

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**ЖУРНАЛІСТИКА ТА БЛОГЕРСТВО:
ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАПРОСТОРУ**
(на матеріалах фонду «Демократичні ініціативи»
імені Ілька Кучеріва та KantarPanelUkraine)

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-41,
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
спеціальності 061 «Журналістика»
Шевченко Євгенії Сергіївни

Науковий керівник:
Нечаєва Наталя Володимирівна,
кандидат філологічних наук, доцент

Харків – 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Журналістика і блогерство: порівняльний аспект.....	6
1.1. Правові засади діяльності журналіста та блогера: порівняльна характеристика.....	6
1.2. Особливості функціонування журналістики і блогерства: правовий, професійний, етичний аспекти.....	9
Розділ 2. Соціологічні вимірювання мас-медіа.....	11
2.1. Історія та актуальність дослідження трансформації журналістики і блогерства.....	11
2.2. Дослідницькі центри, інститути та агентства України, що досліджують медіа-ринок.....	13
Розділ 3. Трансформації в мас-медіа до та після війни: за результатами соціологічних опитувань	17
3.1. Результати опитування фонду «Демократичні ініціативи» щодо журналістів та блогерів.....	17
3.2. Результати опитування дослідницької компанії «Kantar» через «KantarPanelUkraine» щодо журналістів та блогерів.....	32
3.3. Трансформація аудиторіальних вподобань під час війни.....	36
Висновки.....	39
Список використаних джерел.....	40

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі журналістика і блогерство посідають вагомі місця. Журналістика вважається незамінним інструментом поширення об'єктивної та достовірної інформації. Професійні журналісти мають досвід і знання, необхідні для збору та аналізу інформації, а також доступ до першоджерел. Блогери також набувають все більшої популярності в останні роки. Вони можуть надати більш особисту та суб'єктивну думку на певні теми, а також звернути увагу на нові та цікаві питання, які ще не знайшли відображення у традиційних медіа. У світі медіа ці два напрямки мають своє окреме місце і важливість. Журналістика бере на себе основну функцію і допомагає аудиторії зрозуміти складні події та проблеми, а також створює передумови для їхнього вирішення. Блогерство ж забезпечує різноманітність поглядів та думок, доповнюючи, а інколи й взагалі замінюючи професійну журналістику.

Українці завжди були активними учасниками громадського життя і борцями за свої права і свободи. Такі засоби масової комунікації, як журналістика і блогерство, ніколи не втратять свій попит серед українців. Вони допомагають отримувати інформацію, висловлювати різні думки, а також ділитися ними з іншими людьми. Це дозволяє нації брати участь у розвитку громадського життя.

Оскільки Україна проходить складний період політичних та соціальних змін, це зумовлює особливий інтерес до традиційної журналістики, блогерства і досліджень у галузі зв'язків з громадськістю. Дослідження розвитку журналістики і блогерства допомагають зрозуміти, які тенденції присутні у цих галузях, який вплив вони мають на свідомість та навіть які наслідки можуть мати на суспільство. Цим головним чином і зумовлена **актуальність** кваліфікаційної роботи.

Дослідження будь-яких трансформацій у мас-медіа має на увазі наукове дослідження, що зосереджується на вивченні процесів різноманітних змін у

мас-медіа: зміни в технологічних можливостях, зміни відносин між мас-медіа як ЗМІ та громадськістю, зміни відносин між мас-медіа та владою, тощо. Подібними вивченнями займається багато незалежних дослідницьких центрів, агентств з вивчення громадської думки, наукових центрів. Найчастіше у посиланнях на різні соціологічні дослідження зустрічаються Інститут соціології НАН України, агентство «Українська соціологічна група», фонд «Демократичні ініціативи» і т.д. Також існують спілки, створені простими українцями, які приймають активну участь у соціологічних дослідженнях, для збору даних за допомогою панельного дослідження. Наприклад, KantarPanelUkraine, GfKUkraine, IpsosUkraine, Research&BrandingGroup. Усі ці компанії мають великий досвід у зборі та аналізі даних з використанням різноманітних досліджень (найбільш достовірними з яких вважаються панельні), а також надають послуги для різних галузей, у тому числі й рекламу, телекомунікації та інші.

Мета роботи — дослідження змін в журналістиці та блогерстві до та після початку війни за допомогою результатів проведених соціологічних опитувань. Виявлення факторів, через які журналістика та блогерство піддаються трансформації. А також визначення змін в сприйнятті та споживанні інформації з мас-медіа широкою громадськістю.

Досягнення поставленої мети потребує виконання таких **завдань**:

- визначити відмінності між журналістикою та блогерством;
- визначити чинники, що стали причиною цих відмінностей;
- проаналізувати результати соціологічних опитувань щодо журналістики та блогерства;
- проаналізувати вплив кризових обставин (війна, мовне питання і т.д) на співвідношення журналістики та блогерства.

Об'єктом дослідження є результати соціологічних опитувань, проведених фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та спільноти KantarPanelUkraine на тему трансформацій аудиторіальних переваг у медіасередовищі України.

Предметом дослідження є трансформації в українських професійних засобах масової інформації та блогерській діяльності через відображення цих тенденцій в соціологічних опитуваннях.

Емпіричну базу дослідження склали результати опитувань фонду «Демократичні ініціативи» та компанії «KantarPanelUkraine» 2019 - 2022 років на теми рівня довіри українців до різних джерел масової інформації, вимог до професійних журналістів, ставлення до державного регулювання блогерів, питання захисту від дезінформації та свободи слова і т.д.

Новизна роботи полягає у тому, що у ній вперше здійснене комплексне об'єднання та аналіз результатів соціологічних опитувань стосовно українських засобів масової інформації, а саме журналістики та блогерства.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливому використанні її результатів журналістами та блогерами задля оптимізації власної медіадіяльності та розуміння думок споживачів. Отримані результати також можуть використовуватися для подальших досліджень змін у засобах масової інформації.

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі буде дано порівняльний опис журналістики та блогерства, визначення чинників що їх різнять з правової точки зору, а також особливості їхнього функціонування. У другому розділі буде інформація про соціологічні вимірювання у мас-медіа. У третьому розділі, який найбільший за обсягом, будуть розміщені обрані для дипломної роботи результати опитувань та їхній аналіз.

РОЗДІЛ І

ЖУРНАЛІСТИКА І БЛОГЕРСТВО: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

1.1 Правові засади діяльності журналіста та блогера: порівняльна характеристика

Постійні зміни у сучасному світі впливають на діяльність засобів масової інформації. Так у березні 2023 року набув чинності новий Закон України «Про медіа», який кардинально змінює певні аспекти діяльності журналістів та блогерів. Але як зазначили у Інституті масової інформації: «Впровадження цього закону не відбудеться за один день. З огляду на складність процесу імплементації нормативно-правових актів частина положень закону набуде чинності пізніше, а частина може взагалі потребувати правок перед імплементацією»[20]. Тому під час написання своєї роботи я буду посилаюся на законодавство, яке було чинним до прийняття нового у 2023 році. По-перше, тому що воно є остаточно затвердженим та повністю функціонуючим. А по-друге, тому що на його основі проведені ті соціологічні дослідження, на які ми вже можемо спиратися та результат яких бачимо.

Освітні заклади нашої країни випускають висококваліфікованих, грамотних та цілеспрямованих спеціалістів четвертої влади. Як правило, починаючий журналіст обирає найбільш комфортну для своєї роботи галузь: видавництво, телебачення, інтернет-видання і т.д. У будь-якому разі з часом кожен отримує досвід, досягає певного рівня розвитку та може прийти до суспільного визнання. Це дасть можливість стати спеціалістом, на якого рівняються та думки якого мають авторитет.

Зараз офіційно працевлаштований журналіст обмежений політикою видання, на яке працює. Статтею 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» зазначено: «обов'язок журналіста дотримуватися програми діяльності друкованого засобу масової інформації, з редакцією якого він перебуває у трудових або інших договірних відносинах, керуватися положеннями статуту редакції» [9]. Чого не можна сказати про

блогера. Блогерство набирає все більшого попиту у мережі, адже переважна кількість людей відійшла від отримання інформації від професійних засобів масової інформації. Жоден засіб масової інформації не може похизуватися такою швидкістю розповсюдження свого матеріалу. Знову ж таки, через цензуру. Статтею 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» журналіст зобов'язаний подавати для публікації об'єктивну і достовірну інформацію» [9]. Належне видання у будь-якому разі виділяє час на перевірку інформації на достовірність, пошук підтверджуючих фото та коментарів з перших вуст. Інтернет дозволяє виражати свої думки настільки вільно, наскільки це взагалі можливо. Блогерам не потрібно хвилюватися за відповідальність за розповсюдження фейкової новини. Вони дуже рідко бувають звинуваченими.

Об'єктивність інформації – невід'ємна вимога до роботи журналіста. Плід його праці обґрунтований мовою фактів. Вони не нав'язують якусь конкретну думку, а прагнуть показувати інформацію правдиво, тим самим даючи кожній людині можливість для власних роздумів. Також важливу роль відіграють зібрані коментарі інших людей, фото та відео матеріали. Вони підтверджують достовірність. Блогер висловлює свою думку більш вільно. Йому близькі слова «Я вважаю..», «На мою думку..», «Я хочу..». На ньому не лежить відповідальність за неправильно трактовану інформацію, але його діяльність залежить від довіри аудиторії. Працівник ЗМІ може бути притягнутий до відповідальності тільки у тому випадку, якщо його некоректність ненавмисна. Абзац 5 ст. 17 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»: «Тільки за наявності умислу настає відповідальність журналіста за поширення ним недостовірної, неповної або неупередженої інформації. Умислом журналіста та/або службової особи засобу масової інформації є таке їх/її ставлення до поширення інформації, коли журналіст та/або службова особа засобу масової інформації усвідомлювали недостовірність інформації та передбачали її суспільно небезпечні наслідки» [8].

Ще одним досить важливим фактором є грамотність. Інформаційні блоги принципово відрізняються від традиційних засобів масової інформації тим, що не мають спеціальної редакції. Журналістський текст проходить досить серйозну перевірку перед тим, як випуститися. Перевіряється наповненість інформації, точність фактів, правильність мови – стиль, синтаксис, пунктуація, граматики. На авторів матеріалу, працюючому у серйозному медіа, лежить відповідальність за створений ним текст або ж відеозйомку.

