

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

КАВЄРІНА АЛЬОНА СЕРГІЇВНА



УДК 316.774:004.738.5(477)

ДОВІРА ДО КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології
(054 – Соціологія)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук (доктора філософії)

Харків – 2017

Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Роботу виконано в Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник:

доктор соціологічних наук, професор
Горошко Олена Ігорівна,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний
інститут»,
завідувач кафедри міжкультурної
комунікації та іноземної мови

Офіційні опоненти:

доктор соціологічних наук, професор
Барматова Світлана Петрівна,
Академія праці, соціальних відносин і
туризму (м. Київ),
професор кафедри соціології та
суспільних наук

кандидат соціологічних наук, доцент
Личковська Оксана Рейнгольдівна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
доцент кафедри соціології Інституту
соціальних наук

Захист відбудеться 19 вересня 2017 року о 12⁰⁰ на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.15 Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, м-н Свободи, 4, ауд. 2–49.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, м-н Свободи, 4.

Автореферат розісланий 17 серпня 2017 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

І. І. Шермет

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. З моменту своєї появи мас-медіа поступово стали невід'ємною частиною суспільного життя. Вони виконували роль не лише ретранслятора соціальної реальності, але й потужного інструменту її конструювання та формування суспільної свідомості і соціального порядку. Через свій вплив на соціально-політичні процеси, мас-медіа набули статусу «четвертої влади» та привернули увагу наукової спільноти.

Однією з характеристик сучасного суспільства стала криза довіри до більшості соціальних інститутів. Як наслідок зниження рівня довіри до інституту мас-медіа відбулися дестабілізація соціальних відносин у суспільстві та зниження рівня довіри до економічних, політичних та інших соціальних інститутів. З огляду на роль мас-медіа у процесі формування суспільної думки про інші соціальні інститути, організації, громадських діячів та ін., особливої актуальності набуло вивчення причин зниження рівня довіри до інституту засобів масової інформації. Розробка можливих стратегій із підвищення рівня довіри до мас-медіа, стабілізація рівня довіри до інституту масової комунікації могли б сприяти підвищенню рівня довіри до соціальної системи в цілому.

Тема дисертаційного дослідження також набула актуальності завдяки трансформації медійної галузі, яка пов'язана з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Поширення інтернету спростило доступ до інформації та створило можливості для появи принципово нових медіа, які відрізняються від традиційних не лише способом та характером поширення інформації, але й процесом побудови відносин із цільовою аудиторією та рівнем її інформаційної активності. Внаслідок процесу конвергенції традиційних медіа, комунікативних платформ та інших інтернет-ресурсів, що спричинив стрімке збільшення кількості інформаційних джерел, відбулося загострення конкуренції серед мас-медіа за увагу споживачів інформації, що, у свою чергу, посилило значення побудови довірчих відносин між мас-медіа та їхньою аудиторією.

Соціологічний аналіз поняття довіри здійснено у концепціях З. Баумана, П. Блау, Г. Гарфінкеля, Е. Гідденса, І. Гофмана, Г. Заболотної, Е. Інкпена, С. Касталдо, Дж. Коулмана, С. Курралла, Н. Лумана, Б. Мітцеля, А. Селігмена, Ф. Фукуями, П. Штомпки. Серед українських дослідників, які займалися розробкою концепції довіри, треба назвати Є. Головаху, М. Паращевіна, В. Резніка, Н. Соболеву, Т. Стеценко та інших. Проблема довіри у медіапросторі було розглянуто у роботах таких закордонних учених, як Н. Джакоб, Л. Діксон, О. Онїлл. Питання довіри до журналістики розроблялися Б. Бльобаумом, К. Воль-Йоргенсен, проблему довіри у онлайн-просторі вивчали С. Віденбек, Р. Геродімос, У. Даттон, Р. Коллінз, С. Корритор, Б. Крачер, Т. Лукасен, Д. Стровський, Е. Шеперд. На обґрунтування ролі мас-медіа у процесах формування довіри до політичної та економічної систем спрямували свої наукові пошуки Р. Дал, Л. Камай, П. Мой, М. Робінсон, К. Холь, А. Чіагліа, К. Шеркі, Д. Шойфеле.

Проблеми масової комунікації та медіавпливу розглянуто у роботах Дж. Брайанта, П. Бурдье, М. Іванова, Г. Лассуела, Т. Лукіних, С. Томпсон,

К. Шеннон та інших. Коло питань, пов'язаних з історією становлення інформаційного суспільства та розвитку мас-медіа, розроблялося у роботах таких закордонних дослідників, як Д. Белл, Н. Больц, Л. Гугенхайм, Д. МакКвейл, М. Маклюен, М. Орбе, Е. Тоффлер, І. Фенг. Проблеми масової комунікації вивчали українські учені, серед яких – С. Барматова, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Різун та інші. До аналізу процесу конвергенції, а також характеристик і особливостей конвергентних, соціальних та мережевих медіа в цілому зверталися такі закордонні дослідники, як С. Бікбаєва, О. Біккулов, М. Глейзер, О. Калмиков, Л. Коханова, Т. Сторсул, С. Уразова, А. Фагеойорд, Дж. Хартлі, А. Черних. Серед українських дослідників, які займалися цією проблемою, слід назвати І. Артаманову, О. Горошко, І. Давидова, О. Личковську та багато інших.

Разом з тим потрібно зазначити, що проблема довіри до мас-медіа в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, формування конвергентного медіасередовища та кризи довіри до соціальних інститутів є недостатньо розробленою. Формування довіри до конвергентних медіа як до нового типу ЗМІ залишається поза увагою дослідників, що зумовлює актуальність дисертаційного дослідження. Також на сьогодні є необхідність у комплексному соціологічному аналізі проблеми довіри в українському медіапросторі.

Мета і завдання дослідження. *Мета* дисертаційної роботи полягає у розробці концепції довіри до конвергентних медіа у медіапросторі.

Для досягнення поставленої мети є необхідним вирішення таких завдань:

- уточнити поняття «медіадовіра» та розкрити компоненти медіадовіри;
- обґрунтувати місце та роль мас-медіа у процесі формування довіри;
- визначити відмінні характеристики конвергентних медіа;
- уточнити напрями розвитку медіаконвергенції;
- схарактеризувати фактори формування довіри до конвергентних медіа;
- виявити та схарактеризувати ключові проблеми українського медіапростору та обґрунтувати їхній вплив на процес формування медіадовіри;
- визначити та схарактеризувати тенденції та особливості українського медіапростору.

Об'єкт дослідження: конвергентні медіа у медіапросторі.

Предмет дослідження: довіра до конвергентних медіа.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження та розв'язання поставлених завдань було використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи. Серед загальнонаукових методів – аналіз і синтез (виявлення та характеристика тенденцій у медіапросторі; визначення проблем української медіагалузі та їхнього зв'язку з процесом формування довіри), історичний аналіз (аналіз етапів медіавпливу; періодизація розвитку мас-медіа у контексті інформаційних революцій), метод класифікації та типологізації (уточнення типології конвергентних медіа; визначення факторів довіри; удосконалення класифікації напрямів конвергенції), системний аналіз (аналіз взаємозв'язку медіавпливу з формами ставлення до мас-медіа; визначення місця конвергентних медіа у системі засобів масової інформації), узагальнення та порівняння.

