

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

Кваліфікаційна наукова  
праця на правах рукопису

**КАВЕРІНА АЛЬОНА СЕРГІЇВНА**

УДК 316.774:004.738.5(477)

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**ДОВІРА ДО КОНВЕРГЕНТНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ**

22.00.04 – «Спеціальні та галузеві соціології»

(054 – Соціологія)

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук (доктора філософії)

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело



А.С. Каверіна

Науковий керівник – Горошко Олена Ігорівна, доктор соціологічних наук, професор

Харків - 2017

## АНОТАЦІЯ

*Кавєріна А. С.* Довіра до конвергентних медіа в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології» (054 – Соціологія). – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків, 2017.

Дисертаційна робота присвячена вивченню проблеми довіри до конвергентних медіа у сучасному українському медіапросторі. Актуальність обраної теми обумовлюється низкою факторів, серед яких зниження рівня довіри до більшості суспільних інститутів в Україні та до інституту ЗМІ зокрема. Однією з основних причин актуальності обраної теми є трансформація процесів формування та прояву довіри до мас-медіа, пов'язана з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та процесами конвергенції, глобалізації та диверсифікації. Поява нових конвергентних медіа, які принципово відрізняються від традиційних медіа моделлю взаємодії з аудиторією і рівнем її інформаційної активності, сприяє загостренню конкуренції у медіапросторі та посиленню значення довіри у відносинах з аудиторією. Підкреслюється зв'язок між ефективністю функціонування медіасистеми та рівнем довіри аудиторії до мас-медіа. У процесі аналізу наукової літератури було з'ясовано, що переважну більшість концепцій присвячено вивченню посередницької ролі мас-медіа у процесі формування довіри до соціальних інститутів. Інтерес до посередницької ролі мас-медіа частково зумовлено процесом глобалізації, у зв'язку з яким формування довіри до соціальних інститутів набуває опосередкованого характеру. Між тим проблема довіри до інституту ЗМІ і конвергентних медіа зокрема як самостійного об'єкту довіри, залишається практично невирішеною та недостатньо теоретизованою.

Було встановлено, що при вивченні довіри до різних структурних елементів медіапростору з'являється необхідність у розробці комплексної концепції довіри. Вперше було обґрунтовано необхідність використання поняття «медіадовіра» для

аналізу проявів довіри до різних об'єктів та суб'єктів у медіапросторі. На базі аналізу соціологічних концепцій довіри у межах теорій соціального обміну, соціального капіталу, етнометодології і теорії соціальної драматургії, теорії соціальних систем та інших, а також аналізу концепції медіадовіри у соціальній психології було запропоновано соціологічну інтерпретацію даного поняття, яке було визначено 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 й акторами медіасистеми. У цьому контексті медіадовіра складається з окремих компонентів, до яких відноситься довіра до мас-медіа, довіри до інформації, довіра до журналістики як професії і довіра до журналіста/репортера/блогера та інших акторів, довіра до інтернету або «кібердовіра» тощо. В умовах диверсифікації мас-медіа і появи нових типів засобів масової інформації та комунікації кількість потенційних об'єктів довіри у медіапросторі постійно зростає, що веде до розширення структури медіадовіри.

У роботі було здійснено аналіз факторів довіри до конвергентних медіа. На основі результатів експертного опитування було визначено фактори довіри, які можуть бути умовно поділені на чотири групи: репутація мас-медіа, авторитет журналіста, дотримання журналістських стандартів та характеристика цільової аудиторії. До групи факторів, пов'язаних із репутацією мас-медіа, було віднесено тривалість існування мас-медіа на медійному ринку, рівень незалежності мас-медіа від зовнішнього впливу і відповідність ресурсу етичним та професійним стандартам. Група факторів «авторитет журналіста» містить вимоги до професійної ролі журналіста, які ґрунтуються на його об'єктивності і неупередженості, на професійних навичках журналіста, а саме на знанні та дотриманні етичних норм, грамотності та професійному стилі викладу інформації, на його особистісних характеристиках тощо. Дотримання журналістських стандартів було виділено в окрему групу факторів через велику кількість альтернатив: достовірність інформації та її джерела, об'єктивна позиція

журналіста й об'єктивність інформації, дотримання балансу думок та наявність експертної думки у інформаційних матеріалах.

Окрім того, встановлено, що на процес формування довіри до мас-медіа впливає характеристика цільової аудиторії, яка складається з демографічних показників, особистісних вподобань та переконань аудиторії, рівня медіаграмотності та інформаційної культури, а також рівня освіти.

У дисертації було удосконалено класифікацію напрямів розвитку медійної конвергенції. Грунтуючись на аналізі концепцій та класифікацій конвергенції О. Калмикова та А. Фагерйорд з Т. Сторсул, було розроблено узагальнену класифікацію медіаконвергенції та виділено шість основних напрямів її розвитку, серед яких: конвергенція засобів масової інформації (преси, радіо, телебачення, інтернету) на базі інтернет-платформи; конвергенція телекомунікаційних пристроїв та технологій; конвергенція медійних ресурсів (off-line та on-line); конвергенція медійних професій, яка пов'язана з трансформацією ролі та функцій журналіста у процесі збору та поширення інформації, а також конвергенція рівнів професіоналізму, яка полягає у залученні аудиторії до процесів вироблення контенту; конвергенція сфери послуг, яка передбачає поєднання у мережі розважальних, інформаційних, маркетингових та інших ресурсів.

У процесі аналізу інтернету як сучасного засобу масової інформації та комунікації було розглянуто і розширено перелік унікальних характеристик конвергентних медіа в інтернет-мережі. До основних відмінних рис конвергентних медіа (серед яких – мультимедійність, яка полягає у використанні різних знакових систем у процесі передачі інформації; інтерактивність, що відкриває можливості для підвищення рівня інформаційної участі аудиторії; оперативність, яка базується на швидкості підготовки та поширення інформаційних матеріалів в мережі та є невід'ємною умовою функціонування мережевих медіа; гіпертекстуальність, яка полягає у можливості створення нелінійних текстів) було додано поняття «мультиконтентність». Мультиконтентність характеризується використанням різних типів контенту у межах одного інформаційного ресурсу або навіть повідомлення. На базі

класифікацій текстів, розроблених такими дослідниками, як М.Візель, О. Калмиков та Л. Коханова, а також результатів авторського контент-аналізу сайтів рейтингових конвергентних медіа було виділено такі типи контенту: однотипний (тестовий/фото/відео) і комбінований контент; комерційний/некомерційний; новинний професійний/аматорський контент; інтерактивний контент; сюжетний та довідковий контент; внутрішній/зовнішній контент; лінійний та гіпертекстуальний контент.

На основі емпіричних даних, отриманих у результаті експертного опитування, було удосконалено характеристику тенденції українського медіапростору. Окрім загальних тенденцій (серед яких – зниження популярності традиційних медіа, конвергенція офлайнових медіа з інтернет-сервісами, диверсифікація мас-медіа, збільшення охоплення аудиторії завдяки інтернету та збільшення швидкості інформаційного потоку), було виділено специфічні тенденції, притаманні сучасному українському медіапростору, а саме: зниження рівня якості професійної журналістики і трансформація принципів та характеристик журналістики, збільшення кількості неправдивих новин, розвиток військової журналістики тощо.

У роботі дістало подальшого розвитку висвітлення стану української медіагалузі. За допомогою методу щільного опису даних експертних опитувань було виділено низку основних проблем, серед яких – низький рівень фінансового забезпечення медійної галузі, кадрові проблеми, що пов'язані зі зниженням рівня професійної підготовки кадрів та відтоком кваліфікованих журналістів у інші професійні галузі або в іноземні видання, залежність мас-медіа від зовнішнього впливу з боку власника, спонсорів та держави, відсутність законодавчого регулювання мережевих медіа, законодавча незахищеність журналістів та інші. Поряд з цими проблемами, підкреслено загрозу результативності зовнішнього медійного впливу в Україні. У результаті аналізу зв'язку між факторами формування медіадовіри та проблемами національного медіапростору було зроблено висновок про невідповідність стану української медіагалузі вимогам аудиторії.

Підбиваючи підсумки, можна зробити висновок, що низька якість професійної журналістики та її невідповідність міжнародним етичним та професійним стандартам є основною перешкодою у формуванні довірчих відносин між медіа та аудиторією. З іншого боку, в умовах активного розвитку нових конвергентних медіа актуалізується проблема медіаграмотності й інформаційної культури української аудиторії. Окрім того, активний розвиток конвергентних медіа та інших інформаційно-комунікативних платформ зумовлює необхідність соціологічного аналізу компонентів медіапростору як у комплексі, так і окремо. Також було доведено, що досліджень довіри до мас-медіа у контексті вивчення довіри до соціальних інститутів стає недостатньо, адже структура медіапростору у сучасному інформаційному суспільстві постійно ускладнюється та збільшується кількість потенційних об'єктів медіадовіри.

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

## SUMMARY

*Kavyerina A. S.* Trust in convergent media in Ukraine. – Scientific qualification thesis on the rights of manuscript.

The thesis for obtaining the academic degree of Candidate of Sociological Sciences (Philosophy doctor) in the specialty 22.00.04. – Special and Branch Sociologies (054 – Sociology). – V.N. Karazin Kharkiv National University of Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2017.

The thesis is devoted to the study of problems of trust to convergent media within the modern Ukrainian media space. The relevance of the problem responding to the several factors, like reducing of confidence level to majority of Ukrainian social institutions, including institution of mass-media. One of the main reasons of theme relevance relates to the transformation of confidence building process and expression of trust to mass media, that was caused by development of information and communication technologies and by processes of convergence, globalization and diversification. The

development of new convergent media leads to increasing of competition level in media space as well as enhancing of trust between audience and mass media. The competition might be caused by relationship model and level of informational activity in convergent media in spite of traditional media. The thesis outlines the interrelation of mass media effectiveness and its level of confidence. The role of mass media in the process of establishing of trust to social institutions was analyzed. We found out that mass media primarily considered as a mediator in a confidence building process. The mediation role of mass media sparked scientific interest by globalization process which leads to transformation of the character of confidence building process. However, the relevance of investigating of trust to convergent mass media not as a mediator, but as a trust object, is increased.

The study of trust to multiply components of media space requires the integrated concept of trust. The necessity of using media trust term within this context was justified in the dissertation. The term “media trust” was defined as a kind of trust that was arised in the mass communication process and encompasses all forms and levels of relationship and trust within media space. The sociological interpretation of the media trust concept based on ideas of social exchange theories, theories of social capital, on ethnomethodology and social drama theory, theory of social systems and social psychology studies of media trust. Media trust consist of different components, including trust to mass media, trust to information, trust to journalism and journalists, trust to internet or “cybertrust” etc. In response to the diversification of mass media and the emergence of new types of media, the number of potential objects of trust in the media space is constantly increasing, which leads to expanding of media trust structure.

The thesis includes the analysis and systematization of convergent media confidence-building factors. The factors were identified on the basis of expert assessments, and were split into four notional groups: mass media reputation, the authority of journalist, adherence to journalistic standards and characteristics of the target audience. The mass media reputation group consists of these factors: duration of the media on the media market, the independence of the media from external influence, the compliance of informational resource with ethical and professional standards. The

group of the authority of journalist includes such characteristics as objectivity and impartiality, high professional skills, literacy and strong personal skills etc. Compliance with the standards of journalism is defined as a separate group of factors which consists of multiply components, like: a validity of information and its source, objectivity of the journalist and information, the balance of opinions and usage of expert opinion in the information message. Moreover, the impact of demographic characteristics of the target audience, personal preferences and beliefs, level of media literacy and the information culture of audience is identified.

Media convergence is analyzed as a new stage of the media space development. And the classification of its directions is improved. The generic classification of media convergence has been developed based on convergent conceptions of A. Kalmykov, A. Fagerjord, T. Storsul. There are six main directions of convergence development: mass media convergence in internet, convergence of telecommunication devices and technologies, convergence of on-line and of-line media resources, convergence of media professions, convergence of the levels of professionalism, service convergence.

The list of unique characteristics of convergent media in the internet is reviewed and extended within analyses of the internet as a modern mass media. The main distinctive characteristics of convergent media that consist of multimedia (using of different sorts of sign systems in the process of transmitting information), interactivity (that leads to increasing the level of information activity of the audience), hypertextuality (that give an opportunity for creation of nonlinear texts), efficiency (high velocity of information-preparing and sharing) are supplemented with multicontent. The multicontent entails the usage of different types of content within the once informational message. Drawing on text classifications elaborated by M. Vizel, A. Kalmykov, L. Kohanova and other researches, as well as data of content analysis of the sites of rating convergent media the types of content are identified. The main types of content are: similar and combined content, commercial/nonprofit content, professional news content and amateur content, interactive, story and reference content, internal/external content, linear and hypertext content.



The description of the tendencies of Ukrainian media space development is improved basing on empirical expert survey data. Besides the general tendencies, the specific tendencies inherent in Ukrainian media space are outlined. The general tendencies include reducing the popularity of traditional media, convergence of off-line media with internet-services, mass media diversification, increasing the audience coverage and increasing the speed of the information flow. The list of specific tendencies of media space development consists of the reducing the quality of professional journalism, transformation of principles and characteristics of Ukrainian professional journalism, increasing number of fake news, the development of military journalism, etc.

The coverage of the Ukrainian media industry issues got its further development. The list of key problems that are identified by expert survey data analysis consists of: low level of financial support of the media industry, staffing constraints that caused by reducing of the training level in professional journalism, the dependence of the mass media on external influences and influencers, the lack of the legislative regulation of network media etc. Along with these problems, there is a threat of the influence of external mass media in Ukraine. 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. The conclusion are done about the discrepancy of the current state of the Ukrainian media industry with the requirements of the audience. As a result, the low quality of professional journalism and its non-compliance with international ethical and professional standards becomes the major impediment to building trustful relationships between mass media and its audience. The problem of media literacy becomes more relevant under conditions of developing new convergent media. Moreover, the active development of convergent media and other information and communication platforms determines the need for the comprehensive sociological analysis of the confidence-building process to the different components of media space.

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

## СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ 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. 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.

7. Каверина А. С. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) / Е. И. Горошко, А. С. Каверина // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы : материалы научно-практической конференции (г. Москва, 26–27 апреля 2013 года). – М. : Изд. АПК и ППРО, 2013. – С. 122–131.

8. 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.

9. 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.

10. 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.

11. 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.

12. 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.

13. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений : Науковий журнал. – 2015. – № 10 (25). – С. 200–204.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДОВІРИ У МЕДІАПРОСТОРИ.....	10
1.1 Поняття «довіра» та роль мас-медіа у формуванні довіри .....	10
1.2 Довіра у сучасному медіапросторі.....	29
1.3 Рівні медіадовіри та форми відносин у медіапросторі .....	43
Висновки до розділу 1 .....	58
РОЗДІЛ 2. КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА ЯК ОСНОВНИЙ ТИП ЗМІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	62
2.1 Місце конвергентних медіа у сучасному медіапросторі.....	62
2.2 Конвергентні медіа у мережі Інтернет.....	75
2.3 Соціальні медіа як новий тип конвергентних медіа .....	84
Висновки до розділу 2 .....	94
РОЗДІЛ 3. МЕДІАДОВІРА: ХАРАКТЕРИСТИКА, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОЯВУ.....	97
3.1 Довіра до інституту засобів масової інформації: аналіз результатів українських та міжнародних досліджень .....	98
3.2 Сучасні тенденції розвитку українського медіапростору та довіра до різних типів мас-медіа.....	109
3.3 Стан української медіагалузі та процес формування медіадовіри .....	128
Висновки до розділу 3 .....	153
ВИСНОВКИ.....	157
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	Ошибка! Закладка не определена.
ДОДАТКИ.....	180

## ВСТУП

**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, посилює 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. Мітцела, 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.

Проблему довіри у медіапросторі було розглянуто у роботах таких закордонних учених, як Н. Джакоб, Л. Діксон, О. Онілл. 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. Бурдьє, 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 мережевих 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 найменувань) та додатків. Загальний обсяг роботи становить 187 сторінок (8,9 д.а.) із яких основного тексту – 160 сторінок (7,9 д.а.). Текст дисертації містить 15 рисунків і чотири 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 спілкою журналістів для

формування стратегій з підвищення якості української журналістики та підвищення рівня довіри до мас-медіа в українському суспільстві в умовах зовнішнього впливу.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОНЯТТЯ ДОВІРИ У МЕДІАПРОСТОРИ

#### 1.1 Поняття «довіра» та роль мас-медіа у формуванні довіри

З кінця 1970-х років спостерігається підвищення інтересу до проблеми довіри, що супроводжується збільшенням кількості наукових праць за цією тематикою. Актуалізація проблеми довіри у наукових колах призвела до суперечок серед дослідників щодо трактування цього складного, багаторівневого поняття і формування різних теорій та підходів до його визначення. Широта інтерпретацій поняття «довіра» пояснюється перш за все тим, що «довіра» є предметом дослідження різноманітних дисциплін, її вивчення здійснюється у межах соціології, психології, політології, культурології, соціально-економічних наук тощо [92, с. 102–103; 100, с. 614–615].

Між тим, незважаючи на те, що в останні десятиріччя вчені зробили значний внесок у розвиток концепції довіри, досі залишається багато нерозкритих аспектів. Наприклад, Сандро Касталдо у своїй роботі, присвяченій аналізу визначень поняття довіри, зауважує, що «спільною рисою досліджень «довіри» є відсутність чіткого та загальноприйнятого визначення її концепції» [136, с.1]. Аналіз літературних джерел засвідчив, що існує понад 70 визначень поняття «довіра», які часом суперечать одне одному. Така багатогранність цього поняття пояснюється тим, що «довіра» вплетена у суспільні відносини на різних рівнях соціальної взаємодії (від довіри на міжособистісному рівні до довіри до абстрактних систем). Між тим, це означає і відсутність чітко сформованої концепції довіри як у цілому, так і довіри в окремих галузях. Підкреслюючи значення довіри у суспільстві, звернімося до слів Юрія Левади, який зазначає, що «показник масової довіри або недовіри до політичних партій, діячів, соціальних інститутів – один з найбільш уживаних, узагальнених та найбільш чутливих

індикаторів в опитуваннях суспільної думки» [72, с. 135]. Довіра виступає основою міжособистісних та суспільних відносин. Юрій Вєсьолов у праці «Економіка та соціологія довіри» описує довіру, як соціальну рису, притаманну лише людському суспільству, оскільки довіра базується на соціальності та раціональних відносинах та формується з раннього віку в процесі соціалізації [18, с. 26].

Вагомий внесок у розробку концепції довіри зробили такі видатні вчені, як Пйотр Штомпка, Френсіс Фукуяма, Адам Селігмен. Зауважимо, що у їхніх підходах є дещо спільне – визначення довіри через поняття «очікування» та «виконання/дотримання обіцянок». Наприклад, П. Штомпка визначає довіру як «ставку по відношенню до майбутніх непередбачених дій інших» [166, с. 26], де «ставка» є очікуванням певної поведінки в ситуації невизначеності. Ф. Фукуяма описує «довіру» як очікування членів спільноти стосовно того, що інші її члени поводитимуться більш-менш передбачувано, чесно та з увагою до потреб оточуючих, у згоді з деякими загальними нормами [124, с. 64]. У своїй роботі «Проблема довіри» А. Селігмен зазначає, що ще за часів грецьких філософів «виконання обіцянок», було основоположним принципом політичної та соціальної взаємодії. Виконання обіцянок у концепції А. Селігмена, виступає основною умовою формування моральної спільноти. У первісних суспільствах відносини у групах будувалися на кровній спорідненості, але у розвинених суспільствах на передній план виходить ціннісна, моральна спорідненість, довіра. А. Селігмен робить акцент на непередбачуваності відносин між окремими індивідами та групами, незважаючи на великий рівень взаємозалежності. Невизначеність, або, як вказує автор, «індетермінізм» соціальної взаємодії зумовлює потребу людини у довговічних відносинах, у сталих та загальновизнаних структурах довіри. Тобто, за аналогією до ідей Ф. Фукуяма, саме довіра в умовах невизначеності і непередбачуваності людської поведінки дозволяє формувати певні очікування, спираючись на власний та груповий досвід [109, с. 8–11].

В етнометодологічній теорії Гарольда Гарфінкеля поняття «довіра» розглядається крізь призму ігрового процесу, який також базується на взаємних очікуваннях. Акцент на ролі взаємних очікувань у процесі соціальної взаємодії наближає ідеї Г. Гарфінкеля до підходів П. Штомпки, Ф. Фукуями та А. Селігмена. Через поняття «базові правила гри» Г. Гарфінкель описує три складові очікувань: по-перше, це очікування існування єдиного набору правил, який охоплює всі суттєві компоненти ігрової взаємодії; по-друге, – очікування, так би мовити, універсальності правил, тобто такий саме набір альтернатив обов'язковий і для інших учасників взаємодії; та, по-третє, – очікування, коли інші мають схожі очікування відносно об'єкту очікувань [20, с. 12–14]. Зазначимо, що ця теорія є актуальною не лише для взаємодії в межах гри, особливо, враховуючи, що в ігровому процесі відтворюються реальні моделі соціальної взаємодії.

Характер визначення вченими ролі очікувань індивідів стосовно один одного та результату соціальної взаємодії дозволяє розглядати довіру як одну з головних умов соціального обміну. У роботі Пітера Блау «Обмін та влада у соціальному житті» підкреслюється, що саме довіра відрізняє соціальний обмін від економічного. Будь-яка форма соціального обміну, на думку вченого, містить послуги, що породжують майбутні зобов'язання. У даному контексті довіра реалізується у сподіванні індивіда, що зобов'язання будуть виконані, а його очікування – виправдані [133, с. 315]. У теоріях соціального обміну існування взаємних очікувань, або стійких уявлень стосовно результатів обміну матеріальними та нематеріальними благами зумовлює успішність обміну як соціальної взаємодії.

Ентоні Гідденс визначає довіру, як «впевненість у надійності людини або системи по відношенню до певної існуючої множини очікуваних результатів або подій, де впевненість виражає віру у добре ім'я або любов іншого чи у правильність абстрактних принципів» [22, с. 150–151]. У процесі розробки концепції довіри у медіапросторі ми будемо звертатися до визначення довіри Е. Гідденса – через те, що воно не тільки спирається на принцип дотримання



обіцянок, але й враховує різноманіття об'єктів довіри, до числа яких можуть відноситися як окремі індивіди, так і цілі соціальні системи. Е. Гідденс пов'язує довіру з відсутністю повної інформації про об'єкт довіри, з недосяжністю безпосереднього контакту з об'єктом у реальному часі та просторі [22, с. 118–122]. В. Резнік зазначає, що «довіра необхідна людині тоді, коли вона перебуває у стані невідання» [88, с. 62].

Представники теорії систем Е. Гідденс та Н. Луман підкреслюють тенденцію посилення невизначеності у сучасному суспільстві, що означає руйнування традиційних соціальних структур і втрату ефективності традиційних моделей соціальної взаємодії. Дослідники наголошують, що довіра стає необхідною умовою суспільного розвитку через нарощування невпевненості людей у майбутньому. Він розглядає довіру як один з механізмів мінімізації ризиків [22; 75]. Схожі погляди спостерігаються і у П. Штомпки, який першим почав уживати термін «травма трансформації» [130, с. 9–10]. На його думку, довіра у суспільстві потерпає саме від радикальної реорганізації політичних та соціальних інститутів. Поняття «довіра» та «недовірп» виступають показником ставлення людей один до одного і до суспільства в цілому. Коли люди втрачають розуміння ситуації та впевненість у майбутньому – саме на цьому рівні проявляється довіра [130, с. 11]. За словами А. Алексєєвої, у сучасному суспільстві модерну довіру приписується роль стабілізатора соціальної взаємодії [1, с. 146]. Розвиваючи цей погляд, ми підкреслюємо зростання значення довіри у процесі стабілізації громадських відносин у суспільстві постмодерну через актуалізацію процесів глобалізації і соціального диференціювання, оскільки ці процеси призводять до ускладнення структури суспільства в цілому та процесів міжособистісної і групової взаємодії. Зміна звичного устрою суспільства, посилення невизначеності людей у майбутньому та інші процеси пов'язані з ризиком.

А. Селігмен підкреслює, що на сучасній стадії розвитку суспільства ризик став невід'ємною частиною рольових очікувань. І хоча існує думка, що довіра проявляється саме у ситуації ризику, часте повторення ситуацій ризику та,

особливо – невиправдання очікувань, можуть призвести до втрати людьми здатності довіряти іншим людям та системі в цілому [109, с. 68–69]. Зв'язок між довірою та ризиком підкреслював також Пітер Блау. На його думку, ризик виникає в умовах вибору між довірою та недовірою. В цьому контексті сила довіри залежить від ступеня ризику – менший ризик передбачає меншу довіру [133, с. 39–41]. Коли суспільство перебуває в процесі трансформації, формальне регулювання частково втрачає своє первісне значення, що зумовлює підвищення значення ризику. Таким чином, у процесі неформальної соціальної взаємодії, яка не регламентується правовими нормами, довіра є обов'язковою [104, с. 5].

У процесі аналізу різних підходів до потрактування поняття «довіра» виокремлюються дві його основні взаємопов'язані складові – «ризик» та «очікування». У переважній більшості потрактувань довіра характеризується як регулятор суспільних відносин. Регуляція відбувається через виправдання виправдання очікувань індивідів відносно один одного та абстрактних систем. Між тим зворотним боком виправдання очікувань є ризик їхнього невиправдання. У цьому контексті довіра, яка передбачає надію на позитивний результат, виступає фактором мінімізації можливих загроз і ризиків та стабілізації відносин у різноманітних сферах життя суспільства. Неоднозначність результату соціальної взаємодії, наявність ризику сприяють посиленню значення довіри у суспільстві.

В цьому контексті довіра розглядається як головна умова формування соціального порядку. На відміну від владних та фізичних санкцій для підтримання соціального порядку, які є короткостроковими рішеннями, довіра забезпечує основу підтримки порядку у довгостроковій перспективі. Як зауважено в роботі А. Селігмена, «...визначення довіри у західних індустріальних і «сучасних» суспільствах коріниться в ідеї індивіда як носія прав та цінностей в останній інстанції» [109, с. 9]. Оксана Просвірніна називає довіру одним з інтегруючих суспільних механізмів, що має міцний потенціал соціальної кооперації. На думку О. Просвірніної, довіра відіграє важливу роль у суспільстві, оскільки слугує зміцненню суспільної згуртованості, формуванню громадянського суспільства [100, с. 615–616].

Джеймс Коулман відносить довіру до соціального капіталу, походження якого пов'язано зі змінами у соціальних відносинах між індивідами. Довіра у його інтерпретації означає дотримання певних правил взаємодії та взаємне виконання обов'язків сторін соціальної взаємодії. Дж. Коулман наголошує на цінності довіри у політичній сфері, високий рівень якої у його інтерпретації практично ототожнюється із впливовістю [67, с. 126–128]. Довіра як фактор та інструмент накопичення соціального капіталу відображає індивідуальний і соціальний досвід індивіда, соціальної групи та суспільства в цілому: «Довіра несе в собі соціальну пам'ять» [92, с. 103]. Український соціолог Тетяна Стеценко зазначає, що вивчення довіри як складової соціального капіталу дає змогу більш глибоко розкрити сутність цього феномену. На думку дослідниці, довіра утворює нематеріальний капітал через об'єднання «розрізнених соціальних суб'єктів у соціальні утворення» [112, с. 3–5]. Зигмунт Бауман у роботі «Індивідуалізоване суспільство» розглядає теорію ретроспективного аналізу капіталістичного суспільства Алена Пейрефітта, де ключовою рисою такого суспільства була впевненість людей у собі, в інших людях та суспільних інститутах. Сьогодні, на думку З. Баумана, політична система ґрунтується на безперервних спробах сформувати інституційні основи для такої впевненості, створити умови для виникнення довіри і зміцнення віри у суспільні цінності та їхню стабільність [7, с. 34–36].

Як засвідчив аналіз потрактувань поняття «довіра» у соціології, довіра дійсно являє собою багатогранний міждисциплінарний феномен, який розглядається у призмі теорій соціального й економічного обміну (Дж. Хоманс, П. Блау, Г. Зіммель та інші), соціального капіталу (Дж. Коулман), соціального порядку (А. Селігмен, Е. Гідденс), теорій гри (І. Гофман, Г. Гарфінкель) тощо. Серед категорій, які використовуються для характеристики довіри, особливе значення надається «ризик», «невизначеності», «непередбачуваності», які, на наш погляд, мають негативне забарвлення, та «передбачуваності», «стабільності», «впевненості», які мають позитивний характер. Але головну роль у визначенні концепції довіри відіграють поняття «очікування», «обіцянки» та «ставки».

Спираючись на аналіз зазначених вище понять, можемо зробити висновок, що довіра ґрунтується на балансі між негативним та позитивним досвідом соціальної взаємодії. Тобто у разі дотримання обіцянок, виконанні зобов'язань взаємні очікування індивідів виправдовуються та, відповідно, формується позитивний досвід взаємодії. Невиконання обіцянок, у свою чергу, породжує недовіру. Тобто саме неоднозначність результату соціальної взаємодії виступає підґрунтям довіри як вираження надії на позитивний результат. У ситуації невизначеності, відсутності повної інформації та усвідомлення ризику невиконання очікувань, саме довіра виступає гарантом соціальної взаємодії.

Як було зазначено, проблема довіри актуалізується з трансформацією суспільства та у ситуації посилення ризику, коли суспільство втрачає довіру до соціальних інститутів, впевненість у позитивному результаті взаємодії. До числа таких трансформацій можна віднести і ускладнення структури суспільства та глобалізаційні процеси, які притаманні інформаційному суспільству. Як зазначає В. Резнік, в умовах сучасного суспільства, на відміну від традиційного, відбувається збільшення просторово-часової дистанції. Тобто через процеси глобалізації та інформатизації більшість соціальних взаємин набувають опосередкованого характеру, а особиста фізична присутність учасників соціальної взаємодії все більше змінюється на опосередковані взаємодії на відстані у просторі та часі. Відбувається трансформація звичної моделі соціальних відносин. Таку тенденцію В. Резнік пояснює розвитком засобів масової інформації та комунікації. Можливість у реальному часі обмінюватися величезними обсягами інформації впливає на соціальні взаємодії як на мікро-, так і на мезо- і макрорівнях [88, с. 55–70]. Отже, механізм формування довіри до соціальної системи також набуває опосередкованого характеру. У цьому контексті набуває актуальності й особливого значення вивчення мас-медіа як посередника у взаємодії індивідів та суспільних інститутів.

Сфера масових комунікацій є надзвичайно широкою та вивчається цілою низкою наук, оскільки комунікація складає основу людської взаємодії. *Масова комунікація* у загальному вжитку потрактовується як складний і неоднорідний

процес, який дозволяє передавати та отримувати різноманітну інформацію. Вона є об'єктом вивчення багатьох наук – як гуманітарних, так і точних. Масова комунікація являє собою соціально зумовлений процес впливу на масову аудиторію за допомогою змісту інформації, яка транслюється через комунікаційні канали [66, с. 2–3, с. 26]. Для позначення масової комунікації часто вживається термін «мас-медіа» (mass media), який, з'явившись у XVI ст., до засобів масової інформації та комунікації починає застосовуватися лише з XVIII ст. Із розвитком нових технологій масова комунікація починає сприйматися невід'ємно від технічних засобів трансляції інформації масової аудиторії. Деніс Маккуейл відносить мас-медіа до засобу комунікації, який дозволяє встановити зв'язок з великою аудиторією у короткий проміжок часу [157, с. 4–6]. Досить важливим питанням є співвідношення понять «масова інформація» та «масова комунікація». Як зазначає А. Черних, «у разі передачі масової інформації як соціальної, якою оперує маса, або яка народжується у масовій аудиторії, або поширюється по масовим каналам, будучи призначеною «для необмеженого кола осіб», тобто використовуючи засоби масової комунікації, поняття масової комунікації і масової інформації зближуються, або навіть ототожнюються» [125, с. 128]. В інтерпретації Лілії Змій засоби масової комунікації розглядаються «як важливий соціальний інститут, який здійснює інформаційно-комунікативні взаємодії між соціальними суб'єктами, є каналом трансляції суспільно важливої інформації, цінностей, норм, культурних зразків за допомогою систем технічних засобів вироблення контенту для масової аудиторії» [38, с. 12]. В. Конецька, наприклад, використовує аббревіатуру «ЗМК» замість «ЗМІ» – щоб підкреслити значення комунікативної функції [66, с. 149–150]. Поняття «засоби масової комунікації» (ЗМК) сьогодні є більш розповсюдженим, воно включає в себе не лише інформаційну складову, але й комунікативну, та відображає інтерактивний характер сучасних інформаційних каналів. Між тим у цій праці для позначення джерел і каналів масової інформації та комунікації ми будемо використовувати терміни «ЗМІ» і «мас-медіа» (або «медіа»), оскільки у фокусі нашого дослідження перебуває традиційна роль медіа як постачальників соціально значущої

інформації про різноманітні події, що має новинний характер, масовій аудиторії. Зауважимо, що основною рисою сучасних медіа є конвергентність, оскільки навіть традиційні медіа сьогодні є репрезентованими в мережі Інтернет. У процесі аналізу конвергентних медіа ми звертаємося до визначення Світлани Уразової, яка описує *конвергенцію* як «“сходження”, “зближення”, що у контексті медійних реформ забезпечує різним типам ЗМІ нову взаємодію з урахуванням їхнього організаційно-структурного зближення або повного злиття, формування нових управлінських методик для оперативного створення оригінального інформаційного продукту з метою його розміщення у різних медійних середовищах, захоплення уваги потенційної аудиторії» [122, с. 287]. У трактування Дж. Хартлі конвергентні медіа – це медіа, які поєднують традиційні ЗМІ, інтернет-сервіси, Глобальну павутину і засоби мобільної телефонії [149, с. 143]. У цьому контексті комунікативний аспект сучасних ЗМІ розглядається переважно як необхідна та апріорна складова конвергентних медіа у сучасному медіапросторі. Звертаючись до визначення Т. Піскуна, ми будемо розуміти медіапростір як особливу реальність, яка є частиною соціального простору та організує соціальні практики й уявлення агентів, включених у систему вироблення та споживання інформації [95, с. 104].

У межах соціологічної теорії вчені прагнуть пояснити вплив засобів масової інформації і вивчити ту роль, яку вони відіграють у суспільстві та житті окремих людей. Мас-медіа не просто відображають навколишню дійсність, фіксуючи події, що відбуваються навколо, вони прямо чи опосередковано, у відкритій чи прихованій формі, впливають на всі соціально-політичні процеси, та їхня роль у суспільстві визначається сукупністю функцій, які вони виконують [17, с. 109]. Для вивчення ролі ЗМІ у формуванні довіри до різних соціальних інститутів та формування медіадовіри зокрема в цій роботі ми обрали структурний функціоналізм, представники якого вивчали суспільство, як складну систему, в межах якої функціонують самостійні, але взаємопов'язані підсистеми. Однією з таких підсистем виступають мас-медіа, що виконують певний набір диференційованих функцій для підтримання стабільного функціонування як

самих себе, так і суспільної системи в цілому. На думку Толкотта Парсонса, саме виконання певних функцій забезпечує умови збереження незалежного існування системи [94, с. 235–246]. Тому ретельний аналіз функцій мас-медіа дозволяє більш глибоко розкрити їхню сутність та прослідкувати зміни, які відбуваються у системі соціального інституту засобів масової інформації відповідно до розширення спектру функцій мас-медіа. Функціональний аспект ЗМІ вивчали багато зарубіжних та пострадянських дослідників – П. Лазерсфельд, Г. Лассуел, Р. Мертон, В. Березін Є. Прохоров, В. Іванов, Л. Змій, Л. Васильєва, І. Фомічова та інші. На думку цих вчених, мас-медіа виконують комунікативну, культурологічну, розважальну або рекреаційну, рекламну, функцію соціалізації, ідеологічну, ціннісно-регулюючу, соціально-організаційну або мобілізуючу, когнітивну, пізнавальну, маніпулятивну, інформаційну (інформативну), освітню функції. Так, наприклад, *комунікативна функція* проявляється у залученні розрізненої аудиторії до комунікативного процесу, обміну інформацією [123, с. 41–43].

*Інформаційна* або *інформативна* функція виходить з основного призначення мас-медіа – інформувати аудиторію про події, умови життя безпосереднього оточення та світу в цілому, соціально-важливі факти і явища тощо через новинні матеріали і репортажі у ЗМІ. Ця функція тісно пов'язана з комунікативною, оскільки мас-медіа є частиною системи соціальних комунікацій та виконують обмін інформацією у суспільстві. Під час аналізу інформаційної функції така риса мас-медіа, як доступність, набуває багатовимірності, оскільки йдеться не тільки про доступність каналу інформації (*фінансову можливість купувати пресу, технологічну можливість реалізувати повне покриття теле-радіосигналу та інтернету*), а й про доступність самої інформації, доступність змісту медійного повідомлення, змісту контенту. *Рекламна* функція пов'язана з впливом на масову аудиторію з метою переконання у необхідності придбати певні товари чи послуги, тобто формує споживацьку поведінку. *Розважальна* або *рекреаційна* функція асоціюється з різноманітними програмами та матеріалами розважального характеру, які дозволяють заповнити вільний час, отримати

естетичну насолоду, емоційну розрядку тощо. *Культурологічна* функція визначається передачею культурної спадщини. *Соціально-організаційна* (або *мобілізуєча*) функція відображає здатність мас-медіа поєднувати людей у групи, формуючи єдине інформаційне поле, диференційоване за інтересом [17, с. 109–111; 40, с. 89–92; 123, с. 52, 60–61, 67–70]. Пізнавальну потребу аудиторії ЗМІ задовольняють завдяки *освітній* функції, яка дозволяє підвищити освітній рівень аудиторії та розповсюджує знання в межах спеціальних освітніх програм, каналів. Завдяки освітній функції відбувається засвоєння індивідами соціальних навичок, професійних знань та умінь [39, с. 267].

З огляду на перелічені функції, ми бачимо, що засоби масової інформації міцно вплетені у соціальну систему та впливають на різні сфери життя людей. Але основним призначенням засобів масової інформації вважається формування суспільної свідомості, і, на наш погляд, більшою мірою реалізації цього призначення сприяють такі функції, як ідеологічна, маніпулятивна тощо. Тобто ті функції мас-медіа, які залучені до процесу медіавпливу.

Наприклад, *маніпулятивна* функція пов'язана з регуляцією політичних, соціальних та економічних процесів через мас-медіа. У більшості випадків засоби масової інформації і комунікації підтримують діючу політичну систему, оскільки політична ситуація в країні та політичні діячі, які перебувають при владі, є головним джерелом новин. Л. Васильєва окремо виділяє функцію *впливу* або *соціального управління* [17, с. 110]. Функція впливу полягає у формуванні моделей поведінки, звичок, суспільної свідомості на базі тих цінностей і політичних ідеалів, які задаються особливостями державного устрою та демонструються через ЗМІ. *Ідеологічна* функція вважається однією з найважливіших функцій ЗМІ, оскільки інформація про поточні події подається масовій аудиторії крізь призму певних культурних цінностей та політичних орієнтирів. Через оцінку й аналіз конкретних фактів політичної, економічної та інших сфер життя мас-медіа беруть участь у формуванні ціннісних орієнтирів, суспільної думки і свідомості. Ідеологічна функція також перегукується з ціннісно-регулюючою або кореляційною, яка реалізується через формування та взаємну координацію



ставлення людей до дійсності. *Когнітивна* функція, на наш погляд, поєднує в собі риси ідеологічної та функції соціалізації, оскільки мас-медіа використовують систему символів, мову, яка наряду з іншими сферами життя формує картину світу, що веде до контролю аудиторії та регуляції її поведінки [17, с. 110–111; 40, с. 90–92]. До переліку функцій, які безпосередньо пов'язані з процесом медіавпливу, можна додати функцію *присвоєння статусу*, яку виділяють Пол Лазарфельд та Роберт Мертон. Ця функція полягає у наданні засобами масової інформації певного статусу суспільним проблемам, особистостям, організаціям тощо. У цьому контексті характер висвітлення матеріалів у ЗМІ впливає на характер їхнього сприйняття аудиторією. Мас-медіа наділяють престижем та посилюють владу індивідів та груп, визнаючи, таким чином законність їхнього соціального статусу. Увага мас-медіа свідчить про те, що об'єкт повідомлення має суспільну значущість та вартий бути виділений з-поміж інших об'єктів [155, с. 101–102]. Функція *зміцнення соціальних норм* віддзеркалює діяльність влади та підкреслює впливовість мас-медіа. Вона проявляється у ліквідації розриву між «приватними установками» та «суспільною мораллю». Ця функція реалізується через надання девіаціям у суспільстві гласності, тим самим викликаючи масову реакцію. Гласність, особливо на суспільному рівні, посилює напругу між «індивідуально терпимим» та «суспільно прийнятним». Преса, радіо, журнали і сучасні мережеві медіа висвітлюють відомі відхилення, сенсаційні події. Зазвичай, це може викликати негативну реакцію, спонукати до певних суспільних дій проти девіантної поведінки, до якої у приватному плані ставилися прийнятно [155, с. 102–104]. Мас-медіа зміцнюють існуючі та продукують нові соціальні норми завдяки концентрації уваги суспільства на нормативних відхиленнях. На думку Антоніо Чиагліа, ненадійність мас-медіа та інформації, яку вони транслюють, високий рівень суспільної недовіри до медіа підривають довіру громадян до політичної системи [137, с. 110].

Мас-медіа виникли для задоволення потреби людей в інформації, спілкуванні та стали невід'ємною частиною життя. Вони інформують, аналізують, формують картину світу, розважають. Будь-яка функція ЗМІ певною мірою

орієнтована на вплив на населення: з метою сповістити про певну ситуацію, поширити нові знання, сформувати або змінити ціннісні орієнтири, моделі поведінки, звички, створити певну картину світу, придбати той чи інший товар або послугу тощо [17, с. 111–112]. Завдяки широкому спектру функцій мас-медіа здійснюють вплив на різноманітні соціальні сфери та суспільство в цілому. Спектр функцій може визначатися роллю, яку виконують мас-медіа у суспільстві [53].

Мас-медіа часто виступають посередником у формуванні довірчих відносин між людиною та соціальними групами, організаціями, інститутами. Між тим відзначимо, що ефективність виконання мас-медіа їхніх функцій та результативність у ролі посередника у процесі формування довіри громадян до суспільних інститутів залежить від потужності впливу мас-медіа на їхню аудиторію. Про вплив ЗМІ почали говорити ще з появи у 1450 році першого друкарського верстату. З історичних свідочств випливає, що спочатку лише правляча верхівка суспільства усвідомлювала потенційний соціальний вплив друкованого слова. Виникнення нових технологій та поширення грамотності у XIX столітті призвели до виникнення нових форм комунікації, а саме – масової комунікації. З того часу занепокоєння наслідками медіавпливу поширилося з правлячої еліти на всі прошарки суспільства [13, с. 39–42].

Відзначимо, що Дженнінгз Брайант і С'юзан Томпсон виділяють два рівні медіавпливу: індивідуальний та соціальний. На індивідуальному рівні інтенсивність впливу залежить в першу чергу від реалістичності медійного образу і від його соціальної та психологічної значущості для індивіда. На цьому рівні враховуються зацікавленість та увага індивідуального глядача відносно рекламного (*інформаційного*) повідомлення, особливості його пам'яті і навіть мовні здібності – як фактори, які визначають потенційний вплив повідомлень. Медіавплив на соціальному рівні репрезентує відносини між мас-медіа (інформаційною системою) та суспільством (соціальною системою). На цьому рівні передбачається безперервне зростання залежності індивідів від мас-медіа як джерела новин та інформації. Рівень залежності індивідів від медіа й

інтенсивність медіавпливу тісно пов'язані зі стабільністю або нестабільністю суспільства та ступенем соціальної важливості мас-медіа як джерела інформації [13, с. 27–30].

Маршалл Маклюен разом з іншими дослідниками приписує мас-медіа всесильність, оскільки, не справляючись з насиченістю (або навіть перенасиченістю) інформаційного потоку, реципієнти формують свій погляд, спираючись на інформацію з мас-медіа. На його думку, сьогодні вплив мас-медіа на суспільство посилюється завдяки інтенсифікації ритму життя, зокрема потоків інформації [79, с. 309–311]. Як зазначає Володимир Кулик, мас-медіа відіграють важливу роль у формуванні ідентифікації людини із соціальними групами, ставлення до суспільного ладу тощо [70, с. 182–183]. В. Кулик наголошує на особливому місці мас-медіа в житті сучасної людини. «Медіа накладають відбиток на ритм щоденного життя окремої людини й календар публічних подій спільноти, правлять за важливий засіб зв'язку між владою та народом і між різними суспільними групами, великою мірою визначають уявлення індивідів і колективів про себе та про інших» [70, с. 81]. Мас-медіа здатні привернути увагу до соціально важливих проблем. Висвітлюючи певні проблеми громадськості (від ремонту доріг до охорони здоров'я) ЗМІ, таким чином, доносять їх до урядових структур, спонукаючи владу до дій з їхнього вирішення [13, с. 260; 162, с. 10]. Мас-медіа здатні зробити наголос на певній проблемі [50], що відбувається завдяки використанню низки медіаефектів, серед яких фреймінг, праймінг, встановлення порядку денного або пріоритетності новин [162, с. 11–12]. Названі моделі медіаефектів є актуальними як для традиційних, так і для інтернет-ЗМІ і беруть безпосередню участь у спрямуванні уваги аудиторії та формуванні суспільної думки [50]. Бернард Коен зазначав: преса, «можливо, не досягла успіху в тому, щоб вказувати людям, як саме думати, але вона дивовижно успішна у вказівках «про що думати» [13, с. 171]. Уолтер Ліппман – газетний оглядач та коментатор ХХ століття, з цього приводу пише, що новинні мас-медіа відповідають за формування способу сприйняття світу аудиторією. У. Ліппманн підкреслював, що картини дійсності, які створюються ЗМІ, являють собою

віддзеркалення дійсності, і тому іноді викривлені. «В цілому, справжнє середовище занадто обширне, занадто складне та занадто мінливе для безпосереднього вивчення» [13, с. 171], тому люди реагують на хибне оточуюче середовище, яке відтворюється ЗМІ.

Посередницька роль мас-медіа реалізується не лише через вплив ЗМІ на суспільство, але й коріниться у сутності самого поняття «мас-медіа». Звертаючись до етимології поняття «*media*» та споріднених з ним латинських слів, які перекладаються як «середина», «посередник» тощо, вчені використовують його для описання опосередкованості. Наприклад, Михайло Назаров зауважує, що засоби масової комунікації посідають «середнє, проміжне положення у комунікаційному ланцюгу «відправник – канал – одержувач повідомлення» [86, с. 218]. Медіа виступають каналом зв'язку відправника повідомлення з його одержувачем. Та, як було визначено в результаті аналізу літератури, саме посередницька роль ЗМІ висувається на передній план у концепціях довіри у медіапросторі.

Форма й ефективність впливу мас-медіа на інші соціальні сфери визначаються рівнем незалежності ЗМІ та окремих журналістів від зовнішнього впливу. На незалежність ЗМІ впливають декілька факторів. На нашу думку, можна виділити три найбільш загальних фактори [57]. Перший – це *економічний* фактор. Зазначимо, що під зовнішнім впливом П'єр Бурдьє розуміє вплив читачів, рекламодавців та представників владних структур на роботу мас-медіа. На його думку, ступінь незалежності мас-медіа визначається часткою прибутків, які вони отримують від реклами та державних субсидій, а також ступенем концентрації рекламодавців [15, с. 91–99]. Схожі ідеї спостерігаються у Ірини Малик, яка відзначає, що «ЗМІ можуть бути залежними не лише від «єдиної лінії партії» чи від єдиної ідеології. У демократичному суспільстві вони також залежні – від власників, рекламодавців, читачів, кон'юнктури» [80, с. 124]. Залежність мас-медіа від рекламодавців підкреслюють і Р. Мертон з П. Лазерсфельдом [155, с. 106]. Фінансова залежність інформаційного ресурсу від обсягу реклами спонукає медіа гнатися за рейтингами та аудиторією, що, у свою чергу, викликає

загрозу таблоїдизації журналістики [13, с. 258]. Другий фактор – *політичний*. Зважаючи на те, що цей фактор містить в собі питання свободи слова та цензури, законодавчого регулювання, пропаганди, інформаційної війни тощо, на нашу думку, він є найбільш потужним і змістовним. Третій фактор – *соціально-психологічний*, під яким ми маємо на увазі суб'єктивне сприйняття журналістом соціальної реальності, вплив близького оточення тощо.

