

# Регіональні ЗМІ в Україні: Житомир 2008

Звіт про дослідження  
Відділ досліджень ринків послуг  
ГФК Україна  
Червень 2008

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



U-Media Project  
Internews Network in Ukraine



**USAID**  
FROM THE AMERICAN PEOPLE

GfK

# Зміст

## 1. Методологія

## 2. Основні результати

## 3. Національні ЗМІ

### Найпопулярніші національні щоденні періодичні видання

Читання найпопулярніших газет протягом 6 останніх місяців

Частота читання найпопулярніших національних газет (2008 рік)

### Найпопулярніші національні телевізійні канали

Перегляд найпопулярніших телевізійних каналів протягом 6 останніх місяців

Частота перегляду найпопулярнішого національного телебачення (2008 рік)

### Найпопулярніше національне радіо

Слухання найпопулярнішого національного радіо протягом 6 останніх місяців

Частота слухання найпопулярнішого національного радіо (2008 рік)

## 4. Основні результати: регіональні періодичні видання

Читання регіональних періодичних видань

Знання та читання регіональних періодичних видань

Читання різних видань регіональної преси протягом 6 останніх місяців

Задоволеність характеристиками регіональних періодичних видань

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

Причини не перегляду місцевих телеканалів

## 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: Житомир та всі міста (2008 рік)

Причини не слухання регіонального радіо

## 7. Тематика регіональних ЗМІ

## 8. Користування Інтернетом

## 9. Опис вибірки



# Методологія

## Методологія

- **Вибірка:** в кожній хвилині по 4,450 \* особистих інтерв'ю (по 350 у Донецьку, Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі, Запоріжжі, Львові; та 250 в Миколаєві, Сімферополі, Сумах, Житомирі, Рівному, Чернівцях, Тернополі, Павлограді).
- **Цільова аудиторія:** Доросле населення віком 18-55 років.
- **Похибка вибірки:** Для загальної вибірки максимально можлива (при частоті ознаки 50%) похибка становить **1,5%**. В містах з вибіркою по 350, максимально можлива (при частоті ознаки 50%) похибка - **5,2%**, а в містах з величиною вибірки 250 похибка може сягати **6,2%**.
- **Побудова вибірки:** Використовувалася багатостадійна вибірка, стратифікована за розміром міста та адміністративним районом та кластеризована на етапі відбору поштових відділень.
- **Тривалість польових робіт:** 2 червня — 10 липня 2006 року, 12 травня — 20 червня 2007 року та 1 травня — 15 травня 2008 року.
- **Аналіз:** Задля інтерпретації результатів дослідження для всіх міст, які увійшли в дослідження, дані зважувались по віку та статі відповідно до пропорційного розподілу населення між 15 містами. Для кожного окремого міста дані було зважено по віку та статі відповідно до кількості населення. Мінімальна кількість респондентів в аналізованій групі у звіті становить не менше 50, оскільки при аналізі меншої групи похибка вибірки суттєво зростає і отримані результати були б не надійними. Тому деякі дані (наприклад, причини не читання регіональних періодичних видань) можуть бути не представлені по кожному місту.
- **Інтерпретація:** Оскільки опитування охоплює лише 15 міст, його результати не є репрезентативними для всієї України і можуть розповсюджуватися лише на цих 15 міст.
- Газети, телевізійні канали та радіо вважаються регіональними, якщо вони поширені не більше ніж в 5-ти обласних центрах.
- Люди, які читали/дивилися/слухали ЗМІ протягом останніх 6 місяців, надалі називатимуться Читачі, Глядачі або Слухачі відповідно.
- Статистично значимі (з ймовірністю 90%) зміни між групами респондентів позначені кружечками і стрілочками (червоний колір – зростання, чорний – зменшення).

*\*Дані наведені без зважування*



## Основні результати

## ЗМІ в Житомирі: основні результати

### Читання/перегляд/слухання ЗМІ в 2008

- У 2008 році в Житомирі єдина значима зміна в медіа споживанні відбулася на національному рівні. Це **на 9% зменшення перегляду національних телеканалів (з 62% до 53%)**.

### Рівень задоволеності регіональними ЗМІ в 2008

- **Загальний рівень задоволеності інформаційними програмами на місцевих теле- та радіостанціях збільшився, а місцевою пресою не змінився.**

### Основні теми місцевого медіа 2008

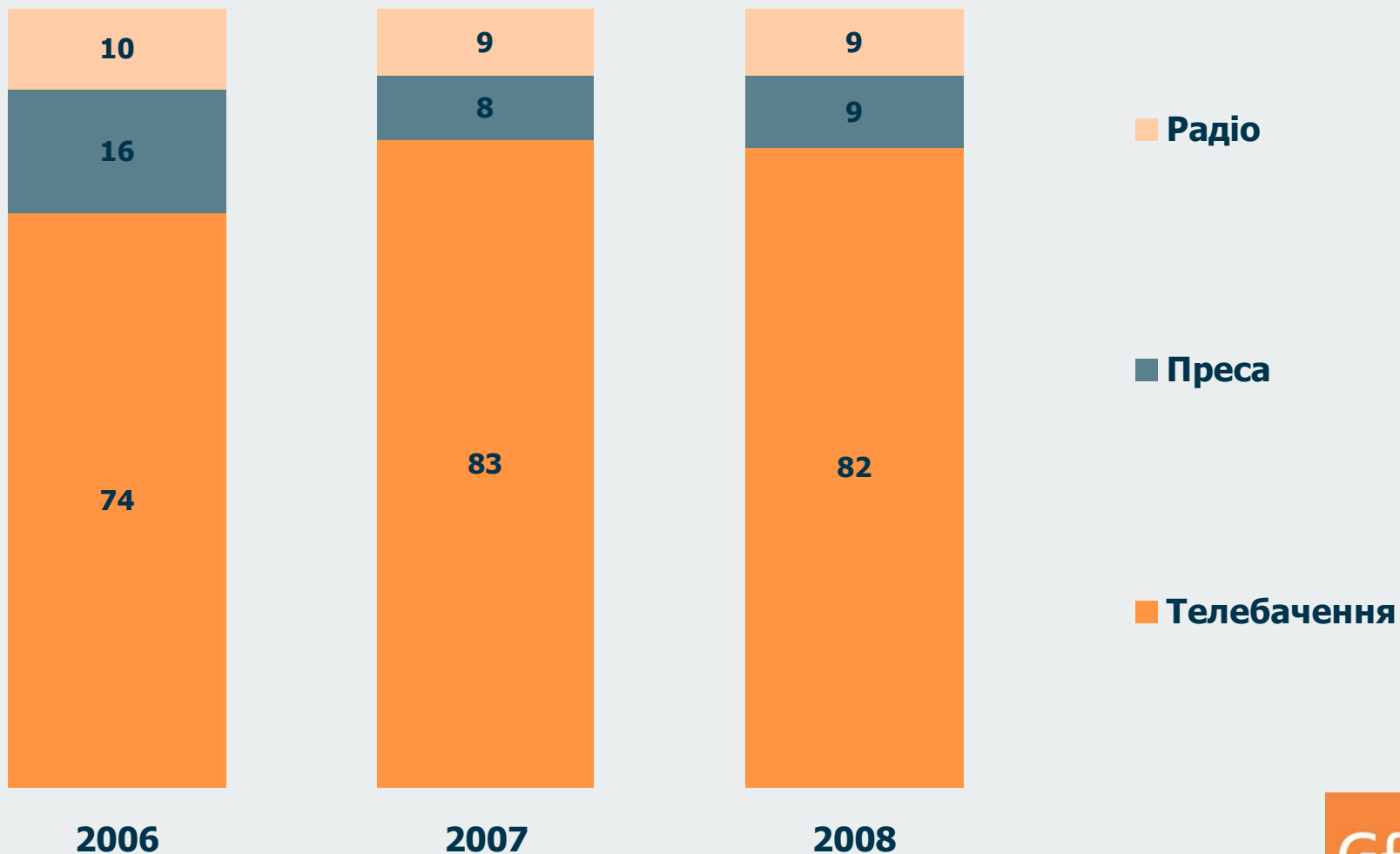
- Найбільш цікавими темами для висвітлення місцевими ЗМІ є ***Суспільне/Пенсійне забезпечення***, а також ***Неймовірні події/факти***.

### Преференції певних типів інформаційних джерел в 2008

- Вподобання житомирських респондентів в 2008 порівняно з 2007 щодо джерел отримання інформації не змінилися. Переважна більшість хотіла б отримувати інформацію з телепередач (82% в 2008), приблизно 9% респондентів – з преси, і 9% надають перевагу радіо.

# З якого типу ЗМІ Ви бажаєте отримувати цікаву для Вас інформацію?

% до всіх опитаних, N=250



# 3 Національні ЗМІ

## Національні ЗМІ

### Найпопулярніші національні щоденні видання

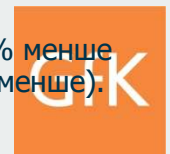
- Порівняно з 2007 в 2008 кількість читачів національних періодичних видань у Житомирі значно зменшилася на 9% (62% в 2007 і 53% в 2008).
- Найпопулярнішими залишається видання "Факты и комментарии" (34%), "Сегодня" (14%), "Киевские ведомости" та "Урядовий кур'єр" поділяють третє місце (з 8% читачів), після зменшення аудиторії на 6% та 9% відповідно. У газет "Команда", "Сільські вісті", "День", "Известия Украина" та "Труд" також зменшилася кількість читачів.
- Жителі кожного міста виділяють "улюблене" національне видання, що має в місті більше читачів ніж в усіх інших. В Житомирі це "Факты и комментарии", які мають на 6% більше читачів у Житомирі, ніж у всіх містах. Найбільшу різницю в популярності має "Комсомольская правда в Украине", яку на 12% менше читають в Житомирі.

### Найпопулярніші національні телеканали

- Порівняно з 2007 в 2008 загальний рівень перегляду найпопулярніших національних телеканалів не змінився. В Житомирі лідирують "Інтер" (90%), "1+1" (83%) та "Новий канал" (81%).
- Найбільше зменшення глядацької аудиторії відбулося у "5 каналу" та "УТ-1" (на 19% та 15% менше глядачів відповідно).
- Порівняно з іншими містами в Житомирі меншою популярністю користуються "1+1", "ICTV" та "УТ-1". У Житомирі немає популярніших, ніж в усіх містах, каналів у 2008 році.
- Найчастіше дивляться "Інтер", а найрідше - "ICTV".

### Найпопулярніші національні радіостанції

- В 2008 кількість слухачів популярних національних радіостанцій істотно не змінилася (76% в 2007 та 75% в 2008).
- До трійки найпопулярніших національних радіостанцій в Житомирі належать "Хіт ФМ" (46%), "Наше радіо" (36%) та "Радіо Люкс ФМ" (33%).
- Найбільше зростання аудиторії в 2008 році мають "Радіо Люкс ФМ" (на 10% більше), "Русское Радіо" (на 7% більше) та "Європа Плюс" (на 5% більше), єдине зменшення аудиторії має "Авторадіо Україна (Довіра Ніко ФМ)" (на 4% менше).
- Порівняно з іншими містами в Житомирі більшою популярністю користуються "Хіт ФМ" (на 13% більше), "Наше радіо" (на 10% більше), "Радіо Люкс ФМ" (на 13% більше), Радіо "Шансон" (на 7% більше), "Русское Радіо" (на 7% більше), "Радіо Ера" (на 8% більше), "Радіо 5" (на 4% більше) та "Третій канал національного радіо" (на 2% більше).
- Менш популярними в Житомирі порівняно з усіма містами є "Європа Плюс" (на 5% менше), "Радіо Мелодія" (на 13% менше слухачів), "Кісс ФМ" (на 7% менше), "Гала Радіо" (на 5% менше) та "Авторадіо Україна (Довіра Ніко ФМ)" (на 12% менше).



# Читання найпопулярніших національних газет протягом останніх 6 місяців

## ДИНАМІКА У 2006-2008 РОКАХ ЗА ВИДАННЯМИ



% до всіх опитаних, N(у кожній хвили)=250

## ЧИТАННЯ У ЖИТОМИРІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



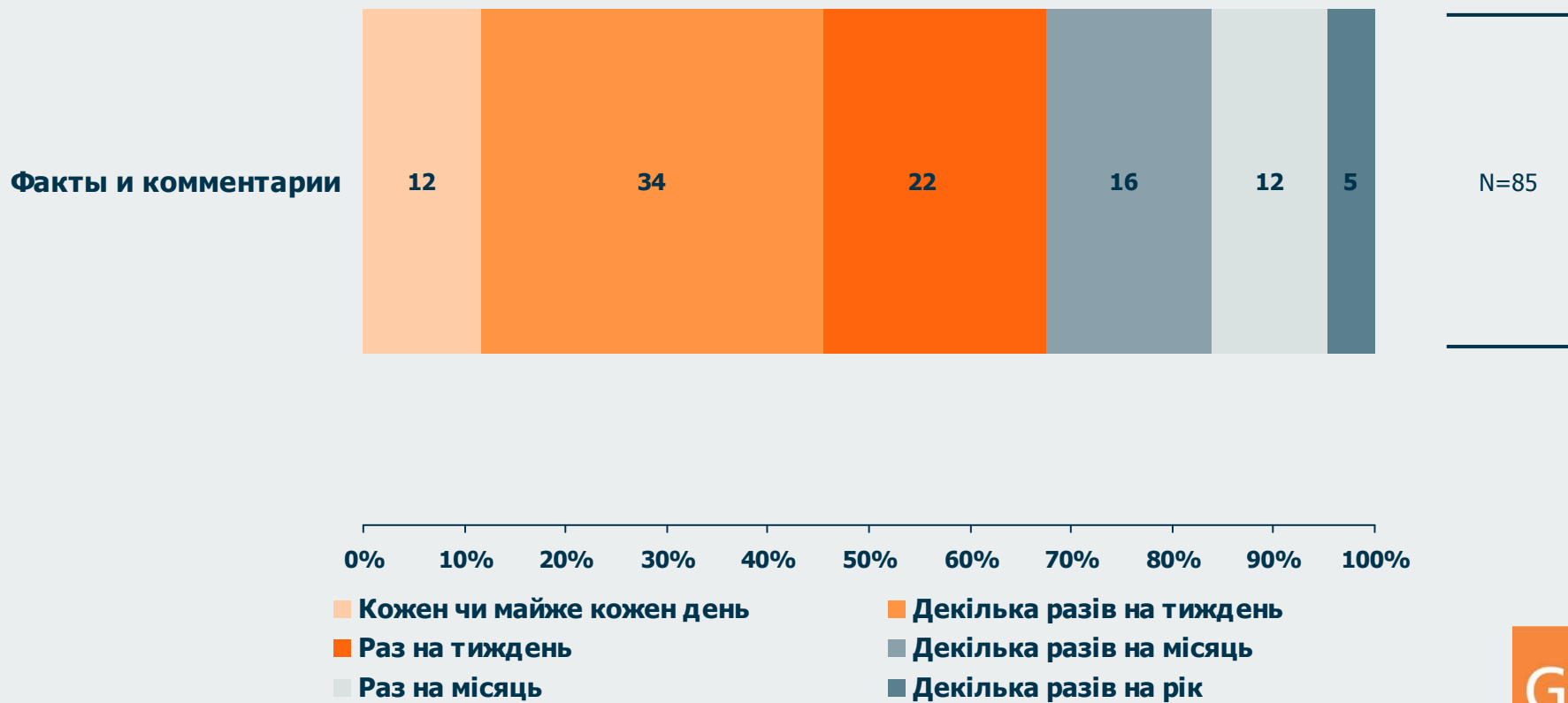
% до всіх опитаних, N(Житомир)=250, N(усі міста)=4450

