



# Регіональні ЗМІ в Україні: Одеса 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)

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: Одеса та всі міста (2008 рік)

Місця купівлі регіональних періодичних видань

Час та місця читання регіональних періодичних видань

Причини не читання місцевої преси

## 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: Одеса 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: Одеса

та всі міста (2008 рік)

Причини не слухання регіонального радіо

## 7. Тематика регіональних ЗМІ

## 8. Користування Інтернетом

## 9. Опис вибірки

# 1 **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*

## 2 Основні результати

## ЗМІ в Одесі: основні результати

### Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

6

- У 2008 році рівень користування усіма видами ЗМІ у Одесі значимо не змінився ні на національному, ні на регіональному рівнях. У порівнянні з 2007 роком **найбільшою зміною є 7% збільшення рівня читання національної періодики з 53% до 60%.**
- **Кількість читачів регіональної періодики також збільшилася з 65% до 72%, так само як кількість глядачів місцевого телебачення (з 87% до 92%).**

### Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- У 2008 році у порівнянні з 2007 **загальний рівень задоволеності регіональною пресою та інформаційними програмами місцевих телеканалів зріс,** тоді як рівень задоволення інформаційними програмами місцевих радіостанцій не змінився.

### Тематика регіональних ЗМІ в 2008 році

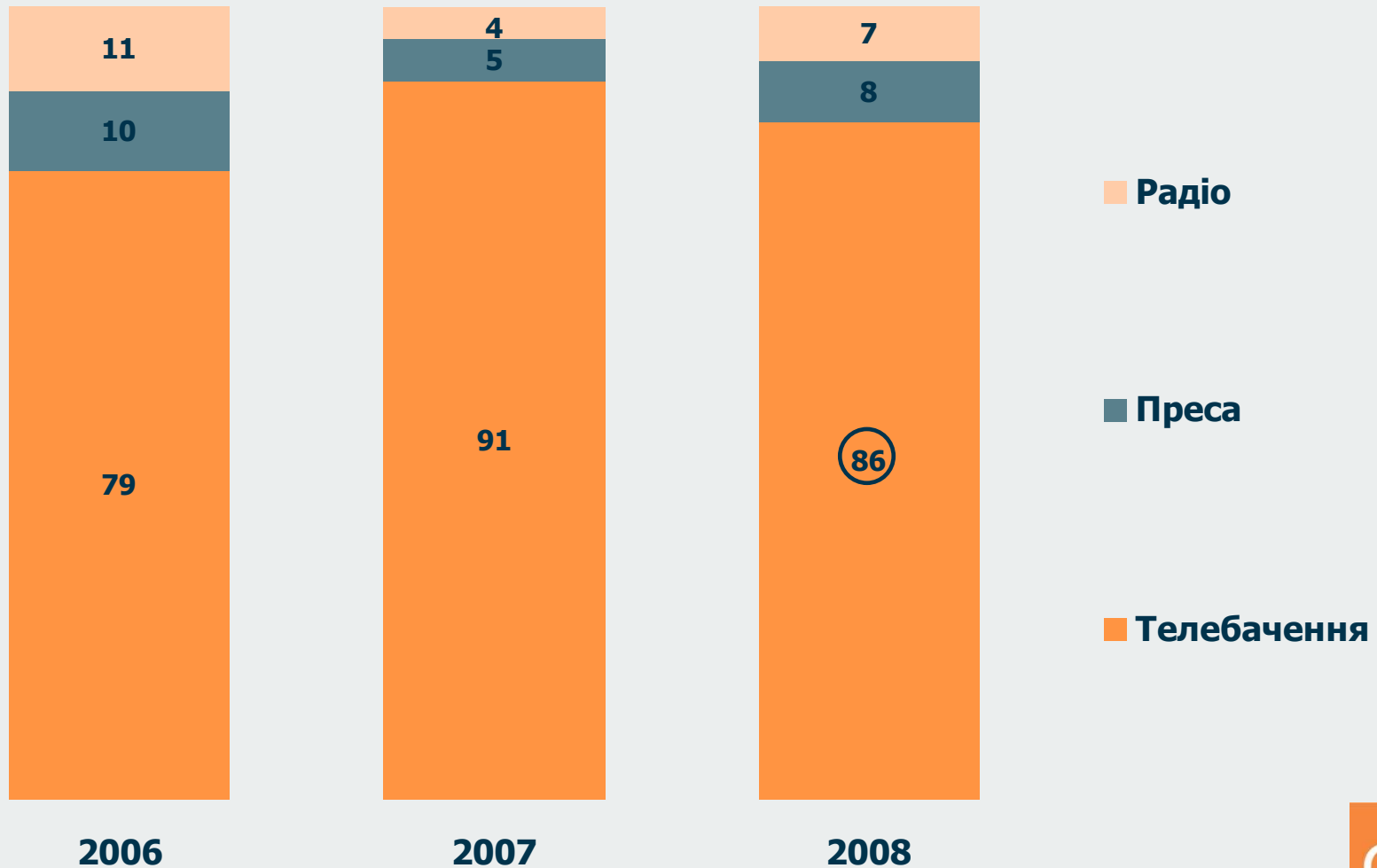
- Оцінювання тем, цікавих для користувачів ЗМІ, показало, що місцеві медіа задовольняють попит на основні цікаві теми. У 2008 році не з'явилося нових прогалин в інформації на регіональному медіа ринку в Одесі.

### Преференції щодо певних типів інформаційних джерел в 2008

- Більшість респондентів і надалі надають перевагу отримуванню інформації з телепередач, хоча їх кількість зменшилася з 91% в 2007 до 86% в 2008.

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

% до всіх респондентів, N=350



# 3 Національні ЗМІ

## Національні ЗМІ

### Найбільш популярні національні щоденні видання

- У порівнянні з 2007 в 2008 році рівень читання національних періодичних друкованих видань в Одесі зріс на 7% (з 53% в 2007 до 60% в 2008).
- Найпопулярнішим щоденним виданням є "Сегодня" (33%), яке здобуло на 14% більше читачів у 2008 році і випередило газети "Факты и комментарии" (28%) та "Комсомольская правда в Украине" (24%). Кількість читачів також збільшилася у 2008 році у газет "Вечерние вести", "Труд" і "День", тоді як в "Молодь України" втратила деяких своїх читачів.
- Зазвичай жителі кожного міста виділяють "улюблені" національні видання, що мають в місті більше читачів ніж в усіх інших. В Одесі такими виданнями є "Сегодня" (на 13% більше читачів), "Комсомольская правда в Украине" (на 6% більше читачів), "Вечерние вести" (на 10% більше читачів) і "Труд" (на 3% більше). Деякі видання в Одесі мають меншу популярність, ніж в усіх містах. До них належить "Киевские ведомости", "Високий замок", "Сільські вісті", "Молодь України" та "Експрес об'ява".

### Найпопулярніші національні телеканали

- У 2008 році рівень перегляду всіх найпопулярніших національних телеканалів у Одесі істотно не змінився. Найпопулярнішими в Одесі є "Інтер" (95%) та "1+1" (88%).
- У порівнянні з 2007 в 2008 "Новий", "СТБ", "ICTV" та "5 канал" втратили частину своїх глядачів в Одесі.
- У Одесі в порівнянні з усіма містами всі національні телеканали, окрім "Інтера", менш популярні.
- Найбільш часто глядачі переглядають "Інтер" та "1+1" (75% та 71% глядачів дивляться їх кожен чи майже кожен день відповідно). Найрідше дивляться "5 канал" (лише 25% глядачів дивляться його щодня).

### Найпопулярніші національні радіостанції

- У 2008 році число людей, що слухають найбільш популярні національні радіостанції, значимо не змінилося (78% в 2007 та 73% в 2008).
- Найбільше в Одесі слухають "Русское радио"(46%), "Європа Плюс"(40%) і "Наше радіо"(35%). Більше того, ці радіостанції більше слухають в Одесі у порівнянні з усіма містами.
- "Авторадіо України (Довіра Ніко ФМ)" та "Радіо Шансон" слухають найчастіше (48% та 43% щоденних слухачів відповідно).

# Читання найпопулярніших національних газет протягом останніх 6 місяців

## ДИНАМІКА ЧИТАННЯ ВИДАНЬ У 2006-2008 РОКАХ



% до всіх респондентів, N(в кожній хвили)=350

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

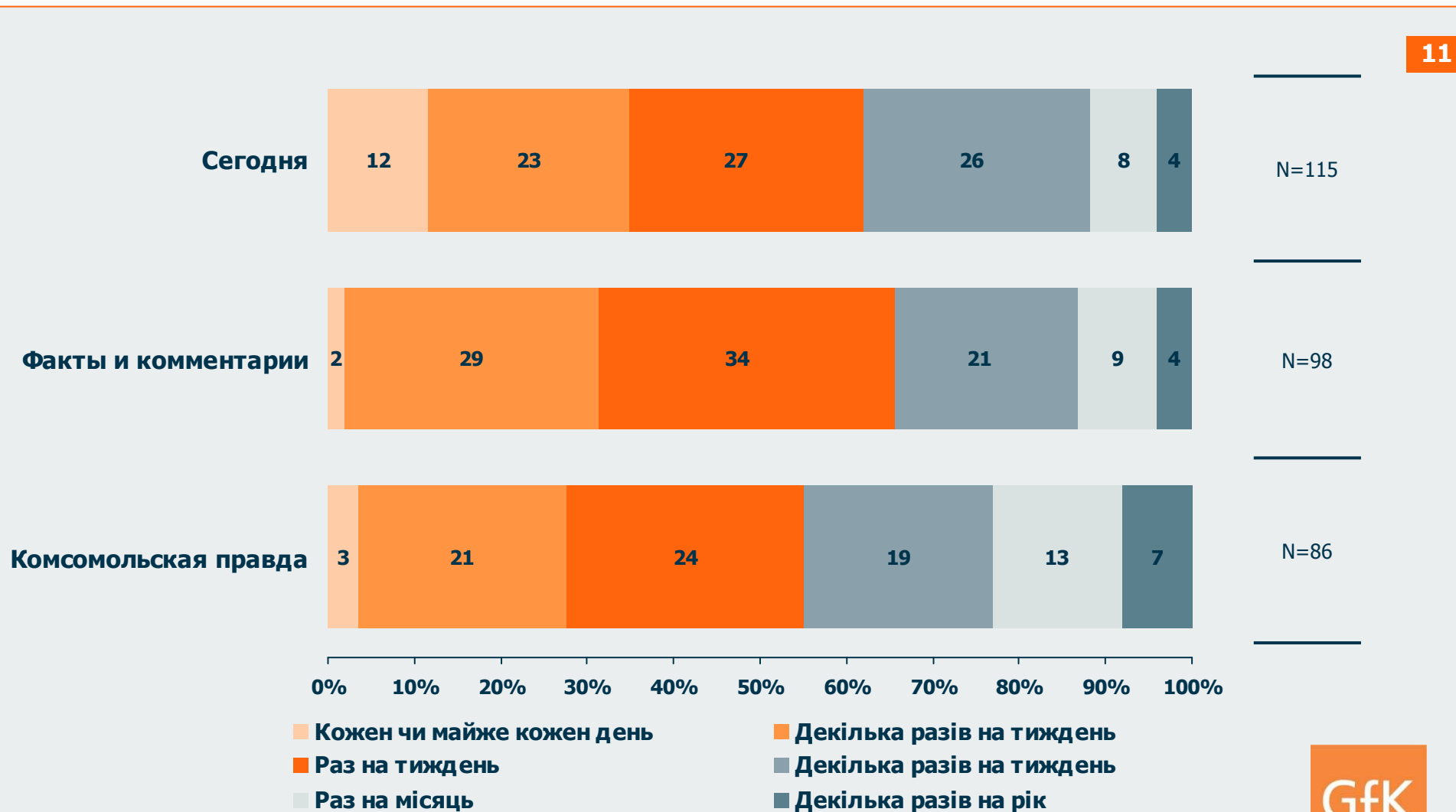


% до всіх респондентів, N(Одеса)=350, N(усі міста)=4450

GfK

## Частота читання найпопулярніших національних газет (2008)

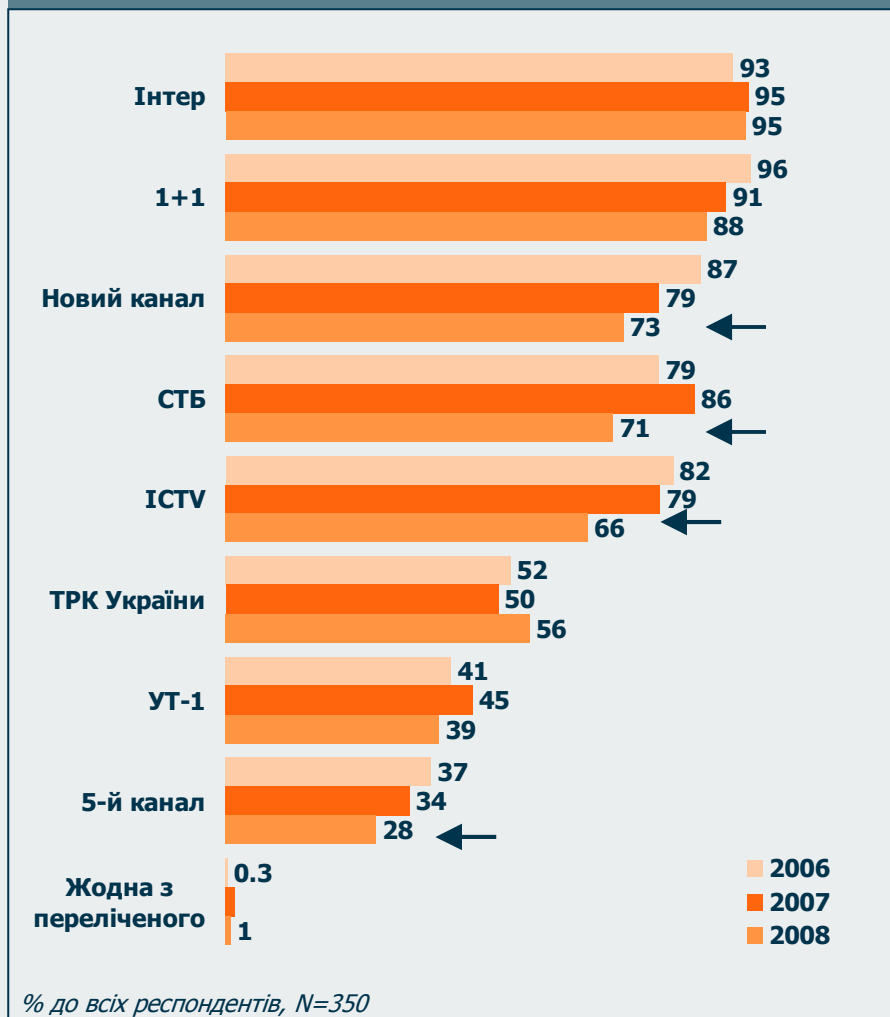
% до читачів кожного національного видання



