



УКРАИНА: ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАКОНТЕНТА



THOMSON REUTERS
FOUNDATION

СОДЕРЖАНИЕ

- 05. СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ
- 06. ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ
- 09. МЕТОДОЛОГИЯ
- 11. ОБЗОР
- 15. ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА
- 20. НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ
- 25. ДОВЕРИЕ К СМИ
- 31. ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ
- 37. КАЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
- 41. ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ
- 45. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ
- 49. РЕКОМЕНДАЦИИ



СЛОВА БЛАГОДАРНОСТИ

Выражаем признательность команде исследований, мониторинга и оценки проекта по поддержке независимых медиа в странах Восточного партнерства, которая провела это исследование в сжатые сроки. Мы благодарим Марка Гилла, который присоединился в процессе проведения исследования и мгновенно включился в командную работу, и чей исследовательский подход, опыт и упорный труд имели решающее значение. Катарину Меркель за разработку концепции исследования, анализ количественного исследования, а также неустанную работу по предоставлению всех массивов данных. Олега Науменко за координацию материалов всех организаций-партнеров нашего исследования и помощь в разработке инструментов исследования. Их вклад был жизненно важен для составления отчета и его выводов.

Мы также выражаем благодарность экспертам, которые помогли нам добавить контекст к результатам исследования и внесли свой вклад в рекомендации. Это Нина Курьята, которая помогла расширить контекст и углубить наши выводы; группа Valent Projects — Амил Хан, Анжелика Шарыгина и Адам Белчер, которые провели быстрый мониторинг социальных сетей, составили подробный отчет и помогли проанализировать полученные в Украине результаты.

Мы благодарны многочисленным сотрудникам Фонда Thomson Reuters за неоценимую поддержку, содействие и идеи во время выполнения этого проекта, в том числе группе по дизайну и коммуникациям, а также команде проекта по поддержке независимых медиа в странах Восточного партнерства.

Особая благодарность Нуре Али за ее дизайнерские работы, команде AddTwo за помощь с визуализацией данных, Пауле Дир за редактирование, а также всем, кто участвовал в создании и распространении этого отчета.

Мы также благодарим InMind за быструю организацию фокус-групп, опросов и подготовку отчетов.

Наконец, мы чрезвычайно благодарны всем участникам, кто уделил нам время и поделился идеями во время опроса и фокус-групп.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Поисковые системы и социальные сети — два самых популярных источника новостей в Украине. Еженедельно 80 % опрошенных нами взрослых используют поисковые системы, а 72 % обращаются к социальным сетям. При этом двое из трех взрослых (67 %) используют телевидение хотя бы раз в неделю, что демонстрирует важность цифровых платформ в Украине.

Мало кто полностью доверяет СМИ — в большинстве случаев новостям доверяют только 11 %. Это характерно не только для Украины: некоторая степень скептицизма ожидается и приветствуется. В то же время большинство опрошиваемых придерживаются мнения, что во всех типах новостей содержится много фейковых историй и пропаганды – именно так считают 82 % респондентов нашего опроса.

Проблемы, с которыми сталкиваются независимые СМИ в Украине, в основном связаны с подозрениями общественности в том, что такие СМИ не являются действительно независимыми; если же их независимость не подлежит сомнению, они считаются слишком нишевыми или низкокачественными. Трое из пяти респондентов (59 %) считают, что в Украине нет независимых СМИ — отчасти потому, что, по их мнению, многие СМИ контролируются и

финансируются государством, иностранными державами или олигархами, а журналистам приходится следовать интересам своих спонсоров.

Значительная часть наших респондентов (17 %) считает, что COVID-19 является аферой. Публичная критика того, как СМИ освещают пандемию, вероятно, еще больше подорвала доверие к журналистике.

Существует общественный спрос на хорошую журналистику, которая была бы беспристрастной, объективной и профессиональной. Большинство (65 %) считают, что они уже имеют доступ к такой журналистике, даже если они критикуют СМИ в целом. Таким образом, независимая журналистика должна отличаться от других СМИ и подавать новостные материалы и информацию так, чтобы они привлекали потенциальную аудиторию и раскрывали интересные для нее темы.

ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ — ДВА ГЛАВНЫХ ИСТОЧНИКА НОВОСТЕЙ И СВЕЖЕЙ ИНФОРМАЦИИ



«Журналисты, которые не хотят продавать себя и делать то, что им говорят... независимы, рады быть такими, но не обеспечены материально».
(Женщина, 30 лет, небольшой город, юг Украины)

11% «ДОВЕРЯЮ БОЛЬШИНСТВУ НОВОСТЕЙ»



82% «МНОГО ФЕЙКОВ И ПРОПАГАНДЫ ВО ВСЕХ ТИПАХ НОВОСТЕЙ»



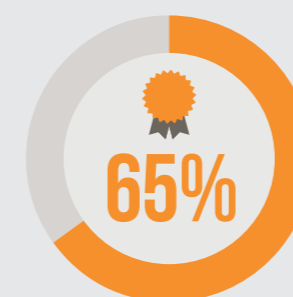
«МОГУ ДОВЕРЯТЬ ИНФОРМАЦИИ В НЕЗАВИСИМЫХ СМИ»



«СЧИТАЮ, ЧТО В УКРАИНЕ НЕТ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ»



«НЕЗАВИСИМЫЕ СМИ ЧАСТО СООБЩАЮТ ИНФОРМАЦИЮ, КОТОРУЮ НЕ НАЙДЕШЬ В ДРУГИХ СМИ»



«ЖУРНАЛИСТСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, КОТОРЫЕ Я ПОТРЕБЛЯЮ, НЕЙТРАЛЬНЫЕ, БЕСПРИСТРАСТНЫЕ И ОБЪЕКТИВНЫЕ»

17% «ПАНДЕМИЯ COVID-19 — ЭТО АФЕРА»

«Основная причина, по которой я считаю информацию правдивой — это источник, из которого я ее получаю. Если я выбрала источник... Я частично поверю этой информации в силу своего выбора».
(Женщина, 53 года, административный центр, юг Украины)

МЕТОДОЛОГИЯ

Этот отчет основан на проведенном опросе и фокус-группах населения Украины. В опросе применялся подход случайной выборки для получения репрезентативной выборки взрослых в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих в Украине. Все респонденты были опрошены по телефону, а в период с 1 по 11 декабря 2020 года были проведены 515 телефонных собеседований. Слова «люди» и «респонденты» в отчете относятся к опрошенным в ходе исследования.

Собеседования проводились профессиональным украинским агентством социальных и маркетинговых исследований InMind.

В целом 47 % респондентов составили мужчины, а 53 % — женщины. Распределение по возрастным группам было следующее: 34 % в возрасте 18–34 года, 35 % в возрасте 35–49 лет и 31 % в возрасте 50–65 лет. Отбор респондентов проходил по всей Украине со следующим распределением: 28 % — Запад, 34 % — Центр, 12 % — Юг, 20 % — Восток и 7 % — Донбасс. 16 % опрошенных получили среднее образование, еще 39 % — профессионально-техническое, 42 % — высшее, а 1 % — последипломное образование. На момент проведения опросов более половины (52 %) респондентов были наемными работниками.

Количественное исследование было разработано с целью предоставления статистически достоверных данных о

поведении украинских потребителей СМИ и определения их отношения к информационному пространству в своей стране.

Кроме того, с целью более глубокого понимания причин того, почему люди придерживаются определенных взглядов, в феврале 2021 года были проведены семь фокус-групп. Эти фокус-группы формировались и модерировались исследователями InMind в онлайн-формате. Всего в фокус-группах приняли участие 42 участника, представляющие широкий срез взрослого населения со всей Украины. Участниками были мужчины и женщины в возрасте от 18 до 60 лет, разных профессий и с различными политическими предпочтениями, которые являются активными пользователями источников новостей/информации.

Чтобы дополнить количественное и качественное исследование украинской аудитории, был также проведен мониторинг социальных сетей. В рамках этого исследования были изучены 188 информационных источников на веб-сайтах, каналах Facebook, YouTube и Telegram. Инструмент мониторинга социальных сетей и анализа тенденций Buzzsumo применялся для мониторинга актуальных тем в Украине в течение февраля 2021 года. Это позволило исследовательской команде определить учетные записи, которые привлекли наибольшее внимание аудитории, и отслеживать, как аудитория взаимодействует с ними.





REUTERS/Yannis Behrakis

ОБЗОР

Это исследование финансируется проектом «Поддержка независимых медиа в странах Восточного партнерства» Министерства иностранных дел, развития и по делам Содружества Великобритании. Фонд Thomson Reuters в партнерстве с BBC Media Action оказывает содействие независимым СМИ по всей Украине, уделяя особое внимание партнерам в национальном и региональном медиа. У этого исследования есть три основных цели: 1) внести вклад в основу разработки будущих программ по поддержке независимых СМИ; 2) способствовать определению дополнительных мероприятий, которые помогут СМИ укрепить доверие своей основной аудитории; 3) предоставить независимым СМИ информацию об аудитории, которую они не могли получить самостоятельно. В контексте поставленных целей ставятся такие ключевые вопросы, как понимание аудиторией хорошей журналистики, интерпретация аудиторией независимых СМИ и как люди получают информацию в социальных сетях и на других платформах.

