

Споживання медіаконтенту українською аудиторією в Німеччині

Дослідження

forsa Gesellschaft für
Sozialforschung und
statistische Analysen mbH

Gutenbergstraße 2
10587 Berlin

Телефон 030 62882-0

Ел. пошта info@forsa.de

20 жовтня 2023 р.
F22.0450/43108 Ja, Ma

Зміст

Попередні зауваження	4
1 Використання медіа.....	5
1.1 Використання різних медіасервісів.....	5
1.2 Соціальні мережі та месенджери.....	8
1.3 Використання медіа для отримання інформації різними мовами про різні аспекти життя.....	10
1.4 Використання українськомовних медіа	14
1.5 Використання медіа російською мовою	15
1.6 Використання німецькомовних медіа	17
1.7 Новинні ресурси, які використовуються іншими мовами.....	18
1.8 Зміни в інформаційній поведінці	19
1.9 Обізнаність, використання та довіра до різних медіаресурсів.....	21
1.10 Поінформованість про події в Україні.....	25
2 Думки щодо висвітлення подій в Україні в німецьких медіа	27
2.1 Оцінка висвітлення подій у німецьких медіа	27
2.2 Оцінка точності інформації	28
2.3 Думка щодо змін у висвітленні подій під час війни.....	29
3 Довіра до інституцій.....	30
4 Втеча з України	32
4.1 Регіон походження в Україні	32
4.2 Мотиви переїзду.....	34
5 Знання мови	35
6 Життєва ситуація в Німеччині.....	36
6.1 Поточний досвід і плани на майбутнє	36

6.2	Житлова ситуація	38
6.3	Робота	39
6.4	Наявність партнера та неповнолітніх дітей	40
7	Склад вибірки.....	41

Попередні зауваження

Унаслідок нападу Росії на Україну близько мільйона українців були змушені шукати притулку в Німеччині. Для українських медіа, що працюють як усередині країни, так і поза її межами, надзвичайно важливим завданням є встановлення контакту з цими людьми та інформування їх про хід подій у їхній країні, перебіг війни, ситуацію в містах і селах, стан інфраструктури та політичні події.

Європейський центр із питань свободи преси та медіа (ЕСРМФ) у співпраці з Європейським фондом для журналістів у вигнанні (JX Fund) доручив компанії forsa Gesellschaft für Sozialforschung und Statistische Analysen mbH провести опитування серед українських біженців у Німеччині з метою збору емпіричних даних про використання медіа. Опитування було реалізовано за підтримки Федерального Уповноваженого з питань культури та медіа.

Окрім теми медіа, біженцям з України ставили запитання про їхнє особисте становище, досвід перебування в Німеччині та довіру до різних інституцій. Опитувальник був розроблений у тісній співпраці з JX Fund та ЕСРМФ.

Для проведення дослідження було відібрано та опитано 508 осіб віком від 18 років, які виїхали з України до Німеччини. Опитування проводилося з 1 квітня по 17 липня 2023 року шляхом онлайн-інтерв'ю. Учасники мали можливість відповідати на запитання українською або російською мовами.

Українці, які знайшли притулок у Німеччині, являють собою досить мобільну цільову групу, яку важко зібрати для проведення соціологічних досліджень. Ураховуючи цей фактор, для отримання якомога більш репрезентативної вибірки біженців було використано таку процедуру. За допомогою онлайн-панелі forsa.omninet, яка є репрезентативною для німецькомовного населення й налічує понад 100 000 активних учасників, компанією forsa було передусім визначено користувачів, які мали або продовжують підтримувати контакт з біженцями з України протягом попередніх місяців. Цих людей попросили надати одноразовий код доступу до системи опитування forsa знайомому біженцю. Для цього надсилалося одноразове посилання або надавалася роздруковка з індивідуальним кодом доступу. Таким чином, в опитуванні змогли взяти участь люди з різних соціальних груп.

Основні результати наведені в звіті нижче.

1 Використання медіа

1.1 Використання різних медіасервісів

Учасників попросили відповісти, якими медіасервісами вони користувалися протягом останніх чотирьох тижнів, що передували опитуванню.

96 % респондентів відповіли, що час від часу використовують соціальні медіа та соціальні мережі, наприклад, Facebook, Instagram, X, Telegram тощо. Три чверті (74 %) опитаних заявили, що користуються цими сервісами «часто».

Відеоплатформи, як-от YouTube, TikTok, а також новинні портали в інтернеті використовувала час від часу приблизно однакова кількість респондентів: відповідно 90 % і 89 %.

Для порівняння, значно менше респондентів використовували цифрові платформи «класичних» медіа. 44 % використовували застосунки газет, телевізійних каналів або радіостанцій на смартфоні чи планшеті, 40 % мали онлайн-доступ до телебачення через стрімінгові платформи або медіатеки, а 39 % принаймні час від часу переглядали щоденні газети в інтернеті.

Близько чверті опитаних дивилися кабельне або супутникове телебачення (25 %), слухали радіо (26 %), читали розсилку від організацій або публічних діячів (23 %) або ж друковані щоденні газети (24 %) протягом останніх чотирьох тижнів, що передували опитуванню. Близько 75 % респондентів узагалі не користувалися цими засобами масової інформації впродовж зазначеного періоду.

Діаграма 1. Використання медіа протягом останніх чотирьох тижнів

Протягом останніх чотирьох тижнів респонденти користувалися такими медіасервісами



цифри у відсотках

85 % опитаних користуються лише безплатними медіаресурсами.

4 % респондентів час від часу платять за матеріали, які їх зацікавили, а 5 % опитаних мають щонайменше одну платну підписку на медіа.

Діаграма 2. Використання платних медіаплатформ

Відсоток респондентів, які...



цифри у відсотках
відсоток, якого не вистачає для отримання 100 % — це ті, хто відповів «не знаю» або залишив запитання без відповіді

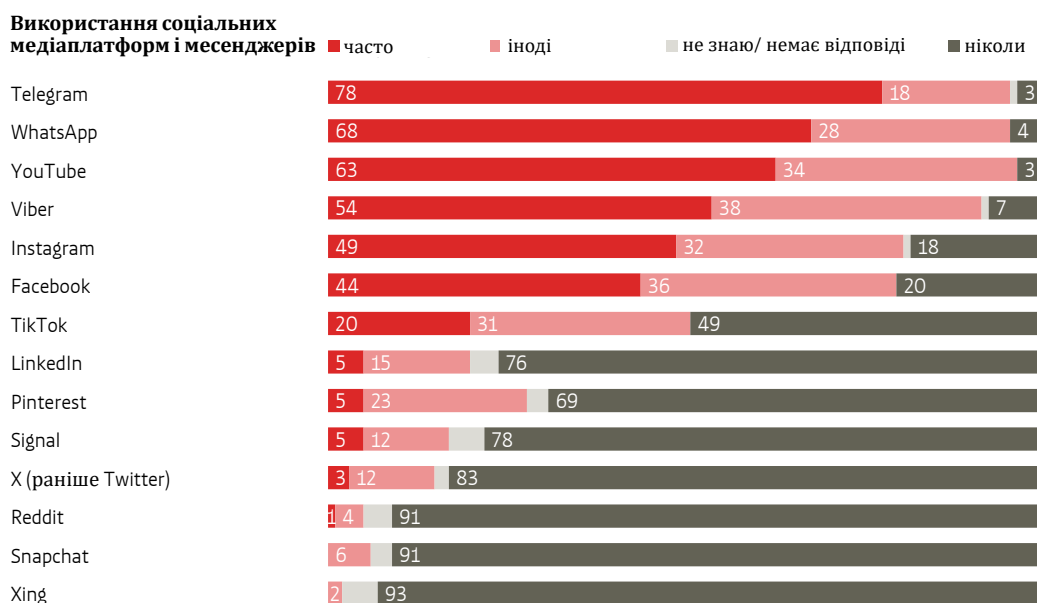
1.2 Соціальні мережі та месенджери

Майже всі респонденти використовують Telegram (96 %), WhatsApp (96 %), YouTube (97 %) та Viber (92 %). Понад три чверті опитаних повідомили, що використовують Telegram «часто».