Робота у ЗМІ вимагає постійної роботи з величезним потоком подій. Написання журналістського тексту не залежить від натхнення, воно є регулярним обов'язком. До галузі професійної діяльності журналіста Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» «включає збирання, створення, редагування, підготовку інформації до друку та видання друкованих засобів масової інформації» [9] з метою її поширення серед читачів. Написання новин, сенсацій займає немало часу. Це може здаватися дивним блогеру-початківцю. Його дописи залежать від його особистих життєвих ситуацій та навіть просто від настрою. Блогерський допис може бути аматорським аналізом чи коментарем до журналістського матеріалу.

Ангеліна Карякіна, українська журналістка, яка обіймає посаду головного редактора в одному з українських ЗМІ, у своєму ролику «Журналістика: стандарти та основні принципи. Які існують вимоги та чому журналіст – це покликання» на YouTube(канал PublicMediaAcademy) зазначила: «Отже, хто такі журналісти? Журналіст чи журналістка це людина, яка збирає, виокремлює, перевіряє та поширює інформацію через засоби масової інформації. Це ключова відмінність журналістів від блогерів. Оскільки журналісти через засоби масової інформації несуть відповідальність перед законом. А з блогерами інша ситуація — вони не регламентуються законами, які застосовуються до засобів масової інформації. Не існує органів, інституцій чи організацій, які регламентують роботу блогерів... Відокремлення фактів від думок є ключовою річчю, яка відрізняє блогерів

від журналістів. Так, кожен журналіст може мати певну думку стосовно тих чи інших подій, але головне пояснити аудиторії де факт, а де ваша думка про нього»[7].

Отже, порівнявши журналістську діяльність та блогінг, я можу визначити, що найбільшим розмежуванням між ними є юридична сторона. Журналістика повністю юридично підпорядкована Законам України. Журналіст захищений законом відповідно до його професії. Блогер – простий громадянин своєї країни, його права прописані так само як і в будь-якої іншої людини. Іншими відмінностями можуть бути освіта, достовірність, періодичність.

1.2. Особливості функціонування журналістики і блогерства: правовий, професійний, етичний аспекти

Українці відчують потребу в отриманні інформації як від традиційних засобів мас-медіа (журнали, телебачення, радіо), так і від нетрадиційних (блоги, канали, сторінки блогерів та звичайних користувачів). Умовно ми завжди розмежуємо журналістику і блогерство, тому не вимагаємо від інформації наявності якостей, не властивих засобу інформації, від якого вона опублікована. Цим зумовлено те, що журналістика та блогерство завжди будуть актуальними в Україні.

Журналістика та блогерство є двома різними видами масової інформації, кожна з яких має свої унікальні риси і функції. Обидва засоби виконують свою роль інформування суспільства, доповнюючи один одного. Відмінності між ними корисні для забезпечення різноманітності інформації та точок зору. З одного боку, журналістика – професійна галузь, яка вимагає глибоких знань, досвіду, етичних стандартів. Журналісти здебільшого працюють для редакцій масових медіа (газети, телебачення, радіо). Вони виконують важливу роль у забезпеченні об'єктивної, достовірної та виваженої інформації для людей. З іншого боку, блогерство – форма особистого висловлювання, де кожна людина може ділитися своїми думками, ідеями,

досвідом, емоціями через інтернет-платформи, такі як власний блог, соціальні мережі або відеохостинги. Блогери можуть мати власні погляди, стилі, теми, що їх цікавлять. Вони можуть бути експертами у своїх галузях або представляти різноманітні погляди, не підпорядковуючись етичному кодексу, яким обмежені журналісти. Як зазначала А. Сенюк «Журналіст постійно потрапляє у точку зіткнення цінностей моральних і матеріальних, оцінює відповідно до своїх поглядів свої дії і справи інших, робить вибір, який здається йому правильним. Тому етика засобів масової інформації – це також питання про відповідальність. А якщо етика вчить відповідальності перед людьми, очевидно, що професійна етика – відповідальності перед своєю роботою» [27].

В. Терещук переконаний, що використання традиційними ЗМІ мережевих технологій для поширення інформації та розвиток самостійних інтернет-видань створюють умови для безпрецедентного плюралізму думок та свободи слова, тому в українських умовах інтернет є серйозною альтернативою офіційним джерелам інформації, які, як правило, контролюються з боку держави [28, с. 76]. Це є прикладом того, що інколи все ж таки з'являються думки про те, що офіційні ЗМІ можуть бути витіснені з часом.

Ми цінуємо цю можливість споживати інформацію з різних джерел, бо різноманітність перспектив допомагає отримати більш повну і об'єктивну картину. Українці люблять робити вибір самостійно і контролювати те, що ми споживаємо, бо тоді ми маємо більшу можливість активно залучатися до дискусій, виражати свої думки і спілкуватися з іншими людьми. Це стимулює взаємодію і формування громадської думки.

РОЗДІЛ II

СОЦІОЛОГІЧНІ ВИМІРЮВАННЯ МАС-МЕДІА

2.1. Історія та актуальність дослідження трансформації журналістики і блогерства

Владислав Ковалевський у праці «Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України» зазначав: «У наш час медіа визначають структуру всього політичного поля, оскільки для більшості населення це єдине джерело інформації та канал зв'язку з владними суб'єктами. Вивчення стану медіа-сфери України, особливо в умовах нинішньої політико-економічної кризи, стає однією з передумов ефективного подолання негативних явищ і започаткування позитивної динаміки всієї політичної системи країни» [26, с. 109].

Медіа дійсно має вплив на політичне поле, але на цьому воно тільки бере початок. Економіка, медицина, освіта, наука залежать від медіасфери не менше політики. Відліком початку розвитку української журналістики вважається пострадянський час, коли розповсюдження правдивої інформації стало необхідністю з декількох причин.

По-перше, після розпаду СРСР і отримання Україною незалежності з'явилася потреба в новій інформаційній культурі та відкритому обміні інформацією з іншими країнами. По-друге, у період пострадянської трансформації Україна переживала економічну та політичну нестабільність. У таких умовах розвиток журналістики став важливим фактором для формування суспільства, яке буде контролювати та забезпечувати демократію в країні. І по-третє, розвиток технологій та збільшення доступу до інтернету поступово зробили журналістику доступною для громадян. У 1992 році українські науковці отримали доступ до світової мережі, але він був достатньо обмеженим і використовувався переважно для наукових та освітніх цілей. Інтернет-журналістика почала розвиватися в Україні вже після 1995 року, тоді з'явилися перші інтернет-видання. Блогерство з'явилося

значно пізніше, в кінці 2000-х років. Блогери утворилися в різних сферах інтересів, включаючи моду, красу, технології, подорожі, кулінарію, спорт і багато іншого. Вони створювали свої власні веб-сайти або вели свої блоги на платформах, таких як LiveJournal, Blogger або WordPress. Також популярними стали YouTube-канали, де відеоблогери знімали і ділилися своїми враженнями, порадами та розвагами.

За допомогою соціальних мереж, зокрема Facebook і Twitter, блогери почали будувати свою аудиторію та спілкуватися з нею. Вони активно ділилися своїми постами, фотографіями, відео і отримували відгуки своїх шанувальників. Це дало можливість не тільки самовираженню, але і створенню власної марки та співпраці з рекламодавцями. Розвитку блогерства в Україні також посприяли швидкий розвиток інтернет-інфраструктури, збільшення швидкості Інтернету і поширення смартфонів.

З часом блогерство стало не тільки хобі для багатьох людей, а й професійною діяльністю. З того моменту в незалежній Україні почався розквіт мас-медіа. І поступово ставши частиною життя кожного українця, журналістика та блогерство почали активно досліджуватися та вивчатися.

У 2004 році була заснована Київська медіа-школа, яка стала важливим центром дослідження журналістики в Україні. Також у цей період з'явилися різноманітні наукові журнали, присвячені проблемам журналістики та медіа: «Наукові записки НаУКМА. Журналістика» (2003 р.), «Медіа і комунікації» (2008 р.), «Журналістика: теорія, історія, практика» (2009 р.), «Журналістський збірник» (2010 р.). У 2010-х роках дослідження блогерства та журналістики продовжували активно розвиватися в Україні. З'явилися нові наукові центри та ініціативи. Наприклад, у 2013 році було створено інститут масової інформації, а в 2015 році – Інститут інформаційної свободи.

Роки незалежності України йшли і актуальність дослідження мас-медіа зростала. Враховуючи розвиток діджиталізації суспільства, на ринку почали з'являтися різноманітні фонди та організації, які проводили опитування на своїх інтернет-ресурсах. Це дало можливість українцям ще більше показати

свободу слова, адже наукові журнали публікували результати роботи з науковцями та фахівцями у сфері медіа, а фонди та організації враховували думки абсолютно кожного, хто дав відповідь.

2.2. Дослідницькі центри, інститути та агентства України, що досліджують медіа-ринок

На сьогоднішній день український медіа-ринок насичений настільки, що як предметів дослідження, так і центрів досліджень повно. Видавнича справа, телебачення, радіо, соціальні мережі, інтернет-платформи переповнені контентом від журналістів та блогерів. Це зумовлює не просто наявність дослідницьких центрів, інститутів та агентств, а й їхню конкуренцію.

Україна є країною, що зосереджує значну кількість дослідницьких центрів, інститутів та агентств, які активно займаються вивченням та аналізом медіа-ринку. Ці установи грають важливу роль у розвитку індустрії масової комунікації, надаючи цінну інформацію та рекомендації для медіа-компаній, рекламодавців та громадськості.

Один з ключових напрямків досліджень в цих центрах – це вивчення медіа-споживачів, їхніх звичок та поведінки. Інститути проводять опитування, фокус-групи та аналізують дані про перегляди, прослуховування та використання медіа-контенту, щоб зрозуміти, які жанри, формати та платформи є найбільш популярними серед аудиторії. Це дозволяє медіа-компаніям налаштувати свою стратегію розвитку, а рекламодавцям — ефективно спрямовувати свої рекламні кампанії.

Дослідницькі центри також зосереджуються на аналізі медіа-трендів та нових технологій. Вони вивчають, які інновації впливають на медіа-ринок, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність та розширена реальність. Це дозволяє медіа-компаніям впроваджувати передові технології та створювати нові формати контенту, щоб задовольнити зростаючі потреби аудиторії.

Українські дослідницькі центри та інститути також активно співпрацюють з іноземними партнерами та беруть участь у міжнародних

дослідницьких проектах. Це дозволяє отримувати доступ до світових тенденцій та передового досвіду у галузі медіа. Взаємний обмін знаннями та кращими практиками сприяє підвищенню рівня професіоналізму українських дослідників та розвитку медіа-ринку в цілому.