С 2013 года в информационном пространстве Украины наблюдается постепенное и неуклонное расширение свободы прессы: страна достигла самого высокого за все время позиции (96) в Мировом рейтинге

свободы прессы 2020 года, подготовленном организацией «Репортеры без границ»¹. Тем не менее, все еще существуют серьезные препятствия для улучшения доступа к информации, такие как манипуляции с новостями, нарушения конфиденциальности источников, кибератаки, законодательство, блокирующее свободу прессы, и нападения на журналистов (физические и онлайн). Украинская общественная организация «Институт массовой информации» зафиксировала 229 нарушений свободы слова, в том числе 171 случай физического нападения на журналистов². Американская неправительственная организация Freedom House сообщает, что Украине все еще необходимо предпринять важные шаги для защиты свободных и независимых СМИ. Freedom House подчеркивает конституционные гарантии свободы слова и волеизъявления и значительный плюрализм в информационном пространстве с возможностью для открытой критики и расследованиями деятельности правительства. Однако, бизнес-магнаты и олигархи, которые владеют многими СМИ, используют свое влияние на медиа в качестве политического инструмента для продвижения своих интересов³. Решение аннулировать лицензии у трех пророссийских СМИ — ZIK, «112 Украина» и NewsOne — и

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>

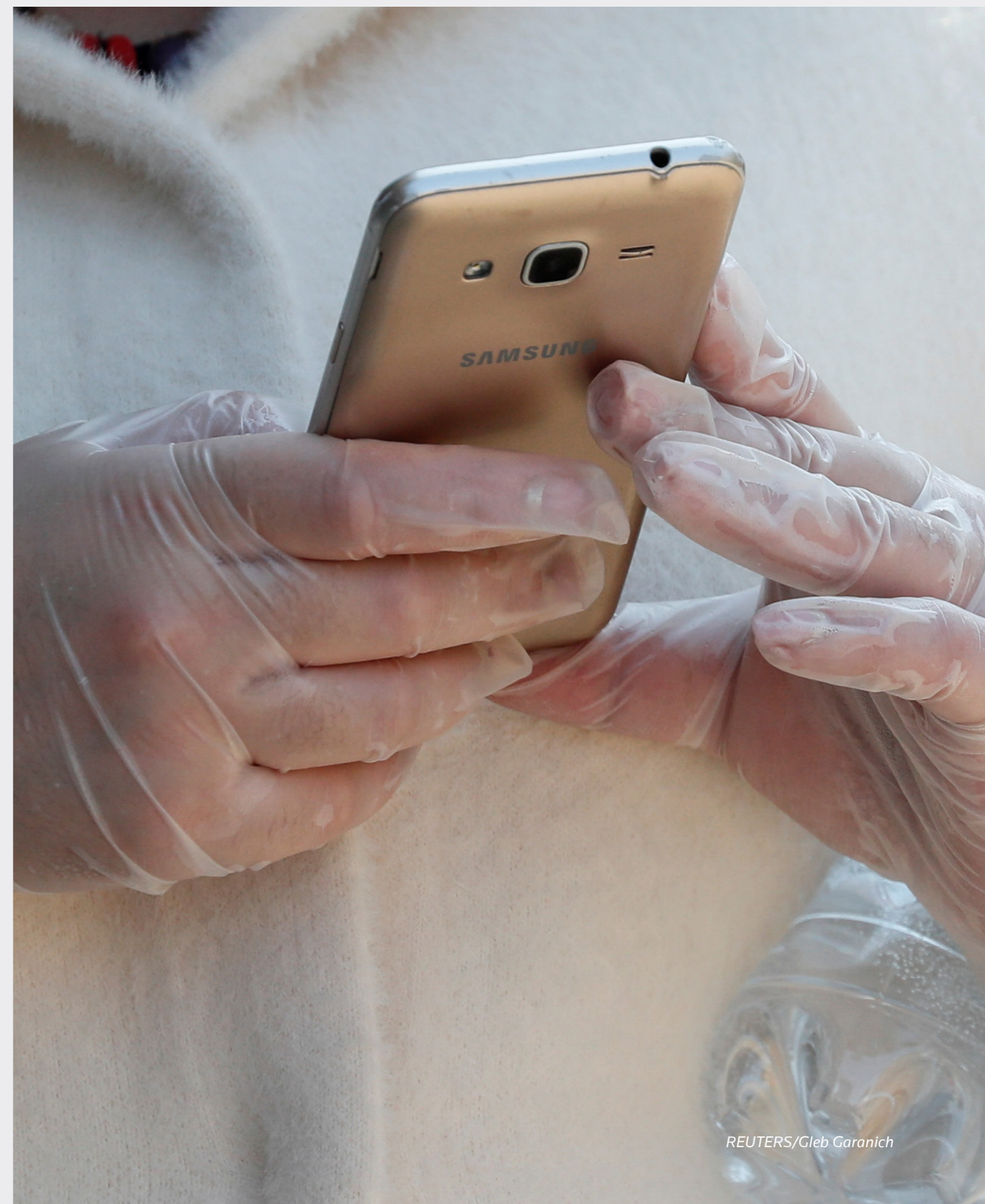
³ <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-world/2020>

влияние этого решения на медиапотребление аудитории, доверие к СМИ и государству еще предстоит изучить. До сих пор неясно был ли это решение уникальным или это шаг начало новой тенденции государственного вмешательства.

На этом фоне важно поддерживать независимые СМИ, которым можно доверять, поскольку они вносят вклад в создание более свободного, справедливого и информированного общества. Потребность в надежных источниках информации стала еще более острой во время пандемии COVID-19 и так называемой «инфодемии», когда аудитория требует объективных, четких и кратких отчетов для принятия в некоторых случаях жизненно важных решений.

Как подчеркивает Институт изучения журналистики Reuters в своем проекте «Доверие к новостям», доверие — это один из важнейших факторов для СМИ, который представляет собой «новую валюту успеха». Институт утверждает, что доверие выступает не только основополагающим принципом журналистики, но и важным фактором для бизнес-моделей СМИ, которые все больше зависят от прямой финансовой поддержки подписчиков и сторонников⁴.

Результаты этого исследования будут использованы для помощи донорам, практикам и независимым медиа в Украине в понимании восприятия их аудиторией независимых СМИ и хорошей журналистики, а также в качестве рекомендаций о том, как повысить компетенцию независимых СМИ, доносить информацию, сохранять аудиторию и повышать осведомленность в Украине о присутствии и значении независимых СМИ.



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

ПОТРЕБЛЕНИЕ МЕДИАКОНТЕНТА

Респондентов опрашивали, где им нравится получать новостную информацию и какие источники они используют чаще всего. Наиболее часто используемыми источниками информации для новостей были поисковые системы (64 % используют ежедневно) и социальные сети (54 %). Менее половины населения ежедневно полагается на социальные страницы СМИ / интернет-СМИ (45 %), телевидение (43 %) или мессенджеры (39 %).

Как показано на диаграмме 1, если временные рамки расширить так, чтобы проанализировать использование этих источников еженедельно, четыре респондента из пяти обращаются к поисковым системам (80 %), а семь из десяти — к социальным сетям (72 %) или социальным страницам СМИ / интернет-СМИ (70 %). Более половины пользуются телевидением (67 %) и мессенджерами (58 %) еженедельно. Лишь небольшая часть (32 % еженедельно) слушает новости по радио и еще меньше читает газеты (23 %).

ДИАГРАММА 1. ИСТОЧНИКИ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Процент людей, желающих получать новости из указанных ниже источников (хотя бы раз в неделю)



Больше женщин, чем мужчин, получают новости из социальных сетей (78 % против 65 %) и из мессенджеров (64 % против 51 %), но самая большая разница заключается в том, что значительно больше мужчин полагаются на радио как источник новостей (47 % против 19 %). Использование телевидения увеличивается с возрастом: с 55 % среди респондентов 18–34 лет до 66 % среди опрошенных в возрасте 35–49 лет и 82 % среди лиц в возрасте 50–65 лет. Аналогичная ситуация наблюдается и с источниками в газетах: только 14 % лиц в возрасте 18–34 лет читают газеты хотя бы раз в неделю по сравнению с 37 % лиц в возрасте 50–65 лет. Обратное верно для более современных форм коммуникации и информации. Например, 90 % людей 18–34 лет пользуются поисковыми системами по сравнению с 62 % старшей возрастной группы, а 83 % младшей группы используют социальные сети по сравнению с 55 % людей в возрасте 50–65 лет. Существуют также важные различия по уровню образования: люди с высшим образованием менее склонны полагаться на телевидение и газеты и чаще используют поисковые системы, агрегаторы новостей и мессенджеры.

Широкий разброс различных источников объясняет, почему четверо из пяти украинцев (80 %) говорят, что получают информацию из разных источников информации. Лишь меньшинство (19 %) признают, что обычно все время используют один и тот же источник. Респонденты младшего возраста с высшим образованием несколько чаще использовали несколько источников. В обсуждениях фокус-групп участники неоднократно подчеркивали, что просматривали несколько каналов, чтобы узнать разные точки зрения или получить более полную информацию.

“ ЕСЛИ ИЗ ПЯТИ КАНАЛОВ ОДИН СООБЩАЕТ ОДНУ ИНФОРМАЦИЮ, А ЧЕТЫРЕ — ДРУГУЮ, ПРИХОДИТСЯ ПРИСЛУШИВАТЬСЯ К БОЛЬШИНСТВУ

МУЖЧИНА, 34 ГОДА, ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР, ЮГ УКРАИНЫ

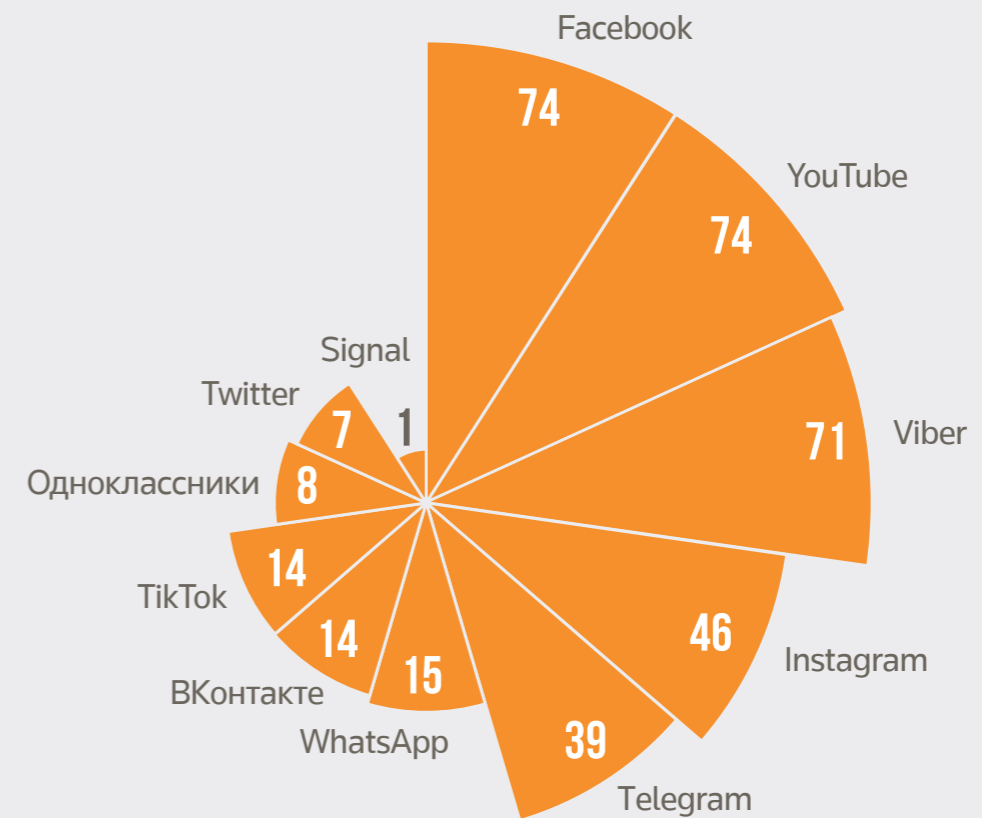
Среди тех, кто использует социальные сети и (или) мессенджеры (82 % взрослых), три платформы социальных сетей выделяются как предпочтительные источники новостей и информации. Диаграмма 2 показывает, что доминируют Facebook (74 % используют еженедельно), Viber (71 %) и YouTube (74 %).

