

# Регіональні ЗМІ в Україні: Миколаїв 2008

Звіт про дослідження  
Відділ досліджень ринків послуг  
ГФК Україна  
Червень 2008

Контактна особа:  
Інна Волосевич  
[Inna.Volosevych@gfk.com](mailto:Inna.Volosevych@gfk.com)



U-Media Project  
Internews Network in Ukraine



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

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: Миколаїв 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: Миколаїв 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: Миколаїв 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 Миколаїв: основні результати

### Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

- У Миколаєві в 2008 році зміни у медіа споживанні відбулися лише для національної і регіональної періодики.
- У порівнянні з 2007 роком, **найбільша зміна - це 11% збільшення рівня читання регіональної преси з 75% до 86%.**
- Кількість читачів національної преси теж зросла на 7% з 51% до 58%.**

### Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- У 2008 році в порівнянні з 2007 **рівень задоволеності якістю регіональної преси та інформаційними програмами місцевого телебачення зріс.**

### Тематика місцевих ЗМІ у 2008

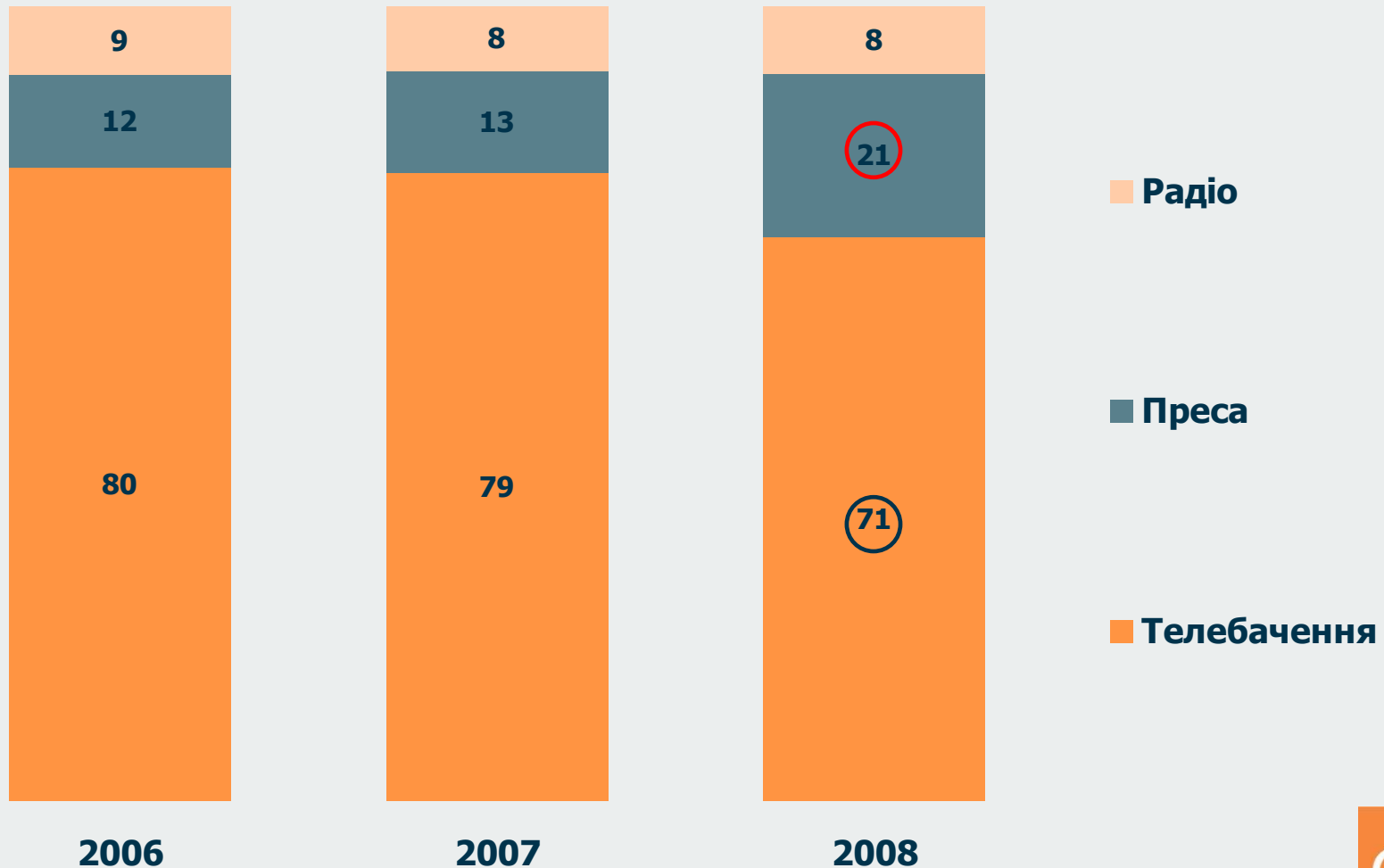
- Оцінка тем, цікавих для користувачів ЗМІ, показала, що теми **Здоров'я** та **Неймовірні події/факти** стали менш популярними в 2008 році. Водночас з'явилися прогалини в темах **Оподаткування, Банки/Страхування та Аналіз нових законів**.

### Преференції щодо певних типів інформаційних джерел в 2008

- Вподобання респондентів щодо джерел отримання інформації змінилися. На 8% більше людей хотіли б отримувати інформацію з преси за рахунок зменшення кількості тих, хто надає перевагу телебаченню. Проте і досі більшість людей хотіли б отримувати інформацію з телебачення (71%). Близько 21% респондентів надають перевагу пресі і 8% – радію.

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

% до всіх респондентів, N=250



7



## Національні ЗМІ

## Національні ЗМІ

### Найпопулярніші національні щоденні видання

- У порівнянні з 2007 в 2008 році рівень читання національних періодичних видань в Миколаєві істотно зріс на 7% (з 51% в 2007 до 58% в 2008).
- Найбільш популярним виданням залишаються "Факты и комментарии" (33%). "Комсомольская правда в Украине" втратила 8% читачів, віддавши друге місце "Сегодня" (20%), та посідає третє місце з 14% читачів.
- У Миколаєві порівняно з усіма містами така ж кількість читачів національних видань. Найбільша різниця в рівні читання спостерігається для газети "Комсомольская правда в Украине", яка має в Миколаєві на 4% менше читачів, ніж у всіх містах. Газети "Український футбол" і "Голос України" на 3% менш популярний кожна.

9

### Найпопулярніші національні телеканали

- Порівняно з 2007 в 2008 рівень перегляду найпопулярніших національних телеканалів значно не змінився
- У Миколаєві лідирують серед національних телеканалів "1+1" (93%) та "Інтер" (85%), який втратив 8% своєї аудиторії в 2008.
- У Миколаєві більшість каналів менш популярні порівняно з усіма містами, окрім "1+1" та "Новий канал", популярність яких така ж.
- Найчастіше в Миколаєві дивляться "1+1" та "Інтер", близько 72% глядачів дивляться їх кожен або майже кожен день. Найрідше дивляться "5 канал" (33% глядачів дивляться його щодня або майже щодня)

### Найпопулярніші національні радіостанції

- У 2008 році кількість слухачів найпопулярніших національних радіостанцій значно не змінилася (85% в 2007 та 87% в 2008).
- Найпопулярнішими радіостанціями в Миколаєві є "Радіо Шансон" та "Русское радио" з приблизно 38% аудиторії кожне. "Наше радіо" та "Люкс ФМ" поділяють друге місце з 26% слухачів.
- У Миколаєві порівняно з усіма містами більш популярними є "Радіо шансон", "Русское радио", "Радіо Люкс ФМ" і "Радіо Мелодія". Найбільша різниця в рівні слухання в Миколаєві та всіх містах спостерігається для "Хіт ФМ" (на 18% менше слухачів у Миколаєві).
- Загалом у Миколаєві на 13% більше людей слухають радіо, ніж у всіх містах.

# Читання найпопулярніших національних газет протягом останніх 6 місяців

## ДИНАМІКА ЧИТАННЯ ВИДАНЬ У 2006-2008 РОКАХ

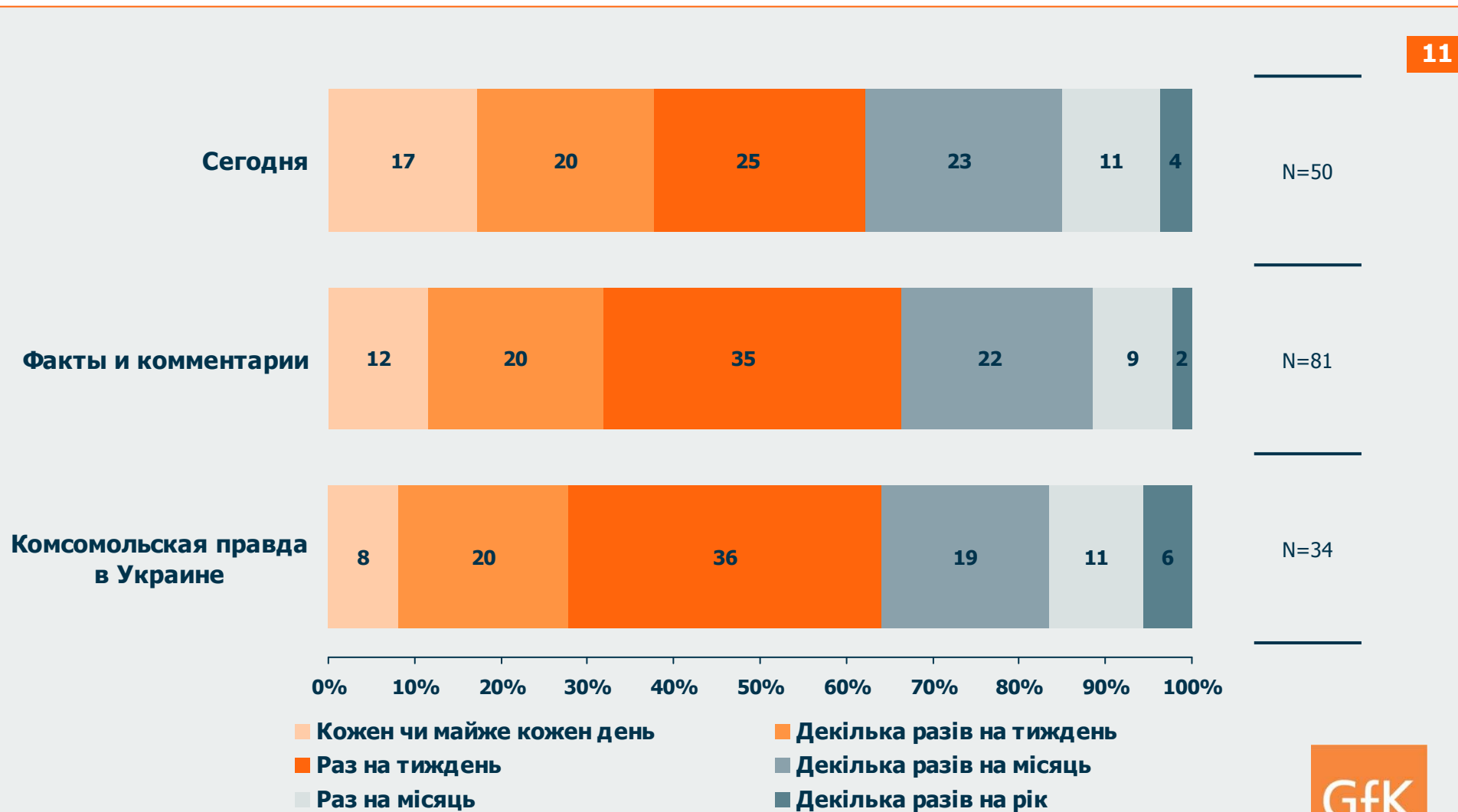


## ЧИТАННЯ В МИКОЛАЄВІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



# Перегляд найпопулярніших національних телевізійних каналів протягом останніх 6 місяців

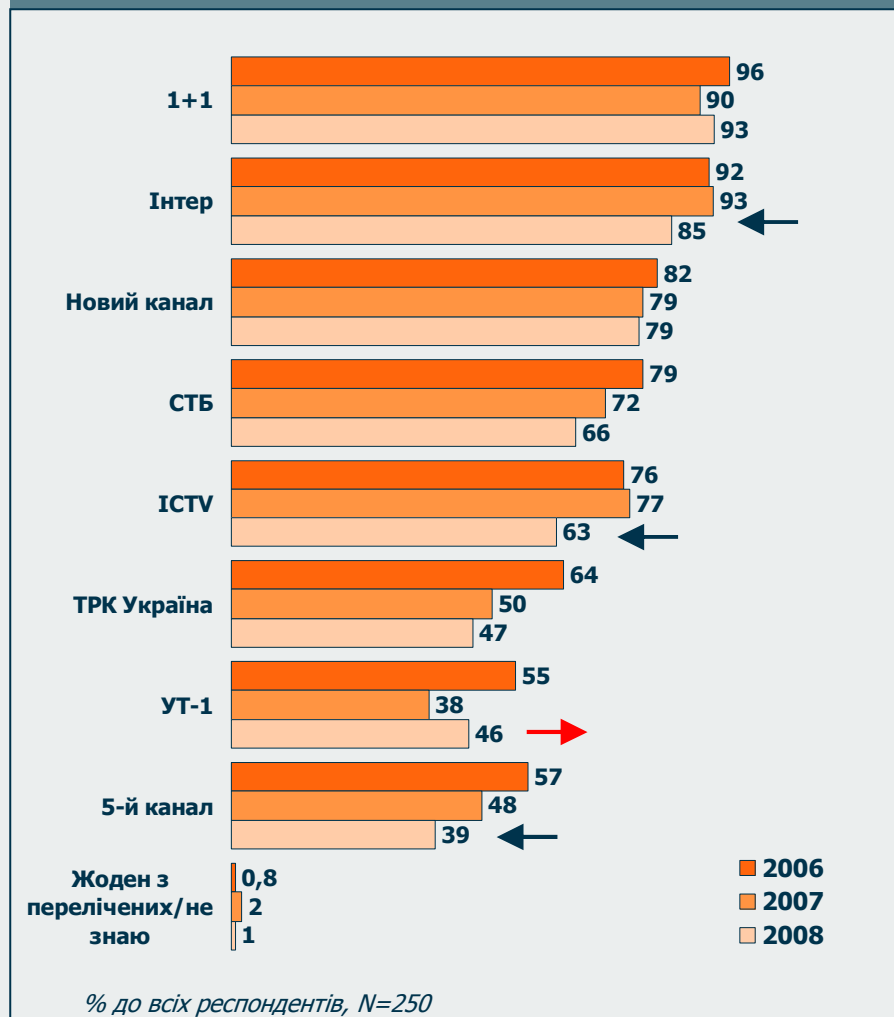
% до читачів кожного національного видання