В межах дисертаційної роботи застосовувалися такі методи збору первинної соціологічної інформації, як метод експертних інтерв'ю та метод контент-аналізу статей сайту аналітичного проекту з підвищення медіаграмотності «Media Sapiens» та сайтів рейтингових конвергентних медіа України. Для обробки даних якісного дослідження у роботі було використано індуктивний метод та метод «щільного» опису даних.

Теоретико-методологічною базою дисертаційного дослідження стали концепції довіри П. Штомпки, Ф. Фукуями та А. Селігмена, які у комплексі дозволяють сформулювати уявлення про довіру як соціальний феномен та визначити її рівні. Аналіз довіри у драматургічних концепціях Г. Гарфінкеля та І. Гофмана розширив уявлення про роль очікувань у формуванні довіри. Теорію соціального капіталу Дж. Коулмана, теорії систем Н. Лумана та Е. Гідденса і теорію соціального обміну П. Блау було використано для аналізу ролі довіри у процесі формування соціального порядку та регулювання соціальних відносин. Роль мас-медіа у суспільстві дозволили розкрити теорії медіавпливу Дж. Брайанта, С. Томпсона, Г. Лассуела та інших. Комунікативні теорії П. Мой, Д. Шойфеле, Р. Даля, М. Робінсона, Л. Камай, Б. Бльобаума стали базою для розробки концепції довіри у медіапросторі. Для аналізу значення конвергентних медіа як складової частини медійної системи було взято за основу ключові положення структурного функціоналізму. Концептуалізацію довіри до конвергентних медіа було здійснено на основі теорій кібердовіри, комп'ютерно-опосередкованої комунікації К. Воль-Йоргенсен, Т. Лукассена, У. Даттона, Е. Шеперда, Н. Джакоба та інших.

Емпіричну базу дисертаційного дослідження склали дані проведеного автором контент-аналізу публікацій сайту аналітичного проекту з підвищення медіаграмотності «Media Sapiens» за період 2012-2015 років (n=11960), а також дані експертних інтерв'ю (n=35), проведених автором із січня по травень 2015 року серед українських журналістів із досвідом роботи у професійній журналістиці не менше п'яти років.

У дисертаційній роботі здійснено вторинний аналіз результатів українських та міжнародних досліджень медіагалузі: «Дослідження інтернет-аудиторії України», проведеного Factum Group Ukraine за замовленням інтернет-асоціації України (2015, 2016); дослідження «Соціальні мережі та споживання новин», проведеного Інститутом журналістики Рейтер (2014, 2015); Edelman Trust Barometer – Global Results (2014, 2015, 2016); дослідження «Довіра американців до ЗМІ» Інституту Геллапа (1997–2016); соціологічного моніторингу «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін» (1992–2015), проведеного Інститутом соціології НАН України; дослідження компанії ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (TNS в Україні) і Лабораторії законодавчих ініціатив «Суспільство недовіри» (2011); опитування громадської думки Омнібус «Довіра українців до соціальних інститутів» Київського міжнародного інституту соціології (2015, 2016), дослідження «ЗМІ та довіра до українських і російських ЗМІ» (2014) та «Індекс результативності російської пропаганди» (2015), проведених Київським міжнародним інститутом соціології; аналітичного моніторингу Інституту демократії імені Пилипа Орлика (2014–2015); дослідження «Оцінка громадянами ситуації в Україні та стану

проведення реформ, ставлення до політиків та суспільних інститутів, електоральні рейтинги» (2015), проведеного Українським центром економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова; дослідження «Медіа у крос-платформному середовищі», проведеного компанією ТОВ «Тейлор Нельсон Софрез Україна» (2015).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у розв'язанні завдання соціології масових комунікацій – розбудові концепції довіри у медіапросторі та вивченні формування довіри стосовно конвергентних медіа, а саме:

вперше:

- обґрунтовано доцільність застосування поняття «медіадовіра» для комплексного соціологічного аналізу формування та прояву довіри до різних об'єктів у медіапросторі в умовах диверсифікації медійної галузі. Медіадовіра визначається як різновид довіри, що виникає у процесі масової комунікації та інтегрує прояви довіри до всіх структурних елементів медіапростору й охоплює усі форми та рівні взаємодії аудиторії з інститутами, організаціями та акторами медіа системи;

- визначено та схарактеризовано групи факторів довіри до конвергентних медіа, а саме: «репутація мас-медіа», яка містить такі фактори, як тривалість існування мас-медіа на медійному ринку, незалежність мас-медіа від спонсорів, власника або держави, відповідність мас-медіа професійним та етичним стандартам; група факторів «авторитетність журналіста», до якої входять об'єктивність і неупередженість журналіста, рівень його професійних навичок тощо; група факторів «дотримання журналістських стандартів», серед складових якої – достовірність інформації та її джерела, дотримання балансу думок, наявність експертної думки в інформаційних матеріалах тощо; група «характеристика та поведінка цільової аудиторії», яка охоплює рівень медіаграмотності та інформаційної культури аудиторії, її демографічні показники, особистісні вподобання та переконання аудиторії тощо;

удосконалено:

- класифікацію напрямів медіаконвергенції: з урахуванням концепцій та класифікацій медіаконвергенції О. Калмикова, А. Фагерйорд та Т. Сторсул узагальнено та систематизовано шість основних напрямів розвитку медійної конвергенції, серед яких – конвергенція ЗМІ; конвергенція телекомунікаційних пристроїв; конвергенція медіа-ресурсів; конвергенція медійних професій; конвергенція рівнів професіоналізму; конвергенція сфери послуг;

- характеристику відмінних рис конвергентних медіа: до мультимедійності, гіпертекстуальності та інтерактивності додано мультиконтентність, яка реалізується через використання на одному ресурсі різних груп контенту, серед яких – однотипний та комбінований, новинний професійний та аматорський, комерційний та некомерційний, сюжетний та довідковий, внутрішній та зовнішній, а також лінійний та гіпертекстуальний контент;

- характеристику тенденцій розвитку українського медіапростору: до таких тенденцій, як зниження популярності традиційних медіа, медіаконвергенція, диверсифікація, збільшення швидкості інформаційного потоку, було додано

тенденції, які притаманні саме українському медіапростору, серед яких зниження рівня професійної журналістики, зміна принципів та характеристик української журналістики, збільшення кількості неправдивих новин, розвиток військової журналістики. Встановлено, що більшість з названих тенденцій зумовлено розвитком інформаційно-комунікаційних технологій;

дістало подальшого розвитку:

- висвітлення ролі мас-медіа у процесі формування довіри: доведено, що в умовах диверсифікації медіасистеми та ускладнення структури медіадовіри набуло актуальності вивчення мас-медіа як об'єкта довіри, а не лише посередника у процесі формування довіри, оскільки результативність виконання мас-медіа функції формування суспільної думки та довіри до соціальних інститутів залежить від рівня довіри до мас-медіа;

