

Регіональні ЗМІ в Україні: Суми 2008

Звіт про дослідження
Відділ досліджень ринків послуг
ГФК Україна
Червень 2008

Контактна особа:
Інна Волосевич
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: Суми та всі міста (2008 рік)

Місяця купівлі регіональних періодичних видань

Час та місяця 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: Суми 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: Суми

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 хвилі 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).



Основні результати

ЗМІ в Сумах: основні результати

Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

- Читання газет, перегляд телеканалів та слухання радіо у Сумах суттєво не змінилося в 2008 році у порівнянні з 2007 як на національному, так і на місцевому медіа ринках. **Найсуттєвішою зміною** у порівнянні з 2007 роком є **збільшення на 10% рівня перегляду регіонального телебачення**. Аудиторія місцевого телебачення зросла із 76% до 86%.

Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- **Загальний рівень задоволеності інформаційними програмами на місцевих теле- та радіоканалах зріс.** Загальний рівень задоволеності місцевою пресою не змінився.

Основні теми місцевого медіа 2008

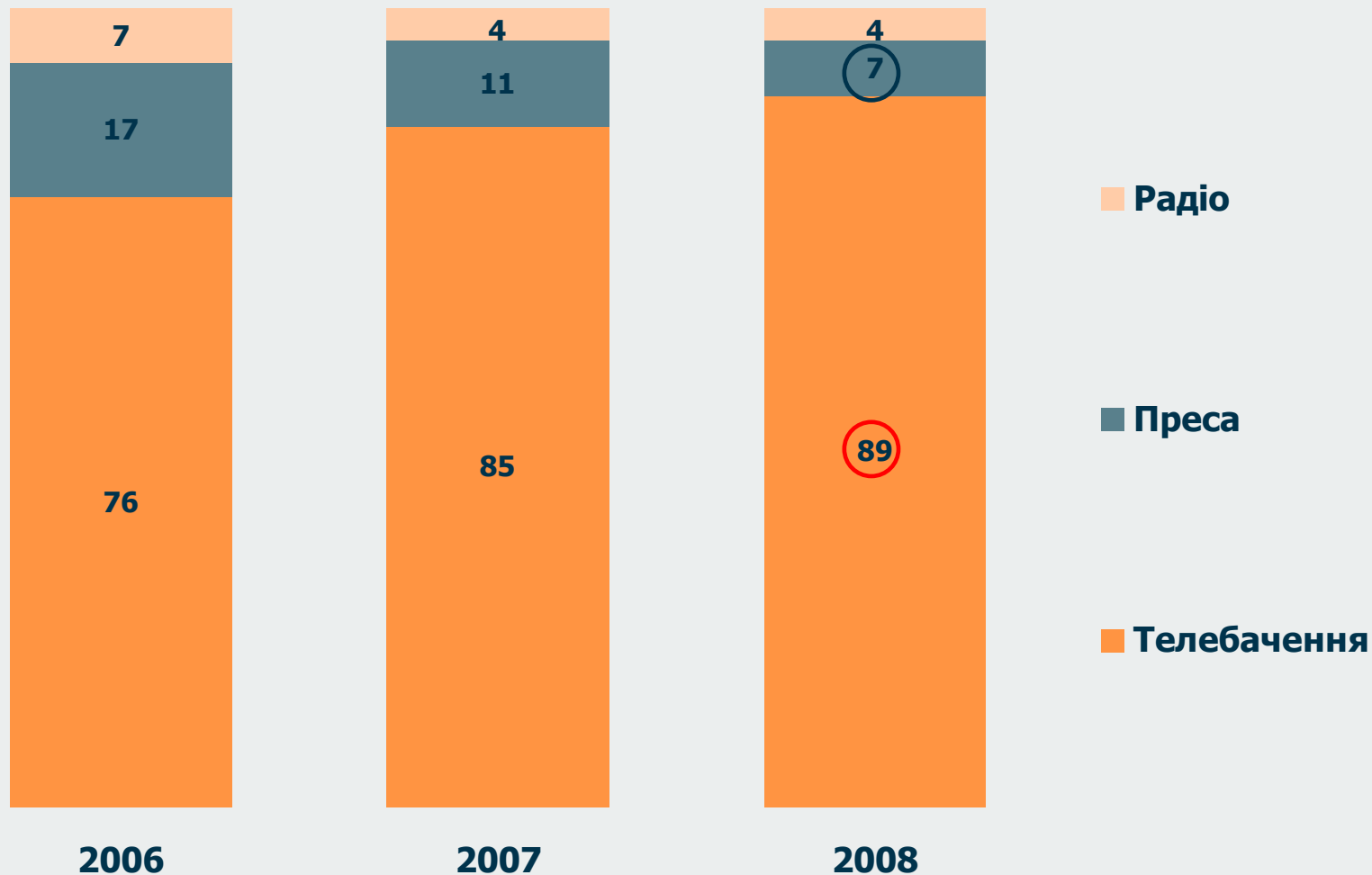
- Оцінка тем, цікавих для користувачів ЗМІ, показала, що респонденти в місті Суми у 2008 році відчувають менший брак інформації стосовно усіх тем місцевих ЗМІ. Особливо добре місцеві медіа задовольняють потребу в інформації у таких темах: *Транспорт та сфера послуг у Сумах, Соціальне/Пенсійне забезпечення*. Проте з'явилися нові прогалини у темах **Наука та техніка, Церква/релігія**.

Преференції щодо певних типів інформаційних джерел в 2008

- Кількість людей, що надають перевагу отриманню інформації з телебачення, зросла за рахунок зменшення числа тих, хто надає перевагу пресі.

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

% до всіх респондентів, N=250





Національні ЗМІ

Національні ЗМІ

Найбільш популярні національні щоденні видання

- У порівнянні з 2007 у 2008 році кількість читачів національних періодичних видань в Сумах значно не змінилася.
- Найпопулярнішими щоденними виданнями залишаються "Факты и комментарии"(14%), "Урядовий кур'єр" (13%) та "Комсомольская правда в Украине"(12%).
- Аудиторія "Сегодня" значно зменшилася (з 11% в 2007 до 4% в 2008). "Сільські вісті" втратили частину аудиторії.
- Жителі кожного міста виділяють "улюблене" національне видання, що має в місті більше читачів, ніж у всіх містах. В Сумах такими виданнями є "Урядовий кур'єр", "Киевские ведомости", "Голос України" та "Робітнича газета". "Факты и комментарии", "Комсомольская правда в Украине", "Сегодня", "Вечерние вести", "Труд" та "Високий замок" в Сумах мають менше читачів, ніж у всіх містах.

Найпопулярніші національні телеканали

- У порівнянні з 2007 у 2008 році рівень перегляду найпопулярніших національних телеканалів не змінився. В Сумах лідирують "Інтер" (93%), "1+1" (91%), "СТБ" (91%) та "Новий канал" (90%).
- Тільки у каналу УТ-1 значно змінилася кількість аудиторії – зросла з 68% в 2007 до 75% в 2008.
- Порівняно з усіма містами в Сумах всі національні телеканали менш популярні. Єдиний виняток - "Інтер".
- Найчастіше у Сумах переглядають "Інтер". Приблизно 70% респондентів дивляться його щодня або майже щодня. Найрідше у сумах дивляться "УТ-1" (близько 25% глядачів дивляться його щодня).

Найпопулярніші національні радіостанції

- У 2008 році кількість людей, що слухають найбільш популярні національні радіостанції, значно не змінилася.
- Найпопулярніші в Сумах радіостанції "Хіт ФМ" (41%), "Русское Радио" (29%) і "Радіо Шансон"(28%).
- Єдина радіостанція, в якій значно змінилася кількість слухачів, це "Русское Радио" (з 43% в 2007 впала до 29% в 2008).
- В Сумах, у порівнянні з усіма містами, більшою популярністю користуються "Хіт ФМ".
- "Наше Радіо", "Європа плюс", "Кісс ФМ", "Радіо Ера", "Радіо Свобода" та "Гала радіо" менш популярні в Сумах у порівнянні з усіма містами.

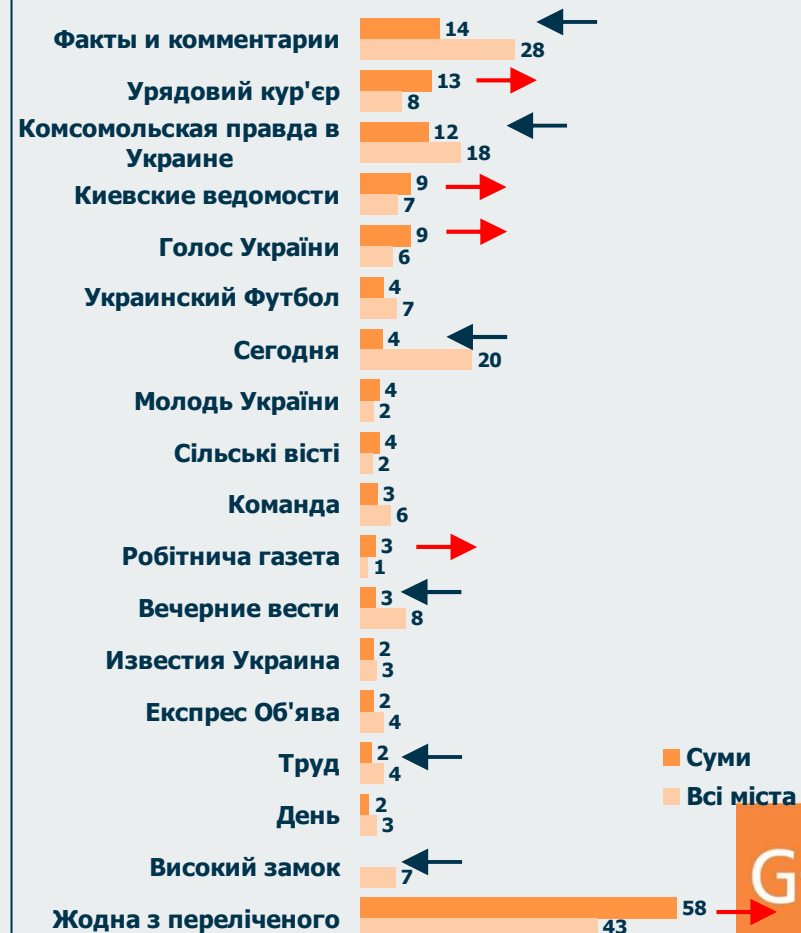
Читання найпопулярніших національних газет протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА ЧИТАННЯ ВИДАНЬ У 2006-2008 РОКАХ



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

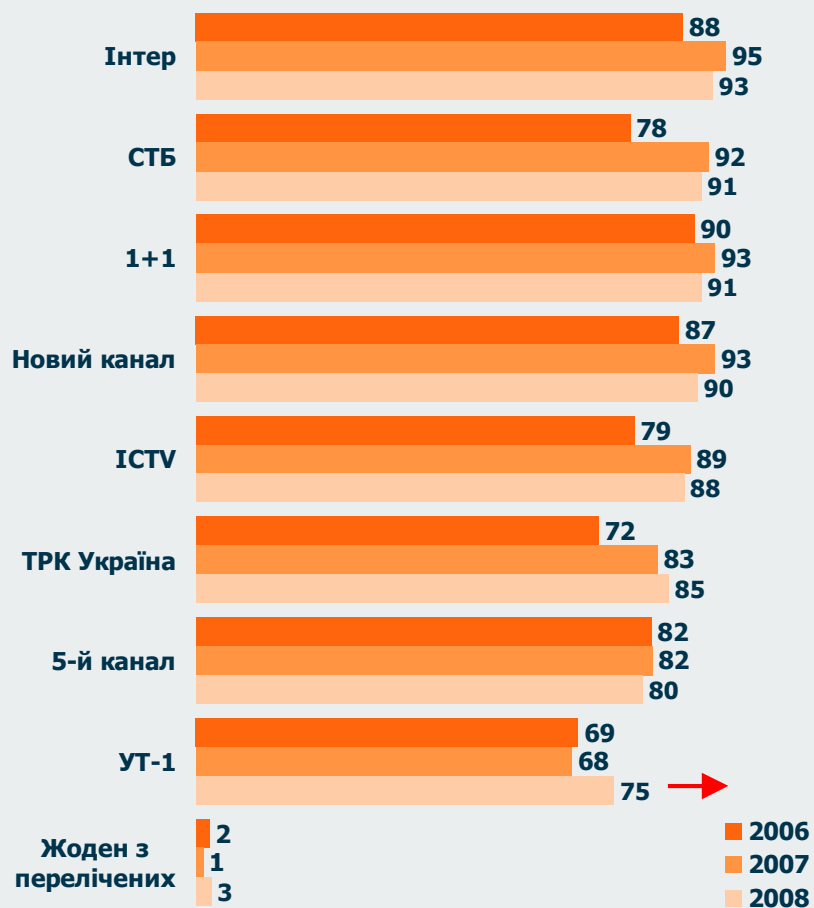
ЧИТАННЯ В СУМАХ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



