

Якість та достовірність медіа-контенту як чинники перетікання аудиторії телебачення до інтернет-ресурсів

М. Ю. Наумова

Інститут соціології Національної академії наук України
Corresponding author. E-mail: martanaumova1971@gmail.com

Paper received 15.04.21; Accepted for publication 03.05.21.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2021-254IX46-16>

Анотація. Інтернет успішно конкурує з телебаченням, як джерело інформації на суспільно-політичні теми. В статті аналізуються об'єктивні (діджиталізація) та суб'єктивні (довіра, смаки, вподобання тощо) чинники які сприяють перетіканню аудиторії до мережевих інформаційних ресурсів. Розглядаються чутливість споживачів до спотвореного, маніпулятивного контенту та практики тестування медіа-повідомлень на достовірність.

Ключові слова: довіра до медіа, медіа-преференції, медіа-споживання, чутливість до спотвореного контенту, медіа грамотність, практики тестування інформації на достовірність.

Вступ. Триваюча діджиталізація призвела до того, що інтернет як джерело новин про суспільно-політичні події в Україні у 2019 році вперше зрівнявся з телебаченням: (45,6% vs 44,8%) [1]. Хоча це стосується лише користувачів соціальних сервісів (72,9% населення у віці 18+) і в цілому українці віддають перевагу ТВ контенту, очевидно, що цей тренд буде набирати обертів. Він зумовлений не тільки зручністю та можливістю персоналізації отримання новин через мобільний чи стаціонарний доступ до інтернету. Аудиторія дедалі більше звертається до альтернативних медіа з метою підвищити якість своєї обізнаності у суспільних справах, вважаючи їх менш заангажованими з боку різних груп впливу. Іншими словами, цікавиться діяльністю інститутів моніторної демократії [2], які публічно висвітлюють і критикують дії влади.

Короткий огляд публікацій по темі. Хоча у вітчизняному соціологічному дискурсі невпинно зростає інтерес до «цифрової соціальності», більшість рефлексій носить загальнотеоретичний характер (Н. Костенко, Л. Скокова, Л. Стародубцева, Г. Почепцов інші). Це пов'язано з обмеженими можливостями науковців у реалізації емпіричних соціологічних досліджень у зв'язку з браком державного фінансування. Разом із цим з'являються публікації представників професійної журналістської спільноти та медіа експертів, які оцінюють якість та достовірність контенту українських ЗМІ, його відповідність фаховим стандартам.

Мета. Метою матеріалу є виявлення ставлення споживачів до суспільно-політичних новин в різних медіа, оцінки якості та достовірності інформації в різних джерелах та головних чинників перетікання аудиторії від ТВ до інтернет-ресурсів.

Матеріали та методи. Стаття створена на ґрунті результатів двох емпіричних соціологічних досліджень: Моніторингу Інституту соціології НАН України, та якісного дослідження української медіа-аудиторії, яке було виконано на замовлення ГО «Детектор медіа».

Виклад основного матеріалу. Наприкінці 2020 року уже 50% українців використовували інтернет-ресурси як джерело інформації про те, що відбувається в суспільстві, хоча телевізійні програми з цією метою переглядають більше двох третин (67,6%). Серед аудиторії медіа є категорія, яка зовсім не дивиться телевізійні програми суспільного-політичного змісту, і використовує лише інтернет-ресурси для ознайомлення з подібним контентом (21,3%). І навпаки, - ті, хто не розглядає інтернет як джерело інформації про події у суспільстві, та віддає

перевагу спеціалізованим новинним каналам (112, NewsOne, Прямий тощо) або інформаційно-розважальним (1+1, Інтер, СТБ та інші) (38,9%). Кожен третій українець (32,0%) споживає як телевізійний суспільно-політичний контент, так і матеріали з інтернет-ресурсів.

Порівнюючи профілі тих, хто орієнтований на ресурси мережі та не дивиться суспільно-політичних програм на ТВ і тих, хто навпаки, залишається прихильниками телемовлення, бачимо цілком очікувані відмінності у соціально-демографічних характеристиках та регулярності користування інтернетом (рис.1). Майже дві третини українців, для яких основним джерелом інформації про події в країні є інтернет і які не дивляться суспільно-політичні програми на ТВ (63,1%) це люди у віці до 40 років. Проте, серед тих, хто орієнтується лише на ТВ, переважають громадяни старші за 50 років (71%).

