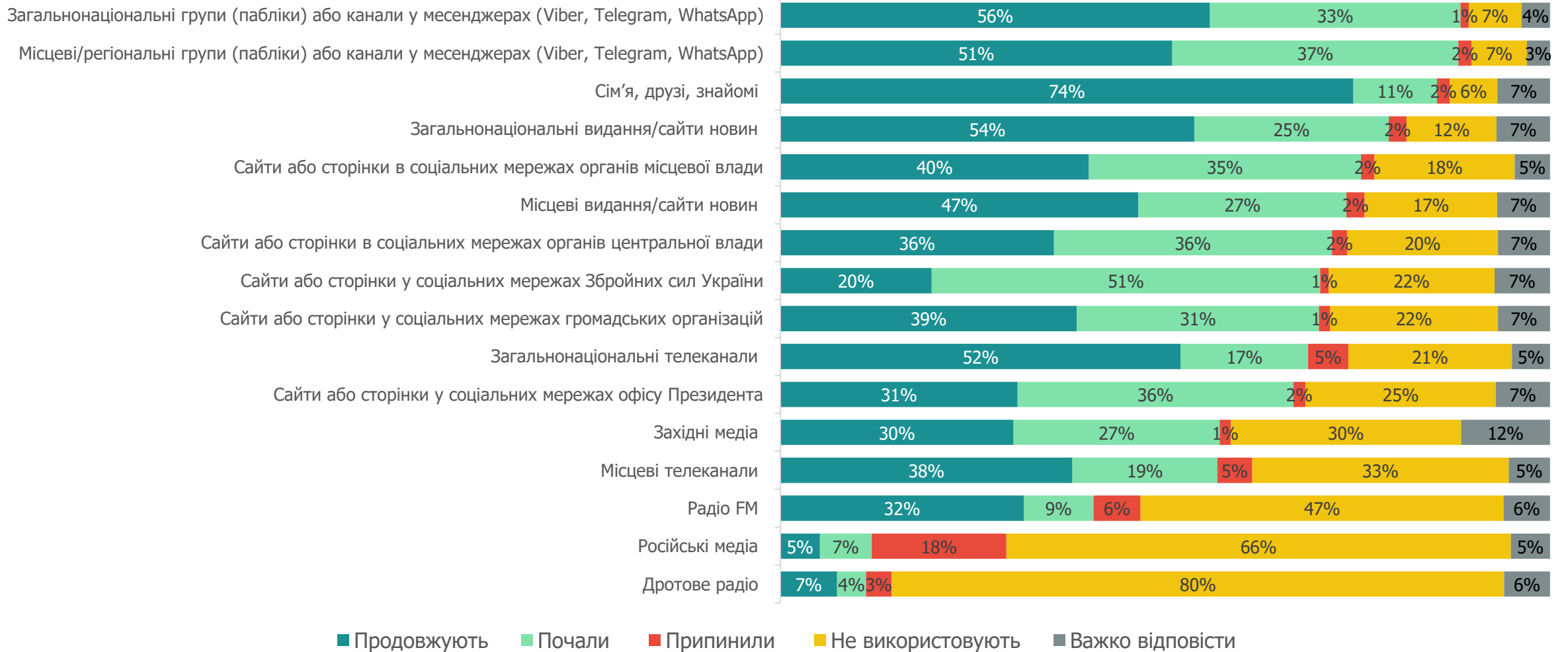


Короткі тексти більше до вподоби жінкам, ніж чоловікам (73% серед жінок та 61% серед чоловіків), а також молоді до 34 років (73%).
Новини на сайтах частіше люблять чоловіки (45% серед чоловіків проти 38% серед жінок).

Аудиторія у містах 500 тис. + відрізняється трохи більшою схильністю до довших відео: відео ролики по 10-30 хвилин тут вважають найбільш зручним форматом 24% респондентів (порівняно до 13% і 20% у містах 50-100 тисяч та 100-500 тисяч відповідно).

Q15. З початку повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну які формати новин про те, що відбувається в Україні та світі, є для Вас найбільш зручними для споживання?