Два ключевых гендерных различия в использовании социальных сетей/ мессенджеров заключаются в том, что больше женщин, чем мужчин, предпочитают Instagram (50 % против 40 %), в то время как большая часть мужчин использует YouTube (80 % против 70 %).

Использование большинства платформ социальных сетей не очень зависит от возрастной группы (среди тех, кто вообще ими пользуется), за исключением Instagram и Telegram, которые особенно популярны среди молодежи, и «ВКонтакте», которая популярнее среди людей более старшего поколения.

ДИАГРАММА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ДЛЯ НОВОСТЕЙ И АКТУАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ

Процент людей, использующих указанные ниже социальные сети/мессенджеры для получения последних новостей и свежей информации (хотя бы раз в неделю)



Качественное исследование позволило понять как именно люди потребляют медиаконтент. В некоторой степени это зависит от времени суток. Например, телевидение более популярно по вечерам в будние дни, а иногда и по утрам, в то время как радио используется во время вождения, а иногда и в фоновом режиме на работе или дома.

Интернет набирает популярность как альтернатива традиционным СМИ, часто из-за гибкой формы доступа к новостям и информации, а также из-за того, что местные новости с меньшей вероятностью будут транслироваться на телеканалах. В то же время многие сообщили, что получали доступ к телевизионному контенту в Интернете, например через YouTube. Это демонстрирует ценность для медиа продвигать свой контент одновременно на разных платформах.

Наше исследование показывает, что общественность полагается на широкий выбор источников; тем не менее, среди них есть предпочтительный источник. Суммарно четыре респондента из пяти могли назвать предпочтительный источник новостей. Интересно, что ни один источник не доминирует; самым популярным выбором по-прежнему остаются национальные телеканалы, принадлежащие олигархам: «1+1» (22 %), ICTV (12 %) и ТРК «Украина» (10 %), а также новости на YouTube (10 %).

Тем, кто смог назвать предпочтительный источник новостей, задали вопрос, почему они предпочитают именно его. Две основные причины заключались в том, что источник соответствовал их личным интересам (50 %) или что информация соответствовала их личным ценностям и политическим взглядам (40 %). Недостаток рекламы (20 %), отсутствие «желтой» прессы или сенсационности (оба примерно 20 %) и отсутствие доверия к другим источникам новостей/информации (18 %) также указываются в качестве причин.

Участники фокус-группы обсудили причины, по которым они либо всегда используют тот или иной источник новостей, либо никогда этого не делают. Немногие заявили, что они активно избегают какого-либо конкретного источника, главным образом потому, что осознают пользу использования нескольких видов СМИ. В этом контексте, аннулирование лицензий у каналов «112», NewsOne и ZIK по решению Совета национальной безопасности и обороны Украины вызвало неоднозначную реакцию. Некоторые поддержали эти санкции, но были и те, кто утверждал, что данные каналы транслировали разные и

интересные точки зрения, которые также имеют право на существование.

Причины, по которым некоторые источники могут не использоваться, особенно для национальных или международных новостных материалов, по мнению участников фокус-группы, заключались в следующем:

- **Газеты:** считаются устаревшей формой коммуникации, в которой отсутствует своевременность подачи информации. Те, кто действительно читал газеты, как правило, выбирали еженедельную периодику, в основном для удовлетворения потребности в информации местного значения.
- **Телевидение:** указывалось на отсутствие гибкости в отношении времени просмотра определенных программ (если только они не транслируются онлайн) и присутствовало больше скептицизма в отношении правдивости предоставленной информации по сравнению с онлайн-источниками. В целом участники полагали, что телеканалы более склонны к пристрастности и введению в заблуждение. Также среди отрицательных характеристик телеканалов называли наличие рекламы и обслуживание интересов их собственников.
- **Интернет-источники:** в некоторой степени они также подвергались критике из-за обилия рекламы, спам-уведомлений и кликбейтных заголовков. Тем не менее, онлайн-источники ценились из-за скорости подачи новостных материалов, удобства доступа, разнообразия информации и большей уверенности в том, что они могут правдиво освещать информацию без цензуры.



REUTERS/Gleb Garanich

НОВОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Подавляющему большинству людей нравится читать новости и получать информацию из Интернета, в особенности через социальные сети и поисковые системы. Поэтому были заданы дополнительные вопросы об их поведении и отношении к новостным материалам в Интернете. Результаты показаны в диаграмме 3.

На вопрос о том, как они получают доступ к новостям в Интернете, 9 из 10 (88 %) респондентов ответили, что заинтересованы в освещении социальных проблем в Украине. Кроме того, большинство (57 %) не высказали предпочтения местным/региональным новостным перед новостями о стране в целом. Однако, существует расхождение во мнениях, связанное с уровнем образования: 37 % участников со средним образованием предпочли национальные новости, однако этот показатель увеличился до 70 % среди участников с высшим образованием.

Исследование также показывает, что, по словам большинства (73 %) людей, они проверяют информацию из новостных материалов, которые получили по телевидении или в социальных сетях. Это соответствует полученным ранее результатам потребления контента СМИ в части использования респондентами различных источников. Однако респонденты разделились на тех, кто часто читает (48 %) и не читает (45 %) заголовки, не открывая полностью материал онлайн.

Существует спрос на подробное освещение тем и событий: 53 % респондентов сказали, что их интересуют подробные информационные материалы, в то время как 42 % — нет; существует тесная взаимосвязь между используемыми новостными каналами и личными ценностями и убеждениями: вдвое больше людей согласны с утверждением, что они часто выбирают источники СМИ, соответствующие их ценностям/убеждениям (67 % против 30 %).

ДИАГРАММА 3. ПРОЧТЕНИЕ НОВОСТЕЙ ИЗ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Процент людей, которые **согласны** или **не согласны** с каждым из приведенных ниже утверждений



Основное гендерное различие заключалось в том, что мужчины значительно больше, чем женщины, были заинтересованы в глубоких аналитических материалах (63 % против 46 %). Кроме того, мужчины чаще не выбирали средства массовой информации, отражающие их убеждения (36 % против 24 %). Различие в зависимости от возраста было незначительным, хотя люди более старшего поколения в целом реже пользовались Интернетом.

Люди знакомятся с онлайн-новостями различными способами в зависимости от типа новостей. С краткими материалами респонденты часто знакомятся на каналах социальных сетей. Если определенный материал представляет интерес и требуется дополнительная информация, они будут искать в видео на YouTube на телевидении.

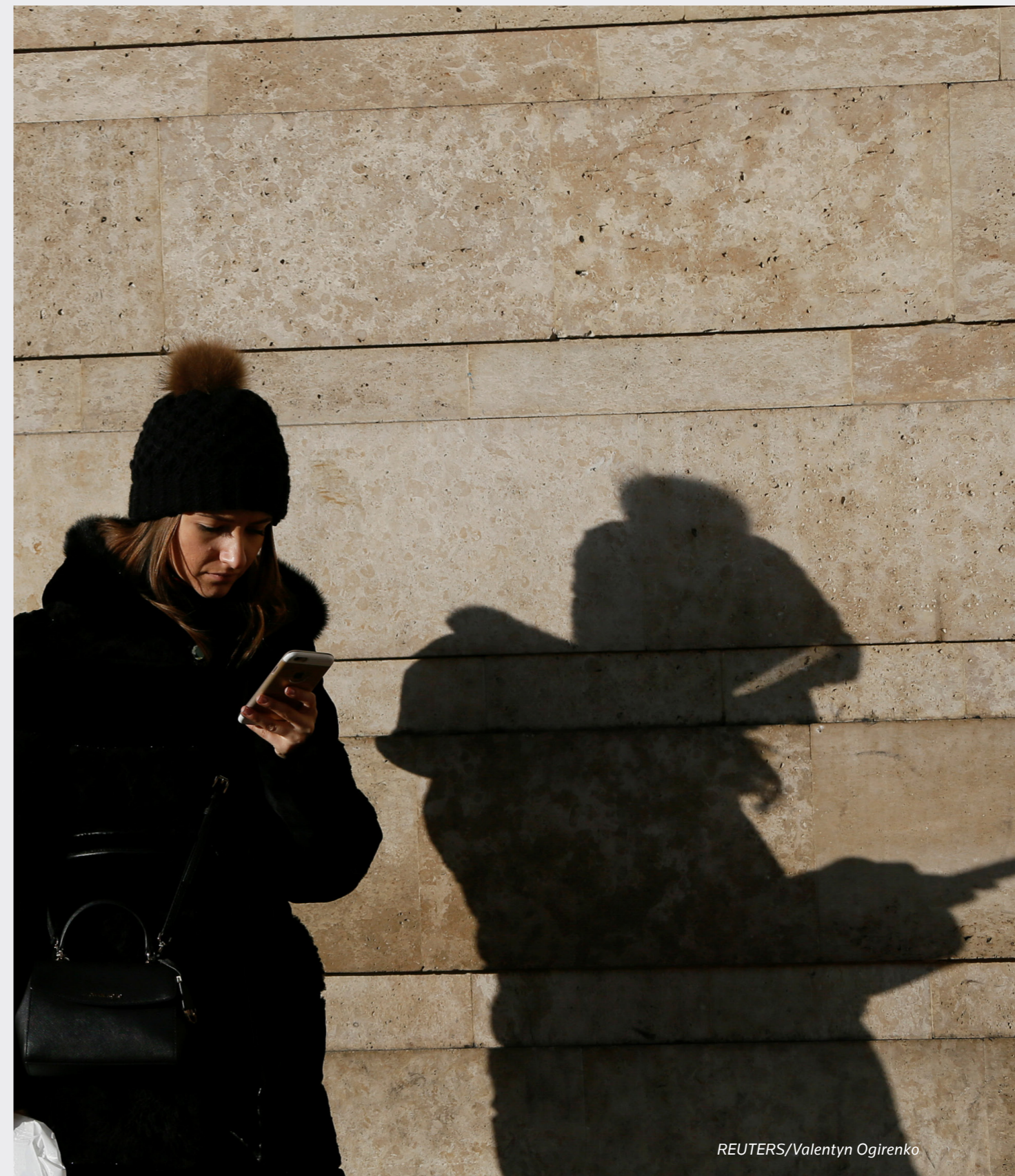
По словам участников фокус-группы, получение новостей в Интернете осуществляется через социальные страницы в Интернете самих СМИ или через ресурсы в социальных сетях. Люди склонны следовать рекомендациям поисковых запросов Google и подписываться на тематические группы в социальных сетях. Для онлайн-ресурсов приветствуются оперативные новости и фильтрация информации по заголовкам (например, по теме, местная/национальная/международная).