GfK

## Частота читання найпопулярніших національних газет (2008)

% до читачів кожного національного видання

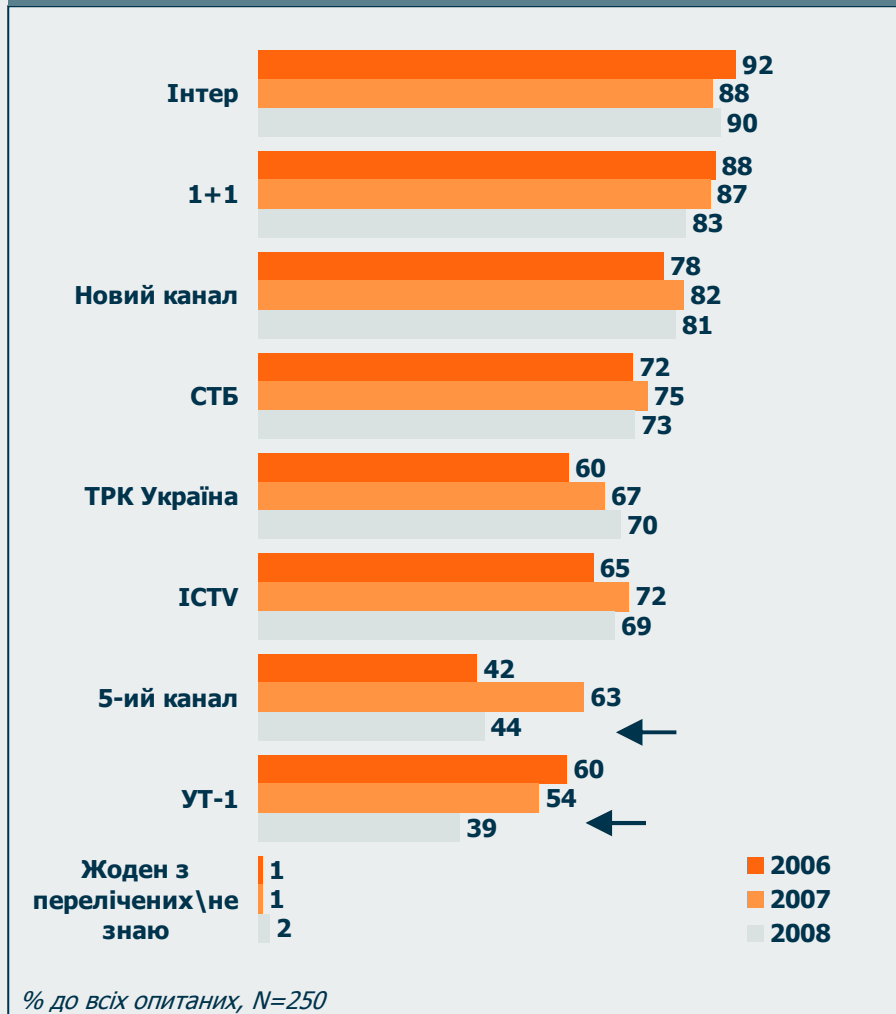
11



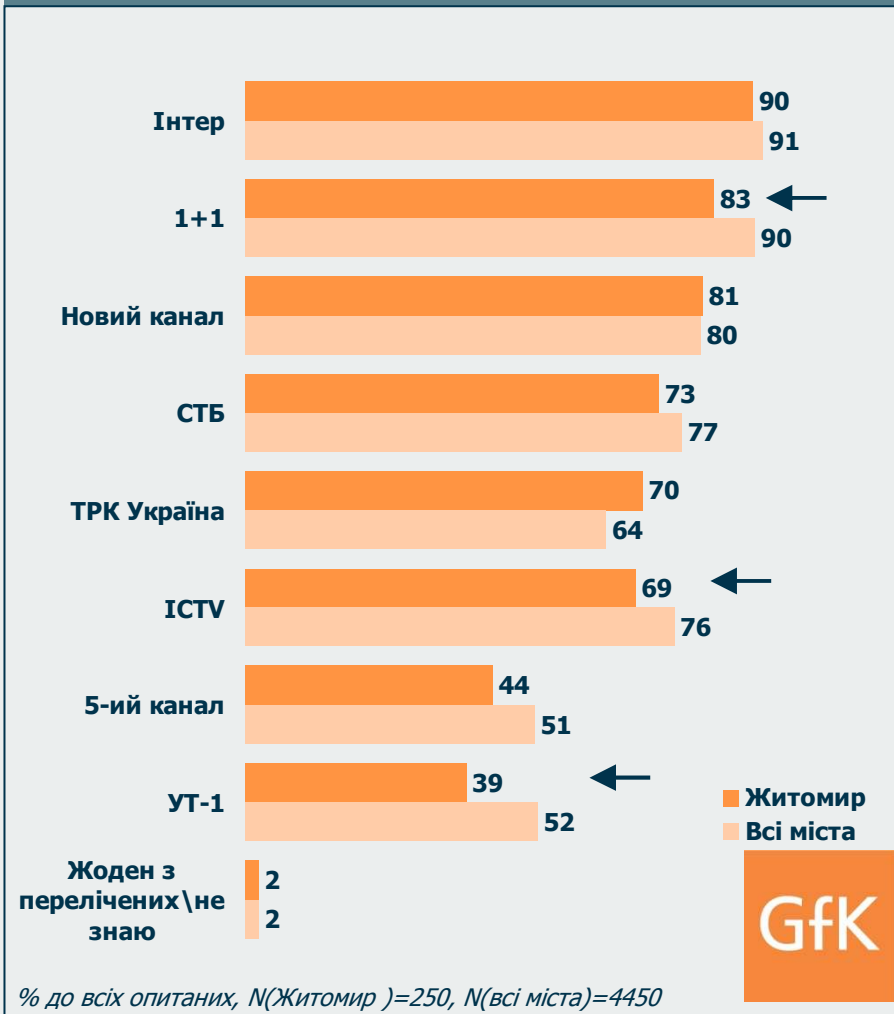
Примітка: Кількість читачів решти видань є замалою для подання детальнішої інформації

## Перегляд найпопулярніших національних каналів протягом останніх 6 місяців

### ДИНАМІКА В 2006-2008 РОКАХ ПО КАНАЛАХ



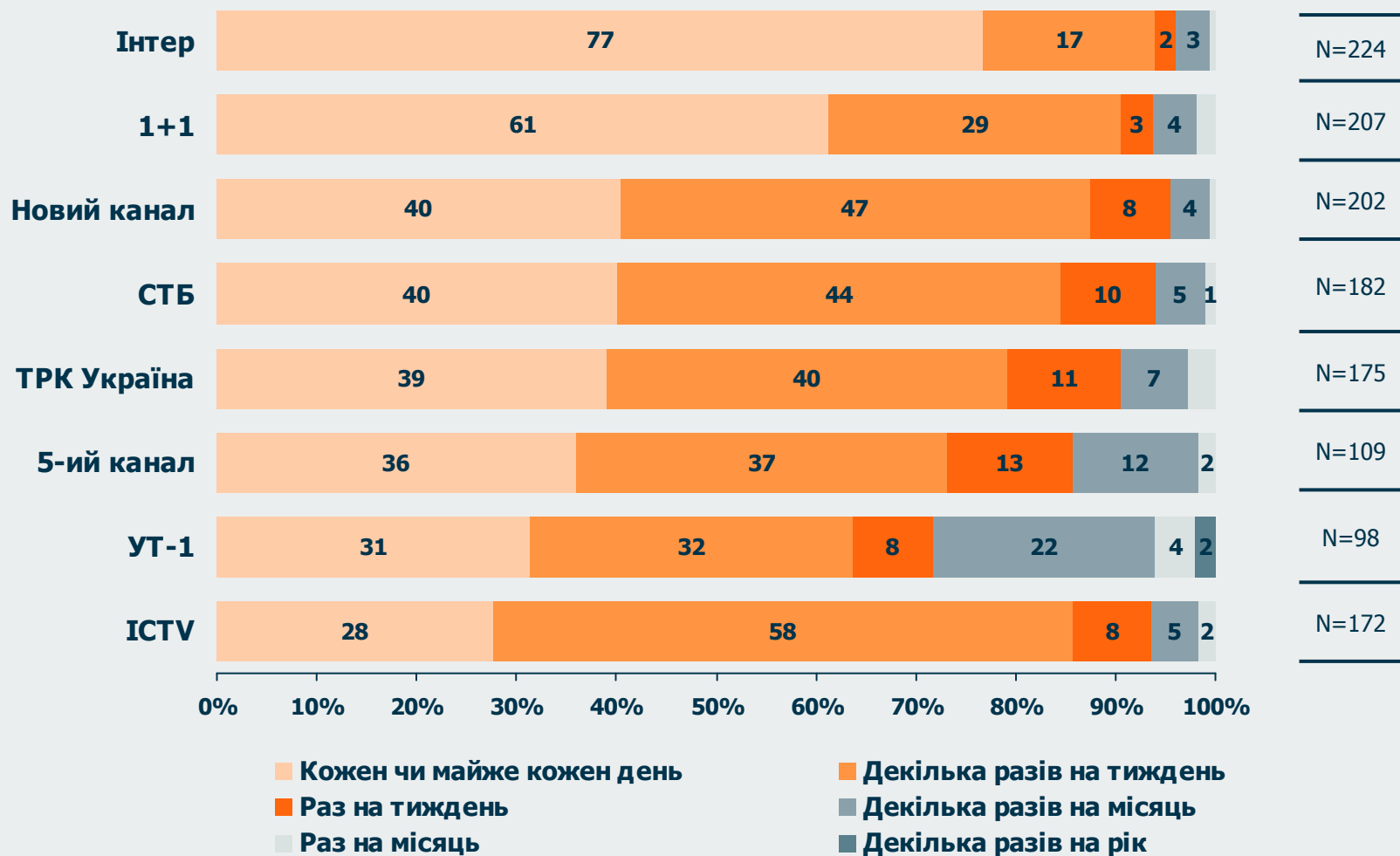
### ПЕРЕГЛЯД В ЖИТОМИРІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



## Частота перегляду найпопулярніших національних телеканалів (2008 рік)

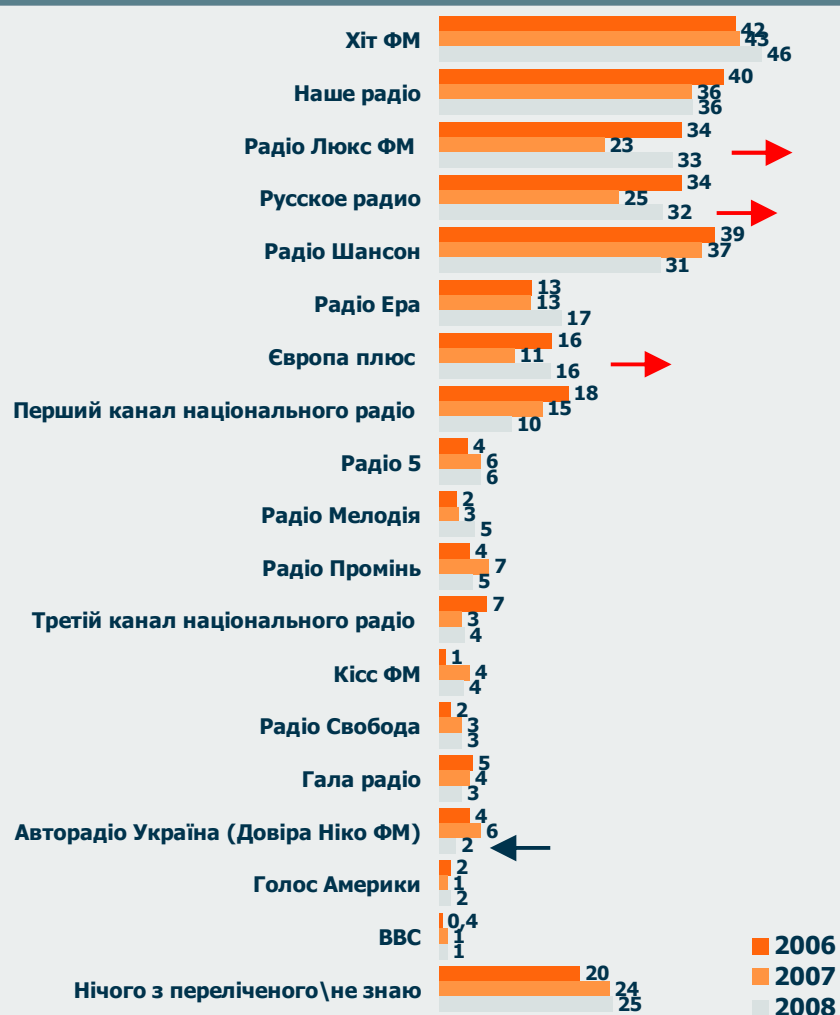
% до глядачів кожного національного телеканалу