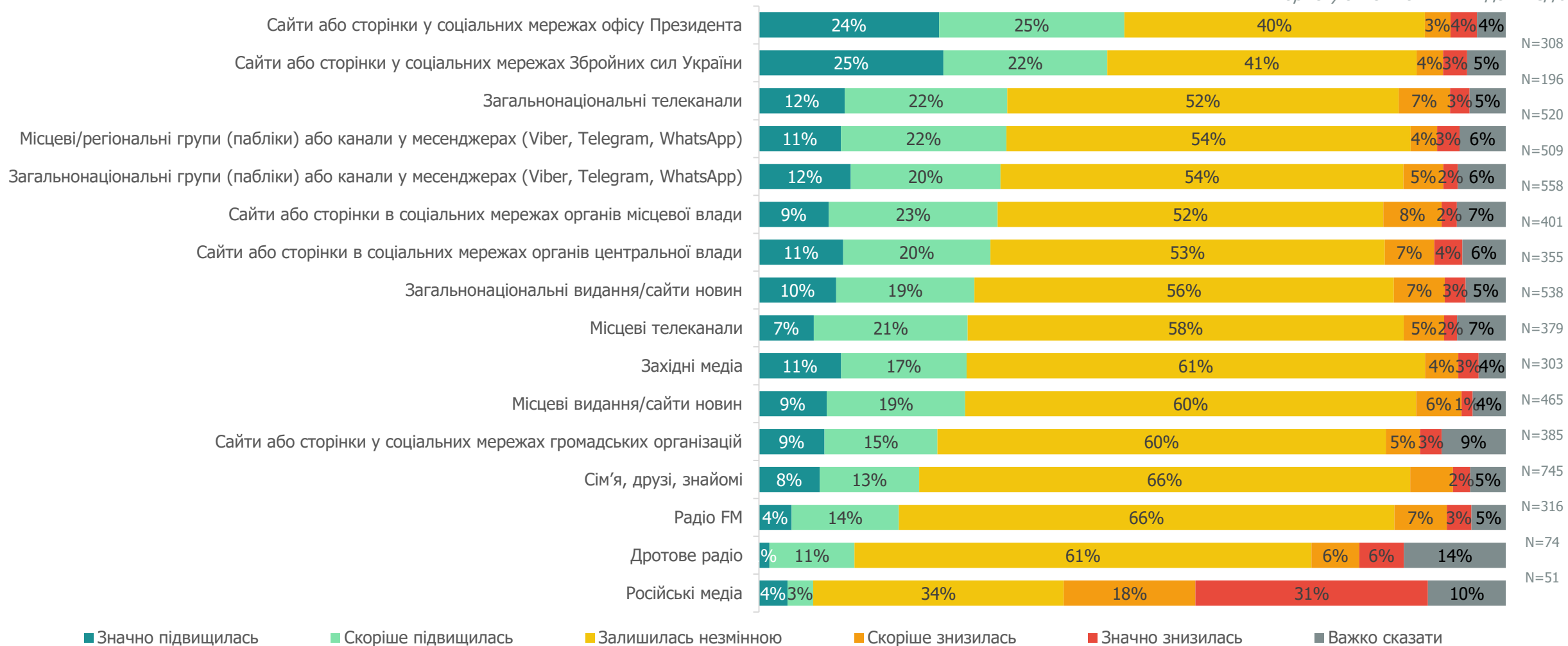
Користування джерелами інформації, динаміка порівняно з періодом до 24.02.22



Q2. Які з перелічених нижче джерел інформації Ви почали, продовжили або припинили використовувати після 24 лютого 2022 року для отримання новин або інформації про те, що відбувається в Україні та світі.

Динаміка довіри до різних видів медіа

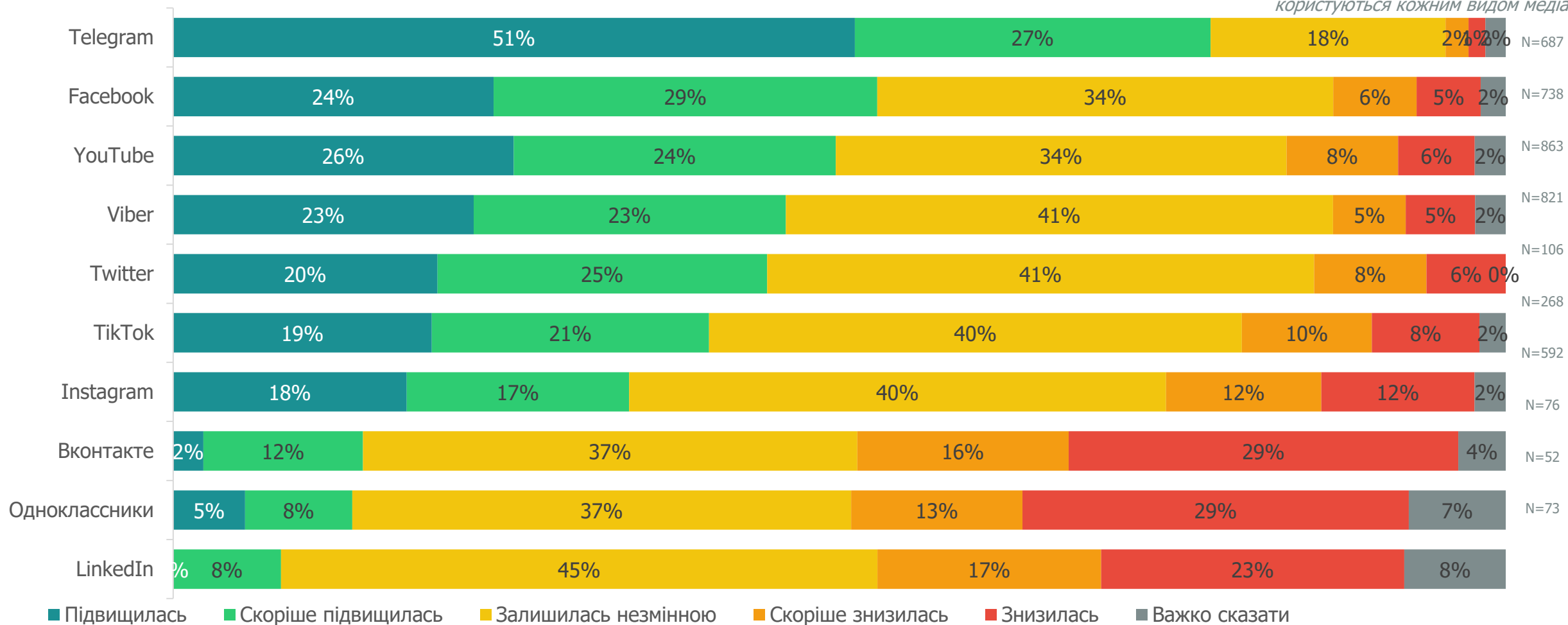
N= xxx респондентів, які продовжують користуватися кожним видом медіа



Q7. Наскільки змінилася, якщо взагалі змінилася, Ваша довіра до кожного з вказаних нижче джерел інформації після 24 лютого 2022 року.

