

Регіональні ЗМІ в Україні: Тернопіль 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: Тернопіль 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: Тернопіль 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: Тернопіль 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*



Основні результати

ЗМІ в Тернополі: основні результати

Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

- У 2008 році в Тернополі споживання медіа продуктів зменшилося на регіональному і національному медіаринках. У порівнянні з 2007 роком **найбільша зміна – це 17% зменшення читачів національної періодики**. Перегляд національного телебачення зменшився на 2%. На регіональному рівні всі три типи медіа значно втратили свою популярність - на 7-10%.

6

Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- У 2008 році у порівнянні з 2007 **рівень задоволеності якістю інформаційних програм на регіональних телеканалах та радіостанціях і якістю регіональних періодичних видань значно зріс, хоча рівень слухання, перегляду і читання значно знизився**. Тільки рівень задоволеності якістю в цілому регіональним радіо залишився незмінним.

Тематика регіональних ЗМІ в 2008 році

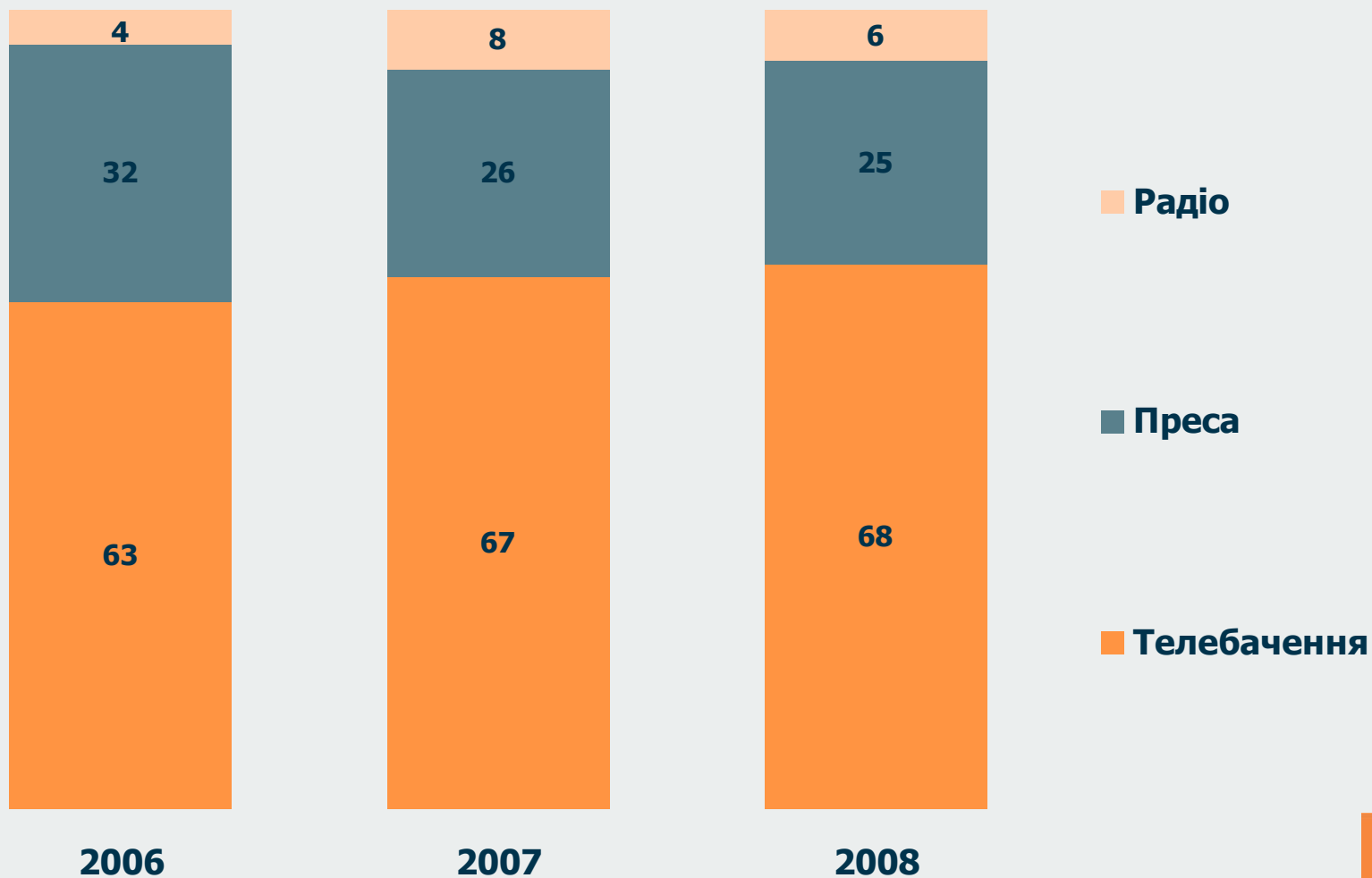
- У 2008 році з'явилися нові прогалини в темах **Листи / думки читачів/слухачів/глядачів та Історія області/міста**.

Преференції щодо певних типів інформаційних джерел в 2008

- Уподобання щодо джерел інформації також залишаються незмінними порівняно з 2007 та 2006 роками. Переважна більшість опитаних воліли б отримувати інформацію з телебачення (68%). Одна четверта (25%) жителів Тернополя наляють перевагу пресі та 6% обирають радіо.

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

% до всіх респондентів, N=250



7



Національні ЗМІ

Національні ЗМІ

Найпопулярніші національні щоденні періодичні видання

- Порівняно з 2007 роком у 2008 рівень читання національних щоденних періодичних видань у Тернополі значущо знизився на 17% (62% у 2007 та 45% у 2008). Частково це може бути пояснено зниженням популярності лідери ринку газети "Факты и комментарии" на 21% з 38% до 17%.
- Найпопулярнішими щоденними виданнями залишаються "Факты и комментарии" (17%), "Високий замок"(14%) та "Сегодня" з "Голосом України", які поділяють 3 місце з 9% читачів.
- Тернопіль має на 12% нижчий рівень читання національних ЗМІ порівняно з усіма містами загалом.
- Жителі кожного міста мають "улюблені" видання, які читають в цьому місті більше, ніж в усіх інших містах. У Тернополі такими виданнями є "Високий замок" (7% в усіх містах проти 14% в Тернополі) та "Голос України" (на 3% більше читачів).
- "Факты и комментарии", які були популярнішими в Тернополі попереднього року, стали на 11% менше читатися в Тернополі, ніж у всіх містах, у 2008. Така ж прогалина утворилася в читанні "Сегодня" (20% в усіх містах проти 9% в Тернополі), та найбільший розрив має газета "Комсомольская правда в Украине" (18% у всіх містах проти 3% в Тернополі). Менш популярними є також "Киевские ведомости", "Вечерние вести", "Труд" та "Известия Украина".

Найпопулярніші національні телевізійні канали

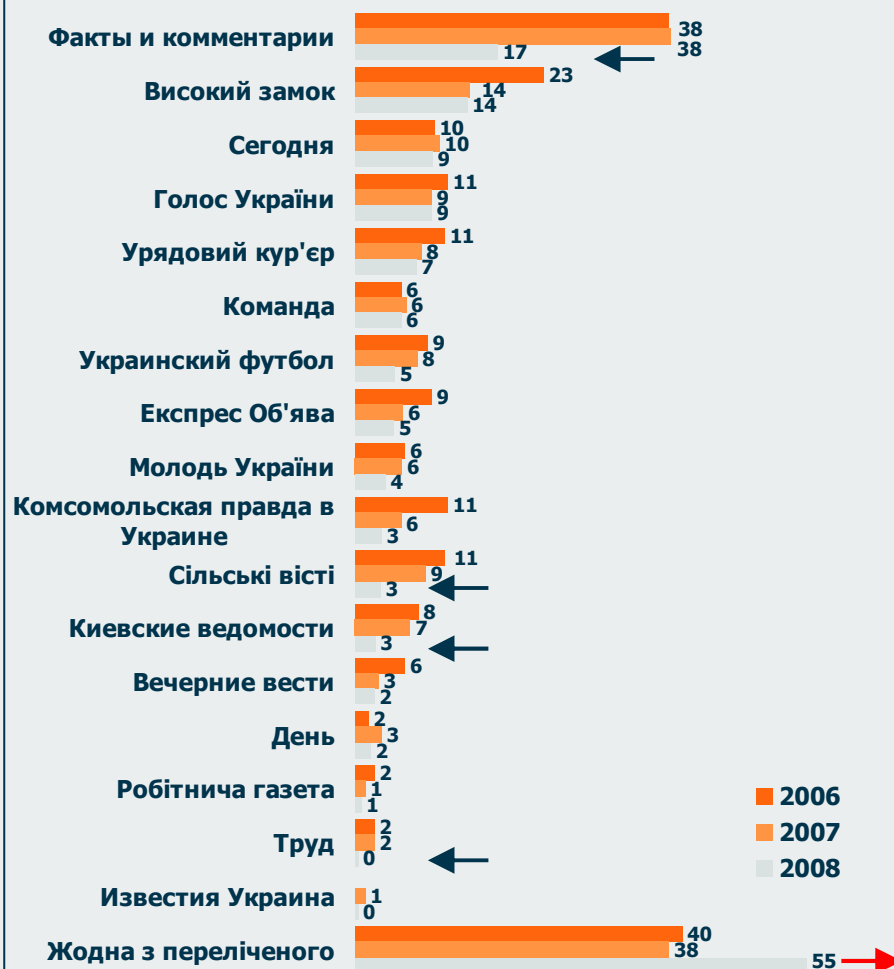
- Порівняно з 2007 роком у 2008 рівень перегляду найпопулярніших національних телеканалів значимо зменшився на 2% до 97% в 2008. У Тернополі провідними національними каналами є "1+1", "Інтер" та "Новий канал".
- Аудиторія майже всіх національних телеканалів зменшилася в 2008 році, окрім "Нового каналу".
- У Тернополі порівняно з усіма містами немає більш популярних каналів, більшість з них менш популярні, окрім "5 каналу" та "1+1".
- Каналами, які дивляться найчастіше, є "1+1" та "Інтер", які відповідно мають 70% та 53% щоденних глядачів. Найменш часто у Тернополі дивляться "ТРК Україна" (33% глядачів переглядають щоденно).

Найпопулярніші національні радіостанції

- У 2008 році кількість людей, що слухають найпопулярніші радіостанції, значуще не змінилася (76% у 2007 та 71% у 2008).
- "Наше радіо" є найбільш популярним серед національних радіостанцій у Тернополі з 35% слухачів у 2008 році. Друге місце поділяють "Радіо Люкс ФМ" та "Хіт ФМ" з 26% слухачів.
- Тернопіль вирізняється з-поміж усіх міст рівнем слухання таких станцій, як "Русское радио" (на 24% менше слухачів у Тернополі), "Європа плюс" (на 17% менше) та "Авторадіо Україна (Довіра Ніко ФМ)" (на 13% менше).
- В Тернополі порівняно з усіма містами популярнішими є "Наше радіо" (на 9% більше слухачів), "Радіо Люкс ФМ" (на 6% більше), "Кісс ФМ" (на 9% більше) та "Радіо 5" (на 4% більше).