Окрім аналізу аудиторії та технологічних тенденцій, дослідницькі центри зосереджуються на оцінці ефективності рекламних кампаній та медіа-стратегій. Вони проводять моніторинг рекламного контенту та його впливу на споживачів, досліджують реакцію аудиторії на рекламні повідомлення та визначають ключові показники ефективності.

Багато дослідницьких центрів також займаються прогнозуванням розвитку медіа-ринку. Вони аналізують тенденції, враховуючи соціально-економічні та технологічні фактори, щоб прогнозувати майбутні тренди та зміни у медіа-середовищі. Це допомагає бізнесу планувати свою стратегію розвитку та впроваджувати необхідні зміни заздалегідь.

Дослідницькі центри, інститути та агентства України, що займаються дослідженням медіа-ринку, є невід'ємною частиною розвитку медіа-індустрії в країні. Вони забезпечують необхідну інформацію та аналітику, що допомагає медіа-компаніям, рекламодавцям та іншим учасникам ринку приймати обґрунтовані рішення.

В Україні існує кілька провідних дослідницьких агентств, таких як GfK Ukraine, TNS Ukraine, Nielsen Ukraine та Ipsos Ukraine, які пропонують свої послуги з дослідження медіа-ринку.

Для дослідження медіа-ринку використовують результати соціопитувань, їх вважають цінним джерелом інформації. Адже підготовка до справжнього соціологічного опитування може тривати тижнями з метою найкращого його проведення. Респондентів відбирають за таким принципом, щоб вони у загальній кількості представляли ту спільноту, яка досліджується. Також складається однаковий для всіх опитуваних перелік питань, які є емоційно нейтральними, зрозумілими, простими. Щоб відповідь виключала двозначне

трактування та оціночне судження. Після опитування відповіді опрацьовують і публікують результати, вказуючи на відсоток статистичної похибки.

«Опитування, що проводяться іншим чином, не несуть у собі інформаційної цінності. Вони можуть спотворювати дійсність і є прикладом класичної інфо-маніпуляції» [15].

У своїй роботі питання журналістики та блогерства я хочу розглянути на результатах досліджень фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та KantarPanelUkraine.

Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва у розповіді «Про нас» презентує себе як: «ФОНД ДЕМОКРАТИЧНІ ІНІЦІАТИВИ ІМЕНІ ІЛЬКА КУЧЕРІВА АНАЛІТИЧНА, АДВОКАЦІЙНА І ПРОСВІТНИЦЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва (скорочено ДІФ).

Фонд належить до провідних аналітичних центрів в Україні, який вдало поєднує дослідження громадської думки з аналізом політики та ключових суспільно-політичних процесів, розробляє аргументовані пропозиції для інстанцій, які ухвалюють рішення, а також для громадськості у царині демократичної трансформації України та її інтеграції у спільноту європейських демократій.

ДІФ працює як:

- Аналітичний центр. Аналіз державної політики, яка відповідає запиту суспільства на європейські стандарти та адвокація реформ.

- Дослідницька організація. Дослідження основних тенденцій громадської думки.

- Просвітницька інституція. Навчання, інформування та просвіта громадськості, стейкхолдерів щодо найбільш актуальних суспільно-політичних питань»[25].

Мене він зацікавив насамперед як дослідницький центр, через роботу (результати соціологічних опитувань) якого я зможу зробити необхідний для мене аналіз трансформації мас-медіа.

Kantar Panel Ukraine — це спільнота, що входить до складу міжнародної маркетингово-дослідницької компанії Kantar. Ця спільнота є однією з найбільших панельних дослідницьких програм в Україні та має за мету вивчення споживацьких поведінкових тенденцій та думок населення[2].

Учасники Kantar Panel Ukraine, які є членами цієї спільноти, надають інформацію про свої покупки та споживацькі звички, а також беруть участь у різноманітних дослідженнях шляхом заповнення опитувальників та реєстрації своїх покупок. Члени спільноти Kantar Panel Ukraine отримують різноманітні переваги за свою участь у програмі. Зокрема, вони можуть брати участь у різних акціях, конкурсах та розіграшах з цінними призами. Крім того, вони отримують можливість впливати на рішення компаній, які проводять дослідження, а також відстежувати нові продукти та тренди на ринку.

Усі дані, зібрані в рамках Kantar Panel Ukraine, обробляються конфіденційно та анонімно. Інформація, надана учасниками, використовується для статистичних аналізів та досліджень ринку. Я вирішила обрати результати досліджень цієї компанії та використати інфографіку з опитувань її спільноти в Україні у своїй кваліфікаційній роботі, бо вже неодноразово зіштовхувалася та чула про якість та ефективність її роботи .

РОЗДІЛ ІІІ

ТРАНСФОРМАЦІЇ В МАС-МЕДІА ДО ТА ПІСЛЯ ВІЙНИ: ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ОПИТУВАНЬ

3.1. Результати опитування фонду «Демократичні ініціативи» щодо журналістів та блогерів

Дослідження фонду «Демократичні ініціативи» про довіру українців до журналістів та блогерів проводяться щорічно з 2017 року. У 2021 році в опитуванні взяли участь 2000 осіб з усіх регіонів України. Опитування проводилося методом особистого інтерв'ю за допомогою структурованої анкети. Окрім довіри до мас-медіа, дослідження охоплювало також інші питання. Наприклад: середній рівень знання української мови серед населення України, оцінка рівня корупції, ставлення до вакцинації, довіра до різних інституцій (місцева влада, судова система, церква.) і т.д.

Результати фонду ім. Ілька Кучеріва є досить авторитетними у наукових та громадських колах та використовуються для аналізу та розробки стратегій комунікації, зокрема в сфері медіа та політиці [15].

У липні 2022 року Київський міжнародний інститут соціології разом з фондом «Демократичні ініціативи» провели опитування серед українців щодо їхньої довіри до традиційної журналістики, блогерства та їхнього загального відношення до українських медіа.

Щодо методології дослідження фондом Демократичні ініціативи та Київським міжнародним інститутом соціології було зазначене наступне: «Опитування проведено впродовж 26–30 липня 2022 року Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва на замовлення Комісії журналістської етики за підтримки InternationalMediaSupport (IMS). Методом телефонних інтерв'ю з використанням комп'ютера (computer-assisted-telephone-interviews, CATI) на основі випадкової вибірки мобільних телефонних номерів (з випадковою генерацією телефонних номерів та подальшим статистичним

зважаючись) опитано 1000 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України (крім АР Крим). Опитування проводилося з дорослими (у віці 18 років і старше) громадянами України, які на момент опитування проживали на території України (у межах, які контролювалися владою України до 24 лютого 2022 року). До вибірки не включалися жителі територій, які тимчасово не контролювалися владою України до 24 лютого 2022 року (АР Крим, м. Севастополь, окремі райони Донецької та Луганської областей), а також опитування не проводилося з громадянами, які виїхали закордон після 24 лютого 2022 року.

Формально за звичайних обставин максимальна статистична похибка такої вибірки (з імовірністю 0,95 і з врахуванням дизайн-ефекту 1,1) не перевищувала 3,5%.

За умов війни, крім зазначеної формальної похибки, додається певне систематичне відхилення. Зокрема, якщо ще в травні серед всіх опитаних нами респондентів 2,5-4% проживали на окупованих після 24 лютого територіях (і це відповідало відсотку тих, хто там проживає, бо генерація номерів телефонів була випадковою), то зараз через вимкнення окупантами телефонного зв'язку нам вдалося опитати менше респондентів, що проживають в окупованих населених пунктах, зокрема їх кількість становить 0,2%. Важливо зазначити, що хоча погляди респондентів, які проживали в окупації, дещо відрізнялися, але при цьому загальні тенденції були досить подібні. Тобто неможливість зараз опитати таких респондентів істотно не впливає на якість результатів. Є й інші фактори, що можуть впливати на якість результатів в умовах «воєнного часу».

Загалом, ми вважаємо, що отримані результати все одно зберігають високу репрезентативність та дають змогу досить надійно аналізувати суспільні настрої населення» [10].

За результатами опитування серед запропонованих джерел інформації опитувані більше довіряють тим ЗМІ, для яких пишуть професійні журналісти (40%), або ж певним журналістам, які довели ступінь вартості

своїх матеріалів (30%). 12% віддають перевагу дописам блогерів та постам у соціальних мережах відомих людей. Жінки дещо частіше віддають перевагу ЗМІ з професійними журналістами (45%), ніж чоловіки (35.5%). У той час вони, чоловіки, частіше довіряють певним журналістам – 34,5%, серед жінок таких менше більше, ніж на 5% - 27%. Чим більший рівень освіти у людини, що взяла участь у опитуванні, тим більший рівень довіри вона проявляє до конкретних журналістів – 34% проти 29% серед опитаних, що мають тільки середню освіту.

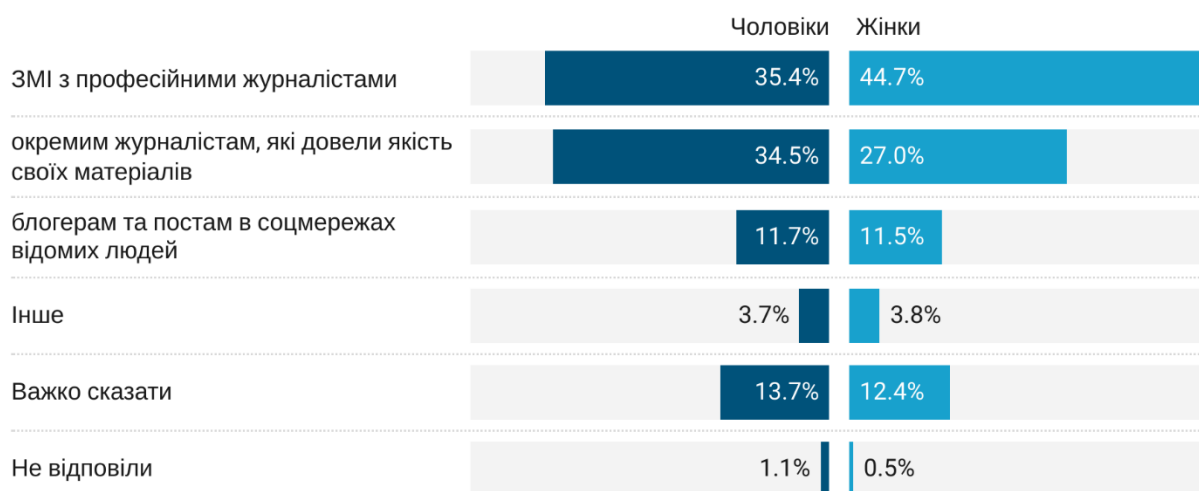
Статевий розподіл тих, хто відповів на питання «Інформації з якого джерела Ви більше довіряєте?»

