

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

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра політичної соціології

Пояснювальна записка до бакалаврської роботи на тему
«ДОВІРА ДО ЗМІ: ЧИННИКИ, ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ В УКРАЇНІ»

Виконав: студент 4 курсу групи

група СПМ – 44

Андрій Лук`яненко Олександрович

СПМ-44 першого (бакалаврського) рівня освіти спеціальності 054 Соціологія

Науковий керівник:

Нікулін В'ячеслав Сергійович

Доцент, кандидат
соціологічних наук

ЗМІСТ

ВСТУП

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВ

1.1 Засоби масової інформації як об'єкт соціологічного дослідження	6
1.2 Роль ЗМІ у формуванні громадської думки	10
Висновки до розділу 1	18

2 . СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВІРИ ДО ЗМІ

2.1 Соціологічні інтерпретації довіри до ЗМІ	20
2.2 Показники рівня довіри до ЗМІ за даними сучасних соціологічних досліджень	25
Висновки до розділу 2	28

3 СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВІРИ ДО ЗМІ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

3.1. Елементи програми емпіричного дослідження довіри до ЗМІ	30
3.2 Тенденції довіри до телебачення та преси в Україн	32
3.3 Відмінності у рівні довіри до телебачення та преси за основними соціальними характеристиками	38
Висновки до розділу 3	46

ВИСНОВКИ	48
-----------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
-----------------------------------	-----------

ВСТУП

З демократичної точки зору ключовою функцією ЗМІ є «допомога громадянам в отриманні інформації». Для того, щоб засоби масової інформації могли виконувати цю функцію, важливою передумовою є те, що вони надають людям ту інформацію, яка їм потрібна, щоб бути вільними та самоврядними. Проте самого цього недостатньо. Ключове значення має також те, що люди використовують засоби масової інформації та довіряють їм. Зрештою, навіть ідеально інформативне середовище новин ЗМІ є марним для демократії, якщо громадяни загалом не споживають новини або не довіряють їм[6].

Засоби масової інформації стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, граючи життєво важливу роль у формуванні наших поглядів, інформуючи нас про поточні події та впливаючи на соціальні норми. Від традиційних платформ, таких як телебачення, радіо та газети, до сучасних цифрових засобів масової інформації, засоби масової інформації значно впливають на окремих людей і суспільство в цілому.

За останні десятиліття дві зміни, цифровізація та перехід від середовища з низьким рівнем вибору до середовища з високим рівнем вибору, тісно переплітаються одна з однією та торкнуться демократії в усьому світі. Серед іншого, ці зміни призвели до більшої, ніж будь-коли, кількості інформації та різних типів ЗМІ, включаючи політичні альтернативні ЗМІ, а також збільшення вибіркості у використанні ЗМІ громадянами.

Двома потенційними наслідками цих процесів є зростаюча розбіжність у світоглядах та соціальних уявленнях, а також зростаюча поширеність неправильних уявлень. Численні дослідження також показують, що громадське сприйняття частково можна пояснити використанням громадянами ЗМІ і, отже, їх слід концептуалізувати як медіаефект. Суспільне (неправильне) сприйняття також було пов'язане із використанням політичних альтернативних ЗМІ [12]. Це свідчить про те, що використання політичних альтернативних ЗМІ може

впливати на суспільне сприйняття у більш широкому розумінні, але також і про те, що диференційоване використання основних та політичних альтернативних ЗМІ може призвести до збільшення розриву у сприйнятті.

У той же час вплив політичних альтернативних ЗМІ порівняно з використанням основних ЗМІ на суспільне сприйняття має залежати як від контексту, так і від факторів індивідуального рівня. Одним із потенційно важливих факторів індивідуального рівня є довіра до основних засобів масової інформації. Почнемо з того, що чим більший вибір засобів масової інформації, тим більш вибірковими мають бути люди, а чим більш вибірковими мають бути люди, тим важливішою має стати довіра до ЗМІ[2,3, 18].

Питання, пов'язані з довірою до засобів масової інформації, турбують вчених уже майже сторіччя. При цьому у цій дипломній роботі висвітлюються ключові проблеми, пов'язані з питанням довіри у цьому контексті. По-перше, незважаючи на обсяг досліджень на цю тему, не існує загальноприйнятого визначення чи міри «довіри» засобам масової інформації. По-друге, зростає розрив між нормативним ідеалом поінформованого населення та складним спектром факторів, що впливають на сприйняття достовірності новин у цифрову епоху. По-третє, в епоху невпевненості у достовірності онлайн-інформації чи є довіра до ЗМІ? Відповідно в цій роботі ставиться питання, чи залишаються актуальними дослідження, засновані на невизначених загальних питаннях про суспільну «довіру» до засобів масової інформації.

Об'єктом дослідження є засоби масової інформації.

Предмет дослідження – довіра до засобів масової інформації у сучасних суспільствах.

Мета роботи – виявити тенденції зміни рівня довіри до засобів масової інформації та окреслити можливі причини та наслідки цих змін.

Завдання роботи:

1. Розкрити сутність соціологічного підходу до вивчення засобів масової інформації.

2. Схарактеризувати роль сучасних засобів масової інформації у формуванні громадської думки.
3. Розкрити значення довіри до засобів масової інформації та її вплив на суспільство.
4. Виявити провідні тенденції довіри до засобів масової інформації у сучасному українському суспільстві

У дослідженні використовуючи інструменти онлайн-аналізу, надані Світовим дослідженням цінностей, ми виявили закономірності в рівнях довіри респондентів до преси та телебачення в період з 1994 по 2022 рік. Крім того, ми визначили тенденції у використанні джерел інформації респондентами, виокремивши ті, що втрачають популярність, і ті, що набувають більшої прихильності. Провівши статистичний аналіз даних 7-ї хвилі Світового дослідження цінностей, ми змогли з'ясувати ступінь довіри до преси та телебачення. Крім того, ми дослідили кореляцію між довірою та різними соціальними характеристиками, такими як стать, значення роботи в житті людини та важливість релігії для людини. Це дозволило нам зрозуміти вплив різних соціальних елементів на довіру до ЗМІ. Результати дослідження можуть бути використані для формування політики, спрямованої на підвищення довіри до преси та телебачення в майбутньому.

Емпіричну базу дослідження складають дані Світового дослідження цінностей (WVS) за 1994–2022 роки: 4 хвиля (1994-1998) - 2811 респондентів, 5 хвиля (2005-2009) - 1000 респондентів, 6 хвиля (2010-2014) - 1500 респондентів, 7 хвиля (2017-2020) - 2,901 респондентів.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (23). 12 таблиць Об'єм роботи – 51 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЛІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СУСПІЛЬСТВІ

1.1 Засоби масової інформації як об'єкт соціологічного дослідження

Засоби масової інформації означають спілкування через низку фізичних способів передачі, таких як друкована, аудіо, візуальна, аудіовізуальна та електронна форми, із загальною масою звичайних людей, незалежно від їхнього становища, інтелектуальних досягнень, соціального статусу тощо.

Це засіб, за допомогою якого майже всі поточні людські події збираються, записуються та поширюються для використання будь-якою звичайною людиною.

Це інструмент, за допомогою якого широка громадськість інформується про політичну діяльність держави, міжнародні відносини між країнами, економічні та ділові відносини, виробничі відносини, ігри та спорт, культурні заходи та розваги, а також про безліч інших тем [13].

Засоби масової інформації є значною силою у сучасній культурі. Соціологи називають це опосередкованою культурою, коли засоби інформації відображають і створюють культуру.

У світі засоби масової інформації стали так само необхідні, як їжа і одяг. Вони зіграли значну роль в зміцненні суспільства. ЗМІ розглядаються як «дзеркало» сучасного суспільства, і також саме ЗМІ формують наше життя.

Мета засобів масової інформації – інформувати людей про поточні, нові події та розповідати про останні плітки та моду.

Роль засобів масової інформації стала одним із способів торгівлі та маркетингу товарів та забобонів. Засоби масової інформації заявляли, що ними правлять праведність і справедливість, але жадібність і самозвеличення отруїли їхні гідності.

Отже, у сучасному суспільстві на засоби масової інформації покладені наступні функції:

інформація

освіта
розваги
реклами

Засоби масової інформації можна класифікувати за їх фізичною формою, використовуваними технологіями та характером комунікаційного процесу. Загальна класифікація за цією ознакою така:

Традиційні ЗМІ. Традиційні засоби масової інформації є найстарішими з інших засобів і пов'язані з формами народного мистецтва суспільства.

Друковані ЗМІ. Серед друкованих ЗМІ, що несуть зміст засобів масової інформації, центральне місце посідають щоденні газети. Щоденні газети регулярно публікують додатки, присвячені освіті, науці та техніці, бізнесу та промисловості, менеджменту, спорту та іграм, культурним заходам, розвагам тощо. Крім цих щоденних доповнень, вони також випускають суботні та недільні журнали. Вони також випускають спеціальні додатки з нагоди загальнонаціонального значення, наприклад Дня незалежності, Дня вчителя, Дня мучеників або важливих релігійних свят. Основними формами друкованих ЗМІ є: газети, журнали, книги.

Електронні ЗМІ. Історія електронних засобів масової інформації починається з винаходу кінематографії братами Люм'єром, які провели прем'єрний показ кіно в 1895 році. Пізніше Гульєльмо Марконі винайшов радіо. Перші радіостанції були створені в Піттсбурзі, Нью-Йорку та Чикаго у 1920-х роках. Після цього в європейських країнах також відкрилися радіостанції для трансляції новин та розважального контенту. Розвиток електронних засобів масової інформації сприяв створенню телебачення. Зародження телебачення можна віднести до початку 20-го століття, коли були досягнуті успіхи в передачі зображення. Філо Фарнсворт продемонстрував першу електричну телевізійну систему в 1927 році. Телевізійне мовлення розпочалося в 1930-х роках у Великій Британії та Німеччині. Після завершення Другої світової війни телебачення пережило

значний сплеск популярності. До 1950-х років телевізори стали невід'ємним компонентом домогосподарств у багатьох розвинених країнах. Нові медіа. Винахід Інтернету відкрив кілька нових можливостей для масової комунікації, включаючи електронну пошту, веб-сайти, подкасти, електронні книги, блоги, сайти соціальних мереж, Інтернет-телебачення, Інтернет-радіо тощо [4]. Подібні онлайніві та цифрові засоби виробництва, передачі та отримання повідомлень називаються новими медіа.