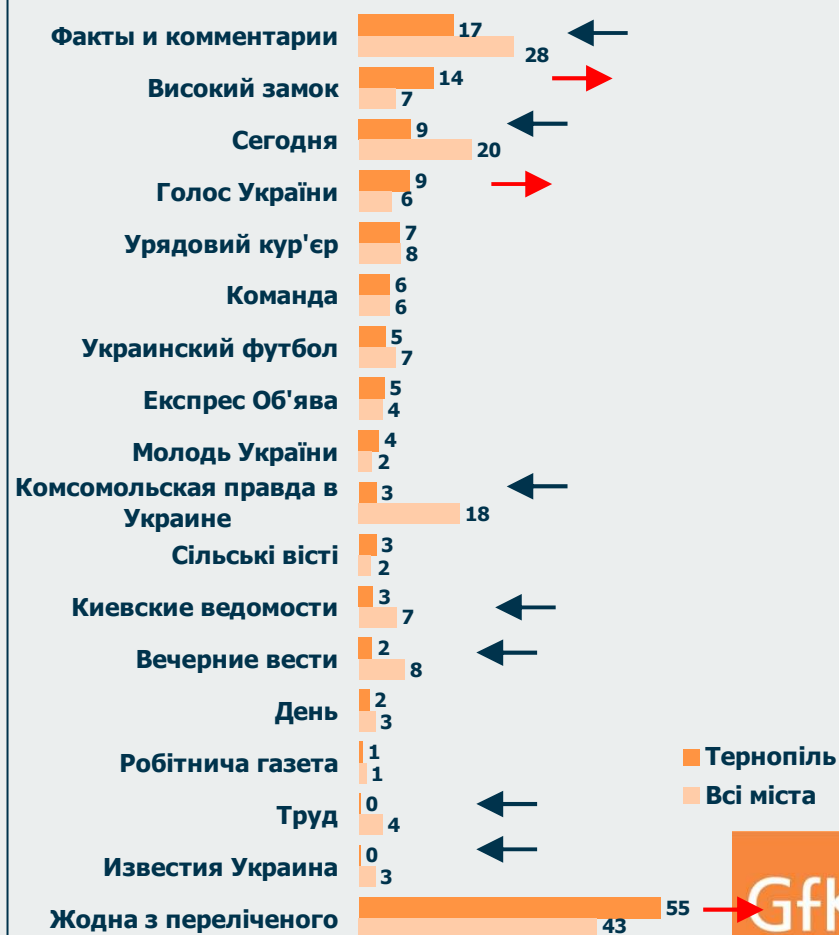
Читання найпопулярніших національних газет протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА ЧИТАННЯ ВИДАНЬ У 2006-2008 РОКАХ



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

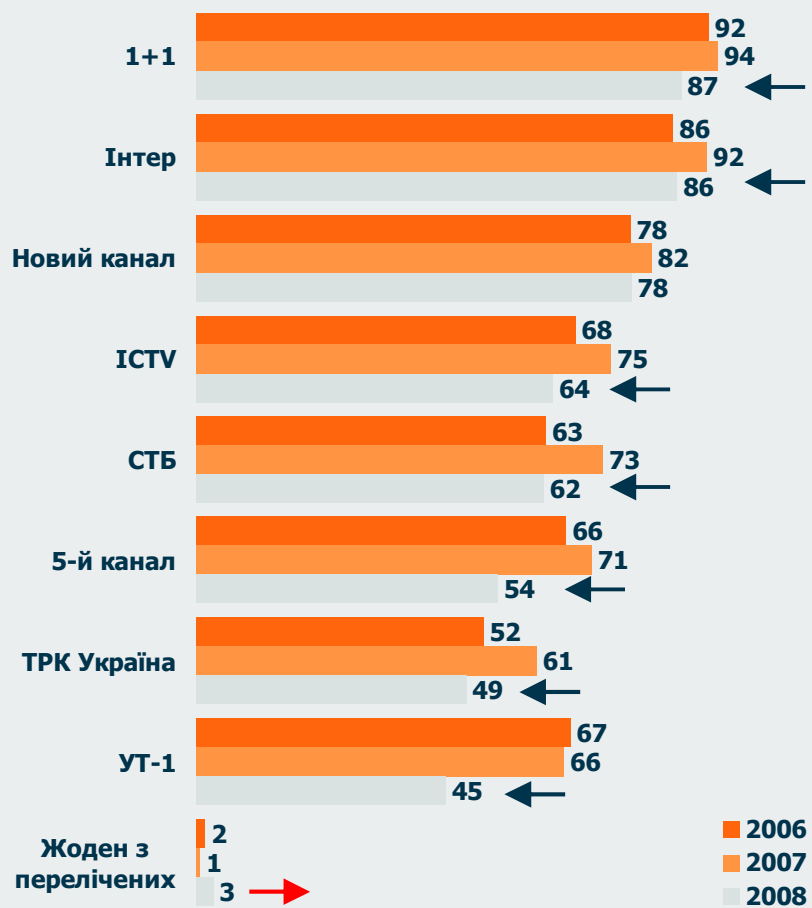
ЧИТАННЯ В ТЕРНОПІЛІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



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

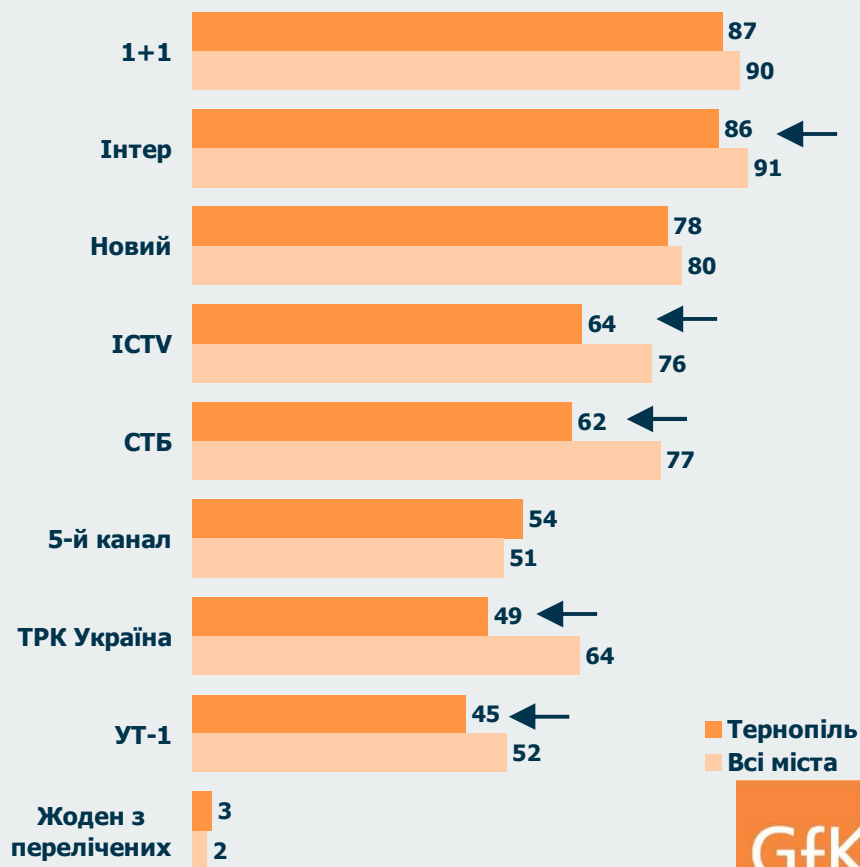
Перегляд найпопулярніших національних телевізійних каналів протягом останніх 6 місяців

ДИНАМІКА ПЕРЕГЛЯДУ ТЕЛЕКАНАЛІВ В 2006-2008 РОКАХ



% до всіх респондентів, N=250

ПЕРЕГЛЯД В ТЕРНОПІЛІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



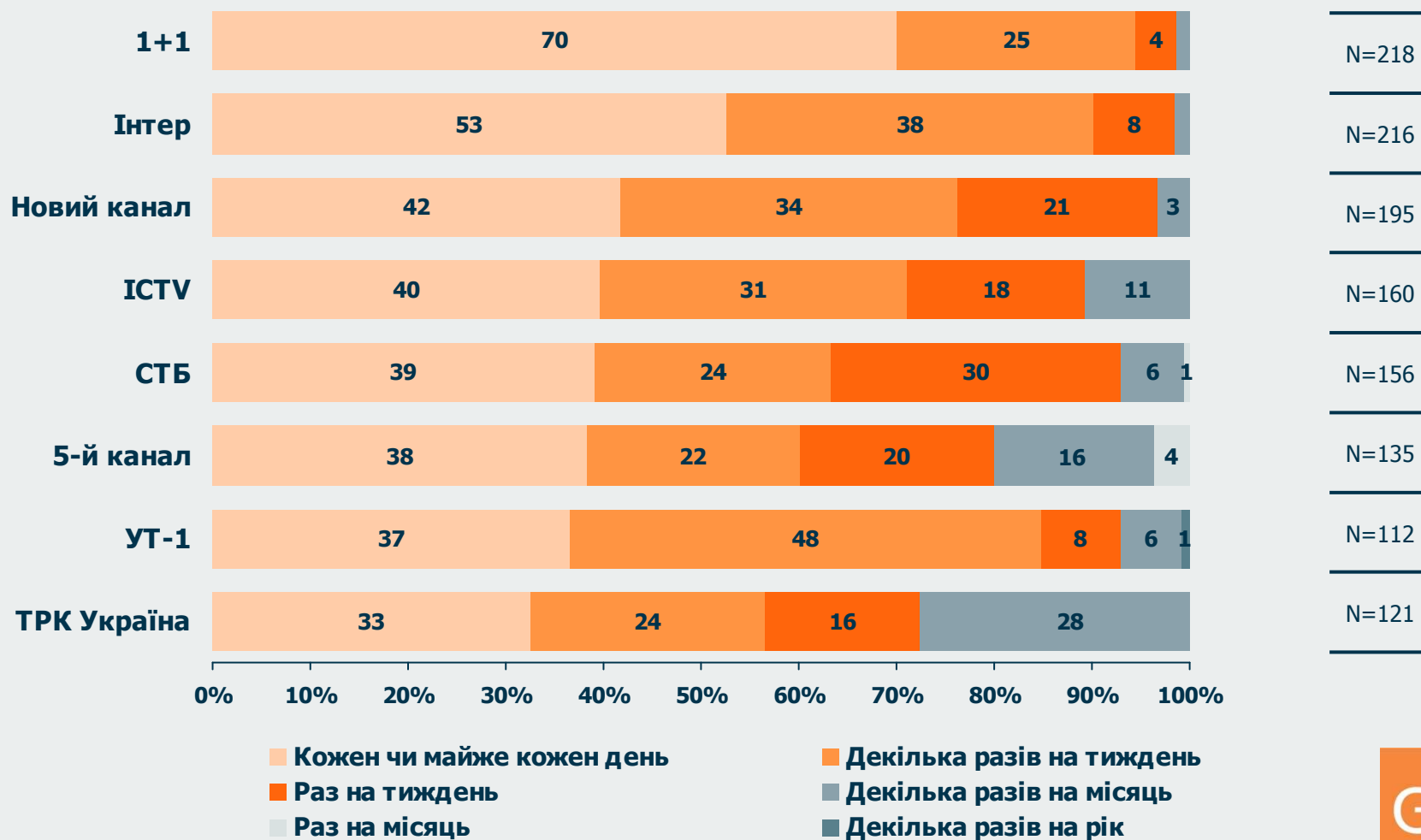
% до всіх респондентів, N(Тернопіль)=250, N(всі міста)=4450

GfK

Частота перегляду найпопулярніших національних телевізійних каналів (2008)

