



Регіональні ЗМІ в Україні: Харків 2008

Звіт про дослідження
Відділ досліджень ринків послуг
ГФК Україна
Червень 2008

Контактна особа:
Інна Волосевич
Inna.Volosevych@gfk.com

GfK

Зміст

1. Методологія

2. Основні результати

3. Національні ЗМІ

Найпопулярніші національні щоденні періодичні видання

Читання найпопулярніших газет протягом 6 останніх місяців

Частота читання найпопулярніших національних газет (2008 рік)

Найпопулярніші національні телевізійні канали

Перегляд найпопулярніших телевізійних каналів протягом 6 останніх місяців

Частота перегляду найпопулярнішого національного телебачення (2008 рік)

Найпопулярніше національне радіо

Слухання найпопулярнішого національного радіо протягом 6 останніх місяців

Частота слухання найпопулярнішого національного радіо (2008 рік)

4. Основні результати: регіональні періодичні видання

Читання регіональних періодичних видань

Знання та читання регіональних періодичних видань

Читання різних видань регіональної преси протягом 6 останніх місяців

Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Задоволеність якістю регіональних періодичних видань: Харків та всі міста (2008 рік)

Місця купівлі регіональних періодичних видань

Час та місця читання регіональних періодичних видань

5. Основні результати: регіональні телевізійні канали

Перегляд регіональних телевізійних каналів

Знання та перегляд

Перегляд регіонального телебачення протягом останніх 6 місяців

Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм новин

Задоволеність інформаційними програмами регіональних телевізійних каналів: Харків та всі міста (2008 рік)

6. Основні результати: регіональні радіостанції

Слухання регіональних радіостанцій

Знання та слухання регіонального радіо

Слухання регіонального радіо протягом останніх 6 місяців

Задоволеність характеристиками програмами новин регіонального радіо

Задоволеність якістю програм новин регіонального радіо: Харків та всі міста (2008 рік)

Причини не слухання регіонального радіо

7. Тематика регіональних ЗМІ

8. Користування Інтернетом

9. Опис вибірки



Методологія

Методологія

- **Вибірка:** в кожній хвилині по 4,450 * особистих інтерв'ю (по 350 у Донецьку, Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Запоріжжі, Львові; та 250 в Миколаєві, Сімферополі, Сумах, Житомирі, Рівному, Чернівцях, Тернополі, Павлограді).
- **Цільова аудиторія:** Доросле населення віком 18-55 років.
- **Похибка вибірки:** Для загальної вибірки максимально можлива (при частоті ознаки 50%) похибка становить **1,5%**. В містах з вибіркою по 350, максимально можлива (при частоті ознаки 50%) похибка - **5,2%**, а в містах з величиною вибірки 250 похибка може сягати **6,2%**.
- **Побудова вибірки:** Використовувалася багатостадійна вибірка, стратифікована за розміром міста та адміністративним районом та кластеризована на етапі відбору поштових відділень.
- **Тривалість польових робіт:** 2 червня — 10 липня 2006 року, 12 травня — 20 червня 2007 року та 1 травня — 15 травня 2008 року.
- **Аналіз:** Задля інтерпретації результатів дослідження для всіх міст, які увійшли в дослідження, дані зважувались по віку та статі відповідно до пропорційного розподілу населення між 15 містами. Для кожного окремого міста дані було зважено по віку та статі відповідно до кількості населення. Мінімальна кількість респондентів в аналізованій групі у звіті становить не менше 50, оскільки при аналізі меншої групи похибка вибірки суттєво зростає і отримані результати були б не надійними. Тому деякі дані (наприклад, причини не читання регіональних періодичних видань) можуть бути не представлені по кожному місту.
- **Інтерпретація:** Оскільки опитування охоплює лише 15 міст, його результати не є репрезентативними для всієї України і можуть розповсюджуватися лише на цих 15 міст.
- Газети, телевізійні канали та радіо вважаються регіональними, якщо вони поширені не більше ніж в 5-ти обласних центрах.
- Люди, які читали/дивилися/слухали ЗМІ протягом останніх 6 місяців, надалі називатимуться Читачі, Глядачі або Слухачі відповідно.
- Статистично значимі (з ймовірністю 90%) зміни між групами респондентів позначені кружечками і стрілочками (червоний колір – зростання, чорний – зменшення).

**Дані наведені без зважування*



Основні результати

ЗМІ в Харкові: основні результати

Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

6

- У 2008 році користування різними типами медіа значимо не змінилося як на національному, так і на місцевому рівнях у порівнянні з попереднім роком. **Найбільшою зміною** у порівнянні з 2007 роком **є 9% зменшення аудиторії національних радіостанцій (з 78% до 69%)**.
- **Аудиторія національного та регіонального телебачення зменшилася на 5% та 7% відповідно.**
- **Значимих змін на національному та місцевому ринках періодичних видань не відбулося.**

Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- У 2008 році порівняно з 2007 **загальний рівень задоволеності якістю регіонального радіо та інформаційними програмами на місцевих телеканалах знизився**, втім рівень перегляду місцевих телеканалів зріс.
- **Рівень задоволеності місцевою пресою не змінився.**

Основні теми місцевого медіа 2008

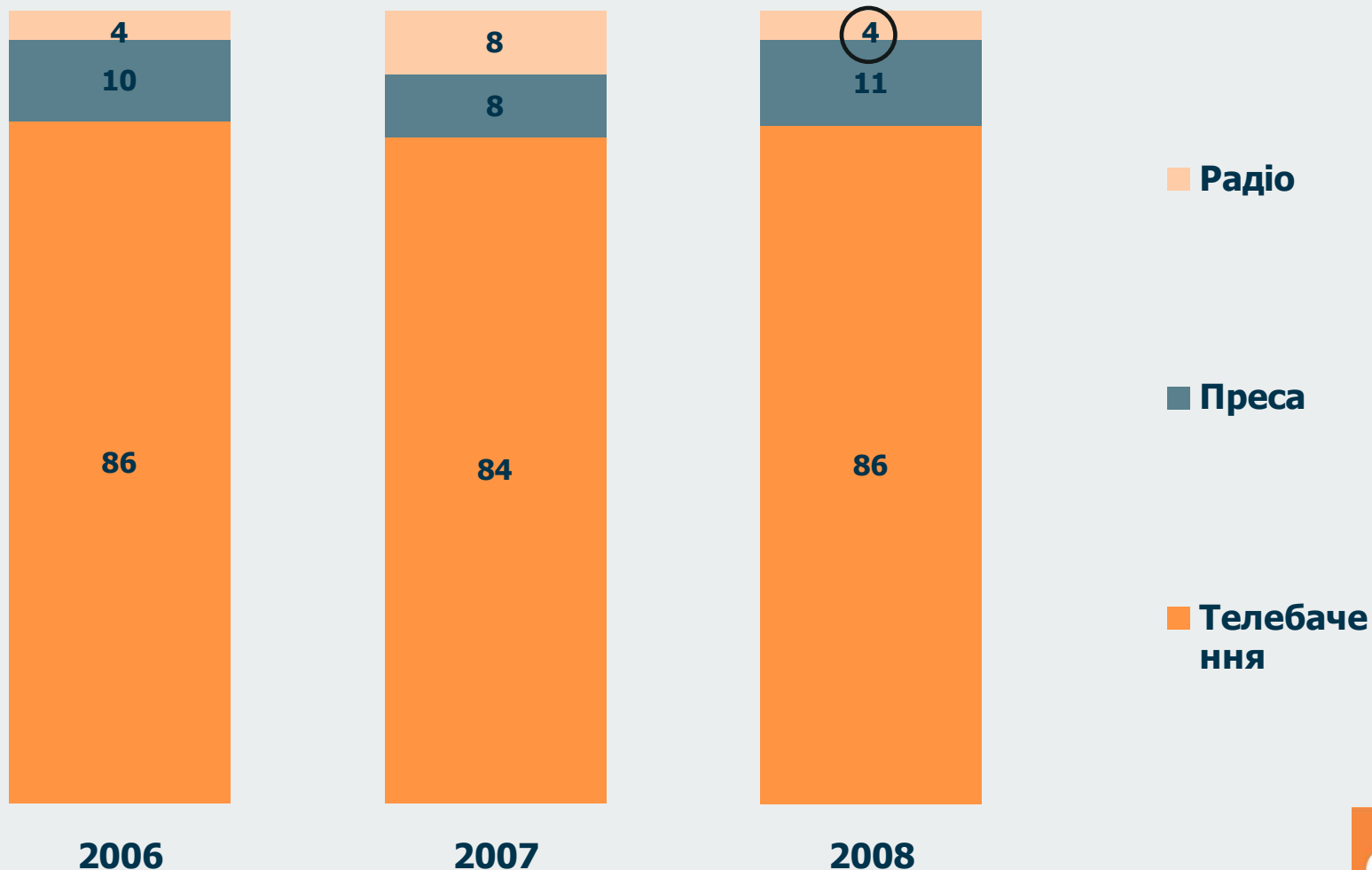
У 2008 році з'явилися нові інформаційні прогалини в таких темах **Оподаткування, Аналіз нових законів, Проблеми сільського господарства, Робота правоохоронних органів, Соціальний захист / Пенсійне забезпечення, Церква/ релігія, Освіта, Наука та техніка.**

Преференції певних типів інформаційних джерел в 2008

- Кількість людей, що надають перевагу отриманню інформації з радіопередач, зменшилася на 4%. Переважна більшість й надалі надає перевагу телебаченню (86%).

З якого типу ЗМІ ви бажаєте отримувати цікаву для вас інформацію?

%до всіх респондентів, N=350



7

- Указує на те, що ця група значимо більша, ніж в попередній хвилі з більш як 90% можливістю
- Указує на те, що ця група значимо менша, ніж в попередній хвилі з більш з 90% можливістю



Національні ЗМІ

Національні ЗМІ

Найпопулярніші національні щоденні видання

- Порівняно з 2007 в 2008 у Харкові рівень читання національних періодичних видань значимо не змінився (51% в 2007 і 45% в 2008).
- Найпопулярнішим залишається видання "Факты и комментарии" (23% читачів). "Комсомольская правда в Украине" значно втратила свою аудиторію на 9% до 17% і посідає третє місце після "Сегодня" (19% читачів).
- Ще у 6 видань значно впала популярність. До них належать "Украинский футбол" (-7%), "Команда" (-4%), "Урядовий кур'єр"(-4%), "Експрес об'ява"(-4%), "День"(-2%) і "Молодь України"(-3%).
- У Харкові на 12% менше читачів загальнонаціональних видань, ніж у всіх містах.
- Жителі кожного міста виділяють "улюблене" національне видання, що має в місті більше читачів, ніж в усіх містах. В Харкові це "Известия Украина" (на 2% більше читачів). Меншою популярністю, ніж в усіх містах, в Харкові користуються "Факты и комментарии", "Експрес об'ява", "День", "Молодь України".

Найпопулярніші національні телеканали

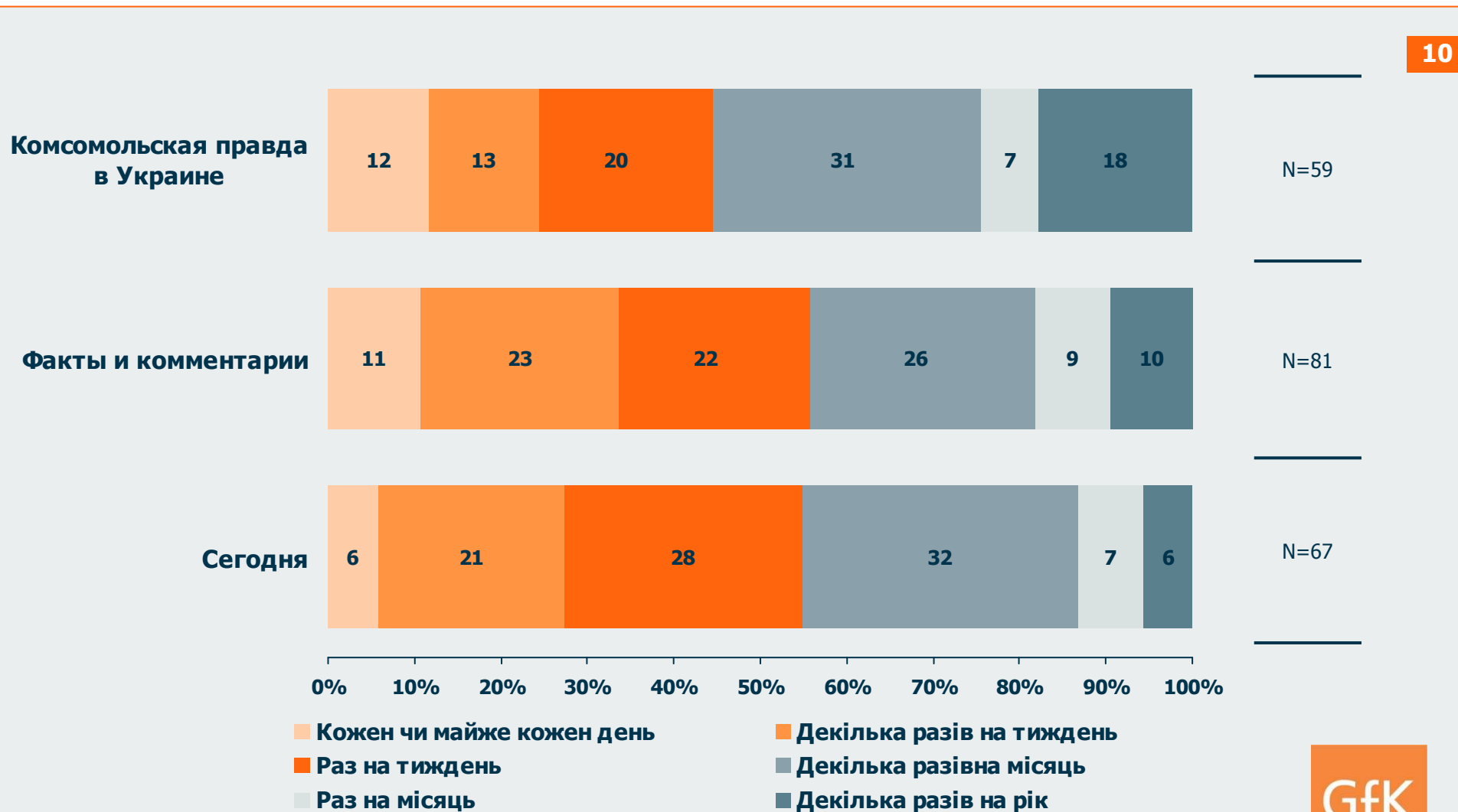
- Порівняно з 2007 в 2008 загальний рівень перегляду найпопулярніших національних телеканалів значно знизився з 99% в 2007 до 94% в 2008. Таким чином усі канали втратили свою популярність, окрім "Нового" та "ТРК-Україна". Найпопулярнішими каналами в Харкові залишаються "Інтер" (90%) та "1+1" (84%), "ICTV" та "Новий" поділяють третє місце з рейтингом 75%. "5 канал" найменш популярний в Харкові серед 8 національних телеканалів.
- У Харкові всі національні телеканали на стільки ж популярні, як і в усіх містах. Найменше популярний "СТБ" з різницею 12%.
- Найчастіше дивляться Інтер. Приблизно 72% глядачів дивляться його щодня або майже щодня. Найменше цікавляться "ТРК-Україна" (лише 26% глядачів приділяють йому увагу щоденно).