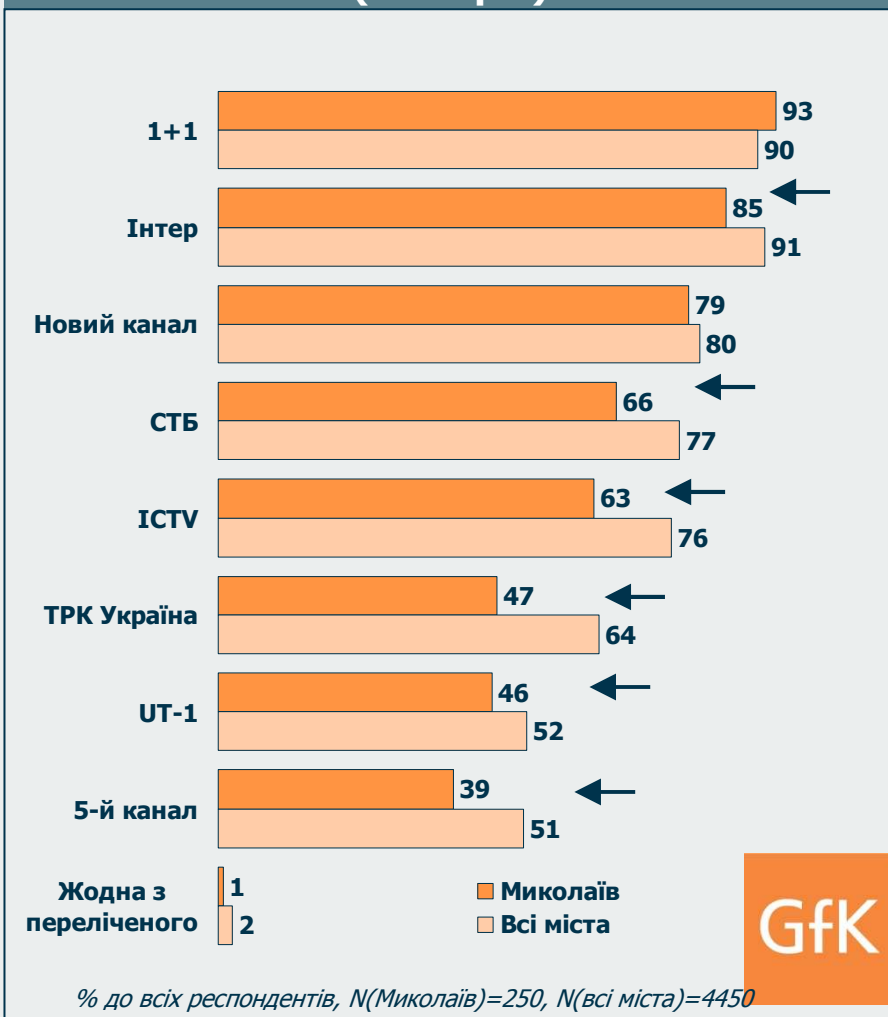
Примітка: Кількість читачів решти видань є замалою для подання детальнішої інформації

## Перегляд найпопулярніших національних телевізійних каналів протягом останніх 6 місяців

### ДИНАМІКА ПЕРЕГЛЯДУ ТЕЛЕКАНАЛІВ В 2006-2008 РОКАХ



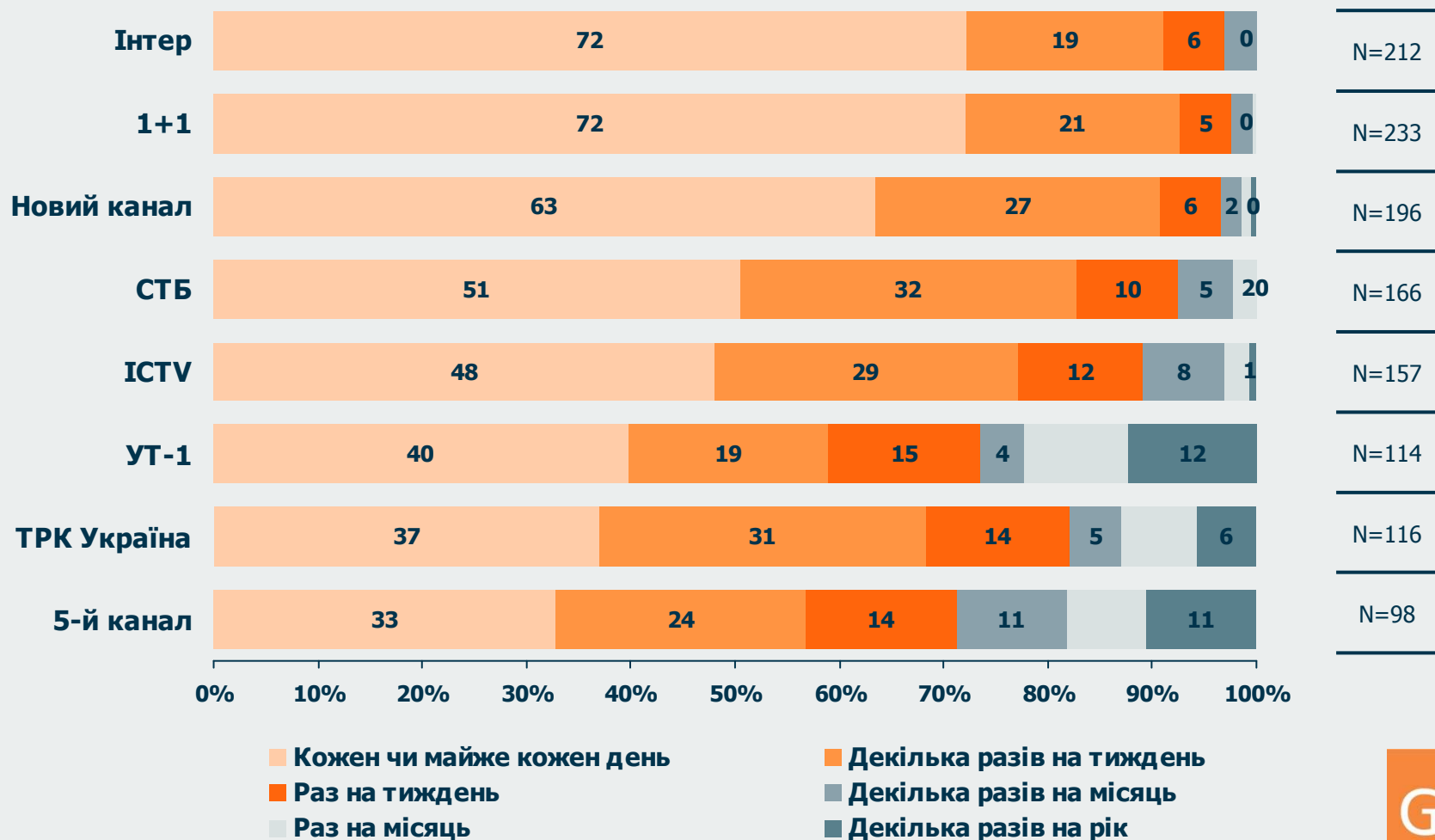
### ПЕРЕГЛЯД В МИКОЛАЄВІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



# Частота перегляду найпопулярніших національних телевізійних каналів (2008)

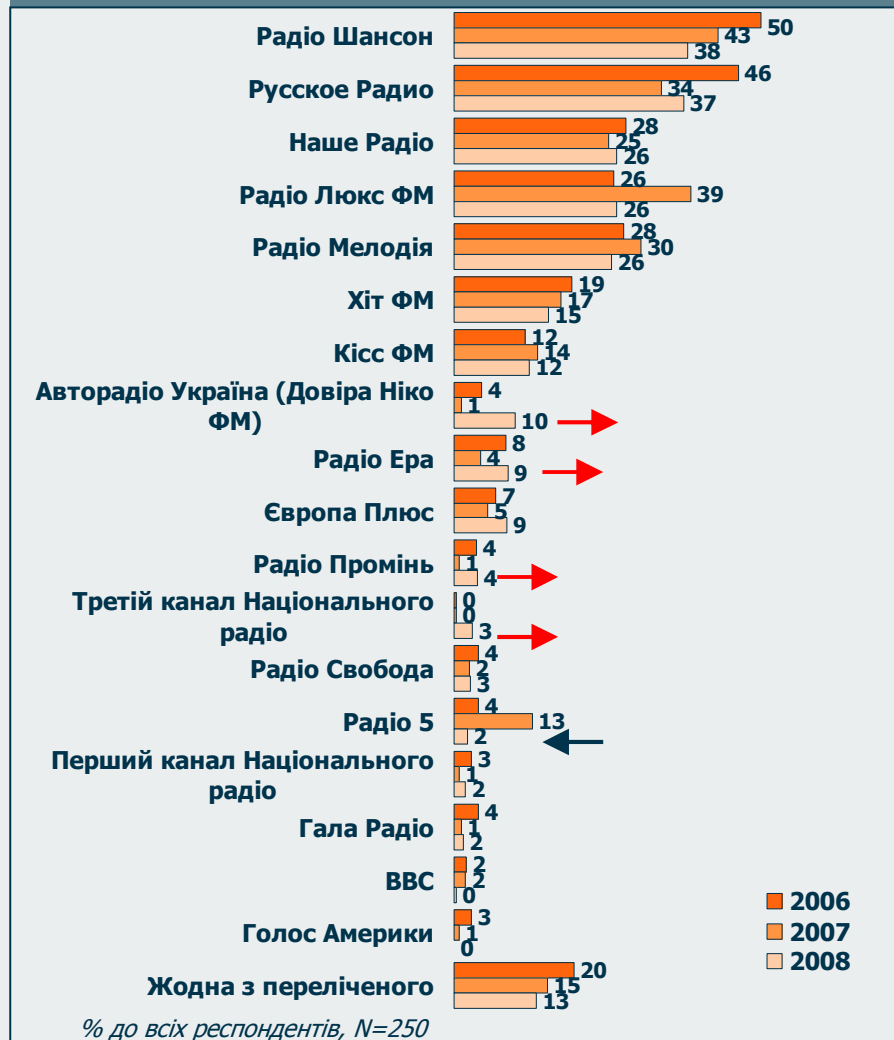
% до глядачів кожного національного телеканалу