% до всіх респондентів, N(Суми)=250, N(всі міста)=4450

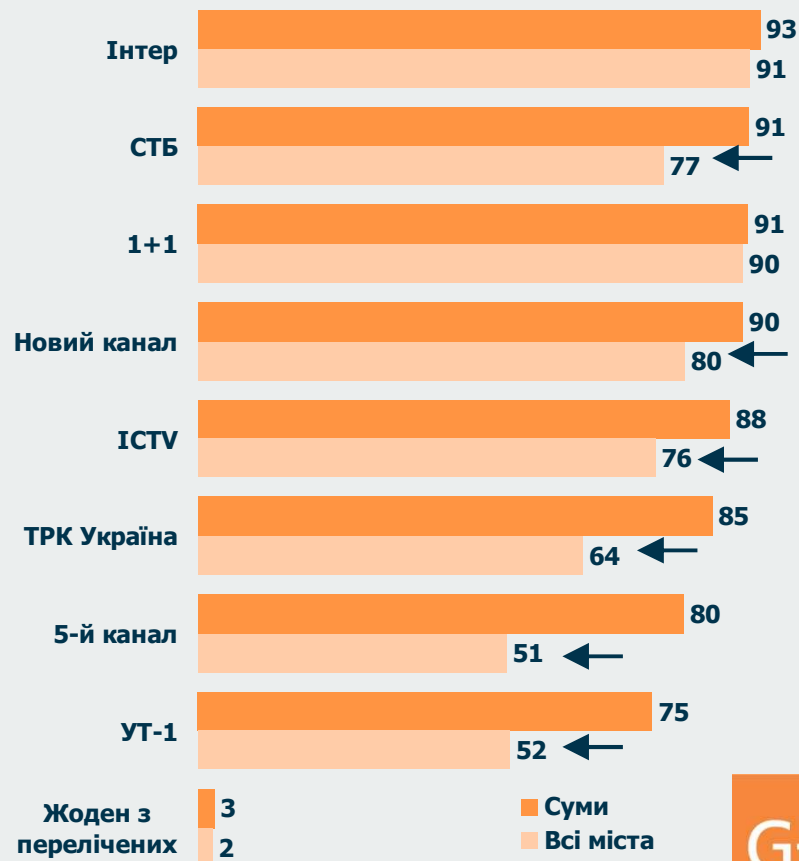
Перегляд найпопулярніших національних телевізійних каналів протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА ПЕРЕГЛЯДУ ТЕЛЕКАНАЛІВ В 2007-2008 РОКАХ



% до всіх респондентів, N=250

ПЕРЕГЛЯД В СУМАХ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)

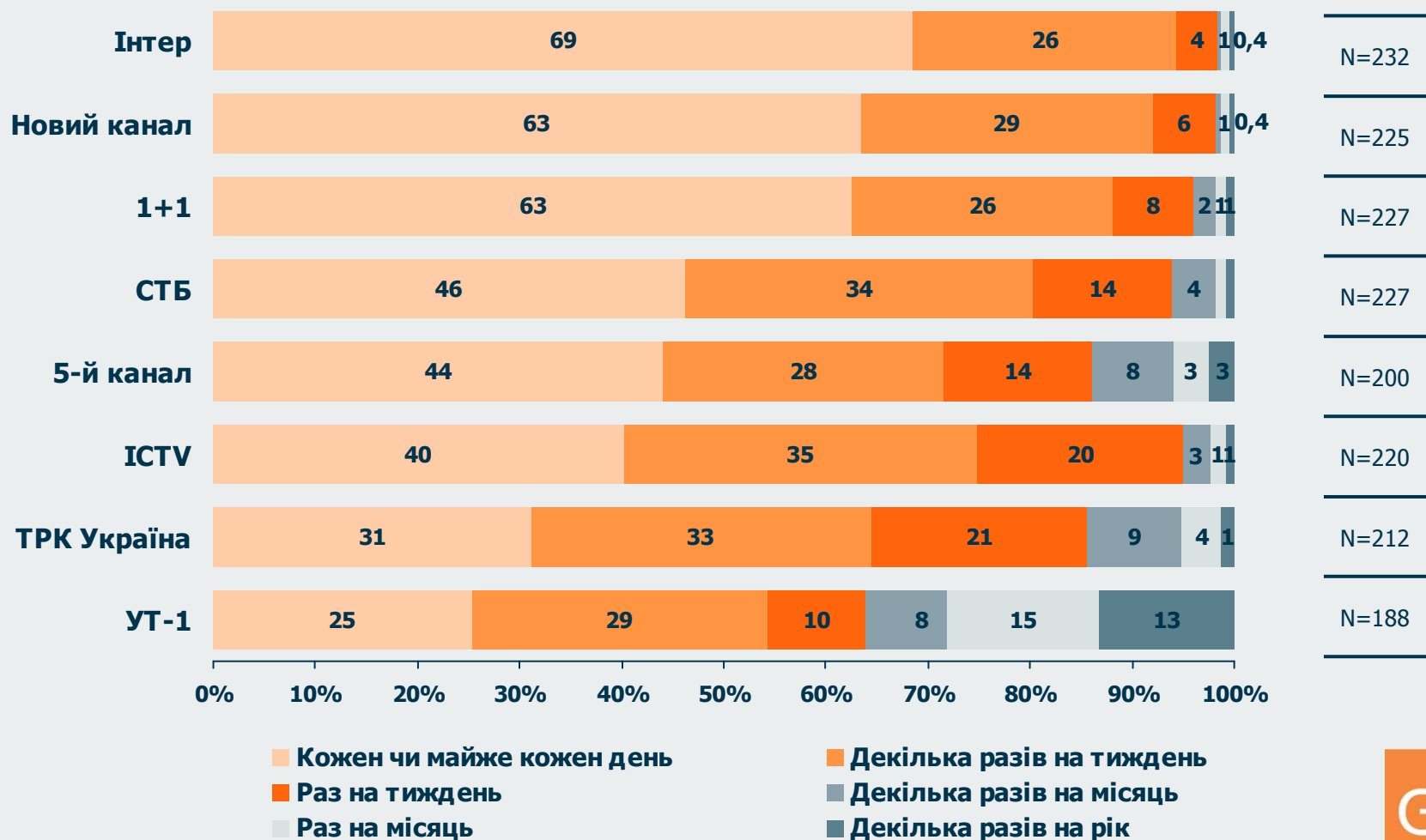


% до всіх респондентів, N(Суми)=250, N(Всі міста)=4450

Частота перегляду найпопулярніших національних телевізійних каналів (2008)

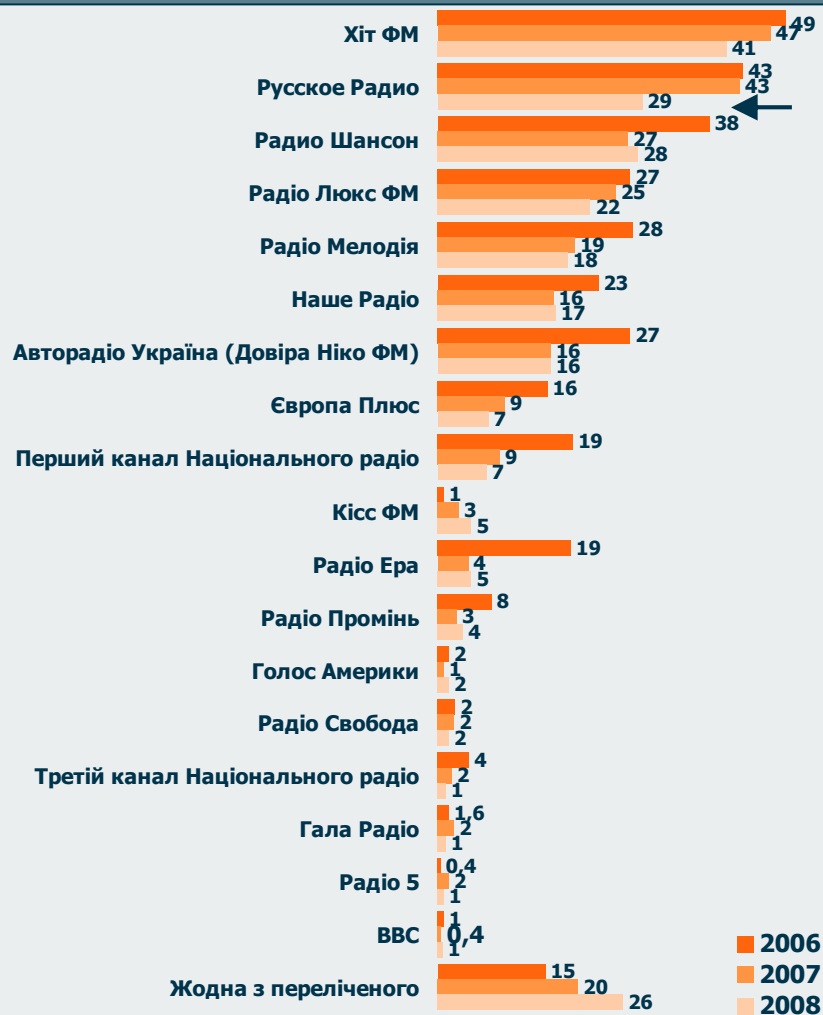
% до глядачів кожного національного телеканалу

12



Слухання найпопулярніших національних радіостанцій протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА СЛУХАННЯ РАДІОСТАНЦІЙ В 2006-2008 РОКАХ



% до всіх респондентів, N=250

СЛУХАННЯ В СУМАХ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)

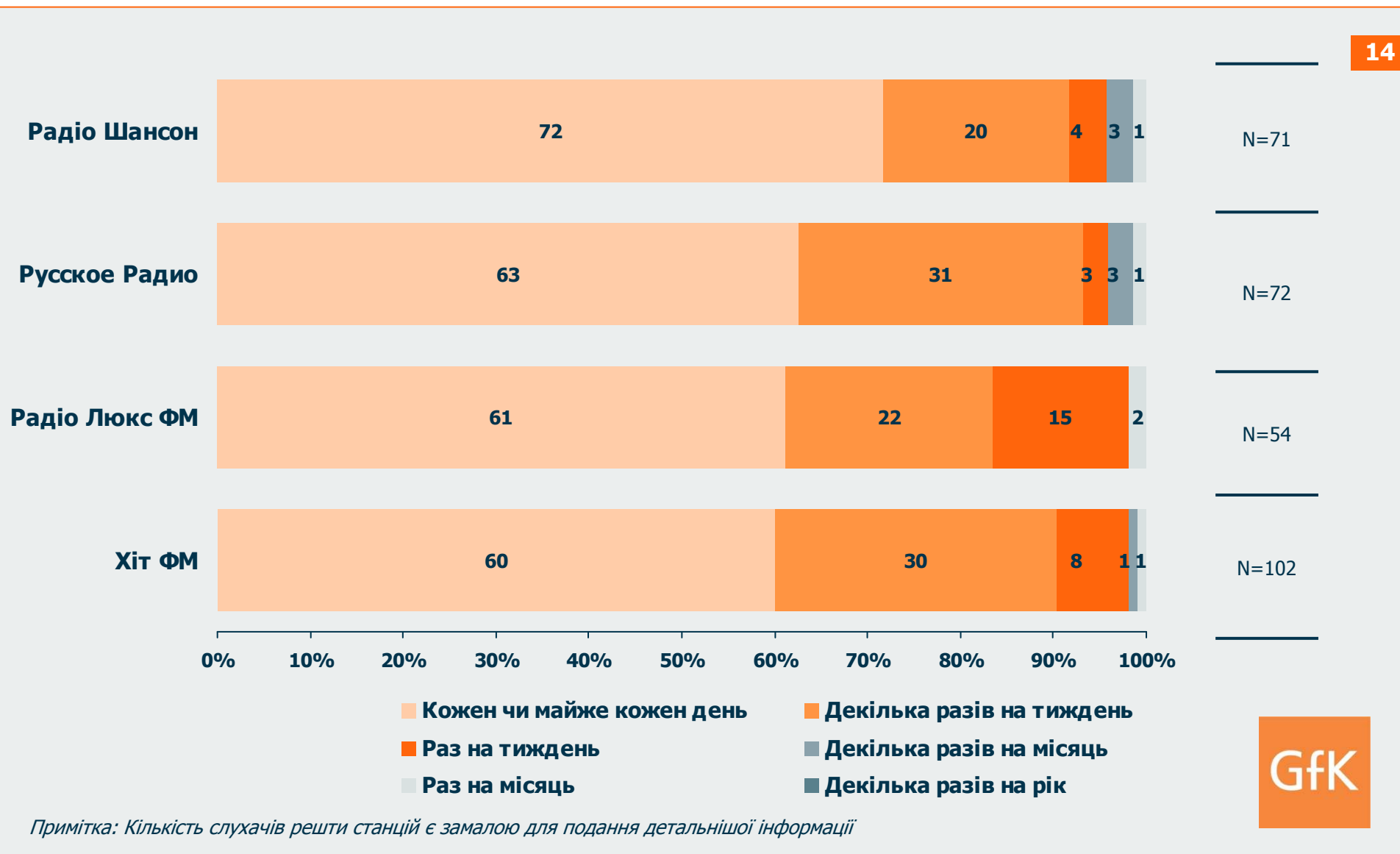


% до всіх респондентів, N(Суми)=250, N(всі міста)=4450

GfK

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 у 2008 році рівень читання місцевої періодики у місті Суми значно не змінився (91%).
- Найпопулярнішими серед місцевих видань залишаються "Ваш шанс" (84%), "Данкор" (50%) та "Панорама" (36%).
- У видань "Панорама" та "Орех" значно зменшилася кількість читачів, тоді як аудиторія "Данкор", "ДС-Експрес", "Деловой журнал", "В двух словах", "Вперед" зросла.
- Серед читачів 9% читають кожен випуск газети, 18% читають кожен другий випуск і 72% – час від часу.