В целом, хотя телевидение в Украине сохраняет позиции (67 % респондентов смотрели его по крайней мере еженедельно), ему все больше бросают вызов социальные сети и Интернет. Несмотря на то, что телеконтент доступен в Интернете, люди

ценят чтение новостей и информации онлайн из-за простоты доступа и типа контента: информация из онлайн-СМИ, социальных сетей и от блогеров считается более правдивой и менее подверженной цензуре, потому что основные СМИ, по мнению респондентов, зависят от своих учредителей.

“ ЕСЛИ ИЗ ПЯТИ КАНАЛОВ ОДИН СООБЩАЕТ ОДНУ ИНФОРМАЦИЮ, А ЧЕТЫРЕ — ДРУГУЮ, ПРИХОДИТСЯ ПРИСЛУШИВАТЬСЯ К БОЛЬШИНСТВУ

МУЖЧИНА, 34 ГОДА, ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР, ЮГ УКРАИНЫ





REUTERS/Gleb Garanich

ДОВЕРИЕ К СМИ

К большинству новостных материалов доверие отсутствует. Только один из десяти респондентов (11 %) согласился, что в доверяет большинству новостей. Подавляющее большинство согласны/не согласны частично (72 %), а еще 17 % полностью не согласны. Отношение у мужчин и женщин было одинаковым и не различалось по возрастным группам. Дальнейший подробный статистический анализ показывает, что демографическое описание респондентов не позволяет точно прогнозировать уровень доверия к новостным материалам.

Когда респондентов попросили выбрать канал, которому они доверяют больше всего, половина выбрала онлайн-публикации и новостные веб-сайты (50 %), которые опередили телевидение (41 %) и социальные сети (32 %). Люди с высшим образованием особенно доверяли онлайн-публикациям и новостным веб-сайтам (62 %).

Отражая общие привычки потребления контента СМИ, наименее надежными источниками считались радио (9 %) и газеты (16 %). Женщины чаще, чем мужчины, доверяли телевидению (47 % против 33 %). Также в подтверждение модели использования СМИ люди старшего поколения больше доверяют телевидению, чем молодые люди (50 % против 34 %), тогда как обратное верно для онлайн-публикаций (40 % против 52 %), социальных сетей (23 % против 38 %) и мессенджеров (8 % против 18 %).

Еще одним способом рассмотрения степени доверия был характер поставщика новостных материалов. По этому параметру четкого или преобладающего мнения зафиксировано не было. Государственных вещателей (в частности, телевидение) и местных независимых СМИ предпочли примерно одинаковое количество респондентов: 44 % и 39 % соответственно. Меньшее количество (28 %) полагают, что наибольшим доверием пользуются иностранные СМИ. Немного больше женщин доверяют государственным вещателям (48 %), тогда как большая часть мужчин доверяет иностранным СМИ (33 %). Доверие к государственным вещателям увеличивалось с возрастом (с 37 % до 53 %), при этом доверие к иностранным СМИ с возрастом снижалось (с 36 % до 20 %).

Общественным вещателям и телеканалам больше доверяли люди со средним образованием (50 %), чем с высшим (35 %). Напротив, иностранным СМИ больше доверяли люди с высшим образованием (37 %), чем со средним (18 %).

На диаграмме 4 показано, как, по мнению респондентов, уровень их доверия к трем различным типам СМИ изменился за последние три года. Чуть более половины заявили, что их взгляды на каждый из трех источников не изменились; при этом остальные респонденты отметили, что доверие скорее упало, чем повысилось. Это говорит о том, что

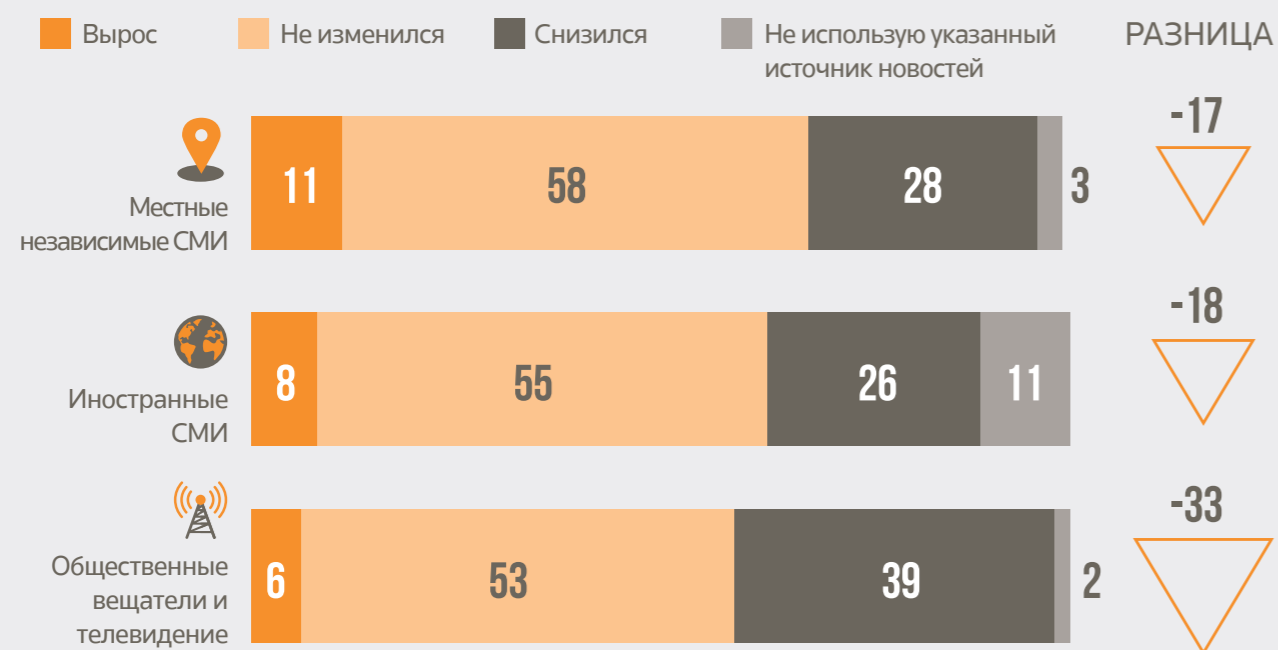
в целом все больше людей теряют доверие к СМИ в Украине, о чем свидетельствует отрицательная итоговая оценка. Итоговая оценка рассчитывается как разница между теми, кто говорит, что доверяет больше, и теми, кто говорит, что доверяет меньше.

Изменения в степени доверия к местным независимым СМИ и иностранным СМИ очень похожи: итоговые оценки составляют -17 % и -18 % соответственно. Напротив, гораздо больше людей не доверяют государственным вещателям: 39 % утверждают, что доверяют им меньше, по сравнению с 6 %, которые утверждают, что доверяют им больше; таким образом, итоговая оценка составляет -33 %.

Точки зрения мужчин и женщин совпадают. Поразительно, что люди более старшего поколения гораздо более склонны утверждать, что их доверие к каждому из источников снизилось: 45 % менее доверяют государственным вещателям, 40 % менее доверяют местным независимым СМИ, а 37 % менее доверяют иностранным СМИ. Люди с более низким уровнем образования равным образом утверждают, что уровень их доверия к каждому из типов СМИ снизился за последние три года.

ДИАГРАММА 4. ИЗМЕНЕНИЕ СТЕПЕНИ ДОВЕРИЯ СО ВРЕМЕНЕМ

Вопрос. Насколько изменился, если вообще изменился, уровень вашего доверия к каждому из указанных ниже источников информации за последние 3 года?



Для более глубокого изучения отношения к СМИ респондентов опросили также об их мнении о том, в какой степени в СМИ присутствуют «фейки и пропаганда»⁵. Этот вопрос был задан о различных областях СМИ, от новостей в целом до политических программ, а затем конкретно в отношении экспертов, комментаторов и журналистов. Диаграмма 5 показывает долю взрослых, которые согласились с каждым утверждением в отношении фейков и пропаганды.

В целом, было широко распространено мнение о том, что в СМИ преобладают фейки и пропаганда. Более четырех из пяти респондентов считают, что это верно в отношении политических новостей (84 %), политических ток-шоу (83 %) и всех видов новостей (82 %).