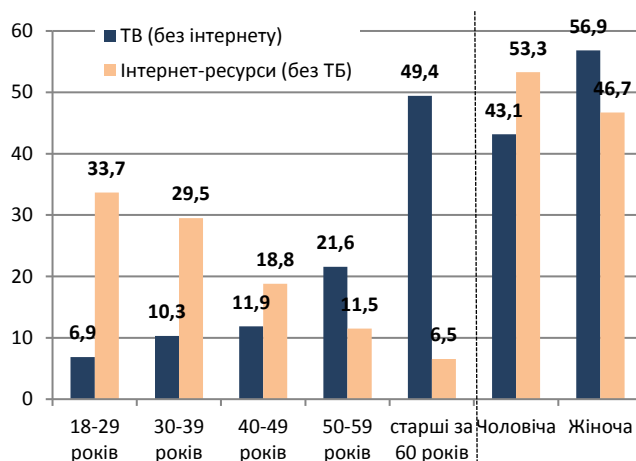


Рисунок 1. Віковий профіль аудиторій, які отримують інформацію про події політичного і економічного життя поза ТВ та поза інтернетом

(За даними моніторингу ІС НАН України, 2020, %)

Чоловіки частіше за жінок орієнтуються на контент інтернет-ресурсів (53,3% vs 46,7%). Це справедливо і по відношенню до містян у порівнянні з мешканцями сіл: серед споживачів ТВ контенту (без інтернету) 41,4% становлять селяни і 58,6% мешканці міст та СМТ; частка мешканців сіл серед тих, хто отримує інформацію про життя країни з інтернету поза ТВ лише 28,7%, а містян – 71,3%.

Медіа преференції – ТВ vs інтернет – зумовлені не

тільки смаками, звичками, ставленням до якості контенту, але й самим фактом доступу до мережі. Кожен другий (51,9%) серед тих, хто отримує новини переважно з ТБ не користується інтернетом взагалі. В той час, як серед аудиторії яка не дивиться телевізійні програми суспільно-політичної тематики, переважна більшість (94,3%) користується інтернетом кожен день. Одним з чинників вибору медіа, хоча і не головним, є і довіра до них [3]. Рівень недовіри до інтернету серед прибічників телебачення та інтернет-контенту на суспільні теми майже однаковий (35,8% vs 34,6%). Проте підозри по відношенню до достовірності продуктів телебачення суттєво вищі у прихильників мережевого контенту (60,7% vs 36,1%).

Прояснити ставлення аудиторії до контенту про події в країні в різних медіа та мотиви їх вибору дозволяє якісне дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії» проведене на замовлення ГО «Детектор Медіа» на початку січня 2020 року¹.

Сприйняття ТБ та інтернету як джерел суспільно-політичної інформації.

Особливості медіаспоживання респондентів настільки специфічні, що їх неможливо представити в узагальненому вигляді кількох моделей. Але можна впевнено говорити про деякі тренди:

○ **Телебачення**, як головне джерело суспільно-політичного контенту, поступово **поступається інтернет ресурсам** – новинним сайтам та соціальним мережам. Вже можна говорити про певний паритет у використанні аудиторією цих типів медіа.

○ **ТВ-перегляду переходять в інтернет**. Ця практика притаманна не тільки молоді, але й аудиторії старшого віку. Респонденти підкреслювали зручність перегляду ТВ програм в мережі: незалежність від часу ТВ- ефіру, персоналізація (можливість обрати швидкість перегляду, призупинити трансляцію, переглянути цікаві епізоди, використати мобільний пристрій і отримати доступ до контенту в будь-якому місці). Бонусом інтернет-перегляду є інтерактивність – можливість відразу прокоментувати програму і ознайомитись з відгуками інших споживачів.

○ Інтернет-ресурси сприймаються як більш **оперативні, достовірні** (принаймні надають можливість швидкої перевірки фактів) і **аналітичні** у порівнянні з телебаченням. Такої думки притримуються споживачі незалежно від віку та інтенсивності медіаспоживання. Найбільш типові практики використання новинних сайтів та соціальних мереж можна узагальнити наступним чином: (1) знайомство лише з новинною стрічкою, без переходу до матеріалів, які зацікавили. Це відбувається на протязі дня, коли часу обмаль і людина знаходиться не вдома (в транспорті, на роботі тощо) *«В інтернеті читаєш просто заголовки, и ты понимаешь примерно, что в стране происходит, но не углубляешься в эту грязь, которая там сидит»* (Київ, ФГІ, 24-35) (2) детальне і більш глибоке знайомство з подіями дня, які зацікавили, як правило ввечері вдома з використанням

гаджетів з великим екраном. *«Коли я приходжу додому я починаю вже детальніше читати, я якщо я читаю і чомусь недовіряю, то можу зайти на сайт Укрстату, державного казначейства, .. далі можна якісь аналітичні статі почитати...завичай під вечір з'являються коментарі на події чи людей-політиків»* (Львів, чол., 42).