Рівень задоволеності місцевою пресою

- У порівнянні з 2007 у 2008 році читачі Сум більш незадоволені такими характеристиками місцевої преси як *Наявність видань у продажу та Ціна*, проте більш задоволені такими характеристиками: *Важливість інформації для читачів, Оперативність подання інформації та Об'єктивність та достовірність поданої інформації*.
- Характеристикою *Наявністю у продажу* читачі задоволені найбільше, а найменше - *Об'єктивність та достовірність поданої інформації*.
- **Головними перевагами** сумських регіональних періодичних видань є *Оформлення видань та Наявність їх у продажу*. До **головних недоліків** місцевої періодики належать *Ціна видання та Вичерпність поданої інформації*.

Місця придбання місцевої преси

- У 2008 році кількість людей, що купують регіональну пресу в газетних кіосках, зменшилася (56% в 2008 проти 67% в 2007), проте газетні кіоски залишаються найбільш популярними місцями придбання місцевої преси. Натомість, збільшилася кількість людей, що отримують періодику через доставку додому.

Місце та час читання місцевої преси

- У 2008 році частина людей, що читають регіональну періодику ввечері зменшилася з 77% до 63%. Більшість респондентів і надалі читає періодичні видання вдома (85%).

Слухання регіональних періодичних видань

17

ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

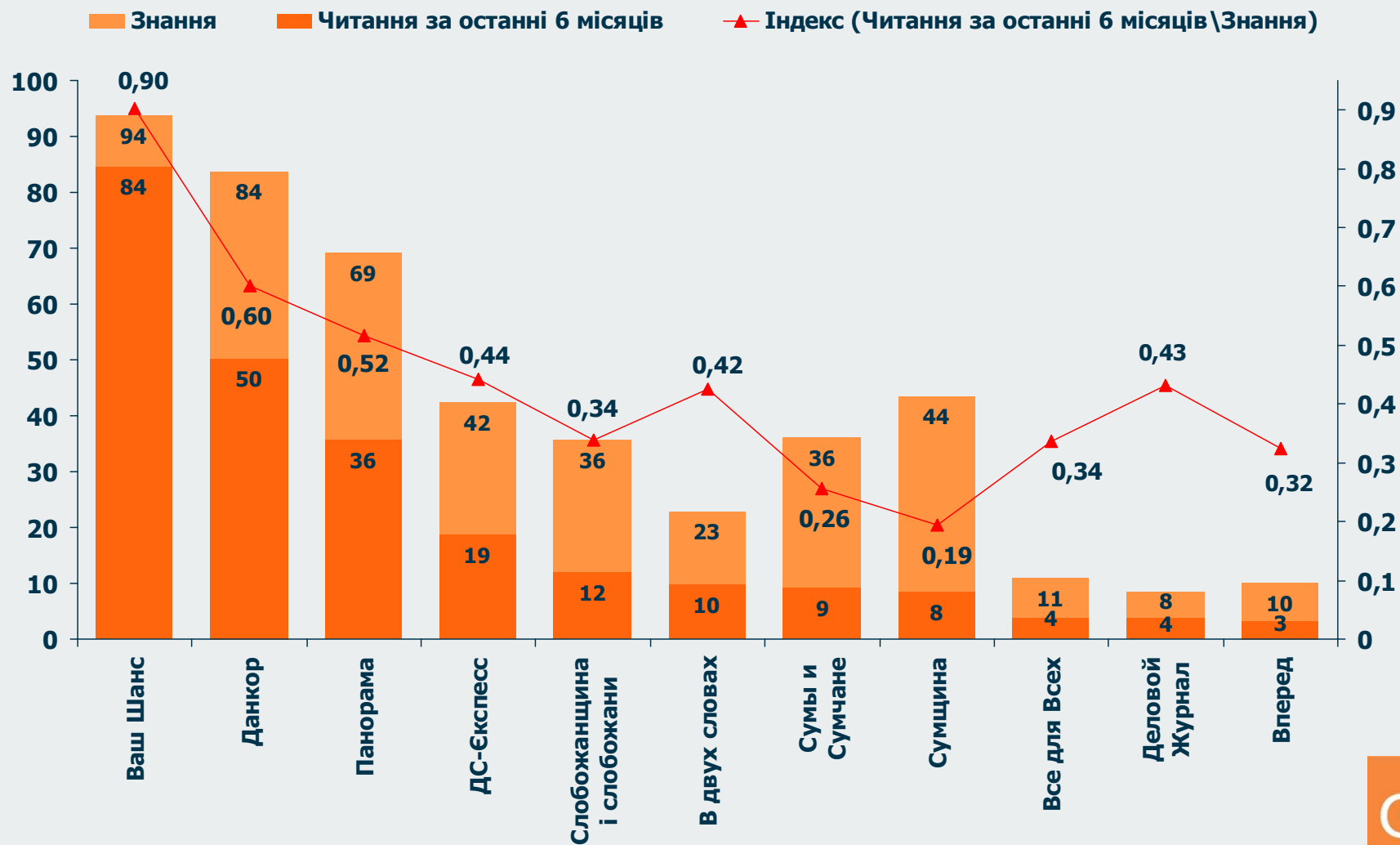


ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)



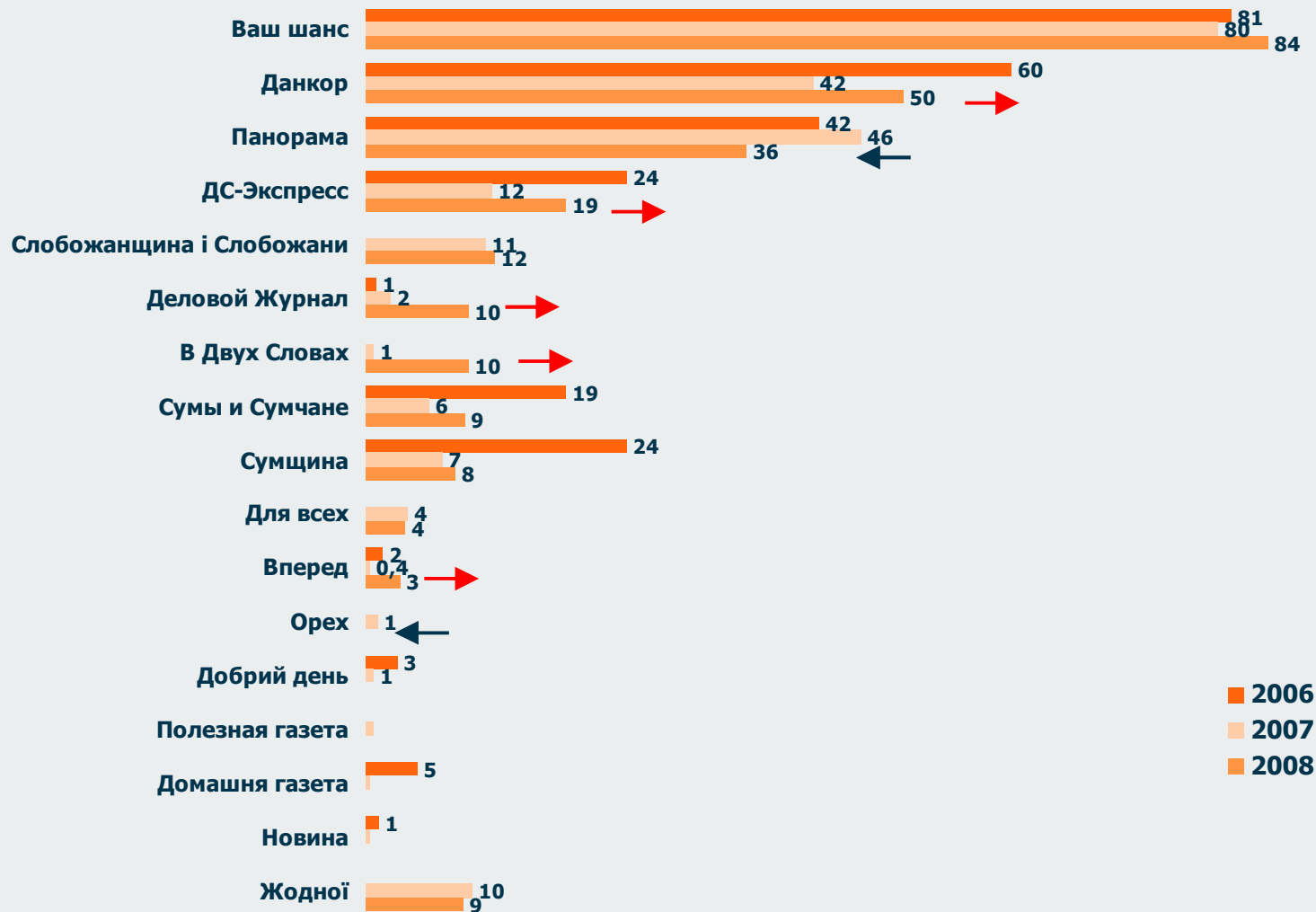
Знання та читання регіональної періодичної преси (2008)

