

УДК 316.734

DOI <https://doi.org/10.32840/2707-9147.2022.94.9>

Л. В. АФАНАСЬЄВА

кандидат філософських наук, доцент кафедри соціології
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

Н. І. ГЛЕБОВА

доктор соціологічних наук, професор, доцент кафедри соціології
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

А. І. АНДРЮЩЕНКО

студентка
Мелітопольський державний педагогічний університет
імені Богдана Хмельницького

ОРІЄНТАЦІЯ КОРИСТУВАЧІВ У МЕДІАПРОСТОРИ ТА ДОВІРА ДО ІНФОМЕДІЙНИХ ДЖЕРЕЛ: СОЦІОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

Мета дослідження – дослідити структуру джерел отримання інформації масмедійними користувачами, визначити популярність соціальних мереж, виявити мотиви користування соціальними мережами, виявити основні параметри орієнтації користувачів у медіа просторі та критерії вибору користувачами ЗМІ як джерела інформації.

Методологія дослідження. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, узагальнення та спеціально-науковий метод контент-моніторингу. Авторське емпіричне дослідження проводилось методом заочного опитування за допомогою Google-форми, за типом дослідницьких завдань – стандартизоване, за рівнем компетентності респондентів – масове, за ідентифікацією респондентів – анонімне.

Результати. У роботі з'ясована загальна структура джерел отримання інформації у мас-медійному просторі в Україні в умовах агресії РФ. Виявлені переважні мотиви користування соціальними мережами, основні параметри і тенденції у виборі та орієнтації користувачів у медіа просторі та критерії вибору користувачами ЗМІ як джерела інформації. Виявлене ставлення респондентів до питань регулювання інформаційної сфери і відповідальності за дезінформацію, рівень довіри до джерел інформації. Обґрунтована позиція респондентів щодо критеріальних характеристик, засобів визначення фейкової інформації та досвіду уникнення дезінформації.

Новизна. На основі матеріалів авторського дослідження та контент-аналізу матеріалів низки вітчизняних соціологічних досліджень встановлюються

мотиви користувачів у виборі джерел інформації, основні тенденції у виборі й орієнтації користувачів та засоби визначення фейкової інформації й уникнення дезінформації у медіа-просторі України.

Практичне значення Результати та висновки дослідження можуть знайти застосування у підготовці рекомендацій користувачам мас-медійної інформації в Україні в умовах агресії РФ та доповнюють розробку соціологічних аспектів теоретичного дискурсу у розвитку галузі соціальних комунікацій і можуть бути використані для розробки відповідних курсів у викладанні низки соціально-гуманітарних дисциплін у ЗВО.

Ключові слова: медіа простір, джерела інформації, мотиви й вибір користувачів соціальних мереж, довіра до джерел інформації, соціологічний дискурс.

I. Вступ. Серед соціальних процесів сучасного українського суспільства дедалі більш пріоритетними стає комунікація та інформація як необхідні елементи життєдіяльності соціуму, взаємодії, у ході яких здійснюється передача інформації, думок, оцінок, цінностей [8]. Актуальним аспектом у комунікаційній діяльності сучасного споживача інформації, що значною мірою впливає на ефективність життєдіяльності сучасного українця дослідники визначають вибір шляхів і каналів зв'язку із цільовими сегментами медіа простору і побудова довірчих відносин з джерелами інформації. Збільшення значущості комунікації в мережевому суспільстві, її роль у формуванні соціальної реальності, поява нових засобів масової комунікації та інформації, завдяки яким удосконалюються способи комунікації та можливості передачі інформації, спричинило посилення ролі цих процесів як на рівні спільнот, так і на рівні особистості [7].

З появою соціальних мереж, як особливого простору медіа, який впливає на формування як окремого індивіда, окремих спільнот, так і глобального цифрового суспільства, науковий дискурс дедалі глибше і інтенсивніше зміщується у площину цінісно-мотиваційних аспектів вибору користувачів [1, с. 22; 2; 6; 9]. В умовах повномасштабної агресії РФ проти України, практичний інтерес державної ваги становлять дослідження проблеми і розробка заходів підвищення довіри до офіційних джерел інформації та виявлення засобів запобігання деструктивним і дезінформаційним впливам мас-медіа [4].