○ Перегляд телевізійних програм на суспільно-політичні теми найчастіше відбувається в фоновому режимі – вранці, чи ввечері – і для жодного респондента не є основним джерелом інформації. «Уважний» перегляд ТВ новин, чи передач ввечері та у вихідні – це, скоріше, традиційна сімейна практика.

Сприйняття різних типів медіа, оцінки якості та достовірності контенту, їх зручності, зумовлює характер використання кожного з них для отримання інформації на суспільно-політичні теми. Нижче наведені **основні переваги і недоліки** різних ЗМІ на думку учасників проекту.

Головні відмінності між телебаченням, з одного боку, та інтернетом і соціальними медіа, з іншого, як джерел суспільно-політичної інформації – це **рівень персоналізації** доступу до контенту та його **якість**. На думку більшості опитаних телебачення програє інтернет ресурсам за обома критеріями.

Персоналізація забезпечує швидкий та зручний доступ до інформації в будь-якому місці і будь-коли. Крім того завдяки індивідуальним налаштуванням споживач обирає ресурси, теми, які його цікавлять, тип повідомлень. Щодо якості, то основний закид аудиторії в бік телебачення – це емоційна маніпуляція, тобто перетворення інформування на розважальний перформанс з оціночною подачею фактів. *«Он консервативный.. Как бы зажатый в рамках. он уже отживший своё время, наверно»* (Харків, жін., 27).

Переваги та недоліки різних типів ЗМК, за оцінками аудиторії, представлені у таблицях нижче. (рис.2)

Для переважної більшості аудиторії **правдивість** повідомлень ЗМК не є **основною модальністю їх оцінки і сприйняття**. В першу чергу інформація фільтрується за критерієм **значущості або / та цікавості**. Якщо тема матеріалу ЗМІ визначається споживачем як особисто важлива (не завжди персональна значущість тотожна суспільній), він з високою ймовірністю схоче ознайомитись з іншими джерелами, які інформують про цю подію. Тільки в такому випадку відбуваються рефлексії з приводу достовірності та повноти повідомлення.

Респонденти вважають, що українські ЗМІ рідко вдаються до поширення фейків – тобто свідомої дезінформації, брехні. Вітчизняні медіа частіше маніпулюють за рахунок інтерпретації фактів або, у виняткових випадках, поширюють недостовірну інформацію через непрофесійність і бажання привернути увагу аудиторії. Інформація яка не цікавить споживача береться до уваги, але не оцінюється за критерієм достовірності. Вона інтерпретується в дихотомії імовірнісних термінів *«може бути, може і правда» / «навіть чи»* та швидко забувається. *«Если эта новость меня не интересует, но я прочитал, мне плевать, ложь это или не ложь»* (Харків, чол., 34).

На таку інтерпретацію повідомлення впливають головним чином установки реципієнта з приводу актуальної теми: рівень компетентності, поінформованості про загальний контекст, історію питання, його ставлення до фігурантів, навіть цінності.

¹ Авторка висловлює щирі вдячності партнерам з ГО «Детектор медіа» – Наталії Лигачовій, Вадиму Миському, Галині Петренко – за можливість публікації результатів дослідження. Методологія проекту: серія глибинних інтерв'ю (15) та сфокусованих групових інтерв'ю (2) у Києві, Одесі, Львові та Харкові. Цільова аудиторія: чоловіки та жінки у віці 22-62 років, які цікавляться суспільно-політичним життям країни з помірним і інтенсивним рівнем медіа споживання.

ПЕРЕВАГИ РІЗНИХ МЕДІА (1/2)