13

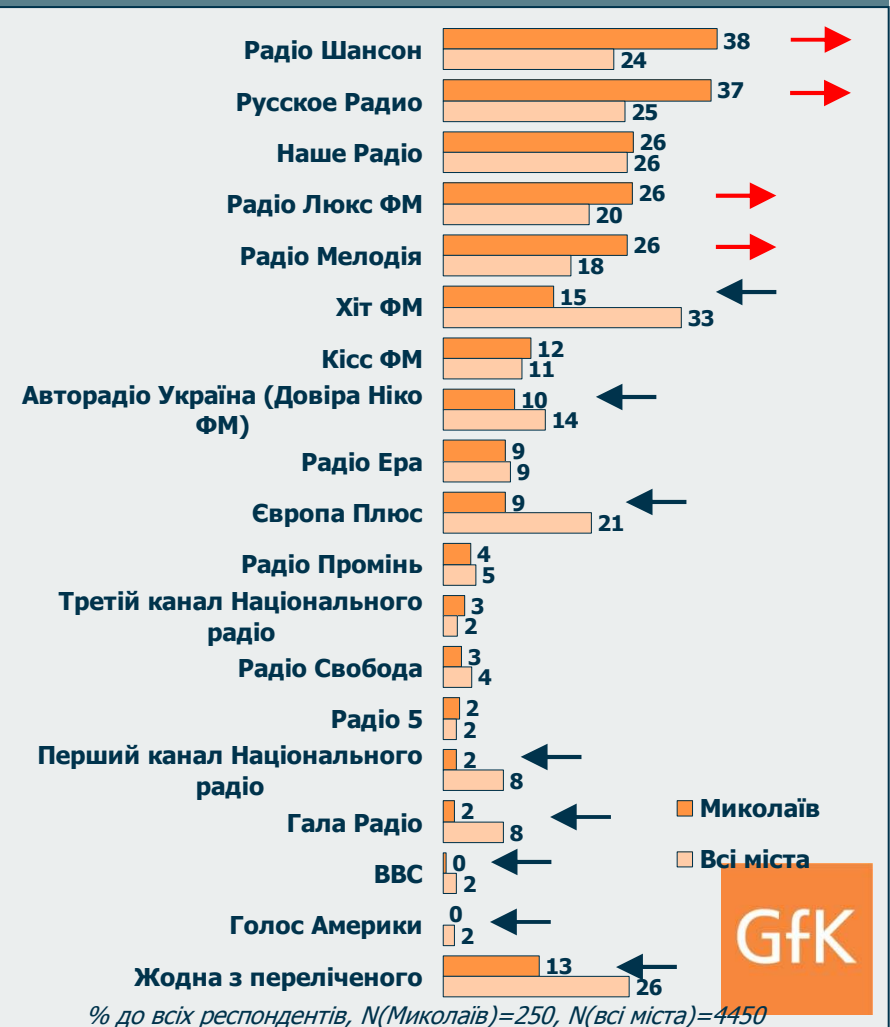


# Слухання найпопулярніших національних радіостанцій протягом останніх 6 місяців

## ДИНАМІКА СЛУХАННЯ РАДІОСТАНЦІЙ В 2006-2008 РОКАХ

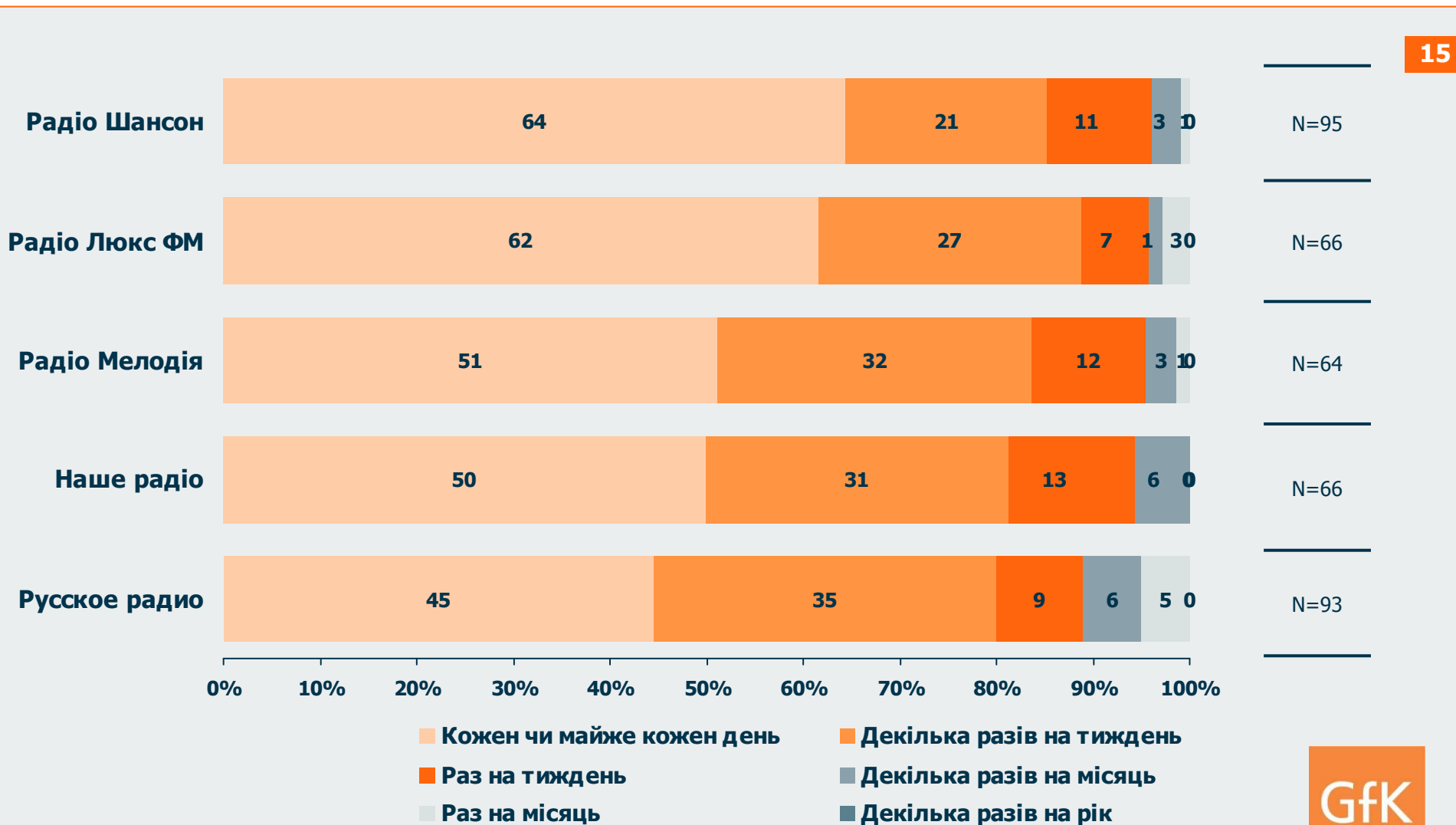


## СЛУХАННЯ В МИКОЛАЄВІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



# 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 у Миколаєві зріс на 11% з 75% в 2007 до 86% в 2008.
- Найбільше зросла аудиторія у видання "Маклер" (на 19% більше), яке поділяє перше місце з "Вечерний Николаев" (44% читачів у обох). "Позвоните" посідає друге місце.
- Серед читачів лише 1% читають кожен чи майже кожен випуск газети, 7% - кожен другий номер і 41% – час від часу.

17

### Рівень задоволеності місцевою пресою

- У порівнянні з 2007 в 2008 у Миколаєві рівень задоволеності більшістю характеристиками регіональної преси збільшився, окрім *Ціни* та *Важливості інформації для читачів*, рівень задоволення якими не змінився.
- Найвищий рівень задоволення і досі має *Наявність у продажі*, а найнижчий – *Об'єктивність та достовірність інформації*.
- **Головними перевагами** миколаївських видань у порівнянні з усіма містами є *Оформлення видань та Ціна*.
- **Другорядними перевагами** є *Стиль і Оперативність подачі інформації*.
- **Головними недоліками** миколаївських регіональних видань у порівнянні з усіма містами є *Вичерпність інформації та Наявність у продажі*.
- **Другорядними недоліками** є *Важливості інформації для читачів і Об'єктивність та достовірність інформації*.

### Місця придбання місцевої преси

- У 2008 році місцем, де люди найчастіше купують пресу, залишаються газетні кіоски (66%). На 4% більше людей купують місцеві періодичні видання на розкладах.

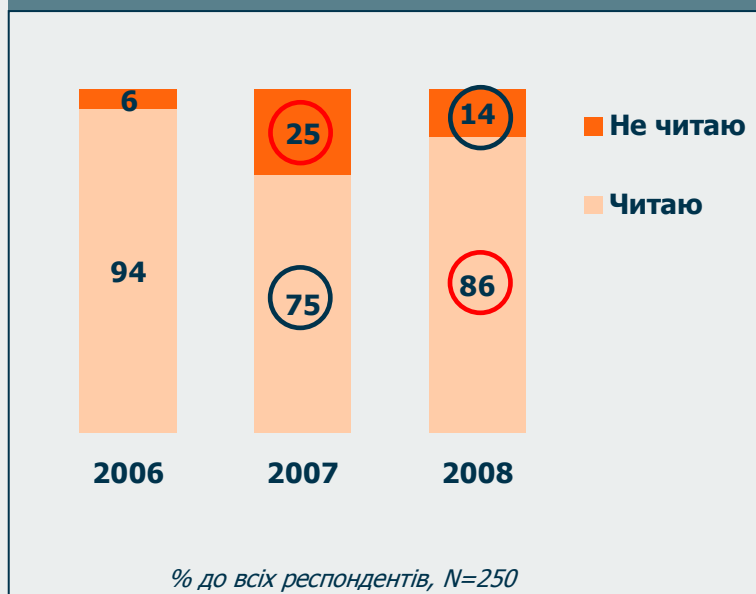
### Місце та час читання місцевої преси

- У 2008 році менше читачів читають в будні дні (26% проти 46% в 2007) і менше вдень.

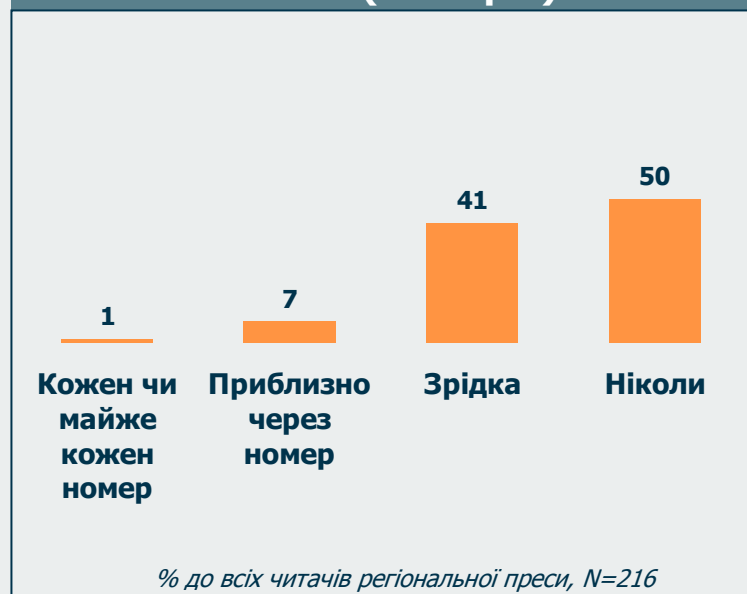
# Читання регіональних періодичних видань

18

## ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

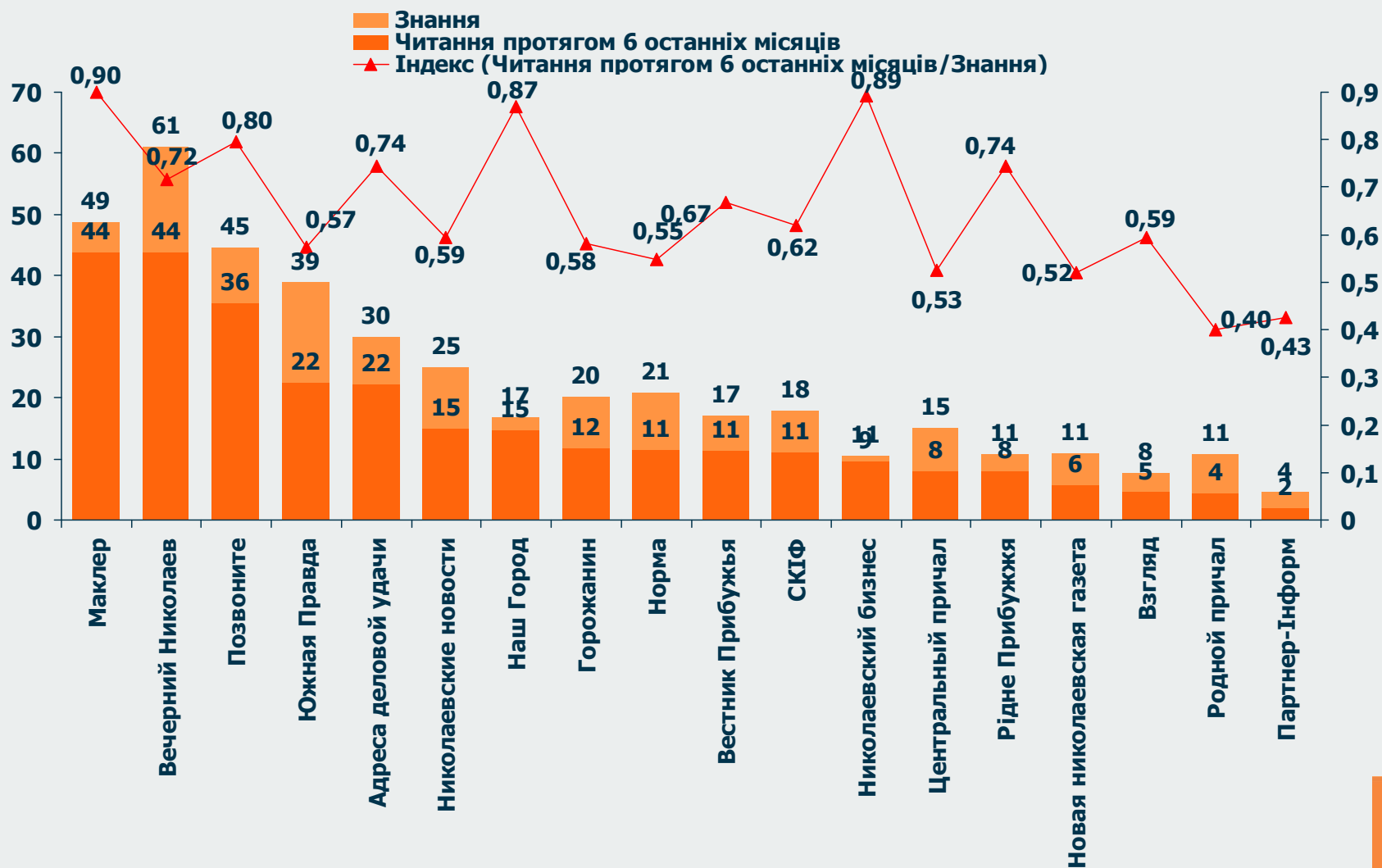


## ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)



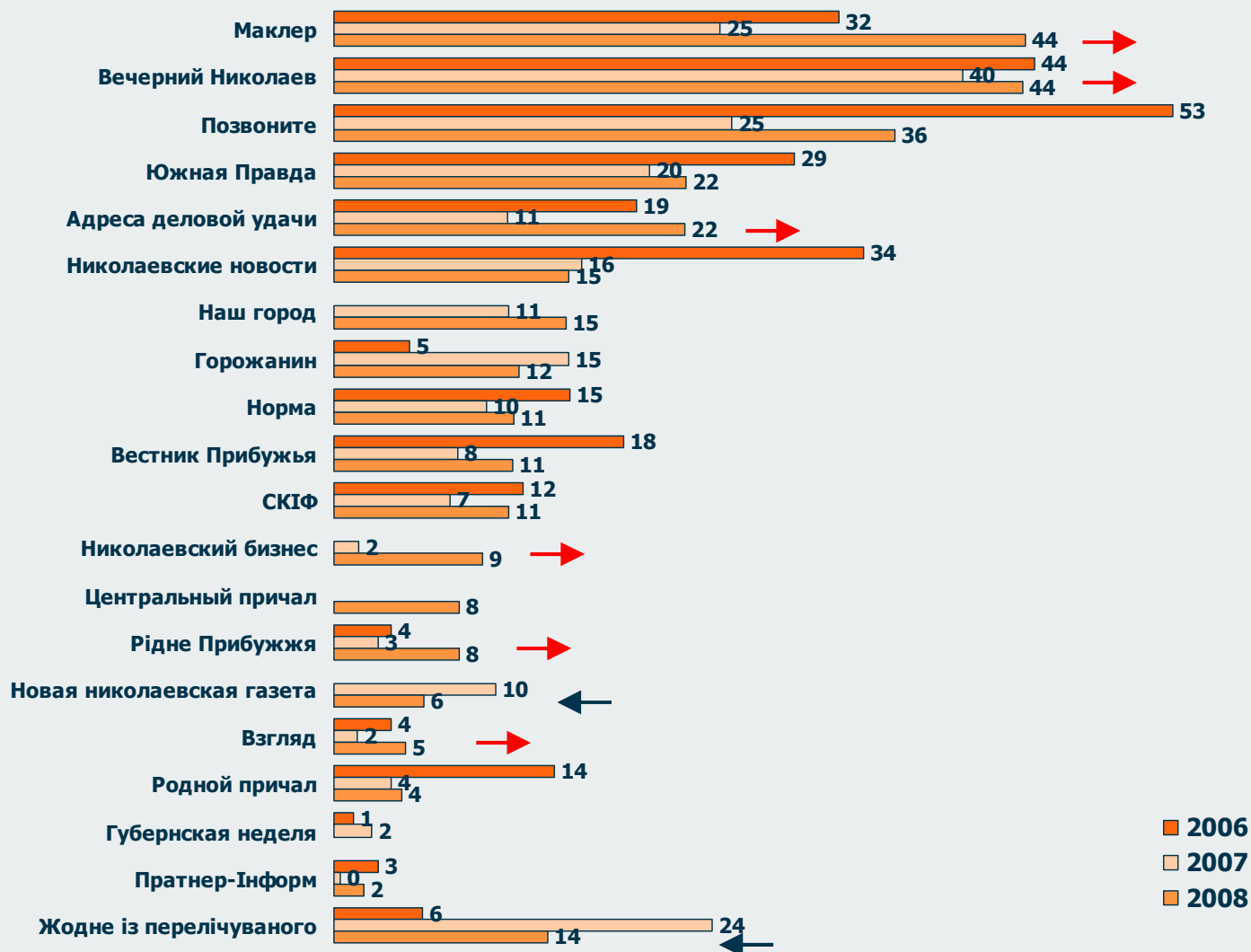
# Знання та читання регіональної періодичної преси (2008)