% до всіх респондентів, N=250



Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=250

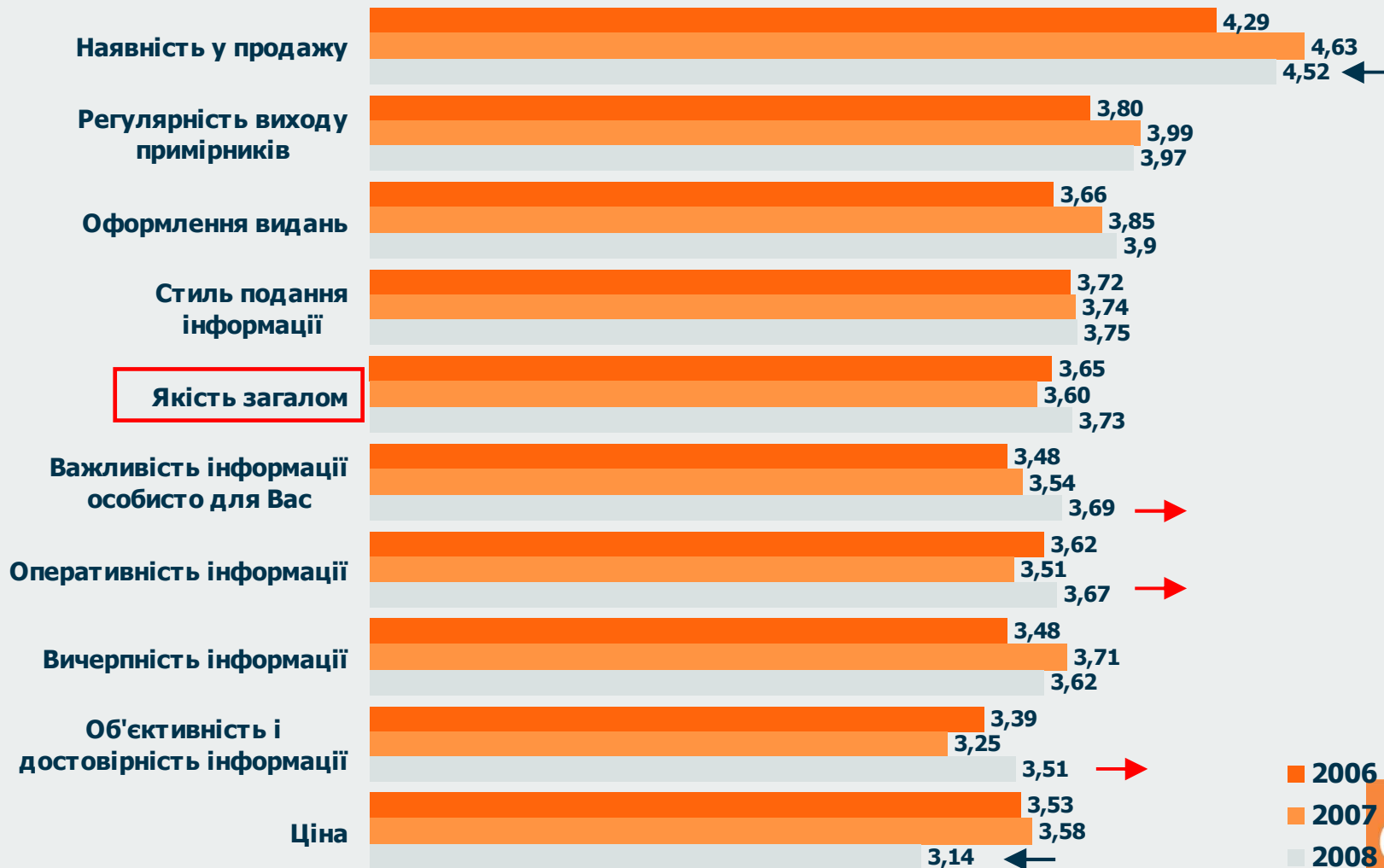


Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

Середні значення

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений

20



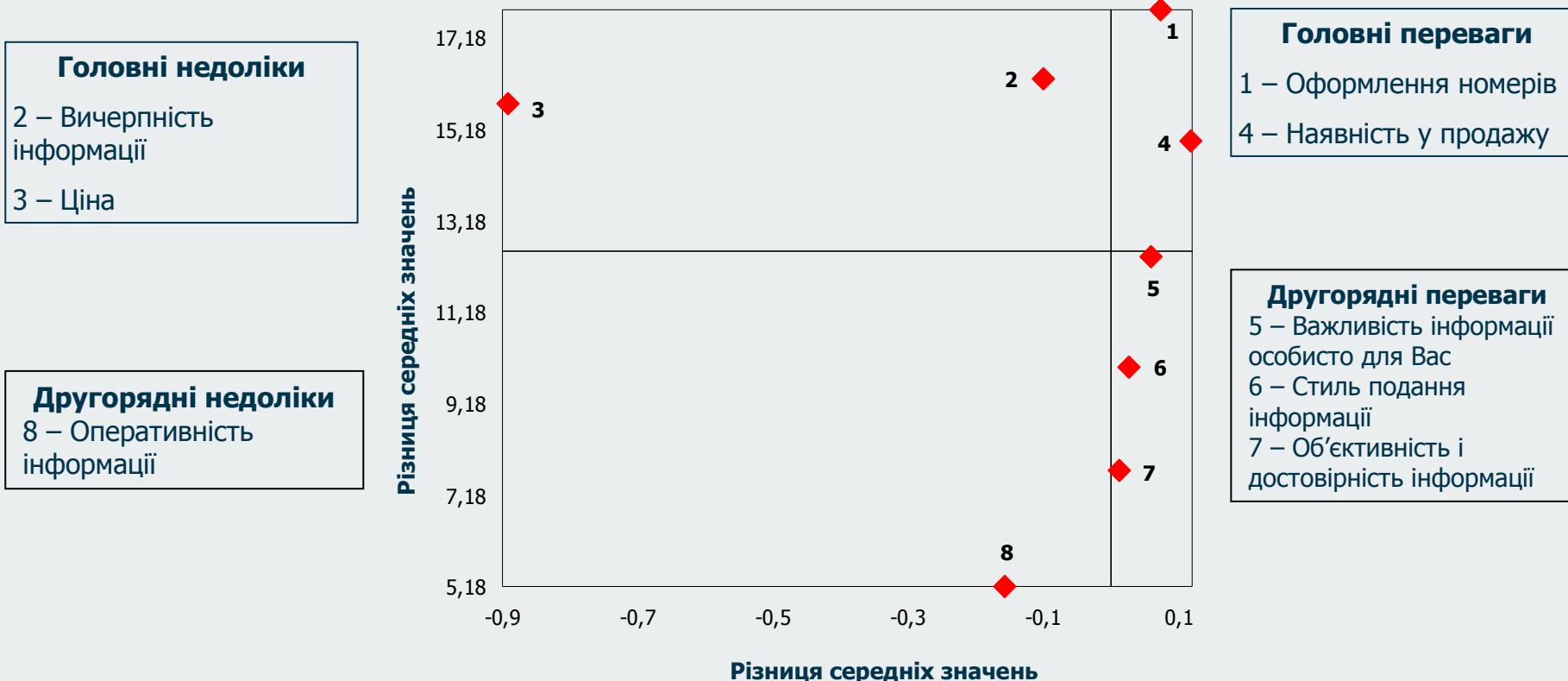
2006
2007
2008

GfK

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

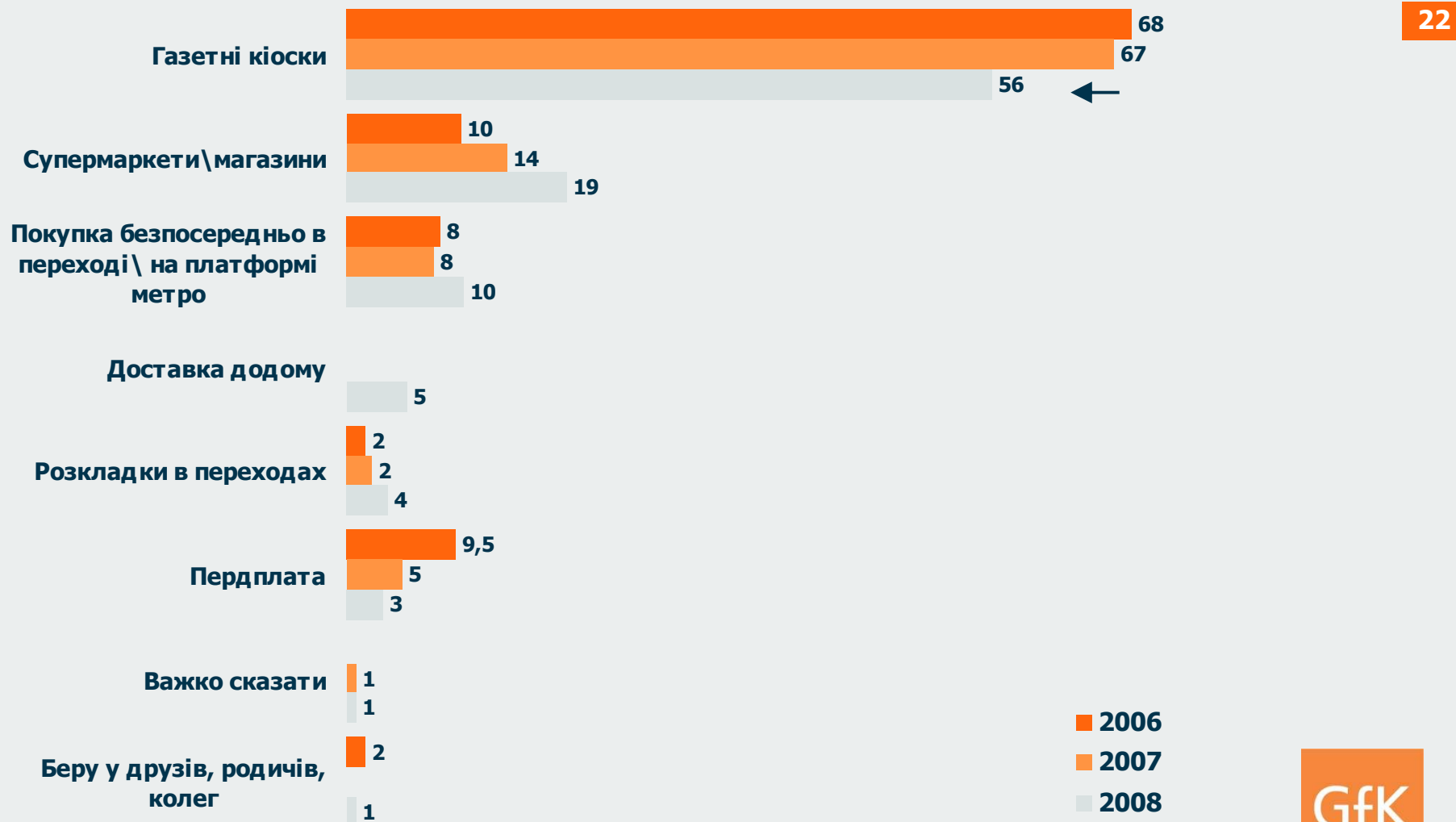
Негативна різниця означає, що в Сумах люди менше задоволені відповідними характеристиками, ніж у всіх містах

21



Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

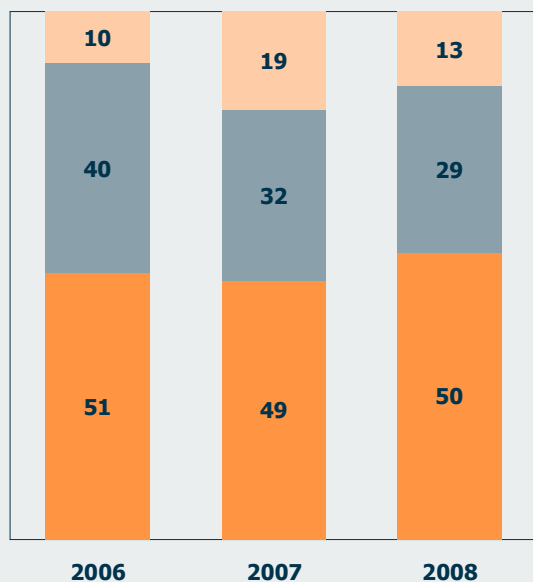
% до всіх читачів регіональної преси, N=227



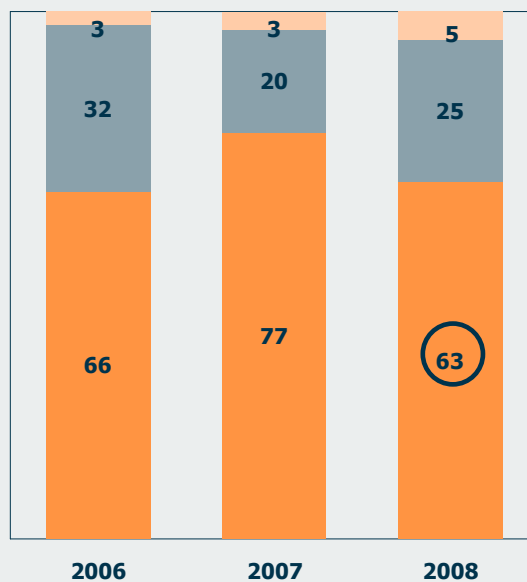
Час і місце читання регіональних періодичних видань

% до всіх читачів регіональної преси, N=227

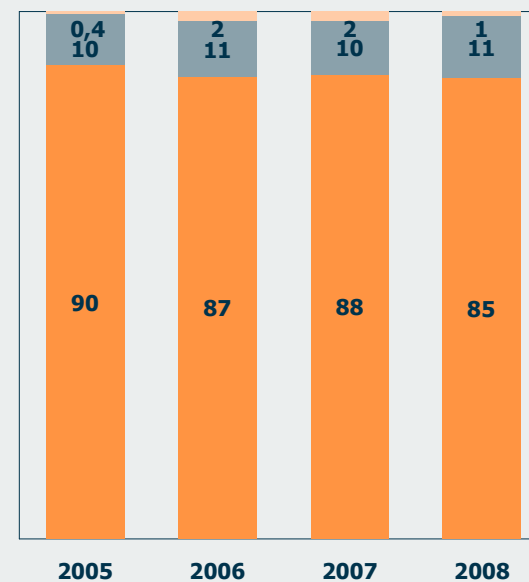
КОЛИ ВИ НАЙЧАСТІШЕ
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



В ЯКИЙ ПЕРІОД ДНЯ ВИ
ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ ЧИТАЄТЕ
РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



■ На вихідні

■ В будні

■ Однаково часто і на вихідних, і в будні

■ Ввечері

■ Вдень

■ Вранці

■ Вдома

■ На роботі

■ В транспорті

5 Основні результати: Регіональне телебачення

Місцеві телеканали

Перегляд місцевих телеканалів

- У 2008 році у порівнянні з 2007 кількість глядачів регіонального телебачення значно зросла (з 76% в 2007 до 86% в 2008 році) для всіх трьох регіональних каналів з найбільшим зростом у "Академ-TV" (49% у 2008 році проти 12% в 2007).
- 37% глядачів дивляться місцеві канали кілька разів на тиждень, 29% глядачів дивляться місцеві телеканали щодня, а 16% – раз на тиждень.