- вивчення проблем медійної галузі України: схарактеризовано вплив актуальних проблем української медіагалузі (проблеми залежності мас-медіа від власника, відсутність успішних медійних бізнес-проектів, відтік професійних кадрів, поширення проплаченого контенту, відсутність законодавчого підґрунтя функціонування мережових медіа тощо) на процес та фактори формування медіадовіри. Доведено, що сучасний стан медіагалузі не відповідає вимогам та потребам сучасної масової аудиторії.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею. Наукові результати та висновки, що містяться у дисертації, отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки і положення дисертаційного дослідження було репрезентовано на українських та міжнародних науково-практичних конференціях, семінарах, круглих столах, а саме: IX Міжнародній конференції «Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління» (Донецьк, 2013), Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток російськомовного медіапростору: комунікаційні та етичні проблеми» (Москва, 2013), XV Міжнародній науково-практичній конференції «Молодь в умовах нової соціальної перспективи» (Київ, 2013), науковому круглому столі «Нові медіа як предмет філософської, соціологічної та культурологічної рефлексії» (Київ, 2013), Міжнародній науково-практичній конференції «Теоретичні, методологічні і практичні проблеми соціології, історії та політології» (Херсон, 2014), Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні тенденції розвитку суспільних наук» (Львів, 2014), Міжнародній науково-практичній конференції «Вплив суспільних наук на процес розвитку суспільства: можливе та реальне» (Київ, 2015), XIII Всеукраїнській науковій конференції студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності» (Харків, 2015), III Міжнародній науково-практичній конференції «Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину» (Одеса, 2015).

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, 9 підрозділів, висновків до кожного розділу та загальних висновків, списку використаних джерел (усього – 168 джерел). Загальний обсяг роботи становить

187 сторінок, із яких основного тексту – 160 сторінок. Текст дисертації містить 15 рисунків і 4 таблиці.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрям дисертаційної роботи пов'язаний з науковим дослідженням кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна «Інституціональні та соціокультурні моделі модернізації вищої освіти: світовий і український досвід» (№ 3–10–12, номер державної реєстрації 0112U002150).

Практичне значення одержаних результатів. Результати дисертаційного дослідження можуть бути впроваджені у таких навчальних курсах, як «Соціологія масової комунікації», «Соціологія інтернету», «Соціологія журналістики», «Інтернет-журналістика», «Основи медіаграмотності» тощо. Це дасть змогу поглибити знання студентів соціологічних спеціальностей стосовно процесу та факторів формування довіри у медіапросторі. Окрім того результати дисертаційного дослідження можуть бути використані діячами медійної галузі та національною спільнотою журналістів для формування стратегій з підвищення якості української журналістики та підвищення рівня довіри до мас-медіа в українському суспільстві в умовах зовнішнього впливу.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано вибір теми дослідження, розкрито стан її вивченості, визначено об'єкт, предмет, мету та основні завдання дисертаційного дослідження, показано теоретико-методологічні та емпіричні засади дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення результатів роботи, розкрито форми й характер її апробації.

У першому розділі «Теоретико-методологічні підходи до вивчення поняття довіри у медіапросторі» проаналізовано та систематизовано концептуальні засади аналізу поняття «довіра», зокрема довіри до різних структурних елементів медіапростору; розкрито напрями вивчення та ступінь розробленості теми; визначено рівні, форми та характеристики довіри у медіапросторі.

У підрозділі 1.1. «Поняття «довіра» та роль мас-медіа у її формуванні довіри» здійснено аналіз потрактувань поняття «довіра» та його складових у призмі теорій соціального обміну (П. Блау), соціального капіталу (Дж. Коулман), етнометодології (Г. Гарфінкель), теорії систем (Н. Луман, Е. Гідденс), концепції гри (І. Гофман). Визначено, що головним принципом формування довіри є очікування (П. Штомпка, Ф. Фукуяма, А. Селігмен, І. Гофман та інші). У цьому контексті процес формування та прояву довіри залежить від комбінації надії на виправдання очікувань – позитивного результату соціальної взаємодії – та ризику їхнього невинувачення. Підкреслено, що у ситуації невизначеності, відсутності повної інформації та усвідомлення ризику саме довіра стає гарантом соціальної взаємодії.

Завдяки появі та розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій, процес формування довіри до соціальних інститутів набув опосередкованого

характеру. В умовах відсутності безпосереднього контакту з об'єктом довіри, мас-медіа були розглянуті як посередник у процесі соціальної взаємодії та формування довіри. Роль мас-медіа як посередника у відносинах між індивідами та соціальними інститутами було розкрито з позицій структурного функціоналізму, адже через широту спектру їхніх функцій, які спрямовані на вплив на суспільну думку, мас-медіа в першу чергу розглядалися як активний посередник процесу формування довіри, а не об'єкт довіри. Між тим ефективність функціонування мас-медіа та успішне виконання ролі посередника у процесі формування довіри населення до соціальних інститутів залежить від рівня їхнього впливу на аудиторію.

Особливу увагу приділено аналізу значення медіавпливу у процесі формування суспільних відносин. Зроблено наголос на подвійному характері медіавпливу, який проявляється в існуванні залежності функціонування мас-медіа від впливу зовнішніх факторів та, водночас, у впливі мас-медіа на масову аудиторію. Відповідно до думки П. Бурдьє, форма та ефективність впливу мас-медіа на інші соціальні сфери визначаються рівнем незалежності мас-медіа та окремих журналістів від зовнішнього впливу. У результаті аналізу теоретичних напрацювань із вивчення медіавпливу було систематизовано фактори впливу на мас-медіа – економічний, політичний та соціально-психологічний, які відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості. Економічний фактор пов'язаний із залежністю мас-медіа від рекламодавців, спонсорів та читачів. Ступінь залежності мас-медіа в цій ситуації взаємопов'язаний з часткою прибутків інформаційного ресурсу. Політичний фактор впливу проявляється у проблемах свободи слова, цензури та у втручанні уряду у роботу мас-медіа. Соціально-психологічний фактор передбачає вплив особистості журналіста, особливостей його суб'єктивного світосприйняття на характер інформації. Схильність мас-медіа до зовнішнього впливу позначається на характері та якості медійної інформації та, відповідно, – на процесі формування суспільної думки про події, публічних діячів, соціальні інститути та інше. Адже через використання ефектів праймінгу, фреймінгу та формування порядку денного мас-медіа керують суспільною увагою, концентруючи її на певних суспільних проблемах, явищах, інститутах тощо.