Зовнішній вплив на мас-медіа відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості, адже залежність ЗМІ від власників і влади призводить до поляризації, як самої інформації, так і ринку ЗМІ в цілому, що, у свою чергу, призводить до дезінформації аудиторії та публічної дискредитації журналістської професії. Як зазначає Дмитро Стровський, «поляризація поглядів не призводить до пошуку істини» [113, с. 73]. Але в умовах використання журналістики у приватних цілях і відходу від спрямованості на соціальний інтерес відбувається стрімке зниження рівня довіри до мас-медіа та журналістики. У зв'язку з використанням засобів масової інформації у політичних цілях спостерігається підміна журналістики як «роду творчої діяльності, спрямованої на досягнення об'єктивності у пізнанні оточуючого світу» [113, с. 73], PR-технологіями, які спрямовані на формування репутації політичних та економічних суб'єктів, а також негативними технологіями, які реалізуються через маніпулювання свідомістю аудиторії.

П. Бурдьє розвивав ідею подвійності медіавпливу, яка полягає у тому, що «механізми «поля журналістики» впливають в першу чергу на самих журналістів, а вже потім, з їхньою допомогою – на культурну, літературну та інші сфери суспільного життя» [15, с. 91]. Тобто засоби масової інформації, через свою залежність від зовнішніх факторів та сильної суб'єктивної складової (*журналістів*), можуть використовуватися як інструмент у політичних цілях. Патрісія Мой і Дитрам Шойфеле у праці «Вплив медіа на політичну та соціальну довіру» підкреслюють життєво важливу роль мас-медіа у демократичному суспільстві і демократичних процесах зокрема. У їхній інтерпретації мас-медіа являють собою не лише канал політичної інформації для інформування про

найважливіші події доби, але й заохочують громадян до інформаційної участі та формують суспільну свідомість [158]. Між тим, незалежно від рівня відповідності засобів масової інформації демократичним нормам, відзначається зростання занепокоєння у тому, що новинні медіа, або медіа в цілому, асоціюються із багатьма проблемами демократії. Наприклад, підкреслюється зв'язок між розповсюдженням телебачення та зниженням політичної активності у США. У цьому контексті питання впливу мас-медіа на формування довіри громадян до їхнього уряду та інших суспільних інституцій набуває особливого значення. Зниження суспільної довіри до політичних інститутів пов'язане, на думку дослідників, саме з діяльністю мас-медіа, а точніше – з поширенням негативної інформації про уряд у новинах. Негативне зображення у медіа багатьох політичних лідерів та інституцій у дослідженні П. Мой та Д. Шойфеле було підтверджено методом контент-аналізу. Аналізувалися кампанії 1960–1992 років, у результаті чого було засвідчено, що кандидати до уряду зазнавали критики і в газетах, і у новинних журналах та телепрограмах, а також у радіопередачах [158, с. 748–750].

Використання негативного контенту – не єдиний механізм впливу мас-медіа на рівень політичної довіри. П. Мой та Д. Шойфеле підкреслюють взаємозв'язок типу медіа і політичної довіри, зазначаючи, що друковані медіа можуть викликати більшу політичну довіру, у той час як телебачення, навпаки, знижує рівень політичної довіри, через подання інформації таким чином, що діяльність уряду залишається за межами розуміння громадян [158, с. 746]. Негативний вплив телебачення на довіру до політичної системи й окремих політичних лідерів Роберт Даль та Майкл Робінсон виокремлюють концепцію «*videomalaise*», тобто «*відеонездужання*». Це пояснюється тенденцією негативного висвітлення подій, підкресленням аспектів, пов'язаних з насильством та конфліктами на телебаченні, на відміну від друкованих ЗМІ. Між тим суспільна недовіра формується не лише аудіовізуальними ЗМІ. Зазвичай, недовіра може поширюватися і в друкованій пресі. Як і телебачення, друковані ЗМІ часто тяжіють до висвітлення сенсаційних особливостей різних подій. Відповідно до цього, як зауважує А. Чиагліа, деякі

автори більш схильні використовувати концепцію «*media malaise*» («знедужання ЗМІ»), ніж «*videomalaise*», та відзначають зв'язок рівня недовіри не стільки з типом медіа, скільки з метою їхнього використання та формою подання матеріалу [137, с. 110].

Вплив медіа на довіру громадян до політики та роль медіа у процесах демократизації розглядає на прикладі Косово, на пост-конфліктному традиційному суспільстві південно-східної Європи, у своєму дослідженні Ліндіта Камай [135]. У її дослідженні медіавплив розглядається в контексті припущення, що вільні медіа прокладають шлях здоровій демократії у суспільстві в період трансформації. Дискусії щодо взаємозв'язку між процесами демократизації та діяльністю мас-медіа у Східній Європі протягом тривалого часу фокусувалися на розширенні прав та можливостей державного уряду – на протигагу медійному і рекламному ринкам [135, с. 188]. Але це дослідження зміщує фокус на взаємовідносини між медіа та їхньою аудиторією для виявлення наслідків побудови нової медіасистеми у політичній культурі.

С. Лісова пропонує розглядати мас-медіа як «механізм узгодження державних, суспільних і приватних інтересів та досягнення суспільного консенсусу в процесі побудови громадянського суспільства» [73, с. 53]. На думку дослідниці, глобалізаційні процеси у сучасному суспільстві, що пов'язані зі збільшенням обсягів мультимедійної інформації, зумовили зміни у комунікативному механізмі суспільства. Засоби масової інформації розглядаються як головне й універсальне джерело інформації для всіх прошарків суспільства, а потужність медіавпливу робить мас-медіа привабливим інструментом для «економічних і політичних акторів» [73, с. 55]. Ключовим напрямом діяльності ЗМІ вважається підвищення суспільно-політичної активності аудиторії. Збільшення інформаційного потоку, а головне – низький рівень критичного осмислення інформації аудиторією та відсутність її фільтрації, можуть негативно впливати на розвиток опозиції, що, у свою чергу, виступає показником слабкості демократичних засад. Подібне негативне забарвлення ролі мас-медіа у формуванні демократичного суспільства пояснюється залежністю мас-медіа від

державного апарату, особливо – у пострадянських країнах. Але відзначимо, що хоча у сучасних реаліях ангажованість мас-медіа деструктивно позначається на демократичних процесах, мас-медіа є ретранслятором діяльності суспільних інститутів, зокрема урядових, та мають значний вплив на процеси формування громадянського суспільства.

Подвійну сутність мас-медіа підкреслює Ніна Мороз: «ЗМІ виступають одночасно і каналом вираження думки громадянського суспільства, і засобом її формування» [85, с. 206]. Серед основних засад громадянського суспільства, які реалізуються завдяки засобам масової інформації, авторка називає право на інформацію, вільний доступ до інформації та свободу слова. До цього Н. Мороз додає також функцію контролю громадськості за владою.

Повертаючись до проблеми висвітлення негативних новин у засобах масової інформації, особливо на телебаченні, Катрін Холь зазначає, що мас-медіа спроможні через трансляцію насилля і злочинності культивувати страх у суспільстві та утворювати хибні уявлення про небезпечність світу. Окрім того, насильство на екрані може призвести до агресивної поведінки у реальному житті. Але увага дослідниці зосереджується на взаємозв'язку між трансляцією звітності про різні аспекти діяльності поліції у ЗМІ і зростанням рівня довіри до цієї інституції [150, с. 1–3].

А. Чиагліа відзначає, що у політичних і соціальних науках концепція довіри рідко асоціюється з мас-медіа та їхньою продукцією [137, с. 109]. Вчені бачать взаємозв'язок між споживанням медіа-новин і демократичною участю, громадянською активністю та довірою до суспільних інституцій. Тобто мас-медіа розглядаються переважно як інструмент впливу на аудиторію, інструмент формування суспільної думки та формування відповідного ставлення до певних соціальних інституцій (переважно урядових). ЗМІ виступають потужним інструментом формування суспільної довіри до різних соціальних інститутів. За допомогою аналізу концепцій медіадовіри ми бачимо, що особлива увага приділяється посередницькій ролі ЗМІ у формуванні довіри до політичних інституцій та у формуванні образів політичних діячів.



## 1.2 Довіра у сучасному медіапросторі

Як було з'ясовано у попередньому підрозділі, мас-медіа відіграють головну роль у процесах формування суспільної свідомості, в організації суспільної взаємодії та конструюванні реальності. Розглядаючи мас-медіа як соціальний інститут, Іосиф Дзялошинський наголошує, що мас-медіа «являють собою не лише сукупність організацій та колективів, які виконують добровільно взяті на себе обов'язки», але й становлять «жорстку систему правил, норм та суспільних очікувань, що забезпечують функціонування системи масової інформації, а також репрезентують ролі, виконання яких покладається на людей, що асоціюються із цим інститутом» [29, с. 18]. Між тим довіра у медіапросторі не обмежується лише довірою до засобів масової інформації, тому у процесі аналізу факторів і характеристик формування та прояву довіри у медійному середовищі ми пропонуємо звертатися до терміна «медіадовіра».

Поняття «медіадовіра» зустрічається у роботі соціальних психологів Алли Купрейченко й Олени Шляхової та потрактовується як довіра, що виникає в процесі масової комунікації з використанням матеріальних, у тому числі й електронних, носіїв і засобів. У їхній інтерпретації «Медіадовіра є результатом інтеграції трьох основних елементів: довіри до інформації, довіри до інтернет-журналу та довіри до журналіста» [71, с. 193]. І хоча у їхньому визначенні акцент робиться на певному типі мас-медіа, ми бачимо, що поняття «медіадовіра» містить значно більше компонентів, а не лише засоби масової інформації. Продовжуючи цю думку, зауважимо, що медіадовіра не вичерпується лише довірою до засобів масової інформації, журналістики або самої інформації, а включає в себе майже усі компоненти медіапростору.

У соціологічній інтерпретації «медіапростір потрактовується як сукупність засобів соціальної комунікації, які впливають на громадську думку» [26, с. 240]. С. Грицай описує медіапростір як частину соціальної реальності індивіда, в межах якої відбуваються виробництво та споживання інформації, і яка охоплює всі форми соціальної комунікації [26, с. 240]. Виходячи з цього, поняття

«медіадовіра» може охоплювати довіру до журналістики як професії та соціального інституту, довіру до медіа (включно з довірою до окремих ЗМІ: телебачення, радіо, преси, інтернет-ЗМІ), довіру до журналіста, довіру до інформації, тобто довіру до різних структурних елементів медійної системи, медіапростору. Таким чином, *медіадовіра* є різновидом довіри, що виникає у процесі масової комунікації й інтегрує прояви довіри до всіх структурних елементів медіапростору – від довіри до інформації до довіри до журналіста – та охоплює всі форми та рівні взаємодії аудиторії з інформацією та її джерелом. Сьогодні, завдяки розвитку нових телекомунікаційних технологій та появі нових каналів інформації і комунікації, спектр компонентів медіадовіри розширюється та включає довіру до інтернет-простору в цілому, довіру до окремих сайтів, протоколів, довіру до окремих мережевих ресурсів, зокрема соціальних мереж, форумів, блогосфери тощо. З огляду на це, медіадовіра виступає різновидом довіри, що виникає в інформаційно-комунікативному просторі й охоплює усі його компоненти та рівні.

Довіра до інформації відіграє важливу роль у процесах масової комунікації, а її рівень впливає на ефективність комунікативного процесу. Відзначається взаємозв'язок довіри до інформації з довірою до її джерела, тобто конкретного засобу масової інформації або окремого журналіста. На думку А. Купрейченко та О. Шляхової, довіра до інформації передбачає довіру і до самого інформаційного повідомлення, і до автора, і до каналу трансляції [71, с. 193]. Отже, всі елементи медіадовіри взаємопов'язані. Автори також додають такі проміжні елементи, як довіра до інтернету, надання переваги певному джерелу, частота та тривалість його використання. Фактори довіри до джерела і журналіста А. Купрейченко і О. Шляхова називають «приватними» або «ситуативними» та вважають безпосередньо пов'язаними із ситуацією довіри. Окрім приватних соціально-психологічних факторів, дослідниці виокремлюють групу «технічних» факторів, до числа яких вони відносять особливості роботи браузеру, досвід роботи користувача з інтернет-ресурсами та швидкість прийому/передачі даних [71, с. 192–194].

А. Купрейченко та О. Шляхова найбільш істотним критерієм довіри до інформації називають її надійність, яка супроводжується позитивною емоційною оцінкою інформації і готовністю використовувати її у своїй діяльності та повсякденному житті. Відзначимо, що роль ЗМІ змінюється зі становленням нового типу суспільства – інформаційного, у якому інформація стає головним аспектом дійсності. Всі теоретики інформаційного суспільства підкреслюють провідну роль інформації у соціальному житті суспільства. Наприклад, Е. Тоффлер визначає інформацію як головний вид сировини інформаційного суспільства, таким чином підкреслюючи її значущість [117, с. 124]. Белл також підкреслює провідну роль інформації (яка розглядається також як знання) в проєкті майбутньої соціальної системи [132, с. 6–7]. Надзвичайно зростає обіг інформації в суспільстві. Розвиток інформаційного суспільства супроводжується не лише збільшенням обсягу самої інформації, але й постійним збільшенням кількості й удосконаленням каналів та засобів її поширення, а отже, і збільшенням компонентів медіадовіри. Масова інформація стає інтегруючим фактором соціального життя [103, с. 64]. Між тим масова інформація стає такою саме завдяки технічним засобам, які розповсюджують її серед широкої аудиторії.

Ще одним ключовим компонентом медіадовіри виступає довіра до журналістики. Як і мас-медіа, журналістика є одним із тих соціальних інститутів, які продукують довіру не лише до себе, але й до інших інституцій. Ці два соціальні інститути перебувають у тісному взаємозв'язку, оскільки у більшості робіт, присвячених цій темі, журналістика розглядається як один з видів діяльності, що забезпечує функціонування інституту засобів масової інформації [29, с. 18]. Наприклад, у концепції медіадовіри Бернда Бльобаума довіра до журналістики майже ототожнюється з довірою до мас-медіа [134]. Між тим мета журналістики не зводиться до формування або руйнування довіри до певних інституцій, а полягає у відборі та презентації інформації масовій аудиторії. Важливість журналістики як творця та деструктора довіри виявляється у висвітленні скандалів і криз, у фокусуванні громадської думки навколо певних проблем та питань. У цьому контексті роль журналістики наближується до ролі

мас-медіа, проте, на відміну від мас-медіа, акцент робиться не на каналах трансляції інформації, а на її творцях – журналістах, професійній спільноті.

Більшість сфер життєдіяльності суспільства тією чи іншою мірою ґрунтуються на соціальній довірі. Всі соціальні системи залежать від суспільної довіри, яка формується переважно опосередковано, за допомогою журналістики та, відповідно, через засоби масової інформації. Суспільна довіра формується в результаті взаємовідносин між двома об'єктами, де громадськість бере на себе роль того, хто довіряє (trustor), а соціальні системи з їхніми інституціями й організаціями та окремі люди, які є представниками певних організацій, виступають довіреною стороною (trustee). У цих взаємовідносинах журналістика виступає творцем та постачальником інформації про суспільні інститути, організації, особистості масовій аудиторії [134, с. 48–55].

Б. Бльобаум зазначає, що емпіричні дослідження зазвичай присвячені не довірі до соціального інституту журналістики, а довірі до мас-медіа, зокрема новинним медіа. На його думку, споживачі інформації асоціюють довіру до мас-медіа переважно зі змістом контенту, ніж з якістю інформації. Довіра до журналістики базується на розумінні надійності повідомлень у мас-медіа. Таке ставлення до медіа Б. Бльобаум вважає результатом соціалізації, в процесі якої засвоювалося, що журналістському контенту у мас-медіа можна довіряти. Протягом життя люди часто покладаються на інформацію з мас-медіа: телебачення, радіо, преси та інтернету, бачать схожі теми у різних медіа, отже, у загальному сенсі досвід взаємодії аудиторії з мас-медіа є позитивним. Навіть скарги на втрату інтересу до новин у молодого покоління деяких країн не позначаються, на думку вченого, на образі журналістики як вартого довіри соціального інституту [134, с. 32–33].

У межах комунікативного підходу відносини індивіда з мас-медіа формуються ще на етапі первинної соціалізації. Б. Бльобаум виділяє два види соціалізації відносно ЗМІ: соціалізація з медіа/журналістикою та соціалізація за допомогою медіа/журналістики. Перший аспект пов'язаний саме з роллю мас-медіа у житті людини. «З дитинства до похилого віку мас-медіа та

журналістський контент супроводжують людей. Журналістські продукти використовуються в освітньому процесі у школі, сім'ї. Люди використовують медіа не лише у розважальних цілях, але і як джерело інформації, так чи інакше, передплачують газети та з меншою або більшою частотою дивляться новини» [134, с. 36]. Люди звертаються до ЗМІ як до надійного джерела інформації про різні аспекти та сфери життєдіяльності суспільства.

Довіра до мас-медіа виступає результатом процесу соціалізації, тому, на думку Б. Бльобаума, питань щодо достовірності контенту зазвичай не виникає. Тобто довіра до інформації засвоюється одночасно із загальноприйнятими соціальними цінностями та орієнтирами. Довіра до журналістики не виникає на порожньому місці, а ґрунтується на віковому досвіді існування професії. Журналістика, за словами дослідника, має репутацію професії, гідної довіри, представники якої подають важливу та актуальну інформацію. Між тим зазначимо, що довіра до медіа не є безумною та, незважаючи на те, що вона часто є результатом соціалізації та суспільного досвіду взаємодії зі ЗМІ, рівень довіри до певних інформаційних джерел залежить від особистого досвіду індивіда. Б. Бльобаум це описує так: «Люди адаптовані до того факту, що ЗМІ виробляють більш-менш корисну інформацію – і через свій власний досвід вони дізнаються про переваги та недоліки певних ЗМІ» [134, с. 36].

Важливу роль у формуванні довіри аудиторії до ЗМІ як соціального інституту відіграє «соціальна цінність» інформації, яка транслюється через різні типи мас-медіа. Д. Стровський підкреслює соціальність самої журналістики, що впливає з її спрямованості на створення умов «максимально повної взаємодії різноманітних сегментів аудиторії» [113, с. 74]. Ефективність журналістики, а відтак, і ефективність роботи засобів масової інформації, оцінюється вмінням формувати суспільну думку. Тобто журналістика створює морально-психологічну атмосферу, яка сприяє або консолідації людей, або, навпаки, їхньому роз'єднанню.

Впевненість аудиторії у журналістській діяльності та мас-медіа є найбільш показовим індикатором ефективності медіавпливу. Карін Воль-Йоргенсен

пояснює низький рівень довіри до журналістики її комерціалізацією та спрямованістю на інтереси влади. Роль ретранслятора інформації в інтересах власника медійного ресурсу або держави, атрибутами якої можуть бути вузька спрямованість інформації і замовчування важливих даних, негативно відображається на довірі до самої журналістики та медіадовірі в цілому. На нашу думку, існує взаємозв'язок між рівнем довіри до ЗМІ та ефективністю медіавпливу. Отже, для формування суспільної думки і відносин між громадянами та суспільними інститутами засобам масової інформації в першу чергу потрібно мати певний кредит довіри аудиторії [153, с. 7–9].

Роман Геродімос пише, що журналістика перебуває у кризі, яка проявляється у втраті надійності професії. На його думку, відбувається розмиття межі між правдою та вигадкою. Розуміння причин підриву довіри до журналістики має велике значення для розробки відповідних ефективних рішень для зміцнення позицій журналістської діяльності. Проблема зниження рівня довіри до журналістики не обмежується помилкою або невдачею журналістів. Р. Геродімос наголошує, що зниження рівня довіри до журналістики – значно глибша й ширша криза, яка відображається, по-перше, на культурному зсуві у бік постмодернізму та сегментуванні публічної сфери, а по-друге, – на структурному зсуві у бік дерегулювання, приватизації і концентрації медійних інтересів [153, с. 21–24]. Сегментування публічної сфери проявляється у збільшенні опцій, каналів трансляції інформації, що розширює вибір аудиторії; зниженні рівня довіри до більшості форм влади та ієрархічних структур. Спрямованість журналістики на дерегулювання пояснюється необхідністю здобуття незалежності мас-медіа. «*Chequebook*» (коли журналісти платять за сенсаційну інформацію) та агресивна журналістика існують, на думку дослідника, оскільки вони продаються. Поки журналістські матеріали та їхній контент залежать від рейтингових показників, досягнення етичної й відповідальної журналістики Р. Геродімос вважає утопією. Журналісти роблять усе можливе, щоб зберегти роботу в умовах жорсткої конкуренції, проблема коріниться не в самих журналістах, а в системі [153, с. 19–21].

«Реципієнти довіряють журналістам, покладаючись на їхній професіоналізм», – за словами Б. Бльобаума [134, с. 40]. У більшості випадків аудиторія сприймає окремого журналіста в контексті його професійної ролі. Тобто довіра аудиторії спрямована не на конкретного журналіста як особистість, а на професійну роль журналіста як експерта. Довіра до журналіста коріниться у довірі до журналістики в цілому та в довірі до певної новинної організації, у якій працює журналіст. Але із розвитком соціальних медіа та блогосфери загальна ситуація може змінюватися, оскільки на передній план виходить не професія, а особистість автора інформації. Аудиторія, тобто читачі, глядачі та слухачі, часто не в змозі оцінити рівень професіоналізму журналіста. У цій ситуації зростає необхідність у довірі до журналістики. Звідси впливає необхідність досліджувати показники рівня довіри до журналістських ролей.

П. Бурдье наголошував на опозиції між газетами, які пропонують «новини» сенсаційного характеру, і газетами, які публікують аналітичні матеріали та «коментарі», прагнучи підкреслити свою відмінність від перших і роблячи наголос на своїй «об'єктивності», на базі якої сформувалося «поле журналістики» ще у XIX столітті. Це, на його думку, – протистояння двох логічних систем – бажання визнання з боку рівних щодо тих, хто найбільш повно визнає внутрішні принципи і «цінності», та визнання з боку мас, яке виражене у чисельності аудиторії, кількості продажів та грошовому прибутку [15, с. 94].

Загрозу таблоїдної журналістики, до якої тяжіють серйозні новинні медіа через гонитву за рейтингами та аудиторією, відзначав У. Хатчен. Під головною новиною слід розуміти «повідомлення про подію, яка відбулася та стала надбанням гласності за попередні 24 години і може мати важливі наслідки» [13, с. 258]. Згідно з К. Деймисоном та К. Кемпбеллом, варта висвітлення у ЗМІ подія повинна характеризуватися п'ятьма відзнаками: персоніфікованістю (відбулося з реальними людьми), драматичністю (містить конфлікт), актуальністю та конкретністю; новизною або відступом від норми, зв'язком з темами постійного інтересу новинних мас-медіа [13, с. 258–259].

Медіа-індустрія посідає вагоме місце у суспільному житті. Мас-медіа відіграють важливу роль у таких сферах, як економіка, політика та повсякденне життя громадян. З появою інтернету процес отримання інформації про ключові події у світі для аудиторії значно спростився. Для більшості людей те, що з'являється в теленовинах або газеті, сприймається як факт. На думку Л. Діксон, довіряти тому, про що повідомляється в новинах, цілком природно, навіть для освічених людей, оскільки мас-медіа функціонують у сфері бізнесу суспільних відносин [141, с. 15].

До широкого розповсюдження інтернету взаємовідносини мас-медіа з їхньою аудиторією були асиметричними, що означало наявність у мас-медіа різноманітних ресурсів для трансляції інформації людям, у той час, коли користувачі практично не мали ніякого впливу на виробників інформаційного контенту. Найбільш потужним ресурсом мас-медіа вважаються новини, оскільки саме за допомогою новин здійснюється інформування громадськості про важливі соціально-політичні процеси та формування уявлень про суспільство. У цьому контексті ЗМІ виступають провідним інститутом формування засад демократичного суспільства та перетворюються на найважливіше джерело інформації. Незважаючи на те, що люди мають доступ до широкого кола альтернативних інформаційних ресурсів та мережі міжособистісної взаємодії, ЗМІ залишаються основним каналом отримання інформації про сфери життя за межами особистісного досвіду. На думку Н. Джакоба, аудиторія покладається на інформацію, отриману через мас-медіа, навіть якщо має сумніви [151, с. 592].

Л. Діксон відзначає, що у сучасному суспільстві спостерігається надмірне покладання на інформацію зі ЗМІ [141, с. 4]. У деяких концепціях відповідальність частково перекладається на аудиторію та, можливо, – на інформаційну політику, оскільки багато ефектів медіавпливу пов'язані переважно з особливостями та навичками використання засобів масової інформації [137, с. 109]. Визначення достовірності інформації варіюється залежно від аудиторії. Під час аналізу довіри до інтернет-джерел Теун Лукассен називає три характеристики користувачів, які впливають на формування та прояви довіри до



онлайн-інформації: інформаційні навички, досвід роботи з джерелом, доменна експертиза [156, с. 24]. Відносно характеристик аудиторії, що мають вплив на формування довіри, Л. Діксон зазначає, що освіта та рівень доходів незначно впливають на рівень довіри до мас-медіа. Вчена також спростовує значення впливу демографічних факторів, політичних переконань та економічної ситуації на показники довіри до ЗМІ. Ключовим фактором довіри до медіа, на її думку, є сам контент [141, с. 14]. Між тим освітній фактор, тобто рівень освіти аудиторії, може впливати на вибір типу мас-медіа, а відтак, має певний опосередкований вплив на формування суспільної думки про ЗМІ.

Представники теорій масової комунікації у ході аналізу процесу формування та прояву довіри до мас-медіа роблять акцент на характеристиках інформаційного повідомлення. Серед ключових критеріїв формування довіри були названі достовірність, надійність та соціальна цінність інформації. Одним з основних механізмів формування довіри до мас-медіа, на думку більшості дослідників, виступає соціалізація. Тобто процес формування довіри до мас-медіа визначається, по-перше, віковим досвідом існування професії журналіста, а, по-друге, віковим досвідом взаємодії зі ЗМІ, та, значно меншою мірою, – власним досвідом взаємодії з медіа. Таким чином, довіра до мас-медіа у більшості аудиторії перетворюється на звичку. З розвитком нових типів медіа відбуваються певні зміни у процесі формування довіри у медіапросторі. А саме, з появою нових мережевих медіа та інформаційно-комунікативних платформ з'являється розрив між аудиторією, яка використовує інтернет, і тією, яка споживає інформацію лише з традиційних медіа (оскільки користування інтернет-джерелами потребує певних навичок пошуку й обробки інформації, а також вміння користуватися персональним комп'ютером та розуміння принципів роботи в мережі Інтернет). Уїлліам Даттон та Едріан Шеперд підкреслюють наявність взаємозв'язку показників довіри до інтернету, до інформації, з освітнім рівнем. Індивіди з більш формальною, традиційною освітою ставляться до інформації в інтернеті більш скептично, але, водночас, менш стурбовані можливими ризиками використання інтернету [142, с. 7–8]. У дослідженні У. Даттона та Е. Шеперда зазначається, що

довіра у користувачів інтернету до інформації і людей, з якими вони взаємодіють за допомогою технологій, значно вища, ніж у тих, хто інтернетом не користується. Тобто, чим краще користувач знає алгоритми роботи в інтернеті, чим частіше ним користується, тим вищий рівень довіри до нього висловлює. Деякі дослідники фактором недовіри до інформації та комунікації в інтернеті називають «зменшення каналу комунікації», що означає відсутність можливості сприймати невербальну інформацію, мову жестів, міміку тощо [142, с. 8–10]. Між тим ця проблема може стосуватися будь-яких текстових ЗМІ, наприклад, друкованих журналів та газет. Окрім того, це твердження було актуальним у 2001 році і з розвитком телекомунікаційних технологій та нових інтернет-платформ уже втратило свою актуальність.

Неможливість перевірки інформації через невідомі джерела робить проблему довіри до мас-медіа особливо гострою. І, як зазначає Н. Джакоб, «чим менше проблема стосується безпосереднього досвіду індивіда, тим вище значення довіри у відносинах ЗМІ з їхньою аудиторією» [151, с. 596]. У ситуації, коли користувачі можуть отримувати інформацію з альтернативних джерел, проблема довіри частково втрачає свою актуальність, але у разі неможливості доступу до альтернативних інформаційних ресурсів актуалізуються проблеми медіазалежності та монополізації, коли ЗМІ стають єдиним постачальником інформації. Оскільки призначення мас-медіа полягає в інформуванні, для них втрата достовірності означає втрату аудиторії та відрив від виконання своїх соціальних функцій. Ступінь медіазалежності є показником значущості та сили мас-медіа у суспільстві. У соціальних системах з низьким рівнем плюралізму та невеликою кількістю альтернатив ЗМІ значно могутніші і, відповідно, сильнішою є залежність від них аудиторії. Відповідно до цього, низький рівень медіазалежності підкреслює високий ступінь плюралізму та розмаїття альтернативних джерел. У плюралістичних системах Н. Джакоб відзначає слабкий вплив медіа-ефектів та менше значення довіри до ЗМІ [151, с. 591]. Отже, існування та використання альтернативних інформаційних джерел свідчить про

відкритість суспільства, широту прав і можливостей громадян та відносно високий рівень медіаграмотності аудиторії.

На підставі аналізу концепцій довіри у медіапросторі представників комунікативних теорій можна зробити висновок про певні розбіжності у визначенні об'єкта медіадовіри. Наприклад, Б. Бльобаум розглядає довіру до мас-медіа як результат соціалізації, тому довіру до інформації вважає апріорною. Н. Джакоб, навпаки, об'єктом довіри називає медійний контент, зокрема новинний. Т. Лукасен та Л. Діксон, У. Даттон і Е. Шеперд акцентують увагу на значенні характеру самої аудиторії та рівні її інформаційної грамотності у процесі формування довіри до мас-медіа. Незважаючи на таке розмаїття об'єктів довіри, поняття «довіра до мас-медіа» не спроможне охопити усі структурні елементи довіри у медіапросторі, оскільки мас-медіа як технічні засоби розповсюдження інформації теж є її складовою. Тому в цьому контексті для комплексного вивчення процесу формування і прояву довіри відносно медійних об'єктів та суб'єктів доцільно використовувати узагальнене поняття «медіадовіра». Між тим чітке розмежування компонентів медіадовіри відкриває можливості для більш глибокого аналізу функціонування медійної системи.

Значення мас-медіа у сучасному суспільстві впливає з їхньої можливості контролювати інформацію, необхідну індивідам для досягнення їхніх цілей. Потужність медіа базується на асиметричності відносин між індивідами та медійною системою. Така асиметрія переважно виникає у періоди соціальних змін або конфліктів, коли зростає попит на інформацію. Однак, завдяки високій інтерактивності сучасних конвергентних ЗМІ ця асиметрія поступово зникає. Отримання інформації з мас-медіа є результатом особистого вибору індивіда, незважаючи на наявність альтернативних (у тому числі й немедійних) джерел. Адже часто пошук інформації за межами провідних медіа вимагає більших зусиль. Низький рівень довіри до провідних мас-медіа спонукає користувачів інформації на пошук альтернативних джерел. Тому пошук альтернативних джерел для отримання інформації може розглядатися як доволі надійний показник зниження рівня довіри до ЗМІ.

Дослідження Н. Джакоба засвідчило, що на рівень медіазалежності впливають різні характеристики аудиторії, і одна з них – це вік: більш молоді респонденти менш схильні до залежності від ЗМІ. Серед інших важливих характеристик, які спонукають до пошуків нових альтернативних джерел, Н. Джакоб називає скептицизм (медіаскептики дивляться телевізор менше, ніж респонденти, які висловлюють впевненість у мас-медіа), частоту користування інтернетом та читання політичних журналів [151, с. 600].

Відзначимо, що альтернативні джерела інформації відомі здавна та не вичерпуються інтернетом. Але, на нашу думку, в умовах інформаційного суспільства та перенасичення інформаційних потоків інтернет виступає основним середовищем функціонування альтернативних джерел. Н. Джакоб у своїй роботі серед альтернативних медіа називає тематичні журнали (журнали субкультур), опозиційні радіостанції, газети етнічних меншин тощо. Серед немедійних альтернативних джерел автор називає презентації вчених та експертів, офіційні владні органи, організації й інституції, які розповсюджують інформацію через буклети і книги, гарячі телефонні лінії та інше [151, с. 591–593].

Наприклад, Н. Джакоб відзначає, що комунікативні дослідження підтверджують наявність зв'язку між використанням мас-медіа як головного джерела інформації та рівнем довіри до них, але наукові пошуки більше зосереджуються на такому понятті, як «достовірність інформації», а не «довіра до медіа» [151, с. 598]. Спостерігається тяжіння дослідників медіапростору до вивчення проблем достовірності, у той час, як емпіричних даних досліджень довіри до мас-медіа небагато. Н. Джакоб наголошує, що не вважає поняття «достовірність» та «довіра» у медіапросторі принципово різними. Достовірність розглядається ним як головний компонент довіри. Схожої думки дотримувався і Т. Лукассен, відзначаючи, що категорія поняття у медіа-сфері часто розглядається як взаємозамінна з поняттям достовірності. Однак достовірність визначається Т. Лукассеном як якість інформації, точніше – як оцінка якості інформації користувачем. Достовірність складається з двох ключових елементів: надійності (коли інформація варта довіри) та експертизи (обізнаності) [156, с. 97–106].

В онлайн-середовищі уявлення про довіру відрізняються від уявлень традиційних джерел інформації. Інформація в інтернеті може змінюватися, редагуватися, а через це – розглядатися як менш надійна. В інтернеті як достатньо новому джерелі інформації більшість джерел не мають надійної репутації. Т. Лукасен наголошує на відсутності професійного моніторингу якості інформації в мережі. Ще одним фактором, який ускладнює оцінку достовірності онлайн-інформації, виступає велика кількість альтернативних джерел.

Виділяють декілька підходів до пояснення процесу формування довіри до онлайн-інформації. В онлайн-середовищі Сінтія Коррітор, Беверлі Крачер і Сьюзан Віденбек виділяють два основні підходи до визначення відносин між суб'єктами та об'єктами довіри. Дослідники комп'ютерно-опосередкованої комунікації вивчають довірчі відносини, опосередковані технологіями, на міжособистісному рівні. Натомість, інша група дослідників фокусується безпосередньо на комунікаційній технології як об'єкті довіри. С. Коррітор, Б. Крачер та С. Віденбек наголошують, що веб-сайти можуть бути об'єктами довіри [139, с. 738-740].

Довіра до інтернету та інформаційно-комунікаційних технологій, або, як називають її Уїлліам Даттон і Едріан Шеперд, – «кібердовіра» (cybertrust), є критично важливою для успішного розвитку та функціонування електронних сервісів – від забезпечення державних інформаційних служб до електронного ринку. Кібердовіра може виникнути у будь-яких суб'єкт-об'єктних відносинах [142, с. 7–8]. С. Коррітор, Б. Крачер та С. Віденбек звузили своє визначення онлайн-довіри до одного об'єкта довіри, а саме до довіри до інформаційного сайту [139, с. 751]. Рівень кібердовіри користувача залежить переважно від досвіду користування інтернетом. Як зазначають У. Даттон та Е. Шеперд, «досвід користування інтернетом породжує більш високий рівень кібердовіри». Вони також виділяють такі дві складові кібердовіри, як «мережева довіра» (Net-confidence) та «мережевий ризик» (Net-risk), які використовуються під час аналізу кібердовіри. Хоча тут ми вбачаємо тісний зв'язок із традиційними теоріями довіри, де ризик виступає невід'ємним її компонентом [142, с. 11–17].

Постійно зростаюча кількість платформ соціальних мереж кардинально змінила спосіб комунікації та взаємодії у сучасному суспільстві. Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти на віртуальних платформах, створювати віртуальні спільноти, а також створювати, документувати та вивчати міжособистісні взаємодії у цифровому полі. Тобто сьогодні значна частина соціальних взаємодій відбувається в межах соціальних мереж. Протягом історії журналістика доводила свою здатність адаптуватися до нових технологій. Б. Бльобаум називає інтернет викликом для мас-медіа. Інтернет і соціальні медіа відкрили можливість для окремих людей та інституцій досягати великих аудиторій без знання основ журналістики [134, с. 50–51]. У технологіях другого вебу Річард Коллінз вбачає позитивний потенціал [138, с. 62].

На думку Р. Коллінза, медіа web 2.0 можуть, якщо не вирішити повністю, то пом'якшити проблеми медіадовіри. Звісно, в інтернет-ЗМІ, особливо у соціальних медіа, є багато проблем (флуд, спам, образливі матеріали тощо). У цьому випадку довіру до мас-медіа формує та підтримує репутація інформаційного джерела. «Довіра досі тримається на відомих медійних брендах» [138, с. 64]. Онора Онілл розглядає довіру як продукт діалогу, як атрибут, який породжується через контакт. О. Онілл підкреслює різницю між традиційними визначеннями та практиками довіри, які ґрунтуються на акумуляції соціального капіталу суспільства (вона проводить аналогію із сімейними відносинами, «сліпою довірою» дитини до матері), і сучасними, які ґрунтуються на формальних структурах відповідальності та владних санкціях. Великі суспільства не в змозі формувати генералізовану довіру шляхом міжособистісної комунікації. Засоби масової інформації забезпечують комунікацію з масовою розрізненою аудиторією. Але побудові діалогу в масштабах цілого суспільства сприяють саме соціальні медіа [159, с. 64–75].

Отже, в результаті аналізу концепцій довіри у медіапросторі було з'ясовано, що проблематика довіри ЗМІ репрезентована переважно у роботах, присвячених мережевій медіадовірі: довірі до інтернету, онлайн-ЗМІ, довірі до мас-медіа у цифровому світі. Це відбувається через трансформацію мас-медіа та журналістики

в процесі розвитку інформаційних технологій. Як зазначає Майкл Сколер, «наша професія руйнується, і ми винуватимо Web у вбивстві нашої бізнес-моделі» [164, с. 38]. Традиційні медіа були успішні, коли інформацію було важко отримувати, та ще важче – розповсюджувати. Сьогодні аудиторія отримала широкий вибір альтернативних джерел інформації. Відбувається зміна поведінки аудиторії: «Сьогодні люди сподіваються поширювати інформацію, а не лише споживати її» [164, с. 39]. Традиційні ЗМІ вимушені пристосовуватися шляхом освоєння соціальних мереж, використання соціальних закладок для поширення та продажу їхнього контенту, тобто шляхом конвергенції. Отже, окрім ускладнення структури медіадовіри (включення нових компонентів), розвиток інтернету спонукав дослідників до зміщення наукових пошуків із загальної проблематики довіри до медіа – до довіри у електронному середовищі та довіри до соціальних медіа зокрема. Зазначимо, що в межах української соціології дослідження медіадовіри присвячені переважно проблемі довіри до ЗМІ як до соціального інституту та їхній посередницькій ролі, зокрема у процесі формування довіри до політичних і владних інституцій. Тому для більш ґрунтовного аналізу поняття «медіадовіра» ми змушені були звернутися до досвіду зарубіжних науковців, зокрема – представників соціально-психологічних і комунікативних наук, та навіть кібернетики. У процесі аналізу медіадовіри нами було встановлено, що застосування міждисциплінарного підходу є найбільш оптимальним, оскільки зміни у сучасному медіапросторі відбуваються і на технологічному, і на соціальному, і на економічному рівнях.

### **1.3 Рівні медіадовіри та форми відносин у медіапросторі**

Більшість авторів, які займаються вивченням проблеми довіри, підтримують погляд стосовно багаторівневості поняття «довіра». П. Штомпка у своїй концепції виділяє первинні та вторинні об'єкти довіри. Первинні об'єкти дуже різноманітні та відносяться до різних рівнів довіри, від міжособистісних до більш абстрактних – за аналогією з радіусом довіри Ф. Фукуями. Таким чином,

П. Штомпка виділяє особисту довіру стосовно окремих індивідів; категоріальну довіру – довіру до віку, статі, раси, релігії тощо; позиційну довіру – ставлення до соціальних ролей (мати, лікар, вчитель тощо); групову; інституційну, враховуючи процедурну довіру до практик і процедур соціальних інститутів; комерційну – довіру до виробника, продукції, фірми тощо; системну довіру, яка належить до соціальних систем, режимів тощо. До числа вторинних об'єктів П. Штомпка відносить ті первинні об'єкти, які виправдали довіру. Але вторинними об'єктами можуть бути також інші індивіди, їхня думка про первинні об'єкти [166, с. 79-80].

П. Штомпка виділяє три рівні довіри – на першому рівні, реляційному, довіра розглядається як характеристика односторонніх чи двосторонніх відносин та базується на раціональності індивідів; на другому – психологічному рівні, довіра розглядається як особистісна риса індивіда; на третьому рівні довіра до того чи іншого об'єкта залежить від культурного контексту, від результату суспільної взаємодії з об'єктом. Відзначимо, що, залежно від рівня довіри, різняться і її причини. Таким чином, довіра до людини, групи, інституту формується, по-перше, на основі аналізу інформації про об'єкт, по-друге, – на основі особистого досвіду взаємодії з цим об'єктом або досвідом довіри в цілому, по-третє, довіра формується на основі суспільного історичного досвіду (зокрема, наприклад, недовіра до органів влади може зберігатися протягом декількох поколінь) [166, с. 60–69].

Більшість авторів, які займаються проблемою довіри, сходяться на існуванні трьох рівнів довіри – базового, особистісного, соціального та культурного. Базовий рівень відображує довіру людини до її оточення, довіра на особистісному рівні залежить від психологічних особливостей індивіда, процесу соціалізації, соціальний рівень довіри охоплює відносини у малих групах, довіру між їхніми учасниками, проте для нас є важливим саме культурний рівень довіри, який виражається через специфічні культурні атрибути у різних суспільствах, та від якого залежить колообіг відтворення довіри у суспільстві. Довіра формується як властивість соціальної системи та має надіндивідуальний характер. У потрактуванні Н. Лумана особистісна довіра протиставляється довірі системі.



На його думку, у суспільстві, яке переживає період трансформації, генералізована або довіра до абстрактних систем зводиться до мінімуму. А міжособистісна довіра, довіра до партнера, навпаки, набуває особливого значення. Системи, що ґрунтуються на особистісній довірі, замикаються на своєму рівні. Однак деякі дослідники стверджують, що у разі наростання потенціалу особистісної довіри у суспільстві відбувається її трансформація у довіру до інститутів. У концепції Н. Лумана довіра розглядається як інструмент розв'язання проблеми інформаційного дефіциту в ситуації прийняття альтернативного рішення [75]. Проблему довіри через цінності на базі культурного коду розглядає Ф. Фукуяма. Він вважає, що довіра ґрунтується на етичних цінностях, які розділяють представники певної групи або спільноти. Довірчі відносини формуються в процесі засвоєння спільних цінностей та норм поведінки. Це, у свою чергу, формує єдину ціннісно-нормативну систему, яка дозволяє формувати певні очікування щодо інших [124, с. 526–237].

О. Просвірніна описує соціально-культурний, соціально-психологічний та соціальний рівні довіри. На соціально-культурному рівні довіра визначається нею у межах концепцій суспільного договору Т. Гоббса та Д. Локка і являє собою продукт суспільної свідомості, що створює основи суспільного життя [100, с. 614–615]. Ф. Тьоніс розглядає довіру як супутній продукт. На його думку, вона формується в умовах спільності соціальних і економічних умов та посилюється спільними моральними і релігійними цінностями [115, с. 12]. На соціально-психологічному рівні здійснюються спроби вивчення першопричин довіри на рівні «людина – світ». На цьому рівні довіра виступає аспектом пізнання реальності, атрибутом соціалізації індивіда, його «входження» у світ. Соціальний підхід описує довіру як надіндивідуальний ресурс стабілізації суспільних відносин.

Відповідно до рівнів довіри виокремлюються два її аспекти – суспільний та особистісний. Суспільна довіра визначається як фактор, який підтримує стійкість та інтегрованість суспільства і конструює суспільні відносини. Суспільну довіру також у деяких теоріях називають «узагальненою», «генералізованою»,

«спільною», «дедуктивно-системною», «інституційною» [23, с. 59]. Н. Соболева та І. Мартинюк у процесі аналізу міжособистісної довіри виокремлюють її види, які вони називають «ключовими аспектами, що дають змогу характеризувати «атмосферу довіри» в суспільстві» [111, с. 86]. Дослідники виділяють: 1) довіру до людей взагалі або особистісну довіру, яка належить до особистісних характеристик індивіда і залежить від його світогляду та світосприйняття; 2) довіру до «ближнього кола» або персоніфіковану довіру, до якої належить довіра до друзів та знайомих, близького оточення, до числа якого входять сусіди, колеги тощо; 3) довіра до органів влади або інституційна довіра, яка також включає довіру до офіційних осіб, установ, політичних партій та громадських об'єднань [111, с. 86]. Останній аспект довіри виходить за межі міжособистісної і персоніфікованої довіри та майже виключає наявність міжособистісного контакту.

Наприклад, Ентоні Гідденс у своїх роботах розрізняв довіру до людей та довіру до «абстрактних систем». Довіра між людьми, міжособистісна довіра, будується на взаємній відповідальності (впевненості у щирості іншого та своїй власній, очікуванні, що інший виконає свої зобов'язання). Довіра до абстрактних систем забезпечує надійність та стабільність повсякденного життя, але не може замінити міжособистісних довірчих відносин [22, с. 211-218]. Н. Луман вважав, що довіра притаманна міжособистісній взаємодії індивідів, а участь у соціальних системах виходить за ці межі, тому потребує впевненості, а не довіри, отже, розглядаючи суспільні відносини на макрорівні, вчений замінює термін «довіра» на «впевненість» [75]. Проте базою для формування інституційної довіри, яка є основною громадянського суспільства, є саме міжособистісна довіра. Хоча є і контраргументи цієї теорії. Наприклад, Ф. Фукуяма спростовує те, що міжособистісна довіра переростає в інституційну, аргументуючи це тим, що, незважаючи на схожість характеристик міжособистісної довіри, інституційна довіра в різних країнах може відрізнитися [124, с. 528–530].

Найбільш узагальнену градацію рівнів довіри надає О. Просвірніна: «У методології соціології особливості формування довіри знайшли вираження у двох

підходах до вивчення довіри: мікрорівень особистісної взаємодії індивідів та макрорівень соціальних систем» [100, с. 617]. До теорій мікрорівня О. Просвірніна відносить теорії раціональної та стратегічної довіри (Р. Хардін, Дж. Коулман, Дж. Данн, Д. Гамбетта, О. Уільямс), теорії міжособистісної довіри (Дж. Тернер, Р. Крамер, М. Брюер). На макрорівні основою для формування довіри стають раціональний вибір, орієнтація на минулий досвід взаємодії, ідентифікація себе з членами спільноти тощо. Серед теорій макрорівня О. Просвірніна називає теорії Е. Усланера і А. Селігмена, де довіра описується як результат суспільної згоди, договору та єдності ціннісної бази у суспільстві, а також теорії Р. Патнема та Ф. Фукуями, які розглядають довіру як ресурс стабілізації розвитку соціальної системи [100, с. 618–619].

Міжособистісна довіра базується на установках, засвоєних у період ранньої соціалізації, життєвому досвіді індивіда, національному характері, колективному історичному досвіді, моральних цінностях у суспільстві тощо. Існує велика кількість наукових праць, у яких особистому досвіду відводиться визначальна роль. Довіра у цьому контексті формується через екстраполяцію попереднього досвіду на майбутні ситуації. Форма довіри, що ґрунтується на очікуваннях індивіда, отримала назву «раціональна довіра». Деякі вчені спростовують цю ідею, описуючі міжособистісну довіру як загальнолюдську моральну цінність, яка не залежить від особистого досвіду індивіда, роблячи акцент на наявності певного уставного ступеня довіри у суспільстві.

Е. Гідденс відзначає зникнення деяких базових форм довірчих відносин, що зумовлено зростанням кількості контактів із віддаленими агентами. На нашу думку, ускладнення довірчих відносин зумовлюється глобалізаційними процесами у сучасному суспільстві, які передбачають дистанціювання суб'єктів взаємодії [22, с. 292–293]. Тобто за відсутності безпосереднього контакту з багатьма індивідами та соціальними системами ми багато чого повинні сприймати на віру – відповідно, елемент довіри виходить на передній план практично всіх сфер людської взаємодії.

У процесі аналізу рівнів довіри у медіапросторі ми вважаємо доцільним застосування описання форм довіри П. Штомпки. Зокрема, наприклад, категоріальна довіра може означати довіру до інформації, популярності мас-медіа тощо. Позиційна довіра реалізується у довірі до соціальних ролей працівників медіасфери, як, наприклад, довіра до журналіста, репортера, редактора, оператора, ведучого [166, с. 48]. Найбільш універсальними рівнями довіри (макро- та мікро-) у медіапросторі є особистісний та інституційний рівні довіри. Зазначимо, що «система засобів масової інформації – це соціальний інститут, який забезпечує збір, обробку та розподіл інформації у масовому масштабі» [89, с. 57–58]. Отже, довіра до засобів масової інформації являє собою інституційну довіру.