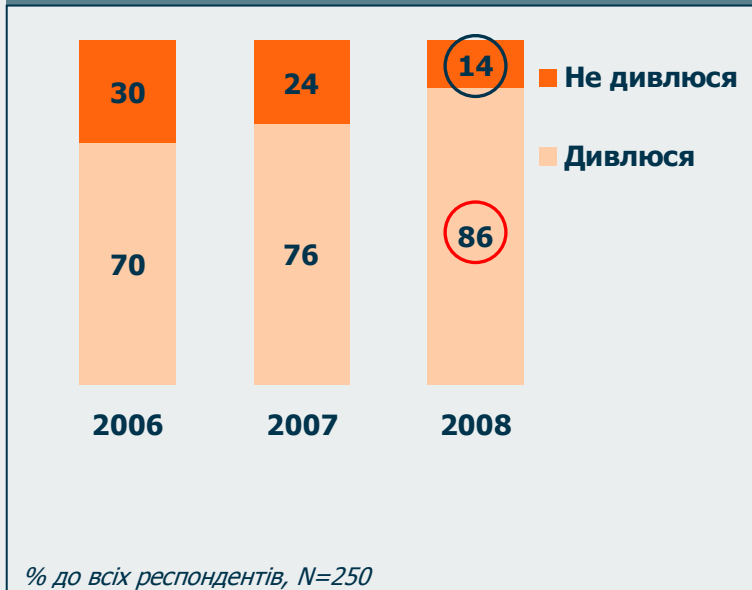
Задоволеність інформаційними програмами на місцевих телеканалах

- У 2008 році рівень задоволеності характеристиками місцевих інформаційних телепередач підвищився. Найвищий рівень задоволеності має *Оформлення телепрограм*, а найнижчий - *Об'єктивність та достовірність поданої інформації*.
- **Головними перевагами** сумських місцевих телеканалів є *Технічна доступність, Оформлення телепрограм та Важливість інформації для глядача*. **Другорядними перевагами** є *Стиль подання матеріалів, Вичерпність подання інформації, Оперативність подання інформації, Час трансляції програм та Об'єктивність та достовірність поданої інформації*.
- **Головним недоліком** сумських місцевих телеканалів є *Оформлення телепрограм*.
- У порівнянні з регіональними інформаційними програмами всіх міст сумські не мають **ані головних, ані другорядних недоліків**.

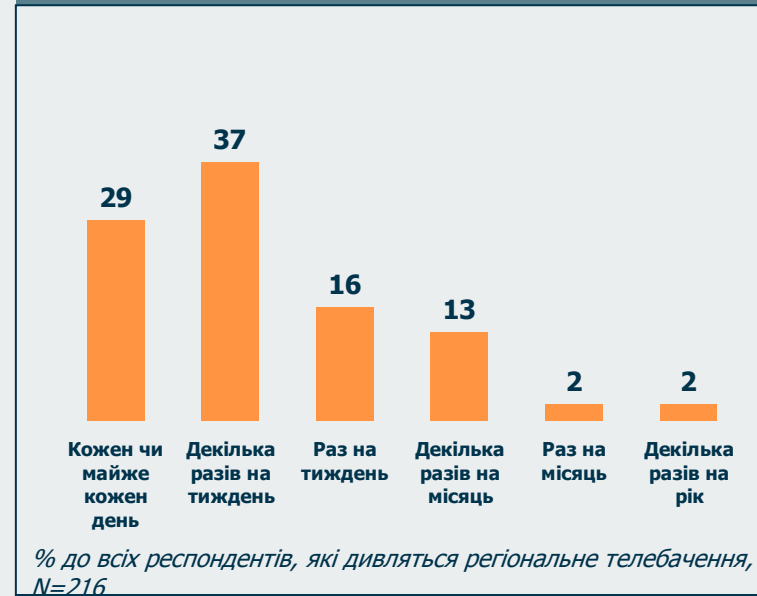
Перегляд регіонального телебачення

26

ПЕРЕГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

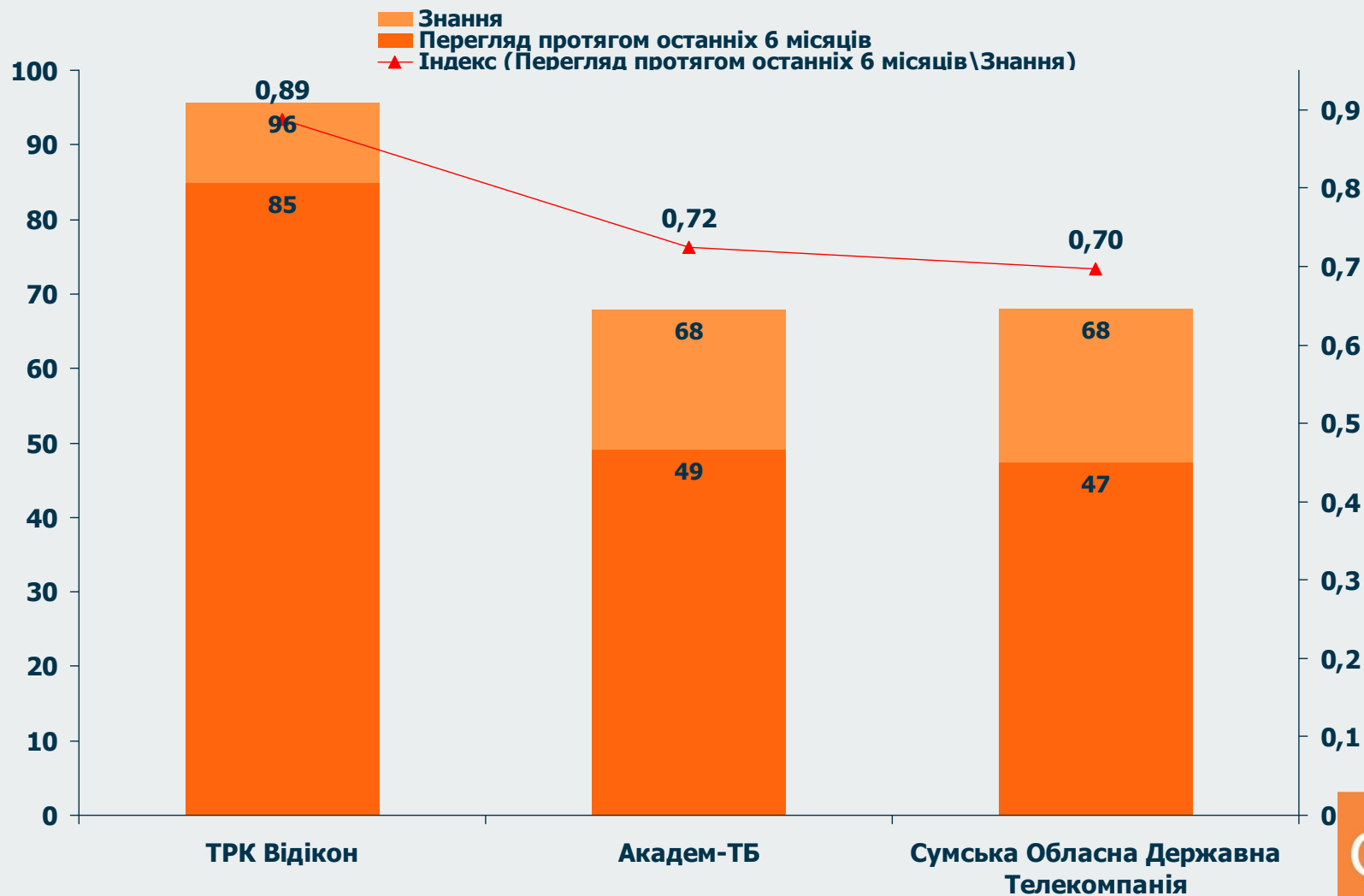


ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008)



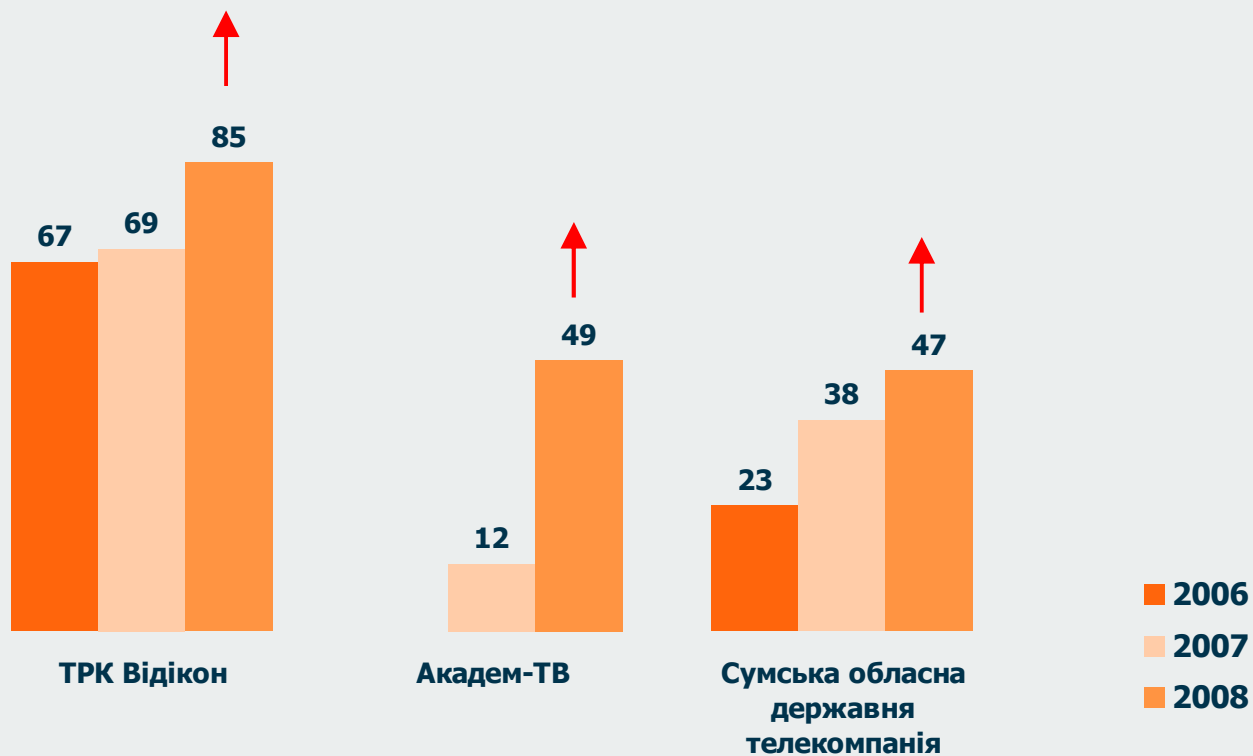
Знання та перегляд регіональних телевізійних каналів (2008)