Вісім з десяти респондентів користуються Instagram (81 %) та Facebook (80 %) принаймні час від часу. Половина (51 %) опитаних зазвичай також використовують TikTok.

Переважна більшість учасників ніколи не використовує інші цифрові канали комунікації: LinkedIn (76 %), Pinterest (69 %), Signal (78 %), X (колишній Twitter) (83 %), Reddit (91 %), Snapchat (91 %) і Xing (93 %).

Діаграма 3. Використання соціальних мереж та месенджерів



цифри у відсотках

Понад три чверті (78 %) опитаних українців діляться новинами або повідомленнями про політичні події з іншими через соціальні мережі або месенджери.

Чверть респондентів (25 %) стверджують, що роблять це часто, 53 % — час від часу.

Діаграма 4. Обмін політичними новинами через соціальні мережі або месенджери

Надсилання новин або поширення дописів про політичні події через соціальні мережі або месенджери



цифри у відсотках

1.3 Використання медіа для отримання інформації різними мовами про різні аспекти життя

Респондентів попросили пригадати, про які новини вони дізнавалися з медіа протягом останніх чотирьох тижнів, що передували опитуванню.

Відповідаючи на це запитання, респонденти найчастіше називали війну в Україні: 86 % шукали цю інформацію часто, а 11 % – час від часу.

Дві третини (68 %) часто відслідковували інформацію про поточні політичні події в Україні, тоді як чверть опитаних (26 %) робила це час від часу.

Протягом чотирьох тижнів, що передували опитуванню, майже всі респонденти (95 %) дізнавалися з медіа інформацію про своє перебування в Німеччині, причому 55 % робили це часто.

Поточні політичні події у світі (89 %) та в Німеччині (81 %) також були темами, про які читала переважна більшість респондентів, проте в основному вони робили це лише час від часу.

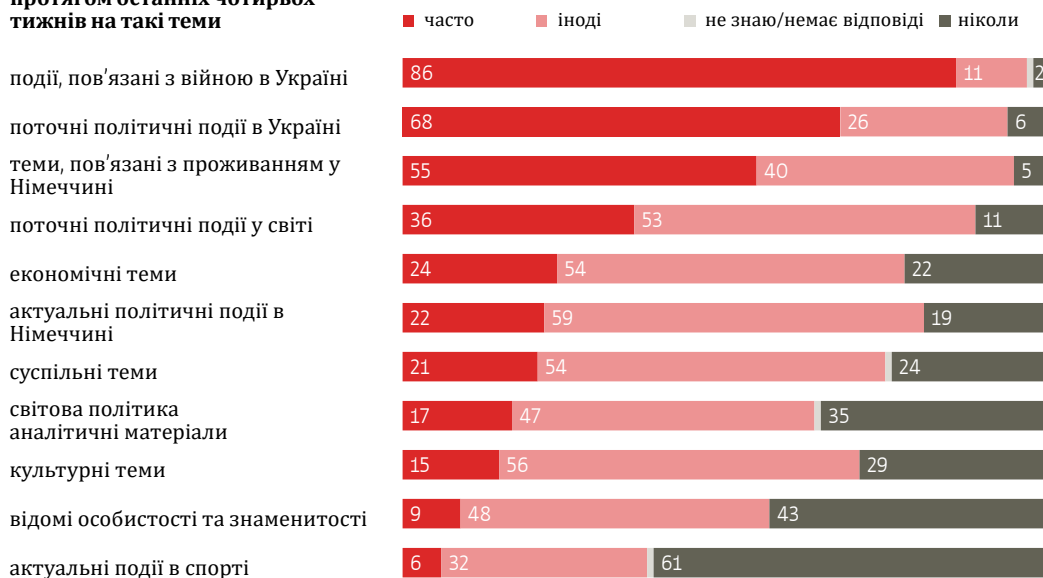
Близько трьох чвертей опитаних використовували різні медіаресурси для отримання інформації на економічні теми, як-от інфляція або енергопостачання (78 %), суспільні теми, як-от рівність або захист навколишнього середовища (75 %), а також культурні теми, як-от музика, кіно або мистецтво (71 %). В основному респонденти цікавилися цими темами час від часу.

Майже дві третини (64 %) опитаних стверджують, що вони здійснювали глибокий аналіз глобальних політичних подій, причому більшість із них (47 %) робили це час від часу.

57 % респондентів використовували медіа для отримання інформації про відомих особистостей та знаменитостей, а 38 % цікавилися спортивними подіями.

Діаграма 5. Теми, якими цікавляться респонденти

Отримували новини з медіа протягом останніх чотирьох тижнів на такі теми

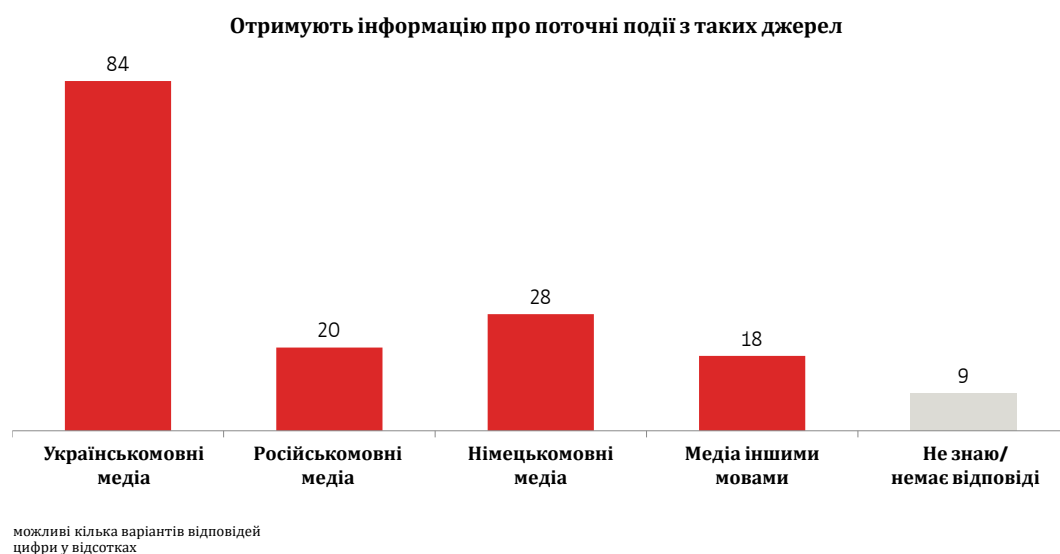


цифри у відсотках

Переважна більшість (84 %) опитаних дізнаються про поточні події з українськомовних медіа.

П'ята частина (20 %) (також) використовує російськомовні медіа, а 28 % — німецькомовні. 18 % читають або дивляться медіа іншими мовами.

Діаграма 6. Використання медіа різними мовами



Ті, хто переважно розмовляє російською мовою у своєму соціальному оточенні (31 %), (також) частіше використовують російськомовні медіа в порівнянні з тими, для кого основною мовою спілкування є українська (9 %).