Найпопулярніші національні радіостанції

- У 2008 році кількість слухачів найпопулярніших національних радіостанцій зменшилася на 9% (з 78% в 2007 до 69% в 2008).
- Всі лідируючі національні радіостанції значно втратили свою аудиторію. Це особливо стосується "Хіт ФМ", який став на 15% менш популярним, проте все одно залишається лідером в 2008.
- Друге місце поділяють "Русское радио" (26%), "Європа Плюс"(25%) та "Радіо Мелодія"(24%).
- Порівняно з іншими містами в Харкові більше слухають "Європа Плюс" (на 4% більше), "Радіо Мелодія" (на 6% більше), "Хіт ФМ" (на 8% більше) та "Радіо Свобода"(на 2% більше). Найменшою популярністю в Харкові користується "Наше Радіо" (на 7% менше). Загалом у Харкові національні радіостанції слухають на 5% менше, ніж у всіх містах.

Частота читання найпопулярніших національних газет (2008)

% до читачів кожного національного видання

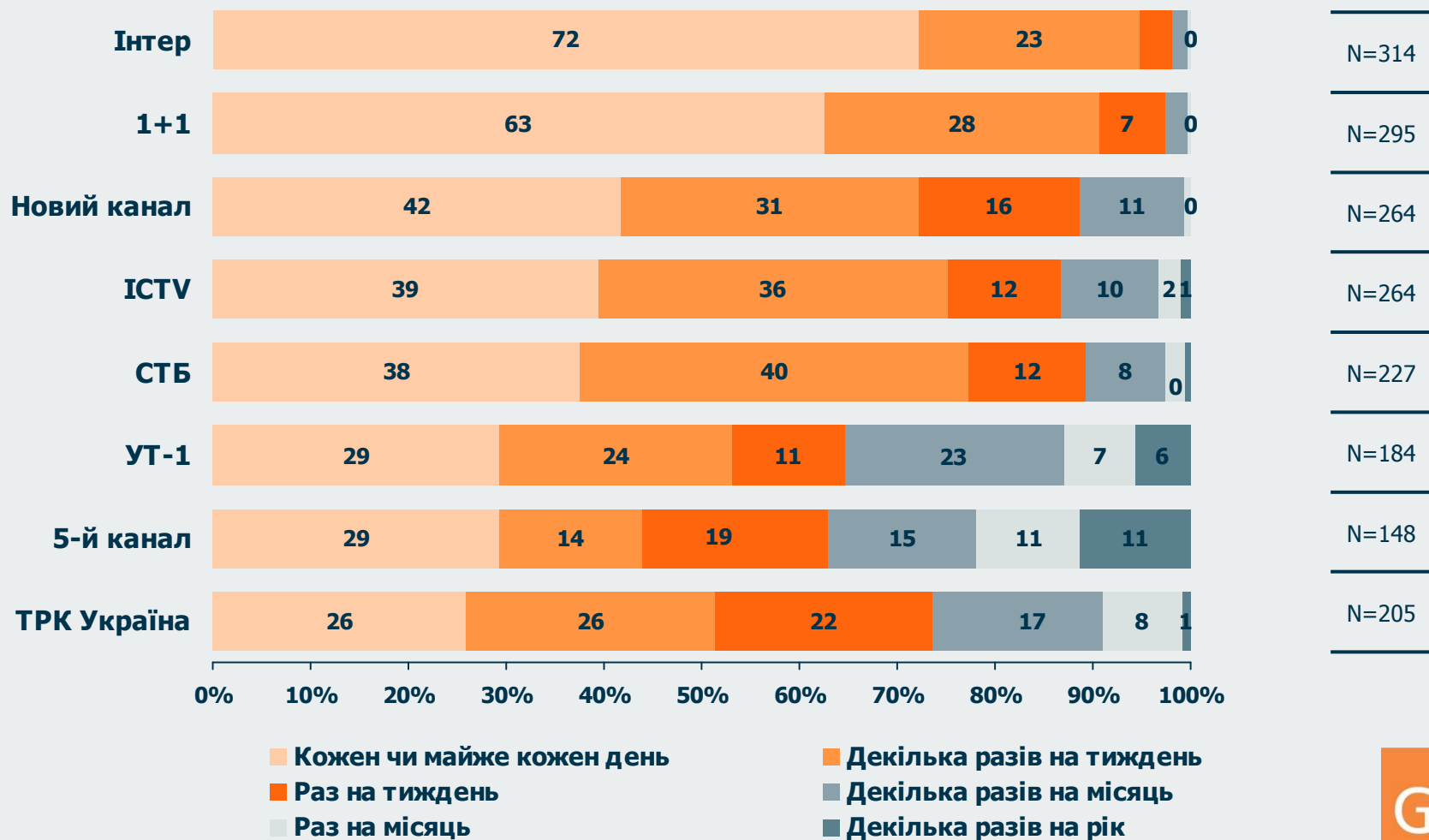


Примітка: Кількість читачів решти видань є замалою для подання детальнішої інформації

Частота перегляду найпопулярніших національних телевізійних каналів (2008)

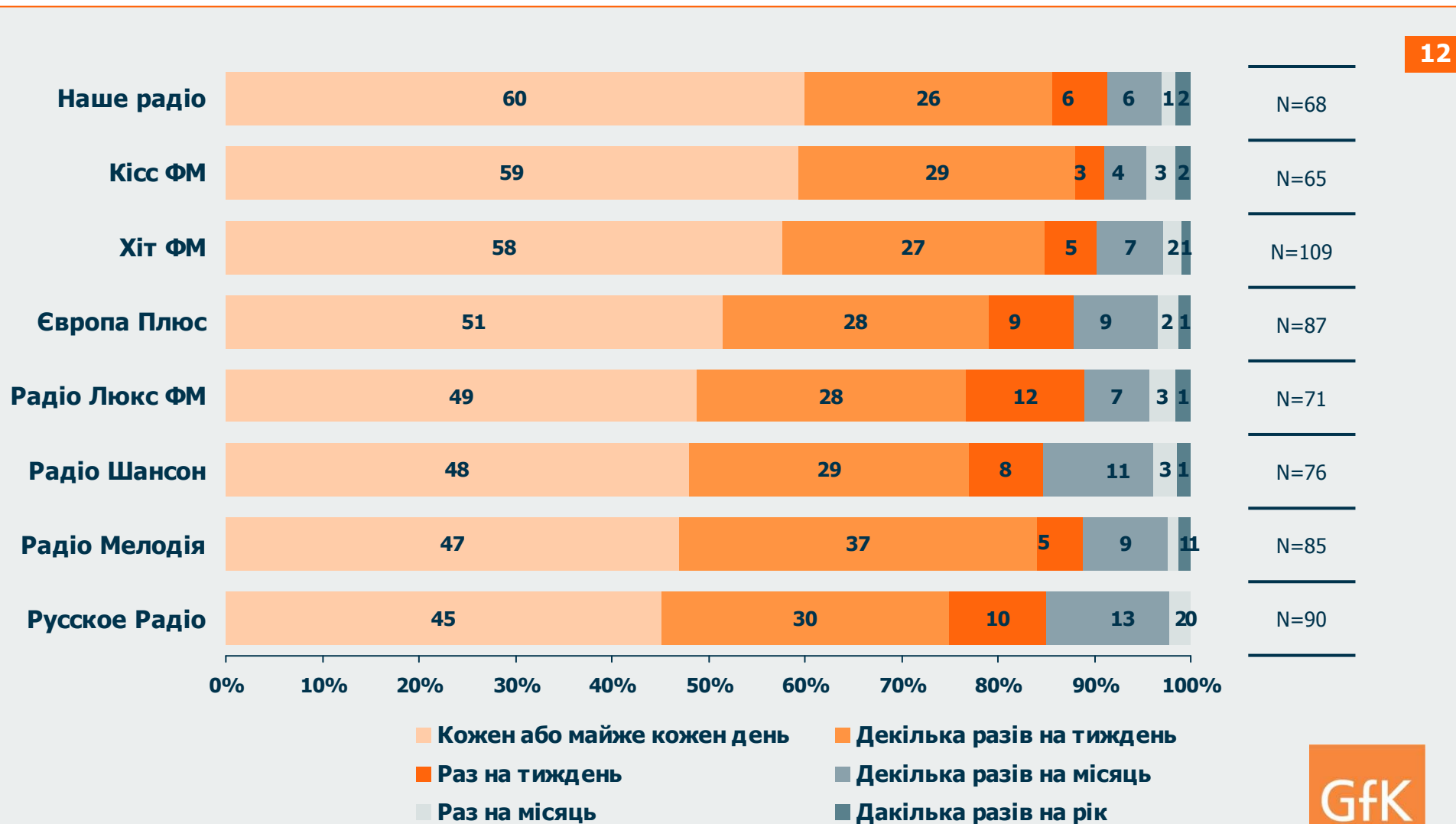
% до глядачів кожного національного каналу

11



Частота слухання найпопулярніших національних радіостанцій (2008)

% до слухачів кожної національної радіостанції



Примітка: Кількість слухачів решти станцій є замалою для подання детальнішої інформації

4

Основні результати: регіональні періодичні видання

Місцеві періодичні видання

Читання місцевих періодичних видань

- Порівняно з 2007 в 2008 рівень читання місцевої періодики в Харкові суттєво не змінився (70% в 2007 проти 66% в 2008). 14
- Найпопулярнішими серед місцевих видань є "Симон" (35% читачів), "Телескоп" (32%) та "Премьер" (28%).
- У порівнянні з 2007 в 2008 році газета "По-харьковски" значно покращила свою популярність з 1% до 6%. У деяких видань зменшилась популярність. До них належать "Харьковские известия" (на 6% менше), "Селянська" (-3%) і "Харьков: Что, Где, Когда" (-5%).
- Серед читачів 11% читають кожен випуск газети, 14% читають через номер, 73% читають зрідка.

Рівень задоволеності місцевою пресою

- Порівняно з 2007 в 2008 рівень задоволеності характеристиками місцевої преси значно не змінився, окрім *Регулярності виходу примірників та Ціни*, яким задоволені менше, а задоволення *Оформленням періодики та Важливістю інформації для читачів* зросло.
- Єдиною **головною перевагою** місцевих видань Харкова у порівнянні з іншими містами є *Наявності у продажу*.
- **Головними недоліками** місцевих видань Харкова у порівнянні з іншими містами є *Оформленням періодики, Ціна і Повнота поданої інформації. Важливість інформації для читачів, Стиль подання інформації, Об'єктивність та достовірність інформації і Оперативність подачі інформації* можна вважати **другорядними недоліками**.

Місця придбання місцевої преси

- У 2008 газетні кіоски залишаються найбільш популярними місцями для придбання місцевої преси (61% в 2008). На 7% більше читачів купують періодику в супермаркетах та магазинах.

