

МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ОЦІНКА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ МЕШКАНЦЯМИ СХІДНИХ ОБЛАСТЕЙ

(частини Луганської та Донецької
областей, підконтрольні уряду України)

ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ДОСЛІДЖЕННЯ



ГО «Детектор медіа» · Київ · 2018

Медіаспоживання та оцінка суспільно-політичних процесів в Україні мешканцями східних областей (частини Луганської та Донецької областей, підконтрольні уряду України): Звіт за результатами дослідження. – К.: «Детектор Медіа», 2018. - 52 с.

Автори:

Дарія Орлова
Роман Шутов

Загальна редакція:

Наталія Лигачова

Члени дослідницької групи:

Дарія Орлова
Сергій Пахоменко
Марія Подибайло
Роман Шутов

Координатор дослідження:

Євгенія Олійник

Дизайн та верстка звіту:

Яна Добрянська



Дослідження медіаспоживання та оцінки суспільно-політичних процесів мешканцями Луганської та Донецької областей (підконтрольних уряду України) було проведене в жовтні-листопаді 2017 року і охопило 160 респондентів з 8 населених пунктів. Отримані дані дозволяють більш глибоко зрозуміти структуру медійного споживання громадян; їх інформаційні пріоритети; ставлення до різних джерел інформації та форматів контенту; оцінку реформ та їх висвітлення у медіа тощо.

Дослідження спонукає по-новому поглянути на проблеми медіа в Україні, інформаційних потреб громадян, а також на підходи до комунікації з мешканцями Сходу України, які застосовують уряд та неурядові організації.

Для представників органів влади, відповідальних за урядові комунікації; журналістів та редакторів ЗМІ; донорських інституцій, громадських організацій, що впроваджують (фінансують, ініціюють) комунікаційні кампанії на Сході України; науковців, що досліджують інформаційне споживання в кризових умовах; спеціалістів у галузях безпеки та суспільних наук.

Це дослідження було підготовлено ГО «Детектор медіа» в рамках Проекту «Зміцнення громадської довіри» (UCBI II), що фінансується Агентством США з міжнародного розвитку (USAID). Проведення цього дослідження стало можливим завдяки щирій підтримці американського народу, наданій через Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). Зміст звіту є винятковою відповідальністю ГО «Детектор медіа» та не обов'язково відображає погляди USAID або уряду США. Забороняється відтворення та використання будь-якої частини цього звіту у будь-якому форматі, включаючи графічний, електронний, копіювання чи використання в будь-який інший спосіб без відповідного посилання на оригінальне джерело.



ЗМІСТ

1	РЕЗЮМЕ	5
2	ПРЕДМЕТ, МЕТА Й МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
3	РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ	8
3.1	Загальні тенденції	8
3.2	Споживання новинного / інформаційного контенту	13
3.3	Споживання розважального контенту	22
3.4	Оцінка суспільно-політичних змін та реформ, джерела інформації про них	30
3.5	Ставлення до різних форматів медійного контенту: результати фокус-групових обговорень	36
4	РЕКОМЕНДАЦІЇ	46

Дослідження виявило високий ступінь **втоми** від політики та політизованих форматів у медіа серед мешканців підконтрольних українському уряду частин Донецької та Луганської областей, на тлі загального **скептицизму, апатії та недовіри до медіа**. Вдома і фрустрація спонукають значну частину громадян до самоізоляції від новинного контенту. В результаті, багато громадян, навіть тих, хто зберігає звичку споживання новин, відчують відстороненість від політичного дискурсу в медіа.

Споживання медіа, зокрема - новинного контенту, є значною мірою **фоновим** та **пасивним**. Переважна більшість громадян схильні сприймати новинний контент з різних медійних каналів інформації як частину одного потоку, не відрефлексовуючи джерела тієї чи іншої інформації та не зосереджуючись на відмінностях між різними ЗМІ. Лише незначна частина учасників дослідження впевнено ідентифікувала медійні джерела інформації, якими послуговуються, та могла обґрунтувати свій вибір. Дослідження також виявило, що **ідеологічно вмотивований** вибір медійних джерел інформації **слабо** представлений серед цільової групи дослідження. Переважна більшість респондентів не мають чітких **уподобань** щодо джерел новин і радше є **пасивними** споживачами новин.

Інтенсивне **фонове** споживання медійного контенту, на **тлі** загальної **apatії й невіри** у зміни на краще, створюють своєрідний **бар'єр** між респондентами та будь-якою інформацією з медіа. Зразки конструктивного та позитивного контенту губляться в загальному потоці та знаходять мало відгуку. Установки на **недовіру та скепсис, накопичені фрустрації** є міцно вкоріненими, що створює одну з найсерйозніших **перешкод** для комунікації з цією цільовою групою.

Серед джерел **фрустрації** в медіаконтенті громадяни найчастіше згадують засилля **негативу** та політики в її різних проявах. Натомість, найбільш чітко артикулованим є запит на **позитивний, затишний та мотиваційний** контент. Переважна більшість учасників дослідження відчуває потребу в пізнавальних форматах. Поширеним є також запит на контент для дітей та підлітків.

Багатьом громадянам складно визначити власні **інформаційні пріоритети** в новинному контенті. Поширеним, натомість, є **очікування** від медіа **позитивних новин** та запевнення у кращому майбутньому. Серед тем, які цікавлять громадян, - приклади успішних змін на рівні громад, оперативна і практична інформація про події в їх містах, пояснення економічних процесів у країні, інформація про майбутнє регіону в контексті конфлікту.

Запит на місцеві новини є доволі високим серед досліджуваної аудиторії, про що зокрема свідчать часті згадування місцевих медіа, найбільш популярними з-поміж яких є місцеві новинні сайти та групи в соцмережах. Регіональні та місцеві телеканали є впізнаними, однак лише невелика частина громадян є активними споживачами контенту цих телеканалів.

Розважальний контент посідає провідне місце в структурі медійного споживання громадян, що взяла участь у дослідженні. Багато громадян задовольняють потреби у розважальному контенті в Інтернеті, осо-

бливо молодь та люди середнього віку. Серед представників досліджуваної групи дуже вагоме місце посідає контент, пов'язаний із різними **хобі, побутом, дозволяям**. Особливою популярністю користується відеоконтент, зокрема тематичні YouTube-канали. Гумористичні програми, талант-шоу та програми про подорожі найчастіше фігурують як приклади привабливого контенту.

Мова (російська чи українська) для більшості учасників дослідження **не є чинником** вибору контенту. Незначна частина респондентів зауважувала, що віддає перевагу російськомовному медіапродукту в силу звички та сприйняття російської як рідної мови. Втім, більшість висловили позицію, що визначальним чинником є цікавість і якість контенту.

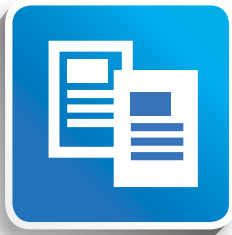
З огляду на втому від політики, загальну фрустрованість та брак довіри, переважній більшості громадян із цільової аудиторії складно визначити коло **авторитетних** журналістів, експертів, лідерів думок. Значно більшу симпатію викликають **політично-нейтральні** особистості, чий авторитет базується на уявленнях про їхню компетентність, цікавість, харизму, чесність тощо (наприклад, лікар Є. Комаровський).

Опитані мешканці підконтрольних українському уряду частин Донецької та Луганської областей практично одностайно оцінюють ситуацію в країні після подій 2013-2014 років як **негативну**, значною мірою через незадоволення економічним становищем. Оцінки реформ, утім, продемонстрували більше різноманіття та неоднорідність поглядів. Дослідження показує, що **ставлення** серед респондентів до тих чи інших реформ більше пов'язане із **загальними** поглядами на ситуацію в країні, оптимістичним чи песимістичним сприйняттям навколишньої дійсності, сформованою картиною світу, аніж їхньою безпосередньою поінформованістю про реформи.

Загалом **обізнаність** стосовно реформ є **невисокою**; в більшості людей викликають труднощі питання про власне зміст реформ, їм бракує розуміння як **мети** реформ, загального **задуму**, з якого виходять програми реформ, так і конкретних **механізмів**. На тлі цього браку респонденти схильні формувати свою оцінку реформ, фокусуючись на окремих тематичних «гачках» (негативних чи позитивних) та виходячи із загальних політичних поглядів та настроїв.

Найбільший відгук / жваву реакцію викликають **медична, освітня та пенсійна реформи**. Жодна зі згадуваних реформ не викликає переважної підтримки серед населення. Найбільш позитивно сприймається освітня реформа. Медична реформа викликає найбільше **хвилювань і непевності**. Негатив щодо медичної реформи викликаний страхом скорочень медзакладів та медпрацівників, побоюваннями щодо платних послуг тощо. В контексті пенсійної реформи, найбільше критики викликає питання **страхового стажу**.

Громадяни не задоволені якістю інформації про реформи, яку вони отримують зі ЗМІ. На їх думку, інформація є переважно **фрагментарною**, часто - **суперечливою**, що не дозволяє їм отримати комплексне розуміння реформ, їх задуму, переваг та механізмів реалізації. ■



ПРЕДМЕТ, МЕТА Й МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

МЕТА ТА ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ситуація на підконтрольних територіях Донецької та Луганської областей залишається однією з найважливіших проблем в Україні, з огляду на вразливість регіону, зумовлену недавнім травматичним досвідом збройного конфлікту та складним соціо-економічним становищем. Подолання соціальної напруги та посилення зусиль задля інтеграції регіону та його мешканців потребують глибокого розуміння особливостей регіону, а також вивчення настроїв, поглядів і потреб населення. Зокрема, дослідницької уваги потребують такі аспекти, як медіаспоживання, ставлення до контенту ЗМІ, інформаційні потреби мешканців.

Політичні орієнтації й тенденції медіаспоживання населення регіону стали предметом численних соціологічних досліджень. Ці дослідження свідчать про тенденції посилення недовіри до ЗМІ, соціальної поляризації, а також значний вплив наративів, що збігаються з меседжами пропаганди Кремля. Переважна більшість досліджень представлені соціологічними опитуваннями різного ступеня проникнення. З одного боку, це дозволяє побачити загальну картину й тенденції в настроях та поглядах населення, зокрема і щодо різних медіа та інформації; з іншого боку, метод опитування не дає змоги дослідити комплексність уявлень, досвідів та інших чинників, які обумовлюють ті чи інші погляди або тенденції. Попереднє дослідження ГО «Детектор медіа» **«Інформаційне споживання, потреби та погляди мешканців сходу України (частини Луганської та Донецької областей, підконтрольні уряду України)»**, яке ґрунтувалося на даних із глибинних інтерв'ю та фокус-груп, дозволило проаналізувати особливості інформаційного споживання через призму уявлень, значень та інтерпретацій, які визначають, супроводжують та впливають на споживання інформації мешканцями регіону.

Це дослідження має на меті поглибити розуміння особливостей медіаспоживання населення регіону, дещо змінивши дослідницький фокус. Зокрема, запропоноване дослідження виходить за межі інформаційного / новинного контенту та зосереджує значну увагу на розважальному контенті (тенденціях у споживанні, ставленні та потребах). Ще одна вагома відмінність цього дослідження – фокусування на визначеній **цільовій групі**, а саме: громадянах, які не є переконаними прибічниками проукраїнської чи проросійської позицій і демонструють відкритість до діалогу та нової інформації.