Наприклад, Б. Бльобаум вважає, що «довіра визначається на трьох рівнях: довіра до журналістики як системи, довіра таких до журналістських організацій, як газети або редакції, та довіра до контенту як продукту журналістського дослідження, вибору, журналістської діяльності» [134, с. 48] (див. рис. 1.1). Три основних рівні репрезентовано у концепції Бльобаума як ключові компоненти медіадовіри. У цій градації «журналістика» стоїть на одній сходинці із соціальним інститутом ЗМІ.

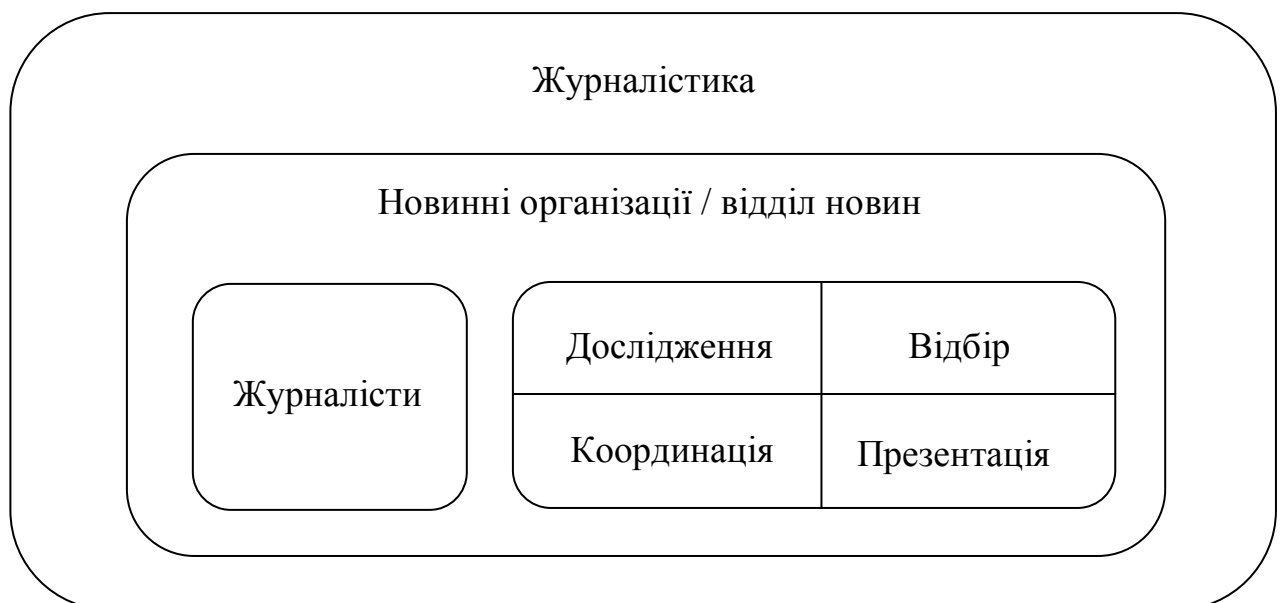


Рис. 1.1. Компоненти довіри до журналістики за Б. Бльобаумом [134, с. 48]

Довіра охоплює практично всі сфери життєдіяльності людини та суспільства в цілому, пронизуючи всі рівні соціальної взаємодії. Науковці відзначають зміщення концентрації уваги з міжособистісних на більш абстрактні системи зв'язків. Раніше довіра розглядалася як частина особистого життя людини, але сьогодні у фокусі перебуває соціальна довіра, яка впливає на суспільство загалом та окремі його компоненти (соціальні групи, організації, інститути тощо) [27, с. 167–168]. У сучасному суспільстві довіра набуває безособового характеру. Зміна природи довіри відбувається в процесі переходу від традиційного до сучасного суспільства [1, с. 136]. Між тим, на нашу думку, розвиток інтернету та особливості функціонування мережевих медіа, навпаки, сприяють зміщенню уваги з інституційного рівня довіри на міжособистісний.

Міжособистісна довіра може застосовуватися у контексті оцінки рівня довіри до інформації, оскільки інформація виробляється автором та може мати певний рівень суб'єктивності. Довіра до такої інформації може ототожнюватися з довірою до її автора, виробника. Однак інформація й сама по собі може бути об'єктом довіри. Цей різновид довіри має місце, коли автор інформації є анонімним, або інформація формується кількома авторами. Як приклад можна навести «Вікіпедію», інформація в якій створюється багатьма анонімними авторами [156, с. 71–74].

Також необхідно відзначити існування мезорівня довіри (або організаційного рівня), який, на нашу думку, охоплює прояви довіри до певних медійних організацій – певних телеканалів, друкованих видань, радіостанцій тощо. Міжособистісний рівень формування довіри присутній і у традиційних медіа та виявляється у довірі до ведучого, журналіста тощо. Міжособистісний рівень формування довіри передбачає наявність контакту між суб'єктами довіри, а можливість комунікації з автором інформації реалізується саме в мережевому просторі. В інтернет-ЗМІ, особливо з розвитком соціальних мереж та блогосфери, фігура журналіста виходить на передній план, і рівень довіри до нього може відрізнятись від рівня довіри до мас-медіа, у якому він працює. Цей висновок було репрезентовано у нашій роботі «Довіра до ЗМІ: мікро- та макрорівень» [47].

У процесі аналізу проблеми довіри виникають труднощі під час виокремлення поняття «довіра» – з низки таких споріднених, як «віра» та «впевненість». А. Алексеева аналізує два підходи до потрактування взаємозв'язку феноменів «довіри» та «впевненості». У межах першого підходу впевненість розглядається як «очікування стабільності функціонування соціальних систем та інститутів», а «довіра» – як «очікування благонадійної поведінки потенційного партнера конкретної ситуації взаємодії» [1, с. 142-144]. У межах другого підходу, на відміну від попереднього, в якому «довіра» та «впевненість» є самостійними, рівнозначними феноменами, «впевненість» розглядається як складова довіри, а «довіра» визначається як одна з форм прояву впевненості.

На думку А. Алексеевої, впевненість у соціальній системі та її надійності стосується більшою мірою суспільства в цілому, ніж окремих соціальних процесів. Подібна узагальнена впевненість формується на ґрунті культурної спадщини та культурного суспільного досвіду, які А. Алексеева називає «неособовими маркерами довіри» [1, с. 137]. Між тим довіра (особова чи безособова) є умовою стабільності соціальних взаємодій в певній ситуації з певним партнером. Вона також проявляється через «неособові» маркери довіри, але в кожній конкретній ситуації.

Аналізуючи зв'язок категорій «довіра», «віра» та «впевненість», А. Селігмен наголошує на необхідності розмежування згаданих понять та вивчення довіри як невід'ємного елементу соціальних відносин. На думку дослідника, ототожнення поняття «довіра» з іншим – «віра» – призводить до надмірного його розширення та винесення поняття за межі соціальної дії. Водночас ототожнення довіри з упевненістю обмежує поняття «довіра» через ігнорування його базових принципів – очікування та ризику [109, с. 17-18]. Згідно з А. Селігменом, довіра проявляється саме у можливості відхилення від ролей та рольових очікувань [109, с. 21]. У концепції Н. Лумана на перший план виходить поняття ризику, а різниця між вірою, довірою та впевненістю полягає у рівні диференційованості системи, який впливає на стабільність та передбачуваність її функціонування. На думку дослідника, довіра належить до сфери міжособистісної

взаємодії та являє собою генералізоване очікування того, що інший буде утримувати свою свободу і потенціал відповідно до своєї соціалізованої особистості. Натомість, впевненість проявляється на рівні функціонування соціальних систем та виражається у «впевненості в надійності правильного функціонування загальних засобів комунікації» [75, с. 148]. До загальних засобів комунікації Н. Луман відносить абстрактні категорії – довіра, влада, гроші.

Для Н. Лумана поняття «довіра» та «впевненість» характеризують різні рівні соціальної взаємодії. Довіра характеризує міжособистісні комунікації, водночас «впевненість» належить до сфери взаємодії індивіда та соціальних систем. Спостерігається також взаємозв'язок між рівнем довіри та впевненості. Зниження одного призводить до зменшення прояву іншого. Тобто довіра та впевненість доповнюють, а не взаємозамінюють одна одну. Низький рівень довіри та впевненості у суспільстві призводить до критичних наслідків – позбавлення індивіда можливості діяти та появи відчуття відчуження в суспільстві або в окремого індивіда. Окрім того, довіра та впевненість можуть ґрунтуватися як на досвіді, знанні, раціональній оцінці надійності об'єкта довіри, так і на вірі в його надійність [75].

Щодо розмежування понять «довіра» та «віра» М. Паращевін зазначає: «Зазвичай під «вірою» розуміють прийняття чогось (якогось твердження, уявлення) без достатнього обґрунтування, без практичних доказів; це переконаність у чомусь без опертя на минулий досвід і достатні, з погляду формальної логіки, підстави» [93, с. 58-59]. У цьому М. Паращевін вбачає схожість з поняттям «довіра», оскільки довіра також ґрунтується на відсутності повної інформації про об'єкт. Недарма багатьма вченими підкреслюється роль ризику у довірчих відносинах.

Р. Шо зазначає, що «довіра, однак, – не абсолютна віра» [128, с. 42]. Цим твердженням він підкреслює, що віра подається у формі стійкого переконання, не сприйнятливо до суперечливої інформації. Крайня форма віри превалює над розумом, над свідомістю. «Ті, хто має таку віру, можуть виправдати будь-яку подію або погляд, навіть якщо вони суперечать власному погляду на світ; це те,

що ми називаємо «сліпою вірою» [128, с. 43]. Твердість довіри, натомість, ґрунтується на раціональному аналізі ситуації, об'єкта довіри та попередньому досвіді взаємодії. Залежно від ситуації, довіру можна легко втратити. На думку Р. Шо, «довіра – це щось більше, ніж проста впевненість, та дещо менше, ніж сліпа віра» [128, с. 43].

К. Харт підкреслює емоційну складову віри, на відміну від упевненості, яка виникає лише стосовно добре відомих, перевірених речей, подій. На відміну від «віри», на думку дослідниці, «довіра» представляє собою «очікування, що базується на суперечливих доказах» [148, с. 178]. У потрактуванні Е. Гідденса довіра означає надію, або установку на впевненість у результаті соціальної взаємодії. На його думку, довіра не тотожна вірі, але виникає з неї та являє собою посередника, зв'язок між вірою та впевненістю [22, с. 138].

На нашу думку, розмежування таких понять, як «впевненість», «довіра» та «віра» присутнє і в медіапросторі та може залежати від рівня медіавпливу. У попередніх підрозділах ми розглядали особливості довіри до засобів масової інформації, але, залежно від зміни потужності медіавпливу, доцільно використовувати, поряд з довірою, поняття «віра» та «впевненість» у процесі аналізу відносин між мас-медіа та їхньою аудиторією. Впевненість у медійному контексті, на наш погляд, потрібно розглядати не в контексті ставлення аудиторії до інформаційного джерела або інших об'єктів медіадовіри, а в контексті ставлення аудиторії до способу подання інформації та віддаленості від предмету або події, яка описується у новині.

Впевненість як найвищий ступінь довіри може належати, по-перше, до сфери безпосереднього досвіду індивіда, коли він є очевидцем подій; по-друге, – до взаємодії з візуальною або аудіо-візуальною інформацією, яка повністю відтворює подію, явище та сприймається індивідом через органи чуття (наприклад, фотографія або відео з місця подій). Стосовно інформації, яка транслюється через засоби масової інформації, впевненість може виникати після перевірки як джерела, так і самої інформації. Проте у цьому випадку велике значення відіграє рівень інформаційної культури аудиторії та уміння перевіряти



та аналізувати інформацію. Впевненість є результатом особистісного досвіду взаємодії не стільки мас-медіа як посередником, скільки з першоджерелом інформації, або навіть особистою присутністю на місці подій.

Довіра до мас-медіа як до системи, соціального інституту може виникнути в процесі соціалізації на основі багаторічного досвіду взаємодії з мас-медіа та дотримання ними звичного алгоритму дій. На відміну від впевненості, довіра передбачає «усвідомлення обставин ризику» [22, с. 116]. Довіра ґрунтується на очікуваннях і позитивному досвіді попередньої взаємодії та передбачає, що мас-медіа відповідатиме очікуванням без необхідності перевірки. Базисом формування очікувань позитивної взаємодії може стати *репутація*. Поняття «репутація» за своїм значенням є дуже близьким до благонадійності (*trustworthiness*), тобто репутація є підґрунтям довіри. В Оксфордському словнику «репутація» визначається як уявлення (те, що говорять або те, у що вірять) стосовно характеру або поглядів особи або речі [152, с. 2–3]. Як зазначає П'єр-Марі Шовен, у разі визначення терміна «репутація» важливо відмежувати його від близьких за значенням – «статус», «престиж», «повага» тощо. У статті «Соціологія репутацій» дається визначення репутації як «соціальної репрезентації, що розділяється більшістю, має тимчасовий та локальний характер, асоціюється з певним іменем (*назвою – прим.*) та ґрунтується на більш-менш впливових та більш-менш формалізованих оцінках [129]. Отже, репутація, з огляду на визнання більшістю, є узагальненням колективного досвіду взаємодії з індивідами, групами, організаціями, інститутами тощо. У нашому випадку «хороша» репутація означає надійність і достовірність засобу масової інформації та спонукає до формування довіри до цього мас-медіа.

На відміну від впевненості та довіри, віра передбачає найнижчий рівень критичного аналізу та проявляється залежно від ситуації та рівня медіазалежності, ефективності медіавпливу. Прикладом прояву медіазалежності є споживання новин у період кризи. «У критичній ситуації люди звертаються до мас-медіа як до джерела інформації та навіть психологічного комфорту» [13, с. 29]. Тому інформація може не піддаватися критичному аналізу, а сприйматись на віру.

Разом з медіазалежністю посилюється й ефективність медіавпливу та залежність аудиторії від інформації, яку постачають мас-медіа.

У вивченні медіавпливу можна виділити декілька періодів: період теорій необмеженого впливу ЗМІ на масову аудиторію; період теорій обмеженого впливу; період теорій помірною впливу; період інтегрованих теорій впливу та період багатопарадигмальності теорій впливу і фокусу на поведінці споживачів інформації [36, с. 128–129]. Ще одна періодизація медіавпливу включає три етапи, які базуються на альтернативних поняттях важливості та мінімальності медіавпливу. Перший період називається «теорія магичної кулі» (magic bullet theory) або «теорія підшкірних ефектів» (hypodermic effects theory). З розвитком індустріалізованих мас-медіа (радіо та телебачення) набрала популярності «школа мінімальних ефектів» (minimal effects school). П. Лазерсфельд разом з колегами започаткував нову еру, відмовившись від старих гіпотез про те, що мас-медіа мають велику владу. Третій етап передбачає повернення до вивчення медіавпливу та називається «не такі мінімальні ефекти» (not so minimal effects) [155, с. 107; 147, с. 171–172]. Отже, розвиток теорій про вплив ЗМІ має хвилеподібний характер та являє собою чергування потрактувань потужності медіавпливу [50].

До теорії безмежного впливу ЗМІ належать теорії пропаганди Г. Лассуела, механічна трансмісійна модель прямих ефектів К. Шеннона. На цьому етапі засобам масової комунікації приписувались майже безмежні можливості впливу. Ці теорії були особливо актуальними у 20–30 роки ХХ століття. Зі зростанням популярності радіо на початку ХХ століття психологи та соціологи почали вивчати ефект переконання як результат споживання масової інформації, який впливає на формування та зміну установок споживачів медіаінформації, а також трансформацію їхньої поведінки під впливом зміни установок. Ідея могутності мас-медіа походить з агітаційної діяльності засобів масової інформації у період Першої світової війни. За допомогою різних засобів масової комунікації – від листівок до телебачення – аудиторія піддавалась пропаганді та агітаціям з боку держави [13, с. 54–56]. Як бачимо, на етапі теорій «підшкірних ефектів» важливе місце посідає роль пропаганди у засобах масової інформації. У період Першої

світової війни в Європі та США пресу та кіно почали використовувати у національних воєнних цілях, що свідчить про потужний потенціал медіавпливу на маси, особливо – чітко спрямованого та підданого контролю. Після перетворення мас-медіа на інструменти пропаганди (які підпорядковувались партійній еліті) у Радянському Союзі та нацистській Німеччині відчуття потужності впливу з боку мас-медіа лише збільшилося [157, с. 118].

Пропаганда досягає успіху завдяки простоті повідомлень (гасел), спрямованості на всі групи населення та апеляції до емоцій людей. «У результаті, в очах дослідників ЗМІ склався образ аудиторії як пасивного об'єкта маніпуляції ЗМІ, який не може протистояти витонченому впливу пропаганди» [154, с. 41]. На цьому етапі аудиторія емоційно реагує на повідомлення ЗМІ, не піддаючи критичному осмисленню навіть відверто маніпулятивну інформацію. Саме в період необмеженого впливу ЗМІ проявляється віра аудиторії в інформацію. Вірі у мас-медіа сприяють такі фактори, як криза у суспільстві, що пов'язана з війною, інформаційна політика уряду, спрямована на формування суспільної думки в інтересах держави, орієнтація на маніпулятивні та ідеологічні функції мас-медіа, пропаганда. До умови безмежного впливу мас-медіа на суспільну думку та «можливості створення у свідомості людей псевдокартини світу» [154, с. 36] додають відсутність можливості перевірки інформації через те, що «більша частина світу знаходиться за межами досяжності людини» [154, с. 36]. Між тим, на нашу думку, цей фактор більше стосується сфери довіри [54].

Подальшого розвитку проблема медіавпливу набула у праці Карла Ховленда, який виявив залежність ефекту переконання від багатьох факторів, які здатні послабити його. Ефективність переконання забезпечують такі фактори: достовірність джерела інформації; вид впливу (яка реакція очікується від споживача інформації); порядок аргументації; ототожнення себе користувачів масової інформації з певними соціальними групами; певні особистісні характеристики членів аудиторії. Х. Хайман та П. Шитслі наголошували, що для успішної зміни установок індивіда переконуюча інформація повинна здолати деякі психологічні бар'єри [13, с. 177].

Як зазначав Г. Лассуел, аналізуючи комунікативні механізми періоду Першої світової війни, до пропаганди вдавалися навіть демократичні країни, які виступали проти її використання, однак іншою мірою – від імені дипломатичних союзників або проти дипломатичних антагоністів. «Історія війни показала, що сучасна війна повинна боротися на трьох фронтах: воєнному фронті, економічному фронті та на пропагандистському фронті» [154, с. 214–215]. Це висловлювання актуальне й досі, оскільки у ХХ–ХХІ століттях широке розповсюдження отримали інформаційні війни на міждержавному рівні. Після подій Другої світової війни та подальших – таких, як занепад ідеї комунізму, війна на Балканах, війна в Іраку та інших, – ЗМІ підтвердили свій статус найважливішого компонента будь-якої міжнародної боротьби за владу, де громадська думка також є важливим фактором. Серед умов ефективності та потужності мас-медіа – національна медіа-індустрія, яка здатна охопити якомога більшу кількість населення, ступінь консенсусу з поширюваним повідомленням (незалежно від його напрямку), а також певна міра достовірності ЗМІ та довіри до них з боку аудиторії [157, с. 53].

Л. Коханова та О. Калмиков пропонують поняття «комунікативні війни», яке, на їхню думку, більшою мірою відображає сутність цього процесу. Основа інформаційної війни, до методів якої за допомогою нових інформаційних технологій сьогодні часто звертаються у процесі побудови міждержавних, міжетнічних та міжособистісних відносин, полягає у швидкому розповсюдженні потрібної інформації для маніпуляції суспільною думкою [58]. Багато державних лідерів прагнули контролю над публікаціями, щоб позбавити опозицію права голосу. Але тенденція утисків та контролю мас-медіа спостерігалась у тоталітарних суспільствах [13, с. 40–41]. На сучасному етапі розвитку засобів масової інформації, який характеризується великою кількістю альтернативних джерел, значення пропаганди відрізняється від попередніх етапів.

Концепція опосередкованого впливу ЗМІ на аудиторію, розповсюджена у 40–50 роки ХХ століття, ґрунтувалася на ідеї диференційованого впливу ЗМІ. Потужність медіавпливу та його ефективність відповідно до цієї теорії залежали

від індивідуальних рис представників розрізненої аудиторії. Основним напрямком досліджень у цей період було виявлення типів особистості – залежно від ступеня сугестивності. У 60–70 роки ХХ століття актуальності набула концепція взаємовпливу мас-медіа та аудиторії. Це пов'язано зі збільшенням рекламного ринку та перетворенням аудиторії на повноцінного учасника інформаційного процесу і суб'єкта економічних відносин, які будуються між аудиторією та рекламодавцями. Аудиторія в цей період розглядається як важливий ресурс медійної системи, а не лише як об'єкт впливу. Актуалізується конкуренція серед ЗМІ та боротьба за увагу аудиторії [13, с. 264–270]. Цей період також характеризується спрямуванням засобами масової інформації суспільної уваги. Головна увага приділяється змісту медіаповідомлень та таким ефектам медіавпливу, як праймінг, порядок денний, фреймінг [147, с. 10–14; 162, с. 11–12].

Мас-медіа здатні привернути увагу до соціально важливих проблем. Висвітлюючи певні проблеми громадськості, мас-медіа таким чином ставлять їх перед урядовими структурами, спонукаючи владу до дій з їхнього вирішення. Мас-медіа здатні зробити наголос на певній проблемі [162, с. 12]. В. І. Сапунов на четвертому етапі виділяє тенденцію збільшення ступеня свободи аудиторії та можливості інтерпретувати тексти, базуючись на власних соціокультурних характеристиках [106, с. 64-66]. А. Зінюк як четвертий етап описує період розробки «інтегрованих теорій впливу ЗМІ», що ґрунтуються на взаємодії аудиторії, суспільства та мас-медіа. На цьому етапі засоби масової інформації переходять у повсякденну практику індивідів [36, с. 129].

П'ятий період характеризується актуалізацією досліджень інформаційного впливу, зумовленого розвитком телекомунікаційних технологій [36, с. 130]. Сьогодні вплив мас-медіа посилюється завдяки інтенсифікації ритму життя, зокрема потоків інформації. Наприклад, М. Маклюен приписує мас-медіа всесильність, оскільки не справляючись з насиченістю інформаційного потоку, реципієнти формують свої погляди, спираючись на інформацію у мас-медіа [79, с. 309-311]. Таким чином, сьогодні ефективність медіавпливу залежить переважно від самої аудиторії, від уміння аналізувати та критично оцінювати

інформацію. Сучасний медіапростір характеризується, з одного боку, безмежними можливостями ЗМІ та високою ефективністю медіавпливу, оскільки завдяки сучасним технологіям і платформам соціальних мереж ЗМІ перейшли в особистісний простір індивіда та стали невід'ємною частиною життя. Але, з іншого боку, технологічні особливості мережі Інтернет спростили доступ до альтернативних інформаційних джерел, що практично нівелює можливість використання пропаганди та контролю за інформаційним потоком.

Віра у мас-медіа проявляється у ситуації великого ступеня медіазалежності та тотального контролю за інформацією у мас-медіа з боку держави (зокрема, жорсткої цензури). Оскільки віра виключає сумніви у якості та надійності інформації, вона може бути підґрунтям формування ставлення аудиторії до мас-медіа у тоталітарних суспільствах в умовах обмеженого доступу до інформації. Поступово зі збільшенням ступеня незалежності мас-медіа, виходом медіа з-під державного контролю та розвитком ринку реклами збільшується конкуренція за аудиторію, що спонукає мас-медіа вибудовувати довірчі відносини зі своїми читачами, глядачами, слухачами. Окрім того, спрощення доступу до інформації, примноження кількості інформаційних ресурсів підвищують ризик отримання неякісної та неперевіреної інформації. В умовах відсутності впевненості у надійності джерела інформації та посилення інформаційних ризиків, пов'язаних з особливостями функціонування мас-медіа в мережі Інтернет, довіра стає основою відносин у медіапросторі.

### **Висновки до розділу 1**

У розділі було здійснено аналіз концепцій довіри П. Штомпки, Ф. Фукуями, А. Селігмена, Г. Гарфінкеля, Е. Гідденса та інших видатних вчених. Головним принципом довіри визначено очікування. У цьому контексті процес формування та прояву довіри залежить від комбінації надії на виправдання очікувань – позитивний результат соціальної взаємодії, а також ризику їхнього невиправдання. У ситуації ризику довіра відіграє роль регулятора суспільних

відносин та гаранта взаємодії. У сучасному суспільстві актуалізація проблеми довіри відбувається завдяки втраті впевненості у соціальній системі через трансформацію суспільства в цілому та процес глобалізації, який супроводжується розширенням зони соціальної взаємодії у просторі і часі, віддаленістю суб'єктів взаємодії та набуттям опосередкованого характеру механізму формування довіри до соціальної системи зокрема.

З'ясовано, що більшість теорій довіри до ЗМІ фокусується на посередницькій ролі мас-медіа у відносинах між індивідами та соціальними інститутами. Статус посередника у формуванні довіри розкривається з позицій структурного функціоналізму, адже через широту спектру їхніх функцій, до числа яких входять такі: інформаційна, комунікативна, функція соціалізації, освітня та культорологічна, рекреаційна та рекламна, функція впливу, присвоєння статусу та укріплення соціальних норм, функція формування суспільної думки, мас-медіа в першу чергу розглядаються 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.

Досліджено особливості медіавпливу та його роль у формуванні довірчих відносин між індивідами та суспільними інститутами. Через використання ефектів праймінгу, фреймінгу та формування порядку денного мас-медіа керують суспільною увагою, концентруючи її на певних суспільних проблемах, явищах, інститутах тощо. Встановлено, що медіавплив має подвійний характер. З одного боку, мас-медіа піддаються впливу з боку держави та комерційного сектору – з метою використання їх як інструмента впливу на аудиторію. З іншого боку, мас-медіа як соціальний інститут мають величезний вплив на суспільну думку та на соціум у цілому.

Виділено три основні фактори, які впливають на незалежність мас-медіа: економічний, політичний та соціально-психологічний. 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 рівні втручання уряду в роботу мас-медіа. Соціально-політичний фактор передбачає вплив на характер інформації особистості журналіста, особливостей його суб'єктивного світосприйняття. 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 тощо.

Обґрунтовано доцільність використання поняття «медіадовіра» у процесі розробки концепції довіри у медіапросторі. Під час аналізу концепцій довіри Б. Бльобаума, Н. Джакоба, Т. Лукассена та Л. Діксон, У. Даттона і Е. Шеперда та інших було виявлено розбіжності у потрактуванні ролі довіри до структурних елементів медіапростору. Залежно від концепції, головна роль надавалася журналістиці як професії, інформації, особистості користувача та його інформаційній грамотності тощо.

Для комплексного вивчення процесів формування та прояву довіри у медіапросторі доцільно використовувати узагальнене поняття «медіадовіра». Медіадовіра розглядається як різновид довіри, що охоплює усі об'єкти та суб'єкти довіри у медіапросторі. Відповідно до розвитку інформаційно-комунікаційного простору, відбувається ускладнення структури медіадовіри. Отже, окрім довіри до засобів масової інформації, медіадовіра включає в себе такі компоненти, як довіра до журналістики, довіра до інтернету, або кібердовіра, довіра до інформації та її автора, довіра до інтернет-сервісів і медійних платформ тощо.

Визначено взаємозв'язок між формами ставлення до мас-медіа та потужністю медіавпливу. У період необмеженого впливу ЗМІ, який характеризується контролюванням мас-медіа з боку держави, використанням їх у політичних інтересах та застосуванням інструментів пропаганди, відносини мас-медіа з аудиторією ґрунтуються на вірі в інформацію, тобто некритичному сприйнятті. Процес становлення незалежності мас-медіа та зміна ролі аудиторії характеризуються поступовим переходом до довірчих відносин.



На базі аналізу рівнів та форм довіри у суспільстві було виділено такі рівні довіри до мас-медіа: довіра до ЗМІ як до соціального інституту – інституційний рівень довіри, довіра до ЗМІ як організації (редакція, телеканал тощо) – організаційний рівень довіри, особистісна довіра до журналіста – міжособистісний рівень.

Результати досліджень даного розділу наведено в публікаціях: [47], [50], [53], [54], [57].

## РОЗДІЛ 2

# КОНВЕРГЕНТНІ МЕДІА ЯК ОСНОВНИЙ ТИП ЗМІ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

### 2.1 Місце конвергентних медіа у сучасному медіапросторі

У соціології феномен мас-медіа входить до об'єктно-предметного поля декількох галузей: «соціологія масової інформації», «соціологія засобів масової інформації», «соціологія журналістики», «соціологія інтернету», «соціологія інтернет-ЗМІ» тощо. Масова комунікація вивчається перш за все як соціально зумовлений процес, у межах якого формуються індивідуальні та групові установки мовної поведінки [66, с. 38–39]. Засоби масової інформації розвивались паралельно з розвитком суспільства, відповідаючи на запити та інформаційно-комунікативні потреби людства. Аналіз мас-медіа здійснювався в межах різноманітних соціологічних теорій, зокрема – теорії масового суспільства, де мас-медіа розглядаються як один з основних інструментів поширення масової культури; теорії інформаційного суспільства, у межах яких інформація та засоби її поширення відіграють ключову роль у розвитку суспільства; теорії пропаганди, у межах яких мас-медіа потрактовуються як інструмент маніпуляції суспільною думкою та насадження ідеології тощо [66, с. 131–134].

У різних соціологічних теоріях та концепціях акценти у процесі розгляду мас-медіа різняться: від суто соціальних (вивчення ролі медіа у формуванні суспільної думки, визначення їхнього впливу на соціально-політичні та економічні процеси у суспільстві тощо) – до історично-технологічних, коли на передній план виходить технологічна еволюція ЗМІ, яка приводить до появи нових видів інформування та комунікації. Наприклад, Валерій Березін наголошує на існуванні двох підходів до вивчення масової комунікації. Перший підхід є більш широким та охоплює дослідження особливостей масової комунікації від первісного суспільства до сьогодення, які фокусуються на таких питаннях, як

особливості засобів спілкування, прийоми та знаки передачі культурних, побутових та інших текстів, знакові системи комунікативних процесів та їхнього спрощення з накопиченням соціально-культурного досвіду тощо. У межах другого підходу розглядаються теорії масової комунікації, переважно в ідеях західних теоретиків, які описують феномен нарощування повідомлень за допомогою технічних засобів комунікації [8, с. 56]. На наш погляд, еволюція мас-медіа, зокрема технічних пристроїв передачі інформації масовій аудиторії, відображає рівень інформаційної культури суспільства, розвиток інформаційних потреб та шляхи їхнього задоволення.

Наприклад, Е. Тоффлер говорить про рух суспільства до розмаїття та індивідуалізації. В індустріальному масовому суспільстві модель функціонування мас-медіа була спрямована на формування стандартизованого способу мислення, на формування «масової свідомості». Але в інформаційному суспільстві відбувається зворотний процес демасифікації свідомості завдяки демасифікованим мас-медіа [117]. «Сьогодні вже не маси людей отримують одну й ту саму інформацію, а невеликі групи населення обмінюються створеними ними самими образами» [117, с. 278].

У концепції масової комунікації Н. Лумана вирізняються два види комунікативних медіа – засоби поширення комунікації та символічно генералізовані засоби комунікації. До медіа поширення Н. Луман відносить всі засоби, що дозволяють передавати інформацію. Однак функція таких засобів зводиться лише до процесу передачі інформації та донесення її до аудиторії. Тому Н. Луман більше значення надавав тим комунікативним механізмам, які мотивують до участі в комунікації. Ці механізми він називає «символічно генералізованими комунікативними медіа». Зауважимо, що Н. Луман під «засобами поширення комунікації» розуміє саме технічні засоби трансляції інформації, а під «символічно генералізованими засобами комунікації» – абстрактні категорії істини, влади, любові, мистецтва та інші [75, с. 174]. Процес розвитку мас-медіа поєднує у собі як технологічні, так і пов'язані з ними соціальні інновації.

Деякі дослідники першим етапом становлення засобів масової інформації називають розвиток мовлення як основного засобу спілкування людей та поширення інформації – *дописемний етап розвитку ЗМІ*. У більш розповсюдженій періодизації першою інформаційною революцією називають винахід писемності [79, с. 43–44; 102, с. 17–19; 146, с. 1–2]. Між тим історія сучасних медіа починається з друкованої літератури [157, с. 124]. Недарма винахід Іоганном Гутенбергом ще у середині 1440-х років першого друкарського станка ознаменував початок *другої інформаційної революції* [146, с. 18–20]. Норберт Больц у своїй роботі «Азбука медіа» пояснює перехід від усної до книжкової культури потребою цивілізації у новій, надійній та сталій технології зберігання інформації [11, с. 11]. Але «книжкова культура» відрізняється від масової культури, важливою складовою якої є масова преса. Наприклад, Маршалл Маклюен зазначає, що «книга – це приватна сповідальна форма, яка репрезентує «погляд». Преса, у свою чергу, є груповою сповідальною формою, яка забезпечує суспільну участь» [79, с. 232]. Тому наступна, *третьою інформаційною революцією*, відзначається появою мас-медіа, які перетворюють інформацію на продукт масового споживання [146, с. 43]. Наприклад, на думку В. Березіна, «якщо винахід друкарства послужив масовому поширенню комунікації у діахронічному (вертикальному, історичному) процесі, то винахід інших технічних засобів дав поштовх масовості комунікації як у діахронічному, так і в синхронічному (горизонтальному, відносно одночасному) процесі» [8, с. 128]. Серед важливих етапів у розвитку мас-медіа періоду третьої інформаційної революції можна назвати появу і популяризацію радіо та телебачення. *Четвертою інформаційною революцією*, на думку Ірвіна Фенга, пов'язана з розвитком розважального напрямку у масовій культурі, який включає появу розважальних газет та телепрограм, кольорових журналів, розвиток звукозапису та мистецтва фотографії тощо. Отже, розвиток мас-медіа відбувався не лише у технологічній сфері, але й функціонально. Тобто засоби масової інформації, окрім інформативної, починають виконувати розважальну функцію, проникаючи у сферу дозвілля. У період *п'ятої інформаційної революції* ЗМІ, виходячи за межі розважального

дозвілля, стають невід'ємною частиною повсякденності, що супроводжується розвитком «домашнього» телебачення та мобільної телефонії. *Шоста інформаційна революція* пов'язана з появою персональних комп'ютерів, розвитком онлайн-газет, перші з яких почали з'являтися у 1970-х роках, та забезпеченням широкого доступу до мережі Інтернет [146, с. 189–193]. З 1960-х років, у період становлення інформаційного суспільства, широкого вжитку набув термін «нові медіа». «Нові медіа визначалися через поєднання інформаційно-комунікаційних технології та пов'язаних з ними соціальних контекстів, та об'єднання трьох елементів: технологічних артефактів і пристроїв; видів діяльності, практик та застосування; соціальних заходів і організацій, які формуються за допомогою пристроїв та практик» [157, с. 39]. М. Наумова серед основних умов розвитку нових медіа виокремлює саме процеси комп'ютеризації, інтернетизації та віртуалізації інформації. Та навіть називає конвергенцію «принциповим моментом у соціологічній інтерпретації нових медіа» [87, с. 88]. У цьому контексті потрактування нових медіа наближається до сучасного розуміння конвергентних медіа. Між тим інтерпретація «нових медіа» зазнавала трансформації відповідно до розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Наприклад, спершу під новими медіа розуміли такі традиційні електронні медіа, як радіо та телебачення. Згодом, із розвитком інтернету нові медіа почали асоціювати із суто мережевими медіа [11, с. 23–28]. В інтерпретації етапів інформаційних революцій І. Фенга, на нашу думку, переплітаються і технологічні, і соціальні аспекти (як, наприклад, орієнтація мас-медіа на дозвілля та розваги, описана дослідником, більш пов'язана із соціальними змінами, ніж з розвитком нових технологій). Саме в цьому полягає відмінність його підходу до аналізу інформаційних революцій від інших підходів. Незважаючи на те, що визначення попередніх етапів інформаційних революцій можуть відрізнятися, дослідники одностайні щодо «останньої» інформаційної революції – появи персонального комп'ютера та доступу до мережі Інтернет. Звертаючись до ідеї Н. Больца про наближення нових медіа до культури усної комунікації, зазначимо, що сьогодні усна культура на базі мобільної телефонії, телебачення, та інтернет-ресурсів

формується не в «племінному, а у глобальному масштабі» [11, с. 14]. Традиційні, або класичні, та нові медіа відрізняються не лише технічними характеристиками, відмінностями цифрових та аналогових каналів, але й, як зазначає Н. Больц, способом досягнення стабільності: «Традиційні медіа досягають стабільності завдяки внутрішньому схематизму, а інтерактивні медіа (тобто нові) набувають стабільності завдяки зворотному зв'язку» [11, с. 47].

Масова комунікація та її канали розвивалися протягом багатьох століть, а комунікативна сфера налічує велику кількість каналів та засобів трансляції інформації, які продовжують стрімко розвиватися. Розвиток комп'ютерних технологій та глобалізаційні процеси вивели масову комунікацію на принципово новий рівень, який дозволяє ігнорувати національні кордони. Індивіди отримали змогу задовольняти свої інформаційні потреби поза межами свого суспільства, соціального оточення. Це дало поштовх розвитку ідей «мережевого суспільства» М. Кастельса [62], та інформаційного або постіндустріального суспільства Д. Белла [132], третьої хвилі Е. Тоффлера [157] та інших. Н. Больц, наприклад, прирівнює значущість винайдення персонального комп'ютера до винаходу друкарського станка [11, с. 14]. Цей етап розвитку мас-медіа є визначальним, оскільки знаменує собою перехід від індустріального до інформаційного типу суспільства.

Сьогодні каналом масової комунікації, який стрімко розвивається та набуває популярності, є мережа Інтернет. Поява інтернет-ЗМІ розглядається як невід'ємна частина і результат шостої інформаційної революції та важливий етап у розвитку засобів масової комунікації [146, с. 219]. С. Барматова зазначає, що поява персонального комп'ютера та розвиток інтернет-мережі стали основою процесу інформатизації [5, с. 5]. Нові інформаційні технології привнесли зміни не лише у канали трансляції інформації, але й у саму журналістику. Цифрові технології дозволили поєднати між собою всі види ЗМІ. Отже, традиційні медіа не були витіснені з ринку, а включені до «загального функціонального взаємозв'язку» [11, с. 96]. Між тим традиційні медіа змушені адаптуватися до нового інформаційного простору.

Маршалл Маклюен стверджував, що прорив зумовлюється об'єднанням однієї системи з іншою. Він розглядав на прикладі такі поєднання, як друк та паровий прес, які дали поштовх розвитку преси, а також радіо з кіно, на перехресті яких народився звуковий фільм [79, с. 48–49]. Сьогодні майже всі рейтингові засоби масової інформації характеризуються репрезентованістю як в офлайновому, так і в онлайн-просторі, репрезентованістю у соціальних мережах та наявністю соціальних плагінів на сайтах, тобто поєднанням різних типів ЗМІ в одному середовищі, поєднанням медіаресурсів, поєднанням різноманітного контенту тощо [52]. Сьогодні цей процес «поєднання» набув широкого розвитку та описується як «*конвергенція*».

Зазвичай під поняттям «конвергентні медіа» розуміють мас-медіа, які поєднують в собі традиційні мас-медіа, інтернет-сервіси, Всесвітню павутину і засоби мобільної телефонії [149, с. 235]. Поняття «конвергенція» означає процес зближення, сходження (*у різному сенсі*), компромісу, стабілізації. Стосовно засобів масової інформації зокрема, конвергенція – це процес зближення різнорідних електронних технологій у результаті їхнього швидкого розвитку та взаємодії, створення об'єднаних каналів передачі інформації у межах загальної інфраструктури [122, с. 288]. Комп'ютерні технології певною мірою змінили деякі аспекти масової комунікації. Однак, окрім технологічного поєднання каналів масової комунікації з новими технологіями, відкриваються можливості особистої, приватної участі в медіа (*private media-making*), що зближує публічну і приватну комунікацію та професійну й аматорську сфери [157, с. 317–319].

Норвезькі вчені Андерс Фагерйорд та Танья Сторсул надають таку класифікацію конвергенції [145, с. 20–26]:

– *конвергенція мереж*, яка передбачає перехід до цифрової моделі транслявання даних. У цьому контексті тип сигналу, характер повідомлення втрачають своє значення у процесі транслявання інформації через мережу. Прикладом цього може слугувати транслявання фото, відео, аудіо та інших типів повідомлень;

– *конвергенція терміналів* полягає у поєднанні технічних пристроїв для трансляції інформації в один універсальний мультимедійний та багатофункціональний пристрій. Як приклад такого пристрою вчені розглядають персональний комп'ютер та його здатність (завдяки конвергенції мереж) приймати і телевізійний, і радіосигнал тощо. До таких мультимедійних пристроїв можна віднести мобільні телефони та інші сучасні мережеві гаджети;

– *конвергенція послуг*, яка передбачає надання різноманітних послуг єдиним мережевим шляхом;

– *риторична конвергенція* – створення нових жанрів контенту, способів подання матеріалу завдяки поєднанню традиційних жанрів. Наприклад, використання телевізійного матеріалу для доповнення новинної статті тощо;

– *конвергенція ринків* пов'язана з конвергенцією терміналів та, відповідно, виходом на ринок нових телекомунікаційних компаній;

– *конвергенція регулювання* відбувається у відповідь на конвергенцію ринків, у результаті чого виникають нові норми та засоби регулювання у сучасних умовах.

О. Калмиков, аналізуючи процес конвергенції, зауважує, що він реалізується у чотирьох прошарках [60]:

– *шар технічних пристроїв* – створення нових мультифункціональних пристроїв, які можуть бути застосовані для створення інформаційного матеріалу. Наприклад, сучасний мобільний телефон поєднує у собі диктофон, відеокамеру, текстовий редактор тощо;

– *шар професіоналізму*. У цьому прошарку відбувається поєднання різних видів професійних журналістських компетенцій, що призводить до появи універсального журналіста, який має навички й уміння роботи у різних журналістських жанрах та з різноманітними матеріалами. Таким чином, сучасний журналіст може виконувати функції саме журналіста, редактора, оператора тощо;

– *шар конвергенції компонентів системи ЗМІ* – поєднання способів донесення інформації до споживача, об'єднання різних типів ЗМІ та створення мережевих аналогів традиційних медіа;



– *шар інформаційно-комунікативних практик*, у якому відбувається злиття таких комунікативних практик, як журналістика, публік рилейшнз, маркетинг, реклама тощо.

Спираючись на концепції О. Калмикова [60], А. Фагерйорд та Т. Сторсул [145, с. 20–26], шляхом узагальнення та систематизації ми виділили такі напрями розвитку медіаконвергенції у сучасному медіапросторі [51; 52]:

– *конвергенція мас-медіа*, що передбачає злиття в єдину систему преси, радіо, телебачення та інтернет-ЗМІ на базі інтернет-технологій;

– *конвергенція телекомунікаційних пристроїв*, що передбачає поєднання різних технологій – інтернету, засобів зв'язку, мобільних телефонів тощо;

– *конвергенція медіаресурсів*, яка припускає появу ЗМІ, що поєднують в собі офлайн- та онлайн-ресурси, інтеграцію ЗМІ із соціальними мережами;

– *універсалізація медійних професій*, яка проявляється у розширенні професії журналіста шляхом поєднання таких професій: журналіст, верстальник, фотограф, редактор, відеооператор тощо;

– *конвергенція рівнів професіоналізму*, коли відбувається з'єднання в одному медійному ресурсі робіт журналістів різного професійного рівня;

– *конвергенція сфери послуг* – зосередження в одному середовищі (інтернеті) різних напрямків сфери послуг – інтернет-магазинів, юридичних консультацій, інформаційних ресурсів, аукціонів тощо.

Беручи до уваги стрімкий розвиток телекомунікаційних технологій, розширення інтернет-покриття та втрату традиційними медіа своїх позицій у рейтингах, процес конвергенції у медіапросторі стає єдиною умовою закріплення традиційними медіа своїх позицій на медійному ринку. Підбиваючи підсумки розгляду етапів розвитку мас-медіа, наголосимо на таких періодах: розвиток масової преси, поява радіо, розвиток телебачення (*включаючи супутникове*), виникнення інтернет-ЗМІ та конвергенція мас-медіа (*в одному середовищі*). Сьогодні процес конвергенції є однією з головних тенденцій розвитку медіапростору, новим етапом розвитку ЗМІ, який змінює структуру медіагалузі через поєднання всіх типів засобів масової інформації – і традиційних, і нових, – в

одному середовищі. Становлення кожного засобу масової інформації являє собою результат інформаційної революції та знаменує собою новий етап розвитку медіапростору. У той час як найбільш значущою інформаційною революцією сучасного суспільства вважається поява інтернету, поступово акцент з мережевих, онлайн-ЗМІ переходить на конвергентні медіа. Таким чином, медіаконвергенція являє собою нову віху розвитку мас-медіа та є основним напрямом розвитку сучасного медіапростору. Ці висновки репрезентовано у нашій статті «Медіаконвергенція як основна тенденція трансформації сучасних засобів масової інформації» та роботі «Медіаконвергенція як новий етап розвитку мас-медіа» [51; 52].

З огляду на результати дослідження компанії TNS «Медіа у крос-платформенному середовищі, MMI 2015» (n = 10 000, респонденти у віці 12–65 років, що проживають у містах 50 тис. + ) можна дійти висновку, що традиційні медіа поступово втрачають свою аудиторію [81, с. 3]. На сьогоднішній день інтернет стає єдиною медійною платформою, яка нарощує охоплення, на відміну від інших мас-медіа. Друкована преса (газети, журнали) та радіо стрімко втрачають свої позиції. Телебачення, незважаючи на зменшення охоплення аудиторії, зберігає більш-менш стабільні показники, що можна побачити на рис. 2.1.

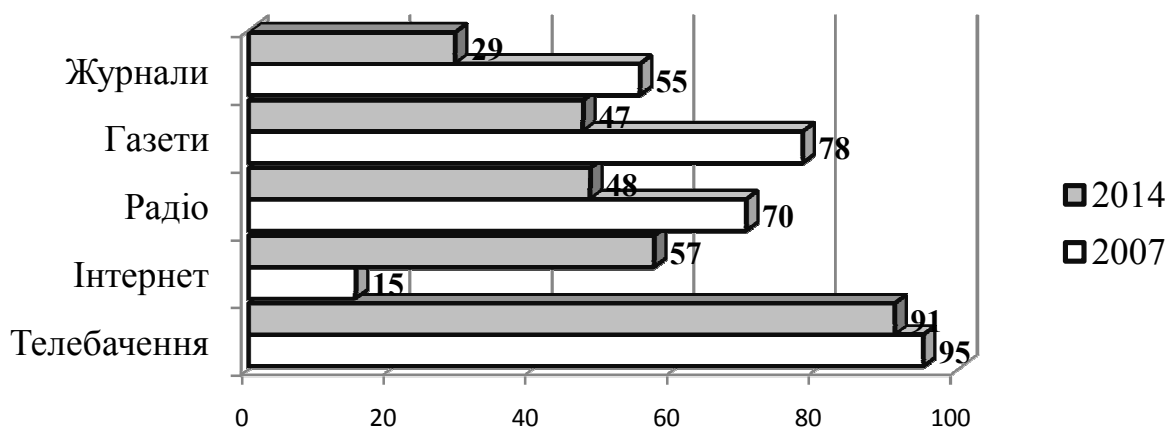


Рис. 2.1. Охоплення аудиторії за добу (залежно від типу мас-медіа), за даними дослідження TNS «Медіа у крос-платформенному середовищі», у % [81, с. 3]

«Традиційні ЗМІ еволюціонують, їхній розвиток слід розуміти як процес зміни етапів – від нижчого до вищого, тобто як рух від застарілих форм до нових у межах закономірностей трансформації у часі. Таким чином, ЗМІ поступово вдосконалюються...» – зазначає С. Уразова [122, с. 288]. На думку В. Кулика, інтернет зараз є «найбільш динамічним сектором медійного ринку, який стає найактивніше вживаним у житті дедалі більшої кількості людей видом комунікації, чому сприяють, зокрема, його використання задля реклами й продажу немедійних продуктів та перехід інших видів медій на частини інтернетове функціонування у вигляді веб-сайтів друкованих видань і телерадіоканалів» [70, с. 46]. Отже, вивчення мережевих медіа сьогодні набуває особливого значення та актуальності.