% до глядачів кожного національного каналу

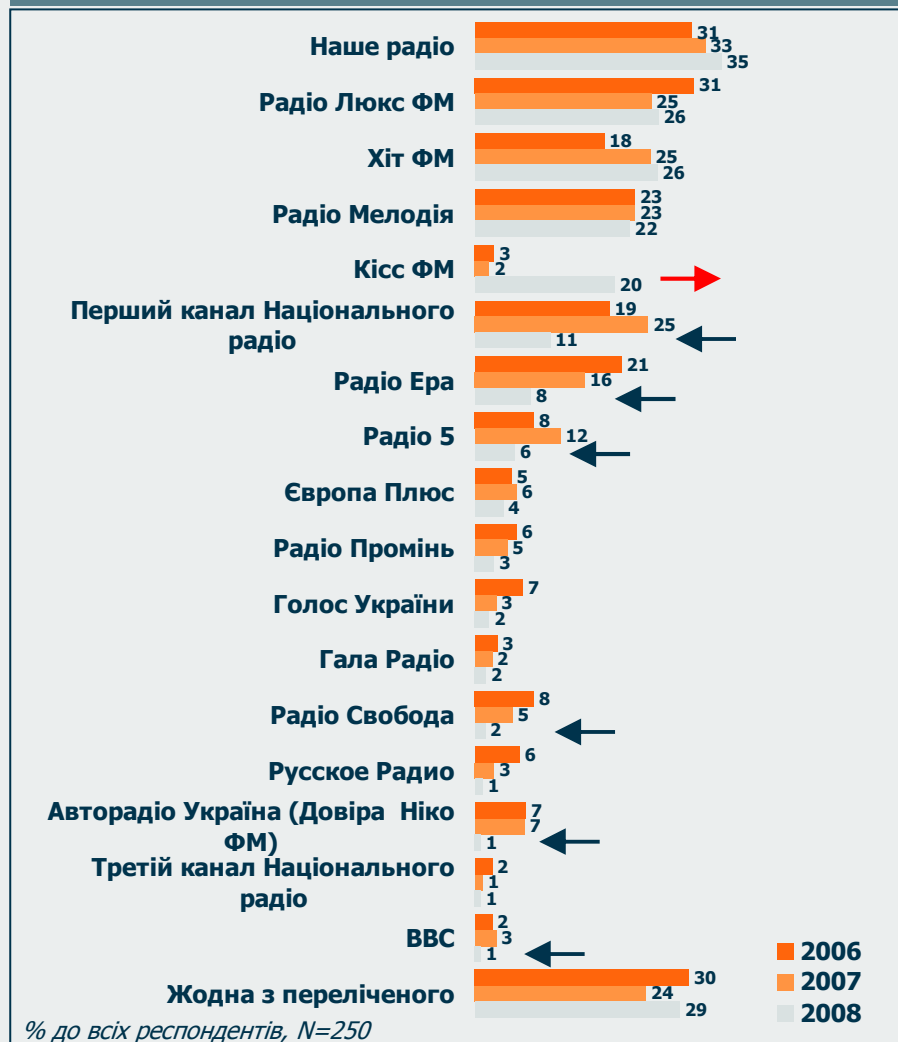
12



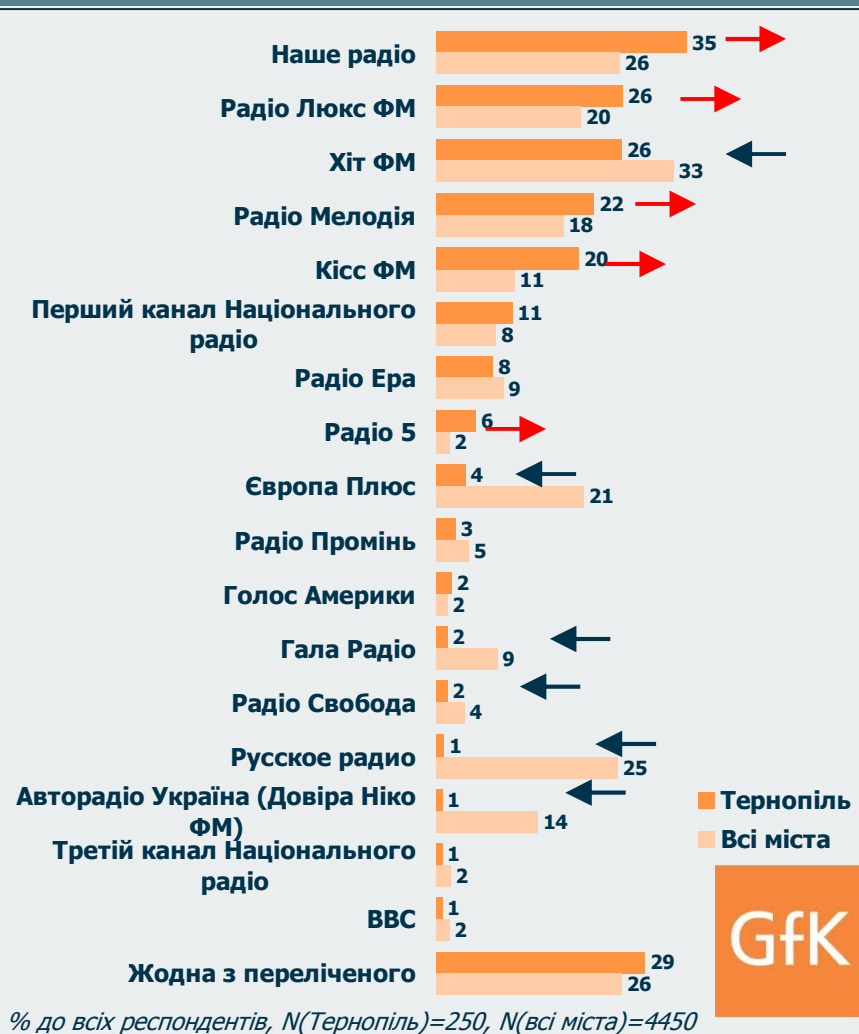
Слухання найпопулярніших національних радіостанцій протягом останніх 6 місяців

% до всіх респондентів

ДИНАМІКА СЛУХАННЯ РАДІОСТАНЦІЙ В 2006-2008 РОКАХ

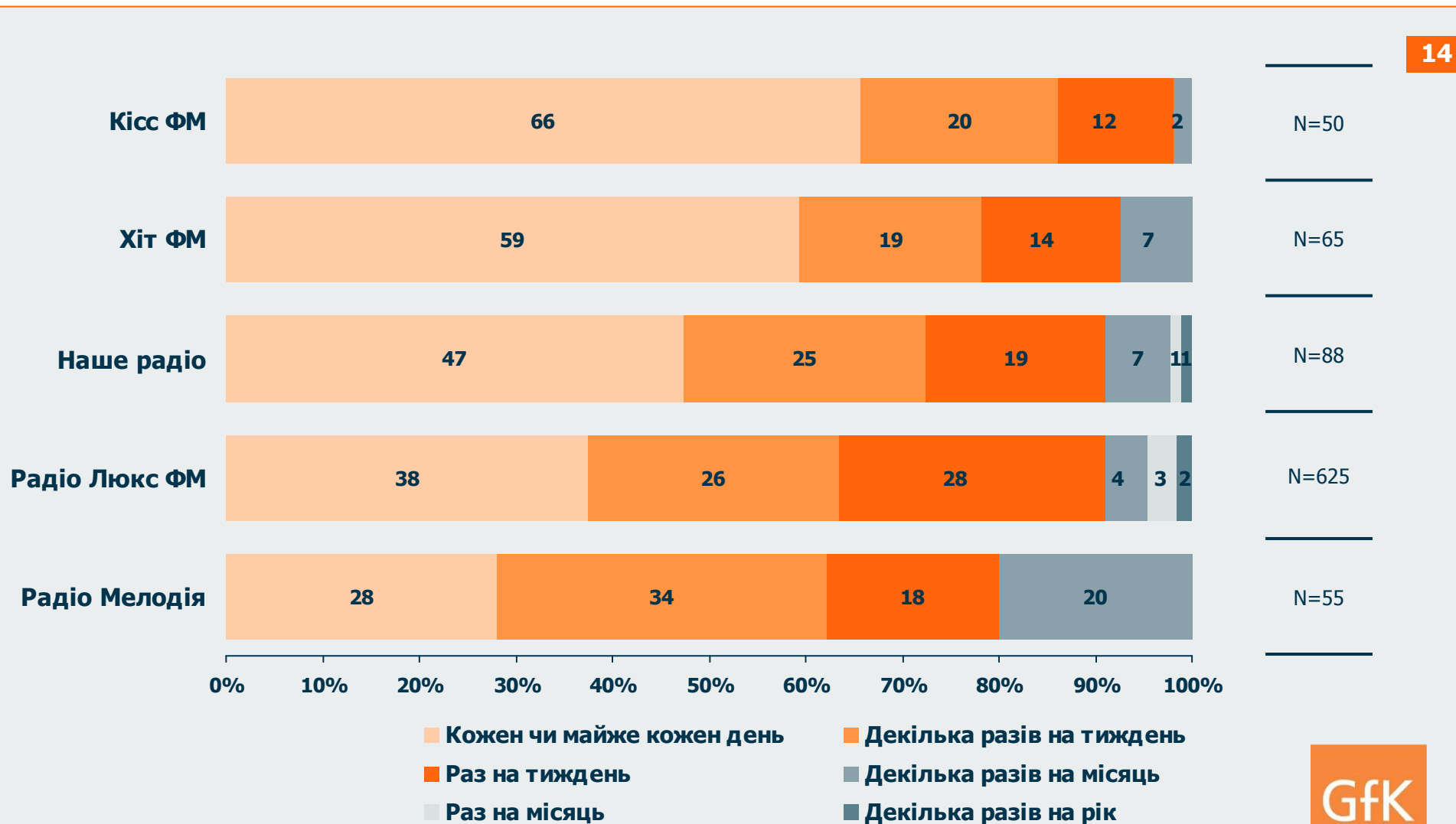


СЛУХАННЯ В ТЕРНОПІЛІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



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

Регіональні періодичні видання

Читання регіональних видань

- Порівняно з 2007 у 2008 рівень читання місцевих газет у Тернополі значуще знизився на 9% (92% у 2007 і 83% у 2008).
- Найбільш популярним виданням є "У кожен дім" (55% читачів) та "Ріа-плюс" (53%), хоча рівень їхньої популярності знизився на 9% та 8% відповідно. Найбільше і єдине зростання читачів у 2008 році мають "Вільне життя" та "20 хвилин" (на 14% та на 45% більше читачів відповідно).
- Серед читачів місцевої преси 24% читають кожен чи майже кожен номер видання, 12% зазначили, що читають кожен другий номер, 63% читають зрідка.

16

Задоволеність регіональною пресою

- Порівняно з 2007 у 2008 задоволеність читачів усіма характеристиками регіональних видань у Тернополі збільшилась, окрім *Наявність у продажі* (знизився) та *Ціна* (не змінився).
- **Основними перевагами** тернопільських газет порівняно з усіма містами є *Оформлення видань, Вичерпність наданої інформації та Ціна*. **Другорядними перевагами** є *Важливість інформації для читачів, Стиль подання матеріалів і Об'єктивність та достовірність інформації*.
- **Головним недоліком** є *Наявність у продажу*. У порівнянні з усіма містами тернопільські газети **не мають другорядних недоліків** у 2008 році.

Місця купівлі регіональної преси

- У 2008 році кількість людей, що купують регіональну пресу у кіосках, збільшилася (з 78% в 2007 до 86% в 2008), кіоски продовжують бути найпопулярнішим місцем придбання місцевих видань. Купівля у супермаркетах та магазинах зменшилася з 15% до 5%.

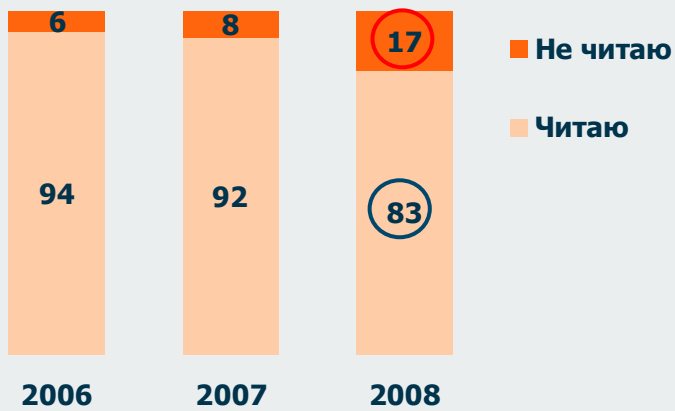
Час та місце читання регіональної преси

- Значна більшість тернополян за всі роки дослідження читають газети ввечері (68% в 2008), вдома (95% в 2008) і однаково часто на вихідних і в будні (70% в 2008).
- У 2008 році на 6% менше людей читають регіональну періодику в робочі дні (15% в 2007 проти 9% в 2008).