Таким чином, головними **дослідницькими питаннями** було визначено такі:

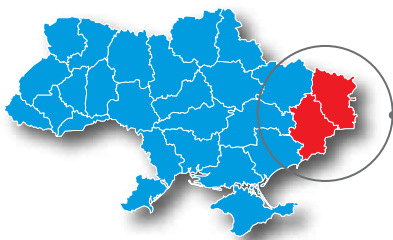
- Що становить репертуар медіаспоживання серед представників цільової групи? Який контент вони споживають і як вони його сприймають?
- Якими є інформаційні пріоритети, а також потреби й запити щодо медіаконтенту серед цільової групи?
- Як представники цільової групи ставляться й оцінюють постмайданні зміни та реформи в країні? Які головні джерела інформації про реформи?

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВИБІРКА

Дослідження було здійснено за допомогою таких методів, як фокус-групові обговорення з тестуванням контенту та глибокі інтерв'ю з елементами включеного спостереження в локаціях, визначених як ключові для цього дослідження.

Обидва методи дозволяють глибше проаналізувати досвід представників певних соціальних груп, їхні мотивації, уявлення та погляди з різних питань. Фокус-групові обговорення дозволяють простежити міжгрупову взаємодію навколо проблем, які досліджуються, а глибокі інтерв'ю з елементами включеного спостереження – виявити тонкощі, індивідуальні нюанси сприйняття. Предметом обговорення і фокус-груп, і глибоких інтерв'ю був досвід медіаспоживання, медійні вподобання та реакції респондентів на контент в українських медіа. Учасникам фокус-груп були запропоновані конкретні кейси-приклади контенту для детального обговорення реакцій на зміст і форматні особливості.

Під час дослідження було проведено **вісім фокус-групових обговорень та інтерв'ю з 48 сім'ями у восьми населених пунктах** Донецької та Луганської областей.



Локації фокус-груп та інтерв'ю:

- **Маріуполь** (Донецька область),
- **Волноваха** (Донецька область),
- **Слов'янськ** (Донецька область),
- **Краматорськ** (Донецька область),
- **Бахмут** (Донецька область),
- **Лисичанськ** (Луганська область),
- **Старобільськ** (Луганська область),
- **Сєвєродонецьк** (Луганська область).



Вибірка респондентів була здійснена з метою представлення різних соціальних груп за критеріями віку, типу зайнятості та відповідно до визначення цільової групи дослідження. Згідно з дизайном дослідження, було визначено такі групи населення, які сформували вибірку:

- **молодь** (18-25 років)
- **представники «середнього класу»** (малий та середній бізнес, представники «бюджетної» сфери) (25-40 років)
- **представники робітничого класу** (25-40 років)
- **представники «середнього класу»** (малий та середній бізнес, представники «бюджетної» сфери) (40-55 років)
- **представники робітничого класу** (40-55 років)
- **пенсіонери** (від 55 років)

Також під час відбору учасників дослідження були використані попередні питання-фільтри для визначення їх поглядів.

Загалом у дослідженні взяли участь **160** респондентів. ■

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ



Дослідження досвіду інформаційного споживання, а також поглядів щодо ЗМІ, медійного контенту серед представників населення підконтрольних уряду України Луганської та Донецької областей дозволило виявити низку загальних тенденцій:



1. ЗАГАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ

- поширеність скептицизму та загального нігілізму щодо ЗМІ; а також пов'язана з цим криза довіри до інституцій загалом та медіа зокрема.

Переважна більшість учасників дослідження впевнено висловлює **недовіру** до будь-яких медійних джерел інформації, мотивуючи це їхньою заангажованістю та дискредитованістю. Відчутною є також **утома** від політики та політичних гравців, що призводить до більш чи менш усвідомленої **самоізоляції** від інформаційного контенту.

“Телевизор я не смотрю. Я от него отказалась еще года три назад. Два с половиной, да. Потому что, ну, как бы ничего конструктивного для моего роста он не несет. Если что-то необходимо, я конкретно забиваю в гугле вопрос, что меня интересует” (респондентка О., 30 р., Маріуполь, фокус-група);



“ Я також майже не дивлюсь телебачення – новини не дивлюся... Там, наскільки я бачу, тут одне, а там говорять друге... То я його... На різних каналах, що б там не було, я бачу... До цього часу, до війни, якось я дивилася, якось було цікаво, газети читала... А зараз наче щось сталося, якась така різка переміна – я бачу ту неправду, яку там кажуть: тут одне – а кажуть зовсім інше» (респондентка Л., 55 р., Бахмут, фокус-група);

“ Ну, я за этих... украинские каналы. Они ж все под кем-то. Под Коломойским, под кем-то. Ну, не знаю, в принципе. Они все под кем-то. То есть, он платит за новости. Все. Что он скажет, то и будет» (респондент А., 55 р., Волноваха, фокус-група).

Самоізоляція від новинного контенту, втім, набуває різних форм: дехто свідомо відмовляється від перегляду новин на телеканалах та в інших медіа (особливо це характерно для частини молоді), однак значна частина респондентів продовжує пасивно споживати новини, при цьому відчуваючи фрустрацію.

“ Ну, новости посмотрим. Поматюкаемся и выключим» (респондентка О., 55 р., Волноваха, інтерв'ю);

● **втома від негативу й пошук позитивного контенту.**

Респонденти практично одностайно критикували надмір негативу в ЗМІ та чітко артикулювали запит на позитивний контент. Прикметно, що для цільової аудиторії дослідження позитивний контент часто асоціюється з пізнавальним, корисним, «життєвим».

“ Все наши новости дышат негативом. Просто в них столько негатива... Неужто в стране ничего хорошего не происходит? Только убийства! Кто-то кого-то сбил, кто-то кого-то задавил, кто-то кого-то взорвал, кто-то кого-то расстрелял, кто-то кого-то задушил... Все, хорошего ничего не происходит!» (респондент Г., Слов'янськ, інтерв'ю);

● **потокowe, фонове та фрагментарне споживання і сприйняття медійного контенту.**

Серед учасників дослідження поширеною є тенденція сприймати новинний контент із різних медійних каналів інформації як частину одного потоку, не відрефлексовуючи джерела тієї чи іншої інформації та не зосереджуючись на відмінностях між різними ЗМІ. Респонденти також схильні безсистемно перемикаєти телевізійні канали, стрибаючи з однієї програми на іншу, що призводить до формування синтетичної інформаційної картини. Крім того, споживання інформації, особливо з телебачення, часто є «випадковим», неусвідомленим та фоновим. Важливо також те, що схожі тенденції простежуються і щодо споживання інформації з інтернет-джерел. Значна частина респондентів, які відносно активно споживають інформацію онлайн, мають складнощі з ідентифікацією головних джерел інформації.

“ Не знаю, что-то затрудняюсь ответить какую (потребляю информацию. – Ред.). Ну если честно, то читаю, но не запоминаю, оно ушло и вышло» (респондент В., 30 р., Краматорськ, інтерв'ю);

“ Мне, в общем-то, телевизор – это обычно фон. Идут новости. Так, что-то услышал. Посмотрел. А так, где-то сбоку занимаюсь компьютером» (респондент Ю., 55 р., Маріуполь, фокус-група).

Крім зазначених виявлених трендів, що характеризують медіаспоживання, сприйняття інформації та інформаційні пріоритети мешканців регіону в цілому, це дослідження дозволило поглибити розуміння особливостей серед безпосередньо **цільової групи**. Зокрема дослідження виявило такі **патерни**:

● **втома від політизованого контенту.**

У значної частини респондентів із цільової аудиторії сформувалась ідіосинкратична реакція не лише на політичний контент як такий, а й на будь-який політизований контент, політизовані формати. Особливо представників цієї групи населення дратують виразні політизовані формати, такі як політичні ток-шоу, обговорення експертів у студії тощо.

“Информационно-аналитические (программы. — Ред.) вообще меня просто выбивают из колеи. Они сидят и трут непонятно о чем. Друг с другом спорят. ...Не, мне понятно, о чем они говорят. Просто они занимаются ерундой. Вместо того, чтобы пойти, работать и начинать что-то делать, они приглашают званных гостей и трут одно и то же, говорили-говорили, спорили-спорили, чуть ли не били друг другу лица, а потом: ну, все, всем спасибо, все разошлись, до свидания» (респондент А., 30 р., Старобільськ, фокус-група);

“... А больше нечего смотреть. Политика везде. Я сразу выключаю и все. Я их не люблю. Они друг на друга грязь льют да и все» (респондентка Р., 60 р., Краматорськ, інтерв'ю).

Втім, така втома і роздратованість поширюються й на інші формати й контент, коли респонденти відчувають домішки «політики», наприклад, політизований гумор у розважальних шоу тощо;

● **запит на «комфортний», «затишний» та мотиваційний контент.**

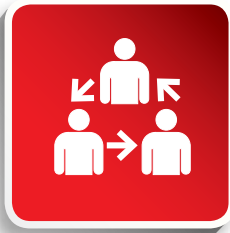
У своїх міркуваннях про бажаний контент багато респондентів згадували не лише потребу в «позитивному» контенті на протидію негативному; значна частина учасників дослідження висловлювала потребу в таких форматах і контенті, які би дозволяли «розслабитись», стосувалися приємної буденності, а також давали мотивацію, віру у «світле, добре та розумне». Зокрема, багато респондентів згадували брак дитячих, пізнавальних програм. У частини цієї групи яскраво виражена ностальгія за радянським телевізійним «меню» і способами його споживання.

“Вчера с большущим удовольствием посмотрели, я и внука, 12 лет внучке, “Иван Васильевич меняет профессию”. Просто отдохнули, что называется. Мы возле телевизора вдвоем пели во все горло, не обращая внимания на всех соседей, которые вокруг нас живут и отсутствие у нас голосов, но, тем не менее. Вот позитив получили. Я люблю вот эти фильмы смотреть. Ну, в силу своего возраста, все-таки, хочется положительного» (респондентка О., 60 р., Старобільськ, фокус-група);

● **інтенсивне фонове споживання медійного контенту**, на тлі загальної **апатії** й **невіри** у зміни на краще, створюють своєрідний **бар'єр** між респондентами та будь-якою інформацією з медіа. Зразки конструктивного та позитивного контенту (навіть із позицій цих медіаспоживачів) губляться в загальному потоці та знаходять мало відгуку. Установки на **недовіру** та **скепсис**, **накопичені фрустрації** є міцно вкоріненими, що створює одну з найсерйозніших **перешкод** для комунікації з цією цільовою групою. Одна з найпоширеніших установок такого характеру — впевненість у неможливості позитивних змін, якщо їх ініціаторами є представники політичної верхівки.

“Никогда ничего не делается для народа. Все делается для себя. Верхушка...” (респондент П., 48 р., Сєвєродонецьк, інтерв'ю);

● **велике різноманіття джерел інформації та власне інформації** викликає **розгубленість** у значної частини цільової групи. Різноманітне та фрагментарне медійне поле є джерелом можливостей для формування власного вибору для меншості з представників досліджуваної



групи; для більшості ж це є джерелом тривоги, розгубленості, втоми й навіть роздратування.