% до всіх респондентів, N=250



# Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=216



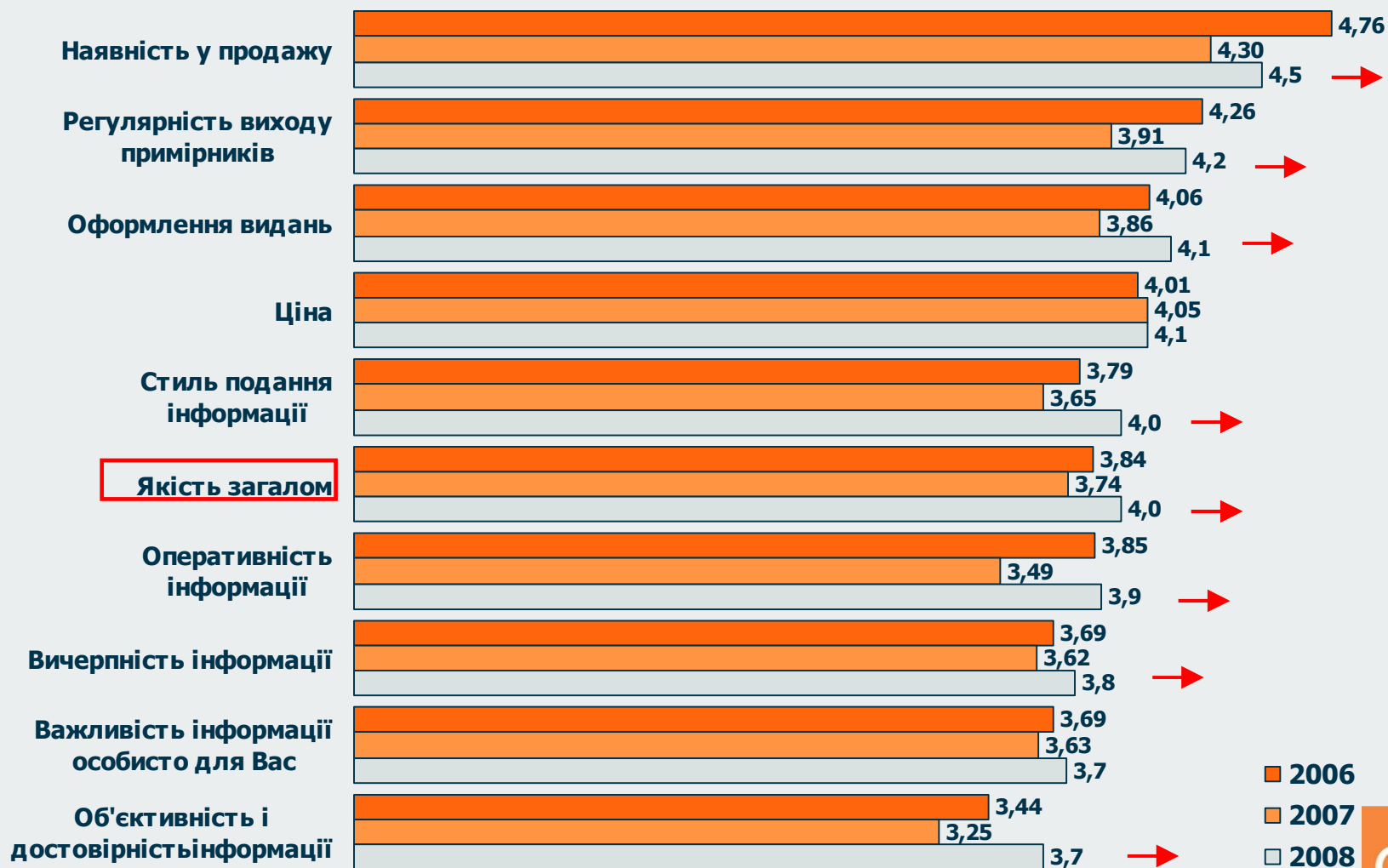
20

## Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Середні значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений

21



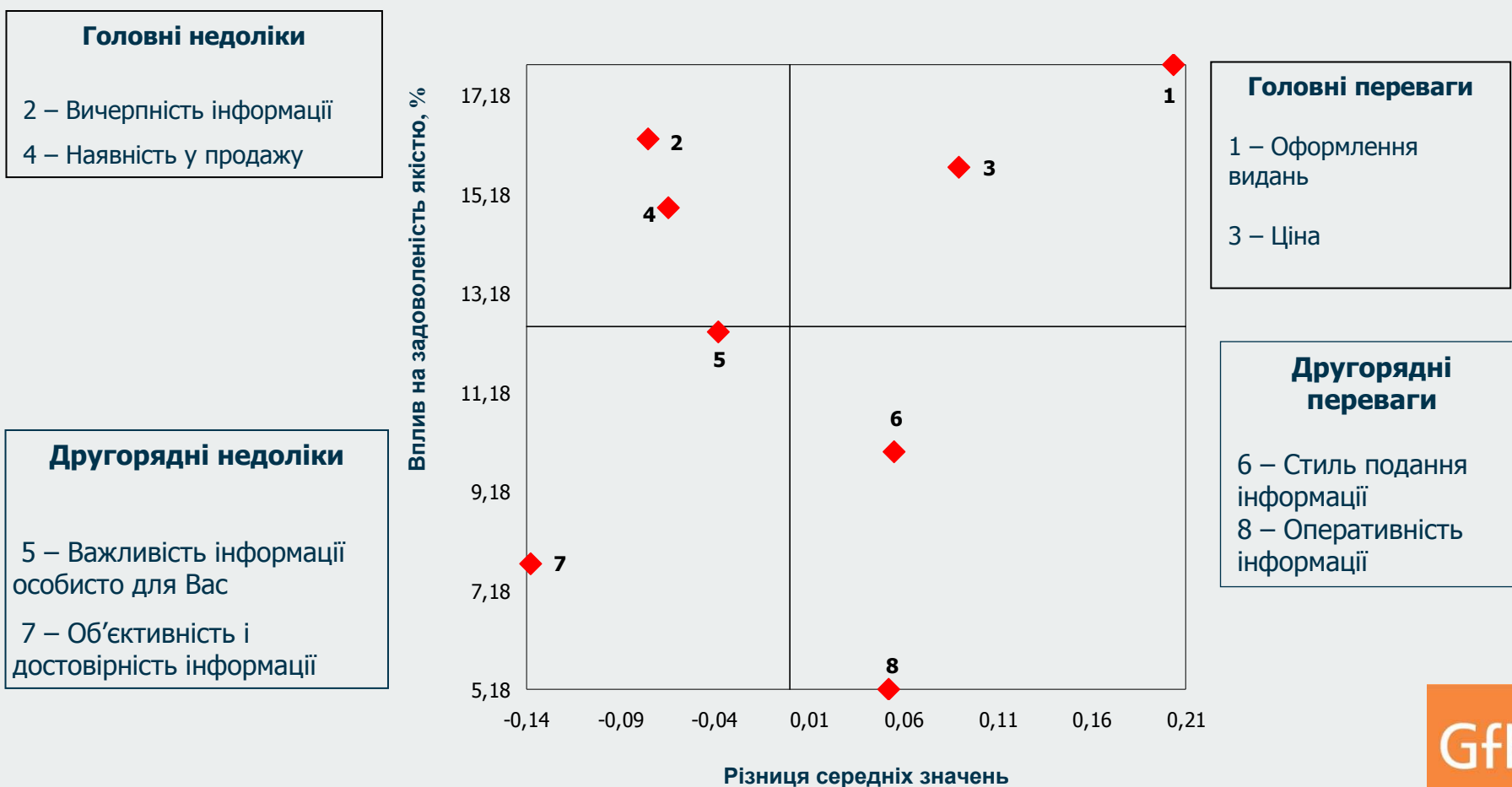
■ 2006  
■ 2007  
■ 2008

GfK

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

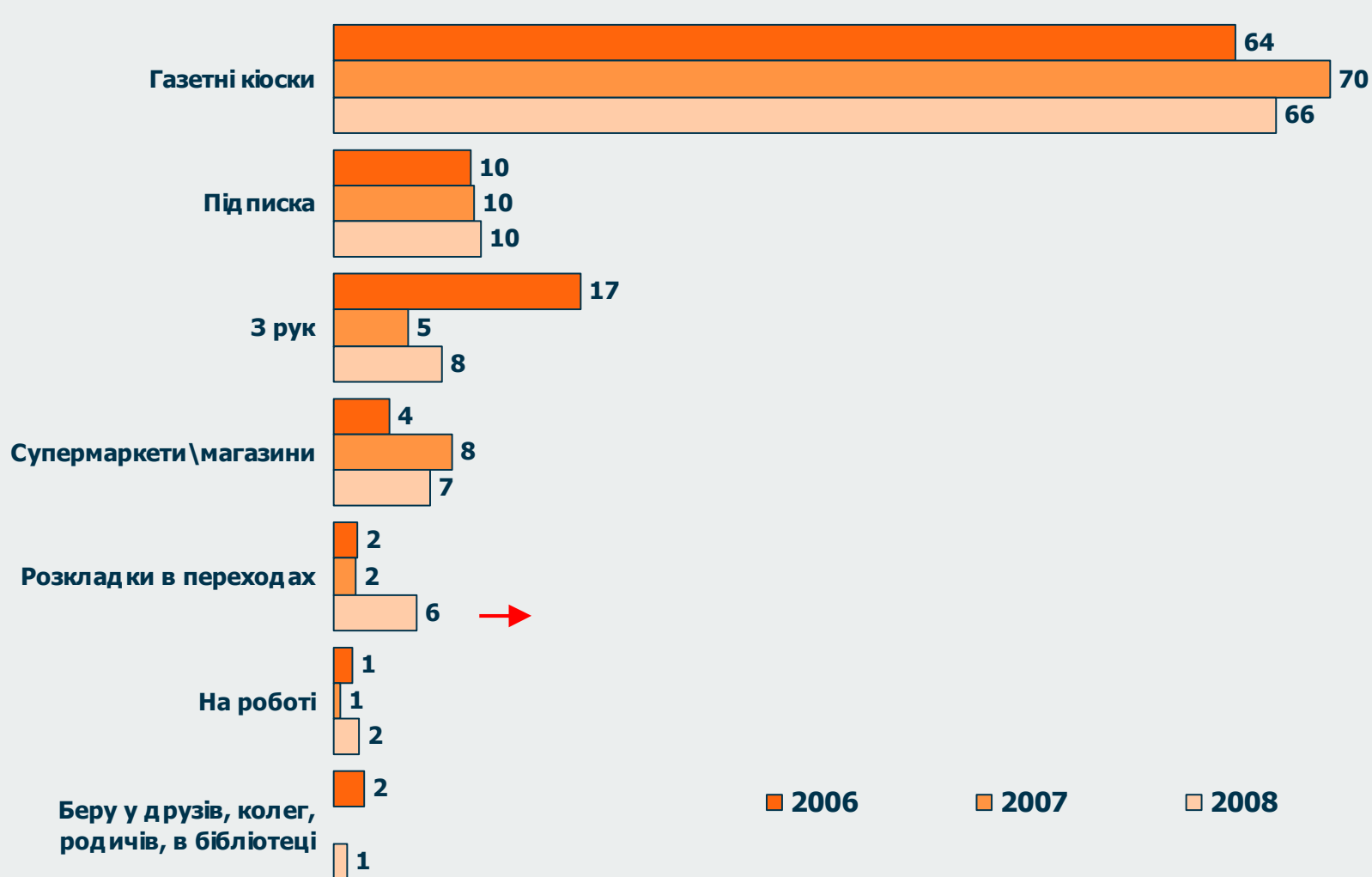
Негативна різниця середніх означає, що в Миколаєві люди менше задоволені відповідними характеристиками, ніж у всіх містах

22



# Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

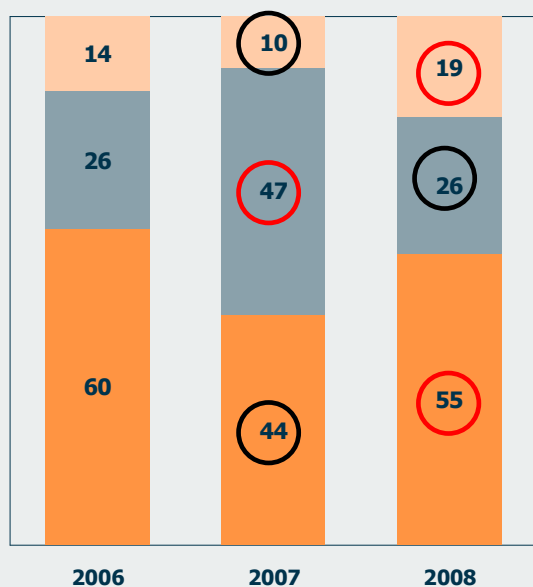
% до всіх читачів регіональної періодики, N=216



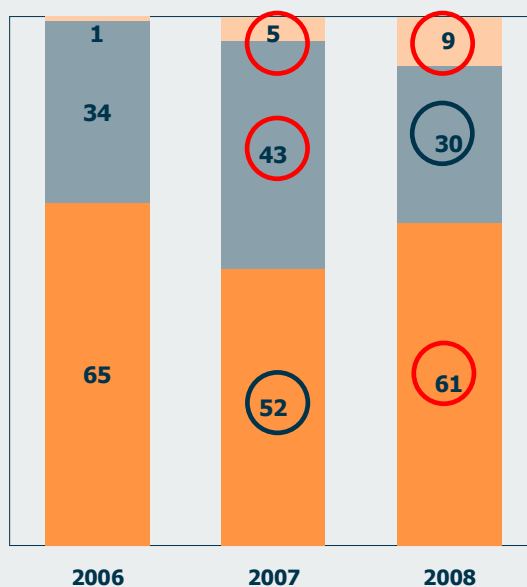
# Час і місце читання регіональних періодичних видань

% до всіх читачів регіональної періодики, N=216

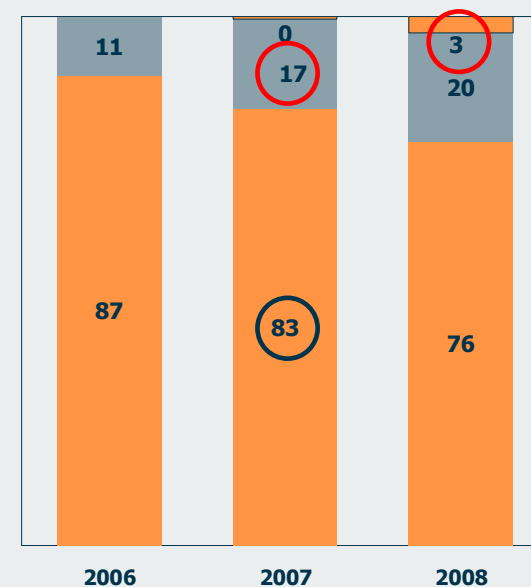
КОЛИ ВИ НАЙЧАСТІШЕ  
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



В ЯКИЙ ПЕРІОД ДНЯ ВИ  
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ ЧИТАЄТЕ  
РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



■ На вихідних

■ В будні

■ Однаково часто і на вихідних, і в будні

■ Ввечері

■ Вдень

■ Вранці

■ Вдома

■ На роботі

■ В транспорті

5

# Основні результати: Регіональне телебачення

## Місцеві телеканали

### Перегляд місцевих телеканалів

- Порівняно з 2007 в 2008 кількість глядачів місцевих телеканалів значно не змінилася.
- У 2008 році найпопулярнішими місцевими телеканалами є "НІС-ТБ" (59%), аудиторія якого зросла на 12%, і "Миколаївська державна телекомпанія" (47%).
- У 2008 році лише 3% глядачів дивляться місцеві телеканали щодня або майже щодня і 18% дивляться їх кілька разів на тиждень.