Ми використовуємо пошукові системи, такі як Google, для пошуку інформації в Інтернеті. Але соціальні мережі є основним засобом, доступним у новому медіаформаті. Соціальні мережі визначаються як соціальна структура, що поєднує відносини між окремими людьми чи організаціями [13].

Сайт соціальної мережі — це онлайн-платформа, на якій користувач може створити профіль та створити власну мережу, яка з'єднує його або її з іншими користувачами по всьому світу. Сайти соціальних мереж дозволяють безпосередньо знайомитися з іншими користувачами Інтернету. Facebook, Twitter, LinkedIn та YouTube – ось деякі з таких сайтів.

Спілкування є основною сполучною ланкою між різними ешелонами суспільства. З появою засобів масової інформації відображення суспільства можна знайти в новинних та розважальних програмах. На мікрорівні людина дізнається про різні групи, розділені за кастою, звичаями, релігією чи віросповіданням, або за допомогою міжособистісної взаємодії, або за допомогою програм у ЗМІ. У засобах масової інформації нерідко можна зустріти згадки про різні касты та спільноти. Наведемо приклад у контексті Індії: засоби масової інформації зазвичай обговорюють та обговорюють моделі голосування за кастовою ознакою під час виборів. Є засоби масової інформації, що висвітлюють події та хвилювання, організовані людьми, що належать до різних каст. Провідні газети у своїх рекламних оголошеннях про подружні стосунки також поділяють оголошення за ознакою статі та статі.

У такому суспільстві, як наше, засоби масової інформації покликані відігравати відповідальну роль у зміцненні демократії, плюралізму та громадської гармонії через виконання функцій, перерахованих нижче:

Інформація та освіта

Соціалізація

Розвага

Політична обізнаність

Культурна передача

Каталізатор розвитку

Засоби масової інформації впливають на цілу низку різноманітних аспектів людського життя. Вони впливають на індивідуальні переконання та погляди, політичний добробут суспільства, а також на індивідуальну та суспільну інформацію щодо конкретного питання.

Засоби масової інформації є інструментом зміни суспільної думки. Компанії використовують засоби масової інформації як стратегічний інструмент маркетингу та зв'язків з громадськістю. Наприклад, під час виборів більшість людей йдуть за кандидатом та приєднуються до нього на основі інформації, яку вони отримують із засобів масової інформації. Крім того, засоби масової інформації можуть змінити культуру спільноти, наприклад дієту. Дієтичні правила, представлені на телебаченні, дуже впливають на поведінку споживачів. Крім того, засоби масової інформації можуть впливати на думку окремої людини чи спільноти щодо тієї чи іншої проблеми. Наприклад, у засобах масової інформації постійно з'являються скарги на радикалізацію та підбурювання насильства.

1.2 Роль ЗМІ у формуванні громадської думки

ЗМІ діють як призма, через яку люди розглядають події, проблеми та суспільство. Історії, вибрані для освітлення, оформлення заголовків та включення певних деталей у сукупності сприяють тому, як аудиторія інтерпретує інформацію. Цей процес може вплинути на суспільне сприйняття, формуючи оповідання та підкреслюючи конкретні аспекти історії, що, своєю чергою, впливає на те, як люди ставляться до предмета та реагують на нього.

Суспільство багато в чому перебуває під впливом засобів масової інформації [2].

ЗМІ впливають на думку людей. Занадто активне втручання засобів масової інформації на всі питання викликає занепокоєння. ЗМІ можна розглядати як сторожових собак політичної демократії. Протягом століть акцент засобів масової інформації на новинах було замасковано. У наш час засоби масової інформації намагаються стежити за новинами, які могли б допомогти їм продати інформацію, зібрану по всьому світу, щоб вони могли прокласти шлях до успіху і слави своїх відповідних каналів. Радіо, газети, інформація, знайдена в мережі та телебаченні, є засобами масової інформації, які служать для скорочення розриву у спілкуванні між аудиторією, глядачами та світом засобів масової інформації. Заради реклами та продажу важливі фігури зазвичай піддаються нападкам на їхній спосіб життя. Неважливим і таким, що не стосуються справи новинам, які зазвичай не мають значення, віддається пріоритет і з тієї чи іншої причини вони потрапляють в уми глядачів, і таким чином у багатьох випадках важливі політичні, економічні та соціологічні новини ігноруються і поступово втрачають свою значущість.

Визначення порядку денного – це явище, у якому засоби інформації впливають сприйняття громадськістю те, що важливо. Засоби масової інформації визначають, які історії набувають більше висвітлення та популярності, тим самим підкреслюючи одні проблеми та применшуючи значення інших. Контроль

доступу, процес відбору, редагування та подання контенту новин, ще більше впливає на інформацію, доступну громадськості. Як встановлення порядку денного, так і контроль за входом відіграють ключову роль у побудові наратива, який формує громадську думку.

ЗМІ також використовують фреймінг, щоб сформувати те, як аудиторія розуміє та інтерпретує новини. Різні кадри можуть викликати різні емоційні реакції та ставлення публіки. Наприклад, новина про економічну кризу може бути сформульована з погляду її впливу на втрату робочих місць, охорону здоров'я чи політику уряду. Кожен кадр визначає, як люди сприймають проблему, потенційно змінюючи їхню думку залежно від представлених емоційних чи когнітивних сигналів.

Вплив тону ЗМІ, який використовується в новинах, може суттєво вплинути на громадську думку. Сенсаційний тон може спровокувати страх чи обурення, тоді як об'єктивний і врівноважений тон може спонукати до раціонального роздуму. Тон засобів може формувати емоційну реакцію аудиторії, яка, своєю чергою, впливає на її думки і відносини.

Також може виникати упередженість підтвердження, коли люди шукають інформацію, яка відповідає їх існуючим переконанням, зміцнюючи їхні думки, а не заперечуючи їх. В епоху цифрових медіа алгоритми соціальних мереж можуть сприяти створенню відлуння-камер, де люди знайомляться лише з точками зору, з якими вони згодні. Це може ще більше зміцнити переконання, що існували раніше, і обмежити доступ до різних точок зору.

Безсумнівно, засоби масової інформації відіграли значну роль у перетворенні світу на глобальне поселення та скороченні розриву у спілкуванні між людьми, що живуть у віддалених районах, але, на жаль, у наші дні засоби масової інформації перетворилися на комерційний сектор, який стежить за гарячими новинами та добре продається. Ціль – набрати очки телевізійного рейтингу.

Засоби масової інформації є частиною суспільства. Важлива причина, через яку засоби масової інформації мають бути вільними та справедливими, полягає в

їхній сторожовій функції. Очікується, що засоби масової інформації уважно стежитимуть за діями уряду, бізнесу та інших інституцій. Очікується, що питання будуть винесені до суспільного надбання для обговорення та виправлення. Тому уряд зобов'язаний не лише захищати автономію преси, а й забезпечувати вільне та справедливе поширення новин серед громадськості. Це робиться на користь того, щоб люди, які залежать від інформації, що надається засобами масової інформації, залишалися в курсі подій і були на зв'язку зі світом. Очікується, що засоби масової інформації, зі свого боку, ділитимуться новинами без страху та упередженості та допомагатимуть формувати громадську думку з питань, що їх хвилюють. ЗМІ працюють як провідник між громадськістю та владою.

Однак засоби масової інформації можуть чинити і негативний вплив на суспільство. Наприклад, сенсаційні репортажі можуть призвести до спотвореного сприйняття реальності, що призведе до страху, тривоги та навіть паніки серед громадськості. Це може бути особливо проблематично за часів криз, таких як стихійні лиха, терористичні атаки або пандемії, коли висвітлення подій у засобах масової інформації може погіршити ситуацію та завдати шкоди окремим людям та спільнотам.

Більше того, вплив ЗМІ на громадську думку може мати політичні наслідки. У демократичних країнах засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки та впливі на політичні результати. Наприклад, висвітлення у ЗМІ політичних кампаній може вплинути на сприйняття виборцями кандидатів та їх позицій, що зрештою вплине на результати виборів.

Проте вплив ЗМІ на політику також може бути проблематичним, особливо коли йдеться про питання упередженості та партійної належності. В останні роки засоби масової інформації критикувалися за пропаганду певних політичних програм чи ідеологій, а також за збереження поляризованого політичного середовища.

Існують три основні соціологічні теорії, що розкривають роль ЗМІ на формування громадської думки:

теорія обмеженого впливу

теорія класового домінування

культуралістська теорія

Теорія обмежених ефектів

Теорія обмеженого ефекту стверджує, що оскільки люди зазвичай вибирають, що дивитися чи читати, ґрунтуючись на тому, у що вони вже вірять, вплив засобів масової інформації незначний. Ця теорія виникла і була перевірена у 1940-х та 1950-х роках. Дослідження, які вивчали здатність ЗМІ впливати на голосування, показали, що добре поінформовані люди більше покладаються на особистий досвід, попередні знання та власні міркування. Проте «експерти» ЗМІ, швидше за все, схилили на свій бік тих, хто менш поінформований. Критики вказують на дві проблеми із цього погляду. По-перше, вони стверджують, що теорія обмежених ефектів ігнорує роль ЗМІ у створенні та обмеженні дискусій та дебатів з тих чи інших питань. Те, як ЗМІ оформлюють дебати та які питання ставлять представники ЗМІ, змінює результат дискусії та можливі висновки, які можуть зробити люди. По-друге, ця теорія виникла, коли доступність та домінування засобів масової інформації були значно менш поширені.

Теорія класового домінування

Теорія класового домінування стверджує, що засоби масової інформації відображають та проектують погляди еліти меншості, яка їх контролює. Цю еліту складають ті люди, які володіють та контролюють корпорації, які виробляють засоби масової інформації. Прихильники цієї точки зору особливо стурбовані масовими корпоративними злиттями медіаорганізацій, які обмежують конкуренцію та ставлять великий бізнес під контроль засобів масової інформації, особливо новинних. Їх турбує те, що коли право власності є обмеженим, у небагатьох людей з'являється можливість маніпулювати тим, що люди можуть бачити або чути. Наприклад, власники можуть легко уникати або замовчувати

історії, які викривають неетичну корпоративну поведінку або покладають на корпорацію відповідальність за свої дії.

