



# Регіональні ЗМІ в Україні: Павлоград 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: Павлоград 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: Павлоград 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:

Павлоград

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%**.
- **Розробка 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 Павлограді: основні результати

### Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

6

- У 2008 році рівень користування усіма видами ЗМІ у Павлограді змінився тільки на національному рівні.
- У порівнянні з 2007 роком **приблизно на 7% зменшилася аудиторія національних радіостанцій (з 75% до 68%) та національного телебачення (з 99,6% до 93%).**
- У порівнянні з 2007 у 2008 році регіональні засоби масової інформації не зазнали значних змін аудиторії, окрім **збільшення кількості слухачів регіонального радіо на 11%.**

### Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- У 2008 році у порівнянні з 2007 **загальний рівень задоволеності інформаційними програмами місцевих радіостанцій не змінився, а телеканалів - трохи зріс.**
- **Рівень задоволеності якістю місцевих друкованих видань низився.**

### Тематика регіональних ЗМІ в 2008 році

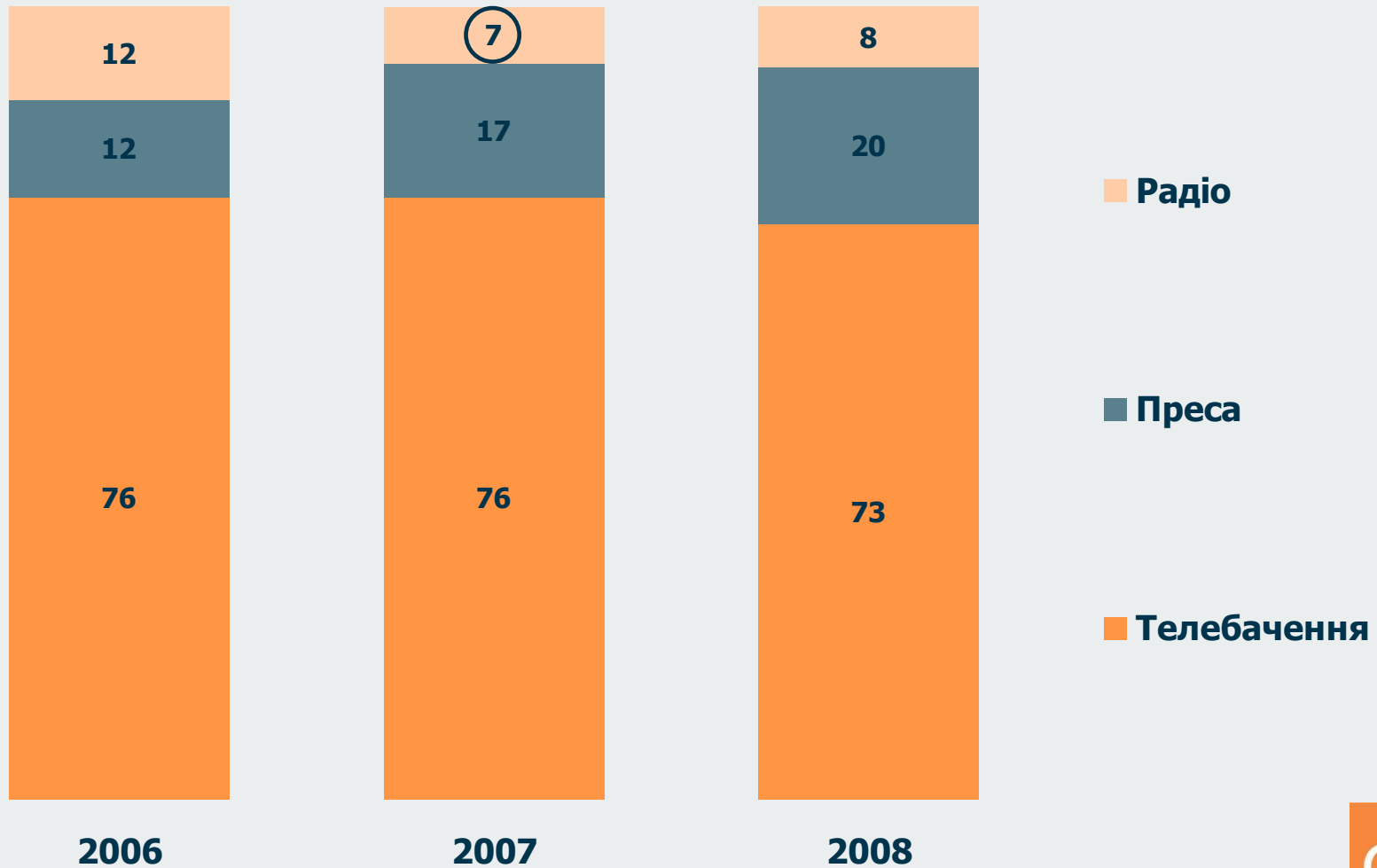
- Оцінювання тем, цікавих для користувачів ЗМІ, показало, що існує брак інформації на такі теми як **Банки/Страховання, Робота правоохоронних органів, Освіта, Церква/релігія** у місцевих ЗМІ.

### Преференції щодо певних типів інформаційних джерел в 2008

- У порівнянні з 2007 роком в 2008 не відбулося значних змін в преференціях щодо джерел інформації у Павлограді. 73% респондентів надають перевагу отримувати інформацію з телепередач, 20% з періодичних видань та 8% з радіо.

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

% до всіх респондентів, N=250



7

# 3 Національні ЗМІ

## Національні ЗМІ

9

### Найбільш популярні національні щоденні видання

- У порівнянні з 2007 в 2008 році рівень читання національних періодичних друкованих видань істотно не змінився (52% в 2007 і 56% в 2008).
- Найпопулярнішими щоденними виданнями є "Факты и комментарии" (27%), "Комсомольская правда в Украине" (21%) і "Сегодня", аудиторія якого зросла з 7% в 2007 до 14% в 2008. Інші видання не перевищують 10% рівень читання.
- Хоча зазвичай жителі кожного міста виділяють "улюблені" національні видання, що мають в місті більше читачів ніж в усіх інших, проте у 2008 році у Павлограді не було значно популярніших видань. А газета "Сегодня" має меншу популярність, ніж у всіх містах (на 6% менше читачів).

### Найпопулярніші національні телеканали

- У 2008 році рівень перегляду всіх найпопулярніших національних телеканалів у Павлограді істотно зменшився (з 99,4% в 2007 до 93% в 2008). Найпопулярнішим в Павлограді є "Інтер" (90%), у якого зросла популярність на 8% і він витіснив "1+1" (88% в 2008) з першого місця. Популярність каналів "СТБ" та "ТРК Україна" значно зросла на 7% та 11% відповідно. У Павлограді у порівнянні з усіма містами всі національні телеканали мають такий же рівень популярності, окрім "УТ-1", який на 13% менш популярний в Павлограді в 2008 році.
- Найбільш часто глядачі переглядають "Інтер" та "1+1". Приблизно 72% глядачів дивляться їх кожен чи майже кожен день. Найрідше дивляться канал "УТ-1" (лише 17% глядачів дивляться його щодня).

### Найпопулярніші національні радіостанції

- У 2008 році число людей, що слухають найбільш популярні національні радіостанції, зменшилось на 7% з 75% до 68%.
- Найбільше в Павлограді слухають "Радіо Шансон" (43%) та "Хіт ФМ" (40%). "Авторадіо України (Довіра Ніко ФМ)" посідає третє місце з 31% слухачів. У порівнянні з 2007 у 2008 році деякі радіостанції покращили свою популярність. До них належать "Русское радио" (+6%), "Європа Плюс" (+5%), "Наше радіо" (+8%), "Радіо Мелодія" (+4%) та "Радіо Свобода" (+3%). А найбільший спад аудиторії спостерігається в "Радіо 5" (з 19% в 2007 до 2% в 2008).
- В Павлограді порівняно з іншими містами більше слухають топ 3 національні радіостанції ("Хіт ФМ", "Радіо Шансон" та "Авторадіо"), а всі інші радіостанції значно менш популярні в Павлограді в 2008 році.

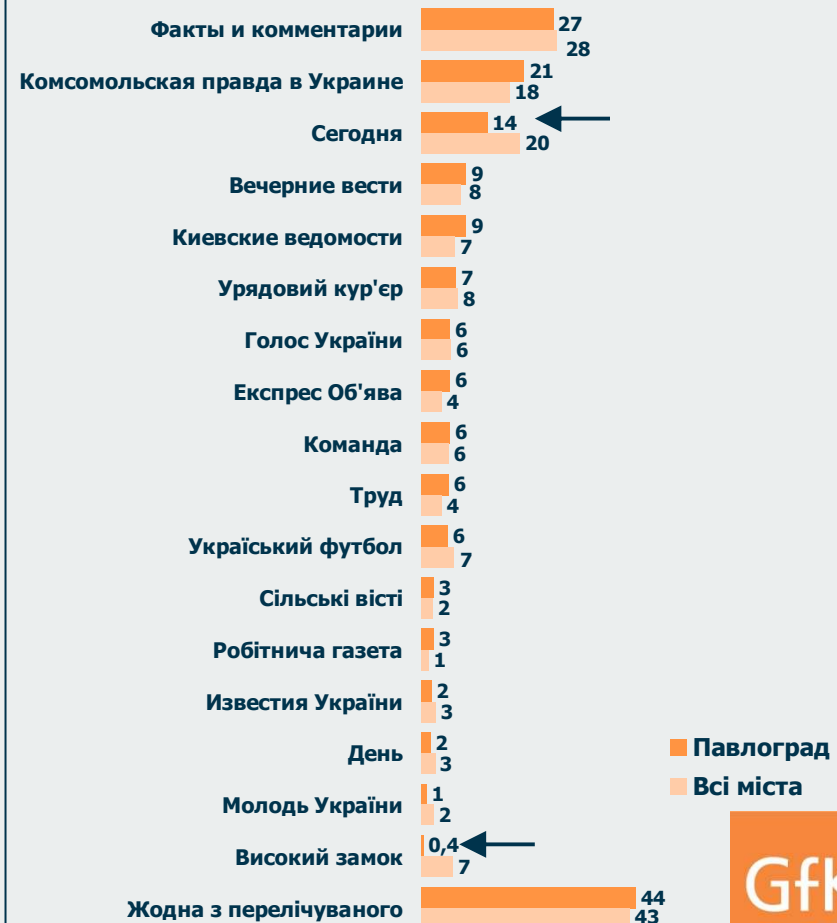
# Читання найпопулярніших національних газет протягом останніх 6 місяців