Читання регіональних періодичних видань

17

ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ



% до всіх респондентів, N=250

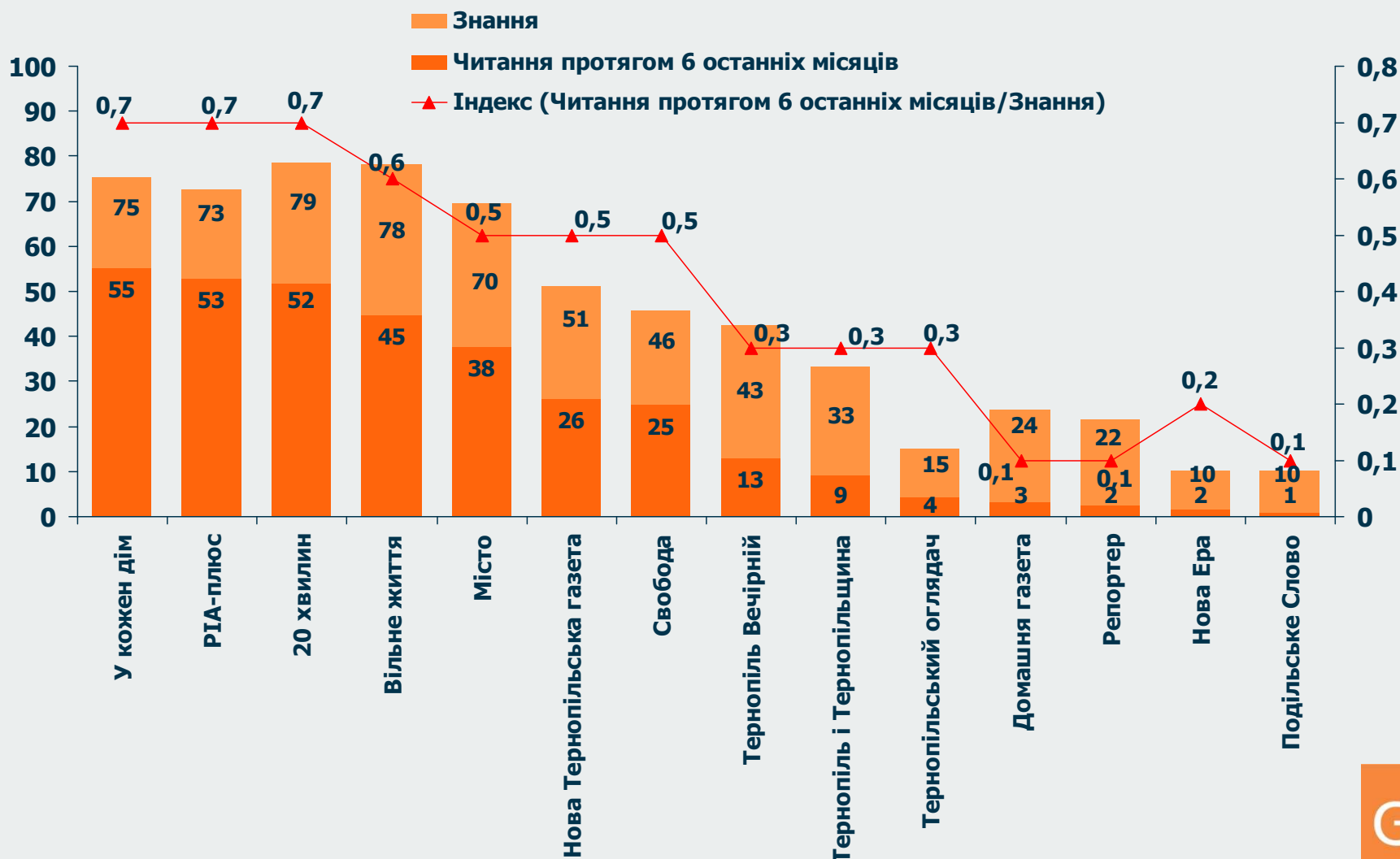
ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)



% до всіх читачів регіональної преси, N=207

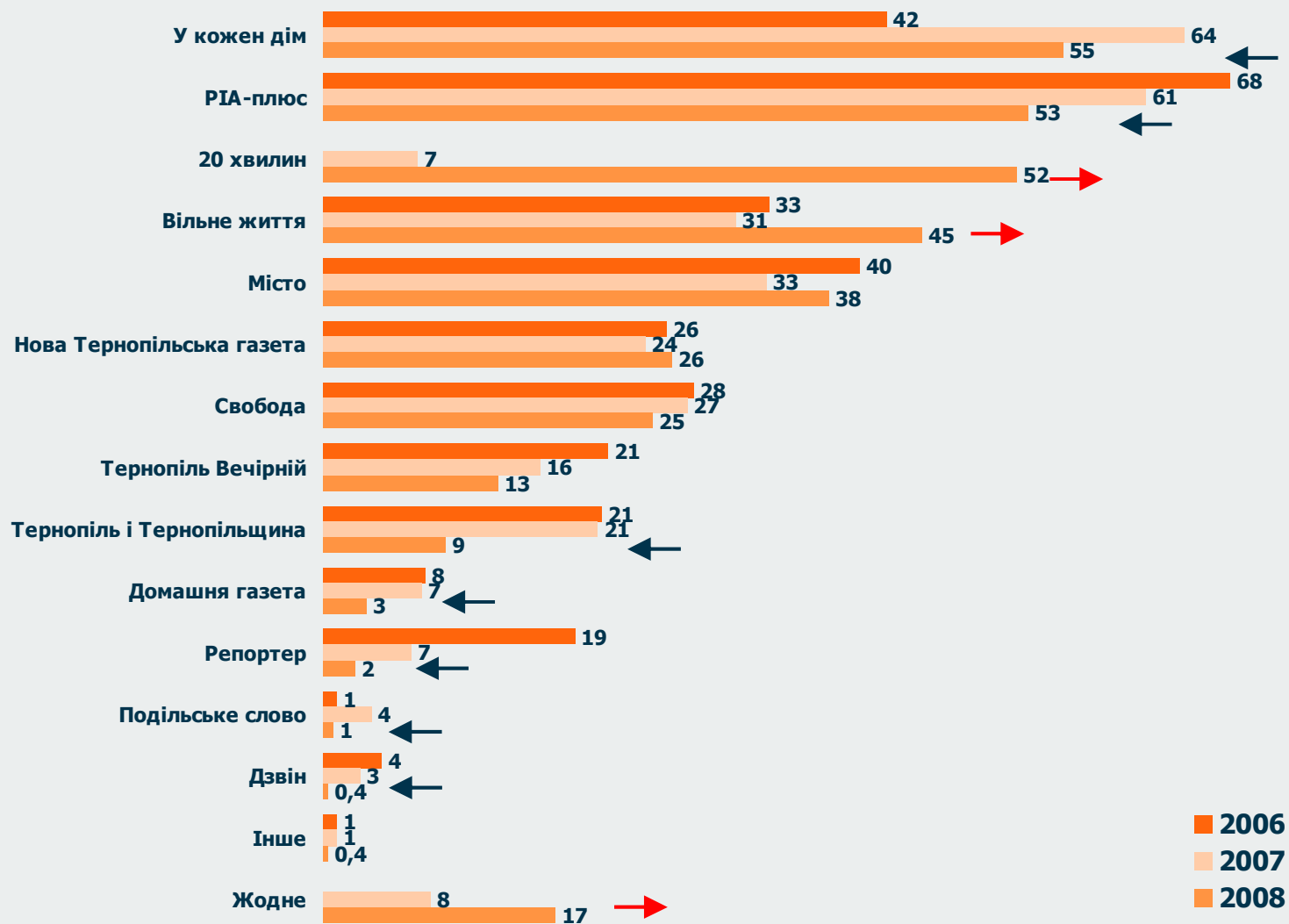
Знання та читання регіональної періодичної преси (2008)

% до всіх респондентів, N=250



Читання різних видань регіональної преси протягом останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=250