Респонденти, які добре знають німецьку мову, (також) частіше дізнаються про поточні події з німецькомовних медіа (42 %), а респонденти, які добре знають англійську мову, (також) отримують інформацію з медіа, що виходять іншими мовами (не українською, російською або німецькою) (27 %).

Діаграма 7. Використання медіа залежно від мови, якою респонденти розмовляють у своєму соціальному оточенні



можливі кілька варіантів відповідей

1.4 Використання українськомовних медіа

Респондентам, які користуються українськомовними медіа, було поставлено відкрите запитання без заздалегідь визначених варіантів відповідей: які саме українськомовні медіа (телеканали, радіостанції, газети, інтернет-портали, застосунки) вони використовують виключно з метою отримання новин.

Їхні відповіді містять широкий спектр різних медіаканалів і сервісів.

Близько третини використовують месенджер Telegram. 17 % використовують Telegram у цілому дуже часто. Також респонденти називали деяких конкретних блогерів або канали, як-от «Труха Україна» (3 %), «Лачен пише» (2 %), Сергій Стерненко, Сергій Притула, «Ukraine NOW» та «Харьков Life | Харків» (по 1 %).

YouTube загалом (3 %) та окремі канали на YouTube (5 %) становлять 8 % важливих медіаресурсів, які використовують українці в Німеччині.

Порівняно часто респонденти згадували телеканали 1+1 (10 %), УНІАН (4 %), ICTV (4 %) і програму новин на ТСН (8 %).

Серед часто згадуваних — інтернет-газета «Українська правда» (9 %) та вебсайт Ukr.net (5 %).

Загалом 29 % опитаних не надали жодної інформації з цього питання.

Діаграма 8. Використання медіа українською мовою



*) відкрите запитання, можливі декілька варіантів відповіді; показані тільки відповіді, які обрали більше 4 % респондентів; цифри у відсотках

1.5 Використання медіа російською мовою

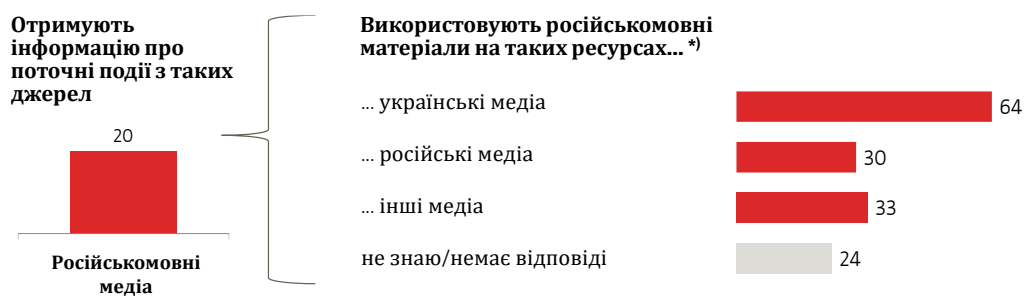
Опитаних українських біженців, які користуються російськомовними медіа, попросили зазначити походження медіаресурсів, яким вони надають перевагу.

64 % зазначили, що вони використовують російськомовні сторінки українських медіа.

Російськомовні сторінки російських медіа (30 %) та/або інші медіаресурси (33 %) загалом використовуються респондентами приблизно однаково часто.

24 % респондентів, які користуються російськомовними медіа, не змогли або не захотіли надавати жодної іншої інформації у відповідь на це запитання.

Діаграма 9. Походження російськомовних медіа



*) можливі декілька варіантів відповідей; цифри у відсотках

Опитаних українських біженців, які користуються російськомовними медіа, попросили назвати джерела новин (телеканали, радіостанції, газети, інтернет-портали, додатки), які вони відслідковують найчастіше.

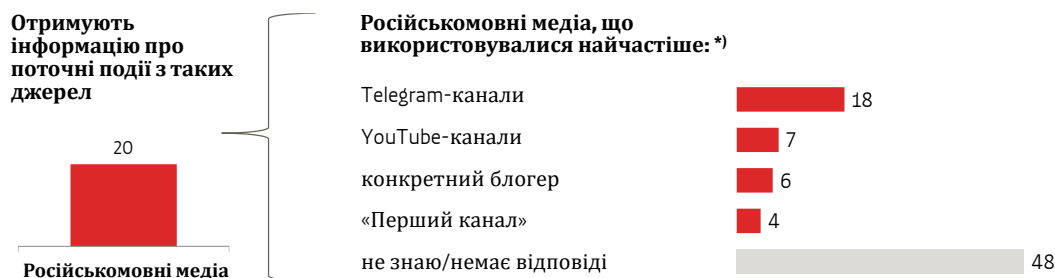
Найпоширенішим джерелом інформації респонденти називають Telegram-канали (18 %). За ними йдуть YouTube-канали (7 %) та окремі блогери (6 %).

Також іноді вони дивляться російський проурядовий «Первый канал» (4 %).

Деякі респонденти назвали російські емігрантські медіа Олександра Невзорова (YouTube або Telegram) (3 %), Meduza (3 %) та телеканал «Дождь» (1 %).

Половина респондентів, які користуються російськомовними медіа (48 %), не надали жодної конкретної інформації.

Діаграма 10. Використання російськомовних медіа



*) відкрите запитання, можливі декілька варіантів відповідей; показані тільки відповіді, які обрали більше 4 % респондентів; цифри у відсотках

1.6 Використання німецькомовних медіа

На прохання назвати найчастіше використовуване німецькомовне джерело новин та інформації 23 % українських респондентів згадали Deutsche Welle (DW).

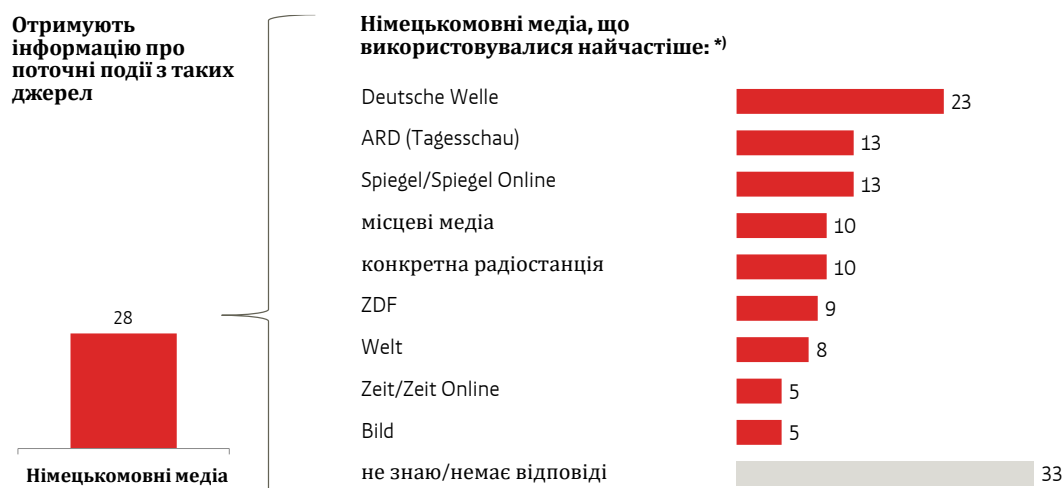
Серед таких медіа-ресурсів, як телеканали, найчастіше використовуються суспільні мовники ARD (13 %) та ZDF (9 %). Декілька разів респонденти згадали канал RTL (1 %).