ПЕРЕВАГИ

ТЕЛЕБАЧЕННЯ	ІНТЕРНЕТ	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
1. Перформанс/шоу. Новини суспільного життя презентуються в форматі яскравого шоу, розваги. <i>«Канали сейчас очень классные, научились работать - приятно смотреть, даже просто как театр, их постановку» (Київ, ФГТ, 36-50)</i>	1. Максимально оперативна інформація	1. Широкий функціонал: розваги, новини, спілкування на одній платформі
2. Новинні канали, політичні шоу надають збалансовану інформацію , презентуючи різні погляди на питання, ситуацію	2. Персоналізовані медіа. Споживач обирає ресурс, теми/блоги, канали, які його цікавлять. Може знайомитись з контентом в будь-який час і де завгодно. <i>«Я могу перемотать назад, могу повторить это ещё раз, мне нравится то, что там есть скорость» (Київ, чол., 20)</i>	
3. Аудіовізуальний контент сприймається краще, ніж текстовий. <i>«I зображення, і емоції, і саме представлення тої інформації. Сталася якась новина, що я почитала в інтернеті, що я почула по радіо, то я це зображення, тобто більше воно якое мені за-пам'ятається. ..телебачення це абсолютно все плюс емоції» (Львів, жін., 59)</i>	3. Інтерактивність. Можливість коментувати повідомлення, та знайомитись з думками аудиторії. <i>«Я ищу в них те точки опоры логические, которые .. сводят, то есть упаковывают информацию так, чтобы я вместил её в голову. Есть моменты, которые я недопонимаю в информации где я колеблюсь с оценкой.» (Харків, чол., 52)</i>	
	4. Відсутність цензури. Вільні медіа	
	5. Конкретна, фактуальна інформація	
		6. Високий рівень довіри , оскільки матеріали рекомендують друзі
	7. Основний контент – текстовий - сприяє більш нейтральному сприйняттю новин. <i>«я люблю новости в интернете – читать. Потому что .. контент, который в виде написанного, он несет меньше эмоциональной окраски, а она тоже влияет на человека, .. он как правило больше сжат до сухих фактов, определённых» (Одеса, жін., 36)</i>	
	8. Менше нав'язливої реклами	
	9. Є інсайдерська інформація <i>«Твиттер, Телеграмм -- это инсайдовый продукт, это абсолютно новое мнение, незангажированное мнение!» (Одеса, чол., 25)</i>	

ПЕРЕВАГИ РІЗНИХ МЕДІА (2/2)

ПЕРЕВАГИ

ТЕЛЕБАЧЕННЯ	ІНТЕРНЕТ	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
	10. Оцінити подію, зробити висновки допомагають коментарі пересічних юзерів	
	11. Більш детальна, повна інформація у порівнянні з ТВ- сюжетами	
	12. На сторінці, як правило наявні декілька посилань на новину на різних джерелах.	
	13. Доступна, різнобічна, добре структурована інформація: швидкий, зручний пошук , того, що цікавить	
	14. Легко відсіяти непотрібну інформацію	

НЕДОЛІКИ РІЗНИХ МЕДІА

НЕДОЛІКИ

ТЕЛЕБАЧЕННЯ	ІНТЕРНЕТ	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ
1. Не персоналізоване медіа , менш зручне споживання у порівнянні з інтернет ресурсами і соціальними мережами	1. Багато спотвореної недостовірної інформації	
2. Повтори одних і тих самих повідомлень		2. Не завжди зручно знайти потрібний контент , адже на багатьох платформах повідомлення структуровані згідно стрічки вподобань власника.
3. Поверхнева і емоційно забарвлена подача		
4. Найбільш ангажоване, тенденційне, маніпулятивне медіа <i>«Выдают уже кем-то переваренную информацию» (Харків, чол., 34)</i>		
5. Спрямована в один бік комунікація , відсутність інтерактивності		
6. Погано тематично структурований контент <i>«Это просто вываленная мне на стол информация. И я должен из всего этого вот так искать то, что мне надо» (Одеса, чол., 25)</i>		
7. Багато зайвої , не потрібної інформації , яку споживачі вимушені отримувати разом з бажаним контентом		
8. Не повна, стисла інформація. <i>«Некоторую проблему нельзя осветить за 2-3 минуты того видеоролика» (Харків, жін., 27)</i>		

Рисунок 2. Ставлення аудиторії до різних медіа: ТБ та інтернет-ресурсів (За результатами проекту «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії», проведеного на замовлення ГО «Детектор медіа», 2020 р.)

Можна сказати, що система суб'єктивних вір та переконань є головним чинником оцінки достовірності інформації, особливо в ситуації суперечливих повідомлень або їх інтерпретації. *«Вчера читаю, что на границе с Венгрией убили четырёх работников СБУ. Тех, которые канал контрабанды хотели перекрыть. И тут же новость: «СБУ опровергло факт убийства». Может быть всё что угодно. И ты можешь выбрать уже что тебя устраивает. Ты никогда не узнаешь, убили их или не убили».* (Харків, чол., 52)

Що саме **схиляє** споживача **повірити** медійному повідомленню, або принаймні не ставити його під сумнів? Під час інтерв'ю називалися наступні критерії достовірної новини:

1) **Репутація джерела:** конкретного ЗМК, каналу, програми, сайту.