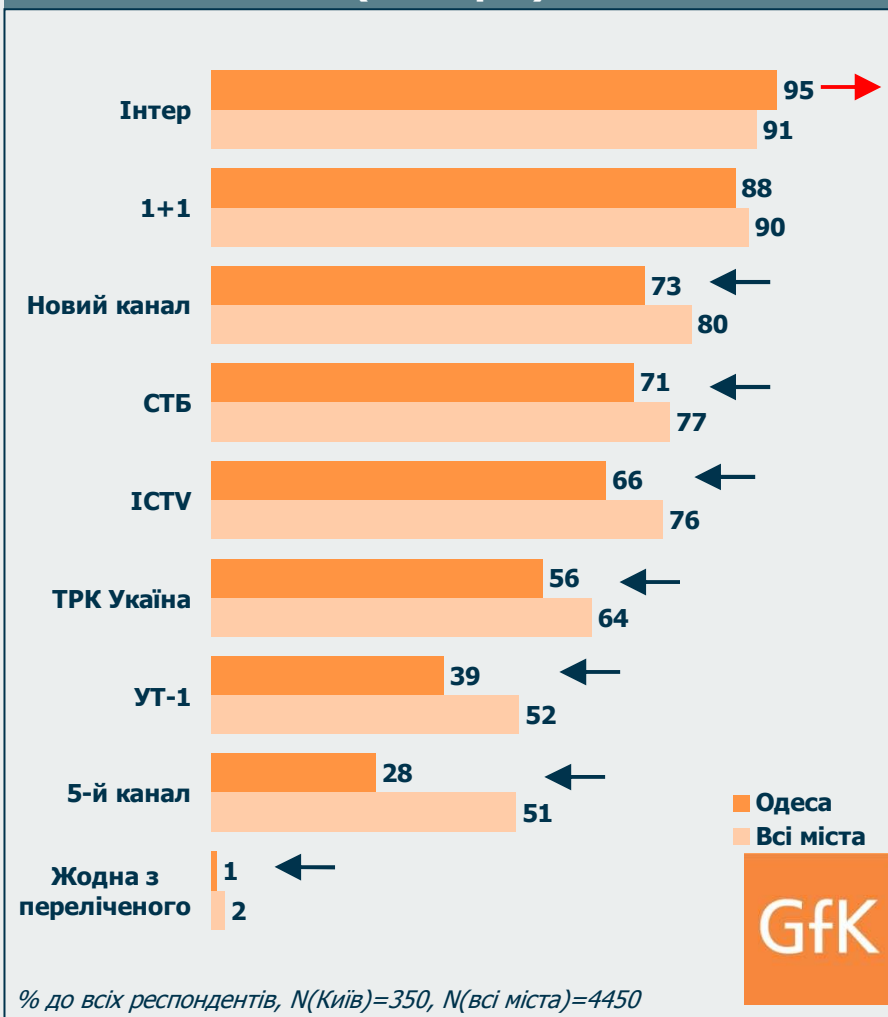
Примітка: Кількість читачів решти видань є замалою для подання детальнішої інформації

## Перегляд найпопулярніших національних телевізійних каналів протягом останніх 6 місяців

### ДИНАМІКА ПЕРЕГЛЯДУ ТЕЛЕКАНАЛІВ В 2006-2008 РОКАХ



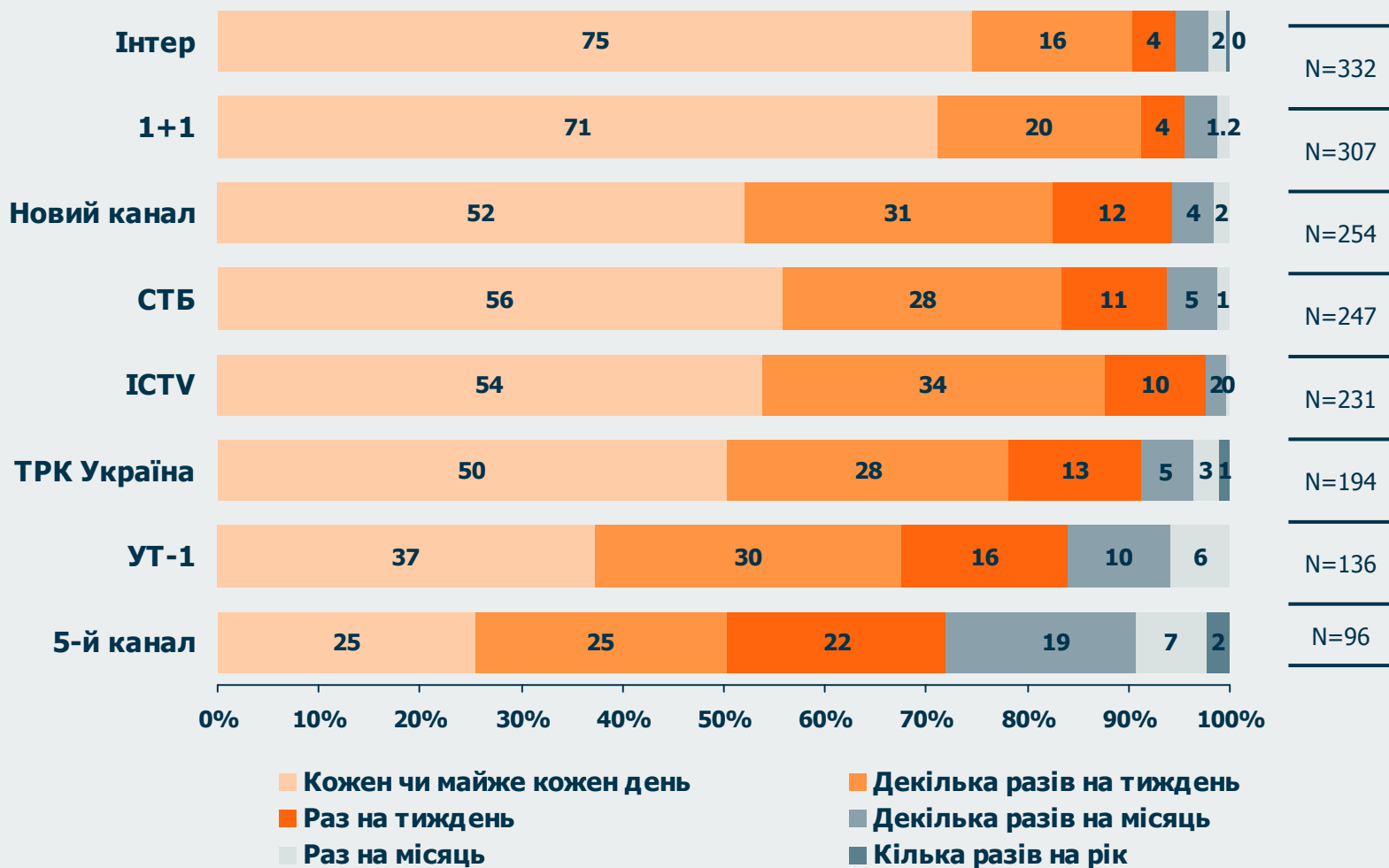
### ПЕРЕГЛЯД В ОДЕСІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



# Частота перегляду найпопулярніших національних телевізійних каналів (2008)

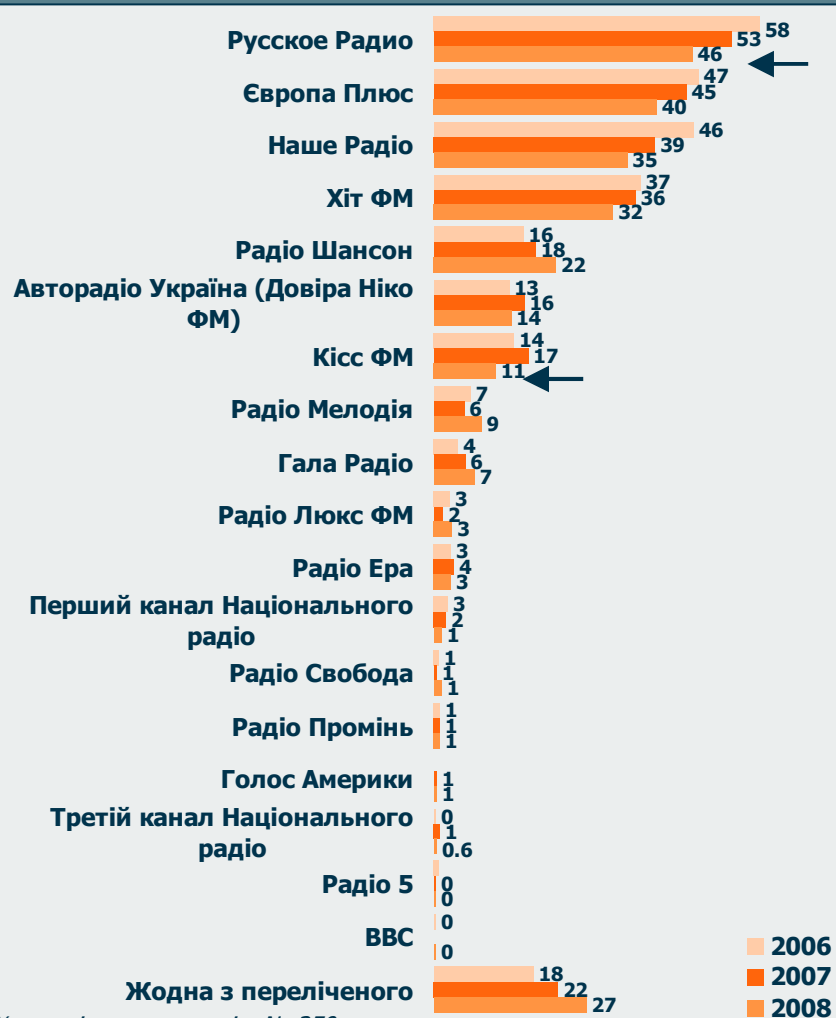
% до глядачів кожного національного телеканалу

13



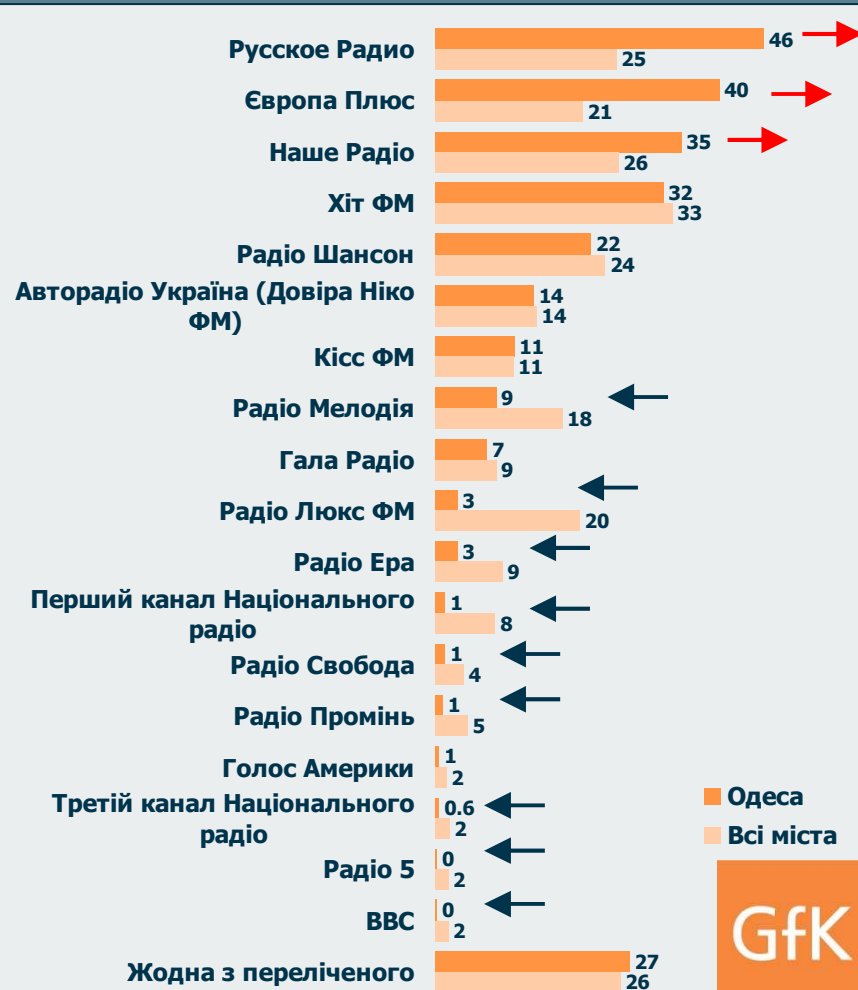
## Слухання найпопулярніших національних радіостанцій протягом останніх 6 місяців