19

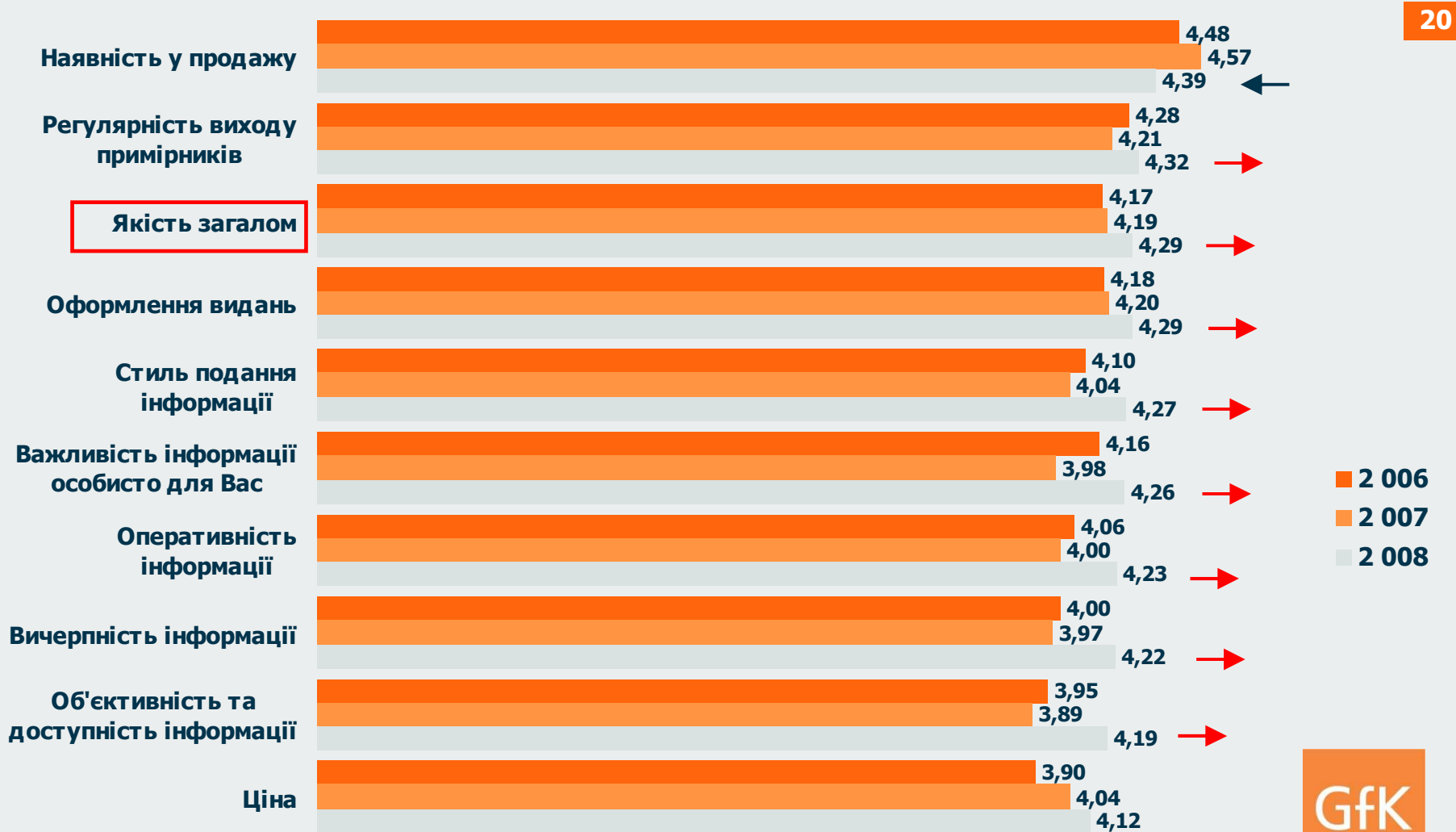
■ 2006
■ 2007
■ 2008

GfK

Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

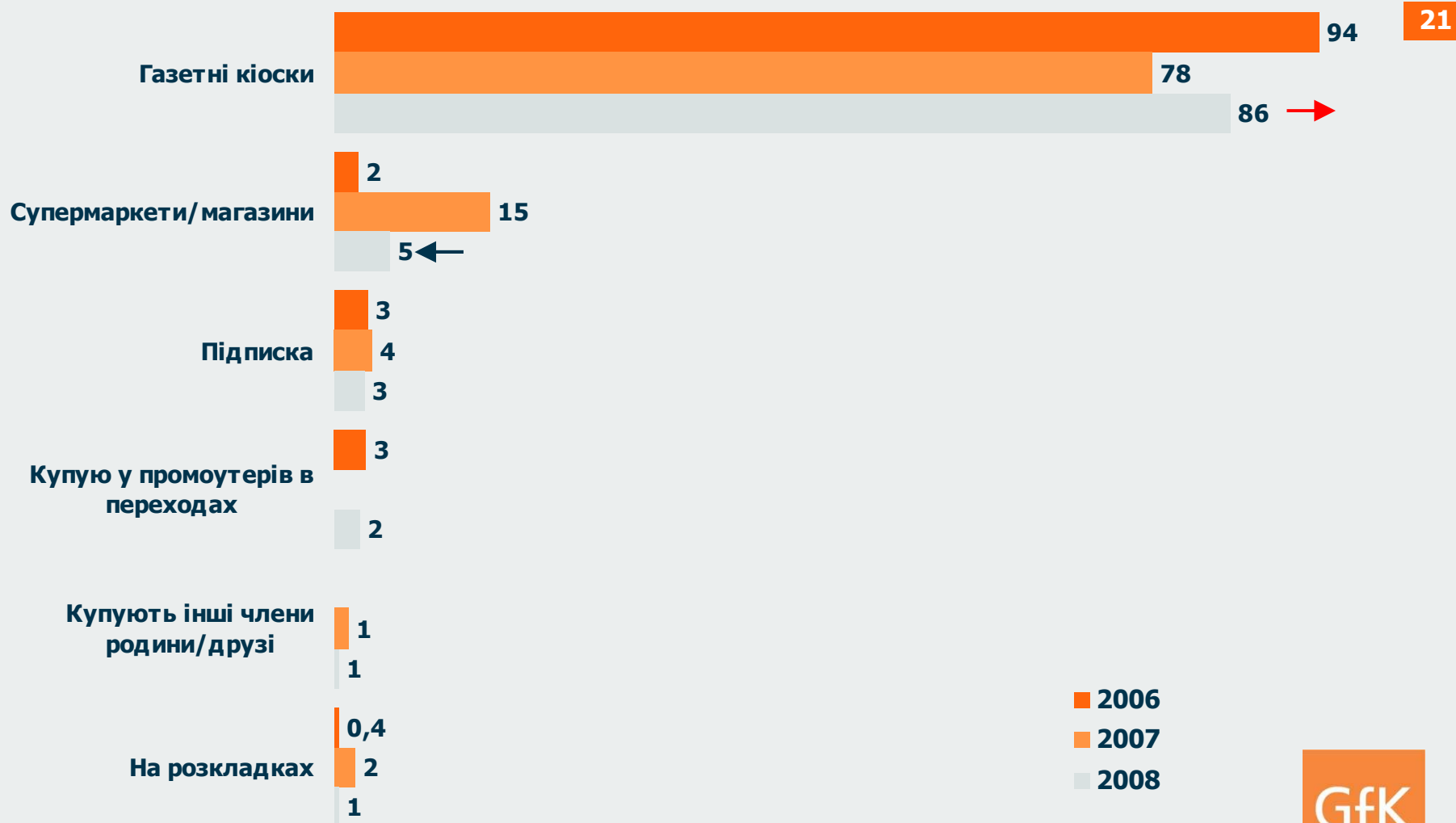
Середні величини

1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

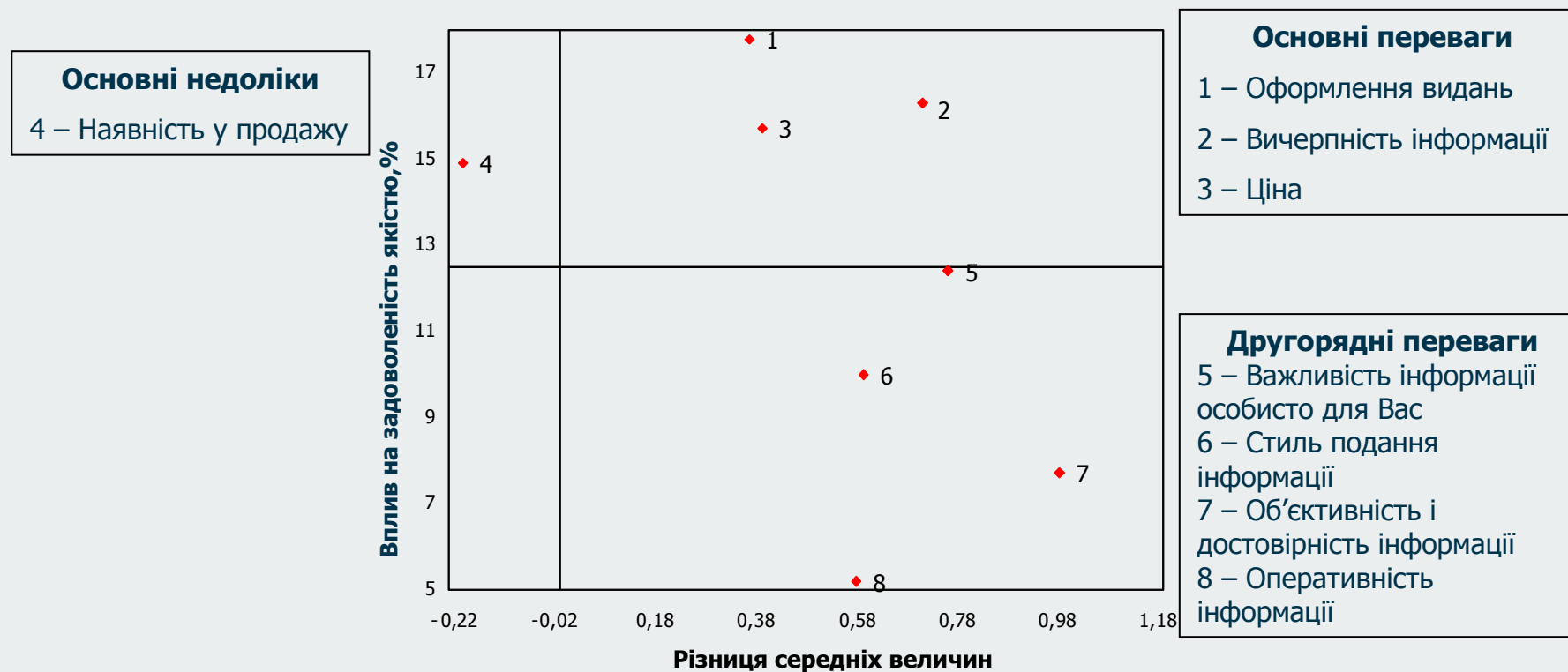
% до всіх читачів регіональної періодики, N=207



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

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

22

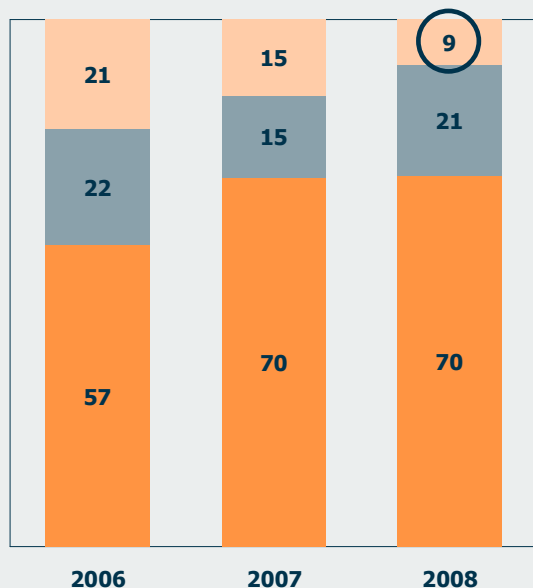


Час і місце читання регіональних періодичних видань

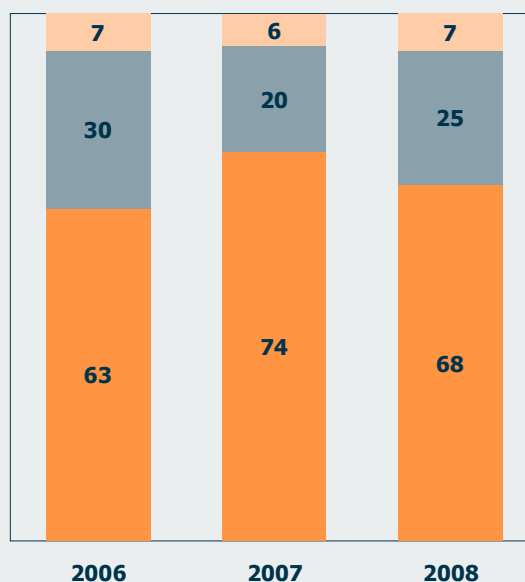
% до всіх читачів регіональних періодичних видань, N=230

23

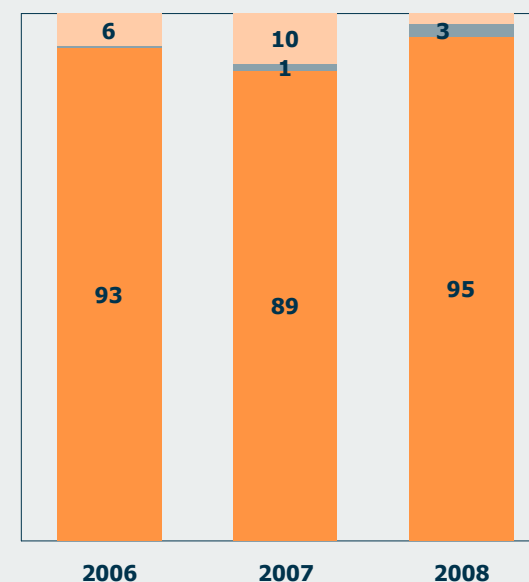
КОЛИ ВИ НАЙЧАСТІШЕ ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



В ЯКИЙ ПЕРІОД ДНЯ ВИ ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ ЧИТАЄТЕ РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ?



■ В будні

■ На вихідних

■ Однаково часто і на вихідних, і в будні

■ Ввечері

■ Вдень

■ Вранці

■ Вдома

■ В транспорті

■ На роботі

5 Основні результати: Регіональне телебачення

Регіональні телеканали

Перегляд регіональних телеканалів

25

- Порівняно з 2007 у 2008 році кількість глядачів регіональних телеканалів у Тернополі значно зменшилася на 10% (86% у 2007 і 76% у 2008). Це може бути пояснено тим, що два місцеві канали стали менш популярними. Кількість глядачів TV-4 зменшилась з 86% у 2007 до 73% в 2008, також різко зменшилася кількість глядачів Тернопільської державної телекомпанії з 53% до 27%.
- 38% глядачів переглядають регіональні канали кожного або майже кожного дня та 21% дивляться їх кілька разів на тиждень.

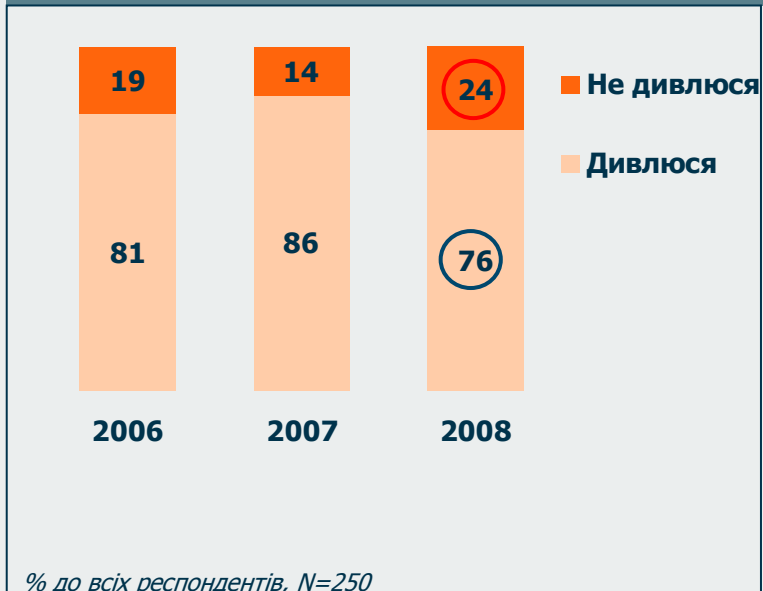
Задоволеність інформаційними програмами на регіональних телеканалах

- Рівень задоволеності усіма характеристиками інформаційних програм значуще зріс без винятків.
- У порівнянні з усіма містами **головними перевагами** тернопільських інформаційних програм є *Технічна доступність, Оформлення програм та Важливість інформації особисто для глядачів.*
- *Оперативність і Стиль подання матеріалів, Вичерпність, Об'єктивність та достовірність інформації та Час трансляції програм* є **другорядними перевагами.**