13



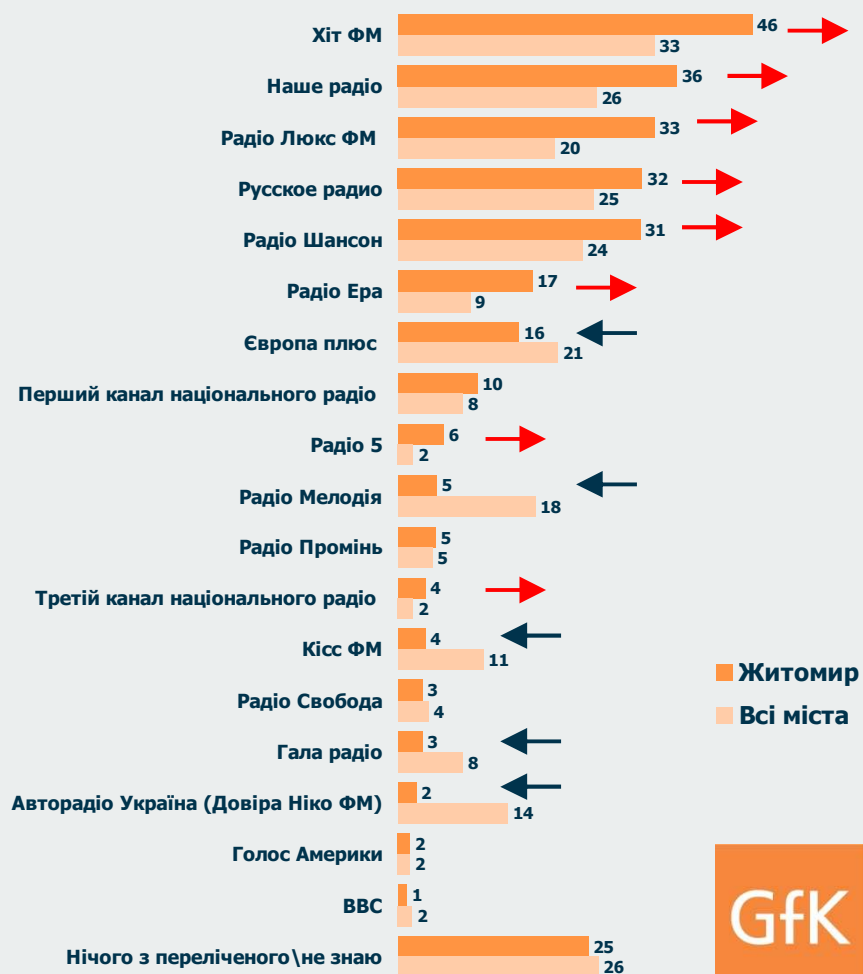
## Слухання найпопулярніших національних радіостанцій протягом останніх 6 місяців

### ДИНАМІКА В 2006-2008 РОКАХ ЗА РАДІОСТАНЦІЯМИ



% до всіх опитаних, N=250

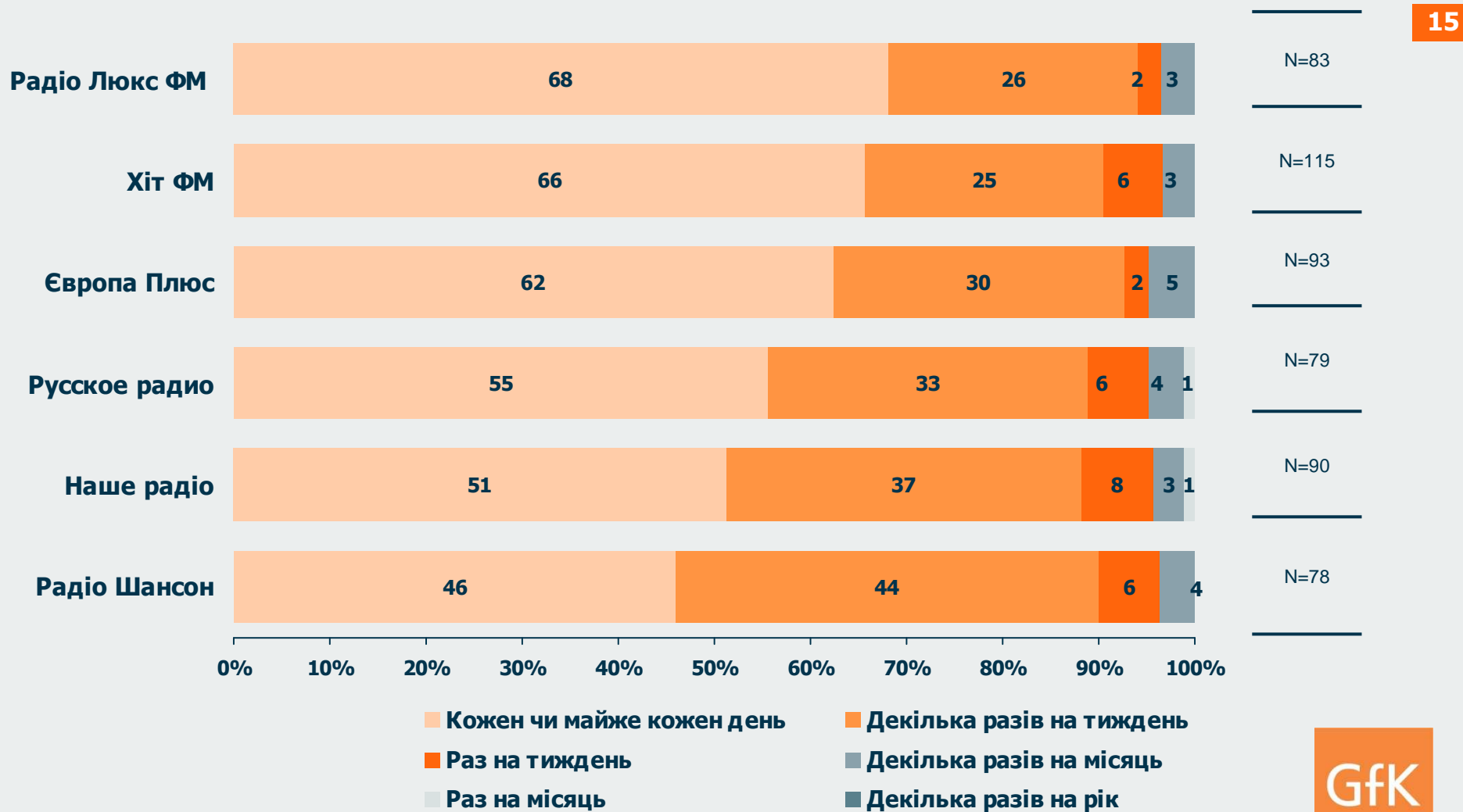
### СЛУХАННЯ В ЖИТОМИРІ ТА ВСІХ МІСТАХ (2008 рік)



% до всіх опитаних, N(Житомир)=250, N(всі міста)=4450

# Частота слухання найпопулярніших національних радіостанцій (2008 рік)

% до слухачів кожної національної радіостанції



Примітка: Кількість слухачів решти станцій є замалою для подання детальнішої інформації

# 4 Регіональна періодика

## Місцеві періодичні видання

### Читання місцевих періодичних видань

- Порівняно з 2007 в 2008 рівень читання місцевої періодики суттєво не змінився (76% в 2007 та 78% в 2008).
- Найпопулярнішими серед місцевих видань залишаються "Ехо" (43%) та "Субота" (31%). Третє місце посідає газета "20 хвилин", у якої збільшилася аудиторія з 2% в 2007 до 27% в 2008.
- Знизилась популярність у газет "Досьє 02" (на 8% менше) та "Вечірній Житомир" (на 8% менше).
- Серед читачів близько 8% читають кожен випуск газети, 7% читають кожен другий випуск і 68% читають газети час від часу.

### Рівень задоволеності місцевою пресою

- Порівняно з 2007 в 2008 читачі Житомира так само задоволені більшістю характеристик місцевої преси, окрім *Наявність видань продажу* (рівень задоволення знизився), *Ціна та Вичерпність поданої інформації* (рівень задоволення обома зріс).
- **Головними перевагами** житомирських регіональних періодичних видань порівняно з усіма містами є *Вичерпність поданої інформації, Ціна і Наявність видань продажу*. А **другорядними перевагами** є *Важливість інформації для читачів, Об'єктивність та достовірність поданої інформації та Оперативність подання інформації*.
- **Головним недоліком** місцевої періодики є *Оформлення видань*, а **другорядним недоліком** є *Стиль подання інформації*.

### Місця придбання регіональної преси

- У 2008 році газетні кіоски залишаються найбільш популярними місцями придбання місцевої преси (66% в 2008). 12% респондентів купують пресу в магазинах та супермаркетах, 7% читачів мають передплату, 4% купують друковані видання з рук та на розкладках.

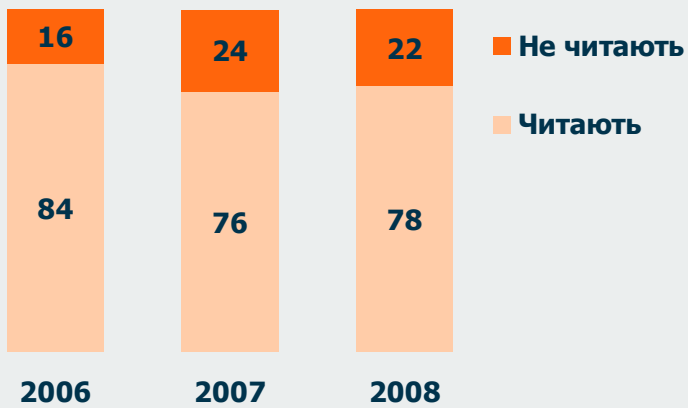
### Місце та час читання місцевої преси

- Збільшилась кількість читачів, що читають місцеву пресу в будні дні та зранку, також більше читають на роботі.
- Найпопулярнішим місцем читання місцевих газет залишається транспорт (79%), хоча кількість людей, які читають в ньому, знизилася на 8% в 2008 році.

# Читання регіональної преси

18

## ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ



% до всіх опитаних, N=250

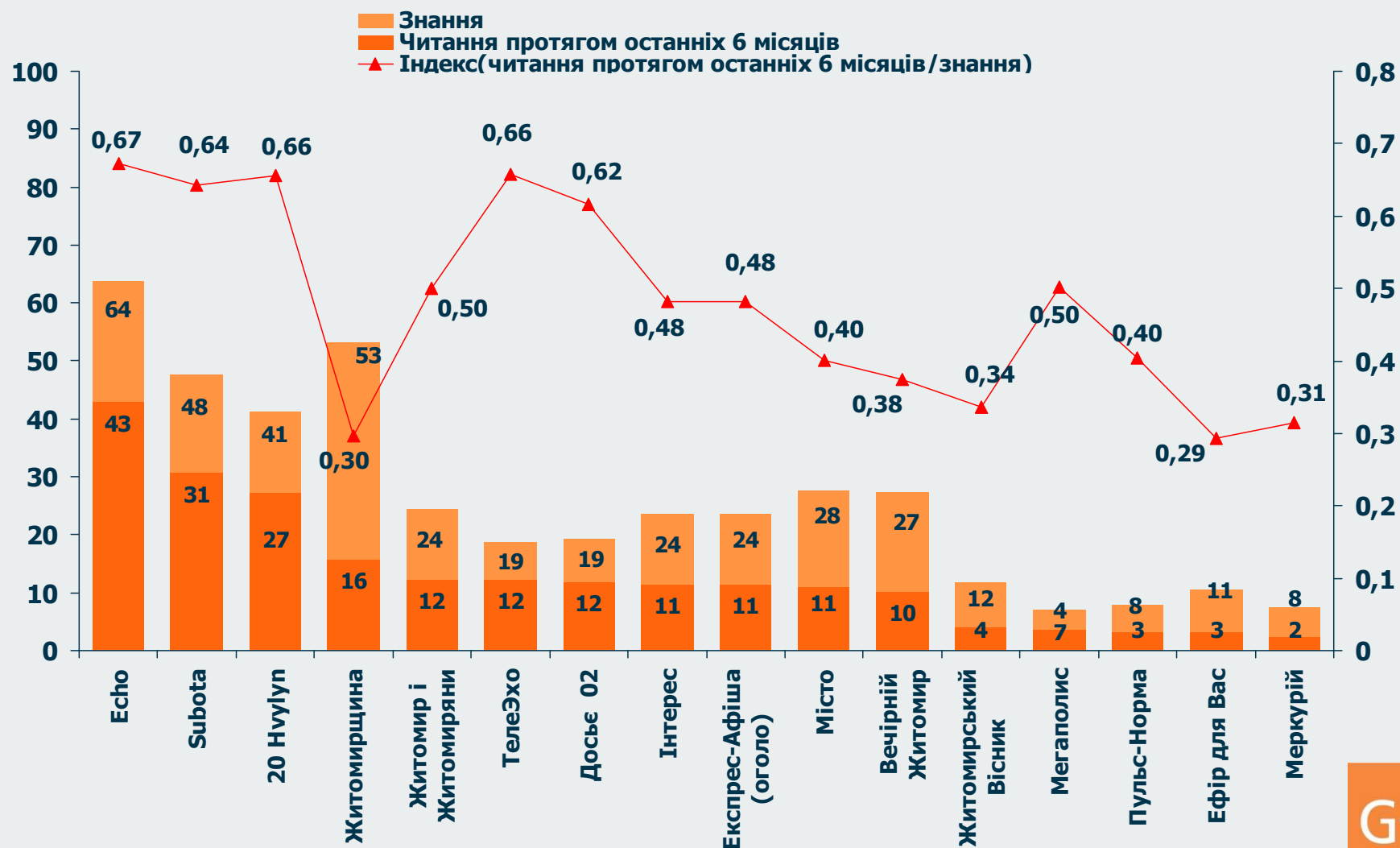
## ЧАСТОТА ЧИТАННЯ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ (2008 рік)