“Вот, по телевизору даже посмотришь один канал. Говорит – так. Другой канал уже по-своему это все преподносит. Уже думаю, придет журнал или газета с пенсионной реформой. Сама почитаю спокойно. Познакомлюсь» (респондентка Н., 50 р., Сєвєродонецьк, інтерв'ю);

“Насчет телевидения что я вам скажу? Жалею, когда был один канал. Был один канал с нормальными телепередачами. Сейчас, извините, такая мерзость, такая гадость, такая дрянь. Я просто поражаюсь, на какую аудиторию рассчитаны эти передачи? На сумасшедший дом, наверное» (респондент Ю., Лисичанськ, фокус-група);

“А знаете, что раздражает? Количество каналов, их должно быть три, чтобы ты 1, 2, 3 – что за фигня, раз – и выключил и пошел заниматься делами. Это раздражает: 80 одинаковых каналов, с одинаковой рекламой, синхронизация рекламы на разных каналах раздражает» (респондент С., Краматорськ, фокус-група).

Реакції розгубленості та роздратування також викликає потік суперечливої інформації з одного й того самого джерела, як зауважили деякі респонденти.

“Два сюжета в одной программе с разницей в несколько секунд. Первый сюжет о том, что, как же там было? Пенсии на самом деле не повышают, вроде там правительство; зарплата не повышается. Суть сюжета. Суть второго сюжета – повышение зарплат вызовет инфляцию. И вот, на самом деле, что происходит? У нас будут повышаться цены или они не будут повышаться, повышение зарплат – это вообще хорошо или это плохо? Ну, то есть, вот какое-то кубло негатива с разных сторон, в том числе и противоречивого» (респондент О., 37 р., Старобільськ, фокус-група);

● **мова** (російська чи українська) для більшості учасників дослідження **не є чинником** вибору контенту. Незначна частина респондентів зауважувала, що віддає перевагу російськомовному медіапродукту в силу звички та сприйняття російської як рідної мови. Втім, більшість висловили позицію, що визначальним чинником є цікавість і якість контенту.

“Для меня не важен. Как бы преимущественно я читаю и на русском, и на украинском языке. Смысл понятен, что на том, что на том. Главное то, как преподносит человек» (респондент А., 20 р., Лисичанськ, фокус-група);

“Для меня язык, я даже ловлю себя на мысли, что я даже не различаю на русском это речь, либо на украинском. Даже я могу посмотреть фильм, а когда меня спросят, на каком языке, мне абсолютно все равно на каком языке. А муж мой, он принципиально не смотрит. Он даже отказался идти в кинотеатр, шикарный фильм, он не ходит в кинотеатр и я из-за этого тоже, потому что там, на украинском языке» (респондентка Ю., 40 р., Слов'янськ, фокус-група).

Разом із тим деякі респонденти критикували **дубляж** радянських фільмів українською мовою через втрату інтонацій акторів тощо, а також титрування, яке часом відволікає від спокійного перегляду.

“Сказали “все на украинском языке” – та мне по барабану, я тутошний, а не тамошний. Мне все равно по какому, по-украински... Начинается белиберда. Там строчка идет, там разговаривают на русском, а потом переводят на украинский. Оно ж, если уже переводит, убери те русский, чтобы его не было слышно. А то понимаешь, там бубонят по этому, а эти на голос выше» (респондент А., 63 р., Краматорськ, інтерв'ю).



2. СПОЖИВАННЯ НОВИННОГО / ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ

Аналіз особливостей споживання новинного / інформаційного контенту серед цільової групи дослідження дозволив виділити умовні **дві** підгрупи: особи, які є доволі **активними** споживачами інформації, зокрема на політичні, економічні теми, й особи, які або відкрито позиціюють себе як **аполітичні**, або демонструють втому і роздратування від політики та уникають відповідного контенту, більш чи менш успішно. Друга група є значно чисельнішою і більш неоднорідною. Обидві групи об'єднує **критична** позиція щодо української влади, почасти — української держави як такої, однак між ними є деякі суттєві відмінності, зокрема в рівні зацікавленості в інформації та репертуарі медійного споживання. Критична позиція представників “інформаційно-активної” меншості **базується переважно на більшій поінформованості** в тому сенсі, що вони схильні аргументувати свої погляди прикладами з інформаційного дискурсу, окремими фактами тощо; посилаються на аналіз експертів. Натомість, критична позиція більшості представників досліджуваної групи ґрунтується на загальному незадоволенні ситуацією, діями влади за замовчуванням. Таким особам часто складно супроводжувати свої тези конкретними фактами, прикладами або ж вони згадують ті факти та приклади, які широко циркулюють в опозиційному політичному дискурсі та є предметом численних маніпуляцій. Крім того, варто зауважити, що частина представників другої підгрупи - більшості, в принципі уникає артикуляції своїх політичних поглядів.

Репертуар та звички медійного споживання відрізняються у представників цих підгруп зокрема рівнем усвідомленості вибору джерел інформації/новин, а також власне переліком медіа, з якого вони отримують новини. Представники першої підгрупи загалом схильні чіткіше відтворювати з пам'яті джерела інформації/новин, якими послуговуються. Для більшості ж є характерним потокове сприйняття інформації з медіа, тією чи іншою мірою. Представники підгрупи “інформаційно-активних” загалом краще орієнтуються в медійному ландшафті країни. У переліку ЗМІ, з яких вони черпають інформацію/новини, більше представлені новинні сайти (як загальнонаціональні, так і місцеві). Натомість, у представників другої підгрупи в репертуарі інформаційного споживання домінують або телеканали, або новинні агрегатори та портали (залежно від віку, рівня залученості в онлайн простір). Про ці особливості медіаспоживання детальніше - далі у звіті.



Крім того, аналіз відповідей респондентів вказує на те, що у цих двох умовних групах відрізняються бар'єри для сприйняття інформації про, скажімо, позитивні зрушення в країні та реформи. Вагомим бар'єром у випадку значної частини представників другої групи є згаданий вище скептицизм за замовчуванням, а також низький рівень готовності вникати у нюанси процесів, пов'язаних з реформуваннями різних сфер. Переважна більшість представників цієї групи не розрізняє політичну верхівку, державні органи влади та ініціативи з реформувань тих чи інших сфер. Таким чином, давно сформований скептицизм до істеблішменту загалом часто екстраполюється на реформи та ініціативи, комунікаторами яких є представники політичної верхівки. У випадку ж представників групи «інформаційно-активної» меншості (у яких теж простежується скептицизм, однак він має дещо інший характер та **базується на більшій поінформованості**), головним потенційним бар'єром є політичні орієнтації. Тобто, ті представники цієї групи, які все ж тяжіють до «проросійських» орієнтацій, є менш готовими сприймати інформацію про позитивні зміни та переваги реформ. Втім, загалом у цієї групи менше бар'єрів для сприйняття інформації.

В зв'язку з вище зазначеним, комунікація із загальною цільовою групою повинна включати різні підходи до виявлених підгруп. Зокрема, для представників більшості (другої підгрупи) важливо формувати повідомлення про реформи у максимально «не-політичний» спосіб, наголошувати на тих аспектах реформ, які впливають на їх безпосереднє щоденне життя; ця група також потребує дуже наглядних та конкретних ілюстрацій змін. Для представників «інформаційно-активної» меншості контент про реформи може бути складнішим, з поясненням різних нюансів, однак також з мінімальним обсягом «політичного» обґрунтування. Детальніше про підходи до комунікації реформ - в розділі «Рекомендації».

Дослідження також виявило, що **ідеологічно вмотивований** вибір медійних джерел інформації **слабко** представлений серед цільової групи дослідження. Переважна більшість респондентів не мають чітких **уподобань** щодо джерел новин і радше є **пасивними** споживачами новин. Значна частина учасників дослідження перераховували абсолютно різні з погляду спрямованості редакційної політики ЗМІ (особливо – телеканали) серед тих медіа, з яких дізнаються новини. Часто їм також було **складно обґрунтувати** вибір джерел новин, що може вказувати на те, що такий вибір є почасти **випадковим** або **результатом** сформованої **звички** тощо.

Для прикладу, 26-річна респондентка І. з Волновахи на запитання інтерв'юера про те, з яких телеканалів вона дізнається новини, відповіла: «СТБ, «1+1». Ну, вот листаешь новости по очереди». На уточнювальне запитання, якому ж телеканалу віддає перевагу, зазначила: «ICTV, наверное». Відповідь на питання «Чому ICTV?» – «Наверное, по времени было удобно».

Подібна логіка аргументації притаманна переважній більшості респондентів, які представляють цільову групу:

“Ну, какой клацнешь – и “Интер”, и “Украина”, ну как... Но сказать, что какой-то любимый канал есть... Нет! Вот начинаешь, садишься, шлеп-шлеп – ага, попал на новости, посмотрели, пошли дальше» (респондентка Т., Бахмут, фокус-група).

Втім, іншою є ситуація в середовищі **інформаційно-активних** представників цільової групи. Вони більш свідомо обирають та аргументують вибір медійних джерел інформації; їхній репертуар новинного споживання часто є доволі широким і складається як із загальноукраїнських онлайн-медіа, так і зі спеціалізованих сторінок у соцмережах, сторінок блогерів, зокрема місцевих, сторінок органів влади тощо.

“Я не смотрю телевизор категорически. Так, может быть, мимоходом у кого-то. Самому нет. Новости читаю в интернете. Отобрал для себя 3, 4, 5 ресурсов. Ну, “Лига”, потом “Новое время”. Сейчас еще... В общем, такие, скажем так, ресурсы, которые не

были замечены...Да, в каких-то эмоциях. То есть, все хладнокровно, все факты перепроверены. То есть, как бы “Лигу” я отслеживаю уже несколько лет. Было два прокола. Но там такие проколы, что на этом попрокальвались не только они. Плюс я еще читаю, уже стараюсь отходить от необходимости СМИ. То есть, можно читать там, допустим, в том же Facebook или Twitter можно читать непосредственно. То есть, источник информации. То есть, там тоже там национальную полицию, к примеру, или там Службу безопасности...» (респондент А., 48 р., Лисичанськ, фокус-група).

Представники цієї підгрупи також часто активно стежать за місцевими онлайн-виданнями. З-поміж загальнонаціональних медіа, які споживає ця група, можна виокремити телеканал «112», вебсайти «Корреспондент» (*korrespondent.net*), «Страна.ua» (*strana.ua*), «Гордон.ua» (*gordon.ua*) як найчастіше згадувані, дещо рідше — «Ліга» (*liga.net*), «Цензор.нет» (*sensor.net*), «Обозреватель» (*obozrevatel.com*).

Попри значну втому від формату новин і політики, значна частина учасників дослідження продовжує за **звичкою** споживати новини.

