

Інформація у регіональній спільноті / І. Ф. Кононов, К. М. Котеленець, О. С. Петренко, В. С. Плясов // Масова свідомість у зоні воєнного конфлікту на Донбасі: монографія / за ред. І. Ф. Кононова. – Вінниця: ТОВ "ТВОРИ", 2018. – С. 68–84.

## Глава 5. Інформація у регіональній спільноті<sup>1</sup> (І. Ф. Кононов, К. М. Котеленець, О. С. Петренко, В. С. Плясов.)

### §1 Практики використання джерел інформації на півночі Луганської області

Функціонування масової свідомості неможливе без отримання певною спільнотою (у нашому випадку регіональною спільнотою) соціальної інформації, без обміну нею. Це обумовлює важливість дослідження джерел отримання інформації, механізмів її циркуляції у спільноті, рівня довіри до різних джерел. Наше завдання в ході реалізації проекту й полягало в тому, щоб подивитися на положення теорії масової свідомості, які викладені в першому розділі, через призму емпіричних досліджень у прифронтній зоні на півночі Луганської області.

Проект за методологічними засновками відрізняється від інших досліджень, які проводяться на вільній та окупованій територіях Донбасу. По-перше, по формі масові опитування у його рамках мали лонгitudний характер, періодично повторюючись з використанням однієї й тієї ж вибіркової сукупності. По-друге, збирання первинної соціологічної інформації проводилося у довірчих групах. Наш колектив проаналізував роботу полстерів у регіоні та помітив нестійкість результатів. Це дозволило припустити проблеми із взаємодією інтерв'юерів та респондентів, нещирість останніх як результат тиску суспільної ситуації<sup>2</sup>. Було прийнято рішення, аби інтерв'юери до опитування встановили довірчі стосунки з респондентами. У кожного інтерв'юера (ними виступали студенти-соціологи ЛНУ імені Тараса Шевченка) була група з 5 респондентів. Опитування проводилося індивідуально за місцем проживання кожного з них.

Методика опитування у довірчих групах продемонструвала як позитивні, так і негативні моменти. До перших належить довіра між інтерв'юерами та респондентами. Другі пов'язані з малою величиною вибіркової сукупності, що породжує нестабільність результатів.

Був створений дослідницький інструментарій для двох процедур збору первинної соціологічної інформації – інформаційної панелі та моніторингового опитування. У ході моніторингового опитування проведено чотири хвили протягом 2016–2018 років.

Звернемося, в першу чергу, до даних панельного опитування, яке проводилося у січні, лютому, березні, квітні, травні, жовтні, листопаді, грудні 2017 року. Проводилося 4–5 опитувань протягом кожного місяця (загалом 33 опитування). Число опитаних коливалося в інтервалі 150–200 респондентів кожного тижня. Соціально-демографічні характеристики учасників панелі: 1) 51,4% – жінки; 48,6% – чоловіки (показники є досить стабільними за місяцями); 2) місто – 37,8%, смт – 21,7%, село – 40,5% (зауважимо, що у листопаді–грудні відбулося підвищення частки міського населення і зниження сільського на 7–10%); 3) у віці до 30 років – 32,1%, у віковій групі 31–49 років – 33,5%, у віці 50 років і старше – 34,3% (показники є досить стабільними за місяцями). Географічно

<sup>1</sup> При підготовці глави використовувалися попередні публікації авторів: Кононов І. Ф. Масова свідомість мирного населення у прифронтній зоні Донбасу і перспективи військово-цивільного співробітництва. *Сучасна війна: гуманітарний аспект. Науково-практична конференція Харківського національного університету Повітряних Сил імені Івана Кожедуба. Тези доповідей*. 31 травня – 1 червня 2018 року. Харків, 2018. С. 17 – 20. Петренко О. С. Використання джерел інформації населенням півночі Луганської області. Там же. С. 57 – 60. Кононов І. Ф. Теорія масового свідомості: можливості і обмеження в умовах неконвенціональної війни (по результатам досліджень на вільній території Луганської області). Грані. Науково-теоретичний альманах. 2018. Том 21. №5. С. 28 – 47. Петренко О. С. Мережеві ефекти комунікації у функціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни. ). Грані. Науково-теоретичний альманах. 2018. Том 21. №8. С. 30 – 39.

<sup>2</sup> Кононов І. Ф. Соціологія в умовах кризи і війни: проблеми методологічної спроможності. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки*. 2016. №5 (302). С. 5 – 55.

представлені території неокупованої частини Луганської області: Станично-Луганський, Новопсковський, Біловодський, Білокуракинський райони, м. Рубіжне, м. Северодонецьк, м. Лисичанськ, м. Щастя, Кремінський, Троїцький, Старобільський, Сватівський, Міловський, Марківський райони. Рівень освіти опитаних: вища – 34,7%, середня спеціальна або неповна вища – 46,3%, повна середня – 16,5%, неповна середня – 1,2%, початкова – 1,2%. Розподіл відповідей на запитання «Яка сфера вашої зайнятості?» за рік: медицина – 4%, освіта – 16%, промислове виробництво – 1,8%, сільськогосподарське виробництво – 4,2%, сфера послуг та обслуговування – 11,8%, сфера громадського харчування – 0,3%, торгівля – 8,2%, транспорт – 1%, студенти – 13,4%, пенсіонери (не працюють) – 18,5%, тимчасово не працюють – 14,7%, інше – 5,2%, будівництво – 0,4%, немає відповіді – 0,4%.

Перше положення теорії масової свідомості, яке розглянемо на емпіричному матеріалі, стосується включеності в інститути масової комунікації. Засоби масової інформації розглядаються як інститути з подвійною функцією: виражати масові опінії та формувати їх. При цьому соціологи в усьому світі давно піддали критиці концепцію «наркотичної голки» ЗМІ, згідно з якою маси людей сліпо слідує маніпулятивним впливам мас-медіа<sup>3</sup>. Правда, в умовах війни на Донбасі ця спрощена точка зору була відроджена політиками та журналістами<sup>45</sup>. Наша інформаційна панель дала результати, що дозволяють скорегувати наявні уявлення.

На запитання «З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка здалася вам новою?» за рік ми в середньому отримали такі результати. Джерела отримання нової інформації в основному зводяться до ТБ та Інтернету (з передач ТБ – 57,2% та Інтернету – 56,1%) і найближчого оточення (від друзів та знайомих – 35,4%; від родичів – 33,8%; від колег по роботі – 18,2%;). Інші медіа-канали мають такі показники: газети – 20,9%; радіо – 11,9%. Інші джерела: від випадкових людей (на ринку, в магазині, у транспорті тощо) – 8,1%; від керівників по роботі – 6,9%; з журналів – 6,1%; під час перебування у навчальному закладі – 4,3%; з оголошень (на біл-бордах, дошках оголошень, на стовпах) – 4,1%; від військових на блокпостах – 1%; під час відвідування церкви – 0,8%; з виступів офіційних осіб, на зустрічі з якими особисто був – 0,6%; в кіно – 0,4%; під час роботи громадської організації – 0,2%; під час роботи партійної організації – 0,1%; в театрі – 0,1%. Показники є доволі стабільними за місяцями (табл.2.5.1).

Таблиця 2.5.1

Розподіл відповідей на запитання «З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка здалася вам новою?» (% від числа відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому за рік	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Жовтень	Листопад	Грудень
	Кількість опитаних у місяць, n=		158	158	158	158	157	157	216	200
	Кількість відповідей	4196	459	568	524	427	342	225	914	737
1	З передач телебачення	57	61	63	58	55	51	56	57	55
2	З Інтернету	56	59	58	56	57	49	55	57	54
3	Від друзів та знайомих	35	32	29	36	41	35	37	37	36
4	Від родичів	34	27	31	35	37	32	40	34	36
5	З друкованих газет	21	22	20	21	19	21	23	21	22
6	Від колег по роботі	18	17	15	15	19	15	24	23	17
7	З передач радіо	12	11	11	15	13	13	13	10	13
8	Від випадкових людей	8	10	7	6	5	6	11	11	8

<sup>3</sup> Крос К., Гакет Р. Політична комунікація та висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспектива конкуренції. Пер. з англ. Р. Ткачук. К.: Основи, 2000. 142 с.