○ Для певної категорії респондентів телевізійна новина/повідомлення апріорі буде викликати сумнів. Єдине медіа де «пошук істини» є можливим – це інтернет.

○ Артикулювалась схильність довіряти національним українським ТВ-каналам. Зважаючи на обсяг аудиторії, фейк, чи серйозна маніпуляція будуть помічені. А це несе серйозні репутаційні ризики. *«Почему я доверяю ближе телевидению, всё-таки они несут какую-то ответственность перед массами»* (Одеса, чол., 62).

○ Українським інфоагенціям, які публікують лише фактуальну інформацію (Укрінформ, УНІАН)

○ Зарубіжним інформаційним агенціям довіряють більше ніж вітчизняним. *«У меня полное доверие к западным медиа. «Нью-Йорк Таймс», «Вашингтон Пост». Там действительно работают журналисты, которые имеют специализацию „компетентность»* (Київ, ФГП, 36-50)

○ Ставлення до джерела на ґрунті власного досвіду *«Довіряю перевіреним ресурсам, які ще мені не попалися на брехні або навіть які попалися, але вони цю помилку визнають»* (Львів, чол., 42)

○ Прозорість фінансування каналу. Мова йшла про відкриті бухгалтерію каналів деяких YouTube блогерів, з якою можна вільно ознайомитись на їхніх сторінках. Дивлячись на джерела фінансування, можна спрогнозувати на чию користь вони можуть викривляти контент. *«Либо ты платишь СМИ и оно тебе даёт незаангажированный поток информации, либо ты ему не платишь, значит ему платит кто-то другой и ты потребляешь эту эмоциональную кашу»* (Київ, жін., 36)

Рівень довіри до ЗМК, чутливість до маніпуляцій, та практики тестування інформації на достовірність

2) **Довіра автору** – журналісту, експерту, блогеру тощо.

○ Через його експертність

○ Через харизматичність, стиль подачі, симпатію. *«В мене є блогери, яких я постійно дивлюся. Вони мені подобаються, класні. Ця людина говорить правду, і, можливо, щось, може, там підбрехала, бо так треба, але в загальному... Якщо людина ця подобається, я буду вірити»* (Київ, ФГП, 24-35); *«Он честный. (Р. Скрипін). Я вижу, что он не лебезит. Он может нахамить гостю... не подыгрывает гостям»* (Харків, чол., 34); *«Харизматичность подачи, её нельзя недоценить, потому что это конкретный импульсивный вектор, какой бы он там не был, он доходит до людей»* (Одеса, жін., 36)

○ Щирість, особиста залученість автора. *«Чувствую, что материал сделан искренне я вижу, что человек в него вложил. Он это пережил»* (Київ, ФГП, 24-35).

○ Позиція журналіста, експерта, блогера, яка відома з його попередніх заяв.

3) **Особливості подачі матеріалу:**

○ Тональність матеріалу та заголовка повинні бути нейтральними. Будь-яка гіперболізація викликає відторгнення. *«Если там всё сладко, слащаво написано, что так всё прекрасно.. не поверю»* (Київ, жін., 23)

○ Стилїстика: чітка, конкретна подача, без зайвих деталей та емоційного навантаження

○ Наявність фото- чи відеопідтвердження

○ Посилання на первинне джерело інформації, інші дотичні джерела

○ Аргументованість/обґрунтованість: посилання на історичні факти, статистику, соціологічні данні, а також логічність викладення своєї позиції.

4) Якщо про подію повідомляють **різні медіа**. *«Если информация правдивая, то все новости трубают об этом. Ты зайдёшь на любой канал, там онлайн во Франции встреча, или возврат пленных. Если это фейк, то там одни новости напишут, что умерла Алла Пугачёва и всё»* (Київ, ФГП, 24-35)

5) **Реакція аудиторії** на основі коментарів в мережі. Коментатори аргументують своє ставлення до новини, і якщо вони мають рацію, то читач стає на їх бік. *«Я могу посмотреть подряд 100 комментов»* (Київ, чол., 20)

6) **Професійність, якість каналу, програми.** Аудиторія звертає увагу на дизайн та зручність сайтів, якість відео, звуку, оформлення студії, зовнішній вигляд ведучих та гостей. *«Это красиво должно быть визуально. должно быть всё гармонично. ... это не означает, что нужно только на эстетику смотреть, но это значит, .. у него правильный подход к бизнесу, к тому, что он делает. Если он качественно, хорошо делает, не лишь бы что. Да, эта новость правдива, наверное»* (Київ, чол., 30);