Лишь небольшая часть не согласилась с тем, что в указанных информационных материалах присутствуют фейки.

Респонденты несколько реже соглашались с тем, что приглашенные эксперты, журналисты и телеведущие озвучивают фейки, однако почти две трети (65 %) по-прежнему согласны с этим утверждением. Мнения мужчин и женщин, а также разных возрастных групп в целом совпадали, хотя меньшая часть людей в возрасте от 18 до 34 лет (52 %) согласилась с тем, что журналисты и телеведущие распространяют фейки. Более образованные взрослые были более склонны полагать, что в СМИ распространяются фейки и пропаганда. При этом по уровню недоверия к экспертам и журналистам они не отличаются от других групп взрослых.



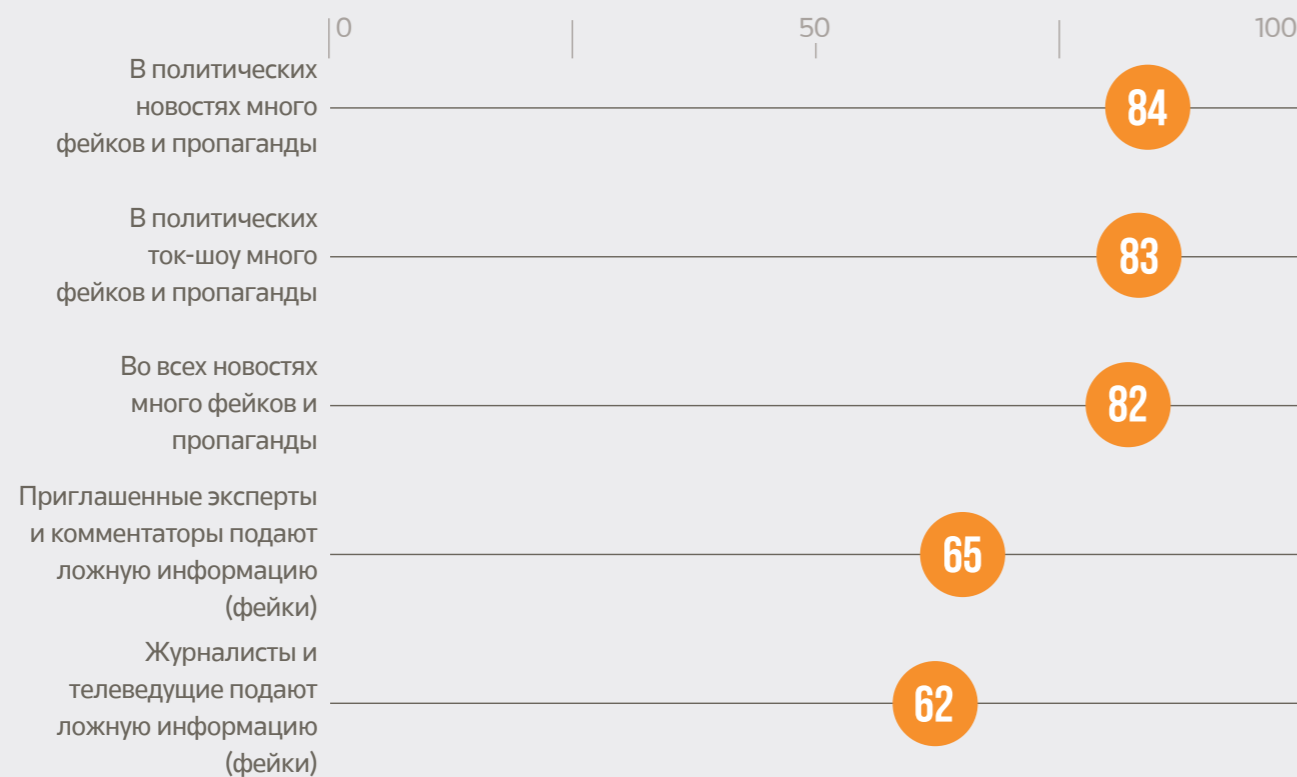
REUTERS/Gleb Garanich

⁵Эта терминология широко используется в Украине и ее легче понять, чем такие понятия, как недостоверная информация, дезинформация или ложная информация.

ДИАГРАММА 5. ФЕЙКИ И ПРОПАГАНДА



Процент людей, которые согласны с каждым из приведенных ниже утверждений



Участников фокус-группы опросили, каким образом они решали, фейковая новость или нет. Как правило, люди говорили, что определить фейк сложно, и это часто связано с необходимостью перекрестной проверки информации из различных источников, что может занять много времени. Возможность определить первоисточник факта или утверждения рассматривалась как важная

составляющая. Другие респонденты заявили, что медиаплатформа сама по себе должна обеспечивать определенный уровень доверия, но мало кто сказал, что когда-либо полностью доверится одному источнику информации или медиаплатформе.

Наиболее частые ответы участников фокус-групп на вопрос о том, почему, по их мнению, в СМИ было много фейков:

- Всегда есть люди, заинтересованные в искажении информации: политики, олигархи, власти, собственники СМИ. Они могут использовать фейки в борьбе за свои интересы (в том числе для привлечения зрителей/читателей), чтобы отвлечь внимание от острых проблем, дезориентировать людей или облегчить манипулирование ими.
- Люди используют такой контент, и делают это охотно (потому что он интересный или развлекательный); затем они обсуждают его с близкими, тем самым распространяя его.
- За дезинформацию не предусмотрено наказание.
- Журналисты не хотят расследовать, искать правду и рассматривать разные точки зрения: проще написать непроверенный репортаж, который привлечет внимание.

В Украине низкое доверие к СМИ. Этот вывод характерен не только для Украины. Данные проекта «Евробарометр», охватывающего все 27 государств-членов Европейского Союза, помогают взглянуть на этот вывод в более широком контексте. Формулировка вопроса в проекте «Евробарометр» отличалась от использованной в этом обзоре, поэтому результаты нельзя сравнивать напрямую. Тем не менее, согласно «Евробарометру», осенью 2019 года только 10 % взрослого населения ЕС заявили, что они «определенно согласны» с тем, что СМИ в их стране предоставляют достоверную информацию, а еще 46 % согласились с этим «в некоторой степени».

Поэтому мы не ожидали, что большинство людей в Украине заявят, что они «все время доверяют СМИ», поскольку скептицизм — это часть здоровой демократии. Самая высокая доля «безусловного» доверия к ЕС наблюдается в Дании, Финляндии (28 % в обеих странах) и Швеции (24 %).

Люди компенсируют низкое доверие к СМИ использованием большого количества источников информации, которые все чаще находятся в Интернете. Кроме того, хотя люди полагают, что в новостях много фейков и пропаганды, и говорят, что понимают, почему это происходит, многие также признают, что часто бывает трудно определить фейковые новости, не потратив много времени на проверку информации. Таким образом, они признают, что обычные люди, а также СМИ, могут нести ответственность за распространение фейков и пропаганды.

“ ОНИ РАСПРОСТРАНЯЮТ ФЕЙКИ В СВОИХ ЦЕЛЯХ. ЛЮБАЯ ИНФОРМАЦИЯ... МОЖЕТ ЗАПУСТИТЬ ЦЕПНУЮ РЕАКЦИЮ, КОТОРАЯ ДАСТ НУЖНЫЙ ДЛЯ ЕЕ ЗАКАЗЧИКА РЕЗУЛЬТАТ

МУЖЧИНА, 23 ГОДА, ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР, ЗАПАД УКРАИНЫ

“ ОСНОВНАЯ ПРИЧИНА, ПО КОТОРОЙ Я СЧИТАЮ ИНФОРМАЦИЮ ПРАВДИВОЙ — ЭТО ИСТОЧНИК, ИЗ КОТОРОГО Я ЕЕ ПОЛУЧАЮ. ЕСЛИ Я ВЫБРАЛА ИСТОЧНИК, ТО ЧАСТИЧНО ПОВЕРЮ ИНФОРМАЦИИ В СИЛУ СВОЕГО ВЫБОРА

ЖЕНЩИНА, 53 ГОДА, ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР, ЮГ УКРАИНЫ



REUTERS/Valentyn Ogirenko

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕЗАВИСИМЫХ СМИ

Менее половины опрошенных взрослых слышали о независимых СМИ: только 13 % смогли назвать пример СМИ, которые они считают независимыми, а еще 32 % заявили, что слышали о независимых СМИ, но не смогли назвать примеры подобных медиа. Это означает, что 56 % респондентов вообще никогда не слышали о независимых СМИ. Взрослые с высшим образованием значительно чаще заявляли, что могут назвать независимое СМИ, чем люди с более низким уровнем образования.

Некоторые респонденты правильно определили названия нескольких независимых СМИ, таких как «Новое время», «Громадское телевидение», «Радио Свобода» и «Новинарня». Однако также были респонденты, которые утверждали, что такие каналы как «Эспрессо TV», «ZIK», «СТБ», «Наш», «112 Украина» и «5 канал» являются независимыми, в то время как большинство наблюдателей сочло бы их ангажированными в пользу своих владельцев: политиков и/или украинских олигархов.

Участники фокус-групп также крайне скептически высказались о возможности существования независимых СМИ. Даже когда некоторые СМИ позиционировали себя таковыми, участники считали, что на самом деле независимых СМИ мало или совсем нет. Основной причиной такого скептицизма было финансирование: по мнению респондентов, собственники финансируют свои СМИ для

достижения личных целей (политических или коммерческих), и поэтому журналисты работают в соответствии с интересами владельцев под контролем редакторов.

С учетом вышеизложенного, независимые СМИ в первую очередь рассматриваются как информационные источники с ограниченными ресурсами, деятельность которых позволяет им работать без финансовой поддержки со стороны олигархов и других заинтересованных сторон. В результате респонденты, как правило, воспринимают независимые СМИ как нишевые онлайн-платформы, которые работают на энтузиазме или выступают в качестве хобби их собственников. Напротив, хорошо финансируемые СМИ (например, телевидение или газеты) требуют значительных ресурсов и поэтому не могут изначально быть или оставаться независимыми.