% до всіх читачів регіональної преси, N=194

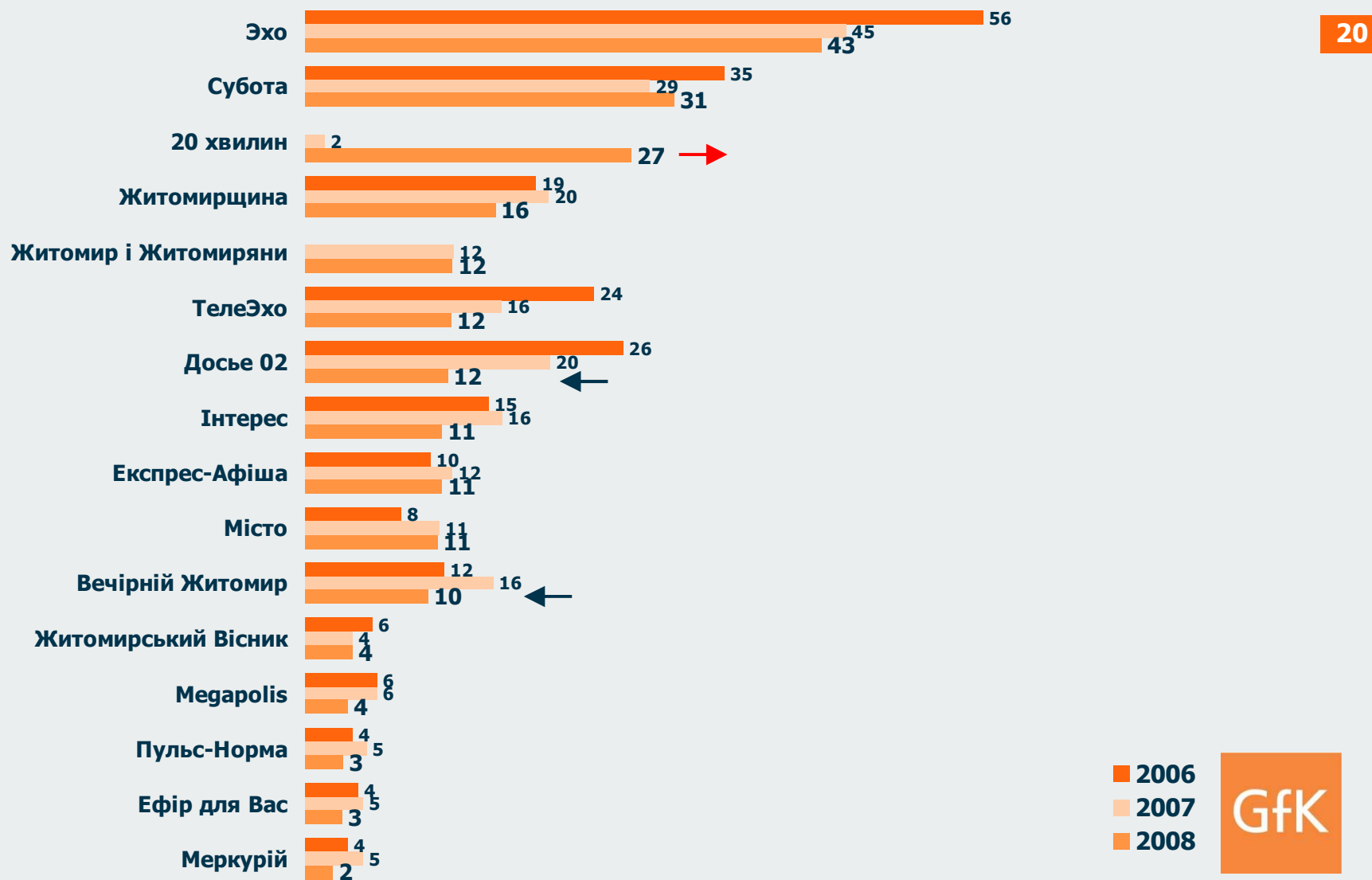
# Знання і читання регіональних періодичних видань (2008 рік)

% до всіх опитаних, N=250



# Читання регіональної періодики протягом останніх 6 місяців за виданнями

% до всіх опитаних, N=250

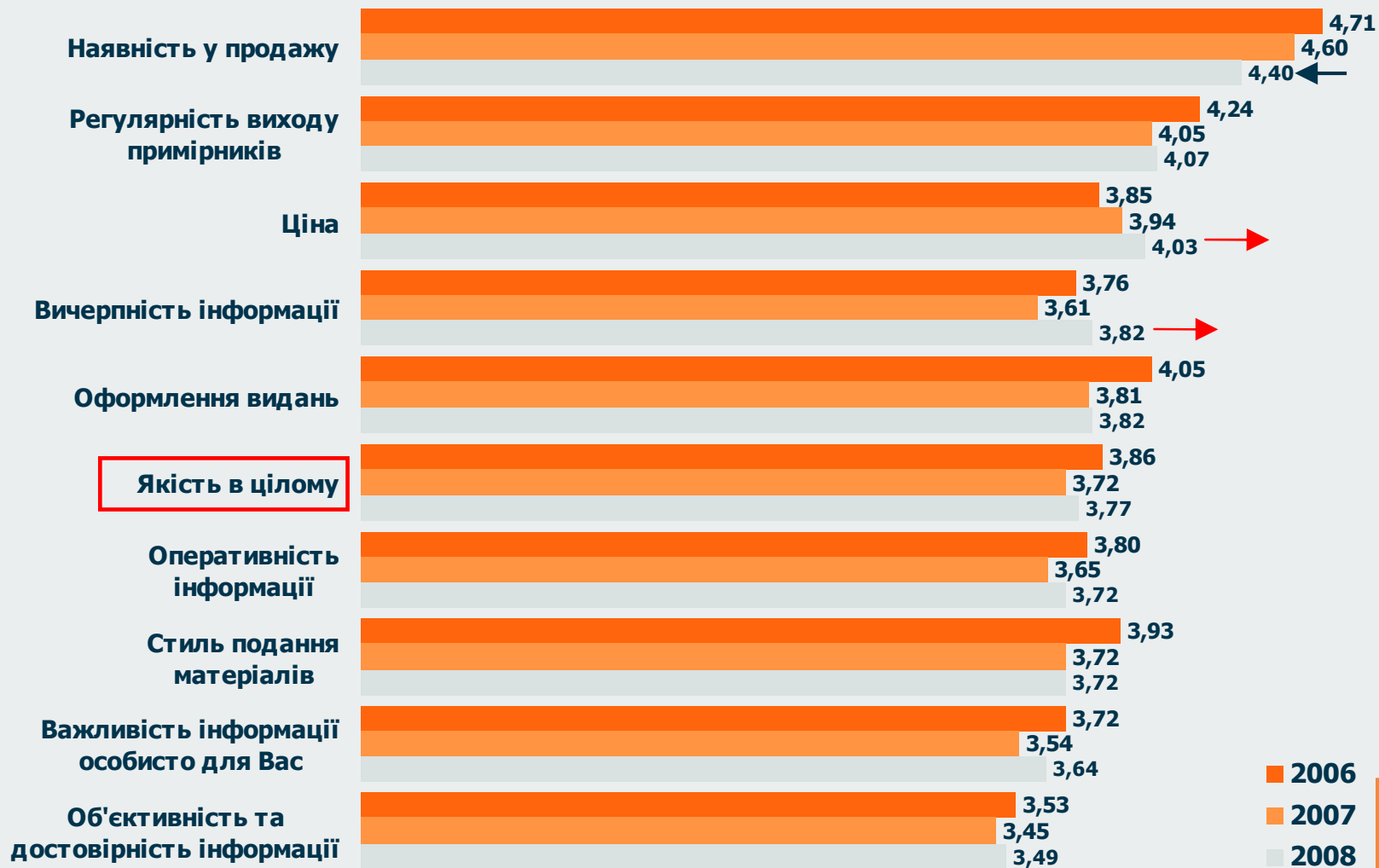


# Задоволення характеристиками регіональної періодики

Середні значення

1 – Повністю не задоволений 5 – повністю задоволений

21



■ 2006  
■ 2007  
■ 2008

GfK

## Задоволення якістю регіональної періодики: Житомир та всі міста (2008 рік)

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

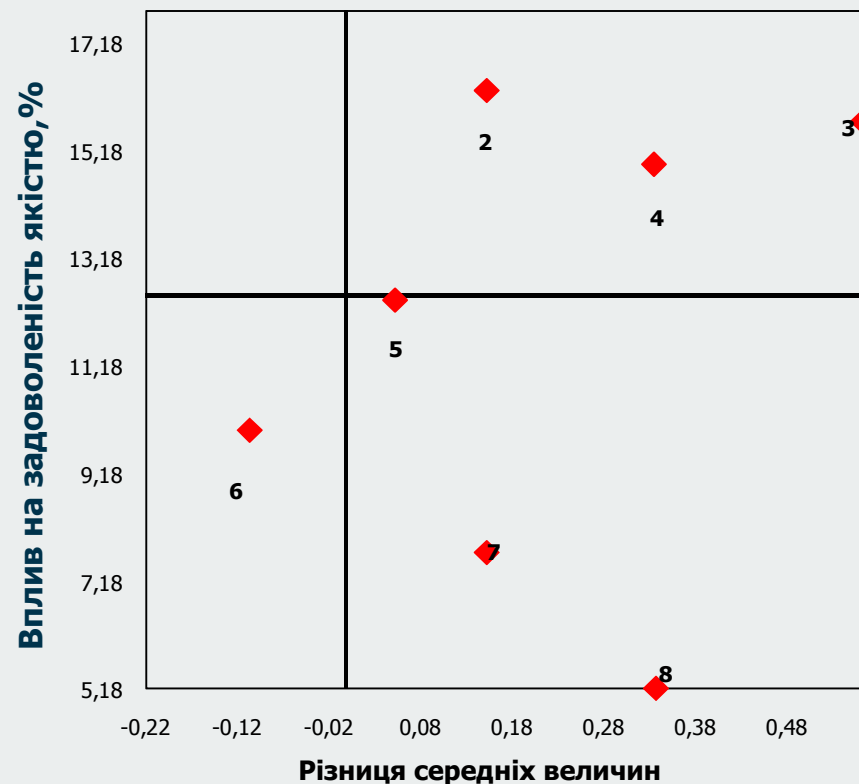
22

### Головні недоліки

1 - Оформлення видань

### Другорядні недоліки

6 - Стиль подання матеріалів



### Основні переваги

2 - Вичерпність інформації

3 - Ціна

4 - Наявність у продажу

### Другорядні переваги

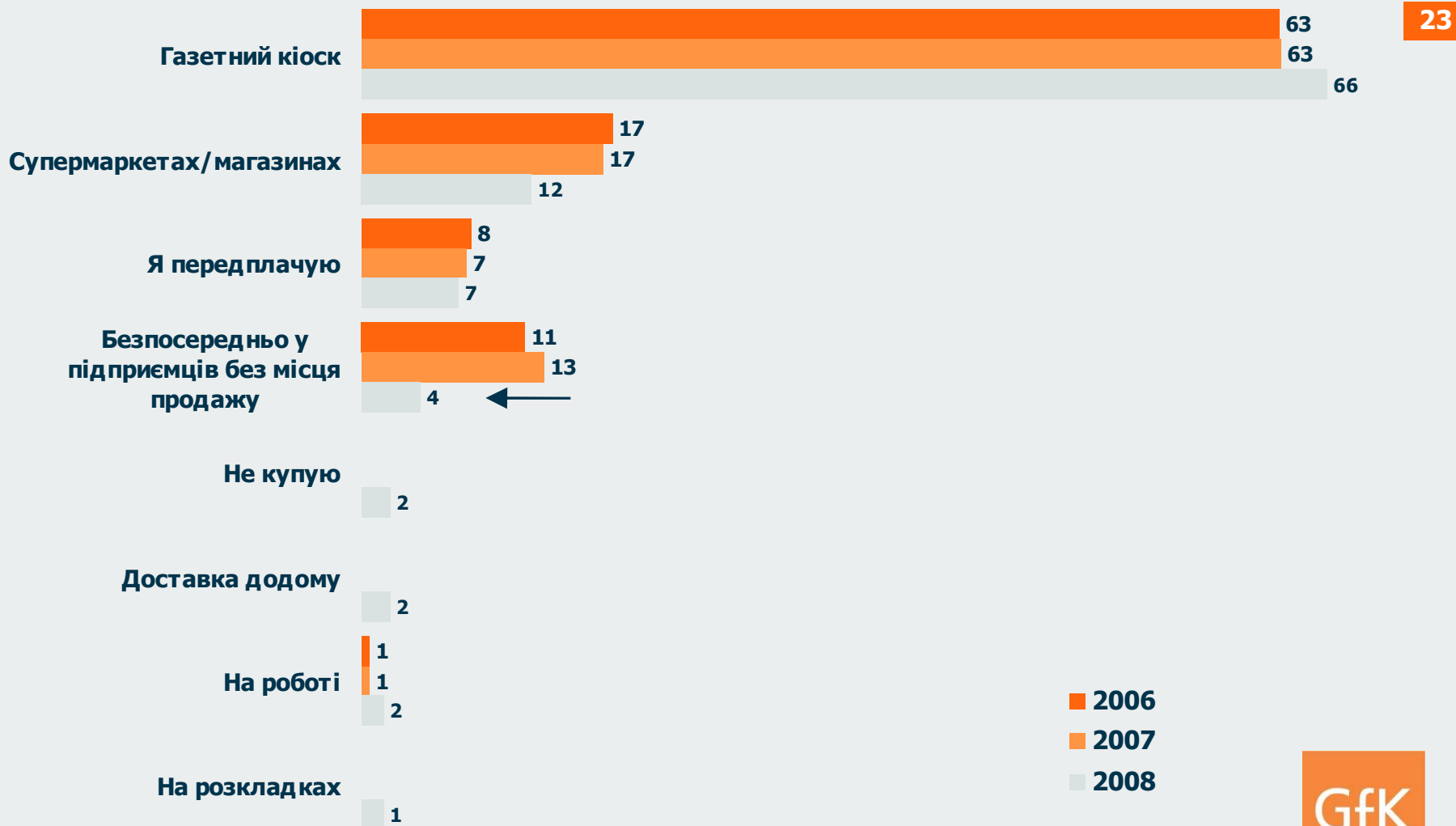
5 - Важливість інформації особисто для Вас