Серед інших медіа-ресурсів були названі Spiegel або Spiegel Online (13 %), місцеві медіа (10 %), окремі радіостанції (10 %), Die Welt (8 %), Die Zeit або Zeit Online (5 %) та Bild (5 %).

Також респонденти згадали ресурс Aussiedlerbote.de (3 %).

Третина (33 %) опитаних не дали відповіді на це запитання.

Діаграма 11. Використання німецькомовних медіа



*) відкрите запитання, можливі декілька варіантів відповідей; показані тільки відповіді, які обрали більше 4 % респондентів; цифри у відсотках

1.7 Новинні ресурси, які використовуються іншими мовами

Тим небагатьом респондентам, які користуються медіа іншими мовами (окрім української, російської та німецької), поставили відкрите запитання про те, якими медіа вони послуговуються (телеканали, радіостанції, газети, інтернет-портали, застосунки).

Найчастіше згадуваним медіа є BBC (29 %).

Також респонденти назвали CNN (12 %), New York Times (7 %), The Guardian (6 %), Washington Post (5 %) та DW (2 %).

41 % респондентів не надали жодної інформації у відповідь на це запитання.

Діаграма 12. Новинні ресурси, що використовуються іншими мовами



*) відкрите запитання, можливі декілька варіантів відповідей; показані тільки відповіді, які обрали більше 4 % респондентів; цифри у відсотках

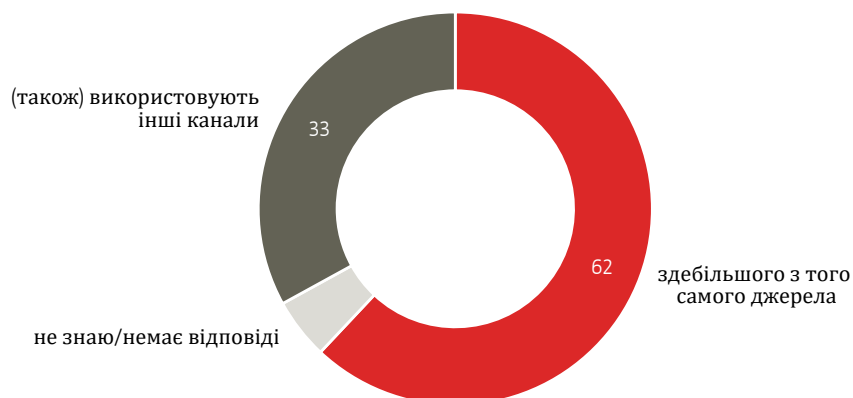
1.8 Зміни в інформаційній поведінці

У відповідь на це запитання більшість респондентів (62 %) відповіли, що з моменту переїзду до Німеччини вони користуються переважно одним і тим самим джерелом інформації.

Третина опитаних (33 %) після переїзду (також) використовували інші медіаресурси, якими не послуговувалися раніше, причому чоловіки робили це частіше, ніж жінки (44 % і 30 % відповідно).

Діаграма 13. Зміни в інформаційній поведінці?

Отримання інформації після переїзду до Німеччини



цифри у відсотках

Тих, хто зараз (також) використовують інші медіаплатформи, якими не послуговувалися до приїзду до Німеччини, попросили зазначити причину зміни їхніх інформаційних звичок, не запропонувавши їм жодного варіанту відповідей.

Найчастіше згадуваною причиною став інтерес до різноманітних точок зору та різних джерел (18 %).

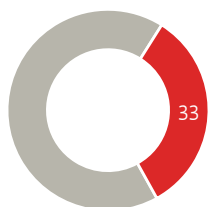
11 % респондентів відповіли, що використовують інші медіаресурси для отримання відомостей про Німеччину, а також як можливість доступу до нових джерел інформації. Приблизно стільки ж опитаних пояснили зміну інформаційних звичок прагненням до більш незалежних і об'єктивних джерел інформації (9 %).

Серед причин використання інших медіаплатформ також були названі прагнення вивчати німецьку мову (6 %) та відсутність доступу до українських медіа (5 %).

Порівняно велика частка респондентів не змогла або не захотіла коментувати це питання (36 %).

Діаграма 14. Причини зміни інформаційної поведінки

Частка респондентів, інформаційна поведінка яких змінилася



Причини змін в інформаційній поведінці: *)



*) відкрите запитання, можливі декілька варіантів відповідей; цифри у відсотках

1.9 Обізнаність, використання та довіра до різних медіаресурсів

Респондентам було запропоновано зі списку різних медіаресурсів вибрати ті, які вони знали і використовували протягом останніх чотирьох тижнів, що передували опитуванню.

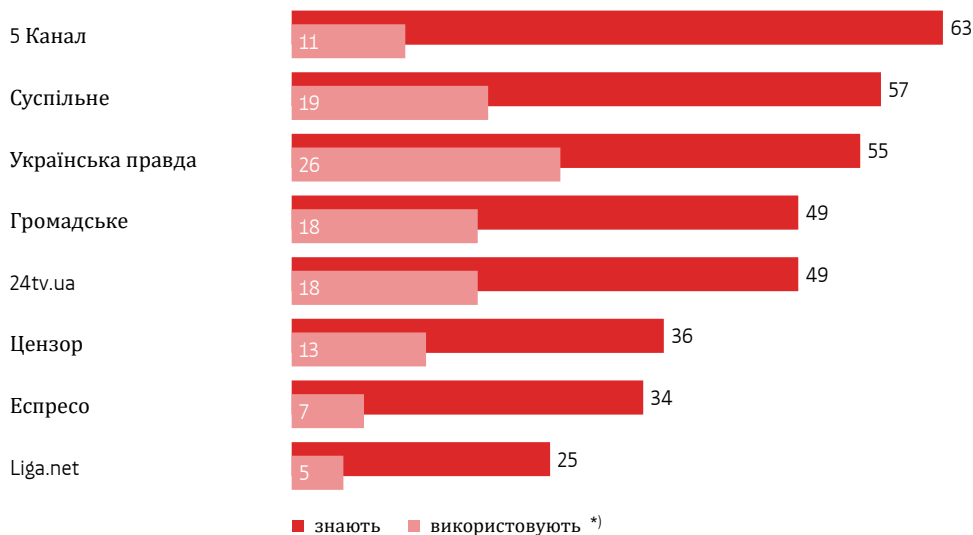
Серед перелічених українських медіа найбільш популярним виявився «5 канал» (63 %), «Суспільне» (57 %), «Українська правда» (55 %), «Громадське» та «24tv.ua» (по 49 %).

«Цензор» (36 %), «Еспресо» (34 %), «Ліга.net» (25 %) та «Новое время» (включаючи «Радіо НВ») (14 %) відомі приблизно третині або меншій кількості респондентів.

Найчастіше респонденти використовують такі ресурси, як «Українська правда» (26 %), «Суспільне» (19 %), «Громадське» та «24tv.ua» (по 18 %). З іншого боку, найвідоміший український медіаресурс — «5 канал» — порівняно рідко використовувався протягом досліджуваного періоду (11 %). «Цензор» (13 %), «Еспресо» (7 %) та «Ліга.net» (5 %) також використовувалися порівняно невеликою кількістю респондентів.

Діаграма 15. Обізнаність та використання українських медіаресурсів

Обізнаність та використання таких українських медіа



*) за попередні чотири тижні, можливі декілька варіантів відповіді; цифри у відсотках

Deutsche Welle (44 %), Der Spiegel (37 %) та Bild (18 %) є одними з найвідоміших німецьких медіа згідно з результатами опитування. Значно менше респондентів знайомі з іншими німецькими джерелами новин. Deutsche Welle останнім часом використовували 21 % респондентів, тоді як Der Spiegel або Bild — значно менше (8 % і 6 % відповідно).