Особливо це стосується людей середнього та старшого віку, для яких телебачення залишається головним каналом медіаспоживання. Серед телеканалів, новинний контент яких споживають респонденти, найчастіше згадуваними були «Інтер» і ТРК «Україна», далі — «1+1», «112», ICTV, СТБ. Разом із тим більшості респондентів було складно аргументувати прихильність до «Інтера» та «України», що може свідчити про те, що вибір цих телеканалів є результатом сформованої звички:

“ Мы привыкли просто больше к “Украине” там, ну и “Интер”» (респондентка Т., Бахмут, фокус-група),

“ Здесь идут по “Интеру” новости, мы их всегда по “Интеру” смотрим. Мы это смотрим, а чтобы мы преследовали цель именно на этом канале смотреть, — нет» (респондентка В., 46 р., Сєвєродонецьк, інтерв'ю).

Помітне місце у структурі новинного споживання посідають також соцмережі, **новинні агрегатори** та, дещо меншою мірою, **новинні сайти**. Стрічки в соціальних мережах та новинні агрегатори, портали з поштовими сервісами слугують **відправною точкою** інформаційного онлайн-споживання для переважної більшості учасників дослідження.

“ Ну, у меня информационный поток всегда идет с е-мэйл (mail.ru) и “Яндекс”. Что-то по телефону смотрю. “ВКонтакте” у меня, на “Телегазету” подписана, в Фейсбуке тоже» (респондентка Т., 30 р., Старобільськ, фокус-група),

“ Если относительно города, это 0629... И через “Укр.нет”, через почту свою, когда захожу, там есть закладки новостей. Просматриваю... Потому что почтой ежедневно пользуюсь. Поэтому, как бы, проходит мимо. Ну надо, я считаю, все равно интересоваться, заглядывать. Хотя я человек абсолютно аполитичный. Но, как бы, я живу в своей стране и должна быть осведомлена, что происходит, в конце концов» (респондентка О., Маріуполь, фокус-група).

Така особливість інформаційного споживання призводить до того, що респонденти часто не здатні **ідентифікувати** джерела новин, а також слабо **відрефлексовують** походження інформації, яку споживають. Таким чином, фонове та «випадкове» споживання новин можна спостерігати не лише в контексті телевізійного контенту, а й контенту онлайн.

“ Ну, у меня тоже в телефоне привязка к новостям. Они приходят. Даже не знаю, что это. Орега. Я не знаю. Просто новости приходят. Рассылки на телефоне через “Оперу”. Больше на почту приходит часто. На Ukr.net, на Mail.ua» (респондентка І., 36 р., Волноваха, фокус-група).



Загальнонаціональні новинні сайти також представлені в переліку джерел новин учасників дослідження, однак значно меншою мірою. Як було зазначено вище, цим медіа віддають перевагу «інформаційно активні» респонденти, які становлять меншість у досліджуваній аудиторії. Вибір таких новинних сайтів, зі слів респондентів, найчастіше обумовлений оперативністю, зручністю, збалансованістю інформації тощо.

“ Я люблю “Гордон.юа”, люблю “Хвилю”, читаю “Корреспондент”, “Обозреватель”, “Цензор.нет”, ну, наверное, такое самое... Ну, они с виду самые независимые, иногда они бывают объективными, мне так кажется. А еще я люблю сравнивать» (респондентка Т., 50 р., Лисичанськ, інтерв'ю);

“ В “Гордоне.иа”, там, в общем-то, выжимка идет того, что интересно для меня, да. Ну, последние события, наиболее важные и в мире, и в Украине. Оперативно. И нет как бы желтизны такой, как, например, в “Обозревателе”, которые любят какие-то заголовки, бросающиеся в глаза» (респондент С., 43 р., Северодонецк, інтерв'ю).

Друківані видання надзвичайно слабо представлені у структурі новинного споживання серед досліджуваної аудиторії; особливо це стосується загальнонаціональних видань. Лише працівники бібліотечної мережі, подекуди органів державної влади, шкіл згадували конкретні загальнонаціональні видання, які періодично читають (наприклад, «Дзеркало тижня», «Урядовий кур'єр», «Факти», деякі «жіночі» журнали тощо).

Місцеві ЗМІ, особливо новинні вебсайти й тематичні місцеві групи в соцмережах, посідають доволі помітне місце в репертуарі інформаційного споживання мешканців регіону. Переважна більшість респондентів, які користуються інтернетом, швидше та охочіше згадували назви місцевих новинних сайтів порівняно із загальнонаціональними, що, зокрема, свідчить про високий інтерес до місцевих новин. Серед найбільш часто згадуваних місцевих онлайн-медіа — **0629.com.ua, mrpl.city, «Северодонецк онлайн», «Вечірній Бахмут» (bahmut.com.ua), bahmut.in.ua, «Деловой Славянск», 06274.com.ua, «Восточный проект»**. Так само часто згадуваними є місцеві групи в соцмережах, особливо в тих містах, де онлайн-медіа слабо розвинені.

“ Славянские (медіа. — Ред.) — “Наш Славянск”, все в Facebook. Зашел на Facebook — узнал обо всем» (респондентка В., 37 р., Слов'янськ, фокус-група);

“ Интернет-закладочки стоят. На мариупольский сайт, 0629, например. Или, там, “Новости Донбасса”. Больше интересуют местные новости» (респондентка О., 42 р., Волноваха, фокус-група);

“ Місцеві — це 0629, і це багато дуже пабліків місцевих “ВКонтакте” і Facebook — різні там ХМ, ПМ — там “Прекрасний Маріуполь” і не очень прекрасный, да... І є різні пабліки, де, наприклад, також одне з відгалужень 0629, де трактуються ті новини: які на “0629”, — там на них проводяться ці різні... Ну короче, новина вийшла на “0629”, а в цьому пабліку її трактують і там пояснюють...» (респондент Д., 21 р., Маріуполь, інтерв'ю);

“ Ну, скажем так, ежедневно я захожу на сайт “Подслушано в Славянске”, и там описываются все новости, которые произошли в городе за сутки или более» (респондентка Н., 18 р., Слов'янськ, інтерв'ю).

Прикметно також те, що значна частина респондентів, які стежать за місцевими новинними сайтами, демонструють **обізнаність** із приводу редакційних політик, упереджень цих медіа. Можливість перевірити інформацію про місцеві події з різних джерел, на противагу

новинам із загальнонаціональних ЗМІ, сприяє кращій **орієнтації** громадян у місцевому медіаландшафті.

Респондент С.: «Северодонецк on-line» — это портал Северодонецка самый старый»;

Респондентка Ю.: «Ну, да, они, более или менее сбалансировано, создается впечатление, что незаангажированно»;

Респондент С.: «Ну, да, он просто публикует что-то там, что есть. А есть такие, вообще ангажированные, как Северодонецкое издание “Правда”, которое резко за голову (адміністрації. — Ред.), или “Северодонецк сегодня”» (Респонденти С. та Ю., Слов’янськ, інтерв’ю);

“Может быть, “Бахмут.иа” (найбільше імпонує з місцевих сайтів. — Ред.). Потому что “Вечерний Бахмут” — это исполком. Там информация очень однобоко подается» (респондентка А., 45 р., Бахмут, інтерв’ю).

Місцеві друковані видання доволі рідко фігурують у відповідях респондентів стосовно головних джерел новин, однак варто зауважити, що ситуація є **неоднорідною**, залежно від населеного пункту. Скажімо, респонденти з Маріуполя та Старобільська, а також частково Северодонецька значно частіше згадували місцеву пресу. Так, наприклад, більшість респондентів зі Старобільська називали газету «Телегазета» серед джерел новин; чимало учасників дослідження з Маріуполя згадували видання «**Приазовский рабочий**», «**Ильичевец**»; деякі респонденти з Северодонецька — «**Северодонецкие вести**», з Лисичанська — «**Новый путь**».

“Я читаю газеты. Я выписываю “Приазовский”. Вернее, мне за общественную работу выписывают “Приазовские” и “Ильичевец”. Это — основные, так сказать средства информации» (респондентка Л., 62 р., Маріуполь, фокус-група);

“А читаю по местной газеті, що у нас там. “Телегазета”, да. Ну там теж новості, за реформи за оці наші теж, за реформи читаю... За реформи там всегда у нас пишут, вкратце, но всегда пишут, які реформи, за обстановку на фронте я тоже читаю» (респондентка В., 67 р., Старобільськ, інтерв’ю).

Чимало позитивних відгуків стосувалося старобільської «Телегазети». У багатьох інших випадках учасники дослідження переважно зауважували, що місцеві друковані видання не містять цікавого для них контенту. Так, наприклад, учасник обговорення в Северодонецьку, інженер-пенсіонер, на питання, чи в «Северодонецких вестях» є корисна для нього інформація, відповів:

“Вы знаете, практически нет. Совершенно нет. Дают информацию. Ну, например, одно и то же печатают по этому самому, по электроэнергии нормативы. Они уже давным-давно действуют. И все равно, нечем заполнять. Печатают, печатают. Лишь бы заполнить. Или масса фотографий» (респондент Ю., 79 р., Северодонецьк, фокус-група).

Переважна більшість учасників дослідження могли **пригадати** назви **регіональних** або **місцевих телеканалів**, періодично переглядають якісь телепродукти, однак **не є їх активними** споживачами. Найчастіше згадуваними регіональними телеканалами в інтерв’ю та фокус-групах були **ЛОТ** (особливо в Северодонецьку), «**Ірта**», «**ДоТебе**», «**Сізма**» (в Маріуполі), «**Заказ**» (у Бахмуті).

“Я иногда смотрю ЛОТ наш, это там, где наши власти... В основном, новости смотрят люди. А такого, развлекательное там тоже есть, в основном интересно новости, что в городе происходит. Там особенно от первых лиц, или сталкивают их лбами, двух кандидатов чего-нибудь. Разборки» (респондентка О., 40 р., Северодонецьк, інтерв’ю);



“Смотрю. Но, когда что-то мне скажут, или коллеги, или вот будет в семь вечера, посмотри. Или, вот интервью было там наших руководителей. Вот, смотришь. Знаешь заранее, тогда включаешь, смотришь» (респондентка Н., 50 р., Северодонецьк).

Втім, дуже мало респондентів регулярно дивляться місцеві телеканали. Серед причин низької популярності — застаріла манера подачі інформації, представлення позиції влади, нецікаві формати, що робить їх недостатньо конкурентноздатними із загальнонаціональними каналами та контентом в інтернеті.

“Вот есть местный канал “ДоТеБе”. Вы представите, я ни разу на нем не остановилась. Это кошмар. Я его все время пролистываю. Они не смогли ни разу заинтересовать. Я открываю, то идут какие-то мультики, ну такое там что-то, то как-то в студию приглашают, как вот сидит в студии два микрофона, сидит ведущая и сидит ее какой-то, кого там они приглашают. И как-то вот то ли не живо, то ли как-то вот одна читает вопрос, а другой как то нудновато сидит и отвечает. Ни разу не остановилась» (респондентка Г., 53 р., Краматорськ, інтерв'ю).

Ілюстративним у цьому контексті був також обмін репліками учасників фокус-групи в Краматорську про канал із мережі Суспільного мовлення «ДоТеБе»:

Респондент В.: «Сидят, проедают государственные деньги... Ну, потому что о них никто не знает, если у вас прямой вопрос по “ДоТеБе”, я считаю, их вообще никто не знает»;

Респондентка Л.: «Нет, я знаю, смотрю, но очень беззубые, какой-то пресный»;

Респондент С.: «У них нет харизматичных ведущих, нет программ, которые... программы, может быть, и есть, но подача такая кислая» (Краматорськ, фокус-група).