«...эта студия, это какая-то жесьть...вот сам это формат-- это 90-тые, это настолько прошлое, что ты не можешь верить этим людям, ты живешь в 21-м веке» (Київ, жін., 36)

7) Більше довіри викликає джерело, чи спікер позиція якого не суперечить думці споживача. Аудиторія більш схильна вірити **інформації яка підтверджує її цінності і погляди** на питання, що обговорюється. *«Якщо будуть якісь лиця, за якими є явно .. проукраїнська репутація, то я буду їм довіряти однозначно. Наприклад, .. той же ж Вакарчук. Якщо це буде хтось з Партії Регіонів, то я таке не буду читати»* (Львів, жін., 59);

«Я выбираю ту, которая, с моей вот логикой сходится. .. Какая меня устраивает. Не факт, что я верю ей, но она меня устраивает» (Харків, чол. 52)

8) Якщо канал/ автор позиціонує себе як такий, що має **доступ до інсайдерської** інформації. Мова частіше йшла про деякі Twitter та Telegram акаунти.

Чутливість щодо спотвореного контенту та маніпуляцій

Маніпуляція – це не тільки одна з найпоширеніших асоціацій з сучасними українськими ЗМІ, але і один з аспектів їх визначення аудиторією. На думку опитаних у вітчизняному медіа просторі **немає жодного медіа, яке б не маніпулювало** контентом.

Мета будь-якої маніпуляції – схилити аудиторію до певної оцінки ситуації, особи, процесу чи вплинути на її поведінку. Основний, і найбільш шкідливий **вид** такого впливу, на думку аудиторії, полягає у **(1) подачі викривленої інформації**. Крім цього респонденти відзначали ще кілька маніпулятивних прийомів. Це **(2) вибір теми** повідомлень («більше хайпу») та **(3) алгоритми формування новинної стрічки**. Дві останні технології покли-

кані вплинути на кількість переглядів і не залежать від типу медіа.

Про які **техніки маніпулятивного впливу** на аудиторію з боку ЗМІ згадували респонденти?

○ Найчастіше говорили про презентацію фактів разом з їх оцінкою. Частіше така практика застосовується на телебаченні, але ЗМІ інших типів також намагаються впливати на свідомість аудиторії, нав'язуючи їй бажаний «хід думок».

○ Недоговорювання, замовчування фактів, пов'язаних з подією. До цього типу фальшування новин – часткової, неповної подачі -- аудиторія відносить і вихоплення з контексту певних реплік фігурантів події.

○ Вибіркова подача інформації, тенденційність -- коли медіа, орієнтуючись на інтереси власників, чи за іншими мотивами, не висвітлює деякі соціально-значущі новини. *«Многие СМИ. ...может даже и правдиво её отображают, но выборочно. Вот, к примеру, случилось что-то плохое по вине какого-то человека. Они это отображали. Но случилось по вине этого же человека что-то хорошее, они это умолчали»* (Київ, ФГІ, 24-35); *«1+1» они там топят Тимошенко. Открываешь, «Украину», смотришь, там всё алилуя на другого»* (Київ, ФГІ, 36-50)

○ Відсутність посилань на джерело інформації або натяки на те, що повідомлення надійшло від інсайдерів *«Вот оно достало: инсайдеры им предоставили информацию. О чём мы вообще говорим? Когда можно ссылаться на источники, которые вообще никто найти не может»* (Київ, чол., 38)

○ Незбалансованість думок та точок зору в матеріалі, який містить коментарі з приводу події. У такому випадку презентується лише один погляд на ситуацію. *«Когда крайности такие -- восхваляют или ругают»* (Харків, жін., 27)

○ Оцінки фактів не супроводжуються аргументами на користь такої позиції. В таких випадках, як правило, відбувається експресивне, іноді екзальтоване просування певної думки.

○ Заголовок матеріалу не відповідає його змісту; візуальні матеріали (фото, відео) також не є автентичними.

○ Тенденційний підбір гостей/експертів. Надаються думки ангажованих фахівців, або зовсім не відомих персон. *«Взяли какого-то блогера, сказали, что он эксперт, ... Я посмотрел, а у него там было порядка 3 тыс. подписчиков»* (Київ, чол., 20) *«Приходит человек, ему дали сценарий, и нужно как-то его презентовать. Просто пишут – эксперт Иванов»* (Київ, ФГІ№1, 24-35)

○ Непрофесійність ведучих, які не дають можливості висловитися гостям, якщо їхня думка не відповідають потрібному напрямку дискусії, або фактично самі починають аналізувати подію замість експертів. *«Ведущий грубо начинает затыкать рот»* (Київ, жін., 36) *«Ведущий, он же как модератор, это не тот человек, мнение которого вообще интересно?!»* (Одеса, жін., 36).