Питання спонсорства посилює цю проблему. Рекламні гроші фінансують більшість засобів масової інформації. Мережі націлені на максимально велику аудиторію, тому що чим ширша привабливість, тим більша потенційна купівельна аудиторія і тим легше стає продавати ефірний час рекламодавцям. Таким чином, новинні організації можуть уникати негативних історій про корпорації, які фінансують великі рекламні кампанії в їхніх газетах чи станціях. Телевізійні мережі, які отримували мільйони доларів від реклами від таких компаній, як Nike та інших виробників текстилю, не поспішали показувати у своїх програмах новин сюжети про можливі порушення прав людини цими компаніями в зарубіжних країнах. Спостерігачі за ЗМІ відзначають ту саму проблему на місцевому рівні, де міські газети не даватимуть поганих відгуків про нові автомобілі або публікуватимуть статті про продаж будинку без агента, тому що більша частина їх фінансування надходить від реклами автомобілів та нерухомості. Цей вплив поширює і програмування.

Критики цієї теорії спростовують ці аргументи, заявляючи, що місцевий контроль за засобами масової інформації значною мірою перебуває за межами досяжності великих корпоративних офісів в інших місцях і що якість новин залежить від хороших журналістів. Вони стверджують, що ті, хто менш впливовий і не контролює ЗМІ, часто отримують повне висвітлення у ЗМІ та подальшу підтримку. Як приклади вони називають численні екологічні причини, антиядерний рух, рух проти В'єтнаму та рух на підтримку війни в Перській затоці.

Хоча більшість людей стверджують, що ЗМІ контролює корпоративну еліту, варіант цього підходу стверджує, що ЗМІ контролює політично «ліберальна» еліта [10]. Вони вказують на той факт, що журналісти, будучи більш освіченими, ніж населення загалом, дотримуються ліберальніших політичних поглядів, вважають себе «лівоцентристськими» і з більшою ймовірністю зареєструються як демократи. Далі вони вказують на приклади із самих ЗМІ та

статистичну реальність, згідно з якою ЗМІ частіше називають консервативних коментаторів чи політиків «консерваторами», ніж лібералів як «лібералів».

Мова ЗМІ також може бути показовою. ЗМІ використовують терміни "архі" або "ультра" консервативні, але рідко чи ніколи - терміни "архі" або "ультра" ліберали. Ті, хто стверджує, що політична еліта контролює ЗМІ, також зазначають, що рухи, які привернули увагу засобів масової інформації – екологічні, антиядерні та антив'єтнамські, – зазвичай підтримують ліберальні політичні питання. Переважно консервативні політичні питання не привернули помітної уваги ЗМІ і не викликали опору із боку ЗМІ.

Культуралістська теорія

Культуралістська теорія, розроблена у 1980-х і 1990-х роках, об'єднує дві інші теорії та стверджує, що люди взаємодіють із засобами масової інформації, щоб створювати свої власні значення із зображень та повідомлень, які вони отримують. Ця теорія розглядає аудиторію як активну, стосовно засобів масової інформації. Один напрямок досліджень зосереджено на аудиторії і на тому, як вона взаємодіє із засобами масової інформації; інший напрямок досліджень зосереджено на тих, хто виробляє засоби масової інформації, особливо новини.

Теоретики підкреслюють, що аудиторія вибирає, що дивитися з широкого спектру варіантів, вибирає, скільки дивитися, і може вибрати кнопку вимкнення звуку або пульт дистанційного керування відеоманітофоном замість програми, обраної мережею або кабельною станцією. Дослідження засобів, проведені соціологами, паралельні дослідженням з читання та інтерпретації текстів, що проводяться лінгвістами. Обидві групи дослідників виявили, що коли люди підходять до матеріалу, будь то письмовий текст або медіа-зображення та повідомлення, вони інтерпретують цей матеріал на основі своїх власних знань і досвіду [1, 3, 9]. Таким чином, коли дослідники просять різні групи пояснити значення конкретної пісні чи відео, групи дають зовсім різні інтерпретації залежно від віку, статі, раси, етнічної приналежності та релігійного походження. Таким чином, теоретики культури стверджують, що хоча нечисленна еліта у великих корпораціях може здійснювати значний контроль над тим, що засоби

масової інформації виробляють і поширюють, особиста думка відіграє більш важливу роль у тому, як члени аудиторії інтерпретують ці повідомлення.

Технологічний розвиток та соціально-економічний, політичний та ідеологічний контекст 1970-х років призвели до появи «нових медіа». Цей термін став популярним у 1990-х роках з появою відео, нових способів доставки телебачення кабелем та супутнику прямо додому за підпискою. Вчені в галузі комунікації назвали це явище першою хвилею. До 1990-х років прокат домашнього відео став дуже прибутковим та популярним бізнесом. В результаті кіностудії стали випускати фільми одночасно у кінозалах та на відео.

З появою Всесвітньої павутини, а згодом і популярністю соціальних мереж, світ змінився. Одним із найбільш значних впливів Інтернету на журналістику є можливість охопити глобальну аудиторію. З розвитком цифрових медіа, новинні організації тепер можуть спілкуватися з людьми по всьому світу, незалежно від географічного розташування. Це призвело до створення більш різноманітного та інклюзивного медіаландшафту, оскільки люди з усіх верств суспільства тепер можуть отримувати доступ до новин та інформації з різних джерел. Крім того, Інтернет дозволив вести репортажі в режимі реального часу, що дозволяє журналістам повідомляти про події в міру їхнього виникнення, а не чекати на вихід друкованої публікації.

Ще одним впливом Інтернету на журналістику є зростання громадянської журналістики. З поширенням платформ соціальних мереж будь-хто, хто має смартфон і підключення до Інтернету, може стати журналістом і висвітлювати події в міру їх розвитку. Це призвело до більш широкої участі ЗМІ, оскільки тепер люди можуть брати участь у циклі новин у режимі реального часу. Однак це також викликає занепокоєння щодо точності та перевіряльності інформації, що повідомляється, оскільки громадські журналісти можуть не мати такого ж рівня підготовки та ресурсів, як професійні журналісти.

Інтернет також вплинув на бізнес-моделі традиційних засобів масової інформації. З розвитком цифрових медіа багато газет та журналів щосили

намагалися адаптуватися до нового цифрового ландшафту, що призвело до зниження продажів друкованої продукції та доходів від реклами. Це змусило багато медіаорганізації переключити свою увагу на онлайн-рекламу та цифрову передплату, щоб залишитися на плаву. Більше того, зростання платформ соціальних мереж призвело до нової ери клікбейт-журналістики, коли новинні організації віддають перевагу клікам і залученості, а не журналістській чесності та точності.

Інтернет також вплинув на те, як ми споживаємо новини та інформацію. З розвитком соціальних мереж та персоналізованих стрічок новин люди все частіше читають новини невеликими порціями, а не читають докладні статті. Це призвело до занепокоєння з приводу так званого ефекту «луна-камери», коли люди споживають тільки ті новини, які підкріплюють їх переконання і упередження, що існували раніше. Крім того, зростання фейкових новин та дезінформації призвело до кризи довіри до засобів масової інформації, оскільки люди все більше скептично ставляться до інформації, яку вони отримують в Інтернеті.

Нові медіа надають способи вирішення деяких проблем контролю та участі, з якими зазвичай стикається аудиторія, оскільки межі між виробниками та споживачами медіа стираються [4]. Фраза «альтернативні медіа» часто асоціюється з новими медіа. Альтернативні ЗМІ включають низку голосів з різноманітною культурною ідентичністю та досвідом, які протистоять основним засобам масової інформації, які контролюються і включають голоси та точки зору більш привілейованих людей. Альтернативні ЗМІ дуже схожі і фактично частково збігаються з тактичними ЗМІ, які орієнтовані на активістів і включають інакодумні та «радикальні» точки зору, що кидають виклик статус-кво. З справді демократичної точки зору, яка покликана запрошувати та заохочувати інакомислення, плюралізм голосів та громадянські дебати, альтернативні та тактичні ЗМІ є бажаним доповненням до традиційного медіаландшафту, який намагається зменшити, а не заохочувати конкуруючі голоси.

Вплив Інтернету на журналістику та засоби масової інформації був глибоким, що має як позитивні, так і негативні наслідки. Хоча Інтернет призвів до створення більш різноманітного та інклюзивного медіа-ландшафту, він також викликав занепокоєння щодо точності та перевірки інформації, що повідомляється. Більше того, зростання популярності соціальних мереж та клікбейт-журналістики призвело до нової ери сенсацій та дезінформації, що ще більше підірвало довіру до засобів масової інформації. Продовжуючи орієнтуватися у цифровому просторі, важливо пам'ятати про важливість журналістської чесності та точності та працювати над створенням більш відповідальної та підзвітної медіа-екосистеми.

Висновки до розділу 1

Засоби масової інформації відіграють вирішальну роль у суспільстві, надаючи інформацію, новини, розваги та освіту широкій аудиторії. Засоби масової інформації значно впливають на формування громадської думки, відносини і поведінки, а також можуть виступати як сторожовий пес, притягуючи до відповідальності можновладців [2].

Однією з основних функцій засобів є надання інформації та новин населенню. Засоби масової інформації, такі як газети, телебачення та радіо, відіграють життєво важливу роль у висвітленні поточних подій, політичних та соціальних проблем.

Більше того, засоби інформації також розважають свою аудиторію. Телебачення, кіно та музика — одні з найпопулярніших форм розважальних засобів масової інформації, які відіграють вирішальну роль у формуванні культурних норм та цінностей. Через розважальні засоби люди можуть дізнатися про різні культури, спосіб життя та вірування, що може сприяти розвитку

різноманітності та толерантності. Розважальні засоби масової інформації також можуть бути формою ескапізму, дозволяючи людям відпочити від повсякденного життя та розважитися.

Проте роль ЗМІ у суспільстві не позбавлена протиріч. Деякі критики стверджують, що засоби масової інформації можуть поширювати неправдиву інформацію, що вводять в оману, що може призвести до згубних наслідків. Наприклад, засоби масової інформації можуть увічнювати шкідливі стереотипи та упередження, що ведуть до дискримінації та соціальної нерівності. Крім того, деякі засоби масової інформації віддають пріоритет прибутку, а не громадській службі, що може призвести до сенсаційності та упереджених репортажів.