Згідно з результатами дослідження «Медіа у крос-платформенному середовищі, ММІ 2015» (n = 10 000, респонденти у віці 12–65 років, що проживають у містах 50 тис. + ), проведеного компанією TNS [81, с. 4], у середньому українці витрачають на контакти з медіа до чотирьох годин на добу та, відповідно, приблизно 28 годин на тиждень. Зазначимо, що за семирічний період (2007–2014) загальний обсяг часу, який українці витрачають на контакти з мас-медіа, не змінився [81, с. 4].

Найменше часу українці витрачають на читання газет і журналів та прослуховування радіо. Відзначимо, що з 2007 року по 2014 рік час читання друкованої преси зменшився вдвічі. Найбільше часу українці проводять за переглядом каналів телебачення. Підкреслимо, що тижневий обсяг часу перегляду каналів телебачення поступово скорочується, але зміни дуже незначні – за 7 років кількість часу скоротилася всього на годину (див. рис. 2.2).

Отже, одним з найбільш популярних мас-медіа стає саме інтернет, оскільки він не лише збільшує охоплення аудиторії швидкими темпами, що видно на рис. 2.1, але й поступово займає більше часу аудиторії. Зокрема, з 2007 року по 2014 рік кількість годин, яку українці витрачають на користування інтернетом, зросла майже у вісім разів.

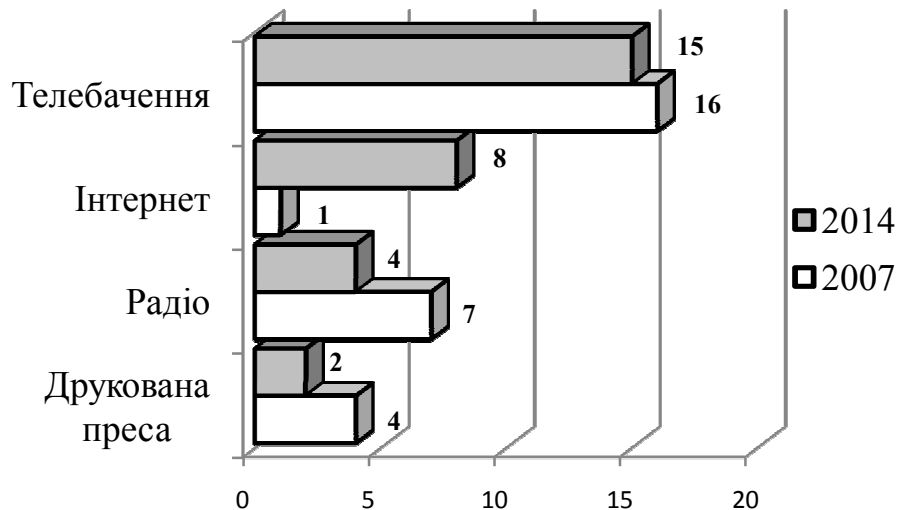


Рис. 2.2. Часові витрати українців на контакти з медіа, за даними дослідження TNS «Медіа у крос-платформенному середовищі», у кількості годин [81, с. 4]

На інтенсивність впливу інформації та значення ЗМІ в цілому впливають сучасні процеси інформатизації, конвергенції тощо. С. Л. Уразова називає низку характеристик, які зумовлюють зміни на медійному ринку [122, с. 288]:

- мономедійне середовище традиційних ЗМІ замінюється цифровим середовищем, мультимедійним, де «сусідять»/конкурують традиційні ЗМІ та нові медіа (інтернет-видання, IPTV, блоги тощо);

- змінюється назва медіа: засоби масової інформації (ЗМІ), чия базисна ознака фокусувалася на збиранні інформації, її обробці та розповсюдженні, утверджуються як засоби масової комунікації (ЗМК), що, на думку дослідниці, точніше відображає природу медіа – комунікацію із суспільством;

- цифрові технології сприяють прискоренню ритму життя, стимулюючи медійні організації, медіаринок до змін (відбувається інтеграція ринку медіапослуг з ринком технологічних та інформаційних технологій);

- завдяки новим технологіям посилюється процес масовізації суспільства, що призводить до сегментації аудиторії та посилення конкуренції медійного бізнесу;

– виникнення «народної журналістики» знижує професійні вимоги до журналістських стандартів, нівелюючи статус професії журналіста в цілому. Цю характеристику також можемо назвати суперечливою, оскільки професійна та громадянська журналістика співіснують у медіапросторі – і розвиток громадянської журналістики, на наш погляд, не означає зміну професійних або етичних стандартів. Наприклад, на сайті Національної спілки журналістів України чітко прописані положення Кодексу професійної етики українського журналіста;

– інтерактивність як нова форма комунікації змінює взаємодію ЗМІ з аудиторією: для привернення уваги ЗМІ тепер мають вибудовувати персоналізовані зв'язки;

– зростає влада (та роль) споживача медійної продукції: споживач інформації отримує змогу одночасно виконувати функції і виробника інформації.

Елвін Тоффлер відзначає, що у сучасному суспільстві зменшується історично сформований розрив між виробником та споживачем медійного продукту, сучасний представник медіа-аудиторії «поєднує у собі обидва чинних фактори» [117, с. 16]. Для його позначення Е. Тоффлер використовує термін «просьюмер» (prosumer), який утворюється від поєднання слів «producer» (виробник) і «consumer» (споживач) та інші [117, с. 16–17].

Ідучи шляхом виокремлення факторів змін, С. Барматова дає характеристику змінам, що відбувається у сучасному інформаційному суспільстві, та поділяє їх на три основні групи, серед яких [4, с. 159-166]:

– зміни, які пов'язані зі змінами характеристик та параметрів інформації у сучасному суспільстві;

– зміни, які пов'язані з розвитком інформаційних технологій;

– зміни, які пов'язані з комунікативною складовою соціальної взаємодії.

Перша група змін включає в себе збільшення обсягу інформації та зростання потреби у ній, збільшення швидкості поширення інформації та появу «надлишкової інформації» [4, с. 159–160]. До цієї групи також належить зміна рівня достовірності інформації, а точніше – процесу її перевірки (ускладнення), збільшення ризику появи «штучних подій» в інформаційному просторі тощо.

Окрім того, до цієї групи змін дослідниця додає перетворення інформації на один з головних ресурсів сучасного суспільства та надання їй статусу символічного капіталу, зміну ролі інформації і появу інформаційної нерівності, що пов'язана з доступом до інформації. Друга група змін характеризується глобалізацією інформаційних технологій, розвитком комп'ютерних та інтернет-мереж тощо. Третя група змін пов'язана з посиленням актуальності розвитку міжкультурної комунікації. Попри це, відзначається нарощування анонімності та відчуженості у сучасному комунікативному процесі. З огляду на це, дослідниця однією з основних характеристик нового інформаційно-комунікативного суспільства називає суперечливість [4, с. 160–166].

С. Уразова формулює характерні ознаки цифрового медіапростору – прискорення та оновлення; конвергенція та інтеграція ЗМІ на фоні сегментації аудиторії, зростання конкуренції медіа; інформатизація та масовізація суспільства на основі більш широких можливостей інформаційного простору; універсалізація професійних навичок журналістів у зв'язку з модернізацією мови ЗМІ у процесі створення різного виду комунікацій з урахуванням зростання візуалізації, пріоритету персоналізації зв'язків з аудиторією; формування колективної свідомості з урахуванням національної ідентичності та соціальної стратифікації [122, с. 288–289].

Розглянуті процеси демонструють певні зміни у медійному просторі, пов'язані з процесами комп'ютеризації, інформатизації й інтернетизації, що зумовлює актуальність теми формування та розвитку інтернет-ЗМІ взагалі і конвергентних медіа зокрема. Адже в умовах нарощування суперечливості комунікативного процесу, збільшення обсягу інформації та ускладнення процесу її аналізу більшої актуальності набувають уміння працювати з інформацією та визначати інформаційно-комунікативні джерела, орієнтовані на масову аудиторію, серед великого обсягу мережевих ресурсів.

## 2.2 Конвергентні медіа у мережі Інтернет

У сучасному суспільстві на зміну традиційним мас-медіа приходять нові комунікаційні засоби, які дозволяють отримувати інформацію та обмінюватися нею у будь-якому місці та у будь-який час. Зростає роль комп'ютерних і телекомунікаційних технологій, які трансформують структуру мас-медіа. Інтернет як платформа для нових та традиційних медіа є головним елементом цієї трансформації і поєднанням інформаційного та комунікативного елементів. Через це відбувається актуалізація споживання інформації з мережевих медіа [58]. Виходячи з комунікативно-просторової, комунікативно-часової та соціалізуючої функцій, а також функції самореалізації, О. Шеремет визначає інтернет як глобальну соціально-комунікативну мережу, призначену для задоволення інформаційно-комунікативних потреб індивідів і груп за допомогою використання телекомунікаційних технологій [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Інтернет-ЗМІ як четвертий вид медіа – разом з телебаченням, радіо та пресою – починає своє становлення в Україні з кінця 90-х років ХХ століття [61, с. 227]. Поняття «інтернет-ЗМІ» в українському законодавстві досі не прописано, тому О. Каплій звертається до зарубіжного законодавства, а саме – до законодавства Азербайджанської Республіки та Республіки Казахстан, і визначає інтернет-ЗМІ як «будь-який веб-сайт <...>, що належить певній фізичній чи юридичній особі (незалежно від національної чи географічної належності) і призначений для розповсюдження масової інформації, тобто для здійснення масової комунікації» [61, с. 230].

Розглядаючи інтернет як засіб масової комунікації, важливо зазначити, що думки соціологів щодо приналежності інтернету до системи мас-медіа є досить суперечливими. Зокрема, деякі автори не визнають інтернет засобом масової комунікації та відносять до числа ЗМІ лише газети, радіо і телебачення, а інтернет, поряд із журналами, книгами та кінематографом, не вважають засобами масової інформації, аргументуючи це відсутністю у багатьох доступу до мережі [10, с. 64]. Між тим охоплення інтернет-покриття збільшується швидкими

темпами [44, с. 9]. Згідно з даними дослідження динаміки проникнення інтернету на територію України, проведеного компанією Factum Group Ukraine у лютому 2017 року [n = 2097, вік 15+], на всій території країни (за винятком АР Крим) на базі проекту Opinion Software Media Інтернет-асоціації України, за п'ять років обсяг користувачів інтернету збільшився на 30 %, тобто розмір інтернет-аудиторії зріс удвічі (див. рис. 2.3).



Рис. 2.3. Динаміка проникнення Інтернету на території України за період 2010–2016 років, за даними компанії Factum Group Ukraine, у % [44, с. 9]

Перешкодою у сприйнятті інтернету як ЗМІ є відсутність у законодавчій базі України «спеціального нормативно-правового акту, який би визначав статус інтернет-ЗМІ, порядок їхнього створення, засади діяльності тощо» [65], а також відсутність навіть їхнього визначення. Але «нині у вітчизняному професійному журналістському середовищі наявні тенденції до усвідомлення необхідності визнання приналежності мережевих медіа до засобів масової інформації» [65]. Та першим кроком до цього може стати створення національного реєстру інтернет-медіа.

Розумінню ролі та значення інтернету як засобу масової інформації сприяє визначення мотивів звернення до цього інформаційного ресурсу. Зокрема, на основі аналізу одеської аудиторії О. Личковська виділяє такі групи мотивів [77, с. 233]:



- інтернет як інтегральне джерело пізнання, спілкування та яскравого емоційного переживання. До цієї групи мотивів входять прагнення отримати нову та корисну інформацію, відповіді на важливі питання, підвищити свій професійний рівень завдяки інформації, отриманій з інтернету, тощо;
- інтернет як засіб відпочинку, розваги та компенсації. У цьому випадку інтернет виконує рекреаційну функцію, аудиторія звертається до інтернет-ресурсів з метою організації свого дозвілля, отримання естетичного задоволення, відпочинку шляхом переходу до віртуальної реальності;
- інтернет як універсальне джерело інформації. Ця група мотивів сприяє реалізації ролі інтернету як засобу масової інформації, адже аудиторія звертається до інтернет-ресурсів для отримання новинної інформації про актуальні події в країні і за кордоном з метою підвищення свого освітнього рівня та задоволення інформаційних потреб.

Серед розмаїття інтернет-ресурсів А. Сафіна виділяє домашні сторінки, авторські проекти, сайти розважальної тематики (анекдоти, знайомства, ігри), сервісної (електронна пошта) та довідкової (пошукові системи, енциклопедії) спрямованості. «До останнього типу можна віднести інтернет-ЗМІ, сайти, які відвідує відносно велика аудиторія, які оновлюються по кілька разів, а також являють собою продукт журналістської творчості» [107, с. 157-158]. Але, на наш погляд, поняття «інтернет-ЗМІ» не вичерпується довідковим напрямком та відрізняється від пошукових сервісів. Досить важливо визначити місце групи мас-медіа серед різних інтернет-ресурсів.

А. Біккулов, розглядаючи різні інтернет-сервіси, до числа ЗМІ відносить Всесвітню павутину гіпертекстових документів або доступ до файлів за допомогою гіперпосилань WWW, списки розсилки (maillists), розподілену систему архівів файлів і особливого, відмінного від www, способу доступу/скачування цих файлів (FTP-доступ), телеконференції/групи новин (Usenet) і метод пошуку телефонів та спеціальні WAP-сторінки на сайтах, інтернет-телебачення та інтернет-радіо, відеоконференції, що транслюються у вільному доступі, а також системи пошуку інформації. У свою чергу, електронну

пошту (e-mail), IRC (Interten Relay Chat), технологію віддаленого доступу Telnet, інтернет-телефонію, відеоконференції, колективну роботу над документами, онлайн-ігри та електронні платежі засобами масової інформації він не вважає [10, с. 135–148]. З огляду на аналіз інтернет-ресурсів, до цього списку можна додати сервіси, спрямовані виключно на комунікацію, зокрема чати, інтернет-магазини, суто розважальні сайти – наприклад, гороскопи і ворожіння та деякі інші. Таким чином, засобом масової комунікації є не інтернет як цілісне соціокультурне явище, а сукупність окремих інтернет-ресурсів, головною функцією яких є надання масовій аудиторії достовірної, оперативної й соціально значущої інформації.

Для аналізу інтернет-ЗМІ на наявність ознак конвергенції ми звернулися до рейтингу мас-медіа, репрезентованого порталом Bigmir.net [101]. У результаті аналізу рейтингових сайтів ЗМІ, серед яких – «Сегодня», «ТСН», «24 канал», «Цензор.НЕТ», «Кореспондент», «УНІАН», «BBC Ukrainian» та інші, було виявлено, що розглянуті мас-медіа мають онлайн- та офлайн-версії, а також сторінки у декількох соціальних мережах, що означає конвергенцію засобів масової інформації. Для всіх сайтів розглянутих інформаційних ресурсів є характерним поєднання різноманітного контенту – текстового, аудіального, візуального й аудіо-візуального, а також його адаптування для комп'ютерної та мобільної версій. Окрім того, на розглянутих сайтах реалізовано можливості для активного включення користувачів у процес створення контенту, наповнення самого сайту – за допомогою таких проектів, як «Я-кореспондент», блогів тощо, а також його поширення – завдяки функціям «відправити новину другу e-mail-ом» та розміщення соціальних плагінів на найбільш популярні соціальні мережі, які дозволяють отримувати доступ до інформації з сайту на сторінці свого профілю в мережі. Також реалізовано можливості для включення читачів у процес комунікації за допомогою відділу «коментарі», розташованого в кінці кожного інформаційного повідомлення, а також окремих рубрик – чатів і форумів. Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що більшість рейтингових засобів масової інформації не лише поєднують онлайн- та офлайн-версії, але й демонструють

ознаки медіаконвергенції власне у Мережі. Таким чином, на перших місцях рейтингів виявляються саме конвергентні медіа [46].

Порівнюючи конвергентні інтернет-медіа з традиційними медіа, очевидними стають такі їхні переваги, серед яких, по-перше, зміна ролі споживачів інформації. Користувачі інтернет-ресурсів можуть одночасно відігравати як роль споживачів, реципієнтів, так і автономних джерел інформації. По-друге, інтернет має широке географічне охоплення та характеризується доступністю у будь-який час. Також технології інтернету перевершують інші канали передачі інформації за швидкістю та надійністю доставки повідомлень [9, с. 66–67]. До того ж, завдяки таким характеристикам інтернету, як децентралізація, відкритість та відсутність просторових і часових орієнтирів, сучасні ЗМІ, на думку О. Калмикова та Л. Коханової [58], набувають нових характеристик:

- орієнтація на відтворення власних подій замість виключно їхнього висвітлення;
- поєднання ролі дзеркала реальності та її особливої форми;
- структуризація знань та мовлення;
- достовірність повідомлення завдяки референції структури інформації;
- підвищення рівня організованості та складності ЗМІ;
- орієнтація на суб'єкт-суб'єктні відносини;
- інтерактивність, діалоговість тощо.

Крім того, слід розглянути оригінальні властивості, притаманні конвергентним інтернет-медіа, що виділяють їх з усієї медіасистеми. До цих властивостей було віднесено: гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність, оперативність та мультиконтентність [56].

«Мультимедійність» полягає у використанні у процесі передачі інформації різних знакових систем – вербальної, графічної, звукової, фото, відео, анімаційної. Слово «мультимедіа» виникло в 90-і роки ХХ століття як матеріальна реалізація ідеї медіаконвергенції, тобто злиття всіх каналів передачі інформації – періодичної преси, радіомовлення, телебачення та інтернету – в одне ціле. Слід

зазначити, що підходи до мультимедійності виникли набагато раніше, ніж з'явилася мережа Інтернет. Насправді від номедійності відійшли вже газети, коли, крім вербального тексту, стали публікувати спочатку графіку, а потім – і фотоілюстрації. Радіо із самого початку використовувало дві знакові системи для передачі інформації: вербальну та звукову. У телемовленні додався ще й відеоряд. Фактично, телебачення вже можна назвати таким каналом масової інформації, в якому здійснюється передача на великі відстані вербальних текстів, звуку та відеоряду, фото, графічних зображень (статичних і рухливих), анімації.

Однак, на відміну від інтернету, телевізійну «мультимедійність» можна назвати лінійною, коли всі знакові форми використовуються в одному часовому діапазоні. Новий канал передачі інформації – завдяки своїм технічним можливостям – може використовувати мультимедіа у повному обсязі. Через охоплення усіх знакових систем мультимедійність посилює вплив мас-медіа на суспільство [83, с. 68–70].

Зокрема, на думку Карла Ховленда, переконливість мас-медіа залежить від багатьох факторів та проходить три основні етапи: 1) звернення уваги на відповідне медіаповідомлення; 2) розуміння змісту повідомлення; 3) погодження з його змістом (прийняття повідомлення) [11, с. 18]. Мультимедійність, на нашу думку, забезпечує успішність перших двох етапів. Оскільки, маючи змогу використовувати різні типи контенту в одному повідомленні, ЗМІ привертають увагу значно більшої аудиторії та, орієнтуючись на різні типи сприйняття, полегшують розуміння його змісту.

Наступна характеристика конвергентних медіа – «гіпертекстуальність», яка у своєму сучасному розумінні характеризується як породження Всесвітньої павутини. Однак існують теорії, що гіпертекст як зв'язок текстових елементів у єдине ціле існував і до виникнення мережі Інтернет. Наприклад, посилання на минулі випуски або інші мас-медіа. Однак принципова відмінність гіпертексту у Всесвітній павутині полягає в тому, що цей зв'язок між окремими текстами здійснюється в єдиному середовищі. На відміну від мультимедійності, гіпертекстуальність захищає аудиторію від надмірного впливу та маніпуляції з

боку ЗМІ. Ця характеристика надає виробникам інформації можливість покращити її якість, зробити більш повною і достовірною, підвищуючи таким чином рівень довіри до джерела інформації та конкурентоспроможність з іншими медіа [58]. Нелінійна система тексту, яка утворюється завдяки гіпертекстуальності, дозволяє сформувати більш змістовну картину факту, який описується, не перевантажуючи сторінку додатковою інформацією. А можливість перегляду альтернативної інформації з одного окремого питання в спільному інформаційному просторі дозволяє споживачу критично осмислити повідомлення та сформувати власну думку щодо події, факту тощо.

«*Інтерактивність*» вважається третьою характеристикою конвергентних медіа, їх органічною, специфічною властивістю – і характеризується як багатобічний інформаційний обмін зі споживачем інформації [58]. Інтерактивність передбачає активне включення користувача в діяльність інформаційного ресурсу, а також наявність зворотного зв'язку.

Сьогодні топові інтернет-ЗМІ пропонують водночас різні форми інтерактивності – від лайків, репостів (пасивні прояви погодження з наданою інформацією) та коментарів, у яких споживачі інформації можуть висловити свою думку щодо поданої інформації або навіть спростувати її, до користувальницьких блогів, які дають змогу непрофесійним журналістам писати власні тексти, робити репортажі [82, с. 19–25]. Подібна активність аудиторії є засобом контролю за точністю та об'єктивністю інформації.

«*Оперативність*» інтернет-ЗМІ проявляється у «миттєвому доступі до інформації та максимально швидкому обміну нею, незважаючи на простір і час, можливості негайної публікації журналістських текстів, уникаючи цензури...» [61, с. 231]. Оперативність забезпечується завдяки спрощенню і скороченню «видавничого циклу» електронних ЗМІ [9, с. 34].

До характерних рис інтерактивності, гіпертекстуальності, оперативності та мультимедійності ми пропонуємо додати «*мультиконтентність*». Сьогодні, поряд із численними видами засобів масової інформації та комунікації, спостерігаються розвиток та сполучення різних типів контенту. Спираючись на

дані контент-аналізу сайтів топових соціально-політичних видань [46], ми визначили такі типи контенту:

- *тестовий/фото/відео та комбінований контент*. Тип контенту залежно від виду носія інформаційного повідомлення;
- *комерційний/некомерційний*. Комерційний контент означає різного роду рекламну інформацію, водночас некомерційний контент являє собою всі новинні сюжети, інформаційні повідомлення тощо;
- *новинний професійний/аматорський контент*. Цій дихотомії відповідають репортажі, підготовлені професійними журналістами, працівниками редакцій та читачами ресурсу;
- *інтерактивний контент*, який включає різноманітні форми активності аудиторії: коментарі, листи до редакції, використання соціальних плагінів, оцінка публікацій;
- *сюжетний та довідковий контент*. Сюжетний контент охоплює публікації журналістів та читачів новинного формату, репортажі, художні твори. Довідковий контент включає інформаційну довідку про феномен, особу, явище тощо;
- *внутрішній/зовнішній контент*. Інформація, вироблена безпосередньо штатом інтернет-видання (враховуючи читачів-блогерів), та матеріали із зовнішніх джерел;
- *лінійний та гіпертекстуальний контент*. Лінійний контент – це текст у чистому вигляді, а гіпертекстуальний контент означає наявність внутрішніх або зовнішніх посилань.

Завдяки поєднанню різних типів контенту, інтернет-ЗМІ отримують потужний важіль впливу на суспільство, оскільки можуть охопити значно більшу аудиторію.

Розглядаючи мережу Інтернет як специфічний засіб масової комунікації, С. А. Бікбаєва виділяє такі його характеристики [9, с. 20–21]:

- *великий обсяг аудиторії*: інтернет вже можна назвати «багатотиражним» засобом масової інформації;

- *оперативність*: всі електронні засоби масової інформації є оперативними, й інтернет – не виняток; електронні ЗМІ оперативні для одного потоку інформації, а інтернет є оперативним для великої кількості таких потоків;
- *інтерактивність*: в інтернеті відбувається діалог з користувачем;
- *комфортне середовище для проведення досліджень*: в інтернеті, на відміну від інших інформаційних платформ, можна більш ефективно проводити дослідження, наприклад, підрахувати коефіцієнт мінливості інтересів користувачів Мережі тощо.

Алла Черних виділяє такі три основні особливості інтернету як засобу масової комунікації: відкритість інформації, робота в реальному часі та діалоговий характер спілкування [125, с. 285–286]. Серед принципів відмінностей інтернет-медіа, порівняно з традиційною пресою, С. Бікбаєва називає необмежене охоплення й оперативність, низьку собівартість поширення інформації, зберігання інформації в базах даних, пошук, аналіз, повторне використання інформації, повноту і миттєву доступність архіву опублікованих статей, а також розглянуті вище – застосування технології «гіпертекст», інтерактивність видання, новий рівень взаємин з аудиторією і використання технологій мультимедіа, які перетворюють читача одночасно і на глядача [9].

Хоча питання приналежності інтернет-джерел до числа ЗМІ викликає багато суперечок серед дослідників та не прописане на законодавчому рівні, на нашу думку, вони все більше зміцнюються у статусі ЗМІ. Окрім виконання базових функцій мас-медіа – інформування громадськості, формування суспільної думки, соціалізація тощо, – інтернет-медіа склали серйозну конкуренцію традиційним медіа завдяки своїй оперативності, простору трансляції та пошуку інформації. Зазначимо, що використання інтернет-ЗМІ як джерела інформації потребує певних навичок, цей засіб масової інформації поки що охоплює не всі прошарки аудиторії.

Між тим використання інтернет-сервісів вже стало для традиційних ЗМІ єдиною умовою виживання та збереження своїх позицій на медійному ринку. Окрім конвергенції традиційних ЗМІ з новими технологіями та створення їхніх

мережевих аналогів, з'явилися і принципово нові засоби масової інформації – мережеві ЗМІ, що існують лише в комп'ютерній мережі Інтернет і не мають офлайн-аналогів.

### 2.3 Соціальні медіа як новий тип конвергентних медіа

Типологія мережевих медіа сьогодні розроблюється переважно такими фахівцями сфери журналістикознавства, як О. Коцарев, І. Артамонова, М. Лукіна, І. Давидов, О. Калмиков, Л. Коханова та іншими. Виділяється цілий ряд типологій конвергентних медіа в інтернет-мережі. О. М. Колісник [64, с. 204] наголошує на відсутності «загально визнаних сучасних методик типологічного аналізу онлайнового медіасектору», що, на її думку, ускладнює як теоретичне, так і практичне дослідження медіапростору інтернет-мережі. Найбільш загальна класифікація мережевих медіа складається лише з двох основних груп, серед яких – електронні версії офлайнових медіа та власне електронні мас-медіа. До цієї класифікації вдаються О. Акопов та Ю. Костигова. О. Акопов виділяє два види «мережевих часописів», зокрема «електронні версії друкованих видань» та «власне електронні видання», але ця класифікація не враховує такі онлайн-версії електронних ЗМІ, як радіо та телебачення [64, с. 203; 68, с. 323–324]. А. Сафіна виділяє три групи мережевих медіа: власне мережеві медіа, які не мають друкованих аналогів, онлайн-версії друкованих видань та змішані ресурси, які поєднують як оригінальний контент, так і передрукований з офлайнової версії [107, с. 156-157]. Схожу класифікацію репрезентовано і в роботі І. Давидова, але вчений далі класифікує інтернет-ЗМІ за типом контенту, формою власності та іншими критеріями, виокремлюючи «новинні, коментарійні та змішані; авторського, редакційного та змішаного контенту; монотематичні й політематичні; державні, такі, що належать медіа-групам, і ті, які належать політичним і бізнесовим групам; регіональні та загальнонаціональні» [68, с. 322]. О. Коцарев називає цю типологію занадто багаторівневою. Ю. Костигова визначає два напрямки роботи аналогу офлайнового медіа в Мережі. По-перше, онлайн-ова



версія може повністю дублювати офлайнове видання та відновлювати інформацію згідно з виходом нової друкованої версії. По-друге, інтернет-видання може зберігати лише назву офлайнового ЗМІ, працюючи у самотійному, індивідуальному режимі. Натомість мережеві медіа, на думку дослідниці, не мають друкованої версії та функціонують виключно в мережі Інтернет. Класифікація мережевих медіа О. Колісник та О. Коцарева ґрунтується на таких критеріях, як ступінь професійності, доступність для читачів, аудиторний принцип, характер опублікованої інформації, частота оновлення, метод розповсюдження інформації, метод роботи з інформацією, функціональні, формальні та стильові ознаки, характер відображення і соціальна орієнтація тощо [64, с. 202–203; 68, с. 321]. Ф. Грозданов виділяє такі типологічні критерії, як періодичність оновлення інформації (щоденне, щомісячне), предметно-тематична сфера (новинні, аналітичні, суспільно-політичні, регіональні та інші видання), тип засновника (державні, приватні тощо), наявність державної реєстрації, територія розповсюдження, ступінь доступності інформації та інші [64, с. 203].

Ще одну багаторівневу типологію, яка поєднує в собі критерії – від технологічних (вибір каналів розповсюдження інформації) до якісних характеристик контенту, – репрезентують М. Лукіна та І. Фомічова. Дослідниці пропонують декілька пар критеріїв класифікації: професійні/аматорські; новинні/аналітичні; загальні/спеціалізовані; платні/безкоштовні ЗМІ, за шляхом розповсюдження безпосередньо через сайт/шляхом повідомлень через розсилку. В основі другого варіанту типології лежить розмаїття інформаційних ресурсів: власне мережеві ЗМІ та версії традиційних; новинні, коментарні та змішані; монотемні та політемні; за приналежністю – державні, медійних та політичних груп, бізнес-груп та незалежні; за орієнтацією на певну аудиторію – національні та регіональні [74].

М. Колеснікова розподіляє мережеві медіа на такі підвиди, як мережеві журнали та газети, інформаційні агенції, інформаційно-пошукові системи, портали, списки розсилки та інші [64, с. 202–203]. Між тим, як свідчить аналіз підходів до визначення інтернет-ЗМІ у попередньому підрозділі, віднесення

інформаційно-пошукових систем та сервісів розсилки до числа засобів масової інформації є дуже суперечливим. О. Коцарев пропонує такі засади класифікації: «жанрове наповнення, різновид (природа) інформації, оперативність, а також аналогія з традиційними офлайновими ЗМІ» [68, с. 322]. Серед основних типів О. Коцарев називає інтернет-телебачення, інтернет-радіо, а також інтернет-пресу, розділяючи її на дві групи: інтернет-газети та інтернет-журнали. Окремо автор розглядає «новинні сайти», до яких відносить групу сайтів, працюючих у більш оперативному режимі, ніж онлайн-газети та журнали.

А. Сафіна пропонує класифікувати інформаційні ресурси в інтернеті за схожістю з традиційними аналогами: інтернет-газети, журнали, інтернет-радіо, телебачення та інформаційні агенції, що постачають інформацію з телетайпних стрічок. Як альтернативу мережевим інформаційним ресурсам, у яких над виробленням інформації працює цілий штат професійних журналістів, авторка називає авторські проекти та блоги. Авторський проект А. Сафіна визначає як «популярний ресурс, який добре відвідується, створюється та підтримується зусиллями однієї людини, та в якому проявляються продукти її творчості» [107, с. 157–158]. Авторські проекти розглядаються А. Сафіною як перший досвід онлайн-журналістики.

Ці типології не враховують такого потужного медіаресурсу, як соціальні медіа, що, незважаючи на полеміку з приводу віднесення їх до числа масс-медіа, набирає обертів та популярності. На базі проаналізованих типологій ми пропонуємо виділити такі типи інтернет-ЗМІ: онлайн-версії традиційних ЗМІ (журнали, газети, телебачення, радіо); сайти інформаційних агенцій; суто мережеві аналоги традиційних ЗМІ (інтернет-радіо, інтернет-журнал, інтернет-телебачення тощо); інформаційні веб-портали; соціальні медіа (соціальні мережі, блогосфера) [55].

«Соціальні медіа» з'явилися приблизно десятиріччя тому та ототожнювались виключно з блогосферою, проте сьогодні це поняття включає в себе, окрім блогів, соціальні мережі, інтернет-форуми, проект Вікіпедії, подкасти та відео [163, с. 14–16]. Існує безліч визначень соціальних медіа. У деяких вони

ототожнюються із соціальними мережами, як у Оксфордському словнику, де соціальні медіа визначаються як вебсайти та додатки, що використовуються для соціальних зв'язків (social networking). «The Social Media Guide website» назвав близько 50 визначень соціальних медіа. Андреас Каплан та Майкл Хенлайн дають таке визначення, яке ми вважаємо найбільш повним та вичерпним: «Соціальні медіа – це група інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах другого вебу та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним [165, с. 5–6]. Пол Гіллін визначає «соціальні медіа» як поняття, що поєднує у собі «різноманітні онлайн-технології в Інтернеті, які дозволяють користувачам спілкуватися, взаємодіяти між собою» [12, с. 109]. О. Личковська під поняттям «соціальні медіа» розуміє таку форму комунікації, у межах якої відбувається поєднання ролей споживача і виробника інформації та з'являється можливість створення спільного контенту [76, с. 341]. Під поняттям «соціальні медіа» у найбільш загальному вжитку розуміють використання мобільних інтернет-технологій, які спираються на ідеологічні та технологічні основи другого вебу, що дозволяє користувачам створювати контент та обмінюватись ним [82, с. 24]. Вивченням феномену соціальних медіа займається багато авторів, кількість яких постійно зростає, що зумовлено розвитком цієї сфери взагалі та громадянської журналістики зокрема. До числа вчених, які займаються розробкою цієї проблематики, належать Є. Сергєєв, А. Градюшко, К. Мюллер, Н. Ньюман, М. Глейзер, О.І. Горошко, А. Лавренчук, О. Калмиков, О. Кузнецова та багато інших. Соціальні медіа «використовують інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог...» [82, с. 21]. Веб 2.0. створив такі можливості для комунікації та роботи в інтернеті, що привели до формування колективного контенту і колективних комунікативних практик» [24, с. 557–558 Соціальні медіа втілюють у собі основний принцип нової інформаційної платформи – переорієнтація на користувача. Завдяки інструментарію другого вебу, кожен має змогу стати творцем, а не пасивним споживачем інформації в мережі Інтернет. І ця кардинальна зміна в принципах

взаємин «людина – комп'ютер» торкнулася багатьох видів діяльності та типів комунікацій [34, с. 86–89].

Для аналізу змін ролі споживача інформації та переорієнтації мас-медіа на користувача необхідно визначити ступінь інформаційної активності. Зокрема, аудиторія характеризується різними ступенями активності в медійній сфері: від вибору ЗМІ до участі у виробництві контенту або навіть володіння власним каналом інформації. Існує думка, що, вибираючи той чи інший канал масової інформації, читач/слухач/глядач вже бере участь в роботі ЗМІ. Проте подібний підхід занадто узагальнює ролі користувачів Мережі, об'єднуючи в одну категорію абсолютно різні ролі представників аудиторії у відносинах зі ЗМІ.

У першому випадку, коли читач (слухач, глядач) просто обирає канал або окремий матеріал, він залишається пасивним, в сутності – залишається лише об'єктом впливу. Навпаки, ситуація, в якій представник аудиторії сам звертається до ЗМІ зі спробою висловити (виразити, опублікувати) свою думку, судження з того чи іншого приводу, потребує більшої активності від читача, певного рівня поінформованості, зацікавленості у вирішенні проблеми, а також особливих зусиль для того, щоб висловити свою думку і донести її до редакції й аудиторії. Таким чином, вищезгадані звернення до ЗМІ вимагають якісно іншої активності. Крім цього, необхідно відзначити ще один спосіб участі у діяльності ЗМІ, який пов'язаний із володінням тим чи іншим каналом масової інформації у ролі власника або з участю в роботі редакцій, опікунських або громадських рад при видавництві або каналі. Слід підкреслити, що володіння каналом ЗМІ вимагає не лише певних матеріальних можливостей, але й значно більшого – порівняно з двома іншими рівнями участі – ступеня активності та відповідальності, пов'язаної з прийняттям стратегічних рішень.

Сам термін *«інформаційна участь»* означає найбільш масовий спосіб участі в діяльності ЗМІ, що передбачає різні за активністю рівні участі у виробництві та споживанні інформації [96, с. 117–120]:

– *споживання* – «пасивна» участь: вибір друкованого видання, теле- чи радіоканалу, або окремого матеріалу;

– *висвітлення/репрезентованість* як об'єкт висвітлення – «героя», персонажа матеріалу, суб'єкта думки, вираженого побічно, «через третю особу» (або об'єктна участь);

– *виробництво інформації* – найбільш активний рівень інформаційної участі, що виражається в безпосередній участі у виробництві контенту: як автора матеріалів, суджень, переданих від свого імені, «без посередників» (або авторська участь).

І. Борченко та Л. Шестьоркіна до соціальних медіа відносять такі ресурси, як соціальні мережі, блоги, подкасти, веб-сайти, інтернет-форуми, Вікіпедію, відеохостинги тощо. Дослідниці відзначають перетворення соціальних медіа на повноцінний сучасний соціальний інститут та називають формування змісту інформаційного ресурсу його користувачами основною рисою соціальних медіа. Серед найбільш популярних відзначаються блоги, які порівнюються зі ЗМІ, оскільки їхня основна функція полягає у розповсюдженні авторської інформації, та соціальні мережі, які поєднують у собі як інформативну, так і комунікативну складові [12, с. 109–110].

Сьогодні *авторські блоги* – невід'ємна частина журналістики. «Вони включені і в структуру мережевих версій/аналогів традиційних ЗМІ, і інтернет-видань, таким чином претендуючи на спеціалізовану платформу авторської презентації інформації, що ґрунтується на можливостях веб 2.0 [91, с. 128]. Однією з характеристик блогів є те, що вони «...втілюють ідею децентралізації ЗМІ...» [91, с. 127]. Велика кількість блогів, автори яких репрезентують різні погляди, зводить до мінімуму вплив медіа-імперій – з їхньою монополією на інформацію та формування суспільної думки. Відзначають цілу низку позитивних моментів використання блогів у журналістській інформаційній діяльності. По-перше, блоги мають потужну силу впливу на аудиторію, оскільки читачі схильні відвідувати блоги тих журналістів, яким симпатизують, а отже, інформація з них сприймається як більш правдива та має більший коефіцієнт довіри. У блогах відрізняється подача матеріалу. Якщо в «традиційних ЗМІ» акцент робиться на

самому факті, то у блозі текст складається з думок про цей факт, його аналізу, тобто блог позиціонується як джерело аналітичної інформації [91, с. 116–118].

Зазначимо, що більшість блогерів (сюди віднесемо і відеоблогерів) не є професійними журналістами, але користувачами інтернету різних фахів, які використовують своє право на висловлення особистої думки [69, с. 118–119], а соціальні мережі є основним каналом опосередкованого спілкування, що, у свою чергу, актуалізує проблему віднесення соціальних медіа до мас-медіа. Потрібно відзначити, що, окрім інформаційної функції, соціальні медіа виконують функцію публічної самопрезентації. Мотиви участі індивідів у публічній комунікації як авторів контенту О. Личковська пояснює через концепцію «соціального нарцисизму» та індивідуалізацію соціальної реальності, нарощування розпорошеності соціальних зв'язків у суспільстві [76, с. 343–344].

Розвиток соціальних медіа зумовлює появу нових течій у журналістиці, виникнення нових її видів. Існування інтернет-журналістики як окремої галузі підтверджує і те, що в Мережі кожен споживач інформації завдяки платформі другого вебу може стати автором інформаційного продукту, тобто журналістом. Однак тут важливо враховувати те, що саме поняття «інтернет-журналістика», хоч і асоціюється з використанням електронних медіа, інформаційно-комунікативних технологій, у тому числі й другого вебу, однак не вичерпується цим. Існує велика кількість різновидів журналістики, пов'язаних переважно з її жанром і тематикою, проте слід виділити три таких її види, як «соціальна журналістика», «інтернет-журналістика» та «громадянська журналістика» [19, с. 147–152].

Як зазначає О. Калмиков, до теперішнього часу інтернет-журналістика пройшла кілька стадій свого становлення [59, с. 12]:

- період авторських проєктів;
- період інтернет-ЗМІ;
- період комерціалізації інтернет-журналістики;
- період веб 2.0.

Ця схема побудована на підставі зміни положення інтернет-журналістики на медіаринку.

Інша схема, що ґрунтується на розрізненні технологій, виглядає так [59, с. 12–13]:

- аматорська журналістська діяльність у конференціях USENET (1990–1996);
- становлення професійної інтернет-журналістики веб 1.0 (1996–2003);
- професійна та аматорська журналістика 2.0 – технології веб 2.0 (2003 – до сьогодні). З актуалізацією дискусій про третій веб сюди можна додати професійну інтерактивну інтернет-журналістику з активним зворотним зв'язком з аудиторією.

Платформи веб 2.0 (блоги, соціальні мережі, сайти для розміщення власних фото і відео тощо) значно полегшили користувачам процес обміну інформацією. Власна думка споживачів – у вигляді оцінок, рецензій, рейтингів – публікується в Мережі майже скрізь [3, с. 224]. Таким чином, соціальна мережа фактично передає інформаційно-комунікативну (серверну) функцію користувачеві. Користувач встановлює комунікації, стежить за їхньою стійкістю, управляє потоками тощо, тобто виробляє комунікації.

Соціальні мережі можна розглядати як конвергентні медіа нового типу, що відрізняються тим, що в них основним продуктом і, відповідно, основним їхнім завданням стає створення комунікативних структур, тобто груп користувачів, об'єднаних якоюсь загальною ознакою [59]. Серед основних властивостей соціальних медіа О. Личковська називає деінституціоналізованість соціальних медіа, яка дає змогу кожному створювати та поширювати власний контент; поєднання ролей споживача та виробника контенту; інтерактивність соціальних медіа, яка, з одного боку, дає змогу створювати численні комунікативні практики, а з іншого, – посилює можливість впливу інтернет-корпорацій на індивіда [78, с. 33–34]

Соціальні мережі не вважають засобами масової інформації через низьку якість інформації. В'ячеслав Варванін підкреслює брак об'єктивності та достовірності, властивий соціальним мережам та блогам. Ніколас Карр також підкреслює ці недоліки. Протилежну думку щодо соціальних мереж мають

Олексій Чуйкін та Тетяна Нестерова, які прямо називають їх «мас-медіа нового покоління» [14]. На наш погляд, необхідно відзначити, що соціальні мережі зароджувалися як технологія міжособистісних комунікацій для зав'язування дружніх відносин.

Однак сьогодні їхня роль значно розширилася – вони увійшли майже у всі сфери життя людини, стали площадкою ділових відносин. Соціальні мережі поєднують у собі обидва рівні взаємодії – міжособистісний та масовий, оскільки певні сторінки у соціальних мережах, які претендують на звання ЗМІ, повинні мати більш ніж тисячну аудиторію. Це стосується і блогів, які можуть мати багатотисячну аудиторію [69, с. 118].

У вивченні соціальних медіа та, відповідно, громадянської або соціальної журналістики спостерігаються два напрямки їхнього визначення. З одного боку, відзначається соціальна складова самої журналістики, отже, соціальна журналістика як галузь розглядається в контексті висвітлення журналістикою соціальних проблем у суспільстві, орієнтації на громадян, їхній правовий, інформаційний та економічний захист. І. Дзялошинський пише, що деякі теоретики підкреслюють обмеженість такого підходу щодо визначення поняття «соціальна журналістика» – виключно як відображення дійсності та інформування аудиторії про соціальні проблеми [29, с. 17–18]. Соціальна журналістика бере участь у регулюванні відносин між людьми та соціальними угрупованнями, впливаючи як на соціальні відносини, так і на соціальну структуру. Такий підхід до потрактування соціальної журналістики містить у собі концепцію соціальної сутності журналістики, адже роботу системи засобів масової інформації орієнтовано на вирішення соціальних проблем, допомогу людям у прийнятті компетентних рішень, об'єднання людей та соціальних інститутів навколо соціальних ситуацій тощо [126, с. 19–23].

Другий підхід щодо потрактування поняття «соціальна журналістика» пов'язаний з непрофесійною та аматорською журналістикою, тобто створенням і розповсюдженням контенту громадянами, не працюючими у медіапросторі. У



цьому контексті частіше уживаються такі поняття, як «громадянська журналістика» або «народна журналістика» [42, с. 224].

Серед інших важливих питань дослідники аналізують роль соціальних медіа у формуванні громадянського суспільства, яка проявляється через проникнення соціальних медіа у громадську сферу, забезпечення можливості реалізації права свободи слова та мобілізацію громадської спільноти. Питання об'єктивності, оскільки в соціальних мережах та блогах на передній план виходить особистість. Тобто, на відміну від традиційних медіа, які репрезентують цілу організацію або навіть інститут в цілому, у блогосфері за інформацією стоїть одна людина – блогер.

Соціальні медіа, незважаючи на суперечки науковців з приводу віднесення їх до числа ЗМІ, є потужним інформаційно-комунікаційним каналом. У доповіді Інституту Ройтерз [140, с. 12] (n = 18859), згідно з результатами дослідження цифрових новин у 2014, з'явилися дані про роль соціальних мереж у поширенні новин (див. рис. 2.4).

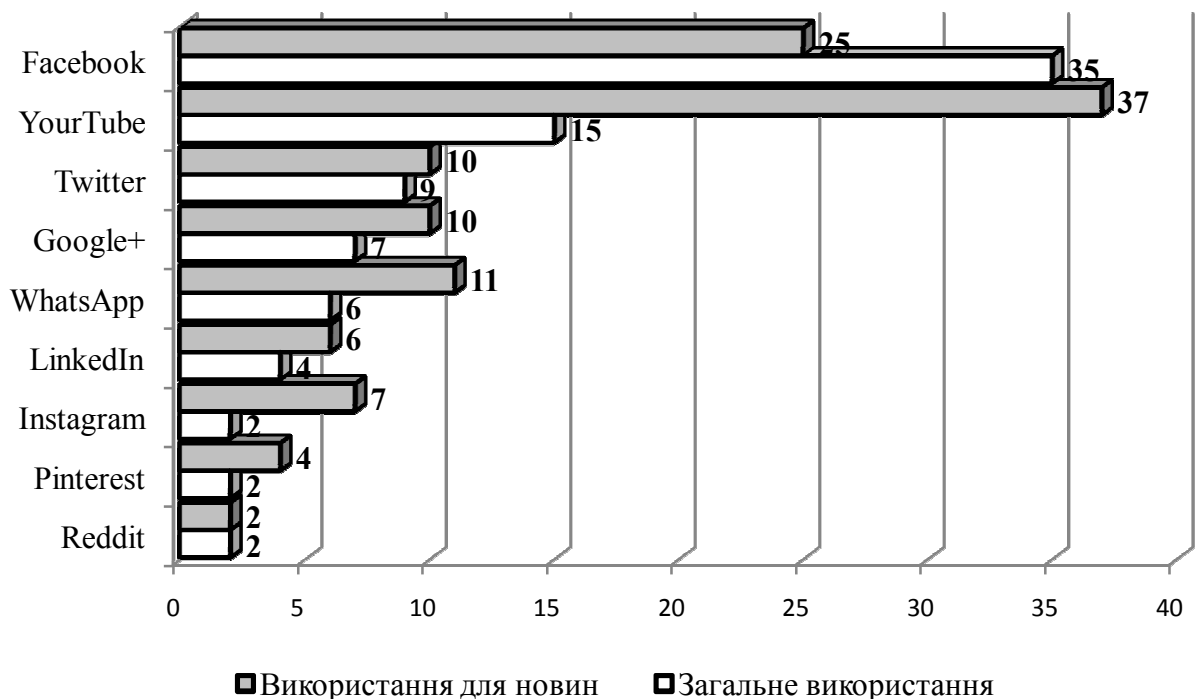


Рис. 2.4. Використання соціальних мереж у будь-яких цілях/для отримання новин, за результатами Reuters institute digital news report 2015, у % [140].

Соціальну мережу Facebook, якою користується 60 % респондентів (всі країни, що входять у вибірку), більше половини з них (35 %) використовують як джерело новин. YouTube є джерелом новин для 15 % з 52 % користувачів, Twitter – для 9 % з 19 %, у Google + заради новин заходять 7 % із 17 % відвідувачів мережі.

Досвід подібного дослідження був корисний для українських соціальних медіа, оскільки у 2014 році, із загостренням соціально-політичної ситуації в країні, кількість переходів із соціальних мереж на сайти ЗМІ зросла у 8–10 разів [44].

Отже, соціальні мережі є первісним джерелом соціально-значущої інформації для великої кількості населення. Конвергенція соціальних медіа з іншими засобами масової інформації робить доступними для їхніх користувачів всі рівні інформаційної участі та забезпечує інтерактивну взаємодію медіа з аудиторією. Саме завдяки соціальним медіа взаємодія користувача інформації з її виробником переходить на міжособистісний рівень.