### ДИНАМІКА СЛУХАННЯ РАДІОСТАНЦІЙВ 2006-2008 РОКАХ



% до всіх респондентів, N=350

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



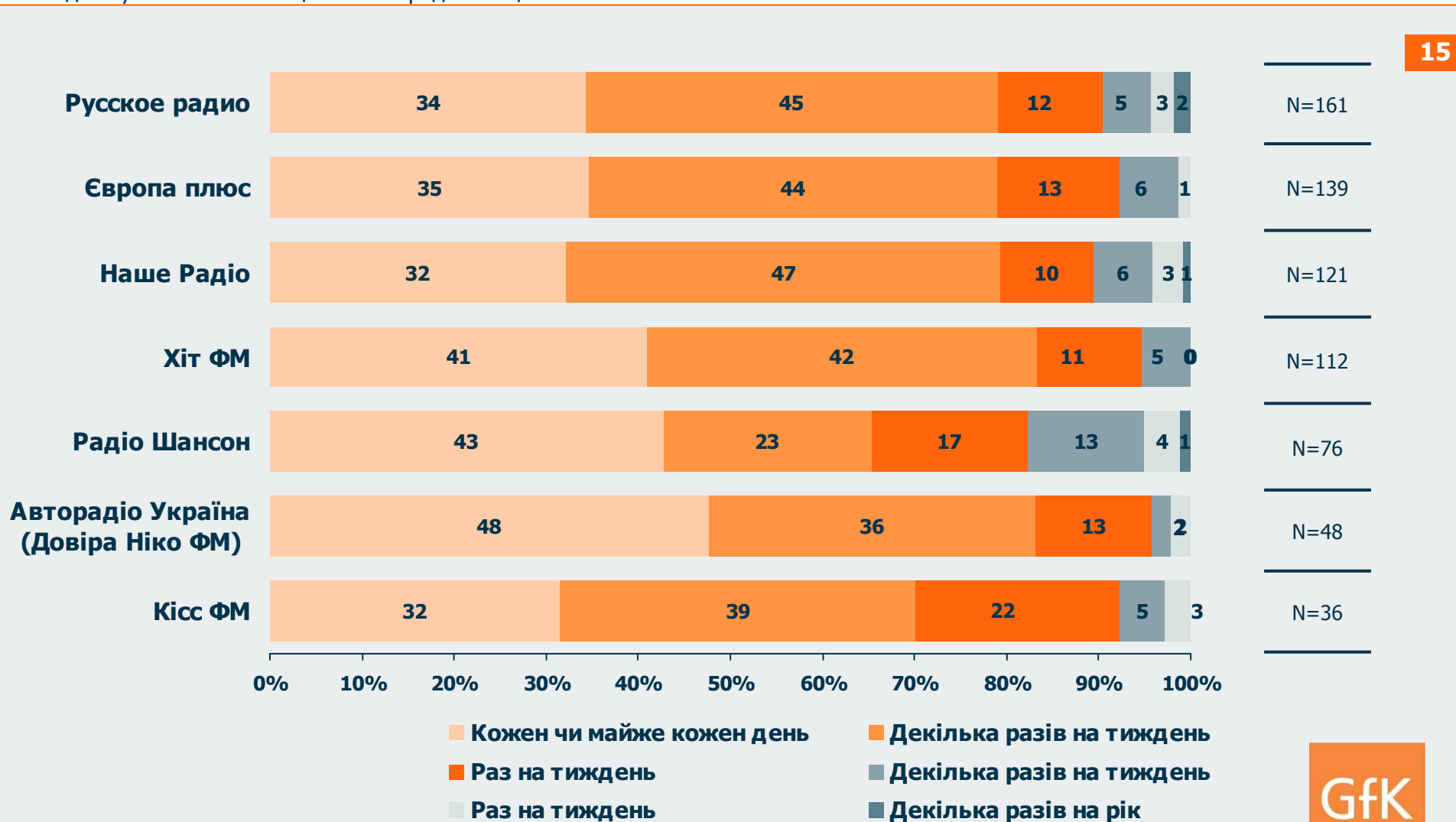
% до всіх респондентів, N(Одеса)=350, N(всі міста)=4450

Одеса  
Всі міста



# Частота слухання найпопулярніших національних радіостанцій (2008)

% до слухачів кожної національної радіостанції



Примітка: Кількість слухачів решти станцій є занадто малою для подання детальнішої інформації

4

## Основні результати: Регіональні періодичні видання

## Місцеві періодичні видання

### Читання місцевих періодичних видань

- У порівнянні з 2007 в 2008 році в Одесі рівень читання місцевих періодичних видань зріс на 7% (з 65% до 72%), повернувшись на рівень 2006 року.
- На ринку лідирують "Маклер" (38%) та "Вечерня Одеса" (33%).
- Порівняно з 2007 у 2008 році приблизно половина місцевих видань збільшила свою популярність, серед них "Одесский Вестник" (з 18% до 24%) та "Думская площадь" (з 3% до 9%).
- 53% читачів читають регіональну періодику зрідка, лише 2% читачів читають кожен чи майже кожен примірник газети.

17

### Рівень задоволеності місцевою пресою

- У порівнянні з 2007, у 2008 році читачі одеських місцевих ЗМІ дали їм вищу оцінку майже в усіх категоріях.
- Найвищий рівень задоволеності має *Наявність у продажі*, а найнижчий рівень *Об'єктивність та достовірність інформації*.
- Головними перевагами** одеських місцевих видань порівняно з усіма містами є *Оформлення видань та Вичерпність поданої інформації*. **Другорядними перевагами** є *Важливість інформації персонально для читача, Стиль та Оперативність подання інформації, Об'єктивність та достовірність інформації*.
- Головними недоліками** є *Ціна та Наявність у продажі*.

### Місця придбання регіональної преси

- У 2008 газетні кіоски залишаються найпопулярнішим способом розповсюдження місцевої преси, хоча кількість людей, які купують в них газети, зменшилася (з 84% до 74%). Натомість більше людей купують регіональну періодику в супермаркетах/магазинах та на розкладках.

### Місце та час читання регіональної преси

- Переважна більшість читачів читають газети вечорами вдома. Кількість людей, що читають на вихідних, збільшилася на 10% за рахунок тих, хто однаково часто читає газети в будні та на вихідних.

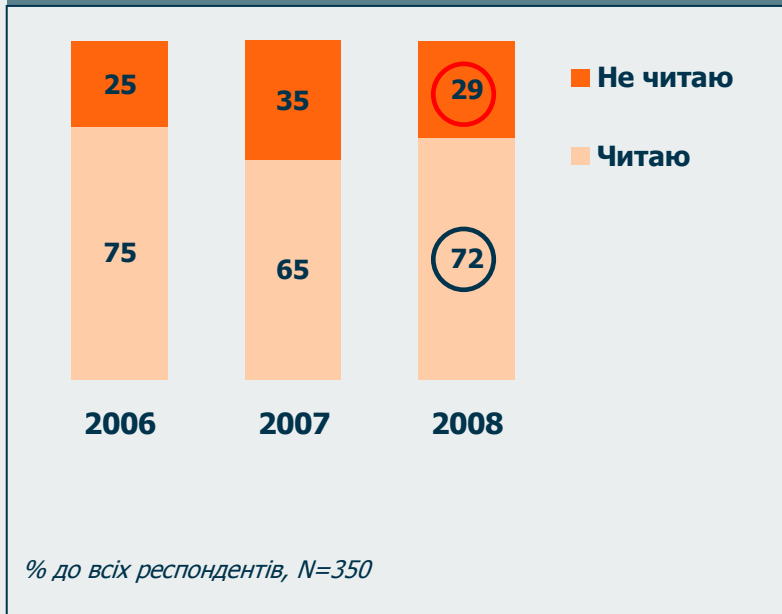
### Причини не читання місцевих видань

- Головною причиною, щоб не читати місцеві видання, для більшості респондентів була недостатня кількість цікавої інформації у місцевих виданнях (41%). 29% не читачів не читають газети взагалі.

# Читання регіональних періодичних видань

18

## ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

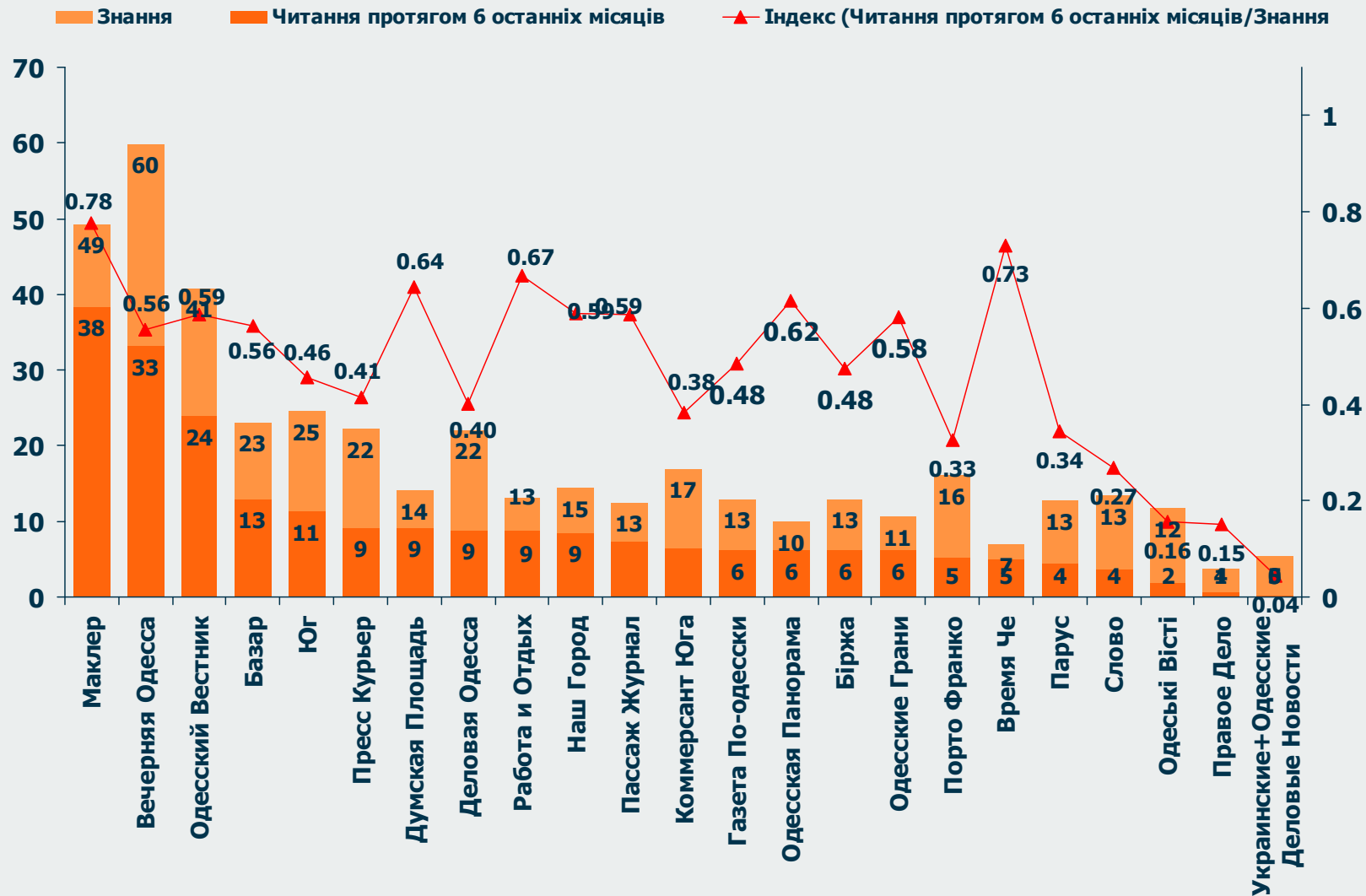


## ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)



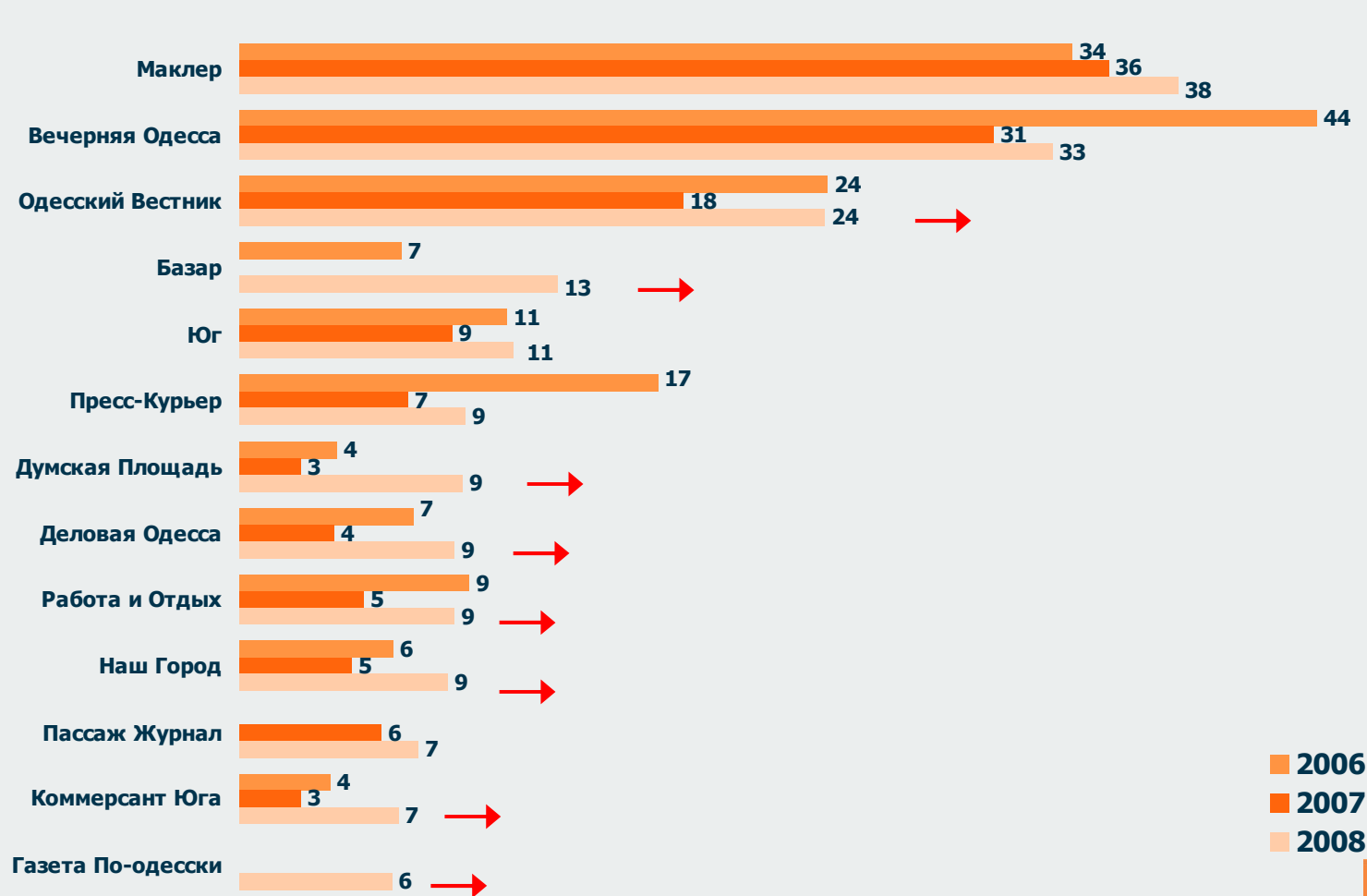
# Знання та читання регіональної періодичної преси (2008)