(Інфографіка з <https://dif.org.ua>).

Інформації з якого джерела Ви більше довіряєте?

(статевий розподіл)

■ Чоловіки ■ Жінки



Опитування проведено впродовж 26-30 липня 2022 року Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва на замовлення Комісії з журналістської етики та за підтримки International Media Support (IMS) методом CATI. Опитано 1000 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України. Максимальна статистична похибка вибірки не перевищує 3,5%.

Chart: Andrii Sukharyna • Source: KIIS, DIF, CoJE • Created with Datawrapper

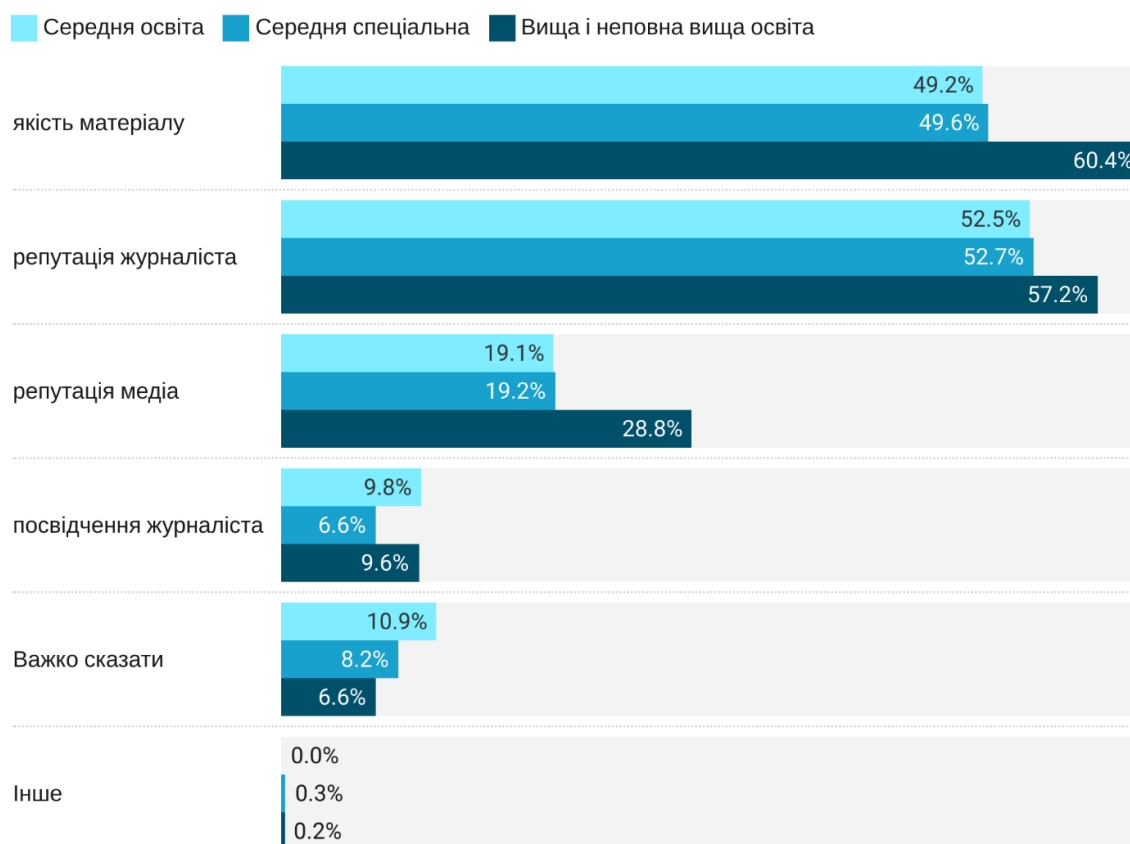
Найголовнішими критеріями показника професійності журналіста у цьому опитуванні опитані назвали репутацію журналіста (55%) і якість його публікацій (54%). Інші критерії виявилися вже менш важливими. Тільки 23% цікавляться репутацією медіа, 8% звертають увагу на наявність

журналістського посвідчення у автора. Для чоловіків важливішою є репутація журналіста, а для жінок – якість тексту. Респонденти, що мають вищу освіту (29%) частіше, ніж представники інших груп, звертають увагу на репутацію ЗМІ.

(Інфографіка з <https://dif.org.ua>).

Більш освічені респонденти висувають більше вимог до професійності в журналістиці

Яке підтвердження професійності журналіста для Вас важливе? (можна обрати кілька відповідей)



Опитування проведено впродовж 26-30 липня 2022 року Київським міжнародним інститутом соціології (КМІС) спільно з Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва на замовлення Комісії з журналістської етики та за підтримки International Media Support (IMS) методом CATI. Опитано 1000 респондентів, що мешкають у всіх регіонах України. Максимальна статистична похибка вибірки не перевищує 3,5%.

Chart: Andrii Sukharyna • Source: KIIS, DIF, CoJE • Created with Datawrapper

Стосовно довіри до журналістів та блогерів в цілому, за висновками дослідження, проведеного фондом «Демократичні ініціативи» у 2021 році:

- близько 45% респондентів довіряють журналістам. 21% – не довіряють взагалі. А 34% стверджують, що їхня думка залежить від конкретної ситуації;

- щодо блогерів, то довіра до них менша – лише 21% опитаних довіряють блогерам. 50% – не довіряють, а 29% опитаних залежить від обставин.

Це означає, що довіра українців до журналістів вища, ніж до блогерів. Проте і у перших є значний показник недовіри від громадян. Тут варто зазначити, що результати дослідження можуть відрізнятися в залежності від регіону та соціальної групи опитуваних.

Ще один аналітичний звіт «Демократичних ініціатив» під назвою «Медіаспоживання в Україні: зміна медіа потреб та прогнаних російської пропаганди» датований січнем 2022 року [12]. Це загальнонаціональне дослідження проведене на замовлення ГО «Детектор медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова у період з 17 по 22 грудня 2021 року. Кількість опитаних та метод дослідження визначені так: «Вибіркова сукупність становить 2018 респондентів та охоплює повнолітнє населення України, за винятком тимчасово окупованих територій АР Крим, частин Донецької та Луганської областей.

Опитування проводилося з використанням методу інтерв'ю face-to-face за стратифікованою багатоступеневою вибіркою із застосуванням випадкового відбору на перших етапах формування вибірки (вибірка стратифікована за регіонами та типами населених пунктів) та квотного методу відбору респондентів, за статево-віковими квотами на заключному етапі. Результати є репрезентативними за основними соціально-демографічними показниками: статтю, віком, макрорегіоном та типом поселення.

Максимальна теоретична похибка опитування (без урахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,3%»[6].

У першому розділі звіту «Основні джерела інформації» написано: «Найпоширенішим джерелом інформації для українців про події в Україні та світі залишаються традиційні ЗМІ, а саме загальнонаціональні телеканали. Частка глядачів українського телебачення становить 67%. Інші традиційні медіа – газети та радіо – значно поступаються охопленням аудиторії новим медіа: на соціальні мережі припадає 44% споживачів, на українські інтернет-ЗМІ – 29%, на месенджери – 16%, в той час як на українські газети лише 6%, а на радіо – 7%.

Доволі популярним серед українців джерелом інформації є особисті зв'язки. 28% респондентів заявили, що дізнаються про актуальні новини від родичів, друзів та знайомих.

Порівняно з минулими роками помітне помірне (на 8%) зниження аудиторії українських загальнонаціональних телеканалів, проте не за рахунок збільшення кількості користувачів соціальних мереж, як це було у 2020 році, а за рахунок збільшення передачі інформації з уст у вуста (+5%) та використання месенджерів (+5%).

Серед російських медіа найбільшу частку глядачів мають російські телеканали (5%), що однак менше за аудиторію будь-якого загальноукраїнського типу медіа. Аудиторія російських телеканалів в Україні є досить стабільною, її частка залишається однаковою (різниця між відсотками не перевищує статистичну похибку) протягом останніх чотирьох років. Переважно це люди старше 40 років з Півдня та Сходу країни» [12].

Це означає, що станом на січень 2022 року російські медіа ще мали певний відсоток глядачів та читачів серед українців. І хоча за результатами «Демократичних ініціатив» частка аудиторії російських медіа залишається сталою, багато представників інших дослідницьких інститутів доводили, що із року в рік цей вплив знижувався, змінювалася позиція мешканців східних та південних областей, які вважалися найбільш вразливими до російської пропаганди.

Так, російські медіа дійсно неабияк впливають на українське суспільство. У 2019 році Київським міжнародним інститутом соціології було проведено дослідження [6], що показало, що 24% українців регулярно дивляться російські телеканали, а 29% ще й відвідують російськомовні інтернет-ресурси. Проте у той самий час було доведено, що через негативний імідж Росії (до початку повномасштабного вторгнення це називалося такими словами), популярність російських медіа стрімко знижувалася.

Показуючи результати «Демократичних ініціатив», представник фонду Петро Бурковський сказав: «Росія втрачає свій вплив в Україні внаслідок власних дій. Третій рік ми бачимо позитивну тенденцію, яка відбувається за рахунок зміни поглядів наших співгромадян, які мешкають у південних і східних областях. Головним чинником, який на це впливає, є російська агресія. Після обрання Зеленського були різні очікування, але за три роки дедалі більше людей пристає на думку, що агресором є Росія, що Майдан був справедливим повстанням, а також дедалі менше виступає проти співпраці України з Міжнародним валютним фондом. Думаю, що критичну роль тут відіграла політика Росії, а також політика української влади — заборона телеканалів Медведчука, робота громадських активістів, які привертали увагу до російської пропаганди. Але без внеску Кремля у руйнування російського світу цього б не відбулося. Можливо, якщо гіпотетична загроза зникне, то ситуація може змінитися»[19]. Важливо те, що це було визначено у грудні 2022 року, коли Росія почала збирати війська на кордоні з Україною. Вже тоді українці, за словами Петра Бурковського, змінювали своє відношення до заборони російських фільмів та їхніх артистів, які могли б загрожувати національній безпеці. Очевидно, що зараз у багатьох українців ставлення стало категоричнішим та змінилося назавжди.