Користування соціальними мережами і месенджерами

N= xxx респондентів, які продовжують користуватися кожним видом медіа



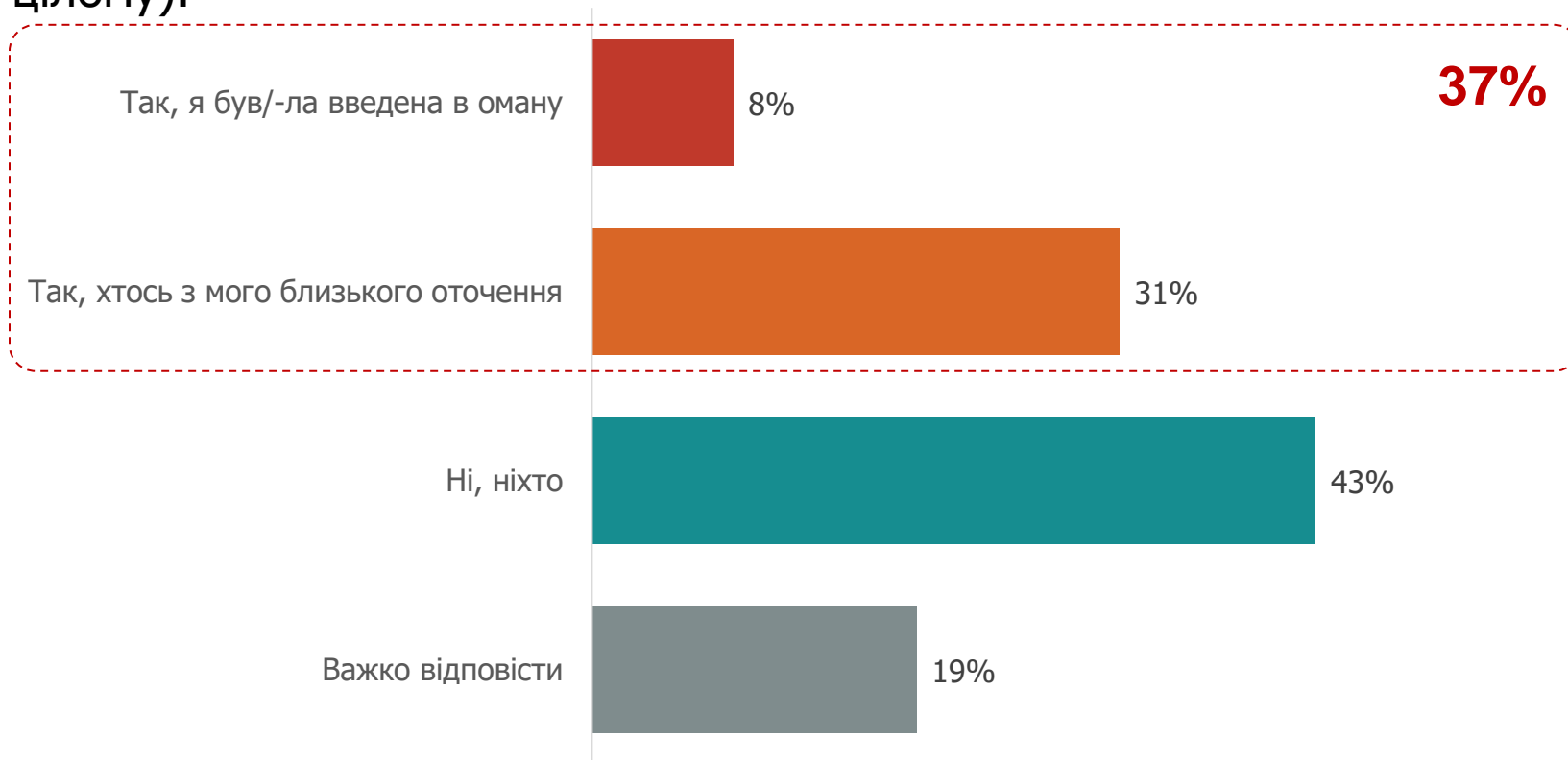
Q17. Якщо порівнювати частоту споживання інформації з соціальних мереж та месенджерів після 24 лютого 2022 року з періодом до початку повномасштабного вторгнення РФ, то вона...



Дезінформація

Введення в оману

37% опитаних стикнулися з тим, що вони самі або їхні близькі були введені в оману російською дезінформацією (респонденти могли обрати одночасно обидва варіанти). Чоловіки частіше зізнавалися, що були введені в оману самі (11% серед чоловіків проти 6% серед жінок). Також частіше в оману були введені мешканці Північного регіону (15%, що удвічі більше, ніж по вибірці в цілому).