% до всіх респондентів, N=350



# Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців (1)

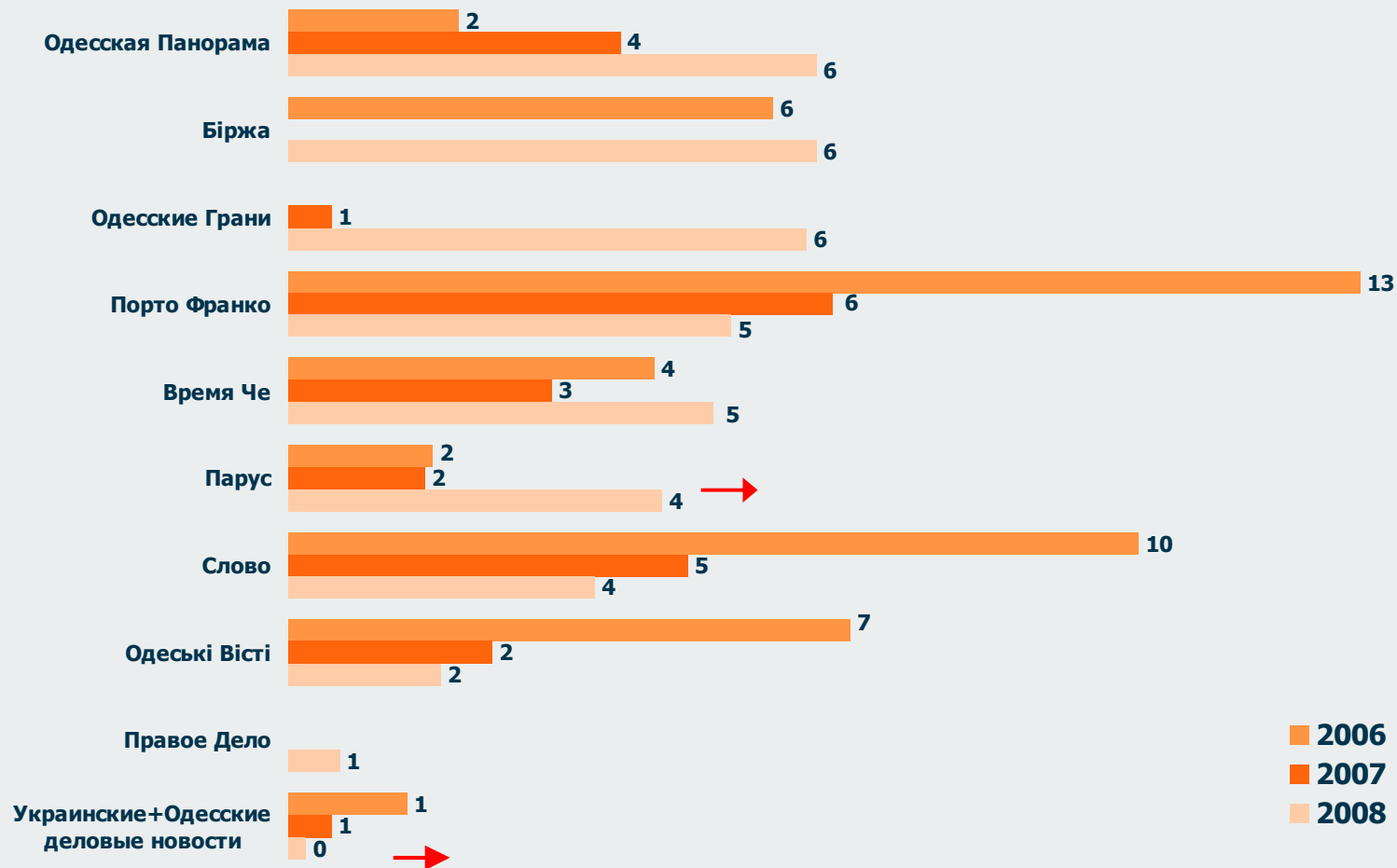
% до всіх респондентів, N=350



# Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців (2)

% до всіх респондентів, N=350

21

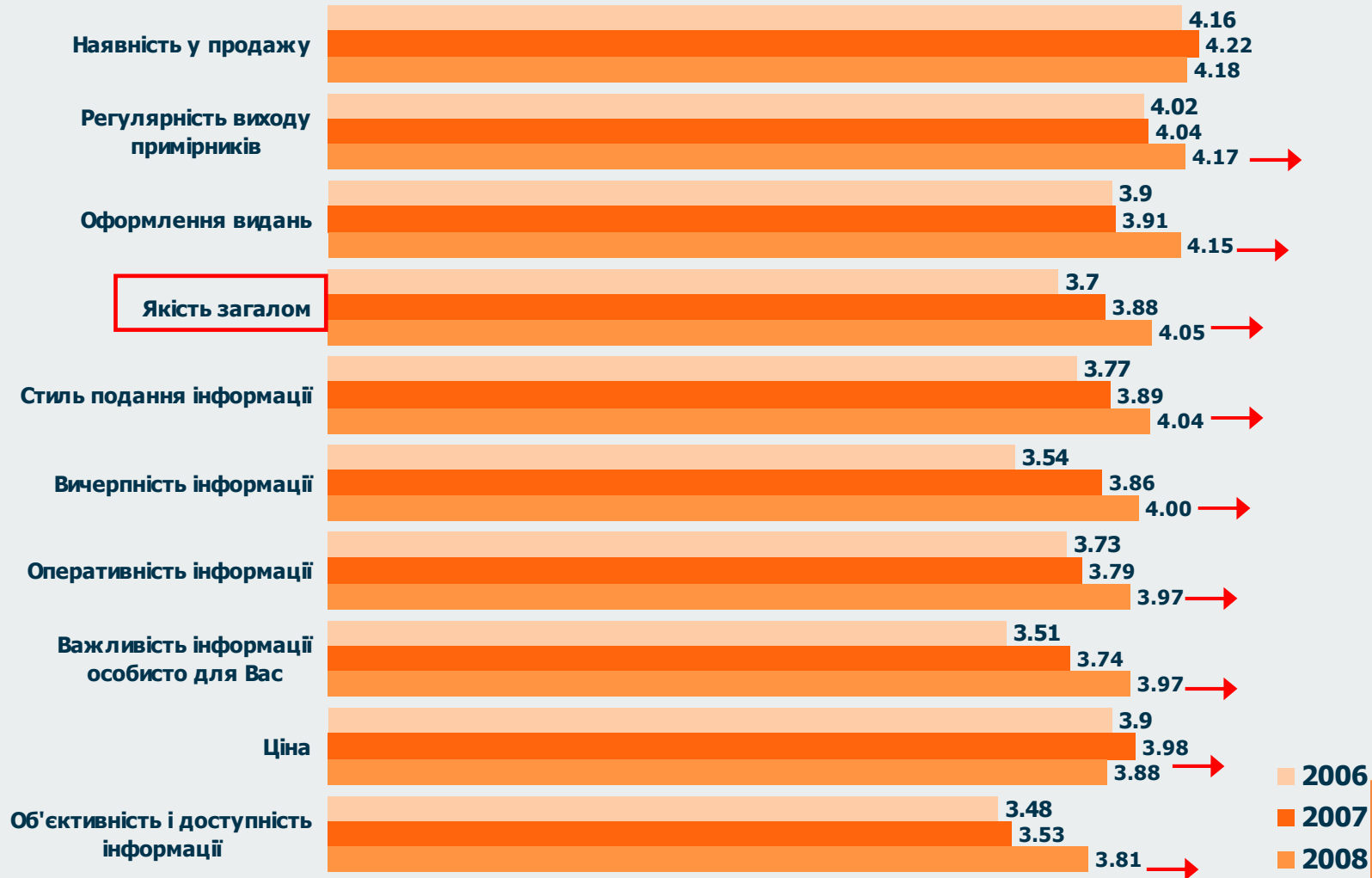


## Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Середні значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений

22



2006  
2007  
2008

GfK

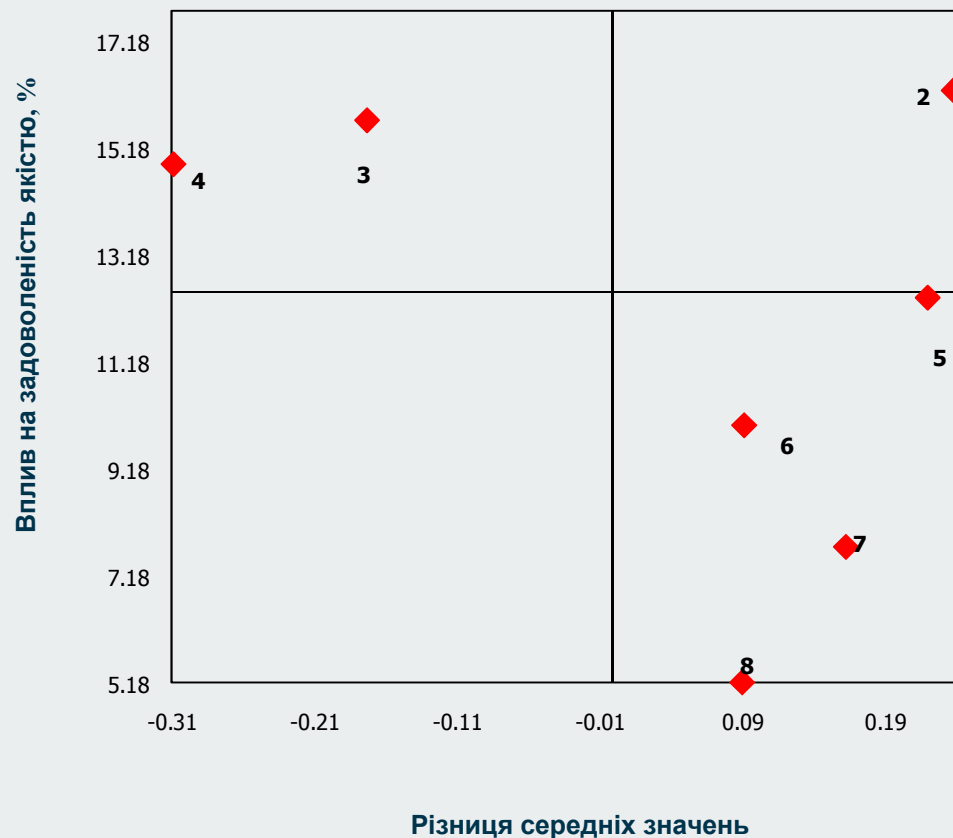
## Задоволеність якістю регіональних періодичних видань: Одеса та всі міста (2008)