### Задоволеність від перегляду інформаційних програм місцевих телеканалів

- Рівень задоволеності усіма характеристиками місцевих телепередач зріс у 2008 році. Найбільший рівень задоволеності має *Час трансляції програм*, а найнижчий – *Якість загалом*.
- **Головними перевагами** миколаївських інформаційних телепрограм є *Технічна доступність, Оформлення програми та Важливість інформації для глядачів*. До **другорядних переваг** належать *Стиль подання інформації, Вичерпність поданої інформації, Оперативність подання інформації, Час трансляції передач і Об'єктивність та достовірність інформації*.
- У порівнянні з інформаційними програмами в усіх містах миколаївські телепрограми не мають ні головних, ні другорядних недоліків.

### Причини не перегляду місцевих телеканалів

- Головною причиною не перегляду місцевого телебачення респонденти називають брак цікавої для них інформації (73%). 9% стикаються з технічними проблемами прийому місцевого телебачення.

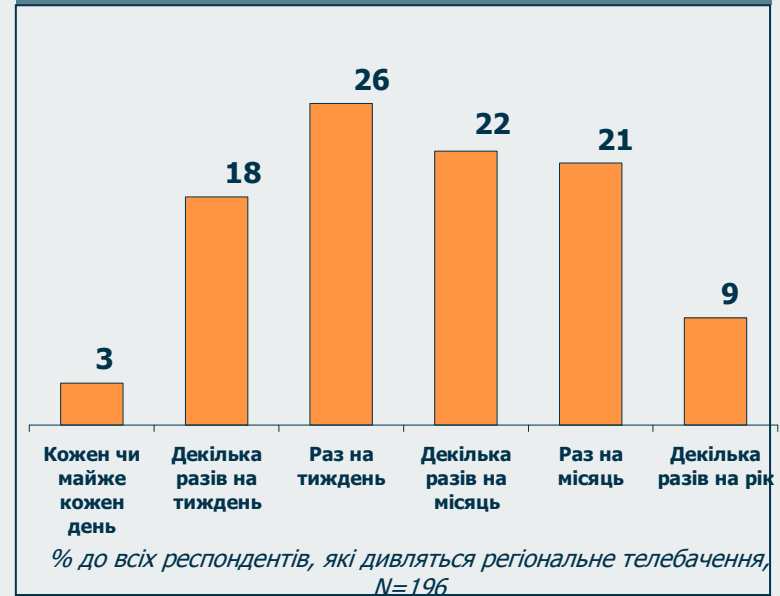
# Перегляд регіонального телебачення

27

## ПЕРЕГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

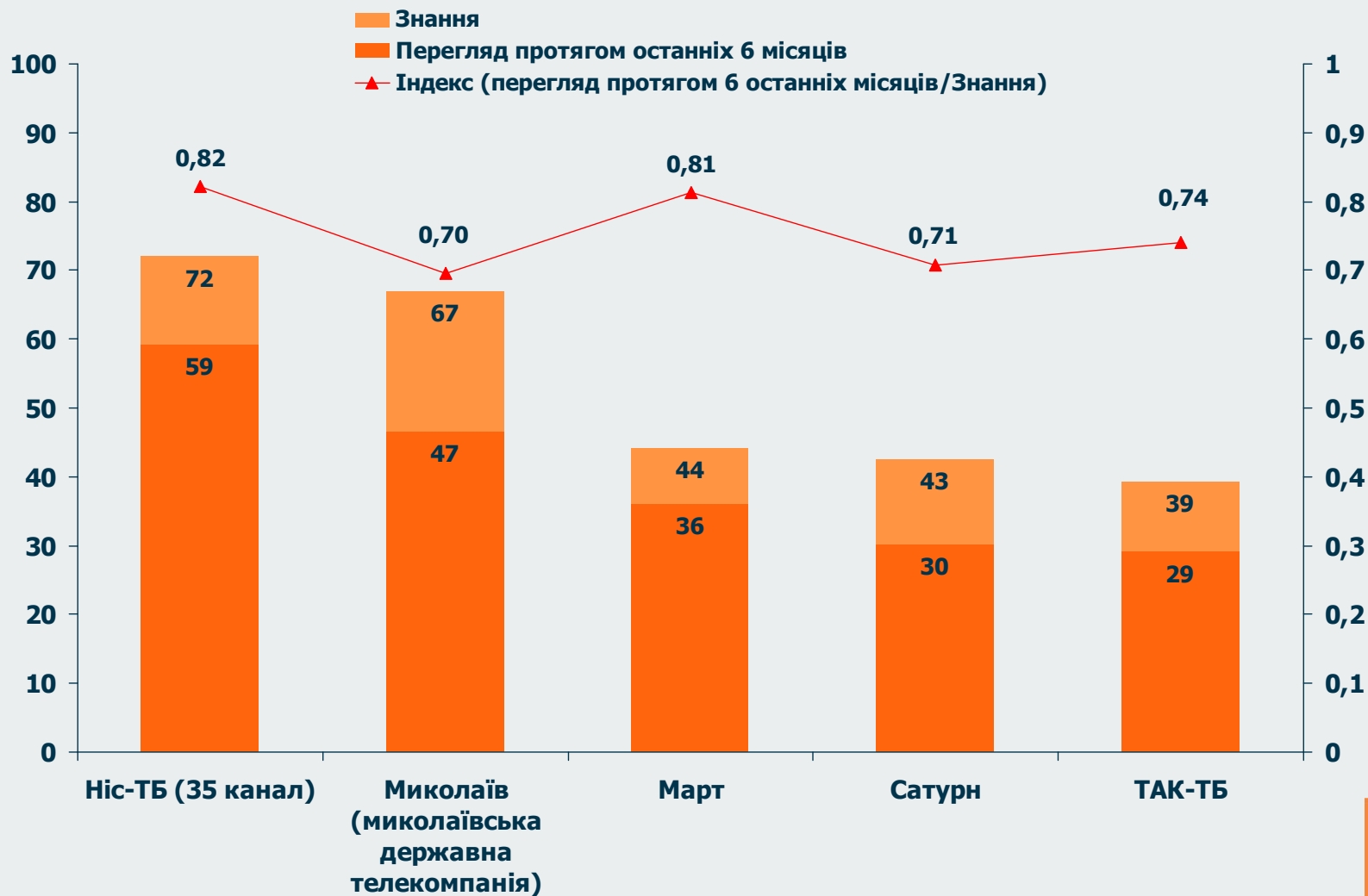


## ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008)



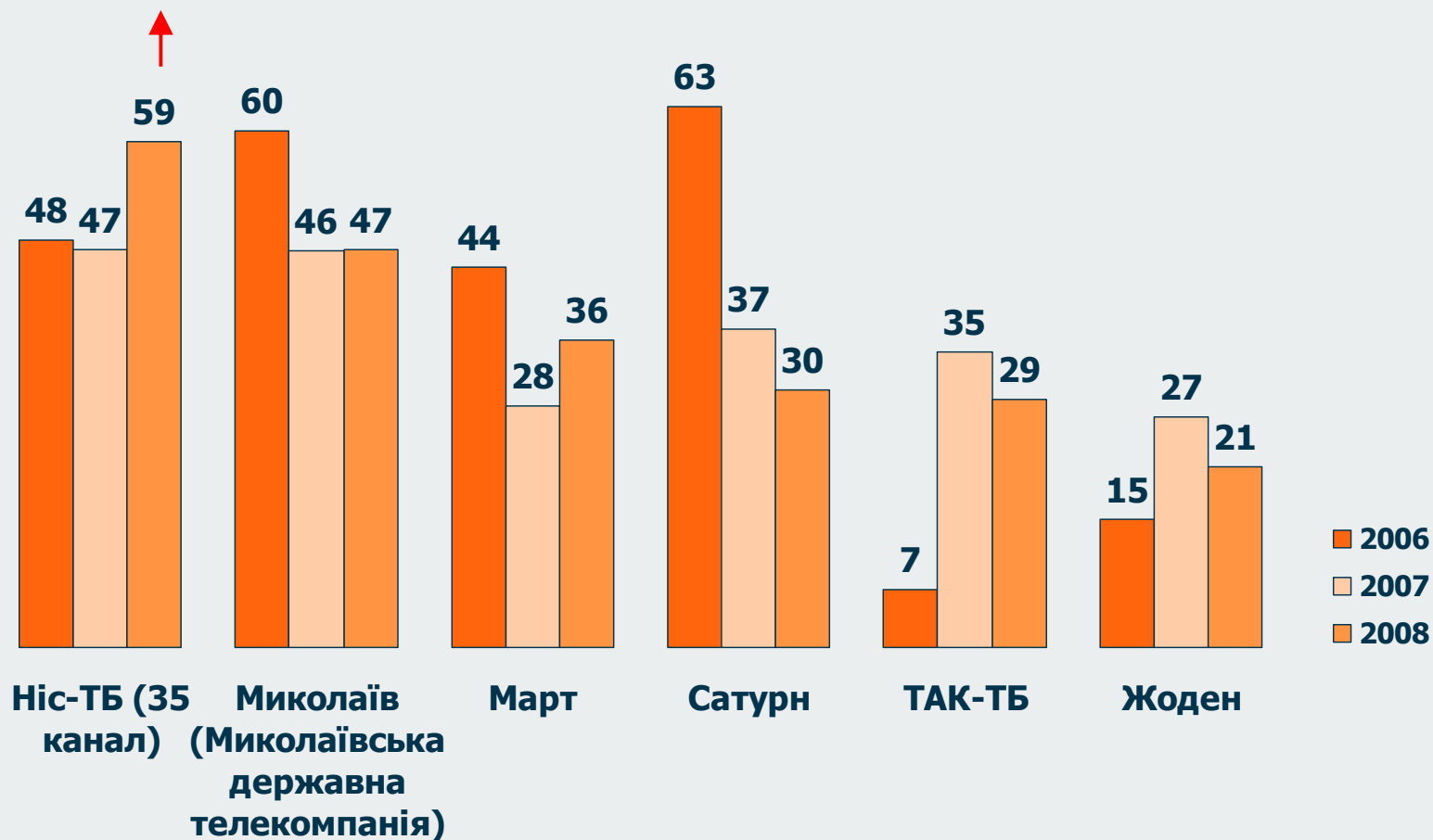
# Знання та перегляд регіональних телевізійних каналів (2008)