II. Постановка завдання та методи дослідження. Одним з завдань соціологічної науки є вивчення практик використання чинних моделей комунікації суб'єктами і споживачами інформації, методів орієнтації в поточній ситуації, для якої характерний високий рівень невизначеності та виявлення оптимальних форм уникнення дезінформації з метою зниження гостроти соціальної напруги в системі суспільних комунікацій і забезпечення відкритості інформаційного простору [3, с. 355–409].

Результати дослідження, викладені у цій статті ґрунтуються на матеріалах соціологічного дослідження рівня розвиненості інфомедійної грамотності населення «Моя навігація в інфомедійному просторі»

[5], що проводилося в грудні 2020 року – січні 2021 року на замовлення ХАБу інфомедійної грамотності Центру соціологічних досліджень Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького. У процесі дослідження шляхом опитування вивчалися думки і погляди мешканців України щодо користування засобами масової інформації, медіаграмотності та навичок уникнення дезінформації. Збір інформації методом заочного онлайн-опитування за допомогою Google-форми проводився в грудні 2020 року – січні 2021 року. У дослідженні взяли участь 450 респондентів – жителів України. Теоретична похибка вибірки не перевищує більше ніж 5%.

III. Результати. Згідно структури дослідження рівня розвиненості інфомедійної грамотності населення «Моя навігація в інфомедійному просторі» [5] у першому тематичному розділі (структура користування джерелами інформації) з'ясована загальна структура джерел отримання інформації та популярність соціальних мереж серед опитаних. До найбільш прийнятних для себе джерелами отримання інформації опитані користувачі віднесли: соціальні мережі – 74,9%, українське телебачення (загальнонаціональні канали) (55,8%), український інтернет (52,2%). Думку родичів, друзів, сусідів, колег по роботі та знайомі вважають важливою у виборі засобів інформування вважають 40% респондентів. Значно поступаються у рейтингу значимості місцеві інтернет-видання (сайти) (20,9%), місцеве телебачення (10,7%), українські газети (загальнонаціональні видання) (9,6%), українське радіо (загальнонаціональні станції) (6,9%). Інші джерела вказують 8,8% опитаних. З інших запропонованих варіантів відповідей місцеві друковані видання вказали 4% опитаних, місцеве радіо – 3,8%, російське телебачення – 3,6% користувачів інформації.

Найбільшою популярністю серед користувачів соціальних мереж користуються інформаційні платформи Instagram (71,6%), Telegram (61,3%), Facebook (53,3%). Інформаційній мережі ВКонтакте віддають перевагу 6,4%, респондентів, Twitter – 6%, LinkedIn – 1,8% користувачів.

Виявлені у другому блоці переважні мотиви користування соціальними мережами, основні параметри орієнтації користувачів у медіа просторі та критерії вибору користувачами ЗМІ як джерела інформації виглядають наступним чином: для більшості активних користувачів соціальних мереж (66,2%), основним чинником використання соціальних мереж для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному сайті.

Швидкість оновлення інформація у соцмережі, порівняно з рештою ЗМІ віднесли до причин активного використання соціальних мереж 43,1% респондентів, можливість обмінюватись інформацією зі знайомими – 25,8%.

Можливість спостереження за лідерами думок назвали причиною свого вибору 22%, обміну новинами – 21,1%. Можливість негайного

обговорення новин важлива для 17,6% користувачів соціальних мереж. Інші причини назвали 8,9% опитаних, не мають чіткої відповіді 6,9%.

Безкоштовність послуг мобільного оператора є важливим чинником для використання певної соцмережі для 3,8%. Упевненість у відсутності дезінформації на особистих сторінках виказали причиною звернення до тої чи іншої соц-мережі 2,2% опитаних користувачів. Аналіз ефективності використання респондентами ЗМІ як джерела інформації дозволив віднести до критеріїв ставлення до ЗМІ низку типових спільних характеристик і відмінностей у досвіді опитаних користувачів.