У підрозділі 1.2. *«Довіра у сучасному медіапросторі»* було здійснено аналіз концепцій довіри до різних структурних елементів медіапростору, серед яких – інформація, засоби масової інформації, журналістика, журналісти, інтернет-сервіси тощо. Здійснено соціологічний аналіз поняття «медіадовіра», яке було визначено як різновид довіри, що виникає у процесі масової комунікації та інтегрує прояви довіри до всіх структурних елементів медіапростору – від довіри до інформації до довіри до журналіста – та охоплює всі форми і рівні взаємодії аудиторії з компонентами медійної системи. З урахуванням аналізу концепцій довіри до журналістики, мас-медіа, онлайн-інформації та інших компонентів у роботах Б. Бльобаума, Н. Джакоба, Т. Лукассена та Л. Діксон, У. Даттона та Е. Шеперда та інших було зроблено висновок, що для комплексного вивчення процесів формування та прояву довіри у медіапросторі доцільно використовувати узагальнене поняття «медіадовіра».

Було з'ясовано, що поняття «медіадовіра» об'єднує цілу низку компонентів: довіра до журналістики як професії, до журналіста, довіра до інформації, значення

якої посилюється в умовах інформаційного суспільства, довіра до засобу масової інформації (журналу, газети, телебачення тощо). З огляду на розширення медійного простору за рахунок інтернет-технологій, процеси медіаконвергенції та диверсифікації мас-медіа, можна зробити висновок, що кількість компонентів медіадовіри постійно зростає. Таким чином, до низки традиційних компонентів додається довіра до інтернету, або «кібердовіра», довіра до сайту, домену та інформаційних сервісів, соціальних та конвергентних медіа, довіра до онлайн-інформації (яка відрізняється від інформації у традиційних медіа можливістю необмеженого редагування). Встановлено, що структура медіадовіри з поширенням інтернету та розвитком нових засобів масової інформації постійно ускладнюється.

На основі аналізу наукових уявлень сучасних представників теорій масової комунікації про довіру до мас-медіа та журналістики було виявлено, що з розвитком нових типів мас-медіа відбуваються зміни у процесі формування медіадовіри, які зумовлені спрощенням доступу до інформації, появою нових альтернативних джерел інформації, розвитком народної журналістики. У період розвитку традиційних медіа, який характеризується односторонньою комунікацією з аудиторією та монополією мас-медіа на інформацію, довіра до засобів масової інформації і комунікації формувалася переважно в результаті соціалізації та на базі історичного досвіду взаємодії з інститутом ЗМІ. Проте з появою нових конвергентних медіа асиметрія у відносинах між індивідами та медійною системою поступово зникає, що змушує мас-медіа конкурувати за увагу аудиторії. В інтернет-мережі, через посилення ризиків зіткнення з аматорським контентом, неперевіреною або неправдивою інформацією, спамом тощо, у процесі формування медіадовіри набуває значення репутація інформаційного джерела. Відзначено, що з'являється розрив між аудиторією, яка використовує інтернет, та тією, що споживає інформацію лише з традиційних медіа.

У підрозділі 1.3. *«Рівні медіадовіри та форми відносин у медіапросторі»* для аналізу рівнів медіадовіри було використано типології рівнів довіри у концепціях П. Штомпки, Ф. Фукуями, Н. Лумана та інших, а також концепцію рівнів довіри до журналістики Б. Бльобаума. Процес формування медіадовіри та побудови відносин між масовою аудиторією й об'єктами або суб'єктами медіапростору відбувається на трьох рівнях – відповідно до їхньої загальної класифікації: міжособистісний рівень (довіра до особистостей), організаційний рівень (довіра до медійних груп та організацій) та інституційний рівень (довіра до інституту засобів масової інформації або медійної системи в цілому).

Зроблено висновок, що розвиток інформаційно-комунікаційних технологій впливає на зміну форм відносин у медіапросторі. З розвитком конвергентних та соціальних медіа особистість журналіста як автора інформації виходить на передній план, а комунікативні властивості мережі відкривають можливості для діалогу аудиторії з автором інформації, тому відбувається посилення значущості формування довіри на міжособистісному рівні.

У процесі вивчення форм відносин у медіапросторі було здійснено порівняльний аналіз понять «довіра», «віра» та «впевненість» і розкрито їхній характер у відносинах з мас-медіа та зв'язок з рівнем медіавпливу. Це дало змогу

дійти висновку, що у сучасному медіапросторі відносини між мас-медіа та аудиторією ґрунтуються саме на довірі. У період найбільшої потужності медіавпливу, який дослідники розглядають в межах теорій «магічної кулі» або «підшкірних ефектів», віра у мас-медіа, яка проявляється у низькому рівні критичного сприйняття інформації, превалює над довірою або впевненістю. З поступовим зменшенням потужності медіавпливу, зі збільшенням рівня незалежності ЗМІ та появою великої кількості альтернативних інформаційних джерел відбувається перехід від віри у мас-медіа до довіри до них. Довіра, яка ґрунтується на розумінні ризиків, пов'язаних з можливістю зіткнення з неякісною інформацією та використанням маніпулятивних технологій, у сучасному суспільстві стає основою майже усіх форм відносин у медіапросторі.

Другий розділ «Конвергентні медіа як основний тип ЗМІ сучасного суспільства» присвячено характеристиці сучасних конвергентних медіа, аналізу їхньої типології і виявленню значення та напрямів медійної конвергенції у сучасному медіапросторі.

У підрозділі 2.1. *«Місце конвергентних медіа у сучасному медіапросторі»* проведено аналіз етапів розвитку мас-медіа на базі концепцій Н. Больца, Д. МакКвейла, М. Маклюєна, І. Фенга. Серед основних етапів було розглянуто такі: розвиток масової преси, поява радіо, розвиток телебачення, виникнення мережевих медіа та конвергенція мас-медіа на базі інтернет-платформи. Надано характеристику понять медіаконвергенції та конвергентних медіа. У процесі розгляду медіаконвергенції було використано визначення С. Уразової, яка розглядає конвергенцію як процес зближення різнорідних електронних технологій у результаті їхнього швидкого розвитку та взаємодії, створення об'єднаних каналів передачі інформації в межах загальної інфраструктури.

У результаті вторинного аналізу досліджень медіагалузі було з'ясовано, що традиційні засоби масової інформації поступово втрачають свою аудиторію на відміну від мережевих медіа. Встановлено, що саме медіаконвергенція є основною умовою збереження традиційними медіа їхньої аудиторії та позицій на медійному ринку. У зв'язку з цим конвергенція у медійному просторі розглядається як одна з ключових тенденцій розвитку сучасної медійної галузі.

На основі аналізу наукових напрацювань із вивчення процесу медіаконвергенції та її класифікацій, розроблених такими дослідниками, як А. Фагерйорд, Т. Сторсул та О. Калмиков, здійснено узагальнення та систематизацію напрямів розвитку конвергенції. У результаті чого було виділено шість основних напрямів розвитку конвергенції, серед яких конвергенція засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, інтернету) на базі інтернет-платформи; конвергенція телекомунікаційних пристроїв та технологій; конвергенція медіаресурсів, яка проявляється у поєднанні офлайн та онлайн-ресурсів; конвергенція медійних професій, що пов'язана з трансформацією ролі та функцій журналіста у процесі збору та поширення інформації; конвергенція рівнів професіоналізму, яка пов'язана зі спрощенням доступу до інформації і каналів її трансляції й появою можливості активної інформаційної участі аудиторії у процесі

масової комунікації; а також конвергенція сфери послуг, яка передбачає поєднання у мережі розважальних, інформаційних, маркетингових та інших ресурсів.