В опитуванні за січень 2022 року також було підняте питання ідеї державного регулювання блогерів. Десь з 2019 року в Україні відбуваються дискусії щодо необхідності регулювання державою діяльності блогерів [13], [16]. З одного боку, деякі експерти і громадські діячі вважають, що держава

повинна контролювати контент, який публікують блогери, щоб захистити мораль та запобігти поширенню шкідливої інформації в суспільстві. Іншою причиною підтримки регулювання є необхідність захисту прав дітей від шкідливого контенту. Блогери можуть розміщувати контент, який може бути емоційно несприятливим для психічного та емоційного здоров'я дітей. Тому тільки контроль за такими матеріалами може допомогти забезпечити безпеку дітей в інтернеті. А також застосування державного регулювання може допомогти боротися з дезінформацією та фейк-ньюзами, які негативно впливають на політичні процеси в Україні.

З іншого боку, активісти та експерти зазначають [11], що державне регулювання може обмежити свободу слова та створити умови для цензури та переслідування окремих активістів та журналістів. Будь-які спроби контролювати вміст опублікованих матеріалів будуть обмеженням свободи слова. Вони вважають, що кожен має право на вільне висловлювання своїх думок та переконань, і жодна влада не повинна втручатися в цю можливість. Противники регулювання впевнені, що такі заходи несумісні з принципами демократії правової держави. Адже демократична держава повинна виступати за права і свободи громадян, а не шукати шляхи їхнього обмеження. Також на їхню думку існує багато механізмів, що борються зі шкідливим вмістом в інтернеті. Наприклад, саморегулювання соціальних мереж, аналіз контенту та звіти користувачів про порушення, а також робота правоохоронних органів та судів. А підтримка громадської свідомості, розвиток критичного мислення можуть бути ефективнішими способами боротьби зі шкідливим контентом в мережі.

У 2018 році було створено робочу групу з питань регулювання медіа та соціальних мереж, яка працювала під керівництвом Міністерства інформаційної політики України. У складі цієї групи були представники медіа, у тому числі й блогери. Їхньою головною метою було розроблення пропозицій щодо регулювання діяльності медіа у контексті захисту національної безпеки.

І вже у 2020 році до Верховної ради України було внесено законопроект №2491 [5], який передбачав обов'язкову реєстрацію блогерів та їх оподаткування. Однак цей законопроект було відхилено, оскільки його формулювання було надто широким і могло порушити право на свободу слова та здійснення журналістської діяльності. У квітні 2021 року було зареєстровано новий законопроект №4301 «Про внесення змін до Закону України «Про інформацію» щодо реєстрації веб-сайтів з метою запобігання розповсюдженню нелегальної інформації» [5]. Згідно з цим законопроектом, веб-сайти, на яких публікуються матеріали, що містять інформацію про особу, яка їх опублікувала, а також інформацію про авторів коментарів, мають бути обов'язково зареєстровані в спеціальному реєстрі, що ведеться Державною службою спеціального зв'язку та захисту інформації України.

Проте і цей законопроект було розкритиковано. Також через те, що він може порушити свободу слова і через те, що його формулювання надто широке і дозволить місцевій владі зловживати своїми повноваженнями. Адже у їхній компетенції буде можливим визнати будь-яку «незручну» правду неправдивою та придушити її.

На сьогоднішній день ще жоден законопроект не був прийнятий Верховною Радою. Українці обачно ставляться до ідеї державного регулювання діяльності блогерів. «Чи регулювати блогерів – фахова, але дуже гаряча дискусія, яка тягнеться з 2019 року, – сказала директорка ГО «Детектор медіа» Галина Петренко. – Було припущення, що в законі “Про медіа” може бути передбачене регулювання не тільки онлайн-медіа, а й блогерів. Ми вирішили, поки цей закон стоїть на паузі, запитати думку громадян» [19].

Отже, опитування фонду «Демократичні ініціативи» щодо ставлення до державного регулювання блогерів. Питання до опитуваних людей стояло так: «На вашу думку, чи повинна держава регулювати роботу блогерів так само, як вона зараз регулює телеканали та радіостанції?».

34% українців вважають, що держава не повинна запроваджувати врегулювання блогерського контенту; інші 30% вважають навпаки. Для 65% основною причиною чому вони виступають проти державного регулювання є бачення опитаними інтернету як простору для вільного висловлювання. 25% з опитаних українців, що виступають проти державного регулювання обґрунтовують свою позицію тим, що не вірять в ефективність політики державного регулювання. Більшість опитаних (61%) з тих, хто за врегулювання схиляються до думки, що воно має поширюватися на всіх без винятку. Серед опитаних людей жінок на 7% більше виступає за врегулювання, ніж чоловіки. Схожі обставини й з регіональним та мовним розподілом. У цих категоріях опитаних більше виступаючих за врегулювання, ніж проти. Але російськомовні українці (+10%) та жителі Заходу та Півдня (+7%) частіше підтримують регулювання усіх блогерів без винятку.

У віковому розподілі представники старшого віку виступають за прийняття законодавством дій щодо блогерів. Серед тих, хто представляв молодший вік, бажаючих залишити часткове врегулювання більше, але все одно загальна позиція більшості є такою, щоб все ж таки ввести законодавчі обмеження для блогерів.

Якщо аналізувати позицію партій Верховної Ради, то можна зробити висновок, що найбільше проти врегулювання виступають члени «Опозиційної платформи – За життя» (37%) і партії «Розумна політика»(36%). Виборців, що виступають за врегулювання, найбільше в партії «Слуга народу» – 34%. (Інфографіка з <https://dif.org.ua>).

Найбільша підтримка державного регулювання блогерів походить від виборців "Слуги Народу"

На Вашу думку, чи повинна держава регулювати інформаційну діяльність блогерів так само, як вона зараз регулює телеканали та радіостанції?

■ Так ■ Ні ■ Важко відповісти

Партія «Слуга народу»



«Опозиційна платформа – За життя»



«Європейська Солідарність»



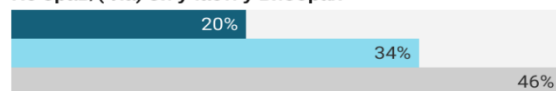
Партія «Батьківщина»



Партія «Розумна політика»



Не брав/(-ла) би участі у виборах



Загальнонаціональне дослідження проведене на замовлення ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, у період з 17 по 22 грудня 2021 року. Вибіркова сукупність складає 2018 респондентів та охоплює повнолітнє населення України, за винятком тимчасово окупованих територій АР Крим, частин Донецької та Луганської областей. Максимальна теоретична похибка опитування (без урахування дизайнефекту) не перевищує 2,3%.

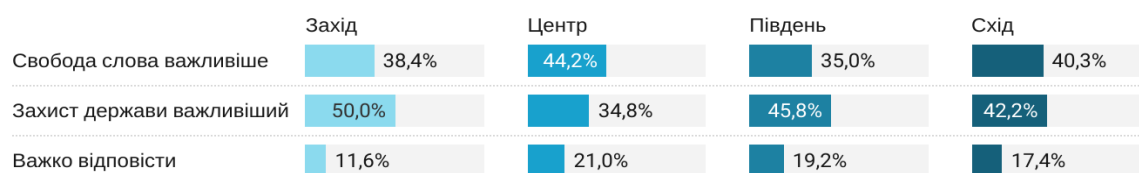
Джерело: Фонд "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва • Створено за допомогою Datawrapper

За результатами опитування серед громадян немає однастайності щодо того, що вони бачать важливішим для себе та своєї країни: свободу слова та прояви демократії чи захист від дезінформації.

17% опитаних взагалі не визначилися зі своєю позицією, 41% за свободу слова, 42% за захист українців. Серед україномовних мешканців 45%, жителів Західної України 50%, а також громадян віком 60+ більше приставших до думки, що захист свободи слова не такий важливий як свобода від дезінформації. А ось російськомовні громадяни (54%), мешканці центральної України (44%) та опитувані віком від 18 до 39 років (в середньому також 44%) переважно обирають свободу слова. (Інфографіка з <https://dif.org.ua>).

На думку половини населення західної України, захист держави від дезінформації є важливішим за свободу слова

Що важливіше: свобода слова чи захист держави від дезінформації, яка може нашкодити її територіальній цілісності та національній безпеці?



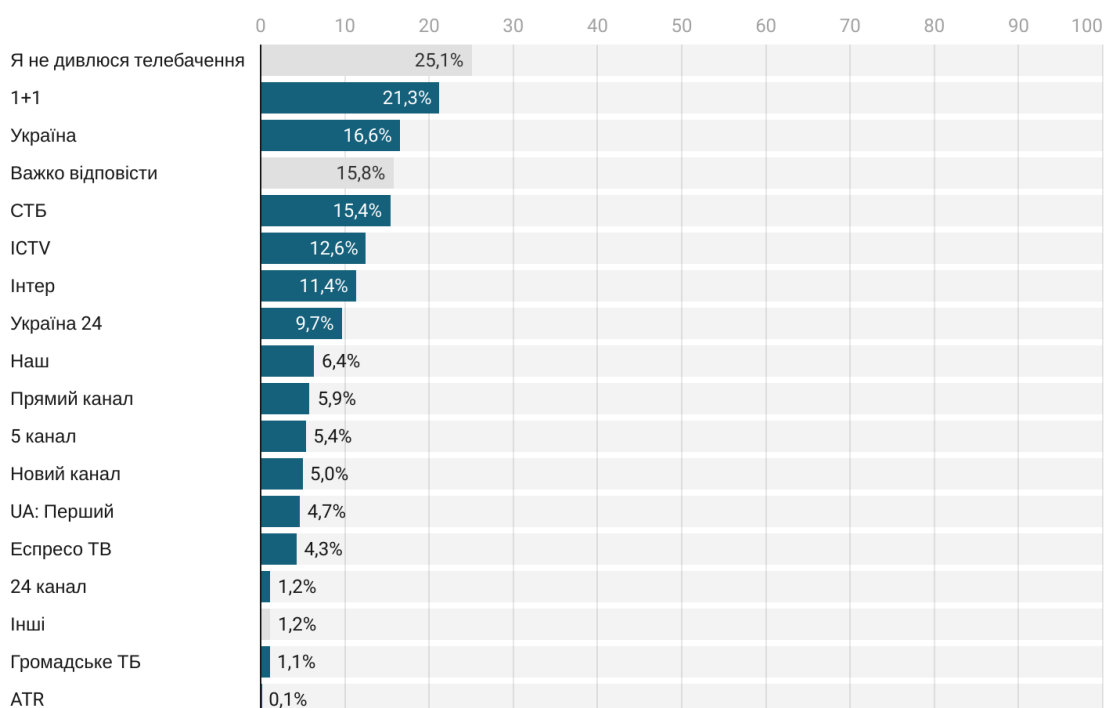
Загальнонаціональне дослідження проведене на замовлення ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, у період з 17 по 22 грудня 2021 року. Вибіркова сукупність складає 2018 респондентів та охоплює повнолітнє населення України, за винятком тимчасово окупованих територій АР Крим, частин Донецької та Луганської областей. Максимальна теоретична похибка опитування (без урахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,3%.