Так, вміють відрізнити достовірну інформацію від недостовірної (хибної, фейкової) 26%, (скоріше так – 25,3% респондентів), легко і швидко знаходять будь-яку потрібну інформацію 46,4% (скоріше так – 33,1%); знають, з якого джерела можна знайти потрібну інформацію 38,2%) респондентів(скоріше так – 33,8%); вважають, що чим більше різних джерел інформації, тим краще для користувача 39,6% (скоріше так – 22%). Часто порівнюють інформацію з різних джерел, щоб її перевірити 38,4% (скоріше так – 26,4%); легко визначають, яка інформація містить у собі рекламу (38,2%) (скоріше так – 29,1%); ділять ЗМІ (телеканали, газети, журнали, радіостанції, інтернет), на ті, яким довіряють, і ті яким не довіряють 40,2% (скоріше так – 23,5%); намагаються дізнатися, чиї інтереси представляє дане ЗМІ, хто за ним стоїть, щоб оцінити якість інформації з газет, журналів, ТБ, радіо, інтернету 30,4% (скоріше так – 26,7%).

Звикли вірити тому, що пишуть в газетах, говорять по телебаченню і радіо лише 3,1% користувачів(скоріше так –9,8%); часто звертаються за допомогою у пошуках потрібної інформації до родичів або знайомих 4 % (скоріше так – 6,9 %); потрапляли в ситуації, коли втрачали гроші і час із-за невірної інформації в ЗМІ 5,6% опитаних (скоріше так 5,6%); часто відчували втому від великої кількості інформації 18,7% (скоріше так – 19,1%).

У третьому блоці (Довіра до джерел інформації і регулювання інформаційної сфери) виявлено ставлення респондентів до питань регулювання інформаційної сфери і відповідальності за дезінформацію, рівень довіри до джерел інформації.

Якщо говорити про довіру до джерел інформації, то переважна більшість (79,1%) респондентів вважає, що в соціальних мережах багато дезінформації (фейків), не мають чіткої відповіді 18,4 % опитаних, і лише 2,4 % користувачів не вважає, що соціальні мережі містять багато дезінформації.

Переважна більшість (79,1%) респондентів вважає, що в соціальних мережах багато дезінформації (фейків), не мають чіткої відповіді 18,4% опитаних, і лише 2,4 % користувачів не вважає, що соціальні мережі містять багато дезінформації. Переважна більшість респондентів схильна делегувати контрольні функції за нерозповсюдження дезінформації на власників і керівників соціальних мереж (61,1%).

Думку про власну відповідальність за якість розповсюджуваної інформації поділяють 48,4% респондентів, про те, що інші користувачі мереж повинні слідувати за наданою інформацією і бути відповідальними за неї – 42,4%.

До контрольних функцій держави моніторинг якості інформації в соцмережах відносять 42% респондентів. Громадським організаціям цю роль відводять 23,3% респондентів, міжнародним організаціям (Європарламент, ОБСЄ тощо) – 6,9% опитаних.

Близько 10% опитаних не мають чіткої відповіді на це питання.

У четвертому блоці (Критерії визначення і способи уникнення дезінформації в соцмережах) виявлена думка респондентів щодо критеріальних характеристик, засобів визначення фейкової інформації та досвіду уникнення дезінформації. Розподіл відповідей щодо критеріїв, за якими користувачі визначають невірну, хибну, (фейкову) інформацію, вказує, що близько половини опитаних вважає, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків. До значимих ознак неякісної інформації у власній практиці користування соціальними мережами респонденти відносять такі, як поширення інформації у соцмережах ботами (56,7%); відсутність авторства інформації (49,6%); власна підозра і недовіра до змісту інформації, що з'явилася в ЗМІ (38%); надмірно емоційний виклад інформації (32,7%); посилання на пост у соцмережі, як джерело інформації (30,9%). На інші ознаки визначення дезінформації вказують 13,1 % респондентів, не мають чіткої відповіді – 11,1%.

До переважно використовуваних засобів уникнення впливів дезінформації респонденти відносять наступні – заходять для отримання достовірної інформації на сайти і сторінки в соцмережах державних установ 58,4% користувачів.

Для перевірки інформації читають ЗМІ, які належать різним власникам 48,9%, читають ЗМІ інших країн 31,3% опитаних.