% до всіх телеканалів, N=250



# Перегляд регіональних телевізійних каналів впродовж останніх 6 місяців

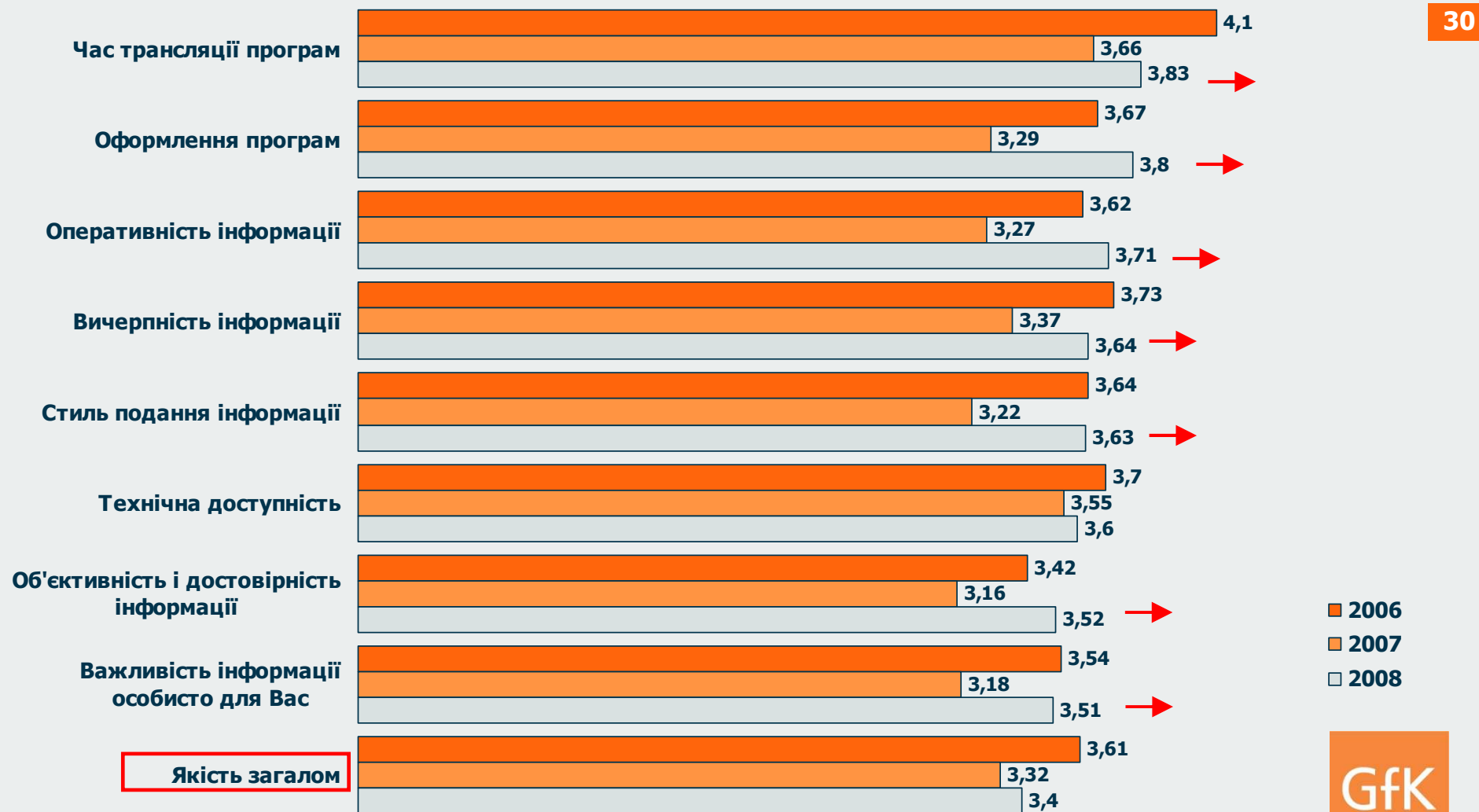
% до всіх респондентів, N=196



## Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм

Середні величини

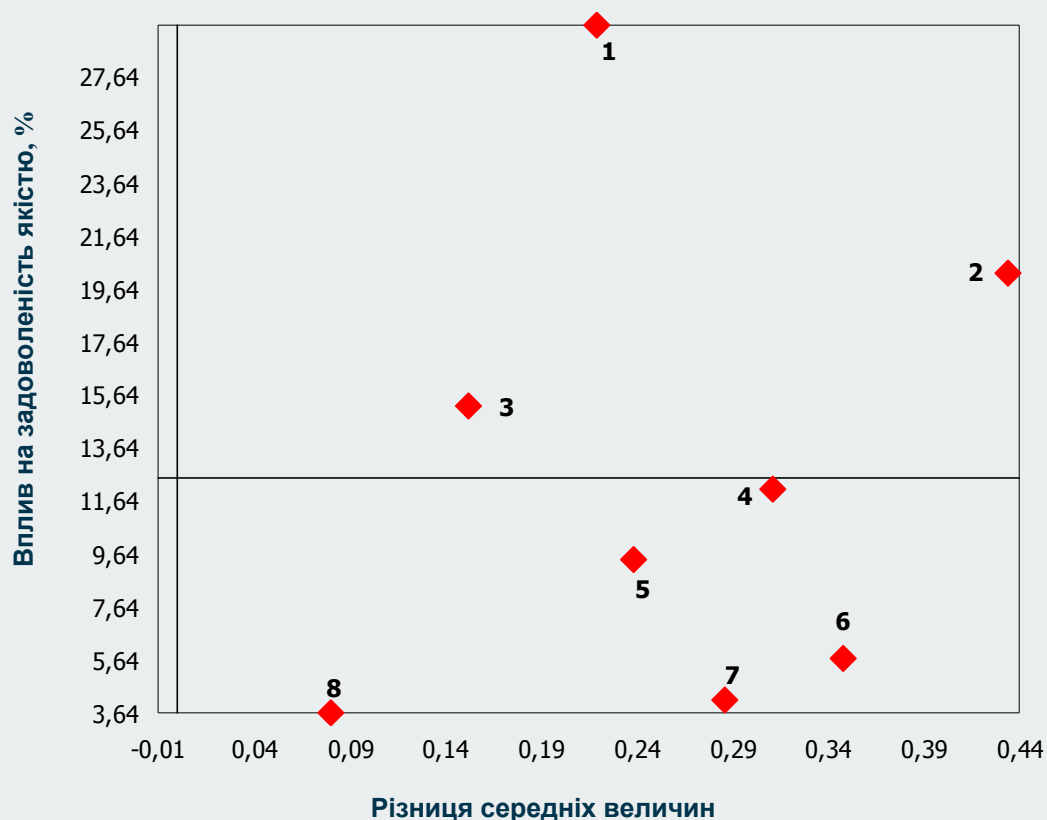
1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

31



### Головні переваги

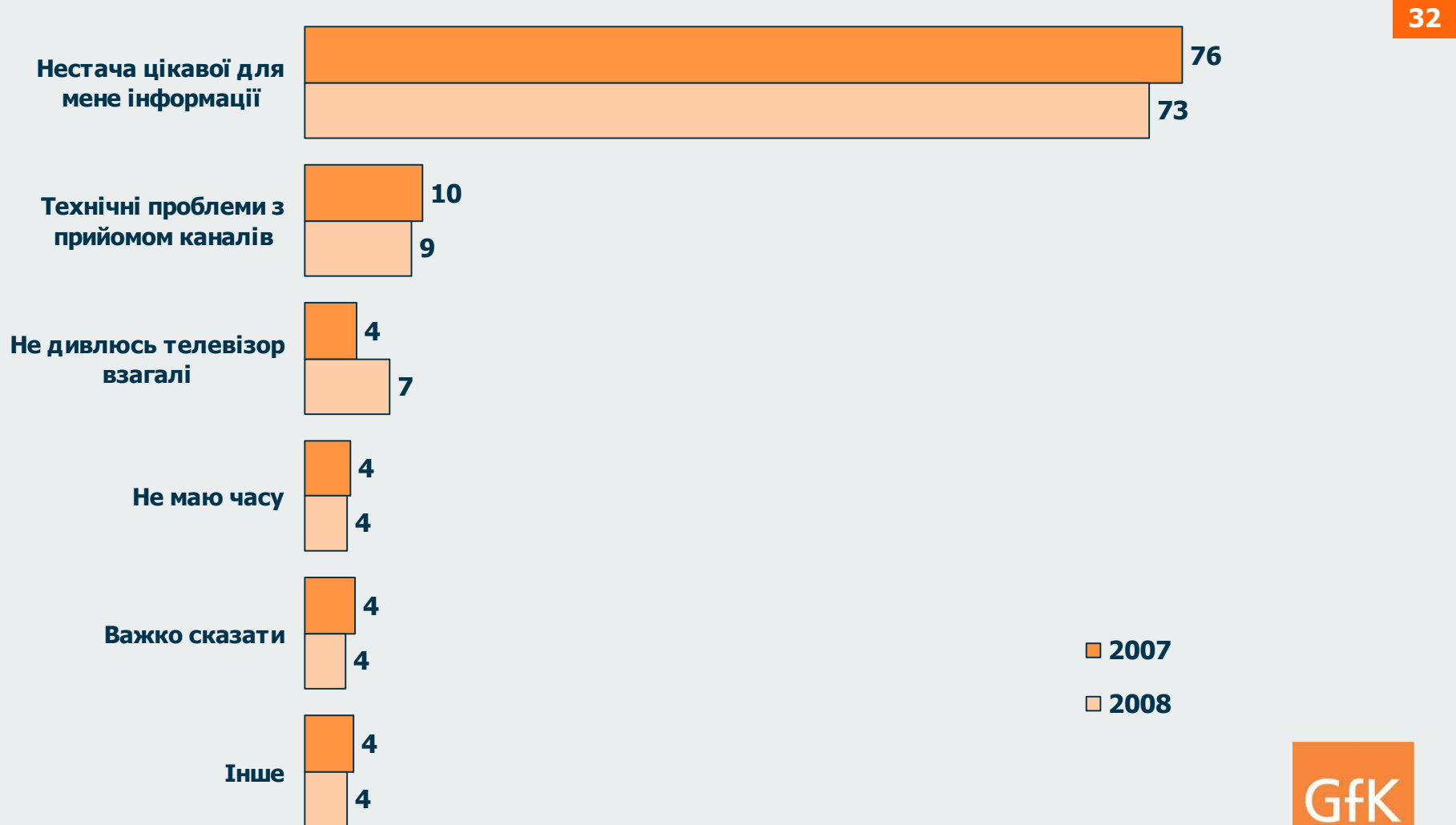
- 1 – Технічна доступність
- 2 – Оформлення програм
- 3 – Важливість інформації особисто для Вас

### Другорядні переваги

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

## Чому Ви не дивитесь регіональне телебачення? (2008 рік)

% до всіх не глядачів регіонального телебачення, N=53



# ⑥ Основні результати: Регіональні радіостанції

## Місцеві радіостанції

### Слухання місцевих радіостанцій

34

- Список регіональних радіостанцій змінювався кожного року, тому що мережа трансляцій деяких станцій стала покривати більше, ніж 5 міст. Відповідно до нашого визначення, регіональними є радіостанції, які транслюються на не більше ніж 5 міст, тому ми уніфікували список станцій в 2006, 2007 та 2008 роках.
- Порівняно з 2007 в 2008 кількість слухачів місцевого радіо у Миколаєві значно не змінилася (20% в 2007 та 18% в 2008).
- Найпопулярнішою радіостанцією є "Окей ФМ" (10%).
- 18% слухачів слухають радіо кожного дня чи майже кожного дня і 22% – кілька разів чи раз на тиждень.

### Задоволеність інформаційними програмами місцевого радіо

- У порівнянні з 2007 в 2008 рівень задоволеності більшістю характеристик місцевих радіостанцій значимо не змінився. Але задоволення *Вичерпністю поданої інформації, Періодичністю виходу радіопрограм, Актуальністю та Оперативністю подання інформації* зросло. Найвищий рівень задоволеності має *Вичерпність поданої інформації*, а найнижчий – *Стиль подання інформації*.
- **Головні недоліки** миколаївських регіональних інформаційних радіопрограм полягають в *Оформленні матеріалів, Вичерпності поданої інформації та Стилї подання інформації*.
- До **другорядних недоліків належать** *Оперативність забезпечення інформацією, Об'єктивність та достовірність інформації, Актуальність та Періодичність виходу радіопрограм*.

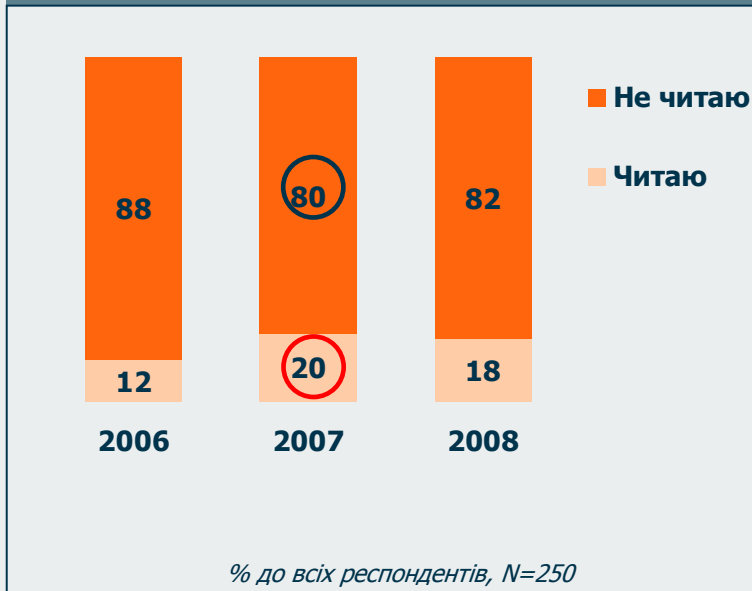
### Причини не слухання місцевих радіостанцій

- Головною причиною, щоб не слухати місцеві радіостанції, для респондентів є недостатня кількість цікавої для них інформації (52%), а 29% опитаних стикнулися з технічними проблемами прийому місцевих радіостанцій і 11% взагалі не слухають радіо.