○ Спекулятивний вордінг. Перманентне використання певних емоційно забарвлених кліше, ярликів, на кшталт «злочинна влада» тощо. *«Определённая фраза повторяется много раз, Есть ..задача зомбирования людей»* (Київ, чол., 30); *«Из допомогою потрібного нам прикметника ми з доблесного розвідника зробимо штигуна»* (Львів, чол, 42)

○ Різні версії емоційних спекуляцій. Заради впливу на суспільну думку експлуатуються чутливі теми, на-

приклад, статус незахищених категорій – пенсіонерів, молоді, а також дітей. Поширені маніпуляція на патріотичних почуттях. *«Если нужно вызвать сочувствие, показывают и рассказывают о каких-то обездоленных, про людей, которые нуждаются в срочной помощи, в срочной защите»* (Київ, жін., 50).

До агресивних емоційних маніпуляцій аудиторія відносить і залякування, використовуються необґрунтовані і драматичні прогнози, які пов'язані з важливими для аудиторії аспектами добробуту, здоров'я, безпеки тощо. *«Всё сейчас позабирают, и вы останетесь вообще тут без земли. Такая агрессивная пропаганда»* (Київ, чол., 20)

○ Маніпуляції статистикою та даними соціологічних досліджень, які інколи відбуваються через непрофесійність журналістів, але частіше є фактом свідомої спекуляції.

○ Підтасовка результатів вуличних експресопитувань. *«Интервью берется у 100 человек, до тех пор, пока 3-5 не скажут нужное... И потом по телевизору показывают, только эти интервью. И у людей складывается ложное мнение, что так думают все»* (Київ, чол., 20)

Українці досить скептично ставляться до якості вітчизняних медіа за критерієм достовірності інформації. Але визначаючи ситуацію, що склалася загалом використовують досить м'які номінації - «маніпулятивні, полуправдиві медіа». Різкі визначення – «брехливі, нечесні, недостовірні» - лунали досить рідко. Очевидно, що аудиторія звикла до такої стилістики українських ЗМІ, сприймає її як «неминуче зло» і поступово набуває досвід фільтрування спотвореного, маніпулятивного контенту,

«Непівправдивих новин відсотків 70%, тому що наші медіа .. можуть дати правдиву новину, але в неї закласти щось неправдиве, і роблять такий бутерброд брехні, намацуємо правду, всередину ставимо якусь побрехеньку, і знову закінчуємо правдою» (Львів, чол, 42); *«Я считаю, что минимум привирают на 50% всей информации. Бывает больше, меньше - нет»* (Київ, ФГІ, 36-50)

Практики тестування контенту на достовірність

За оцінками респондентів, вони перевіряють, уточнюють незначну частку інформації, яку отримують. Мова йде про **5-7%** повідомлень, які хвилюють особу та визначаються як значущі. *«Если не цепляет, не проверяю. Я проверяю только то, что мне интересно ..если она может повлиять на мою жизнь. 2%-5%-10%?»* (Київ, жін., 23).

Серед способів перевірки інформації на достовірність, її уточнення називались наступні:

○ Подія або персона які цікавлять вводяться в рядок пошукової машини. Далі респонденти йдуть за посиланнями, які з'явилися в результаті пошуку.

○ Знайомство з матеріалами, присвячених події/персоні в різних ЗМІ. *«..я читаю параллельно англоязычные СМИ. И тогда получается, этот коллаж, из которого можно сделать выводы»* (Київ ФГІ, 36-50)

○ Орієнтація на коментарі відомих лідерів думок, блогерів, яким респондент довіряє

○ Звернутися з питанням до аудиторії соціальної мережі.

○ Спілкування зі знайомими, які через фах, місце роботи можуть мати більш повну інформацію з питання яке зацікавило

Власну здатність вирізняти фейки чи маніпулятивний контент більшість аудиторії оцінює на **5-6 балів**, якщо

мова йде про загальний масив новин, з якими вони знайомляться, навіть лише за заголовками, на протязі дня. Суттєво вище суб'єктивна оцінка цього аспекту **медіаграмотності** в контексті новин достовірність яких респонденти перевіряють – **9-10 балів**. «*Меня интересует, округляем, 20% информации, Я, в связи с ограниченным количеством времени, проверяю только 5%. Тем 5% я отдаю десятку*» (Київ, чол., 20).