## **Висновки до розділу 2**

На базі аналізу періодизації розвитку мас-медіа через процес інформаційних революцій обґрунтовано, що медіаконвергенція є новим сучасним етапом розвитку медійної галузі взагалі та інформаційно-комунікативних технологій зокрема. Поняття «медіаконвергенція» визначається як процес поєднання інформаційно-комунікативних технологій та пристроїв на базі єдиної інтернет-платформи. Таким чином, етап конвергенції акумулює досягнення таких попередніх етапів розвитку медіагалузі, як становлення масової преси, поява радіо, розвиток телебачення та виникнення інтернет-ЗМІ.

Шляхом поєднання класифікації конвергенції А. Фагерйорда та Т. Сторсул і концепції прошарків конвергенції О. Калмикова було розроблено перелік напрямків медійної конвергенції. Серед шістьох основних напрямків медіаконвергенції виділено конвергенцію засобів масової інформації (преси,

радіо, телебачення, інтернету) на базі інтернет-платформи, конвергенцію телекомунікаційних пристроїв та технологій, конвергенцію медіаресурсів, яка проявляється у поєднанні офлайн та онлайн-ресурсів. Конвергенцію медійних професій, що пов'язана з трансформацією ролі та функцій журналіста у процесі збір та поширення інформації, та конвергенцію рівнів професіоналізму, яка пов'язана зі спрощенням доступу до інформації і каналів її трансляції та появою можливості активної інформаційної участі аудиторії у процесі масової комунікації, а також конвергенцію сфери послуг, яка передбачає поєднання у Мережі розважальних, інформаційних, маркетингових та інших ресурсів.

Аналіз результатів досліджень змін чисельності аудиторії та часу використання різних видів ЗМІ свідчить, що традиційні засоби масової інформації поступово втрачають свою аудиторію, на відміну від інтернет-ЗМІ. З'ясовано, що основною умовою закріплення позицій традиційних ЗМІ у сучасному медіапросторі є медіаконвергенція, яка реалізується у шістьох основних напрямках: конвергенція засобів масової інформації (друкована преса, радіо, телебачення, інтернет), 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.

Визначено основні характеристики конвергентних медіа в інтернет-мережі, що відрізняють їх від традиційних засобів масової інформації, а саме – мультимедійність, інтерактивність, оперативність та мультиконтентність. На базі аналізу наукової літератури та контент-аналізу сайтів рейтингових мас-медіа було виділено такі види контенту: тестовий/фото-/відео- та комбінований контент; комерційний/некомерційний; новинний професійний/аматорський контент; інтерактивний контент; сюжетний та довідковий контент; внутрішній/зовнішній контент; лінійний та гіпертекстуальний контент.

Розглянуто типології конвергентних медіа в інтернет-мережі. Встановлено, що у більшості типологій «соціальні медіа» як тип ЗМІ не зазначені. Спираючись

на це, нами було виділено такі типи мережевих медіа: онлайнві версії традиційних ЗМІ; сайти інформаційних агенцій; суто мережеві аналоги традиційних ЗМІ; веб-портали, які виконують інформаційну функцію, а також соціальні медіа, до числа яких належать блоги та соціальні мережі.

Було встановлено, що соціальні медіа можуть бути як самостійним каналом інформації, так і ретранслятором повідомлень з інших типів ЗМІ. З'ясовано, що поява нових видів ЗМІ, зокрема – соціальних медіа, зумовлює виникнення та розвиток таких нових типів журналістської діяльності, як громадянська, або народна журналістика.

Результати досліджень даного розділу наведено в публікаціях: [46], [51], [52], [55], [56].

### РОЗДІЛ 3

## МЕДІАДОВІРА: ХАРАКТЕРИСТИКА, ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОЯВУ

У розділі репрезентовано і проаналізовано результати українських та міжнародних досліджень медіагалузі: «Дослідження інтернет-аудиторії України», здійсненого Factum Group Ukraine за замовленням інтернет-асоціації України (2017); «Social Networks and Participation with News», проведеного Reuters Institute (2014, 2015); Edelman Trust Barometer – Global Results (2014, 2015); «American's Trust in the MassMedia» Інституту Геллапа (1997–2015); соціологічний моніторинг Інституту соціології НАН України «Українське суспільство 1992–2013»; дослідження компанії TNS і Лабораторії законодавчих ініціатив «Суспільство недовіри» (2011); опитування громадянської думки «Омнібус» (Довіра українців до соціальних інститутів) (2015), «ЗМІ та довіра до українських і російських ЗМІ» (2014), «Індекс результативності російської пропаганди» (2015), проведені Київським міжнародним інститутом соціології; аналітичний моніторинговий звіт Інституту демократії імені Пилипа Орлика (вересень 2014 р. – червень 2015 р.); «Динаміка довіри до ЗМІ Росії 2000–2013» Центру Разумкова; «Оцінка громадянами ситуації в Україні та стану проведення реформ, ставлення до політиків і суспільних інститутів, електоральні рейтинги» (2015), проведеного Центром Разумкова; дослідження компанії TNS «Медіа у крос-платформенному середовищі» (2015).

У розділі наводяться результати авторського дослідження, проведеного з використанням методів контент-аналізу статей сайту аналітичного проекту з підвищення медіаграмотності «Media Sapiens» за період 2012–2015 років (n = 11960) та експертних напівструктурованих інтерв'ю. Дослідження методом експертних інтерв'ю проводилося із січня по травень 2015 року. Предметом дослідження були довірчі відносини між сучасними конвергентними українськими медіа та аудиторією і фактори формування довірчих відносин.

Було поставлено такі завдання:

- виявити характерні риси та тенденції українського медіапростору;
- окреслити ключові проблеми сучасної української медіагалузії і проаналізувати їхній вплив на процес формування довіри до ЗМІ;
- визначити фактори формування медіадовіри;
- простежити основні тенденції розвитку та роботи українських ЗМІ в умовах кризової ситуації.

Напівструктуровану анкету інтерв'ю було поділено на два блоки. Перший блок присвячено вивченню експертної думки щодо конвергентних медіа, зокрема ролі інтернет-мережі у їхньому функціонуванні та типологізації сучасних ЗМІ. Порувалося питання проблем українського медіапростору та тенденцій його розвитку. Другий блок було спрямовано на вивчення характерних рис та факторів формування медіадовіри в українському медіапросторі.

Респонденти відбиралися з числа журналістів України, які мають досвід роботи у журналістиці не менше п'яти років. Вибір журналістів для опитування у цьому дослідженні зумовлений також тим, що вони можуть одночасно відігравати і роль експертів, і споживачів інформації, які належать до аудиторії з високим рівнем медіаграмотності, оскільки досконало знають і розуміють механізми та принципи роботи мас-медіа. Кількість проведених інтерв'ю ( $n = 35$ ) було визначено досягненням теоретичної насиченості інформації та зростанням частоти повторів відповідей респондентів.

### **3.1 Довіра до інституту засобів масової інформації: аналіз результатів українських та міжнародних досліджень**

Проблема медіадовіри є дуже актуальною в інформаційному суспільстві та вивчається з використанням різноманітних підходів. Деякі дослідники роблять акцент на точності інформації, яка транслюється через мас-медіа, різноманітності думок та значенні розкриття контексту події. Інші звертають увагу на проблеми «таблідизації» [168, с. 12]. Сьогодні проблема медіадовіри є актуальною для

більшості країн світу (див. рис. А.1). Згідно з даними Edelman Trust Barometer [143, с. 8; 144, с. 9], у 15 із 27 країн, де проводилося дослідження, рівень довіри до мас-медіа у 2015 році знизився порівняно з 2014 роком. Зазначимо також, що у більшості країн показник рівня довіри не перевищує або ледве сягає 50 %. Серед країн, де рівень довіри збільшився, – Індонезія, ОАЕ, Індія, Нідерланди, Франція, Південна Корея, Італія, Іспанія, Росія, США, Польща, Туреччина. У Китаї, Сінгапурі, Мексиці, Бразилії, Канаді, Німеччині, Австралії, Аргентині, Великій Британії, Швеції, Ірландії та Японії, навпаки, спостерігається зниження рівня довіри. Найбільший кредит довіри мають медіа Індонезії, ОАЕ, Індії та Китаю, а найнижчий – Туреччини, Японії, Польщі та Швеції.

У глобальних масштабах рівень довіри до мас-медіа продовжує знижуватися. Згідно з даними дослідження Edelman Trust Barometer [143; 144], у 2013 році рівень довіри до ЗМІ сягав 57 %, але за два роки знизився на 6 % – і у 2015 році сягнув 51 %.

У США, згідно з даними дослідження Інституту Геллапа, проведеного Ребекою Ріффкін [131], рівень довіри до мас-медіа поступово знижується, а у 2015 році він сягнув рекордно низької позначки у 40 % (див. рис. 3.1).

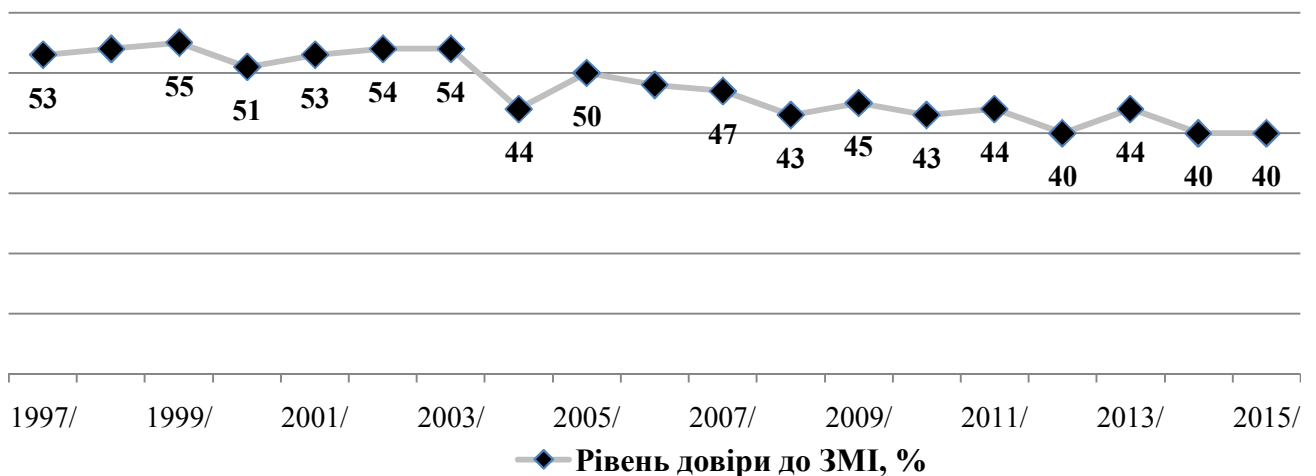


Рис. 3.1. Рівень довіри до ЗМІ, за результатами дослідження Ребеки Ріффкін (Інститут Геллапа), 1997-2015 рр., у % [131]

В Україні дослідження з визначення рівня довіри до мас-медіа проводяться у межах вивчення довіри до соціальних інститутів Київським міжнародним інститутом соціології, Українським центром економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова, Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва, Інститутом соціології НАН України, Інститутом Горшеніна, PR/DIGITAL компанією Noblet Media CIS, дослідницькою компанією GFK, компанією з маркетингових досліджень TNS та Independent Researching Group.

Результати соціологічного моніторингу «Українське суспільство: моніторинг соціальних змін» за період з 1992 по 2015 рік дають змогу дійти висновку щодо стрімкого зниження рівня довіри до мас-медіа серед українців за згаданий період (див. табл. 3.1) [119, с. 479; 120, с. 401]. У 2012-2013 роках спостерігається незначне підвищення рівня довіри до ЗМІ, але починаючи з 2013 року криза довіри до мас-медіа швидко набирає обертів. У 2015 році, порівняно з 2013 роком, частка громадян, які зовсім не довіряють ЗМІ, збільшилася втричі, сягнув позначки у 23% [120].

*Таблиця 3.1*

**Рівень довіри засобам масової інформації (телебачення, радіо, газети), за результатами дослідження Інституту соціології НАН України, у % (n=1800)**

[119, с. 479; 120, с. 401]

Рік	Зовсім не довіряю	Переважно довіряю	Важко сказати	Переважно довіряю	Цілком довіряю	Не відповіли	Середній бал
1	2	3	4	5	6	7	9
1994	13,8	22,8	39,7	17,2	2,7	3,8	2,7
1996	19,9	20,1	39,2	17,6	4,0	0,0	2,7
1998	12,7	19,2	40,7	21,5	4,7	1,2	2,9
2000	10,4	20,8	39,4	25,1	3,8	0,6	2,9
2002	10,3	20,3	39,2	25,8	3,6	0,8	2,9
2004	10,5	24,3	37,0	24,4	3,5	0,3	2,9



## Продовження таблиці 3.1.

1	2	3	4	5	6	7	9
2005	8,6	22,2	33,6	31,9	3,6	0,2	3,0
2006	9,9	22,8	35,8	29,1	2,3	0,0	2,9
2008	12,5	24,0	30,3	29,9	3,1	0,2	2,9
2010	10,0	23,4	35,9	29,0	1,7	0,0	2,9
2012	8,6	25,9	35,4	27,6	2,3	0,2	2,9
2013	7,7	20,5	34,7	33,4	3,3	0,4	3,0
2014	18	27	29	23	2	–	–
2015	23	28	30	18	1	–	–

Автори дослідження «Українське суспільство» пов'язують подібні зміни із загостренням економічної конкуренції на рекламному ринку. Обсяги реклами (яка є одним з головних джерел доходу ЗМІ) залежать від кількості та якості аудиторії, тому економічна конкуренція призводить до загострення конкурентної боротьби за аудиторію, що може впливати на поліпшення якості контенту та якості самого ЗМІ. «Збереження довіри громадян як потенційних споживачів інформаційного продукту» є об'єктивною умовою виживання мас-медіа на медійному ринку [25, с. 253–254].

У 2011 році, згідно з даними компанії TNS та Лабораторії законодавчих ініціатив, рівень довіри до всіх соціальних інститутів почав знижуватися. За півроку (вересень 2010 р. – лютий 2011 р.) довіра до українських ЗМІ знизилася на 4,4 %, до російських ЗМІ – на 4 %. Серед інших інститутів та організацій – церква, збройні сили, Президент, місцева влада, СБУ, державні адміністрації, профспілки, Верховна рада та інші – позитивний баланс спостерігається лише у західних ЗМІ (+2,9 %) [114, с. 2].

Між тим, як бачимо у табл. 3.2, українські мас-медіа як соціальний інститут посідають друге місце у рейтингу довіри.

Таблиця 3.2

**Довіра до соціальних інститутів, за результатами дослідження TNS та лабораторії законодавчих ініціатив, у % (n=1200) [114, с. 2]**

Наскільки Ви довіряєте кожному з цих соціальних інститутів та організацій? (повна та переважна довіра)	Лютий 2011
Церква	67,1%
Українські ЗМІ	46,4%
Збройні сили	40,1%
Російські ЗМІ	37,4%
Західні ЗМІ	36,5%
Президент	31%
Місцеві ради	30,4%
СБУ	28,3%
Місцеві державні адміністрації	25,6%
Уряд	22,9%
Профспілки	21,4%
Верховна Рада	18,7%
Міліція	17,4%
Прокуратура	17%
Суди	14,3%

У грудні 2015 року Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) провів всеукраїнське опитування громадської думки «Омнібус», присвячене визначенню рівня довіри до соціальних інститутів та груп, під час якого було опитано 2 022 респонденти з усіх областей України (окрім АР Крим) [30]. Згідно з результатами цього дослідження, рівень довіри до мас-медіа помітно знизився (порівняно з попередніми роками), а баланс довіри до ЗМІ став негативним (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Довіра українців до соціальних інституцій та груп, за результатами опитування громадської думки «Омнібус», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у 2015 році, у % (n=2022) [30]**

	Довіряють, %	Не довіряють, %	Баланс довіри-недовіри, %
Волонтери	57,6	13,5	44,1
Церква	58,8	18,4	40,4
Громадські організації	34,5	21	13,5
Збройні сили України	45,3	32,9	12,4
Переселенці	24	25	-1
Українські ЗМІ	32,3	38,9	-6,6
Патрульна поліція	20,7	35,1	-14,4
Національна поліція (колишня міліція)	14,9	46,1	-31,2
СБУ	16,3	49,7	-33,4
Президент України	16,8	64,9	-48,1
Опозиція	8,7	65	-56,3
Уряд України	8,7	75	-66,3
Верховна Рада України	6,2	78,6	-72,4
Російські ЗМІ	4	77,6	-73,6

Окрім того, КМІС, спираючись на результати цього дослідження, зауважили, що ЗМІ довіряють переважно представники старшого покоління і громадяни із середньою освітою, водночас рівень довіри молодіжної групи та

групи населення з вищою освітою до ЗМІ та інших соціальних інституцій і груп знизився.

Згідно з даними дослідження соціологічної служби Центр Разумкова станом на березень 2015 року, розподіл відповідей українців на питання, якою мірою респонденти довіряють таким соціальним інституціям, відрізняється від попередніх років. Наприклад, на відміну від даних 2011 року, згідно з якими «російським ЗМІ» довіряло майже 40 % респондентів (й у переліку інститутів вони посідали четверте місце за рівнем довіри), у 2015 році вони мають найменший відсоток довіри (7,7 %), до того ж, – найвищий відсоток недовіри (83,2 %). Українським ЗМІ повністю довіряє 5,7 % українців, переважно довіряють – 46,7 %. Серед інституцій, які користуються довірою українців у 2015 році, українські ЗМІ посідають третє місце (51,8 % українців, які повністю довіряють та переважно довіряють ЗМІ) – за церквою (64,5 %) та збройними силами України (57,9 %). Процент довіри до інших інституцій не перевищує 50 %. Найближче до цього показника – рівень довіри президентові України (49,4 %) (див. табл. А.1) [90, с. 8].

Засоби масової інформації в Україні протягом тривалого часу залишалися одним із соціальних інститутів з найбільшим показником рівня довіри населення. Проте у 2014 році (що підтверджують результати моніторингу теленовин, проведеного Інститутом соціології НАН України) відбулося різке зниження довіри до ЗМІ та перевищення рівнем недовіри рівня довіри. Таке співвідношення довіри/недовіри в історії моніторингу «Українське суспільство» спостерігається вперше за період з 1992 року [119].

Згідно з даними дослідження компанії TNS, присвяченого вивченню рівня довіри до соціальних інститутів (2014–2016 рр.), українці більше довіряють сім'ї, колегам, сусідам, тобто безпосередньому своєму оточенню, а також армії, благодійним організаціям, церкві, патрульній поліції та банкам, ніж ЗМІ (див. рис. А.2) [81]. У 2015 році, порівняно з 2014 роком, відбулося незначне підвищення рівня довіри до всіх соціальних інститутів, окрім політичних партій

(рівень довіри до політичних партій залишився на позначці минулого року). Але у 2016 році спостерігається зниження рівня довіри до всіх соціальних інститутів.

У ситуації різкого погіршення показників довіри до ЗМІ (у ситуації, коли рівень медіадовіри в Україні ніколи не перевищував 50 %) проблема довіри до медіа стає більш гострою. За допомогою контент-аналізу матеріалів медіа-аналітичного порталу «Media Sapiens» (проект «Телекритики») [99] за період 2012–2015 рр. ми з'ясували, що проблема довіри почала висвітлюватися лише з 2014 року та найбільшій актуальності набула лише у 2015 році: порівняно з 2014 роком кількість публікацій за темою довіри до ЗМІ збільшилася майже втричі.

Для проведення контент-аналізу нами було обрано портал «Media Sapiens» на основі таких критеріїв: регулярне оновлення інформації, високий індекс цитованості сайту, висока кількість відвідувань (приблизно 200 тисяч переглядів за місяць) та широкий спектр тем, пов'язаних із медіагалуззю. Нами було проаналізовано кількість матеріалів на сайті, присвячених таким темам: довіра до ЗМІ, показники якості журналістської професії в Україні (позитивні та негативні), розвиток засобів масової інформації, медіаграмотність, перешкоджання діяльності журналістів, Євромайдан, ЗМІ у зоні конфлікту та інформаційна війна, за період 2012-2014 років відносно загальної кількості повідомлень за зазначений період ( $n = 11960$ ). У результаті було виявлено, що проблемі довіри до медіа в Україні присвячено у 2014 році 0,12 % від загального обсягу аналітичних матеріалів, а у 2015 році, відповідно, – 0,36 % (див. рис. А.3).

Серед зазначених тем найбільше уваги приділяється «інформаційній війні» та «негативним показникам якості журналістики». Підкреслимо, що до теми «інформаційної війни» було віднесено матеріали, присвячені аналітиці інформаційних війн, аналізу особливостей інформаційної війни між Росією та Україною, матеріали, присвячені проблемі пропаганди в українському медіапросторі, а також приклади маніпулювання інформацією про Україну російськими ЗМІ.

У результаті аналізу вторинних даних ми з'ясували, що дослідження, присвячені вивченню проблеми довіри до ЗМІ в Україні, фокусуються переважно

на традиційних офлайнових медіа, а особливості інтерактивних онлайн-ЗМІ, які впливають на довірчі відносини аудиторії, залишаються недостатньо вивченими. Також, згідно з результатами аналізу українських досліджень медіапростору країни, відзначимо превалювання кількості досліджень з інституційної довіри, де довіра до ЗМІ розглядається узагальнено – як довіра до соціального інституту в цілому. Кількість досліджень, у яких довіра (або популярність) до ЗМІ диференціюється, дозволяючи простежити частоту використання того чи іншого каналу інформації, значно менша.

Існує погляд серед зарубіжних дослідників, що і традиційні, і інтернет-ЗМІ мають характеристики, які роблять їх вартими довіри. Між тим, якщо основою формування довіри до мас-медіа вважати саме діалог та безпосередній контакт, новітні технології веб 2.0, котрі сприяють діалогу та взаємодії, більшою мірою заслуговують довіри, ніж офлайнові ЗМІ [138, с. 63]. Окрім того, на українському медійному ринку з-поміж розмаїття досліджень соціальних медіа проблемі довіри до цього інформаційного джерела уваги майже не приділялося.

У результаті аналізу досліджень з вивчення соціальних медіа в Україні ми окреслили два напрямки класифікації досліджень: перший – *за типом компанії-дослідника*, другий – *за місцем соціальних медіа в дослідженні* [55]. Дослідження у сфері функціонування соціальних медіа в Україні проводяться такими компаніями та центрами: Factum Group, GFK, TNS, Gemius – компанії з маркетингових досліджень; Yandex – інтернет-компанія, Universal McCann – медіа-компанія, Facebook, ВКонтакте та Livejournal – представники блог-сервісів та соціальних мереж, Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва – громадська організація.

Важливо зазначити, що у проаналізованих дослідженнях соціальні медіа як комплексний феномен майже не розглянуті. Окремим предметом (переважно у кількісних маркетингових дослідженнях) виступають соціальні мережі, рідше – блогосфера. Аналіз кількості блогів в Україні репрезентовано за 2011 рік компанією Yandex, на той час було зареєстровано 1 млн блогів (серед яких разом – 100 тис. активних блогів) [16]. Особливості та тенденції розвитку

російськомовної та українськомовної блогосфери України висвітлені у спільному дослідженні інформаційної агенції IA REX та Гарвардського університету (експертне опитування) [110]. Також блоги (поряд з форумами та чатами) та соціальні мережі як платформи для спілкування, а не ЗМІ, розглядаються в дослідженні дозвілля молоді України та Росії [31]. До досліджень блогосфери можна віднести вивчення аудиторії ЖЖ (блог-платформи Livejournal), однак статистика інших блог-платформ не наводиться [118]. Частіше дослідження присвячені вивченню соціальних мереж, аніж блогів. Статистику аудиторії і рейтинги бренд-сторінок та груп репрезентовано Facebook та ВКонтакте [28].

Детальний аналіз характеру використання соціальних мереж в Україні репрезентувала компанія Yandex (2014, раніше – 2012) [121]. Згідно з результатами цього дослідження, найпопулярнішою в Україні є соціальна мережа ВКонтакте, в якій зареєстровано 27 млн акаунтів (по Україні), далі йдуть Однокласники з 11 млн акаунтів, Фейсбук з 3,2 млн акаунтів та Твітер, у якому зареєстровано 430 тис. акаунтів. Дослідження також включає розподіл областей України за кількістю акаунтів у ВКонтакте (перші три місця посідають Київська, Дніпропетрівська та Львівська області), в Однокласниках (Київська, Донецька, Дніпропетрівська), у Facebook (Київська, Львівська, Харківська) та Twitter (Київська, Одеська, Харківська). Окремим питанням виділяється віковий склад українських користувачів ВКонтакте (65 % становить аудиторія віком від 16 до 35 років). Соціальні мережі посідають передові позиції у щомісячних рейтингах сайтів Уанету за охопленням аудиторії (зазначимо зменшення відвідуваності російських сайтів ВКонтакте і Mail.ru та Яндекс на користь міжнародних інтернет-сервісів Google, Facebook, Wikipedia, YouTube) [98; 116]. Компанією GfK зазначається, що на кінець 2013 року використання соціальних мереж було найбільш поширеною причиною користування мережею Інтернет (її зазначило 65 % інтернет-користувачів) [98]. Багато питань відносно соціальних медіа розкриваються у міжнародному дослідженні Wave Universal McCann. Його мета – визначення рівня активності інтернет-користувачів у соціальних медіа у всьому світі (на сьогодні дослідження проводиться у 62 країнах світу, в тому числі в

Україні) [168]. У межах цього дослідження розглядаються такі питання, як частота відвідування соціальних медіа; гендерно-віковий склад аудиторії інтернет-користувачів; мета використання соціальних медіа (перегляд відео онлайн, відвідування сторінок друзів у соціальних мережах, відвідування форумів, використання месенджера, читання блогів, використання мікроблогу); співвідношення часу, який інтернет-користувач проводить у соціальних медіа (окремо – у блогах, форумах та соціальних мережах), та за такими практиками, як перегляд каналів телебачення, відвідування відеосайтів, використання мобільного телефону, e-mail; аналіз форм активності залежно від виду медіа (вивчення, які соціальні медіа використовують для знайомства, обміну думками, розваги, перебування в курсі подій тощо); питання приватності інформації у соціальних медіа; визначення пристроїв доступу до соціальних медіа. Питання гендерного та вікового розподілу користувачів соціальних мереж розглядаються також у межах комплексних досліджень аудиторії Уанету [116].

Соціальні мережі зустрічаються як альтернатива джерела отримання інформації про політичні події у дослідженні свободи слова в Україні [108]. Грунтуючись на аналізі наведених досліджень соціальних медіа, отримуємо таку класифікацію за місцем соціальних медіа у дослідженні: перший рівень – комплексний (тут мається на увазі комплексне дослідження різних аспектів функціонування соціальних медіа, яскравим прикладом якого є дослідження Wave [167; 33]; предметний (розгляд окремих питань і аспектів, пов'язаних з функціонуванням соціальних мереж та блогів, – кількість акаунтів [16; 29; 118]; мовні особливості [110] – і деякі питання у загальних інтернет-дослідженнях – соціальні мережі як мотив використання Інтернету [98], гендерний розподіл користувачів соціальних мереж [116] та альтернативний (коли соціальні мережі, блоги, форуми і соціальні медіа у комплексі в дослідженні використовуються як альтернатива в одному або у невеликій кількості питань [31]. Отже, незважаючи на затвердження соціальних медіа як повноцінного інформаційного ресурсу сучасного суспільства, відзначається невивченість проблеми довіри до цього типу ЗМІ. Соціальні медіа та революційні події в Україні вплинули на розвиток



медіапростору. В умовах кризової ситуації, як вже відзначалося, люди звертаються за інформацією в першу чергу до мас-медіа. Але особливої уваги потребує проблема розповсюдження масової інформації через соціальні медіа, оскільки вони виступають потужним інформаційним ресурсом з широкою аудиторією. Згідно з результатами контент-аналізу «Media Sapiens», ми виявили, що переважна більшість матеріалів, присвячених соціальним медіа, фокусуються на їхній ролі в інформаційному супроводі Євромайдану та АТО.

### **3.2 Сучасні тенденції розвитку українського медіапростору та довіра різних типів мас-медіа**

Розробка проблеми медіадовіри в першу чергу потребує аналізу стану медійного ринку, його характерних рис, особливостей функціонування, тенденцій розвитку. Задля виявлення тенденцій ми використали індуктивний метод аналізу, проаналізувавши оцінки експертів, угрупували їх за смисловим навантаженням у декілька більш загальних категорій, зокрема «зниження популярності традиційних медіа», «перехід традиційних медіа до інтернету», «зниження рівня професійної журналістики», «збільшення швидкості та оперативності передачі інформації», «ускладнення та прискорення інформаційного потоку», «конвергенція офлайн-медіа з інтернет-сервісами та комунікативними платформами», «диверсифікація медіасистеми», яка зумовлена процесом конвергенції, «збільшення охоплення аудиторії завдяки інтернету», а також «зміна принципів та характеристик української журналістики», «суб'єктивізація інформаційних матеріалів», «збільшення кількості мас-медіа», «самоцензурування» тощо [48].

Як було зазначено у попередньому розділі, розвиток інтернету радикально вплинув на функціонування медіасфери. Експерти підтверджують зростання значення електронного сегмента ЗМІ: *«Ось погляньте: електронні ЗМІ значно зміцнили свої позиції за останні 10 років. Хочу нагадати, що під час подій помаранчевої революції інтернет ще не був так поширений, не було соціальних*

*мереж, а ті електронні ЗМІ, які існували, по-перше, можна було перерахувати на пальцях однієї руки, а по-друге, аудиторія їх була не така значна, як сьогодні. За 10 років дуже зручно аналізувати період часу з 2004 по 2014 рр., за 10 років на наших очах буквально сталася колосальна трансформація. Тому що сьогодні, наприклад, інтернет-ЗМІ є набагато більш популярними, ніж друковані ЗМІ, набагато оперативнішими. Вони є джерелом отримання інформації для більшості людей, які в принципі споживають новини, ну і, безумовно, кажучи про те, яку роль вони відіграють, – вони грають провідну роль, я б навіть сказала, що сьогодні вони, саме з інформаційного погляду, заміщають навіть телебачення» (Соня Кошкіна).*

*«Перехід традиційних медіа до інтернету», згідно з оцінками експертів, – одна з превалюючих тенденцій. Ця тенденція охоплює такі альтернативи, як створення онлайн-версій традиційних ЗМІ або перехід традиційних ЗМІ в онлайн, збільшення популярності інтернет-ЗМІ, орієнтація журналістів на медійний ринок у цілому на інтернет зокрема, вихід інтернету на передній план в інформаційно-комунікативному процесі, перехід від друкованих медіа до електронних. Перехід традиційних медіа у мережеве середовище являє собою процес конвергенції традиційних та нових медійних технологій на базі єдиної інформаційної платформи. «Завжди були обмеження, коли це була друкована преса у вигляді того, що треба було купувати газету, якщо це телевізор, то треба було зайти на певний канал. Загалом, інтернет усі ці межі стирає, тому найголовніша можливість – дійти до будь-кого і кожного. Ось це, мабуть, найголовніше» (Валерій Калниш). Відзначається, що традиційні медіа не просто переходять у Мережу, а використовують інтернет-ЗМІ як інформаційне джерело для творення власного контенту: «І я вважаю інтернет-ЗМІ ключовими постачальниками новин у країні. Я знаю, про що говорю. Дуже часто газетники тобі дзвонять для того, щоб самим забити тему на наступний номер. Не кажучи вже про щотижневики» (Євген Кузьменко). Перехід традиційних ЗМІ до інтернету розглядається як основна умова їхнього виживання на медіаринку. «Традиційні ЗМІ повинні перетворювати свої редакції в конвергентні. Тепер цінуються*

*співробітники медіа, які вміють і знімати відео, і робити фотоісторії, і обробляти фото, а потім монтувати відео. І паралельно вони мають залишатися журналістами, тобто знати, яке запитання поставити. І зняти це відео. Тобто вимоги стали більшими – і ті друковані ЗМІ, які мали навіть величезні накладі, приречені, якщо в них не буде власного сайту» (Богдан Кутєпов).*

Також велике значення надається експертами тенденції «зниження популярності або «вимирання» традиційних ЗМІ». «Тенденції такі, що з ринку відходять багато друкованих ЗМІ через фінансові проблеми з їх виданням, ну, переважно, через фінансові проблеми. Я впевнена, що так звані традиційні ЗМІ все-таки залишаться жити, просто їхня кількість зараз скоротилася та скоротиться ще. Це будуть скоріше за все товсті аналітичні щотижневі видання, які (за доброю традицією) у п'ятницю, суботу або неділю ти можеш купити, почитати – так само, як і книжки. Це спосіб проведення часу. А оперативну інформацію отримувати будуть, як і раніше, – з електронних ЗМІ» (Соня Кошкіна). «Гадаю, інтернет-видання з великим відривом вирвуться вперед, років через 15 зовсім «вб'ють» ТБ і друкарів» (Анна Гін). Ця тенденція характеризується «скороченням кількості традиційних медіа», «зменшенням і втратою аудиторії традиційними медіа», «втратою телебаченням своїх позицій».

На думку експертів, найбільш критична ситуація спостерігається у секторі друкованих медіа. Відзначається «відхід друкованих ЗМІ з ринку», «зменшення накладів друкованих ЗМІ та їхнє вимирання». «Традиційні ЗМІ переживають зараз період трансформації. У друкованих ЗМІ тенденція зниження тиражів у всьому світі» (Експерт 1, досвід у журналістиці – 37 років). «Наклади друкованих ЗМІ падають. Їх витісняють інтернет-видання. Тому все частіше лунає думка про тенденції вимирання паперової преси, і цей процес з кожним днем буде прискорюватися» (Дар'я Толста).

Однією з умов виживання традиційних ЗМІ у медіасередовищі є вікова диференціація аудиторії. Неодноразово відзначається прихильність старших груп населення саме до традиційних медіа – як через звичку, так і через відсутність

навичок користування новітніми технологіями: «...тепер людина замість того, щоб піти купити газету та підтримати тираж, заходить на сайт або користується іншими джерелами. Звісно, завжди у газети залишається певна категорія людей, зазвичай це люди немолоді, які через звичку беруть у руки друковане видання. Вони звикли тримати газету в руках, для них це цінно. Ті люди, для яких кожна хвилина дорога, вважають за краще черпати новини з більш доступних джерел» (Яна Солдатенко). «Покриття інтернетом – це переважно молодь, а люди більш похилого віку, не кажучи вже про тих, які старші за мене, – це, звісно, у них ціла проблема... щоб отримати якусь інформацію з інтернету, підключитися до інтернету... тому певна група людей, дуже велика група людей – майже 70 %, не кажучи вже про сільське населення, вони не можуть користуватися інтернетом, не можуть отримувати через нього інформацію» (Андрій Войцеховський).

Але переважно для того, щоб утриматися на ринку, традиційні ЗМІ створюють інтернет-аналоги. «Традиційні ЗМІ паралельно створюють онлайн-версії, таким чином залучають до свого продукту інтернет-аудиторію. І якщо раніше онлайн-версії традиційних ЗМІ скоріше нагадували копії їхніх друкованих (або телевізійних) версій, то з розвитком і поширенням інтернету онлайн-видання традиційних ЗМІ почали ставати самостійними мультимедійними проектами» (Тетяна Федоркова). Тому пріоритетним напрямом розвитку медіасфери є саме трансформація ЗМІ. «Видозміняться, звісно, ось вже видозмінюються. Кожна з них – починаючи з провідних якихось газет, журналів, видань (будемо так казати), до найпровінційніших, дрібних, обласного чи районного масштабу, у яких немає коштів, – вони однаково намагаються відкривати свої сайти. І не можна сказати, що люди повністю переключилися на інтернет, ні. Він доповнив існуючі ЗМІ» (Пилип Дикань).

Між тим інтернет являє собою не лише платформу, яку використовують традиційні медіа, але й самостійний ресурс. Сам по собі інтернет експерти не вважають засобом масової інформації: «Інтернет сам по собі, звісно, не є засобом масової інформації. Окремі сторінки, звісно, – це ЗМІ, незважаючи на те, що

*держави ніяк (напевно, слава Богу, що ніяк) їх не регламентує» (Валерій Калниш). Але з його появою відзначається загальне «збільшення кількості інформаційних джерел», «зростання кількості ЗМІ». «Збільшилося число інформаційних джерел, у тому числі за рахунок соціальних мереж» (Анастасія Даугуле).*

Перехід в інтернет надає ЗМІ такі можливості, як збільшення охоплення аудиторії. *«По-перше, певно, розширити коло своєї аудиторії, тому що дублювати свою інформацію в інтернет, і не лише дублювати, але й подавати туди, припустімо, інформацію швидше. Можливо, вона буде не така повна, робити такі своєрідні «заманухи»: «а більше ми Вам розповімо в ефірі, дивіться тоді-то», але не втратити свою аудиторію, це головне» (Альона Макарова). Серед інших переваг переходу традиційних ЗМІ на інтернет-платформу називають збільшення швидкості інформаційних потоків та оперативність передачі інформації аудиторії. «Безумовно, це швидкість сучасних ЗМІ. Тобто на цей момент повідомлення, які з'являються в мережі, доходять до читача, глядача, з'являються зі швидкістю онлайн, це такі швидкості, які ще 30 років тому було складно уявити. Це дало плюс роботі журналіста, ми можемо так само в системі онлайн моніторити інформацію та більш оперативно реагувати на якісь події. Але, крім того, за допомогою інтернету зараз беруться інтерв'ю – за допомогою того ж скайпу, а також коментарі якісь письмові – за допомогою того ж Фейсбуку та соціальних мереж. Тому з'явилося більше інструментаріїв, скажімо так» (Марина Ніколаєва). «Інтернет, перш за все, став новим джерелом інформації – як для ЗМІ, так і для суспільства в цілому. Гадаю, що поява Інтернету – загалом позитивне явище, оскільки, перш за все, мережа – це швидкість поширення інформації та оперативність, що для журналістики є досить важливим фактором» (Євген Приходько).*

Ще однією тенденцією розвитку сучасного медіапростору є «ускладнення інформаційного потоку». До цієї категорії ми віднесли такі альтернативи: збільшення доступу до інформації, перенасичення інформацією, збільшення інформаційного потоку, посилення інформаційного шуму та ускладнення контролю за ЗМІ. *«Інтернет просто збільшив потік. Звісно, це вплинуло, але*

*вплинуло переважно на те, що багато інформаційного шуму, інформаційного сміття...» (Богдан Кутєпов). «ЗМІ стало складніше контролювати, їх стало більше та їхнє значення збільшилося» (Юрій Чевордов).*

Серед найбільш негативних тенденцій відзначається «зниження рівня (професійної) журналістики», що характеризується «зменшенням престижності професії», «відтоком професійних кадрів» та, відповідно, «збільшенням кількості непрофесійних кадрів», «послабленням конкурентного поля», «розмиттям основ журналістики», «погіршенням якості контенту», «порушенням норм журналістики», «посиленням маніпуляцій» тощо. *«Чесно вам скажу: зубожіння та максимальне збіднення. Погляньте, насправді тенденції які? Перехід в інтернет, зменшення престижності професії, тобто зараз, якщо, наприклад, 10–15 років тому журналісти заробляли достатньо солідні гроші, то зараз рівень заробітку журналістів знизився до середньої зарплатні по регіону, і це максимум. Це сталося через те, що, напевно, майже всі ЗМІ були розкуплені, розподілені між максимально впливовими громадянами в різних регіонах. Це послабило конкурентне поле, і немає необхідності тримати висококваліфікованих людей у тих самих електронних ЗМІ» (Юрій Ларін). «Таке поняття (дозвільна журналістика) в інтернеті не працює, тому фактично зникає або розмивається, повністю цілковито зникає поняття «професійний журналіст». Тепер професійним журналістом є будь-хто, хто миттєво викладає якусь інформацію у соцмережі. У такий спосіб фактично розмиваються самі професійні основи журналістики як професії. Журналістом тепер стає будь-яка людина, яка працює з інформацією, не обов'язково мати гуманітарну чи журналістську освіту. Цей спосіб, як на мене, інтернет підважує, демонтує професійність журналістики як ремесла, і це є визначна проблема, оскільки у кожного користувача, тим паче активного користувача соціальних мереж чи інтернету, з'являється велика спокуса вважати себе журналістом, яким він не є» (Остап Дроздов). «Зниження інтелектуального рівня у журналістів, які працюють в медіа, зниження інтересу до тематики, просто зниження інтересу до всього. Але я б не став думати, що це назавжди» (Валерій Калниш). Окрім негативних*

тенденцій у журналістській професії, відзначаються її «якісні зміни», пов'язані зі змінами принципів та характеристик української журналістики, що проявляється у процесі омолодження журналістської галузі (поява у професії великої кількості молодих, але недосвідчених журналістів), адаптації європейських стандартів журналістики до українських реалій, відході від традиційних шаблонів журналістської роботи, розвитку журналістського інструментарію. Ще одна зміна у журналістиці, пов'язана з кризовою ситуацією в Україні, характеризується поляризацією соціально-політичних поглядів (*«очорнобіленням»* – зі слів експертів) у журналістиці. Це означає часткову втрату об'єктивності журналістами.

Серед інших тенденцій експерти підкреслюють *«розвиток громадянської (народної) журналістики»*. До цієї категорії ми включили появу та розвиток народної журналістики, налагодження зворотного зв'язку та активне використання соціальних мереж у журналістиці. *«Соціальні мережі ... там вже люди давно не просто спілкуються, вони діляться інформацією, просто там форма трошки інша, не така звична, як ми сприймаємо ЗМІ (телебачення, радіо, газети). Але, якщо там насичена інформація, то, я думаю, десь уже це можна назвати засобом масової інформації. Адже інформація про будь-яку подію поширюється швидше через соціальні мережі»* (Альона Макарова). *«...Суспільна, громадянська журналістика. Безумовно, вона набирає обертів. І набирає обертів вона саме тому, що громадянське суспільство не влаштовують офіційні медіа...»* (Олена Зеленіна).

Ще однією тенденцією сучасної медіагалузі є суб'єктивізація журналістики, яка частково пов'язана з поляризацією поглядів у журналістиці. *«Мені здається, що сьогодні йде зсув на користь суб'єктивної журналістики. Аудиторія все більше хоче не сухих цифр, а коментар події від того, кому вони довіряють. Його точка зору»* (Юрій Чевордов). *«Мене вважають одним із піонерів саме суб'єктивної журналістики Заходу України, і це відповідає дійсності. Я не визнаю концепції об'єктивної журналістики, і я вважаю, що об'єктивної журналістики не існує в принципі. Тому, на мій погляд, в епоху, скажімо так,*

*масованої інформації, в епоху дуже великого вибору джерел інформації основна цінність інформації – це, власне, її суб'єктивність. Мені здається, що зараз факт повністю програє інтерпретації. І власне інтерпретація є найбільш цікавим продуктом для споживача цієї інтерпретації» (Остап Дроздов).*

Ще однією тенденцією сучасного медіапростору є «самоцензурування». *«Насправді, цензурою може вважатись, скажімо так, будь-який внутрішній бар'єр для оприлюднення інформації. Цензурою є власник, цензурою є редакційна політика як така, цензурою є небажання ЗМІ оприлюднювати якусь інформацію чи не оприлюднювати. І в якомусь сенсі, можу сказати, що цензурування ефіру – це і є робота журналіста. Будь-який журналіст – це є маленький цензор, який сам для себе визначає, що пускати в ефір, а що – ні» (Остап Дроздов).* Журналісти майже єдиностайні у питанні відсутності цензури, принаймні державної, але відзначають загрозу цензурування ЗМІ з боку власника: *«Слава Богу, що у нас цензури практично немає. Цензура має бути лише самого журналіста, але у нас в Україні є ще, на жаль, господаря каналу. Канали купуються олігархами, щоб впливати на суспільно-політичну ситуацію» (Євген Ярошенко).* Але більше значення приділяється саме «самоцензурі». *«Ми можемо говорити про таке поняття, знову-таки в лапках, як «самоцензура». Ось це сьогодні актуально. Самоцензура – це коли журналіст, не розуміючи, чого більше принесе його інформація, користі чи шкоди, починає сам себе обмежувати в можливості доносити цю інформацію до інших» (Дмитро Брук).* Особливого значення самоцензура набуває в умовах конфліктної ситуації: *«У нас, як у будь-якій військовій ситуації, з'являється самоцензура. У ситуації війни я дуже рекомендую почитати інтерв'ю, яке я брав у Сергія Рохманіна із «Дзеркала тижня». Ми там це все обговорювали «впритул» – на «Цензорі» десь місяць-два місяці тому. Я йому поставив запитання: «Як часто, отримавши інформацію, яка, ти відчуваєш, може життя врятувати, подаєш її в ефір?» Він говорив, що по-різному буває. Самоцензура включається дуже часто в той момент... наприклад, в ситуації з Іловайськом мені дзвонили люди і просили дати ту чи іншу інформацію в ефір, за словами цих людей, цим можна було життя врятувати. Я*



*дав з трьох випадків лише один раз. Я порахував, що істерія, яка з'явиться, якщо я дам цю інформацію, може бути набагато більш шкідливою»* (Євген Кузьменко), та має морально-етичний характер: *«Та ні, ну яка цензура... цензура – це зло. Є якась внутрішня, я б не сказала «цензура», а, там... етика. Коли ти думаєш, що не варто там показувати тіла близько, або не варто там розірвані тіла, не дай бог, показувати, тому що це чийсь батько, син, чоловік, брат, і ти ставиш себе на місце тих людей, які б це побачили, рідних, – і думаєш, що вони, мабуть, м'яко кажучи, не хотіли б цього бачити. Тобто якісь є речі, які ти сам для себе обмежуєш, які не є етичними і які робити в принципі не можна, а все решта... ну, не може бути цензури ні в якому разі, звісно»* (Настя Станко).

Розглянуті тенденції можна поділити, з одного боку, за причиною, яка спонукала їхнє виникнення, а з іншого, – за масштабом. За причиною виникнення перша група тенденцій розвитку медіапростору – пов'язана з розвитком інформаційно-комунікативних технологій, який супроводжується процесами конвергенції, диверсифікації та глобалізації, а також використанням інтернету у журналістській діяльності та роботі мас-медіа в цілому. Друга група тенденцій розвитку – зумовлена поточною соціально-політичною ситуацією в Україні (економічною кризою та конфліктом на Сході країни). Відзначимо також, що і перша, і друга група причин викривають наразі цілу низку проблем української медіагалузі.

Розподіл тенденцій розвитку медіапростору за масштабом також пов'язаний із технологічним розвитком і соціально-політичними характеристиками та процесами. Наприклад, тенденції, пов'язані з розвитком інформаційно-комунікативних технологій, серед яких – конвергенція засобів масової інформації, зниження популярності традиційних медіа, мають глобальний характер та характерні для медійної галузі більшості країн світу.

Між тим тенденції розвитку медіапростору (серед яких – зниження якості журналістики, розвиток таких нових типів журналістики, як громадянська або військова журналістики) пов'язані зі змінами у соціально-політичному просторі країни та притаманні саме українському медіапростору. Ключові загальні та

специфічні тенденції розвитку українського медіапростору репрезентовані на рис. А.4 (розподіл часток у діаграмі було здійснено на основі кількості згадувань тенденцій та значущості, яку їм надавали експерти).

Аналіз рівня довіри до ЗМІ, основних проблем та факторів медіадовіри в Україні свідчить, що у сучасних реаліях довіра до ЗМІ або межує з вірою, ґрунтуючись лише на особистісних вподобаннях, звичках та відсутності критичного аналізу інформації, або перетворюється на характеристику, яка базується на особистісному порівняльному аналізі інформації, її перевірці: *«Не треба поділяти ЗМІ на ті, які викликають довіру чи не викликають її. У цьому випадку треба моніторити абсолютно все. Грубо кажучи, різнопольові... Коли ти дивишся лише телевізор, це погано для здоров'я. І не лише для здоров'я, а й здоров'я оточуючих, тому що те, що ти побачив по телевізору, ти інтерпретуєш на своїх родичів, на свою сім'ю. Відтак, якщо ти навіть дивишся лише телевізор, а не буваєш в Інтернеті, бажано дивитися кілька каналів – не класичні «плюси» й «Інтер» <...> Якщо брати все те, що ти бачиш по телебаченню, цьому довіряти не можна ні на які 100 %. Довіряти можна лише тому, що ти сам бачив на власні очі. Якщо в тебе немає можливості, так, ти дійсно дивишся телевізор, то потрібно дивитися різнопланові канали. Наприклад, прийшов увечорі – і починаєш: випуск новин на ICTV у 18.45. Подивися, потім переключаєш на 1+1 о 19.30; подивився, потім переключаєш на Інтер о 20.00; подивися, потім переключаєш, на що там... на 22.00 на СТБ. Переглянув, а потім складаєш свою думку. Тому виділити отак, чому більше довіряють, чому менше, – це справа особиста кожного. Я б нічому не вірив, абсолютно я б нічому не вірив. Або ні, я не так скажу, я не довіряв би абсолютно всьому, що показують ЗМІ. Я довіряю лише тому, що я бачу на власні очі, і то, я довіряю цьому відсотків на 80, тому що в мене може зір поганий бути, я можу недочути (і тому подібне). Якось так»* (Анатолій Мажора).