Участники фокус-группы прокомментировали причины, которые дают им основание полагать, что журналист или СМИ независимые. В таблице ниже приведены основные причины. Стоит отметить, что даже с учетом этих предположений участники часто называют те или иные СМИ независимыми, не будучи уверенными в этом полностью. Показательно, что важным фактором выступает финансирование (финансовая независимость), равно как и политическая и (или) редакционная свобода медиа.

ПРИЧИНЫ СЧИТАТЬ СМИ НЕЗАВИСИМЫМИ

- Форма финансирования: СМИ независимы, если они финансируются аудиторией, а не олигархами. Мнения о том, независимы ли СМИ, финансируемые государством, разделились.
- Объективно освещают факты.
- Не демонстрируют явную поддержку какой-либо политической силе.
- Могут свободно выражать собственное мнение.
- Международные СМИ позиционируются как независимые.
- Информация представлена так, чтобы создать видимость независимого медиа.

Учитывая, что мало кто может назвать независимый медиабренд, неудивительно, что большинство украинцев считают, что в Украине нет независимых СМИ: 59 % считают, что их нет, а треть (34 %) утверждают, что есть.

Кроме того, представления о природе и функциях независимых СМИ в стране разнятся. Обнадешивает то, что большинство взрослых согласны с тем, что независимые СМИ публикуют новости и информацию, недоступную на других платформах (70 %), и что независимые СМИ действуют в интересах страны (58 %).

Тем не менее, респонденты почти в равной степени разделились во мнениях относительно того, предоставляют ли независимые СМИ информацию, которая помогает людям принимать решения (49 % согласных против 48 % несогласных)

или что они могут доверять информации, опубликованной независимыми СМИ (46 % согласных против 41 % несогласных).

Возможно, отчасти это объясняется тем, что в целом люди не считают независимые СМИ по-настоящему независимыми. Четверо из десяти респондентов (41 %) согласны с тем, что независимые СМИ свободны от влияния олигархов, правительства и иностранных государств, однако чуть более половины (52 %) не согласны с этим. Данная статистика, вероятно, предполагает, что люди хотели бы, чтобы независимые СМИ не зависели от внешнего финансирования/контроля, но считают, что это недостижимо.

ДИАГРАММА 6. ОТНОШЕНИЕ К НЕЗАВИСИМЫМ СМИ

Процент людей, которые **согласны** или **не согласны** с каждым из приведенных ниже утверждений

В независимых СМИ часто можно найти информацию, которой нет в других СМИ



Независимые СМИ пытаются действовать в интересах государства



Независимые СМИ предоставляют актуальную информацию, которая помогает мне принимать решения



Я доверяю информации, публикуемой в независимых СМИ



Олигархи, правительство и иностранные государства не оказывают влияния на независимые СМИ



Взгляды мужчин и женщин на независимые СМИ в целом схожи, но молодые люди несколько реже соглашались с тем, что независимым СМИ можно доверять (40 % против 54 % людей старшего поколения) или что они предлагают информацию, помогающую принимать решения (42 % против 56 %).

Участникам фокус-группы были продемонстрированы две статьи об актуальной новости: журналистское расследование Алексея Навального «Дворец для Путина», которое было опубликовано незадолго до проведения фокус-групп. Статья 1 («О дворце кратко») была подготовлена независимой медиаорганизацией, статья 2 («О дворце подробно») выпущена государственным СМИ. Участники обсудили

качество журналистской работы в обеих статьях и то, считают ли они одну или обе из них независимыми. Все логотипы и брендинг были удалены из статей, чтобы источник СМИ не оказывал влияние на ответы участников.

Более положительная реакция была на короткую и сдержанную версию («О дворце кратко»), которая рассматривалась как свободная от «сплетен» или оценочных суждений, с объяснением контекста в конце статьи. В то же время многие участники сочли интересней более объемную редакцию («О дворце подробно») с подтверждающими фотографиями/диаграммами и комментариями другой стороны, которые вдохновили их на просмотр фильма.

Оценивая две статьи, участники затруднились назвать хоть одну из них полностью независимой, прежде всего потому, что их публикация явно служила интересам А. Навального. Только один респондент выразил мнение, что любое оппозиционное освещение по умолчанию является независимым. Кроме того, несмотря на предоставленные фотографии и диаграммы, высказывались сомнения в достоверности освещения (непонятно, как были получены фотографии засекреченного объекта; знакомые из Крыма эту информацию не подтвердили и т. д.).

Хотя участники смогли сделать выводы о независимости по отношению к СМИ, их оценка текста как продукта независимой или ангажированной журналистики была в значительной степени субъективной: статья, стиль изложения которой был более привлекательным, рассматривалась как более независимая.

“ **ЖУРНАЛИСТЫ, КОТОРЫЕ НЕ ХОТЯТ ПРОДАВАТЬ СЕБЯ И ДЕЛАТЬ ТО, ЧТО ИМ ГОВОРЯТ... НЕЗАВИСИМЫ, РАДЫ БЫТЬ ТАКИМИ, НО НЕ ОБЕСПЕЧЕНЫ МАТЕРИАЛЬНО**

ЖЕНЩИНА, 30 ЛЕТ, НЕБОЛЬШОЙ ГОРОД, ЮГ УКРАИНЫ

“ **ЕСЛИ МАТЕРИАЛ ОСВЕЩАЕТСЯ НЕ ТАК, КАК ТОГО ХОТЯТ СПОНСОРЫ ИЛИ БЕНЕФИЦИАРЫ, В СЛЕДУЮЩИЙ РАЗ ОНИ ПРОСТО ОТКАЖУТ В ФИНАНСИРОВАНИИ**

МУЖЧИНА, 20 ЛЕТ, МАЛЕНЬКИЙ ГОРОД, ЗАПАД УКРАИНЫ





REUTERS/Gleb Garanich

КАЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Участников исследований в фокус-группах опросили, что такое, по их мнению, качественная журналистика.

Во время исследования, сложилось сильное впечатление, что хорошая журналистика важна и необходима людям для понимания происходящего вокруг, о чем свидетельствует следующий комментарий:

“ ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО? МЫ ЖИВЕМ В МИРЕ ИНФОРМАЦИИ, И ИНФОРМАЦИЯ НЕПОСРЕДСТВЕННО ВЛИЯЕТ НА НАШУ ЖИЗНЬ, ТО ЕСТЬ ОТ НЕЕ МОГУТ ЗАВИСЕТЬ НАШИ КОНКРЕТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ. ЕЕ ВАЖНО ПОЛУЧАТЬ, ЧТОБЫ ВОВРЕМЯ АДАПТИРОВАТЬСЯ, ПОЭТОМУ МНЕ ВАЖНО ПОНИМАТЬ, ЧТО ПРОИСХОДИТ В МИРЕ

ЖЕНЩИНА, 26 ЛЕТ, ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР, ЮГ УКРАИНЫ

Однако для респондентов хорошая и независимая журналистика — понятия не тождественные. Часто, как указывалось ранее, независимая журналистика считается нишевой и низкобюджетной. Качественная журналистика, напротив, обладает, по мнению опрошенных, следующими характерными чертами:

- **Достоверность информации:** мнения, подтвержденные фактами, статистикой и документами.

- **Сбалансированность:** представление фактов и различных аргументов, чтобы зрители/читатели могли сформулировать свои собственные выводы.
- **Беспристрастность:** результат рассматривается как непредубежденный и объективный.
- **Профессионализм:** материалы подготовлены компетентными журналистами и привлекают внимание людей.
- **Высококачественное представление материала:** лаконичное, ясное (в том числе по аналитике) и понятное, без попыток манипулировать эмоциями. Также иногда упоминаются внешние/технические характеристики качества (например, дизайн телестудии или операторская работа).

Поскольку качественная журналистика часто считается связанной с большими затратами, люди полагают, что высококачественная журналистика тоже может быть предвзятой, потому что создание материалов соответствующего качества невозможно без финансирования.

Когда их просили привести примеры хорошей журналистики в фокус-группах, участники обычно выделяли отдельных журналистов или блогеров, исходя из конкретных характеристик, которыми они обладали, а не СМИ. Эти характеристики

включают в себя сбалансированность информации (освещение истории с разных ракурсов для демонстрации баланса или объективности), освещение информации, недоступной на других платформах, подача информационного материала в привлекательной форме, или общее впечатление, которое способствует доверию.

Среди СМИ, которые, по мнению ряда опрошенных, создают качественный журналистский материал, — BBC, CNN, «Радио Свобода», «Украинская правда», «Крым. Реалии», «Новое время» и Общественное телевидение и радиовещание Украины.

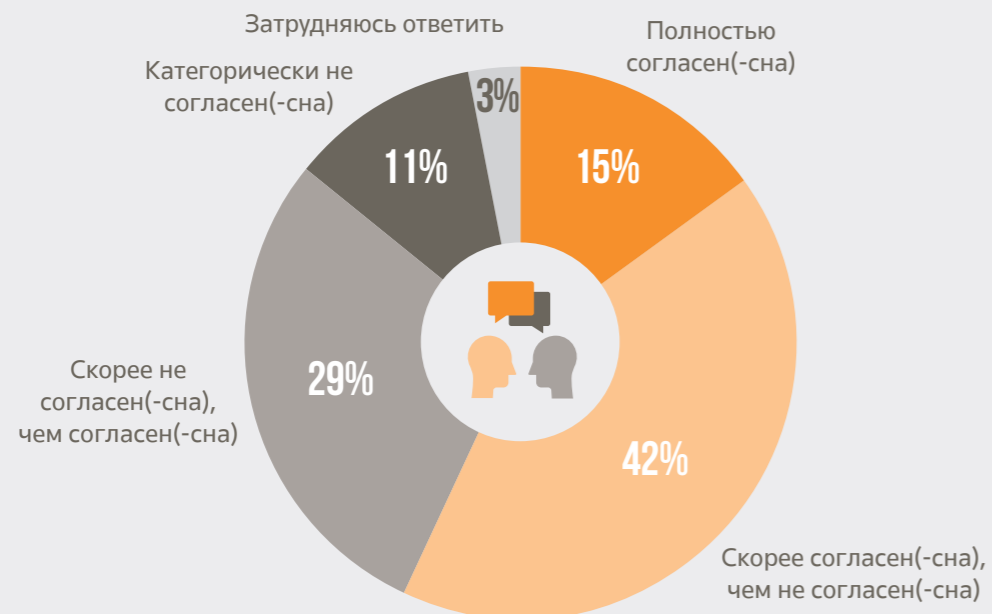
Результаты опроса показывают в целом положительное отношение к некоторым аспектам журналистики. Двое из трех

респондентов (65 %) считают, что журналистский контент, который они потребляют, нейтральный, отстраненный и объективный, хотя только 7 % твердо в этом уверены. Напротив, треть респондентов (31 %) заявили, что не потребляют контент таких СМИ. 72 % респондентов моложе 35 лет согласны с тем, что журналистский контент, который они потребляют, нейтральный, отстраненный и объективный, по сравнению с 60 % лиц от 35 лет и старше.