Таким чином, ЗМІ відіграють важливу роль у суспільстві, поширюючи інформацію, забезпечуючи розваги та передаючи знання широкій аудиторії. Тим не менш, їхній вплив не позбавлений суперечок. Сприяння відповідальній та етичній діяльності ЗМІ має вирішальне значення для забезпечення їхнього позитивного впливу на суспільство

РОЗДІЛ 2 . СУЧАСНІ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВІРИ ДО ЗМІ

2.1 Соціологічні інтерпретації довіри до ЗМІ

Перетворення в медіа-середовище з високим вибором принесло з собою кілька нових або збільшених проблем для традиційних ЗМІ новин і довіри до ЗМІ. По-перше, сьогодні, як ніколи раніше, засоби масової інформації стикаються з конкуренцією за увагу людей з боку багатьох інших джерел інформації. По-друге, багато нових конкурентів засобів масової інформації є так званими альтернативними і партійними ЗМІ, в яких характерною рисою є нападки на традиційні засоби масової інформації за їх ненадійність. По-третє, цифрові та соціальні мережі зробили політичних та інших соціальних суб'єктів менш залежними від засобів масової інформації в плані охоплення громадськості, що дозволило їм обходити засоби масової інформації, але також надало канали для атак на засоби масової інформації. По-четверте, на громадській арені, ймовірно, циркулює більше так званих «фейкових новин», дезінформації та дезінформації, ніж будь-коли. Є також ознаки того, що провідні політики менші, ніж раніше, бояться бути викритими у поширенні дезінформації. По-п'яте, загальноновизнаним фактом є те, що люди схильні віддавати перевагу інформації, що відповідає їх установкам, і виявляти мотивоване міркування та скептицизм при зустрічі із сумнівною інформацією. Це особливо справедливо щодо прихильників і тих, чия думка піддається сумніву через суперечливу інформацію. Вони також з найбільшою ймовірністю стануть жертвою феномену ворожих ЗМІ, тобто тенденції сприймати засоби масової інформації як ворожі стосовно своєї сторони, водночас віддаючи перевагу іншій стороні у політичному конфлікті. Зважаючи на всі ці проблеми, з якими стикаються сучасні засоби масової інформації, стає все більш важливим, щоб засобам масової інформації довіряли [2].

Слід зазначити, що терміни «довіра» та «авторитет» часто перетинаються та використовуються як взаємозамінні, що призводить до загальної плутанини у літературі з питань комунікації [8]. Дослідження довіри має давню традицію у таких дисциплінах, як соціологія, політологія та психологія. Навпаки, вчені в галузі комунікації зазвичай розглядають суміжні концепції, такі як довіра до засобів масової інформації [5]. Довіра до ЗМІ включає критерії, які люди використовують для оцінки своєї довіри до ЗМІ. Тим не менш, довіра до засобів масової інформації відрізняється від простої довіри. Бо довіра – це те, що мають засоби масової інформації; довіра – це те, що можуть довіряти засобам масової інформації. Довіра — це реляційна концепція, і вона визначається як довірчим керуючим, і довірцем [11].

Водночас неясно, якою мірою люди довіряють засобам масової інформації та наскільки це важливо для використання ними цих та інших типів засобів масової інформації. Однією з причин є те, що надто часто дослідження спираються на окремі чи надто загальні показники довіри до ЗМІ, а інша — у відсутності єдиних концептуалізацій та практичних реалізацій довіри до ЗМІ. Крім того, напрочуд мало досліджень, присвячених впливу довіри до засобів масової інформації на використання засобів масової інформації людьми.

Щодо наслідків довіри ЗМІ, то у спільній літературі з довіри поширене припущення, що довіра має значення та має поведінкові наслідки як на індивідуальному, так і на суспільному рівні. Це припущення підтверджується емпіричними дослідженнями, які показують, що довіра впливає на ряд відносин і поведінки, як-от громадянська активність, сплата податків і командна робота, і це лише деякі приклади [1]. Виходячи з цього, можна було б припустити – і часто так і відбувається – що рівень довіри до засобів масової інформації також впливає на використання людьми ЗМІ. Це особливо вірно, оскільки відносини між окремими людьми та засобами масової інформації припускають певний ступінь невизначеності в тому сенсі, що люди зазвичай не можуть звірити повідомлення засобів масової інформації з джерелами, які не є засобами масової інформації, хоча цифрові засоби зробили це простіше, ніж раніше.

Теорія Цфаті і Капели пов'язує довіру до засобів масової інформації і передбачає раціональність аудиторії і, зокрема, максимізацію корисності. Далі передбачається, що люди звертаються до новин, щоб отримати точну інформацію про світ, а враховуючи максимізацію корисності та неможливість постійно стежити за всіма новинами, люди мають стимул ігнорувати багато стимулів [17].

З огляду на ці теоретичні припущення та визначення довіри як «очікування того, що взаємодія з довірчим керуючим призведе до прибутку, а не до втрат», немає особливого сенсу стежити за засобами масової інформації, яким не довіряєш. Теоретично очікується кореляції між довірою до засобів масової інформації та популярністю. Однак фактом також є те, що в багатьох випадках використання людьми засобів є швидше ритуальним, ніж інструментальним, і звичним, а не активним, і що люди використовують засоби масової інформації, навіть засоби масової інформації та жанри новин, для інших цілей, а не для отримання інформації. До них відносяться розваги та розваги як заміна дружнього спілкування, заради соціальної користі та задоволення потреб особистої чи соціальної ідентичності. У цих випадках, наприклад, коли люди прагнуть відволіктися або зрозуміти різні точки зору, рівень довіри до ЗМІ може мати менше значення в порівнянні з тим, коли ЗМІ використовуються в інформаційних цілях та цілях спостереження. Також важливими є потреба людей у пізнанні, їх політичні чи ідеологічні уподобання, а також те, що люди схильні віддавати перевагу інформації, що відповідає їх настановам. Це може призвести до того, що люди вибиратимуть засоби масової інформації, які відповідають їхнім політичним поглядам, а не засобам масової інформації, яким вони в іншому довіряють найбільше, хоча також фактом є те, що люди схильні довіряти засобам масової інформації, які відповідають їхнім політичним поглядам [7].

Крім індивідуального рівня дослідження також показують, що використання засобів масової інформації визначається структурними та напівструктурними факторами, а також ситуативними факторами [14]. Медіасистеми та загальна пропозиція різних типів медіа, медіаплатформ та медіаконтенту також мають значення, так само як і контексти, в яких люди

використовують засоби масової інформації, та які існують альтернативи засобам масової інформації.

Іншими словами, взаємозв'язок між довірою до ЗМІ та використанням ЗМІ складний. Тоді питання полягає в тому, чи має довіра до засобів масової інформації значення для використання людьми засобів і якщо так, то якою мірою. Дещо дивно, що існує досить обмежена кількість досліджень, безпосередньо присвячених цьому питанню. Однак є деякі винятки. Одним із прикладів є Цфаті та Капела, які досліджували зв'язок між скептицизмом основних ЗМІ та впливом основних та неосновних новин. У цьому дослідженні неосновні новини визначалися як політичні розмови по радіо та в Інтернеті. Серед іншого, їх результати показали, що скептицизм ЗМІ був негативно пов'язаний з впливом основних засобів і позитивно пов'язаний з впливом неосновних засобів масової інформації, і що скептицизм ЗМІ був пов'язаний з дією новин, що складається з більшої частки неосновних новин ЗМІ. Ці результати певною мірою підтверджують думку, що довіра до засобів масової інформації впливає на використання засобів масової інформації. У той же час зв'язок між довірою ЗМІ та популярністю був досить скромним [8]. Як зазначають автори, «скептицизм ЗМІ справді пов'язаний із викриттям, але це безумовно не єдиний фактор, який впливає на рішення про викриття». У подальшому дослідженні Цфаті також виявив, що скептицизм ЗМІ позитивно пов'язаний із відвідуванням неосновних сайтів новин [17]. Та сама закономірність була виявлена Джекобом. В обох випадках асоціації знову були дуже скромними. Однак використання соціальних мереж як основне джерело інформації було пов'язане з нижчим рівнем довіри.

Проте загалом попередні дослідження показують, що довіра до ЗМІ пов'язана з ширшим використанням засобів масової інформації, тоді як недовіра до ЗМІ пов'язана з ширшим використанням неосновних джерел новин, але зв'язок між довірою до ЗМІ та використанням ЗМІ досить скромний. Однак слід додати три застереження. По-перше, дослідження досить обмежені, а операціоналізація довіри ЗМІ та неосновних джерел новин різниться [8]. Крім

того, не існує досліджень про те, як довіра до ЗМІ на різних рівнях аналізу може вплинути на використання ЗМІ, що перешкоджає більш тонкому та детальному розумінню взаємозв'язку між довірою до ЗМІ та їх використанням. Фактично більшість досліджень співвідносять довіру до ЗМІ на одному рівні з використанням ЗМІ на іншому [16]. Це відсутність відповідності відповідає основам теорії раціонального вибору і саме собою може пояснити скромні кореляції.

Друге застереження полягає в тому, що більшість, хоч і не всі, досліджень були проведені до недавньої трансформації в медіа-середовище, що характеризується, серед іншого, великою кількістю альтернативних і партійних ЗМІ, соціальних мереж і частішими атаками на засоби масової інформації. Соціальні мережі, зокрема, додають новий рівень поширення, що включає журналістів та інших учасників, які поширюють як основний, так і неосновний контент новин. Довіра до найближчого розповсюджувача потенційно служить сигналом довіри як до інформації, так і до більш віддаленого розповсюджувача, або організації новин.

Третє застереження полягає в тому, що майже всі попередні дослідження в цій галузі ґрунтувалися на перехресних даних. Отже, напрям причинно-наслідкового зв'язку – тобто ступінь, у якому довіра до ЗМІ впливає на використання ЗМІ, а чи не використання ЗМІ впливає на довіру до ЗМІ – неясно. Ті обмежені дослідження, які присвячені цьому питанню, дозволяють припустити, що зв'язок між довірою до ЗМІ та використанням ЗМІ протікає в обох напрямках, причому деякі дані свідчать про те, що для традиційних новин ЗМІ причинно-наслідковий зв'язок йде від використання ЗМІ до довіри до ЗМІ, тоді як для неосновних ЗМІ причинний шлях йде в іншому напрямку [6]. Мабуть, найцікавішим у цьому відношенні є інструментальний підхід, використаний Леддом, який використовував середню щоденну поїздку респондентів на роботу як показник впливу розмовного радіо та виявив, що він передбачає недовіру до традиційних засобів масової інформації. Одним із пояснень цієї закономірності може бути сильна антимедійна риторика багатьох неосновних чи партійних ЗМІ,

яка змушує користувачів менше довіряти та менше використовувати традиційні засоби масової інформації. Однак необхідні додаткові дослідження з використанням поздовжніх даних, перш ніж можна буде зробити однозначні висновки щодо причинно-наслідкового зв'язку між довірою до ЗМІ та використанням ЗМІ.