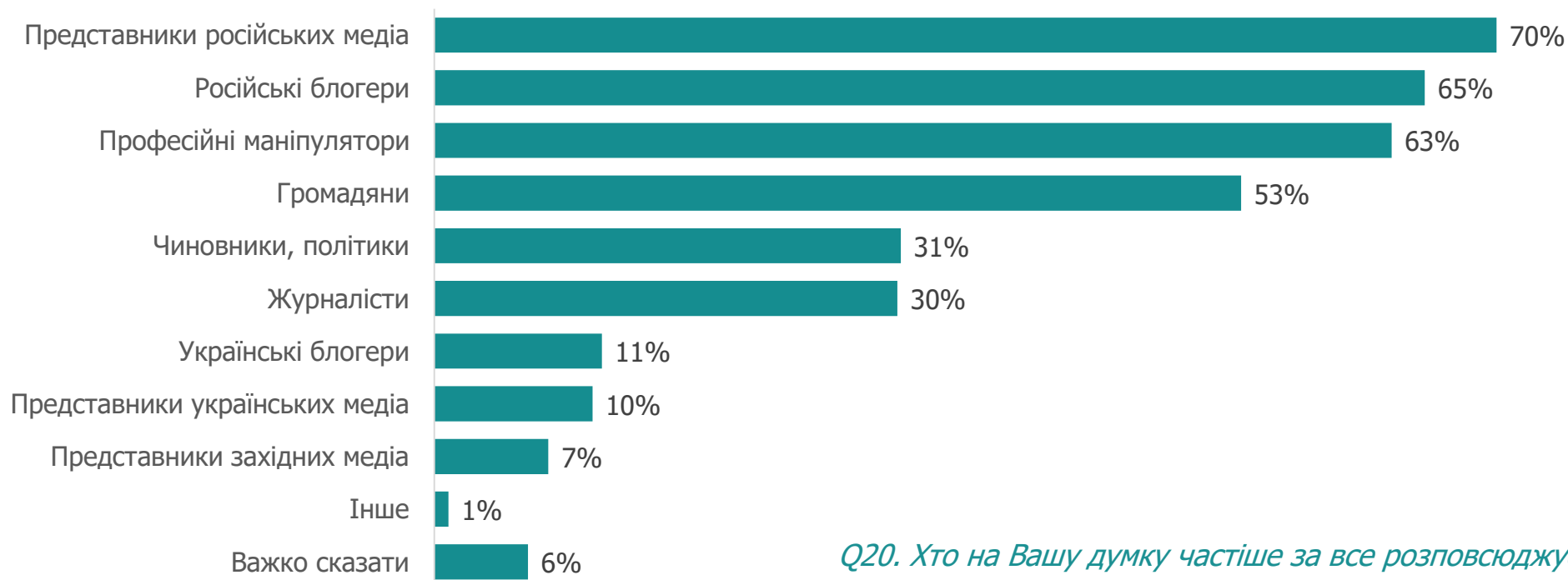
Залежності від віку респондентів не зафіксовано.

Q26. Чи можете Ви сказати, що Ви або хтось з Вашого близького оточення були введені в оману російською дезінформацією?

Розповсюдники дезінформації

Трійця найбільш активних розповсюдників дезінформації – це представники російських медіа, російські блогери та професійні маніпулятори. Утім, молодь до 34 років у ТОП-3 розповсюдників дезінформації включає не професійних маніпуляторів, а звичайних громадян (наприклад, 65% респондентів віком 18-24 назвали громадян розповсюдниками дезінформації).

Чоловіки більше за жінок схильні звинувачувати у розповсюдженні дезінформації чиновників (36% серед чоловіків проти 26% серед жінок), українських блогерів (14% проти 8%), українських журналістів (13% проти 8%) та західних журналістів (10% проти 6%).



Q20. Хто на Вашу думку частіше за все розповсюджує дезінформацію?



Потреба у навчанні для підвищення стійкості до інформаційних впливів

Отримання знань для підвищення стійкості до інформаційних впливів

29% респондентів не отримували ніякого знання для підвищення стійкості до інформаційних впливів (цей показник вище у Східному регіоні, де сягає 40%).

Для решти респондентів основними джерелами таких знань є повідомлення на цю тему в соціальних мережах (31%) та рекомендації уряду (27%). Інтерв'ю з експертами щодо дезінформації посідає третє місце із показником 21% (молодь звертається до цього джерела значно частіше за решту респондентів – серед опитаних віком до 24 року такі інтерв'ю дивилися 29%).

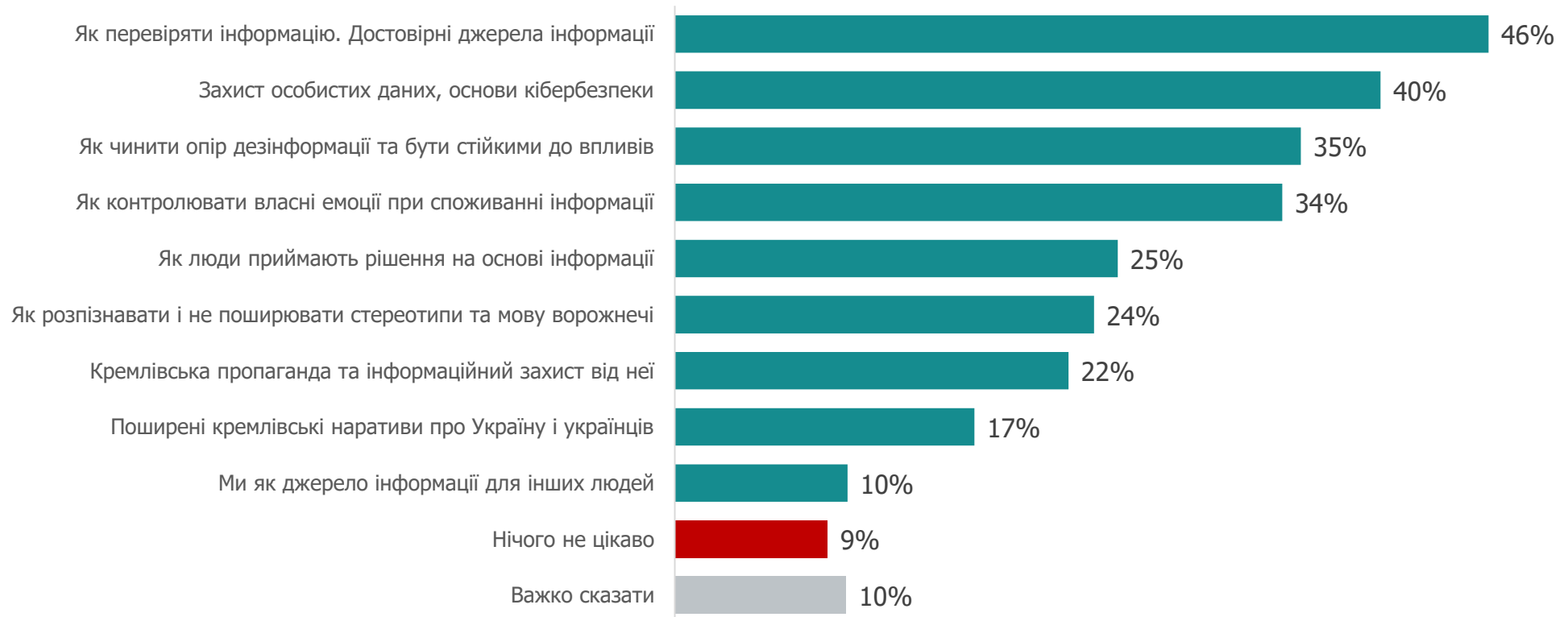
На жаль, спеціалізовані джерела, такі як курси або вебінари, не набули широкого розповсюдження.