Майже дві третини респондентів (65 %) знають такий ресурс, як BBC, а половина опитаних чули про CNN. Euro News знають 42 %, а The Guardian відомий 15 % респондентів. Для порівняння, лише незначна кількість респондентів знає видання Le Monde (7 %) та El Pais (3 %).

П'ята частина всіх респондентів (19 %) користувалися ресурсами BBC протягом останніх чотирьох тижнів, що передували опитуванню. Приблизно один з десяти респондентів переглядав CNN (9 %) та Euro News (10 %).

Учасники опитування рідко використовували Ukrayina.pl (7 %) та Amal, Berlin! (2 %).

Серед російських медіа, які брали участь в опитуванні, найбільш відомими виявилися Meduza (23 %) та The Insider (21 %). Останнім часом їх переглядали відповідно 5 % і 4 % респондентів. Серед менш відомих ресурсів — «Перший канал» (9 %), «Медіазона» (8 %) і телеканал «Дощ» (3 %).

14 % чули про білоруське видання «Зеркало».

Діаграма 16. Обізнаність та використання різних медіаресурсів

Обізнаність та використання:

Німецькі медіаресурси



Медіаресурси інших країн



Російські медіаресурси



■ знають ■ використовують *)

*) за попередні чотири тижні; можливі декілька варіантів відповідей; цифри у відсотках

Відповідаючи на запитання про довіру до кожного окремого медіаресурсу, який вони знають особисто, респонденти в першу чергу згадали про такі медіа, що заслуговують на (цілковиту) довіру, як Deutsche Welle (66 %), «Українська правда» (61 %) та BBC (60 %).

Також, на думку учасників опитування, заслуговують на (цілковиту) довіру такі медіа, як CNN (59 %), Euro News (58 %), Spiegel (58 %), Bild (56 %), Liga.net (56 %), «Громадське» (55 %), «Суспільне» (52 %), «24tv.ua» (50 %) та «Цензор» (50 %).

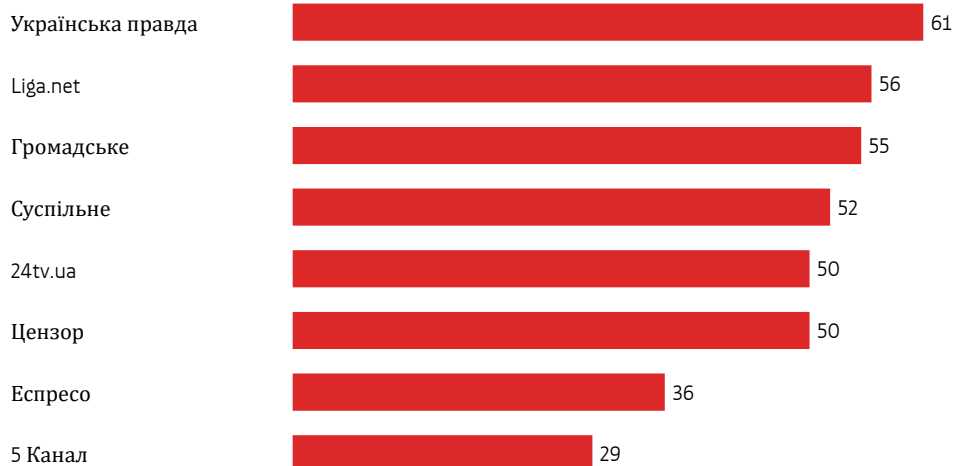
Таким медіаресурсам, як Еспресо (36 %), 5 канал (29 %), The Insider (38 %) та Meduza (29 %) (цілковито) довіряють близько третини респондентів, знайомих з їхньою роботою.

Порівняно високою є частка тих респондентів, хто не зміг або не захотів оцінювати авторитетність досліджуваних медіа (24 % і більше). У випадку з російськими медіа The Insider і Meduza цей показник іще вищий — 50 і 42 % відповідно.

Діаграма 17. Довіра до різних медіа

Медіа, які заслуговують на (цілковиту) довіру

Українські медіаресурси



Німецькі медіаресурси



Медіаресурси інших країн



Російські медіаресурси



база даних: респонденти, які знають відповідні медіа; показники у відсотках

1.10 Поінформованість про події в Україні

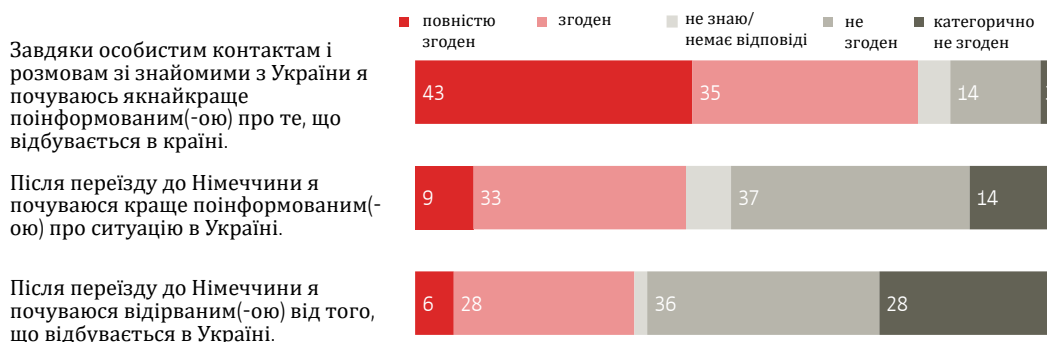
Опитаним українцям були запропоновані різні твердження щодо їхнього емоційного та суб'єктивного стану в зв'язку з поінформованістю про події в Україні.

Результати показують, що особисті розмови з тими, хто все ще перебуває в Україні, є важливими для багатьох респондентів. Понад три чверті респондентів (78 %) визнали, що найбільше інформації про поточні події в Україні вони дізнаються завдяки особистим контактам і розмовам з людьми, які там проживають.

На запитання про якість інформації, до якої респонденти мають доступ у Німеччині, відповіді респондентів різняться. 42 % респондентів вважають, що вони стали краще поінформовані про події в Україні після переїзду до Німеччини. Більше половини опитаних (51 %) не погоджуються з цим твердженням.

Більшість опитаних українців (64 %) не почуваються відірваними від того, що відбувається в Україні, незважаючи на переїзд до Німеччини. Третина респондентів (34 %) повідомила, що почуває цю відірваність.

Діаграма 18. Поінформованість про події в Україні



цифри у відсотках

Жінки дещо частіше, ніж чоловіки, почуваються більш обізнаними щодо поточних подій завдяки особистим розмовам зі знайомими в Україні, проте вони вважають, що стали менш поінформованими про ситуацію в Україні після переїзду до Німеччини.

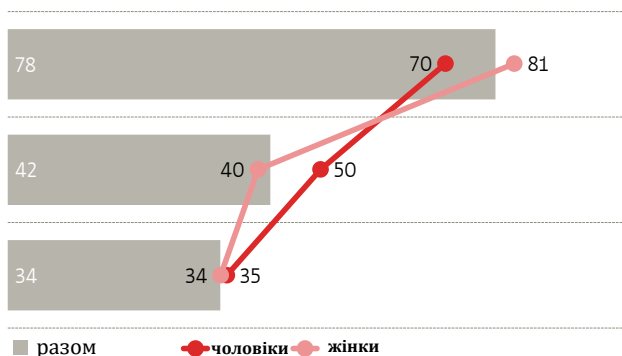
Діаграма 19. Поінформованість про події в Україні залежно від статі

Частка респондентів, які згодні/повністю згодні:

Завдяки особистим контактам і розмовам зі знайомими з України я почуваюсь якнайкраще поінформованим(-ою) про те, що відбувається в країні.