Знаходять і розпитують знайомих, які працюють у цій сфері 20% респондентів, ініціюють дискусію в соцмережах і читають коментарі (22,4%).

Зазначили інші засоби 12%, не визначились з відповіддю 11,8% респондентів.

IV. Висновки. Проведений аналіз результатів дослідження дозволив зробити загальні висновки:

До найбільш прийнятих для себе джерелами отримання інформації користувачі відносять: соціальні мережі – 74,9%, українське телебачення (загальнонаціональні канали) – 55,8%, український інтернет – 52,2%.

Найбільшою популярністю серед користувачів соціальних мереж користуються інформаційні платформи Instagram (71,6%), Telegram (61,3 %), Facebook (53,3%).

Для більшості активних користувачів соціальних мереж (66,2 %), основним чинником використання ними соціальних мереж для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному сайті. Швидкість оновлення інформації у соцмережі, порівняно з рештою ЗМІ віднесли до причин активного використання соціальних мереж 43,1% респондентів, можливість обмінюватись інформацією зі знайомими – 25,8%.

Вміють відрізнити достовірну інформацію від недостовірної (хибної, фейкової) 26%, (скоріше так – 25,3% респондентів). Легко і швидко знаходять будь-яку потрібну інформацію 46,4% (скоріше так – 33,1%), знають, з якого джерела можна знайти потрібну інформацію 38,2%) респондентів (скоріше так –33,8%); вважають, що чим більше різних джерел інформації, тим краще для користувача 39,6% (скоріше так – 22%).

Переважає більшість (79,1%) респондентів вважає, що в соціальних мережах багато дезінформації (фейків), не мають чіткої відповіді 18,4% опитаних, і лише 2,4% користувачів не вважає, що соціальні мережі містять багато дезінформації. Переважає більшість респондентів схильна делегувати контрольні функції за нерозповсюдження дезінформації на власників і керівників соціальних мереж (61,1%). Думку про власну відповідальність за якість розповсюджуваної інформації поділяють 48,4% респондентів, про те, що інші користувачі мереж повинні слідкувати за наданою інформацією і бути відповідальними за неї – 42,4%. До контрольних функцій держави моніторинг якості інформації в соцмережах відносять 42% респондентів.

Близько половини опитаних вважає, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків. До значимих ознак неякісної інформації у власній практиці користування соціальними мережами респонденти відносять такі, як поширення інформації у соцмережах ботами (56,7%); відсутність авторства інформації (49,6%); власна підозра і недовіра до змісту інформації, що з'явилася в ЗМІ (38%); надмірно емоційний виклад інформації (32,7%); посилання на пост у соцмережі, як джерело інформації (30,9%).

До значимих ознак неякісної інформації у власній практиці користування соціальними мережами респонденти відносять такі, як поширення інформації у соцмережах ботами (56,7%); відсутність авторства інформації (49,6%); власна підозра і недовіра до змісту інформації, що з'явилася в ЗМІ (38%); надмірно емоційний виклад інформації (32,7%); посилання на пост у соцмережі, як джерело інформації (30,9%).

До переважно використовуваних засобів уникнення впливів дезінформації респонденти відносять наступні – заходять для отримання достовірної інформації на сайти і сторінки в соцмережах державних установ 58,4% користувачів.

Для перевірки інформації серед користувачів читають ЗМІ, які належать різним власникам 48,9%, читають ЗМІ інших країн 31,3% опитаних.

Аналіз результатів дослідження «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни [4] засвідчує, що соціальні мережі використовують 76,6% українців, 66,7% – телебачення, 61,2% – інтернет за винятком соцмереж. Це свідчить про зростання потреби в більш оперативних джерелах інформації, однак призводить до того, що споживання дезінформації також зростає. Найбільшу довіру українці, згідно з дослідженням, мають до телебачення – 60,5%, соцмереж – майже 54% респондентів та інтернету без врахування соцмереж – майже 49%. Радіо довіряють 34% українців, друкованим ЗМІ – 23%. Не довіряють жодному з джерел інформації близько 5% опитаних. Можемо констатувати, що після ескалації бойових дій українці почали більше довіряти телебаченню та радіо. Крім того, наразі також помітне зростання довіри до соціальних мереж: вона вища на 6%, ніж до інших джерел інформації онлайн, а серед усіх інших джерел новин соцмережі перебувають на 2-му місці за рівнем довіри. Найбільше респондентів для отримання новин за останні два місяці використовували телеграм – 65,7%, ютуб – 61,2% та фейсбук – 57,8%. 48% опитаних шукали інформацію у вайбері, 29,1% – інстаграмі, 19,5% – тіктоці, 8,9% – твіттері. Близько 2% респондентів використовували для отримання новин інші соціальні мережі – WhatsApp, Signal тощо [4].