## ДИНАМІКА ЧИТАННЯ ВИДАНЬ У 2006-2008 РОКАХ



% до всіх респондентів, N(в кожній хвили)=250

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

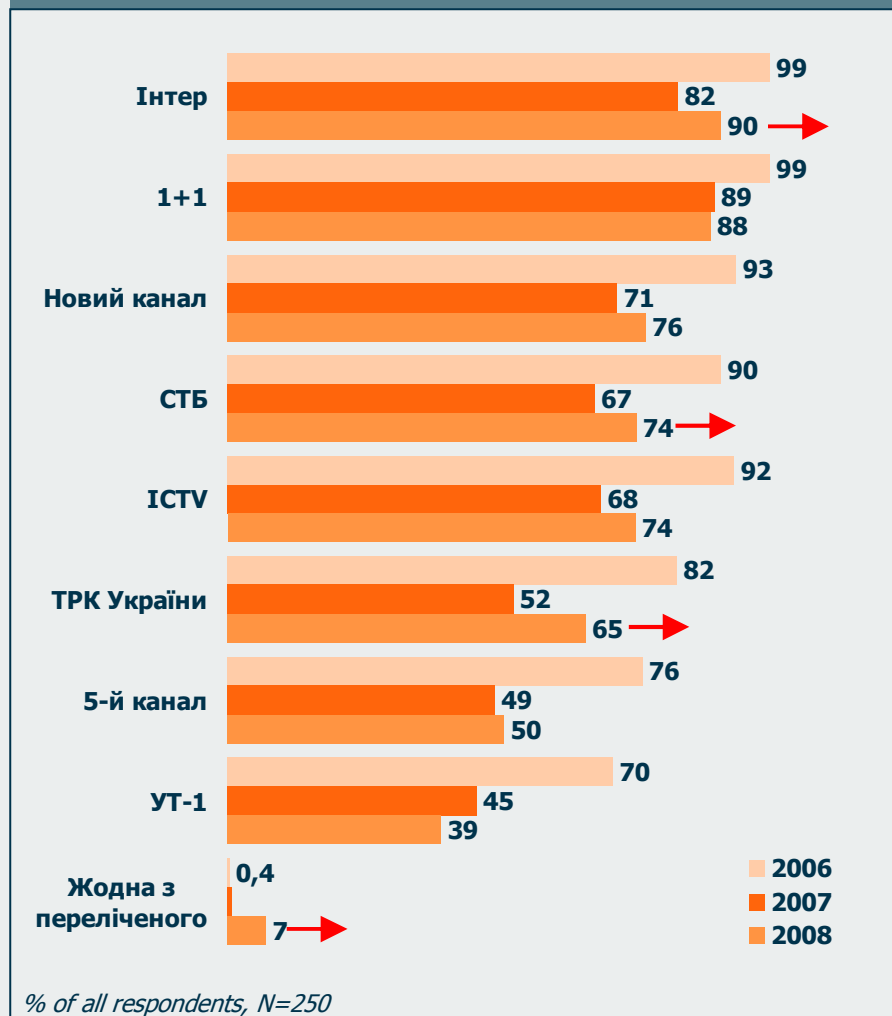


% до всіх респондентів, N(Павлоград)=250, N(усі міста)=4450

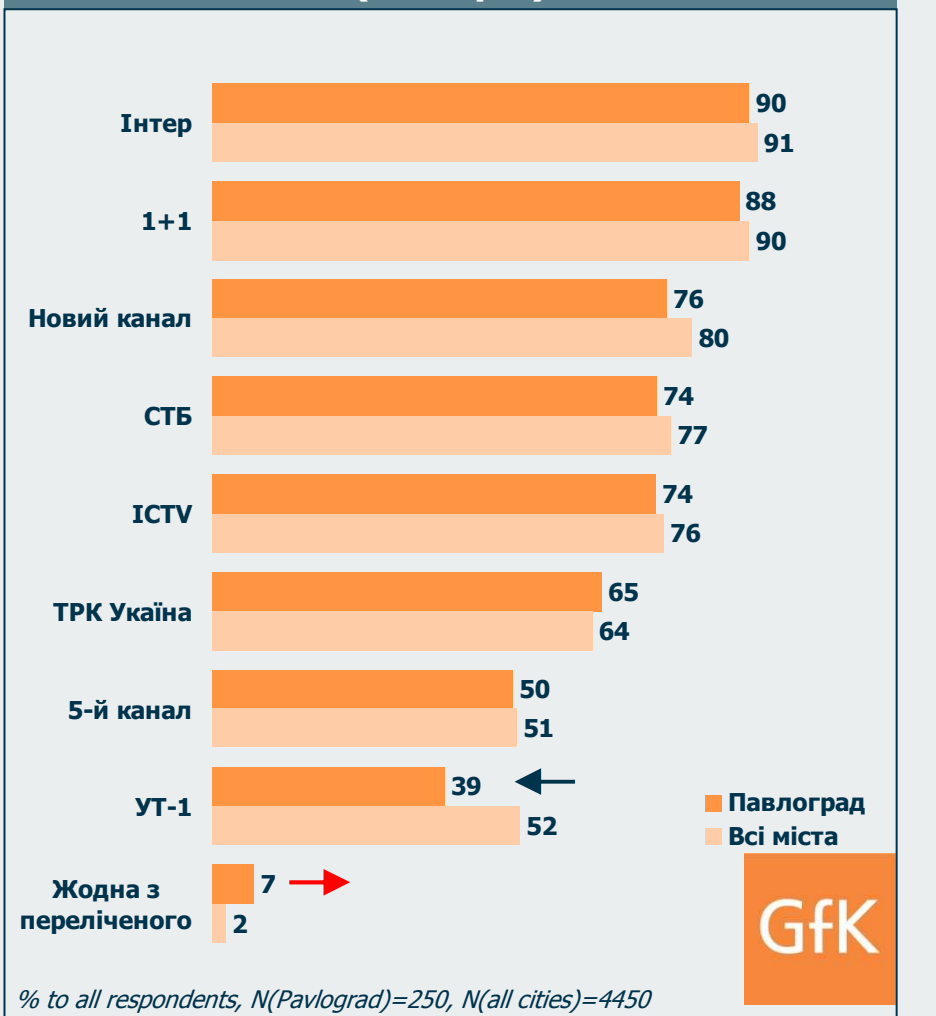
GfK

## Перегляд найпопулярніших національних телевізійних каналів протягом останніх 6 місяців

### ДИНАМІКА ПЕРЕГЛЯДУ ТЕЛЕКАНАЛІВ В 2006-2008 РОКАХ



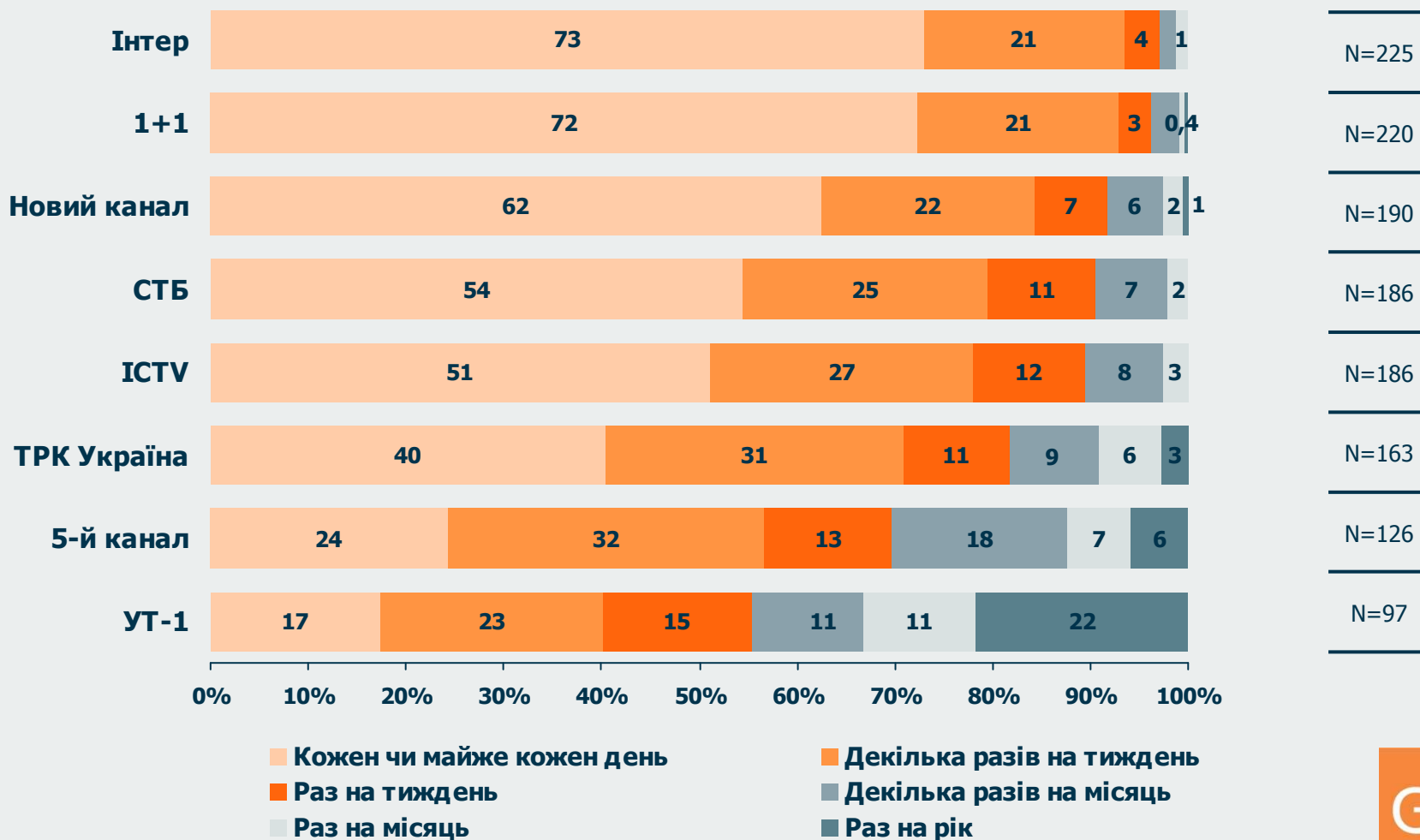
### ПЕРЕГЛЯД В ПАВЛОГРАДІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



# Частота перегляду найпопулярніших національних телевізійних каналів (2008)

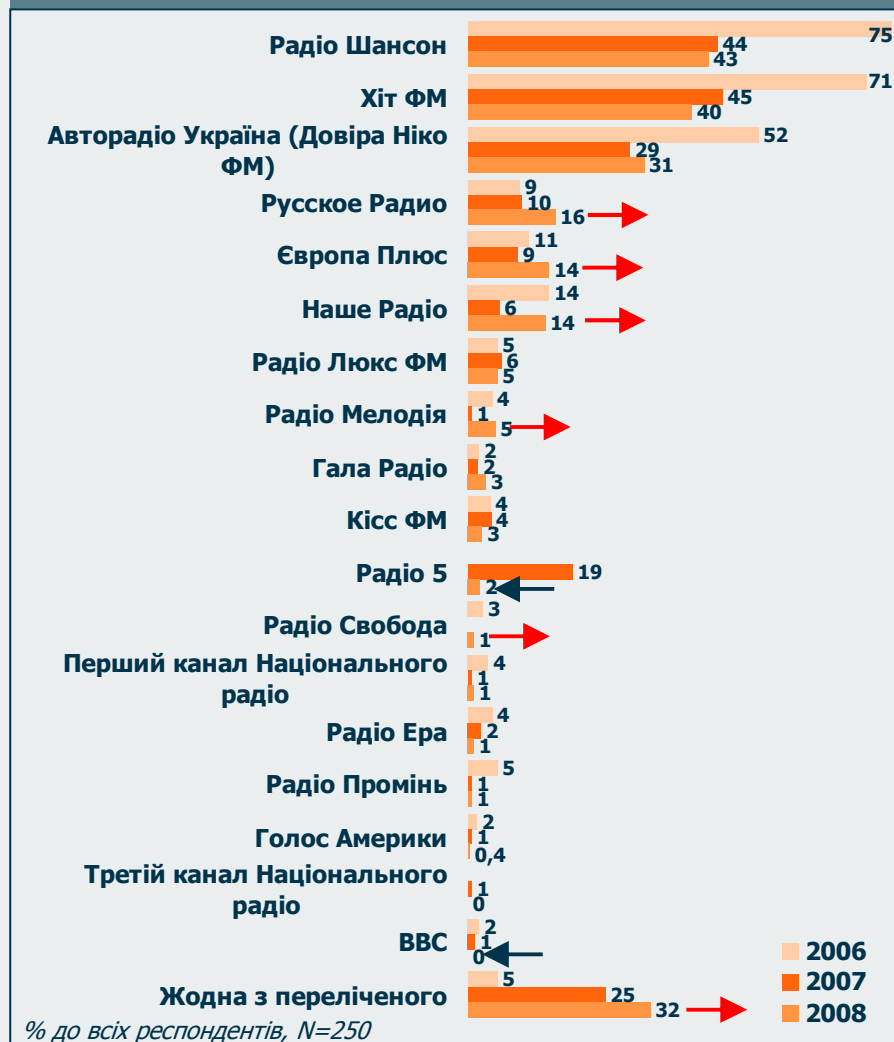
% до глядачів кожного національного телеканалу