2.2 Показники рівня довіри до ЗМІ за даними сучасних соціологічних досліджень

Загальна думка передбачає, що глобальний рівень довіри до традиційних ЗМІ знизився за останні п'ять років. Падіння довіри до ЗМІ останніми роками – проблема не лише України, а й усього світу [16].

Згідно з дослідженнями, проведеними у 27 країнах, довіра громадськості до газет та журналів сильно різниться залежно від країни. Наприклад, у той час як в Індії 77% споживачів значною чи достатньою мірою довіряють цим засобам масової інформації, у Сербії це вірно лише для 11% споживачів. На глобальному рівні 47% людей кажуть, що довіряють газетам та журналам. Довіра до телебачення та радіо у світі трохи вища – 49%, проте існують великі відмінності по країнах. Наприклад, у той час як у Малайзії 68% споживачів кажуть, що довіряють цим ЗМІ, в Україні довіряють лише 27% споживачів [3].

Для онлайн-ових сайтів і платформ новин довіра трохи нижча – 45%, і, навпаки, 50% кажуть, що вони не дуже довіряють цим каналам або взагалі не довіряють їм. Коли ми дивимося на рівень довіри до людей, відомих переважно через Інтернет, він особливо низький: 64% людей в Україні кажуть, що їм не довіряють.

Такі цифри свідчать, що українці вважають за краще вирішувати питання за допомогою найближчого оточення, а не інститутів. Це гальмує як розвиток суспільства, а й проведення реформ у країні. Довіра до ЗМІ в Україні не є критично низькою, але останні два роки показник постійно знижується. Ці

висновки про досить низьку довіру до традиційних засобів масової інформації та ще нижчу довіру до онлайн-ЗМІ, можливо, не дивні, враховуючи критику, яку вони піддавалися останнім часом; демонстрація політичної упередженості, віддача пріоритету швидкості звітування над точністю, публікація неточної інформації та, у разі онлайн-платформ, використання клікбейту. Справді, результати останнього дослідження українськими вченими показали, що в українському просторі засоби масової інформації входять до трійки найбільших галузей, які нині мають найбільші репутаційні проблеми [21].

В Україні довіра частіше сприймається як зниження за останні п'ять років, ніж як підвищення. Близько третини людей довіряють газетам і журналам, а також телебаченню та радіо як джерелу інформації менше, ніж п'ять років тому.

Таким чином, медіакорпорації працюють в особливо складних умовах, де їм необхідно розуміти ситуацію та старанно працювати над подоланням побоювань щодо джерел, які повідомляють про них. Цей додатковий аспект управління репутацією заслуговує на увагу і передбачає, що довіра до засобу масової інформації може підірвати довіру до повідомлення. Таким чином, комунікатори, ймовірно, виграють, якщо зосередять увагу на довірених третіх особах та захисниках. Але в чому причини падіння довіри?

Дослідження показують два основних фактори, що сприяють падінню довіри:

- поширеність фейкових новин
- сумніви у добрих намірах ЗМІ

Принаймні частково громадськість пов'язує підрив довіри до засобів масової інформації зі зростанням кількості фейкових новин [16]. 52% респондентів у всьому світі вважають, що фейкові новини поширені в газетах та журналах, а 52% вірять у те саме, коли справа стосується телебачення і радіо. Новинки онлайн-сайти та платформи вважаються особливо винними у поданні фейкових новин.

Ці результати, мабуть, не дивні з огляду на те, що «фейкові новини» були словом року у 2017 році. Останнім часом було безліч прикладів фейкових новин,

які посилювалися швидкістю, з якою вони поширювалися через соціальні мережі.

Ще одним фактором, який сприяв падінню довіри, є сумніви у добрих намірах ЗМІ. Тільки половина людей вважають, що газети та журнали діють з добрими намірами, і 52% вважають те саме щодо телебачення і радіо. Ця історія однакова для онлайн-сайтів і платформ: близько половини також дотримуються цієї точки зору. Загалом половина споживачів не кажуть, що ці засоби мають добрі наміри. Довіра падає до людей, відомих переважно через Інтернет: лише 39% людей відчувають, що діють із добрими намірами, коли справа доходить до обміну новинами та інформацією.

Близькість до людей має значення. Люди, як і раніше, найбільше довіряють тим, кого знають особисто. Близько 72% людей в Україні довіряють людям, яких вони знають особисто як надійному джерелу новин та інформації. За останні п'ять років довіра до цього джерела більше зросла, ніж знизилася: 27% заявили, що довіряють йому більше порівняно з 14%, які довіряють йому менше. Ці результати наголошують на важливості обліку джерела інформації для споживачів щодо рівня їх довіри до корпорацій. Те, як вони думають про організації, залежить не тільки від того, що вони почули, а й від того, від кого і де це почули.

Здатність багатьох людей миттєво дізнаватися про новини з пристрою, який вони тримають у руках, швидкий темп новинного циклу та збільшення кількості джерел новин вказують на те, що більше українців перебувають у курсі новин, ніж будь-коли раніше.

Натомість інформаційне навантаження, схоже, мало протилежний ефект. Опитування показало, що 61% українців вважають, що ці фактори заважають залишатися в курсі подій, а 37% заявили, що це простіше.

Масоване поширення маніпульованих новин та цілеспрямовані фальсифікації призводять до того, що довіра до засобів масової інформації виявляється серйозно підірваною. Особливо це стосується ставлення

користувачів до публікацій у соціальних мережах, таких як Google, Facebook або Twitter.

Корпораціям необхідно ретельно продумати, де вони рекламують та публікують інформацію про себе. Крім того, результати підкреслюють, наскільки важливо зберігати прихильників корпорацій та брендів, чиї похвали та рекомендації тим, кого вони знають особисто, ймовірно, будуть набагато впливовішими, ніж засоби масової інформації. Пошук способів спонукати захисників відкрито висловлюватися про корпорації та бренди залишається життєво важливим, чи то через конференції, особисті бесіди, чи через платформи соціальних мереж. У наш час недовіри до засобів масової інформації новини з відомого джерела важливі як ніколи.[21]

Висновки до розділу 2

Те, як сприйняття громадянами соціальних проблем формується внаслідок використання засобів, протягом десятиліть було найважливішим питанням у дослідженнях впливу засобів [14].

Хоча низька довіра суспільства до засобів масової інформації не є чимось новим, останнім часом вона вийшла на перший план на тлі великомасштабних дезінформаційних та пропагандистських кампаній в Україні. Довіра до основних джерел може вплинути на доступність інформації громадянам, потенційно формуючи спосіб сприйняття соціальних та політичних реалій [17]. Недовіра до журналістики також може призвести до посилення політичної поляризації, особливо тому, що люди, які не довіряють засобам масової інформації, з більшою ймовірністю ігноруватимуть політичні новини.

Довіра передбачає «готовність аудиторії бути вразливою до контенту новин, засновану на очікуванні, що засоби масової інформації будуть працювати задовільним чином» . Люди йдуть на ризик, коли вирішують довіряти засобам масової інформації, тому що вони не можуть або це надто дорого перевіряти

зміст новин самостійно. Оскільки не кожен може бути всюди — хоча цифрові медіа, можливо, дещо змінили цю умову, — люди повинні мати можливість покладатися на опосередковані облікові записи без необхідності перевіряти та перевіряти ще раз кожну окрему інформацію або новину, яка їм надається.

РОЗДІЛ 3 СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДОВІРИ ДО ЗМІ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНІ

3.1. Елементи програми емпіричного дослідження довіри до ЗМІ

У сучасному інформаційному суспільстві довіра до медіа є життєво важливим компонентом, який впливає на формування суспільної думки та демократію. Це дослідження надзвичайно важливе, оскільки зменшення довіри до традиційних медіа може свідчити про зміни у культурних та соціальних орієнтаціях населення.

Об'єкт дослідження – рівень довіри населення України до телебачення та преси

Предмет дослідження – тенденції зміни рівня довіри населення України до телебачення та преси

Мета дослідження полягає у виявленні тенденцій рівня довіри до телебачення та преси в Україні та визначенні пов'язаних з цим характеристик населення України

Завдання дослідження

1. Визначити рівень довіри до телебачення та преси в Україні та тенденції його змін з 1994 -2022 роки
2. Оцінити зв'язок рівня довіри до преси та телебачення з соціально-демографічними, соціокультурними та соціально-політичними характеристиками населення України у 2022 році.
3. Виявити гендерні, вікові, релігійні та класові відмінності у рівнях довіри до преси та телебачення в Україні у 2022 році .

Теоретичною основою дослідження є використання культуралістської теорії, яка акцентує увагу на значенні культурних норм і цінностей, що формують суспільну поведінку та уявлення.

Емпіричною базою дослідження виступають дані Світового дослідження цінностей (WVS) за 1994–2022 роки: 4 хвиля (1994-1998) - 2811 респондентів, 5 хвиля (2005-2009) - 1000 респондентів, 6 хвиля (2010-2014) - 1500 респондентів, 7 хвиля (2017-2020) - 2,901 респондентів.

Гіпотези дослідження

1. Довіра до преси та телебачення загалом знижується.
2. Чоловіки мають вищий рівень довіри до ЗМІ порівняно з жінками.
3. Наявність сильних релігійних переконань позитивно корелює з вищим рівнем довіри до ЗМІ.
4. Вжливість роботи для людини безпосередньо впливає на довіру до ЗМІ .

Використовуючи інструменти онлайн-аналізу, надані Світовим дослідженням цінностей, ми виявили закономірності в рівнях довіри респондентів до преси та телебачення в період з 1994 по 2022 рік. Крім того, ми визначили тенденції у використанні джерел інформації респондентами, виокремивши ті, що втрачають популярність, і ті, що набувають більшої прихильності.

Провівши статистичний аналіз даних 7-ї хвилі Світового дослідження цінностей, ми змогли з'ясувати ступінь довіри до преси та телебачення. Крім того, ми дослідили кореляцію між довірою та різними соціальними характеристиками, такими як стать, значення роботи в житті людини та важливість релігії для людини. Це дозволило нам зрозуміти вплив різних соціальних елементів на довіру до ЗМІ. Результати дослідження можуть бути використані для формування політики, спрямованої на підвищення довіри до преси та телебачення в майбутньому.