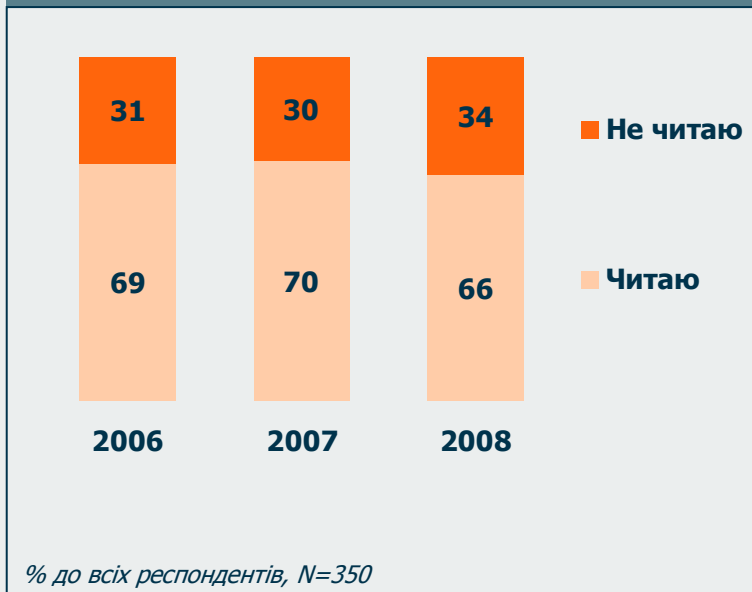
Місце та час читання місцевої преси

- У порівнянні з 2007 в 2008 році на 11% більше людей читають періодику ввечері і на 6% більше в транспорті. Переважна більшість читачів читають газети вечорами вдома. Більше ніж половина читачів читають однаково часто як в робочі, так і у вихідні дні (63%).

Читання регіональних періодичних видань

15

ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ



ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)

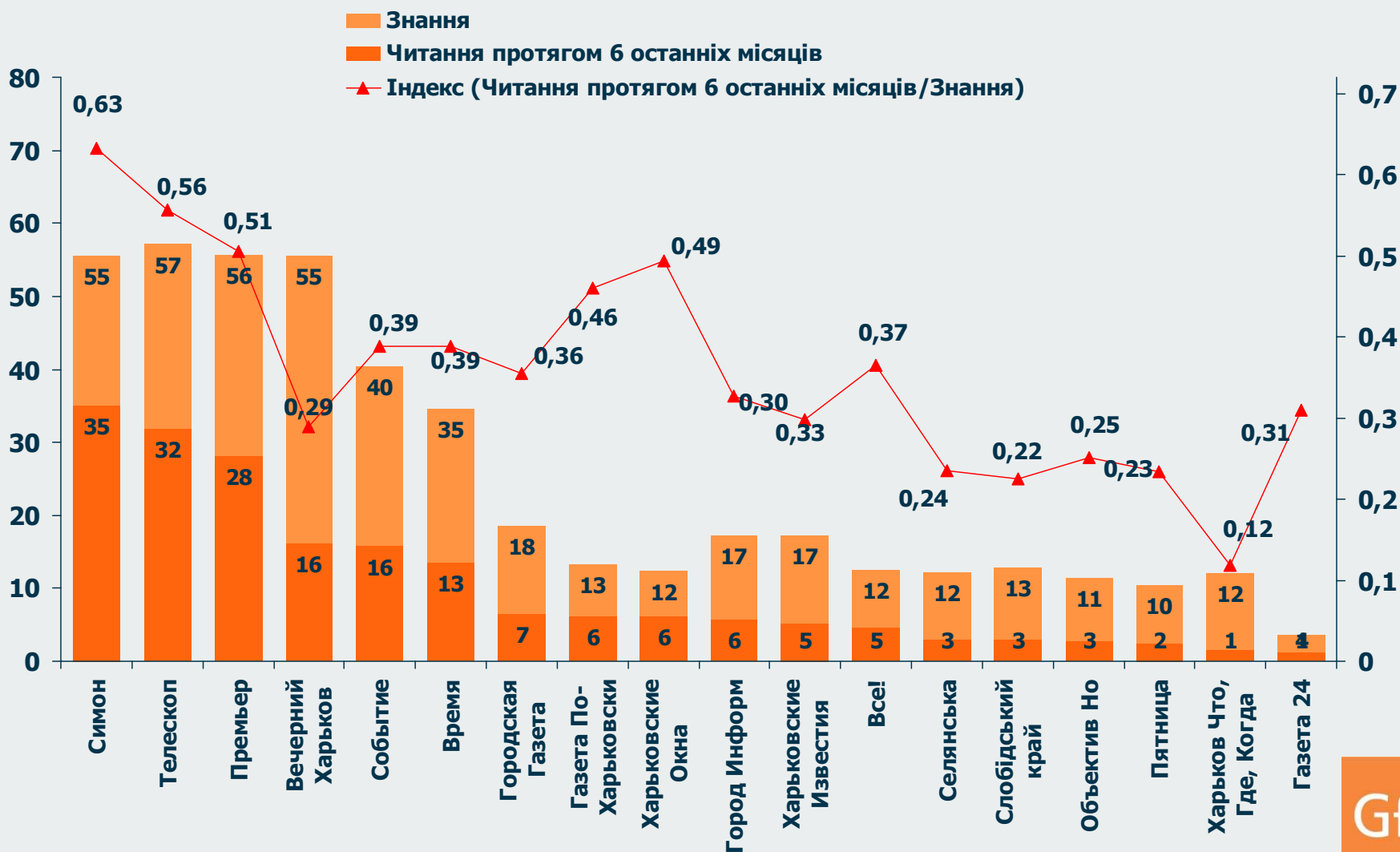


○ Вказує на значиме збільшення рівня (більш ніж на 90%) в 2008 в порівнянні з 2007

○ Вказує на значиме зменшення рівня (більш ніж на 90%) в 2008 в порівнянні з 2007

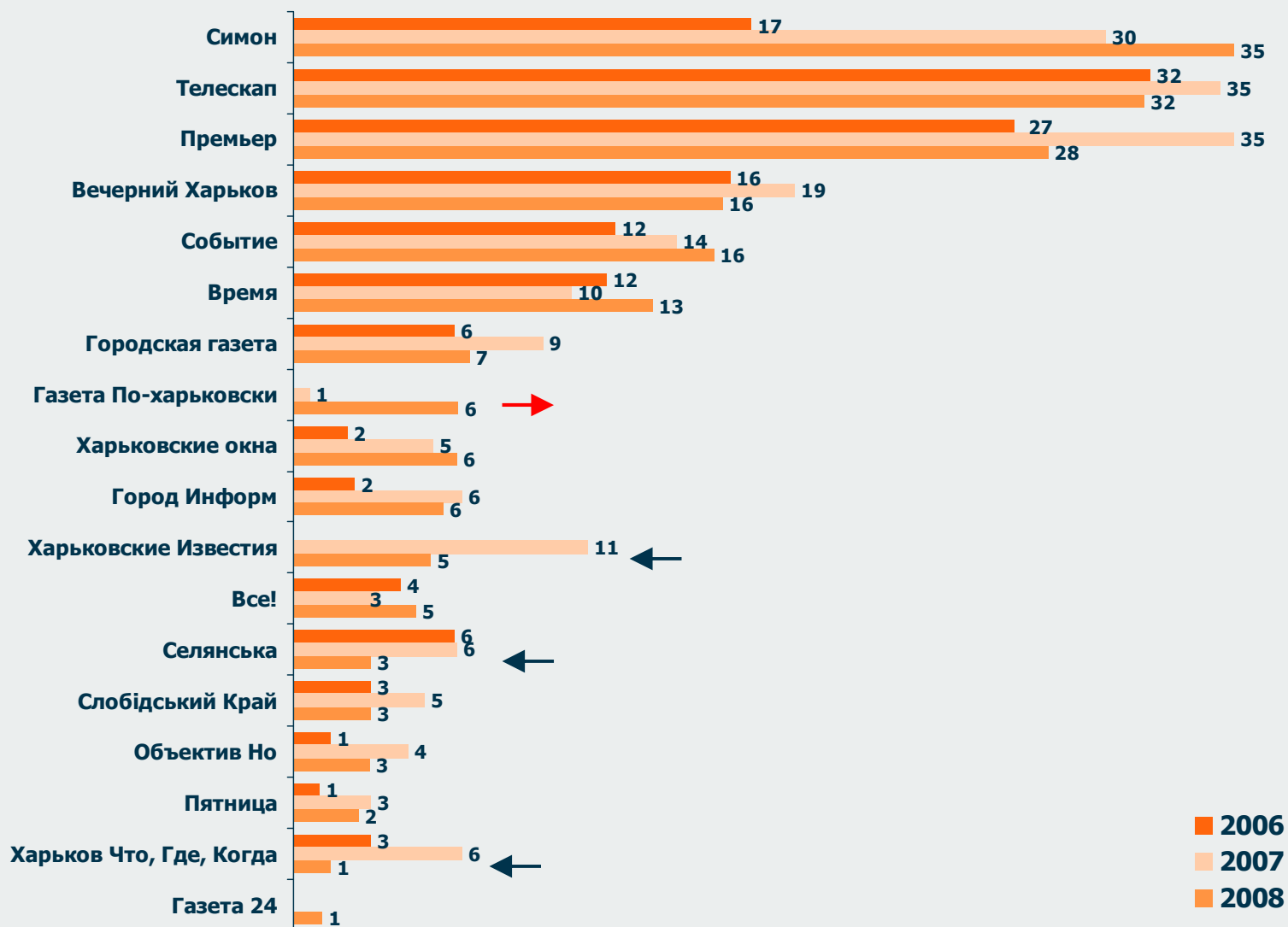
Знання та читання регіональної періодичної преси (2008)

% до всіх респондентів, N= 350



Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців

%до всіх читачів регіональної періодики, N=230



17

2006
2007
2008

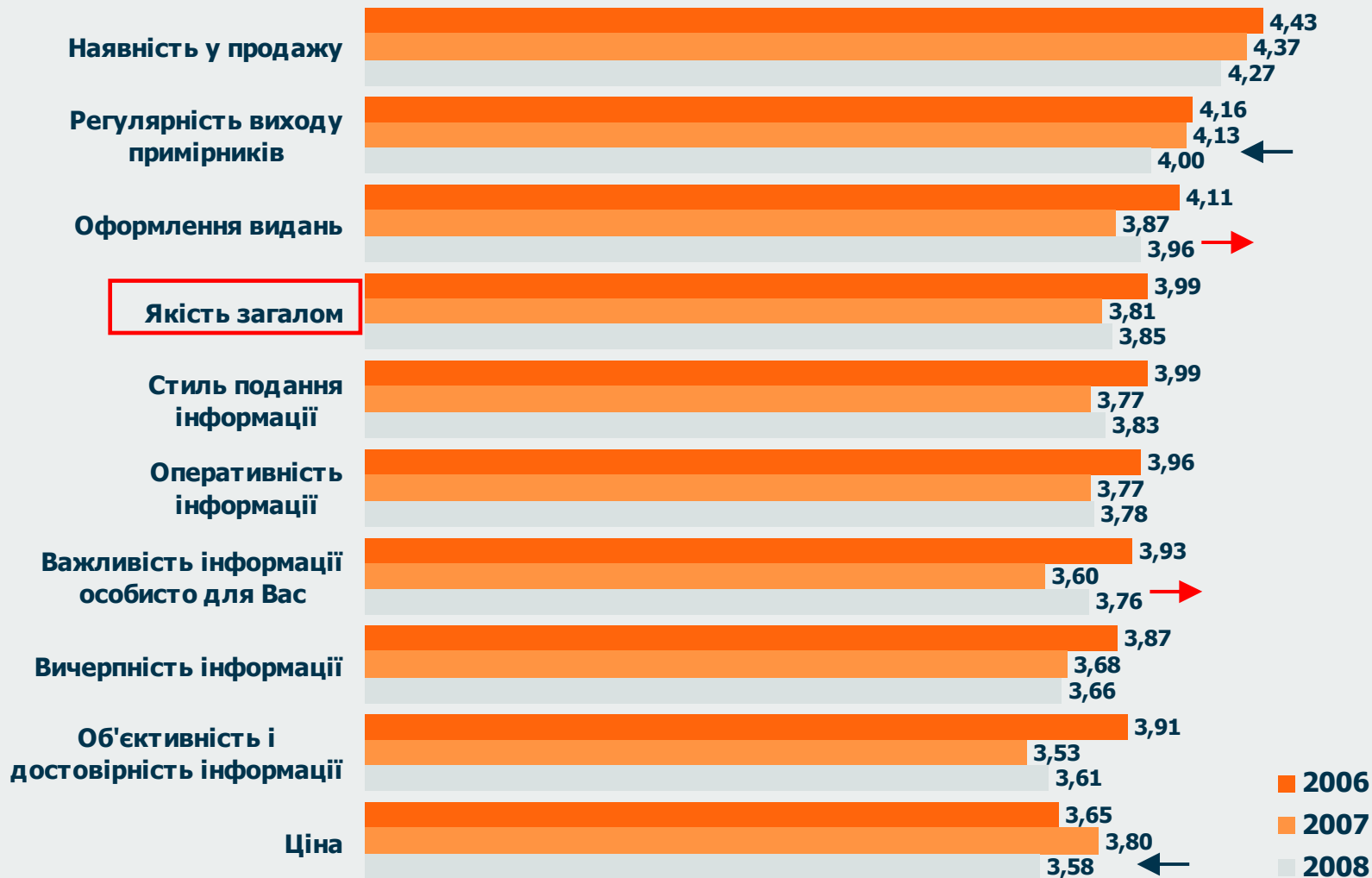
GfK

Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Середні значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений

18



■ 2006
■ 2007
■ 2008

GfK

Задоволеність якістю регіональних періодичних видань: Харків та всі міста (2008)

Негативна різниця означає, що в Харкові люди менше задоволені відповідними характеристиками, ніж у всіх містах

19

Головні недоліки

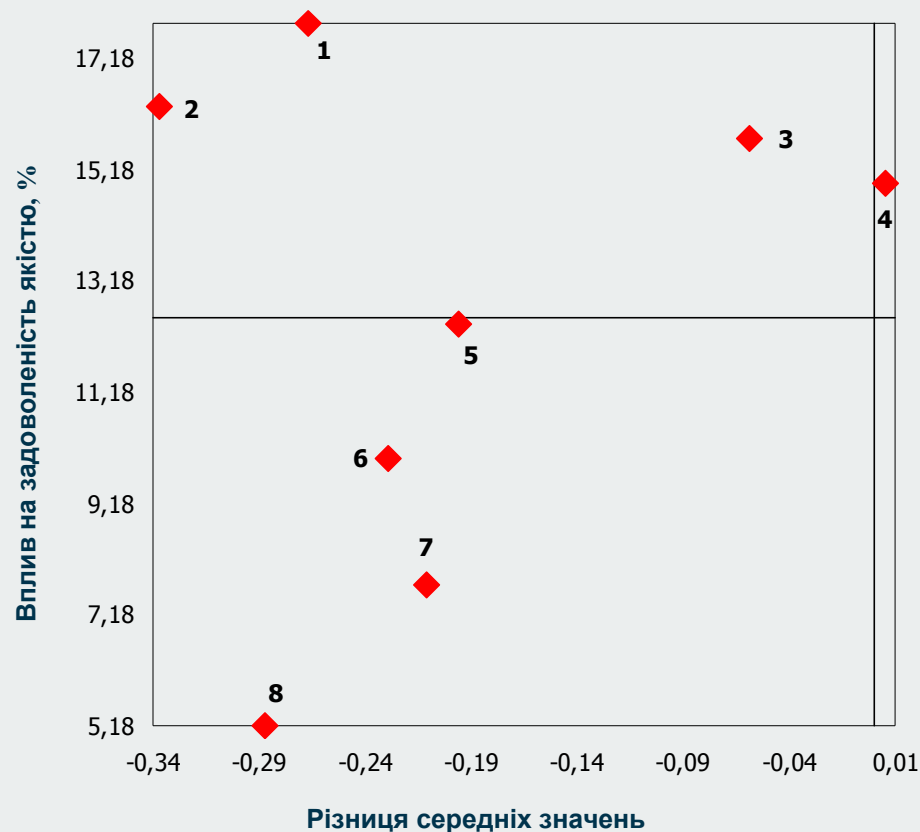
- 1 – Оформлення видань
- 2 – Вичерпність інформації
- 3 – Ціна

Другорядні недоліки

- 5 – Важливість інформації особисто для Вас
- 6 – Стиль подання інформації
- 7 – Об'єктивність і достовірність інформації
- 8 – Оперативність інформації

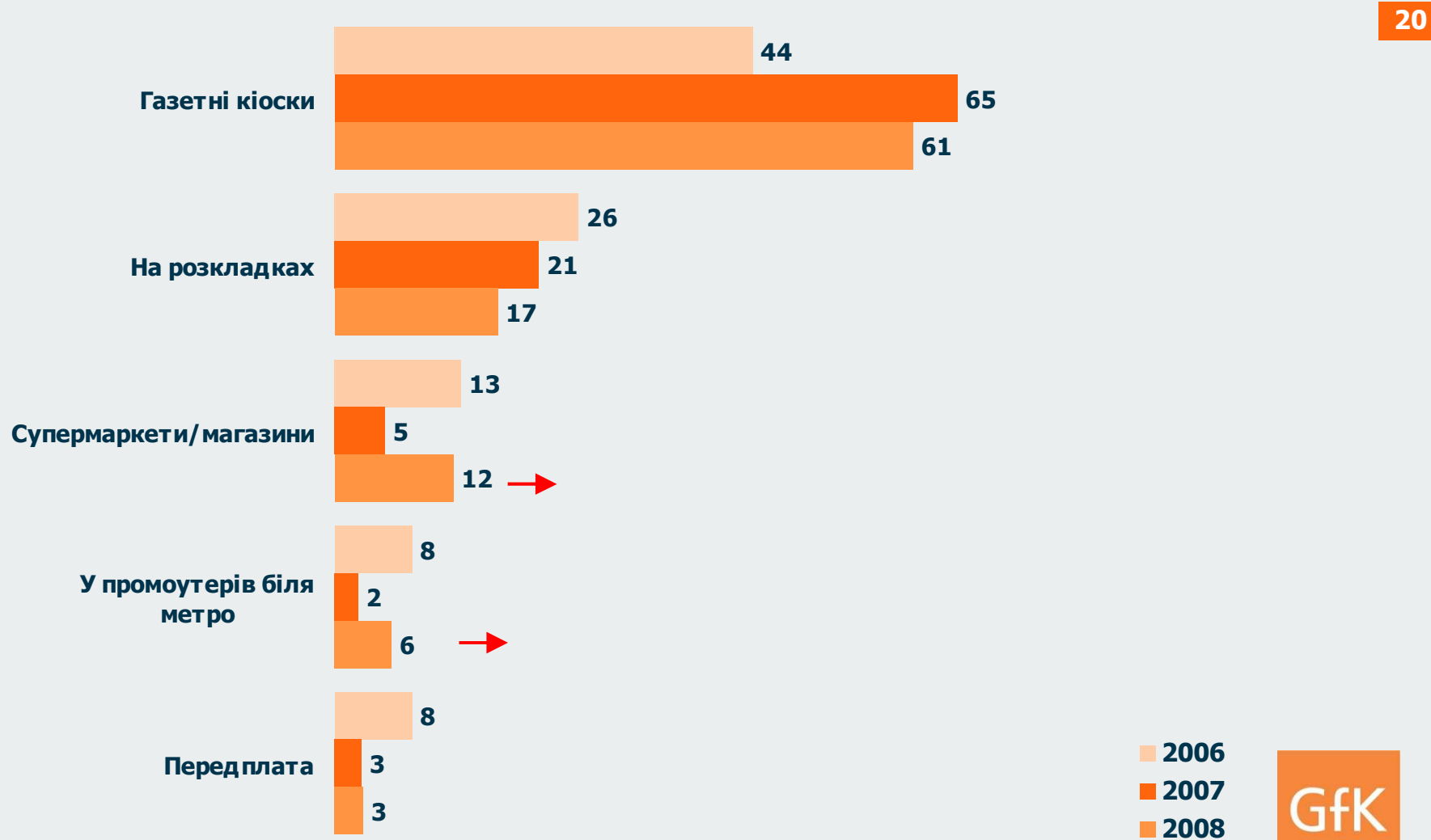
Головні переваги

- 4 – Наявність у продажу



Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

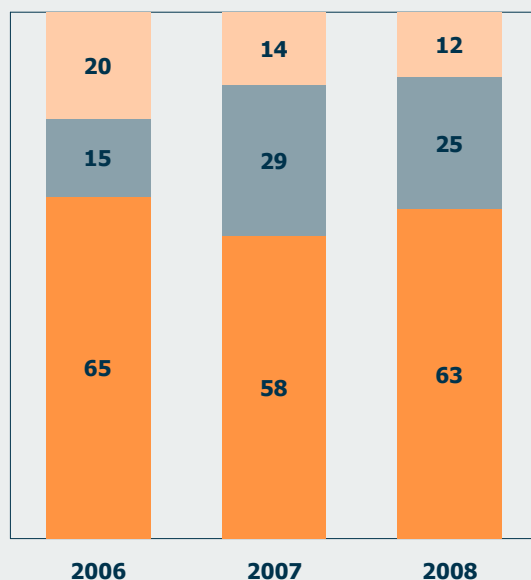
% до всіх читачів регіональної періодики, N(2008)=230



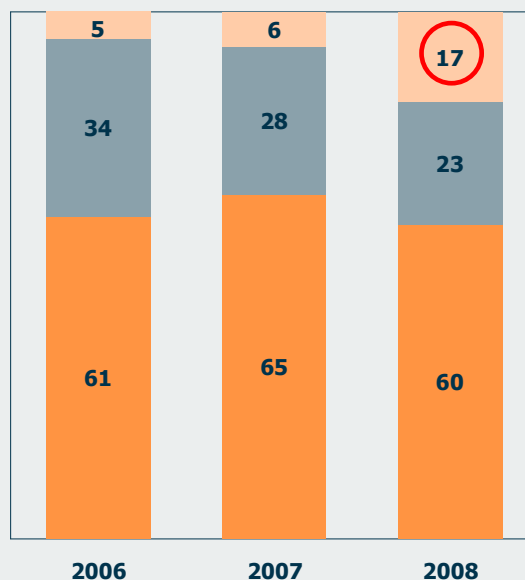
Час і місце читання регіональних періодичних видань

% до всіх читачів регіональних періодичних видань, N=230

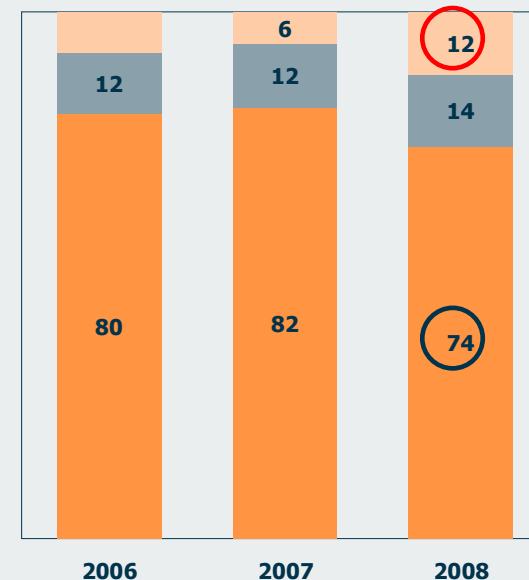
КОЛИ ВИ НАЙЧАСТІШЕ
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



В ЯКИЙ ПЕРІОД ДНЯ ВИ
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ ЧИТАЄТЕ
РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



- На вихідні
- В будні
- Однаково часто і на вихідних і в будні

- Ввечері
- Вдень
- Вранці

- Вдома
- На роботі
- В транспорті

○ Вказує на значиме збільшення рівня (більш ніж на 90%) в 2008 в порівнянні з 2007

○ Вказує на значиме зменшення рівня (більш ніж на 90%) в 2008 в порівнянні з 2007



Основні результати: Регіональні телевізійні канали

Місцеві телеканали

Перегляд місцевих телеканалів

23

- Порівняно з 2007 у 2008 кількість глядачів місцевих телеканалів істотно зменшилася з 91% в 2007 до 84% в 2008.
- Найбільшу популярність й надалі мають "А-ТВК" (70% глядачів), "Симон" (64%) та "7 канал" (63%), хоча "А-ТВК" та "7 канал" втратили свою популярність на 10% та 18% відповідно.
- 18% глядачів дивляться місцеві телеканали щодня або майже щодня, в той час як 21% кілька разів на тиждень.

Задоволеність інформаційними програмами на регіональних телеканалах

- Рівень задоволеності більшістю характеристик місцевих телепередач знизився порівняно з 2007 роком. Тільки *Важливість інформації для глядача і Об'єктивність та достовірність поданої інформації* залишаються незмінними. Глядачі найбільш задоволені *Часом трансляції програм*, а найменш – *Об'єктивністю та достовірністю поданої інформації*.
- У порівнянні з усіма містами харківські місцеві телепрограми **не мають головних чи другорядних переваг**.
- У порівнянні з іншими містами **головними недоліками** харківських місцевих телепрограм є *Технічна доступність, Оформлення телепрограм та Важливість інформації для глядача*.
- **Другорядними недоліками** є *Стиль подання інформації, Вичерпності поданої інформації, Оперативність подання інформації, Час трансляції програм і Об'єктивність та достовірність поданої інформації*.