12

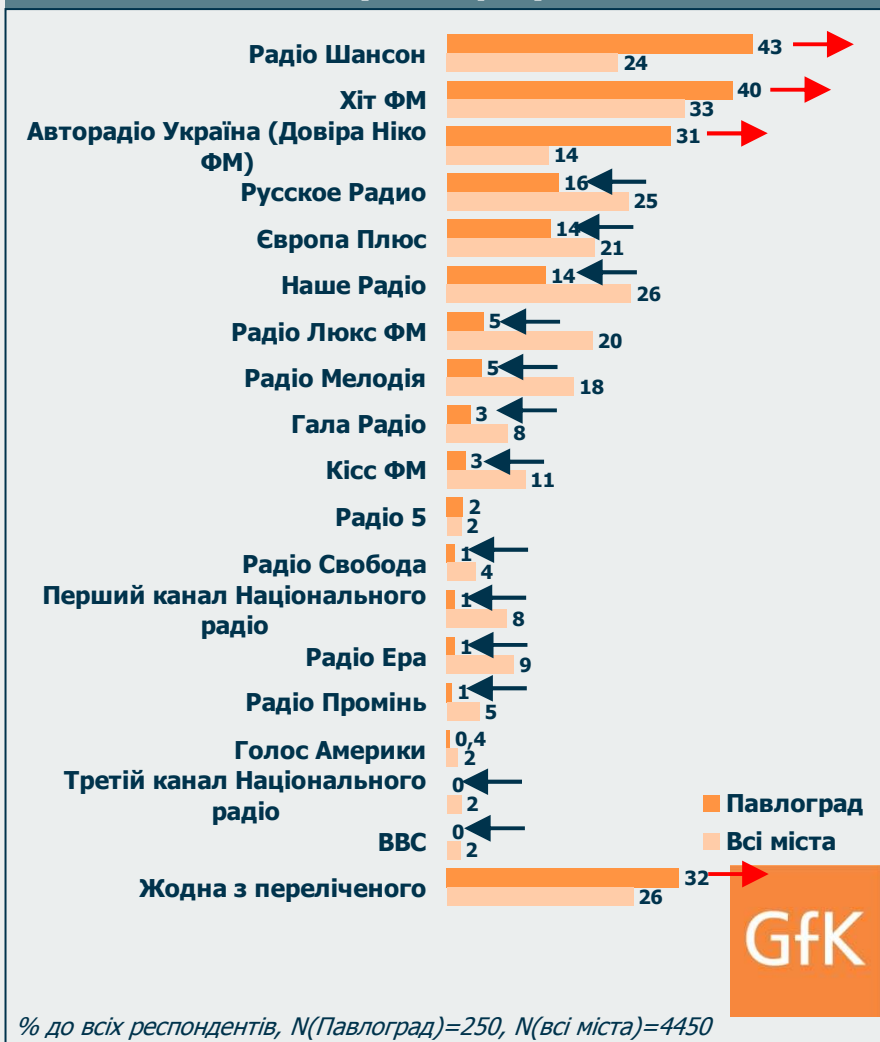


## Слухання найпопулярніших національних радіостанцій протягом останніх 6 місяців

### ДИНАМІКА СЛУХАННЯ РАДІОСТАНЦІЙВ 2006-2008 РОКАХ

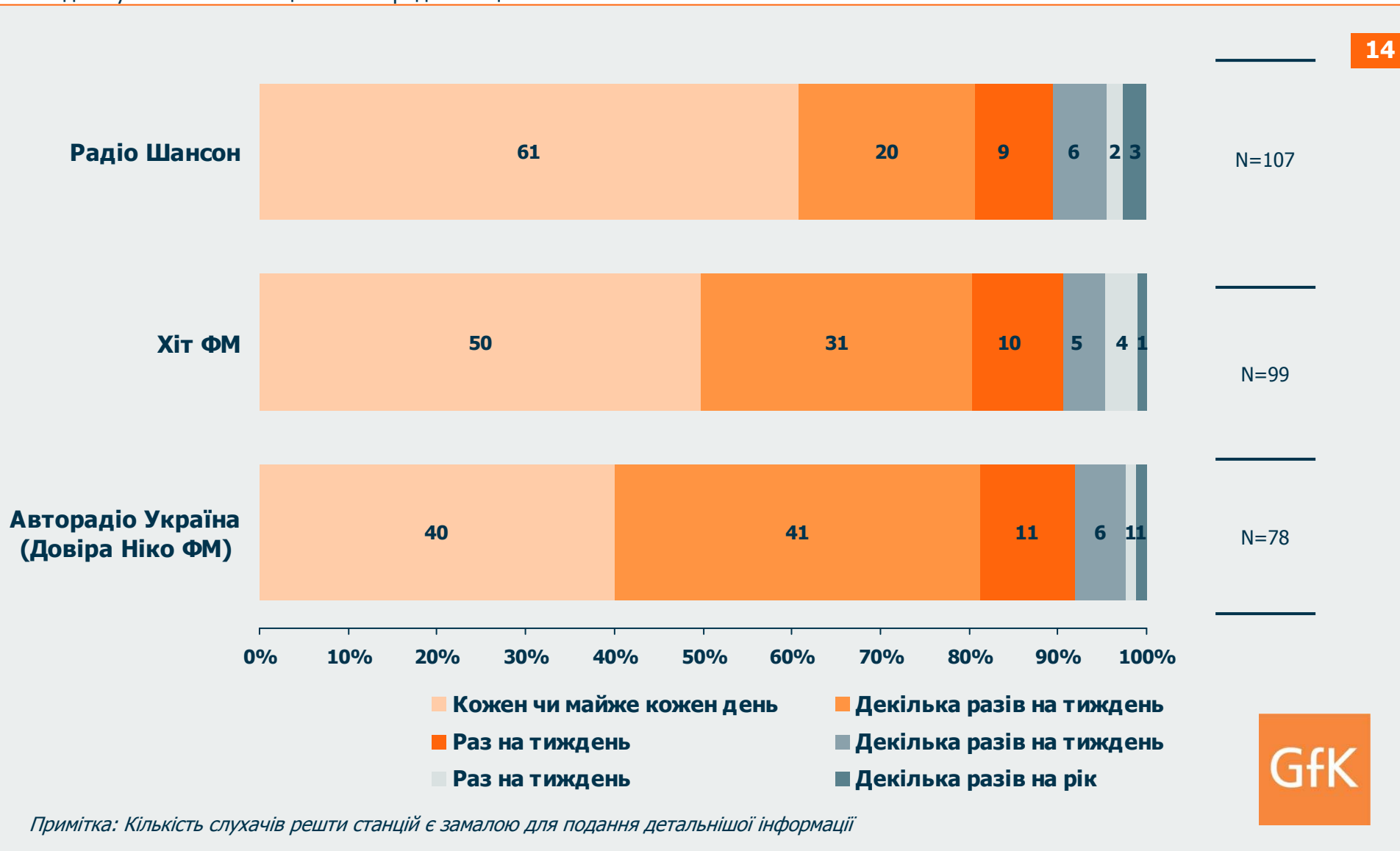


### СЛУХАННЯ В ПАВЛОГРАДІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



# Частота слухання найпопулярніших національних радіостанцій (2008)

% до слухачів кожної національної радіостанції



4

## Основні результати: Регіональні періодичні видання

## Місцеві періодичні видання

### Читання місцевих періодичних видань

- У порівнянні з 2007 в 2008 році в Павлограді рівень читання місцевих періодичних видань значно не змінився.
- На ринку лідирують "Популярные ведомости" (45%), "ТН Экспресс"(43%) і "Західний Донбас" (34%).
- У 2008 році лише 6% читачів читають кожен чи майже кожен примірник газети, а 20% - через один примірник.

16

### Рівень задоволеності місцевою пресою

- У порівнянні з 2007, у 2008 році читачі павлоградських місцевих ЗМІ дали їм нижчу оцінку в усіх категоріях за винятком *Наявності у продажу*, рівень задоволеності якою зріс, та *Ціни, Вичерпності, Об'єктивності та достовірності інформації*, задоволеність якими не змінилася..
- Найнижчий рівень задоволеності має *Важливість інформації персонально для читача*.
- **Головними перевагами** павлоградських місцевих видань є *Ціна та Наявність у продажу. Другорядними перевагами* є *Важливість інформації персонально для читача й Об'єктивність та достовірність інформації*.
- Такі характеристики, як *Оформлення видання, Вичерпність поданої інформації* стали **головними недоліками** павлоградської преси.
- **Другорядними недоліками** є *Стиль та Оперативність подання інформації*.

### Місце придбання регіональної преси

- У 2008 кількість людей, що купують регіональну періодику в супермаркетах і магазинах зменшилося з 19% до 6% за рахунок збільшення тих, хто купує їх з розкладок і рук. Втім, газетні кіоски все одно залишаються найпопулярнішим способом розповсюдження місцевої преси (64% в 2008).

### Місце та час читання регіональної преси

- Переважна більшість читачів читають газети вечорами вдома. Близько половини респондентів (58%) однаково часто читають газети в будні та на вихідних, а кількість тих, хто читає на вихідних, значно знизилася в 2008 році.

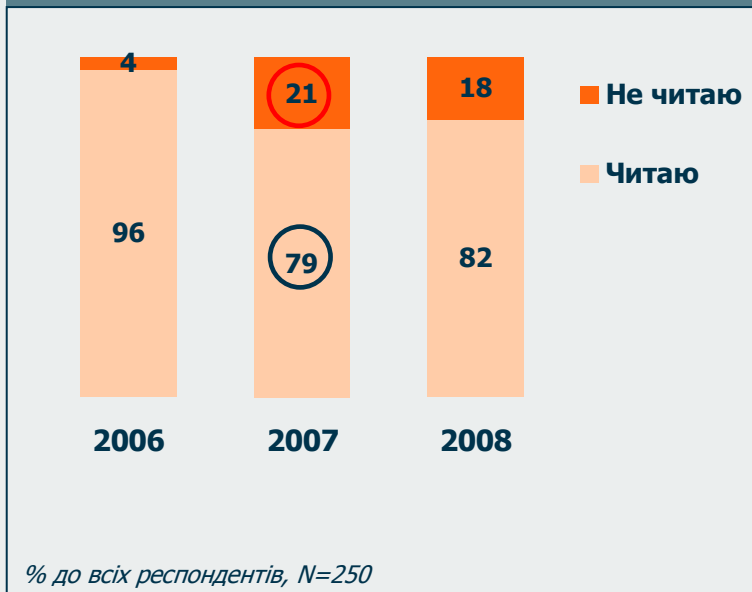
### Причини нечитання місцевих видань

- Головною причиною, щоб не читати місцеві видання, для більшості респондентів була недостатня кількість цікавої інформації у місцевих виданнях (52%). 6% читають періодику в Інтернеті. 26% респондентів не читають газети взагалі.

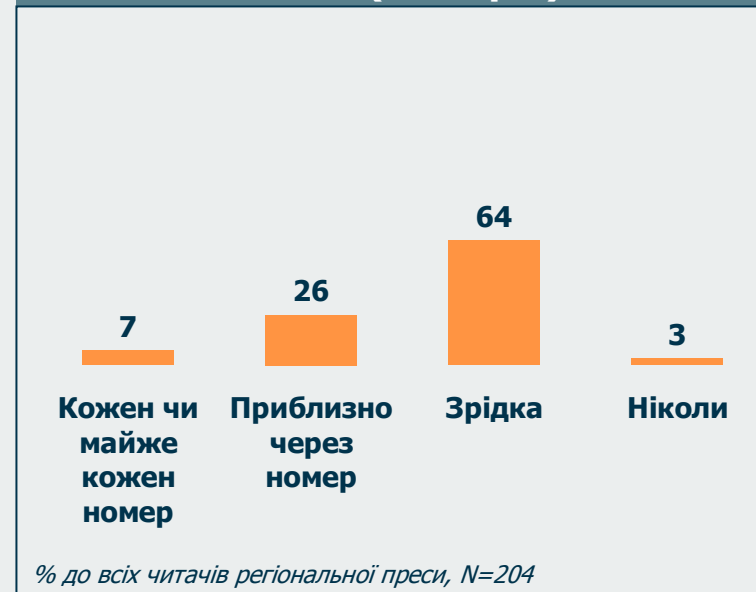
# Читання регіональних періодичних видань