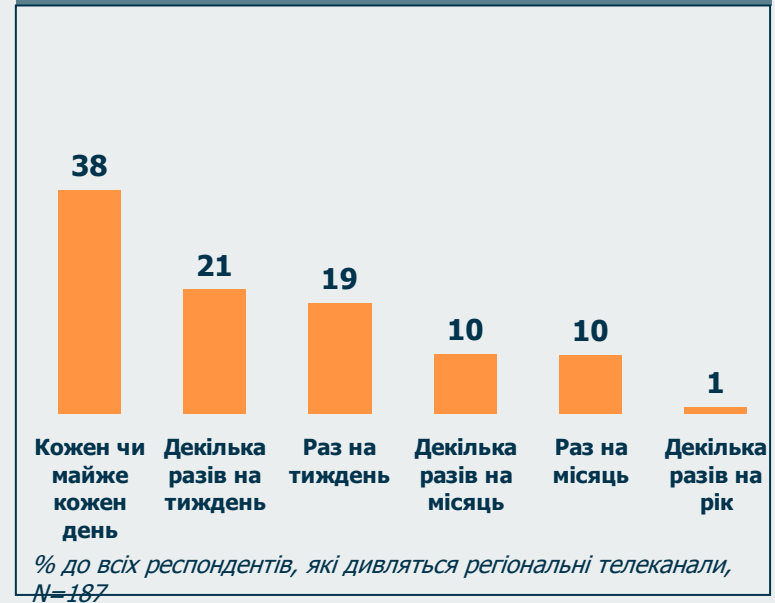
Перегляд регіонального телебачення

26

ПЕРЕГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

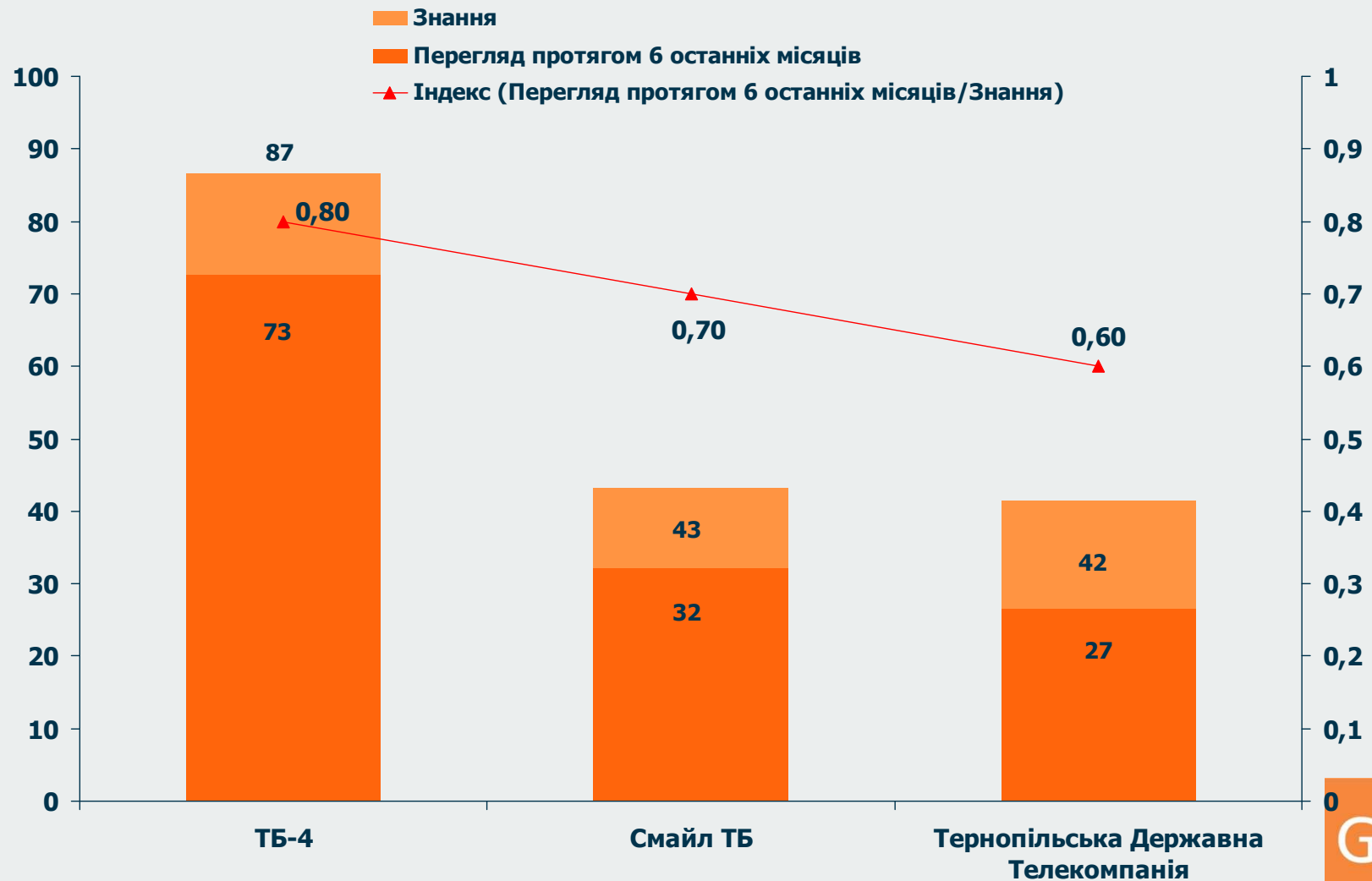


ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008)



Знання та перегляд регіональних телевізійних каналів (2008)

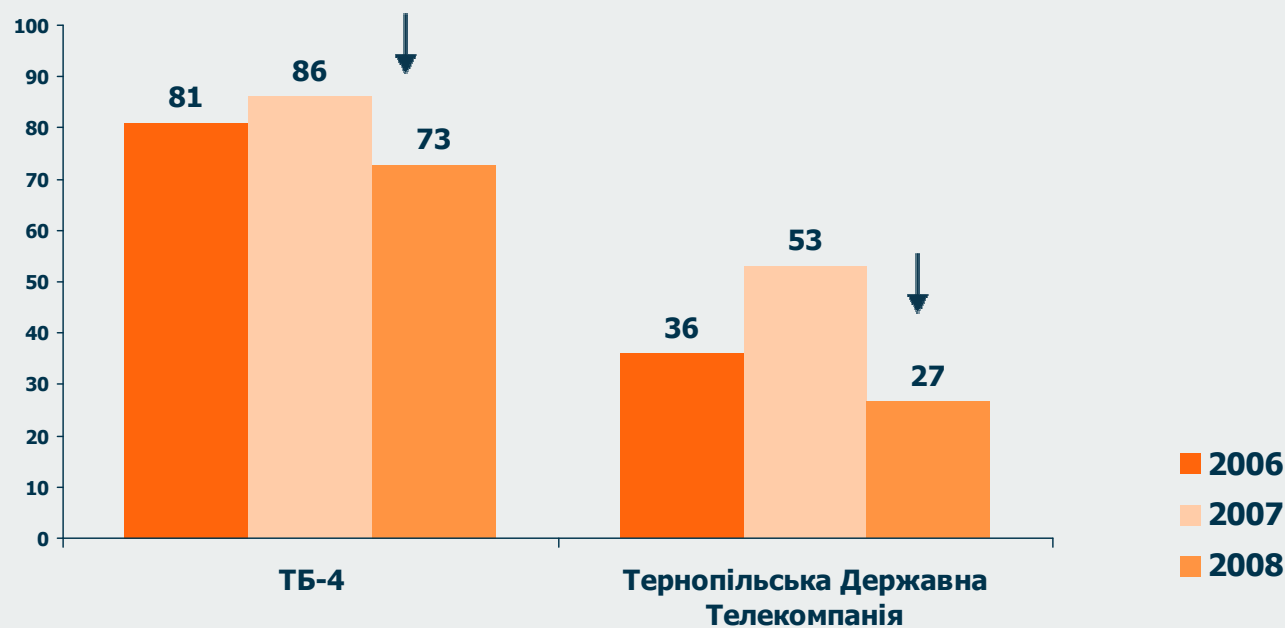
% до всіх респондентів, N=250



Перегляд регіональних телевізійних каналів впродовж останніх 6 місяців

% до всіх респондентів, N=250

28



Задоволеність характеристиками регіональних телевізійних програм

Середні величини

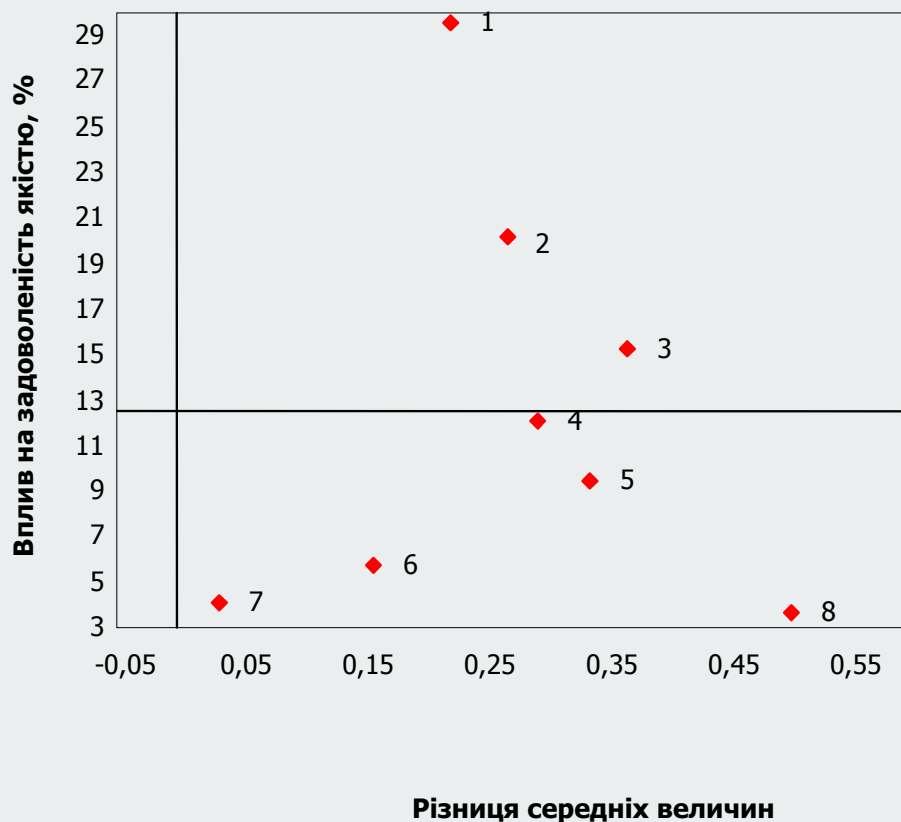
1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

30



Основні 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 та достовірність інформації

6 Основні результати: Регіональні радіостанції

Регіональні радіостанції

Слухання регіональних радіостанцій

32

- 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 у 2008 році кількість слухачів регіонального радіо в Тернополі значуще зменшилася на 7% (74% у 2007 та 67% у 2008). Радіостанція "Тернопіль" стабільно залишається лідером.
- "ТОН", "Ух 101 ФМ (Українська хвиля)" та Тернопільське обласне радіо втратили відповідно 12%, 12% та 7% аудиторії.
- 34% слухачів слухають місцеві радіостанції кожен або майже кожен день та 23% слухають їх кілька разів на тиждень.

Задоволеність інформаційними програмами на регіональних радіостанціях

- Рівень задоволеності більшістю характеристик інформаційних програм значуще зріс, окрім *Періодичності радіопередач* та *Якості в цілому*, рівень задоволеності якими не змінився.
- **Основними перевагами** тернопільських інформаційних радіопрограм є *Оформленням матеріалів*, *Вичерпність інформації* та *Стиль подання*. **Другорядними перевагами** є *Оперативність інформації*, *Об'єктивність та достовірність інформації*, *Актуальність наданої інформації* та *Періодичність радіопередач*.

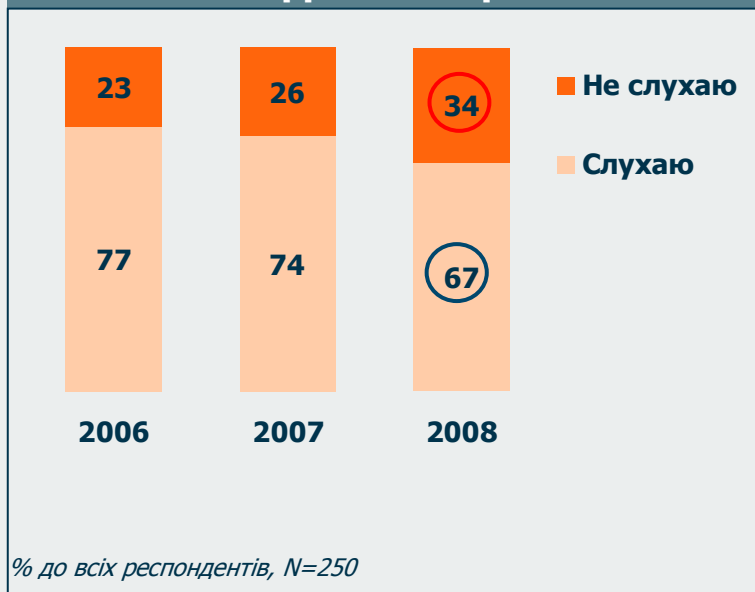
Причини не слухання регіональних радіостанцій

- У 2008 році для 33% опитаних причиною не слухання регіональних радіостанцій була нестача цікавої інформації. І ще 32% не слухають радіо взагалі. 25% не слухачів зазначили проблему технічної доступності радіостанцій як причину не слухання регіонального радіо.