7 - Об'єктивність та достовірність інформації

8 - Оперативність інформації

# Де Ви зазвичай купуєте регіональні періодичні видання?

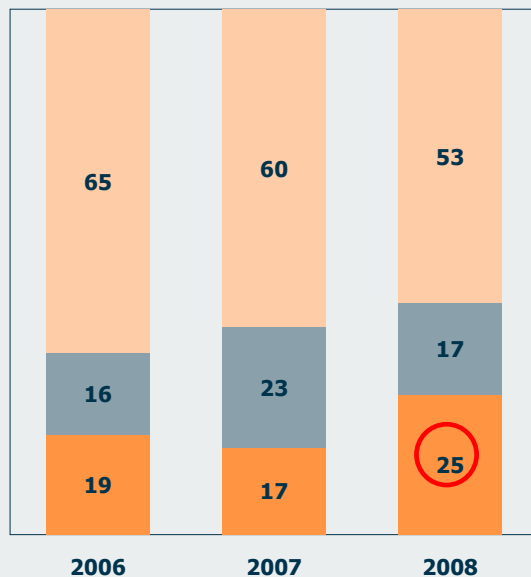
% до всіх читачів регіональної періодики, N=194



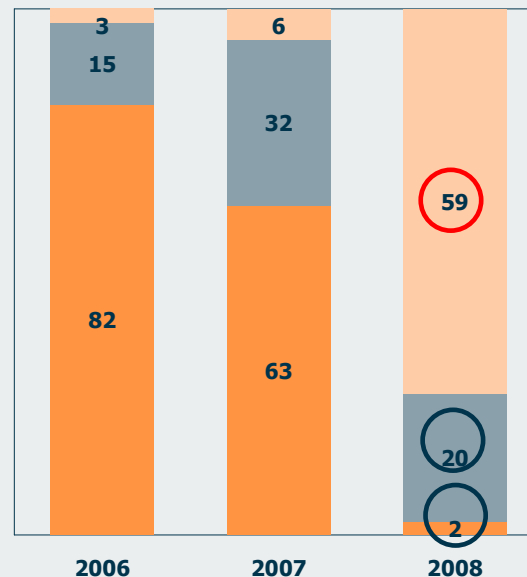
## Час та місце читання регіональних періодичних видань

% до всіх читачів регіональних періодичних видань, N=194

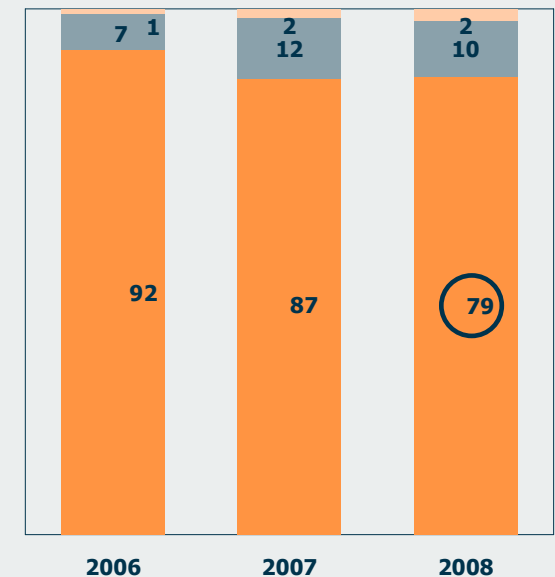
КОЛИ ВИ ЧИТАЄТЕ  
РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ  
НАЙЧАСТІШЕ?



В ЯКІЙ ЧАС ДОБИ ВИ ЧИТАЄТЕ  
РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ



ДЕ НАЙЧАСТІШЕ ВИ ЧИТАЄТЕ  
РЕГІОНАЛЬНУ ПРЕСУ ?



■ Однаково як в будні, так і на вихідних  
■ На вихідних  
■ В будні дні

■ Ввечері ■ Вдень ■ Вранці

■ Вдома ■ На роботі ■ В транспорті

# 5 Регіональне телебачення

## Місцеві телеканали

### Перегляд місцевих телеканалів

- Порівняно з 2007 в 2008 кількість глядачів місцевих телеканалів значимо не змінилася (66% в 2007 та 70% в 2008).
- Так само значимо не змінилися рейтинги каналів "Житомир" (державний канал) (57% глядачів) та "Союз-ТБ" (39%).
- 42% глядачів дивляться місцеві телеканали кілька разів на тиждень, 10% дивляться їх щодня і 17% раз на тиждень.

### Задоволеність інформаційними програми місцевих телеканалів

- Рівень задоволеності більшістю характеристик покращився, окрім *Важливістю інформації для глядача* та *Якістю в цілому*, збільшення для яких не значиме.
- **Головна перевага** житомирських місцевих телепрограм є *Важливість інформації для глядача*.
- **Другорядними перевагами** є *Вичерпність поданої інформації, Оперативність подання інформації, Об'єктивність та достовірність поданої інформації*.
- **Головними недоліками** житомирських місцевих телепрограм є *Технічна доступність та Оформлення програм*.
- **Другорядними недоліками** можна вважати *Стиль подання інформації та Час трансляції програм*.

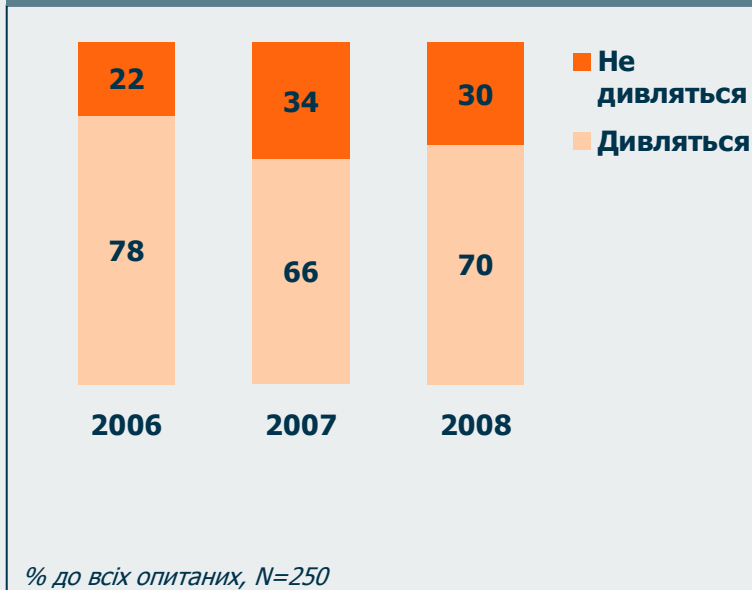
### Причини щоб не дивитися програми місцевого телебачення

- Головною причиною, щоб не дивитись місцеві телеканали, в Житомирі респонденти називають недостатню кількість цікавої інформації (63%).
- Кількість респондентів, що стикаються з технічними проблемами прийому місцевих передач, зменшилася з 30% в 2007 до 16% в 2008. В 2008 на 10% менше опитаних не могли назвати причину, чому вони не переглядають місцеві телеканали (16% у 2007 та 6% 2008).

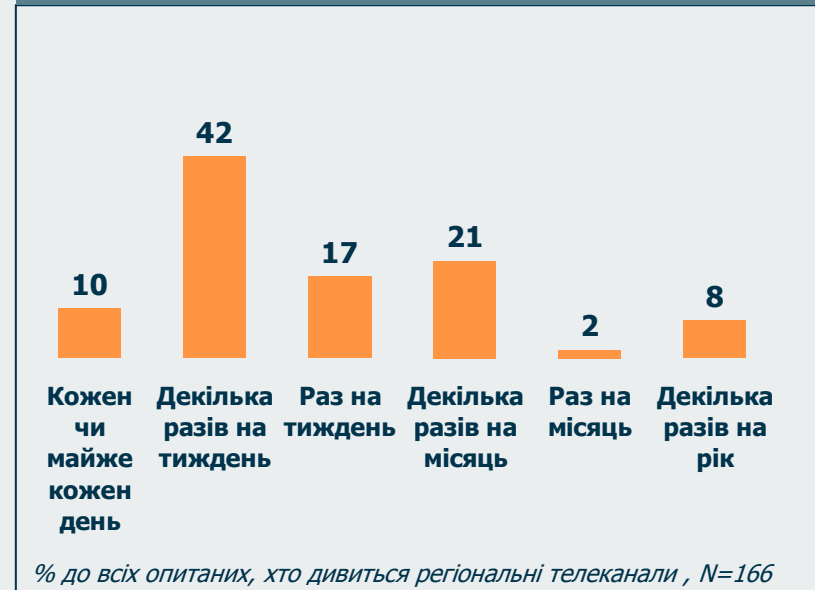
## Перегляд регіонального телебачення

27

### ПЕРЕГЛЯД РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

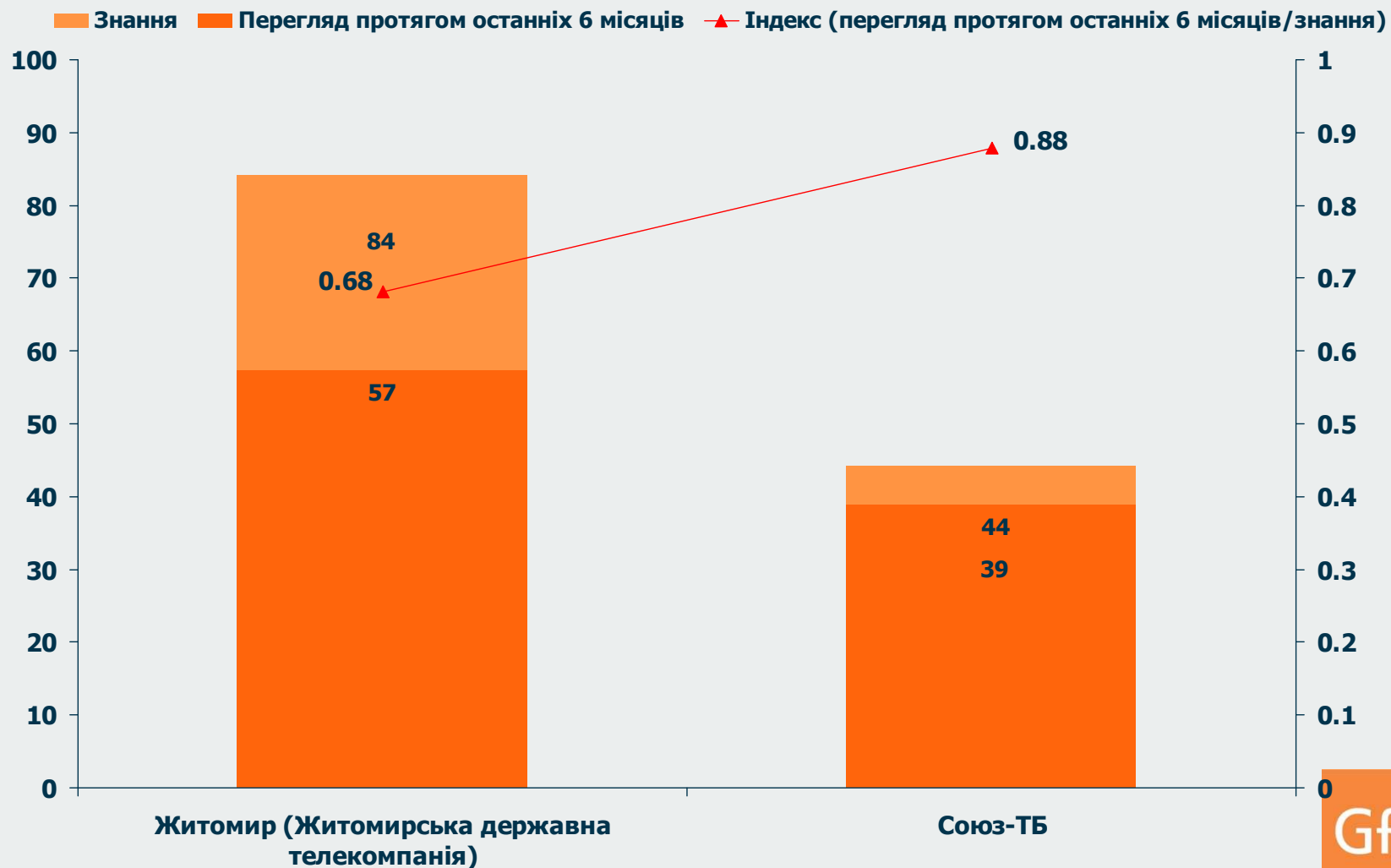


### ЧАСТОТА ПЕРЕГЛЯДУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ (2008 рік)



## Знання та перегляд регіональних телеканалів (2008 рік)

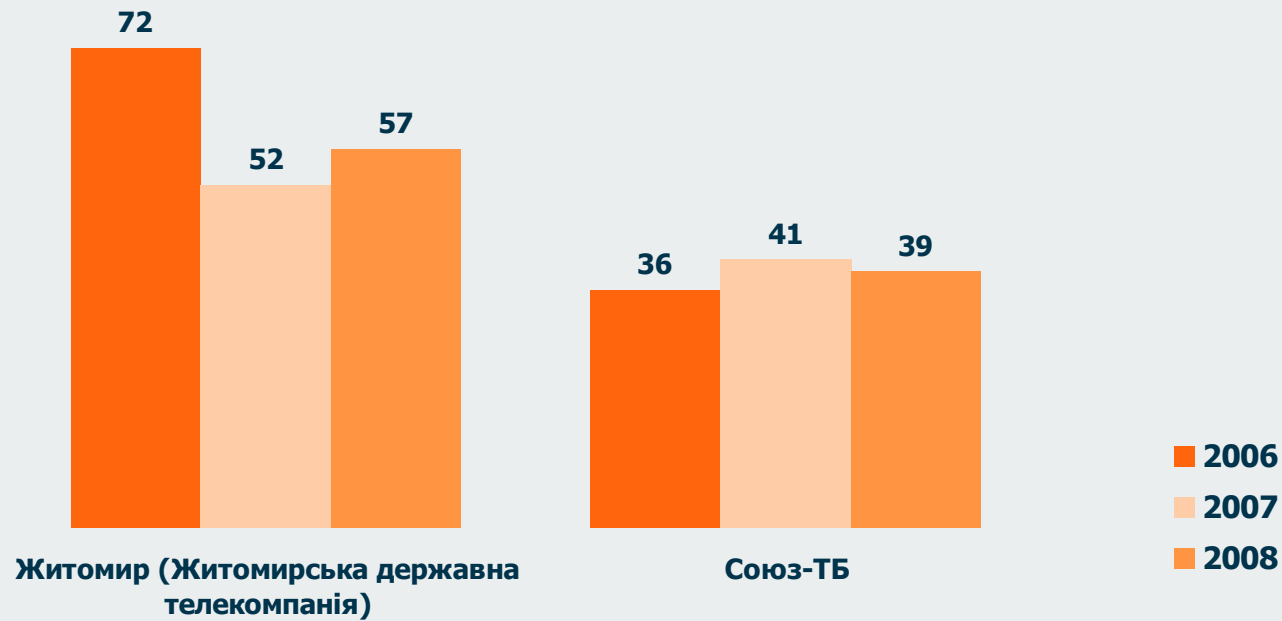
% до всіх опитаних, N=250



# Перегляд регіональних телеканалів протягом останніх 6 місяців

% до всіх опитаних, N=250

29

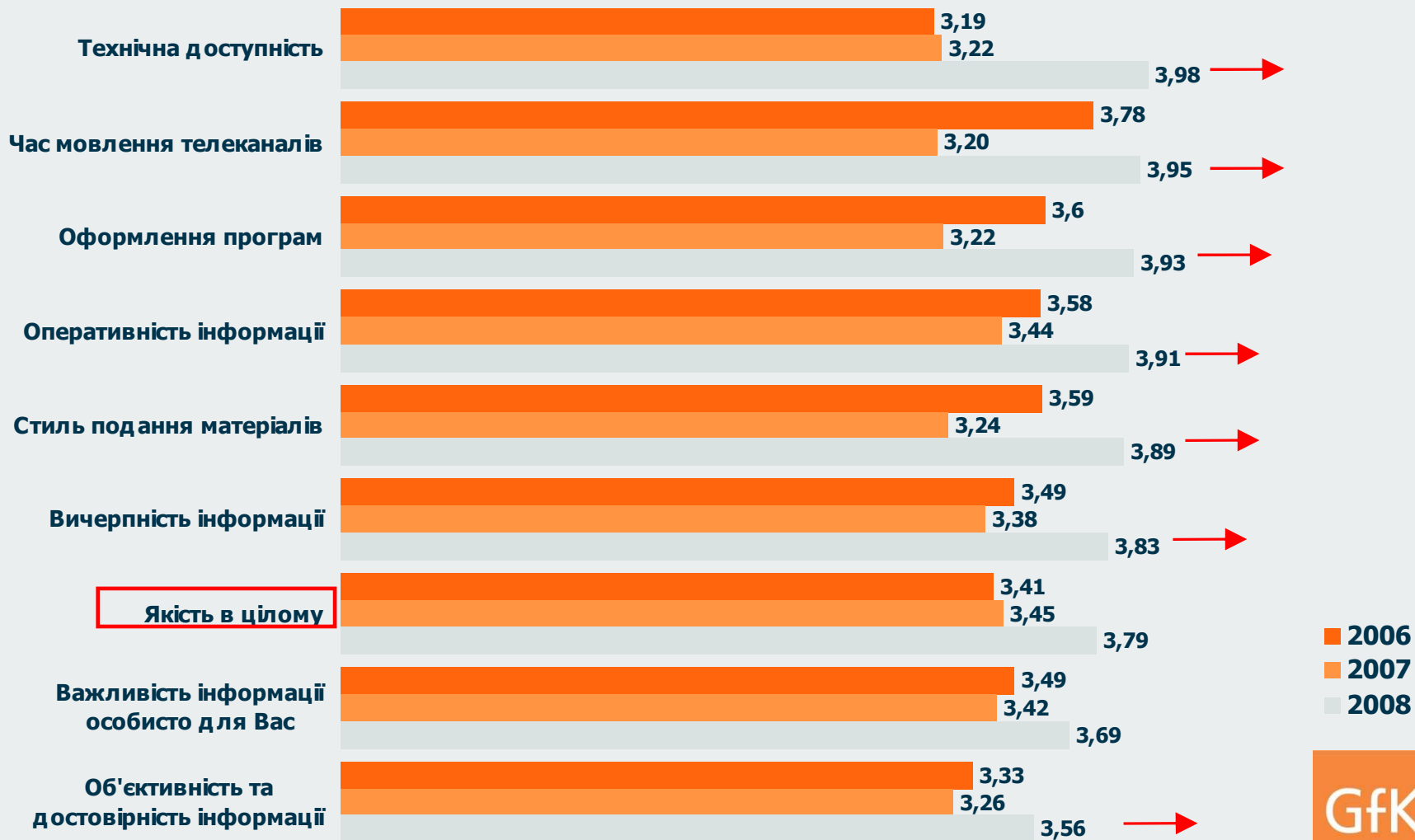


# Задоволення характеристиками регіональних інформаційних телепрограм

Середні значення

1 – Повністю не задоволений 5 – повністю задоволений

30



GfK

## Задоволення якістю регіональних телепрограм: Житомир та всі міста (2008 рік)

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

31

### Головні недоліки

- 1 – Технічна доступність
- 2 – Оформлення програм

### Другорядні недоліки

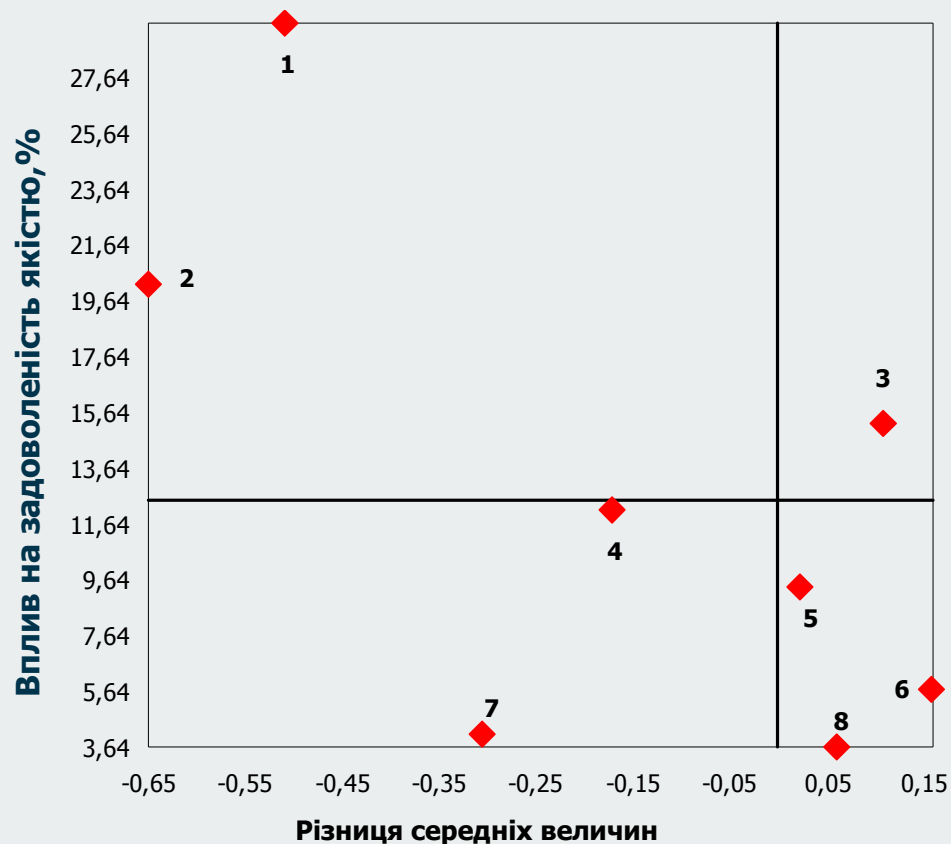
- 4 – Стиль подання інформації
- 7 – Час мовлення телеканалів

### Головні переваги

- 3 – Важливість інформації особисто для Вас

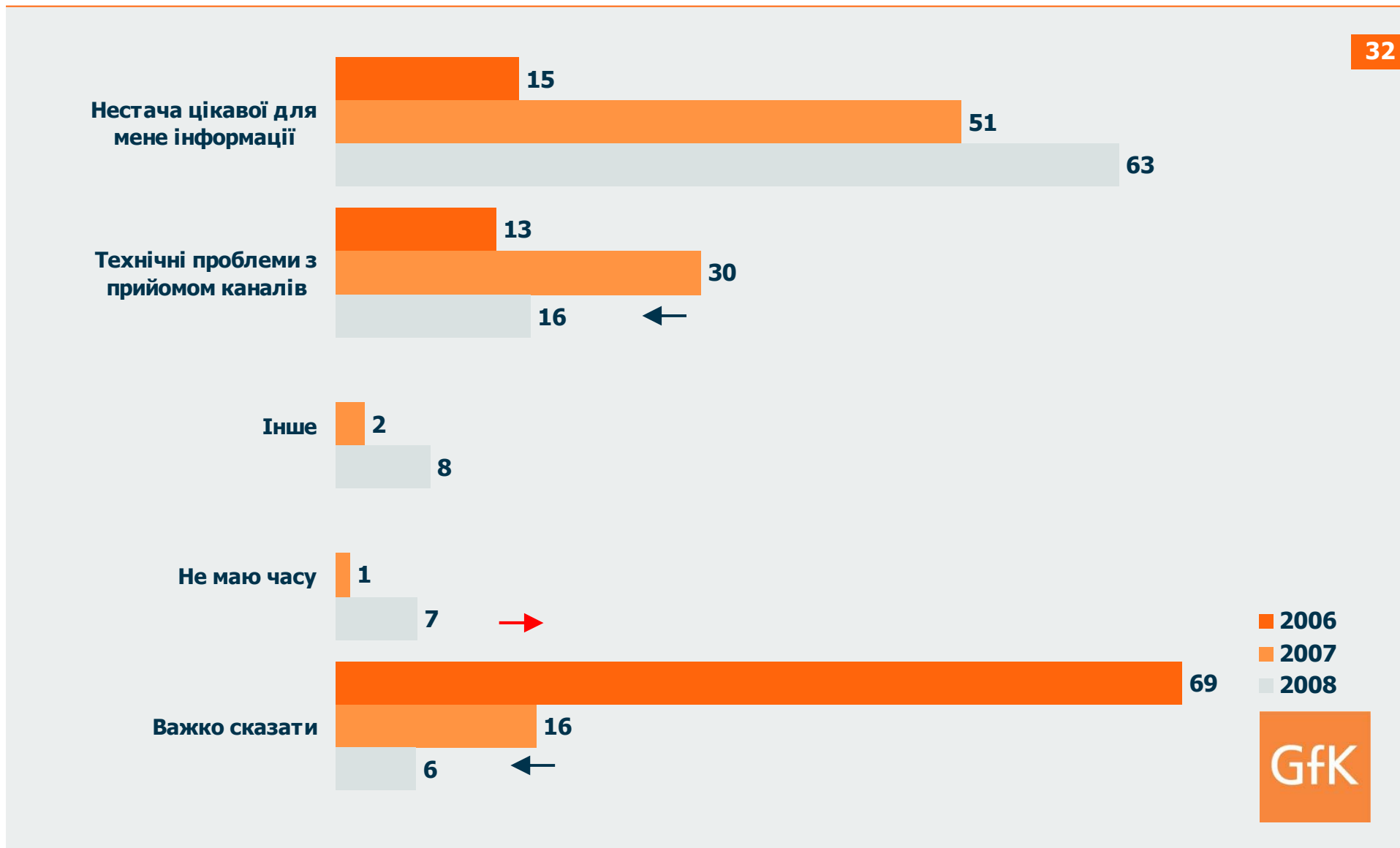
### Другорядні переваги

- 5 – Вичерпність інформації
- 6 – Оперативність інформації
- 8 – Об'єктивність та достовірність інформації



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

% до всіх не глядачів регіонального телебачення, N=75



## 6 Регіональні радіостанції

## Місцеві радіостанції

### Слухання місцевих радіостанцій

- Список регіональних радіостанцій змінювався кожного року, тому що мережа трансляцій деяких станцій стала покривати більше, ніж 5 міст. Відповідно до нашого визначення, регіональними є радіостанції, які транслюються на не більше ніж 5 міст, тому ми уніфікували список станцій в 2006, 2007 та 2008 роках.
- Порівняно з 2007 в 2008 загальна кількість слухачів місцевого радіо в Житомирі майже не змінилася (75% в 2007 і 73% в 2008).
- У 2008 з'явилися "Житомирське міське радіо" та "Радіо форум" з 8% та 7% аудиторії відповідно.
- Лідери залишилися ті ж – "Зет-Радіо" та "Клуб 104.5 ФМ" з майже 50% слухачів кожне.
- 19% респондентів слухають місцеві радіопередачі кожного або майже кожного дня і 52% слухають місцеві радіопередачі кілька разів на тиждень.

### Задоволеність інформаційними програмами місцевого радіо

- Рівень задоволеності більшістю характеристик місцевих радіостанцій істотно зріс у 2008 році у порівнянні з 2007 роком, окрім *Оформлення матеріалів*, рівень задоволення яким не змінився. Найвищий рівень задоволеності має *Періодичність радіопрограм*, а найнижчий – *Об'єктивність та достовірність інформації*.
- **Головними перевагами** житомирських регіональних інформаційних радіопрограм є *Оформлення матеріалів, Вичерпності поданої інформації та Стиль подання інформації. Оперативність подання інформації, Актуальність інформації та Періодичність радіопрограм* належать до **другорядних переваг**.
- В порівнянні з регіональними інформаційними програмами інших міст житомирські програми **не мають головного недоліку**.
- Єдиним **другорядним недоліком** є *Об'єктивність та достовірність інформації*.