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

23

### Головні недоліки

- 3 – Ціна
- 4 – Наявність у продажу



### Головні переваги

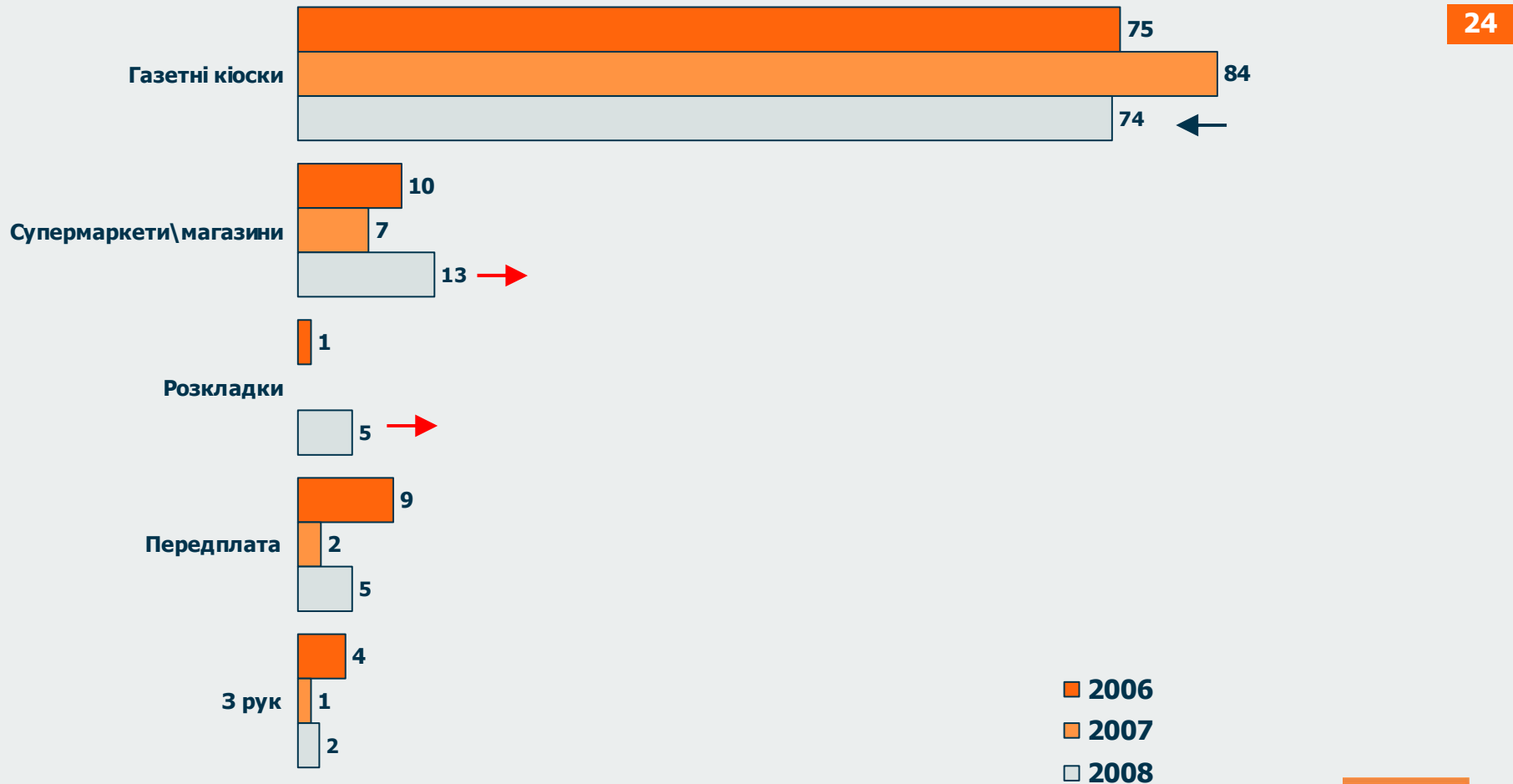
- 1 – Оформлення видань
- 2 – Вичерпність інформації

### Другорядні переваги

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

# Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

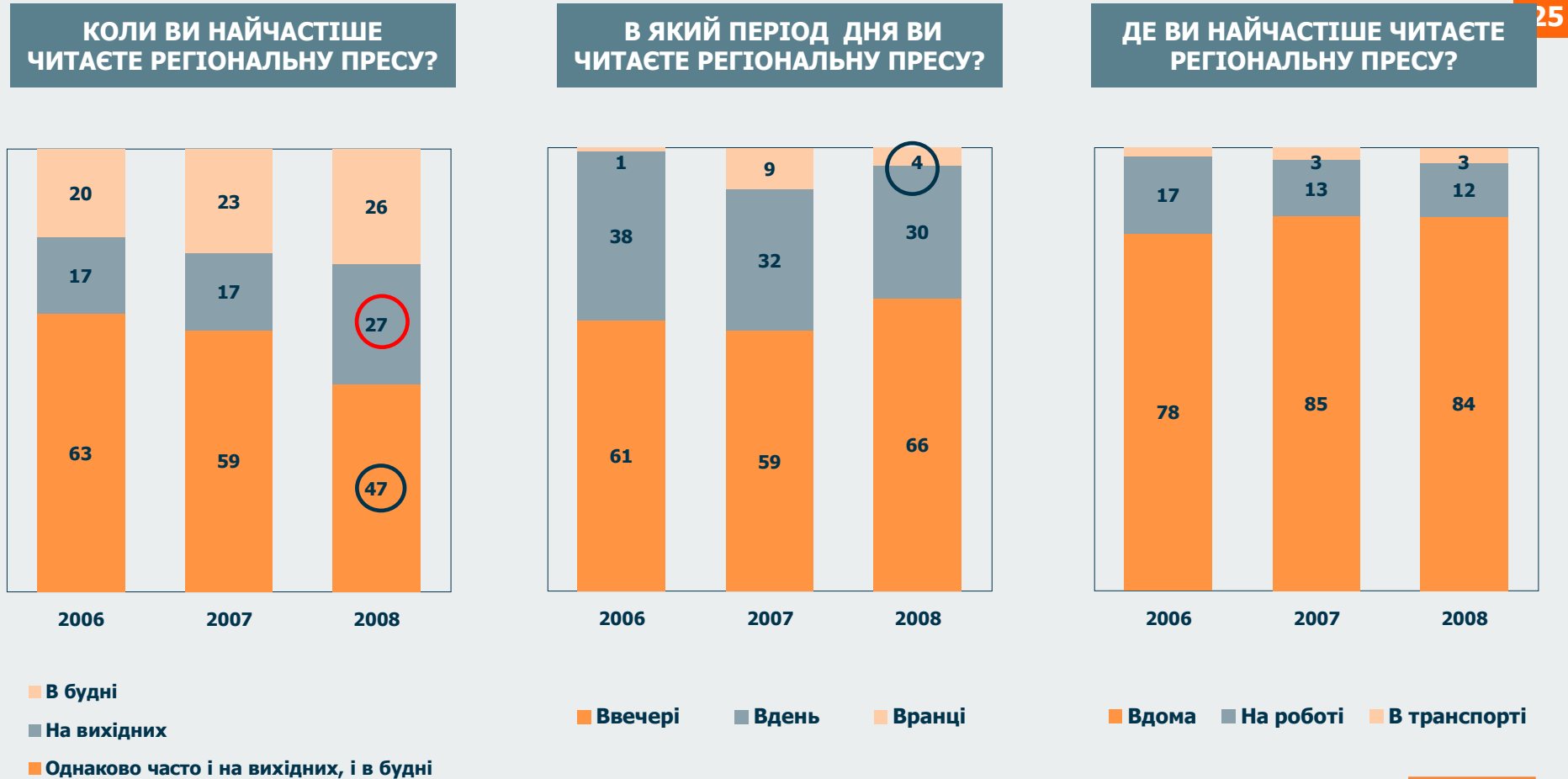
% до всіх читачів регіональної преси, N=238



\*Включаючи змінні "Розкладки в переходах та коридорах метро" та "Безпосередньо з у вуличних торговців"

# Час і місце читання регіональних періодичних видань

% до всіх читачів регіональних видань, N=238



## Чому Ви не читаете регіональну пресу? (2008)

% до всіх не читачів регіональної преси, N=100



26

# 5 Основні результати: Регіональні телеканали

## Місцеві телеканали

### Перегляд місцевих телеканалів

28

- У порівнянні з 2007 в 2008 році кількість глядачів місцевих телеканалів збільшилася на 5% (з 87% до 92%), так як у більшості місцевих телеканалів збільшилася кількість глядачів.
- Найпопулярнішими місцевими телеканалами є "Глас"(60%), "RIAC/ART" (52%) та "Новая Одеса" (51%).
- 17% глядачів дивляться місцеві телеканали кожного або майже кожного дня, 32% – кілька разів на тиждень.

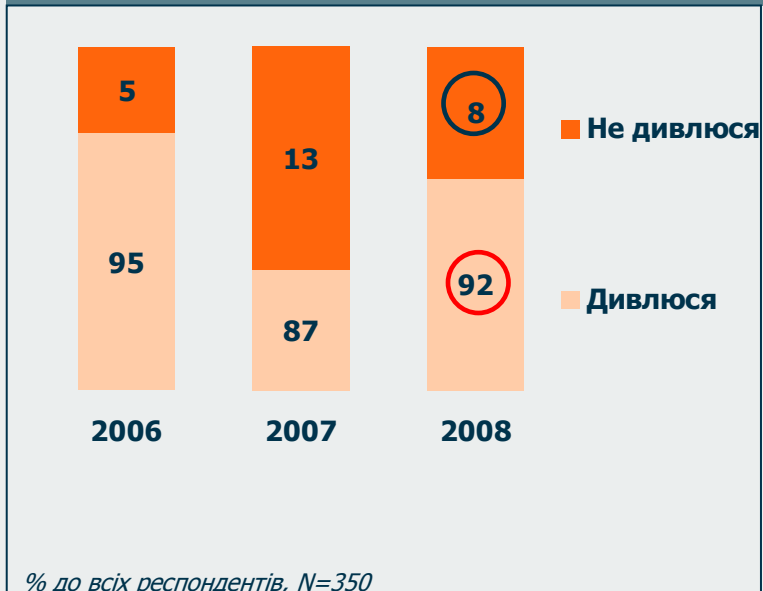
### Задоволеність інформаційними програмами місцевих телеканалів

- Рівень задоволеності більшістю характеристик місцевих телепередач в 2008 зріс. Глядачі місцевих телеканалів Одеси найбільш задоволені *Часом трансляції програм*, а найменше - *Об'єктивністю та достовірністю інформації*.
- **Головними перевагами** одеських місцевих інформаційних програм є *Технічна доступність каналів, Оформлення каналів та Важливість інформації для глядача*. До **другорядних переваг** належать *Стиль подання, Вичерпність, Оперативність, Час трансляції програм та Об'єктивність і достовірність інформації*. **Недоліків** у місцевих телеканалів у порівнянні з усіма містами не було.