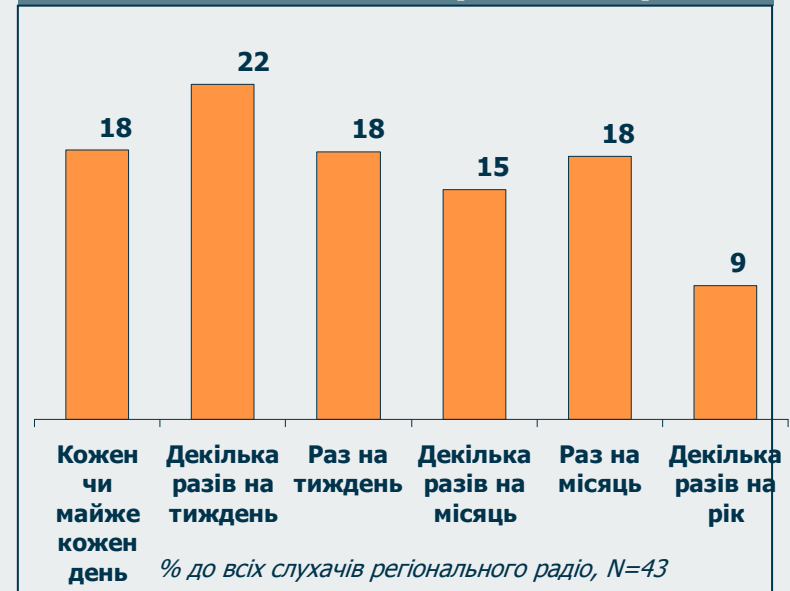
# Слухання регіональних радіостанцій

35

## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ

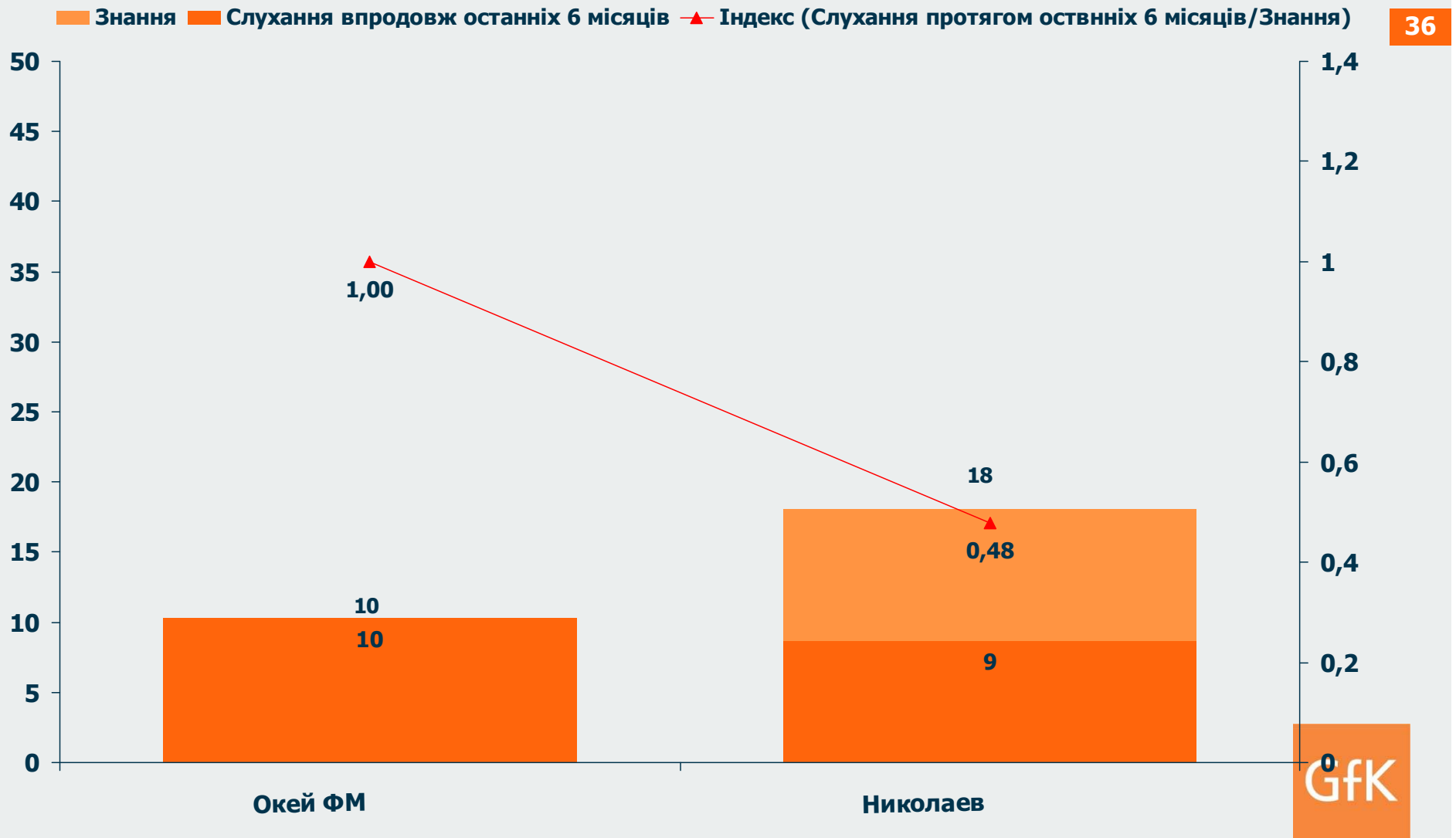


## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 РІК)