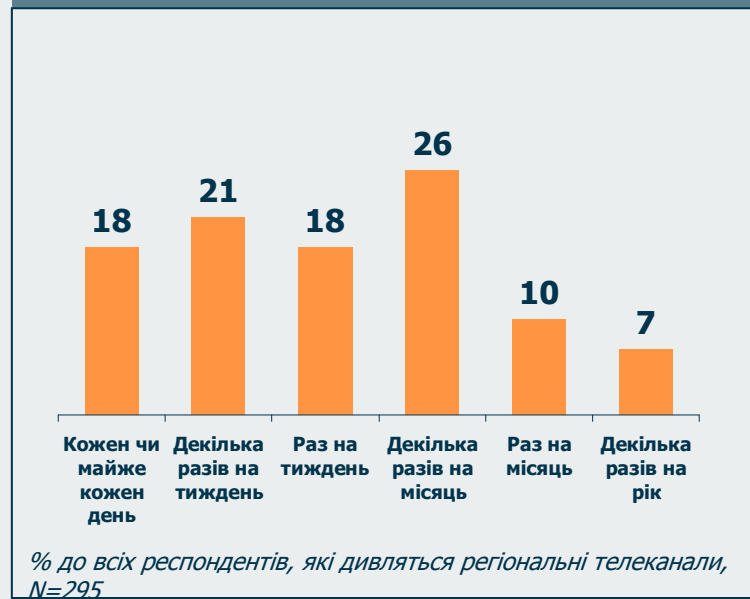
Перегляд регіонального телебачення

24

ПЕРЕГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ



ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008)

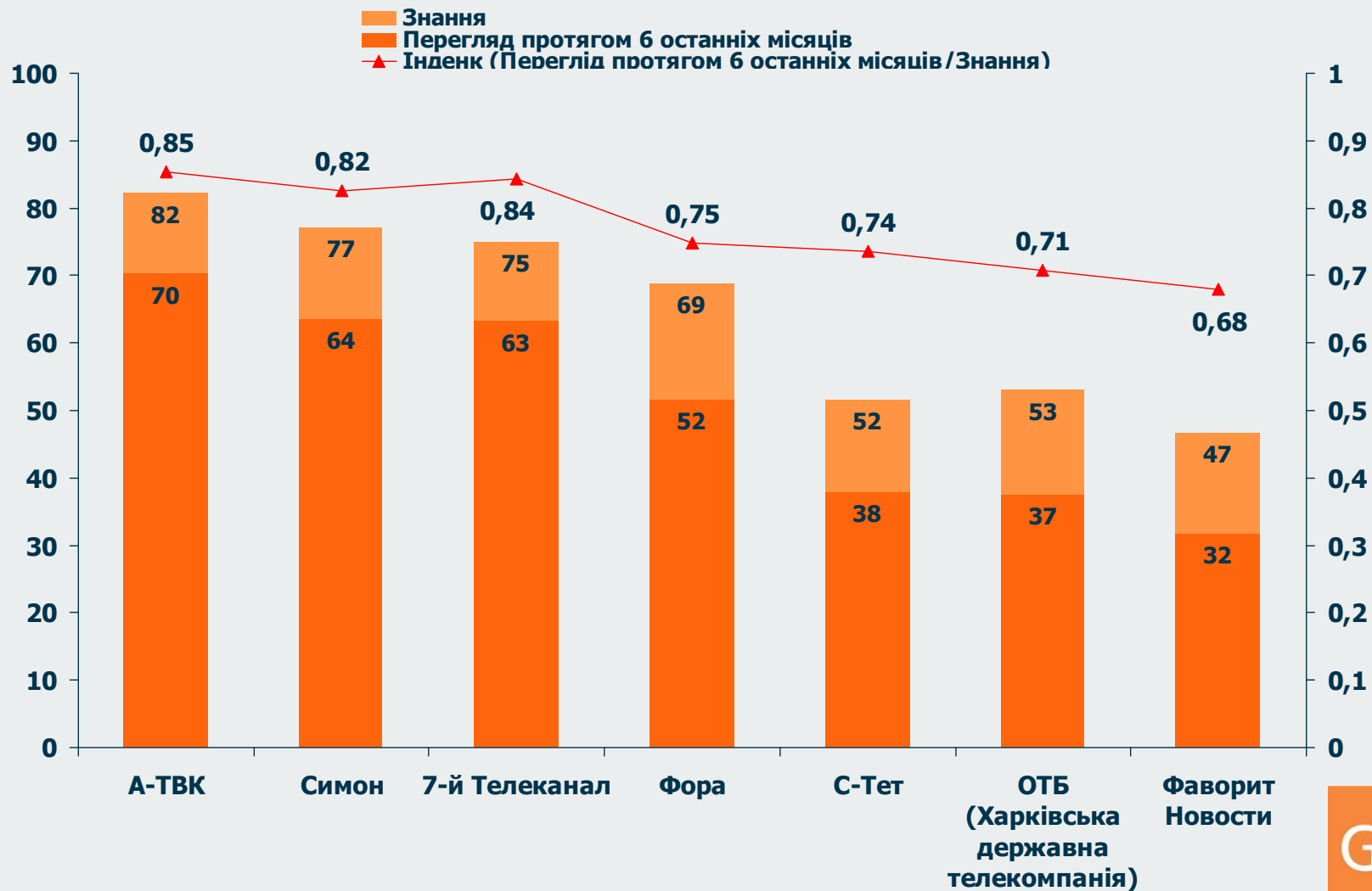


○ Вказує на значиме збільшення рівня (більш ніж на 90%) в 2008 в порівнянні з 2007

○ Вказує на значиме зменшення рівня (більш ніж на 90%) в 2008 в порівнянні з 2007

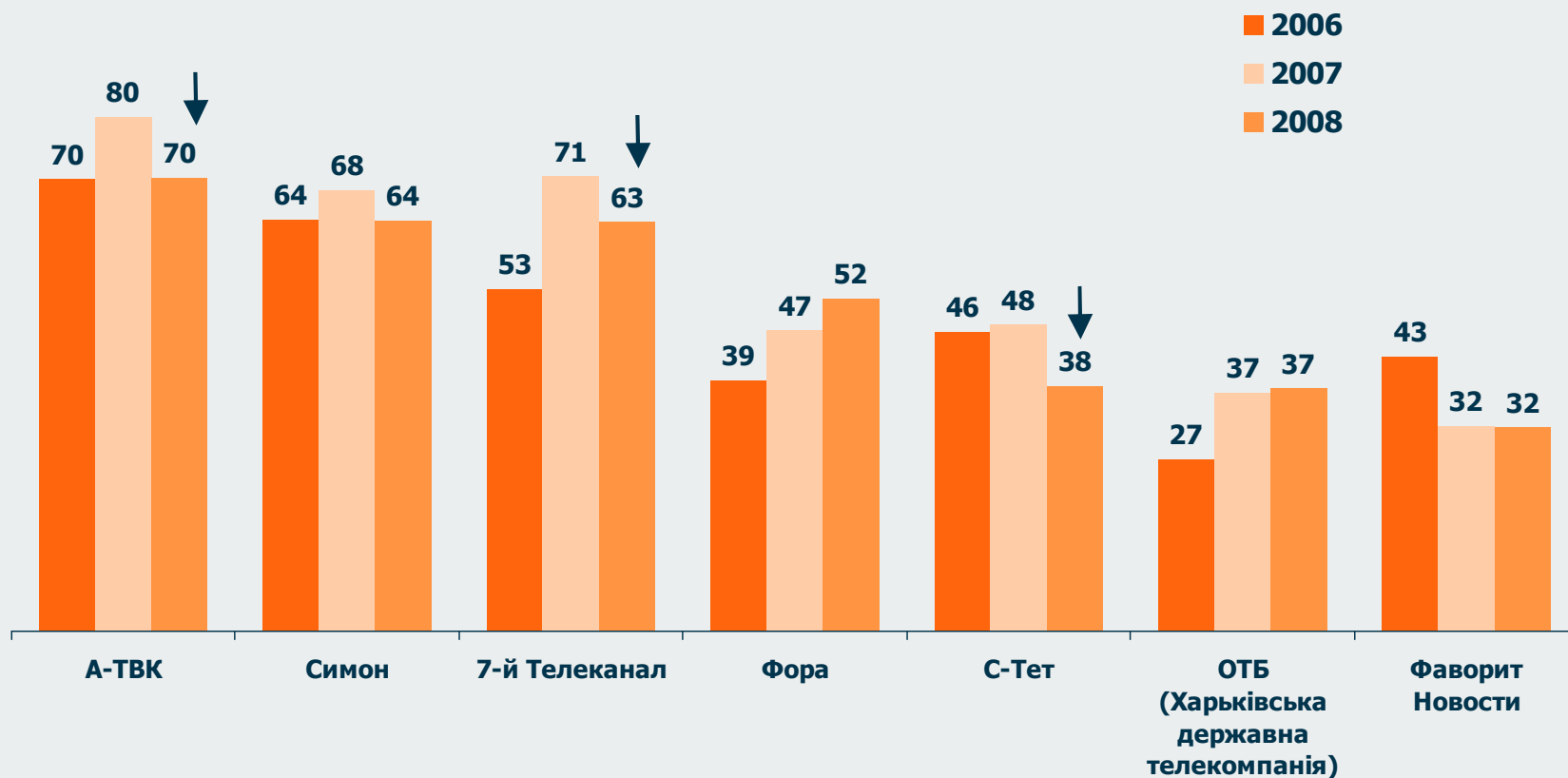
Знання та перегляд регіональних телевізійних каналів (2008)

% до всіх респондентів, N=350



Перегляд регіональних телевізійних каналів впродовж останніх 6 місяців

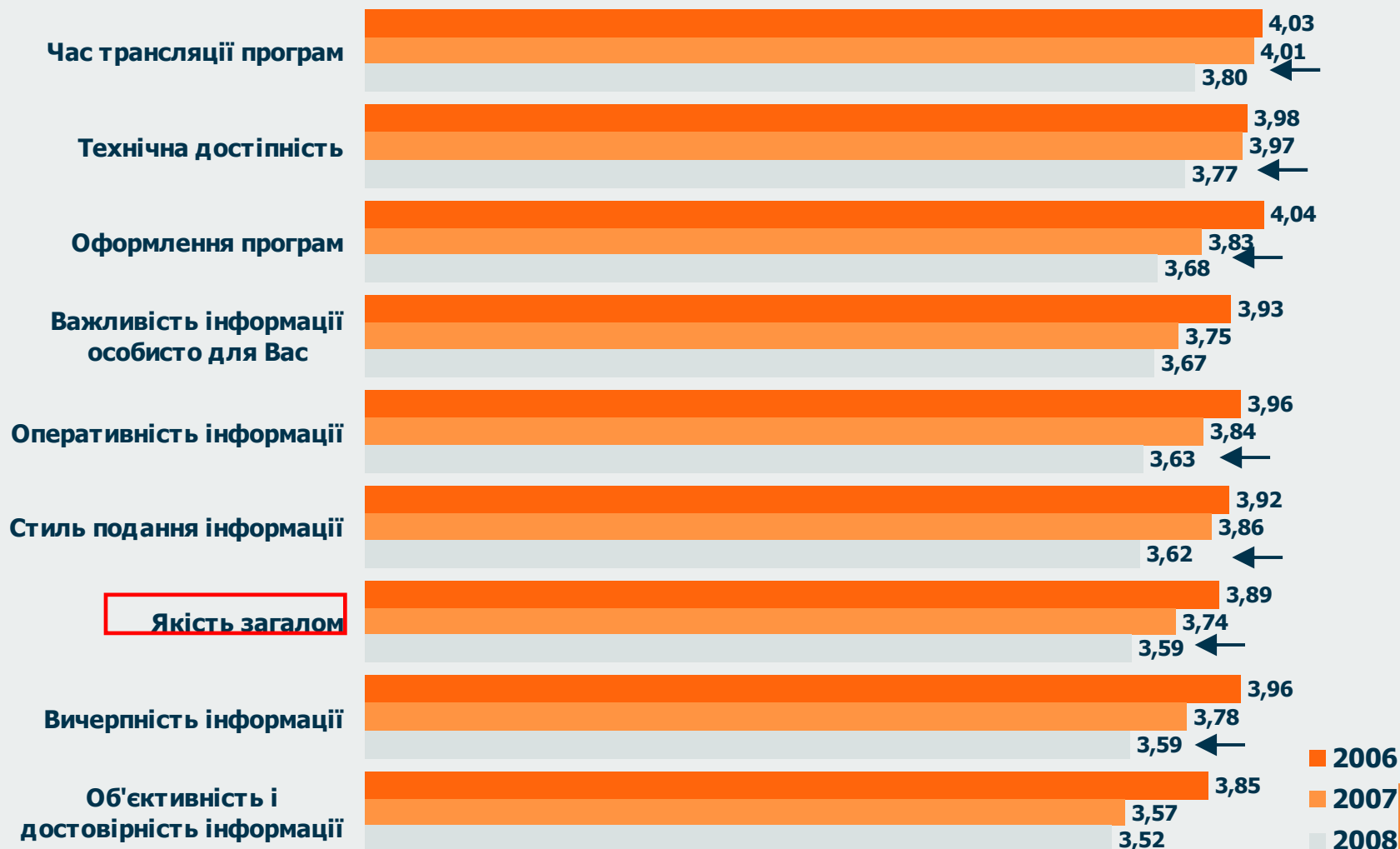
% до респондентів, які дивляться регіональні телеканали останні 6 місяців, N=295



Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм

Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



Задоволеність якістю регіональних телевізійних програм: Харків та всі міста (2008)

Негативна різниця середніх означає, що в Харкові люди менше задоволені відповідними характеристиками, ніж у всіх містах