Висновки. Особливості медіаспоживання респондентів настільки специфічні, що їх неможливо представити в узагальненому вигляді кількох моделей. Але можна впевнено говорити про деякі тренди: **(1) ТВ-перегляди переходять в інтернет.** Ця практика притаманна не тільки молоді, але й аудиторії старшого віку. Респонденти підкресливали зручність перегляду ТВ програм в мережі: незалежність від часу ТВ-ефіру, персоналізація (можливість обрати швидкість перегляду, призупинити трансляцію, переглянути цікаві епізоди, використати мобільний пристрій і отримати доступ до контенту в будь-якому місці). Бонусом інтернет-перегляду є інтерактивність – можливість відразу прокоментувати програму і ознайомитись з відгуками інших споживачів.

(2) Інтернет-ресурси сприймаються як більш **оперативні, достовірні** (принаймні надають можливість швидкої перевірки фактів) і **аналітичні** у порівнянні з телебаченням. Найбільш типові практики використання новинних сайтів та соціальних мереж можна узагальнити наступним чином: (1) знайомство лише з новинною стрічкою, без переходу до матеріалів, які зацікавили. Це

відбувається на протязі дня, коли часу обмаль і людина знаходиться не вдома (в транспорті, на роботі тощо) (2) детальне і більш глибоке знайомство з подіями дня, які зацікавили, як правило ввечері вдома з використанням гаджетів з великим екраном.

(3) Перегляд телевізійних програм на суспільно політичні теми найчастіше відбувається в фоновому режимі – вранці, чи ввечері – і для жодного респондента не є основним джерелом інформації. «Уважний» перегляд ТВ новин, чи передач ввечері та у вихідні – це, скоріше, традиційна сімейна практика.

Сприйняття різних типів медіа, оцінки якості та достовірності контенту, їх зручності, зумовлює характер використання кожного з них для отримання інформації на суспільно-політичні теми. Головні відмінності між телебаченням, з одного боку, та інтернетом і соціальними медіа, з іншого, як джерел суспільно-політичної інформації – це **рівень персоналізації** доступу до контенту та його **якість**. На думку більшості опитаних телебачення програє інтернет ресурсам за обома критеріями. **Персоналізація** забезпечує швидкий та зручний доступ до інформації в будь-якому місці і будь-коли. Крім того завдяки індивідуальним налаштуванням споживач обирає ресурси, теми, які його цікавлять, тип повідомлень. Щодо **якості**, то основний закид аудиторії в бік телебачення – це емоційна маніпуляція, тобто перетворення інформування на розважальний перформанс з оціночною подачею фактів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Наумова М. Феноменологія цифрової повсякденності: динаміка preferenцій та практик використання соціальних медіа // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. Наук. праць. Вип. 6(20) Київ: ІС НАН України, 2019. С. 380-389.
2. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа/ пер. с англ. . Кралеч-

кина; под науч. Ред. А. Смирнова; Нац. исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.

3. Костенко Н. Ризики для інформаційної безпеки// Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. Наук. праць. Вип. 6(20) Київ: ІС НАН України, 2019. С. 147-158.

REFERENCES

1. Naumova M. Phenomenology of digital everyday life: dynamics of preferences and practices of using social media // Ukrainian society: monitoring of political changes: collection. Scientific works. Vip. 6 (20) Kyiv: IS of the NAS of Ukraine, 2019. p. 380-389. [In Ukrainian]
2. Keane J. Democracy and Media Decadence. / Ed. A. Smimova;

Nat. research University "Higher School of Economics". - M., 2015. – 312 p. [In Russian].

3. Kostenko N. Risks to information security // Ukrainian society: monitoring of political changes: collection. Scientific works. Vip. 6 (20) Kyiv: IS of the NAS of Ukraine, 2019. p. 147-158. [In Ukrainian]

Quality and reliability of content as factors in the flow of television audience to Internet resources

M. Naumova

Abstract. The Internet successfully competes with television as a source of information on socio-political issues. The article analyzes the objective (digitalization) and subjective (trust, tastes, preferences, etc.) factors that contribute to the flow of the audience to online information resources. Consumer sensitivity to distorted, manipulative content and the practice of testing media messages for authenticity are considered.

Keywords: trust in the media, media preferences, sensitivity to distorted manipulative content, media literacy, practices of testing information for reliability.