Разом із тим відповіді учасників дослідження засвідчують, що місцеві телеканали або, принаймні, певні продукти цих каналів **потенційно** можуть **приваблювати** значну аудиторію, оскільки **запит** на місцевий новинний контент є чітко **артикульованим**.

Дослідження також показало, що переважній більшості респондентів із цільової аудиторії складно визначити коло **авторитетних** журналістів, експертів, лідерів думок; значна частина учасників аргументувала такі складнощі **браком довіри** до відомих осіб, що ще раз продемонструвало надзвичайну поширеність атмосфери недовіри до публічних осіб у цілому.

“Боюсь, что нет (авторитетных журналистов, экспертов. — Ред.). Потому что сейчас они хорошие. Завтра будет на них какой-нибудь компромат написано. И потом совсем мнение другое будет. Я стараюсь об этом не... думать» (респондент О., 55 р., Северодонецьк, фокус-група);

“Вот как-то я не доверяю никому. Просто есть у каждого свое задание... Свободная пресса, свободная пресса, нет такой» (респондентка Л., 59 р., Северодонецьк, інтерв'ю).

Врешті-решт, після деяких роздумів, більшість респондентів змогли назвати публічних осіб, які їм імпонують, хоча йшлося переважно про **симпатію**, ніж про **довіру**. Аналіз відповідей респондентів дозволив виявити деякі тенденції. Передусім варто зауважити, що відповіді репрезентують доволі широкий спектр згаданих осіб. Частина учасників схильна згадувати представників політичних кіл, які є частими спікерами в медіа (наприклад, Юрія Бойка, Вадима Рабиновича, Надію Савченко). У таких випадках ідеться радше про те, що людям імпонують не так самі політики, як **тези**, які вони висловлюють. Зазвичай імена цих політиків згадували респонденти старшого віку, які активно

споживають і часто обмежуються телевізійним контентом. Значна група респондентів серед авторитетних медіаперсоналій згадувала **ведучих** телевізійних новин та інших програм. У цій групі згадок домінували ведучі соціальних ток-шоу (наприклад, ведучий «Говорить Україна» **Олексій Суханов**, ведучий різних телепроектів СТБ **Дмитро Карпачов** та ін.); ведучі програм новин (наприклад, **Алла Мазур**, **Олексій Панюта**), трохи рідше — ведучі політичних ток-шоу (**Савік Шустер**, **Матвій Ганапольський**, **Наталя Влащенко**).

“ Раньше смотрела передачи “Детектор лжи”, “Один за всех”. Мне нравится его (Дмитра Карпачова. — Ред.) точка зрения, что он действительно больше за справедливость как человек, как психолог. Очень хорошо...» (респондентка М., 28 р., Лисичанськ, фокус-група).

Крім того, помітною симпатією користується ведучий програми про подорожі **Дмитро Комаров**.

“ Человек (Дмитро Комаров. — Ред.) предан своей профессии до такой степени. И во-первых, ему веришь, видишь. Это же не то, что там что-то рассказали... Я очень его, вот эти “Танці із зірками” участвует. Конечно, он... не может так (танцювати. — Ред.), а голосовали за него все. Все за него зрители. Эти то двойки там ставили... А он говорит, ну, что, я понимаю, что я не... Но я хочу. Раз я уже увязался в это дело, я должен идти до конца. Вот очень ценю в людях преданность и очень люблю профессионализм, и третье — обязательность вот это вот» (респондентка Л., 68 р., Лисичанськ, фокус-група).

Найчастіше згадуваною особою серед медійних імен був ведучий **Дмитро Гордон**.

“ Гордона люблю. Ну просто как? Талантливый журналист. Его мнение. Хотя последнее время вот это, никому верить нельзя. Какие-то такие у него упаднические настроения. А вот манера — это да!» (респондентка А., 45 р., Бахмут, інтерв'ю);

“ (Гордон. — Ред.) нравится тем, что он профессиональный. Я не журналист, но я понимаю людей, которые владеют словом в совершенстве, и логикой» (респондентка Т., 50 р., Лисичанськ, інтерв'ю).

Разом із тим у переліку згадуваних осіб фігурували також особистості зі сфери культури, мистецтва (наприклад, **Святослав Вакарчук**, **Сергій Жадан** та ін.)

Окремо варто згадати **Євгена Комаровського**, — лікаря, ведучого спеціалізованих програм, частого гостя телевізійних проектів, — чий ім'я доволі часто згадували респонденти як приклад авторитетної особи, а також джерела цікавого для них контенту і за змістом, і за форматом.

“ Это (Комаровский. — Ред.) — единственный человек, которого с удовольствием слушаешь, посмотришь. Умница, молодец. Прекрасный популяризатор. И вообще... прелесть. Кто еще?» (респондент Ю., Лисичанськ, фокус-група);

“ Доктор Комаровский. Моя главная тема... Почему Комаровский? Потому что экспертов-докторов вагон, миллионы я их тысячи смотрела разных, каких хочешь, но доктор Комаровский — тот эксперт, который говорит доступным языком, находит общий язык и с детенышем, и с тобой, и с бабушкой, и с дедушкой, и с кем угодно. То есть он профессионал, находящий общий язык доступным языком, простым, примитивным, а не вот эти... Комаровский, когда рассказывает, это само по себе шоу, это интересно, это даже веселит, даже сложные, тяжелые темы. Вот даже Комаровский... была вот эта программа, меня очень удивило, что она как бы вышла, — про ВИЧ тема почему-то, вот я захотела узнать про эту информацию, я нашла очень много разных информации,



что это заболевание хочется знать, ну, я взрослый человек, и много такого как бы резонансной информации, которая друг друга и ту Комаровский выходит это, то есть это тот человек, который мне объяснит доступным языком ту всю информацию, которую я прочитала и она у меня сформируется» (респондентка К., 36 р., Маріуполь, інтерв'ю).

Таким чином, можна дійти висновку, що на тлі загальної **недовіри** до публічних осіб, **суперечливого** ставлення до політичних тез, поширюваних ними, та загальної втоми від політики більшу **симпатію** серед представників досліджуваної групи викликають **політично-нейтральні** особистості або ті, які вміло себе такими позиціюють (Гордон) і чий авторитет базується на уявленнях про їхню **компетентність**, цікавість, харизму, чесність тощо. Такі особи мають об'єднувальний потенціал для цієї аудиторії.

Інформаційні пріоритети/запити щодо новинного контенту

Значній частині учасників дослідження було складно сформулювати власні інформаційні пріоритети в новинному контенті. Відповіді цієї групи респондентів вказують на те, що головною їхньою інформаційною **потребою** є **запевнення** в кращому майбутньому. Іншими словами, в них слабо артикульовані запити щодо тем, проблематики, яка їх цікавить у сенсі інформаційного контенту. Натомість вони очікують від медіа повідомлень про «покращення».

“ *Слышат, что страна путевая стала. Вот, что я хочу» (респондент П., 48 р., Сєвєродонецьк, інтерв'ю);*

“ *Меня интересует, когда наступит мир и благоденствие. Говорю, не надо мне повышения ни зарплаты, ни пособий. Ничего. Верните мне булочку за три копейки и молоко за восемь. Когда в студенческое время можно было, как говорится, наестся и на целый день» (респондентка Л., 50 р., Маріуполь, фокус-група).*

Аналіз відповідей учасників інтерв'ю та фокус-груп дозволив виділити декілька головних тем, питань і тематичних напрямків, які становлять інформаційні пріоритети для досліджуваної групи:

● інформація про реальні зміни на рівні громади, а також оперативна і практична інформація про події в місті:

“ *Чтобы не самому искать информацию. А чтобы была строка. Что ты смог посмотреть. Ну, что там по области творится. Например, с тем же самым отключением света или воды. Чтобы я знал. Что мне там генератор брать или не брать» (респондент О., 55 р., Сєвєродонецьк, фокус-група);*

● зрозуміле пояснення процесів в економіці, тарифо- та ціноутворення, чітка інформація про реформи тощо:

“ *Меня интересует экономические темы. Сейчас самая такая актуальная тема – повышение тарифов. Это для меня актуально. Повышение цен. Они печатают цены, в каком магазине, где-то, что-то и в “Ильичевце”. Ну, “Ильичевец” еще расшифровывает то, или иное событие. Почему оно произошло. Почему долги в теплосети образовались. Это мне вот такая чисто материальная, так сказать, сторона дела, интересует» (респондентка Л., 62р., Маріуполь, фокус-група);*

● позитивні історії успіху, приклади досягнень, історії, що мотивують:

Респондент В.: *«Что строится, какое производство развивается в Украине»,*

Респондентка В.: «А то как не включишь, только склады взрываются. Такое чувство, что у нас нет ничего серьезного»,

Респондент В.: «Хоть бы там какого-то несчастного предпринимателя показали»

Респондентка В.: «Как при Союзе, помните? Говорили — собран урожай такой-то, открыли завод такой-то. А что сейчас по новостям? Достижений нет» (респондент В., 37 р., респондентка В., 39 р., Старобільськ, інтерв'ю),

“ Не хватает еще, что будет после войны. Людям не хватает, что планируется, что внедряется, какие работы проводятся на то, чтобы люди могли жить после войны и не только войной! Потому что больше сейчас... Вот я и все смотрят новости, никто в большинстве случаев не отвлекаются на развлечения, потому что... Постоянно в напряженном состоянии! Не хватает вот этого добра, не хватает света в окошке, что «вот-вот, мы молодцы, мы продержимся, мы сделаем нашу страну все-таки достойной!» То есть уважать себя — научить людей уважать себя... Я не знаю... Это самое важное!» (респондентка В., Бахмут, фокус-група),

“ Я считаю, не хватает то, что не хватает, допустим, чего-то действительно, поучительного. То есть, чего-нибудь такого, к чему вот ты это посмотрел и тебя так это сильно замотивировало, что ты начинаешь стремиться к чему-то, просто начинаешь» (респондент Є., 18 р., Маріуполь, фокус-група);

● коли закінчиться війна:

Респондент С.: «(Найбільше цікавить. — Ред.) Когда это закончится»,

Респондентка В.: «В первую очередь. И дай Бог, чтобы не было больше»,

Респондент С.: «Когда это закончится. А когда оно закончится это неизвестно»,

Респондентка В.: «Напряжение сильное сказывается и неизвестность. Никто не знает, допустим, что будет завтра. Это, конечно, тяжело» (респондент С., 40 р., респондентка В., 37 р., Волноваха, інтерв'ю);

● **корисна інформація (про виховання дітей, здоров'я, культурний, науково-пізнавальний контент, дитячі програми, документальне кіно, історичні фільми, запит на затишок у контенті, втому від негативу, нагнітання, сенсаційної манери подачі в ЗМІ):**

“ Образовательное. Побольше. И по здоровью, по спорту, и культура. И отдых. Должно быть вот этого по больше. Меньше политики. А больше то, что человек по жизни сталкивается каждый день, с утра до вечера. Вот это должно быть. Прежде всего, о детях и о людях. Заботиться» (респондентка І., 53 р., Сєвєродонецьк, фокус-група),

“ Культура, искусство, книжки — об этом очень мало. 24 канал чуть-чуть показывает про книги» (респондентка М., 28 р., Краматорськ, інтерв'ю),

“ По поводу телепрограмм. Хотелось бы, чего-то более научно-просветительского, более интеллектуального для людей, а не “Зважені і щасливі”» (респондент Є., 30 р., Краматорськ, інтерв'ю).