Q27. Починаючи з 24 лютого 2022 року, що із переліченого нижче Ви робили, щоб отримати знання, які спрямовані на підвищення стійкості до інформаційних впливів та боротьбу з дезінформацією?

Найбільш цікаві навчальні теми

Утім, навчання на тему критичної сприйняття інформації та стійкості до інформаційних впливів є досить затребуваним: лише 9% респондентів заявили, що їм не цікава така тематика. Найбільше цікавлять теми щодо перевірки інформації (46%), захисту особистих даних (40%), щодо того, як чинити опір (35%, але у Західному регіоні – 44%) і контролю емоцій (34%, але більш актуально для жінок, ніж для чоловіків: цю тему обрали 30% чоловіків та 37% жінок).



Q28. Які з наведених нижче навчальних тем, пов'язаних з навичками критичної сприйняття інформації, були б для Вас цікавими?

Найзручніший формат навчання

Найбільш зручні формати навчання: це канали або групи у соціальних мережах (54%) або інформаційні матеріали у електронному вигляді (49%). Канали або групи у соціальних мережах як формат навчання більше підтримують жінки (59%) та молодь до 24 років (65%). Інформаційні матеріали у електронному вигляді більше до вподоби чоловікам (55%) і також молоді (60%).

Молодь також більшою мірою обирає формат вебінару (30%, що удвічі частіше, ніж по вибірці в цілому). Спеціалізовані онлайн або офлайн тренінги та консультації не отримали багато прихильників.



Q29. У якому форматі Вам було би зручно отримувати такі матеріали?

N=817 респондентів, які НЕ обрали «Нічого не цікаво» в Q28



КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ ОБЛАСНИХ ВІЙСЬКОВИХ АДМІНІСТРАЦІЙ

Квітень-Травень 2022

Методологія



IREX переглянув обласні Telegram канали та виявив **30 офіційних каналів** (**6 каналів ОВА** та **24 канали голів ОВА**). IREX вирішив взяти в аналіз лише канали голів обласних державних адміністрацій.



Щоб відібрати канали для аналізу їх було проранжовано **за кількістю підписників** станом на 21 квітня і в моніторинг увійшли перші **50% каналів**.