<sup>4</sup> Российские телеканалы продолжают зомбировать жителей оккупированного Донбасса. URL: <http://donbass.ua/news/region/2016/01/22/rossiiskie-telekanaly-prodolzhajut-zombirovat-zhitelei-okkupirovannogo-donbassa.html>.

<sup>5</sup> «Солдаты пропаганды»: как «зомбируют» жителей Донбасса. URL: <https://ru.krymr.com/a/28728728.html>.

9	Від керівників на роботі	7	6	3	5	7	5	10	10	8
10	З журналів	6	5	7	6	4	9	6	6	6
11	У навчальних закладах	4	3	3	3	4	3	5	6	6
12	З оголошень	4	2	3	5	5	2	6	5	5
13	Від військових на блокпостах	1	1	1	-	-	1	1	2	1
14	Під час відвідування церкви	1	-	1	1	2	1	-	1	1
15	З виступів офіційних осіб	1	-	1	-	1	1	-	-	1
16	У кіно	-	-	1	1	-	-	1	1	-
17	Під час роботи партійної організації	-	-	-	-	-	1	-	-	-
18	Інше	-	-	-	-	-	1	-	-	-
	Загалом	267	257	253	263	270	244	290	280	270

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Формально у розподілі лідирує телебачення. Однак, якщо придивитися до результатів, то ми побачимо, що серед джерел нової інформації превалюють ті, які мають мережевий характер. Інтернет, мережі родинних зв'язків, дружні кола, знайомства та товариші по роботі дають 54% усіх випадків отримання нової інформації. Варто звернути увагу на те, що у прифронтовій зоні дуже невелика кількість повідомлень надходить від офіційних осіб, служителів церкви, ЗСУ, представників суспільних організацій. Люди значно частіше отримують інформацію у ході випадкових зустрічей, ніж з виступів офіційних осіб. За загострення ситуації таке становище може стати ґрунтом для поширення чуток.

Значимо частіше (за хі-квадрат, на рівні 95% і вище) з *Інтернету* нову інформацію частіше отримували чоловіки, ніж жінки; з *передач телебачення* таку інформацію отримували частіше жінки, ніж чоловіки; з *журналів* частіше беруть інформацію жінки, *радіо* трохи частіше слухали чоловіки; *від родичів* частіше отримують інформацію жінки, як і *від колег по роботі* та *керівників по роботі*, також жінки частіше дізнавалися інформацію *під час відвідування церкви*. За рештою джерел різниці не виявлено.

В залежності від типу населеного пункту проаналізуємо найбільш популярні джерела (значимо за хі-квадрат, на рівні 95% і вище): *Інтернетом* більше користуються мешканці міст та смт; смт та села більше схильні дивитися *ТБ*, ніж міста; *газети* більше читають у сільських населених пунктах та смт; *радіо* також більше слухають у селах та смт; *оголошення* більш актуальні для міст; *інформацію від родичів* частіше отримують мешканці міських населених пунктів, така ж ситуація з *інформацією від друзів та знайомих*. Більш докладно дані представлено у таблиці 2.5.2.

Таблиця 2.5.2

Розподіл відповідей залежно від типу населеного пункту на запитання «**З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка здалась вам новою?**» (% від числа відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому за рік	Місто	Селище	Село
	<i>Кількість відповідей</i>	<i>4196</i>	<i>1647</i>	<i>1007</i>	<i>1542</i>
1	З передач телебачення	57	49	59	64
2	З Інтернету	56	62	57	50
3	Від друзів та знайомих	35	38	37	31
4	Від родичів	34	36	36	30
5	З друкованих газет	21	13	21	29
6	Від колег по роботі	18	16	17	21
7	З передач радіо	12	8	10	17
8	Від випадкових людей	8	7	8	9
9	Від керівників на роботі	7	5	6	9
10	З журналів	6	6	3	8
11	У навчальних закладах	4	4	5	4
12	З оголошень	4	6	3	2
13	Від військових на блокпостах	1	1	2	1

14	Під час відвідування церкви	1	1	2	-
15	З виступів офіційних осіб	1	-	1	1
	Загалом	267	252	267	276

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Наведемо залежності використання джерел нової інформації від вікових груп (значимі за  $\chi^2$ -квдрат, на рівні 95% і вище). *Інтернет* використовують тим частіше, чим молодша група, а *ТБ* та *газети* використовують тим частіше, чим старша група; передачі *радіо* частіше слухають у старших групах; інформацію *від родичів* частіше отримують старші люди; *від колег*, очікувано, найбільше інформацію отримують люди у віці 30–49 років; така ж ситуація з отриманням *інформації від керівників*; найстарша група найчастіше отримує інформацію *під час відвідування церкви*; під час перебування у *навчальних закладах*, очевидно, частіше отримують інформацію люди у віці до 29 років (табл.2.5.3).

Таблиця 2.5.3

Розподіл відповідей залежно від вікових груп на запитання «**З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка здалась вам новою?**» (% від числа відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому за рік	18-29 років	30-49 років	≥50 років
	<i>Кількість відповідей</i>	<i>4196</i>	<i>1294</i>	<i>1428</i>	<i>1474</i>
1	З передач телебачення	57	39	56	74
2	З Інтернету	56	81	61	30
3	Від друзів та знайомих	35	37	37	32
4	Від родичів	34	27	34	39
5	З газет (надрукованих на папері)	21	6	20	35
6	Від колег по роботі	18	13	29	12
7	З передач радіо	12	5	9	21
8	Від випадкових людей	8	6	10	8
9	Від керівників на роботі	7	4	10	7
10	З журналів	6	4	7	6
11	У навчальних закладах	4	10	2	1
12	З оголошень	4	5	4	3
13	Від військових на блокпостах	1	1	2	-
14	Під час відвідування церкви	1	-	-	2
15	З виступів офіційних осіб	1	1	1	-
	Загалом	267	242	283	273

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

За показниками величини  $\chi^2$ -квадрата саме вік є найбільш важливим фактором, що впливає на моделі отримання нової інформації. У людей старшого віку превалює *ТБ*, а у молоді *Інтернет*, у людей середнього віку маємо приблизний паритет з переважанням *Всесвітньої павутини*.

Використання Інтернету для отримання нової інформації більше залежить від віку, ніж від освіти: найнижчі показники у людей з неповною середньою та початковою освітою, серед останніх лише люди старші 50 років, а найвищі показники у людей з повною середньою, середньою спеціальною та неповною вищою освітою, серед яких багато молоді; у групі з вищою освітою показники трохи нижчі, бо основна частка групи припадає на середній вік. Усі вказані залежності використання джерел інформації від рівня освіти значимі за  $\chi^2$ -квдрат на рівні 95% і вище.

Рівень використання *ТБ* найвищий у групі з середньою спеціальною та неповною вищою й у групі людей з неповною середньою освітою, далі йде група людей з вищою освітою, найнижчі показники серед людей з повною середньою та початковою.

Газети найчастіше читають люди з вищою освітою, трохи менше – з середньою спеціальною та неповною вищою, потім з повною середньою, а найменше з початковою та з неповною середньою. Така ж ситуація і з журналами: чим вищий рівень освіти, тим вищий рівень їх використання.

Від родичів найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою, далі йде група з середньою спеціальною та неповною вищою, з вищою освітою, повною середньою, а найменше – люди з неповною середньою освітою.