17

## ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ

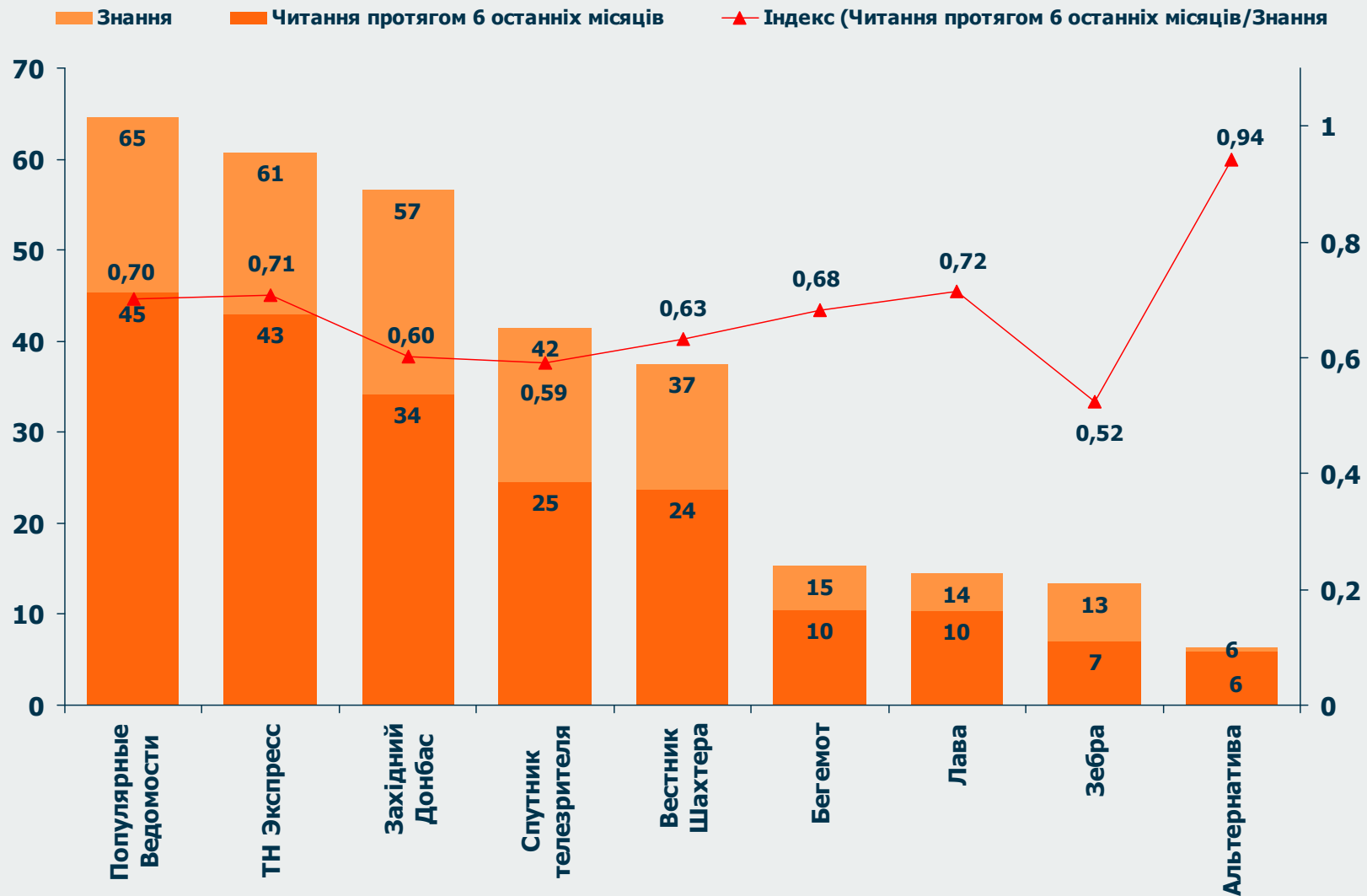


## ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)



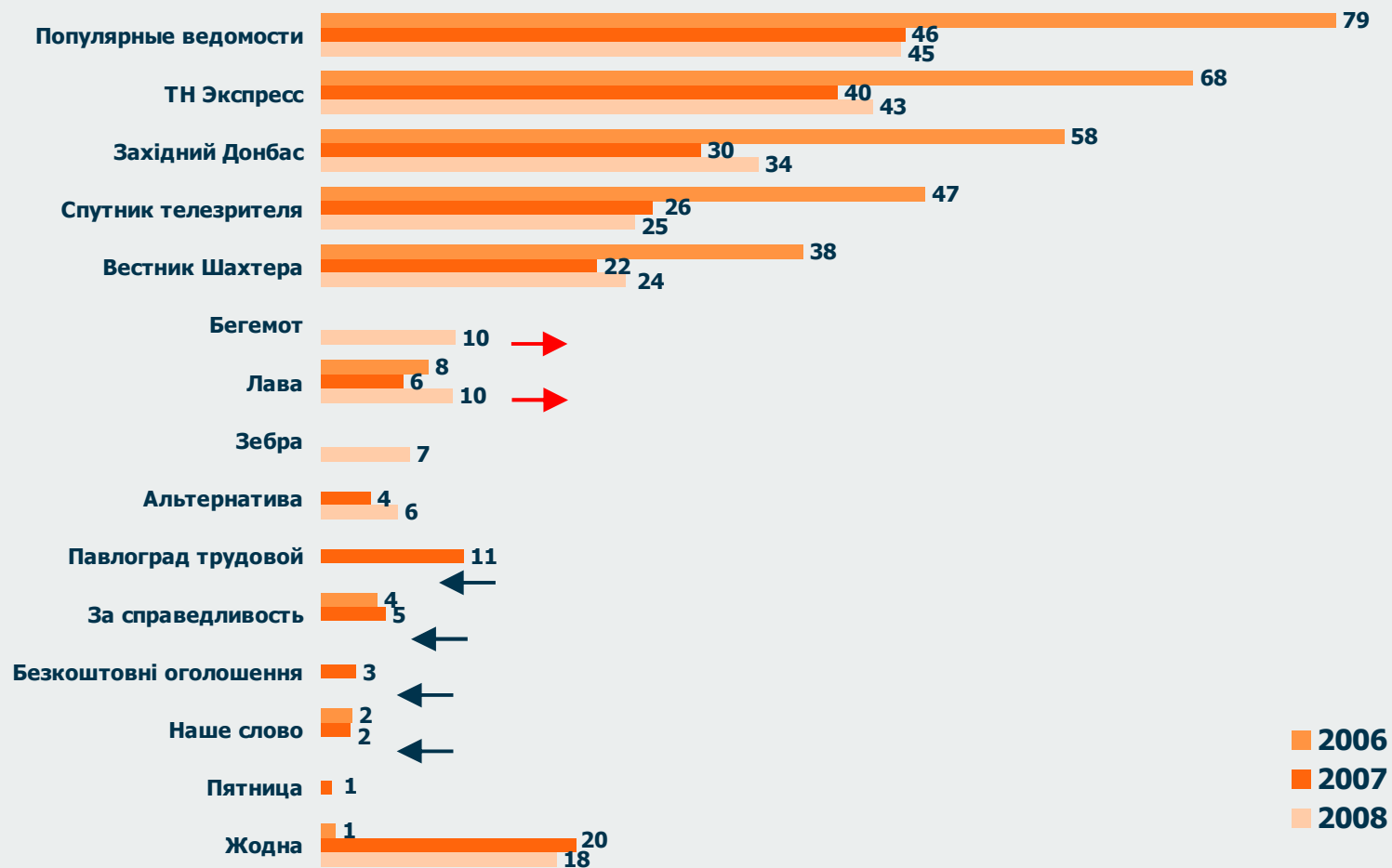
# Знання та читання регіональної періодичної преси (2008)

% до всіх респондентів, N=250



# Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=250

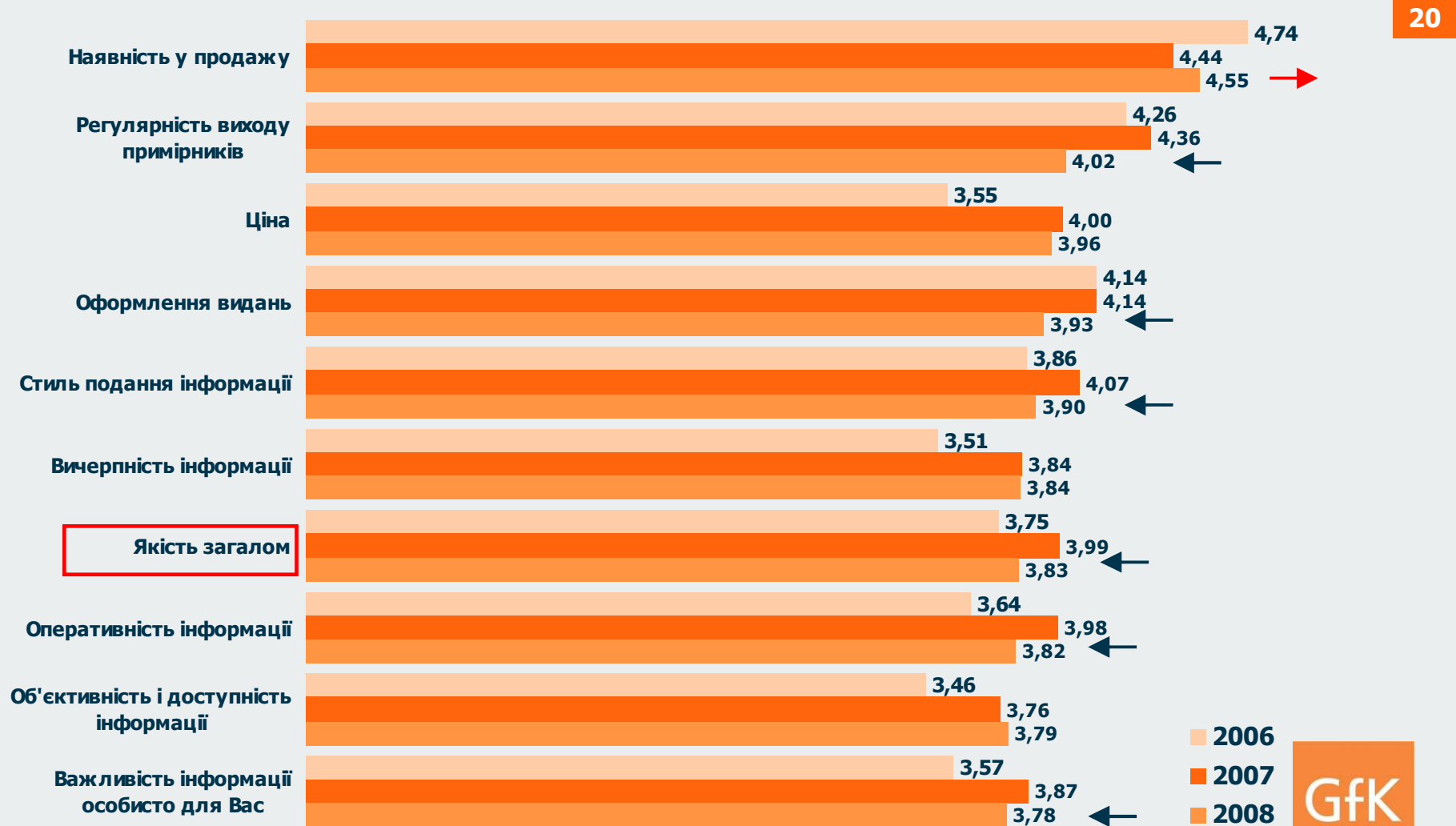


19

# Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Середні значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