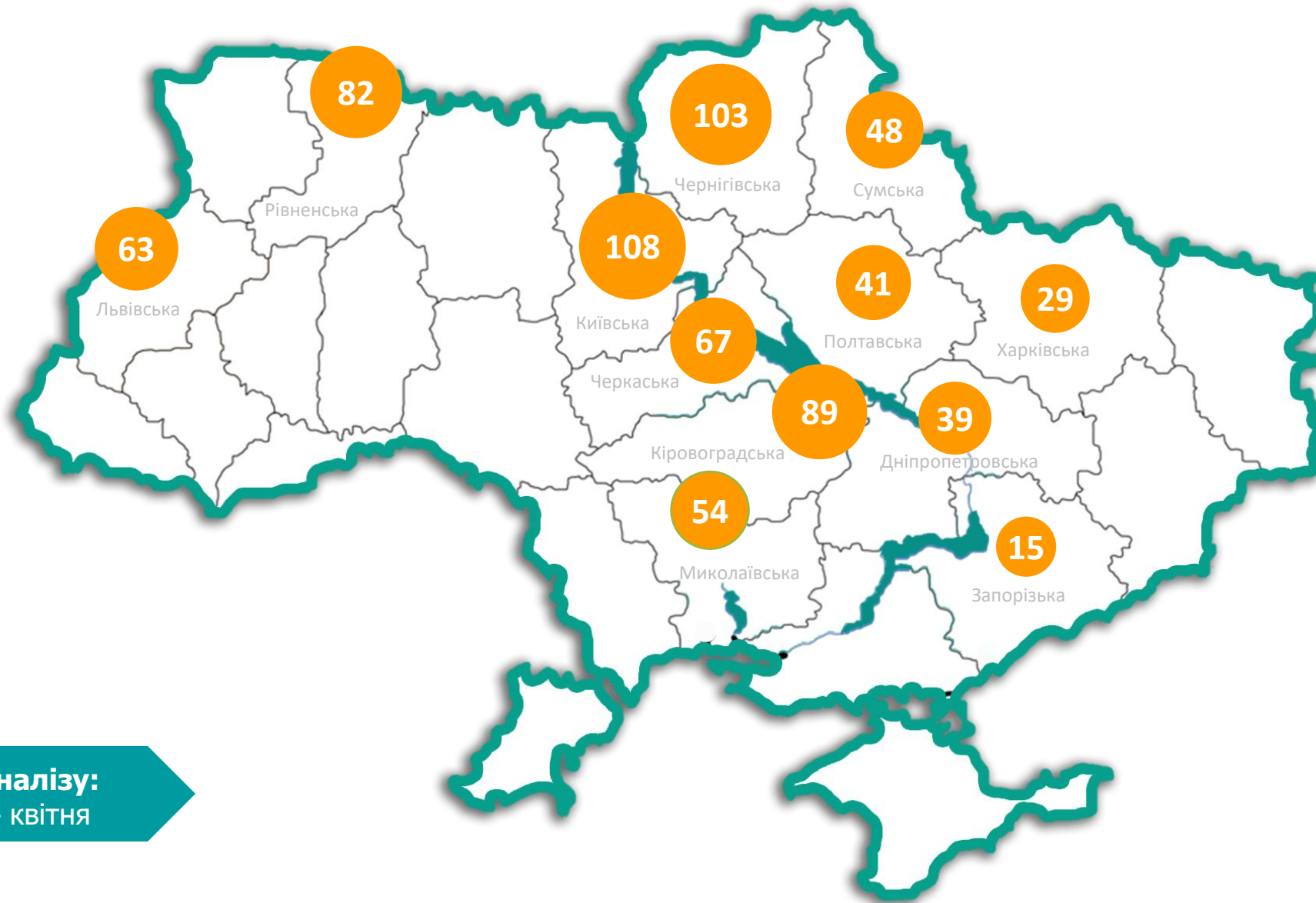


Період моніторингу: один тиждень, з 18 квітня по 24 квітня.



Всього проаналізовано **738 повідомлень** з **12 телеграм-каналів ОВА**.

Кількість повідомлень у розрізі областей



Період аналізу:
з 14 по 24 квітня

ЗАГАЛЬНІ КРИТЕРІЇ

- 1 географія новини;
- 2 оригінальність контенту;
- 3 форма повідомлення;
- 4 тематика повідомлення;
- 5 мова ворожнечі;
- 6 тип контенту;
- 7 зручність використання контенту.

Оригинальність контенту



▶ **78%** повідомлень — це власний контент, який створений безпосередньо обласними ОВА.

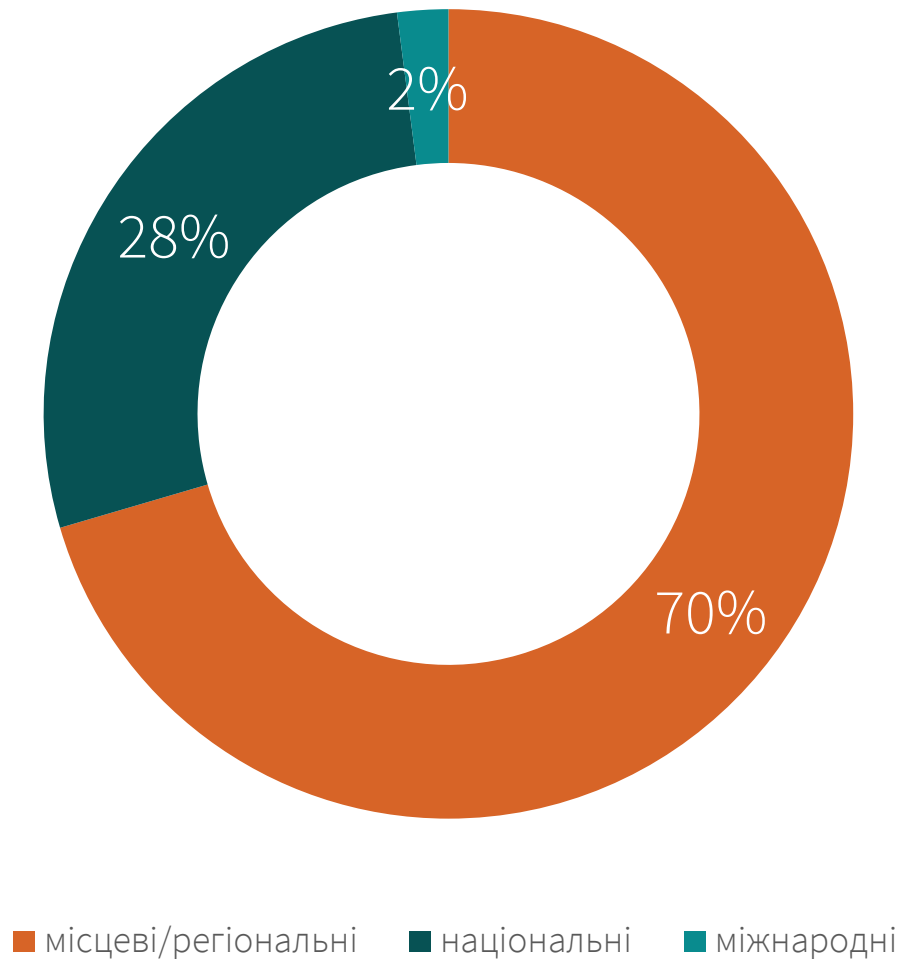
Особливості в залежності від областей:

▶ Канал Чернігівської ОВА (**88%**) постить **власний контент** частіше, ніж всі канали в цілому.