Джерело: Фонд "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва • Створено за допомогою Datawrapper

Питання довіри українців до телеканалів також було підняте у опитуванні.

Телеканали з найвищим рівнем довіри: 1+1, Україна, СТБ, ICTV

Яким із цих українських телеканалів Ви найбільше довіряєте? (не більше п'яти відповідей)



Загальнонаціональне дослідження проведене на замовлення ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, у період з 17 по 22 грудня 2021 року. Вибіркова сукупність складає 2018 респондентів та охоплює повнолітнє населення України, за винятком тимчасово окупованих територій АР Крим, частин Донецької та Луганської областей. Максимальна теоретична похибка опитування (без урахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,3%.

Джерело: Фонд "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва • Створено за допомогою Datawrapper

Серед опитаних українців тих, хто довіряє національному телебаченню, удвічі менше, ніж тих, хто взагалі дивиться ці телеканали. Список

телеканалів, яким найбільше довіряють, співпадає з найпопулярнішими представниками українського телебачення. Перше місце посідає телеканал «1+1», бо має довіру від 21% глядачів. Далі «Україна» - 17%, СТБ – 15%, ICTV – 13%. Довіра до «UA: Перший» становить всього лише 5%. З 2021 по 2022 рік за матеріалами досліджень фонду «Демократичні ініціативи» рівень довіри населення до телеканалів майже не змінився. В довірі небагато відсотків втратили тільки ICTV(мінус 4%), 24 канал (мінус 3%) та 1+1 (мінус 3%). Мешканці західної частини України найбільше довіряють телеканалам СТБ та «1+1» ; СТБ – 25%, «1+1» - 20%. На півдні та у центральній частині України найбільше прислухаються до каналу «Україна» (по 20% респондентів). Центральна Україна ще довіряє «1+1» (23% респондентів). Схід України також довіряє «1+1» (21%), а ще відмінністю сходу став телеканал «Наш» з непоганим показником довіри – 15%.

Телеканал «1+1» тримає біля себе довіру багатьох українців у будь-якій частині України. У Вікіпедії вказано, що: «З квітня 2010 року 100% акцій телекомпанії належить «1+1 медіа», якою повністю володіє олігарх Ігор Коломойський»[1]. «У 2016 році Інститут масової інформації та Репортери без кордонів створили сайт «Моніторинг медіа власності, де можна дізнатися хто є власниками українських «ЗМІ» [14]. Так ось з цього проекту було зроблено висновок, що 75% телеринку підконтрольні українським олігархам. І телеканал «1+1» є одним із них. Також у 2016 році цей телеканал був звинувачений у замовних публікаціях, під час яких були додані фіктивні інформаційні джерела. З часом було доведено, що деякі працівники телеканалу дійсно використовували сфабриковані матеріали. У 2018 році телеканал «1+1» знову потрапив у скандал. Він опублікував матеріал про те, що один з членів опозиційної партії зустрічався з представником російських спецслужб. Проте через певний час телеканал визнав, що випустив неперевірену інформацію.

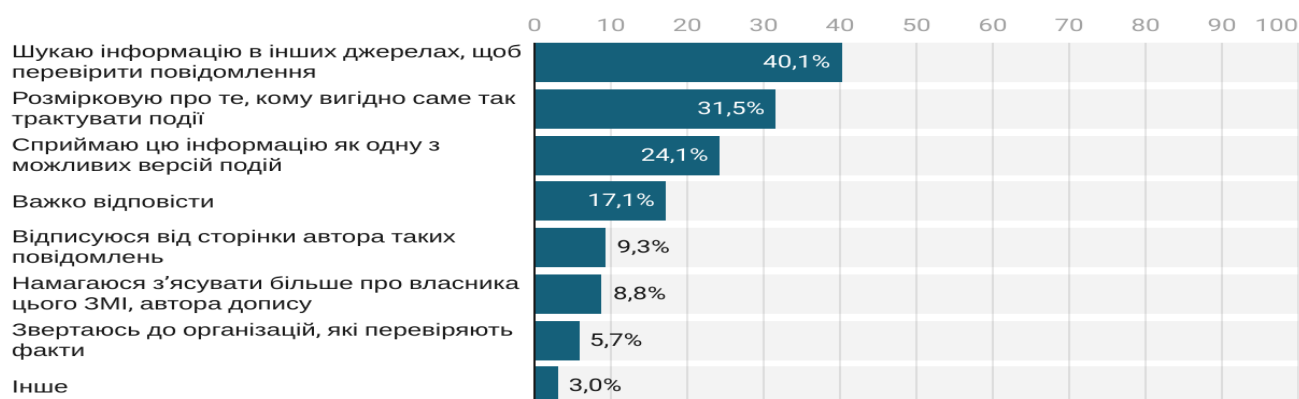
Незважаючи на ці скандали, за результатами досліджень фонду «Демократичні ініціативи», ми бачимо, що телеканал «1+1» все одно зберігає високий рівень довіри у представників української громадськості.

Враховуючи різні ситуації, які могли підірвати довіру українців до медіа, виникла потреба дослідити що саме вони роблять, якщо недовіра все ж таки з'явилася. Фондом «Демократичні ініціативи» було проведено дослідження щодо стратегії перевірки інформації. У результаті було з'ясовано, що у 68% опитаних час від часу закрадаються сумніви у правдивості отриманої ними інформації зі ЗМІ чи соціальних мереж. Найпопулярнішою стратегією перевірки є пошук інформації в альтернативних джерелах (близько 40%), потім більшість починає замилюватися над тим, кому могло бути вигідно висвітлювати події у такому світлі (32%), деякі сприймають прочитане як один із дійсних варіантів (24%). Абсолютна меншість, лише 6% респондентів відповіли, що у випадку недовіри до прочитаного, вони звертаються до фактчекінгових організацій.

(Інфографіка з <https://dif.org.ua>).

Лише 6% українців звертаються до фактчекінгових організацій при перевірці сумнівної інформації

Що Ви зазвичай робите, якщо правдивість повідомлення у ЗМІ або соц.мережах викликає у Вас сумнів? (кілька варіантів відповідей)



Загальнонаціональне дослідження проведено на замовлення ГО «Детектор Медіа» Фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва спільно з соціологічною службою Центру Разумкова, у період з 17 по 22 грудня 2021 року. Вибіркова сукупність складає 2018 респондентів та охоплює повнолітнє населення України, за винятком тимчасово окупованих територій АР Крим, частин Донецької та Луганської областей. Максимальна теоретична похибка опитування (без урахування дизайн-ефекту) не перевищує 2,3%.

Джерело: Фонд "Демократичні ініціативи" ім. Ілька Кучеріва • Створено за допомогою Datawrapper

Гарним результатом є те, що хоча б 9% респондентів вважають за потрібне відписатися від сторінки автора сумнівної інформації. Але кращим варіантом було б освоєння фактчекінгу загальними масами свідомих українців. Багато людей не знають як або просто не хочуть починати сортувати інформацію, яку споживають. У сучасному цифровому світі інформація поширюється через соціальні мережі, медіа, месенджери. Навички фактчекінгу дозволили б українцям перевіряти інформацію, що потрапляє до них. Таким чином вони б змогли уникати поширення неправдивих та маніпулятивних повідомлень. Паніка, конфлікти і плутанина в суспільстві суттєво знизилися б. Але перевірка інформації вимагає розвитку аналітичних навичок і критичного мислення. Це непросто ставитися до інформації з пильністю, аналізувати джерела інформації, оцінювати докази та робити обґрунтовані висновки. Українцям треба розвивати ментальну гнучкість і допомагати собі уникати підводних каменів дезінформації.

Для підтримки демократії та прав людини фактчекінг є важливим елементом. Він допомагає забезпечити прозорість, правдивість та достовірність інформації, що є невід'ємними складовими демократичного процесу. Ці навички могли б допомагати українцям бути активними учасниками громадянського суспільства, захищати свої права та брати участь у прийнятті інформованих рішень. Саме для українців, як я вже зазначала на початку своєї кваліфікаційної роботи, ця якість перша у визначенні нації.