% до всіх респондентів, N=250



Перегляд регіональних телевізійних каналів впродовж останніх 6 місяців

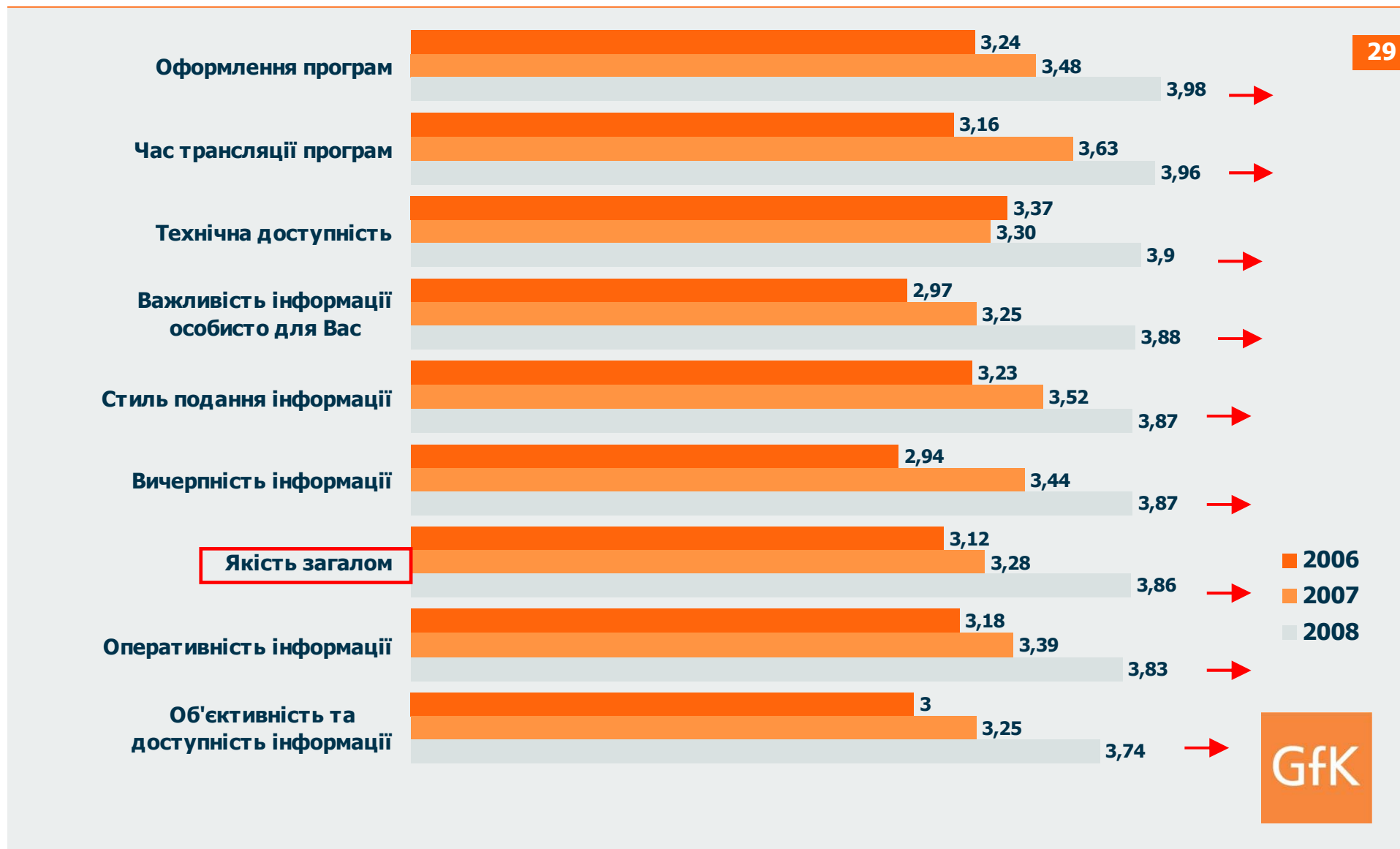
% до всіх респондентів, N=250



Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм

Середні величини

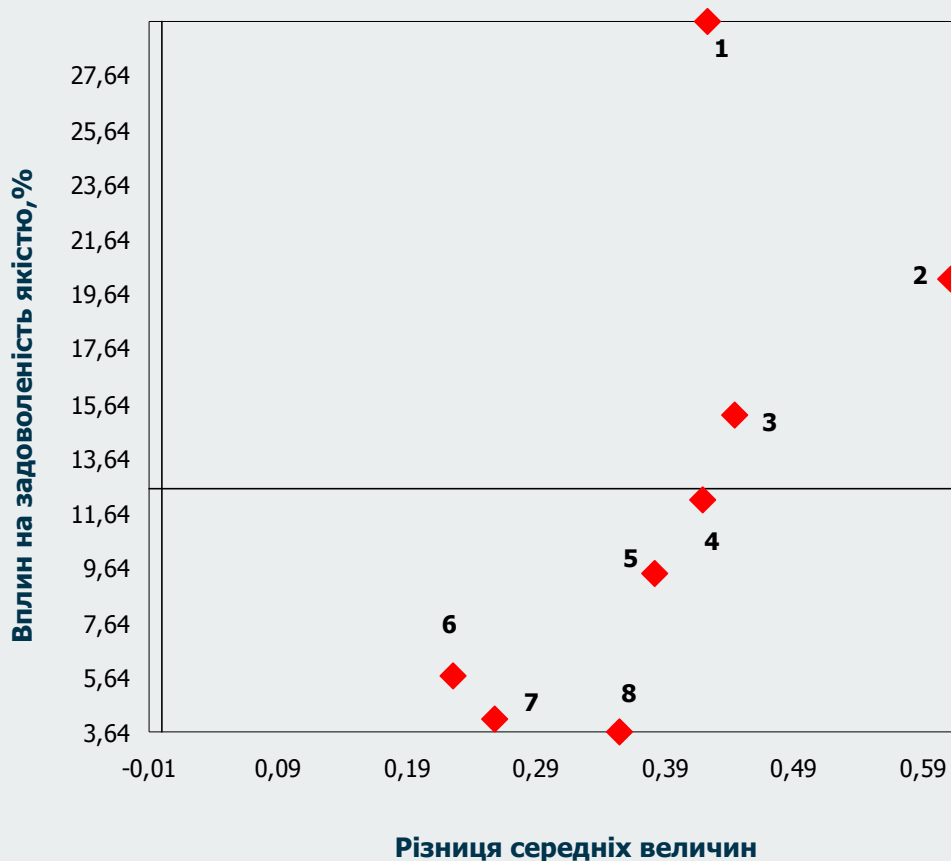
1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

30



Головні переваги

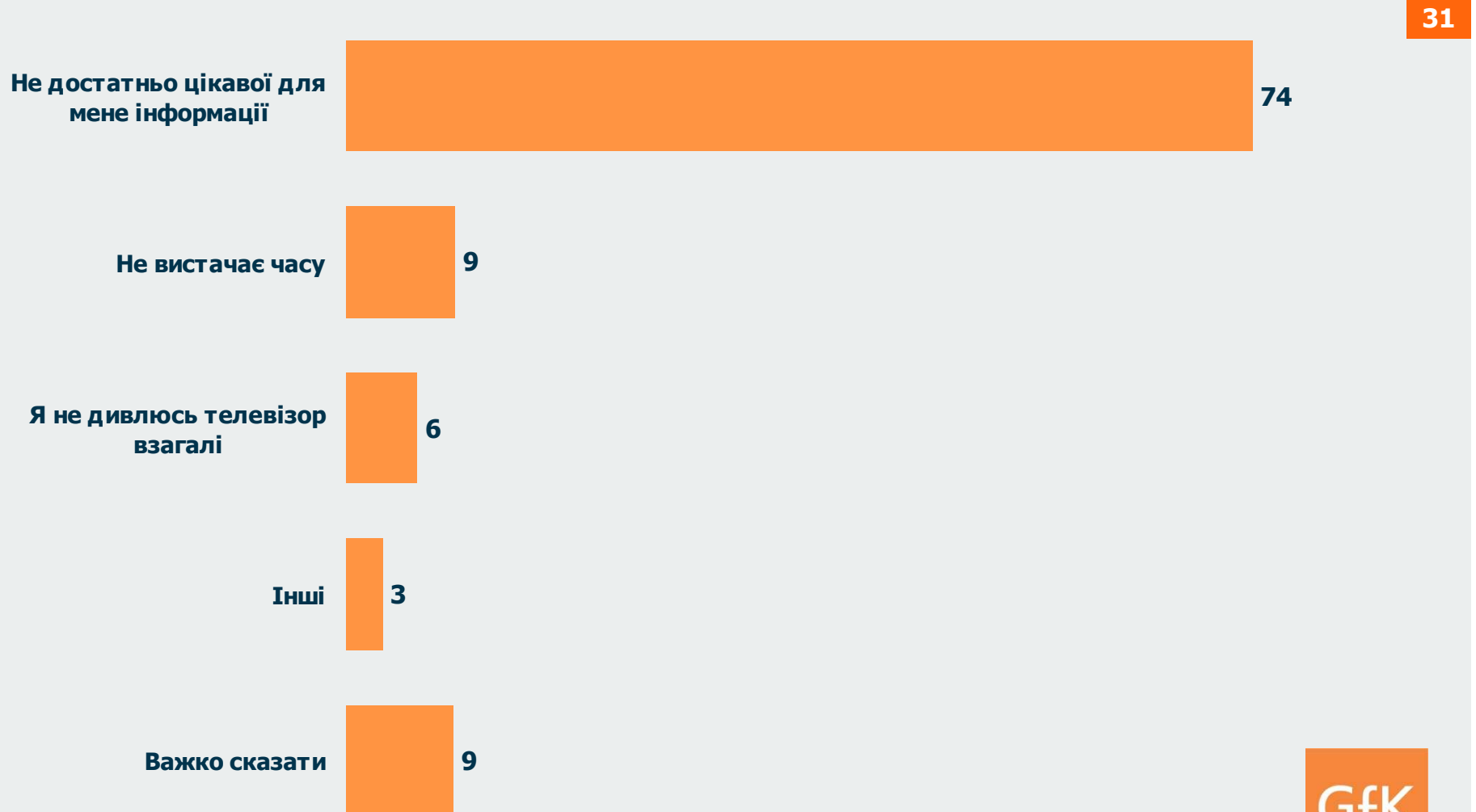
- 1 – Технічна доступність
- 2 – Оформлення програм
- 3 – Важливість інформації для Вас особисто

Другорядні переваги

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

Чому Ви не дивитель регіональне телебачення? (2008)

% до тих, хто не дивиться регіональне телебачення, N=34



6 Основні результати: Регіональні радіостанції

Місцеві радіостанції

Слухання місцевих радіостанцій

- У порівнянні з 2007 в 2008 році кількість слухачів місцевих радіостанцій в Сумах значно не змінилася (47%). Проте, кількість слухачів "Топ Радио" та "Сумського обласного радіо" зростає.
- Серед слухачів 41% слухають місцеві радіопередачі кілька разів на тиждень, 25% слухають кожного або майже кожного дня та 15% – раз в тиждень.

Задоволеність інформаційними програмами місцевого радіо

- Рівень задоволеності більшістю характеристик місцевих радіостанцій, окрім *Оформлення матеріалів та Стиль подання матеріалів*, зріс у 2008 році. Слухачі найбільше задоволені *Періодичністю радіопрограм*, а найменше – *Актуальністю наданої інформації*.
- **Головний недолік** сумських регіональних інформаційних радіопрограм полягає в *Оформленні матеріалів та Вичерпності поданої інформації*. *Об'єктивність та достовірність, Актуальність та Оперативність подання інформації* можна назвати **другорядними недоліками**. У порівнянні з усіма містами інформаційні передачі сумських радіостанцій **не мають ані головних, ані другорядних переваг**.

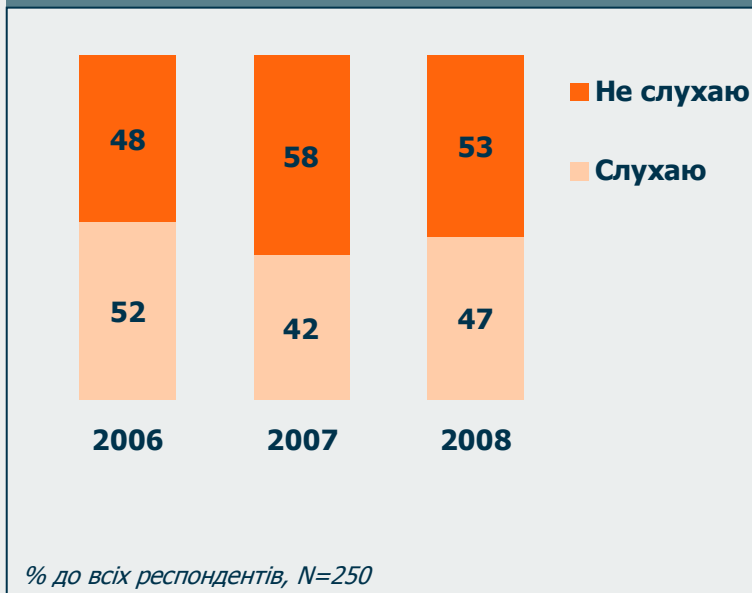
Причини не слухання місцевих радіостанцій

- Головною причиною, щоб не слухати місцеві радіостанції, для 66% респондентів була недостатня кількість цікавої для них інформації. 15% респондентів не слухають радіо взагалі, а 5% стикаються з технічними проблемами прийому радіопередач.