Сьогодні особливо актуалізується проблема перевірки інформації та критичного осмислення контенту. У багато чому це зумовлено низькою якістю професійної журналістики, але певний вплив чинить і низький рівень

медіаграмотності населення: *«Тут завжди дві сторони. З одного боку, ЗМІ, яке дає такий матеріал, а з іншого, – у нас глядач поки з дуже низьким рівнем медіаграмотності»* (Анна Прокаєва), та розвиток громадянської (народної) журналістики та соціальних медіа: *«тому що тепер кожен, в принципі, може за допомогою телефону і камери в ньому стати репортером»* (Настя Станко). Під соціальними медіа в цьому контексті ми розуміємо інформаційні ресурси, які функціонують на засадах другого вебу і передбачають активне включення громадян до виробництва та розповсюдження контенту.

*«Традиційні медіа»* — сьогодні вже усталене поняття, яке включає в себе такі канали комунікації, як телебачення, радіо та преса, переважно офіційно зареєстровані як ЗМІ. Традиційним ЗМІ, ґрунтуючись на багаторічному досвіді взаємодії, довіряє переважно старше покоління: *«Інтернетом у нас активно користується – не для того, щоб пограти в танчики, а щоб отримати інформацію, – не такий великий відсоток. Це переважно молодь, люди середнього віку, які задіяні в топ-менеджменті, ІТ-сфері (або щось подібне) і живуть у великих містах, я не думаю, що більше 15–20 % людей в Україні використовують інтернет для отримання інформації. Тому у нас базовим «інформаційним двигуном» досі є телевізор, оскільки він найдоступніший. Газети вже відходять, газети купують (тому що це знову-таки гроші) одиниці – ті, хто це звик робити. Радіо теж у нас найчастіше слухають лише заради музики, тому у нас основним, базовим є телевізор...»* (Марина Ніколаєва).

Відповідно, у визначенні рівня довіри до ЗМІ особливого значення набуває диференціація аудиторії за віком. *«Довіра – це дуже примхливе поняття, треба аудиторію розділяти на різні цільові групи. Так звана аудиторія 60+– це традиційна аудиторія, яка є абсолютно радянською, яка є навіть постсталінською, тобто її потрактування інформації дуже просте: все, що сказано через телевізор, є правдою. Тобто, в принципі, будь-яка інформація, сказана для цієї аудиторії, вона є вже інституційною інформацією, тобто інформацією, яка не підлягає критичному осмисленню. Тому для цієї аудиторії найбільш привабливими є традиційні ЗМІ, де відбувається некритичне*

сприйняття інформації. Аудиторія трошки молодша, скажімо так, 45-60 – це аудиторія достатньо пострадянська – і з нею якраз найбільші проблеми. Оскільки ця аудиторія, за моїм досвідом, є дуже інертною і дуже важко реагує на появу нового, на нові зрушення в професії, ЗМІ тощо. А молодь, я думаю, що все-таки бойкотує традиційні ЗМІ через обидві згадані причини. Вона не хоче бути аудиторією, яка буде так десь критично ставитися до достатньо маніпулятивних ЗМІ. Тому тут кожна аудиторія вимагатиме свого рівня довіри» (Остап Дроздов). У разі кількісних загальноукраїнських досліджень довіри до ЗМІ може відбуватися перекид відповідей у бік телебачення, через його доступність та неповне покриття території інтернетом: «Наприклад, в нашій, наскільки мені відомо, рівень доступу до інтернет у нас дуже невисокий – порівняно з розвиненими країнами. Тому у нас люди, поки що часто отримують інформацію з друкованих видань у маленьких містах, провінціях і т.д. Вони не вміють користуватися інтернетом або у них його просто немає» (Ольга Переверзева), вікову структуру аудиторії та звичку. Адже, незважаючи на те, що українці значно більше часу стали проводити в інтернеті, а час за переглядом телепередач поступово скорочується, телебачення все-таки посідає провідну позицію, адже на його перегляд аудиторія витрачає в середньому на добу вдвічі більше часу, ніж на використання Інтернету [81, с. 3–6].

Також значною мірою на довіру до певного джерела впливають особистісні вподобання аудиторії: «Розумієте, у споживача є свій погляд, і він вже сформований, хоча, звісно, він слухає. Наприклад, у нього є погляд – він включає канал «1+1», тоді зрозуміло, він бажає отримувати те, що є на каналі «1+1», я маю на увазі новини. Але от якщо у нього є інший погляд... вибір – це нормально. Інша справа, що змінити свій погляд дуже важко. Тому що у нього вже є база – і він від цієї бази відштовхується» (Євген Ярошенко) та місце проживання за географічним показником: «Але зараз в нашій країні рівень довіри до ЗМІ ще дуже залежить від таких речей, які не стосуються професіоналізму в журналістиці. А саме: від читачів видань і регіонів, де ці видання купують. Я розумію, що, наприклад, на Заході України 5 каналу довіряють значно більше, ніж

*на Сході. І, відповідно, Інтеру не довіряють на Заході України і довіряють на Сході країни. Це, звісно, теж опосередковано пов'язано з професіоналізмом. Тому що, якби журналістика була професійною, то тоді рівень фейкових новин і оціночних суджень, забарвлених політичними вподобаннями головного редактора і власника, був би значно нижчим – і видання могли б набагато об'єктивніше відображати те, що відбувається» (Ольга Переверзева).*

У процесі вибору джерела масової інформації та визначення рівня довіри до нього значну роль відіграє рівень самої аудиторії та вміння працювати з інформацією. Особливого значення набуває проблема медіаграмотності населення [49]: *«Я ще раз повторюю: вважаю, що рівень довіри до ЗМІ залежить в першу чергу від реципієнта інформації .... Тому, якщо людина не мислить критично, сьогодні вона дивитиметься один телеканал, завтра його відключать. Почне віщати зовсім інший телеканал, з іншим контентом, з іншою подачею інформації – отже, вона почне йому вірити. Просто якщо завтра відключать і цей – і з'явиться інший, знову, діаметрально протилежний, згодом вона почне вірити і йому. Тобто в першу чергу – це критичність мислення і можливість отримувати інформацію з кількох джерел, зазвичай різних» (Юрій Ларін).*

Підкреслюється різний рівень медіаграмотності аудиторії традиційних та інтернет-ЗМІ: *«Інтернет – це зовсім інша аудиторія, відмінна від тієї, що дивиться телевізор. Відтак, ті, хто дивиться, далі продовжує дивитись телевізор, вони абсолютно не знають, що це брехня. Класичний варіант – це коли бабуся побачила по телевізору щось – і починає в це вірити, а приходять онук, який Інтернет має, проаналізувавши 23 джерела, й говорить: «Бабусю, тобі локшину на вуха навісили». Оце класно! Але зазвичай ці всі аудиторії не перетинаються» (Анатолій Мажора).* Осмислення інформації з інтернет-джерел в умовах інформаційного перевантаження потребує певного інтелектуального рівня та критичного підходу до аналізу інформації: *«Інтернет дав ще таку кількість різної інформації, що, аби вибрати, що правильно, що неправильно, що брехня, що правда, потрібно розвивати мізки. А з цим у нас проблема...» (Андрій Войцеховський).*

До основних «рис критичного мислення слід віднести такі уміння: 1) робити логічні висновки; 2) ухвалювати обґрунтовані рішення; 3) давати оцінку позитивних та негативних рис як отриманої інформації, так і самого мисленнєвого процесу; 4) спрямованість на результат» [97, с. 2]. Окрім здатності до критичного мислення, для розуміння процесів у сучасному медіасередовищі людина повинна володіти особливими знаннями, комунікативними й інформаційними вміннями та навичками, які формуються у процесі організованої та цілеспрямованої медіаосвіти [21]. Між тим напрямок медіаосвіти в Україні ще зовсім молодий та знаходиться на дуже низькому рівні, концепцію впровадження медіаосвіти в Україні було схвалено лише у 2010 році постановою Президії Національної академії педагогічних наук України [41, с. 47]. Слід зазначити, що «медіаграмотність – це результат медіаосвіти» [41, с. 49], а медійна грамотність більшості аудиторії, на думку експертів, є критично низькою: *«...наша аудиторія, українська, вона не перебірлива. Вона не хоче розбиратися, достовірне це джерело чи ні. Дуже часто постять, наприклад, таке: «Меркель сказала, що це останній рік правління Путіна». Якась така дивна... Десь вона заявила – і це постить якийсь сайт оглядпреси.com. Ну, я умовно кажу. Але для аудиторії це є авторитетне джерело. Тобто те, що я це ще десь взяв, невідомо де, на якийсь помийці, – це нікого вже не цікавить»* (Богдан Кутєпов).

Тому традиційні ЗМІ з лімітованим обсягом інформації значно спрощують процес її сприйняття. Найбільший вплив на аудиторію чинить телебачення: *«Вже доведений факт, що найвпливовішим є телебачення, тому що у нього найбільша аудиторія. Все залежить від аудиторії, і, відповідно, впливовість. Ну і, відповідно, якщо людина не аналізує, то у неї викликає довіру навіть написане в під'їзді про сусідку Катю. Розумієте про що я говорю? Якщо ти не сприймаєш інформацію критично, то будеш вірити всьому. На мій погляд, мислячі люди читають серйозні журнали, не буду їх називати, щоб не рекламувати»* (Юрій Ларін). Також впливовості телебачення сприяє використання аудіовізуальної форми подання інформації: *«Ступінь довіри більшою мірою напевно пов'язаний із*

психологією сприйняття. Тому що ступінь довіри до аудіовізуальних ЗМІ, виходить, зараз напевно вище» (Експерт 1, досвід у журналістиці 37 років<sup>1</sup>).

У друкованих та текстових інтернет-ЗМІ найбільш затребувані аудиторією короткі інформаційні тексти, з максимальним наповненням фактажу: «Аналітика мало затребувана публікою – з тієї причини, що публіка до неї просто не підготовлена. Хоча для певного кола людей ... ось, «Дзеркало тижня» дає аналітику, яку іноді цікаво читати, дуже цікаво читати. А основній публіці цікаві «смажені» факти, якісь там картинки. Ось я помітив (чим цікавий Фейсбук), що на фотографії, на картинки люди виходять – і дивляться їх набагато більше, ніж, наприклад, статтю або навіть відеоролик. Ось фотка якась, такий коллажик, щось ще. Ось це користується більшим попитом, ніж аналітика» (Андрій Войцеховський). «Ну, аналітику дуже мало хто читає. У нас взагалі люди припиняють читати, все вміщається в 140 символів у Твіттері, це оптимальний варіант. І відео, якщо це якесь там гаряче-гаряче відео, всі його дивляться, з місця подій...» (Настя Станко).

Спостерігається взаємозв'язок між низьким рівнем медіаграмотності та низькою якістю журналістики: «Тобто суспільство заслуговує ті ЗМІ, які має, як і уряд. Якщо перефразувати цю фразу. Тому що, ці ЗМІ – це ми з вами, і ми живемо в корумпованому суспільстві тощо, тому всі хвороби суспільства – вони в ЗМІ в гіпертрофованому вигляді з'являються, оскільки це дзеркало суспільства» (Сергій Гулевський). «І знову ми приходимо до взаємозв'язку, а хто оцінить матеріал, який контингент, якщо він, на жаль, читає що-небудь. Ось йому що-небудь підносять – і він що-небудь читає» (Анна Прокаєва). Це проявляється в тому, що «Наприклад, маса людей довіряє сайтам, на кшталт Лізи, Аргумент UA та іншої дурниці, а між тим мінімум 1/5 інформації в новинній стрічці таких видань – повна маячня, це або щось «жовте», яке вивалюють, щоб підвищити собі показники на лічильнику відвідувань, або це елементарна заказуха того, хто спонсорує те чи інше ЗМІ» (Євген Кузьменко).

---

<sup>1</sup> Ім'я не назване за проханням експерта.

Отже, для підвищення рівня довіри необхідно працювати як над якістю журналістики, так і впроваджувати ефективні методи медіаосвіти: *«Зокрема, обов'язково підвищувати медіаграмотність. Це така фішка, яка повинна працювати, нею повинні займатися. І журналісти самі якимось чином повинні виходити в аудиторію, тому що у нас дуже низький рівень медіаграмотності, нею ніхто не займається – і у нас люди звикли вірити на слово ЗМІ, що взагалі неправильно, потрібно будь-яку інформацію перевіряти. Тим більше, коли з'являється дуже багато інших форматів. Але й потрібно підвищувати рівень самої журналістики (що теж не робиться) та рівень не лише харківських навчальних закладів, які готують журналістів, а й столичних»* (Володимир Чистилін). *«Споживати ефір потрібно грамотно. Тобто треба трошки вчитися, треба мати знання. Це як їздити на велосипеді: неможливо взяти – і поїхати. Треба мати попередню підготовку, хоча б пройти невеличкі курси. Для цього мінімум треба знати, яким каналам чи фінансовим групам належить той чи інший телеканал»* (Богдан Кутєпов). Саме тому для дослідження підґрунтя довіри до мас-медіа як респондентів ми обрали саме працівників медіагалузі, які одночасно є й експертами, і споживачами інформації, але з високим рівнем медіаграмотності, відмінними навичками шукати та обробляти інформацію, вмінням аналізувати і піддавати її критичному аналізу.

Було виявлено кілька видів інформаційних джерел, які викликають довіру аудиторії:

– *традиційні медіа*. Довіра до телебачення серед експертів переважно асоціюється з низьким рівнем критичного аналізу. *«Чому ж така пропагандистська агресія російська спрямована саме на телебачення? Тому що більшість сприймають саме телевізор. І ті, хто дивиться телевізор, довіряють йому. Зрозуміло, що ті, хто читають ЗМІ, вони частіше не довіряють телевізору, а читають вже інтернет-ЗМІ»* (Марина Ніколаєва). На загальному рівні найбільшу довіру викликає телебачення: *«Зрозумійте, що для різних категорій населення – різні ЗМІ. Молодь, зрозуміло, якщо у кожного вже є телефон і смартфон, вони працюють вже більше з електронними ЗМІ, менше*



читають. Для більш старшого покоління (від 45–50) однаково залишається радіо, телебачення. Телебачення поки залишається безальтернативним для України» (Євген Ярошенко). «У кого як. Якщо у мене, то, зрозумійте, я ж професійно на це дивлюся, я зазвичай розумію, хто і чому це пише і, звісно ж, для пересічного нашого громадянина телебачення є головним джерелом. Телевізор, як і раніше, залишається найголовнішим і з погляду довіри, і з погляду отримання інформації» (Володимир Чистилін). Відзначається високий рівень відповідальності у друкованих ЗМІ – як самих журналістів, так і загалом перед законом: «Для мене більше заслуговує на довіру папір (це, напевно, стереотипи), тому що папір, він зберігається, якщо з погляду юридичного» (Анна Прокаєва), «...Я буду говорити як журналіст друкованого видання (в минулому): ти вивіряєш кожне слово на предмет і судових перспектив, і об'єктивності, і репрезентованості всіх сторін. Тобто це більш затягнутий у часі процес, ніж написання замітки в інтернеті, але ти до цього підходиш більш виважено, більш, скажімо так, у якісь моменти навіть з побоюванням, але ти відповідаєш за все, що ти написав» (Валерій Калниш). Тобто спостерігається довіра не до традиційних ЗМІ як до певного типу мас-медіа, а до окремої їхньої складової – друкованої преси: «...оскільки традиційні ЗМІ вмирають <...> у друкованій пресі, за великим рахунком, залишилися лише тижневики. І я довіряю їм. Я маю на увазі – традиційним ЗМІ. Поясню чому. Я не довіряю телебаченню, хоча це теж, у принципі, традиційне ЗМІ. Тому я, напевно, свою відповідь, якщо дозволите, звужу до традиційних друкованих ЗМІ» (Валерій Калниш).

Найбільша перепона традиційних медіа на шляху до формування довірчих відносин – заангажованість, наявність власника, спонсора того чи іншого ЗМІ. Цей фактор зумовлює звернення до інтернету як більш-менш вільного та незалежного інформаційного джерела: «Взагалі, я б сказав так, якщо ширше говорити про термін довіри ЗМІ, то це є досить проблемне питання, оскільки для того самого західного журналіста основним капіталом будь-якого ЗМІ є власне поняття довіри. А саме за принципом довіри західні ЗМІ поділяються на якісні, на більш авторитетні, на менш авторитетні, на таблоїд тощо. В українському

варіанті довіряти будь-якому ЗМІ не дуже мудро, оскільки у нас те, що пропонують традиційні ЗМІ, – це різні погляди різних власників на одні й ті самі події. Тому, якщо дивитись канали підряд – різні канали різних власників, – ви будете мати ті самі новини, лише з іншими акцентами. Це ніяк не стосується довіри, тому що довіра будується, насамперед, на щирості, а щирість у традиційних ЗМІ чомусь вважається недоліком. І це є проблемою. І власне саме через це найбільш продуктивна, найбільш пасіонарна частина суспільства – молодь (чи люди до 40 років) – тікає від традиційних ЗМІ до інтернету, до соцмереж, і там творить свій інформаційний світ, який є набагато щиріший, ніж пластикове, гламурне телебачення (де номер у готелі у відомому ток-шоу коштує декілька десятків тисяч євро)» (Остап Дроздов);

– конвергентні інтернет-ЗМІ. Серед головних умов довіри до інтернет-ЗМІ відзначаються, по-перше, наявність альтернатив, вільний доступ до інформації, якого не було у традиційних ЗМІ: «Інтернет, тому що люди вже давно розчарувалися в ЗМІ традиційних. Може, старше покоління, яке виховувалося в Радянському Союзі, у яких не було альтернатив, які звикли довіряти «скриньці, що говорить», ті – можливо: для них інтернет – це дикість, це лише скайп з дітьми або онуками. Ті, звісно, сприймають інформацію – і вони вже самі за своїм складом характеру та розуму визначають, якому ЗМІ вони довіряють, дивлячись саме телебачення. А більш молоде покоління, я думаю, – це лише інтернет. Лише інтернет та, знову-таки, бажання знайти інформацію від очевидців» (Альона Макарова), а по-друге, включеність у процес відтворення інформації, що також проявляється у розміщенні матеріалів очевидцями: «Певним чином довіру викликає те, що називається «онлайн» (коли ми бачимо, що відбувається). Ця штукавина, мені здається, має максимальну довіру. Тому й інтерес до онлайн-журналістики вище, ніж до всіх інших жанрів і різновидів. Тому що в онлайні ми стаємо співучасниками того, що відбувається. Ми співпереживаємо» (Експерт 1, досвід у журналістиці 37 років).

Спостерігається багато критики у бік інтернет-ЗМІ, яка зводиться до змінюваності контенту, до можливості редагування інформації в режимі онлайн:

«Пропрацювавши і в традиційному, і в новому, я можу сказати, що в інтернет-ЗМІ немає такої штуки, як відповідальність за надруковане або за сказане. Тому що в інтернет-ЗМІ можна завжди зайти, відрізати якесь речення, виправити протягом секунд – і зробити вигляд, ніби так все було із самого початку» (Валерій Калниш). «В інтернеті грамотний програміст, системник видалить інформацію, і не кожен буде зберігати в кеш-пам'яті, щоб потім пред'явити. Навіть грамотні журналісти, наскільки я знаю, кажуть: «А я не зберегла!» І все! Все-таки інтернет – це те, що можна швидко виправити, і досить дорого потім відновити істину» (Анна Прокаєва).

На захист інтернет-ЗМІ підкреслюється певна недобросовісність традиційних ЗМІ: «Є маніпулятивні прийоми, але вони так само були і в епоху, коли навіть не було телевізора, були лише друковані ЗМІ і радіо <...> Інтернет просто збільшив потік <...> В інтернеті так само стільки всяких фейків. Не можна сказати, що телеканали якісь більш відповідальні» (Богдан Кутєпов). «Навіть беручи до уваги всю мою повагу до традиційних видань, я завжди намагаюся... якщо я щось побачила на сайті «Вечірнього Харкова», то мені однаково потрібне ще одне джерело. Тому що всі ми – живі люди, всі ми можемо вибачитися. Газета потім вибачиться, а постраждаю я і ті люди, які довірилися цій газеті. Тому, довіряй, але перевіряй» (Яна Солдатенко).

– автор інформації, незалежно від джерела розповсюдження створених ним матеріалів: «Якщо порівнювати інтернет-ЗМІ і традиційні, то мені байдуже, яка "форма", головне – зміст» (Тетяна Федоркова). «Розумієте, у нас давно вже, досить давно довіра до засобів масової інформації формується авторами, які там пишуть. Наприклад, ось з'явилася назва. Поки я не залізу туди і не почну читати, не подивлюся, мені подобається, як цей автор пише, його думки – вони цікаві, ось він висловив припущення, що через місяць підтвердилося – я починаю довіряти авторові і виданню, в якому він пише» (Дмитро Овсянкін). «Знаєте, рівень довіри до електронних, нових ЗМІ, він, звісно, теж є, але, знову-таки, я довіряю тим людям, яких я знаю. Тому що іноді, за якимись незрозумілими ніками, іменами, прізвищами ховаються взагалі навіть і не люди якісь» (Валерій

Калниш). У цьому контексті як ЗМІ розглядаються і соціальні медіа, оскільки вони персоніфікують джерело інформації, в соціальних мережах та блогах журналіст викладає свою думку, не узгоджуючи це з редакційною політикою видання, в якому може працювати, отже, проявляється особистісний рівень довіри: *«Тобто моя стрічка Фейсбука, навіть не Фейсбука, а твіттера, – це і є моє загальне ЗМІ, те, що наповнюють користувачі <...> в мене взагалі довіра більше не до конкретних видань, Інтернет чи друкованих – неважливо, а до окремих журналістів, є там з десятків людей, яким я довіряю, про яких я знаю, що вони не будуть перекручувати інформацію, їх я стараюсь читати – і в принципі все ось так і відбувається»* (Настя Станко).

Підбиваючи підсумки, зазначимо, що серед аудиторії з високим рівнем медіаграмотності формування довірчих відносин із джерелом інформації відбувається на основі критичного аналізу медійних матеріалів та способів їх збору та подання. Рішення щодо довіри до медіа серед переважної більшості експертів ґрунтується на особистісному досвіді взаємодії з виробником інформації, тому основним джерелом інформації, яке викликає найбільшу довіру, є її автор. Цей висновок підтверджує необхідність використання поняття «медіадовіра», адже довіра до автора інформації виходить за межі довіри до ЗМІ. Зауважимо також, що найменше довіру медіаграмотної аудиторії викликає телебачення – через його широкі можливості для маніпулювання інформацією.

### **3.3 Стан української медіагалузі та процес формування медіадовіри**

За допомогою індуктивного аналізу результатів експертного опитування ми виділили фактори основні фактори довіри до конвергентних медіа, які складаються з різної кількості альтернатив, згрупованих за смисловим навантаженням (див. рис. 3.2). Розподіл часток у діаграмі було здійснено на основі кількості згадувань факторів та значущості, яку їм надавали експерти.

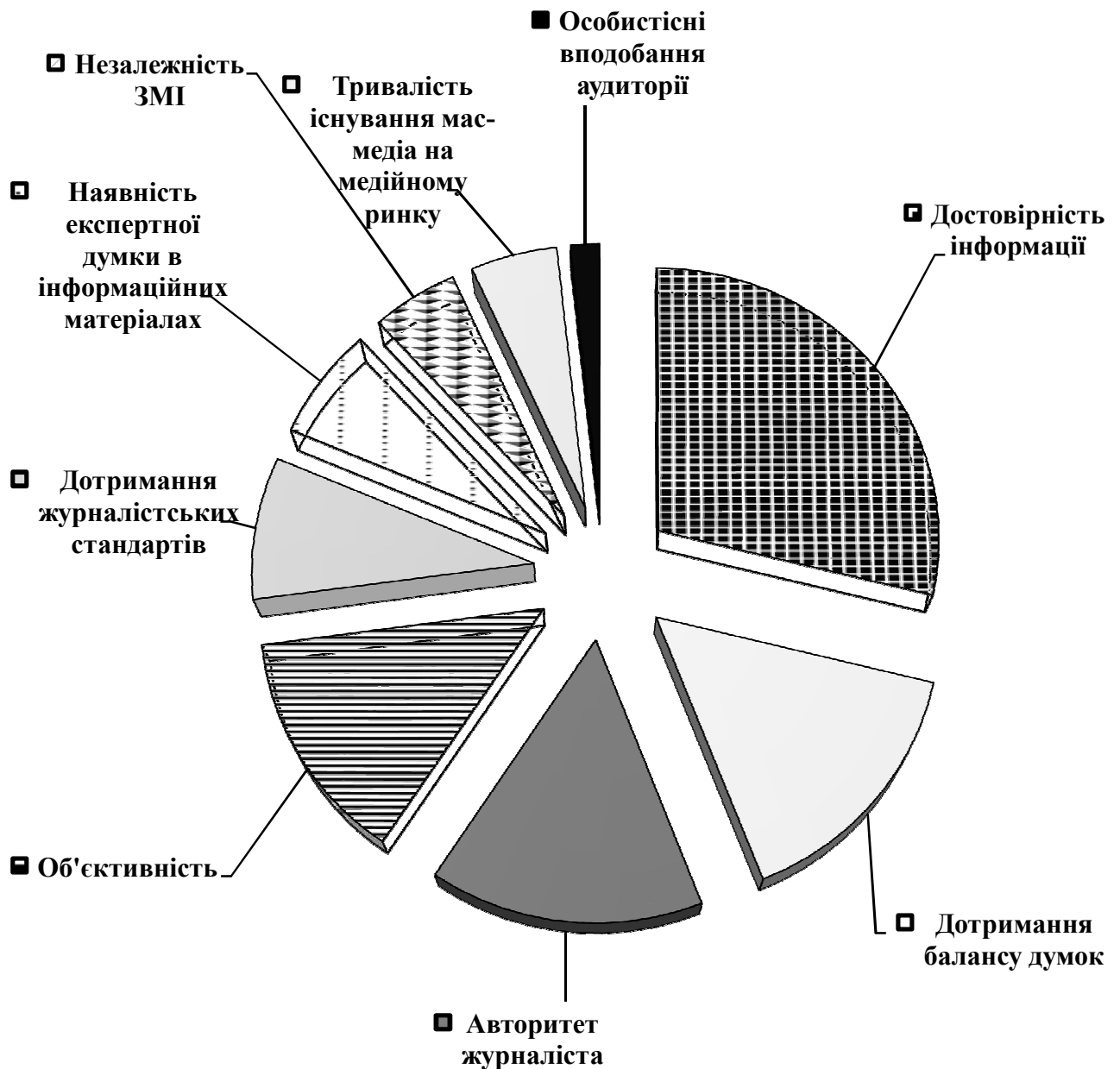


Рис. 3.2. Фактори довіри до мас-медіа

Перший, найбільш вагомий, на думку журналістів, фактор – «*достовірність інформації*» – містить такі альтернативи, як «перевірка інформації», «правдивість мас-медіа», «достовірність», «відмова від проплачених матеріалів», «щирість», «перевіреність джерела», «наявність журналіста на місці подій», «інформація з перших рук», та «аудіовізуальне підтвердження інформації». *«Ну, як які (фактори)? Коли ти розумієш, що люди перевірили інформацію з кількох джерел, тобто розумієш, що це там не вигадано, мається на увазі – не додумано щось від автора, лише фактаж, коли ти розумієш, що ось за фактажем інакше бути,*

*в принципі, не могло, так доходиш сам до цієї логіки. Але найкраща довіра, як на мене, особливо зараз, коли є відео, коли є відео з місця подій, коли є мінімум коментарів журналіста, коли говорять люди, які є там на місці подій, – і ти знаєш, що то конкретно те місце, і в репортажі йдеться конкретно про це місце, а не про все на світі інше, – тоді ти, в принципі, не маєш якихось сумнівів, віриш, що цей сюжет не перемонтували, не перебрехали, не порізали там слова, і, в принципі, ось це і є довіра» (Настя Станко). Зауважимо, що деякі фактори є значущими переважно для освіченої медіаграмотної аудиторії, яка розуміє базові принципи функціонування медіагалузі, знайома з основними вимогами та стандартами роботи ЗМІ.*

*На другому місці за кількістю згадувань – фактор «дотримання балансу думок у процесі підготовки інформаційного матеріалу». Цей фактор включає в себе такі альтернативи: «збалансоване подання кількох поглядів», «повнота викладення інформації», «інформація з кількох джерел». «Якщо буде в матеріалах рівновага, якщо буде два погляди, як мінімум, на проблему, де не буде авторської думки журналіста, де взагалі не буде оцінок подіям, де будуть подані виключно факти. Можливо, тоді глядач почне дивитися цей канал більше і більше, до якогось моменту, лише так. Тому що всі ці авторські програми, інформаційні випуски, аналітика... Люди вже ставляться до цього так, як вони заслужили. Вони себе вже дискредитували багато разів» (Альона Макарова). «Я думаю, що в Україні досить багато людей довіряють ЗМІ, і критерій тут може бути лише один – писати правду, писати чесно і писати збалансовано, коли глядач, читач бачить, що репрезентовано всі погляди – і їх подано без того, щоб віддавати комусь перевагу. Це основні принципи роботи ЗМІ: збалансованість, достовірність, точність, оперативність, повнота – те, чого навчають на першому курсі. Як тільки ЗМІ цьому всьому відповідає, то довіра присутня» (Марина Ніколаєва).*

*Наступним важливим фактором є «авторитет журналіста», до якого входять такі альтернативи, як «знайомство з журналістом (особисте)», «репутація та авторитет журналіста», його «неупередженість» та «респектабельність»,*

«стабільність у поглядах» та «професійний стиль викладення інформації», «грамотність». *«Якщо вас цікавить моя приватна відповідь на це питання, то до інтернету довіри у мене немає, до газети довіри немає теж. До телебачення довіри у мене немає. До зображення довіра у мене є. До прізвища довіра у мене є. До прізвища, яким підписано репортаж, до прізвища, яке заявило про це ... »* (Ігор Піддубний).

Далі виділяємо «об'єктивність» – як в оцінках, так і у викладенні матеріалів. Цей фактор перегукується з фактором «дотримання журналістських стандартів». *«Вони повинні, якщо це новинні видання, подавати новини за правилами, які вироблені сто років тому. Це повинно бути об'єктивне, швидке та якісне відчуття новин. Все має бути написано правильно: найважливіше – в першу чергу, все має бути написано ясно! Подія має бути написана з погляду людей, які брали у ній участь або бачили її, а не від третіх осіб. Новини мають бути важливими для людей, які читають це видання. І новини мають бути об'єктивними. Отже, як подія насправді відбулася, так вона і повинна висвітлюватися»* (Ольга Переверзева). *«Чесність має бути. Об'єктивність, слово побите і не зовсім зрозуміле, але така правдивість і незаангажованість. Ось ми зараз намагаємося, наприклад, робити газету, у нас є в Харкові «Громадянське суспільство», я її намагаюся робити. Вона нікому не належить, у неї невеликий наклад, і ми пишемо там все, що хочемо. Ось якщо так буде... Я сподіваюся, таких кілька видань у Харкові. Їх має бути багато, має бути конкуренція, їх має бути цілий потік, плюс така ж велика кількість інтернет-сайтів, ресурсів, які могли б доносити різні погляди, – тоді людина почне розбиратися, і вона почне розмежовувати, яким сайтам варто вірити, яким – ні »* (Володимир Чистилін).

Ще одним фактором, який доповнює «дотримання балансу думок», є наявність «експертної думки» в інформаційному повідомленні: *«Присутність всіх поглядів у конфлікті, неоднобічне подання, глибина пошуку інформації, наявність експертної думки, аналізу, об'єктивність в оцінках»* (Олена Конопля). *«Достовірність інформації, декілька поглядів, наявність незалежної експертної думки»* (Євген Приходько).

Наступний фактор – «незалежність мас-медіа», що передбачає «незаангажованість», «нейтральне викладення інформації», «відсутність прихованої реклами» та «максимальне дистанціювання від власника». *«Для мене дуже багато критеріїв є важливими. Це, по-перше, власник видання, хто володіє, яких політичних поглядів (не секрет, що багато видань фінансуються політиками). Певним політикам я не довіряю, навіть якщо в цьому виданні працюють супер-пупер журналісти. Я із задоволенням читаю, але обережно ставлюся до цього. Я стежу за публікаціями, якщо людина не допускає проколів, працює акуратно. Я дивлюся, як вона подає інформацію. Навіть конструкція фраз: вона часто вживає «мені здається», обережно ставиться до інформації, багато цитат дає, дає різнопланову інформацію. Для мене це теж важливо. І потім, я завжди перевіряю, я прагну, щоб завжди одна і та сама інформація надходила з декількох джерел. Яким би перевіреним ЗМІ не було, завжди хочу, щоб ця інформація підтверджувалася іншими джерелами з перших рук. Щоб це був не передрук одного видання іншим, а на інше заходиш – передрук з третього. Щоб журналіст цього видання взяв інформацію з перших рук»* (Яна Солдатенко). *«Відповідність базовим стандартам, незаангажованість та авторитет журналістів/головного редактора»* (Тетяна Федоркова).

Неодноразово респонденти називали серед факторів *«авторитет часу, або тривалість існування мас-медіа на медійному ринку»*, який означає, з одного боку, довгу історію існування самого видання: *«...так званий авторитет часу. Те, що вже проіснувало якийсь час, а не виникло вчора»* (Юрій Ларін), з іншого, – історію особистісної взаємодії зі ЗМІ, особистісний досвід індивіда: *«По-перше, цей критерій перевіряється роками. Конкретно, людина, якщо вона перебуває в новинному контексті і пам'ять її роками не викривлена, то в такому випадку людина повинна пам'ятати, які ЗМІ або які журналісти її не розчарували щодо тієї чи іншої інформації»* (Євген Кузьменко). *«Воно має бути ... У різних суспільствах по-різному. В англосаксонському суспільстві ЗМІ, яким довіряють, мають тривалу історію. Це відомі журнали, газети, які існують більше сотні років. Оскільки у нас раз на 50 років змінюється влада, у нас таких ЗМІ нема, як*



*не притягуй за вуха газету (який-небудь «Південний край»), яка видавалася ще в позаминулому столітті. Це неможливо зробити – так би мовити традиції ці відродити, тому що кожен раз змінюється влада, змінюється взагалі ідеологія і все інше. Тому довіра до ЗМІ в нашому суспільстві – це химера, я б сказав, чесно кажучи» (Сергій Гулевський).*

*Крім того, на довіру до ЗМІ впливають «особистісні вподобання», а саме – «близькість переконань» читача та редакції: «Збігається з тим, що бачить сам читач, слухач навколо себе. Він ніби занурюється в цю матрицю зі ЗМІ: «Ага! Ядесь вже таке чув!» або: «З моїм сусідом таке трапилося», або: «Я вважаю це правильним». Люди також шукають у ЗМІ близькість до своїх переконань. Нам часто пишуть читачі в газету: «Спасибі, що ви є. Ніколи вас не зраджу, буду завжди вас передплачувати. Тому що ви написали те, про що я думав, але не міг сказати. Ви висловили мої думки». Тобто написане відповідає переконанням людини, її уявленням про світ та її потребам усвідомити для себе, конкретизувати» (Олена Зеленіна).*

Названі фактори медіадовіри можна поділити на чотири умовні групи: репутація мас-медіа, авторитет журналіста, дотримання журналістських стандартів та поведінка і характеристика цільової аудиторії. Група факторів, пов'язаних із репутацією мас-медіа, формується на базі тривалості існування мас-медіа на медійному ринку, незалежності мас-медіа від спонсорів, власника або держави, відповідності мас-медіа професійним та етичним стандартам тощо. Група факторів авторитетності журналіста як автора інформації ґрунтується на об'єктивності та неупередженості журналіста, на його професійних навичках, а саме – на знанні та дотриманні етичних норм, грамотності та професійному стилі викладу інформації, на його особистісних характеристиках тощо. До основних норм та стандартів професійної журналістики, які входять до групи факторів «дотримання журналістських стандартів», було віднесено такі: достовірність інформації та її джерела, об'єктивна позиція журналіста та об'єктивність інформації, дотримання балансу думок та наявність експертної думки в інформаційних матеріалах. До групи факторів поведінки цільової аудиторії було

віднесено демографічні показники аудиторії, рівень її медіаграмотності та інформаційної культури, особистісні вподобання і переконання аудиторії тощо.

Використовуючи причинно-наслідковий аналіз, індуктивний метод та метод «щільного» описання даних, ми виявили взаємозв'язок між факторами формування медіадовіри та проблемами медіагалузі. Експерти медіагалузі, описуючи проблему довіри до мас-медіа, часто окреслюють основні проблеми: *«Ну так, є, наприклад, там BBC, CNN, LGZ та ще якісь канали, яким люди довіряють, оскільки вони свою репутацію заробили за десятки років. Вони старались не схибити, для них репутація – це все, що в них є. Вони дуже нею дорожать, і, в принципі, довіра до них зберігається за кордоном. У нас є проблеми з довірою до медіа, бо всі медіа зазвичай належать олігархам (окрім «Громадського»). Ми всі про це знаємо (я без пафосу це говорю). Або державі... Звісно, що ми розуміємо, що кожен якось хилить у бік, який вигідно олігархам, які утримують ці ЗМІ. Ми знаємо, що всі ЗМІ в Україні, канали є неокупними, тобто збитковими, їх всіх дотують олігархи. І тому зрозуміло, що все-таки, як би вони не хотіли бути об'єктивними, до кінця в них це не виходить – і ще жодного разу вони не виграли цю битву. Тому постійно бачимо програш. Навіть коли в якісь такі важкі моменти для країни, от як, наприклад, війна, те, що було з жовтневими виборами, теж засвідчило, наскільки медіа грають на почуттях людей, грають на вбивствах, грають на жалю, – і це було дуже неприємно, м'яко кажучи. Тому в нас, мені здається, є криза довіри до медіа: їм довіряють, але дуже мало насправді»* (Настя Станко).

Низький рівень довіри до ЗМІ зумовлений, на наш погляд, невідповідністю медійної галузі вимогам та потребам аудиторії. Показовим є те, що практично кожний розглянутий фактор, який мав би впливати на формування довірчих відносин між ЗМІ та аудиторією, збігається з проблемною зоною української медіагалузі. Згідно з оцінками експертів ми виділили вісім груп проблем (див. рис. 3.3), серед яких – «фінансові проблеми», «низька якість (професійної) журналістики», «залежність ЗМІ від власника», «законодавчі проблеми», «кадрові

проблеми медіагалузі», «нерівномірний доступ до інформації», «велика кількість неправдивих або «фейкових» матеріалів у ЗМІ» та «проплачений контент» [45].

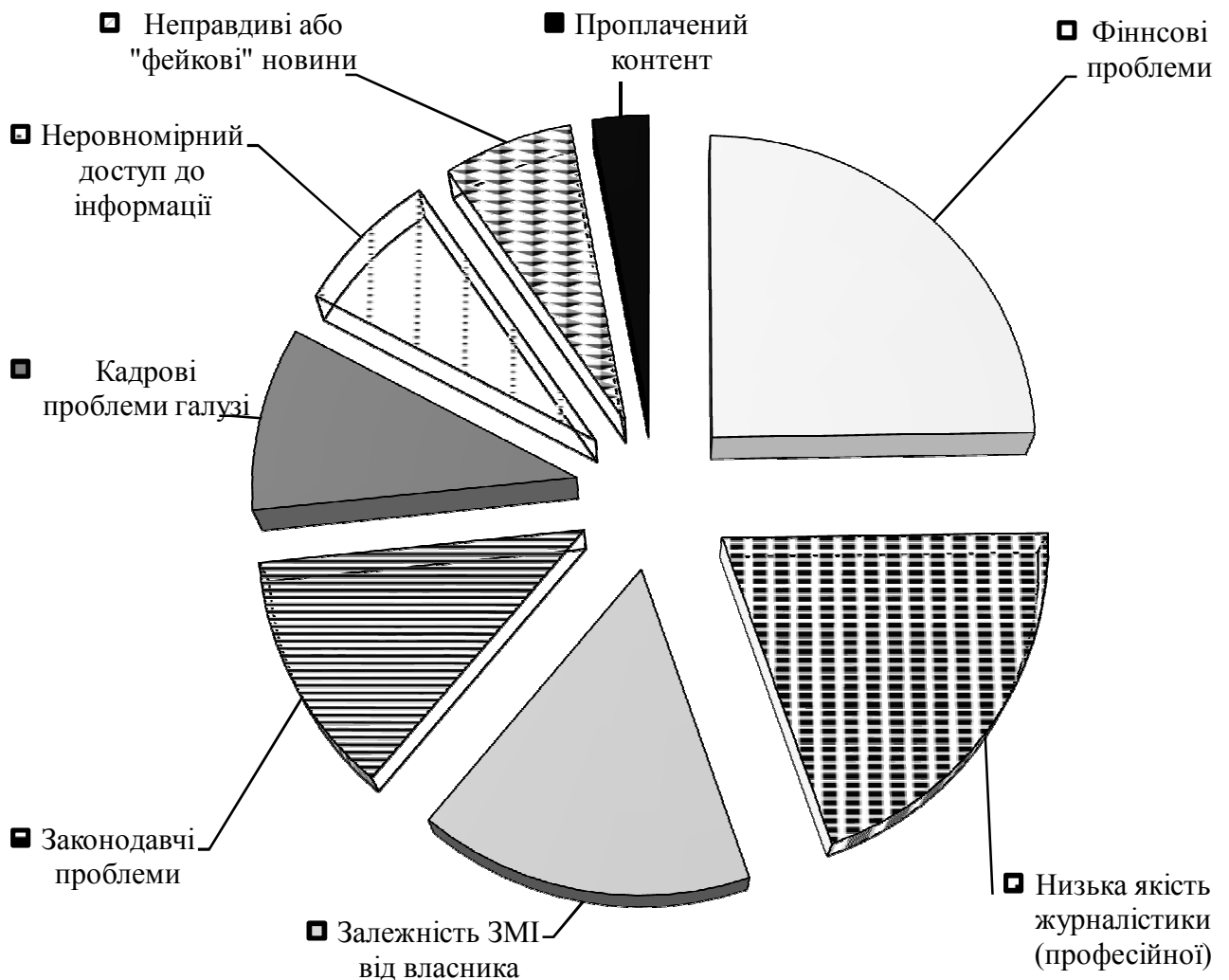


Рис. 3.3. Проблеми медіагалузі України

Найбільша група проблем – «*фінансові проблеми*». До неї входять «низький рівень заробітних плат журналістів», «відсутність або недостатність фінансування галузі», «зростання цін на поліграфічні матеріали та канали розповсюдження інформації (поштові сервіси)», «збитковість ЗМІ», «бідний ринок реклами», адже кількість засобів масової інформації перевищує обсяг рекламного ринку, «безплатний контент», «відсутність успішних медійних бізнес-проектів» та «загальні фінансові проблеми». *«Недостатнє фінансування, неможливість ЗМІ стати бізнесом, який би утримував себе самостійно»* (Олена Конопля). *«Грошей немає. На все інше теж немає грошей. Тому що рекламний бізнес помер, а ЗМІ,*

тією чи іншою мірою, – це все-таки рекламний бізнес. Або ти тоді не засіб масової комунікації, а рупор якоїсь партії або якої-небудь людини» (Ігор Піддубний). Із проблеми «відсутності або недостатності фінансування» впливає проблема «залежності засобів масової інформації»: «Перше, з чим стикаються всі засоби масової інформації, – це відсутність грошей. А якщо хтось спонсорує і дає ці гроші для розвитку засобів масової інформації, то він вимагає певного напрямку розвитку цих засобів масової інформації. Ви зверніть увагу: у нас немає жодної газети – в Харкові (я не знаю, як в Україні, але в Харкові точно немає), яка б додатково не спонсорувалася, не «підживлювалася». Точнісінько так само і канали телебачення: вони не дають прибутку, тому що реклама зараз нікому не потрібна, наша країна в кризі, а якщо немає реклами, то немає й прибутку. Отже, треба у когось просити гроші» (Андрій Войцеховський). До категорії «залежності ЗМІ від власника» ми включили такі альтернативи: «заангажованість ЗМІ», «залежність ЗМІ від спонсора», «ЗМІ під владою олігархічних структур», «відсутність коштів на незалежні медіа», «створення псевдоновинних сайтів для лобіювання політичних інтересів», «використання ЗМІ як інструменту впливу на ринок». У цьому контексті неодноразово порушується проблема цензури. У ситуації, коли у загальноприйнятому її розумінні (як державного контролю за інформацією), на думку експертів, в Україні сьогодні її майже не існує: «...цензура – це вимога до засобів масової інформації узгоджувати те, що вони говорять із представниками органів влади, саме органів влади. Це заборонено в усьому світі» (Пилип Дикань). «Цензура у нас була при Вікторі Федоровичі Януковичі, ми всі чудово знаємо, що це таке <...> державна цензура ніколи нічим добрим не закінчувалася» (Соня Кошкіна). Між тим відзначається цензурування ЗМІ з боку їхнього власника: «Зараз, я не скажу, що всі, але є якісь приклади успішних ЗМІ. Але більше однаково вони виживають не на рекламі, вони живуть на дотаціях, і це проблема, тому що той, хто платить, той «дівчину і танцює». Той, хто утримує ЗМІ, можливо, не напругу каже, що писати не можна, але є якась самоцензура в тих самих журналістів, редактора. У нас взагалі погано з

*рекламою на ринку, а через те, що немає нормального рекламного ринку, ЗМІ не можуть заробляти на себе самі, треба зачекати поки.. тобто писати грант за кордон, це буде простіше, або брати в когось гроші» (Петро Нек).*

Також «фінансові проблеми», а саме – «низький рівень оплати праці на медійному ринку», зумовлюють «кадрові проблеми медіагалузі», до яких належать «низький рівень професіоналізму», «скорочення штату редакцій», «відсутність професійного співтовариства», «відсутність притоку талановитих кадрів», «відсутність школи журналістики», що призводить до «відсутності нового покоління професійних журналістів». «Свого часу я викладав, але потім відбувся провал. Ось ці учні мої колишні, їм уже по 40 років, – це тітки і дядьки вже, досить серйозні, які домоглися хороших успіхів у журналістиці, але за ними вже нікого немає. Цікава історія наступності поколінь. Кого зараз в кадр пускають? 18 років, вже пішов. Не знаю... Виходить, немає школи, в цілому. Така ситуація» (Ігор Кедровський). «Зрозуміло, що рівень професіоналізму далеко не такий високий, як хотілося б. Тому що школа журналістики, яка існувала в Радянському Союзі, втрачена багато в чому. Освіта журналістська дуже відірвана від дійсності...» (Ольга Переверзева).

З фінансовими та проблемою залежності мас-медіа корелює проблема «проплаченого контенту» або «джинси», тобто «поширення проплаченого матеріалу або умисно прихованої реклами» [105, с. 83]. Особливо загострення ситуації з проплаченим контентом спостерігається у період передвиборчих кампаній, що пов'язано переважно з політичною рекламою. У жовтні 2014 року, згідно з даними моніторингу «джинси» Інституту демократії Пилипа Орлика [84, с. 7] (див. рис. 3.4), рівень політичної «джинси» сягнув 43 %, а комерційні замовні матеріали склали майже 33 % (ІДПО, 2014-2015).

Це означає, що практично половина інформації у ЗМІ мала проплачений або приховано рекламний характер. Із цього можна зробити висновок, що лише половина інформації у ЗМІ подається відповідно до стандартів журналістики та має дійсно соціально значущий характер. Станом на червень 2015 року рівень

«джинси» менший, ніж у 2014 році, та сягає близько 30 %. Хоча відзначається його зростання відносно січня 2015 року.

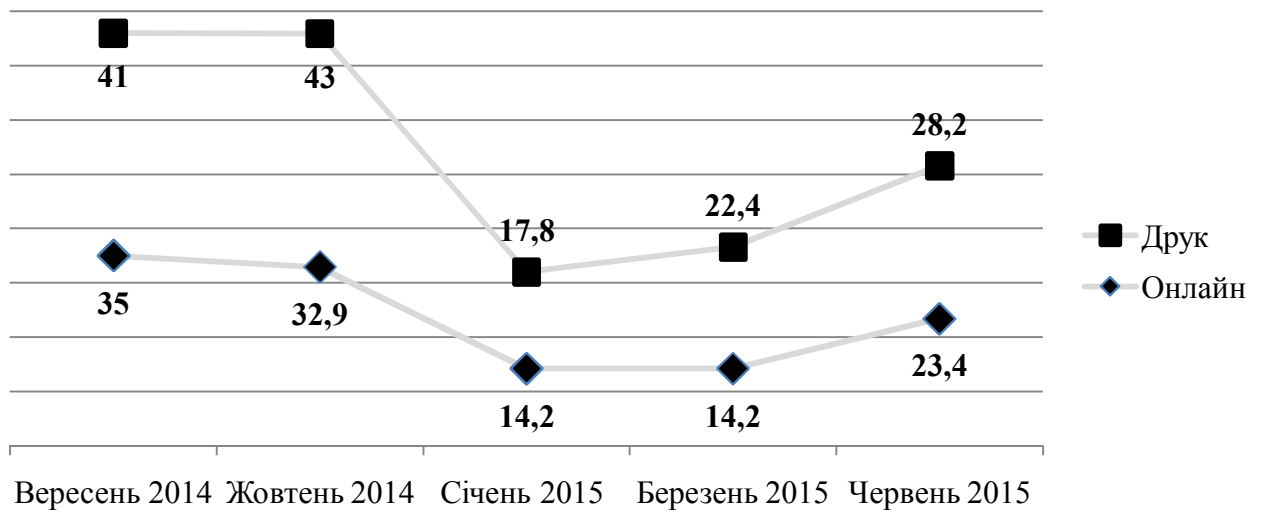


Рис. 3.4. Динаміка збільшення кількості матеріалів з ознаками замовності (політичних і комерційних) та неналежно маркованої реклами в регіональних медіа, % [84, с. 7].

*«Фінанси – це корінь проблеми української журналістики, оскільки відсутність ресурсів спонукає більшість ЗМІ до «джинси», відпрацювання політичних замовлень та інтересів бізнес-кланів. Передусім, найгостріше ця проблема стоїть у регіонах, де незалежне ЗМІ – швидше виняток, ніж правило»* (Євген Приходько).

Наступну значну групу складають *«законодавчі проблеми»*, які стосуються як законодавчого супроводу роботи журналістів, так і функціонування засобів масової інформації та реакції органів влади на інформацію у ЗМІ. До групи законодавчих проблем ми включили такі альтернативи, як *«відсутність інтернет-ЗМІ у законодавстві»* і *«відсутність їхньої реєстрації»* та, відповідно, *«вразливість інтернет-ЗМІ перед рейдерством»*, *«двозначне трактування законів»*, *«відсутність відповідальності журналістів за свої дії»*, *«незнання суспільством норм та законів про інформацію»*, *«законодавча незахищеність журналіста»*, *«вужьке визначення професії журналіста»*, яке не передбачає законодавчого супроводу роботи журналістів-фрілансерів, *«незахищеність авторських прав»*, яка

призводить до крадіжок контенту, а також «відсутність реакції у державних структурах на викриття злочинів у ЗМІ» та «відсутність відповідальності чиновників перед законом», що часто проявляється особливо в ігноруванні закону «Про доступ до інформації». *«Ну, як ви знаєте, інтернет-ЗМІ на законодавчому рівні засобами масової інформації не є – і це теж проблема насправді, якщо говорити про законодавство. Взагалі, зараз існують такі проблеми, що... є багато людей, які є дуже класними журналістами, в Україні зокрема, але вони є фрілансерами, не працюють на якесь конкретне ЗМІ, не є штатними працівниками. У нас, наприклад, був такий випадок взимку, коли Богдана Кутєпова побити «тітушки», забрали в нього айпад, і ми у міліції навіть не могли добитися порушення 171 статті – перешкодження журналістській діяльності, тому що нам сказали, що Богдан Кутєпов взагалі не є журналістом, оскільки ми – громадська організація. Тобто якісь такі речі, як на мене, є архаїчними, совковими, тому що ЗМІ – це ж не ті, хто має якусь там прес-карту, ЗМІ – це ті, які виробляють інформацію»* (Настя Станко). *«Двозначне розуміння низки законів. Наприклад, неправильна інтерпретація положення про право інтерв'ююваного на затвердження інтерв'ю до публікації або ефіру»* (Анастасія Даугуле). *«Другий момент – це взаємодія суспільства та ЗМІ і взаємодія силових та правоохоронних структур та ЗМІ. Якщо ми говоримо про демократію в Європі, то там будь-який вихід сенсаційного матеріалу, розслідування є приводом для перевірки прокуратури та, якщо факти підтверджуються, цей чиновник уже не має політичної кар'єри. У нас теж ніби за законом прокуратура зобов'язана все це перевіряти, але на ділі це робиться або формально, або не робиться – через те, що немає реакції на роботу ЗМІ, у нас робота ЗМІ начебто трохи відсторонена від широкого загалу, відповідно, це не може бути якимось механізмом впливу»* (Марина Ніколаєва). *«Простий приклад. У Польщі журналісти опублікували годинник одного з міністрів, який не був занесений до декларації. Міністр пішов у відставку. У суспільстві ж очевидно пройшла хвиля обурення. В Україні подібні публікації закінчуються нічим, а що найцікавіше – знаходяться люди, які виправдовують політиків із розкішшю, яка не відповідає*

їхнім фінансовим можливостям. В Україні проблема ЗМІ – це більше, аніж проблема лише журналістської сфери. Це недоліки як політики, так і суспільства» (Євген Приходько).

Підкреслюється необхідність законодавчого оформлення інтернет-ЗМІ у демократичному суспільстві: «З приводу законодавства можу сказати, що взагалі в нашій «чудовій» країні досі немає такого поняття, як електронні ЗМІ, тобто у нас їх взагалі не існує. Досі немає такого терміна в законодавстві, але за часів Віктора Януковича це було, звісно, плюсом. Якись, наприклад, інтернет-видання, зареєстровані як інформаційні агенції, мають друковану версію... Ну, безумовно, в демократичній країні їхній статус має бути врегульованим» (Соня Кошкіна). Відсутність законодавчого оформлення інтернет-ЗМІ та, відповідно, відсутність відповідальності журналіста або іншої особи за розповсюджену серед масової аудиторії інформацію породжує поширення фейкових новин та створення фейкових ЗМІ у мережі: «Дуже багато фейків: читати новину, вірити новинам, узятим із соціальних мереж, особливо в останні 2 роки, практично не можна. Потрібно шукати підтвердження з більш шанованих джерел, з, так би мовити, традиційних ЗМІ, в яких серйозніше ставляться до достовірності» (Сергій Гулевський); «...дуже багато, в принципі, стало такого от негативного, фейків, або коли популярні люди щось коментують – і це ніби істина в останній інстанції» (Настя Станко).

Недосконалість законодавчої бази та відсутність відповідальності (як журналістів, так і політиків) перед законом стають причинами, по-перше, нерівномірного доступу до інформації, а по-друге, – появи фейкових ЗМІ та новин. Нерівномірний доступ до інформації характеризується закритістю влади до діалогу, відмовою від коментарів, замовчуванням інформації: «Якщо чиновник не хоче вам відповідати, то хоч шліть запити, хоч не шліть, тут нічого не вийде. Він скаже, що або йому запит не прийшов, або він відповів, але мені не дійшло. І тут відповідальності ніякої не буде. Можливо, є законодавчі моменти (наприклад, відповідальність), на які потрібно звернути увагу. Є у нас Закон «Про доступ до публічної інформації». На практиці була величезна кількість запитів,



які я відправляв – і на які не приходило відповіді. І, відповідно, я нікуди не можу звернутися після цього. Який сенс цього закону, якщо немає відповідальності посадової особи?» (Юрій Ларін), в умовах воєнних дій – обмеженістю доступу до лінії фронту: «Зараз колосальні проблеми з отриманням інформації із зони АТО. Туди потрапити журналістам дуже-дуже складно, пропускають лише обраних, своїх. Але однаково знаходять якісь лазівки. Отримуємо інформацію, працюємо. Хтось звідки висилає, на місці знімають» (Андрій Войцеховський). Обмеження журналісту доступу до необхідної масової інформації підриває засади демократичного суспільства: «...недостатнє отримання інформації, тому що у нас є проблема з відкритістю влади, вона зараз долається, є закон «Про персональні дані», «Про доступ до інформації», яким всього два-три роки, але вони не до кінця, не повністю виконуються. І, на жаль, навіть на інформаційні запити журналісти часто отримують відписки. Ці закони треба вдосконалити, треба вводити культуру відкритості влади, тобто, щоб більшість документів були у відкритому доступі на сайтах. Це полегшить як роботу ЗМІ, так і життя звичайним мешканцям. Має бути нормальним, коли чиновники, силовики, судді звітують про свою роботу певною мірою. Знову-таки, це загальні базові принципи демократії, йдеться не лише про те, що це складно для роботи ЗМІ» (Марина Ніколаєва). Зазначимо, що весь спектр проблем зводиться до однієї загальної проблеми – до низької якості журналістики.

Окрім вищезгаданих груп проблем, низька якість журналістики характеризується слабкою перевіркою фактів: «Правда, зараз, можна сказати, що і в телебаченні, і в інтернеті все більше загострюється подача матеріалу, тобто відбувається гонитва за сенсацією: хто перший отримав, хто перший видав в ефір, в інтернет навіть неперевірену інформацію, аби задовольнити ласих на «смажене». Я це так називаю» (Альона Макарова), підриванням основ журналістики та її дискредитацією в інтернеті, низьким рівнем об'єктивності: «Об'єктивна журналістика зараз спить. Єдине, в чому вона себе проявляє, це, напевно, репортажі з місця подій» (Валерій Калниш), надзвичайно низьким рівнем журналістики, низьким інтелектуальним рівнем журналістів, розглядом

ЗМІ виключно як джерела доходу, а не творчості (у цьому разі джерелом доходу є не інформаційний бізнес-проект, а спонсори та замовники «джинси»), відсутністю ринку ЗМІ, розмиттям меж між офіційними і неофіційними ЗМІ та багатьма іншими проблемами, які притаманні тенденції зниження якості журналістики, яку ми розглянули у попередньому розділі. Окремо виділяється підміна журналістики соціальними мережами: *«Знову-таки є ті самі соціальні мережі, до яких часто звертаються журналісти, що теж добре і правильно, але часто вони підмінюють журналістику, а цього бути не повинно»* (Пилип Дикань), гіперпатріотизм: *«З одного боку, відбувся значний крен, я так умовно назву, в гіперпатріотизм, що є однозначно непрофесійним підходом. Тому що ми розуміємо, що це є абсолютно одностороннім підходом»* (Остап Дроздов), відсутність спроб формувати читача та орієнтація виключно на рейтинги, що супроводжується потуранням аудиторії: *«Ми зараз намагаємося наслідувати, а точніше – потурати приземленому смаку більшості. Найрейтинговіше – це дурні ток-шоу про наречених, найрейтинговіші замітки, це якесь бездушне копання в житті сім'ї, де померла дитина. Ми потураємо низинним проявам людини, і один з головних недоліків українських медіа – ми не намагаємося формувати читача. Ми йдемо за ним, ми не ведемо його за собою. У нас є ще один аспект (назву це недоліком): дуже мало великих текстів. Ми не намагаємося змусити людей думати. Ми намагаємося як можна більше нагодувати його новинами»* (Валерій Калниш).

Як бачимо, на сучасному медіаринку склалася ситуація, коли реальний стан медіагалузі йде врозріз з умовами формування довірчих відносин між ЗМІ та аудиторією. Проблеми, репрезентовані у групах, охоплюють практично всі фактори довіри до засобів масової інформації. «Достовірність інформації», «об'єктивність», «баланс думок» та «дотримання журналістських стандартів» нівелюються низькою якістю журналістики та роботи мас-медіа в цілому, великим обсягом пропалченого контенту у ЗМІ та спробами цензурувати інформацію з боку власників ЗМІ. Незалежність ЗМІ є неможливою через збитковість українських мас-медіа та дотаційне функціонування. Наявність «експертної думки» – також не розповсюджене явище, оскільки вона

зустрічаються лише в аналітичних статтях, а в українському медіапросторі превалюють фактаж та новинний характер інформації: *«...от не вистачає у нас, на мою думку, аналітиків ...»* (Анна Прокаєва). Авторитет часу також практично не виправдовує себе, по-перше, через невеликий час існування власне української журналістики: *«Фішка в тому, що наші українські ЗМІ – вони молоді, відповідно, вони поводяться... як, не знаю, восьмирічна дитина. Як мені захотілося, так я, власне, і подаю інформацію. Тобто ми ще в пошуках»* (Анатолій Мажора), а по-друге, – через нестабільність ринку ЗМІ, яка зумовлена залежністю від державної влади та змін у державному апараті. Отже, довіра до ЗМІ в Україні переважно формується на основі особистісної довіри до журналіста та на його власному авторитеті, а також на особистісних вподобаннях.

Сьогодні ми спостерігаємо різке погіршення стану довіри до конвергентних медіа в Україні. На перший погляд, це може бути сприйнято як наслідок економічної кризи та ускладнення конфліктної ситуації на Сході України. Але, як ми виявили у попередніх підрозділах, це не основні та не єдині причини зниження рівня довіри. *«Я вважаю, що одне іншого не виключає (зниження рівня довіри та криза). Довіра до преси поступово знижується. Я думаю, що кризові явища це все прискорили – і посилили всякі негативні процеси»* (Яна Солдатенко). Але кризова ситуація на Донбасі, звісно, вплинула на медіагалузь: *«Це не криза, це війна. Якщо ми говоримо про війну, то війна, природно, поляризує думки. Якщо раніше, на першому етапі, журналісти часто могли сказати: «Ми впевнені, що тут держава повелася правильно. Ми схильні до того, що ситуація строката, а не чорно-біла». З часом (адже журналісти теж є громадянами) йде таке чітке розшарування суспільства: ти або з нами, або проти нас. Є, звісно, журналісти, яким вдається зберігати повну об'єктивність, але дуже багато все-таки стають чітко на чийсь бік»* (Євген Кузьменко). Отже, однією з характеристик українського медіапростору в умовах конфлікту є *поляризація аудиторії*. По-перше, це поляризація соціуму: *«Я думаю, що аудиторія теж поляризувалася відносно таких речей. Якщо раніше, в мирній час, Україна чудово існувала в умовах такого стану, коли громадяни дотримуються різних переконань, то*

зараз, коли ситуація політично й ідеологічно поляризувалася дуже сильно, перед людиною стоїть вибір – з ким вона. І коли вона робить цей вибір, природно, що довіряє тим ЗМІ, які артикують, виражають те, про що вона думає, але не може самотійно висловити» (Олена Зеленіна), а оскільки журналіст є частиною соціуму: «Журналіст – він теж аудиторія. Ми читаємо статті колег, ми дивимося різні канали, ми – теж аудиторії. Але журналісту складно завжди в цій ситуації бути об'єктивним...» (Дмитро Брук), це, у свою чергу, призводить до поляризації журналістики: «Багато ЗМІ стали монохромними, подають світ у чорно-білому світі» (Юрій Чевордов). «На жаль, війна оголила значні професійні проблеми української журналістики. Я про це писав десь два-чотири місяці тому велику статтю про те, що війна, на жаль, розстріляла українську журналістику в плані такого тверезого підходу. І багато, скажімо так, журналістів спокусилися мислити чорно-біло, стати учасником однієї з барикад, хоча це прямо суперечить самій професії журналіста. Тобто тут все-таки внутрішній конфлікт списується на той час, у якому ми живемо. І тут я б занадто вже не картав своїх колег (та й самого себе), але коли є загроза таких речей... Ми можемо в якийсь момент самих себе зловити на думці, що ми вже не можемо повернутися до критичної журналістики, до тієї, яка критично дивиться навіть на те, що в нас зараз вважається героїзмом» (Остап Дроздов) і збільшення рівня суб'єктивізму: «Зараз взагалі дуже багато суб'єктивного, коли в нас війна іде. Я навіть не можу згадати медіа, які намагаються бути в нас більш об'єктивними» (Настя Станко).

Спостерігається збільшення кількості фейкової інформації, яка націлена на поширення панічних настроїв серед населення: «Непрофесійний контент дійсно несе велику загрозу. Інформація, опублікована в соціальних медіа й передрукована в інших ЗМІ, може нести абсолютно неправдиву або викривлену інформацію. Якщо в публікації йдеться, припустімо, про питання безпеки, то неправдива інформація може викликати паніку серед населення. Як приклад можна навести численні «пабліки» «ВКонтакте», які регулярно публікують інформацію щодо ймовірного наступу бойовиків на Харків. Були випадки, коли цю інформацію

*підхоплювали інші ЗМІ, подаючи дані без коментарів від Міноборони України чи СНБО. Це миттєво розлітається Мережею і, як наслідок, створює напруження серед населення» (Тетяна Федоркова), особливої загрози фейкова інформація набуває у випадках, коли вона береться за основу засобами масової інформації: «Багато ходить фейків, багато неперевіреної інформації, яка помилково може потрапити в стрічки поважних агенцій або поважних сайтів газет, журналів» (Сергій Гулевський).*

Конфлікт торкнувся й інформаційного наповнення медійних сюжетів, і організації роботи самих журналістів. У соціально-політичних, новинних медіа з'явилася військова тематика: *«Війна на Донбасі традиційно залишається топ-новиною усіх випусків новин в Україні за останній рік» (Татьяна Федоркова), журналісти стали масово виїжджати в зону конфлікту: «ми почали їздити на війну. Ніхто з нас не думав, що в 150 км від Харкова ми будемо ходити в бронезилетах і в касках. Це, безумовно, змінилося» (Марина Ніколаєва), а деякі навіть змінили напрям роботи: «Тема АТО впливає на професійне життя журналістів. Знаю, що дехто в процесі висвітлення тієї чи іншої теми, пов'язаної з АТО, нерідко кидав журналістську діяльність і обирав шлях волонтера. Так зробив Євген Шибалов — власний кореспондент «Дзеркала тижня». Він і його команда допомагають мешканцям окупованих земель» (Тетяна Федоркова). Поява військової тематики несе в собі певні загрози. По-перше, це оминання інших соціально важливих тем: «Зараз більше стали висвітлювати все про війну, все про фронт, все про волонтерів, допомогу, все, щоб люди були в курсі, але серед усіх цих новин є кілька негативних моментів. Це те, що почалося приділятися менше уваги якимось темам культури» (Петро Нек), а по-друге, посилення стресу населення: «Хоча це важко, людям важко бути лише з думками про АТО, про Дебальцево, про Донецьк, потім дуже важко відійти, тому ЗМІ мають приділяти увагу і психологічній реабілітації» (Петро Нек). «У нас дуже багато «війнушок», крові, але дуже не вистачає людських історій. Мені здається, зараз не вистачає матеріалів, спрямованих не на «інакшування» (від слова «чужий»). Люди дуже втомилися – і ось, коли пережили зиму, боялися... Це тотально для*

*всієї України зараз: криза, яка зараз і військова, і економічна. Мені здається, потрібно, навпаки, показати згуртування людей, адже переселенці не пішли нападати на тих, вони інтегрувалися, почали шукати роботу <...> Мені здається має бути ось такий от посыл на позитив, на те, що є» (Анна Прокаєва), – тобто необхідна переорієнтація із суто військової тематики на соціальну.*

Ускладнення політичної, економічної та військової ситуації виявили, окрім загального низького рівня журналістики, непідготовленість української медіасистеми до роботи в кризових умовах, до висвітлення військового конфлікту. Дуже сильно проявилася відсутність напряму підготовки військових журналістів, який успішно функціонує у західній та російській школах журналістики: *«Ви знаєте, що в Радянському Союзі була, а в Америці є спеціальна група підготовлених військових журналістів? Їх спеціально навчали, вони володіли не лише, так би мовити, пером, але й знали, як поводитися в складній ситуації. На жаль, наші, яких туди посилають, вони абсолютно не підготовлені, не знають, що таке бомбардування, не знають, що таке перестрілка» (Андрій Войцеховський).* Непідготовленість як професійна, так і моральна: *«Звісно, стало працювати складніше, тому що наша преса не працювала ніколи в таких умовах. Люди не готові до цього, я вважаю, абсолютно. Судячи з усього, це все затягується, і потрібно швидко-швидко орієнтуватися. Перш за все, це вміння не провокувати конфлікт у суспільстві; вміти бути толерантним, незважаючи на те, що у тебе, звісно, може бути власний погляд на проблему переселенців. Твоя думка – це твоя думка. Ти її завжди в матеріалі відокремлюєш від об'єктивної позиції <...> в наш час, коли в суспільстві загострилися всі конфлікти, потрібно бути з цим дуже обережним, щоб не провокувати і не розпалювати конфлікт. Я вважаю, що преса повинна дуже обережно маніпулювати словами і вибирати слова; вибирати висловлювання; нікого не образати; потрібно акуратно ставити питання тим людям, які постраждали; ніколи не потрібно наполягати на коментарі, якщо людина постраждала і отримала психологічну травму» (Яна Солдатенко).*

На фоні орієнтації на військову тематику та відвідування журналістами окупованої території проявляється проблема нерівномірності доступу до інформації, яка торкається, по-перше, замовчування інформації урядовими структурами: *«Є ніби об'єктивна причина (це я говорю про всю ситуацію у нас в країні, про ситуацію на Сході країні), чому зараз ЗМІ необ'єктивні. Тому що насправді дуже мало інформації про те, що зараз відбувається. Міністерство оборони, керівництво держави не вважають за потрібне інформувати журналістів, населення. Не беруть нікуди журналістів, щоб вони не бачили, як усе насправді відбувається, і тому дуже багато якоїсь інформації з'являється з чуток, з коментарів волонтерів, якихось сторонніх людей, які взагалі не брали участь у тій чи іншій операції, які не були на місці подій. Часто можна зрозуміти журналістів, оскільки це єдине джерело інформації, більше немає ніякої. І зрозуміло, якщо журналіст хоче дізнатися про щось, він вже будь-кого запитує, хто щось про це говорить. Але дуже часто людина, яка про щось розповідає, насправді некомпетентна про це говорити (не знає, не була, не бачила), а той, хто компетентний, не коментує нічого»* (Настя Станко), а по-друге, відсутність доступу у багатьох журналістів до зони конфлікту: *«Тому проблема українських ЗМІ полягає в тому, що ми транслюємо переважно те, що говорять в Києві атошники, той самий Лисенко зараз популярний, який розповідає там новини про те, що відбувається на фронті. Але ми не можемо поїхати туди – і самі на власні очі це все побачити. Це також проблема нашої держави, це не лише проблема ЗМІ»* (Анатолій Мажора), *«Немає державної підтримки журналістів, які їздять у зону АТО. Все перекладається на власну відповідальність. Можна розраховувати лише на підтримку волонтерів та військових (з їх власної ініціативи), але централізовано це не налагоджено»* (Експерт 2, досвід у журналістиці – 9 років).

Згадані проблеми загострюються в ситуації інформаційної війни та необхідності конкурування із зовнішньою пропагандою за довіру аудиторії. Результати дослідження рівня довіри до українських та російських ЗМІ, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології (n = 2025) [37] у 2014

році, свідчать про прямо пропорційну залежність рівня довіри до ЗМІ від регіону (див. рис. 3.5).

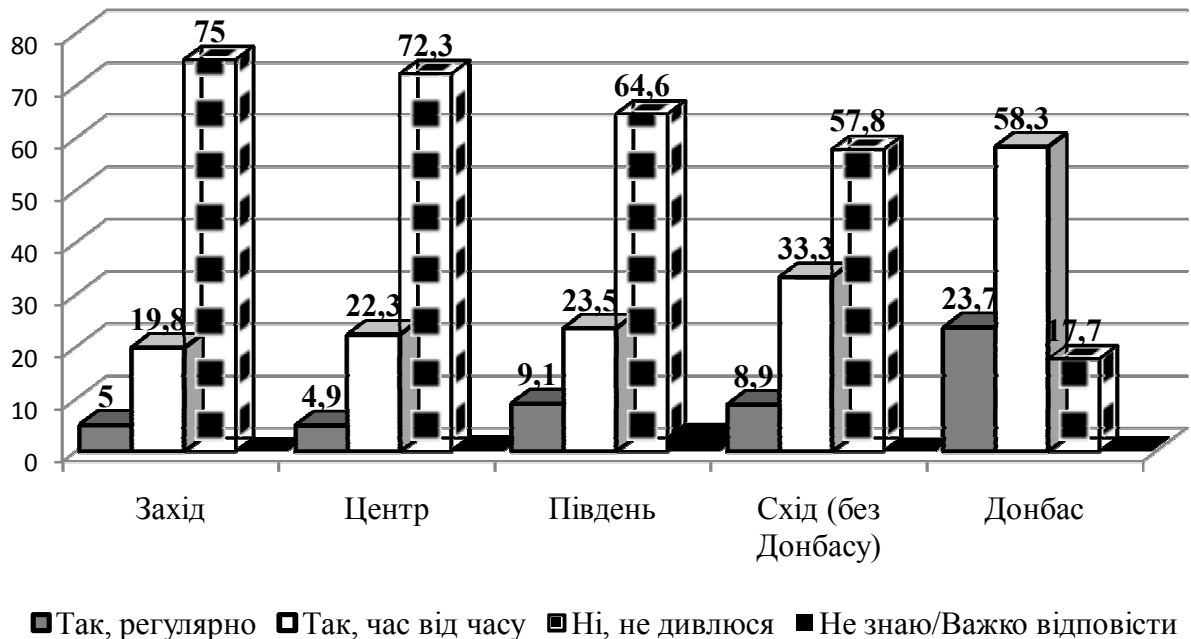


Рис. 3.5. Довіра до українського телебачення (за регіонами, %) [37].

Як можна побачити на рис. 3.5, найвищий рівень довіри до українського телебачення спостерігається на Заході країни, водночас на Донбасі рівень довіри українським телеканалам найнижчий. Необхідно зазначити, що навіть на Донбасі українське телебачення зберігає більш-менш високі показники – 58 % населення Донбасу довіряють українському телебаченню.

Рівень довіри до російського телебачення збільшується із Заходу країни на Схід, а до національного, відповідно, зменшується. Зокрема, згідно з результатами дослідження Київського міжнародного інституту соціології, у 2015 році загальний рівень довіри російським медіа по Україні в цілому сягав 30 %, а рівень довіри до російських телеканалів на Заході був найнижчим та дорівнював 8 %, у східних регіонах рівень довіри російським телеканалам сягав позначки у 60 %, а на Донбасі – майже 90 % [37].

У дослідженні «індексу результативності російської пропаганди», проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у 2015 році [43],



виявлено пропорційне збільшення індексу, залежно від регіону, – із Заходу на Схід (див. рис. 3.6). У західному регіоні індекс результативності російської пропаганди сягає 12, у центральних областях він доходить до 30, а на Сході наближується до 50. Особливий вплив російська пропаганда, виходячи з результатів дослідження КМІС, чинить на жителів Донбасу, Одеської та, найбільше, Харківської областей.

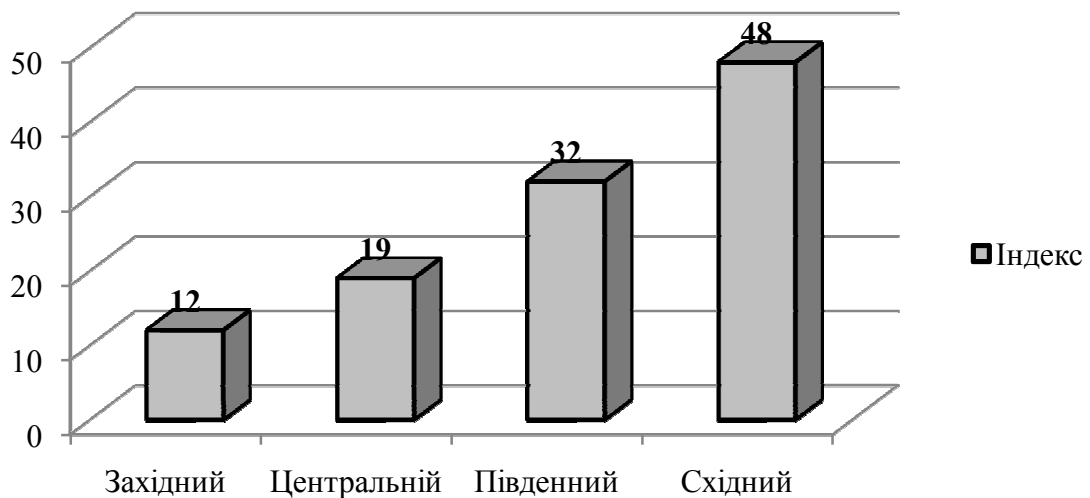


Рис. 3.6. Індекс результативності російської пропаганди по регіонах України [43].

Агресивна зовнішня пропаганда, підсилена основною стратегією українських ЗМІ, вплинула на зниження рівня довіри до мас-медіа України: *«Це категорично знизило рівень довіри, тому що, з одного боку, є пропаганда з боку Росії, а є, називаймо речі своїми іменами, контрпропаганда з боку України. ЗМІ приховують правду і, з одного боку, російські ЗМІ не говорять правду, тому що їм вигідно подавати нас в такому чорному світлі, розповідати про те, що ми «погані». А українським ЗМІ не вигідно говорити правду, оскільки вона не завжди така, якою б ми хотіли її бачити, – ми не завжди герої, ми не завжди чинимо правильно. Відсутність ось цієї правди в результаті призвела до того, що люди не довіряють нам, оскільки вони все чудово розуміють. Я дійсно не дуже високої*

*думки про якість аудиторії, якщо вже професійно говорити, але люди все розуміють» (Валерій Калниш).*

Інтерес до закордонних (російських) мас-медіа та, порівняно із Заходом, більша результативність зовнішньої пропаганди на Сході країни, на думку експертів, зумовлені [54]:

– *характеристиками населення регіонів України: «...тому що центральний Київ не давав російськомовний продукт, але, до того ж, проукраїнський. Цього продукту не було, і його досі нормально не створено. Тут більшість людей традиційно розмовляє російською мовою. Українську вони не розуміють, не хочуть розуміти, і тому вони традиційно дивляться російські канали» (Марина Ніколаєва);*

– *бездіяльністю влади: «Я скажу, що на Сході активний інтерес до російських ЗМІ виник <...> тому що всі місцеві демократичні ЗМІ були захищені владою регіоналів» (Марина Ніколаєва);*

– *охопленням зовнішнім телерадіомовленням деяких регіонів України: «...у багатьох, навіть у Харкові, спрямовані туди тарілки. У нас найчастіше наші канали беруть гірше, ніж приймають російські. У Вовчанському районі я навіть знаю, що приїжджають і безкоштовно ці тарілки ставлять росіяни, щоб люди дивилися російські новини» (Марина Ніколаєва);*

– *високою якістю роботи зарубіжних мас-медіа: «Тут дуже часто журналістам складно дорікнути в цьому, ще й тому, що з того боку йде велика компанія дезінформації на абсолютно науковому рівні, продумана, тобто люди знають, що вони роблять. Там, наскільки я знаю (мені розповідав віце-спікер Порубій), просто купуються цілі заводські цехи, все там прибирається зсередини, ставляться сотні столів із комп'ютерами – і йде масова робота у соціальних мережах. А в соціальні мережі викидаються масово посилання на якісь ЗМІ, якісь псевдоновини. І журналісти, які розбираються в ситуації, розуміють, що йдеться не лише про правду або напівправду. Йдеться про абсолютно усвідомлену брехню, яка робиться з технологічного погляду» (Євген Кузьменко). «Російські ЗМІ в цьому плані набагато більш акуратні. Треба віддати їм*

належне, вони працюють просто якісніше. Це просто якість роботи журналістів. Їх рівень однозначно вище. Відкрийте стрічку «РБК українське» і «РБК російське» – це абсолютно дві різні стрічки будуть. За заголовками, за якістю контенту, за кількістю інфографіки. Я вже не кажу про їх відеоканал. Це абсолютно інший рівень <...> І як би там не було, вони дійсно якісно роблять свою роботу. Я сперечався зі своїми журналістами, коли в Харкові була на Римарській перестрілка, коли Lifenews там виявився раніше за всіх, раніше, ніж туди приїхали ті, в кого стріляли. Там уже стояв Lifenews з мікрофоном, там стояв їхній мікроавтобус, причому вони відразу туди транслюють відео – до себе на сервер. У них налагоджено все, технічно вони озброєні, підковані» (Денис Азаров). «Російські ЗМІ, як мені здається, по-перше, високопрофесійні пропагандисти. Їх навчали цьому, видно, це така певна школа. Вишка. Не причепишся» (Анна Прокаєва);

– не ефективними стратегіями українських медіа у протистоянні зовнішньому впливу, які полягають у контрпропаганді: «Українські медіа розділились на 2 табори. Перше – це треба увімкнути режим антипропаганди, тобто приблизно так само брати й брехати, лише проти них. А інші говорять про те, що не треба брехати, просто треба продовжувати займатися своєю роботою, але, можливо, на, додачу до цього всього, викривати їхню брехню, їхню пропаганду. Я прихильник того, що нам пропаганду не треба робити» (Анатолій Мажора), «Російські ЗМІ працюють як основний інструмент потужної пропагандистської машини, викривляючи реальну картину на користь інтересів влади. Українські, на жаль, почали діяти симетрично. Це неправильно – і призведе до протилежного ефекту» (Олена Конопля), замовчуванні інформації, викривленому поданні фактів: «Чому зростає довіра до російських ЗМІ? Тому що, по-перше, аудиторія починає розчаровуватися в тому, що відбувається в Україні. І, якщо вона має змогу отримувати інформацію з російських ЗМІ, то вона порівнює з дійсністю, з тим, що вона бачить навколо себе. Чому депутати у нас підвищують собі заробітні плати в 3 рази, а у вчених забирають наукові пенсії? Є велика несправедливість. Там про це говорять, тут про це мовчать. Далі він

думає: «Ага. Якщо тут говорять про те, що в Донецьку сепаратисти обстріляли українські позиції, а там кажуть, що навпаки – це українські війська обстріляли мирних жителів в Донецьку. Ага, але там же і про соціальну ситуацію говорять правду. Отже, швидше за все, ті теж говорять правду. Тобто йде неминуче розчарування у тому, що відбувається в Україні» (Олена Зеленіна);

– недостатнім рівнем технічного забезпечення українських медіа на окремих територіях: «Насправді, звісно, факти були просто кричущі, коли на окупованих територіях, за наявності технічних можливостей, працюють радіочастоти російські і відсутні українські. Хоча поруч стоять ретранслятори – і можна крутити інформацію. Надії на те, що на східних окупованих територіях ми за допомогою інтернету проб'ємось кудись, – це просто смішно. Звісно ж, буде працювати лише телебачення. Треба ставити не супутники, а потужні антени – і крутити свою інформацію. Пересувні телевізійні комплекси» (Ігор Кедровський).

Ми бачимо, що багато факторів впливають на руйнування довіри до конвергентних медіа– як з боку зарубіжних медіа, так і в українській журналістиці. Позитивні стратегії протистояння російській пропаганді ґрунтуються на:

– формуванні якісного проукраїнського російськомовного продукту: «Ми повинні створити якісний продукт – як місцевий, так і центральний російськомовний. Зрозумілий тут, щоб він був проукраїнським, а не агресивним проукраїнським, і багато в чому роз'яснювати людям, що і які процеси відбуваються» (Марина Ніколаєва);

– обмеженні трансляції зарубіжних телеканалів на українських територіях: «Я в цьому сенсі налаштована дуже рішуче. Вважаю, що, на жаль, потрібна «ампутація». Я не вважаю, що наші люди повинні це все бачити і чути. Потрібно просто дуже рішуче цьому протистояти, і я не проти відключення каналів» (Яна Солдатенко);

– висвітленні повної картини, повної інформації: «...нам все-таки треба буде озвучувати дуже багато неприємної, незручної і навіть болючої

інформації для українських патріотів. І це не популярна інформація і про АТО, і про українських героїв, і про все інше. Вона поки що замовчується, вона вважається невчасною і, мабуть, правильно вважається, але це не означає, що так має бути надалі» (Остап Дродов). «Просто показувати об'єктивну інформацію, та й усе. Тобто знову ж, якщо якийсь негатив відбувається в зоні АТО, – на блок-постах, коли когось незаконно зупиняють, б'ють (про що ми чуємо іноді), то це не можна замовчувати. Багато хто говорить: «Про це потрібно говорити, але не зараз, бо зараз йде війна, а ми таким чином підриваємо довіру, припустімо, до армії, до влади, до спецслужб». Ні, про це треба говорити саме для того, щоб не було таких явищ. Намагатися витримувати журналістські стандарти. Тут рецепта взагалі немає жодного, крім цього. І він простий» (Пилип Дикань);

– підвищенні якості української професійної журналістики: «Українська журналістика просто повинна стати більш професійною та об'єктивною» (Ольга Переверзева).

Для повернення довіри до українських мас-медіа в умовах кризи довіри та соціально-політичного конфлікту експерти вбачають єдиний універсальний напрям – говорити правду: «У кризовій ситуації... робити свою роботу, і свою роботу робити сумлінно. Писати правду, за фактом, різнобічно, шукати експертів, які, наприклад, коментують ту чи іншу подію або протистояння з одного боку, а потім, може, – з іншого. Все залежить від професіоналізму журналіста. Просто робити свою роботу сумлінно. І тоді виникає довіра» (Настя Станко).

### **Висновки до розділу 3**

Розглянуто типології конвергентних медіа в інтернет-мережі. Встановлено, що у більшості типологій соціальні медіа як тип ЗМІ не зазначені. Ґрунтуючись на цьому, нами було виділено такі типи конвергентних медіа в інтернет: онлайнві версії традиційних ЗМІ; сайти інформаційних агенцій; суто мережеві аналоги

традиційних ЗМІ; веб-портали, які виконують інформаційну функцію, а також соціальні медіа, до числа яких належать блоги та соціальні мережі. Було встановлено, що соціальні медіа виступають як самостійним каналом інформації, так і ретранслятором повідомлень з інших типів ЗМІ. З'ясовано, що поява нових видів мас-медіа, зокрема – соціальних медіа, зумовлює виникнення та розвиток таких нових типів журналістської діяльності, як громадянська, або народна журналістика.

На основі даних, отриманих у результаті експертних інтерв'ю, визначені основні тенденції розвитку українського медіапростору, які можна розділити на умовні групи на основі причини їхнього виникнення та на базі їхнього масштабу. Серед загальних тенденцій розвитку медіапростору України, які пов'язані з розвитком інформаційних технологій та є актуальними для більшості країн світу, 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. Специфічні тенденції розвитку українського медіапростору ґрунтуються на індивідуальних соціальних та професійних характеристиках медійної галузі України. До їх числа належать: зниження рівня професійної журналістики, зміна принципів та характеристик української журналістики, активний розвиток громадянської та народної журналістики, суб'єктивізація інформації у мас-медіа, збільшення кількості неправдивих новин, розвиток військової журналістики.

Виявлено головні фактори довіри до засобів масової інформації: «достовірність інформації», «баланс думок», «авторитет журналіста», «об'єктивність», «дотримання журналістських стандартів», «наявність експертної думки», «незалежність ЗМІ», «авторитет часу або тривалість існування мас-медіа на медійному ринку», «особистісні вподобання аудиторії» тощо. Ці фактори було розподілено на чотири основні групи: репутація мас-медіа, дотримання

журналістських стандартів, авторитет журналіста та поведінкові фактори цільової аудиторії.

Проаналізовано взаємозв'язок стану сучасної української медіагалузі з розвитком факторів формування медіадовіри. У результаті цього було виявлено невідповідність українського медіаринку вимогам, необхідним для формування довірчих відносин між ЗМІ та аудиторією. Встановлено, що визначені групи проблем, якими характеризується сучасний український медіапростір, негативно впливають на процес формування довіри до мас-медіа, перешкоджаючи реалізації факторів медіадовіри.

Окреслено та проаналізовано ключові групи проблем української медіагалузі, серед яких – фінансові проблеми, що пов'язані переважно з відсутністю успішних медійних бізнес-проектів, невідповідністю попиту та пропозиції на рекламному ринку тощо; залежність ЗМІ від власника, кадрові проблеми, велика кількість проплаченого контенту, законодавчі проблеми, нерівномірний доступ до інформації, фейкові медіа та низька якість журналістики. Встановлено, що названі проблеми призводять до зниження якості журналістики і роботи ЗМІ в цілому та перешкоджають процесу формування довіри до ЗМІ.

Встановлено, що аудиторія з низьким рівнем медіаграмотності віддає перевагу телебаченню, на відміну від інтернет-джерел, завдяки розмаїттю яких виникає необхідність критичної оцінки інформації. Виявлено та проаналізовано основні типи інформаційних джерел, що викликають довіру у аудиторії з високим рівнем медіаграмотності: друкована преса, інтернет-ЗМІ, а також автори інформації.

Аналіз характеристик медіагалузі, зумовлених кризою, суспільно-політичними проблемами в країні, довів, що сучасна медіагалузь визначається поляризацією поглядів у журналістиці, збільшенням кількості неправдивих або «фейкових» новин у мас-медіа, появою військової тематики у ЗМІ та розвитком військової журналістики, відрядженням журналістів у зону АТО,

акцентуалізацією невідповідності журналістів до роботи в умовах війни та низьким рівнем журналістики загалом.

Окреслено ключові причини результативності зовнішнього медійного впливу у східних регіонах України: соціально-політичні установки населення України, бездіяльність влади, широта охоплення зовнішнім телерадіомовленням території України, висока ефективність та якість роботи зарубіжних мас-медіа, стратегії українських медіа у протистоянні пропаганді, недостатній рівень технічного забезпечення українських медіа. Також здійснено аналіз та виокремлення позитивних стратегій протистояння зовнішньому медійному впливу: формування якісного проукраїнського російськомовного продукту, обмеження трансляції закордонних телеканалів на українських територіях та висвітлення повної інформації про події в країні.

Результати досліджень даного розділу наведено в публікаціях: [45], [48], [49], [54], [55].



## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження, дозволило розв'язати наукове завдання дисертаційної роботи, яке полягало у визначенні та концептуалізації факторів формування і прояву медіадовіри в українському медіапросторі.

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. Окрім цього, загострення проблеми формування довіри до мас-медіа відбувається завдяки стрімкому розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, який зумовив появу нових типів засобів масової інформації, які докорінно відрізняються від традиційних ЗМІ процесами збору,

вироблення та поширення інформації, формами подання матеріалу, моделлю взаємодії з аудиторією та побудови довірчих відносин тощо.

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. Медіадовіра представляється значно ширшою, ніж довіра до ЗМІ або до мас-медіа та включає в себе такі компоненти, окрім довіри до засобів масової інформації, як довіра до інформації, медійних організацій, до журналістики, до агентів медіапростору (журналістів, блогерів, редакторів, теле- та радіоведучих, тощо). 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева А. Ю. Концептуальные основы исследования феномена доверия: обзор основных подходов / А. Ю. Алексеева // Вестник Новосибирского гос. ун-та. Сер. Социально-экономические науки. – 2004. – Том 4. – № 1. – С. 136–151.
2. Алексеева А. Ю. Уверенность, обобщенное доверие и межличностное доверие: критерии различения / А. Ю. Алексеева // Социальная реальность. – 2008. – № 7. – С. 85–98.
3. Балдин Е. В. World of mouth в эпоху Web 2.0 / Е. В. Балдин ; под ред. А. В. Шашкина, И. Ф. Девятко, С. Г. Давыдова // Онлайн-исследования в России 2. 0. – Москва : Северо-Восток, 2010. – С. 221–231.
4. Барматова С. П. Изменение места и роли коммуникации в современном мире / С. П. Барматова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 158–168.
5. Барматова С. П. Роль информационных технологий в формировании сетевого общества / С. П. Барматова // Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. – 2011. – № 3 (59). – С. 4–8.
6. Барматова С. П. Становление информационного общества: попытка социологической рефлексии / С. П. Барматова // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. – 2013. – № 57. – С. 227–237.
7. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; пер. с англ. ; под ред. В. Л. Иноземцева. – Москва : Логос, 2005. – 390 с.
8. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В. М. Березин. – Москва : РИП-Холдинг, 2004. – 174 с.
9. Бикбаева С. А. Информационные интернет-технологии в системе «публич-рилейшнз» : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. А. Бикбаева. – Москва, 2004. – 202 с.
10. Биккулов А. С. Интернет как средство массовой коммуникации : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.06 / А. С. Биккулов. – Санкт-Петербург, 2003. – 191 с.

11. Больц Н. Азбука медиа / Н. Больц ; пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. – Москва : Европа, 2011. – 132 с.
12. Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа [Электронный ресурс] / И. Д. Борченко, Л. П. Шестёркина // Ученые записки Забайкальского гос. ун-та. Сер. Филология, история, востоковедение. – 2014. – № 2. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-harakteristiki-novyh-sotsialnyh-media>
13. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ [Электронный ресурс] / Дж. Брайант, С. Томпсон. – Москва : Вильяме, 2004. – 432 с. – Режим доступа: [http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu\\_vozdeystviya\\_smi.pdf](http://yanko.lib.ru/books/smi/osnovu_vozdeystviya_smi.pdf)
14. Браславец Л. А. Социальные сети как средство массовой информации: к постановке проблемы [Электронный ресурс] / Л. А. Браславец // Вестник Воронежского гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 125–132. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2009/01/2009-01-31.pdf>
15. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые ; пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой ; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – Москва : Фонд науч. исследований «Прагматика культуры», Ин-т экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
16. В Украине 100 тысяч активных блогов [Электронный ресурс] : по данным конф. Microsoft Blogfest. – 2011. – Режим доступа: <http://www.premiumseo.org/news/other/2447-In-Ukraine-100-000-active-blogs.html>
17. Васильева Л. В. Роль и функции СМИ в современном обществе / Л. В. Васильева // Вестник Амурского гос. ун-та. Сер. Гуманитарные науки. – 2010. – № 50. – С. 109–112.
18. Веселов Ю. В. Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов. – Санкт-Петербург : Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2004. – 190 с.
19. Ворошилов В. В. Журналистика / В. В. Ворошилов. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 656 с.