Після переїзду до Німеччини я почуваюсь краще поінформованим(-ою) про ситуацію в Україні.

Після переїзду до Німеччини я почуваюсь відірваним(-ою) від того, що відбувається в Україні.



цифри у відсотках

Молодші респонденти віком від 18 до 39 років частіше, ніж старші, почуваються відірваними від того, що відбувається в Україні.

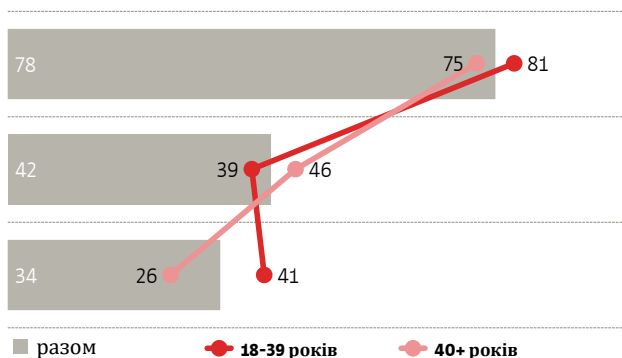
Діаграма 20. Поінформованість про події в Україні залежно від віку

Частка респондентів, які згодні/повністю згодні:

Завдяки особистим контактам і розмовам зі знайомими з України я почуваюсь якнайкраще поінформованим(-ою) про те, що відбувається в країні.

Після переїзду до Німеччини я почуваюсь краще поінформованим(-ою) про ситуацію в Україні.

Після переїзду до Німеччини я почуваюсь відірваним(-ою) від того, що відбувається в Україні.



цифри у відсотках

2 Думки щодо висвітлення подій в Україні в німецьких медіа

2.1 Оцінка висвітлення подій у німецьких медіа

Респондентів, які отримують інформацію про поточні події з німецьких медіа, попросили оцінити, наскільки там висвітлюються події в Україні.

61 % опитаних вважають, що події в Україні в німецьких медіа висвітлюються досить об'єктивно та збалансовано. 19 % респондентів вважають, що значна частина інформації є однобокою та викривленою.

Кожен п'ятий опитаний не визначився з відповіддю.

Діаграма 21. Оцінка висвітлення подій у німецьких медіа



база даних: респонденти, які отримують інформацію з німецькомовних медіа
цифри у відсотках

Кількох критично налаштованих респондентів попросили зазначити, яку інформацію, на їхню думку, було подано однобоко або спотворено. Дехто з них відповів, що висвітлення ситуації було занадто вибіркоким і недостатньо диференційованим. Наприклад, вони стверджують, що в новинах ідеться переважно про військові дії та зовнішню політику України, а соціальні наслідки війни, як-от різке зростання плати за оренду житла в Західній Україні, нападки на російськомовних громадян і загальна ситуація з правами людини в Україні, залишаються поза увагою. Кілька респондентів зазначили, що німецькі медіа демонструють близькість до російських медіа та наративів.

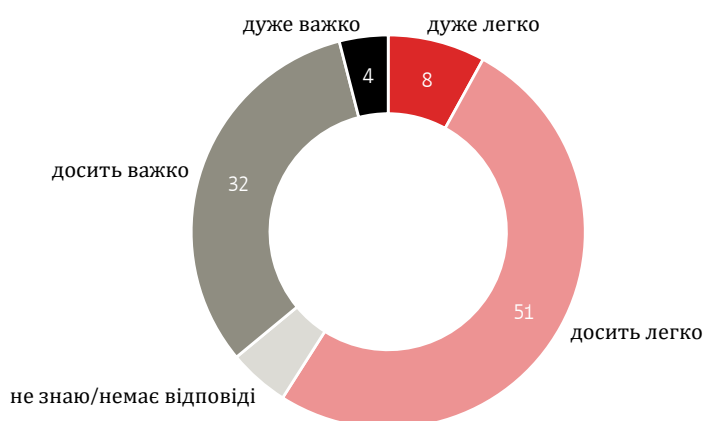
2.2 Оцінка точності інформації

Майже шість із десяти респондентів (59 %) вважають, що вони легко або досить легко зможуть відрізнити правдиву інформацію від неправдивої у зв'язку з поточними подіями в Україні та війною. 36 % відповіли, що не зможуть або скоріше не зможуть цього зробити.

Чоловіки (67 %) дещо частіше, ніж жінки (57 %), стверджують, що їм легко оцінювати якість інформації, пов'язаної з війною.

Діаграма 22. Оцінка точності інформації

Відрізнити правдиву інформацію про поточні події в Україні та війну від неправдивої інформації



цифри у відсотках

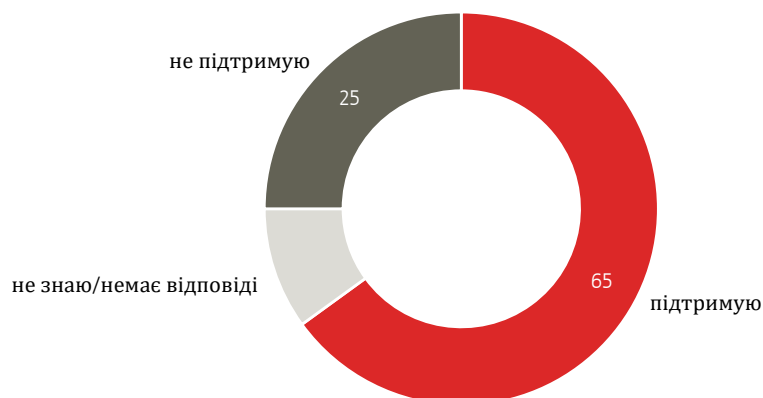
2.3 Думка щодо змін у висвітленні подій під час війни

Майже дві третини (65 %) опитаних українців вважають правильним, що журналістам не дозволяється повідомляти про все, що вони дізнаються під час війни.

Українськомовні респонденти (69 %) дещо частіше, ніж російськомовні (61 %), підтверджують, що журналісти повинні обмежувати подання інформації у своїх репортажах під час війни.

Діаграма 23. Думка щодо змін у висвітленні подій під час війни

Журналісти не мають права інформувати про всі факти, які вони дізнаються під час війни.
Частка респондентів



цифри у відсотках

3 Довіра до інституцій

Компанія forsa регулярно досліджує це питання серед німецьких громадян, тому запитала українців, які знайшли притулок у Німеччині, про їхню довіру до різних інституцій та громадських діячів.

Переважна більшість опитаних біженців (89 %) довіряють українській армії.

Федеральний уряд Німеччини (75 %), президент України Володимир Зеленський (66 %), Європейський Союз (63 %) та канцлер Німеччини Олаф Шольц (57 %) також мають (дуже) високий рівень довіри.

Близько половини респондентів довіряють НАТО (52 %), президентів США Джо Байдену (49 %) та українському урядові (48 %).

Значно менше респондентів заявили, що довіряють політичним партіям Німеччини (38 %), Українській православній церкві (УПЦ) (23 %) або Православній церкві України (ПЦУ) (21 %). Близько третини респондентів не надали відповіді щодо свого ставлення до цих інституцій.