Від друзів та знайомих найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою та з середньою спеціальною і неповною вищою, потім йдуть респонденти з повною середньою та вищою освітою, найменше таку інформацію отримують ті, у кого неповна середня освіта.

Інформацію від колег та керівництва, очікувано, найбільше отримують працюючі люди з вищою освітою, середньою спеціальною та незакінченою вищою.

Під час відвідування церкви найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою; решта груп отримує таку інформацію незрівнянно рідше.

Відзначимо, що розподіл людей різного віку за групами з різним рівнем освіти значимо відрізняється, тож це вносить свій вплив на розподіл використання джерел інформації за рівнем освіти респондентів (табл.2.5.4).

Таблиця 2.5.4

Розподіл відповідей залежно від рівня освіти на запитання «**З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка здалась вам новою?**» (% від числа відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому за рік	Вища	Середня спеціальна чи неповна вища	Повна середня	Неповна середня/початкова
	<i>Число відповідей</i>	4196	1362	2058	679	97
1	З передач телебачення	57	60	60	46	55
2	З Інтернету	56	55	57	62	16
3	Від друзів та знайомих	35	34	38	33	28
4	Від родичів	34	36	33	29	55
5	З газет (надрукованих на папері)	21	27	19	16	4
6	Від колег по роботі	18	30	16	5	1
7	З передач радіо	12	14	11	11	8
8	Від випадкових людей	8	9	9	6	2
9	Від керівників на роботі	7	14	4	3	1
10	З журналів	6	9	5	4	-
11	У навчальних закладах	4	3	3	12	-
12	З оголошень	4	6	3	5	-
13	Від військових на блокпостах	1	1	-	4	-
14	Під час відвідування церкви	1	-	1	-	6
15	З виступів офіційних осіб	1	1	1	-	-
	Загалом	267	297	260	238	177

Значущо **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Розподіл відповідей на запитання «*Чи було щось серед інформації, яку ви сприйняли як нову для себе, важливе для життя, для прийняття вірних рішень у майбутньому?*» (серед тих, хто відповіли): «більшість інформації була важливою для життя» – 9,8%, «серед інформації важлива та неважлива були представлені половина на половину» – 47,7%, «тільки окремі повідомлення були важливими, а решта ні» – 19,2%, «справді важливої інформації не було» – 20,2%, «інше» – 0,1%, «була, без уточнення» – 3%.

На запитання «*З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка видається вам важливою?*» за рік ми в середньому отримали такі результати. *Джерела отримання важливої інформації також в основному зводяться до Інтернету та ТБ* (Інтернет – 48,2%; ТБ – 45,2%) *та найближчого оточення* (від родичів – 29%; від друзів та знайомих

– 27,7%; від колег по роботі – 13,6%). Інші медіа-канали мають такі показники: газети – 17,2%; радіо – 8,6%. Інші джерела: від випадкових людей (на ринку, в магазині, у транспорті) – 5,5%; від керівників по роботі – 5,3%; з журналів – 5,2%; з оголошень (на біл-бордах, дошках оголошень, на стовпах) – 3,2%; під час перебування у навчальному закладі – 3,1%; з виступів офіційних осіб, на зустрічі з якими особисто був респондент – 1%; в кіно – 0,7%; під час відвідування церкви – 0,6%; під час роботи громадської організації – 0,3%; від військових на блокпостах, – 0,2%; в театрі – 0,2%; під час роботи партійної організації – 0,1%. Показники є доволі стабільними за місяцями. Зауважимо, що Інтернет трохи випереджає ТБ як джерело важливої інформації кожного місяця.

Виявлена різниця у отриманні важливої інформації з різних джерел у залежності від статі, яка значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище для Інтернету, журналів, родичів, колег, церкви, для ТБ, для радіо, для отримання інформації від керівників. З Інтернету важливу інформацію частіше отримували чоловіки; з ТБ частіше жінки, як і з журналів; з радіо частіше отримували чоловіки; від родичів частіше жінки, як і від колег, керівників та під час відвідування церкви.

Різниця у отриманні важливої інформації з різних джерел у залежності від типу населеного пункту значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище виявлена для Інтернету, ТБ, газет, журналів, оголошень, родичів, друзів та знайомих, для радіо, для виступів офіційних осіб, на зустрічі з якими був респондент. З Інтернету частіше отримують важливу інформацію мешканці міст і смт; з передач ТБ та газет і журналів частіше отримують мешканці сіл; від родичів, від друзів та знайомих частіше отримують мешканці міських населених пунктів (смт і міст); з радіо частіше отримують інформацію в селах; з оголошень (на біл-бордах, дошках оголошень, на стовпах тощо) частіше отримують інформацію у містах; з виступів офіційних осіб, на зустрічі з якими особисто були частіше отримують містяни (табл.2.5.5).

Таблиця 2.5.5

Розподіл відповідей залежно від типу населеного пункту на запитання «**З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка видається вам важливою?**» (% від числа відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому за рік	Місто	Селище	Село
	<i>Число відповідей</i>	3625	1507	945	1473
1	З Інтернету	48	53	47	44
2	З передач телебачення	45	41	39	54
3	Від родичів	29	32	32	24
4	Від друзів та знайомих	28	31	29	24
5	З газет (надрукованих на папері)	17	13	14	24
6	Від колег по роботі	14	12	16	14
7	З передач радіо	9	6	8	11
8	Від випадкових людей	6	6	4	6
9	Від керівників на роботі	5	5	5	6
10	З журналів (надрукованих на папері)	5	4	3	8
11	З оголошень	3	6	2	2
12	У навчальних закладах	3	4	4	2
13	З виступів офіційних осіб	1	2	1	-
14	Від військових на блокпостах	1	1	1	-
15	Під час відвідування церкви	1	-	1	1
	Загалом	215	217	204	220

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

Примітка: респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Виявлена різниця у отриманні важливої інформації з різних джерел у залежності від віку за хі-квадрат на рівні 95% і вище для отримання інформації з Інтернету, телебачення, газет, журналів, радіо, від родичів, колег по роботі, під час відвідувань церкви, під час перебування у навчальних закладах, від керівників на роботі. Інтернетом, очікувано, користуються частіше наймолодші; з ТБ та газет і журналів важливу

інформацію частіше за все отримували старші люди; радіо також більше слухають у групі старше 50 років; від родичів частіше отримують люди старші 30 років; від колег та керівників, очікувано, найчастіше отримувала інформацію група 30–49 річних, а під час перебування у навчальних закладах – ті, хто молодший 30 років; під час відвідування церкви найчастіше отримували інформацію представники групи старше 50 років (табл. 2.5.6).

Таблиця 2.5.6

Розподіл відповідей залежно від вікових груп на запитання «**З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка видається вам важливою?**» (% від числа відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому за рік	18-29 років	30-49 років	≥50 років
	<i>Число відповідей</i>	<i>3625</i>	<i>1210</i>	<i>1357</i>	<i>1358</i>
1	З інтернету	48	67	50	30
2	З передач телебачення	45	30	42	62
3	Від родичів	29	24	30	32
4	Від друзів та знайомих	28	27	30	27
5	З газет (надрукованих на папері)	17	6	16	28
6	Від колег по роботі	14	9	23	9
7	З передач радіо	9	3	6	15
8	Від випадкових людей	6	4	5	7
9	Від керівників на роботі	5	4	7	5
10	З журналів (надрукованих на папері)	5	3	7	5
11	З оголошень	3	4	3	2
12	У навчальних закладах	3	7	2	1
13	З виступів офіційних осіб	1	1	1	1
14	Від військових на блокпостах	1	1	1	-
15	Під час відвідування церкви	1	-	-	1
	Загалом	215	194	223	225