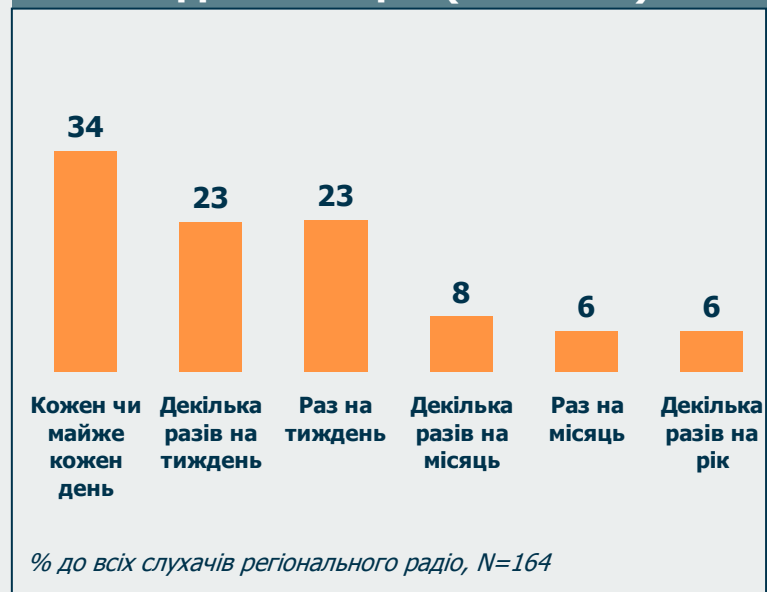
Слухання регіональних радіостанцій

33

СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ

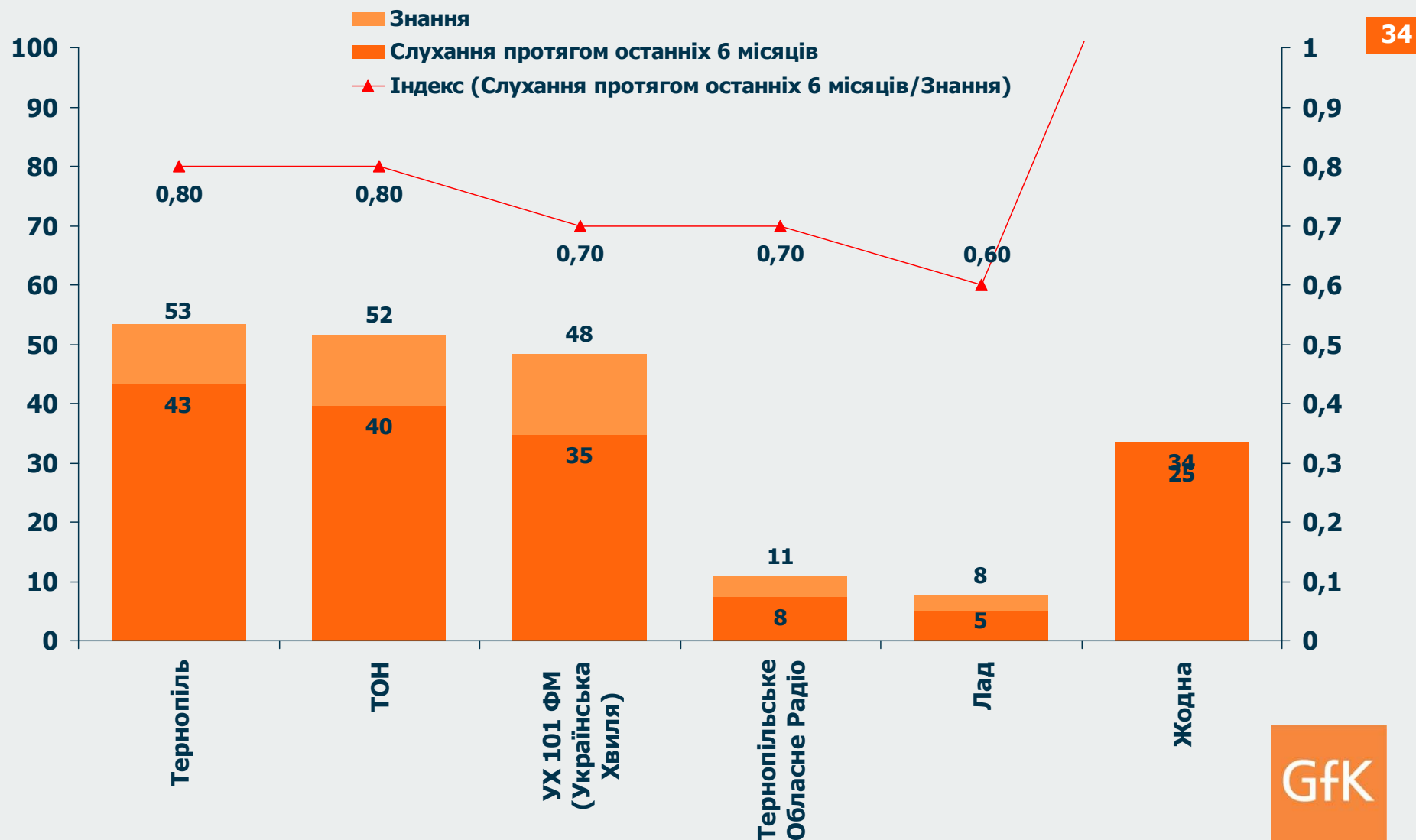


СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 РІК)



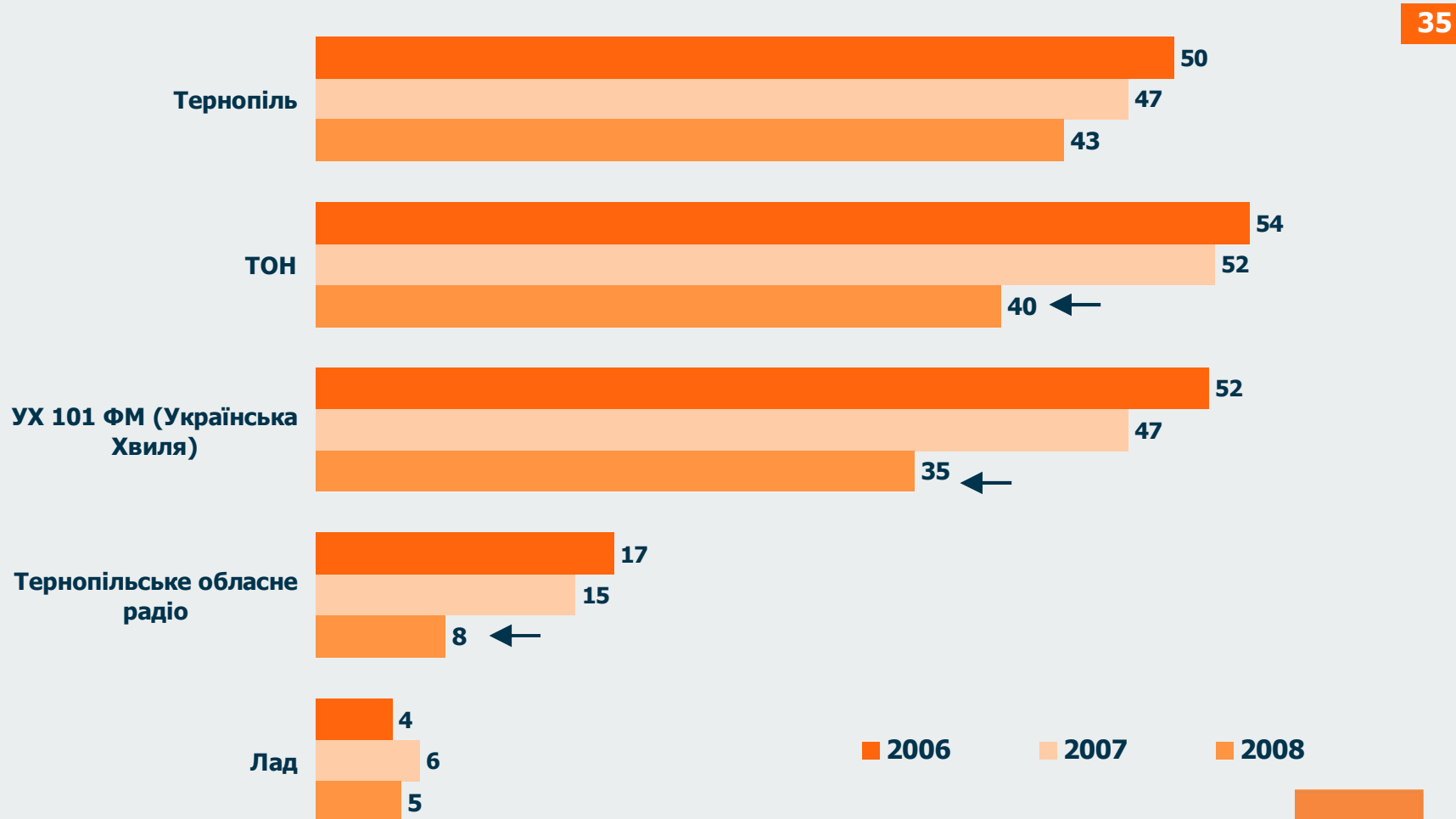
Знання та слухання регіональних радіостанцій (2008)

% до всіх респондентів, N=250



Слухання регіональних радіостанцій впродовж останніх 6 місяців

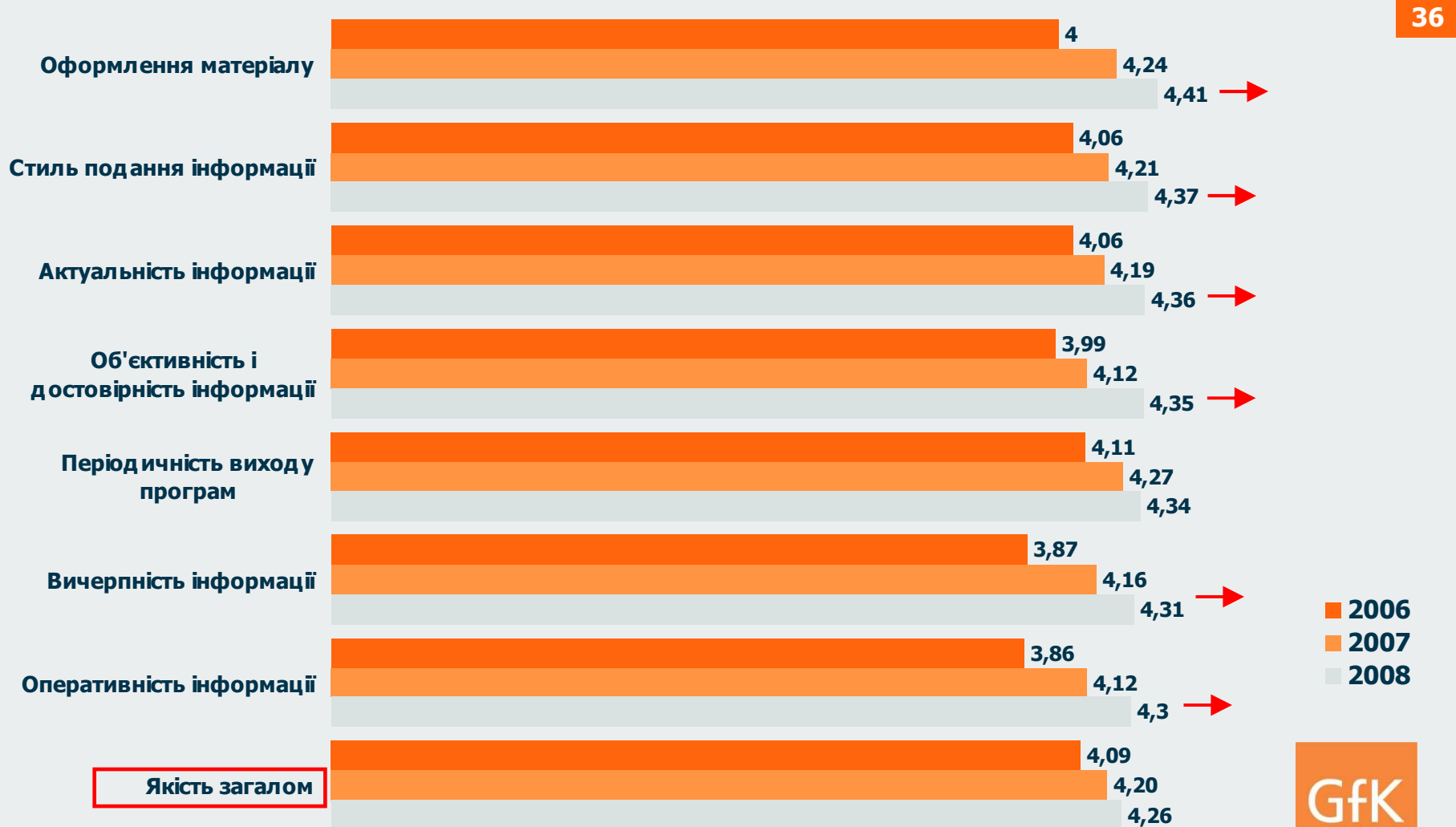
% до слухачів регіональних радіостанцій за останні 6 місяців, N(2008)=250