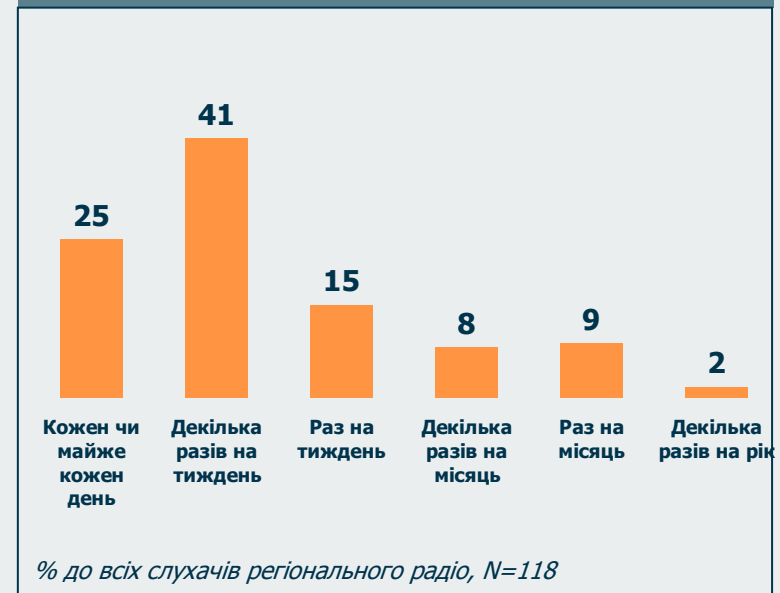
Слухання регіональних радіостанцій

34

СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ

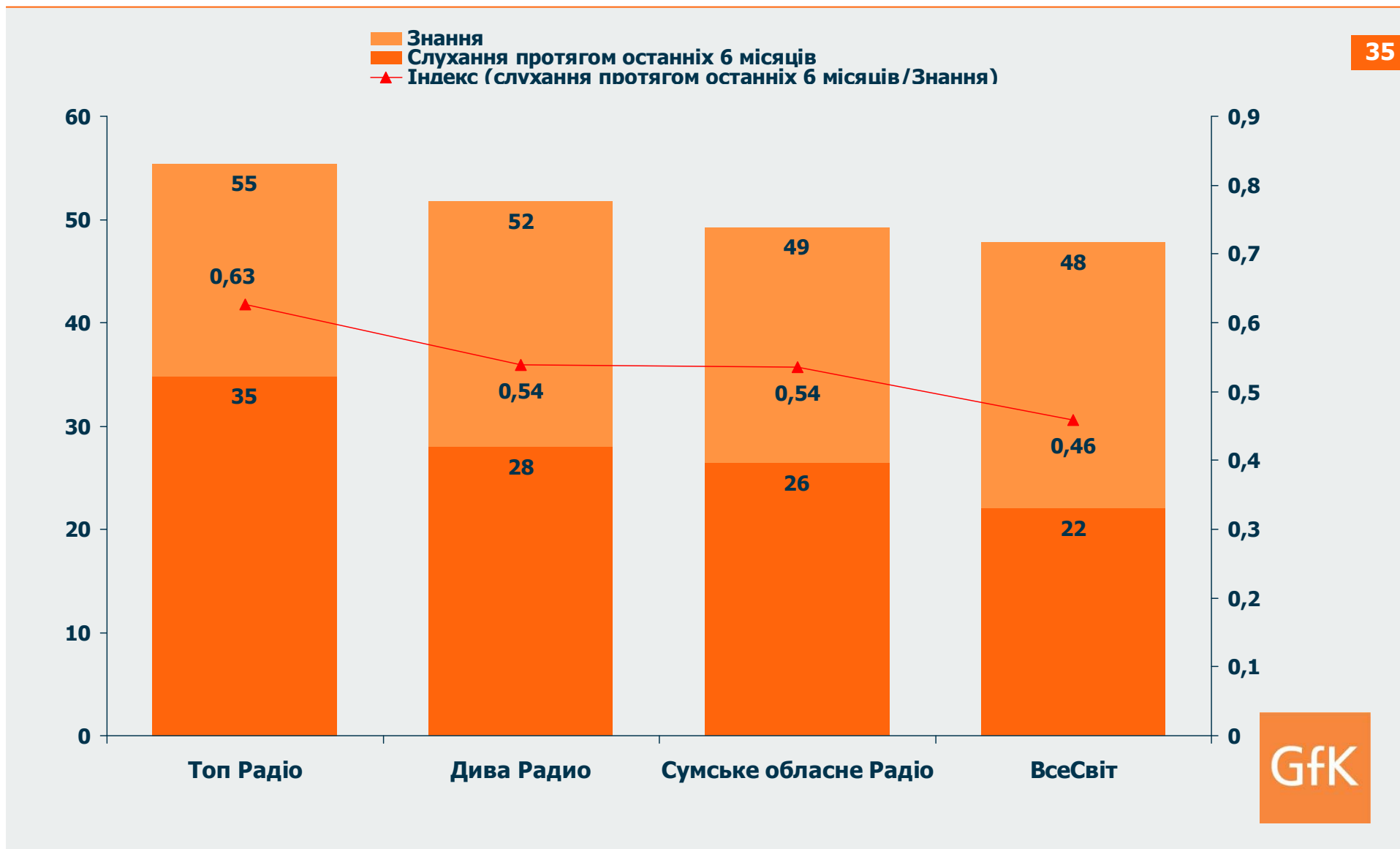


СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 РІК)



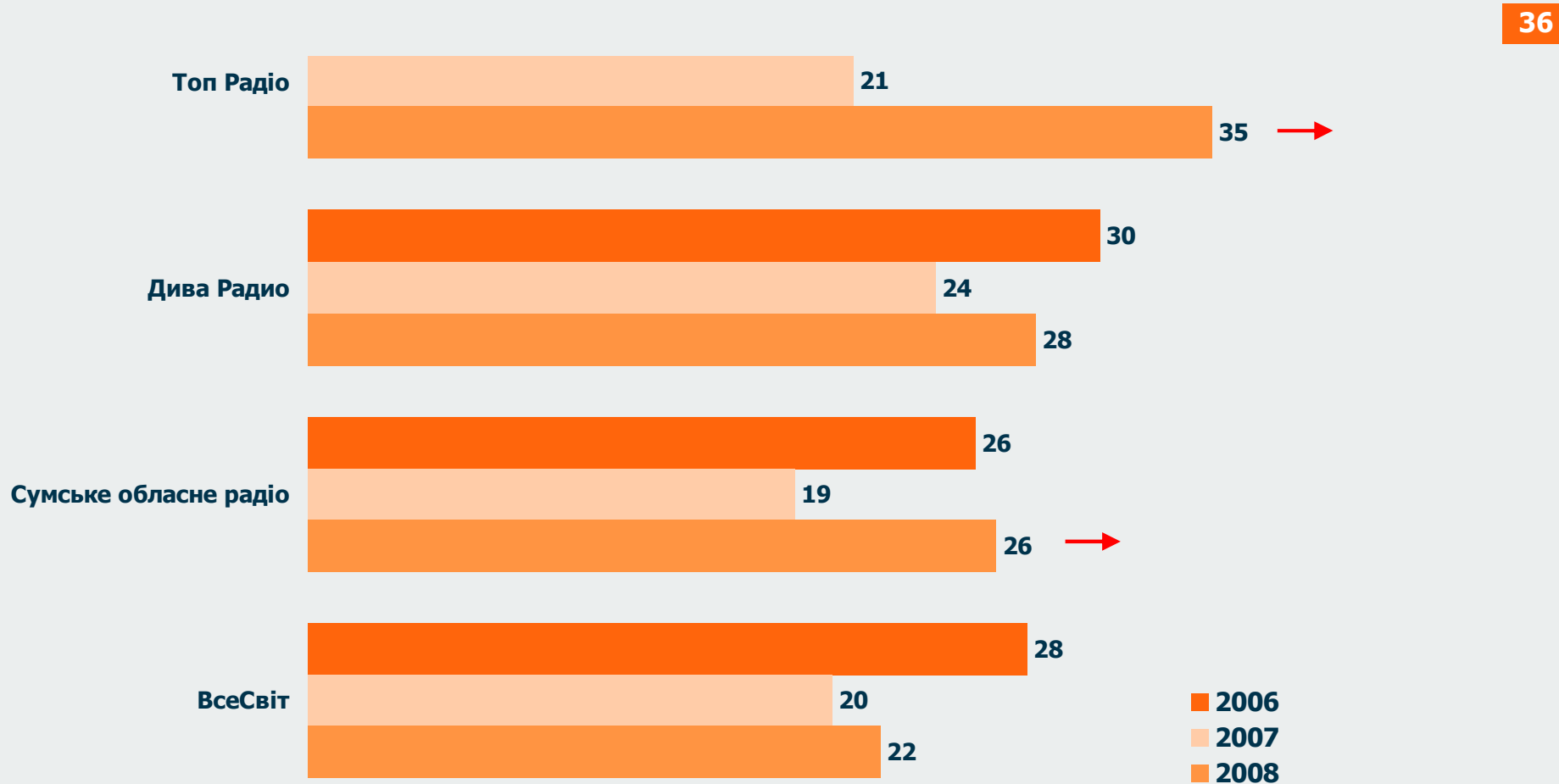
Знання та слухання регіональних радіостанцій (2008)