У підрозділі 2.2. «Конвергентні медіа у мережі Інтернет» здійснено аналіз інтернету як засобу масової інформації та комунікації, а також як платформи для функціонування нових конвергентних та соціальних медіа. Встановлено, що до числа засобів масової інформації та комунікації належать окремі мережеві ресурси, головною функцією яких є надання масовій аудиторії достовірної, оперативної та соціально-значущої інформації, а не інтернет як цілісне соціокультурне явище.

Проаналізовано та доповнено перелік унікальних характеристик конвергентних медіа в інтернет-мережі, що відрізняють їх від традиційних мас-медіа. Серед існуючих відмінних характеристик було розглянуто такі: мультимедійність, інтерактивність, оперативність та гіпертекстуальність. Підкреслено, що мультимедійність полягає у використанні різних знакових систем у процесі передачі інформації; інтерактивність відкриває можливості для підвищення рівня інформаційної участі аудиторії; оперативність є невід'ємною умовою функціонування мережевих медіа, а гіпертекстуальність дозволяє об'єднувати різноманітні повідомлення без перевантаження тексту кількістю знаків. До цих характеристик було додано мультиконтентність, яка полягає у використанні різних типів контенту на одному ресурсі.

У результаті аналізу наукової літератури та аналізу контенту сайтів рейтингових конвергентних медіа в інтернет-мережі, було систематизовано та схарактеризовано основні види медійного контенту: однотипний (тестовий/фото/відео) та комбінований; комерційний/некомерційний; професійний новинний /аматорський; інтерактивний; сюжетний та довідковий; внутрішній/зовнішній; лінійний та гіпертекстуальний контент.

У підрозділі 2.3. «Соціальні медіа як новий тип конвергентних медіа» проаналізовано типології конвергентних медіа в мережі Інтернет. Було встановлено, що соціальні медіа являють собою не тільки самостійний канал інформації, але й виконують роль ретранслятора повідомлень з інших мас-медіа. Враховуючи класифікації мережевих медіа, які розроблялися такими дослідниками, як О. Коцарев, І. Артаманова, І. Давидов, О. Калмиков, Л. Коханова та ін., нами було виділено такі типи медіа: онлайн версії традиційних медіа; сайти інформаційних агенцій; суто мережеві аналоги традиційних медіа; веб-портали, які виконують інформаційну функцію, та соціальні медіа, до числа яких належать блоги та соціальні мережі.

З'ясовано, що поява нових видів конвергентних медіа, зокрема соціальних медіа, зумовлює виникнення та розвиток нових типів журналістської діяльності, таких як громадянська, або народна журналістика. Встановлено, що з розвитком конвергентних медіа відбувається трансформація ролі споживача інформації. У процесі взаємодії з традиційними медіа аудиторія залишалася здебільшого об'єктом медіавпливу, проявляючи активність лише у виборі каналу трансляції інформації. У той час як платформи веб 2.0, на базі яких функціонують конвергентні медіа, забезпечили можливості для залучення споживачів інформації до процесу її виробництва та поширення.

У третьому розділі «Медіадовіра: характеристика, фактори формування та прояву» здійснено вторинний аналіз українських та міжнародних досліджень довіри до засобів масової інформації; на підставі даних контент-аналізу та результатів експертних опитувань, зібраних автором, схарактеризовано сучасний стан українського медіапростору, визначено проблеми української медіагалузі та проаналізовано їхній зв'язок із процесом формування медіадовіри, а також визначено й систематизовано особливості формування та прояву довіри до різних інформаційних джерел; проаналізовано особливості функціонування українських мас-медіа в умовах зовнішнього медіавпливу та запропоновано стратегії підвищення рівня довіри до українських медіа.

У підрозділі 3.1. «Довіра до інституту засобів масової інформації: аналіз результатів українських та міжнародних досліджень» репрезентовано та проаналізовано результати досліджень, присвячених проблемі довіри до засобів масової інформації в Україні та у світі в цілому.

На основі аналізу міжнародних досліджень було встановлено, що тенденція зниження рівня довіри до мас-медіа є характерною для багатьох країн. У процесі розробки проблеми медіадовіри в Україні було здійснено аналіз досліджень, проведених Київським міжнародним інститутом соціології, Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Інститутом соціології НАН України, Українським центром економічних та політичних досліджень імені Олександра Разумкова, Інститутом Горшеніна, дослідницькими компаніями з маркетингових досліджень GFK, TNS та Independent Researching Group. Встановлено, що довіра до мас-медіа вивчається переважно в контексті дослідження довіри до соціальних інститутів у суспільстві. Окрім того, було зроблено висновок, що переважна кількість медіадосліджень фокусується на традиційних офлайн-медіа, у той час як нові конвергентні медіа (особливо – соціальні медіа) залишаються недостатньо вивченими.

У результаті контент-аналізу публікацій на медіа-аналітичному порталі «Media Sapiens» за період 2012–2015 років було з'ясовано, що особливої актуальності проблема довіри до ЗМІ набула у 2014 році. В цей період відбувається загострення конфліктної ситуації у країні, що супроводжується поширенням практик маніпулювання суспільною свідомістю через мас-медіа, використанням пропагандистських технологій, замовчуванням інформації та розповсюдженням неправдивих або «фейкових» матеріалів у ЗМІ, а також, відповідно до результатів численних досліджень довіри, спостерігається різке зниження показників рівня довіри до засобів масової інформації.

У підрозділі 3.2. «Сучасні тенденції розвитку українського медіапростору та довіра до різних типів мас-медіа» на основі емпіричних даних визначено та схарактеризовано загальні і специфічні тенденції розвитку українського медіапростору. Серед загальних тенденцій розвитку медіапростору України можна виділити такі: зниження популярності традиційних медіа, конвергенція офлайн-медіа з інтернет-сервісами та комунікативними платформами, диверсифікація медіасистеми, що зумовлена процесом медіаконвергенції, зростання швидкості інформаційного потоку, збільшення охоплення аудиторії завдяки інтернету тощо.

Водночас специфічні тенденції розвитку медіапростору ґрунтуються на соціальних та професійних характеристиках медійної галузі України. До числа специфічних тенденцій належать такі: зниження рівня професійної журналістики, зміна принципів та характеристик української журналістики, активний розвиток громадянської, або народної журналістики, суб'єктивізація інформації у мас-медіа, збільшення кількості неправдивих новин, розвиток військової журналістики. Підкреслено, що ці тенденції зумовлені переважно розвитком інформаційно-комунікативних технологій, а також соціально-політичною ситуацією у країні.

З'ясовано, що існує зв'язок між вибором типу мас-медіа та демографічними та соціальними характеристиками цільової аудиторії. Відзначається прихильність старших вікових груп населення до традиційних медіа, що пояснюється хабітуалізацією процесу споживання інформації, а також відсутністю навичок користування новітніми технологіями. Натомість, аудиторію конвергентних медіа в інтернет-просторі, користування якими потребує певних технічних навичок та умінь критичного аналізу інформації, складає переважно молодь.