Задоволеність характеристиками регіональних інформаційних радіопрограм

Середні величини

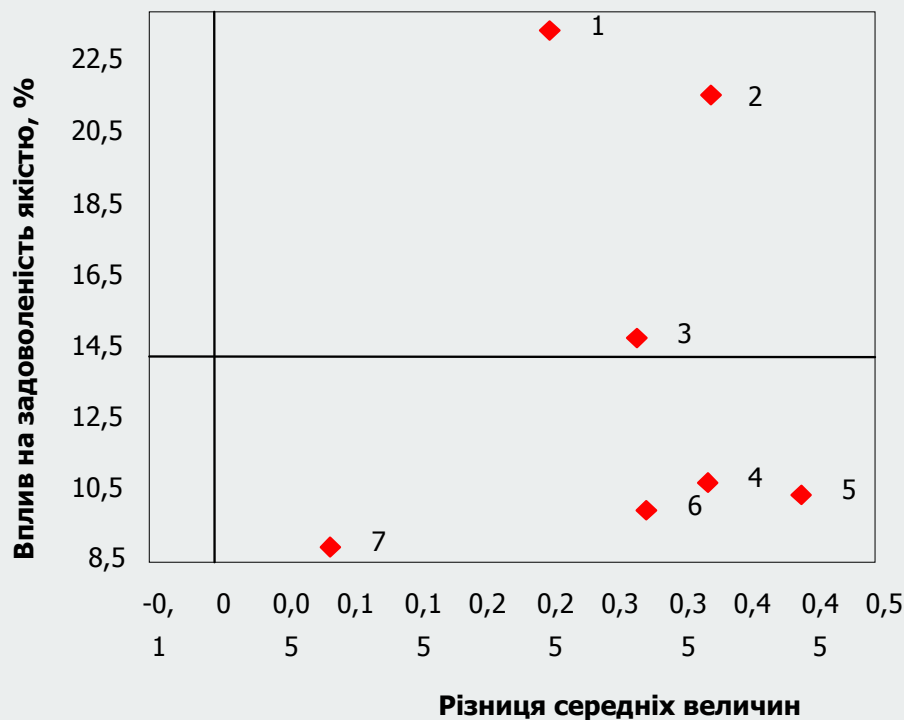
1 – Повністю незадоволений 5 – Повністю задоволений



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

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

37



Основні переваги

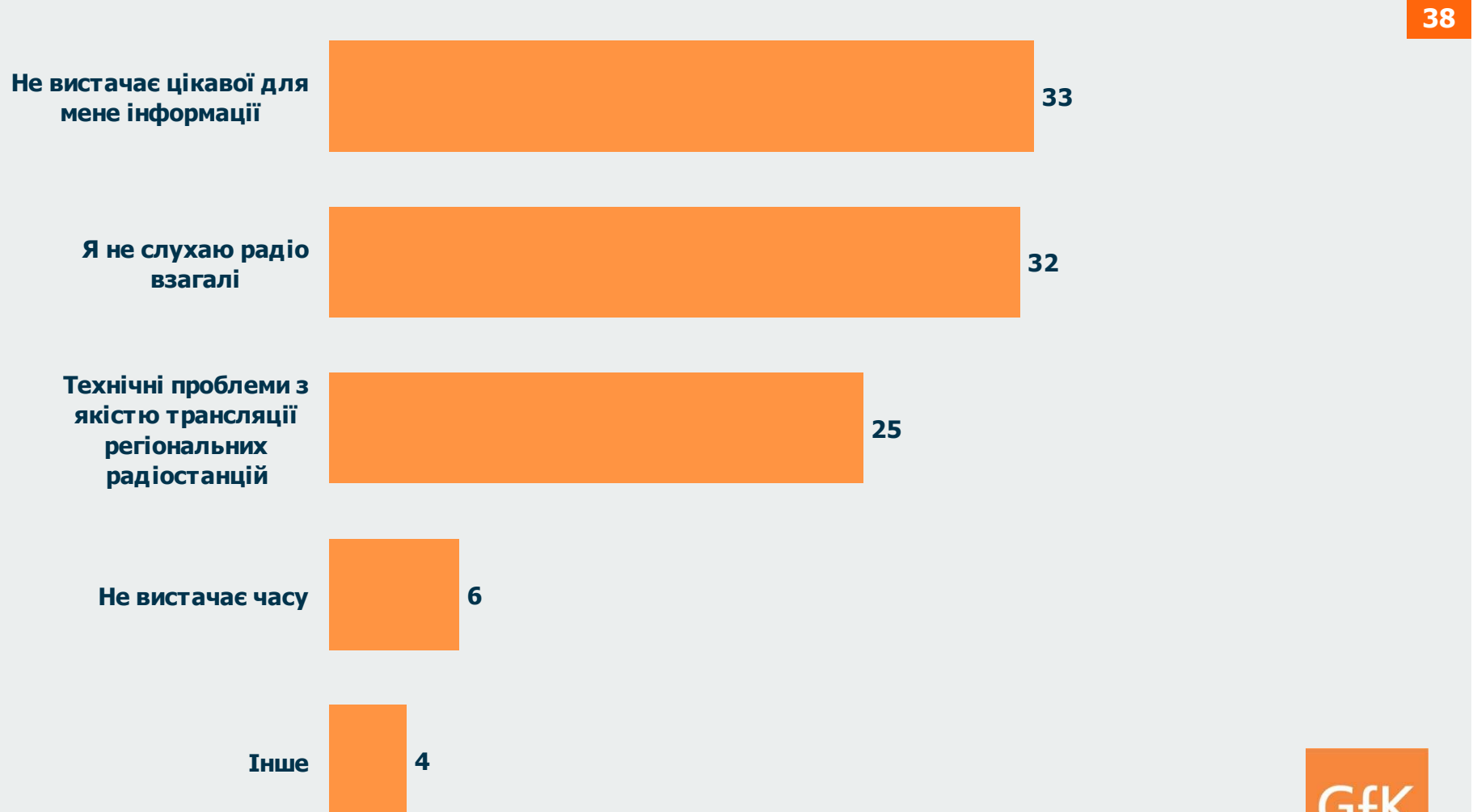
- 1 – Оформлення матеріалу
- 2 – Вичерпність інформації
- 3 – Стиль подання інформації

Другорядні переваги

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

Чому Ви не слухаєте регіональне радіо?

% до всіх не слухачів регіонального радіо, N(2008)=84



7

Основні результати: Тематика регіональних ЗМІ

Оцінка типів інформації: пояснення матриці

40

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.

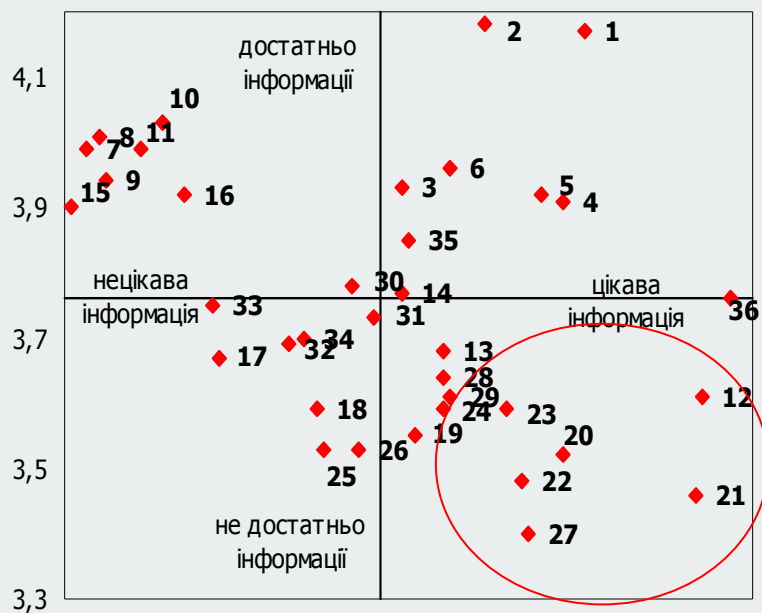
- 1 - Економічна ситуація в вашій області/місті
- 2 - Економічна ситуація в Україні
- 3 - Економічна ситуація у світі
- 4 - Політична ситуація в вашій області/місті
- 5 - Політична ситуація в Україні
- 6 - Політична ситуація у світі
- 7 - Оподаткування
- 8 - Банки / Страхування
- 9 - Аналіз нових законів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

41

2007



2008



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

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

GfK



Користування доступом до Інтернет

Користування Інтернетом

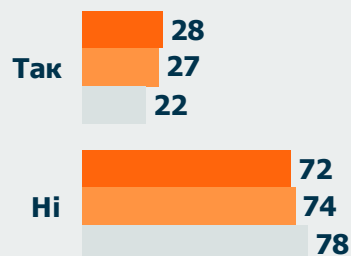
43

- У 2008 кількість людей, що користуються Інтернетом, в Тернополі значуще не змінилася (27% у 2007 і 22% у 2008).
- Збільшилася частота користування Інтернетом: на 18% більше людей почало користуватися ним щодня (43% у 2006 проти 61% у 2008).
- Кількість людей, які користуються Інтернетом вдома, зросла з 35% до 54%. 25% користуються Інтернетом на роботі.
- У 2008 році приблизно на 29% більше Інтернет користувачів надають перевагу Інтернет версіям газет та журналів (32% в 2007 проти 61% в 2008). Тільки 39% читають обирають друковані версії.

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 Інтернет користувачів. N=55

■ 2006

■ 2007

■ 2008

ЯК ЧАСТО ОСОБИСТО ВИ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



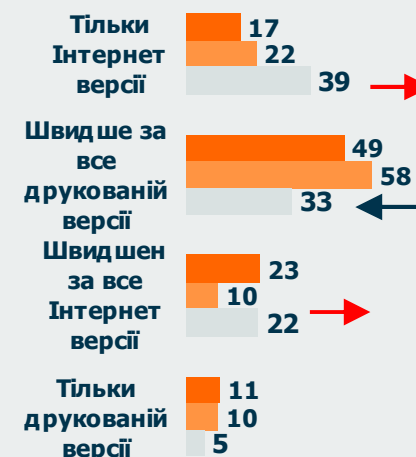
% до всіх користувачів Інтернет. N=55

ДЕ ВИ НАЙЧАСТІШЕ КОРИСТУЄТЕСЯ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх користувачів Інтернет. N=55

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



% до всіх Інтернет користувачів. N=55

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.

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

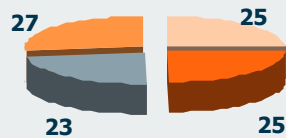
47

СТАТЬ



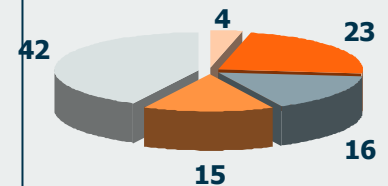
■ Чоловіча ■ Жіноча

ВІК



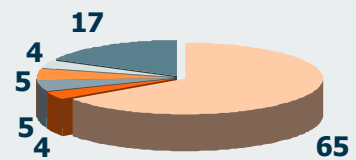
■ 18-24 ■ 25-34
■ 35-44 ■ 45-55

ОСВІТА



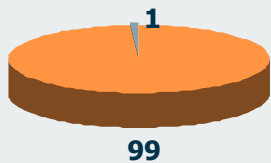
■ Незакінчена середня освіта
■ Середня освіта
■ Середня спеціальна освіта
■ Незакінчена вища освіта
■ Вища освіта

ЗАЙНЯТІСТЬ



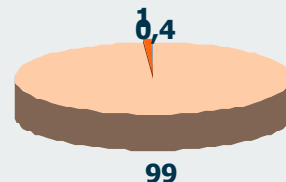
■ Зайнятий
■ Самозайнятий
■ Тимчасово незайнятий
■ Пенсіонер
■ Займається домогосподарством
■ Студент/учень

НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



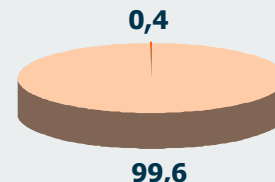
■ Українська ■ Російська

МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



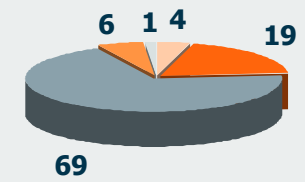
■ Українська ■ Російська ■ Інша

МОВА СПІЛКУВАННЯ ВДОМА



■ Українська ■ Російська

РІВЕНЬ ДОБРОБУТУ



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

GfK