3.2 Тенденції довіри до телебачення та преси в Україні

У цьому підрозділі ми розглядаємо динаміку довіри до традиційних медіа - преси та телебачення - у період з 1994 по 2022 рік. Цей часовий відрізок характеризується значними змінами у медійному ландшафті, включаючи технологічні інновації, глобалізацію інформаційного простору та зміну ролі медіа у суспільстві. Ми проаналізуємо, як змінилася довіра до преси та телебачення протягом цих років, і проведемо порівняння між цими двома видами медіа, щоб виявити тенденції у перевагах аудиторії. Також ми спробуємо виявити ключові фактори, що вплинули на рівень довіри громадян до традиційних джерел новин, та обговоримо, як змінилися їхні ролі та значення у формуванні громадської думки. Цей аналіз дозволить нам краще зрозуміти, які чинники сприяли збереженню або втраті довіри до медіа і як це впливає на сучасне інформаційне суспільство.

Таблиця 3.1
Тенденції довіри до преси в Україні (1994-2022 рр.)
(у відсотках до опитаних)

Питання: «Я надаю перелік кількох організацій та державних установ. Будь ласка, вкажіть рівень довіри до кожної з них: 1 повністю довіряю, 2 деякою мірою довіряєте, 3 не дуже довіряєте 4 зовсім не довіряєте?»

	1994-1998	2005-2009	2010-2014	2017-2022
Повністю довіряю	3,8	6	4,6	4,3

Деякою мірою довіряю	37,1	38,2	48,5	28,7
Не дуже довіряю	39,7	37,7	34,4	40,7
Зовсім не довіряю	13,4	12,1	12,5	21,7
Не знаю	5,9	3,9	0	4
Немає відповіді	0	2	0	0,5

Аналіз даних, представлених у таблиці 3.1, показує, що рівень довіри до преси в Україні зменшується з часом. Це перш за все проявляється у зниженні частки людей, які деякою мірою довіряють пресі, та збільшенні частки тих, хто зовсім не довіряє. Так, якщо у період 2010-2014 років цей показник досягнув максимуму (48.5%), то у 2017-2022 роках знизився до 28.7%. Водночас у 2017-2022 роках частка людей, які зовсім не довіряють пресі, зросла до 21.7%, що є найвищим значенням за всі періоди.

Далі ми розглянемо зміни довіри до телебачення. Телебачення стабільно демонструє себе як надійне та достовірне джерело інформації для глядачів. Цей феномен можна пояснити посиленням та інтимним контактом, який телеведучі встановлюють зі своїми глядачами за допомогою візуальних засобів комунікації.

Таблиця 3.2
Тенденції довіри до телебачення в Україні (1994-2022 рр.)
(у відсотках до опитаних)

Питання «Я надаю перелік кількох організацій та державних установ. Будь ласка, вкажіть рівень довіри до кожної з них: 1 повністю довіряю, 2 деякою мірою довіряєте, 3 не дуже довіряєте 4 зовсім не довіряєте?»

	1994-1998	2005-2009	2010-2014	2017-2022
Повністю довіряю	4,5	5,8	6,3	2,6

Деякою мірою довіряю	40,8	44,6	49,8	29,5
Не дуже довіряю	38,3	34,2	32,4	39,6
Зовсім не довіряю	11,1	10,4	11,6	24,9
Не знаю	5,3	3,6	0	3,3
Немає відповіді	0	1,4	0	0,1

Згідно з результатами Світового дослідження цінностей, що представлені у таблиці 3.2, рівень довіри до телебачення серед українців також зазнав помітних коливань. У початковий період (1994-1998 рр.) переважна кількість респондентів вказала на значний або помірний рівень довіри. У 2010-2014 роках рівень довіри сягнув найвищої точки, але починаючи з 2017 року спостерігається його суттєве зниження. Частка учасників, які висловили високий рівень довіри, зросла до 6,3% у період 2010-2014 років, але знизилася до 2,6% у період 2017-2022 років. Відсоток категорії "деякою мірою довіряєте" також зменшився з 49,8% до 29,5% протягом тих самих періодів часу. Водночас частка осіб, які зовсім не довіряють телебаченню, зросла з 11,1% у 1994-1998 роках до 24,9% у 2017-2022 роках. Загальна картина свідчить про зростання довіри до середини періоду, за яким слідує помітне зниження в наступні роки.

Далі ми співставимо основні джерела інформації, якими користуються громадяни України, порівнявши дані за дві останні хвилі Світового дослідження цінностей (див. таблиці 3.3 - 3.6).

Таблиця 3.3
Використання джерела інформації “Щоденна газета” в Україні
(у відсотках до опитаних)

«Люди дізнаються про те, що відбувається в Україні і в світі з різних джерел. По кожному з таких джерел скажіть, користуєтеся Ви їм кожен день, кожен тиждень, кожен місяць, рідше, ніж раз на місяць, або ніколи?»

	2010-2014	2017-2022
Щодня	17,5	4,7
Щотижня	44	15,9
Щомісяця	13,5	5,8
Рідше, ніж щомісяця	9	12,1
Ніколи	16	57,4
Не знаю	0	4,1
Немає відповіді	0	0,1

Таблиця 3.4

Використання джерела інформації “Телевізійні новини” в Україні
(у відсотках до опитаних)

«Люди дізнаються про те, що відбувається в Україні і в світі з різних джерел. По кожному з таких джерел скажіть, користуєтеся Ви їм кожен день, кожен тиждень, кожен місяць, рідше, ніж раз на місяць, або ніколи?»

	2010-2014	2017-2022
Щодня	79,6	45,4
Щотижня	13,1	26,3
Щомісяця	3,1	6,9
Рідше, ніж щомісяця	1,7	9,1
Ніколи	2,4	9,9
Не знаю	0	2,4
Немає відповіді	0	0,2

Таблиця 3.5

Використання джерела інформації “Радіо новини” в Україні
(у відсотках до опитаних)

«Люди дізнаються про те, що відбувається в Україні і в світі з різних джерел. По кожному з таких джерел скажіть, користуєтеся Ви їм кожен день, кожен тиждень, кожен місяць, рідше, ніж раз на місяць, або ніколи?»

	2010-2014	2017-2022
Щодня	39,4	16,7
Щотижня	17	13
Щомісяця	8,6	7,4
Рідше, ніж щомісяця	7,3	9,8
Ніколи	27,6	46,6
Не знаю	0	6
Немає відповіді	0	0,5

Таблиця 3.6
Використання джерела інформації “ Інтернет ” в Україні
 (у відсотках до опитаних)

«Люди дізнаються про те, що відбувається в Україні і в світі з різних джерел. По кожному з таких джерел скажіть, користуєтеся Ви їм кожен день, кожен тиждень, кожен місяць, рідше, ніж раз на місяць, або ніколи?»

	2010-2014	2017-2022
Щоденно	24,6	42,6
Щотижня	10,7	13,2
Щомісяця	3,7	4,4
Рідше, ніж щомісяця	4,1	4,6
Ніколи	57	31,4
Не знаю	0	3,3
Немає відповіді	0	0,5

Аналіз таблиць 3.3 - 3.6 показує, що зі зменшенням популярності друкованих ЗМІ трансформується і спосіб, у який люди споживають інформацію

з інших традиційних джерел, таких як телевізійні новини. Загалом спостерігається зниження регулярності щоденного перегляду телевізійних новин з 2010-2014 до 2017-2022 років. Тим не менш, частка осіб, які постійно та періодично дивляться телевізійні новини, зросла. Крім того, зросла частка тих, хто дивиться новини рідше, ніж раз на місяць, або взагалі не дивиться телевізійні новини.

На додаток до зменшення популярності друкованих ЗМІ та телебачення як джерел інформації подібні тенденції спостерігаються і для радіо. Загалом, у період з 2010-2014 до 2017-2022 років спостерігається зменшення щоденного споживання радіо новин. Зменшився відсоток тих, хто регулярно споживає новини щотижня та щомісяця. Натомість зросла частка тих, хто слухає новини на радіо рідше одного разу на місяць або не слухає взагалі.

Водночас Інтернет суттєво зміцнив свої позиції як основне джерело інформації, тоді як традиційні ЗМІ втратили свою популярність. Загалом спостерігається тенденція до зростання частоти щоденного користування Інтернетом з 2017 до 2022 року. Перекладено

Таким чином, дослідження свідчить про зниження довіри до традиційних ЗМІ в Україні. Довіра населення до ЗМІ з часом зменшується, на що вказує зростання кількості осіб, які не довіряють цим джерелам інформації. Відсоток осіб, які скептично ставляться до телебачення, також зріс, досягнувши 24,9% у період 2017-2022 рр., порівняно з 11,1% у період 1994-1998 рр. Ці тенденції супроводжуються зниженням популярності друкованих ЗМІ та телебачення як джерел інформації. Крім того, відбулися помітні зміни в способах отримання інформації: зменшилася кількість людей, які часто переглядають телевізійні новини та радіопередачі. Інтернет, навпаки, значно зміцнив своє домінування як основне джерело інформації, а його щоденне використання з 2017 по 2022 рік зросло.

3.3 Відмінності у рівні довіри до телебачення та преси за основними соціальними характеристиками

Сучасна цивілізація вирізняється значним впливом засобів масової інформації, які формують громадську думку та відчуття реальності. Вивчення довіри до ЗМІ є надзвичайно важливим, оскільки медіа відіграють вирішальну роль в інформаційній безпеці нації та свободі особистості. Тому для соціологічної науки вкрай важливо зрозуміти детермінанти, які впливають на довіру до преси та телебачення.

У цій частині ми зосередимося на аналізі відмінностей у рівні довіри до ЗМІ в залежності від основних соціальних характеристик. За допомогою тесту хі-квадрат ми виявили значущу статистичну залежність між такими характеристиками, як гендерна приналежність, рівень значущості роботи, ставлення до релігії респондентів та рівнем довіри до преси та телебачення.

Таблиця 3.7
Довіра до преси за статтю респондента
(у відсотках до опитаних)

	чоловіки	жінки
Довіряю	33,8	29,7
Не дуже довіряю	38,7	45,3
Зовсім не довіряю	27,4	25
Разом	100	100

Варіанти відповіді «повністю довіряю», «деякою мірою довіряю» об'єднані в один варіант «довіряю».

Аналіз таблиці 3.7 показує, що 33,8% чоловіків висловили довіру до преси, тоді як серед жінок цей відсоток становить 29,7%. Чоловіки демонструють більший ступінь довіри до преси, різниця між статями становить 4,1 відсоткових пункти.

Водночас 38,7% чоловіків висловили відсутність суттєвої довіри до преси, тоді як 45,3% жінок поділяють таку ж думку. Таким чином, жінки більш схильні

демонструвати вищий рівень недовіри до преси, випереджаючи чоловіків на 6,6 відсоткових пунктів.