Встановлено, що довіра до телебачення серед журналістів асоціюється з низьким рівнем медіаграмотності. Серед традиційних медіа найвищий кредит довіри медіаграмотної аудиторії мають друковані ЗМІ – через відсутність можливості редагування опублікованої інформації та законодавчу регламентацію їхнього функціонування. Довіра до конвергентних медіа в інтернет-мережі ґрунтується на можливості перевірки інформації, широкому спектрі альтернативних джерел та вільному доступі до інформації. Але можливість редагування інформації онлайн та відсутність законодавчого підґрунтя негативно впливають на процес формування довіри до мережових медіа. З'ясовано, що медіаграмотна аудиторія, до числа якої входять і журналісти, спрямовує свою довіру не на певний тип медіа, а на автора інформації.

У підрозділі 3.3. *«Стан української медіагалузі та процес формування медіадовіри»* проаналізовано взаємозв'язок між факторами формування медіадовіри та станом сучасної української медіагалузі.

На основі результатів експертних опитувань за допомогою методу щільного аналізу даних було виділено чотири основних групи факторів довіри до конвергентних медіа, а саме: репутація мас-медіа, дотримання журналістських стандартів, авторитет журналіста та характерні риси цільової аудиторії. Репутація мас-медіа залежить від таких факторів, як тривалість існування мас-медіа на медійному ринку, незалежність мас-медіа від власників, спонсорів або влади, відповідність медійного ресурсу професійним та етичним стандартам тощо. Група факторів «авторитет журналіста» охоплює такі фактори, як об'єктивність та неупередженість журналіста, рівень його професійних навичок, а саме: знання та дотримання етичних норм, грамотність та професійний стиль викладу інформації, його особистісні характеристики тощо. Серед основних норм та стандартів професійної журналістики, які входять до групи факторів «дотримання журналістських стандартів», було виділено такі: достовірність інформації та її джерела, об'єктивна позиція журналіста та об'єктивність інформації, дотримання балансу думок та наявність експертної думки в інформаційних матеріалах.

Встановлено, що на процес формування довіри поряд з іншими факторами впливає поведінка цільової аудиторії та її характеристика, яка складається з демографічних показників, рівня медіаграмотності та інформаційної культури аудиторії, а також її особистісних вподобань та переконань тощо.

Виділено та проаналізовано основні проблеми української медіагалузі, серед яких – низький рівень заробітних плат журналістів та слабе фінансування медіагалузі у цілому, які впливають на зниження професійного рівня співробітників медійної індустрії. Серед інших проблем – проблема залежності мас-медіа від власника, великий обсяг проплаченого контенту, та кадрові проблеми, до яких належить, крім низького рівня професіоналізму, відтік кваліфікованих кадрів (у інші професії або закордонні видання). Актуальними є проблеми, які стосуються законодавчого супроводу роботи журналістів та регулювання діяльності мас-медіа, а саме: проблема відсутності реєстрації та законодавчого регулювання мережевих медіа, законодавча незахищеність журналістів та, поряд із цим, відсутність відповідальності журналістів за свої дії перед законом, відсутність реакції у державних структурах на викриття злочинів у мас-медіа тощо. У результаті аналізу факторів формування медіадовіри та проблем медіагалузі було зроблено висновок про невідповідність стану українського медіаринку вимогам масової аудиторії.

Поряд із розглянутими проблемами медіагалузі, які перешкоджають процесу формування довіри, зазначається загроза результативності зовнішнього медійного впливу в Україні. Серед імовірних причин ефективності зовнішнього медіавпливу на базі експертних оцінок було виділено такі: соціально-політичні установки населення України, бездіяльність влади, широта охоплення зовнішнім телерадіомовленням території України, висока ефективність та якість роботи зарубіжних мас-медіа, неефективні стратегії українських медіа з протистояння пропаганді та зовнішньому впливу, недостатній рівень технічного забезпечення українських медіа. На підставі рекомендацій представників медіагалузі запропоновано ефективні стратегії протистояння зовнішньому медіавпливу та підвищення рівня довіри до українських мас-медіа: формування якісного проукраїнського російськомовного продукту, обмеження трансляції пропагандистських телеканалів на українських територіях, висвітлення повної картини подій, підвищення рівня якості української професійної журналістики.

ВИСНОВКИ

За результатами авторського дослідження проблеми формування та прояву довіри до конвергентних медіа було сформульовано такі висновки.

Аналіз наукових напрацювань із вивчення проблеми довіри до мас-медіа засвідчив спрямованість досліджень довіри до мас-медіа на вивчення їхньої посередницької ролі у процесі формування довіри до соціально-політичних інститутів суспільства. Між тим, з огляду на виникнення та стрімкий розвиток конвергентних медіа, збільшення кількості інформаційних джерел, що призвели до загострення конкуренції за увагу та довіру аудиторії, було зроблено висновок про

необхідність вивчення мас-медіа як об'єкта довіри, а не лише посередника у процесі її формування.

Підкреслено, що науковий інтерес до проблеми довіри до мас-медіа в першу чергу зумовлений суттєвим зниженням показників рівня довіри до більшості соціальних інститутів в українському суспільстві. Вивчення рівня довіри до мас-медіа здійснювалось переважно в межах досліджень довіри до соціальних інститутів українського суспільства, залишаючи поза увагою аналіз рівня, чинників та особливостей формування довіри до окремих компонентів медіапростору. Здійснений автором контент-аналіз публікацій на сайті аналітичного проекту з підвищення медіаграмотності «Media Sapiens» засвідчив, що актуалізація проблеми довіри до мас-медіа відбулася лише у 2014 році – із загостренням соціально-політичного конфлікту та в період використання маніпулятивних технологій засобами масової інформації. У цей період кількість досліджень із вивчення рівня довіри не лише до українських, але й зарубіжних мас-медіа значно зросла.

Аналіз концепцій довіри зафіксував розбіжності у потрактуванні ролі різних структурних елементів медіапростору в процесі формування довіри. Залежно від фокусу дослідження довіри, головна роль надавалася журналістиці як професії, інформації, особистості користувача та його інформаційній грамотності тощо. У цьому контексті для комплексного вивчення процесів формування та прояву довіри у медіапросторі доцільно використовувати узагальнене поняття «медіадовіра», яке можна визначити як різновид довіри, що охоплює усі об'єкти та суб'єкти довіри у медіапросторі. З огляду на розвиток інформаційно-комунікаційного простору та виникнення нових видів мас-медіа, зокрема – соціальних медіа, що зумовлює виникнення та розвиток нових типів журналістської діяльності, серед яких – громадянська, або народна журналістика, відбувається ускладнення структури медіадовіри. Окрім довіри до мас-медіа, медіадовіра містить низку компонентів, а саме: довіру до журналістики, довіру до інтернету, або кібердовіру, довіру до інформації та її автора, довіру до інтернет-сервісів і медійних платформ тощо. Виходячи з цього, було зроблено висновок, що однією з головних рис медіадовіри є її багатокomпонентність.