% до всіх респондентів, N=250



Слухання регіональних радіостанцій впродовж останніх 6 місяців

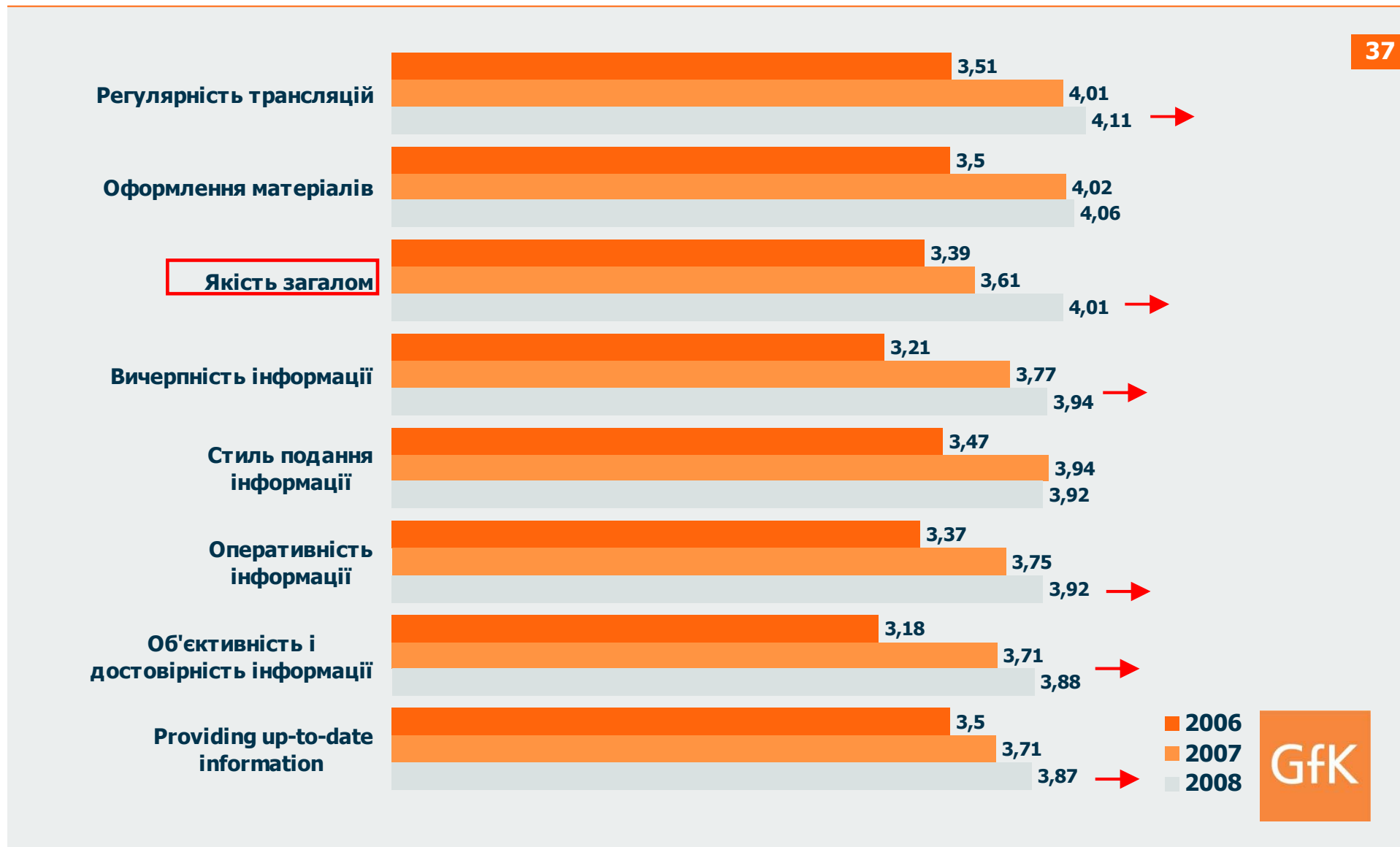
% до всіх респондентів, N=250



Задоволеність характеристиками регіональних інформаційних радіопрограм

Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

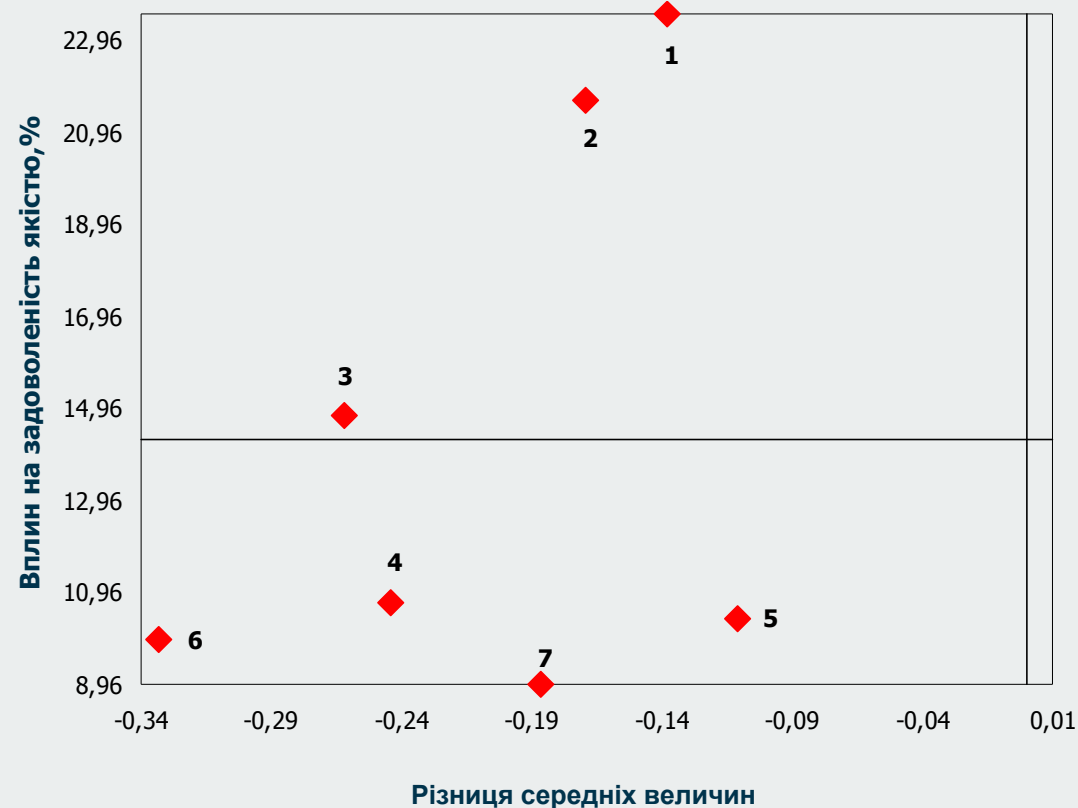
38

Головні недоліки

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

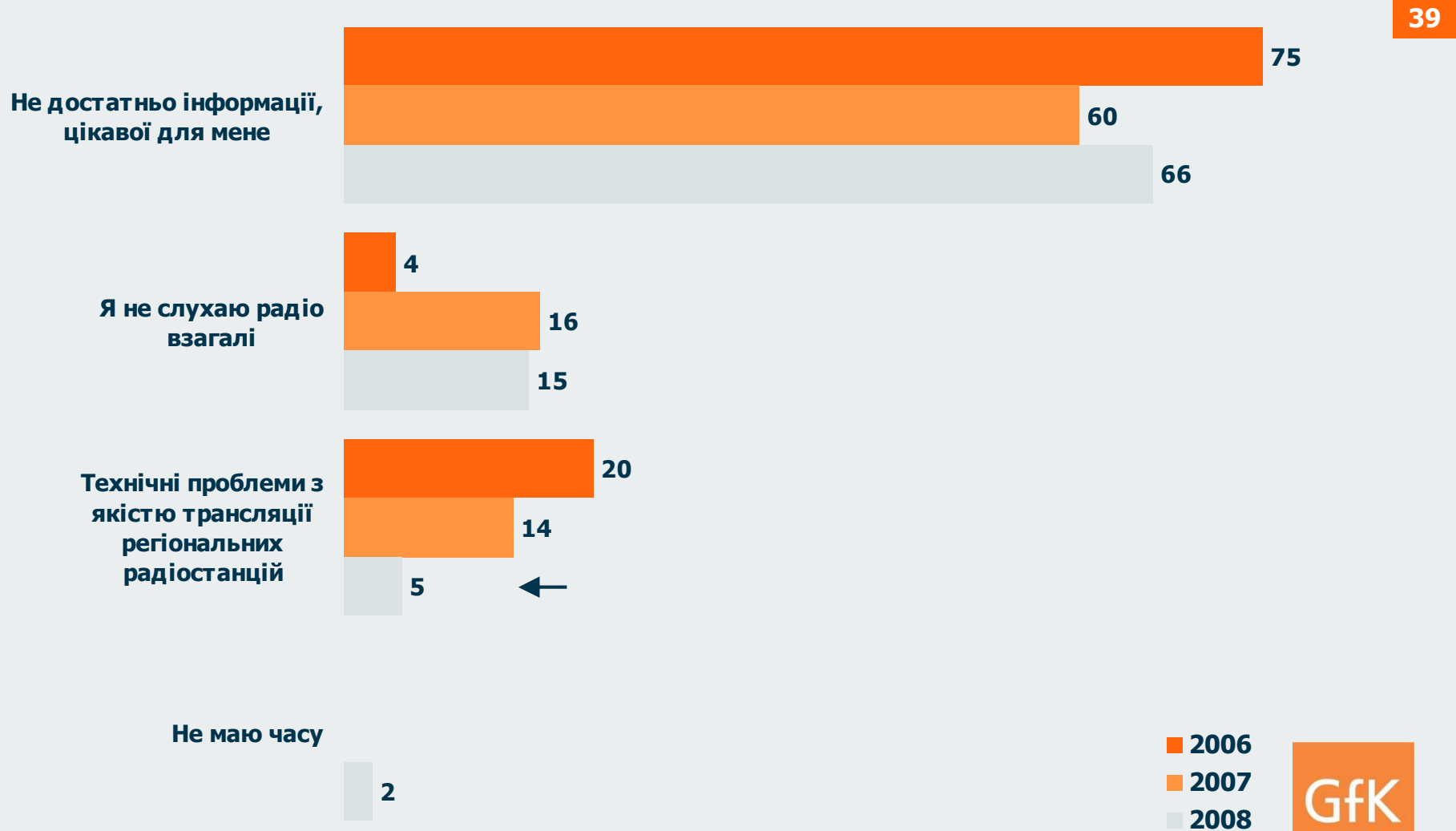
Другорядні недоліки

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



Чому Ви не слухаєте регіональне радіо?

% до всіх не слухачів регіонального радіо, N(2008)=132



7

Основні результати: Тематика регіональних ЗМІ

Оцінка типів інформації: пояснення матриці

41

Матриця оцінки пріоритетів

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

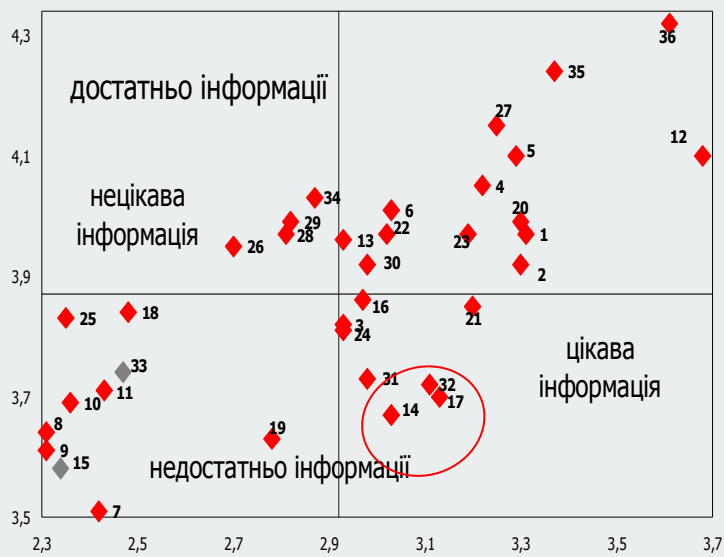
Шкала *нецікава/цікава інформація* показує середні значення між 1 – Я ніколи не читаю цієї інформації; 5 – Я в будь-якому разі читаю цю інформацію.

- 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

42

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



Користування Інтернетом

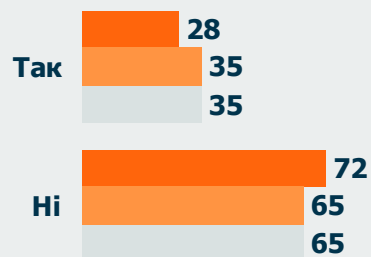
Користування Інтернетом

- У 2008 році у Сумах кількість людей, що користуються Інтернетом, не змінилася (35%).
- Частота використання Інтернету теж практично не змінилася. 51% користувачів послуговуються Інтернетом щоденно і 33% – кілька разів на тиждень.
- Все більше і більше респондентів підключаються до Інтернету з дому (62% в 2008 проти 41% в 2007).
- Уподобання сумських користувачів Інтернетом щодо друкованих та електронних версій періодичних видань не змінилися. 66% респондентів радше читали б друковані версії, тоді як 34% надають перевагу електронній версії.

Користування Інтернет

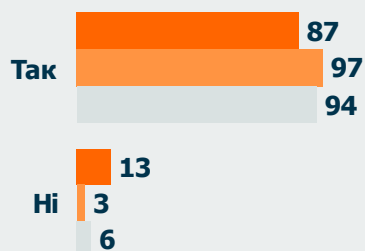
45

ЧИ КОРИСТУЄТЬСЯ ВИ ІНТЕРНЕТОМ?

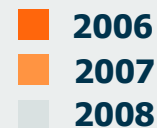


% До всіх респондентів, N=250

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



% до всіх користувачів Інтернет. N=88



ЯК ЧАСТО ОСОБИСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?



% до всіх Інтернет користувачів. N=88

ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТОМ?



% до всіх Інтернет користувачів. N=88

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



% до всіх Інтернет користувачів. N=88

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.

47

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

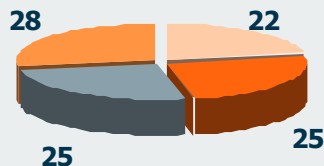
48

СТАТЬ



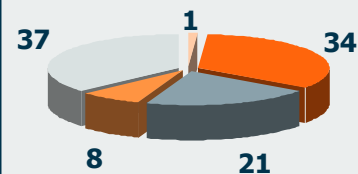
■ Чоловіча ■ Жіноча

ВІК



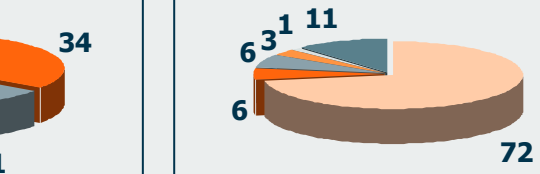
■ 18-24 ■ 25-34
■ 35-44 ■ 45-55

ОСВІТА



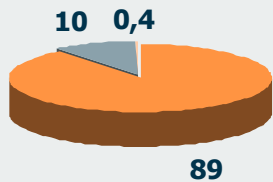
■ Незакінчена середня освіта
■ Середня освіта
■ Середня спеціальна освіта
■ Незакінчена вища освіта
■ Вища освіта

ЗАЙНЯТІСТЬ



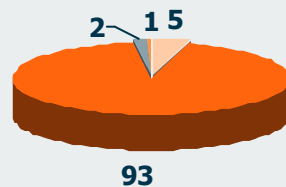
■ Зайнятий
■ Самозайнятий
■ Тимчасово незайнятий
■ Пенсіонер
■ Займається домогосподарством
■ Студент/учень

НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



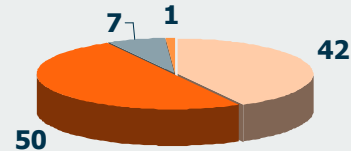
■ Українська ■ Російська
■ Інша

МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



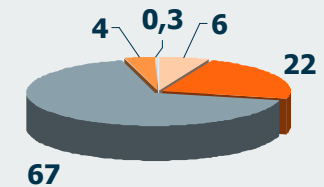
■ Українська ■ Російська
■ Не працюю ■ Інша

МОВА СПІЛКУВАННЯ ВДОМА



■ Українська ■ Російська
■ Суржик ■ Інша

РІВЕНЬ ДОБРОБУТУ



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