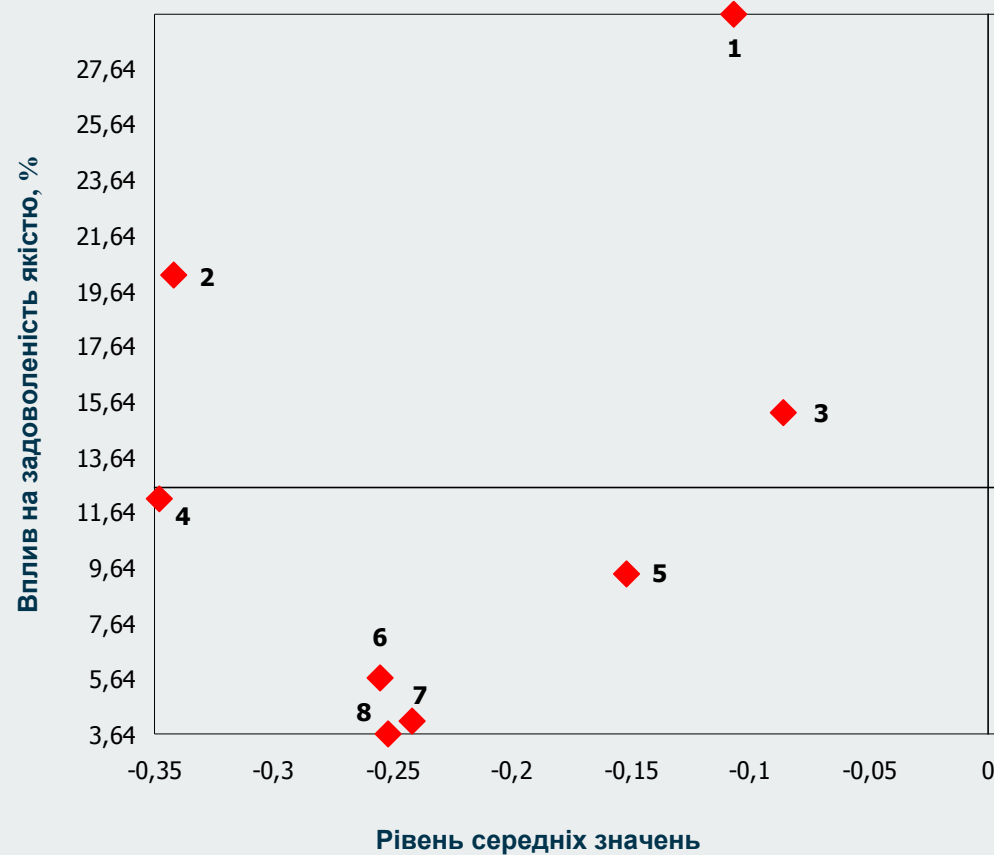
28

Основні недоліки

- 1 – Технічна доступність
- 2 – Оформлення програм
- 3 – Важливість інформації особисто для Вас

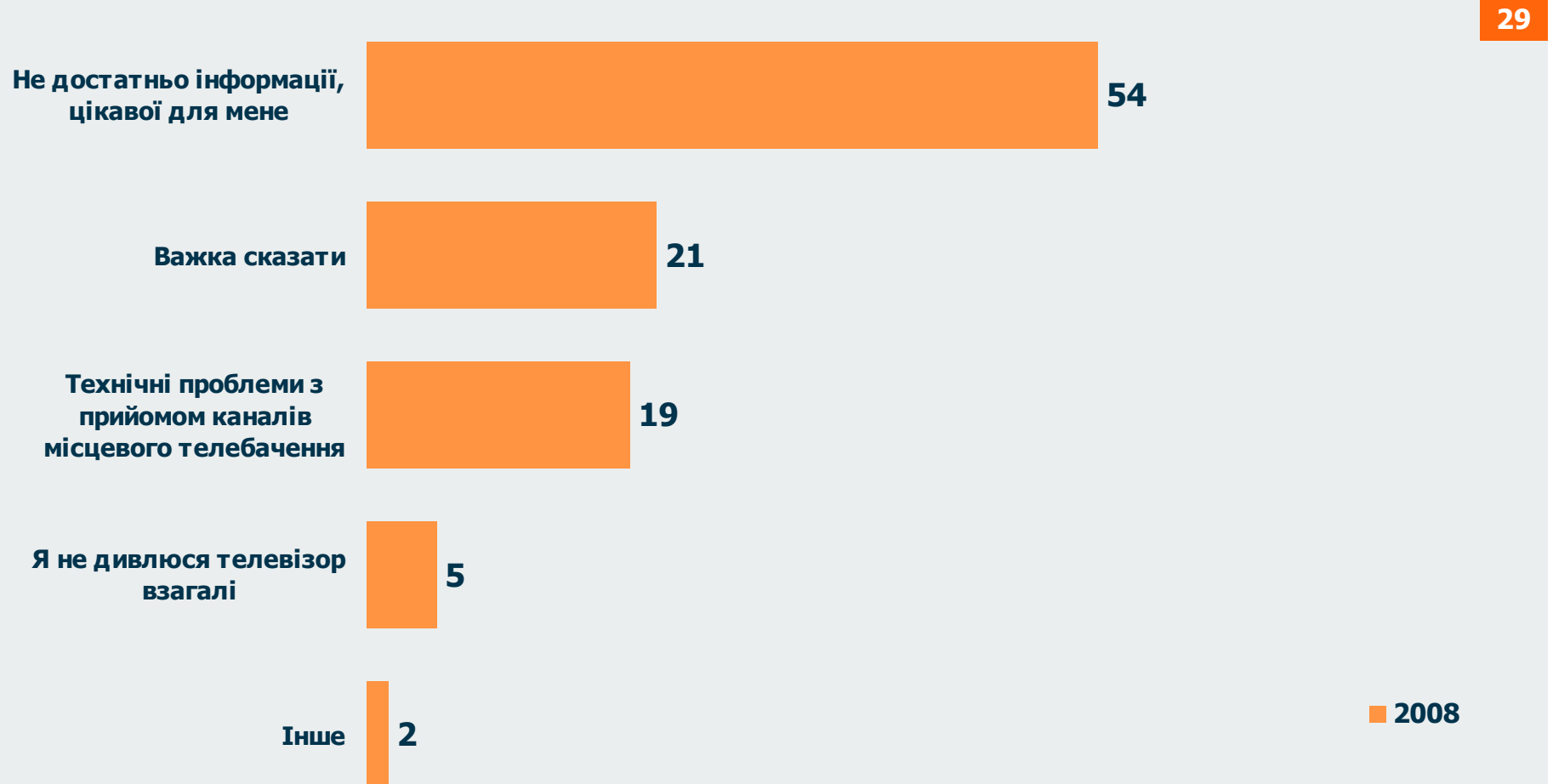
Другорядні недоліки

- 4 – Стиль подання інформації
- 5 – Вичерпність інформації
- 6 – Оперативність інформації
- 7 – Час трансляції програм
- 8 – Об'єктивність та достовірність інформації



Чому Ви не дивитесь регіональне телебачення?

% до всіх не глядачів регіонального телебачення, (N=55)



6 Основні результати: регіональні радіостанції

Місцеві радіостанції

Слухання місцевих радіостанцій

31

- Порівняно з 2007 в 2008 кількість слухачів місцевого радіо в Харкові істотно не змінилася (34% в 2007 та 30% в 2008).
- Найпопулярнішими радіостанціями є "Стильное радио" (15% слухачів) та "Новая Волна" (14% слухачів).
- 20% слухачів слухають радіо кожного або майже кожного дня і 30% кілька разів на тиждень.

Задоволеність інформаційними програмами на регіональних радіостанціях

- Рівень задоволеності місцевими радіостанціями загалом погіршився, але такі характеристики як *Оперативність подання інформації, Оформлення матеріалів і Об'єктивність та достовірність поданої інформації* значно покращилися в 2008 році. Найбільше задоволені *Періодичністю виходу радіопрограм*, а найменше *Вичерпністю поданої інформації*.
- У 2008 році харківські місцеві інформаційні радіопрограми, як і харківські телепрограми, **не мають ні головних, ні другорядних переваг** у порівнянні з усіма містами.
- **Головним недоліком** харківських місцевих інформаційних радіопрограм є *Оформлення матеріалів, Вичерпність поданої інформації та Стиль подання інформації*.
- **Другорядними недоліками є** *Оперативність подання інформації, Об'єктивність та достовірність інформації, Актуальність інформації та Регулярність трансляцій*.

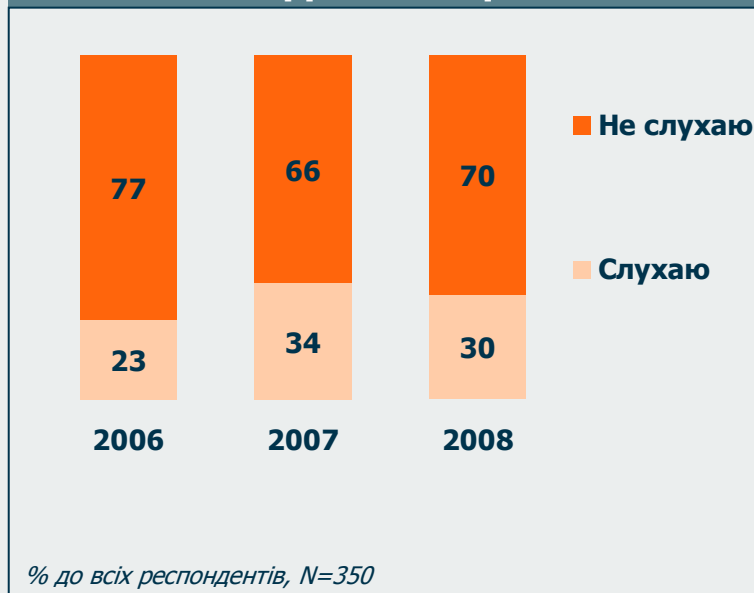
Причини не слухання місцевих радіостанцій

- Головною причиною не слухання місцевих радіостанцій для 40% респондентів - недостатня кількість цікавої для них інформації. 35% респондентів не слухають радіо взагалі, а 12% стикаються з технічними проблемами якості прийому місцевих радіостанцій.

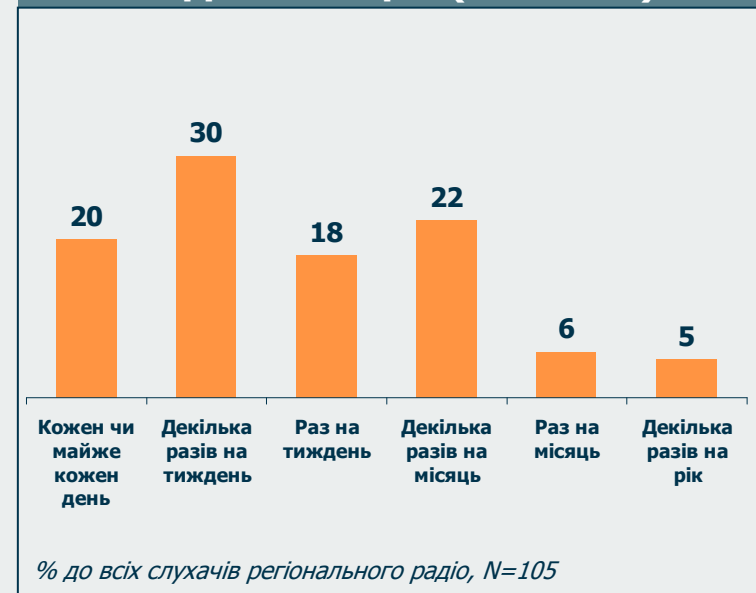
Слухання регіональних радіостанцій

32

СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ

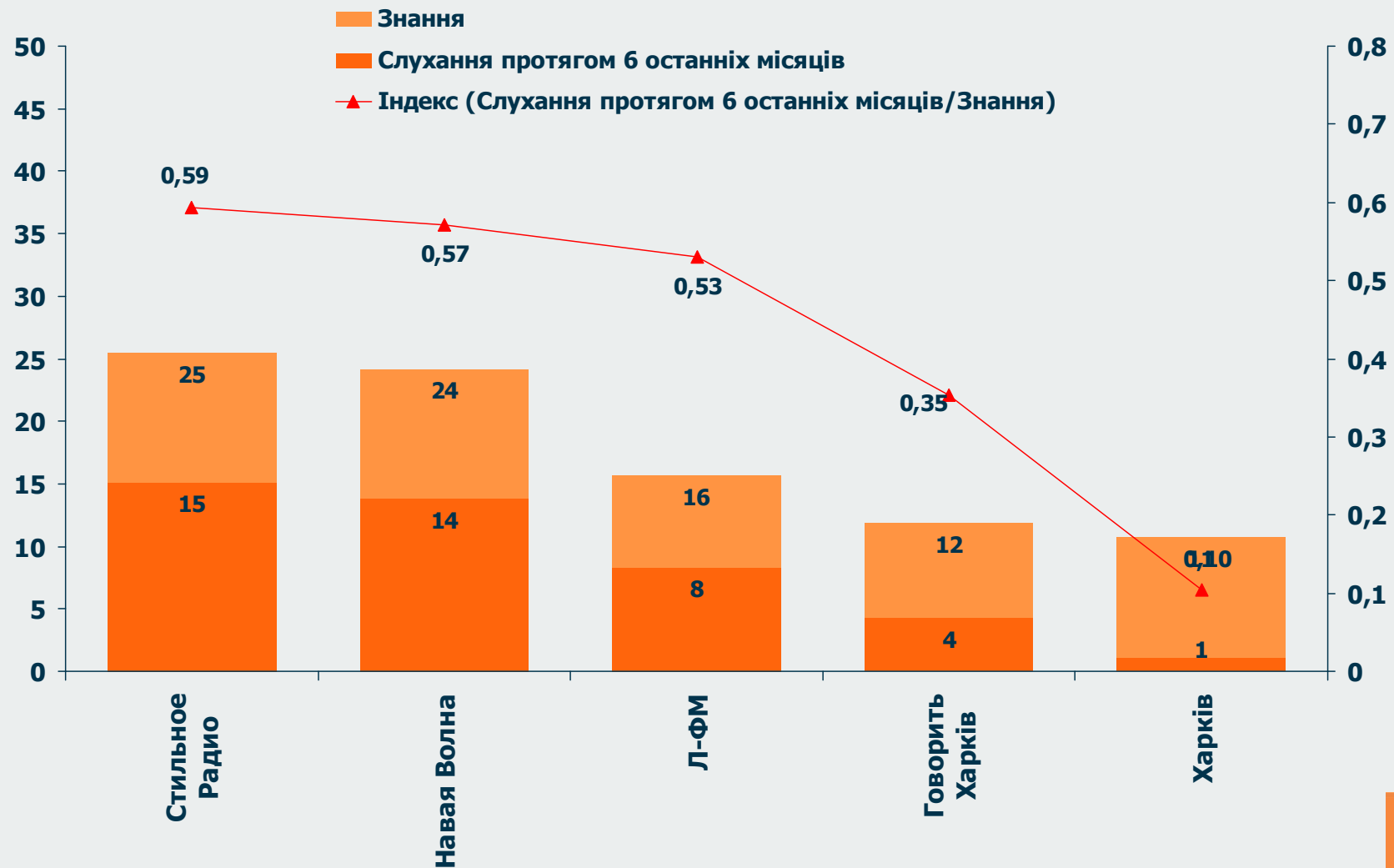


СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 РІК)