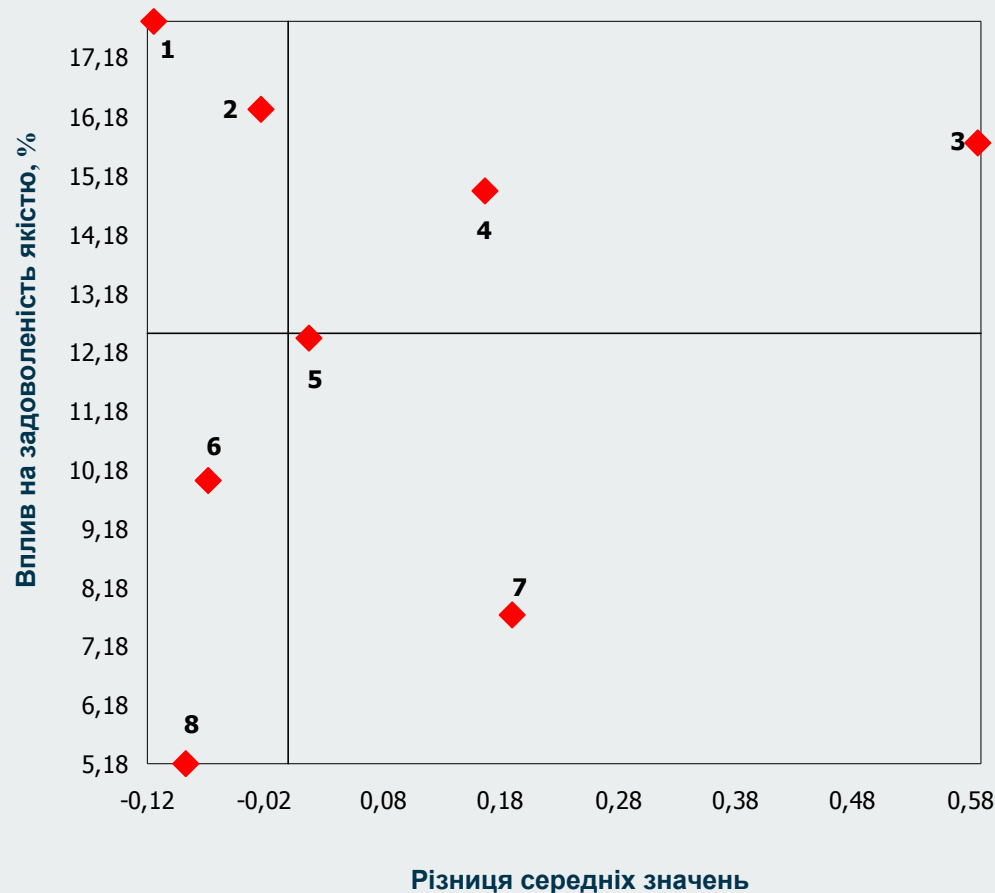
21

**Головні недоліки**

- 1 – Оформлення видань
- 2 – Вичерпність інформації

**Другорядні недоліками**

- 6 – Стиль подання інформації
- 8 – Оперативність інформації



**Головні переваги**

- 3 – Ціна
- 4 – Наявність і продажу

**Другорядні переваги**

- 5 – Важливість інформації особисто для Вас
- 7 – Об'єктивність і достовірність інформації

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

% до всіх не читачів регіональної преси, N=50

Не достатньо цікавої для мене інформації



Я не читаю газет взагалі



Читаю в Інтернет



Не вистачає часу



Дуже висока ціна



Інше



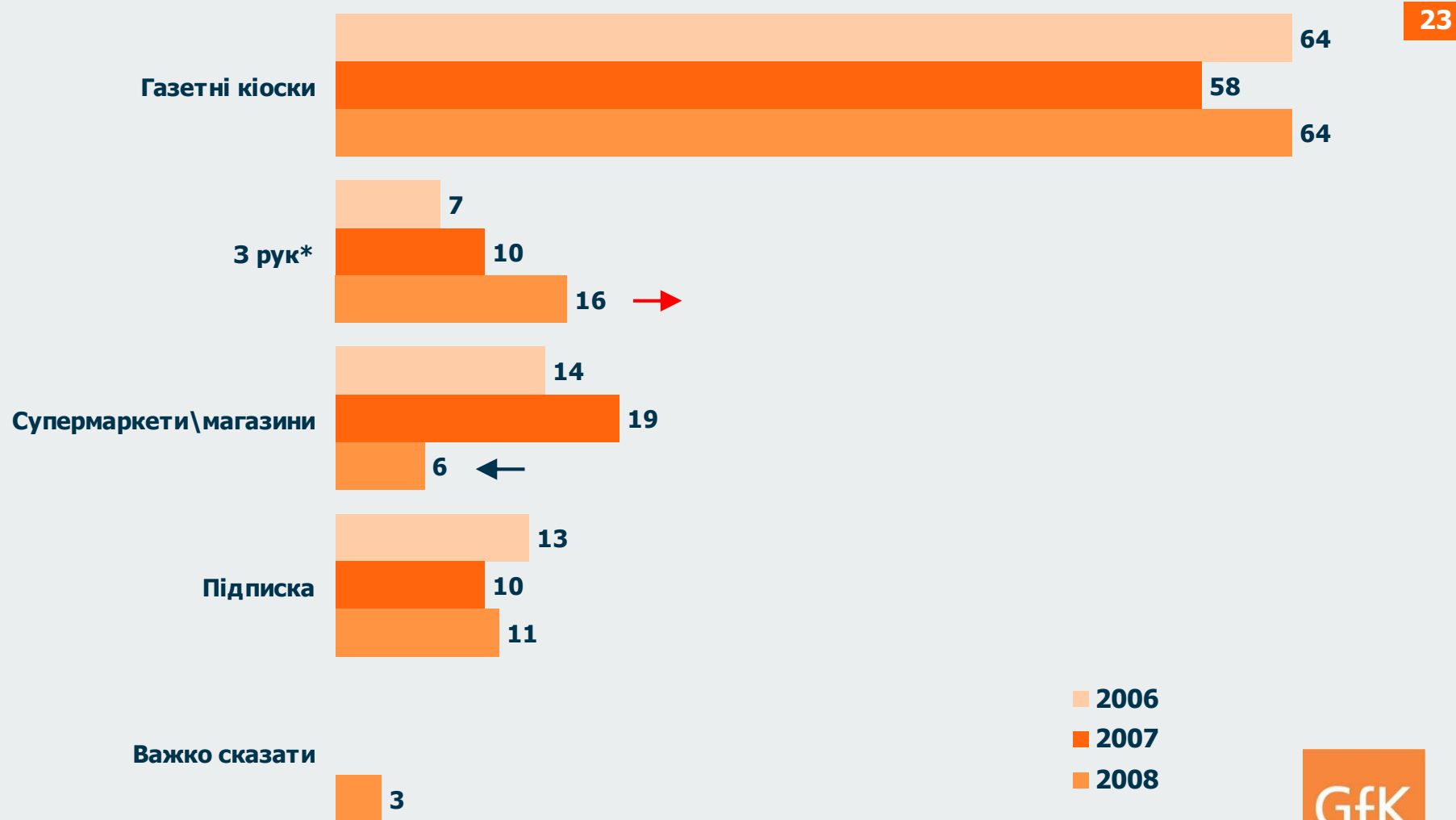
Важко сказати



22

# Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

% до всіх читачів регіональної преси, N=204

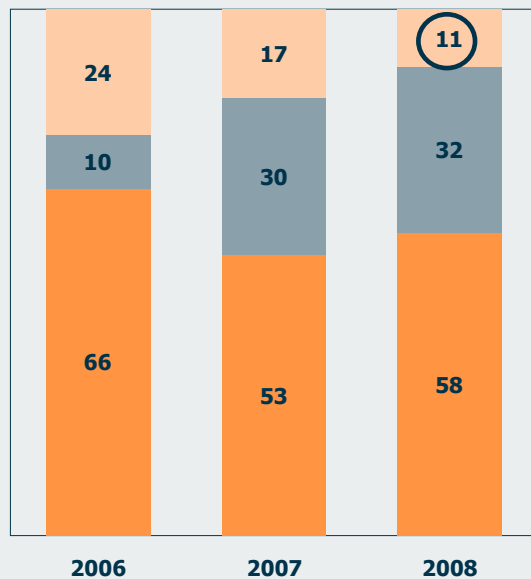


\*Включаючи змінні "Розкладки в переходах та коридорах метро" та "Безпосередньо з у вуличних торговців"

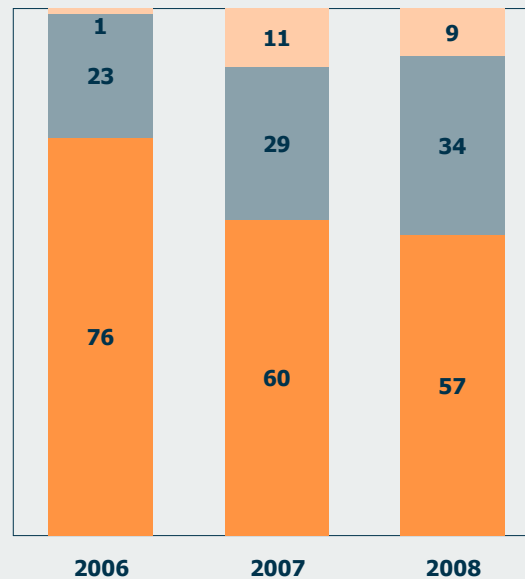
# Час і місце читання регіональних періодичних видань

% до всіх читачів регіональних видань, N=204

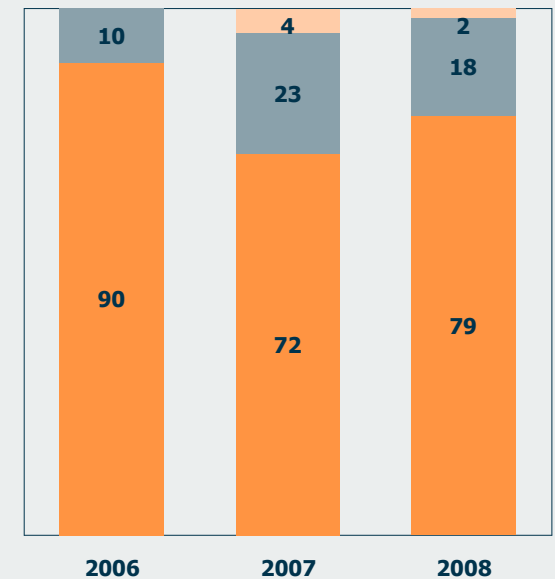
КОЛИ ВИ НАЙЧАСТІШЕ  
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



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: Регіональні телеканали

## Місцеві телеканали

### Перегляд місцевих телеканалів

26

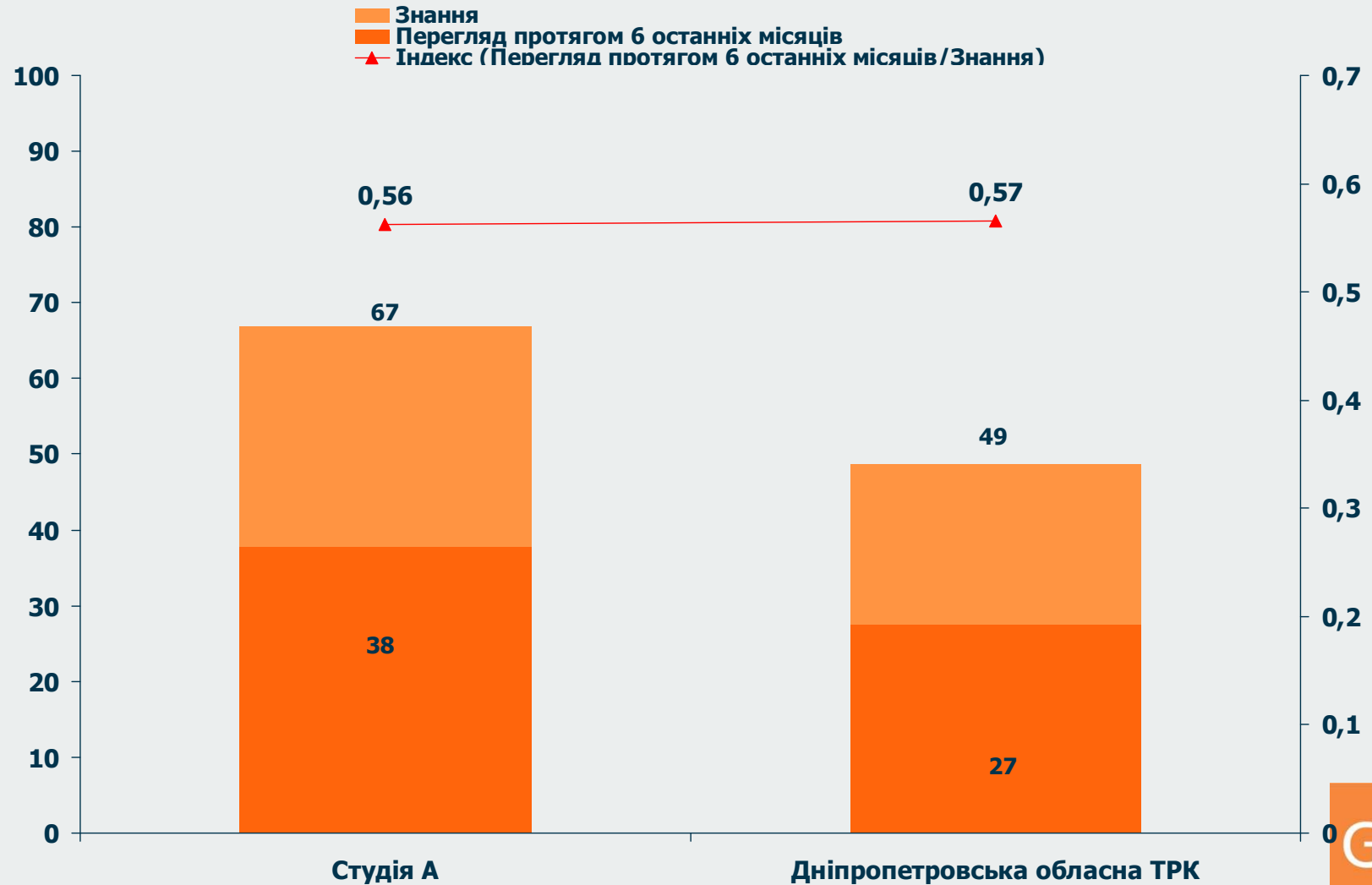
- У порівнянні з 2007 в 2008 році кількість глядачів місцевих телеканалів значно не змінилася.
- Найпопулярнішими місцевими телеканалами є Дніпропетровська обласна державна телекомпанія (27%), аудиторія якої зменшилася на 20%, та "Студія А" (38%).
- 13% глядачів дивляться місцеві телеканали кожного або майже кожного дня, 20% – кілька разів на тиждень.