▶ **31%** повідомлень Кіровоградської ОВА — це **репости з офіційних каналів** органів державної влади.

▶ Сумська ОВА (**15%**) репостить повідомлення з **новинних каналів** частіше, ніж в цілому.

Географія новини



▶ Більшість повідомлень, які постять канали ОВА стосуються **місцевих або регіональних новин (70%)**.

Особливості в залежності від областей:

▶ Черкаська ОВА (**82%**) постить повідомлення, які стосуються **локальних новин частіше**, аніж в цілому по проаналізованним каналам

▶ Львівська ОВА (**11%**) постить повідомлення, які містять **національні новини частіше**, ніж в цілому по вибірці.

Тема повідомлення



30% від усіх проаналізованих повідомлень були оголошення про **повітряні тривоги або їх відміну**.

Особливості в залежності від областей:

Сумська ОВА (33%) частіше постить повідомлення, які пов'язані з **життям у регіоні** в порівнянні з загальною кількістю проаналізованих повідомлень.

25% повідомлень **Київської ОВА** були про **інфраструктуру в регіоні**, ця доля є вищою у порівнянні з загальним показником.

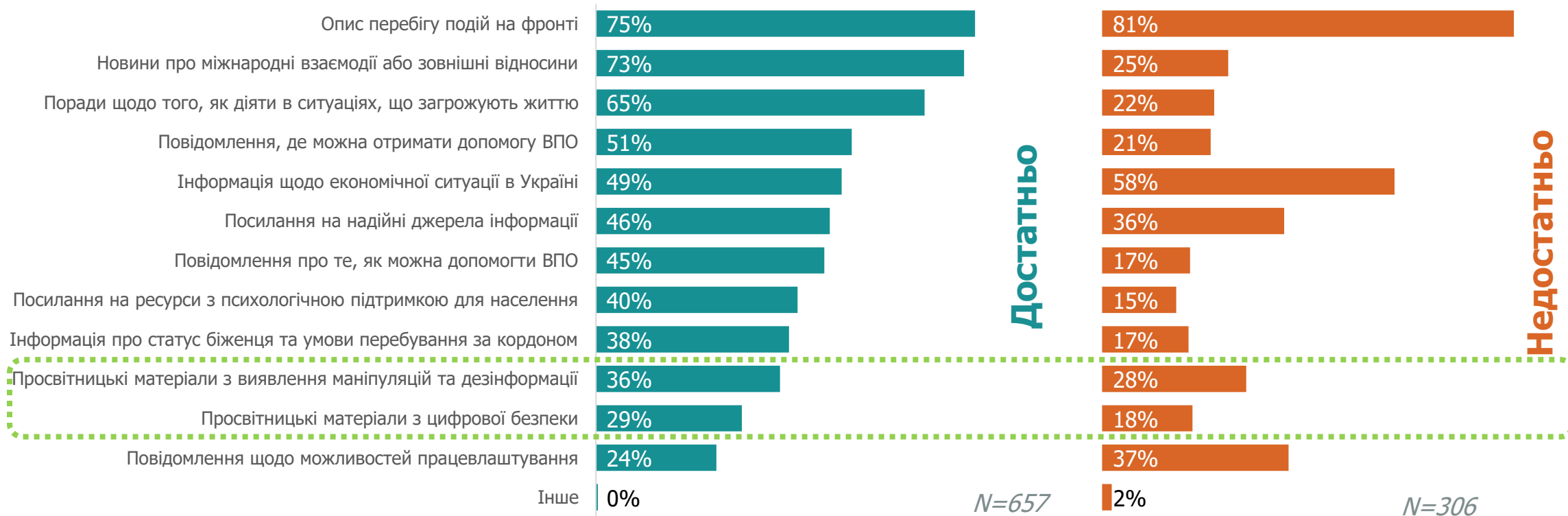
Тільки **Львівська ОВА (10%)** та **Миколаївська ОВА (2%)** постила в своїх каналах повідомлення, які містять інформацію про **цифрову безпеку та як протистояти дезінформації**.

Тематики офіційних новин

Респондентам, які сказали, що їм достатньо або недостатньо інформації, попросили визначитися із конкретних тематик. Примітно, що події на фронті є лідером в обох списках: частина респондентів повністю задоволена якістю і кількістю інформації, а частина – навпаки. Очевидно, тут йдеться не про кількість новин, а про конкретні теми щодо висвітлення подій на фронті. Частині аудиторії не вистачає певного роду інформації.

Економічна ситуація посідає другу позицію у рейтингу новин, які висвітлюються недостатньо.

Проблеми працевлаштування турбують обидві аудиторії (останнє місце серед достатньо висвітлюваних тем і ТОП-3 серед тематик, які висвітлюються недостатньо).



Q9/Q10. Зі списку нижче оберіть ті теми, які, на Вашу думку, офіційні сайти або офіційні сторінки у соціальних мережах органів центральної або місцевої влади висвітлюють достатньо/недостатньо?

ВИСНОВКИ



Більшість контенту (**8 з 10 повідомлень**) — це **унікальні повідомлення**, які створені безпосередньо ОВА та **70%** проаналізованих повідомлень — це **місцеві новини**.



Telegram-канали ОВА орієнтовані на користувача і намагаються зробити контент легким для споживання:

- ▶ тексти в основному мають не більше **1-2 екранів** телефону;
- ▶ майже всі відео мають **текстові розшифровки**.