3. СПОЖИВАННЯ РОЗВАЖАЛЬНОГО КОНТЕНТУ

Переважна більшість представників досліджуваної групи віддає перевагу **розважальному** контенту порівняно з інформаційним. Разом із тим вибір розважального контенту серед учасників дослідження є доволі широким та різноманітним, з огляду на його доступність (кабельні пакети з десятками телеканалів, інтернет).

Значна частина респондентів задовольняє свої потреби в **розважальному** контенті в **інтернеті**. Виходячи з власних інтересів та смаків, учасники дослідження цілеспрямовано шукають відповідний контент, переважно відео. Зазвичай ідеться про серіали, тематичні youtube-канали, комедійні шоу. Це передусім стосується молоді та людей середнього віку. Ця аудиторія аргументує вибір інтернету як джерела контенту зручністю, гнучкістю та широкими можливостями на противагу традиційному телебаченню.

“ Ну, и вопрос в том, что реклама — она раздражает. В интернете ты можешь поставить на паузу. Это возможность интернета. Можешь перемотать. Можешь туда-сюда. И ты можешь смотреть, когда тебе удобно это. А телевизор не дает такой возможности» (респондентка О., 38 р., Волноваха, фокус-група),

“ Там (по телебаченню. — Ред.) смотреть нечего, пока выберешь из 80 каналов то, что тебе интересно, ты потратишь два часа. Я



за эти два часа наберу конкретно вопрос, что я хочу, и два часа потрачу на то, чтобы посмотреть» (респондентка Є., Краматорськ, фокус-група).

З огляду на **популярність** саме **відеоконтенту**, **YouTube** є провідною платформою для активних інтернет-користувачів. Спектр відео широкий і включає телевізійний контент (ролики з різних шоу), документальні відео, контент блогерів тощо.

“ У меня это в основном, обучающие (відео. — Ред.). Я сейчас занимаюсь обучением на гитаре. Сам пытаюсь, по обучающих видео. А второе, это в основном, познавательное видео. Материалы про хайтек-технологии. И про некоторые документальные фильмы об исторических личностях различных» (респондент Ю., 21р., Маріуполь, фокус-група),

“ Ну, я думаю, как большинство молодежи, да и не только молодежи, я сижу на Ютубе. И там же смотрю разные программы. Те же самые, которые показывают по телевизору. “Х-фактор”, “Украина и талант”. То есть, тот же самый “Камеди клуб”. Допустим. “95-й квартал” также изредка проскакивает. Вот. А так, смотрю разных блогеров. По тому же самому кинематографу. Вот канал есть “Ван сайт медиа”. Там же черпаю полезную информацию. Вот так» (Респондент В., 20 р., Маріуполь, фокус-група).

Помітним є зростання **популярності youtube-каналів** як джерела контенту, особливо серед **молодої, «просунутої»** аудиторії. Тобто, дедалі більше користувачів не просто переглядають окремі відеоролики, а стежать за youtube-каналами, відповідно до власних інтересів.



“Настоящее время” – мне нравится такая вот подача в плане титрованного видео, ролики небольшие без звука, которые именно можно смотреть на экране и там текст читаешь, то есть просто подается. Да, на YouTube есть, на Facebook они есть. YouTube-канал нашей местной газеты “Телегазеты”, 112-й канал, я уже называл, “РомбТВ” – тоже классный канал... “Бед Комедиан”, да. Обзоры неудавшихся русских фильмов. Мне кажется, весело вот это. “Сливки шоу”, “Ван Сайт Медиа” – это уроки по видеосъемке, созданию медиа, а я ж занимаюсь такими вещами, очень интересно» (респондент М., 30 р., Старобільськ, фокус-група).

У структурі споживання розважального контенту серед представників досліджуваної групи дуже вагоме місце посідає контент, пов’язаний із різними **хобі, побутом, дозволям** (наприклад, риболовля, технології, популярна психологія, ремонт, садівництво / городництво, кулінарія, дизайн тощо). Ідеться як про відеоконтент в інтернеті та на ТБ, так і про спеціалізовані вебсайти. Серед телепрограм у цьому контексті найчастіше згадуваними були «Дачный вопрос», «Квартирный вопрос» і т. п.

“Если говорить о любимых сайтах, это сайты по рукоделию. Сайты магазинов. Сайты те, которые для души. И у меня есть несколько подписок на буктьюбере. Те, которые делятся отзывами о литературе, потому что это одно из увлечений. И в буктьюбере – это как раз рассказывают о новинках, о которых не услышишь у нас тут на востоке каждый день. О тех, которые выходят именно в хорошем украинском переводе сейчас. Есть любимый буктьюбер – Люда Дмитрук («Вишневи́й цвіт»). Всем рекомендую. Потому что настолько с удовольствием рассказывают о том, что ей нравится. И о классиках литературы» (респондентка О., 30 р., Маріуполь, фокус-група);

“Дачный проект”, да-да, я названия не помню, но если попал на этот канал, включал, то я обязательно его все просмотрю, потому что так здорово, как это преобразается. Я в шутку “Квадратный километр” называл его, вот это то, что можно даже пересматривать. Даже если он старый выпуск, все равно» (респондент А., 30 р., Старобільськ, фокус-група);

“Очень хорошая передача – “Все будет добре”. Просто там и ведущая прекрасная. Там рассказывают, как бы, и как готовят рассказывают. Там общеобразовательная. Там много выступают зрители. Выходят. Прически делают. И как готовить. И как одеваться. Ну, да. Жизненное» (респондентка Н., 60 р., Сєвєродонецьк, фокус-група).

Чітко **артикульованим** є запит на **пізнавальний** контент. Чимало респондентів згадували телеканали «**Mega**», **Discovery**, **History** як приклад позитивного, потрібного та цікавого для них контенту.

“Mega” – очень люблю смотреть о природе, о погоде, научно-познавательные... Он не заполитизирован, он абсолютно познавателен. И я хочу, смотрю про рыбалку. Я вместе с этими рыбаками переживаю возле экрана, сколько же он там вытащит, он взвесит ее, поцелует и отпускает. И я тоже прям такая умиротворенная и счастливая. Как они там разоблачают всякие научные / ненаучные, тоже очень интересно подано» (респондентка О., 60 р., Старобільськ, фокус-група),

“Мне вот нравится отдельный канал History, который я смотрю у бабушки, когда прихожу иногда в гости, вот именно включаю его, когда там за ужином. Мне нравится, что там идет конкретика. И это британцы, не знаю, американцы снимают этот канал, на котором они рассказывают подробно какие-то там, что есть исследования. Было то, сказали это, зафиксировано это, показали документ, и в какой-то красивой картинке, и небольшие такие какие-то рассказы. То есть, берется тема, какие-то архитектурные... то есть это очень информационно и не имеет

вот этого супер эмоционального окраса, да, какого-то сверх патриотизма там не пытаются тебе втюхать вот липового» (респондентка К., 36 р., Маріуполь, інтерв'ю),

“ Канал “Мега” интересный сейчас. Жаль, что нет Discovery. Я вот этот Discovery-канал, его можно было сделать всесоюзным, бесплатным, обязательным каналом. А его закодировали, зашифровали и еще плати, даже в интернете. Да куда это годится? А молодежь же должна какую-то информацию черпать положительную, развиваться?» (респондент Ю., Лисичанськ, фокус-група).

Попри доволі широке різноманіття розважального контенту, якому віддають перевагу респонденти, можна виокремити низку загальних тенденцій. Зокрема, два типи програм, які найчастіше фігурують серед привабливого контенту, — **гумористичні** («95 квартал», «Дизель-шоу», «Ліга сміху», Comedy Club, «Розсміши коміка») та **програми про подорожі** («Орел и решка», «Світ навиворіт», контент каналу Discovery, «Мега»).

“ Если честно, вот при такой жизни нашей я лучше люблю развлекательные. Я обожаю и того же Зеленского, я не знаю. Всех обожаю. Я просто не могу понять, когда он живет. Или у него же теперь своя вообще студия. И “Рассмеши комика”, и “Лига смеха”» (респондентка Л., 68 р., Лисичанськ, фокус-група),

“ “95 квартал” неплохо шутит. Раньше, знаете Comedy Club смотрела, Comedy Woman, а сейчас — “95 квартал”. И что еще они там... “Мамахохотала”... Ну такое вот» (респондентка М., Бахмут, фокус-група).

Разом із тим, попри популярність гумористичних програм, у респондентів спостерігається деяка втома від звичних форматів, тем і жартів. Особливо це стосується «95-го кварталу».

“ Раньше они мне больше нравились. Если, сейчас что-то мне кажется. То ли приелись, то ли...» (респондентка В., 61 р., Маріуполь, фокус-група),

“ “95 квартал”, как по мне, сейчас очень сильно испортился... Раньше, можно было посмотреть, были какие-то смешные истории, ситуации, сейчас все больше и больше затрагивается политика. Ну, смешно, но понятное дело, что не привлекает, постоянно политические мысли, уже это неинтересно. Дизель Шоу — то же самое» (респондентка Н., 18 р., Слов'янськ, інтерв'ю),

“ “95 квартал” раньше я смотрела и любила, в принципе. Но он стал однообразный, что ли» (респондентка С., 45 р., Слов'янськ, інтерв'ю),

“ Нравится, смешно очень, потом так немножко, а теперь уже смотришь. Примерно, как ото Сердючка. Сразу было интересно, потом красиво, а потом надоело. Вот и это же, уже нет» (респондент О., 63 р., Краматорськ, інтерв'ю).

Доволі популярними та одними з **найменш контрверсійних** за відгуками є талант-шоу («Х-Фактор», «Танці з зірками», «Голос Країни», «Голос. Діти» тощо). Менш популярними є реаліті-шоу, однак окремо варто відзначити **«Зважені і щасливі»** як одну з найчастіше згадуваних програм у жанрі реаліті-шоу.

“ Ну, мне больше, я смотрю “Зважені і щасливі”. Сейчас оно уже меньше идет. Меня интересует, так сказать, практическая сторона жизни. Как сохранить вес, как сохранить здоровье. Поэтому я смотрю, применимо ли это в жизнь» (респондентка Л., 62 р., Маріуполь, фокус-група).

Частина респондентів, переважно старшого віку, симпатизують **соціальним** ток-шоу, таким як «Говорить Україна» та «Стосується кож-

фото: Pixabay



ного», оскільки вважають їх життєвими. Однак ці ток-шоу викликають також і багато неоднозначної реакції серед представників досліджуваної групи (критикують манеру обговорення, фокусування на «брудній білизні»):

“ Я люблю “Касається кожного”, вот это вот по “Украине”. Там по “Интеру” смотрю, потом переключаю на “Украину”, как оно там называется?.. “Говорить Україна”? Ну, просто, я уже в возрасте, там о жизни рассказывают» (респондентка Г., Старобільськ, інтерв’ю),

“ И это, ну, це на украинском канале “Говорить Україна”. Поплакать просто... Вроде бы как жизнь. Смотришь: о, у меня ж такая же ситуация. Как сказать, выразится, что можешь так сесть просто, поплакать. Посмотри и поплачь вместе» (респондентка О., 62 р., Волноваха, інтерв’ю).