Нарешті 27,4% чоловіків і 25% жінок продемонстрували повну відсутність довіри до преси. Ці дані свідчать про те, що чоловіки були більш схильні до скептичного ставлення до ЗМІ з помітним відривом у 2,4 відсоткових пункти.

Розподіл відповідей вказує на те, що чоловіки демонструють більшу схильність до крайніх позицій, демонструючи або високий рівень довіри, або повну відсутність довіри, тоді як жінки більш схильні демонструвати помірний рівень недовіри.

Отже, чоловіки демонструють дещо більший ступінь довіри до преси порівняно з жінками. І навпаки, жінки схильні до помірного скептичного ставлення до ЗМІ. Чоловіки більш схильні займати крайні позиції, демонструючи як сильне почуття довіри, так і повну відсутність довіри. Ці дані свідчать про те, що існують відмінності у сприйнятті медіа представниками різних статей, що потребує додаткового дослідження для з'ясування причин цих відмінностей.

Дослідження довіри до телебачення також виявляє цікаві закономірності у ставленні чоловіків і жінок до цього медіа.

Таблиця 3.8
Довіра до телебачення за статтю респондента
(у відсотках до опитаних)

	чоловіки	жінки
Довіряю	32,3	33,8
Не дуже довіряю	38,8	42,5
Зовсім не довіряю	28,9	23,6
Разом	100	100

Варіанти відповіді «повністю довіряю», «деякою мірою довіряю» об'єднані в один варіант «довіряю».

Дані, наведені у таблиці 3.8., демонструють відмінності у ставленні представників різних статей до телебачення. Так, 32,3% чоловіків висловили довіру до телебачення порівняно з 33,8% жінок. Жінки демонструють дещо

більший ступінь довіри до телебачення, з гендерною різницею в 1,5 відсоткових пункти.

38,8% чоловіків висловили відсутність значної довіри до телебачення, тоді як 42,5% жінок мають таку ж думку. Таким чином, жінки більш схильні висловлювати вищий рівень недовіри до телебачення, перевищуючи відповідний показник серед чоловіків на 3,7 відсоткових пункти.

8,9% чоловіків і 23,6% жінок висловили глибоку недовіру до телебачення. Ці дані свідчать про те, що чоловіки були більш схильні скептично ставитися до телебачення в цілому, з помітною різницею в 5,3 відсоткових пункти.

Отже, чоловіки демонструють більшу схильність до прийняття крайніх позицій, маючи або високий рівень довіри, або повну недовіру. З іншого боку, жінки більш схильні демонструвати помірний рівень недовіри. В цілому жінки демонструють дещо вищий рівень довіри до телебачення порівняно з чоловіками. І навпаки, жінки більш схильні до поміркованого скептицизму щодо телебачення. Чоловіки більше схильні до крайнощів, демонструючи як високий рівень довіри, так і повну недовіру. Ці результати свідчать про те, що між статями існують відмінності у сприйнятті телебачення. Для повного розуміння глибинних причин цих відмінностей необхідні додаткові дослідження.

Вивчаючи ступінь довіри до телебачення та преси, важливо також враховувати, як респонденти оцінюють значення зайнятості у своєму житті.

Таблиця 3.9
Довіра до преси за важливістю роботи для респондентів
(у відсотках до опитаних)

	Важливість роботи			
	Дуже важливо	Скоріше, важливо	Скоріше, не важливо	Зовсім не важливо
Довіра до преси				
Повністю довіряю	2,7	1,7	3,8	4,1
Деякою мірою довіряю	31,5	24,8	35,1	29,5

Не дуже довіряю	37,5	46	46,8	41,7
Зовсім не довіряю	28,3	27,5	14,3	24,8
Разом	100	100	100	100

Результати, наведені в таблиці 3.9, відображають розподіл відповідей респондентів щодо значущості їхньої роботи та рівня довіри до преси. Серед респондентів, які вважають свою роботу дуже важливою, 2,7% мають високий рівень довіри до преси. Однак серед тих, хто вважає свою роботу дещо важливою, цей відсоток зменшується до 1,7%. 37,5% першої групи і 46% другої групи висловлюють помірний рівень довіри.

Частка осіб, які демонструють низький рівень довіри, зменшується з 28,3% до 27,5%. Серед респондентів, які вважають свою роботу відносно неважливою, 3,8% демонструють значний рівень довіри до преси. Однак серед тих, хто вважає свою роботу абсолютно неважливою, цей відсоток зростає до 4,1%.

Рівень довіри становить 46,8% у першій групі та 41,7% у другій, що свідчить про помірний рівень довіри. Частка учасників, які не довіряють пресі, зростає з 14,3% до 24,8%.

Більшість респондентів, незалежно від значимості їхньої зайнятості, мають помірний рівень довіри до ЗМІ. Проте, зі зростанням значущості роботи частка осіб, які демонструють непохитну довіру до преси, зменшується. Водночас, коли важливість роботи зменшується, частка учасників, які не довіряють ЗМІ, зростає. Це означає, що особи, які надають менше значення своїй роботі, схильні більш скептично ставитися до джерел інформації. Особи, які сприймають свою роботу як важливу, можуть більше покладатися на внутрішні чинники мотивації та успіху.

Ці результати свідчать про потенційну кореляцію між важливістю роботи та ступенем довіри до ЗМІ. Особи, які сприймають свою роботу як дуже важливу, можуть більше залежати від внутрішніх джерел мотивації та професійних досягнень, ніж від джерел новин. І навпаки, особи, які вважають роботу менш

важливою, можуть проявляти більшу схильність до скептичного та критичного ставлення до зовнішньої інформації.

Це дослідження підкреслює важливість розуміння соціально-психологічних факторів, які впливають на професійні та соціальні погляди людей. Воно може слугувати цінним ресурсом для майбутніх досліджень у цій сфері.

Таблиця 3.10
Довіра до Телебачення за важливістю роботи для респондентів
(у відсотках до опитаних)

Довіра до телебачення	Важливість роботи			
	Дуже важливо	Скоріше, важливо	Скоріше, не важливо	Зовсім не важливо
Повністю довіряю	3,4	1,7	4,8	2,2
Деякою мірою довіряю	31,8	26,8	33	41
Не дуже довіряю	38,8	41,7	47,8	33,8
Зовсім не довіряю	26	29,8	14,3	23
Разом	100	100	100	100

Дані розподілу відповідей щодо важливості зайнятості та рівня довіри до телебачення, представлені у таблиці 3.10. Респонденти, які сприймають свою

роботу як дуже важливу, демонструють на 3,4% вищий рівень довіри до телебачення. Респонденти, які сприймають свою роботу як помірно важливу, демонструють менший рівень довіри до телебачення, який становить лише 1,7%. Частка осіб, які демонструють значний рівень довіри до телебачення, становить 31,8% для початкової групи, але зменшується до 26,8% для наступної групи. Значна частка учасників в обох групах демонструє помірний рівень довіри: 38,8% у першій групі та 41,7% у другій групі.

Частка людей з низьким рівнем довіри до телебачення зростає з 26% до 29,8%. 4,8% осіб, які вважають роботу помірно неважливою, демонструють високий рівень довіри до телебачення. Серед тих, хто не вважає роботу життєво важливою, цей відсоток становить 2,2. У першій групі 33% демонструють порівняно високий рівень довіри до телебачення, тоді як у другій групі цей відсоток зростає до 41%. Більшість учасників в обох групах демонструють помірний рівень довіри: 47,8% у першій групі та 33,8% у другій групі.

Більшість учасників, незалежно від сфери діяльності, мають помірний рівень довіри до телебачення. Це свідчить про переважання тенденції до помірного рівня довіри серед різних груп учасників. Особи, які сприймають свою роботу як дуже важливу або помірно важливу, більш схильні довіряти телебаченню. Це підтверджується більшою часткою осіб у цих категоріях, які мають високий або помірний рівень довіри до телебачення, на відміну від тих, хто вважає свою роботу менш значущою або неважливою.

Респонденти, які надають менше значення своїй роботі, демонструють вищий рівень скептицизму щодо телебачення. Вони можуть все більше покладатися на альтернативні джерела інформації, такі як Інтернет або особисте спілкування. Порівняння показує, що люди, які надають велике значення своїй роботі, схильні більше залежати від телебачення як джерела інформації, що стосується їхньої професійної діяльності. Цей феномен також пояснює їхній підвищений рівень довіри до телебачення. І навпаки, люди, які надають менше значення своїй роботі, частіше шукають альтернативні джерела інформації, що

призводить до зниження рівня довіри до телебачення. далі ми дослідимо як важливість релігії для респонденту впливає на довіру до преси та телебачення

У таблиці 3.11 наведено розподіл відповідей респондентів щодо значущості релігії та рівня довіри до преси. Серед тих, хто вважає релігію надзвичайно важливою, 4,4% демонструють значний рівень довіри до преси. Більшість респондентів (39,6%) демонструють помірний рівень довіри до преси.

У випадку, коли релігія має помірний рівень важливості, лише 1,7% респондентів висловлюють значний рівень довіри до преси. 45,4% респондентів мають помірний рівень довіри до преси.

Серед тих, хто не вважає релігію значущою, 2,4% демонструють дуже високий рівень довіри до преси. Коли релігія взагалі не має значення, цей відсоток зменшується до 0,5%. Частка тих, хто не довіряє пресі, зростає з 23,5% до 37,9% серед тих, хто вважає релігію неважливою.

Таблиця 3.11
Довіра до преси за важливістю релігії для респондентів
(у відсотках до опитаних)

Довіра до преси	Важливість релігії			
	Дуже важливо	Скоріше, важливо	Скоріше, не важливо	Зовсім не важливо
Повністю довіряю	4,4	1,7	2,4	0,5
Деякою мірою довіряю	32,1	30,4	28,5	21,8
Не дуже довіряю	39,6	45,4	45,5	39,8
Зовсім не довіряю	23,9	22,6	23,5	37,9
Разом	100	100	100	100

Аналіз дозволяє говорити про позитивну кореляцію між значенням, яке люди надають релігії, та їхньою схильністю більше довіряти традиційним

засобам масової інформації, таким як преса. І навпаки, люди, які не цінують релігію, більш схильні скептично ставитися до ЗМІ. Більшість респондентів демонструють помірний рівень довіри до преси, незалежно від значимості релігії. Однак існують помітні відмінності у ступенях надзвичайно високої та низької довіри між різними групами.