Telegram-канали ОВА часто **повідомляють** своїх громадян **про потенційну допомогу або інформують про важливі події в регіоні**. Але велика кількість повідомлень — про повітряні тривоги в регіоні (**7 з 12 проаналізованих каналів**).



Канали ОВА мають унікальну можливість ділитися соціально важливим контентом, але лише **1%** проаналізованих повідомлень містив **інформацію про цифрову безпеку та протидію дезінформації**.

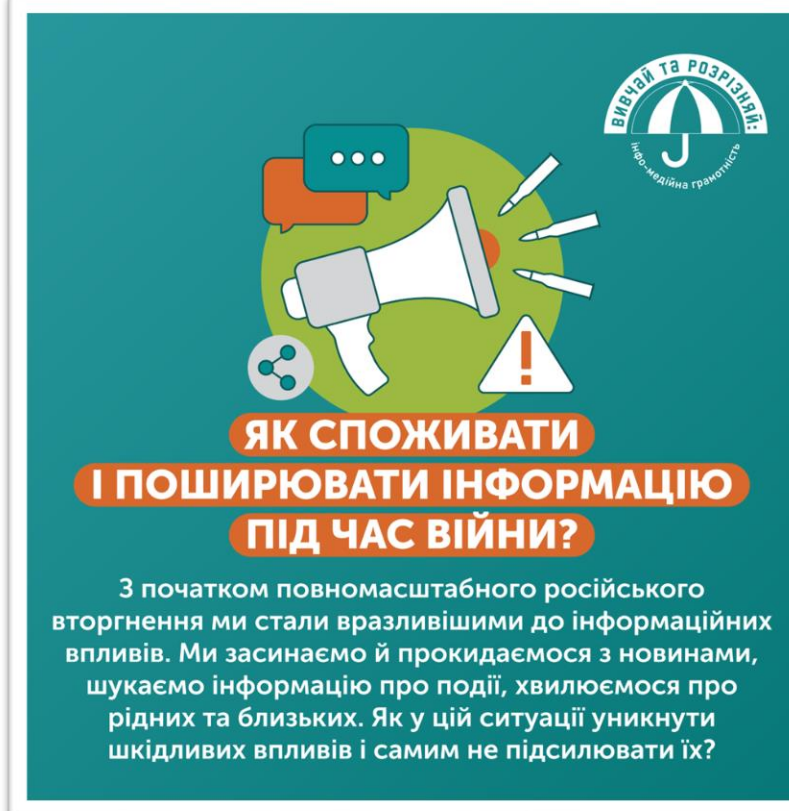


Простір для покращення контенту — **18%** повідомлень з відео тривають понад **10 хвилин**.



Вивчай та Розріджай!
Інфо-медійна грамотність

**УРАЖЕННЯ
ЗОБРАЖЕННЯМ**
ЧОМУ ВАЖЛИВО ПЕРЕВІРЯТИ
ФОТО І ЯК ЦЕ РОБИТИ?



Вивчай та Розріджай!
Інфо-медійна грамотність

**ЯК СПОЖИВАТИ
І ПОШИРЮВАТИ ІНФОРМАЦІЮ
ПІД ЧАС ВІЙНИ?**

З початком повномасштабного російського вторгнення ми стали вразливішими до інформаційних впливів. Ми засинаємо й прокидаємося з новинами, шукаємо інформацію про події, хвилюємося про рідних та близьких. Як у цій ситуації уникнути шкідливих впливів і самим не підсилювати їх?



Вивчай та Розріджай!
Інфо-медійна грамотність

**УЯВНІ (НЕ)ДРУЗІ:
ЯК ВИКРИТИ ТРОЛІВ І БОТІВ?**

Хочете втрутитися у сварку, поширити шокуючу історію або встановити стосунки з симпатичною людиною в соцмережах? Не поспішайте. Спочатку перевірте, чи не «підхопили» ви бота чи троля.

Згідно з даними ресурсу Statista, тільки за перший квартал 2022 року Facebook видалив 1,6 млн фейкових акаунтів. 19 лютого 2022 року СБУ ліквідували ботоферму на 18 тисяч фейкових акаунтів, якими керували з Росії, нагнітаючи панічні настрої серед українців.

Що ми пропонуємо?

- ▶ пакет матеріалів для поширення в соціальних мережах;
- ▶ запрошуємо долучитися до програми «Посилення стійкості до шкідливих інформаційних впливів під час війни» для державних службовців і представників ОМС

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА «Посилення стійкості до шкідливих інформаційних впливів під час війни»

300+

учасників/-ць
у 2021 р.



97% учасників/-ць зазначили, що **тренінг був дуже або швидше корисним для них**



87% учасників/-ць відповіли, що після тренінгу будуть **більше перевіряти новини в різних джерелах**



Після тренінгу на **41%** більше учасників/-ць змогли **розпізнати дезінформацію**

ЩО МИ ПРОПОНУЄМО?

набір просвітницьких матеріалів для поширення серед колег/громади, на сайтах та в соціальних мережах

інформаційну розсилку раз на два тижні, яка виходить у співпраці з Центром стратегічних комунікацій при Міністерстві культури та інформаційної політики

тренінги для посилення стійкості до маніпуляцій і дезінформації від експертів IREX (онлайн формат від 1 до 3 годин)

вебінари/лекції від експертів з протидії дезінформації, мови ворожнечі/хейту у соціальних мережах

інші форми співпраці, відповідно до запиту учасників/учасниць

Детальніше про програму:

