



УКРАЇНА: ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ МЕДІАКОНТЕНТУ



ЗМІСТ

- 05. ПОДЯКА
- 06. РЕЗЮМЕ
- 09. МЕТОДОЛОГІЯ
- 11. ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД
- 15. СПОЖИВАННЯ МЕДІА-КОНТЕНТУ
- 19. НОВИНИ В ІНТЕРНЕТ
- 25. ДОВІРА ДО ЗМІ
- 31. УМІННЯ ВИЗНАЧАТИ НЕЗАЛЕЖНІ ЗМІ
- 37. ЯКІСНА ЖУРНАЛІСТИКА
- 41. ТЕМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИСВІТЛЕННЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19 В ЗМІ
- 45. АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ АУДИТОРІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
- 49. РЕКОМЕНДАЦІЇ



ПОДЯКА

Ми вдячні групі досліджень, моніторингу та оцінки проекту з підтримки незалежних медіа у країнах Східного партнерства, яка провела це дослідження у стислі терміни. Зокрема, дякуємо Марку Гілла, який приєднався до команди в процесі дослідження та відразу включився в роботу — його аналітичний підхід, досвід у дослідженнях та наполеглива праця мали вирішальне значення для цієї роботи; Катаріні Меркель за розробку концепції дослідження, аналіз даних кількісного дослідження і невтомну роботу з надання всіх масивів даних; Олегу Науменку за координацію матеріалів всіх організацій-партнерів нашого дослідження та допомогу у розробці інструментів дослідження. Їхній внесок був надзвичайно важливим для підготовки звіту та висновків до нього.

Ми вдячні експертам, які допомогли нам контекстуалізувати висновки та підготувати рекомендації: Ніні Кур'яті яка допомогла розширити контекст та поглибити наші висновки; колективу Valent Projects — Амілю Хану, Анжеліці Шаригіній та Адаму Белчеру — за швидкий моніторинг соціальних мереж та детальний звіт, який допоміг проаналізувати отримані в Україні результати.

Численним співробітникам Фонду Thomson Reuters за неоціненну підтримку, ентузіазм та ідеї під час виконання цього проекту, включаючи наші групи дизайну та комунікацій, а також команді проекту з підтримки незалежних медіа у країнах Східного партнерства.

Особлива подяка Нурі Алі за чудову дизайнерську роботу, команді AddTwo за допомогу з візуалізацією даних, Паулі Діар за перевірку правопису та граматики, а також усім, хто брав участь у створенні та розповсюдженні цього звіту.

Дякуємо InMind за швидку організацію фокус-груп, опитувань та звітів.

І нарешті, найбільша подяка усім учасникам, хто приділив нам свій час та поділився думками під час опитування та фокус-груп.

РЕЗЮМЕ

Пошукові системи та соціальні медіа — два найпопулярніші джерела новин та інформації в Україні. Щотижня 80 % респондентів використовують пошукові системи, а 72 % — соціальні мережі. Хоча двоє з трьох респондентів (67 %) переглядають телевізійні програми щонайменше раз на тиждень, цей результат демонструє важливість цифрових платформ в Україні.

Мало хто повністю довіряє ЗМІ — лише 11 % довіряють новинам. Це характерно не лише для України, і певна міра скептицизму є передбачуваною та навіть бажаною. У той же час переважна більшість респондентів вважає, що в усіх видах новин є багато фейкових історій та пропаганди: 82 % опитуваних погодилися з цією думкою.

Головним викликом для незалежних ЗМІ в Україні є недовіра громадськості до незалежності ЗМІ або, якщо незалежність не підлягає сумніву, звинувачення в нішовості та низькій якості. Троє з п'яти опитаних (59 %) вважають, що в Україні немає незалежних ЗМІ — частково тому, що, на їхню думку, багато видань контролюються та фінансуються державою, іноземними урядами чи олігархами, а журналісти змушені слідувати інтересам тих, хто їх фінансує.

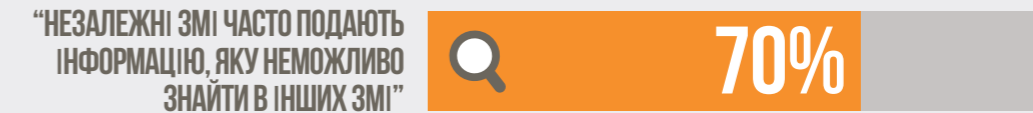
Істотна кількість респондентів (17 %) вважає, що небезпека COVID-19 є неправдою. Громадська критика способу висвітлення теми пандемії засобами масової інформації ймовірно, ще більше підірвала довіру до журналістики.

Існує суспільний попит на якісну, неупереджену, об'єктивну та професійну журналістику. Більшість (65 %) вважають, що вони вже мають доступ до такого типу журналістики, навіть якщо критикують ЗМІ загалом. Тому незалежна журналістика повинна відрізнитися від інших ЗМІ та висвітлювати новини й інформацію так, щоб приваблювати потенційну аудиторію, розкриваючи важливі для неї теми.

ПОШУКОВІ СИСТЕМИ ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ — ДВА ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛА НОВИН ТА АКТУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ



“Журналісти, які не хочуть продаватися або робити те, що їм кажуть... Вони незалежні і задоволені своїм життям, але погано забезпечені матеріально (жінка, 30 років, районний центр, південь України).”



17% “COVID-19 — ЦЕ АФЕРА”

“Головною причиною, чому я вважаю інформацію правдивою, є джерело, з якого я її отримую. Якщо я вибрала якесь джерело... то вже частково вірю поданій в ньому інформації (жінка, 53 роки обласний центр, південь України).”

МЕТОДОЛОГІЯ

Цей звіт базується на проведені опитуванні та фокус-групах серед українського населення. В опитуванні використовувався метод випадкового відбору для отримання репрезентативної вибірки осіб у віці від 18 до 65 років серед населення України. Опитування усіх респондентів проводилося телефоном в період з 1 по 11 грудня 2020. Загалом, було проведено 515 телефонних інтерв'ю. Слова «люди» або «респонденти» у цьому звіті застосовуються, для позначення опитуваних в ході цього дослідження.

Опитування проводилось українською професійною агенцією соціальних та ринкових досліджень InMind.

Загалом, 47 % респондентів — чоловіки та 53 % — жінки. Розподіл за віком наступний: 34 % віком 18–34 років, 35 % віком 35–49 років та 31 % віком 50–65 років. Респонденти були відібрані з усієї України: 28 % із Заходу, 34 % з Центру, 12 % із Півдня, 20 % зі Сходу, та 7 % із Донецької та Луганської областей. 16 % опитаних мають середню освіту, 39 % — професійну, 42 % — вищу та 1 % мали післядипломну освіту. На момент опитування трохи більше половини респондентів (52 %) були найманими працівниками.

Кількісне дослідження було розроблене для того, щоб надати надійні статистичні

дані про вподобання українських споживачів ЗМІ та визначити їхнє ставлення до інформаційного простору в своїй країні.

Крім того, для більш детального розуміння того, чому люди дотримуються певних поглядів, у лютому 2021 року було проведено сім фокус-груп. Ці фокус-групи були набрані та модерувалися дослідниками з InMind у онлайн-режимі. Загалом, у фокус-групах взяли участь 42 учасники із широкого кола респондентів по всій Україні. Учасниками були чоловіки та жінки віком від 18 до 60 років, представники різних професій та з різними політичними уподобаннями, які є активними споживачами новин/інформації.

Для розширення аудиторії кількісного та якісного досліджень в Україні був також проведений моніторинг соціальних мереж. У ході цього моніторингу було вивчено 188 інформаційних видань на веб-сайтах, каналах Facebook, YouTube та Telegram. Для моніторингу актуальних тем в Україні протягом лютого 2021 року використовувався засіб соціального моніторингу та аналізу тенденцій Buzzsumo. Це дозволило команді дослідників визначити облікові записи, що привернули найбільшу увагу аудиторії, та відстежувати взаємодію аудиторій з ними.





REUTERS/Yannis Behrakis

ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД

Дане дослідження фінансується проектом «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії. Фонд Thomson Reuters у партнерстві з BBC Media Action надає допомогу незалежним ЗМІ по всій Україні, зосереджуючи увагу на медіапартнерах, що працюють на національному та обласному рівнях. У цього дослідження є три головних цілі: 1) зробити свій внесок в основу майбутньої розробки програм з підтримки незалежних ЗМІ; 2) сприяти виявленню додаткових заходів для зміцнення довіри аудиторії до медіа; 3) надати незалежним ЗМІ інформацію про аудиторію, яку вони не мали можливості отримати самостійно. Ідеться про такі ключові питання, як розуміння аудиторією якісної журналістики, інтерпретація аудиторією незалежних ЗМІ та як люди отримують інформацію в соціальних мережах та на інших платформах.

З 2013 року в українських ЗМІ спостерігається поступовий та стабільний розвиток свободи преси: країна досягла найвищої за весь час позиції (96) у світовому рейтингу свободи преси 2020 року, підготовленому організацією «Репортери без кордонів». Проте й досі існують суттєві перешкоди для покращення доступу до інформації, такі як маніпуляції новинами, порушення конфіденційності джерел, кібератаки, законодавство, що блокує свободу преси, та напади на журналістів (фізичні та через Інтернет). Громадська медіаорганізація

«Інститут масової інформації» зафіксувала 229 порушень свободи слова, у тому числі 171 випадок фізичної агресії проти журналістів. Американська неурядова організація Freedom House повідомляє, що Україні все ще потрібно реалізувати важливі кроки для захисту вільних та незалежних ЗМІ. Організація наголошує на конституційних гарантіях свободи слова та вираження поглядів і значному плюралізмі у медіасередовищі з відкритою критикою та розслідуванням дій уряду. Однак, бізнес-магнати та олігархи, що володіють багатьма медіа, використовують свій вплив на підконтрольні медіа як політичний інструмент для просування своїх інтересів. Рішення уряду про анулювання ліцензій трьом проросійським ЗМІ — ZIK, «112 Україна» та NewsOne — та вплив на звички аудиторії в частині споживання інформації, довіру до ЗМІ та уряду, ще підлягають дослідженню. Досі невідомо, чи був це єдиний крок, чи початок нової тенденції державного втручання.

На цьому тлі важливо підтримувати незалежні ЗМІ, яким можна довіряти, оскільки вони є частиною створення вільного, справедливого та обізнаного суспільства. Потреба у надійних джерелах інформації стала ще більш нагальною під час пандемії й так званої «інфодемії» COVID-19, коли аудиторія потребує об'єктивного, чіткого та стислого висвітлення подій для прийняття рішень, котрі у деяких випадках є життєво важливими. Як підкреслює Інститут вивчення журналістики Reuters у своєму проекті «Довіра до новин»,

довіра є одним із найважливіших факторів для ЗМІ та «новою валютою успіху». Інститут стверджує, що цей принцип не просто ключовий для журналістики, але також важливий для бізнес-моделей медіа, які дедалі більше залежать від прямих доходів від підписників та прихильників .

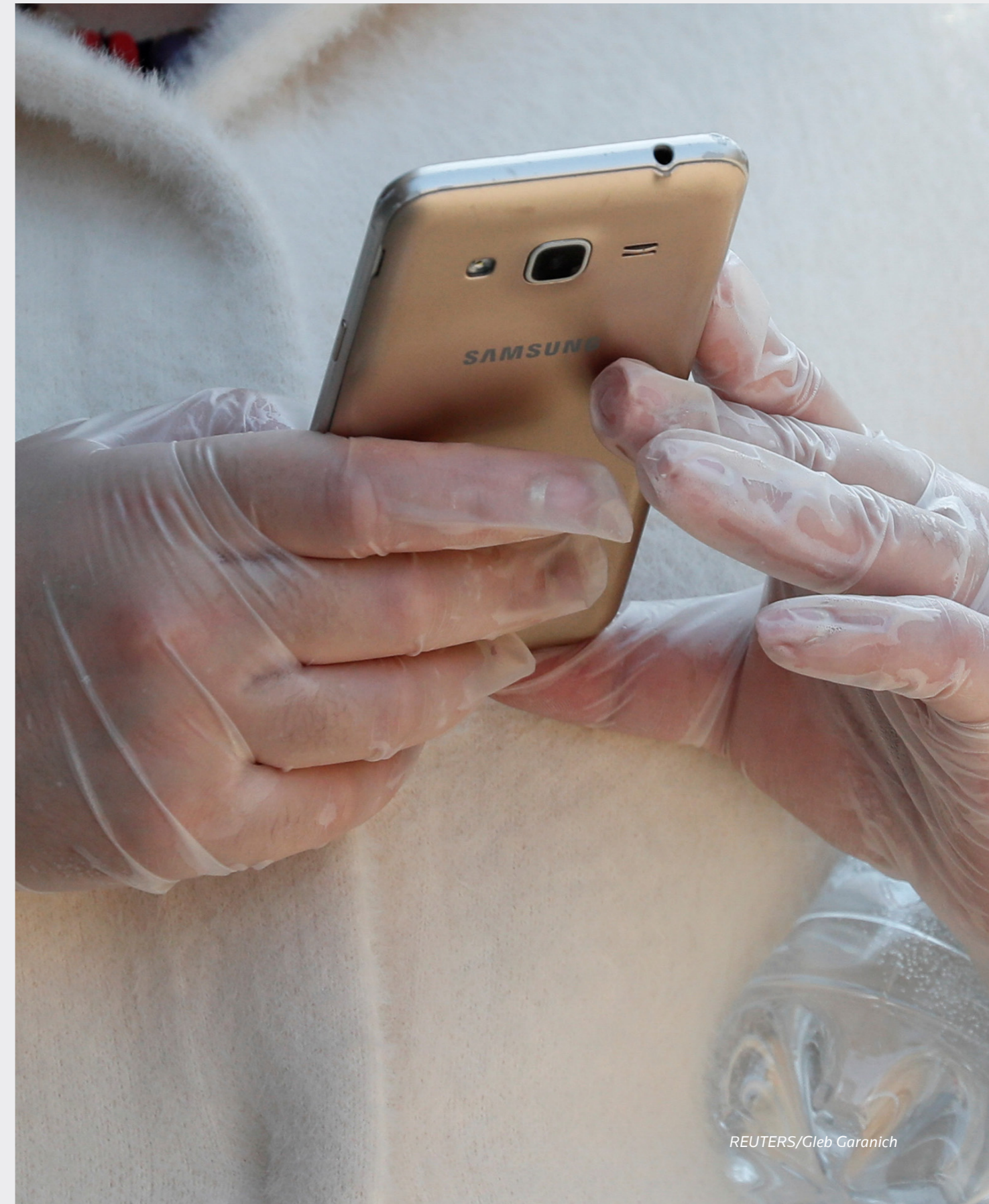
Результати цього дослідження допоможуть донорській спільноті, практикуючим спеціалістам та незалежним медіа в Україні краще розуміти уявлення аудиторії про незалежні ЗМІ та якісну журналістику, а також дати рекомендації щодо покращення можливостей незалежних ЗМІ охоплювати та утримувати свої аудиторії та підвищити обізнаність про існування і важливість незалежних ЗМІ в Україні.

¹ <https://rsf.org/en/ukraine>

² <https://imi.org.ua/en/monitorings/in-2020-imi-recorded-229-cases-of-violations-of-freedom-of-speech-in-ukraine-i36909>

³ <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-world/2020>

⁴ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-we-think-we-know-and-what-we-want-know-perspectives-trust-news-changing-world>



REUTERS/Gleb Garanich



REUTERS/Gleb Garanich

СПОЖИВАННЯ МЕДІА-КОНТЕНТУ

Респондентів опитували, звідки їм подобається отримувати новини та які джерела вони використовують найчастіше. Найчастіше використовуваними джерелами новин виявилися пошукові системи (64 % використовують їх щодня) та соціальні медіа (54 %). Менше половини респондентів щодня покладаються на інформаційні Інтернет-портали/інтернет-ЗМІ (45 %), телебачення (43 %) та месенджери (39 %).

Як показано на діаграмі 1, якщо часові рамки розширити для аналізу принаймні щотижневого використання цих ЗМІ, то побачимо, що чотири з п'яти опитованих звертаються до пошукових систем (80 %), а сім з десяти — переглядають соціальні мережі (72 %) або інформаційні Інтернет-портали/інтернет-ЗМІ (70 %). Більш ніж половина щотижня користуються телевізором (67 %) та месенджерами (58 %). Лише незначна частина (32 % щотижня) слухає новини по радіо, а ще менше досі читає газети (23 %).

ДІАГРАМА 1. ДЖЕРЕЛА НОВИН

Відсоток бажаючих отримувати новини з вказаних нижче джерел (хоча б раз на тиждень)



Більше жінок, ніж чоловіків, отримують новини із соціальних мереж (78 % проти 65 %) та з месенджерів (64 % проти 51 %), але найбільша різниця полягає в тому, що значно більше чоловіків користуються радіо для отримання новин (47 % проти 19 %). Використання телебачення зростає з віком — з 55 % у віці 18–34 років до 66 % у віці 35–49 років та 82 % у віці 50–65 років. Подібна картина спостерігається і з газетами: лише 14 % респондентів віком 18–34 років читають газети принаймні щотижня, порівняно з 37 % людей у віці 50–65 років. Зворотна тенденція стосується сучасніших форм спілкування та пошуку інформації. Наприклад, 90 % людей віком від 18 до 34 років використовують пошукові системи порівняно з 62 % найстаршої вікової групи, а 83 % молодшої групи користуються соціальними мережами порівняно з 55 % осіб у групі віком 50–65 років. Існують також важливі відмінності за рівнем освіти, оскільки особи з вищою освітою рідше покладаються на телебачення та газети, а також частіше користуються пошуковими системами, агрегаторами новин та месенджером.

Значний ріст різноманіття ЗМІ пояснює, чому четверо з п'яти українців (80 %) кажуть, що отримують інформацію з різних джерел. Лише меншість (19 %) визнають, що постійно використовують одне і те саме джерело інформації. Молодші та більш освічені респонденти дещо частіше отримують інформацію з багатьох джерел. У дискусіях під час фокус-груп, учасники неодноразово наголошували, що переглядали кілька каналів для з'ясування різних точок зору або отримання повнішої інформації.

«Якщо з п'яти каналів один повідомляє одну інформацію, а чотири — інакше, то ви повинні прислухуватися до більшості» (чоловік, 34 роки, обласний центр, південь України).

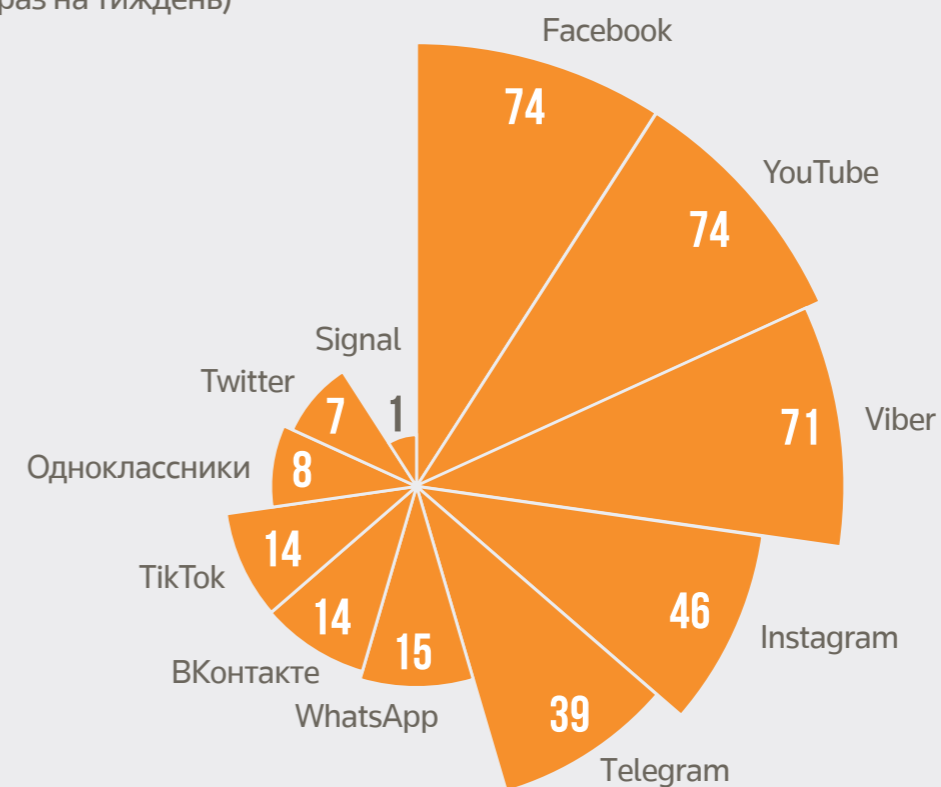
Серед тих, хто використовує соціальні мережі та (або) месенджери (82 % респондентів), три платформи соціальних мереж виділяються як найкращі джерела новин та інформації. У діаграмі 2 можна побачити, що домінують Facebook (74 % щотижня), Viber (71 %) та YouTube (74 %).

Дві ключові гендерні відмінності у використанні соціальних мереж/месенджерів полягають у тому, що більше жінок, ніж чоловіків, віддають перевагу Instagram (50 % проти 40 %), тоді як більша кількість чоловіків використовує YouTube (80 % проти 70 %).

Використання більшості платформ соціальних мереж сильно не відрізняється в залежності від віку (серед тих, хто взагалі використовує будь-яку з них), за винятком Instagram та Telegram, які особливо популярні серед молоді, і VK, яка є більш популярною серед старших респондентів.

ДІАГРАМА 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ОТРИМАННЯ НОВИН ТА АКТУАЛЬНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Відсоток людей, що використовують вказані нижче соціальні мережі/месенджери для отримання новин та актуальної інформації (хоча б раз на тиждень)



Якісне дослідження дає можливість зрозуміти як саме люди споживають медіаконтент. Певною мірою це визначається часом доби. Наприклад, телебачення популярніше вечорами у будні, а іноді і вранці, тоді як радіо слухають під час пересування на авто, а іноді у фоновому режимі під час роботи або вдома.

З якісного дослідження видно, що Інтернет зростає як альтернатива традиційним ЗМІ, часто через гнучкість доступу до новин та інформації та через те, що на телеканалах рідше транслюються місцеві новини. Водночас багато хто повідомляє, що отримує доступ до контенту, створеного на телебаченні,

в Інтернеті, наприклад через YouTube. Це демонструє цінність для медіа просувати свій контент одночасно на різних платформах.

Наші дослідження показують, що хоча громадяни покладаються на широкий спектр джерел інформації, більшість із них мають улюблене джерело. Загалом, четверо з п'яти могли назвати своє основне джерело новин. Цікаво, що жодне джерело не домінує; найпопулярнішим вибором, як і раніше, залишаються національні телевізійні канали, що належать олігархам: «1+1» (22 %), ICTV (12 %) та ТРК «Україна» (10 %), а також новини на YouTube (10 %).

У респондентів, які змогли назвати улюблене джерело новин, ми запитували, чому вони віддають перевагу саме йому. Дві головні причини серед респондентів – це відповідність медіаконтенту особистим інтересам (50 %) та викладення новин, що відповідає їхнім власним цінностям та політичним поглядам (40 %). Серед інших причин були невелика кількість реклами (20 %), відсутність «жовтої» журналістики чи сенсаційності (близько 20 %) та брак довіри до новин з інших інформаційних джерел (18 %).

Учасники фокус-груп обговорювали причини, з яких завжди або ніколи не користувалися певним джерелом новин. Дехто з них вказав, що активно уникав будь-якого конкретного джерела інформації, головним чином тому, що визнавав переваги використання декількох видань. У цьому контексті надійшли неоднозначні відповіді про анулювання ліцензій каналів «112», NewsOne та ZIK рішенням Ради національної безпеки і оборони України. Деякі респонденти підтримали ці

санкції, але інші стверджували, що канали пропонують цікаві та різні точки зору, які мають право на існування.

Нижче наведено причини, через які, на думку учасників фокус-групи, певні медіа не можуть використовуватися, особливо для подачі національних чи міжнародних новин.

- **Газети:** розглядаються як застаріла форма комунікації, якій бракує своєчасності у наданні інформації. Ті, хто читав газети, зазвичай використовували щотижневі періодичні видання, в основному для задоволення потреби в інформації місцевого значення.
- **Телебачення:** була зазначена відсутність гнучкості щодо часу перегляду певних програм (якщо вони не транслюються в інтернеті) та висловлено більше скептицизму щодо правдивості наданої інформації порівняно з інтернет-ЗМІ. У цілому, учасники вважали, що телевізійні канали частіше бувають упередженими та неправдивими. Наявність реклами та розуміння того, що телеканали служать інтересам своїх власників, також розглядалися як їхні негативні риси.
- **Інтернет-джерела:** певною мірою їх також критикували через велику кількість реклами, спам-сповіщень та клікбейтні заголовки. Однак інтернет-ЗМІ високо оцінювалися за швидкість надання новин, зручність доступу, різноманітність інформації та розуміння того, що вони більш спроможні надавати інформацію чесно та без цензури.



REUTERS/Gleb Garanich

НОВИНИ В ІНТЕРНЕТІ

Переважає більшість людей любить отримувати новини та інформацію з інтернету, особливо через соціальні мережі та пошукові системи. Дослідники поставили подальші запитання щодо їхніх дій та ставлення до новин з інтернету. Результати показані на діаграмі 3.

На запитання про те, як вони отримують доступ до новин в інтернеті, дев'ять із десяти респондентів (88 %) відповіли, що їх цікавлять новини на соціальні теми в Україні. Крім того, більшість (57 %) менше цікавляться місцевими/регіональними новинами у порівнянні з новинами про країну в цілому. Однак існує суттєва різниця у відповідях залежно від рівня освіти респондентів: 37 % осіб із середньою освітою віддали перевагу національним новинам, причому це число зросло до 70 % серед учасників з вищою освітою.

Дослідження також показує, що переважна більшість (73 %) людей заявляють, що перевіряють новини, які вони отримують з телебачення/у соціальних мережах, що відповідає попереднім висновкам щодо споживання медіаконтенту, адже більшість людей використовують різні джерела інформації. Однак респонденти розділилися на тих, хто читає лише заголовки та тих, хто читає матеріал у повному обсязі (48 % проти 45 %).

Існує попит на змістовні та детальні інформаційні матеріали: 53 % респондентів стверджували, що їх цікавлять докладні інформаційні матеріали, 42 % — ні. Виявилось, що існує тісний взаємозв'язок між медіаконтентом, що респонденти споживають, і особистими цінностями та переконаннями: удвічі більше людей погодилося з твердженням, що вони часто обирають джерела засобів масової інформації, які відповідають їхнім цінностям/переконанням (67 % проти 30 %).

ДІАГРАМА 3. ЧИТАННЯ НОВИН В ІНТЕРНЕТІ

Відсоток людей, що **згодні** або **не згодні** з кожним із наведених тверджень



Головною гендерною відмінністю виявилось те, що значно більше чоловіків, ніж жінок, віддають перевагу детальним аналітичним матеріалам (63 % проти 46 %). Крім того, чоловіки частіше не обирають засоби масової інформації, що відповідають їхнім переконанням (36 % проти 24 %). Різниця за віком невелика, хоча люди похилого віку взагалі рідше користуються інтернетом.

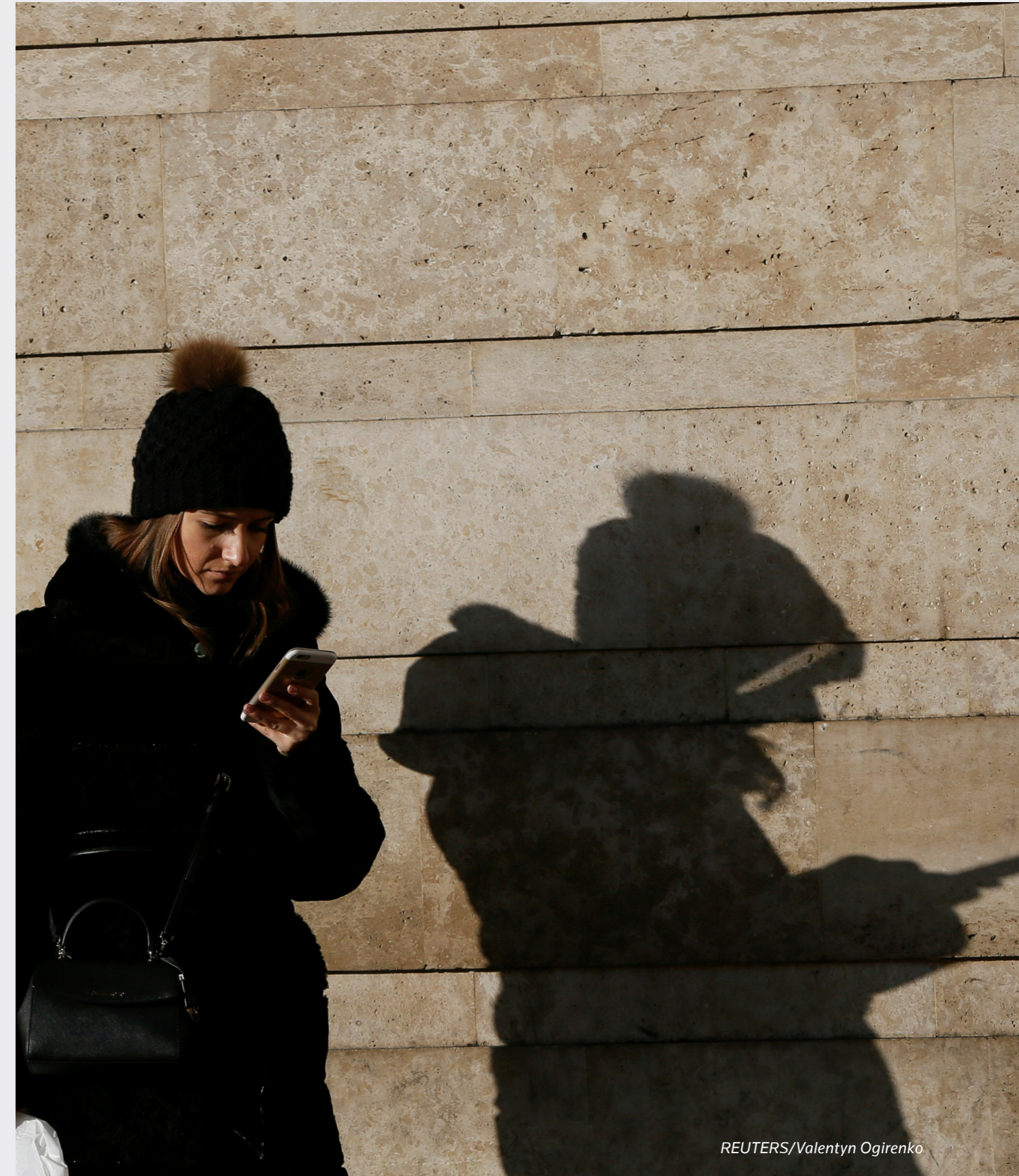
Люди сприймають новини в інтернеті по-різному, залежно від типу новин. Короткі інформаційні повідомлення часто споживаються із соціальних мереж. Якщо людей щось цікавить і потрібна додаткова інформація, вони шукатимуть відео в інтернеті на YouTube або інколи на телебаченні.

Як розповідали учасники фокус-груп, пошуки новин у інтернеті відбувається через веб-сайти самих ЗМІ або через соціальні мережі. Люди, як правило, користуються рекомендаціями, запропонованими пошуковими запитами в Google, і підписуються на тематичні групи в соціальних мережах. В інтернет-ресурсах цінуються оперативні новини та фільтрація інформації за заголовками (наприклад, за темами, локальними/національними/міжнародними новинами).

Загалом, хоча телебачення все ще міцно утримує свої позиції в Україні (67 % респондентів користуються ТБ щотижня), соціальні мережі та інтернеті дедалі частіше складають йому конкуренцію. Попри те, що телевізійний контент доступний онлайн, люди цінують новини та інформацію в інтернеті за зручність доступу та тип контенту: інформація з інтернет-ЗМІ, від блогерів та з соціальних мереж вважається більш правдивою та менш цензурованою, оскільки основні ЗМІ, на думку респондентів, залежать від своїх власників.

“ ЯКЩО З П'ЯТИ КАНАЛІВ ОДИН ПОВІДОМЛЯЄ ОДНУ ІНФОРМАЦІЮ, А ЧОТИРИ — ІНАКШУ, ТО ВАРТО ПРИСЛУХОВУВАТИСЯ ДО БІЛЬШОСТІ

ЧОЛОВІК, 34 РОКИ, ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР, ПІВДЕНЬ УКРАЇНИ



REUTERS/Valentyn Ogirenko



REUTERS/Gleb Garanich

ДОВІРА ДО ЗМІ

За результатами дослідження більшість новин не викликають довіри. Лише кожен десятий респондент (11 %) погодився з твердженням, що довіряє більшості новин. Переважна більшість (72 %) погодилися частково/не погодилися, а ще 17 % повністю не погодилися. Ставлення чоловіків і жінок було подібним і не відрізнялося за віковими групами. Подальший детальний статистичний аналіз виявив, що демографічні характеристики респондентів не дають суттєвої можливості передбачати рівень їхньої довіри до новин.

Коли респондентів попросили обрати канал, якому вони найбільше довіряють, половина обрала інтернет-публікації та новинні веб-сайти (50 %), що випередили телебачення (41 %) та соціальні мережі (32 %). Люди з вищим рівнем освіти особливо схильні довіряти інтернет-виданням та новинним веб-сайтам (62 %).

Як і у випадку зі споживанням медіаконтенту, джерелами, яким довіряють найменше є радіо (9 %) та газети (16 %). Жінки частіше за чоловіків довіряють телебаченню (47 % проти 33 %). Старше покоління респондентів більше довіряє телебаченню, ніж молодь (50% проти 34 %), тоді як протилежне відношення спостерігається для інтернет-публікацій (40 % проти 52 %), соціальних мереж (23 % проти 38 %) та месенджерів (8 % проти 18 %).

Інший спосіб розгляду рівня довіри стосувався типу постачальника новин. За цим параметром

не було чіткої позиції чи спільності поглядів. Суспільним мовникам/телебаченню і місцевим незалежним ЗМІ віддавали перевагу приблизно однакові частки респондентів: 44 % та 39 % відповідно. Менше (28 %) стверджують, що найбільше довіряють іноземним ЗМІ. Трохи більше жінок довіряють суспільним мовникам та телебаченню (48 %), тоді як більша частка чоловіків довіряє іноземним ЗМІ (33 %). Довіра до суспільних мовників зростає з віком (з 37 % до 53 %), водночас довіра до іноземних ЗМІ із віком зменшується (з 36 % до 20 %).

Суспільним мовникам та телебаченню більше довіряють особи із середньою освітою (50 %), ніж з вищою (35 %). На відміну від цього, іноземним ЗМІ більше довіряють особи з вищою освітою (37 %), ніж з більш низьким рівнем освіти (18 %).

Діаграма 4 показує, як респонденти відчують зміну рівня довіри до трьох різних типів засобів масової інформації за останні три роки. Хоча більш ніж половина респондентів зазначили, що їхні погляди не змінилися щодо кожного з трьох джерел інформації, решта заявили, що рівень довіри скоріше впав, а не зріс. В Україні загалом дедалі більше людей перестають довіряти ЗМІ, що можна побачити з негативних підсумкових оцінок. Підсумкова оцінка обчислюється як різниця між кількістю тих, хто довіряє ЗМІ більше, та тих, хто довіряє менше.

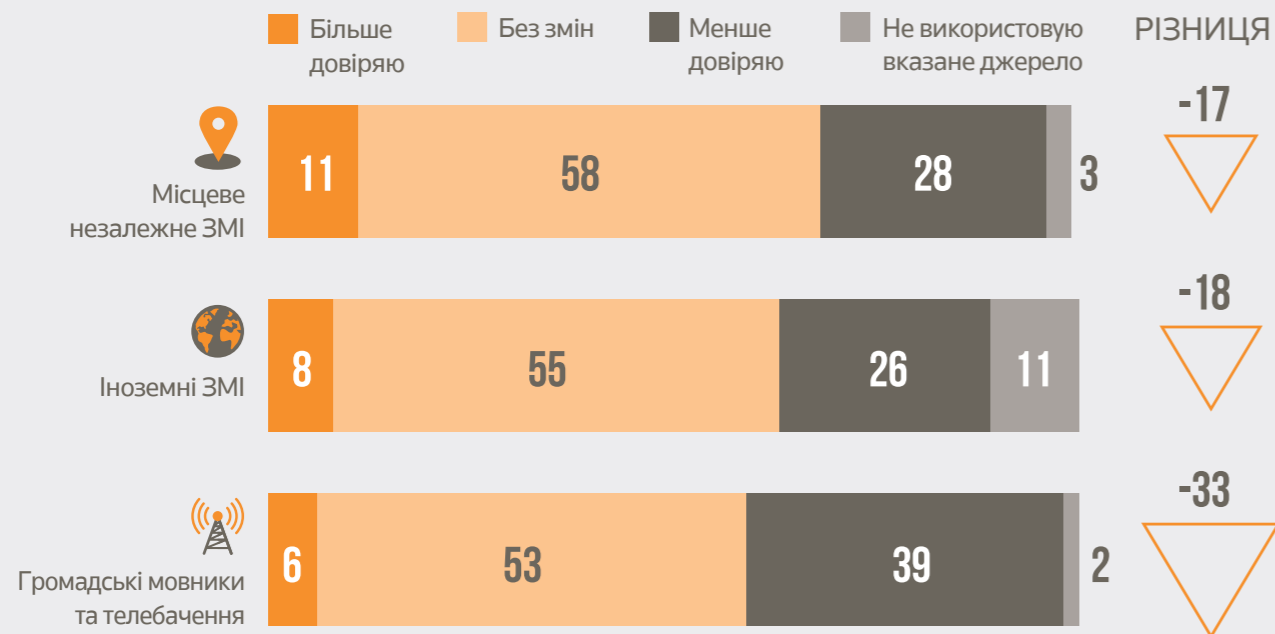
Зміни в довірі до місцевих незалежних та іноземних ЗМІ дуже схожі: підсумкові оцінки становлять -17 % та -18 % відповідно. При цьому набагато більше людей не довіряють суспільним мовникам: 39 % заявляють, що зараз довіряють їм менше, порівняно із лише 6 %, які довіряють їм більше, що дає підсумкову оцінку -33 %.

Погляди чоловіків і жінок сходяться. Доволі дивно, що старше покоління респондентів значно частіше заявляє, що їхня довіра до

кожного з типів медіа знизилася: 45 % мають менше довіряють суспільним мовникам, 40 % менше довіряють місцевим незалежним ЗМІ та 37 % менше довіряють іноземним ЗМІ. Респонденти з нижчим рівнем освіти стабільно стверджують, що їхній рівень довіри до кожного типу засобів масової інформації погіршився за останні три роки.

ДІАГРАМА 4. ЗМІНА РІВНЯ ДОВІРИ З ЧАСОМ

Запитання: Наскільки змінилася, якщо взагалі змінилася, ваша довіра до кожного з вказаних нижче джерел інформації за останні 3 роки?



Щоб глибше вивчити ставлення до ЗМІ, респондентів опитували також щодо того, наскільки в ЗМІ присутні «фейки та пропаганда».⁵ Це питання стосувалося різних форм контенту, від новин загалом до політичних програм, а також наявність фейків у твердженнях експертів, коментаторів та журналістів. Діаграма 5 показує частку респондентів, які погоджуються з кожним твердженням щодо фейків та пропаганди.

Загалом виявлена спільність позиції щодо поширеності фейків та пропаганди у ЗМІ. Більше чотирьох із п'яти респондентів вважають, що це стосується політичних новин (84 %), політичних ток-шоу (83 %) та всіх видів новин (82 %). Лише незначна частина опитаних не погодилася з тим, що в цих програмах присутні фейки.

Респонденти менше схиляються до твердження, що запрошені експерти чи журналісти та телеведучі створюють фейки. Проте майже дві третини (65 %) вважають, що це саме так. Погляди між чоловіками та жінками, а також між різними віковими групами, в цілому узгоджуються, хоча дещо менше осіб віком від 18 до 34 років (52 %) погоджуються з тим, що журналісти та телеведучі поширюють фейки. Більш освічені респонденти дещо частіше вважають, що у медіаконтенті присутні фейки та пропаганда, а за рівнем недовіри до експертів та журналістів вони не відрізняються від інших груп.



⁵ Ця термінологія широко використовується в Україні та є простішою для розуміння, ніж такі поняття, як фальсифікація, дезінформація чи зловживання інформацією.

ДІАГРАМА 5. ФЕЙКИ ТА ПРОПАГАНДА

Відсоток людей, що згодні з кожним із наведених нижче тверджень



Учасників фокус-групи запитували, яким чином вони визначають, чи є новина неправдивою. Як правило, люди кажуть, що фейк розпізнати важко, і це часто викликає необхідність перевірки інформації з різних джерел, що може зайняти багато часу. Важливою складовою було вміння визначати першоджерело факту чи заяви. На думку деяких респондентів, медіаплатформа повинна сама забезпечувати

належний рівень довіри, але мало хто сказав, що буде повністю довіряти якомусь одному джерелу інформації чи медіаплатформі.

Нижче наводяться найпоширеніші відповіді учасників фокус-груп, що пояснюють, чому, на їхню думку, у ЗМІ є багато фейків.

- Завжди є люди, зацікавлені у спотворенні інформації: політики, олігархи, влада, власники ЗМІ. Вони можуть використовувати фейки задля своїх інтересів (зокрема, для залучення глядачів/читачів), щоб відвернути увагу від нагальних проблем або дезорієнтувати людей, щоб полегшити маніпулювання ними.
- Люди споживають такий контент, і роблять це охоче (бо він цікавий або розважальний); потім вони обговорюють його зі своїми близькими, таким чином поширюючи його.
- За дезінформацію не передбачене покарання.
- Журналісти не хочуть проводити розслідування, шукати правду чи розглядати різні точки зору – простіше написати неперевірену статтю, яка приверне увагу.

В Україні низька довіра до ЗМІ, але ця проблема не є унікальною. Дані проекту «Єврбарометр», який охоплює усі 27 країн-членів Європейського Союзу, допомагають поглянути на ці висновки у ширшому контексті. «Єврбарометр» формулював питання інакше, ніж воно було сформульоване в цьому опитуванні, тому результати не можна порівнювати напряму. Однак повідомляється, що восени 2019 року лише 10 % респондентів з ЄС заявили, що «безумовно погоджуються» з тим, що засоби масової інформації в їхній

країні надають правдиву інформацію, а ще 46 % погодилися з варіантом «певною мірою». Тому ми не очікуємо, що більшість людей в Україні скажуть, що «зазвичай довіряють ЗМІ», оскільки скептицизм є частиною здорової демократії. Найвищий показник «безумовної» довіри в ЄС спостерігається у Данії, Фінляндії (28 % в обох країнах) та у Швеції (24 %).

Люди компенсують низьку довіру до ЗМІ використанням великої кількості джерел інформації, дедалі частіше з інтернету. Крім того, хоча люди думають, що в новинах багато фейків та пропаганди, багато хто визнає, що часто важко визначити фейкові новини, не витрачаючи багато часу на перевірку правдивості фактів. Таким чином, респонденти визнають, що звичайні люди, так само як і ЗМІ, можуть нести відповідальність за поширення фейків та пропаганди.

“ **ЇВОНИ ПОШИРЮЮТЬ ФЕЙКИ ДЛЯ ВЛАСНОЇ ВИГОДИ. БУДЬ-ЯКА ІНФОРМАЦІЯ МОЖЕ ЗАПУСТИТИ ЛАНЦЮГОВУ РЕАКЦІЮ, ЯКА ПРИЗВЕДЕ ДО ТОГО РЕЗУЛЬТАТУ, НА ЯКИЙ СПОДІВАВСЯ ЇЇ ЗАМОВНИК**

ЧОЛОВІК, 23 РОКИ, ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР, ЗАХІД УКРАЇНИ

“ **ГОЛОВНОЮ ПРИЧИНОЮ, ЧОМУ Я ВВАЖАЮ ІНФОРМАЦІЮ ПРАВДИВОЮ, Є ДЖЕРЕЛО, З ЯКОГО Я ЇЇ ОТРИМУЮ. ЯКЩО Я ВСЕ Ж ВИБРАЛА ЯКЕСЬ ДЖЕРЕЛО, ТО ВЖЕ ЧАСТКОВО ПОВІРЮ ІНФОРМАЦІЇ У НЬОМУ**

ЖІНКА, 53 РОКИ, ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР, ПІВДЕНЬ УКРАЇНИ



REUTERS/Valentyn Ogirenko

УМІННЯ ВИЗНАЧАТИ НЕЗАЛЕЖНІ ЗМІ

Менше половини опитаних респондентів чули про незалежні ЗМІ; лише 13 % змогли навести приклад ЗМІ, який вони вважають незалежним, а ще 32 % сказали, що чули про незалежні ЗМІ, але не змогли навести приклад. Це означає, що 56 % взагалі не чули про незалежні ЗМІ. Люди з вищою освітою значно частіше заявляють, що можуть назвати незалежні ЗМІ, ніж респонденти з нижчим рівнем освіти.

Деякі респонденти відзначили назви кількох незалежних ЗМІ, таких як «Новое время», «Громадське ТБ», «Радіо Свобода» та «Новинарня». Однак декілька респондентів також пропонували телеканали Espresso TV, ZIK, СТБ, «НАШ», «112» та «5 канал» як приклади незалежних ЗМІ, в той час як більшість спостерігачів класифікували їх як упереджені.

Учасники фокус-груп також висловили високий рівень недовіри щодо існування незалежних ЗМІ. Навіть якщо деякі ЗМІ називають себе незалежними, учасники опитування вважають, що насправді незалежних інформаційних агентств мало або зовсім немає. Основною причиною для недовіри було фінансування: на думку респондентів, власники фінансують ЗМІ для досягнення своїх політичних чи комерційних цілей, отже журналісти захищають інтереси власників та працюють під наглядом редакції.

З огляду на вищезазначені погляди, незалежні ЗМІ в першу чергу розглядаються як такі, що мають мало ресурсів, а їхня діяльність дозволяє їм працювати без фінансової підтримки олігархів чи інших зацікавлених сторін. Можемо зробити висновок, що ці незалежні ЗМІ є, як правило, нішовими інтернет-платформами, створеними задля підтримки певної справи чи просто як хобі. Натомість добре фінансовані ЗМІ (наприклад, телебачення чи газети) потребують значних ресурсів, а тому не можуть бути – або залишатися – незалежними.

Учасники фокус-групи пояснили, які аргументи дають їм підстави вважати, що ЗМІ чи журналіст є незалежними. У наведеній нижче таблиці узагальнений список головних факторів. Варто зазначити, що, навіть поділяючи ці думки, учасники часто вважають ЗМІ незалежними без впевненості, що вони такими є насправді. Показовим є те, що фінансування (фінансова незалежність) є важливим фактором, але так само важливими вважаються фактори політичної та (або) редакційної свободи.

ПРИЧИНИ ВВАЖАТИ ЗМІ НЕЗАЛЕЖНИМИ

- Тип фінансування: ЗМІ більш незалежні, якщо їх фінансують глядачі/слухачі/читачі, а не олігархи. Думки щодо незалежності суспільних мовників розділилися
- Об'єктивне висвітлення фактів
- Відсутність чіткої підтримки тій чи іншій політичній силі
- Здатність вільно висловлювати власні думки
- Міжнародні ЗМІ вважаються незалежними
- Інформація подається таким чином, що складається враження про незалежність ЗМІ

З огляду на те, що мало хто може назвати незалежний медіабренд, не дивно, що більшість українців вважають, що в Україні немає незалежних ЗМІ: 59 % вважають, що таких немає, тоді як третина (34 %) вважають, що вони є.

Крім того, існують неоднозначні уявлення про сутність та функції незалежних ЗМІ в країні. Обнадіює той факт, що більшість опитуваних погоджуються з думкою, що незалежні ЗМІ повідомляють новини та інформацію, недоступну на інших платформах (70 %), і що незалежні ЗМІ діють в інтересах країни (58 %).

Тим не менше, респонденти розділилися майже порівну щодо того, чи надають незалежні ЗМІ інформацію, яка допомагає людям приймати рішення (49 % погоджуються, а 48 % не погоджуються), чи можуть вони довіряти

інформації, опублікованій незалежними ЗМІ (46 % погоджуються, а 41 % не погоджуються).

Пояснення цьому факту може частково полягати в тому, що в цілому люди не сприймають ЗМІ як справді незалежні. Четверо з десяти учасників (41 %) погоджуються, що незалежні ЗМІ вільні від впливу олігархів, уряду та іноземних держав, проте трохи більш ніж половина (52 %) з такою думкою не погоджуються. Ця статистика, ймовірно, свідчить, що люди хотіли б, щоб незалежні ЗМІ були вільними від зовнішнього фінансування/ контролю, але не вважають, що це можливо.

ДІАГРАМА 6. СТАВЛЕННЯ ДО НЕЗАЛЕЖНИХ ЗМІ

Відсоток людей, що **згодні** або **не згодні** з кожним із наведених тверджень

У незалежних ЗМІ часто можна знайти інформацію, якої немає в інших ЗМІ



Незалежні ЗМІ намагаються діяти в інтересах держави



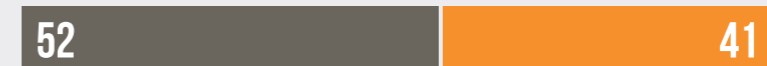
Незалежні ЗМІ надають актуальну інформацію, яка допомагає мені приймати рішення



Я довіряю інформації, що публікується в незалежних ЗМІ



Олігархи, уряд та іноземні держави не мають впливу на незалежні ЗМІ



Погляди чоловіків і жінок на незалежні ЗМІ в цілому схожі, але молодь дещо рідше погоджується, що незалежним ЗМІ можна довіряти (40 % проти 54 % людей старшого покоління) або що вони надають інформацію, яка допомагає приймати рішення (42 % проти 56 %).

Учасникам фокус-груп були продемонстровані дві статті про актуальну новину: розслідування Олексія Навального «Палац для Путіна», що була оприлюднена безпосередньо перед обговореннями у фокус-групах. Стаття 1 («Коротко про палац») була підготовлена незалежною медіаорганізацією, а стаття 2 («Детально про палац») — упередженим

джерелом. Учасники обговорили якість журналістики в обох статтях і те, чи вважають вони одну з них чи обидві незалежними. Зі статей були вилучені логотипи та будь-який брендинг, щоб знання джерела ЗМІ не впливало на реакцію учасників.

Найбільш поширену позитивну реакцію викликала коротка, стримана версія («Коротко про палац»), яка розглядалася як вільна від «пліток» та оціночних суджень, з поясненням контексту в кінці статті. Водночас багато учасників вважали довшу версію («Детально про палац») цікавішою, із фото/діаграмами та коментарями іншої сторони, що надихнуло їх на перегляд фільму.

Переглядаючи ці дві статті, учасники не змогли схарактеризувати їх як повністю незалежні, насамперед тому, що їх публікація явно принесла користь О. Навальному. Лише один респондент висловив думку, що будь-яке опозиційне повідомлення автоматично є незалежним. Крім того, незважаючи на надані фотографії та схеми, були висловлені сумніви щодо правдивості повідомлення (невідомо, яким чином отримані фотографії об'єкта; знайомі з Криму не підтвердили цю інформацію тощо).

Хоча учасники змогли зробити висновки щодо незалежності ЗМІ, їхня оцінка тексту як продукту незалежної або ангажованої журналістики була в основному суб'єктивною: стаття, стиль якої виявився більш привабливим, сприймалася як більш незалежна.

“ **ЖУРНАЛІСТИ, ЯКІ НЕ ХОЧУТЬ ПРОДАВАТИ СЕБЕ АБО РОБИТИ ТЕ, ЩО ЇМ КАЖУТЬ... ВОНИ НЕЗАЛЕЖНІ, ХОЧУТЬ БУТИ ТАКИМИ, АЛЕ ФІНАНСОВО НЕ ЗАБЕЗПЕЧЕНІ**

ЖІНКА, 30 РОКІВ, РАЙОННИЙ ЦЕНТР, ПІВДЕНЬ УКРАЇНИ

“ **ЯКЩО ВИСВІТЛЮВАТИ НОВИНИ НЕ ТАК, ЯК ХОЧУТЬ СПОНСОРИ ЧИ БЕНЕФІЦІАРИ, НАСТУПНОГО РАЗУ ВОНИ ПРОСТО НЕ СТАНУТЬ ЇХ ФІНАНСУВАТИ**

ЧОЛОВІК, 20 РОКІВ, РАЙОННИЙ ЦЕНТР, ЗАХІД УКРАЇНИ



REUTERS/Antonio Brunic



REUTERS/Gleb Garanich

ЯКІСНА ЖУРНАЛІСТИКА

Учасників дискусій у фокус-групах запитували, як вони визначають якісну журналістику.

Під час дослідження, склалося дуже сильне відчуття, що якісна журналістика важлива і потрібна для того, щоб люди розуміли події довкола. Це ілюструє наступний коментар:

“ **ЧОМУ ВОНА ВАЖЛИВА? МИ ЖИВЕМО В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СВІТІ. ІНФОРМАЦІЯ НАПРЯМУ ВПЛИВАЄ НА НАШЕ ЖИТТЯ. ЦЕ ОЗНАЧАЄ, ЩО ДЕЯКІ НАШІ ЖИТТЄВІ СПРАВИ МОЖУТЬ ЗАЛЕЖАТИ ВІД НЕЇ. ВАЖЛИВО ЦЕ ЗНАТИ, ЩОБ ВЧАСНО АДАПТУВАТИСЯ, ТОМУ МЕНІ ВАЖЛИВО РОЗУМІТИ, ЩО ВІДБУВАЄТЬСЯ У СВІТІ**

ЖІНКА, 26 РОКІВ, ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР, ПІВДЕНЬ УКРАЇНИ

Респонденти автоматично не ототожнюють якісну журналістику з незалежною. Як пояснювалося вище, часто незалежна журналістика сприймається як нішова та низькобюджетна. Що стосується якісної журналістики, то вона повинна мати такі властивості.

- **Правдивість інформації:** думки, підтвержені фактами, статистикою та документами.

- **Збалансованість:** виклад фактів і різноманітних аргументів, щоб глядачі/читачі могли робити власні висновки.
- **Неупередженість:** результат сприймається як неупереджений та об'єктивний.
- **Професійність:** інформація підготовлена компетентними журналістами, є привабливою і привертає увагу людей.
- **Якісна презентація:** стисла та чітка (зокрема, коли справа стосується аналітики), зрозуміла, без намірів маніпулювати емоціями. Також іноді згадуються зовнішні/технічні характеристики якості (наприклад, дизайн телевізійної студії чи операторська робота).

Оскільки виробництво якісних журналістських матеріалів часто пов'язане з великими витратами, люди усвідомлюють, що високоякісна журналістика може бути упередженою, оскільки у власників є кошти для забезпечення високої якості.

На прохання навести приклади якісної журналістики в дискусіях у фокус-групах, як правило, зазначали не ЗМІ, а окремих журналістів чи блогерів, виходячи з конкретних характеристик, які вважалися важливими. Ці характеристики включали збалансованість інформації (представлення різних сторін історії для демонстрації балансу чи об'єктивності), подача інформації, недоступної на інших

платформах, привабливе чи надійне подання інформації.

Серед медіа, які деякі учасники вважали якісними, фігурували BBC, CNN, «Радіо Свобода», «Українська правда», «Крим.Реалії», «Новое время» та «Суспільне ТБ».

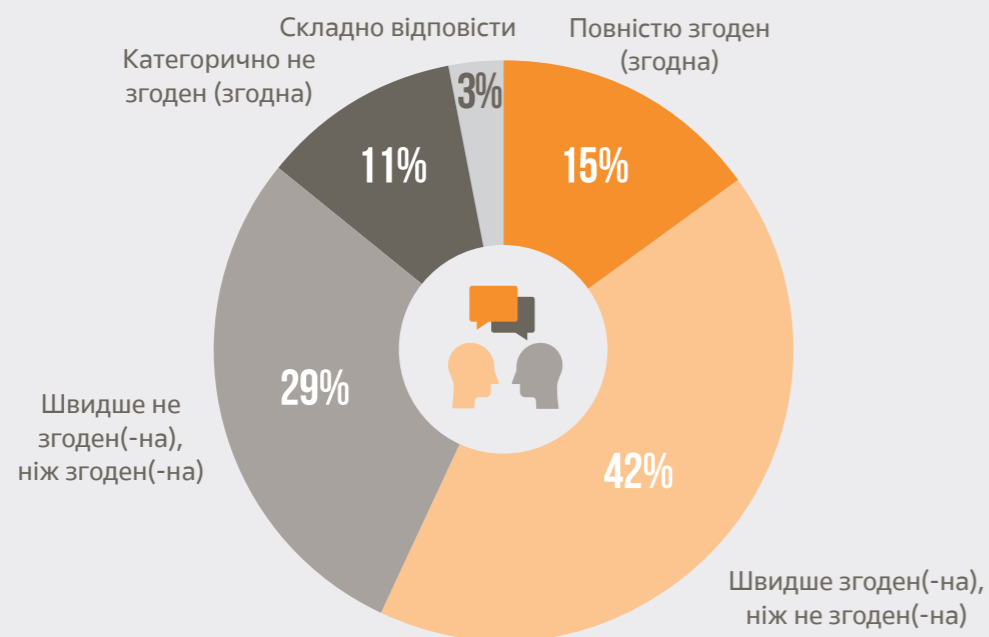
Результати опитування виявляють загалом позитивне ставлення до деяких аспектів журналістики. Двоє з трьох респондентів (65 %) вважають, що журналістика, яку вони споживають, є нейтральною та об'єктивною, хоча лише 7 % твердо в це вірять. На відміну від них, третина (31 %) заявляє, що не споживає журналістські матеріали такого ґатунку. Серед

респондентів молодше 35 років 72 %, порівняно з лише 60 % респондентів віком старше 35 років, погоджуються, що журналістика, яку вони споживають, є нейтральною та об'єктивною.

Крім того, як показано на діаграмі 7, українці частіше погоджуються, що в журналістських матеріалах, які вони споживають, ставляться складні питання впливовим та авторитетним людям: 57 % вважають, що це правда, порівняно з 40 %, хто так не вважає.

ДІАГРАМА 7. СКЛАДНІ ПИТАННЯ

“Журналісти, яких я дивлюсь/читаю/слухаю, задають незручні запитання чиновникам та впливовим людям”



На тлі загалом поширеного використання новинних джерел різних типів обнадіює, що більш ніж половина (58 %) респондентів заявляють, що вони часто або іноді дивляться/читають/слухають інформацію, з якою вони не згодні (і цей показник зростає з рівнем освіти), що перевищує кількість тих, хто каже, що рідко (34 %) або ніколи (7 %) цього не робить. Трохи більше чоловіків, ніж жінок (22 % проти 13 %), заявляють, що часто знайомляться з матеріалами, з якими вони не згодні, проте загальне ставлення до якісної журналістики по гендерних групах збігається.

Для кращого розуміння того, як люди сприймають та оцінюють якісну журналістику, учасникам дискусій у фокус-групах були представлені дві короткі статті. Обидві статті були випущені одним і тим самим незалежним джерелом (його назва не повідомлялася). Перша стаття («Вакцина») була підготовлена журналістом, який отримав грант від Журналістського центру COVID-19 Фонду Thomson Reuters, а друга стаття («Крим») була підготовлена у тому ж виданні, але без підтримки Фонду Thomson Reuters. Основною метою була спроба зрозуміти, чи вважають читачі першу статтю краще обґрунтованою та збалансованою.

Хоча учасники не сприйняли жодну статтю повною мірою якісною журналістикою, перша стаття («Вакцина») була ближчою до їхнього уявлення про те, яким має бути інформація у ЗМІ. Стаття 2 («Крим») була сприйнята за своїм змістом та стилем подібною до публікації у соціальних мережах.

Сильні сторони статті «Вакцина» включали її інформативну цінність, добре структуровані дані та підтвердження змісту статистикою. Дехто визнав довжину та складність статті її слабкими сторонами. Читачі виявили неоднозначні погляди на таблицю з даними та гіперпосиланнями: одні вважали це показником надійності, а інші сприймали це як захарачення тексту, яке зменшувало їхнє бажання дочитати статтю до кінця. Стиль повідомлення також викликав змішані почуття: одні схвалювали його стриманість, стислість та наукове обґрунтування, а інші критикували за беземоційність.

Сильною стороною статті «Крим» названа актуальність теми (матеріал стосується України) та її яскраве висвітлення. Водночас, читачі часто вказували на наявність непотрібних деталей та розмовний стиль. Деякі вважали, що подію можна описати коротше, не вдаючись до прямої мови. Хоча ситуація, про яку йшлося в статті, є правдоподібною, були висловлені сумніви щодо надійності: подія описана з використанням розповіді журналіста, який не є широко відомим, а наведені ним факти не були підтвержені іншими джерелами, наприклад відеоматеріалами.



REUTERS/Gleb Garanich

ТЕМАТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ: ВИСВІТЛЕННЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19 У ЗМІ

Учасників фокус-груп запитували, наскільки добре, на їхню думку, українські медіа висвітлюють тему COVID-19. Було багато критики щодо висвітлення теми у ЗМІ, зумовленої відчуттям, що на початкових етапах пандемії інформаційні повідомлення сприймалися як хаотичні, часом із суперечливою інформацією, з відсутністю чітких пояснень карантинних обмежень та зavelikoю кількістю неперевірених даних або відвертої дезінформації. У цьому також звинувачують державні органи України.

Через це, на думку учасників фокус-групи, багато людей більше покладаються на особистий досвід чи свідчення представників свого безпосереднього оточення, коли оцінюють небезпеку пов'язану з COVID-19, ніж на інформацію зі ЗМІ. Ті, хто не вірить, що COVID-19 небезпечний або вважає, що це афера (див. нижче), часто думають так через свій особистий досвід та недовіру до ЗМІ. Тим не менше, троє з п'яти респондентів (61 %) повідомили про зміну своєї поведінки під впливом новин, які вони прочитали про COVID-19. Людям завжди дуже складно безпосередньо співвідносити зміни у своєму ставленні чи поведінці з певними подіями чи новинами. Ймовірно, це тим більше вірно у випадку з COVID-19, враховуючи, наскільки

пандемія стала домінуючою темою в медіа протягом минулого року. Цей висновок ілюструє: більшість респондентів вірять, що ЗМІ впливають на їхню поведінку.

Відсутність довіри до ЗМІ внаслідок висвітлення пандемії протягом останніх 12 місяців також впливає на сприйняття та довіру до інформації про вакцини. Існує багато питань та сумнівів, пов'язаних з вакцинацією, хоча емоційна напруженість у повідомленнях про вакцини дещо зменшилася. Загалом, відчувається втома від тривалого потоку інформації про пандемію, і багато учасників зазначили, що вони свідомо обмежили споживання такої інформації, уникаючи її взагалі або стежачи лише за статистичними даними (кількість випадків COVID-19, кількість хворих, які одужали, тощо). Деякі респонденти повідомляли, що стежили за думками популярних лікарів, таких як Євген Комаровський, в інтернеті, соціальних мережах, Telegram-каналах тощо. Кілька учасників припускали, що уряд та ЗМІ були би більш ефективними у своїх повідомленнях, якби використовували висновки експертів, таких як лікарі та вірусологи, особливо на початку пандемії.

Не всі респонденти звинувачували ЗМІ у недостатньо якісному висвітленні теми пандемії. Деякі зауважили, що неякісне висвітлення пов'язане з тим, що журналістам нікуди звертатися за перевіреною інформацією та правдивою статистикою, якщо вони сумніваються в офіційних цифрах. Водночас кілька учасників фокус-груп вважали, що ЗМІ періодично перебільшують серйозність пандемії за дорученням влади, щоб виправдати карантинні обмеження.

Незважаючи на широке висвітлення теми COVID-19, як показано на діаграмі 9, близько 17 % респондентів вважали, що COVID-19 — це афера. Такі погляди значною мірою характеризували як чоловіків, так і жінок, а також різні вікові групи. Ті, хто вважав COVID-19 аферою, як правило, були найбільш критичними або підозрілими щодо ЗМІ, включаючи незалежні медіа. Наприклад, ті, хто заперечували COVID-19, рідше довіряли незалежним ЗМІ, вважали, що суспільні мовники та місцеві незалежні ЗМІ стають менш надійними, і частіше думали, що журналісти та експерти надають неправдиву інформацію або поширюють фейки.

“ НІХТО НЕ БУВ ДО ЦЬОГО ГОТОВИЙ. СИСТЕМА ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я НЕ РЕАГУВАЛА НАЛЕЖНИМ ЧИНОМ, НЕ БУЛО ОБЛАДНАННЯ ТОЩО. ВОНИ, МАБУТЬ, БОЯЛИСЯ ОПРИЛЮДНЮВАТИ ЦЮ ІНФОРМАЦІЮ АБО НЕ ЗНАЛИ, ЯК ЇЇ ОПРИЛЮДНИТИ. ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА ОПРИЛЮДНЮВАЛИ ОТРИМАНУ НИМИ ІНФОРМАЦІЮ ЧАСТКОВО І ПРИХОВУВАЛИ ДЕЯКІ ІНШІ ДАНІ... ОСКІЛЬКИ ДЕЯКІ ВИСВІТЛЮВАЛИ ЦЕ В ОДИН СПОСІБ, ІНШІ В ІНШИЙ, А ЩЕ ІНШІ СТВОРЮВАЛИ ЗОВСІМ ІНШУ КАРТИНУ... ЛЮДИ ВИРІШИЛИ, ЩО КРАЩЕ ДОВІРЯТИ СВОЇМ БЛИЗЬКИМ

ЖІНКА, 22 РОКИ, ОБЛАСНИЙ ЦЕНТР, ЗАХІД УКРАЇНИ



REUTERS/Valentyn Ogirenko



REUTERS/Gleb Garanich

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ АУДИТОРІЇ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Для доповнення кількісного та якісного дослідження аудиторії в Україні був проведений також моніторинг соціальних мереж. У ході цього дослідження було вивчено

188 інформаційних видань на веб-сайтах, каналах Facebook, YouTube та Telegram, як показано нижче.

КАТЕГОРІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ДЖЕРЕЛА	ПЛАТФОРМА	КІЛЬКІСТЬ ДЖЕРЕЛ
Загальнодержавні ЗМІ	Веб-сайти	29
Політичні блогери	Веб-сайти	27
Політичні сторінки	Telegram-канали	24
Регіональні джерела новин	Веб-сайти	22
Трендові медіа	Веб-сайти	20
Бізнес-медіа	Веб-сайти	18
Політичні блоги	Facebook	12
Освіта та підвищення кваліфікації	Веб-сайти	7
Новини про моду та знаменитостей	Веб-сайти	7
Бізнес-освіта	YouTube	2

Під час моніторингу соціальних мереж було використано два підходи для визначення впливових інформаційних видань в сегменті українських цифрових ЗМІ.

Перший підхід базується на програмному забезпеченні для моніторингу соціальних мереж з метою визначення джерел, що випускають новини щодня. Для моніторингу тенденцій обміну контентом в соціальних мережах в Україні протягом лютого використовувався сервіс Buzzsumo. Дослідження проводилося на 20 веб-сайтах (у таблиці вище позначених як «трендові загальні ЗМІ»), які частіше за інших виявлялися першими видавцями найпопулярніших публікацій. 20 веб-сайтів представляли різні типи видань, як-от новини про знаменитостей/розважальні, місцеві та міжнародні новини.

Оскільки політичні новини, як правило, недостатньо представлені в трендових списках, також був використаний другий, більш аналітичний підхід для виявлення впливових політично орієнтованих видань. Цей підхід визначав інформаційні канали (включаючи веб-сайти, сторінки Facebook, Telegram-канали тощо) на основі трьох критеріїв:

- канали основних політичних гравців, що визначаються як ті партії та особи, які подолали 5-відсотковий бар'єр на парламентських виборах 2019 року;
- нові партії/особи, які наблизилися до подолання 5-відсоткового бар'єру на виборах 2019 року за обмежений проміжок часу;
- ті джерела ЗМІ та особи, які підтримують політичних гравців, але самі не брали участь у виборах, включаючи телевізійні

канали (що працюють через веб-сайти або сторінки у Facebook), відомих журналістів, громадських діячів, ютуберів та політичних блогерів.

Обидва ці підходи разом призвели до формування остаточного списку зі 188 інформаційних видань, які пізніше були відповідним чином класифіковані (див. таблицю вище). Активність недостовірних акаунтів (ботів) виявлялася вручну, і паралельно з цим коригувались висновки. Виключення такої активності запобігло викривленню аналізу.

Дослідницька група вивчила різні варіанти взаємодії, доступні користувачам на кожній платформі, щоб зрозуміти, наскільки вони вказують на довіру до неї. За відсутності універсальних маркерів для всіх платформ група зосередилася на різних маркерах для різних платформ.

Facebook: кількість репостів (функція «Поділитися») більше свідчить про довіру, ніж кількість коментарів чи реакцій, багато з яких можуть бути неправдивими, негативними або випадковими. Дослідники також ставилися з обережністю до значних розбіжностей між трьома показниками, оскільки вони можуть свідчити про використання ботів, автоматичних репостів або інших форм неправдивої поведінки. Отже, показником справжньої взаємодії може бути збалансована пропорція кількості коментарів та реакцій відносно кількості репостів.

Telegram: дослідники дійшли до висновку, що через незвичний спосіб роботи Telegram про довіру свідчить показник кількості переглядів. Це пов'язано з тим, що користувачі демонструють довіру до каналу підпискою

на нього, що надалі призводить до більшої кількості переглядів контенту на каналах. Приєднання до каналу або групи Telegram передбачає, що користувач довіряє точці зору, яку вони висловлюють. У цьому полягає відмінність від загального використання Facebook, коли алгоритм платформи спрямовує вміст до користувачів, на які вони можуть навіть не звернути уваги.

YouTube: параметри «Перегляди» та «Коментарі» не вважалися надійними маркерами довіри, оскільки «Коментарі» часто мають ознаки автоматизованої поведінки, а «Перегляди» самі по собі не обов'язково означають довіру через те, як алгоритм YouTube поширює контент. Також щодо точності розрахунків кількості глядачів на YouTube постійно відбувається жвава дискусія серед самих користувачів платформи. Таким чином, дослідницька група взяла за показник довіри кількість підписників YouTube-каналу.

Аналіз виявляє ряд таких загальних спостережень.

- Через специфічні умови в українському політичному середовищі головною причиною спотворення правди вважаються бізнес-інтереси (зокрема, олігархів). Таким чином, споживачі контенту дуже цінують інформацію про фінансування інформаційних джерел.
- З огляду на таку зацікавленість аудиторії до джерел фінансування, деякі ЗМІ прагнуть завоювати довіру, демонструючи прозорість. Однак їхньому продукту часто не вистачає якості з точки зору об'єктивності та збалансованості, оскільки багато хто для залучення аудиторії також покладається на сенсаційність.

Це свідчить про те, що в українському контексті незалежність журналістики не гарантує її якість.

- Для інформаційних джерел це означає, що прозорість важлива для формування довіри, хоча вона не є гарантованим шляхом до залучення аудиторії. Водночас високий ступінь прозорості може мати шкідливий ефект через використання розкритої інформації опонентами.
- Коли справа стосується довіри, високі оцінки часто отримують особи, які досягли статусу відомих блогерів. Однак вони часто покладаються на сенсації та необґрунтовані твердження.
- Деякі з більш-менш об'єктивних відомих блогерів знайшли формулу політичної критики, яка дозволяє їм успішно уникати політичних розбіжностей в Україні. Вони критикують політику Москви, водночас виявляючи повагу до російської культури.
- Найпопулярнішим контентом відомих блогерів, як правило, є викривальні інтерв'ю, що поєднують політичне інтерв'ю з особистими подробицями життя знаменитостей.
- Більшість відомих блогерів, які висвітлюють політичні новини, — це чоловіки. Побудова ними особистого бренду в інтернеті демонструє значну схильність до брутальної риторики, яка розрахована переважно на чоловічу аудиторію.



REUTERS/Valentyn Ogirenko

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Інтернет та соціальні мережі витісняють традиційні ЗМІ як джерело новин та інформації. Телебачення залишається дуже важливим для багатьох людей, і деякі респонденти споживають телевізійний контент через інтернет, але громадськість отримує дедалі більш різноманітний доступ до новин та інформації, і часто робить це через соціальні мережі та цифрові платформи.

Дуже мало людей виявляють повну довіру до ЗМІ в Україні. Це не дивно та не повинно сприйматися виключно негативно, якщо люди мають доступ до джерел інформації, яким можна довіряти та які забезпечують об'єктивні новини й аналіз. Очевидно, є високий попит на чесний, неупереджений та професійний контент. Однак не є очевидним, чи цього контенту достатньо для аудиторії.

Недостатність довіри громадськості частково зумовлена розумінням того, що ЗМІ залежні від зовнішніх джерел — від уряду чи від власників бізнесу/олігархів. Справедливо це чи помилково, але більшість людей не вважають, що суспільні мовники чи ЗМІ, які належать олігархам, можуть бути достатньо незалежними. Громадська оцінка висвітлення пандемії COVID-19 у медіа, найімовірніше, посилила недовіру щодо якості та мотивації багатьох ЗМІ.

Ця ситуація створює значні проблеми для дійсно незалежних ЗМІ. Українці сумніваються, що незалежні видання насправді існують, вважають їх нішовими чи неякісними або ж пов'язують їх з тими організаціями, що поділяють їхню думку. Це складна проблема, оскільки люди прагнуть отримувати якісну журналістику від незалежних джерел, але розуміють, що вона вимагає великих фінансових вкладень, а отже ймовірний контроль з боку зовнішніх інтересів.

Факти, отримані в результаті цього дослідження, свідчать про те, що донорам, зацікавленим у зміцненні незалежних ЗМІ необхідно враховувати наступне.

Рекомендації щодо ширшого розвитку ЗМІ

1) Створення спільного визначення незалежних ЗМІ у цілій галузі.

У майбутньому при розробленні програм необхідно сприяти створенню спільного визначення незалежних ЗМІ та мотивувати всі незалежні ЗМІ публічно використовувати його на своїх платформах. Реалізувавши перший крок, незалежним ЗМІ слід провести спільну кампанію, щоб донести цю інформацію до своєї аудиторії узгоджено та послідовно і покращити розуміння аудиторією переваг незалежних ЗМІ.

2) Збільшення обізнаності громадськості про те, що таке незалежні ЗМІ та за якими ознаками їх можна виявити.

Цей процес може включати загальнодержавну маркетингову кампанію з роз'ясненням визначення незалежних ЗМІ та їх важливості, а також більш цілеспрямовані кампанії з підвищення медіаграмотності у школах та університетах.

3) **Залучення асоціацій та неурядових медіаорганізацій.** Журналістські асоціації та неурядові організації (НУО) можуть стати тими флагманами, що стимулюватимуть ЗМІ до дотримання цього визначення та впровадження Кодексу професійної етики українського журналіста.

4) **Використання Кодексу професійної етики українського журналіста.** Наше дослідження показує, що аудиторія прагне якісної журналістики, але не завжди пов'язує її з незалежними ЗМІ. Майбутні програми розвитку журналістики та ЗМІ повинні просувати Кодекс професійної етики українського журналіста як початок наставництва та забезпечувати умови впровадження Кодексу в роботу та діяльність усіх осіб та організацій, які прагнуть до незалежної та якісної журналістики.

5) **Продовження навчання та наставництва для вдосконалення контенту.** Продовжувати проведення тренінгів для створення об'єктивного та збалансованого контенту, а також забезпечити їх підтримку з метою цікавішої подачі інформації — з точки зору як професіоналізму, так і якості.

Рекомендації для ЗМІ та журналістів

1) **Зосередження особливої уваги на якості і неупередженості.** Аудиторія потребує неупередженої, надійної та збалансованої журналістики. Видання та приватні особи повинні орієнтуватися на якість, а не на кількість, щоб створювати контент, який аудиторія сприймає як хорошу журналістику. Незалежні журналісти повинні відокремлювати повідомлення про факти та статистику від власної інтерпретації та, де це можливо, доносити до аудиторії різні точки зору.

2) **Персоналізація брендингу незалежних ЗМІ.** Аудиторія має більшу довіру до окремих людей — експертів чи журналістів. Організаціям слід подумати про персоналізацію свого бренду. Зокрема, інтернет-ЗМІ, у яких немає публічної особи, такої як ведучий новин, повинні визначити способи ознайомлення аудиторії зі своєю командою журналістів. Таке знайомство може відбуватися на відкритих редакційних зустрічах та через розміщення біографій на веб-сайтах.

3) **Наявність надійних джерел.** Незалежні ЗМІ повинні спільно розглянути питання про більш ефективне залучення експертів та журналістів, що заслуговують довіри, які можуть підвищити довіру до контенту та підтримати розвиток надійних відносин з різною аудиторією.

4) **Збільшення кількості каналів розповсюдження контенту.** Забезпечити легкий доступ до контенту, особливо на різних цифрових платформах. В Україні це стосується, зокрема, Facebook, YouTube та Viber. Також слід підтримувати незалежні ЗМІ, щоб їхній контент можна було знайти у пошукових системах та агрегаторах, наприклад за допомогою SEO-оптимізації, посилань, метатегів та ключових слів.



**THOMSON REUTERS
FOUNDATION**