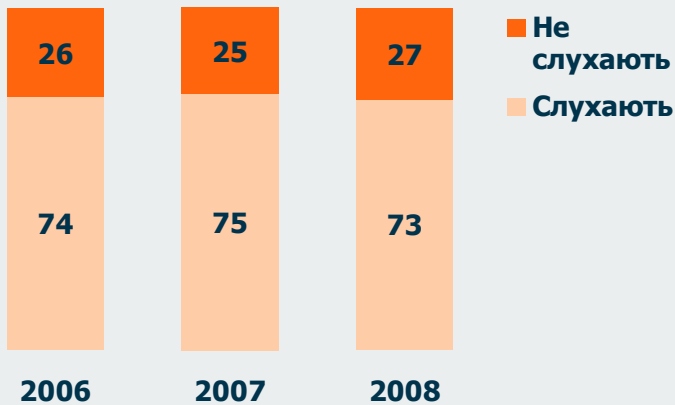
### Причини не слухання місцевих радіостанцій

- Головною причиною не слухання місцевого радіо були технічні проблеми якості прийому місцевих радіостанцій, кількість не слухачів, які стикнулися з цією проблемою, значно зросла на 23% (45% в 2008 проти 22% в 2007). 35% респондентів не слухають радіо взагалі.

# Слухання регіональних радіостанцій

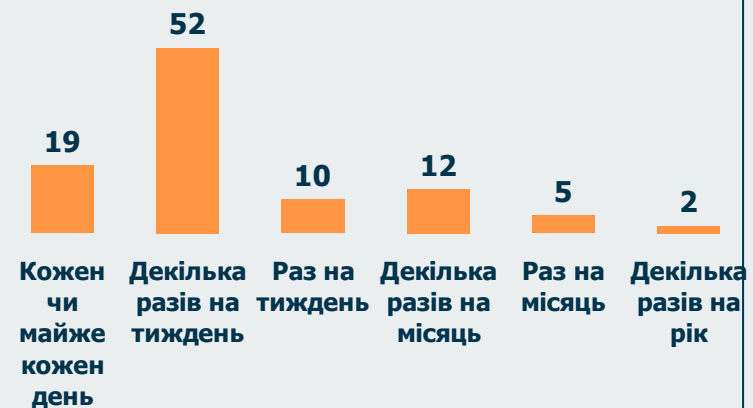
35

## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ



% до всіх опитаних, N=250

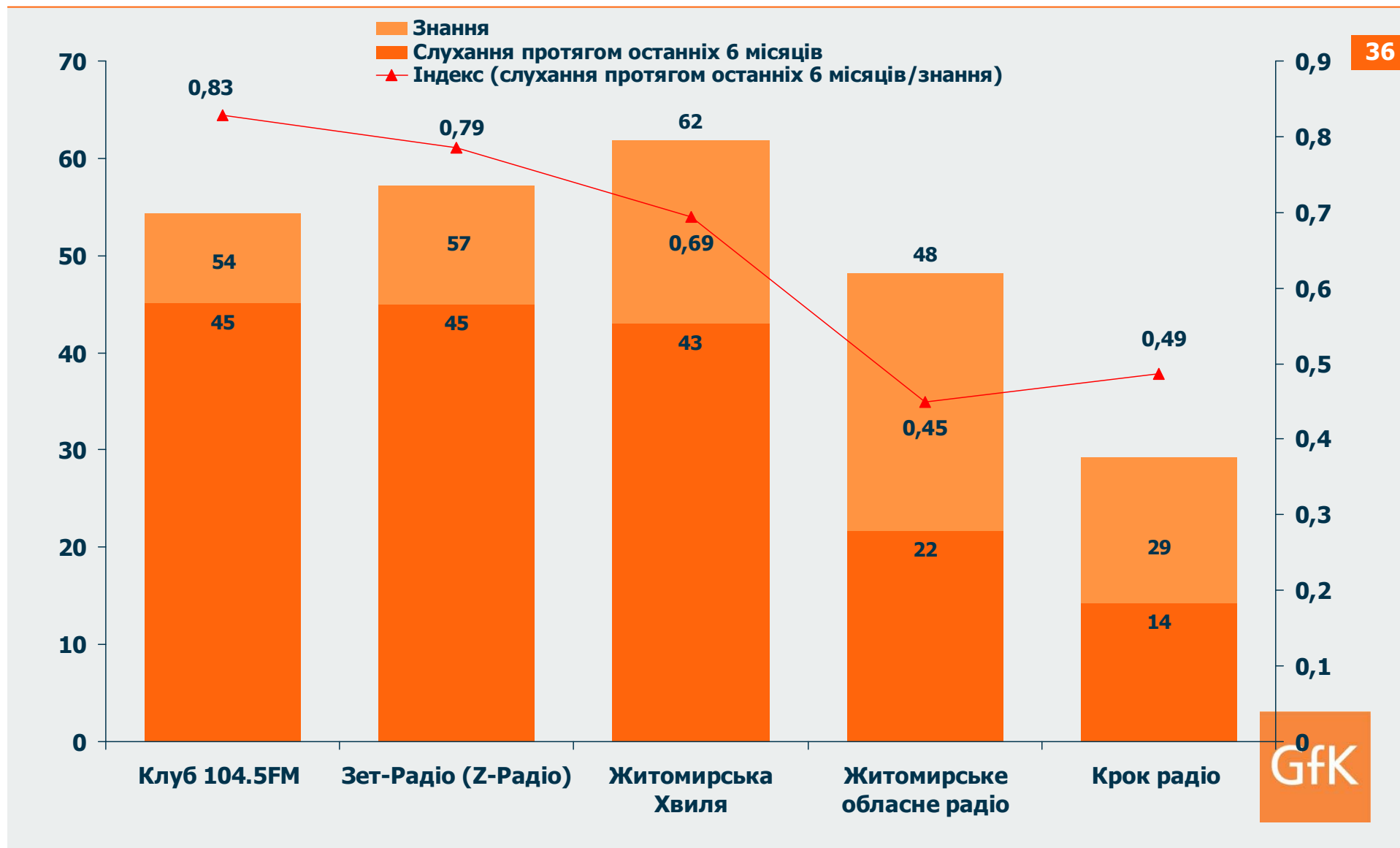
## СЛУХАННЯ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ (2008 рік)



% до всіх слухачів регіонального радіо, N=182

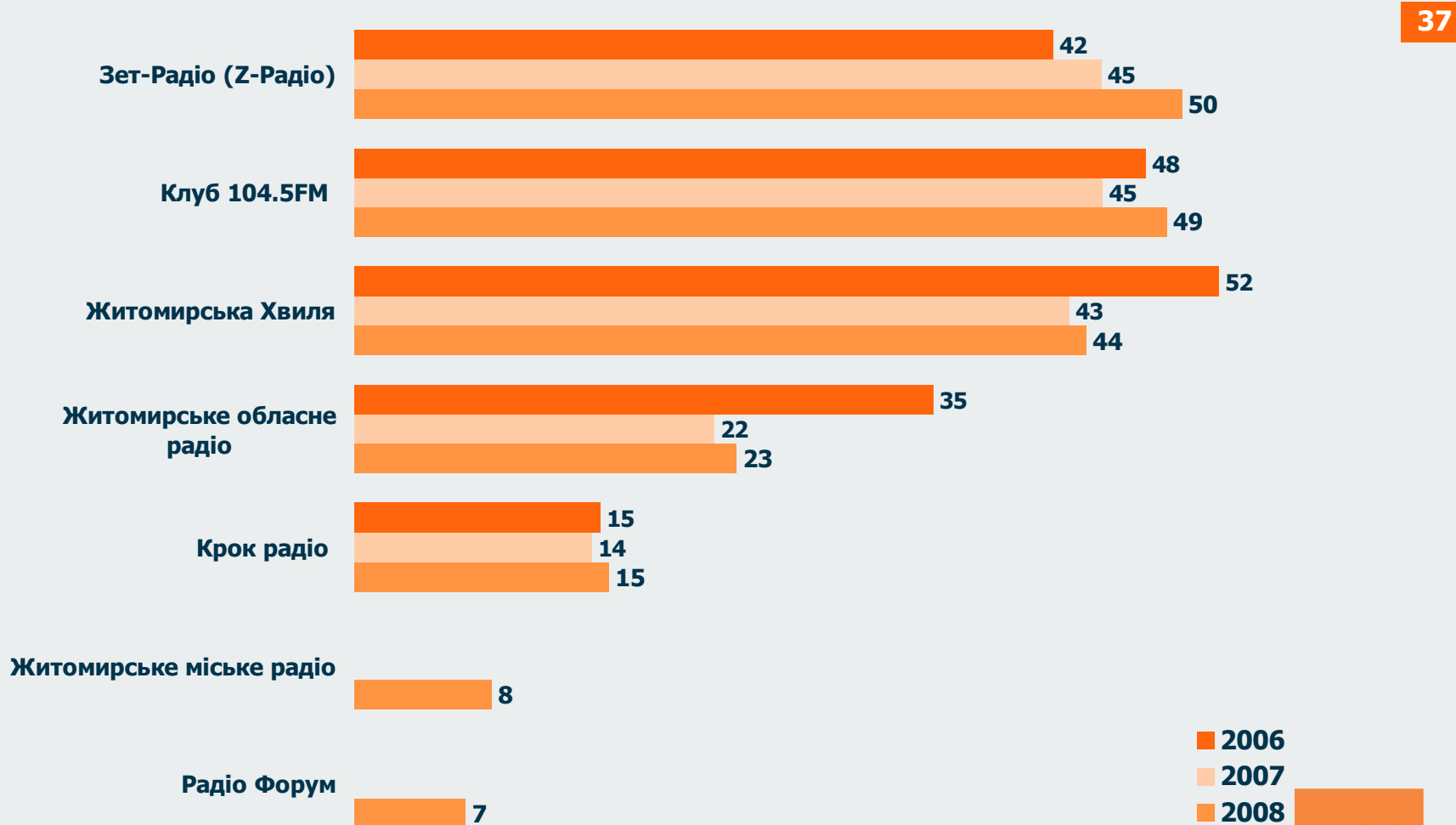
# Знання та слухання регіонального радіо (2008 рік)

% до всіх опитаних, N=250



# Слухання регіонального радіо протягом останніх 6 місяців за станціями

% до всіх опитаних, N=250



37

■ 2006  
■ 2007  
■ 2008

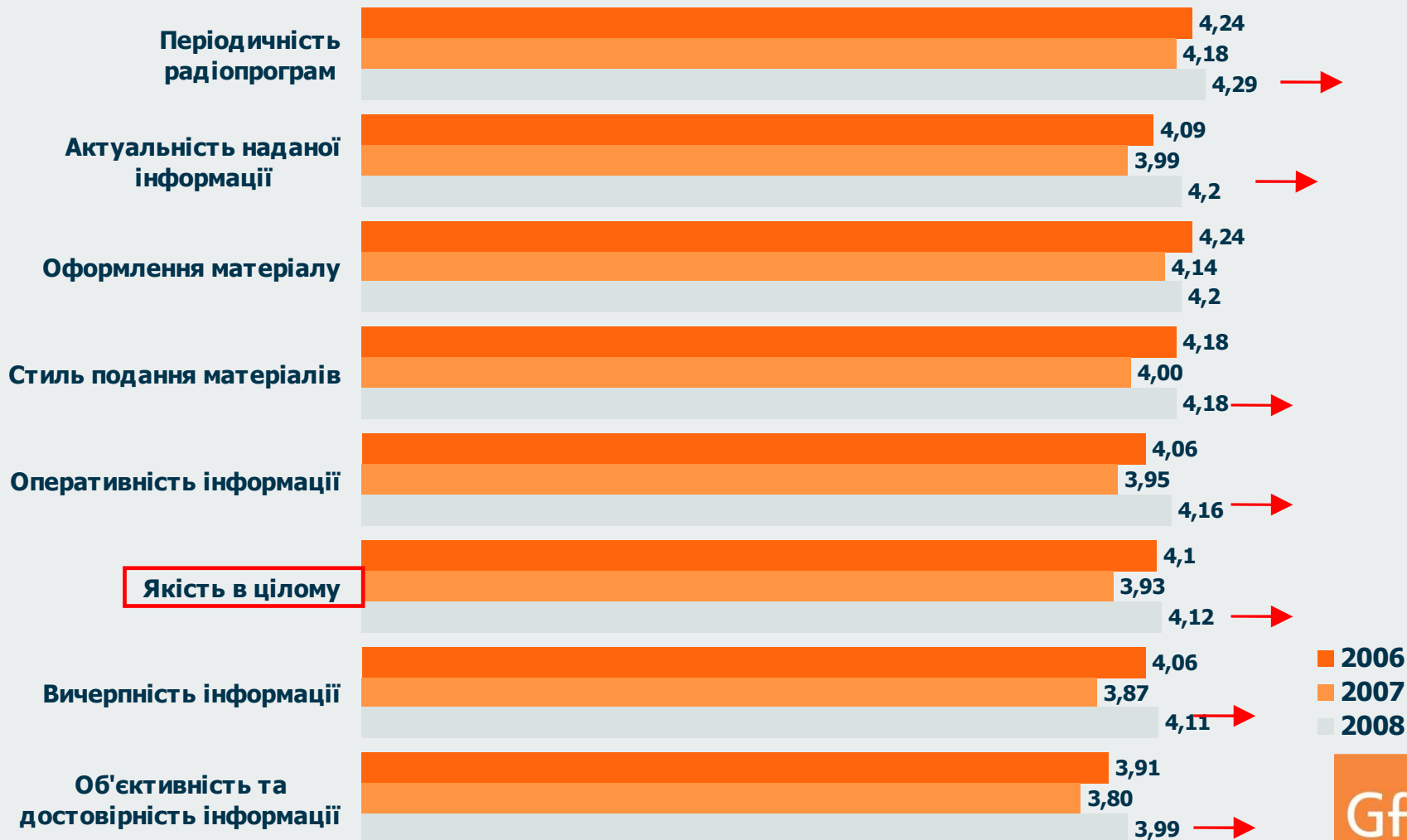
GfK

# Задоволення характеристиками інформаційних регіональних радіопрограм

Середні значення

1 – Повністю не задоволений, 5 – повністю задоволений

38



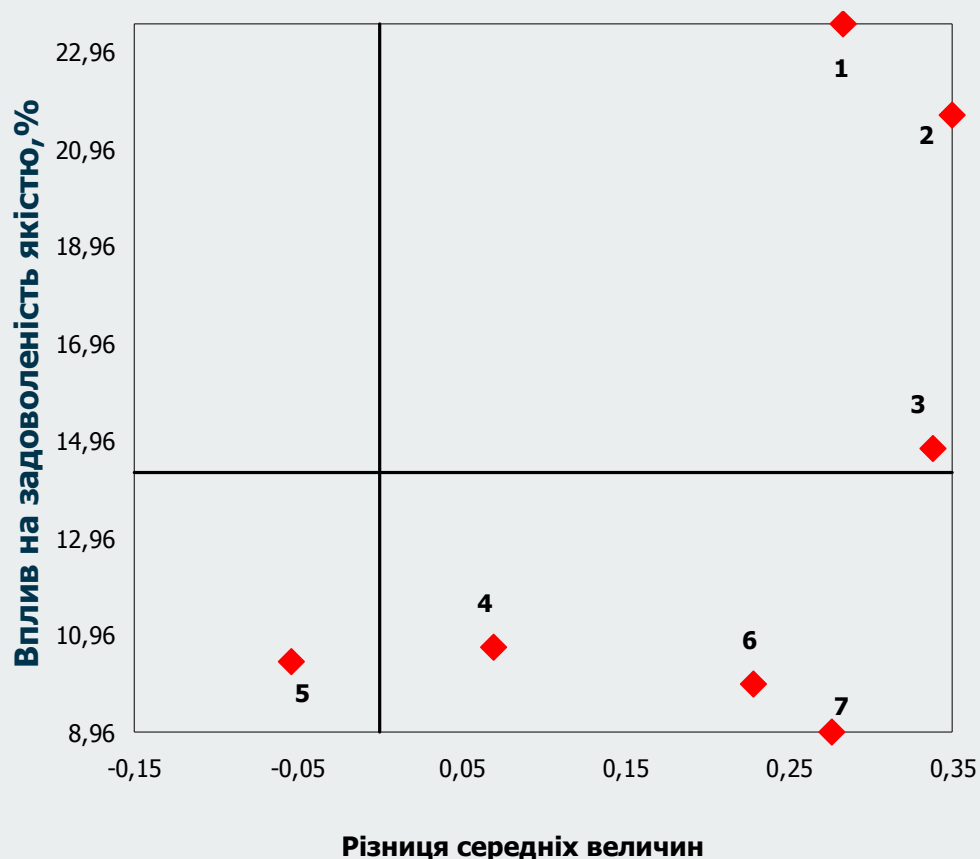
■ 2006  
■ 2007  
■ 2008

GfK

## Задоволення якістю регіональних радіопрограм: Житомир та всі міста (2008 рік)

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

39



### Другорядні недоліки

5 – Об'єктивність та достовірність інформації

### Головні переваги

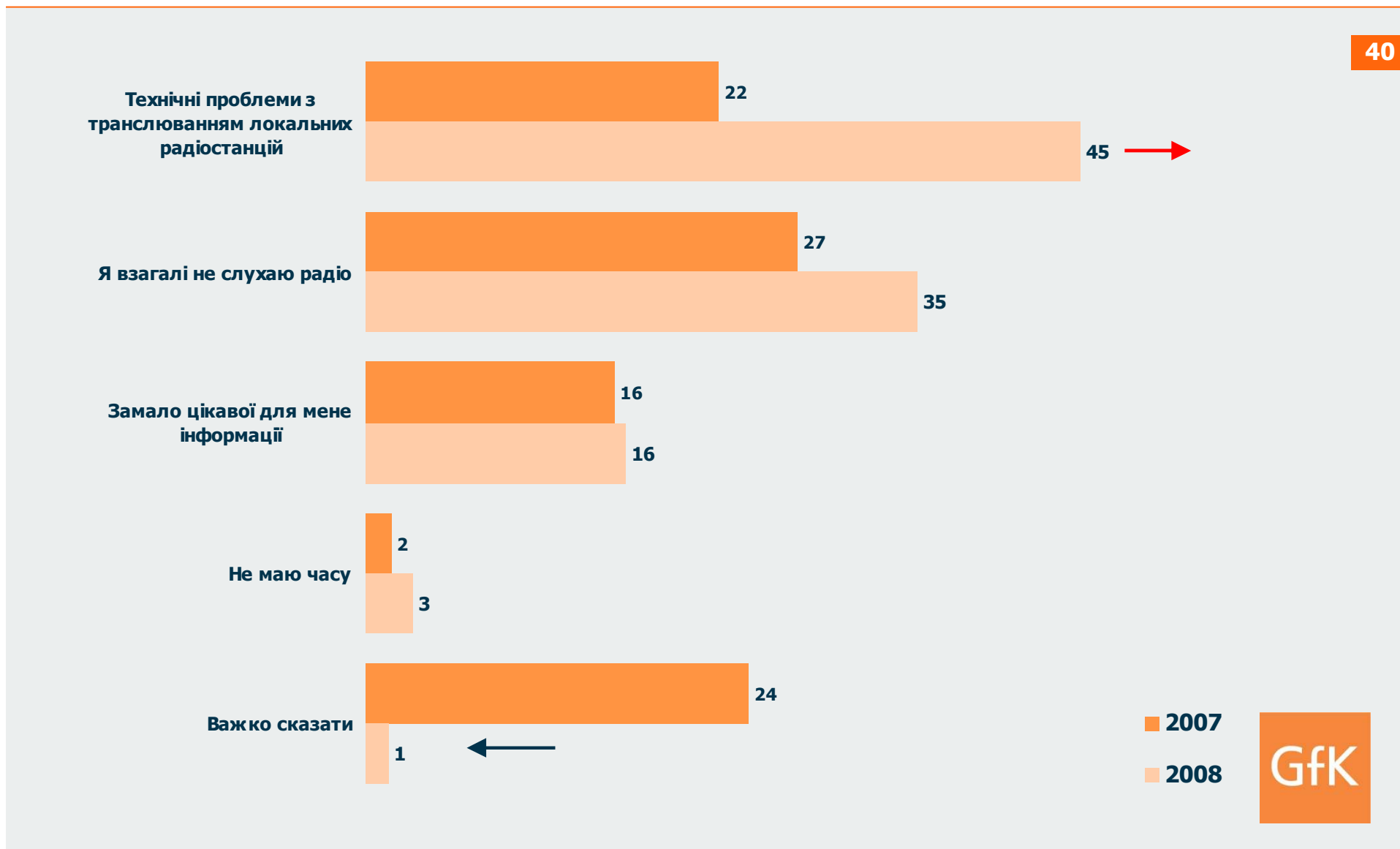
1 – Оформлення матеріалу  
2 – Вичерпність інформації  
3 – Стиль подання матеріалів

### Другорядні переваги

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

## Чому Ви не слухаєте регіональне радіо? (2008 рік)

% до всіх не слухачів регіонального радіо N(2008)=66





# Тематика регіональних ЗМІ

## Оцінка типів інформації: пояснення матриці

42

## Матриця оцінки пріоритетів

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

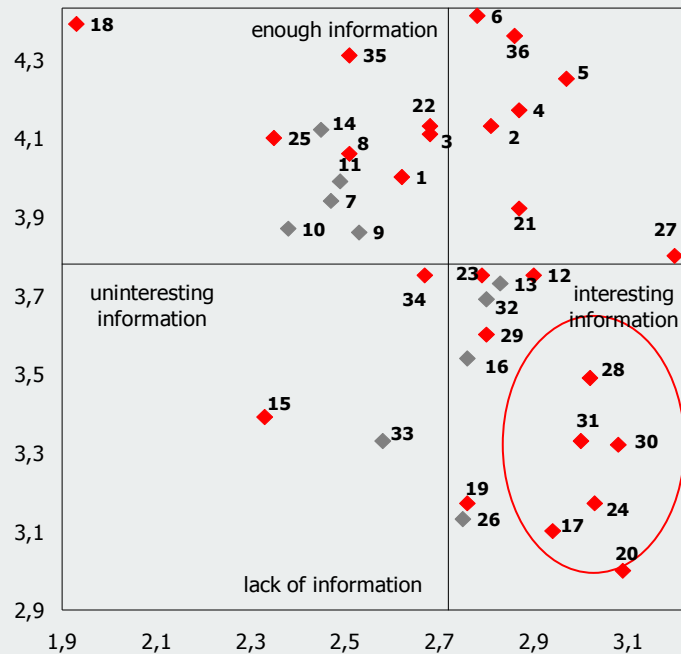
- 14 - Транспорт і комунальне господарство області/міста
- 15 - Проблеми армії / Військова справа
- 16 - Робота правоохоронних органів
- 17 - Соціальний захист / Пенсійне забезпечення
- 18 - Листи / думки читачів/слухачів/глядачів
- 19 - Історія області/міста
- 20 - Здоров'я
- 21 - Неймовірні події/факти
- 22 - Світська хроніка/розважальна інформація
- 23 - Інтерв'ю з цікавими особистостями
- 24 - Сім'я / діти
- 25 - Церква / релігія
- 26 - Освіта

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

43

(нові магазини, розпродажі)

2007 рік



2008 рік



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

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

GfK



# 8 Користування Інтернетом

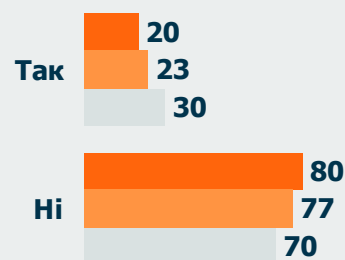
## Користування Інтернетом

- В 2008 кількість людей, що користуються Інтернет у Житомирі істотно не змінилася і складає приблизно 30%.
- Зросла частота використання ресурсів Інтернету. Кількість користувачів, які заходять в Інтернет раз чи кілька разів на день зросла з 30% до 50%.
- На 15% більше людей використовують Інтернет вдома.
- На 14% більше користувачів Інтернету надають перевагу радше Інтернет варіанту газет та журналів.  
52% респондентів читатимуть радше Інтернет-версію, а 39% оберуть друковану версію періодики.

# Користування доступом Інтернет

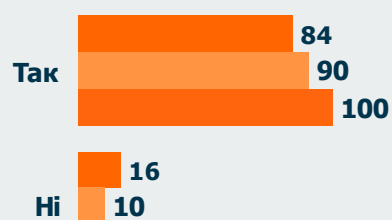
46

## ЧИ КОРИСТУЄТЕСЬ ВИ ІНТЕРНЕТ?



% до всіх опитаних, N=250

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



% до всіх Інтернет користувачів. N=74

2005  
2006  
2008

## ЯК ЧАСТО ВИ ПЕРСОНАЛЬНО КОРИСТУЄТЕСЬ ДОСТУПОМ ДО ІНТЕРНЕТ?



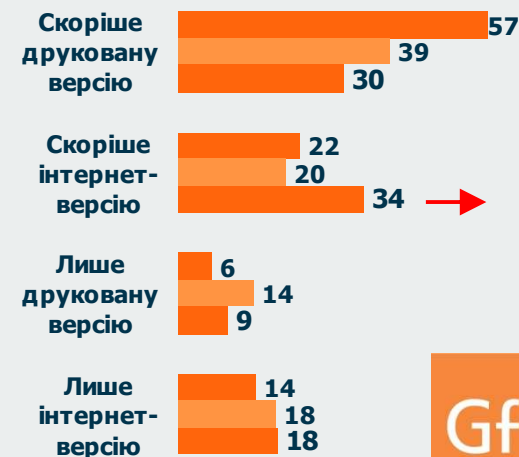
% до всіх Інтернет користувачів. N=74

## ДЕ ВИ КОРИСТУЄТЕСЬ ДОСТУПОМ ДО ІНТЕРНЕТ ЧАСТІШЕ ЗА ВСЕ ?



% до всіх Інтернет користувачів. N=74

## ЯКЩО ГАЗЕТА ЧИ ЖУРНАЛ МАЮТЬ ЯК ДРУКОВАНУ, ТАК Й ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЮ, ЯКИЙ З ДВОХ ВАРІАНТІВ ВИ ЧИТАТИМЕТЕ?



% до всіх Інтернет користувачів. N=74

GfK



## Опис вибірки

## Демографія: пояснення

### Категорії освіти

Категорії освіти, які використовувалися в дослідженні, інтерпретуються таким чином:

- **Незакінчена середня освіта:** люди, які закінчили тільки неповну середню школу (8-9 років) чи на даний час навчаються в 10-11 класах середньої школи або професійно-технічного училища.
- **Середня освіта:** респонденти, які закінчили середню школу (10-11 років) або професійно-технічне училище.
- **Середня спеціальна освіта:** люди, які отримали звання молодшого спеціаліста, пройшли професійну технічну підготовку.
- **Незакінчена вища освіта:** люди, які подолали половину з усього періоду навчання в університеті
- **Вища освіта:** респонденти, які закінчили університет та отримали кваліфікацію спеціаліста, бакалавра або магістра.

48

### Метод оцінки рівня добробуту

Як показує наш досвід, прямі запитання щодо рівня доходу респондентів не дозволяють отримати оцінку, яка б відповідала дійсності, оскільки люди не бажають давати інформацію про свої справжні доходи. Тому ми застосовуємо непрямий метод оцінки добробуту, який базується на оцінці інтегрального показника добробуту.

Інтегральний показник добробуту підраховувався на основі таких питань:

- Як би оцінили рівень доходу Вашої родини?
- Який середньомісячний дохід на душу населення у гривнях вважається середнім, вище середнього, нижче середнього, низьким, високим у вашому місті?
- Оберіть категорію, яка відповідає місячному доходу Вашої родини протягом останнього місяця

На основі відповідей респондентів на ці питання за допомогою факторного аналізу ми побудували інтегральний показник добробуту. Хоча він і не дозволяє визначити рівень добробуту респондентів у грошовому вимірі, але відображає рівень їхнього добробуту і дозволяє робити порівняння. Підрахувавши показник, ми розподілили респондентів на 5 груп відповідно до рівня їх добробуту.

# Демографія (2008 рік)

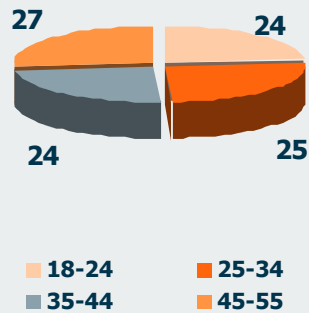
% до всіх опитаних, N=250

49

## СТАТЬ



## ВІК



## ОСВІТА



## ОСНОВНЕ ЗАНЯТТЯ



## НАЦІОНАЛЬНІСТЬ



## МОВА СПІЛКУВАННЯ НА РОБОТІ



## МОВА СПІЛКУВАННЯ В ДОМА



## РІВЕНЬ ДОХОДУ