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Виявлена різниця у використанні джерел важливої інформації у залежності від рівня освіти респондентів значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище для Інтернету, ТБ, газет, журналів, родичів, друзів та знайомих, колег та керівників на роботі, церкви, радіо. Найвищі показники інтернет-джерел у групі людей з повною середньою освітою, потім йде група з середньою спеціальною чи неповною вищою та з вищою освітою, а потім з неповною середньою, немає таких серед людей з початковою освітою. Ймовірно, тут впливає кореляція освіти та віку респондентів, оскільки серед перших двох категорій багато молоді. З ТБ найчастіше брали важливу інформацію люди з неповною середньою освітою, потім йдуть люди з неповною вищою і середньою спеціальною та вищою, далі – з повною середньою, найменше – люди з початковою освітою. Газети та журнали найчастіше читають люди з вищою освітою; далі по низхідній йдуть групи з середньою спеціальною та неповною вищою, з повною середньою, неповною середньою, з початковою освітою. З передач радіо найчастіше важливу інформацію отримують люди з вищою освітою, на другому місці група людей з початковою освітою, з середньою спеціальною чи неповною вищою, на третьому – з повною середньою, немає таких серед людей з неповною середньою. Від родичів найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою, на другому місці люди з вищою освітою, далі йдуть люди з середньою спеціальною чи неповною вищою, з повною середньою, найменші показники у людей з неповною середньою. Від друзів та знайомих найчастіше отримували таку інформацію люди з середньою спеціальною чи неповною вищою, далі йдуть люди з вищою та повною середньою освітою, початковою освітою, неповною середньою. Від колег та керівників найчастіше отримували важливу інформацію люди з вищою освітою. А під час відвідування церкви найчастіше отримували важливу інформацію люди з початковою освітою (табл. 2.5.7).

Таблиця 2.5.7

Розподіл відповідей залежно від рівня освіти на запитання «**З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка видається вам важливою?**» (% від числа відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому за рік	Вища	Середня спеціальна чи неповна вища	Повна середня	Неповна середня/початкова
	<i>Число відповідей</i>	3625	1311	1910	634	70
1	З Інтернету	48	43	48	61	20
2	З передач телебачення	45	49	46	35	44
3	Від родичів	29	31	28	26	34
4	Від друзів та знайомих	28	27	30	25	13
5	З газет (надрукованих на папері)	17	22	17	9	6
6	Від колег по роботі	14	26	9	4	1
7	З передач радіо	9	11	8	7	6
8	Від випадкових людей	6	6	5	4	-
9	Від керівників на роботі	5	12	2	2	1
10	З журналів (надрукованих на папері)	5	8	4	4	3
11	З оголошень	3	4	2	3	-
12	У навчальних закладах	3	2	2	9	-
13	З виступів офіційних осіб	1	1	1	2	3
14	Від військових на блокпостах	1	1	-	3	-
15	Під час відвідування церкви	1	-	1	-	6
	Загалом	215	243	205	195	139

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

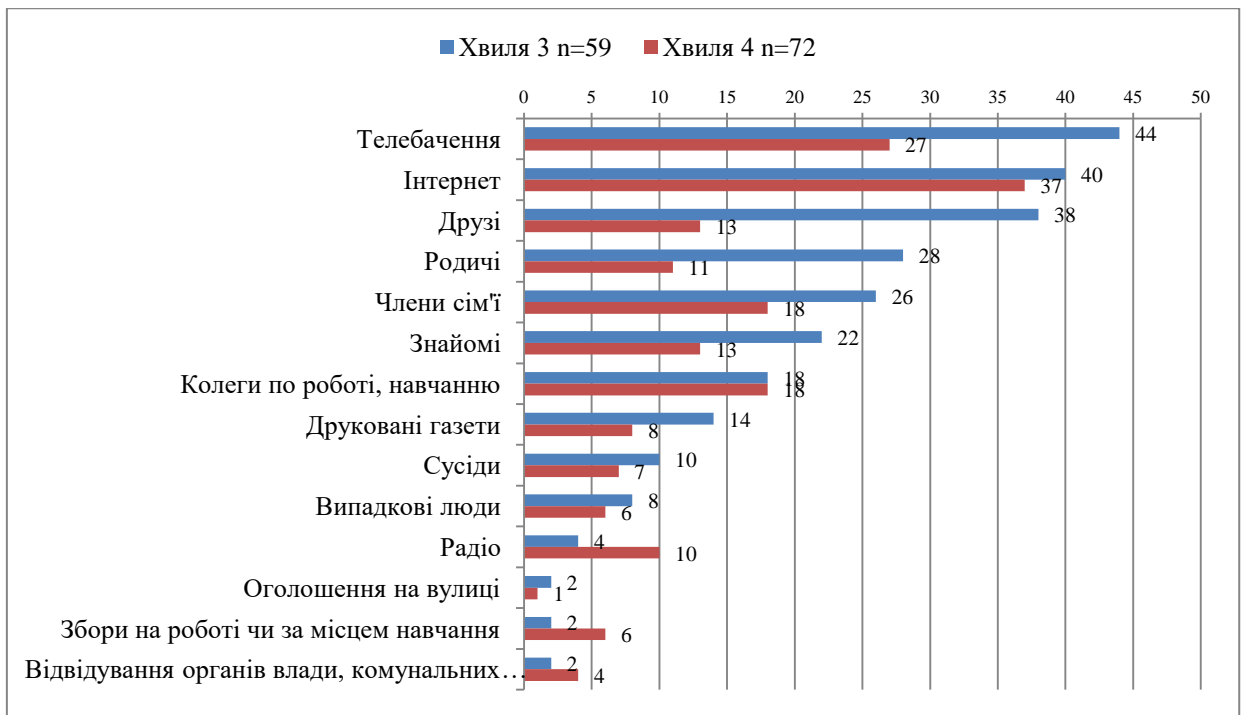
**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Факторний аналіз *джерел нової інформації*, що набрали менше 1% включно, показав таку картину. КМО та критерій сферичності Барлетта має значення 0,660 на рівні  $\text{sig}=0,000$ . Чотири фактори загалом пояснюють 48% дисперсії. Фактори після обертання: перший фактор (13%) включає Інтернет, інформацію отриману під час перебування у навчальних закладах, інформацію від друзів та знайомих, родичів; другий фактор (13%) – вживання традиційних ЗМІ (газет, радіо, ТБ); третій фактор (12%) – від колег по роботі та керівників; четвертий фактор (10%) – з оголошень, від випадкових людей, з журналів.

Факторний аналіз *джерел важливої інформації*, що набрали менше 1% включно, показав таку картину. КМО та критерій сферичності Барлетта має значення 0,635 на рівні  $\text{sig}=0,000$ . П'ять факторів загалом пояснюють 54,6% дисперсії. Фактори після обертання: перший (12%) – Інтернет, від родичів, від друзів та знайомих; другий (12%) – з газет, радіо, ТБ, журналів, третій (11%) – від колег по роботі та керівників; четвертий (9,5%) – від випадкових людей, друзів та знайомих та нечитання журналів (-0,558); п'ятий (9,5%) – з оголошень, під час перебування у навчальних закладах.

Викладені дані щодо використання джерел інформації також підтверджуються результатами опитування – «Масова свідомість періоду кризи та військового конфлікту». ТБ та Інтернет, а також друзі, родичі, колеги, знайомі, тобто повсякденне соціальне оточення, складають основні джерела інформування населення. Вибірки респондентів, що відповіли на запитання, невеликі, тому певні коливання показників є невідворотними. Так, стрімке зростання показників Інтернету та падіння, наприклад, частки родичів є, вірогідно, наслідком зростання частки молоді у вибірці четвертої хвилі опитування. Зауважимо, що перед цим питанням респондентам ставилося запитання-фільтр «Чи могли б ви згадати новину, інформацію, про яку ви дізналися на минулому тижні, і котра якось вплинула на ваші думки, рішення, вчинки?». У третій хвилі ствердно відповіли 29%, а у четвертій – 36%; відповідь «ні» дали 69% та 64% відповідно.