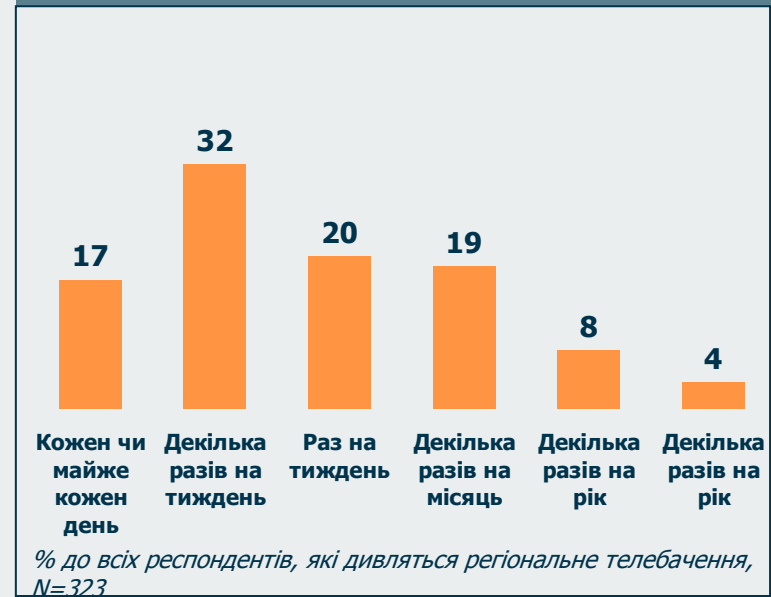
# Перегляд регіонального телебачення

29

## ПЕРЕГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

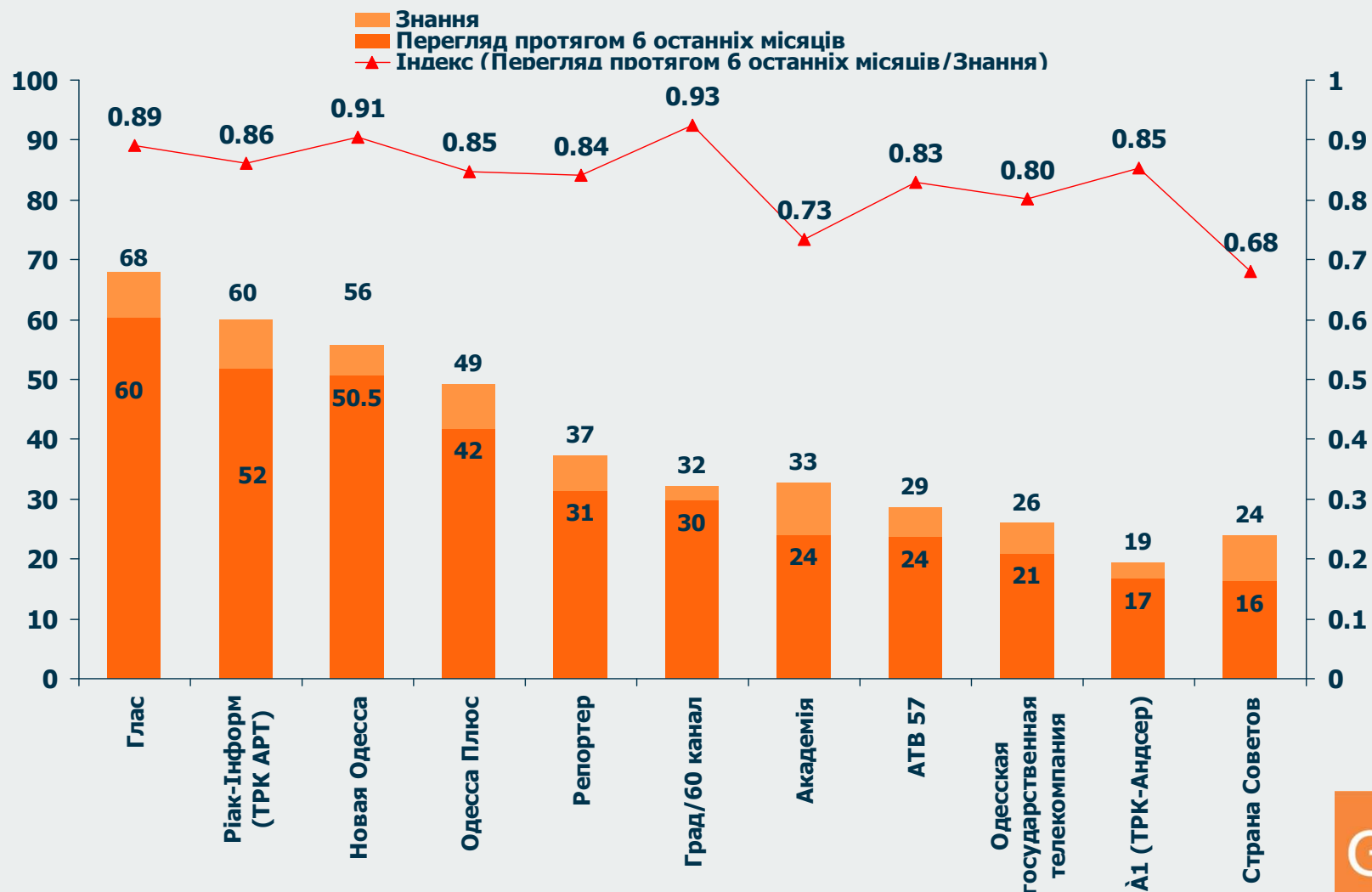


## ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008)



# Знання та перегляд регіональних телевізійних каналів (2008)

% до всіх респондентів, N=350

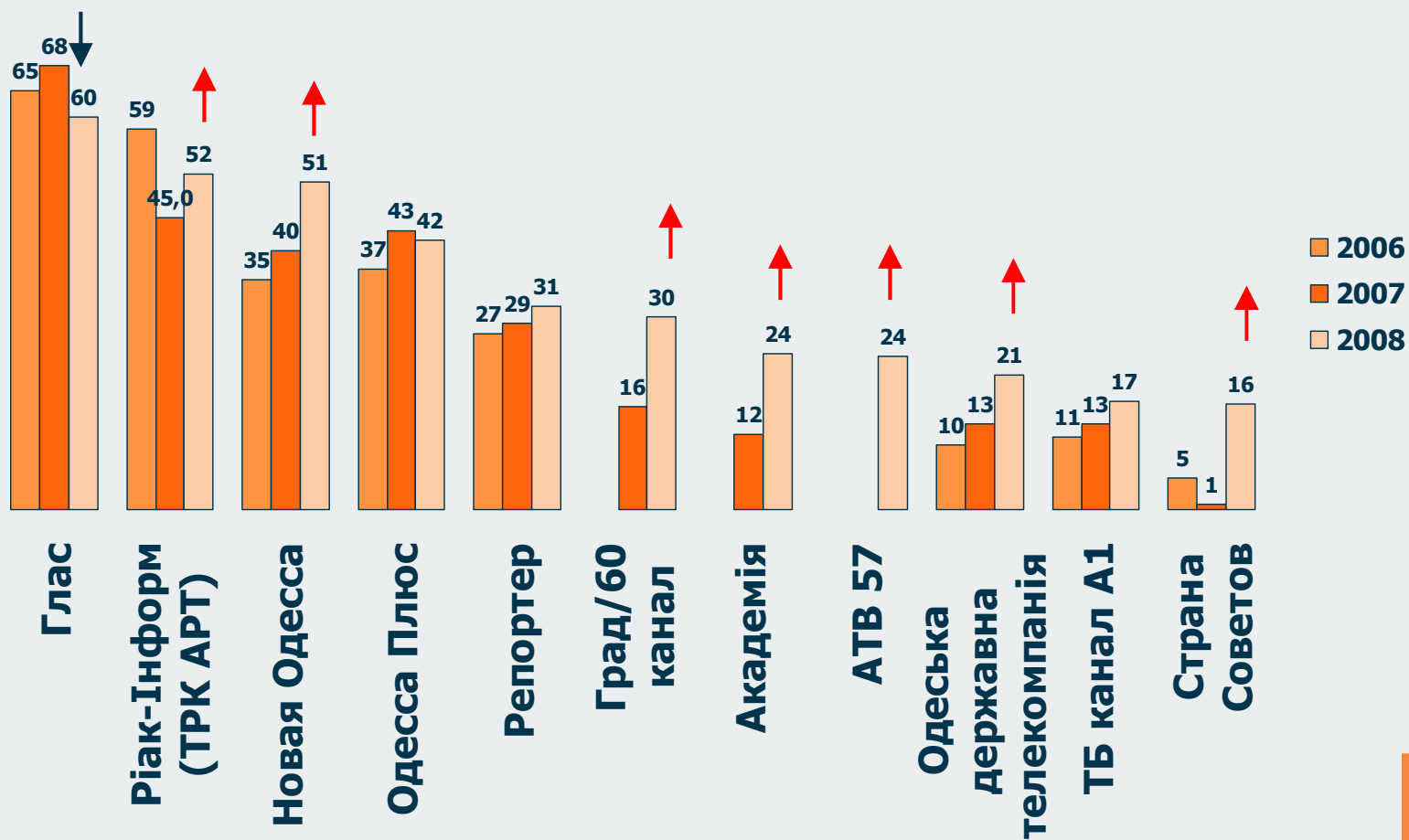


30

# Перегляд регіональних телевізійних каналів впродовж останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=350

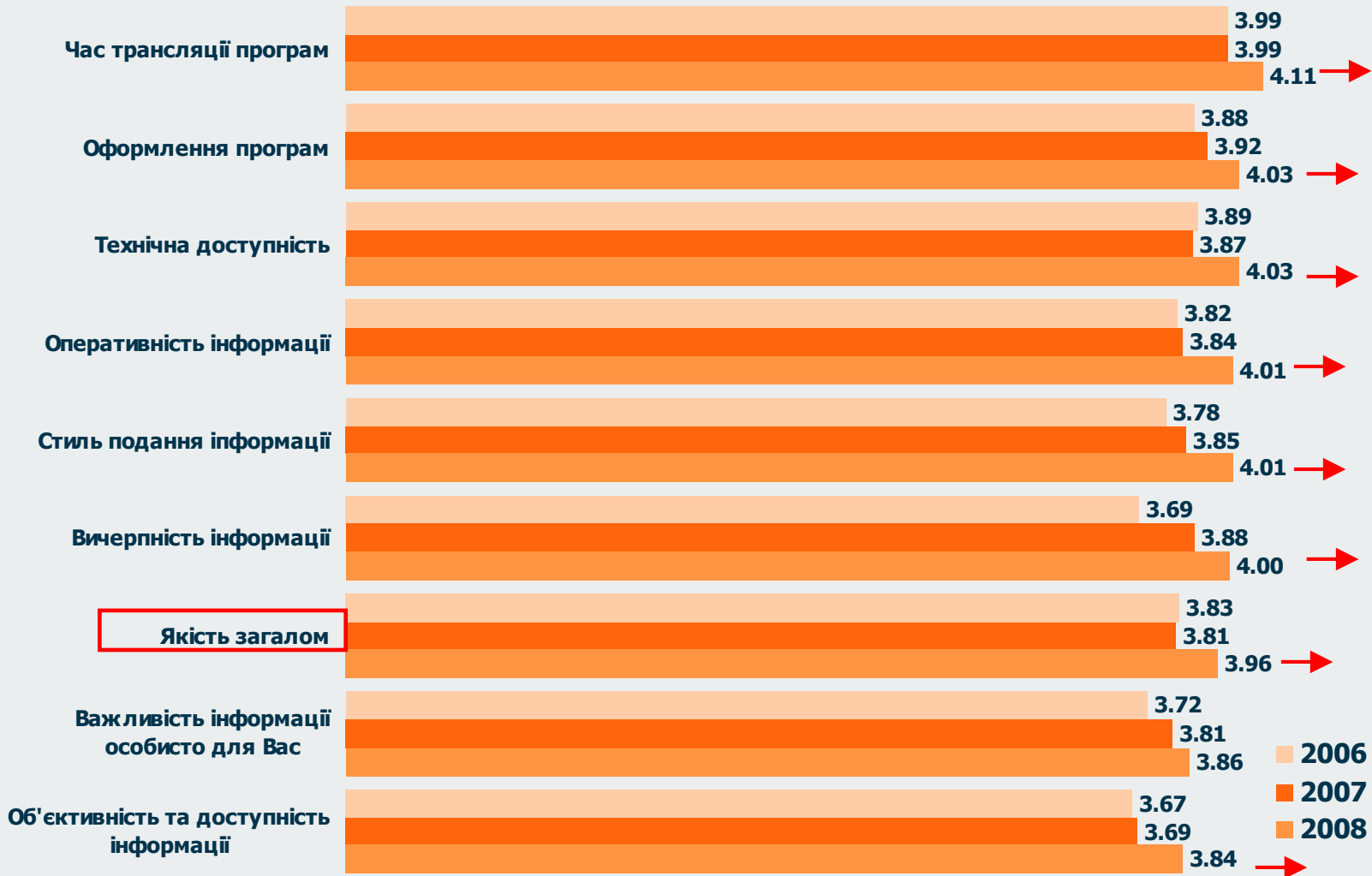
31



# Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм

Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



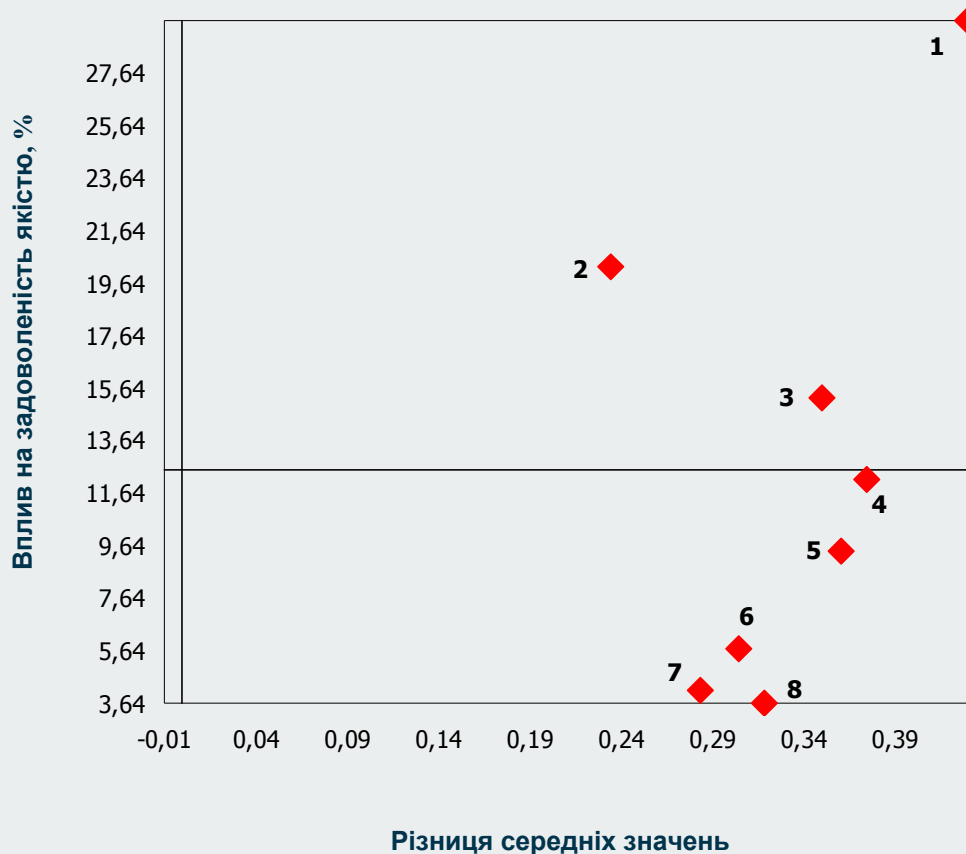
32

GfK

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

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

33



### 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

# ⑥ Основні результати: Регіональні радіостанції

## Місцеві радіостанції

### Слухання місцевих радіостанцій

35

- 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.
- У порівнянні з 2007 в 2008 році кількість слухачів місцевих радіостанцій в Одесі значно не змінилася (72% в 2008 проти 77% в 2007).
- Найпопулярнішими радіостанціями в Одесі є "Просто радіо" (47%), "Одесса-Мама" (39%) і "Армянское радио" (34%).
- 17% слухачів слухають місцеві радіопередачі кожного або майже кожного дня, 33% слухають місцеві радіопередачі кілька разів на тиждень.

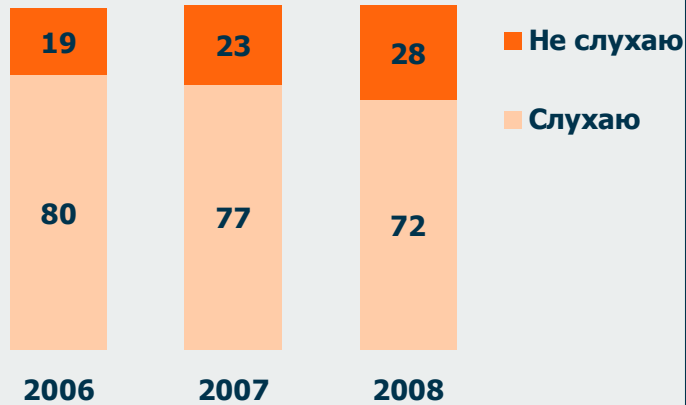
### Задоволеність інформаційними програмами місцевого радіо

- Рівень задоволеності усіма характеристиками місцевих радіостанцій істотно не змінився у порівнянні з 2007 роком. Найвищий рівень задоволеності має *Періодичність радіопрограм*, а найнижчий – *Об'єктивність та достовірність інформації*.
- **Головними перевагами** одеського радіо є *Оформлення матеріалу, Вичерпність інформації і Стиль подачі інформації*. До **другорядних переваг** належать *Оперативність подання інформації, Об'єктивність та достовірність інформації, Актуальність інформації та Періодичність радіопрограм*. **Недоліків** у місцевих радіостанцій у порівнянні з усіма містами не було.