### Задоволеність інформаційними програмами місцевих телеканалів

- Рівень задоволеності більшістю характеристик місцевих телепередач в 2008 загалом зріс, проте рівень задоволеності *Оперативністю подання інформації, Об'єктивністю та достовірністю інформації, Вичерпністю поданої інформації та Стилем подання інформації* значно впав.
- Глядачі місцевих телеканалів Павлограду найбільш задоволені *Часом трансляції програм та Об'єктивністю та достовірністю інформації*.
- **Головними недоліками** павлоградських місцевих програм є *Технічна доступність каналів, Оформлення каналів та Важливість інформації для глядача*. **Другорядними недоліками** можна вважати *Стиль подання, Вичерпність, Оперативність та Об'єктивність і достовірність інформації*.

## Знання та перегляд регіональних телевізійних каналів (2008)

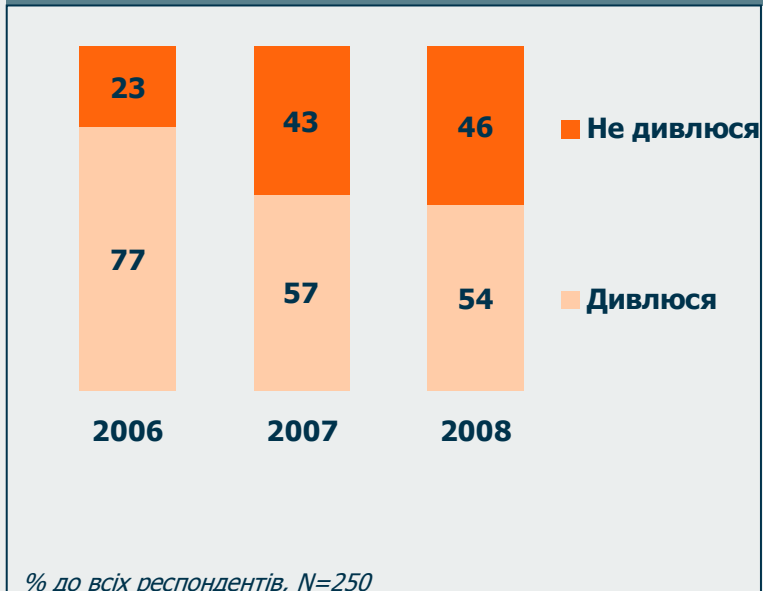
% до всіх респондентів, N=250



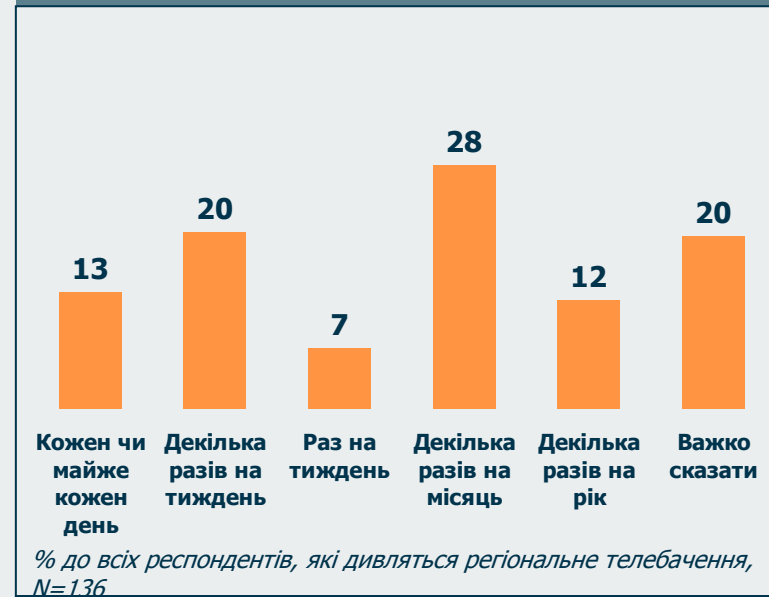
# Перегляд регіонального телебачення

28

## ПЕРЕГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ



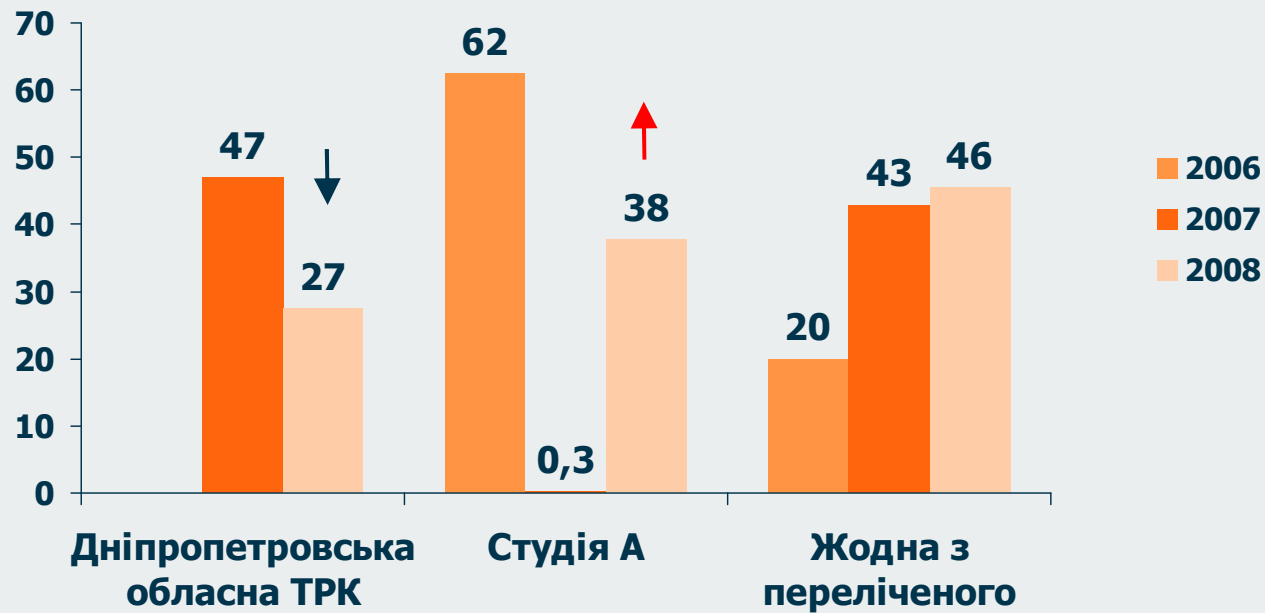
## ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008)