**Рис. 1. Розподіл джерел, з яких респонденти протягом тижня дізналися новину чи інформацію, яка вплинула на їхні думки, рішення, вчинки (% спостережень від тих, хто отримував таку інформацію і дав відповідь)**

Загалом, ми зафіксували ситуацію, коли значна частина населення споживає інформацію через онлайніві (Інтернет) та офлайніві соціальні мережі (родичі, друзі, знайомі та колеги). Це, на нашу думку, означає певну автономізацію публічної сфери від впливів традиційних медіа. Зафіксований факт гіпотетично пояснюється двома причинами: 1) поширенням соціальних мереж, в яких користувачі виступають одночасно продуцентами та споживачами змішаної приватної та публічної інформації, поширюваної у них; 2) звуженням кола довіри в умовах війни, зокрема падінням довіри до традиційних ЗМІ та скороченням їх споживання внаслідок поширення Інтернету.

М. Кастельс вже писав про горизонтальні мережі, які обумовлюють розквіт «масової самокомунікації»<sup>6</sup>, що збільшує автономію її суб'єктів по відношенню до медіа-корпорацій та держави. Отримані нами емпіричні дані демонструють, як інтернет-джерела значно «посунули» ТБ, газети та радіо. Можна зробити припущення, що частина інформації, яка розповсюджується традиційними ЗМІ, доходить до людей через специфічні соціальні фільтри мережевого характеру (найближче оточення, лідерів думок тощо в офлайн та онлайн). Окрім того, поширення розважального контенту у мережі (гумористичні передачі, серіали тощо), про що мова піде далі, також часто включають елемент донесення новин та інформації. Зазначимо, що в умовах кризи, військових дій, стресових ситуацій коло довіри у респондентів значно звужується, аж до найближчого оточення. Отже, мережі ми знаходимо як важливі системи на мікро- і на макрорівні соціальної комунікації в регіоні.

На запитання «Чого стосувалася інформація, яку ви сприйняли як нову?» в середньому за місяці опитування ми отримали такий розподіл: «політичне життя в Україні» – 43,8%; «ціни і тарифи» – 24,4%; «поради по домашньому господарству» – 22,1%; «війна на Донбасі» – 19,8%, «сімейне життя та відносини» – 19,4%; «спорт» – 15,8%; «рішення української влади, що зачіпають більшість громадян України» – 15,6%;

<sup>6</sup> Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 21.

«заробітна плата» – 14,8%; «економіка України» – 14,8%; «політичне життя в Росії» – 13,1%; «політичне життя за кордоном (крім РФ)» – 10,9%; «наука» – 10,9%; «політичне життя в «ЛНР» – 10,6%; «подорожі та життя в інших країнах» – 10,5%; «політичне життя в «ДНР» – 6,4%; «робота КПП на лінії зіткнення» – 5,5%; «інше» – 2,4%.

Як бачимо, інформація, яка сприймалася нашими респондентами як нова, стосувалася в першу чергу політичного життя України. Що стосується нової інформації про війну на Донбасі, то в прифронтовому регіоні частота її отримання оцінювалася на рівні порад по домашньому господарству та сімейного життя. Це потребує додаткових досліджень, але можна висловити декілька припущень. Одне з них стосується позиційного характеру протистояння на лінії зіткнення без різких змін протягом багатьох місяців. Можна говорити про узвичаєння ситуації на Донбасі, що пересунуло фокус суспільної уваги до політичного життя та економічних проблем повсякденності (табл. 2.5.8). Друге пов'язане з діяльністю журналістів. Як правило, їх увага до війни зменшилася, а репортажі носять стереотипний, а іноді й просто постановочний характер. Реальних журналістських розслідувань, що стосуються лінії розмежування, фактично немає.

Є деяка гендерна різниця у тому, які новини споживали люди (значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище). Наприклад, чоловіки трохи частіше цікавляться війною на Донбасі (16,5% проти 11,9%), спортом (20,1% проти 2,9%), а жінки новими цінами та тарифами (19,6% проти 15%), порадами по домашньому господарству (21,7% проти 9,4%), сімейним життям та стосунками (18,6% проти 8,9%).

Таблиця 2.5.8

Розподіл відповідей на запитання «**Чого стосувалася інформація, яку ви сприйняли як нову?»**» (% від числа відповідей)

№		В цілому	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Жовтень	Листопад	Грудень
	<i>Кількість опитаних у місяць, n=</i>		158	158	158	158	157	157	216	200
	<i>Число відповідей</i>	4116	455	555	524	420	335	224	882	721
1	Політичного життя в Україні	44	50	42	39	40	38	48	46	45
2	Цін та тарифів	24	32	26	26	26	18	25	23	20
3	Порад з домашнього господарства	22	14	20	22	25	23	20	23	26
4	Війни на Донбасі	20	23	20	19	20	20	21	19	18
5	Сімейного життя та стосунків	19	9	16	18	22	29	21	22	20
6	Спорту	16	12	15	16	17	16	17	17	16
7	Рішень української влади, які стосуються більшості українських громадян	16	17	10	13	18	16	20	18	16
8	Економіки України	15	20	14	15	15	10	14	15	14
9	Заробітної плати	15	22	12	15	9	8	16	17	15
10	Політичного життя в Росії	13	15	13	9	11	11	16	15	14
11	Політичного життя за кордоном (крім РФ)	11	10	11	11	12	11	12	11	10
12	Науки	11	7	9	13	15	12	8	11	11
13	Політичного життя в «ЛНР»	11	9	12	10	10	6	13	12	11
14	Мандрівок та життя в інших країнах	11	7	10	12	13	13	12	9	11
15	Політичного життя в «ДНР»	6	5	8	5	6	4	9	7	6
16	Роботи КПП на лінії розмежування	6	4	3	6	6	7	8	6	6
	Загалом	261	259	241	254	266	243	283	276	261

Значущо **більше** / **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Існує різниця у тому, якою інформацією цікавляться різні вікові групи (значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище). Політичним життям в Україні значно частіше цікавляться люди за 50 років; вони також вдвічі частіше, ніж молодші люди, отримували інформацію

про політичне життя в Росії; трохи частіше люди старші 50 років отримували інформацію про політичне життя на окупованих територіях Луганської і Донецької областей та за кордоном (окрім РФ); про війну на Донбасі також частіше отримували інформацію старші люди; інформацію щодо рішень української влади, які зачіпають більшість громадян України, частіше отримують люди у групах старше 30, як і інформацію про ціни та тарифи; інформацію про заробітну плату найчастіше отримували люди у віці 30–49 років; про економіку України – люди у віці 30–49 та старші 50 років; люди молодші 30 років частіше отримували інформацію про науку, подорожі та життя у інших країнах, спорт; інформацію про поради по домашньому господарству частіше отримують люди старші 30 років, а інформацію про сімейне життя і стосунки люди молодші 50 (табл. 2.5.9).

Таблиця 2.5.9

Розподіл відповідей залежно від вікової групи на питання «**Чого стосувалася інформація, яку ви сприйняли як нову?**» (% від кількості відповідей)

№	Варіант відповіді	В цілому	18-29 років	30-49 років	Понад 50
	<i>Число відповідей</i>	<i>4116</i>	<i>1254</i>	<i>1404</i>	<i>1458</i>
1	Політичного життя в Україні	44	35	39	56
2	Цін і тарифів	24	15	27	30
3	Порад з домашнього господарства	22	15	26	24
4	Війни на Донбасі	20	16	19	24
5	Сімейного життя та стосунків	19	21	22	16
6	Спорту	16	23	12	13
7	Рішень української влади, які стосуються більшості українських громадян	16	9	18	18
8	Економіки України	15	10	18	16
9	Заробітної плати	15	12	20	12
10	Політичного життя в Росії	13	9	11	19
11	Політичного життя за кордоном (крім РФ)	11	8	11	13
12	Науки	11	16	9	9
13	Політичного життя в «ЛНР»	11	10	8	13
14	Мандрівок та життя в інших країнах	11	17	9	7
15	Політичного життя в «ДНР»	6	4	6	9
16	Роботи КПП на лінії розмежування	6	6	5	6
17	Інше	2	4	2	1
	Загалом	261	229	262	286

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Відповіді на запитання «*Як емоційно вплинула на вас інформація, що вам здалася новою?*» у середньому за місяці опитування розподілилися так: «настрій покращився» – 9,1%, «не відобразилася на настрої» – 44,2%, «настрій погіршився» – 10,3%, «вплинула (без уточнення як саме)» – 7,6%, «немає відповіді» – 28,8%.