Кроме того, как показано на диаграмме 7, украинцы более склонны согласиться с тем, что в журналистских материалах, которые они потребляют, ставятся сложные вопросы влиятельным и наделенным властью людям: так, 57 % с этим согласны, однако 40 % придерживаются противоположного мнения.

ДИАГРАММА 7. СЛОЖНЫЕ ВОПРОСЫ

«Журналисты, которых я смотрю/читаю/слушаю, задают неудобные вопросы чиновникам и влиятельным людям»



Отражая в целом широкое использование различных типов источников новостей, обнадеживает следующий факт: более половины респондентов (58 %) заявляют, что они часто или иногда просматривают/читают/слушают материалы, с которыми не согласны (и этот показатель повышается с увеличением уровня образования респондента), и таких людей больше, чем тех, кто это делает редко (34 %) или не делает вовсе (7 %). Чуть больше мужчин, чем женщин (22 % против 13 %), заявляют, что они часто изучают материалы, с которыми не согласны, но в целом отношение к качественной журналистике одинаково для всех гендерных групп.

Чтобы глубже понять, как люди критикуют и оценивают качественную журналистику, участникам дискуссий в фокус-группах были продемонстрированы две короткие статьи. Обе статьи были выпущены одним и тем же независимым изданием, название которого было скрыто. Первая статья («Вакцина») была подготовлена журналистом, получившим поддержку журналистского хаба COVID-19 Фонда Thomson Reuters, а вторая статья («Крым») — тем же изданием, но без поддержки журналиста со стороны Фонда. Основная цель заключалась в том, чтобы попытаться понять, считают ли читатели первую статью более аналитической и уравновешенной.

Хотя участники и не отнесли эти статьи к примерам качественной журналистики, первая статья («Вакцина») более соответствовала их представлению о том, каким должен быть репортаж в СМИ. Статья 2 («Крым») была воспринята по содержанию и стилю как публикация в социальных сетях.

Сильные стороны статьи «Вакцина» включают в себя ее информативную ценность, хорошо структурированные данные, подкрепленные статистикой. Некоторые респонденты сочли слабыми сторонами объем статьи и ее сложность. Читатели неоднозначно отнеслись к таблице с данными и гиперссылками: одни посчитали ее показателем надежности, а другие заявили, что она мешает и отбивает желание ознакомиться со статьей до конца. Такую же неоднозначную реакцию вызвал стиль: одни одобряли его сдержанность, краткость и академичность, а другие критиковали за безэмоциональность.

Сильные стороны статьи о Крыме заключались в том, что тема была связана с актуальными событиями в Украине и яркая подача. Тем не менее, читатели часто указывали на наличие лишних деталей и разговорный стиль. Некоторые респонденты считали, что событие, ставшее темой статьи, можно описать более кратко, не прибегая к прямой речи. И хотя описанная ситуация была вполне правдоподобна, в ее достоверности были высказаны сомнения: событие было описано со слов малоизвестного журналиста, и ему не хватало подтверждения из других источников (например, видеоматериалов).



REUTERS/Gleb Garanich

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ: ОСВЕЩЕНИЕ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ

Участников фокус-групп попросили выразить свою точку зрения о том, насколько хорошо украинские медиа освещают COVID-19. Освещение этой темы в средствах массовой информации подверглось большой критике: по мнению респондентов, коммуникация на начальных этапах пандемии была бессистемной, часто противоречила сама себе, не было четкого объяснения сути карантинных ограничений и наблюдалось большое количество непроверенных сведений и откровенной дезинформации. Респонденты также обвиняли в этом государственные власти Украины.

По мнению участников фокус-групп, многие люди при мысли о связанных с COVID-19 опасностях больше полагаются на личный опыт или свидетельства непосредственного окружения, чем на информацию СМИ. Следовательно, те, кто не считает COVID-19 опасным или полагает, что это не более чем афера (см. ниже), часто приходят к такому выводу из-за своего личного опыта и недоверия к средствам массовой информации. Тем не менее, трое из пяти респондентов (61 %) сообщили, что изменили свое поведение после прочтения новостей о COVID-19. Людям всегда очень сложно напрямую соотнести изменения в своем отношении/поведении с

конкретными событиями или новостями. В случае с COVID-19 это утверждение еще более верно, ведь за последний год или более связанная с ним проблематика доминировала в информационном пространстве. Полученный результат убедительно иллюстрирует, что, по мнению большинства людей, СМИ действительно влияют на их поведение.

Недоверие к средствам массовой информации, вызванное освещением пандемии в течение последних 12 месяцев или чуть более, также влияет на восприятие информации о вакцинации и доверии к ней. Существует много вопросов и сомнений связанных с вакцинацией, которые целенаправленно не прорабатывались. При этом степень эмоциональной драматизации информации несколько снизилась. В целом, наблюдается усталость от длительного потока информации о пандемии. Многие участники исследования заявили, что они сознательно ограничили потребление такой информации, полностью избегая ее или только отслеживая статистику (количество случаев заражения вирусом COVID-19, количество выздоровевших и т.д.). Некоторые респонденты сообщили, что следили за мнением авторитетных врачей, таких как Евгений Комаровский, в Интернете, социальных сетях, на каналах Telegram и

т. д. Несколько участников предположили, что коммуникации государственной власти и СМИ были бы более успешными, если бы привлекали больше экспертов, таких как врачи и вирусологи, особенно в начале пандемии. При этом не все обвиняли СМИ в недостаточном освещении пандемии. Некоторые респонденты полагали, что недостаточное освещение темы связано с отсутствием у журналистов возможностей обратиться к надежному источнику для проверки информации и достоверности статистики, даже если у них были сомнения в официальных данных. В то же время несколько участников фокус-групп заявили, что СМИ периодически муссируют ситуацию с пандемией в интересах власти для оправдания карантинных ограничений.

Несмотря на широкое распространение информации о COVID-19, до 17 % респондентов полагали, что COVID-19 — это афера, как показано на диаграмме 9. Мнения широко разделились между мужчинами и женщинами, а также между возрастными группами. Респонденты, считающие COVID-19 аферой, как правило, встречались среди тех, кто наиболее критически или подозрительно относился к СМИ (включая независимые). Например, те кто отрицал COVID-19, с меньшей вероятностью доверяли независимым СМИ, считали, что государственные вещатели и местные независимые СМИ заслуживают меньше доверия, и с большей вероятностью полагали, что журналисты и эксперты сообщают недостоверную информацию и распространяют фейки.

“ НИКТО НЕ БЫЛ К ЭТОМУ ГОТОВ. СИСТЕМА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ НЕ СМОГЛА ОТРЕАГИРОВАТЬ ДОЛЖНЫМ ОБРАЗОМ, НЕ БЫЛО ОБОРУДОВАНИЯ И ТАК ДАЛЕЕ. ВЕРОЯТНО, СМИ БОЯЛИСЬ ОБНАРОДОВАТЬ ЭТУ ИНФОРМАЦИЮ, НЕ ЗНАЛИ, КАК ЗАЯВИТЬ О НЕЙ ВО ВСЕУСЛЫШАНИЕ. НОВОСТНЫЕ СМИ ОПУБЛИКОВАЛИ ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИИ, КОТОРАЯ БЫЛА ИМ ПРЕДОСТАВЛЕНА, НО УТАИЛИ ДРУГИЕ ДАННЫЕ... И ПОСКОЛЬКУ ОДНИ ОСВЕЩАЛИ ТЕМУ ТАК, ДРУГИЕ ИНАЧЕ, А ТРЕТЬИ ПРЯМО ПРОТИВОПОЛОЖНО... ЛЮДИ РЕШИЛИ, ЧТО ЛУЧШЕ ДОВЕРЯТЬ СВОИМ БЛИЗКИМ.

ЖЕНЩИНА, 22 ГОДА, ОБЛАСТНОЙ ЦЕНТР, ЗАПАД УКРАИНЫ



REUTERS/Valentyn Ogirenko



REUTERS/Gleb Garanich

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Для дополнения количественного и качественного исследования украинской аудитории был проведен мониторинг социальных сетей. В рамках этого исследования были изучены 188

информационных источников на веб-сайтах, Facebook, YouTube и каналах Telegram, как показано ниже.

КАТЕГОРИЯ СМИ	ПЛАТФОРМА	КОЛ-ВО СМИ
Национальные СМИ	Веб-сайты	29
Политические блогеры	Веб-сайты	27
Политические каналы	Каналы Telegram	24
Региональные новостные СМИ	Веб-сайты	22
Популярные СМИ	Веб-сайты	20
Деловые новостные СМИ	Веб-сайты	18
Политические блоги	Facebook	12
Образовательные и профессиональные ресурсы	Веб-сайты	7
Новости моды и знаменитостей	Веб-сайты	7
Бизнес-образование	YouTube	2

При мониторинге социальных сетей применялись два подхода для выявления влиятельных источников информации в цифровом пространстве Украины.