Я бачу декілька шляхів, якими можна закликати українців почати освоєння навичок фактчекінгу. Одним з них є просування боротьби з дезінформацією у необхідну складову освіти. Це може включати введення спеціальних курсів чи модулів у навчальні програми шкіл, університетів чи інших навчальних закладів. Також можна організовувати тренінги, семінари або вебінари для людей, де їм давали б певні базові навички перевірки інформації. Також розширення загального розвитку медійної грамотності стало б важливим кроком. Медійна грамотність охоплює здатність критично оцінювати, аналізувати та сприймати інформацію з різних джерел. А

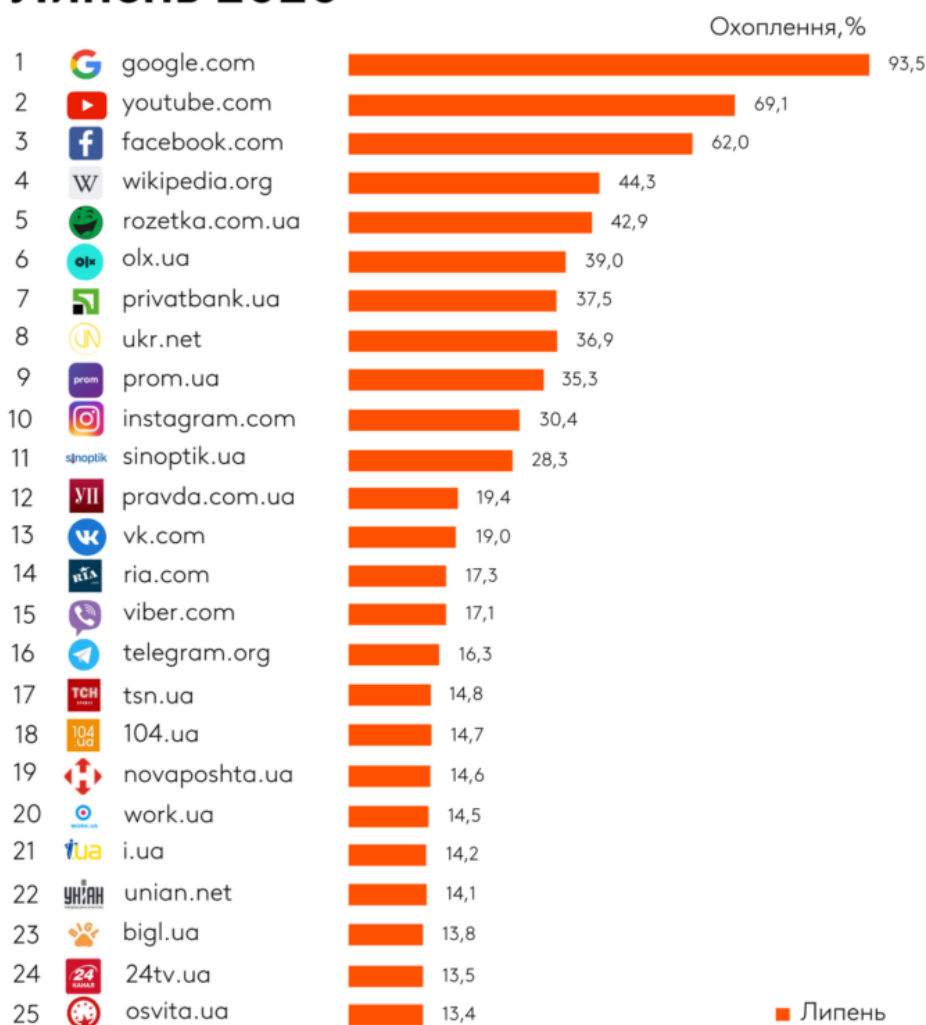
забезпечення доступу до ресурсів, які навчають ефективному мисленню, або розміщення інформаційних навчальних матеріалів саме на цю тему у медіа, підтримали б розвиток. Або застосувати прийом з прикладом лідерів та впливових осіб. Лідери та впливові особи в суспільстві можуть мати значний вплив на свою спільноту та поширювати через них навички фактчекінгу. На сьогоднішній день лідерами та впливовими особами можуть вважатися блогери з великою аудиторією, відомі журналісти, громадські діячі, представники з політичної гілки влади. Вони б могли використовувати свої сторінки як платформи для рекламування важливості боротьби з дезінформацією, надавати приклади правильної перевірки фактів та способи розпізнавання маніпуляцій у мас-медіа. Але, на жаль, у реальному житті я ще жодного разу не зустрічалася з хоча б невеликими рекламними кампаніями, які мають на меті щось подібне. Можливо, це пов'язане з тим, що деякі українці пристають до думки, що через подібні речі з'явиться загроза підризу національності. Наприклад під час воєнного стану в країні ми почнемо додаткові суперечки через питання фактчекінгу, коли для когось питання мови є важливішим та нагальним.

3.2. Результати опитування дослідницької компанії «Kantar» через «KantarPanelUkraine» щодо журналістів та блогерів

Дослідження, проведене компанією «Kantar», у липні 2020 року. Для висновків були використані дані, що бралися з desktop-користувачів інтернету серед українців віком від 14 до 70 років. Вони зчитувалися трьома шляхами: напряму з сайтів, які відвідували користувачі; з загальної подачі мережі, а також з інформації пристроїв, на яких завантажений додаток Kantar. У 5000 користувачів під наглядом були перегляди сторінок, які їм цікаві, а також екранний час, що вони витрачають на них. При аналізі результатів дослідження враховувалися соціально-демографічні показники респондентів.

Для мене це дослідження важливе з декількох причин. По-перше, воно було проведене у довоєнний час, тому його результати представляють здорову цікавість ще спокійних українців. Впевнена, що результати подібного дослідження, але проведеного вже від початку війни, показали б збільшені показники. Разом з напруженням обстановки ріс й відсоток людей, які відвідували та перевіряли найрізноманітніші джерела. А по-друге, завдяки цьому дослідженню я можу співвіднести частину довіри до блогерів і до журналістів.

ТОП-25 сайтів України Липень 2020



KANTAR

Дані Kantar CMeter, desktop і mobile інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000
Дослідження CMeter об'єднує дані з 3-х джерел: Site-centric, Frame-centric, User-centric. Об'єднання даних відбувається в режимі реального часу.

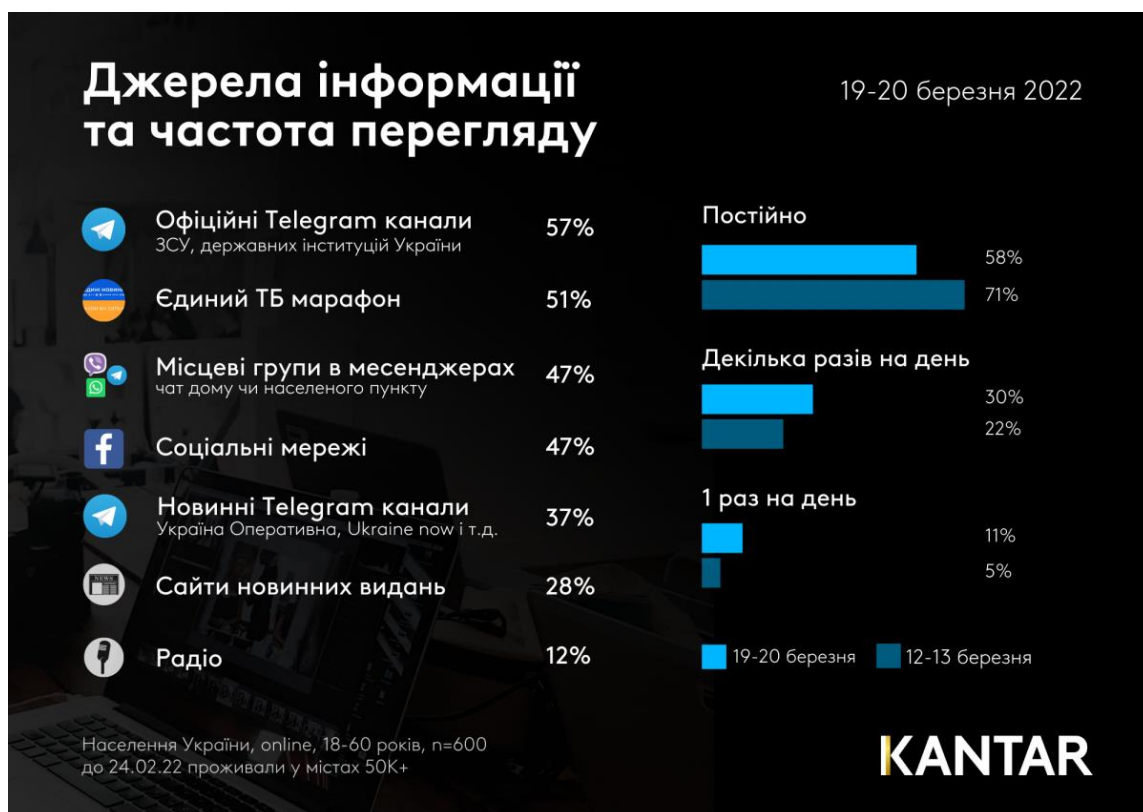
Інфографіка опублікована на: <https://itc.ua/news/kantar-predstavila-rejting-samyh-populyarnyh-v-ukraine-sajtov-za-iyul-2020-goda-infografika/>, дослідження проведене KantarUkraine.

Отже, після проведення свого дослідження Kantar опублікували інфографіку «Топ 25 сайтів України. Липень 2020». Першими трьома на лідируючих позиціях стали пошукова мережа Google, платформа YouTube, а також соціальна мережа «Facebook». Представники традиційної журналістики займають 8 (ukr.net), 12 (pravda.com.ua), 17 (tsn.ua), 21 (i.ua), 22 (unian.net), 24 (24tv.ua). Не дивлячись на те, що надворі було літо, пора відпусток і канікул, новини від традиційних засобів масової інформації були актуальними. Соціальні мережі, такі як «Instagram», «Telegram», «Viber», «Facebook» завжди мали попит. А ось соціальна мережа «Вконтакте» дивує, адже попри заборону її використання на території України все одно має аж 19% охоплення. Це можна пояснити тим, що «Вконтакте» все одно залишається однією з найпопулярніших соцмереж, через яку йде комунікація та продажі.

Новіших досліджень стосовно використання таких російських соціальних мереж немає, тому визначити чи зменшилася частина користувачів з України, самотійно складно. Що стосується мене та мого оточення, то ми були противниками користування подібними мережами ще до повномасштабного вторгнення. І ми точно не були вхожими до тих 19%.

З останніх опитувань KantarPanelUkraine стосовно мас-медіа, є матеріал датований 19–20 березня 2022 року. Метою опитування було дізнатися, з яких джерел та з якою частотою українці споживають новинну інформацію. Оскільки зараз у період війни до новин треба ставитися прискіпливо, то результати цього опитування повинні показати, наскільки українці довіряють інформації з неофіційних джерел. Публікації будь-яких блогерів, не офіційних телеграм-каналів вважаються нетрадиційним та неперевіреним джерелом інформації. Зараз у гонитві за публікацією найактуальнішого

матеріалу помилки можуть робити навіть досвідчені журналісти, тоді що вже казати за джерело, яке не несе суттєвої відповідальності за свою публікацію.



Інфографіка опублікована <https://ms.detector.media/trendi/post/29244/2022-03-25-ukraintsi-staly-ridshe-pereglyadaty-novyny-doslidzhennya/>, дослідження проведене KantarUkraine.

Ми бачимо, що більшість довіряє офіційним телеграм-каналам держави та Збройних Сил України. Дуже добре, що під час кризової ситуації в країні, громадяни шукають надійні засоби масової інформації. А також це є показником того, що до цього моменту офіційні джерела країни не втратили свою авторитетність та надають потрібну українцям інформацію.