Цікаво, що настрої покращувалися частіше у людей, що були молодші 30 років (19,9% проти 11,5% у людей середнього віку і 11,8% у людей старших 50 років); а погіршувалися у людей старших 30 років (13,1% у групі до 30 років; 17,4% у групі 31–49 років; 18,1% старших 50 років). Серед міських жителів настрої покращився у 16,1%, мешканців смт – у 10%, мешканців сіл – у 15,3%; погіршився настрої у 13,1% містян, у 15,3% мешканців смт, але найбільше у мешканців сіл – 21%. Різниця значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище.

Відповіді на запитання «*Якщо ви сьогодні заходили в Інтернет, то що ви там дивилися?*» продемонстрували, що, в першу чергу, в Інтернеті наших респондентів цікавлять соціальні мережі, які сприймаються як інтерактивні синтетичні медіа. Тут можна отримати інформацію і взяти участь у її створенні та розповсюдженні. Тут формуються мережі реальних та віртуальних знайомих, у рамках яких виникають інформаційні потоки. У зверненнях до всесвітньої павутини домінують соціальні мережі та соціальне медіа «YouTube». Активно використовуються також поштові сервіси в

Інтернеті. Таким чином, можна сказати, що жителі прифронтової зони намагаються контролювати своє інформаційне середовище, навіть приватизувати його, відсторонюючись від небажаних інформаційних джерел.

У відповідь на запитання «Якщо ви сьогодні дивилися телевізор, то що саме ви дивилися?» в середньому за місяці опитування ми отримали такі розподіли: «новини» – 78%, «фільми» – 64%, «пізнавальні передачі» – 25%, «спортивні передачі» – 15%, «передачі про життя «зірок» – 14%, «аналітичні передачі політичного змісту» – 13%, «аналітичні передачі військового змісту» – 7%, «аналітичні передачі економічного змісту» – 6%, «телевікторини» – 4%, «інше» – 1%. Глядачі телебачення розглядають як постачальника новин та інтертеймента (табл. 2.5.10).

Таблиця 2.5.10

Розподіл відповідей на запитання «Якщо ви сьогодні дивилися телевізор, то що саме ви дивилися?» (% від числа відповідей тих, хто отримував нову інформацію з ТБ)

№	Варіант відповіді	В цілому	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Жовтень	Листопад	Грудень
	Число відповідей	2324	272	347	295	228	167	124	494	397
1	Новини	78	79	80	78	73	72	73	79	79
2	Фільми	64	54	64	67	67	73	70	61	63
3	Пізнавальні передачі	25	24	25	28	25	24	30	24	26
4	Спортивні передачі	15	17	14	16	15	19	12	15	16
5	Передачі про життя «зірок», концерти, ток-шоу	14	21	14	16	15	12	15	10	10
6	Аналітичні передачі політичного змісту	13	16	12	16	14	14	8	13	12
7	Аналітичні передачі воєнного змісту	7	10	9	5	7	7	7	8	7
8	Аналітичні передачі економічного змісту	6	8	9	5	9	2	9	5	5
9	Телевікторини	4	5	4	4	4	2	3	4	3
10	Іншу програму	1	2	3	2	1	1	1	-	-
	Загалом	228	236	233	237	231	225	229	220	220

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Також респондентам ставилося запитання «Якщо ви сьогодні дивилися телевізор, то які канали ви дивилися?» в середньому за місяці опитування маємо такі дані. Два найпопулярніших канали – «1+1» (62%) та «Інтер» (49%); далі йдуть «СТБ» (37%), «ТРК «Україна» (30%), «ICTV» (29%). Як бачимо, переважають загальноукраїнські канали. Решта каналів набрали значно менше: «НТВ» (13%) (російський канал), «24 канал» (9%), «ЛОТ» (6%) (регіональний канал), «УТ1» (5%), «LifeNews» (4%) (російський канал), «Звезда» (4%) (російський канал), «ОРТ» (3%) (російський канал), «ІРТА» (2%) (регіональний канал), «Луганськ 24» (2%) (телеканал т.зв. «ЛНР»), інше – 20%. Хоча значна кількість жителів прифронтової зони мають можливість дивитися телеканали РФ, але тим не менш вони дивляться переважно українські канали. Рейтинги телеканалів переважно не відрізняються від загальноукраїнських<sup>78</sup>. У табличній формі (табл. 2.5.11) представимо рейтинги телеканалів за місяцями спостереження.

<sup>7</sup> Попова Т. Медіауподобання жителів Донбасу. URL: <https://site.ua/tetiana.popova/7508-mediaupodobannya-jiteliv-donbasu/>

<sup>8</sup> Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. URL: <http://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-protidiya-rosiiskii-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>

Таблиця 2.5.11

Розподіл відповідей на запитання «Якщо ви сьогодні дивились телевізор, то які канали ви дивились?» (% від числа відповідей тих, хто отримував нову інформацію з ТБ)

№	Варіант відповіді	В цілому	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Жовтень	Листопад	Грудень
	<i>Число відповідей</i>	2277	267	339	294	228	165	124	480	380
1	1+1	62	62	62	62	52	55	65	65	64
2	Інтер	49	49	46	46	50	48	56	48	52
3	СТБ	37	34	35	35	39	39	41	36	41
4	ТРК «Україна»	30	33	29	34	35	25	31	25	29
5	ICTV	29	24	26	31	33	32	31	32	29
6	НТВ	13	13	10	12	12	18	17	13	11
7	24 канал	9	9	10	10	9	16	10	8	8
8	ЛОТ	6	4	5	4	3	5	2	8	9
9	УТ1	5	2	3	6	6	5	2	4	8
10	Звезда	4	5	3	4	3	4	4	5	3
11	LifeNews	4	5	4	3	3	6	3	4	2
12	ОРТ	3	4	1	4	4	6	1	3	3
13	Луганск 24	2	1	6	2	3	0	2	2	2
14	«Ірта»	2	3	2	2	1	2	0	2	4
15	Інший канал	20	13	14	22	25	31	21	21	19
	Загалом	274	262	256	276	277	292	288	274	285

Значущо **більше** **менше** на рівні 95% порівняно з «В цілому за рік»

**Примітка:** респонденти могли обирати кілька відповідей. Ранжовано за «В цілому за рік»

Підсумовуючи дані щодо джерел інформації, підкреслимо, що поширення Інтернету значно посилило значення соціальних мереж як соціальних структур у функціонуванні масової свідомості та публічної сфери. В умовах війни та недовіри до центральних традиційних медіа також посилюється значення офлайнових соціальних мереж (друзі, родичі тощо). Це проблематизує функціонування традиційної загальнонаціональної інформаційної системи з опорою на загальнонаціональні ЗМІ, бо споживання контенту в Інтернеті характеризується великим сегментуванням аудиторії, індивідуальним підбором приватних та публічних джерел інформації з боку користувача, продукуванням контенту з боку користувачів (демасовізація комунікації). Це все ускладнює формування спільного порядку денного у громадян.