Отримані дані свідчать про те, що релігійні погляди можуть впливати на рівень довіри людей до джерел інформації. Люди, які надають менше значення релігії, можуть більше покладатися на альтернативні джерела інформації, що пояснює їхню меншу довіру до преси. Розуміння цього взаємозв'язку може полегшити вивчення соціально-психологічних змінних, які впливають на інтерпретацію інформації. далі ми проаналізуємо як цінність релігії для респондента впливає на довіру до телебачення

Таблиця 3.12
Довіра до телебачення за важливістю релігії для респондентів
(у відсотках до опитаних)

Довіра до телебачення	Важливість релігії			
	Дуже важливо	Скоріше, важливо	Скоріше, не важливо	Зовсім не важливо
Повністю довіряю	4,6	2,3	2,1	0,7
Деякою мірою довіряю	37,3	29,7	30,9	24
Не дуже довіряю	34,5	44,1	42,1	41,7
Зовсім не довіряю	23,6	23,9	24,9	33,6
Разом	100	100	100	100

У таблиці 3.12 наведено розподіл відповідей респондентів щодо важливості релігії та їхнього рівня довіри до телебачення. Порівнюючи ці показники, можна

відзначити тенденцію до зменшення рівня довіри до телебачення зі зниженням значущості релігії для респондентів. Зокрема:

- Респонденти, які вважають релігію надзвичайно важливою: мають вищий рівень довіри до телебачення. Відсоток таких респондентів з високим рівнем довіри становить 37,3%, а з дуже високим рівнем довіри – 4,6%.
- Респонденти, які вважають релігію досить важливою: демонструють зниження довіри до телебачення. Відсоток респондентів з високим рівнем довіри знижується до 29,7%, а з дуже високим рівнем довіри – до 2,3%.
- Респонденти, які вважають релігію мало важливою або зовсім не важливою: мають ще нижчі рівні довіри до телебачення. Відсоток респондентів з високим рівнем довіри знижується до 24%, а частка тих, хто не довіряє телебаченню, зростає до 33,6%.

Таким чином, спостерігається негативна кореляція між рівнем довіри до телебачення та значущістю релігії: зі зменшенням значущості релігії довіра до телебачення також знижується.

Висновки до розділу 3

Результати дослідження виявили кілька важливих тенденцій і взаємозв'язків у рівнях довіри до телебачення та преси в Україні.

Перш за все спостерігається загальна тенденція до зниження рівня довіри до традиційних ЗМІ в Україні. Рівень недовіри до телебачення зріс з 11,1% у період 1994-1998 років до 24,9% у 2017-2022 роках. Рівень довіри до друкованих ЗМІ знизився. Натомість суттєво зросла довіра до Інтернету як основного засобу доступу до інформації.

Дослідження показало, що довіра до преси та телебачення залежить від таких факторів, як стать, релігійні переконання та значення роботи в житті людини. Чоловіки демонструють більший ступінь довіри до преси, ніж жінки, але жінки більше довіряють телебаченню.

Релігійні переконання позитивно впливають на довіру до ЗМІ. Існує негативна кореляція між важливістю роботи та довірою до преси, тоді як існує позитивна кореляція між важливістю роботи та довірою до телебачення.

Підтверджено наступні висунуті гіпотези або спростування теорій:

- Рівень довіри до преси та телебачення загалом знижується
- Релігійні переконання позитивно впливають на довіру до ЗМІ.
- Існує значний зв'язок між ставленням до роботи людини та рівнем її довіри до ЗМІ. Існує негативна кореляція між важливістю роботи та довірою до преси і позитивна кореляція між важливістю роботи та довірою до телебачення

Водночас не знайшла повного підтвердження гіпотеза про більш високий рівень довіри до ЗМІ серед чоловіків, оскільки чоловіки більше довіряють пресі, а жінки – телебаченню.

Для повнішого розуміння причин цих розбіжностей необхідно подальше дослідження, що дозволить більш точно визначити чинники, які впливають на довіру до медіа в Україні.

ВИСНОВКИ

Роль ЗМІ у суспільстві багатогранна та важлива. Вони служать каталізатором змін, надаючи інформацію, формуючи думки та підвищуючи поінформованість про найважливіші проблеми. ЗМІ виступають як платформа для демократичного дискурсу, забезпечуючи прозорість і підзвітність. Воно також впливає на культурні цінності, формує суспільне сприйняття та стимулює економічне зростання. В епоху цифрових технологій вкрай важливо визнати силу та відповідальність засобів масової інформації та прагнути до створення справедливих, різноманітних та підтримуваних принципів демократії медіа-систем. Використовуючи потенціал засобів інформації відповідальним і етичним чином, ми можемо створити більш поінформоване, активне і прогресивне суспільство.

Роблячи висновки з вище сказаного можна припустити, що довіра до ЗМІ падає практично всюди. Можливо, найважливішою причиною є довгострокова тенденція зниження довіри українців до «преси», цілком очевидно, що багато людей не довіряють традиційним засобам масової інформації. Також очевидно, що перехід до медіа-середовища з великим вибором спричинив безліч нових проблем, що загрожують підірвати довіру до засобів масової інформації, незалежно від того, чи воно вже в занепаді, чи досі було більш стабільним. Такі немейнстрімні ЗМІ у багатьох випадках навіть активно роблять спроби підірвати довіру до традиційних засобів масової інформації – що все більшою мірою підтримується політиками, які також самі нападають на засоби масової інформації та звинувачують їх у створенні «фейкових новин».

Засоби масової інформації надають майданчик для вираження різних точок зору, дозволяючи громадськості брати участь у діалозі та обмінюватися ідеями. Цей обмін ідеями може формувати громадську думку, знайомлячи людей з різними точками зору, кидаючи виклик їх переконанням та сприяючи більш поінформованому та тонкому розумінню політичних питань.

У свою чергу, громадська думка впливає на політичні результати через поведінку при голосуванні, участь у політичних рухах та підтримку конкретної політики. Важлива роль засобів масової інформації полягає в тому, щоб виступати як сторожовий пес, притягуючи до відповідальності політиків та урядових установ. З допомогою журналістських розслідувань та репортажів про дії уряду засоби масової інформації викривають корупцію, зловживання владою та неетичну поведінку.

Проливаючи світло на такі проблеми, засоби масової інформації можуть впливати на громадську думку та формувати політичні результати, мобілізуючи громадську підтримку реформ, заохочуючи громадянську активність та тиск на політиків з метою вирішення проблем, піднятих засобами масової інформації.

Роль ЗМІ у формуванні громадської думки та їх вплив на політичні результати не можна недооцінювати. Будучи життєво важливим джерелом інформації та платформою для громадського обговорення, засоби масової інформації впливають на те, як громадяни сприймають політичні події, політику та дійових осіб.

Встановлюючи порядок денний, створюючи сюжети новин та надаючи платформу для різних точок зору, засоби масової інформації можуть формувати громадську думку і згодом впливати на політичні результати.

Проте дуже важливо, щоб засоби масової інформації дотримувалися етичних стандартів і зберігали відданість неупередженості, точності та справедливості, щоб гарантувати цілісність своєї ролі у демократичному суспільстві.

Проведене автором емпіричне дослідження тенденцій та факторів, що впливають на довіру до преси та телебачення, свідчить про повсюдне зниження рівня довіри до традиційних ЗМІ в Україні, тоді як суттєво зросла довіра до Інтернету як основного джерела інформації.

Оцінка зв'язку між рівнем довіри до преси і телебачення та соціально-демографічними, соціокультурними і суспільно-політичними характеристиками населення України у 2022 році показала, що довіра до ЗМІ

пов'язано з гендерною приналежністю, релігійними переконаннями та ставленням до роботи. Чоловіки більше довіряють пресі, ніж жінки, які, в свою чергу, більше довіряють телебаченню. Релігійні переконання позитивно впливають на довіру до ЗМІ. Виявлено негативну кореляцію між важливістю роботи та довірою до преси, і позитивну кореляцію між важливістю роботи та довірою до телебачення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aggarwal B.. Media and Society: Challenges and Opportunities. New Delhi, 2002.
2. Bertrand M., Mullainathan S. Do people mean what they say? Implications for subjective survey data. New York, 2001.
3. Webster J., Ksiazek T. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in the Age of Digital Media. New York, 2012.
4. Gentskov M., Shapiro J. Ideological segregation online and offline. Philadelphia, 2011.
5. Goldman S., Mutz D. The friendly media phenomenon: a cross-national analysis of cross-cutting effects. Phoenix, 2011.
6. Gunther A. Biased press or biased public? Attitudes towards media coverage of social groups. Austin, 1992.
7. Hopmann D., Shehata A., Strembeck J. Contagious media effects: How media use and influence media trust. Mass communication and society. New York, 2015.
8. Jacob N., Schultz T., Jacobs I., Ziegele M., Quiring O., Shemer K. Trust in mass media in times of polarization. Media Perspectives. New York, 2019.
9. Jenkins H. Convergence Culture: The Collision of Old and New Media. New York, 2006.
10. Ladd J. Why Americans hate the media and what it means. New Delhi, 2012.
11. Metzger, M., Flanagin, J., Eyal, K., Lemus, D., McCann, M. Trust in the 21st century: Integrating perspectives on source, message, and media credibility in today's media environment. New York, 2003.
12. Norris P. Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies. Cambridge, 2000.

13. Payne B, Jacoby L, Lambert A. Attitudes as accessibility biases: distinguishing between automatic and controlled processes. Philadelphia, 2005.
14. Perloff R. Media Effects: Advances in Theory and Research Philadelphia, 2002.
15. Siapera E. Understanding new media. California, 2012.
16. Tzfati, Y. Consequences of media distrust: Media skepticism as a moderator of media effects and as a factor influencing media diffusion. Pennsylvania, 2002.
17. Tzfati Y., Cappella J. Do people watch things they don't trust? Exploring the relationship between media skepticism and exposure. Pennsylvania, 2003.
18. Дубов Д. ЗМІ як якісно нові суб'єкти політичної комунікації. Київ, 2007
- 19 Маккуейл Д. Медіа-вистава. Масова комунікація та суспільний інтерес. Київ, 1992.
- 20 Огнянова К. Соціальний контекст медіа-довіри: модель мережевого впливу. Львів, 2019.
- 21 Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади, довіра до соціальних інститутів (лютий–березень 2023р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-gromadianamy-sytuatsii-v-kraini-ta-dii-vlady-dovira-do-sotsialnykh-institutiv-lyutyi-berezen-2023r>
- 22 Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ в Україні: соціологічне дослідження. 2018. URL: https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2018/09/2018-MCS_FULL_UKR.pdf
- 23 World Values Survey. (2017-2021). Wave 7 Data File. World Values Survey Association. Retrieved from <https://www.worldvaluessurvey.org>