# Перегляд регіональних телевізійних каналів впродовж останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=250

29

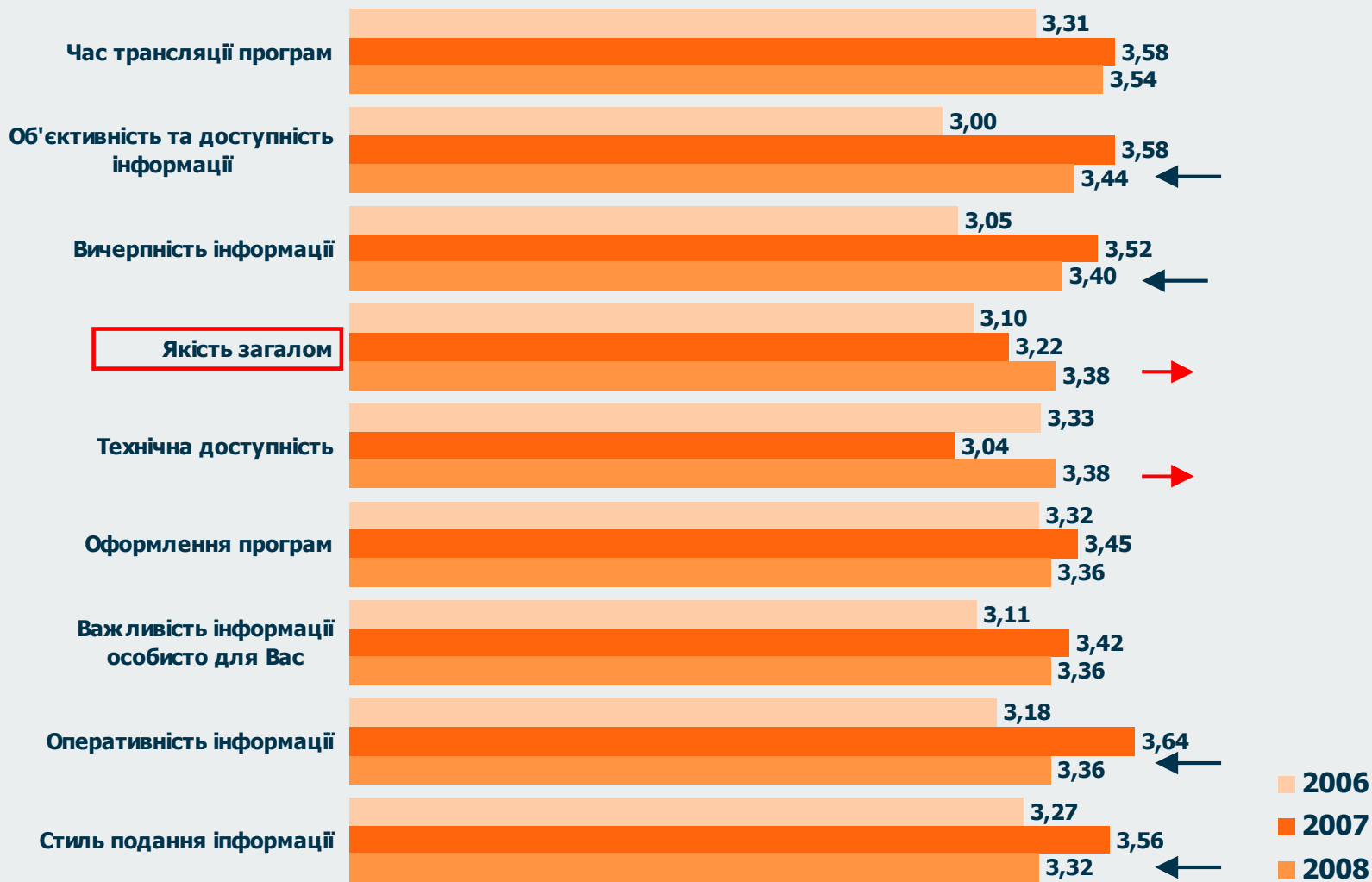


## Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм

Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений

30



2006

2007

2008

GfK

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

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

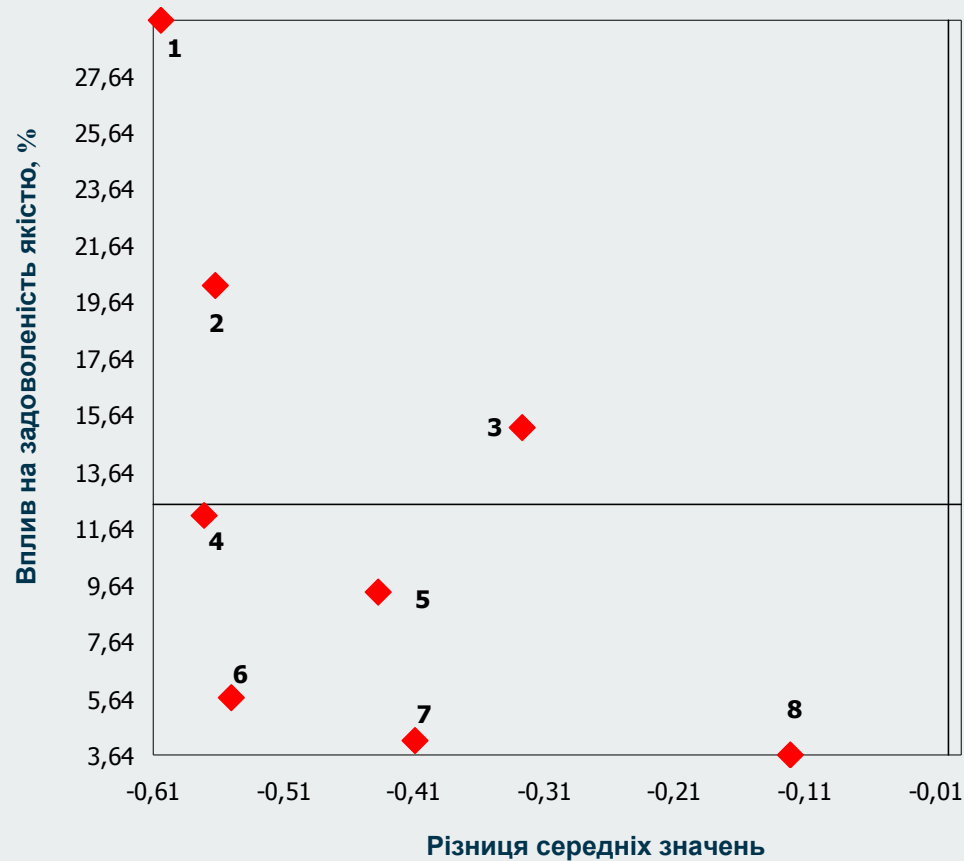
31

### Головні 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 і достовірність інформації



# ⑥ Основні результати: Регіональні радіостанції

## Місцеві радіостанції

### Слухання місцевих радіостанцій

33

- 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 Павлограді збільшилась на 11% (з 75% в 2007 до 86% в 2008). Проте популярність "Радіо Самара" не змінилася і зупинилася на 85% рівні.
- 41% слухачів слухають місцеві радіопередачі кожного або майже кожного дня, 26% слухають місцеві радіопередачі кілька разів на тиждень.

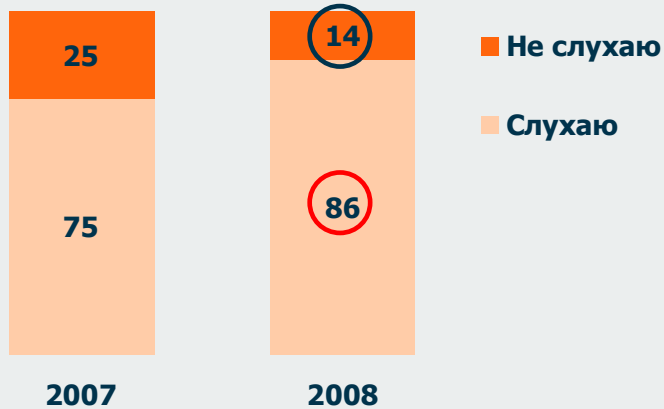
### Задоволеність інформаційними програмами місцевого радіо

- Рівень задоволеності усіма характеристиками місцевих радіостанцій істотно не змінився, але слухачі менш задоволені такими характеристиками як *Періодичність радіопрограм та Оперативність подання інформації* і більш задоволені *Вичерпністю інформації*.
- Найвищий рівень задоволеності має *Оформлення матеріалу* і *Вичерпність інформації*, а найнижчий – *Оперативність подання інформації*.
- **Головною перевагою** павлоградського радіо є *Вичерпність інформації* і **другорядною перевагою** є *Об'єктивність та достовірність інформації*.
- **Головними недоліками** є *Оформлення матеріалу та Стиль подачі інформації*. **Другорядними недоліками** є *Оперативність подання інформації, Актуальність інформації та Періодичність радіопрограм*.

# Слухання регіональних радіостанцій

34

## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ



% до всіх респондентів, N=250

## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 РІК)



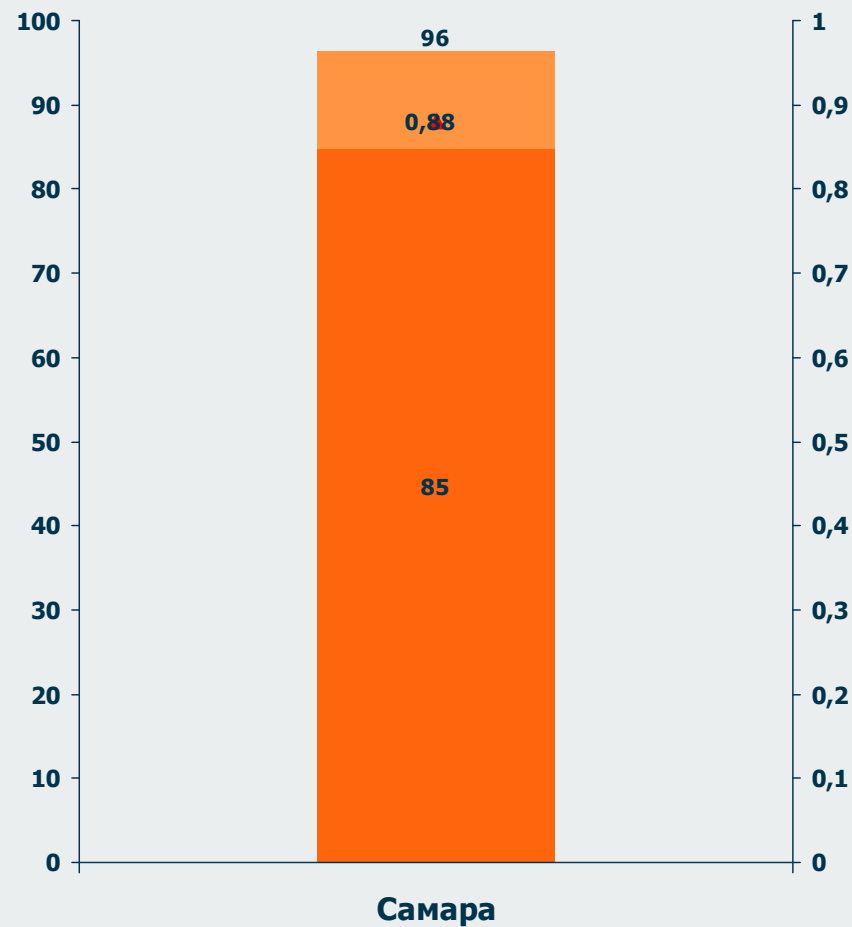
% до всіх слухачів регіонального радіо, N=214

# Знання та слухання регіональних радіостанцій (2008)

% до всіх респондентів, N=250

■ Знання  
■ Слухання протягом 6 останніх місяців  
▲ Індекс (Слухання протягом 6 останніх місяців/Знання)