Не всі вузли рівнозначні у соціальних мережах – далеко не кожен користувач здатен активно продукувати контент, а головне артикулювати думки з приводу поточних подій і тим більше продукувати нові ідеї. Цю функцію виконують ЗМІ та так звані лідери суспільної думки, в тому числі популярні блогери. Маємо збільшення автономності комунікації у соціальних мережах (онлайн та офлайн) від держави та медіакомпаній (впливові користувачі можуть створювати альтернативний медіапродукт, а маса користувачів у коментарях вказувати на знайдені помилки і маніпуляції тощо). Автономія не означає, безумовно, повної незалежності (популярні медіа транслюють контент у соцмережах, мережі ботів і тролів розкручують потрібні меседжі). Отримана самостійність користувачів у Інтернеті не забезпечує комунікації від поширення маніпуляцій чи несвідомих помилок. А політтехнології не припиняють еволюціонувати, намагаючись впливати та публічну сферу та масову свідомість все новими способами<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Петренко О.С. Мережеві ефекти комунікації у функціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни. *Грані*. 2018. №8. С.37.

## §2. Довіра до ЗМІ

Рівні довіри (позиції «повністю довіряю» та «скоріше довіряю») до українських ЗМІ, зафіксовані чотирма хвилями опитувань, склали 24%, 26%, 20%, 23%, а рівні недовіри – 64%, 65%, 65%, 72%. Як бачимо, рівень недовіри («скоріше не довіряю» та «не довіряю зовсім») значно перевищує рівень довіри (табл. 2.5.12).

Таблиця 2.5.12

**Розподіл відповідей на питання «Оцініть в узагальненому вигляді вашу довіру до українських засобів масової інформації (ЗМІ) в умовах військового конфлікту на Донбасі» (% до опитаних)**

№	Варіант відповіді	Хвиля 1	Хвиля 2	Хвиля 3	Хвиля 4
1	Повністю довіряю	2	2	3	2
2	Скоріше довіряю	22	24	17	21
3	Скоріше не довіряю	27	22	29	31
4	Не довіряю зовсім	37	43	36	41
5	Важко сказати	11	8	14	5
6	Немає відповіді	1	1	1	-
	Загалом	100	100	100	100

Рівні довіри до російських ЗМІ протягом чотирьох хвиль – 17%, 16%, 17%, 15%, а рівні недовіри – 67%, 72%, 65%, 72%. Зауважимо, що у порівнянні з українськими ЗМІ російські медіа мають стабільно нижчі показники довіри та стосовно них респонденти частіше обирали варіант відповіді «важко сказати» (табл.2.5.13).

Таблиця 2.5.13

**Розподіл відповідей на питання «Оцініть в узагальненому вигляді вашу довіру до російських засобів масової інформації (ЗМІ) в умовах військового конфлікту на Донбасі» (% до опитаних)**

№	Варіант відповіді	Хвиля 1	Хвиля 2	Хвиля 3	Хвиля 4
1	Повністю довіряю	3	3	6	4
2	Скоріше довіряю	14	13	11	11
3	Скоріше не довіряю	26	22	26	23
4	Не довіряю зовсім	41	50	39	49
5	Важко сказати	16	12	17	13
6	Немає відповіді	-	-	1	-
	Загалом	100	100	100	100

Вербальна реакція недовіри, звісно, не означає, що ЗМІ не впливають на масову свідомість, але вона свідчить про певну настанову щодо до них. До того ж, це відповідає загальній атмосфері міжособистісних відносин у зоні воєнного конфлікту. Її можна визначити як домінування фамілізму, що розуміється як розповсюдження довіри тільки в рамках мереж близьких, особисто знайомих людей (табл.2.5.14).

Таблиця 2.5.14

**Розподіл відповідей на запитання «Наскільки ви довіряєте людям, які не є членами вашої сім'ї та з якими ви регулярно контактуєте у повсякденні?» (% до опитаних)**

№	Варіант відповіді	Хвиля 1	Хвиля 2	Хвиля 3	Хвиля 4
1	Довіряю більшості людей	16	8	8	9
2	Довіряю тим, кого добре знаю	56	55	53	58
3	Не довіряю більшості людей	19	24	25	18
4	Нікому не довіряю	6	6	14	11
5	Важко сказати	3	6	-	4
6	Немає відповіді	1	1	-	-
	Загалом	100	100	100	100

Отримані нами дані корелюються з загальнонаціональними даними. За результатами дослідження Інституту соціології НАНУ два найважливіші фактори, що

впливають на рівень довіри до ЗМІ в Україні: регіон проживання та матеріальний достаток сім'ї ( $p \leq 0,001$ ). «Це означає, що зі зниженням матеріального статусу суттєво спадає довіра до інформації, яка циркулює публічно, тобто чим гірше живуть люди, тим менше вони довіряють тому, про що повідомляють їм офіційні медіа. Зовсім або переважно не довіряють ЗМІ третина заможних, за їх власними оцінками, громадян (32,2%), майже половина людей з середнім фінансовим статусом (47,2%), більше половини з-поміж «бідних» і тих, хто визнали себе «злиденними» (55,1%, 56,9%). Довіряють медіа цілком або переважно 28,5%, 23,2%, 19,6%, 12,5% відповідно»<sup>10</sup>. А рівень недовіри збільшується із заходу на схід: «порівняно з 2013 р. рівень недовіри до них суттєво зріс в усіх регіонах – менше за все на Заході (з 27% тих, що не довіряють ЗМІ повністю або частково до 34% в 2016 р.), суттєво в Центрі (з 28% до 52%), на Півдні (з 34% до 58%), на Сході (с 32% до 53%) і більш за все на Донбасі (з 27% до 70%) <...>»<sup>11</sup>.

Вчені Інституту соціології НАНУ аналізують рівень недовіри до мас-медіа в залежності від різних факторів. Так, на рівні  $p \leq 0,01$  значимим є вік. Вони пишуть про відсотки тих, хто не довіряє ЗМІ, в різних вікових групах: «Менш скептично налаштовані до медіа люди старшого віку (47,6% при середньому 50,9%), хоча третині з них складно визначитися щодо них (31,6% при середньому 27,8%)». На рівні  $p \leq 0,05$  значимими є національність та тип населеного пункту. «Це притаманно етнічним українцям, серед яких, головним чином, не довіряють медіа 49,9%, а довіряють 22,2%, у той час як серед росіян – 56,5% й 14,7% відповідно. Менший скепсис спостерігається в селі/сміт, де не довіряють медіа 46,7%, а довіряють 23,5%, тоді як у місті ці показники становлять 53,8% й 19,8%»<sup>12</sup>. В той час як впливу рівня освіти та гендеру на рівень довіри виявлено не було. Окрім того, чим драматичніше респонденти оцінювали поточну ситуацію, тим меншу довіру до ЗМІ декларували респонденти. «Рівень недовіри до ЗМІ значно нижчий, якщо аудиторію цікавить політика, ніж у випадку відсутності інтересу до неї (46,4% vs 54,4%). Зона недовіри значно розширюється за наявності претензій до дотримання свободи слова і можливостей вільно висловлювати свої політичні погляди (60,7% vs 43,1%)»<sup>13</sup>.

Київські соціологи припускають, що «громадяни розцінюють медіа як інструмент політичної дії і нелояльністю до них маніфестують невдоволення наявною українською політикою й політичними силами, що знаходяться при владі»<sup>14</sup>. Окрім того, українські канали чітко відстоюють погляди своїх власників та відповідних політичних сил, що приваблює частину аудиторії, але так само відштовхує решту. А суперечливе висвітлення одних і тих же подій різними каналами не сприяє формуванню довіри до ЗМІ загалом. Також автори дослідження вважають, що на медіа переноситься невдоволення владою через погіршення ситуації в країні в умовах війни. «В умовах «інформаційної війни», що активізувалася з кінця 2013 р., уперше за десятилітній період показники недовіри до медіа в країні перевищують показники довіри до них, указуючи й на регіональну диференціацію: із Заходу на Схід траєкторія недовіри разюче підвищується, тоді як раніше ці відмінності не спостерігалися»<sup>15</sup>.