51% опитаних є глядачем Єдиного телемарафону. Гарний показник довіри, і це природно, що він менший ніж у офіційних телеграм-каналах, адже сам по собі спосіб передачі інформації (через телебачення) є менш зручним.

Місцеві групи в месенджерах стали актуальними, бо часто те, що відбувається локально, на території певного міста, можуть повідомити та

пояснити лише мешканці громади. І було б дивних розраховувати знайти щось потрібне на всеукраїнських новинах. Хоча вони не є офіційним джерелом інформації, все одно вони будуть потрібні кожному на час війни та період відбудови країни. Новинні телеграм-канали охоплюють 37%. До них входять як новини традиційних медіа, так і матеріали від блогерів. Вони займають менший відсоток довіри, ніж офіційні державні сторінки, але мають місце бути. Сайти новинних видань та радіо користуються найменшим попитом через непрактичність та інколи не зручність у використанні. Дане дослідження стосовно споживацьких уподобань в період війни показує, що певні інформаційні блогерські канали за довірою знаходяться на одному рівні з офіційними засобами масової інформації.

3.3. Трансформація аудиторіальних вподобань під час війни

За рахунок того, що блогери не регламентувалися законом до березня 2023 року, вони змогли наростити собі аудиторію. Деякі неофіційні телеграм-канали за час війни збільшили кількість своїх підписників в рази, перевищивши показники деяких офіційних джерел, що працюють роками.

До повної верифікації українського медіапростору за новим законодавством неофіційні медіа ще мають змогу наростити аудиторію. Тому деякі з них використовують дезінформацію та гучні скандали для того, щоб не пропустити таку можливість. Для дослідження я візьму телеграм-канал, що був вже не в одному гучному скандалі за час війни [4], «Труха Україна» [24]. Та порівняю його з телеграм-каналом офіційного ЗМІ, яке неодноразово вже згадувалося у використаних мною для аналізу соціологічних дослідженнях, «ТСН новини/ ТСН.ua» (далі – «ТСН новини») [17]. Достовірні дані я взяла на аналітичному сайті телеграм-каналівTGStat [3].

Станом на 25.05.23 аудиторія «Труха Україна» складає 2 708 455 підписників. А «ТСН новини» – 957 548. Це при тому, що каналу від офіційного ЗМІ 5 років та 6 місяців, а не офіційному 3 роки та 6 місяців. Станом на 24 лютого 2022 року «ТСН новини» налічували 274 355 читачів, а

«Труха Україна» 233 180. За період війни офіційні сторінки «Телевізійної служби новин» не були в скандалах та не були «піймані» на публікаціях з фейковими новинами. Але кількість читачів телеграм-каналу «Труха Україна» стрімко зростає, що не вважається достовірним.

Так можна перевірити і зміни вподобань аудиторії телеграм-каналу професійного журналіста, що пише про війну, та блогера, який з'явився в період війни та почав висвітлювати події від першої особи. Канал відомого українського журналіста Дмитра Комарова, який з перших днів повномасштабного вторгнення публікує журналістські матеріали, «Дмитро Комаров»[21] налічує 66 121 підписників та існує з 15.02.23. Але його популярність не зрівняється з каналом «МадярUa»[22]. Хоч він і був створений набагато раніше за канал Дмитра Комарова, але в період з 15.02.23 він набрав + 58 202 підписника. Це означає, що в період війни суспільство більше цікавиться тими матеріалами, які публікують люди, що знаходяться безпосередньо у військових частинах, в гарячих точках та мають військове звання. Перебуваючи на передовій, вони діляться унікальними переживаннями, досвідом та інформацією. Їхні розповіді, фотографії, відеозаписи надають деталі, які неможливо отримати від сторонніх людей. Суспільство, що під час війни, постійно знаходиться у пригніченому стані, має потребу в актуальній і неперекрученій інформації. А ось журналістський матеріал, маючи достовірність, об'єктивність та професіоналізм від автора, не привертає уваги такої аудиторії.

Переглянувши статистику телеграм-каналу Сергія Притули [23], можна побачити, що активно долучатися до його сторінки почали з жовтня 2022 року. Переглянувши новини, які були опубліковані у тих числах, ми бачимо що приріст аудиторії почався після відкриття збору коштів на дрони для помсти разом із Сергієм Стерненком.



Приклад статистики телеграм-каналу Сергія Притули показав, що

- по-перше, він як людина, яка в період війни займається різноманітними благодійними зборами, цікавить аудиторію більше, ніж просто медійна особистість;
- по-друге, аудиторіальні вподобання під час війни проявляються не тільки з цікавістю до першоджерел та у боротьбі з фейковими новинами, а й з мотивацією допомогти армії своєї країни. Тому телеграм-канали, які спрямовані на благодійність, суттєво збільшують свою аудиторію.

ВИСНОВКИ

Журналістика та блогерство переживають постійні зміни, які простежуються через аналіз проведених фондом «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва та спільнотою KantarPanelUkraine опитування. Мною були виявлені фактори, через які українські мас-медіа піддавалися трансформації на період проведених зазначених досліджень (з 2020 по 2023 роки). Це вплив війни на рівень довіри до певних медіа, який визначався залежно від кількості опублікованих новин, які не потребували перевірки на достовірність. Для деяких українців важливим стало питання мови, адже у певної кількості людей з'явилася категорична відраза до російськомовного контенту.

Також після декількох хвиль намагань підкорити блогерів до українського законодавства, з'явилися опитування щодо того, що є пріоритетом для населення у наш час – захист від дезінформації чи повна свобода слова. Питання боротьби за вільне висловлення думок сприймалося особливо гостро у момент боротьби проти російського агресора, тому останнє опитування на цю тему було підняте ще до початку війни. І вже під час повномасштабного вторгнення новий закон «Про медіа» все ж таки прийняли, але дали йому поки що необмежений час на імплементацію та доопрацювання.

Зміни, що відбуваються у сприйнятті мас-медіа громадськістю, у більшості різняться у журналістиці і блогерстві. Тому важливо як і раніше сепарувати ці два засоби масової інформації та розуміти особливості кожного з них. Від цього залежать і результати певних соціологічних опитувань: деякі можуть стосуватися виключно традиційної журналістики (або навпаки – блогерства), а деякі загального бачення українських медіа.

Дослідження будь-яких змін у журналістиці та блогерстві завжди буде необхідним для сприйняття, розуміння та бачення подальшого розвитку медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 1+1 [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу:
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKewjq5KWF_oD_AhVrlosKHRTyAWUQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fuk.wikipedia.org%2Fwiki%2F1%252B1&usg=AOvVaw24nMID5oePUCQo2432Pelg (дата звернення: 19.05.2023).
2. KantarPanelUkraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://panel.kantar.com.ua>.
3. TGStat. Каталог Telegram-каналов и чатов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tgstat.com/ru>.
4. «UPD: Труха. Як популярний телеграм-канал розганяє фейки і придумує відмазки, коли це помічають» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://texty.org.ua/articles/107377/informacijna-telehram-smittyarka-dlya-2-miljoniv/>.
5. Всі документи бази даних «Законодавство України» станом на 19.05.2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/a#Find>.
6. «Джерела інформації, медіа грамотність і російська пропаганда» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=839&page=8&y=2019>.
7. Журналістика: стандарти та основні принципи | які існують вимоги та чому журналіст – це покликання [Відеофайл]. – 13 квітня 2021 рік. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=asfXygps1NY>.
8. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0062323-11/#Text>.

9. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2782-12#Text>.

10. Інформації з яких джерел більше довіряють українці та якими, на їхню думку, є критерії професійності журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/informatsii-z-yakikh-dzherel-bilshe-doviryayut-ukraintsi-ta-yakimi-na-ikhnyu-dumku-e-kriterii-profesiynosti-zhurnalistiv>.

11. «Медіаспільнота виступає проти законопроекту «Про медіа» в теперішній редакції» [Електронний ресурс] // Закон можуть використовувати як інструмент впровадження цензури. – Режим доступу: https://lb.ua/news/2020/06/30/460869_mediasoobshchestvo_vistupaet_protiv.html

12. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi>.

13. «Мінкульт має намір регулювати контент у блогосфері» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lb.ua/society/2019/11/30/443606_minkult_nameren_regulirovat.html.

14. Моніторинг медіа власності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.mom-rsf.org/ua/ukraine/>.

15. «Наймасштабніший в Україні екзит-пол: хто і як його проводить» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kiis.com.ua/?lang=eng&cat=reports&id=480&page=115>.

16. «Незаконний вплив: чи варто регулювати діяльність інфлюенсерів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/178470/2020-07-03-nezakonnyu-vplyv-chy-varto-regulyuvaty-diyalnist-inflyuenseriv/>.

17. Офіційний телеграм-канал «ТСН новини / ТСН.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://t.me/s/ТСН_channel.

18. «Результати соціопитувань як джерело інформації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://academy.suspilne.media/articles/rezultati_socopituvan_yak_dzherelo_informasiyi.

19. «Росія втрачає свій вплив в Україні». «Детектор медіа» презентував соціологічне дослідження медіа споживання // Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/article/rosiya-vtrachae-sviy-vpliv-v-ukraini-detektor-media-prezentuvav-sotsiologichne-doslidzhennya-mediaspozhivannya>.

20. «Сьогодні набув чинності закон про медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://imi.org.ua/news/sogodni-nabuv-chynnosti-zakon-pro-media-i51823?fbclid=IwAR3BqfJNkoIbqSekAc_V9uKpD1p9D8tDorrNbil-6Jgq1B43yhfVlzvCdEI.

21. Телеграм-канал «Дмитро Комаров» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/s/komarovworld>.

22. Телеграм-канал «МадярУа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://t.me/s/robert_magyar.

23. Телеграм-канал Сергія Притули [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/s/serhiuprytula>.

24. Телеграм-канал «Труха Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://t.me/s/truexanewsua>.

25. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dif.org.ua/about>.

26. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України/ В. Ковалевський// Політичний менеджмент. – 2009. – №5(38) – С. 109.

27. Сенюк А. С. Етичний аспект професійних стандартів української та зарубіжної журналістики / А. С. Сенюк // Етика журналіста. – 2007. – С. 144.

28. Терещук В. І. Інтернет як інформаційний чинник гуманітарної безпеки українського суспільства / В. І. Терещук // Актуальні проблеми

міжнародних відносин: Збірник наукових праць. Вип. 37 (у двох частинах).
Частина I. – К. : Київський національний університет імені Т. Шевченка.
Інститут міжнародних відносин, 2002. – 280 с. – с. 75-78.