# Знання та слухання регіональних радіостанцій (2008)

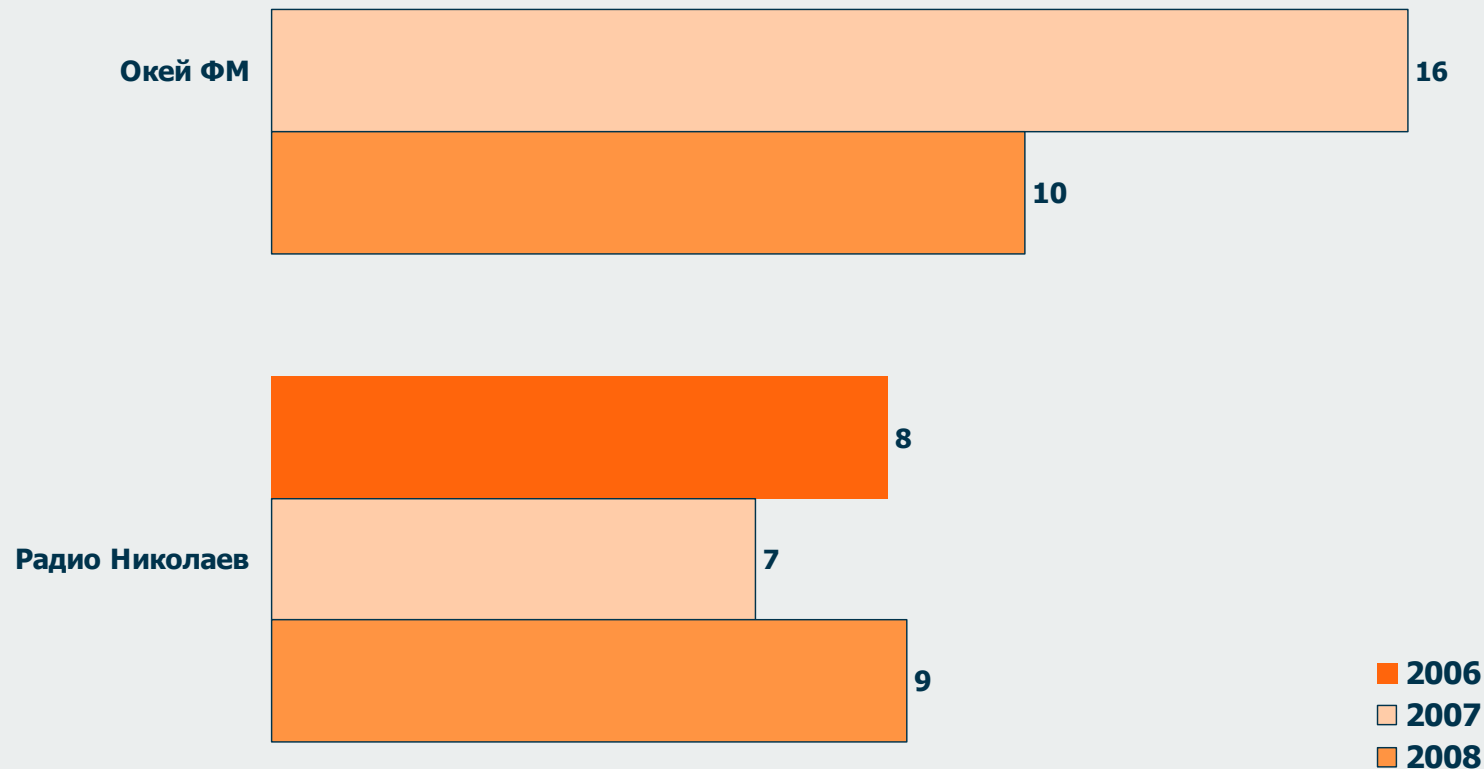
% до всіх респондентів, N=250



# Слухання регіональних радіостанцій впродовж останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N(2008)=43

37

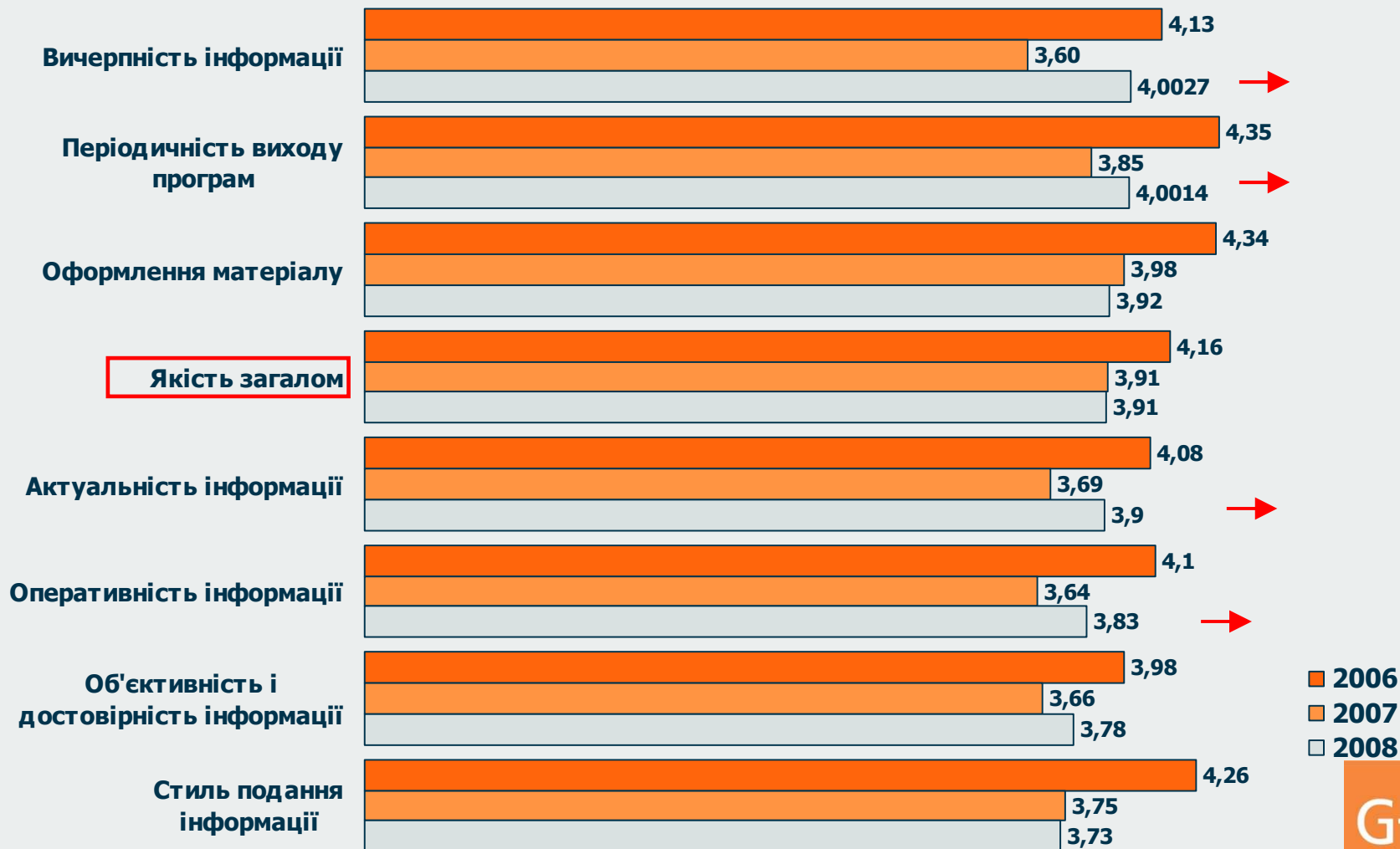


## Задовolenість характеристиками регіональних інформаційних радіопрограм

Середні значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений

38



## Задоволеність якістю регіональних радіопрограм: Миколаїв та всі міста (2008)

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

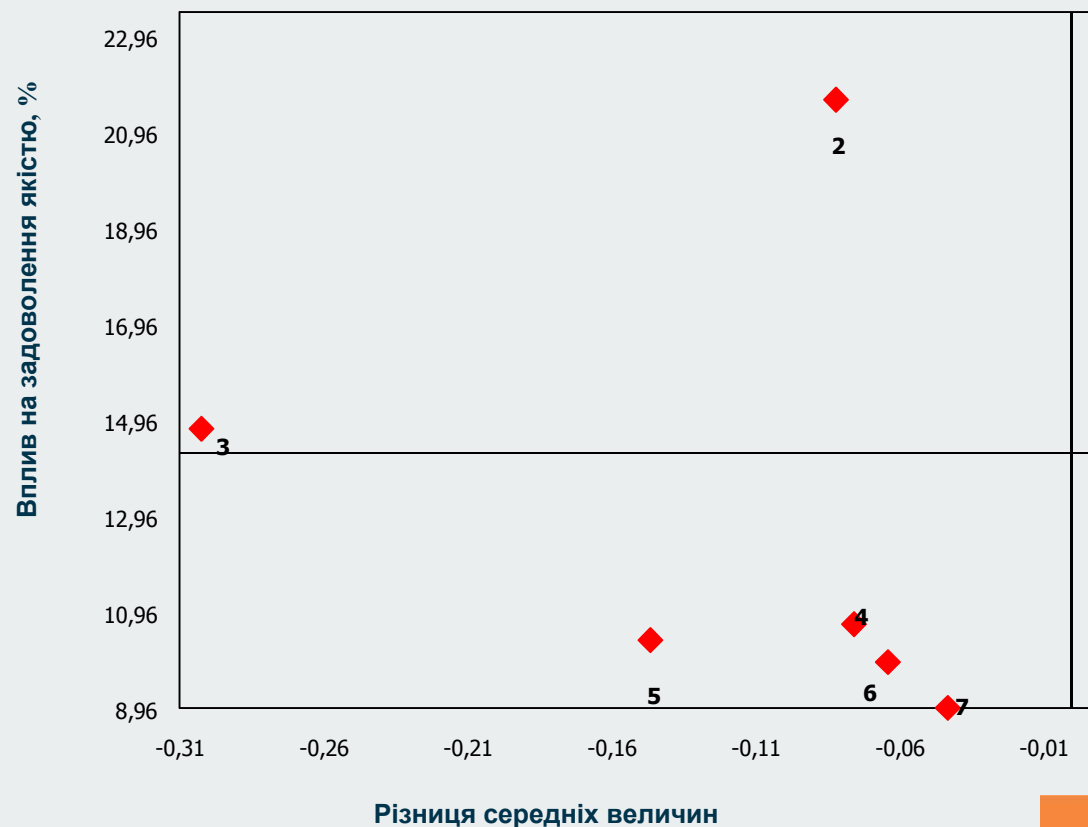
39

### Головні недоліки

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

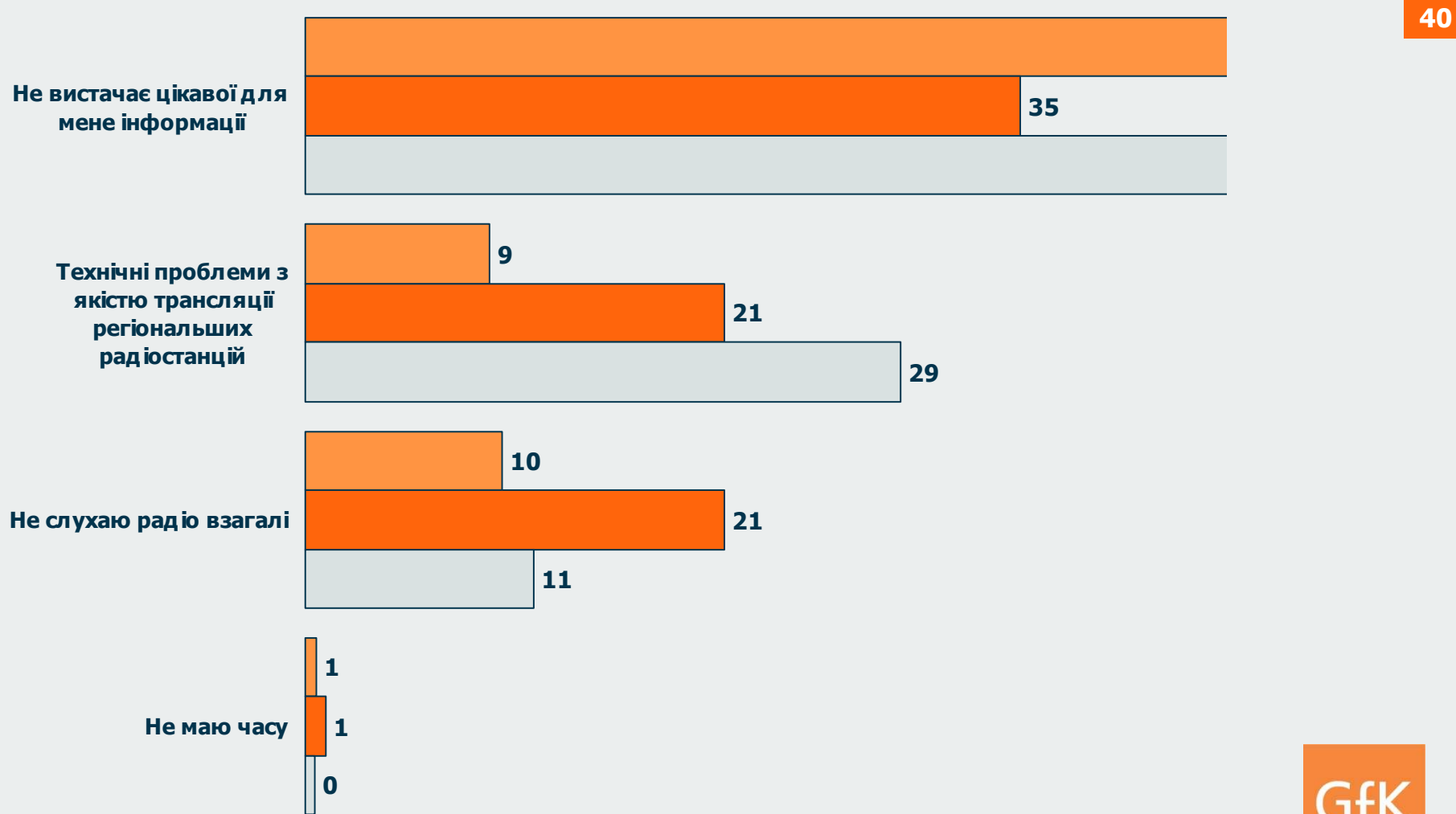
### Другорядні недоліки

- 4 – Оперативність інформації
- 5 – Об'єктивність і достовірність інформації
- 6 – Актуальність інформації
- 7 – Періодичність трансляції



## Чому Ви не слухаєте регіональне радіо?

% до всіх респондентів, які не слухають регіональне радіо, N(2008)=205



7

# Основні результати: Тематика регіональних ЗМІ

## Оцінка типів інформації: пояснення матриці

## Матриця оцінки пріоритетів

42

Нестача інформації	<b>A</b> <i>Другорядні типи інформації</i> можна заощадити на другорядній інформації	<b>B</b> <i>Основні типи інформації</i> потребують постійної підтримки на високому рівні
	<b>C</b> <i>Ніші</i> потребують найменшої уваги	<b>D</b> <i>Розриви</i> 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.

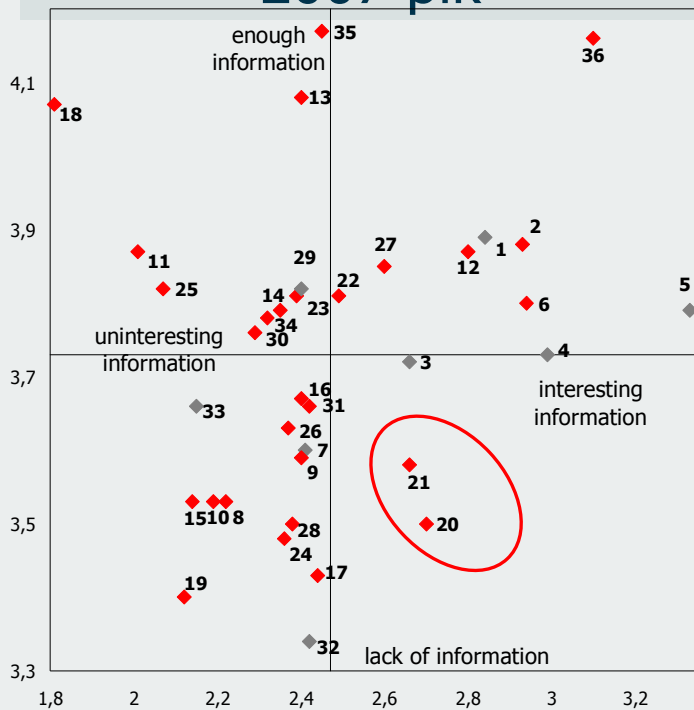
- 1 - Економічна ситуація в вашій області/місті
- 2 - Економічна ситуація в Україні
- 3 - Економічна ситуація у світі
- 4 - Політична ситуація в вашій області/місті
- 5 - Політична ситуація в Україні
- 6 - Політична ситуація у світі
- 7 - Оподаткування
- 8 - Банки / Страхування
- 9 - Аналіз нових законів
- 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

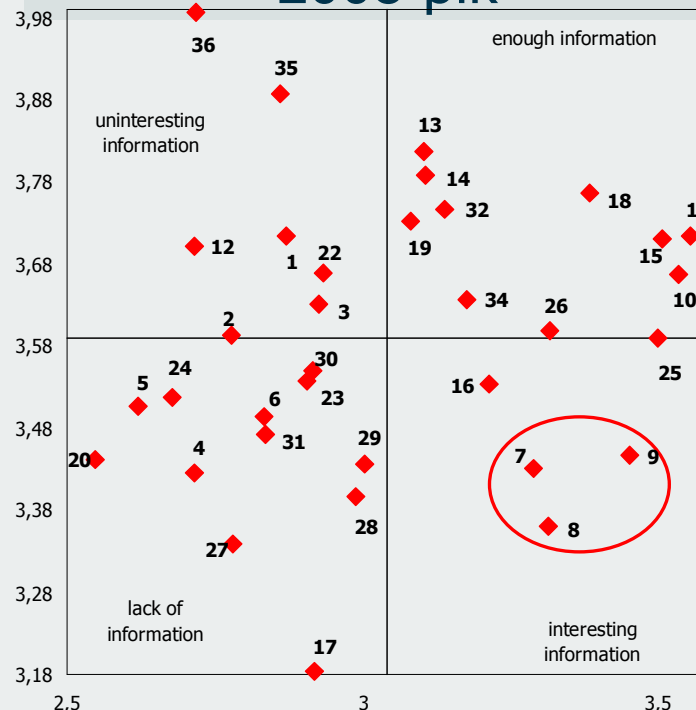
- 27 - Кримінальні історії, події
- 28 - Культурне життя
- 29 - Відпочинок/Мандри
- 30 - Природа/ Світ тварин
- 31 - Екологія/проблеми довкілля
- 32 - Дім, інтер'єр, будівництво, ремонт
- 33 - Наука та техніка
- 34 - Новини спорту
- 35 - Кросворди/гороскопи/анекдоти
- 36 - Прогнози погоди

43

2007 рік



2008 рік



◆ Означає, що ні зацікавленість темою, ані кількість інформації не змінилися в 2008 порівняно з 2007

◆ Означає, що зацікавленість темою або кількість інформації змінилися в 2008 порівняно з 2007

GfK



# Користування Інтернетом

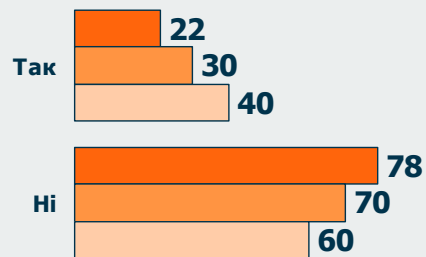
## Користування Інтернетом

- У 2008 в Миколаєві кількість людей, що послуговуються Інтернетом, зросла з 30% в 2007 до 40% в 2008.
- Частота користування Інтернетом значно не змінилася, окрім того, що на 11% менше користувачів Інтернету послуговуються ним кілька разів на тиждень (24% в 2008 проти 35% в 2007).
- Більшість Інтернет-користувачів заходять в Інтернет вдома (62% в 2008) та 27% на роботі.
- Уподобання щодо Інтернет-версії газет серед користувачів Інтернету значно не змінилися, проте кількість тих, хто читає лише друковані версії, зменшилася з 20% до 12%. 59% користувачів Інтернетом в 2008 році надають перевагу друкованим версіям газет, а 39% - Інтернет-версіям.

# Користування Інтернетом

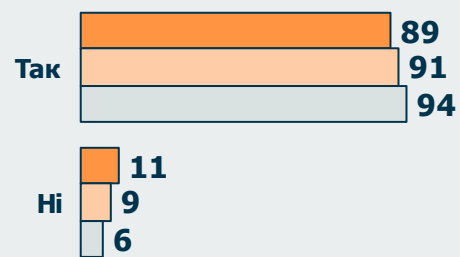
46

## ЧИ КОРИСТУЄТЕСЬ ВИ ІНТЕРНЕТ?

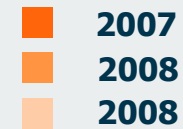


% до всіх респондентів, N=250

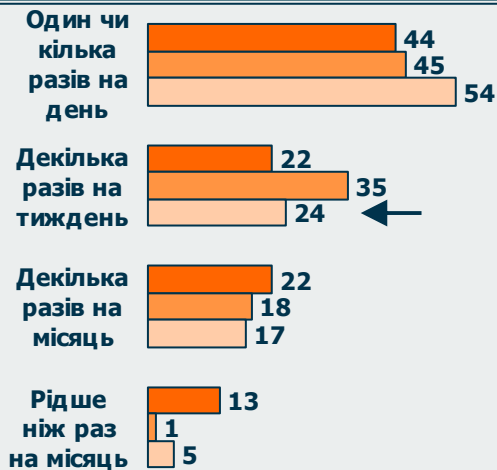
## ЧИ КОРИСТУВАЛИСЯ ВИ ІНТЕРНЕТОМ ХОЧА Б ОДИН РАЗ ВПРОДОВЖ ОСТАННІХ 4 ТИЖНІВ?



% до всіх Інтернет користувачів. N=151

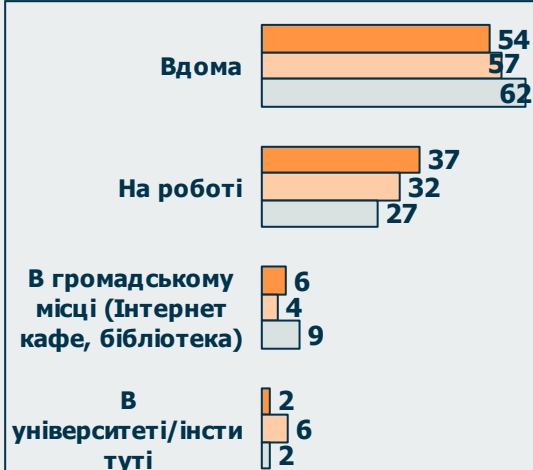


## ЯК ЧАСТО ОСОБИСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=151

## ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



% до користувачів Інтернет. N=151

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



% to all Internet users. N=151

GfK



## 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.

48

### 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=250

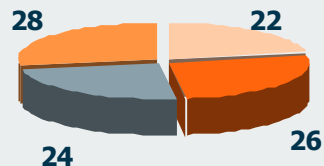
49

## СТАТЬ



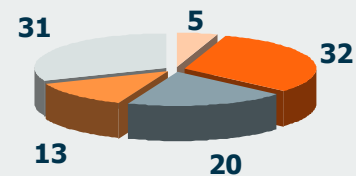
■ Чоловіча ■ Жіноча

## ВІК



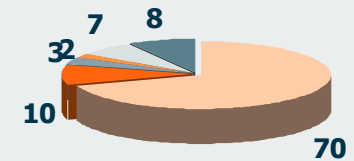
■ 18-24 ■ 25-34  
■ 35-44 ■ 45-55

## ОСВІТА



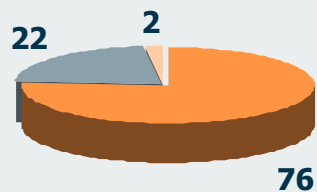
■ Незакінчена середня освіта  
■ Середня освіта  
■ Середня спеціальна освіта  
■ Незакінчена вища освіта  
■ Вища освіта

## ЗАЙНЯТІСТЬ



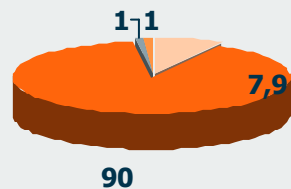
■ Зайнятий  
■ Самозайнятий  
■ Тимчасово незайнятий  
■ Пенсіонер  
■ Займається домогосподарством  
■ Студент/учень

## НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



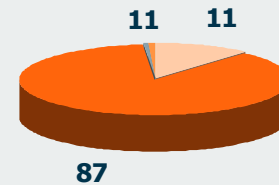
■ Українська ■ Російська  
■ Інша

## МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



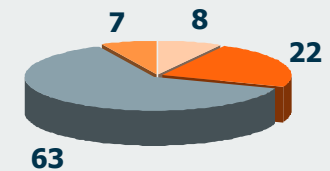
■ Українська ■ Російська  
■ Інша ■ Не працюю

## МОВА СПІЛКУВАННЯ ВДОМА



■ Українська ■ Російська  
■ Інша ■ Двомовність

## РІВЕНЬ ДОБРОБУТУ



■ Низький  
■ Нижче середнього  
■ Середній  
■ Вище середнього

GfK