Відзначено, що фокус досліджень соціальних медіа є доволі однобічним та спрямованим виключно на визначення кількісних показників часу використання нових медіа і вивчення технічних характеристик функціонування конвергентних та соціальних медіа як комунікативних платформ для спілкування індивідів, оминаючи аналіз їхньої ролі як сучасного типу мас-медіа. Дослідження соціальних медіа в українському медіапросторі поділяються на дві групи – соціологічні або маркетингові – залежно від типу компанії-дослідника (наукові дослідницькі центри або компанії з маркетингових досліджень), а також різняться залежно від місця та характеру розгляду соціальних медіа у дослідженні.

У результаті аналізу досліджень медіагалузі, присвячених вивченню не лише традиційних, але й нових, соціальних медіа, було виявлено превалювання кількісних досліджень над якісними. Традиційні засоби масової інформації поступово втрачають свою аудиторію, на відміну від інтернет-ЗМІ та конвергентних медіа. Згадана тенденція свідчить про посилення значення конвергенції у сучасному

медіапросторі, адже саме медіаконвергенція надає традиційним медіа можливість зберегти свої позиції на медійному ринку завдяки розширенню каналів комунікації з аудиторією. У цьому контексті медіаконвергенція являє собою новий сучасний етап розвитку медійної галузі та інформаційно-комунікаційних технологій зокрема.

У дисертації наведено шість основних напрямів розвитку медіаконвергенції, серед – яких конвергенція засобів масової інформації (поєднання друкованої преси, радіо, телебачення на базі інтернет-платформи), конвергенція телекомунікаційних пристроїв, конвергенція медіаресурсів, конвергенція медійних професій (поява «універсальних» журналістів, які володіють уміннями з різних галузей медійної сфери); конвергенція рівнів професіоналізму виробників інформації та конвергенція сфер послуг. Таке проникнення конвергенції у всі сфери функціонування медіапростору перетворює конвергентні медіа на основний тип мас-медіа у сучасному суспільстві.

Аналіз тенденцій розвитку українського медіапростору дозволив відокремити специфічні тенденції, зумовлені соціально-політичною ситуацією в країні, від загальних, пов'язаних із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, та дозволив розкрити характеристику стану сучасної української медіагалузі. Встановлено, що через низку актуальних проблем, до числа яких належать низький рівень якості професійної журналістики взагалі та роботи українських медіа зокрема, великий обсяг проплаченого контенту, спроби цензурування інформації з боку власників мас-медіа, несформовані рекламний і медійний ринки, брак професійних кадрів та інші, сучасні засоби масової інформації та комунікації не відповідають вимогам та потребам аудиторії. Окреслені проблеми негативно впливають на процес формування довіри та знижують ефективність факторів медіадовіри. Визначені на базі експертних оцінок фактори довіри до конвергентних медіа було поділено на чотири умовні групи, а саме: репутація мас-медіа, авторитетність журналіста, дотримання журналістських стандартів, авторитет журналіста, характерні риси цільової аудиторії.

Дослідження причин довіри медіаграмотної аудиторії до різних видів інформаційних джерел довело, що найбільший кредит довіри серед мас-медіа має друкована преса, довіра до якої пояснюється її офіційним статусом та відповідальністю друкованої преси перед законом. Мережеві медіа викликають довіру завдяки відсутності цензури, свободі слова, наявності альтернативних джерел та інформації безпосередньо від очевидців (матеріали у соціальних медіа). Водночас, мережеві медіа викликають критику через можливість редагування інформації у режимі онлайн. Телебачення, яке в українському суспільстві зберігає найвищі показники рейтингів і часу використання як медійного джерела, серед аудиторії з високим рівнем медіаграмотності асоціюється з можливостями та спробами маніпулювання суспільною свідомістю, а також із низьким рівнем критичного сприйняття інформації. Телебачення через високу ціну виробництва інформаційного продукту є найбільш вразливим перед цензуруванням з боку спонсорів та перед можливістю використання проплаченого контенту, а відсутність альтернативних джерел та лімітований обсяг інформації відкривають широкі можливості для маніпулювання суспільною свідомістю.

СПИСОК ПРАЦЬ, ОПУБЛІКОВАНИХ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Каверіна А. С. Медіа-конвергенція як основна тенденція трансформації сучасних засобів інформації / А. С. Каверіна // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : зб. наук. пр. ДонДУУ, Сер. «Соціологія». – Донецьк : ДонДУУ, 2013. – Т. XIV. – Вип. 258. – С. 441–449.
2. Каверіна А. С. Довіра до ЗМІ: мікро- та макрорівень / А. С. Каверіна // Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2014. – № 12. – С. 166–172.
3. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень / А. С. Каверіна // Вісник національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право : зб. наук. пр. – Київ : ІВЦ «Політехніка», 2014. – № 2 (22). – С. 69–73.
4. Каверіна А. С. Особливості медіавпливу в інтернет-ЗМІ / А. С. Каверіна // Наукова парадигма : журнал наукових праць / голов. ред. В. П. Бех ; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова ; творче об'єднання «Нова парадигма». – Вип. 126. – К. : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – С. 188–194.
5. Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2015. – № 11 (127). – С. 97–102.
6. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений : Науковий журнал. – 2015. – № 10 (25). – С. 200–204.
7. Каверина А. С. Доверие к СМИ в Украине: влияние проблем медийной отрасли на процесс формирования доверия / А. С. Каверина // East European Science Journal. – Варшава : EUSJ, 2016. – № 13 (9). – С. 83–87.
8. Каверина А. С. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) / Е. И. Горошко, А. С. Каверина // Развитие русскоязычного медиaproстранства: коммуникационные и этические проблемы : материалы научно-практической конференции (г. Москва, 26–27 апреля 2013 года). – М. : Изд. АПК и ППРО, 2013. – С. 122–131.
9. Каверіна А. С. Медіавплив в інтернет-ЗМІ / А. С. Каверіна // Теоретичні, методологічні і практичні проблеми соціології, історії та політології : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Херсон, 19–20 грудня 2014 року). – Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 106–109.
10. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ // Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). – Львів : ГО «Львівська фундація суспільних наук», 2014. – С. 51–55.
11. Каверіна А. С. Фактори впливу на засоби масової інформації / А. С. Каверіна // Вплив суспільних наук на процес розвитку суспільства: можливе та реальне : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 6–7

березня 2015 року). – Київ : ГО «Київська наукова суспільнознавча організація, 2015. – С. 38–41.

12. Каверіна А. С. Унікальні риси інтернет-ЗМІ / А. С. Каверіна // Соціологія у (пост)сучасності : збірник тез доповідей XIII Всеукраїнської наукової конференції студентів та аспірантів (м. Харків, 23–24 квітня 2015 року). – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 38–39.