Довіра до політичних партій (14 %) та судів (8 %) в Україні перебуває на низькому рівні в порівнянні з іншими інституціями.

Найменше респонденти довіряють російській армії та президенту Росії Володимирові Путіну (по 2 %). Переважна більшість (90 % і 92 % відповідно) заявили, що не довіряють цим гравцям.

Найбільше в результатах опитування вражає велика розбіжність між довірою українців, які покинули країну, до президента Зеленського (66 %) і до українського уряду загалом (48 %).

Крім того, лише незначна частина опитаних українців (8 %) довіряє судам в Україні, тоді як суди в Німеччині належать до інституцій з найвищим рівнем довіри серед німецьких громадян у регулярних рейтингах інституційної довіри (у січні 2023 року цей показник становив 68 %).

Існують лише незначні відмінності у ставленні до інституцій між чоловіками та жінками, а також між представниками різних вікових груп. Жінки довіряють внутрішнім українським інституціям, як-от українському урядові або президенту Володимирові Зеленському, трохи більше, ніж чоловіки (50 % у порівнянні з 42 %). З іншого боку, чоловіки дещо більше, ніж жінки, довіряють іноземним акторам, як-от Європейському Союзу (71 % у порівнянні з 61 %) або НАТО (60 % у порівнянні з 50 %).

Молодші респонденти віком від 18 до 39 років схильні довіряти Володимирові Зеленському дещо більше, ніж старші респонденти (72 % у порівнянні з 60 %). Респонденти старше 40 років схильні більше вірити в НАТО, ніж їхні молодші співвітчизники (48 % у порівнянні з 58 %).

Респонденти, які розмовляють переважно українською мовою у своєму соціальному оточенні, дещо більше довіряють українській армії, ніж їхні російськомовні співгромадяни (95 % у порівнянні з 84 %), президенту Володимирові Зеленському (70 % у порівнянні з 62 %), президентові США Джо Байдену (57 % у порівнянні з 42 %) та НАТО (57 % у порівнянні з 48 %).

Діаграма 24. Довіра до інституцій



відсоток, якого не вистачає для отримання 100 % — це ті, хто відповів «не знаю» або залишив запитання без відповіді цифри у відсотках

4 Втеча з України

4.1 Регіон походження в Україні

Перед тим як покинути Україну, майже третина опитаних проживали в Києві (25 %) або Київській області (6 %).

Крім цього, найчастіше згадуваними регіонами походження є переважно східні та південні області країни: Харківська область (16 %), Донецька область (9 %), Одеська область (8 %), Дніпропетровська область (6 %) та Запорізька область (5 %).

Лише кілька респондентів походять з інших регіонів країни.

Таблиця 1. Регіон походження в Україні

До виїзду з України проживали в регіоні/області:	усього %
Черкаська область	1
Чернігівська область	2
Чернівецька область	0
Крим	1
Дніпропетровська область	6
Донецька область	9
Івано-Франківська область	2
Харківська область	16
Херсонська область	2
Хмельницька область	0
Кіровоградська область	1
Місто Київ	25
Київська область	6
Луганська область	1
Львівська область	2
Миколаївська область	3
Одеська область	8
Полтавська область	1
Рівненська область	1
Місто Севастополь	0
Сумська область	2
Тернопільська область	1
Вінницька область	2
Волинська область	1
Закарпатська область	0
Запорізька область	5
Житомирська область	2

4.2 Мотиви переїзду

На відкрите запитання про головну причину виїзду з України респонденти найчастіше згадували війну (63 %).

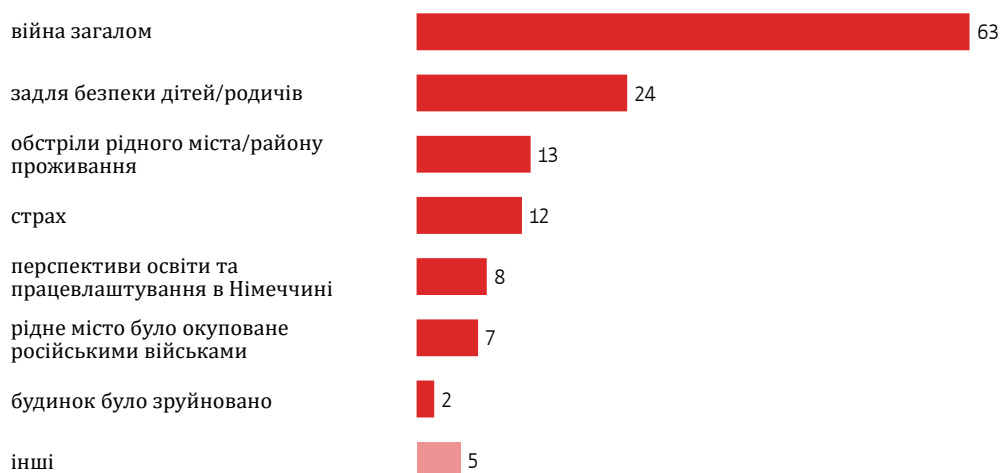
Для близько чверті (24 %) опитаних українців основною причиною втечі було бажання перевезти своїх дітей або членів сім'ї в безпечне місце.

Обстріли рідного міста (13 %), страх (12 %), окупація рідного міста російськими військами (7 %) та руйнування будинків (2 %) також фігурували серед причин, що спонукали людей виїхати з України.

8 % опитаних зазначили, що (на додачу до цього) перспективи навчання або роботи в Німеччині були важливими причинами для міграції.

Діаграма 25. Мотиви виїзду з України

Причини виїзду з України



відкрите запитання, можливі кілька варіантів відповідей;
цифри у відсотках

5 Знання мови

Мова, якою найчастіше спілкуються члени сім'ї та друзі респондентів, — російська (48 %), за нею йде українська (46 %). Для 4 % основною мовою спілкування є німецька.

52 % оцінюють свої навички читання англійською мовою як дуже добрі або добрі. Так само оцінюють свої навички розмовної англійської 39 % респондентів і письмові навички — 38 % опитаних. Респонденти віком від 18 до 39 років частіше, ніж старші респонденти, стверджують, що вони можуть читати, писати та розмовляти англійською добре/дуже добре.

Таблиця 2. Рівень володіння англійською мовою

Власна оцінка навичок володіння англійською мовою на рівні «добре» або «дуже добре»	усього	18–39 років	40+ років
	%	%	%
читання	52	58	44
говоріння	39	46	32
письмо	38	43	32

40 % оцінюють свої навички читання німецькою мовою як добрі/дуже добрі. Так само оцінюють свої навички розмовної німецької 33 % респондентів, а письмові навички — 23 % опитаних. Згідно із самооцінкою, респонденти віком від 18 до 39 років володіють німецькою мовою краще, ніж їхні старші колеги.

Таблиця 3. Рівень володіння німецькою мовою

Власна оцінка навичок володіння німецькою мовою на рівні «добре» або «дуже добре»	усього	18–39 років	40+ років
	%	%	%
читання	40	45	34
говоріння	33	38	26
письмо	23	27	18

6 Життєва ситуація в Німеччині

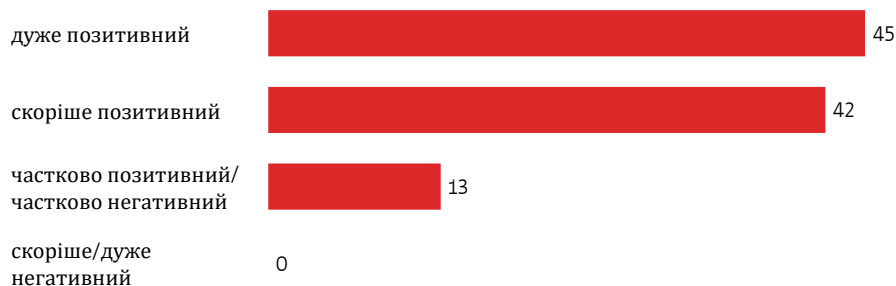
6.1 Поточний досвід і плани на майбутнє

Більшість опитаних українських біженців (87 %) оцінюють свій нинішній досвід спілкування з людьми в Німеччині як дуже або скоріше позитивний.