Первый подход основывался на программном обеспечении для мониторинга социальных сетей, которое определяло каналы, ежедневно выпускающие популярные новости. Для отслеживания тенденций контента в социальных сетях в Украине в течение февраля использовался инструмент Buzzsumo. Исследование было сосредоточено на 20 веб-сайтах (помеченных как «популярные СМИ» в таблице выше), которые чаще всего оказывались первыми издателями наиболее распространенных публикаций. 20 веб-сайтов содержали информацию по различным тематическим направлениям, например «Знаменитости и развлечения», «Происходящее в стране», «Зарубежные новости».

Поскольку в популярных источниках политические новости обычно представлены недостаточно, для выявления влиятельных политически ориентированных СМИ также применялся второй, более аналитический подход. Этот подход позволял определять информационные каналы (включая социальные страницы, страницы Facebook, каналы Telegram и т. д.) на основе трех критериев:

- каналы основных политических игроков, т.е. партий и отдельных лиц, которые на выборах 2019 года преодолели 5-процентный барьер поддержки избирателей для избрания в парламент;
- новые партии/отдельные лица, которые приблизились к преодолению 5-процентного барьера на выборах 2019 года за ограниченный промежуток времени;

- СМИ и лица, которые поддерживают политических деятелей, но сами не баллотировались на выборах, включая телеканалы (вещающие на веб-сайтах или страницах Facebook), видных журналистов, общественных деятелей, YouTube- и политических блогеров.

Оба этих подхода в совокупности позволили сформировать окончательный список из 188 информационных источников СМИ, которые затем были отнесены к категориям, указанным в таблице выше. Активность подозрительных учетных записей (ботов) выявлялась вручную, а результаты корректировались соответствующим образом. Исключение их активности из исследования предотвратило искажение данных в анализе.

Исследовательская группа изучила различную активность пользователей на каждой платформе, чтобы понять, насколько они проявляли к ней доверие. В связи с отсутствием универсальных маркеров выражения доверия, которые использовались бы на всех платформах, группа работала с различными маркерами на разных платформах.

Facebook: репосты с помощью функции «Поделиться» были более значимы для определения доверия, чем комментарии и реакции, многие из которых могли быть недостоверными, негативными или случайными. Исследователи также с большой осторожностью относились к значительным расхождениям между тремя метриками, поскольку они могут указывать на использование ботов, автоматических репостов и других форм неестественного поведения. Таким образом, признаком реального взаимодействия в целом может быть сбалансированное количественное соотношение комментариев и реакций к репостам.

Telegram: исследовательская группа пришла к выводу, что из-за необычного способа функционирования Telegram о выражении доверия пользователей свидетельствовало количество просмотров. Это связано с тем, что пользователи демонстрируют доверие каналу, подписываясь на него, что затем приводит к более многочисленным просмотрам контента на таком канале. Присоединение к каналу или группе Telegram подразумевает, что пользователь поддерживает их точку зрения. В этом состоит отличие от сети Facebook, алгоритм которой направляет контент пользователям, который они могут даже не заметить.

YouTube: просмотры и комментарии не считались надежными маркерами доверия, поскольку комментарии часто публикуются ботами, а просмотры сами по себе не обязательно свидетельствуют о доверии, поскольку контент распределяется алгоритмом YouTube. Среди пользователей YouTube также ведутся оживленные дискуссии о точности подсчета количества просмотров на данной платформе. Таким образом, в качестве индикатора доверия исследовательская группа учитывала число подписчиков канала YouTube.

Проведенный анализ дает основание сделать ряд комплексных наблюдений:

- В связи со сложившимися в украинской политической среде условиями считается, что ответственность за искажение истины в первую очередь несут влиятельные деловые круги (в частности, олигархи). По этой причине пользователи информационного пространства очень ценят информацию о происхождении финансирования того или иного СМИ.
- Понимая, какое значение аудитория придает источникам финансирования, ряд СМИ стремятся заслужить доверие, демонстрируя прозрачность. Однако их контент часто не соответствует критериям объективности

и сбалансированности, поскольку многие из них прибегают к сенсационности для привлечения аудитории. Это говорит о том, что в украинском контексте независимость не всегда гарантирует высокое качество журналистики.

- Для новостных СМИ это означает, что фактор прозрачности важен для построения доверия, хотя не гарантирует привлечение аудитории. В то же время крайняя прозрачность может быть контрпродуктивной, поскольку опубликованная информация может использоваться против такого СМИ его оппонентами.
- Высокие рейтинги доверия часто имеют блогеры, которые достигли статуса знаменитостей. Однако эти люди зачастую полагаются на сенсационность и не обосновывают свое мнение.
- Некоторые из наиболее объективных блогеров-знаменитостей разработали формулу политической критики и успешно обходят резкие политические разногласия в Украине, критикуя политику Кремля, но при этом высказывая уважение к русской культуре.
- Самым популярным контентом блогеров-знаменитостей, как правило, являются разоблачающие интервью, которые находятся между политическими интервью и развлекательными форматами о знаменитостях.
- Большинство блогеров-знаменитостей, освещающих политические новости — мужчины. Построение ими личного бренда в интернет-пространстве демонстрирует сильную склонность к брутальной риторике, которая преимущественно рассчитана на мужскую аудиторию.



REUTERS/Valentyn Ogirenko

РЕКОМЕНДАЦИИ

Интернет и социальные сети вытесняют традиционные СМИ как источник новостей и информации. Телевидение сохраняет большое значение для многих людей, причем некоторые из них потребляют телеконтент из Интернета. Тем не менее, у общественности расширяется выбор источников получения новостей и информации, которую они часто черпают через социальные сети и цифровые платформы.

Мало найдется тех, кто полностью доверяет СМИ в Украине. Это не должно восприниматься исключительно негативно, пока у людей имеются источники информации, которым они могут доверять и которые подают объективные новости и аналитику. Очевидно, что существует сильный спрос на правдивый, беспристрастный и профессиональный контент. Однако менее очевидно, предлагается ли он в достаточном количестве для аудитории.

Недостаток общественного доверия частично обусловлен отсутствием независимости СМИ от внешних источников, будь то органы государственной власти или владельцы бизнеса/олигархи. Справедливо или ошибочно, но большинство людей не верят, что государственные и олигархические СМИ могут быть на самом деле независимыми. Общественные оценки освещения пандемии COVID-19 в СМИ, скорее всего, усугубили скептицизм по поводу качества и мотивации многих СМИ.

В такой ситуации по-настоящему независимые СМИ сталкиваются с серьезными вызовами. Украинцы сомневаются, что независимые СМИ действительно существуют, или считают, что независимые медиа являются нишевыми, низкокачественными или связаны с организациями, разделяющими их точку зрения. Это усугубляется тем фактом, что люди нуждаются в качественных независимых СМИ, но считают, что их деятельность в таком случае потребует значительных финансовых расходов, и поэтому они, вероятно, будут контролироваться внешними интересами.

Результаты, полученные в результате этого исследования, показывают, что заинтересованным в укреплении независимых СМИ следует учитывать следующее:

Рекомендации по более широкому развитию СМИ.

1) Разработка единого для отрасли определения независимых СМИ.

В будущем при разработке программ следует попытаться сформулировать общее определение понятия независимых СМИ и стимулировать все независимые СМИ публично применять это определение на своих платформах. После реализации данных действий независимые СМИ должны провести совместную информационную кампанию, чтобы довести это определение до своей аудитории в последовательной и понятной форме и повысить ее осведомленность о преимуществах независимых СМИ.

2) Повышение осведомленности общественности о том, что такое независимые СМИ и по каким признакам их можно определять.

В рамках этой рекомендации можно провести общенациональную коммуникационную кампанию для раскрытия определения независимых СМИ и их важности, а также более целевые кампании по повышению медиаграмотности в школах и университетах.

3) Вовлечение в этот процесс ассоциаций и медийных неправительственных организаций (НПО). Журналистские ассоциации и НПО могут стать теми флагманами, которые будут побуждать СМИ придерживаться сформулированного определения и помогут принять Кодекс профессиональной этики украинского журналиста.

4) Применение Кодекса профессиональной этики украинского журналиста. Наше исследование показывает, что аудиторией востребована качественная журналистика, которая, впрочем, не всегда ассоциируется с независимыми СМИ. Будущие программы развития журналистики и СМИ должны продвигать Кодекс профессиональной этики украинского журналиста в качестве отправной точки наставничества и обеспечить гарантии внедрения Кодекса этики в работу всех лиц и организаций, стремящихся к независимости и качественной журналистике.

5) Продолжение обучения и наставничества в рамках улучшения контента. Продолжать обучение созданию объективного и сбалансированного контента, а также оказывать поддержку с целью более увлекательной подачи материала — с точки зрения как профессионализма, так и качества.

Рекомендации для СМИ и журналистов

1) Особое внимание — качеству и беспристрастности.

Аудиторией востребована беспристрастная, надежная и сбалансированная журналистика. СМИ и индивидуальные лица должны сосредоточиться на качестве, а не количестве, чтобы аудитория воспринимала их контент как качественную журналистику. Независимые журналисты должны разграничивать освещение фактов и статистических данных от своей собственной интерпретации и, по возможности, доносить до аудитории различные точки зрения.

2) Персонализация продвижения бренда независимых СМИ. Аудитория больше доверяет конкретным людям, будь то эксперты или журналисты. Организациям следует подумать над персонификацией при продвижении своего бренда. В частности, цифровым СМИ, у которых нет публичного лица (например, ведущего новостей), следует найти возможность ознакомить свою аудиторию с со своим журналистским коллективом. Такое знакомство может происходить в рамках встреч с редакционной коллегией или путем размещения биографий журналистов на веб-сайтах.

3) Наличие проверенных источников.

Независимые СМИ должны сообщать рассмотреть вопрос о более эффективном привлечении экспертов и заслуживающих доверия журналистов, которые смогут повысить надежность контента и поддержать развитие доверительных отношений с различными аудиториями.

4) Увеличение количества каналов распространения контента.

Гарантированно легкий доступ к создаваемому контенту, особенно на различных цифровых платформах. В случае Украины речь идет о Facebook, YouTube и Viber. Следует также оказывать поддержку независимым СМИ, чтобы их контент можно было найти в поисковых системах и агрегаторах, например с помощью поисковой оптимизации, ссылок, метатегов и ключевых слов.



**THOMSON REUTERS
FOUNDATION**