# Слухання регіональних радіостанцій

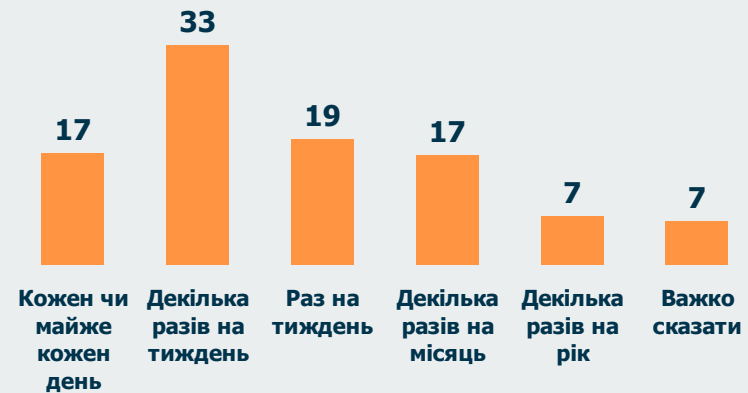
36

## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ



% до всіх респондентів, N=350

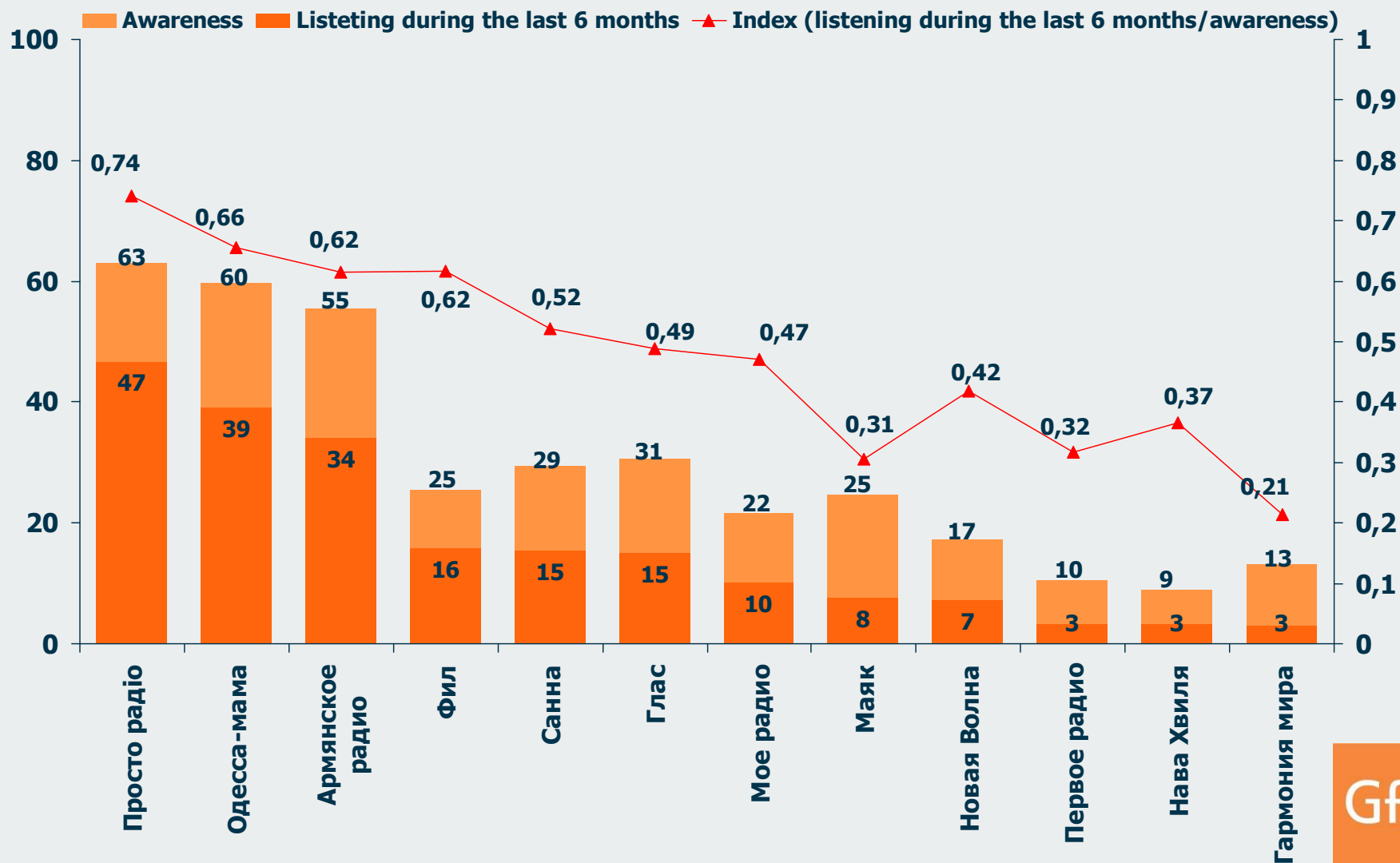
## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 РІК)



% до всіх слухачів регіонального радіо, N=255

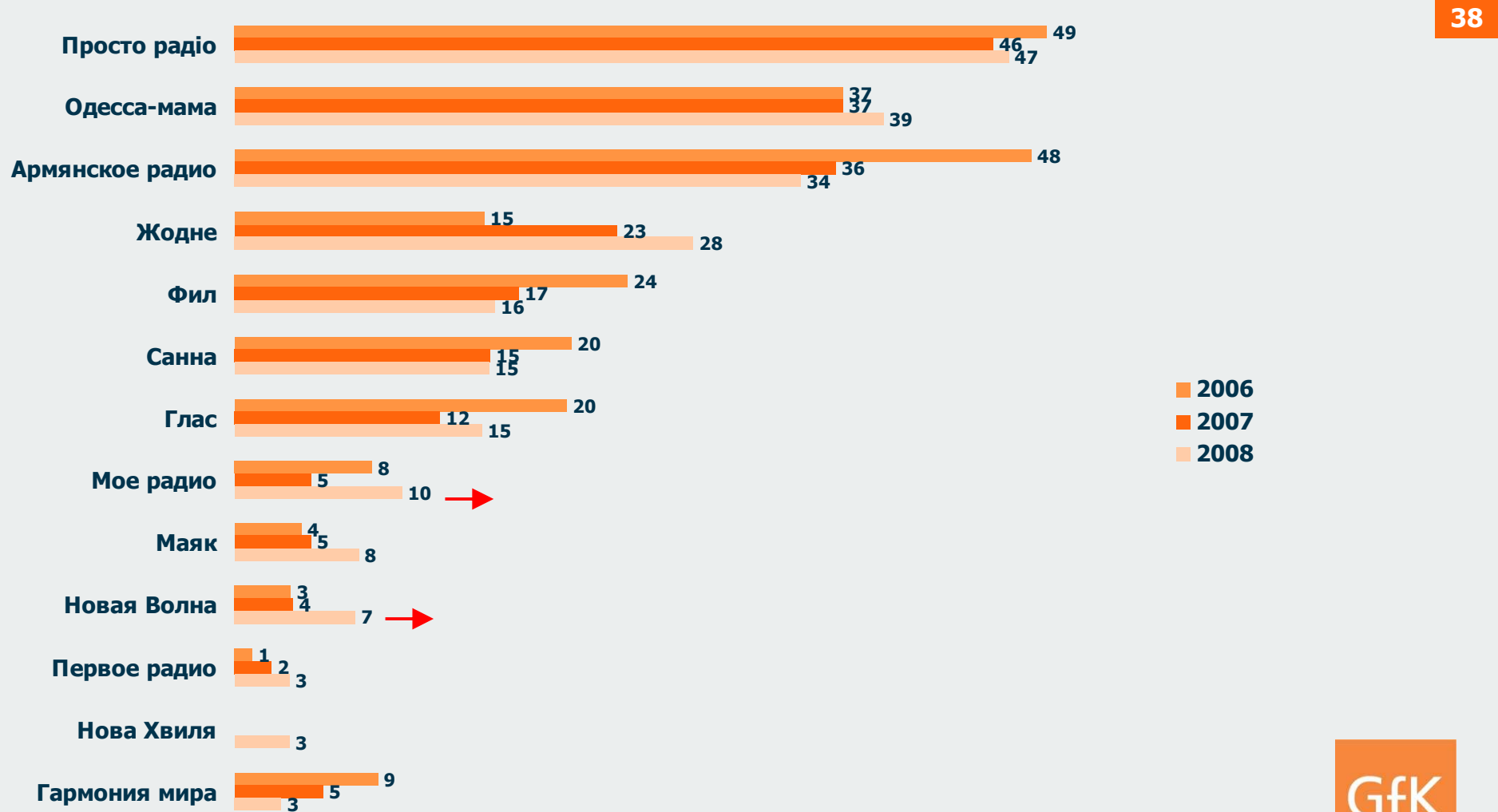
## Знання та слухання регіональних радіостанцій (2008)

% до всіх респондентів, N=350



# Слухання регіональних радіостанцій впродовж останніх 6 місяців

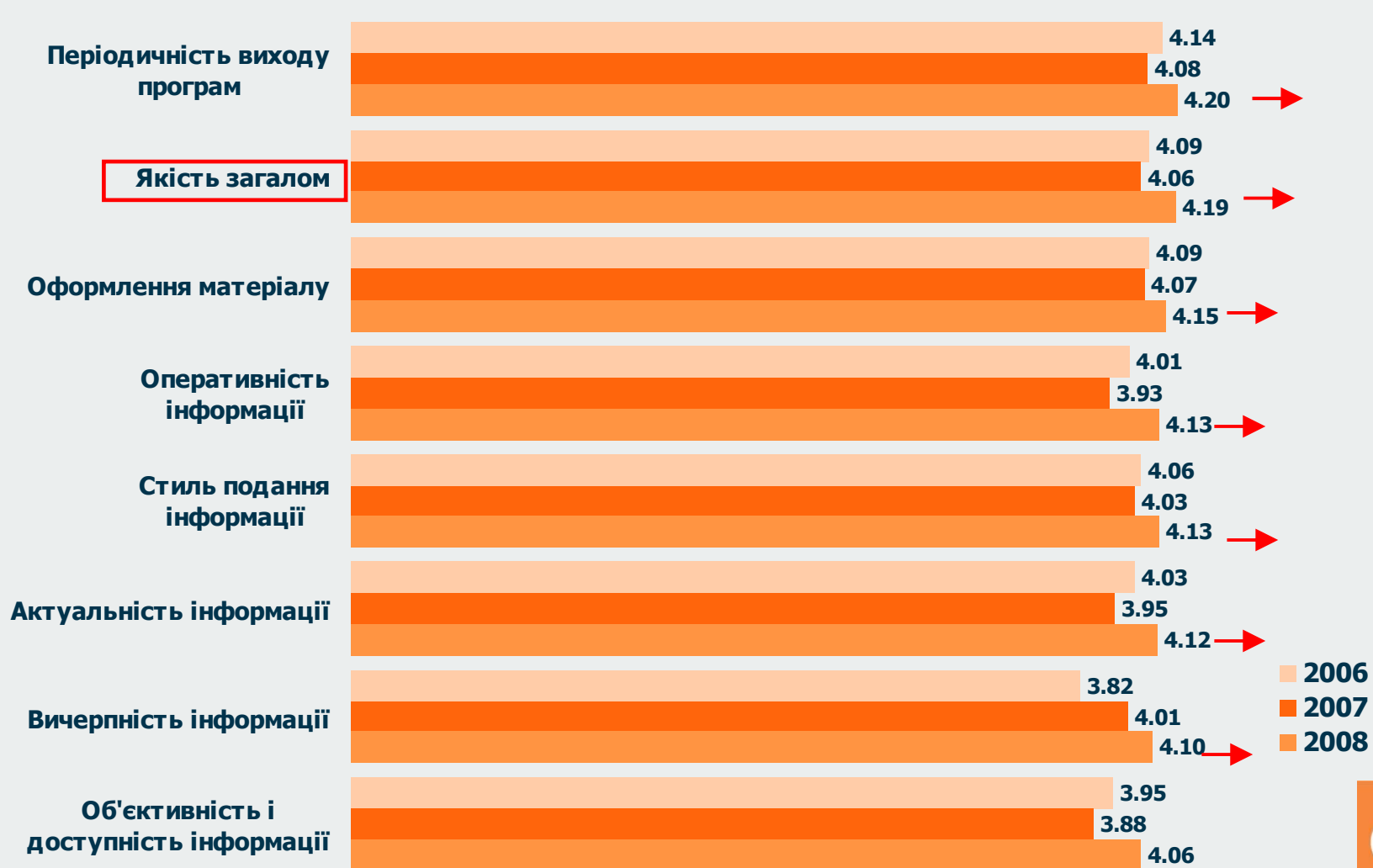
% до всіх респондентів, N=350



## Задоволеність характеристиками регіональних інформаційних радіопрограм

Середнє значення

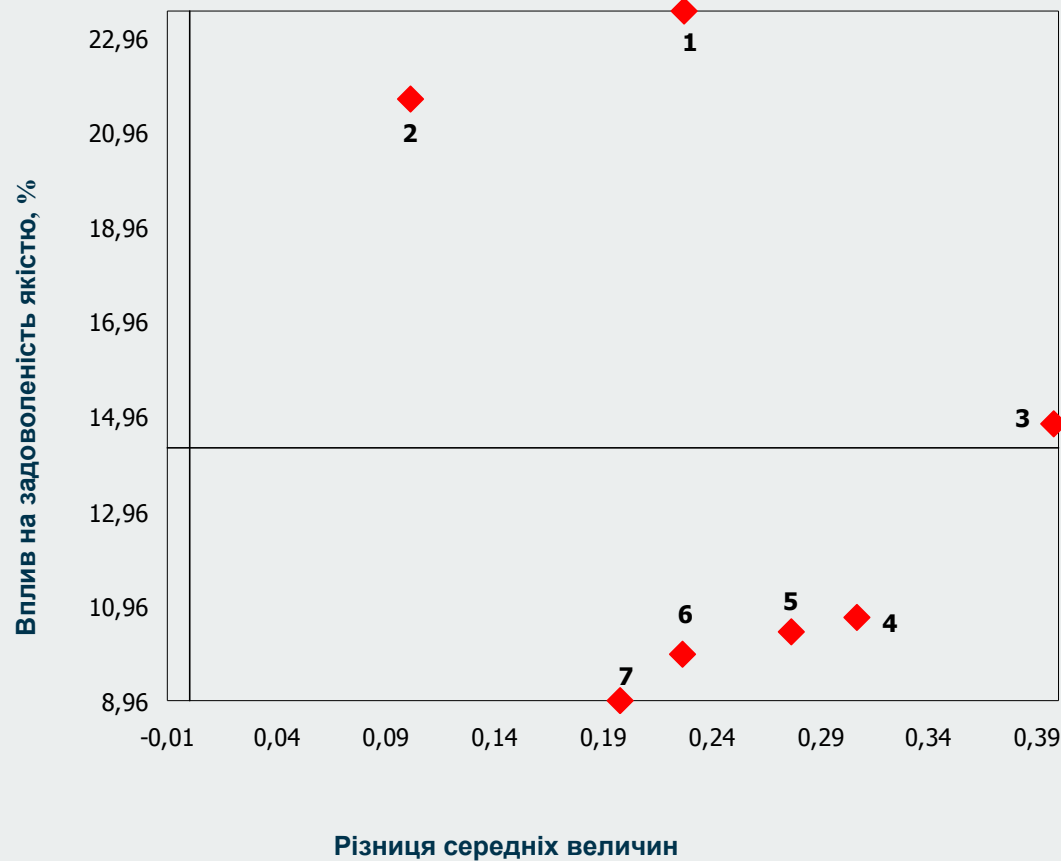
1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