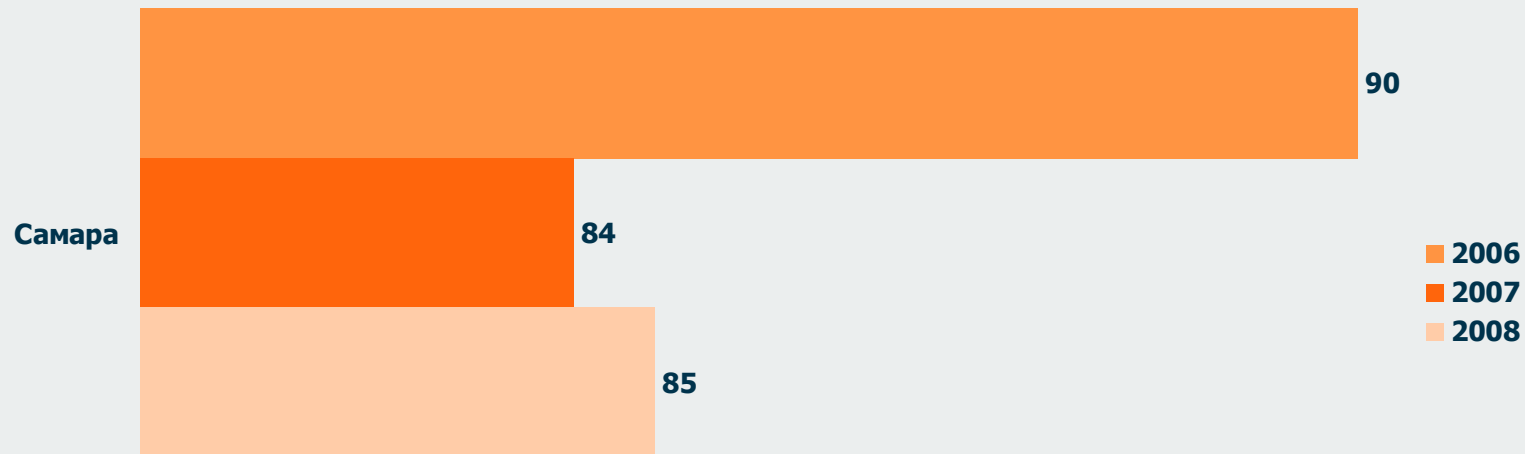
35



# Слухання регіональних радіостанцій впродовж останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=250

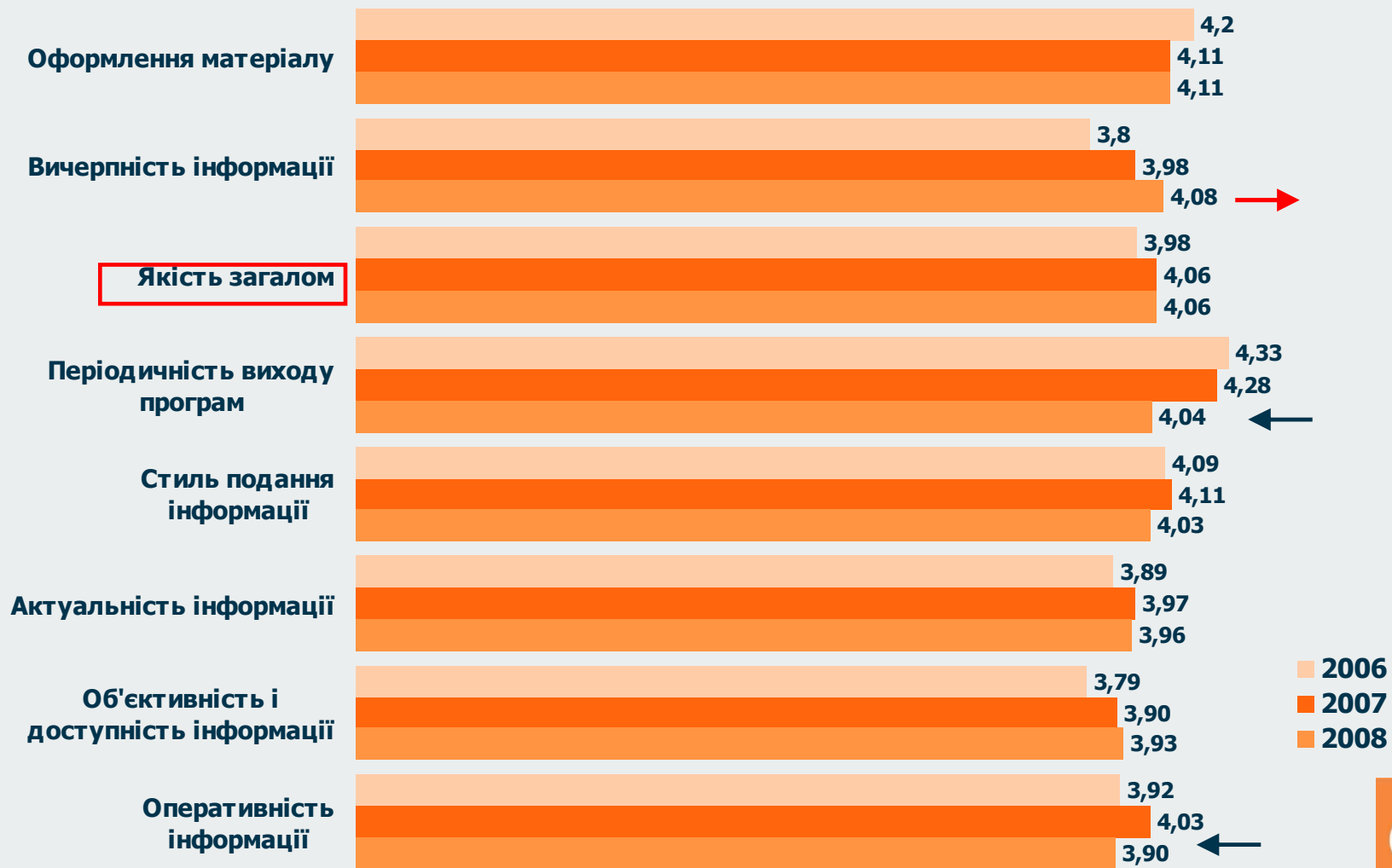
36



## Задоволеність характеристиками регіональних інформаційних радіопрограм

Середнє значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

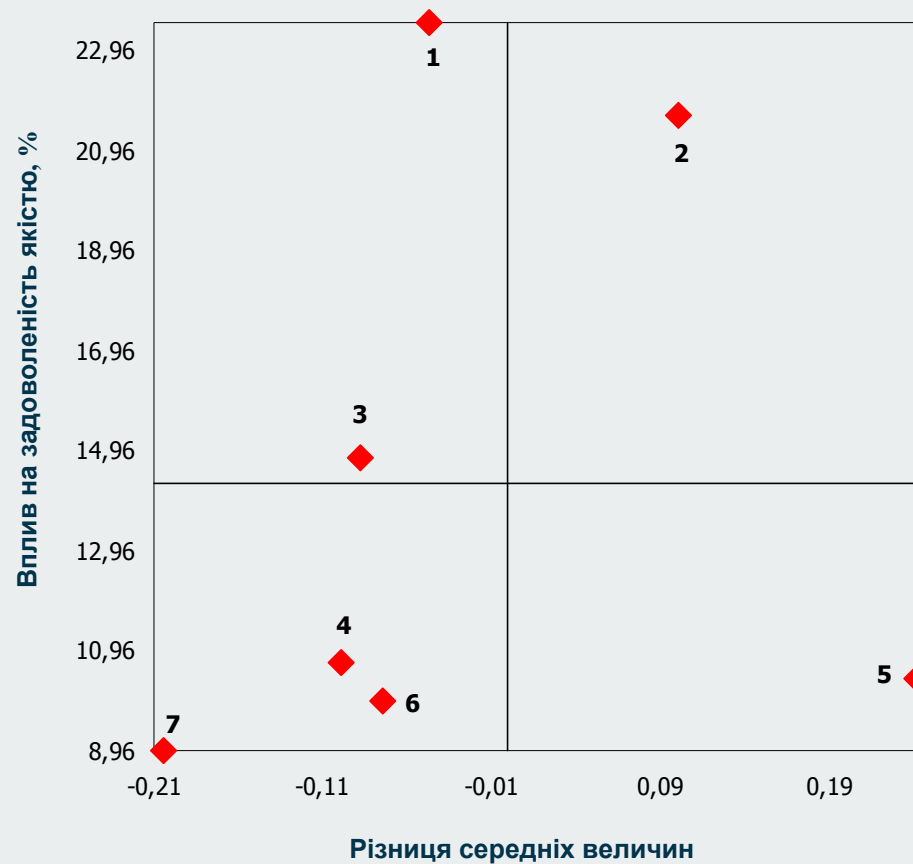
38

### Головні недоліки

- 1 – Оформлення матеріалу
- 3 – Стиль подання інформації

### Другорядні недоліки

- 4 – Оперативність інформації
- 6 – Актуальність інформації
- 7 – Регулярність трансляцій



### Головні переваги

- 2 – Вичерпність інформації

### Другорядні переваги

- 5 – Об'єктивність і достовірність інформації

7

# Основні результати: Тематика регіональних ЗМІ

## Оцінка типів інформації: пояснення матриці

## Матриця оцінки пріоритетів

40

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

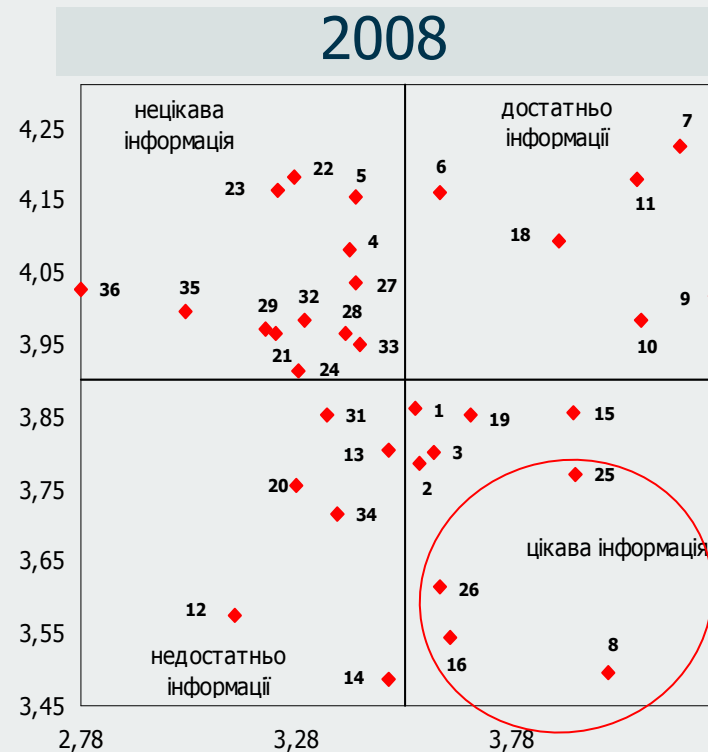
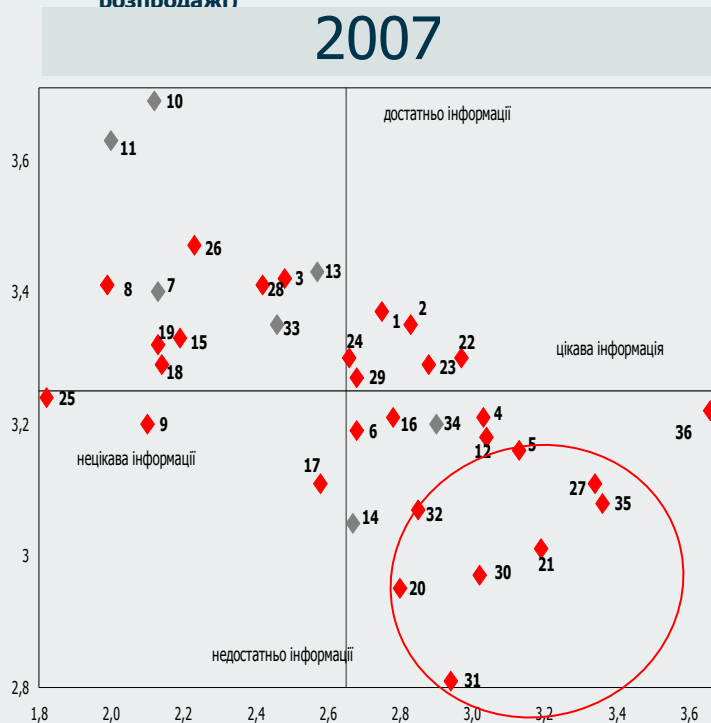
Шкала *нецікава/цікава інформація* показує середні значення між 1 – Я ніколи не читаю цієї інформації; 5 – Я в будь-якому разі читаю цю інформацію.

- 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

41



◆ 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

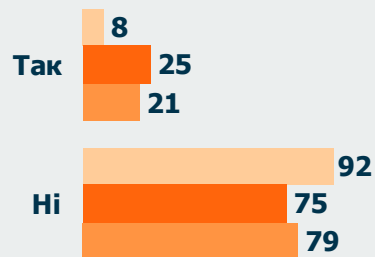
43

- У 2008 кількість людей, що користуються Інтернетом, в Павлограді (21%) значно не змінилася після зросту в 2007 році.
- 51% з них використовують Інтернет щоденно, 32% — кілька разів на тиждень.
- Найчастіше люди користуються Інтернет вдома (51%) і на роботі (28%).
- Друковану версію обрали б 41% користувачів Інтернетом, тоді як 59% надають перевагу Інтернет-версії і 2008 році.

# Користування Інтернет

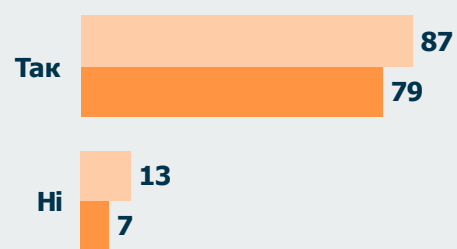
44

## ЧИ КОРИСТУЄТЕСЬ ВИ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх респондентів,  
N=250

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



% до всіх користувачів Інтернет. N=57

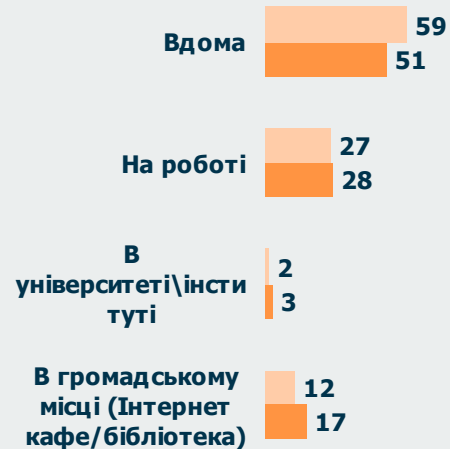
2007  
2008  
2008

## ЯК ЧАСТО ОСОБИСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=57

## ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?



% до всіх Інтернет користувачів. N=57

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



% до всіх Інтернет користувачів. N=57

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.

46

### 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

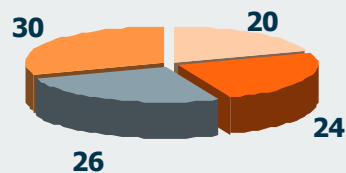
47

## СТАТЬ



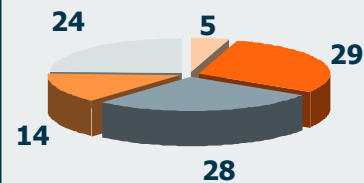
■ Чоловіча ■ Жіноча

## ВІК



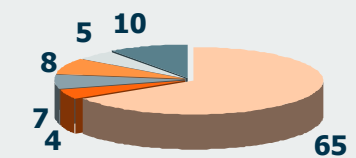
■ 18-24 ■ 25-34  
■ 35-44 ■ 45-55

## ОСВІТА



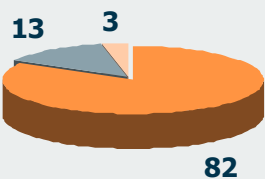
■ Незакінчена середня освіта  
■ Середня освіта  
■ Середня спеціальна освіта  
■ Незакінчена вища освіта  
■ Вища освіта

## ЗАЙНЯТІСТЬ



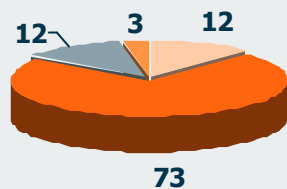
■ Зайнятий  
■ Самозайнятий  
■ Тимчасово незайнятий  
■ Пенсіонер  
■ Займається домогосподарством  
■ Студент/учень

## НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



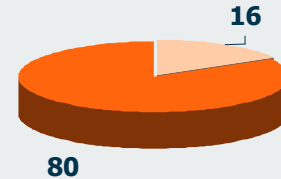
■ Українська ■ Російська  
■ Тися

## МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



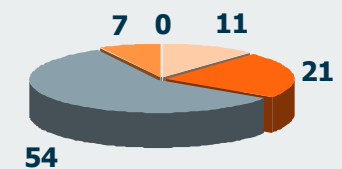
■ Українська ■ Російська  
■ Не працюю ■ Інша

## МОВА СПІЛКУВАННЯ ВДОМА



■ Українська ■ Російська

## РІВЕНЬ ДОБРОБУТУ



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

GfK