Схожою є аудиторія програм, контент яких пов’язаний із **містикою**, екстрасенсорними здібностями, таємницями, магією тощо.

“ “Реальна містика” и “Говорить Україна” (Подобаються. — Ред.). Мне нравится ситуации, где есть мистика в передачах. Там есть разные позиции. Там психолога, психиатра, врача. И еще каких-то экспертов, и они выводят на реальность, на обычную. Показывают. То есть, разные ситуации из разных позиций. То же “Говорить Украина”. Есть ситуации, есть разные эксперты, которые обсуждают. Но если это развлекательная программа, то да. Это отдых. И это же, ну, тоже возможность посмотреть на ситуации более смягченно. Какой-то анализ. Случай жизненной ситуации посмотреть. Как можно поступить. Плюс отдохнуть. Время провести. Посмотреть, что в жизни и так бывает. И так, и так» (респондентка О., 23 р., Волноваха, фокус-група),

“ Я люблю СТБ, там показывают “Битву экстрасенсов”. По “Украине” мне нравится передача, как она называется, расследования там “Містична Україна”. Мне нравится, такое что можно посмотреть» (респондентка Л., 48 р., Сєвєродонецьк, інтерв’ю).

Серед респондентів старшого віку (пенсіонерів) поширеним є **запит** на естрадні концерти, значною мірою викликаний **ностальгією**:

“ Если показывают старые фильмы — смотрю... Потому, что они нам ностальгируют, как говорится, нам это нравится... Вот у нас просто такое поколение, мы любим... люблю на “Интере” смотреть, например концерт “9 Мая”, люблю, как они делают, знаете как, в те времена» (респондентка Л., 60 р., Краматорськ, фокус-група).

Серед аудиторії середнього віку, особливо чоловічої, великою популярністю користуються програми **документально-детективного** жанру (наприклад, «Следствие вели с Каневским», «Вещдок»):

“ Утром на кухне я включаю телевизор, потому что это уже привычка. Всегда “Ранок с Интером” и, естественно, это “Следствие вели с Каневским”» (респондентка І., 60 р., Слов'янськ, фокус-група),

“ Я тоже люблю “95 квартал”, иногда они конечно переходят свои рамки, но все равно есть зерно, которое мне нравится. И я люблю “Битву экстрасенсов”, каждое воскресенье не пропускаю. Ну и конечно, мы с внуком очень любим “Вещдок”, очень любим. Особенно он, ему 13 лет, мы смотрим. Вот смотришь и думаешь, какие-же умные бандиты, это не то слово» (респондентка В., 65 р., Слов'янськ, фокус-група).

Серіали є ваговою складовою споживання розважального контенту серед представників досліджуваної групи. Ідеться як про серіали західного виробництва, з якими користувачі переважно знайомляться онлайн, так і про серіали, трансльовані на телеканалах.

Переважна більшість представників аудиторії молодого й середнього віку віддає перевагу переглядам серіалів в інтернеті. Значною **популярністю** користуються серіали західного виробництва. Респонденти відзначають високу технічну якість, естетичну привабливість картинки, цікавість сюжетів тощо:

“ Мне очень нравятся (серіали виробництва. — Ред.) ВВС. Даже художественные сейчас идут. Ну, во-первых, это очень красиво. Не в плане, не только в том, что это динамично, это сюжет какой-то особый, хотя сюжеты, они, как правило, всегда наполненные, хорошие, интересные. Он тебя не отпускает. Это красивая очень картинка. Это все по правилу золотого сечения. Это ты просто каждый кадр можешь сидеть и рассматривать. Они очень красивые, что в цветовой гамме, ну, действительно, очень красиво сделано. Поэтому европейские (подобаються найбільше. — Ред.)» (респондентка С., 45 р., Слов'янськ, інтерв'ю).

Найчастіше згадуваними західними серіалами були — «CIS», «Теорія брехні», «Гра престолів», «Ходячі мерці», «Доктор Хауз», дещо рідше — «Картковий будинок», «Менталіст», «Абатство Даунтон», «Доктор Хто» та інші.

Частина аудиторії, яка споживає західні серіали, навіть відкидає для себе серіали українського, російського виробництва, вважаючи їх значно слабшими за якість:

“ Исключаю все сериалы — и украинские, и российские. Они мне все скучные, сняты очень слабо и так далее. То есть, со временем, если клацнуть какой-то канал, то это, я бы сказал так, сериалы для домохозяек, которые дома сидят и им больше заняться нечем, мыло это можно крутить бесконечно, вот. А если хочется посмотреть хороший сериал, то нужно смотреть зарубежный, о котором уже гремит, грубо говоря, весь мир. Я не скажу, что они все прям идеально хороши. Например, “Игра престолов” мне наскучила уже на 3-й сезон. Она слишком так уже какая-то, хотя и фэнтези там достойная... Сериалы, из которых я посмотрел прям залпом за два дня — это Джуд Лоу снимался, что-то про Папу Римского. “Молодой Папа” называется» (Респондент А., 30 р., Старобільськ, фокус-група).

Утім, переважна більшість представників цієї аудиторії відносно **лояльно** ставиться і до деяких продуктів українського та російського телевиробництва. Зокрема, позитивно відгукувалися про такі серіали, як «Нюхач», «Суперкопи», «Фізрук», «Леся і Рома», «Мажор» тощо.

“ Сериалы больше нравятся детективы, потому что как-то



немножечко головоломка. С российских, то есть, российско-украинский проект “Нюхач” неплохой был. Сериал, помните, детективный. Потом с американских “Шерлок”, “С.С.I.” тоже неплохие» (респондентка М., 28 р., Лисичанськ, фокус-група),

“ Да, украинский “Леся+Рома” — отличный сериал, я его иногда посматривал, но это было лет пять назад. Он очень интересный был. Я вам расскажу, почему он интересный был. Там средний класс был, такой типичный средний класс киевский» (респондент С., 35 р., Краматорськ, фокус-група),

“ Кстати, из наших пару раз выхватывал серии типа “Комиссар Рекс”, только украинский. Я не помню, как он называется. Там полицейская собака. Полицейский и у него там овчарка и они там что-то там... Кстати, неплохо очень. Я удивился, когда узнал, что это украинский сериал. Смотрю, там раз Киев, раз — смотрю у машин номера украинские. Потом полез, действительно. Ну, хороший продакшн. То есть, если так будет продолжаться, то я с удовольствием буду наши смотреть» (респондент А., 48 р., Лисичанськ, фокус-група).

Дещо іншою є картина серед тієї частини аудиторії, яка дивиться серіали по телебаченню. На відміну від споживачів серіалів онлайн, часто багатьом респондентам важко відтворити з пам'яті назви серіалів, які вони переглядають по телебаченню. Імовірно, це пов'язано з великою пропозицією та схожістю телесеріалів, що, власне, зауважували самі респонденти:

Респондентка Г.: Ну и сериалы люблю смотреть, и новости.

Інтерв'юер: А сериалы какие любите?

Респондентка Г.: Вот какие идут...

Інтерв'юер: А последние какие-то или те, которые запомнились, можете назвать?

Респондентка Г.: А какие... я их названия не запоминаю. Они все о любви, о любви, о любви (Старобільськ, інтерв'ю).

Відтак багато респондентів обмежувалися згадкою жанрів: мелодрами, детективи, фантастика. Серед серіалів, трансльованих українським телеканалами, впізнаваними є турецькі (напр., «Великолепный век»), деякі комедійні (доволі часто у відповідях фігурували «Свати», «Слуга народу») та на медичну тематику (часто згадуваний «Центральна лікарня», «Женский доктор»),

“ Смотрю, очень нравится “Сваты”. Я могу его смотреть. Иногда, когда настроение такое, 55 раз я уже их смотрю, их же по всем каналам, 55-й раз. И когда вот это Добронравов песню поет, когда только титры идут и поют песни, я даже могу плакать. Лежат, потому что это жизнь. Это правда жизни. Это моя молодость. Это то, что уже никогда не вернешь. Такое умиление...” (респондентка Г., 53 р., Краматорськ, інтерв'ю).

Також згадували такі серіали, як «Не зарікайся», «Райские яблочки», «Щасливі разом» і т. д. Відповіді респондентів свідчать про те, що споживання серіалів, трансльованих на телеканалах, є часто фоновим та слабо відрефлексованим.

Значна частина обговорень під час інтерв'ю та фокус-груп була присвячена запитам, очікуванням та побажанням респондентів щодо медіаконтенту. Як було зазначено вище, серед досліджуваної аудиторії дуже поширеним є **артикульований запит** на **пізнавальний** контент, зокрема — розважальних форматів. Прикметно, що чимало учасників дослідження згадували потребу такого контенту, який би **популяризував** подорожі Україною, допомагав відкрити різні куточки країни для мешканців різних регіонів. Також респонденти позитивно висловлюва-

лися про популярні формати, які би розповідали про історію України:

“Если уж по Украине, допустим, вот чего не достаёт, так Вы знаете, — таких программ... Есть минутные (сюжеты. — Ред.) по уголкам Украины, красивые, по местам, только не с позиции, как бы сказать мягко, с позиции любого мыслящего, просто хорошие места, красивые, а не только там где казаки. Вот, например “Берминводы” под Харьковом прекрасный курорт. Кто о нем знает? Никто ничего не знает. Сын мой сейчас занялся тем, что ездит, он вообще у меня культуролог, вот он ездил в Берегово, а знают только единицы. В Закарпатье где-то, потом он ездил в Волынскую область, Свитязь озеро, они там снимали домик, никто ничего не знает. У нас Меловые горы, у нас Белокузьминовка. Кто знает?... Да никто не знает» (респондентка Л., 60 р., Краматорськ, фокус-група),

“Вот так вот. Интересное было, вот такое что-то бы. Ну, сейчас программы, показывают природу и все много. Хотелось бы, чтобы по Украине, вот заповедники наши посмотреть. Вот было одно время, когда-то показывали. Да, Коля? По какой программе как-то было? О заповедниках, о знаменитых местах» (респондентка С., 65 р., Старобільськ, інтерв’ю),

“Может кто-то вспомнит, когда еще в 6, 7-м году в перерывах там между рекламой, на том же “Интере”, показывали специальные такие анимированные вырезки, озвученные Юрием Котом. Это в рамках, как оно называется, “Краина. История украинских земель”. Вспомните, насколько они лаконично и понятно были поставлены» (респондент Ю., Маріуполь, фокус-група).