13. Каверіна А. С. Кореляція джерел масової інформації з рівнем медіаграмотності / А. С. Каверіна // Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 15–16 жовтня 2015 року) / за заг. ред. д-ра політ. наук, професора Д. В. Яковлева. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2015. – С. 15–18.

АНОТАЦІЯ

Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2017.

У дисертаційній роботі репрезентовано результати соціологічного дослідження, присвяченого вивченню і концептуалізації формування та прояву довіри у конвергентному медіапросторі.

На базі аналізу соціологічних концепцій довіри та наукових напрацювань із вивчення довіри до різних компонентів медіапростору у межах комунікативних теорій, збагачено уявлення про поняття «медіадовіра». Схарактеризовано компоненти медіадовіри та підкреслено ускладнення структури медіадовіри. Здійснено аналіз ролі мас-медіа у процесі формування довіри до соціальних інститутів. Визначено та систематизовано фактори довіри до конвергентних медіа.

Проаналізовано медіаконвергенцію як новий етап розвитку медіапростору та удосконалено класифікацію її напрямів. Розглянуто та доповнено перелік унікальних характеристик конвергентних медіа в інтернет-мережі.

Визначено та схарактеризовано загальні та специфічні тенденції розвитку українського медіапростору. Окреслено проблеми сучасної української медіагалузі та проаналізовано їхній вплив на процес формування медіадовіри.

Ключові слова: довіра, медіадовіра, мас-медіа, конвергенція, конвергентні медіа, соціальні медіа.

АННОТАЦИЯ

Каверина А. С. Доверие к конвергентным медиа в Украине. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина, МОН Украины, Харьков, 2017.

В диссертационной работе представлены результаты социологического исследования, посвященного изучению и концептуализации формирования и проявления доверия в конвергентном медиапространстве.

В работе аргументирована необходимость использования понятия «медиадоверие» в процессе комплексного анализа формирования и проявления доверия в отношении разнообразных компонентов медиапространства. Медиадоверие было определено как доверие, которое возникает в процессе массовой коммуникации и интегрирует проявления доверия ко всем структурным элементам медиапространства. Помимо доверия к средству массовой информации, медиадоверие включает ряд компонентов, а именно: доверие к журналистике как профессии, доверие к журналисту, доверие к информации, доверие к интернету (кибердоверие), к конвергентным и социальным медиа. Отмечено увеличение количества компонентов медиадоверия, а, следовательно, усложнение его структуры в соответствии с развитием информационно-коммуникативных технологий.

Получили дальнейшее развитие представления о медиаконвергенции, которая рассматривается как новый этап развития медиапространства. Также проведен анализ классификаций конвергенции, на базе которого было выделено шесть основных направлений медиаконвергенции, среди которых конвергенция средств массовой информации, конвергенция телекоммуникационных устройств, конвергенция медийных профессий, конвергенция уровней профессионализма авторов контента, конвергенция сферы услуг. Изучены и дополнены уникальные характеристики конвергентных медиа в интернет-пространстве. В дополнение к мультимедийности, интерактивности, оперативности, и гипертекстуальности была выделена такая характеристика, как мультиконтентность, которая проявляется в использовании нескольких типов контента на одном информационном ресурсе или в рамках одного сообщения.

В работе осуществлен анализ роли масс-медиа в процессе формирования доверия к социальным институтам. Выявлено, что в научной литературе масс-медиа рассматриваются преимущественно как посредник в процессе формирования доверия к другим социальным институтам, в то время как в условиях диверсификации медиапространства и развития новых конвергентных медиа появляется необходимость изучения масс-медиа как отдельного объекта доверия.

Определены и систематизированы факторы формирования доверия к конвергентным медиа. Было выделено четыре группы факторов, среди которых репутация масс-медиа, авторитет журналиста, соблюдение журналистских стандартов и характеристика целевой аудитории. К группе факторов, связанных с репутацией, были отнесены следующие альтернативы: продолжительность существования масс-медиа на медийном рынке, независимость масс-медиа от внешнего влияния, соответствие информационного ресурса этическим и профессиональным нормам журналистики. «Авторитет журналистики» основывается на уровне объективности и непредвзятости журналиста и на его

профессиональных навыках (знание и соблюдение этических норм, грамотность, профессиональный стиль изложения, личностные характеристики). Соблюдение журналистских стандартов было выделено в отдельную группу факторов, которая включает достоверность информации и ее источника, объективную позицию журналиста и объективность информации, соблюдение баланса точек зрения и наличие экспертного мнения в информационных материалах. Среди характеристик аудитории, которые влияют на процесс формирования доверия, были выделены следующие: возрастная структура, личностные предпочтения и убеждения, уровень медиаграмотности и информационной культуры аудитории, а также уровень образования.

Определены и охарактеризованы универсальные и специфические тенденции развития украинского медиапространства. Помимо тенденций снижения популярности традиционных медиа, конвергенции офлайн-медиа с интернет-сервисами, диверсификации масс-медиа, увеличения охвата аудитории, благодаря использованию интернета, а также увеличения скорости информационного потока, были выделены следующие тенденции: снижение уровня качества профессиональной журналистики, увеличение количества неправдивых («фейковых») новостей, развитие военной журналистики.

Получило дальнейшее развитие освещение проблем украинской медиасферы. На базе результатов экспертного опроса были выделены следующие проблемы: низкий уровень финансового обеспечения медиаотрасли; кадровые проблемы, связанные со снижением уровня профессиональной подготовки журналистов и оттоком квалифицированных кадров в зарубежные СМИ или в другие профессиональные сферы; зависимость масс-медиа от внешнего влияния; отсутствие законодательного регулирования работы сетевых медиа. В результате анализа взаимосвязи факторов формирования доверия с проблемами украинского медиапространства был сделан вывод о несоответствии состояния украинской медиасферы запросам и потребностям аудитории.

Ключевые слова: доверие, медиадоверие, масс-медиа, конвергенция, конвергентные медиа, социальные медиа.

SUMMARY

Kavyerina A. S. Trust in convergent media in Ukraine. – On the rights of manuscript.

The thesis for obtaining the academic degree of Candidate of Sociological Sciences in the specialty 22.00.04. – Special and Branch Sociologies. – V.N. Karazin Kharkiv National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2017.

The thesis presents the results of sociological study and conceptualization of the confidence building process and expression of trust in the convergent media space.

The enrichment of “media trust” concept was based on the analysis of the sociological trust concepts, as well as results of scientific studies devoted to the trust to different components of media space. Within our study the components of media trust

were described. The thesis outlines the growing complexity of the media-trust structure according to development of information and communication technologies.

The role of mass media in the process of establishing of trust to social institutions was analyzed. Moreover, the thesis includes the analysis and systematization of convergent media confidence-building factors.

Media convergence was analyzed as a new stage of the media space development. And the classification of its directions was improved. The unique features of convergent media in the internet were explored and supplemented.

General and specific tendencies of Ukrainian media space developing were identified and characterized. The clarification of the problem in media space helps to assess the current situation in Ukrainian media sector and clarify its role in confidence building process.

Keywords: trust, media-trust, mass-media, convergence, convergent media, social media.