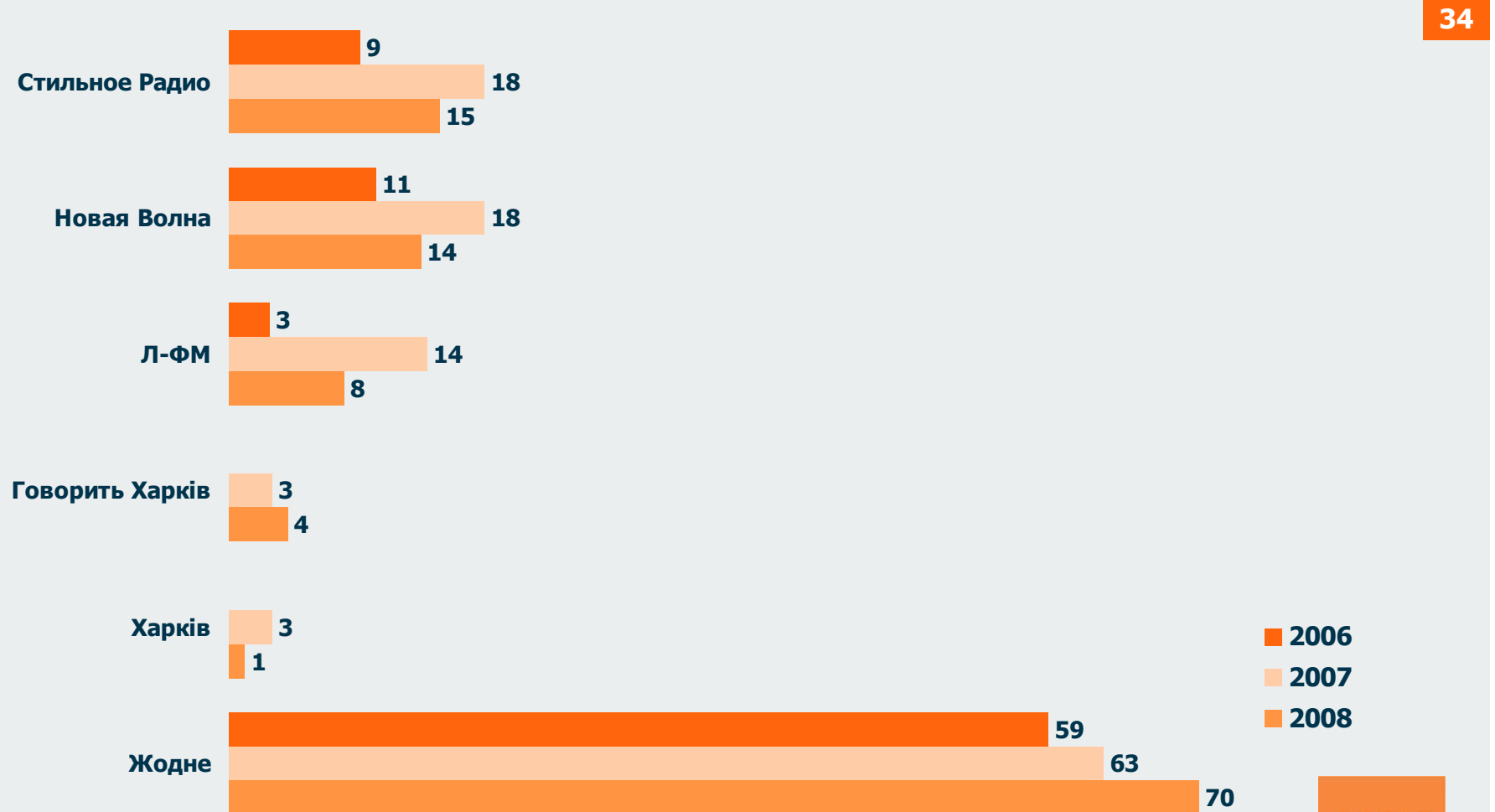
Знання та слухання регіональних радіостанцій (2008)

% до всіх респондентів, N=350



Слухання регіональних радіостанцій впродовж останніх 6 місяців

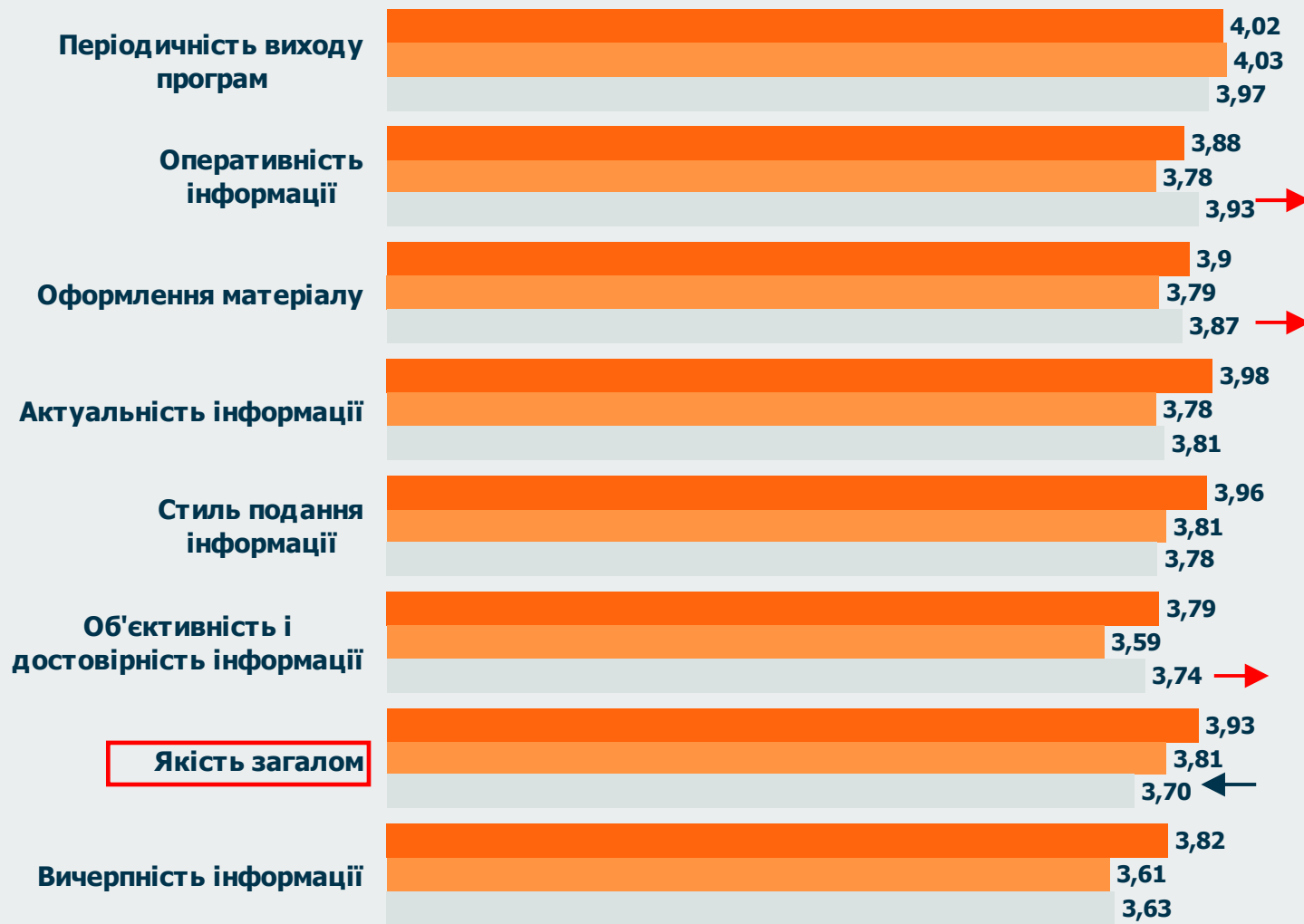
% до слухачів регіональних радіостанцій за останні 6 місяців, N(2008)=103



Задоволеність характеристиками регіональних інформаційних радіопрограм

Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



35

■ 2006
■ 2007
■ 2008

GfK

Задоволеність якістю регіональних радіопрограм: Харків та всі міста (2008)

Позитивна різниця означає, що в Києві люди більше задоволені відповідними характеристиками, ніж у інших містах

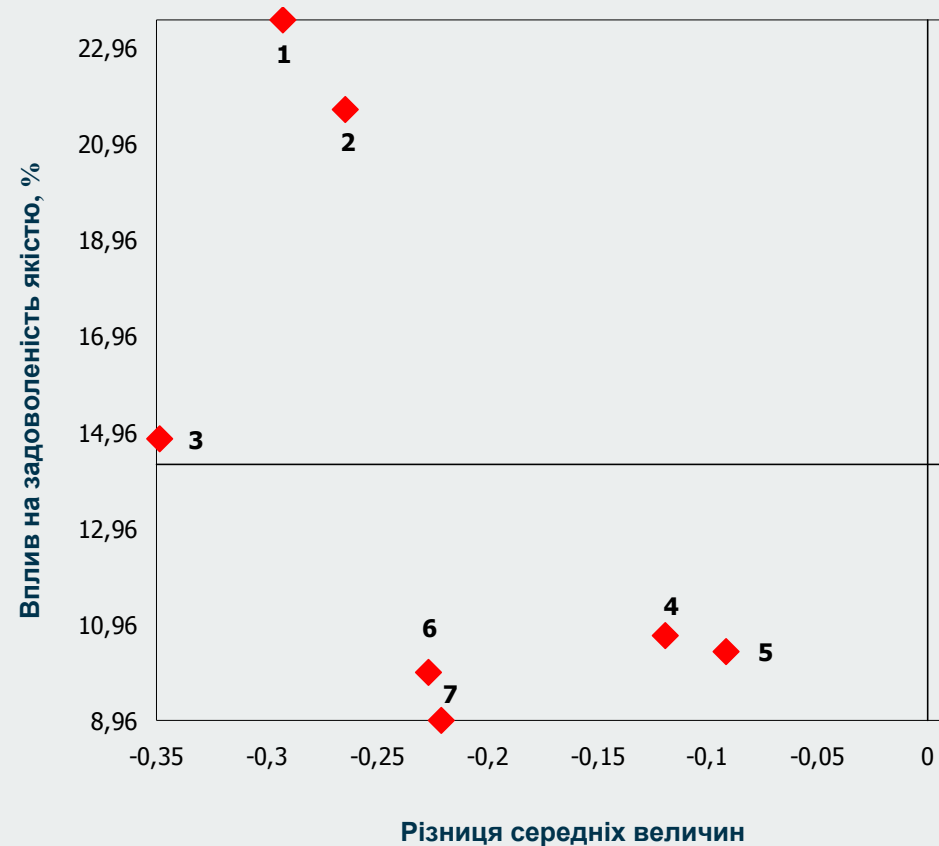
36

Основні недоліки

- 1 – Оформлення матеріалу
- 2 – Вичерпність інформації
- 3 – Стиль подання інформації