40



### Головні переваги

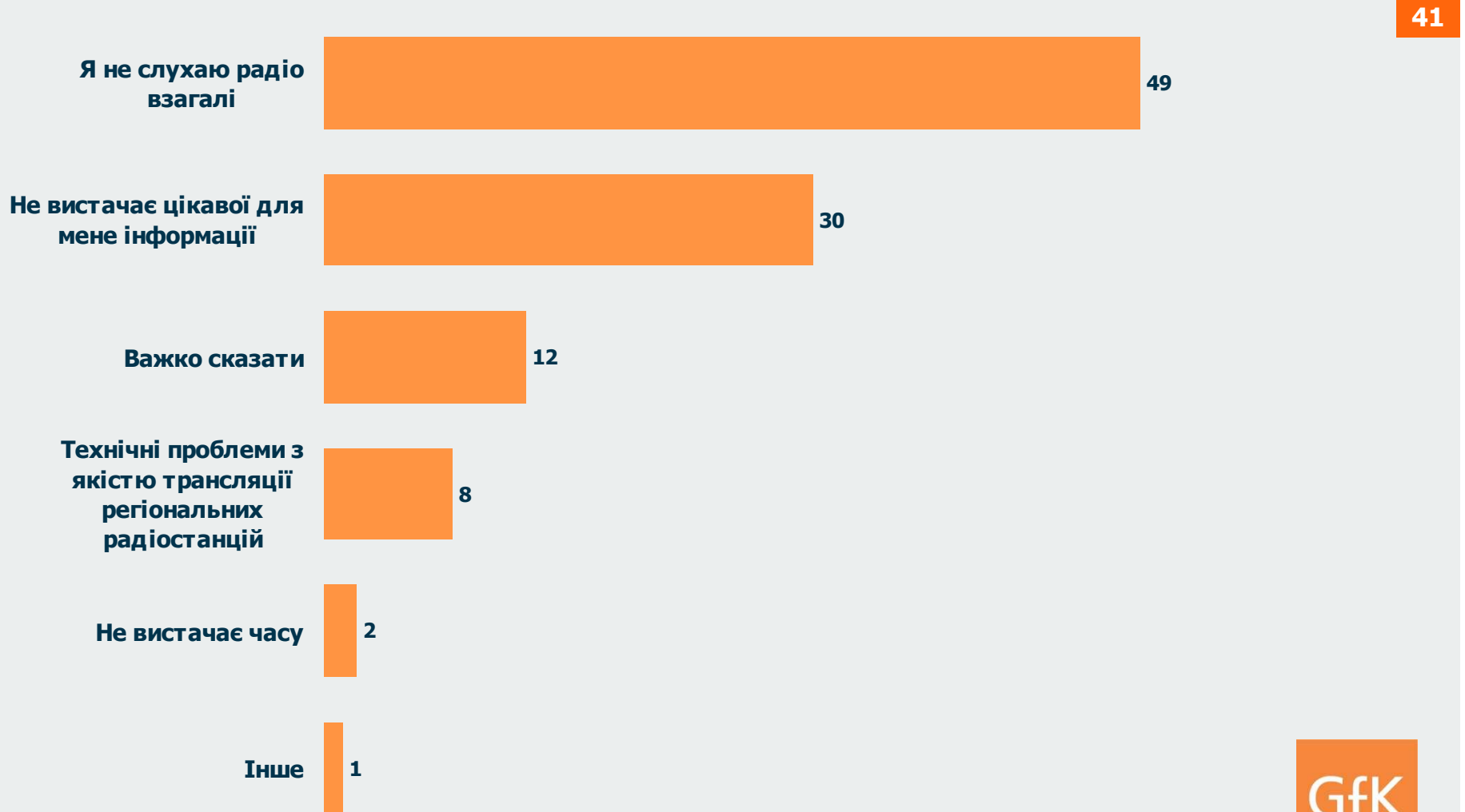
- 1 – Оформлення матеріалу
- 2 – Вичерпність інформації
- 3 – Стиль подання інформації

### Другорядні переваги

- 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)=97



7

# Основні результати: Тематика регіональних ЗМІ

## Оцінка типів інформації: пояснення матриці

## Матриця оцінки пріоритетів

43

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.

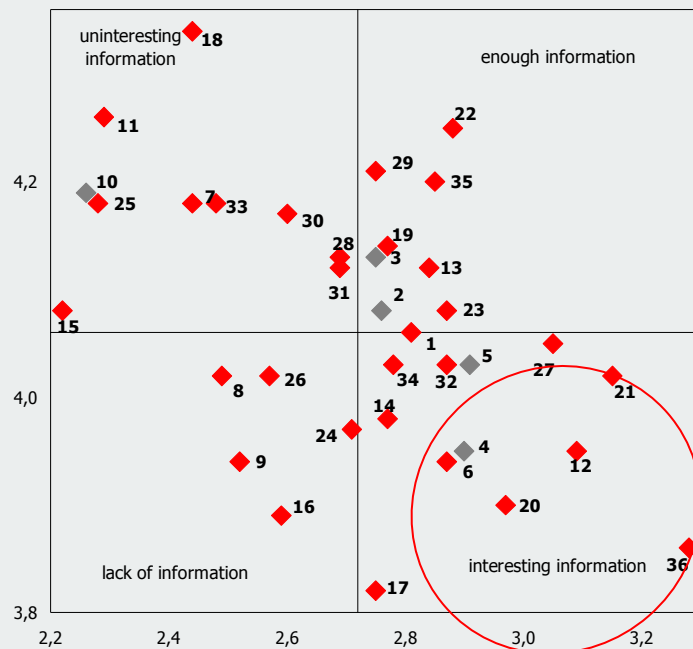
- 1 - Економічна ситуація в вашій області/місті
- 2 - Економічна ситуація в Україні
- 3 - Економічна ситуація у світі
- 4 - Політична ситуація в вашій області/місті
- 5 - Політична ситуація в Україні
- 6 - Політична ситуація у світі
- 7 - Оподаткування
- 8 - Банки / Страхування
- 9 - Аналіз нових законів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

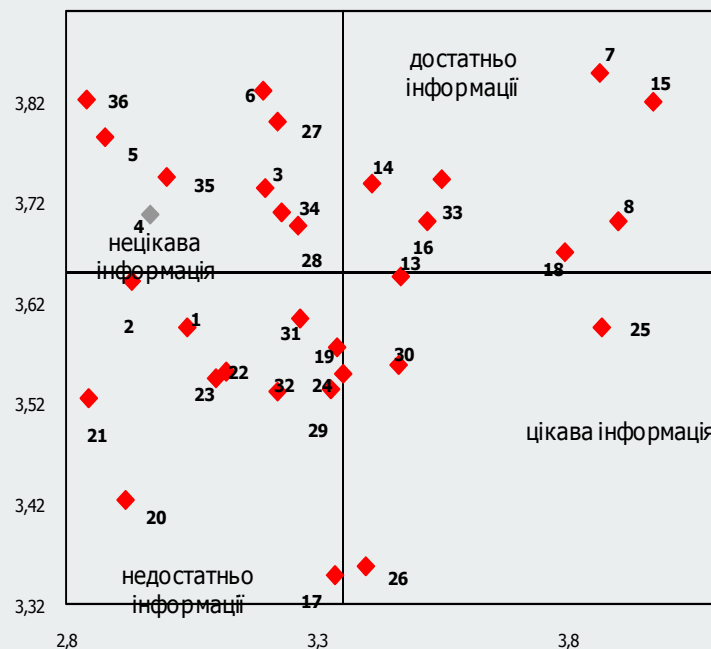
- 27 - Кримінальні історії, події
- 28 - Культурне життя
- 29 - Відпочинок/Мандри
- 30 - Природа/ Світ тварин
- 31 - Екологія/проблеми довкілля
- 32 - Дім, інтер'єр, будівництво, ремонт
- 33 - Наука та техніка
- 34 - Новини спорту
- 35 - Кросворди/гороскопи/анекдоти
- 36 - Прогнози погоди

44

2007



2008



◆ 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

5

## Користування Інтернетом

## Користування Інтернетом

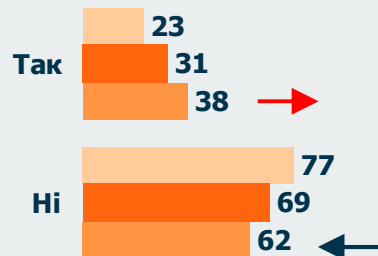
46

- У 2008 кількість людей, що користуються Інтернетом в Одесі, збільшилася з 31% до 38%.
- Частота використання Інтернету також зросла. На 6% більше людей використовують Інтернет щоденно.
- Найчастіше люди користуються Інтернет вдома (70%), а на роботі (22%).
- На 12% більше користувачів Інтернетом в 2008 році обрали би друковану версію, 41% в 2008 проти 29% в 2007. Загалом 59% надають перевагу Інтернет версії.

# Користування Інтернет

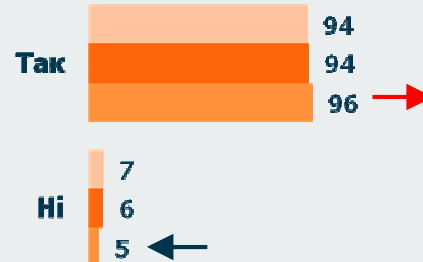
47

## 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=134

2006  
2007  
2008

## ЯК ЧАСТО ОСОБИСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=134

## ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?



% до всіх Інтернет користувачів. N=134

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



% до всіх Інтернет користувачів. N=134

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.

49

### 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

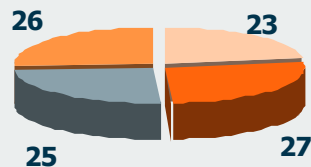
50

## СТАТЬ



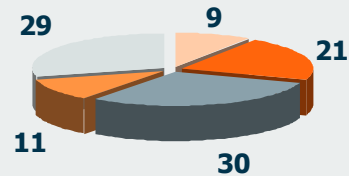
■ Чоловіча ■ Жіноча

## ВІК



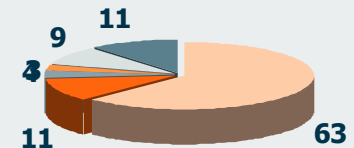
■ 18-24 ■ 25-34  
■ 35-44 ■ 45-55

## ОСВІТА



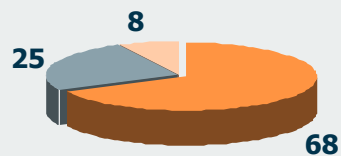
■ Незакінчена середня освіта  
■ Середня освіта  
■ Середня спеціальна освіта  
■ Незакінчена вища освіта  
■ Вища освіта

## ЗАЙНЯТІСТЬ



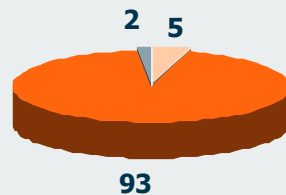
■ Зайнятий  
■ Самозайнятий  
■ Тимчасово незайнятий  
■ Пенсіонер  
■ Займається домогосподарством  
■ Студент/учень

## НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



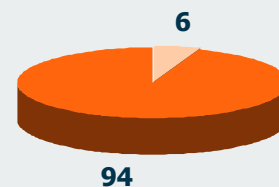
■ Українська ■ Російська  
■ Тіпа

## МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



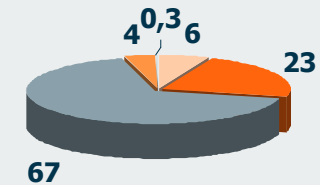
■ Українська ■ Російська  
■ Не працюю

## МОВА СПІЛКУВАННЯ ВДОМА



■ Українська ■ Російська

## РІВЕНЬ ДОБРОБУТУ



■ Низький  
■ Нижче середнього  
■ Середній  
■ Вище середнього  
■ Високий