20. Гарфинкель Г. Концепция и экспериментальные исследования «доверия» как условия стабильных согласованных действий / Г. Гарфинкель // Социологическое обозрение. – 2009. – Т. 8. – № 1. – С. 10–51.
21. Гвоздев В. Интернет і криза газет: реалії та прогнози [Електронний ресурс] / В. Гвоздев. – 2013. – Режим доступу: [http://politolog-ua.io.ua/s424230/volodimir\\_gvozdv\\_internet\\_i\\_kriza\\_gazet\\_realie\\_ta\\_prognozi](http://politolog-ua.io.ua/s424230/volodimir_gvozdv_internet_i_kriza_gazet_realie_ta_prognozi)
22. Гидденс Э. Последствия современности / Э. Гидденс. – Москва : Праксис, 2011. – 352 с.
23. Глушко И. В. Роль социального доверия в организации политического дискурса / И. В. Глушко // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Сер. 7 : Философия. – № 1 (13). – 2011. – С. 59–67.
24. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : монография / Е. И. Горошко. – Харьков : ФЛП Либуркина Л. М., 2009. – 816 с.
25. Гоч Р. Динаміка довіри суб'єктам соціально-економічних відносин у сучасній Україні [Електронний ресурс] / Р. Гоч // Соціальні виміри суспільства. – 2012. – № 4. – С. 241–256. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/svs\\_2012\\_4\\_19.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/svs_2012_4_19.pdf)
26. Грицай С. В. Визначення поняття «медіапростір» з позицій міждисциплінарного підходу [Електронний ресурс] / С. В. Грицай // Вісник Харківської державної академії культури. – 2012. – № 36. – С. 235–243. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak\\_2012\\_36\\_27.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/hak_2012_36_27.pdf)
27. Давыденко В. А. Системное доверие как фундаментальное условие функционирования и развития общества / В. А. Давыденко, Г. С. Ромашкин // Научный потенциал регионов на службу модернизации. – 2011. – № 1 (1). – С. 166–172.
28. Дайджест Уанета [Електронний ресурс] : отчет маркетингового агентства Prodigі. – 2012. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/12/12/progidi-opublikovala-daydzhest-uanetu-2012/>

29. Дзялошинский И. М. Российские СМИ: перспективы трансформации / И. М. Дзялошинский // Журналист. Социальные коммуникации. – Москва, 2011. – № 1. – С. 17–36.
30. Динаміка ставлення населення України до соціологічних опитувань: грудень 2015 [Електронний ресурс] : прес-реліз Київського міжнарод. ін-ту соціології. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=581&page=7>
31. Дозвілля молоді України та Росії активно переноситься в інтернет-мережу [Електронний ресурс] / О. Злобіна // Фонд Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/article/dozvillya-molodi-ukraini-ta-rosii-aktivno-perenositsya-v-internet-merezhu>
32. Дослідження поглядів користувачів Інтернету в Україні [Електронний ресурс] / TNS On-line Track. – 2016. – Хвиля 8. – Режим доступу: [https://www.slideshare.net/TNS\\_Ukraine/kantar-tns-online-track2016](https://www.slideshare.net/TNS_Ukraine/kantar-tns-online-track2016)
33. Дослідження соціальних медіа в Україні [Електронний ресурс] : за даними 6-го міжнарод. дослідження соціальних мереж UM's Wave / Universal McCann. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/05/29/wave-6-doslidzhennya-sotsialnyh-media-v-ukrayini-prezentatsiya/>
34. Жарчинская Я. Web 2.0 – новое интерактивное медиапространство / Я. Жарчинская // Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования. – Москва : Изд-во Московского гос. ун-та, 2007. – Ч. 1. – С. 74–120.
35. Заболотная Г. М. Феномен доверия и его социальные функции / Г. М. Заболотная // Вестник Российского ун-та дружбы народов. Сер. Социология. – 2003. – № 4–5. – С. 79–85.
36. Зінюк А.В. Теоретичний аналіз концепцій впливу ЗМІ на суспільство / А. Н. Зінюк // Сучасні соціально-гуманітарні дискурси : матеріали Всеукраїн. наук. конф. – Дніпропетровськ : Інновація, 2011. – С. 128–131.
37. ЗМІ та довіра до українських і російських ЗМІ [Електронний ресурс] / Прес-реліз Київського міжнарод. ін-ту соціології. – 2014. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=425&page=1>



38. Змій Л. М. Українські регіональні засоби масової комунікації: соціологічна інтерпретація : автореф. дис. ... канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 «Спеціальні та галузеві соціології». – Харків : Харківський нац. ун-т імені В. Н. Каразіна, 2013. – 19 с.
39. Змій Л. М. Роль средств массовой коммуникации в формировании личности современного студента / Л. М. Змий, О. В. Чернявская ; под ред. В. С. Бакирова // Социокультурные барьеры модернизации высшей школы Украины : кол. монография. – Харьков : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2015. – С. 262–390.
40. Иванов В.Ф. Массовая коммуникация / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
41. Иванов В. Медіаосвіта та медіаграмотність: визначення термінів / В. Иванов, О. Шкоба // Інформаційне суспільство. – 2012. – № 16. – С 41–52.
42. Іллюк Н. О. Блогосфера як прояв «Громадянської» («Громадської», «Народної») журналістики [Електронний ресурс] / Н. О. Іллюк // Ученые записки Таврического национального ун-та имени В. И. Вернадского. Сер. Филология. Социальные коммуникации. – 2012. – Т. 25 (64). – № 4. – Ч. 1. – С. 223–229. – Режим доступу: [http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch\\_25\\_4\\_p1/039illyuk.pdf](http://sn-philolsocom.crimea.edu/arhiv/2012/uch_25_4_p1/039illyuk.pdf)
43. Індекс результативності російської пропаганди [Електронний ресурс] : Прес-реліз Київського міжнарод. ін-ту соціології. – 2015. – Режим доступу: <http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=510&page=1>
44. Інтернет-аудиторія України 2016 [Електронний ресурс] : результати дослідження Factum Group Ukraine. – 2016. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/mResearcher/2016-60159096>
45. 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.
46. Каверина А. С. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) / Е. И. Горошко, А. С. Каверина // Развитие русскоязычного

медиапространства: коммуникационные и этические проблемы : материалы науч.-практ. конф. (г. Москва, 26–27 апреля 2013 года). – Москва : АПК и ППРО, 2013. – С. 122–131.

47. Каверіна А. С. Довіра до ЗМІ: мікро- та макрорівень / А. С. Каверіна // Грані : Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2014. – № 12. – С. 166–172.

48. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений : наук. журнал. – 2015. – № 10 (25). – С. 200–204.

49. Каверіна А. С. Кореляція джерел масової інформації з рівнем медіаграмотності / А. С. Каверіна // Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину : матеріали III Міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15–16 жовтня 2015 року) / за заг. ред. д-ра політ. наук, проф. Д. В. Яковлева. – Одеса : Національний ун-т «Одеська юридична академія», 2015. – С. 15–18.

50. Каверіна А. С. Медіавплив в інтернет-ЗМІ / А. С. Каверіна // Теоретичні, методологічні і практичні проблеми соціології, історії та політології : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 19–20 грудня 2014 року). – Херсон : Гельветика, 2014. – С. 106–109.

51. Каверіна А. С. Медіаконвергенція як новий етап розвитку ЗМІ / А. С. Каверіна // Сучасні тенденції розвитку суспільних наук : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Львів, 26–27 грудня 2014 року). – Львів : Львівська фундація суспільних наук, 2014. – С. 51–55.

52. 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.

53. Каверіна А. С. Особливості медіавпливу в інтернет-ЗМІ / А. С. Каверіна // Наукова парадигма : журнал наук. пр. / головн. ред. В. П. Бех ; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова ; творче об'єднання «Нова

- парадигма». – Вип. 126. – Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. – С. 188–194.
54. Каверіна А. С. Проблема пропаганди в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Грани : наук.-теорет. і громад.-політ. альманах. – 2015. – № 11 (127). – С. 97–102.
55. 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 : Політехніка, 2014. – № 2 (22). – С. 69–73.
56. Каверіна А. С. Унікальні риси інтернет-ЗМІ / А. С. Каверіна // Соціологія у (пост)сучасності : зб. тез доповідей XIII Всеукраїн. наук. конф. студентів та аспірантів (м. Харків, 23–24 квітня 2015 року). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – С. 38–39.
57. Каверіна А. С. Фактори впливу на засоби масової інформації / А. С. Каверіна // Вплив суспільних наук на процес розвитку суспільства: можливе та реальне : матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. (м. Київ, 6–7 березня 2015 року). – Київ : Київська наукова суспільнознавча організація, 2015. – С. 38–41.
58. Калмыков А. А. Интернет-журналистика [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – Москва : Юнити-Дана, 2005: <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>
59. Калмыков А. А. Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / А. А. Калмыков. – Москва, 2009. – 36 с.
60. Калмыков А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2011. – № 16. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>
61. Каплій О. В. Інтернет-видання як новий вид традиційних ЗМІ: поняття та сучасний стан конституційно-правового регулювання / О. В. Каплій // Актуальні проблеми держави і права. – 2011. – № 61. – С. 227–235.

62. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/index.php)
63. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2004. – № 25. – С. 474–480.
64. Колісник О. М. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема / О. М. Колісник // Вісник Харківської державної академії культури. – Харків : ХДАК, 2010. – № 30. – С. 202–208.
65. Конах В. К. Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності [Електронний ресурс] / В. К. Конах. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1085/>
66. Конецкая В. П. Социология коммуникации [Электронный ресурс] / В. П. Конецкая. – Москва : Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. – Режим доступа: [http://polbu.ru/konetskaya\\_commsociology/](http://polbu.ru/konetskaya_commsociology/)
67. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий / Дж. Коулман // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 122–139.
68. Коцарев О. О. Типологія Інтернет-ЗМІ / О. О. Коцарев // Ученые записки Таврического национального ун-та имени В. И. Вернадского. Сер. Филология. – 2006. – Т. 19. – № 5. – С. 321–324.
69. Кузнецова О. Ідентичність блога і ЗМІ [Електронний ресурс] / О. Кузнецова // Теле- та радіожурналістика. – 2013. – № 12. – С. 117–123. – Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n12/tv12-34.pdf>
70. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / В. Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 656 с.
71. Купрейченко А. Б. Медиадобере как интегрированный социально-психологический феномен / А. Б. Купрейченко, Е. В. Шляхова // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 1. – С. 191–196.
72. Левада Ю. Факторы и фантомы доверия [Электронный ресурс] / Ю. Левада // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. –

1996. – № 5(25). – С. 7–12. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/factory-i-fantomy-obschestvennogo-doveriya-postelektoralnye-razmyshleniya>

73. Лисовая С. Роль средств массовой информации в формировании гражданского общества / С. Лисовая // Вестник Ивановского гос. энергетического ун-та. – Иваново : ИГЭУ имени В. И. Ленина, 2008. – № 1. – С. 53–58.

74. Лукина М. М. СМИ в пространстве Интернета [Электронный ресурс] / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – Москва : Факультет журналистики Московского гос. ун-та имени М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/034.htm>

75. Луман Н. Медиакоммуникации (Общество общества. Ч. II) / Н. Луман. – Москва : Логос, 2005. – 280 с.

76. Лычковская О. Р. Дискурс коммуникативных практик социальных медиа (на примере анализа Twitter) / О. Р. Лычковская // Вісник Одеського національного університету. Сер. Соціологія і політичні науки. – 2013. – Т. 18. – №. 2 (1). – С. 340–352.

77. Лычковская О. Р. Новые коммуникативные технологии и специфика медиатизированных коммуникативных практик в современной Украине (одесский опыт) / О. Р. Лычковская // Вестник Харьковского нац. ун-та имени В. Н. Каразина. Сер. Социологические исследования современного общества : методология, теория, методы. – Харьков, 2011. – № 941. – С. 227–234.

78. Лычковская О. Р. Феномен «поделиться информацией» как современная коммуникативная практика социальных медиа: социальные, психологические и риторические функции / О. Р. Лычковская // Вісник Одеського національного ун-ту. Сер. Соціологія і політичні науки. – 2015. – Т. 20. – № 1. – С. 33–39.

79. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Николаева ; заключ. ст. М. Вавилова. – Москва : КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.

80. Малик І. Національний медіа-простір в умовах глобалізації: прийоми боротьби та правила захисту / І. Малик // Українська національна ідея: реалії та

перспективи розвитку : зб. наук. пр. – Львів : Національний університет «Львівська політехніка». – 2009. – № 21. – С. 122–127.

81. Медиа в кросс-платформенной среде [Электронный ресурс] / Результаты исследования компании TNS. – 2015. – Режим доступа: [http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027\\_movlennya-osoblivost-ta-tendents-nam-27032014.pdf](http://new-media.net.ua/files/user/presentation/3027_movlennya-osoblivost-ta-tendents-nam-27032014.pdf)

82. Меллер К. Свобода СМИ в социальных сетях и социальных СМИ [Электронный ресурс] / К. Меллер ; под ред. И. Догеля, М. Стоуна // От традиционных к сетевым СМИ: Передовая практика и перспективы : материалы 9-й южнокавказ. конф. СМИ (Грузия, г. Тбилиси, 11–12 октября 2012). – Вена : Представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ, 2013. – С. 19–31. – Режим доступа: <http://www.osce.org/ru/fom/102323?download=true>

83. Мерсье А. Война и средства массовой информации: постоянные и переменные величины [Электронный ресурс] / А. Мерсье // Международный журнал Красного Креста. – 2005. – Т. 87. – № 860. – С. 61–75. – Режим доступа: [https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/07\\_irrc\\_860\\_mercier\\_rus.pdf](https://www.icrc.org/rus/assets/files/other/07_irrc_860_mercier_rus.pdf)

84. Моніторинг друкованих та інтернет-медіа на предмет дотримання ними професійних стандартів : вересень 2014 – червень 2015 [Електронний ресурс] : аналітич. моніторинговий звіт Ін-ту демократії імені Пилипа Орлика. – Режим доступу: <http://pclub.dn.ua/wp-content/uploads/2015/07/POID-Presentation-July-2015.pdf>

85. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України [Електронний ресурс] / Н. О. Мороз // Гуманітарний журнал. – Дніпропетровськ, 2012. – № 2–3. – С. 205–210. – Режим доступу: <http://gj.nmu.org.ua/pdf/2012/2-3/Moroz.pdf>

86. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество / М. М. Назаров. – Москва : Либроком, 2014. – 354 с.

87. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування / М. Ю. Наумова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки : зб. наук. пр. – 2011. – № 13. – С. 86–92.

88. Общество без доверия / под ред. Е. Головахи, Н. Костенко, С. Макеева. – Киев : Институт социологии НАН Украины, 2014. – 338 с.
89. Осипов Г. Рабочая книга социолога [Электронный ресурс] / Г. Осипов. – 2009. – 323 с. – Режим доступа: <http://socioline.ru/pages/rabochaya-kniga-sotsiologa>
90. Оцінка громадянами ситуації в Україні та стану проведення реформ, ставлення до політиків та суспільних інститутів, електоральні рейтинги : результати соціол. дослідження центру екон. та політ. досліджень ім. О. Разумкова [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: [http://www.uceps.org/upload/1427287523\\_file.pdf](http://www.uceps.org/upload/1427287523_file.pdf)
91. Пак Е. М. Жанрообразование в сетевых СМИ: технологические и творческие факторы [Электронный ресурс] : дис. ... канд. филол. наук. – Санкт-Петербург, 2014. – Режим доступа: [http://spbu.ru/disser2/disser/Pak\\_diss.pdf](http://spbu.ru/disser2/disser/Pak_diss.pdf)
92. Панькова О. В. Доверие как основа формирования социального капитала в контексте развития человеческого потенциала Украины [Электронный ресурс] / О. В. Панькова // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2012. – Вип. 16. – С. 101–109. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp\\_2012\\_16\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2012_16_15)
93. Паращевін М. Проблема розведення довіри зі спорідненими феноменами / М. Паращевін // Соціологія, політологія, наук. журнал. – 2014. – № 1. – С. 58–62.
94. Парсонс Т. Система современных обществ [Электронный ресурс] / Т. Парсонс. – Москва, 1998. – 270 с. – Режим доступа: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Parsons/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Parsons/index.php)
95. Пискун Т. В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса [Электронный ресурс] / Т. В. Пискун // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки. – 2010. – Т. 15. – № 14. – С. 101-106. – Режим доступу: [http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2418/1/str\\_101-106%2b.pdf](http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2418/1/str_101-106%2b.pdf)
96. Платонова Д. В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ / Д. В. Платонова // Теория и социология СМИ. – 2010. – С. 113–126.

97. Потапова В. Особливості використання технологій критичного мислення при роботі з медіа текстами [Електронний ресурс] / В. Потапова, О. Скрипник // Матеріали наук.-практ. семінару «Медіапсихологія та медіаосвіта в сучасному українському просторі» (м. Київ, Ін-т соціальної та політичної психології НАПН України, 25 травня 2011 року). – 2011. – Режим доступу: [http://ispp.org.ua/podiy\\_30\\_publ.htm](http://ispp.org.ua/podiy_30_publ.htm).
98. Прес-реліз щомісячного регулярного дослідження ринків фінансових та телекомунікаційних послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/Pages/internet-use.aspx>
99. Проект із підвищення медіаграмотності «Media Sapiens» : сайт. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua>
100. Просвирнина О. Доверие как социологический концепт / О. Просвирнина // Вісник Одеського національного університету. – 2011. – № 16 (10). – С. 614–622.
101. Рейтинг Bigmir.net по групі СМІ и періодика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://top.bigmir.net/show/mass\\_media/](http://top.bigmir.net/show/mass_media/)
102. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В. В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
103. Родионов Б. А. Коммуникация как социальное явление / Б. А. Родионов. – Ростов : Изд-во Ростовского ун-та, 1984. – 144 с.
104. Ромашкина Г. Ф. Сети межличностного и институционального доверия как ресурс неформальной экономики [Электронный ресурс] / Г. Ф. Ромашкина, Ю. П. Абдалова // Вестник Тюменского гос. ун-та. – 2005. – № 1. – С. 1–21. – Режим доступу: [http://mail2.tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/Romashkina\\_2.pdf](http://mail2.tmnlib.ru/jirbis/files/upload/books/Romashkina_2.pdf)
105. Сайчук А. Що таке «джинса» і з чим її їдять? [Електронний ресурс] / А. Сайчук ; упор. канд. філол. наук., доц. каф-ри. періодичної преси М. Ю. Воронова // Політична журналістика [види журналістики за проблематикою] : метод. рекомендації до вивчення дисципліни. – Київ : Ін-т журналістики, 2013. – С. 83–85. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/Method/polj.pdf>



106. Сапунов В. И. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей / В. И. Сапунов. – Воронеж : Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2005. – 110 с.
107. Сафина А. Типология и история развития современных российских Интернет-СМИ [Электронный ресурс] / А. Сафина // Альманах современной науки и образования. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 3 (70). – С. 156–161. – Режим доступа: [http://scjournal.ru/articles/issn\\_1993-5552\\_2013\\_3\\_45.pdf](http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2013_3_45.pdf)
108. Свобода слова в Україні 2013: результати загальнонаціонального опитування Фонду демократичних ініціатив імені Ілька Кучеріва та центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/article/svoboda-slova-v-ukraini-zagalnonatsionalne-y-ekspertne-opituvannya>
109. Селигмен А. Проблема доверия / А. Селигмен ; под общ. рук. И. И. Мюрберг, Л. В. Соболева. – Москва : Идея-Пресс, 2002. – 254 с.
110. Сибиряков С. Анализ и тенденции развития украинской блогосферы [Электронный ресурс] / С. Сибиряков, А. Шапиро // Гарвардский проект ИА REX. – 2011. – Режим доступа: <http://www.iarex.ru/articles/23312.html>
111. Соболева Н. Соціологія довіри в українських реаліях / Н. Соболева, І. Мартинюк // Соціальні виміри суспільства [зб. наук. пр.]. – Вип. 4 (15). – Київ : ІС НАНУ, 2012. – С. 78–112.
112. Стеценко Т. Місце довіри в теоретичній моделі структури соціального капіталу / Т. Стеценко // Соціальні виміри суспільства. – 2011. – № 3. – С. 305–318.
113. Стровский Д. Л. Социальная значимость информации как фактор доверия к журналистике / Д. Л. Стровский // Известия Уральского гос. ун-та. – 2006. – № 40. – С. 73–85.
114. Суспільство недовіри. Соціологи фіксують загальне зниження довіри українців до влади: результати дослідження «Омнібус» компанії TNS та Лабораторії законодавчих ініціатив [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу: [http://parlament.org.ua/upload/docs/Omnibus\\_2\\_2011.pdf](http://parlament.org.ua/upload/docs/Omnibus_2_2011.pdf)

115. Теннис Ф. *Общность и общество: основные понятия чистой социологии* / Ф. Теннис ; пер. с нем. Д. В. Складнева. – Санкт-Петербург : Владимир Даль, 2002. – 452 с.
116. ТОП-20 сайтов за июнь 2014 г. по данным исследования GemiusAudience (Fusion Panel) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua>
117. Тоффлер Э. *Третья волна* / Э. Тоффлер. – Москва : АСТ, 1999. – 261 с.
118. Українська аудиторія Livejournal за 8 місяців виросла на 50 % [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2012/03/30/ukrayinska-audytoriya-livejournal-za-8-misyatsiv-vyroslo-na-50/>
119. Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. д-ра екон. наук В. Ворони, д-ра соціол. наук М. Шульги. – Київ : Ін-т соціології НАН України, 2013. – 566 с.
120. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін [Електронний ресурс] : зб. наук. пр. Ін-ту соціології НАН України / за ред. д-ра екон. наук В. Ворони, д-ра соціол. наук М. Шульги. – Київ : Ін-т соціології НАН України, 2016. – Вип. № 2 (16). – 566 с. – Режим доступу: <http://i-soc.com.ua/files/u/us2015.pdf>
121. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндекс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/>
122. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический аспект / С. Л. Уразова // Вестник Нижегородского ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 5–1. – С. 287–293.
123. Фомичева И. Д. *Социология СМИ : учеб. пособие для студентов вузов* / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 335 с.
124. Фукуяма Ф. *Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию* / Ф. Фукуяма ; под общ. ред. М. Колопотина. – Москва : АСТ, 2004. – 730 с.
125. Черных А. И. *Социология массовых коммуникаций : учеб. пособие* / А. И. Черных. – Москва : Изд-во Высшей школы экономики, 2008. – 451 с.

126. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми : зб. навч.-метод. матеріалів і наук. статей у трьох частинах. Ч. 1 / упор., ред. К. С. Шендеровського. – Київ : Нац. ун-т ; Ін-т журналістики, 2012. – Т. 1. – 288 с.
127. Шеремет А. Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : дис. ... канд. социол. наук. – Екатеринбург, 2006.
128. Шо Р. Ключи к доверию в организации: результативность, порядочность, проявление заботы / Р. Шо. – Москва : Дело, 2000. – 271 с.
129. Шовен П. Социология репутаций: одно определение и пять вопросов [Электронный ресурс] / П. Шовен // Отечественные записки. – 2014. – № 1 (58). – Режим доступа: <http://www.strana-oz.ru/2014/1/sociologiya-reputaciy>
130. Штомпка П. Социальное изменение как травма / П. Штомпка // Социологическое исследование. – 2001. – № 1. – С. 6–16.
131. American`s Trust in the Mass Media 1997-2015 [on-line] / Gallup survey. – Available: [http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx?g\\_source=trust&g\\_medium=search&g\\_campaign=tiles](http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx?g_source=trust&g_medium=search&g_campaign=tiles)
132. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture of social forecasting [on-line] / D. Bell. – N.Y. : Basic Books, 1973. – Available: [https://www.os3.nl/\\_media/2011-2012/daniel\\_bell\\_-\\_the\\_coming\\_of\\_post-industrial\\_society.pdf](https://www.os3.nl/_media/2011-2012/daniel_bell_-_the_coming_of_post-industrial_society.pdf)
133. Blau P. Exchange and power in social life [on-line] / P. Blau. – New York : Wiley, 1964. – Available: <https://books.google.com.ua/books?id=qhOMLscX-ZYC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Peter+Michael+Blau%22&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwiLjzFsKPLAhUFP5oKHQf2AP8Q6AEIIzAB#v=onepage&q&f=false>
134. Blöbaum B. Trust and Journalism in a Digital Environment [on-line] / B. Blöbaum // Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) Working Papers. – 2014. – p. 66. – Available: [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment\\_0.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment_0.pdf)

135. Camaj L. Media Use and Political Trust an Emering Democracy: Settings the Institutional Trust Agenda in Kosovo / L. Camaj // International Journal of Communication. – 2014. – № 8. – pp. 187–209.
136. Castaldo S. Meanings of trust: a meta-analysis of trust definitions [on-line] / S. Castaldo // EURAM. – Stockholm, 2002. – pp. 13. – Available: [http://www.ibrarian.net/navon/paper/MEANINGS\\_OF\\_TRUST\\_a\\_meta\\_analysis\\_of\\_trust\\_defin.pdf?paperid=734815](http://www.ibrarian.net/navon/paper/MEANINGS_OF_TRUST_a_meta_analysis_of_trust_defin.pdf?paperid=734815).
137. Ciaglia A. In Press We Trust? A Comparative Study of Three European Press / A. Ciaglia // Studies in Media and Communication. – 2013. – № 1(2). – pp. 109–118.
138. Collins R. Trust in the Digital World / R. Collins // Communications&Strategies. – 2008. – № 71. – pp. 57–78.
139. Corritore C. On-line trust: concepts, evolving themes, a model / C. Corritore, B. Kracher, S. Wiedenbeck // International Journal of Human-Computer Studies. – 2003. – pp. 737–758.
140. Digital News Report: 2015 [on-line] / Reuters Institute. – Available: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015\\_Full%20Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)
141. Dixon L. A. Public Trust in Mass Media. Thesis [on-line] / L. Dixon. – 2007. – Available: <http://digitalcommons.wku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1397&context=theses>
142. Dutton W. H. Trust in the Internet: The Social Dynamics of an Experience Technology [on-line] / W. H. Dutton, A. Shepherd // Oxford Internet Institute, Research Report. – 2003. – № 3. – Available: [http://www.worldinternetproject.net/\\_files/\\_Published/\\_oldis/RR3.pdf](http://www.worldinternetproject.net/_files/_Published/_oldis/RR3.pdf)
143. Edelman Trust Barometer 2014: Global Results [on-line]. – Available: <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2014-edelman-trust-barometer?related=1>
144. Edelman Trust Barometer 2015: Global Results [on-line]. – Available: <http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2015-edelman-trust-barometer-global-results>

145. Fagerjord A. Questioning convergence [on-line] / A. Fagerjord, T. Storsul // Ambivalence towards convergence: digitalization and media change. – Göteborg, 2007. – pp. 19–31. – Available: <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37257/Ambivalence%20Fagerjord%20%26%20Storsul.pdf?sequence=1>
146. Fang I. A History of mass communication. Six information revolutions [on-line] / I. Fang. – Boston, 1997. – p. 208. – Available: <https://richunichu.files.wordpress.com/2014/09/information-revolution.pdf>
147. Guggenheim L. The Evolution of Media Effects Theory: A Six-Stage Model of Cumulative Research / L. Guggenheim, R. Neuman, W. Russel // Communication Theory. – 2011. – Vol. 21. – pp. 169–196.
148. Hart K. Kinship, Contract and Trust in Economic Organization of Migrants in an African City Slum [on-line] / K. Hart // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations. – Oxford, 2000. – Ch. 6. – pp. 176–193. – Available: <http://thememorybank.co.uk/papers/kinship-contract-and-trust/>
149. Hartley J. Communication, cultural and media studies: the key concepts / J. Hartley, M. Montgomery, M. Brennan. – Oxon : Routledge, Taylor and Francis group, 2011. – 4th ed. – p. 276.
150. Hohl K. The role of the mass media in public trust in the police [on-line] / K. Hohl // Social Science Research Network. – 2011. – p. 33. – Available: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1928522](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1928522)
151. Jakob N. G. No Alternatives? The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media / N. G. Jakob // International Journal of Communication. – 2010. – № 4. – pp. 589–606.
152. Josang A. A survey of Trust and Reputation System for Online Service Provision [on-line] / A. Josang, C. Boyd, R. Ismail // Decision Support System. – 2007. – № 43 (2). – pp. 618–644. – Available: <https://www.oasis-open.org/committees/download.php/28303/JIB2007-DSS-Survey.pdf>

153. Journalism and Public Trust [on-line] / An NUJ Ethics Council Conference in association with MediaWise. – 2004. – Available: <http://www.mediawise.org.uk/public-trust/>
154. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War [on-line] / H. Lasswell. – New York : Knopf, 1927. – p. 233. Available: <http://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015000379902;view=1up;seq=9>
155. Lazflrsfeld P. Mass Communication, popular taste and organized social action [on-line] / P. Lazflrsfeld, R. Merton // The communication of ideas: a series of addresses. – New York, 1948. – pp. 95–118. – Available: <http://www.ponline.org/node/517453>
156. Lucassen T. Trust in Online Information [on-line] / T. Lucassen // CTIT Ph.D. Thesis Series. – 2013. – № 13–242. – Available: <http://teunlucassen.nl/wp-content/uploads/2013/02/Teun-Lucassen-Trust-in-Online-Information.pdf>
157. McQuail D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London : Sage Publications, 2005. – 620 p.
158. Moy P. Media Effects on Political and Social Trust / P. Moy, D. Scheufele // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2000. – Vol. 77. – № 4. – pp. 744–759.
159. O'Neill O. A Question of Trust / O. O'Neill. – Cambridge, 2002. – 108 p.
160. Orbe M. P. Media and Culture: The «Reality» of Media Effects / M. Orbe; ed. A. Kurylo // InterCultural Communication. – London : SAGE Publications Inc., 2013. – pp. 235–256.
161. Parsons T. The Social System [on-line] / T. Parsons; ed. by H. Gerth and C. Wright Mills. – London : Routledge, 2005. – p. 374. – Available: <http://home.ku.edu.tr/~mbaker/CSHS503/TalcottParsonsSocialSystem.pdf>
162. Scheufele D. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models / D. Scheufele, D. Tewksbury // Journal of Communication. – 2007. – № 57. – pp. 9–20.

163. Shannon M. Combining Social Media and Traditional media in a Modern Communication Plan [on-line] / M. Shannon. – 2012. – Available: [http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Mortland\\_gonzaga0736M\\_10170.pdf](http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Mortland_gonzaga0736M_10170.pdf)
164. Skoler M. Why the News Media Become Irrelevant – And How Social Media Can Help [on-line] / M. Skoler // Journalism and Social Media. Nieman Reports. – 2009. – Vol. 63. – № 3. – pp. 38–40. – Available: <http://1e9svy22oh333mryr83l4s02.wpengine.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2014/03/Fall2009.pdf>
165. Social Media and its Origins [on-line] / G. Patterson // Review of social media and defence. – 2011. – pp. 5–30. – Available: <http://www.defence.gov.au/pathwaytochange/Docs/SocialMedia/1.%20Social%20media%20and%20its%20origins%20SM.pdf>.
166. Sztompka P. Trust: A Sociological Theory [on-line] / P. Sztompka. – Cambridge : Cambridge University Press, 1999. – Available: [https://books.google.com.ua/books?id=ZrwvSrK5I8AC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=ZrwvSrK5I8AC&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
167. The business of social: Social media tracker [on-line] / Wave 6. – 2012. – Available: [http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6\\_insights\\_international.pdf](http://www.universalmccann.de/wave6/downloads/wave6_insights_international.pdf)
168. Yokoyama Sh. The structure of trust to mass media: a survey and analyze of Japanese views of the media [on-line] / Sh. Yokoyama, R. Yonekura // Broadcasting studies. – 2009. – № 7. – pp. 1–19. – Available: [http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/09\\_no7\\_04.pdf](http://www.nhk.or.jp/bunken/english/reports/pdf/09_no7_04.pdf)

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А.

## Довіра до засобів масової інформації

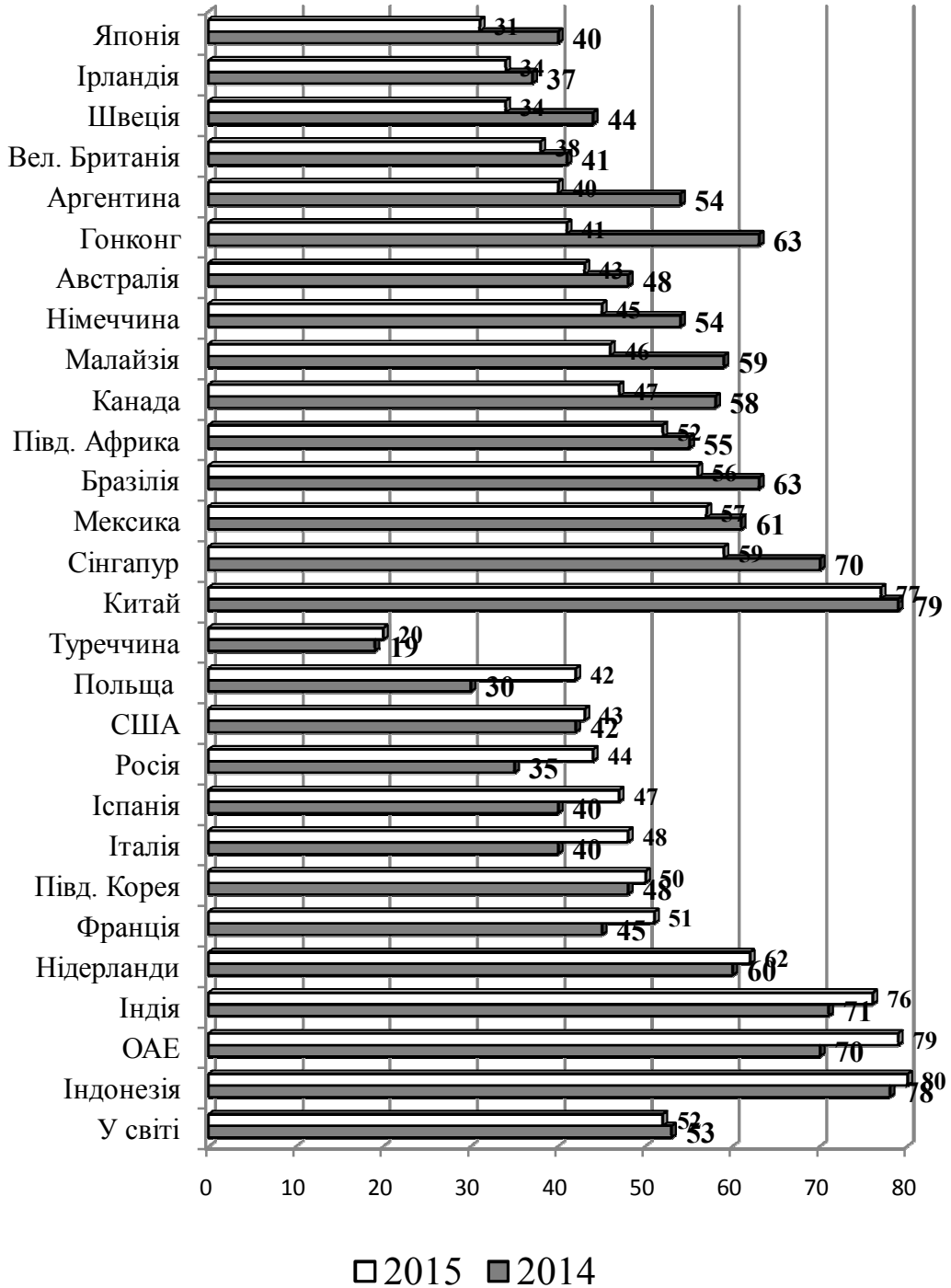


Рис. А.1. Довіра до ЗМІ у світі 2014-2015, % [143, 144]



Таблиця А.1

**Довіра до соціальних інституцій у 2015 році, за даними дослідження Центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова, % (n=2009) [90, с. 8]**

	Зовсім не довіряю	Скоріше не довіряю	Скоріше довіряю	Цілком довіряю	Важко сказати	Баланс довіри-недовіри
Президента України	25,2	24,8	35,6	8,0	6,5	-6,4
Верховної Ради України	30,9	36,0	25,5	1,7	5,9	-39,7
Уряду України	31,9	33,5	26,1	2,6	5,9	-36,7
Збройних сил України	14,5	17,4	45,0	15,9	7,3	29,0
Міліції	31,6	37,6	22,4	2,2	6,1	-44,6
Служби безпеки України	24,7	32,0	29,4	4,7	9,2	-22,6
Національної гвардії України	15,6	16,8	43,1	13,6	10,8	24,3
Місцевої влади	18,8	33,7	34,9	5,7	6,9	-11,9
Судів	45,4	36,0	9,5	1,1	8,1	-70,8
Конституційного Суду України	41,4	30,7	14,3	1,0	12,7	-56,8
Прокуратури	40,3	35,6	13,2	1,2	9,6	-61,5
Церкви	10,3	12,3	44,5	21,7	11,2	43,6
Засобів масової інформації України	17,0	26,6	44,5	5,7	6,2	6,6
Засобів масової інформації Росії	56,7	26,5	6,4	1,3	9,1	-75,5
Громадських організацій	16,6	23,7	40,9	4,8	14,0	5,4
Політичних партій	34,8	40,4	12,1	0,6	12,1	-62,5
Банків	50,7	34,1	7,5	0,8	7,0	-76,5

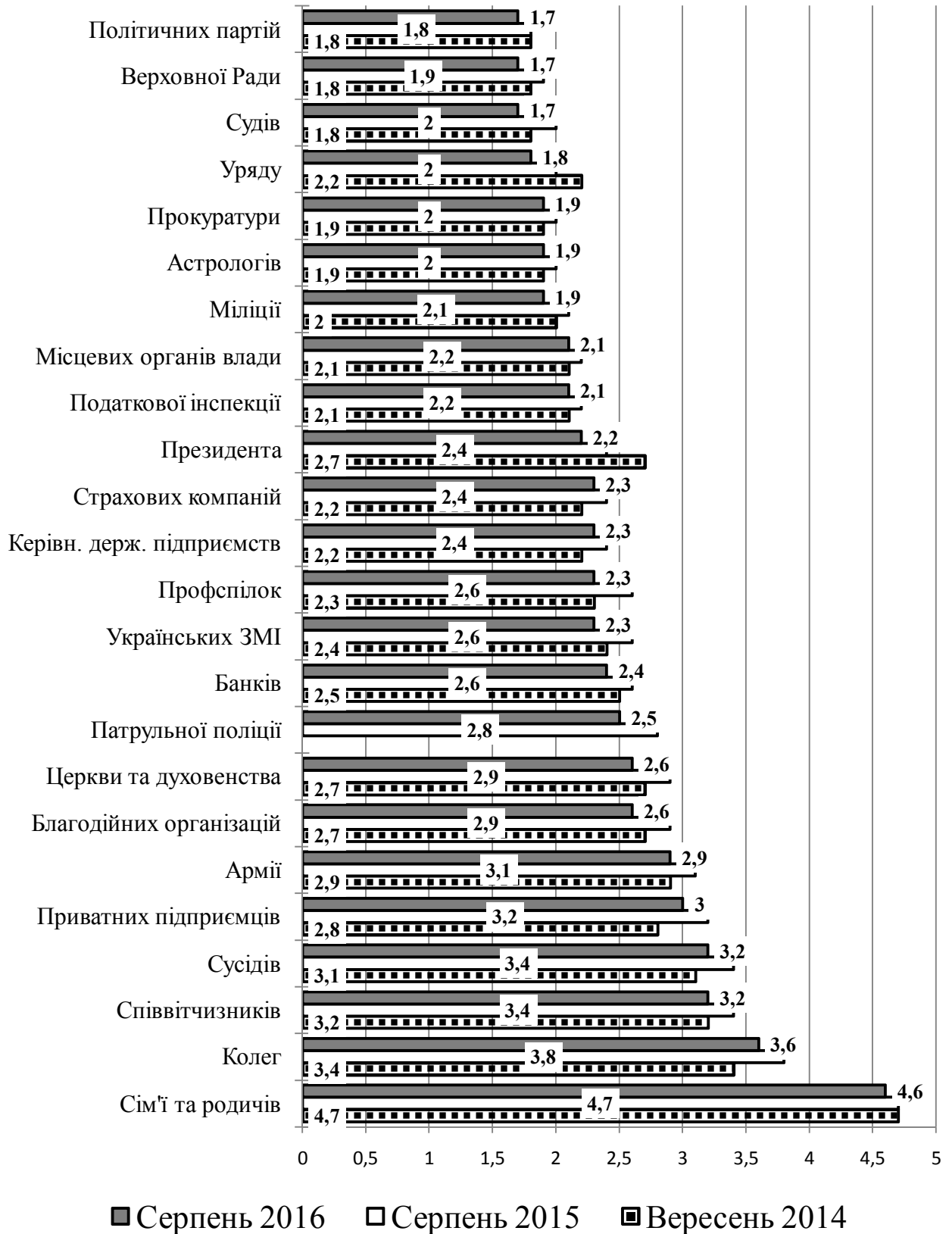


Рис. А.2. Довіра до соціальних інститутів 2014-2016, за даними дослідження компанії TNS [32, с. 19].

## ДОДАТОК Б.

Результати контент-аналізу публікацій на аналітичному порталі «Media Sapiens»

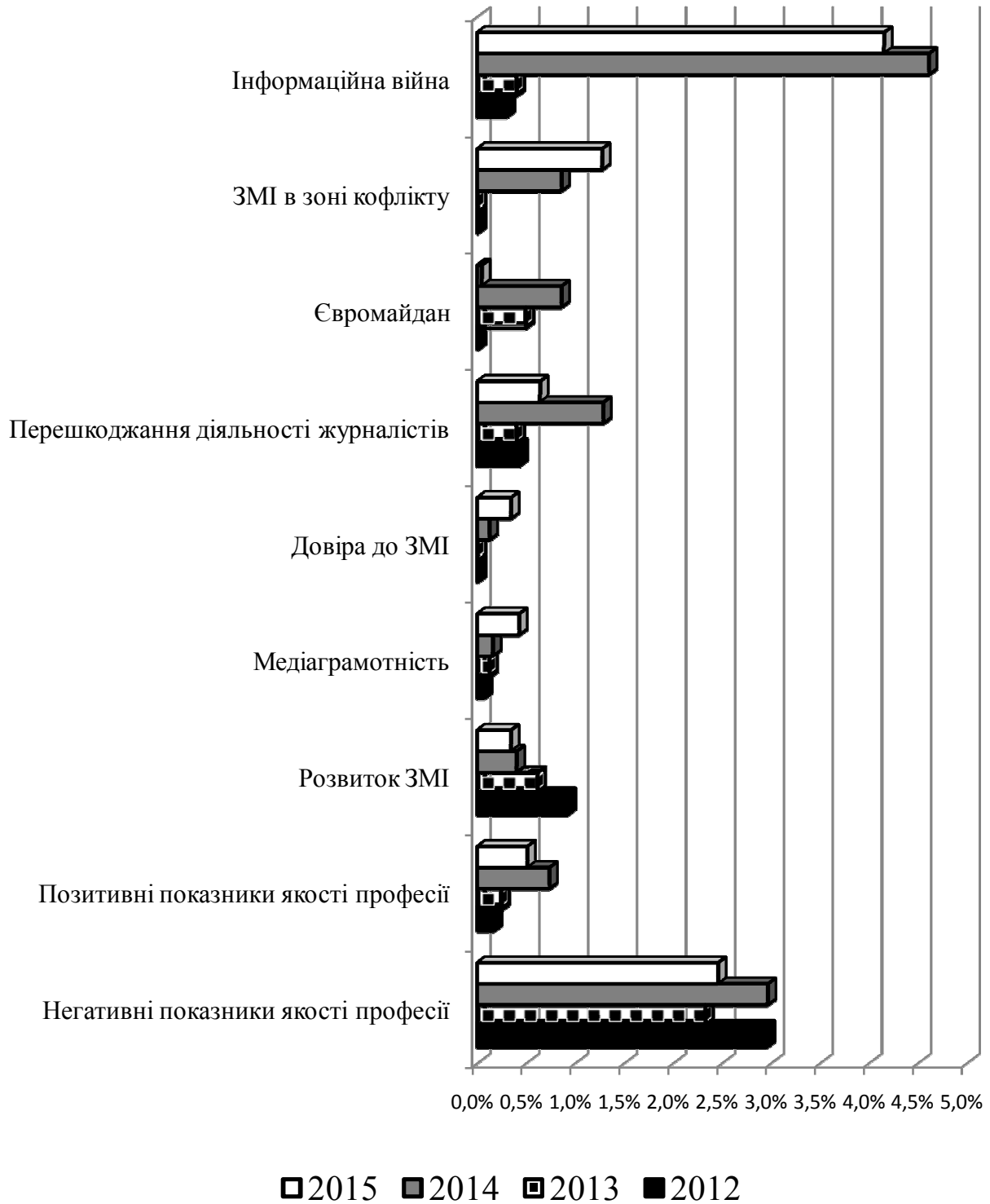


Рис. Б.1. Розподіл тем на аналітичному порталі «Media Sapiens» [n=11960]

## ДОДАТОК В.

## Тенденції розвитку українського медіапростору

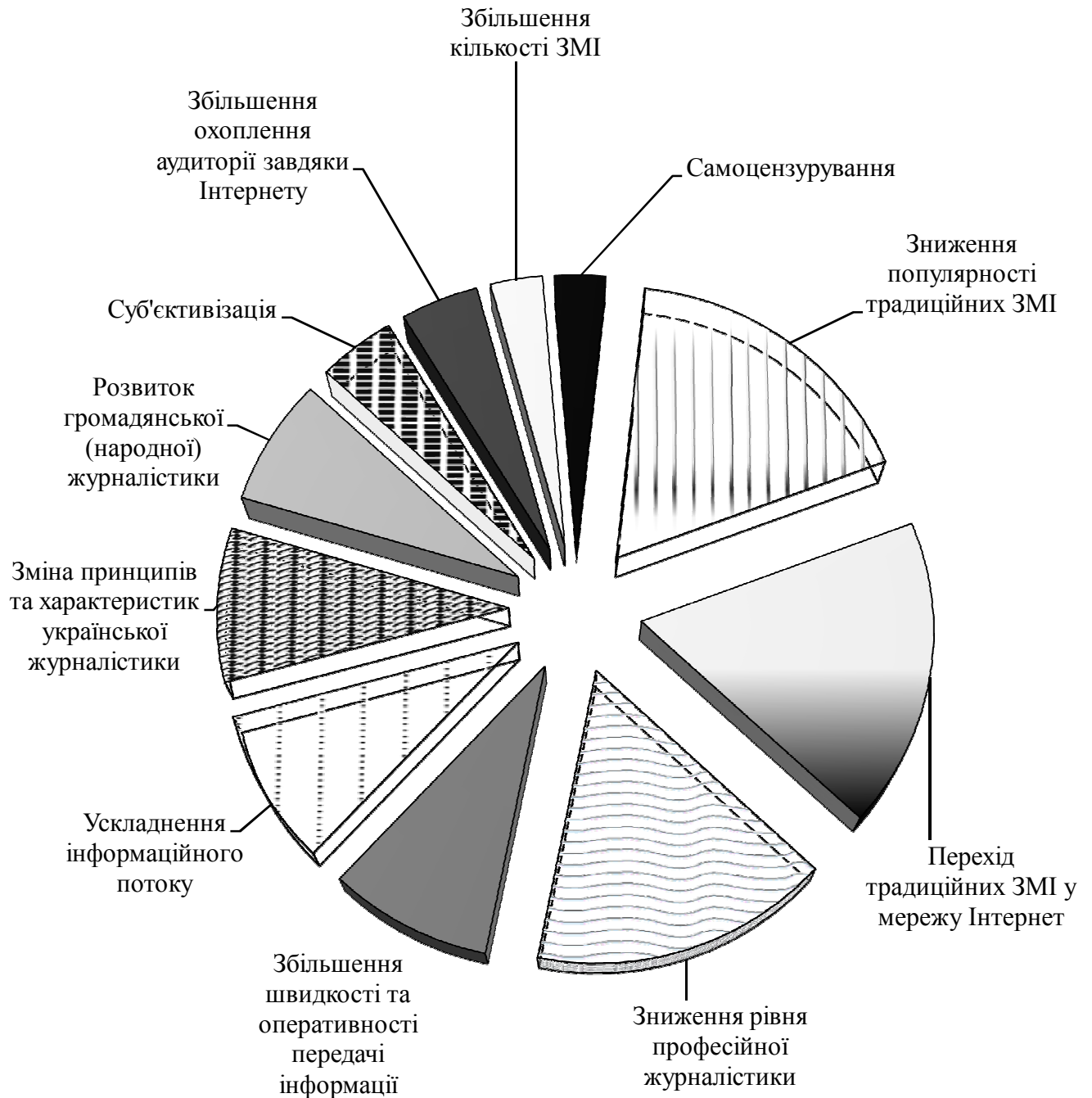


Рис. В.1 Ключові тенденції розвитку українського медіапростору

## ДОДАТОК Г

### 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. Серія: «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. 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.
7. Каверина А. С. Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) / Е. И. Горошко, А. С. Каверина // Развитие русскоязычного медиaprостранства: коммуникационные и этические проблемы : материалы научно-практической конференции (г. Москва, 26–27 апреля 2013 года). – М. : Изд. АПК и ППРО, 2013. – С. 122–131.

8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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 загальною редакцією д.політ.н., професора Д. В. Яковлева. – Одеса : Національний університет «Одеська юридична академія», 2015. – С. 15–18.
13. Каверіна А. С. Ключові тенденції в українському медіапросторі / А. С. Каверіна // Молодий вчений : Науковий журнал. – 2015. – № 10 (25). – С. 200–204.

## ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

1. IX Міжнародна конференція «Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління». Донецьк, 22 лютого 2013 року (очна форма участі).
2. Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток російськомовного медіапростору: комунікаційні та етичні проблеми». Москва, 26–27 квітня 2013 року (очна форма участі).
3. XV Міжнародна науково-практична конференція «Молодь в умовах нової соціальної перспективи». Київ, 14-15 травня 2013 року (очна форма участі).
4. Науковий круглий стіл «Нові медіа як предмет філософської, соціологічної та культурологічної рефлексії». Київ, 26 вересня 2013 року (очна форма участі).
5. Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні, методологічні і практичні проблеми соціології, історії та політології». Херсон, 19–20 грудня 2014 року (заочна форма участі).
6. Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції розвитку суспільних наук». Львів, 26–27 грудня 2014 року (заочна форма участі).
7. Міжнародна науково-практична конференція «Вплив суспільних наук на процес розвитку суспільства: можливе та реальне». Київ, 6–7 березня 2015 року (заочна форма участі).
8. XIII всеукраїнська наукова конференція студентів та аспірантів «Соціологія у (пост)сучасності». Харків, 23–24 квітня 2015 року (очна форма участі).
9. III Міжнародна науково-практична конференція «Політологія, філософія, соціологія: контури міждисциплінарного перетину». Одеса, 15–16 жовтня 2015 року (заочна форма участі).