Отже, можемо констатувати, що повномасштабне вторгнення агресора призвело як до значного росту споживачів соціальних мереж як джерела новин, а також посилення ролі традиційних джерел інформації, так і до поглиблення проблеми недовіри до джерел інформації. Зазначене вказує на необхідність подальшого соціологічного дослідження проблеми та реалізації ефективних програм медіаосвіти населення України для подолання впливів медійної дезінформації у інформаційному просторі країни.

Список використаної літератури

1. Зоська Я. В., Бессараб А. О. Споживчі інтенції українців щодо контенту й послуг Інтернету. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. Запоріжжя : КПУ, 2018. Вип. 80. С. 61–71.
2. Кохан Г. Чи потрібна медіація Україні? *Юридичний радник*. 2014. № 2 (74). URL: http://yurradnik.com.ua/zhurnal-men/avtor/stati-avtora/?term=author_232
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. С. 355–409.
4. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: <https://opora.ua.org>
5. «Моя навігація в інфомедійному просторі». URL: <https://docs.google.com/forms/d/1jiBVG94-fyrzGZUSdkQkJIsrXOzVfAk1t5z6SCPEj5k/edit#responses>

6. Пономаренко Л. Г., Козиряцька С. А. Мова сайтів українського сегмента Інтернет: реалії та перспективи. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 2014. № 1–2. С. 64–69.

7. Соціологічні виміри громадянського суспільства в Україні / за наук. ред. О. Резніка. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2019. 288 с

8. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін: зб. наук. пр. / за ред. В. Ворони та ін. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2017. Вип. 4(18). 600 с.

9. Які небезпеки приховують соцмережі. URL: <https://chytomo.com/iaki-nebezpeky-prykhovuiut-sotsmerezhi-chytaiemo-zafejsbucheni-razom-z-ekspertamy>

Afanasieva L. V., Hlebova N. I., Andryushchenko A. I. Orientation of users in the media space and trust in infomedia sources: a sociological analysis

The purpose of the study is to investigate the structure of sources of information by mass media users, to determine the popularity of social networks, to identify the motives for using social networks, to identify the main parameters of users' orientation in the media space and the criteria for choosing mass media as a source of information.

Research methodology. In the research process, general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, generalization and a special scientific method of content monitoring were applied. The author's empirical research was conducted by the method of absentee survey using a Google form, according to the type of research tasks – standardized, according to the level of competence of respondents – mass, according to the identification of respondents – anonymous.

The results. The work elucidates the general structure of sources of obtaining information in the mass media space in Ukraine under conditions of aggression by the Russian Federation. The predominant motives for using social networks, the main parameters and trends in the choice and orientation of users in the media space, and the criteria for the choice of mass media as a source of information by users have been revealed. The attitude of the respondents to the issues of regulation of the information sphere and responsibility for misinformation, the level of trust in information sources was revealed. Reasoned position of respondents regarding criterion characteristics, means of identifying fake information and experience in avoiding misinformation.

Novelty. Based on the materials of the author's research and the content analysis of the materials of a number of domestic sociological studies, the motives of users in choosing information sources, the main trends in the choice and orientation of users, and the means of identifying fake information and avoiding disinformation in the media space of Ukraine are established.

Practical significance. The results and conclusions of the study can be used in the preparation of recommendations for users of mass media information in Ukraine in the conditions of aggression of the Russian Federation and complement the development of sociological aspects of theoretical discourse in the development of the field of social communications and can be used for the development of relevant courses in the teaching of a number of social and humanitarian disciplines in institution of higher education.

Key words: media space, sources of information, motives and choices of users of social networks, trust in sources of information, sociological discourse.