Останні дослідження обережно свідчать на користь того, що рівень довіри до ЗМІ почав відновлюватися. У травні-червні 2018 року представники «InMind» опитали 4000 респондентів у віці від 18 до 65 років у містах із населенням понад 50 тисяч. Довіра до загальнонаціонального телебачення, за даними цієї організації, у 2015, 2016, 2017 та 2018 роках змінювалася таким чином: 61%, 58%, 54%, 61%; до національних інтернет-ЗМІ – 47%, 52%, 48%, 58% відповідно; загальнонаціонального радіо – 39%, 36%, 33%, 39%;

<sup>10</sup> Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір / [О. Г. Злобіна, Н.В. Костенко, М. О. Шульга та ін.]; за наук.ред. М.О. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2017. С. 103.

<sup>11</sup> Там же. С.104.

<sup>12</sup> Там же. С.106.

<sup>13</sup> Там же. С.106.

<sup>14</sup> Там же. С.107.

<sup>15</sup> Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір / [О. Г. Злобіна, Н.В. Костенко, М. О. Шульга та ін.]; за наук.ред. М.О. Шульги. Київ: Інститут соціології НАН України, 2017. С.110.

друкованих ЗМІ – 34%, 31%, 28%, 33%. Схожий тренд з деяким підвищенням довіри маємо і для регіональних медіа. У 2015, 2016, 2017 та 2018 роках рівень довіри до регіонального телебачення складав 51%, 52%, 46%, 56%; до регіональних інтернет-ЗМІ 40%, 45%, 42%, 52%; регіонального радіо 35%, 32%, 30%, 34%; до регіональних друкованих ЗМІ 36%, 33%, 31%, 35% відповідно. Причому для Луганської та Донецької областей у 2018 році було зафіксовано значиме підвищення рівня довіри до новин у загальнонаціональних інтернет-ЗМІ (до 58% та 51% відповідно), але значиме підвищення довіри до загальнонаціонального телебачення відбулося лише у Донецькій області (до 53%), тоді як у Луганській показники значимо не зросли за останній рік (27%, 34%, 31%, 33% у 2015-2018 роках відповідно)<sup>16</sup>.

Дослідження Інституту соціології НАНУ також зафіксувало позитивні зміни: наприклад, у 2016 на сході України зафіксовано зниження недовіри до українських ЗМІ на 10% в порівнянні з 2015 роком.

З приводу цього можна висловити декілька припущень. Падіння довіри до ЗМІ в Україні, починаючи з 2013 року, можна розглядати як наслідок: 1) травматичного досвіду війни, який поширив загальну недовіру в суспільстві, звузив кола довірливого спілкування мешканців прифронтової території до найближчого соціального оточення; 2) перенесенням на ЗМІ протесту проти влади, проти політичної ситуації в країні; 3) неспівпадіння картини соціального життя, яку безпосередньо спостерігають мешканці Донбасу, і тієї, яку зображують у медіа; 4) протесту проти політичної заангажованості значної частини ЗМІ. Сприйняття населенням Луганської області повідомлень мас-медіа найкоректніше, на нашу думку, розглядати як процес «кодування-декодування», де певні повідомлення не сприймаються через невідповідність кодів, невідповідність переконанням та очікуванням або невідповідність реальності. Деякі ж сприймаються, але викривлюються, а деякі повністю сприймаються та поширюються.

Отримані в ході опитування дані свідчать про те, що у прифронтовій зоні Донбасу масова свідомість населення характеризується значним ступенем автономії по відношенню до офіційної пропаганди. Недовіру до ЗМІ можна зрозуміти в контексті загального розповсюдження недовіри в спільноті. Для ілюстрації використаємо дані про рівні довіри до президентів України і РФ (табл.2.5.15, 2.5.16).

Таблиця 2.5.15

Розподіл відповідей на запитання «**Наскільки ви довіряєте президенту України Петру Порошенку?**» (% до опитаних)

№	Варіант відповіді	Хвиля 1	Хвиля 2	Хвиля 3	Хвиля 4
1	Повністю довіряю	3	3	6	2
2	Скоріше довіряю	9	16	9	16
3	Скоріше не довіряю	28	20	35	27
4	Не довіряю зовсім	42	47	45	50
5	Важко сказати	18	13	4	5
6	Немає відповіді	-	1	1	-
	Загалом	100	100	100	100

Таблиця 2.5.16

Розподіл відповідей на запитання «**Наскільки ви довіряєте президенту РФ Володимиру Путіну?**» (% до опитаних)

№	Варіант відповіді	Хвиля 1	Хвиля 2	Хвиля 3	Хвиля 4
1	Повністю довіряю	5	4	10	6
2	Скоріше довіряю	16	15	19	13
3	Скоріше не довіряю	20	15	21	19
4	Не довіряю зовсім	34	44	42	48

<sup>16</sup> Малинка В. Дослідження: 56 % українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukraintsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/>



5	Важко сказати	25	23	7	14
6	Немає відповіді	-	-	1	-
	Загалом	100	100	100	100

Отримані дані свідчать про провал урядової інформаційної політики на Донбасі, оскільки більшість його мешканців не сприймають війну, що йде вже чотири роки, як свою справу. Навряд чи це можна виправити суто покращенням економічного становища населення.

Як висновки до глави можна сказати наступне. Основні положення теорії масової свідомості були сформульовані в епоху, коли поведінка людей підпорядковувалася заводському гудку або свистку ротного командира, а установки для цього формувалися в авторитарній шкільній кімнаті і у воєнізованих дитячих і молодіжних організаціях. Мабуть, для тієї епохи вони були доречними.

Ситуація змінилася, коли суспільство втратило риси, пов'язані з інтенціями загальної організованості. Е. Тоффлер у «Третій хвилі» навіть назвав це явище демасифікацією<sup>17</sup>. Але воно не означало зникнення масової свідомості, а, скоріше, її автономізацію від ЗМІ. Зараз інститути масової комунікації швидше створюють інформаційний хаос, а не формують смислові поля для масової свідомості. Головним середовищем, де формується масова свідомість, стали різноманітні мережеві структури (соціальні мережі в Інтернеті, родинні кола, кола друзів і знайомих).

Такий стан масової свідомості, звичайно, лише автономізує його від традиційних ЗМІ, але не робить повністю незалежним. Новинні горизонти мереж, у яких знаходяться більшість людей, є досить обмеженими. Тому про великий світ все одно доводиться судити за повідомленнями ЗМІ, які через падіння грошової підтримки широких мас деградують, потрапляючи в залежність від капіталу і втрачаючи здатність самостійно створювати інформаційну картину дійсності. У критичних ситуаціях такий стан масової свідомості сприяє поширенню чуток і різних інших видів епідемічної інформації (кінець світу за календарем майя, напевно, найневинніший приклад).

Однак при стабілізації ситуації масова свідомість повертається до своїх докризових характеристик, що ми і спостерігаємо на вільній території Донбасу. Це відкриває нові можливості для інформаційного протистояння. Так, розуміння конфлікту на Донбасі лише як «олігархічної війни» вже використовується Кремлем для підризу бойового духу української армії (солдати отримували масові смс-розсилки подібного змісту на лінії фронту).

Якщо класична теорія передбачає обов'язкову наявність у маси вождя, то зараз ми спостерігаємо маси, що самоорганізуються у мережах. Це надає масовій свідомості ще більшу автономію по відношенню до інститутів масової комунікації. Саме в цьому середовищі сформувалося уявлення про неконвенціональні війни як про війни елітних груп, де більшість населення виступає страждаючою стороною і засобом досягнення чужих йому цілей.

<sup>17</sup> Тоффлер Э. Третья волна /пер. с англ. М.: ООО «Фирма» Издательство «АСТ», 2004. – 781 с.