Лише кілька респондентів (13 %) повідомили, що їхній досвід був частково позитивним або частково негативним, і майже ніхто не повідомив про наявність виключно негативного досвіду.

Діаграма 26. Оцінка поточного досвіду спілкування з людьми в Німеччині

Оцінка поточного досвіду спілкування з людьми в Німеччині



цифри у відсотках

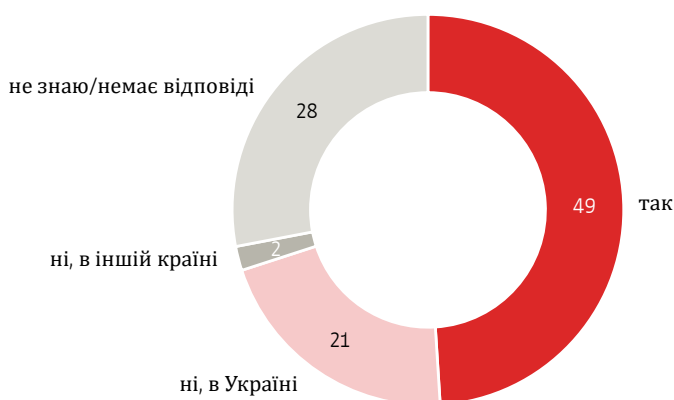
Відповідаючи на запитання про плани на майбутнє, близько половини (49 %) біженців зазначили, що хочуть залишитися жити в Німеччині постійно.

21 % планують повернутися в Україну, 27 % не впевнені в цьому питанні або не надали жодної інформації. Лише кілька респондентів (2 %) планують у майбутньому переїхати до іншої країни.

Респонденти, які володіють німецькою мовою добре/дуже добре, планують залишитися в Німеччині частіше, ніж ті, хто знає її гірше (61 % з високим рівнем володіння в порівнянні з 49 % і 43 % із середнім/низьким рівнем володіння).

Діаграма 27. Чи плануєте ви залишитися в Німеччині?

Планують залишитися жити в Німеччині назавжди



цифри у відсотках

6.2 Житлова ситуація

Більшість респондентів знайшли приватне житло (61 %).

Близько чверті опитаних українців знайшли притулок в інших людей. 20 % живуть у приймаючій сім'ї, з якою раніше не були знайомі, 5 % — у німецьких і 2 % — в українських родичів або знайомих.

Майже кожен десятий респондент наразі проживає в притулку для біженців (9 %).

Декілька учасників опитування повідомили, що орендують окрему кімнату або ділять квартиру з кимось іншим (1 %).

Респонденти, які працюють або мають неповнолітніх дітей, частіше повідомляли, що живуть у приватній квартирі, ніж ті, хто не працює або не має дітей.

Таблиця 4. Житлова ситуація

Зараз проживають ...	усього %	працевлаштовані:		з неповнолітніми дітьми:	
		так %	ні %	так %	ні %
... у приватному житлі	61	73	57	67	52
... у приймаючій сім'ї, з якою вони раніше не були знайомі	20	14	23	19	22
... у притулку для біженців	9	6	11	8	11
... у німецьких родичів або знайомих	5	4	6	3	8
... в українських родичів або знайомих	2	1	2	2	3
<i>інше:</i> орендована кімната або спільна оренда квартири	1	3	1	1	3

відсоток, якого не вистачає для отримання 100 % — це ті, хто відповів «не знаю» або залишив запитання без відповіді

6.3 Робота

Троє з десяти респондентів (29 %) наразі працюють. 70 % респондентів у вибірковій групі не мають роботи.

Українські біженці з добрим або дуже добрим знанням німецької мови мають більше шансів бути працевлаштованими, ніж ті, хто володіє німецькою мовою гірше.

Таблиця 5. Робота

	Наразі працевлаштовані	
	так %	ні %
Усього	29	70
Чоловіки	37	62
Жінки	27	73
18–39 років	27	72
40+ років	30	69
Без вищої освіти	23	77
Вища освіта	31	68
Рівень знання німецької мови: *	низький	75
	задовільний	76
	високий	53

* самооцінка рівня володіння німецькою мовою: низький = «не знаю/дуже погано», задовільний = «знаю трохи», високий = «знаю добре/дуже добре»

6.4 Наявність партнера та неповнолітніх дітей

Майже дві третини (65 %) опитаних українців мають другу половинку. Переважна більшість партнерів (63 %) також проживають у Німеччині.

60 % опитаних українців у Німеччині мають неповнолітніх дітей. У більшості учасників, які мають неповнолітніх дітей, діти проживають з ними в Німеччині (89 %). У 9 % респондентів не всі їхні діти живуть з ними, а 2 % опитаних повідомили, що ніхто з їхніх дітей не проживає разом з ними.

Таблиця 6. Наявність партнера та неповнолітніх дітей

	З партнером		З неповнолітніми дітьми	
		%		%
Разом		65		60
Чоловіки		70		49
Жінки		64		63
18–39 років		64		55
40+ років		66		67
З неповнолітніми дітьми:	так	80		-
	ні	41		-

7 Склад вибірки

Більшість опитаних — жінки (79 %), з яких 74 % мають вищу освіту. Середній вік респондентів — 38 років.

75 % відповідали на запитання анкети українською мовою, 25 % — російською.

Майже всі (92 %) респонденти живуть у Німеччині з 2022 року, 6 % — з цього року, і лише деякі приїхали до Німеччини до 2022 року. Це означає, що переважна більшість респондентів на момент опитування вже проживала в Німеччині щонайменше чотири місяці.

Структура вибірки аналогічна структурі вибірки в інших дослідженнях з погляду статі, регіону та рівня освіти учасників.¹

Таблиця 7. Демографічний склад вибірки за статтю, віком, освітою та часом прибуття до Німеччини

		%
Чоловіки		21
Жінки		79
Небінарний гендер		0
18–29 років		18
30–44 років		56
45–59 років		21
60+ років		4
Прибуття до Німеччини:	до 2022 року	2
	2022	92
	2023	6
Початкова школа (4 класи)/відсутність початкової освіти		0
Середня школа (9 класів)		2
Старша школа (11 класів)		15
Вища освіта		74
Інші рівні освіти		8

¹ BAMF 2023: Geflüchtete aus der Ukraine in Deutschland. Ergebnisse der ersten Welle der IAB-BiB/FreDA-BAMF-SOEP-Befragung, с. 22.

У таблиці показано розподіл респондентів за федеральними землями.

Таблиця 8. Склад вибірки за федеральними землями

	%
Баден-Вюртемберг	13
Баварія	17
Берлін	5
Бранденбург	3
Бремен	1
Гамбург	1
Гессен	10
Нижня Саксонія	10
Мекленбург-Передня Померанія	1
Північний Рейн-Вестфалія	19
Рейнланд-Пфальц	5
Саар	1
Саксонія	5
Саксонія-Ангальт	1
Шлезвіг-Гольштайн	3
Тюрингія	3