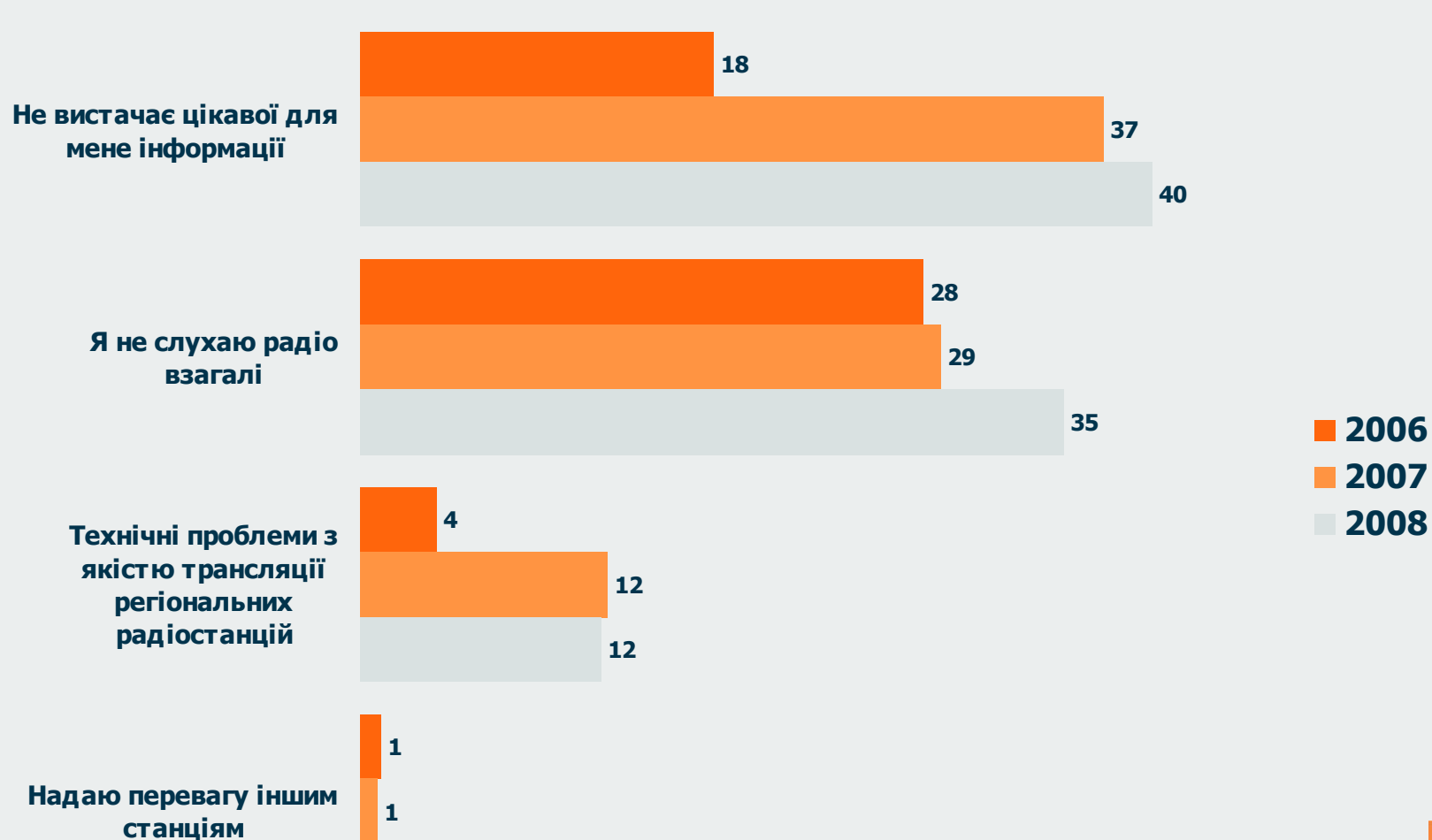
Другорядні недоліки

- 4 – Оперативність інформації
- 5 – Об'єктивність і достовірність інформації
- 6 – Актуальність інформації
- 7 – Регулярність трансляцій



Чому Ви не слухаєте регіональне радіо?

% до всіх не слухачів регіонального радіо, N (2008) = 245



37



Основні результати: Тематика регіональних ЗМІ

Оцінка типів інформації: пояснення матриці

Матриця оцінки пріоритетів

39

Нестача інформації	A <u>Другорядні типи інформації</u> можна заощадити на другорядній інформації	B <u>Основні типи інформації</u> потребують постійної підтримки на високому рівні
	C <u>Ніші</u> потребують найменшої уваги	D <u>Розриви</u> потрібно негайно збільшити кількість такої інформації
	Зацікавленість в типах інформації	

Оцінка типів інформації

Шкала *достатньо інформації/брак інформації* показує середні значення між 1 – Я бажаю отримувати набагато більше інформації ніж це можливо на даний момент; 5 – Я не відчуваю нестачі інформації

Шкала *нецікава/цікава інформація* показує середні значення між 1 – Я ніколи не читаю цієї інформації; 5 – Я в будь-якому разі читаю цю інформацію.

- 1 - Економічна ситуація в вашій області/місті
- 2 - Економічна ситуація в Україні
- 3 - Економічна ситуація у світі
- 4 - Політична ситуація в вашій області/місті
- 5 - Політична ситуація в Україні
- 6 - Політична ситуація у світі
- 7 - Оподаткування
- 8 - Банки / Страхування
- 9 - Аналіз нових законів
- 10 - Інформація про різні галузі промисловості
- 11 - Проблеми сільського господарства
- 12 - Обласні/міські новини
- 13 - Торгівля в вашій області/місті (нові магазини, розпродажі)

- 14 - Транспорт і комунальне господарство області/міста
- 15 - Проблеми армії / Військова справа
- 16 - Робота правоохоронних органів
- 17 - Соціальний захист / Пенсійне забезпечення
- 18 - Листи / думки читачів/слухачів/глядачів
- 19 - Історія області/міста
- 20 - Історія
- 21 - Неймовірні події/факти
- 22 - Світська хроніка/розважальна інформація
- 23 - Інтерв'ю з цікавими особистостями
- 24 - Сім'я / діти
- 25 - Церква / релігія
- 26 - Освіта

- 27 - Кримінальні історії, події
- 28 - Культурне життя
- 29 - Відпочинок/Мандри
- 30 - Природа/ Світ тварин
- 31 - Екологія/проблеми довкілля
- 32 - Дім, інтер'єр, будівництво, ремонт
- 33 - Наука та техніка
- 34 - Новини спорту
- 35 - Кросворди/гороскопи/анекдоти
- 36 - Прогнози погоди

40





Користування Інтернетом

Користування Інтернетом

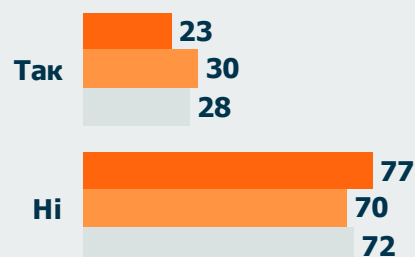
42

- У 2008 році кількість людей, що користуються Інтернетом, у Харкові істотно не змінилася (30% в 2007 та 28% в 2008).
- Зросла частота користування Інтернетом – на 12% більше користувачів використовують його кожного дня.
- На 13% більше людей використовують доступ до Інтернет з дому (43% в 2007 проти 56% в 2008).
- Вподобання харківських користувачів Інтернетом щодо друкованої та Інтернет версій змінилися. На 12% більше користувачів надають перевагу виключно Інтернет версії і на 7% менше виключно друкованій версії. Загалом, 58% обирають Інтернет версії газет та журналів.

Користування Інтернет

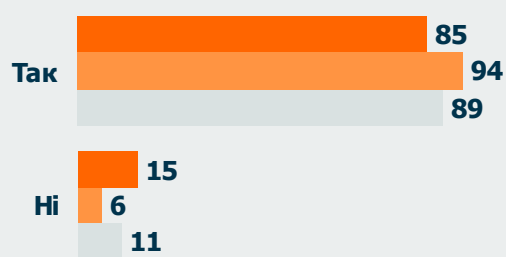
43

ЧИ КОРИСТУЄТЕСЬ ВИ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх респондентів, N=350

ЧИ КОРИСТУВАЛИСЯ ВИ ІНТЕРНЕТОМ ХОЧА Б ОДИН РАЗ ВПРОДОВЖ ОСТАННІХ 4 ТИЖНІВ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=99

■ 2006

■ 2007

■ 2008

ЯК ЧАСТО ОСОБИСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



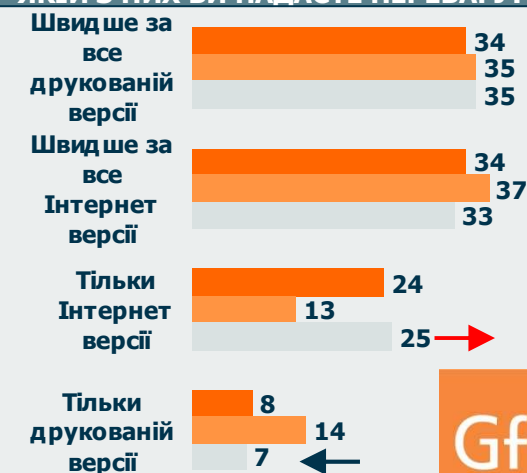
% до всіх користувачів Інтернет N=99

ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=99

ЯКЩО ГАЗЕТА ЧИ ЖУРНАЛ МАЮТЬ ДРУКОВАНУ ТА ІНТЕРНЕТ ВЕРСІЮ, ЯКІЙ З НИХ ВИ НАДАСТЕ ПЕРЕВАГУ?



% до всіх користувачів інтернет. N=99

GfK

9 Опис вибірки

Демографія: пояснення

Категорії освіти

Категорії освіти, які використовувалися в дослідженні, інтерпретуються таким чином:

- **Незакінчена середня освіта:** люди, які закінчили тільки неповну середню школу (8-9 років) чи на даний час навчаються в 10-11 класах середньої школи або професійно-технічного училища.
- **Середня освіта:** респонденти, які закінчили середню школу (10-11 років) або професійно-технічне училище.
- **Середня спеціальна освіта:** люди, які отримали звання молодшого спеціаліста, пройшли професійну технічну підготовку.
- **Незакінчена вища освіта:** люди, які подолали половину з усього періоду навчання в університеті
- **Вища освіта:** респонденти, які закінчили університет та отримали кваліфікацію спеціаліста, бакалавра або магістра.

45

Метод оцінки рівня добробуту

Як показує наш досвід, прямі запитання щодо рівня доходу респондентів не дозволяють отримати оцінку, яка б відповідала дійсності, оскільки люди не бажають давати інформацію про свої справжні доходи. Тому ми застосовуємо непрямий метод оцінки добробуту, який базується на оцінці інтегрального показника добробуту.

Інтегральний показник добробуту підраховувався на основі таких питань:

- Як би оцінили рівень доходу Вашої родини?
- Який середньомісячний дохід на душу населення у гривнях вважається середнім, вище середнього, нижче середнього, низьким, високим у вашому місті?
- Оберіть категорію, яка відповідає місячному доходу Вашої родини протягом останнього місяця

На основі відповідей респондентів на ці питання за допомогою факторного аналізу ми побудували інтегральний показник добробуту. Хоча він і не дозволяє визначити рівень добробуту респондентів у грошовому вимірі, але відображає рівень їхнього добробуту і дозволяє робити порівняння. Підрахувавши показник, ми розподілили респондентів на 5 груп відповідно до рівня їх добробуту.

Демографія (2008)

% до всіх респондентів, N=350

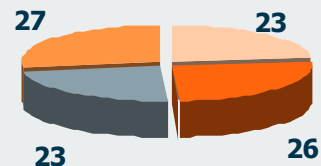
46

СТАТЬ



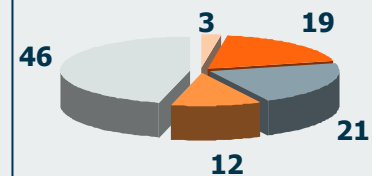
■ Чоловіча ■ Жіноча

ВІК



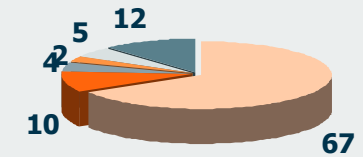
■ 18-24 ■ 25-34
■ 35-44 ■ 45-55

ОСВІТА



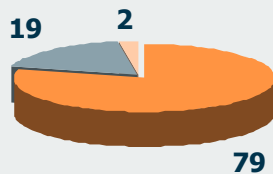
■ Незакінчена середня освіта
■ Середня освіта
■ Середня спеціальна освіта
■ Незакінчена вища освіта
■ Вища освіта

ЗАЙНЯТІСТЬ



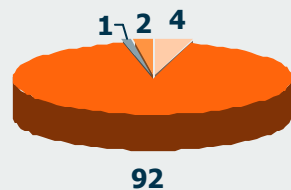
■ Зайнятий
■ Самозайнятий
■ Тимчасово незайнятий
■ Пенсіонер
■ Займається домогосподарством
■ Студент/учень

НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



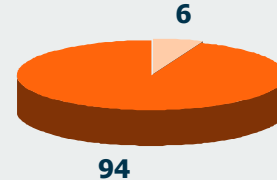
■ Українська ■ Російська
■ Інша

МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



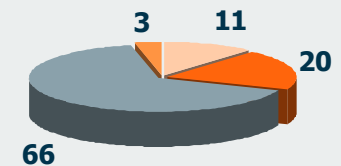
■ Українська ■ Російська
■ Інша ■ Не працюю

МОВА СПІЛКУВАННЯ ВДОМА



■ Українська ■ Російська

РІВЕНЬ ДОБРОБУТУ



■ Низький
■ Нижче середнього
■ Середній
■ Вище середнього

GfK