Крім того, чимало представників досліджуваної аудиторії висловлювали побажання щодо збільшення кількості контенту для **дітей** та **підлітків**. Бажаним, на їхню думку, є контент, який **навчає, стимулює, мотивує**, а також утворює **моральні цінності**. Загалом для цієї групи характерною є критика «морального занепаду», «кризи цінностей», які вони спостерігають у медіа:

“Да, я еще хотела сказать. Смотрим, допустим “В мире животных” или “География”, все материалы только не наши, импортные, и совсем мало для детей. Да, канал есть детский, но вот помните раньше: “дети, идем чистить зубы, сейчас будут “Спокойной ночи малыши”, — там даже говорят. Потом нет для такого среднего возраста, меня раздражает, что дети не приобретают каких-то навыков, допустим, общения, от нас они не всегда наслушаются, мама сказала, бабушка сказала — это ж не то, а вот там сказали... У нас нет ребенку 13 лет, что посмотреть, согласитесь» (респондентка Л., 60 р., Краматорськ, фокус-група),

“Согласен с предыдущим оратором. Именно не хватает этикета, этики нормальной (в контенті медіа. — Ред.). Я не то, что христианской там или какой-то еще. Именно этики отношений, как в семье. Как и в обществе. Ну, скажем так, это не должно быть назидательным. Это должно быть такое, чтоб заинтересовало» (респондент Ю., 55 р., Маріуполь, фокус-група).

Окрім критики нестачі контенту для дітей на телеканалах деякі учасники дослідження звернули увагу на брак відповідного україномовного контенту в інтернеті:

“Знаете, если про детское образование, допустим, то, что я ищу (мне не хватает иногда) — есть все с русских сайтов. То есть, на русском ты можешь найти все, что ты хочешь для занятий с ребенком, стихи, там все остальное. Украинского, это то, мы сейчас идем в украинский класс, нам надо на украинском готовиться. Хочешь не хочешь, он должен хорошо знать украинский и уметь по-украински. Но когда я начинаю лазить и искать что-то украинское, то все равно нахожу что-то русское» (респондентка І., 26 р., Волноваха, інтерв’ю).

фото: Pixabay



4. ОЦІНКА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЗМІН ТА РЕФОРМ, ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ ПРО НИХ

Учасники дослідження були практично однотайними в **негативній** оцінці ситуації в країні після подій 2013-2014 років. Підставою для такої оцінки є передусім **незадоволення** економічною ситуацією:

“ *Никакая ситуация. Все хуже и хуже. Цены растут, зарплаты маленькие*» (респондент А., 50 р., Волноваха, інтерв'ю).

Оцінки реформ, утім, продемонстрували більше **різноманіття** та **неоднорідність** поглядів усередині досліджуваної групи. Аналіз відповідей респондентів показує, що **ставлення** до тих чи інших реформ більше пов'язане із **загальними** поглядами на ситуацію в країні, оптимістичним чи песимістичним сприйняттям навколишньої дійсності серед респондентів, аніж їхньою безпосередньою поінформованістю про реформи. Іншими словами, ставлення до реформ значною мірою залежить від сформованої **картини світу**, яка, у свою чергу, впливає на **відкритість до інформації, готовність її сприймати й аналізувати**. Так, наприклад, респонденти, які тверді у своїх переконаннях, що все – в руках політичної верхівки, а від них годі очікувати чогось позитивного для громадян, за замовчуванням скептично сприймають будь-які реформи. Такі настрої є доволі поширеними серед учасників дослідження:

“ *Понимаете, все эти графики, все эти объяснения... Це в досконалому суспільстві, у досконалій державі треба робити, а ми ж знаємо, де ми живемо! Ми знаємо, що всі ці гроші, які ідуть, допустім... Даже сейчас вот законопроект про бездомных тварин і за реєстрацію цих самих тварин. Тоже ж, ну вроде 180 гривень за ту кішку чи собаку дати не то саме... Но мы знаємо, куди воно піде! Опять хто-то “лексус” купе чи що-небудь, а не цим твариною...*» (Респондент С., Бахмут, фокус-група),

“ *Все равно, под себя все делает власть. Для олигархов все*» (респондент А., 50 р., Волноваха, інтерв'ю).

Таким чином, **укорінені упередження** стають вагомим **бар'єром** на шляху до сприйняття інформації про реформи. Ілюстративними в цьому контексті є висловлювання 32-річної респондентки Є. з Краматорська стосовно медичної реформи:

Респондентка Є.: Медреформа вообще меня убила. Это то, что из последнего, свежего.

Інтерв'юер: А что там не так?

Респондентка Є.: Там все. Там чего-то. Не знаю. Я особо, конечно, не вникала, не вчитывалась. Но что-то там все. Все сделать платным. И, не знаю, конечно. Двигаться в Европу хорошо. Но надо ж как-то соизмерять, где мы, и где они. Вот. Все платно. То платно. Роды от 20 до 45 тысяч. Думаю, хорошо, что у меня уже двое детей есть. Как бы я, может быть, запланирую, конечно. Но, как-то, совсем беда-беда будет. Вот. Вот, это плохо. Повышение коммунальных платежей. Это же по всей Украине тарифов. Тоже плохо. Чего еще плохо?

Разом із тим серед представників досліджуваної групи є також респонденти, схильні до більш нейтрально-оптимістичного сприйняття дійсності; вони, зокрема, змогли ідентифікувати деякі позитивні зміни в країні. Їхнє ставлення до реформ не позначене негативом за замовчуванням, а радше відображає готовність помічати позитивні зрушення та стриманіше реагувати на невдачі.

“Вообще-то, мне кажется, что страна начала шевелиться. Хотя, оно все происходит так болезненно, и людям тяжело, все эти подёмы (цін. – Ред.), все это с валютой и с курсом. Все равно видно, что начали работать, где-то лед тронулся. По крайней мере, есть какие-то реформы, реформирование, что-то они где-то какие-то законы принимают. Ну, я так понимаю, что этого требуют европейские, ну эти законы, я не знаю. Все равно это видно, что что-то происходит. Хотелось бы, чтобы это шло быстрее, чтобы порозгоняли всех этих, как назвать? Которые... казнокрадов?» (респондентка В., 39 р., Старобільськ, інтерв'ю),

“Знаете, как сказать, неоднозначно в силу того, что, наверное, я оптимист. Я все-таки стараюсь находить что-то хорошее. Что сказать? В основном, конечно, стало тяжело в плане проживания, все подорожало, стало очень тяжело прожить. Хорошую сторону я не вижу. Знаете, всякие, как объяснить... Говорят, что они взялись за судей, потом еще за что-то. Ходишь в тот собес, в тот пенсионный, там, где мы ходим все время. Эти очереди, какие-то непонятные... Создают какие-то очереди, какие-то новые для того, чтобы что-то сделать там, оформить, допустим, нужно собрать кучу бумажек, как в принципе, оно всегда было. И вот это вот смотришь все, люди там, куча народу, куча очередей и люди озлоблены...Из хорошего?.. Стала сейчас модна инклюзия, появилась возможность, чтобы дети с инвалидностью со здоровыми детьми учились. Пандусов много стали делать. Как-то вливания пошли вот эти зарубежные, ООН сейчас помогает сильно. Да, с этим есть. Нет, я не могу сказать, что прям вот плохо все, чернота вокруг» (респондентка С., 39 р., Слов'янськ, інтерв'ю).

Інтерв'ю з респондентами також показали, що загалом обізнаність стосовно реформ є невисокою; в більшості людей викликають **труднощі** питання про власне **зміст** реформ. Переважно респонденти схильні фокусуватись і згадувати якісь тематичні «гачки», які їх чіпляють особисто. Наприклад, серед різних аспектів освітньої реформи деякі респонденти згадують лише мовний або, скажімо, нововведення про 12-річну шкільну освіту; згадки про медичну реформу актуалізують такі гачки, як закриття лікарень, платні послуги і т. п.:

Інтерв'юер: Вот еще какие знаете реформы, слышали о них? Допустим, в медицине.

Респондентка В. (38 р., Волноваха): Я слышала, но что-то у меня...

Інтерв'юер: Ага, образовательную, допустим? Реформа образования?



Респондентка В. (38 р., Волноваха): Только то, что до 12 лет мои дети будут учиться теперь.

Респондентка О. (62 р., Волноваха): Вот это еще задевает, что запрещают русский язык.

“ Ну, по образовательной только так, что вот это по телевизору показывают, — перевести преподавание на украинский язык, чтобы полностью было, — я не знаю. У нас регион такой, что у нас тут есть все национальности» (респондент С., 47 р., Слов'янськ, інтерв'ю),

“ Ну да. Ну, шо они сделали? Больницы они закрывают. Будет одна больница, один врач, скорую помощь убрать собираются» (респондент В., 37 р., Старобільськ, інтерв'ю).

Отож знання про зміст реформ є **фрагментарним** в абсолютної більшості респондентів. Фрагментарність інформації має наслідком **хвилювання** й **непевність** щодо різних аспектів реформ серед людей. Загалом респондентам бракує розуміння як **мети** реформ, загального задуму, з якого виходять програми реформ, так і конкретних механізмів. На тлі цього браку респонденти схильні формувати свою оцінку реформ, фокусуючись на окремих гачках (негативних чи позитивних) та виходячи із загальних політичних поглядів та настроїв:

“ Вот медреформа больше всего сейчас беспокоит потому, что говорится, что идет начало с 2018 года, и в статье, в основном все, 100 % это статье рассказывает, начнется с того, что нужно там найти своего доктора. А в чем представляется в целом концепция этой медреформы, как вот это все должно выглядеть, то есть очень странно написано, то есть в основном не понимают, что хотят получить в итоге. То есть как будут происходить, ну, ладно детали, механизмы да, там вот у меня маленький ребенок меня интересует, допустим, я выберу какого-то вообще доктора, кто его знает, как он будет, допустим, частным образом принимать в своем личном кабинете. А прививки? Прививки это же государственный вопрос. То есть, ну это, я считаю, деталь, но в целом хотелось бы знать: как будет происходить вот эта вот реформа, вот сам механизм? То есть, что будет для меня и что в целом хотят государство, грубо говоря, что будет от этого государство иметь, что будут от этого иметь доктора? Что в целом они в итоге хотят получить?» (респондентка К., 36 р., Маріуполь, інтерв'ю);

“ Вот да, хотелось бы услышать, приняли пенсионную реформу. Мы вообще понять не можем. Что ждать, сколько нам работать? Ка будут начислять нам пенсии? Сколько нужно этого страхового стажа? Вот, нет такой информации, нет такого разъяснения, пояснения. Даже по поводу этой пенсионной реформы, мы тоже так, слухи. Говорят, что не входят в стаж наши декретные отпуска до 2004 года. С 2004 года уже считаются в стаж, а вот первые декретные, понимаете, обидно. Почему так? Опять же, нет официально. Я с телевизора не слышала такой информации, а слухи ходят» (Респондентка О., 44 р., Лисичанськ);

“ Да, я слышала “страховой стаж”... Я, честно говоря, этого всего не понимаю. Оно очень много говорят непонятными словами, мы же сейчас тоже столкнулись. У нас идет трудовой стаж, потому что мы работаем в “Инваспорт” на полставки. Но они, оказывается, сами не пересчитывают. Это нужно было все собрать самим и туда им все предоставить. Ходил муж. Да, чего он там распечатку взял, смотрю, ничего не понятно. Я не знаю, как они отсчитывают от зарплаты, от выработки» (респондентка С., 39 р., Слов'янськ, інтерв'ю).

Рівень обізнаності зі змістом реформ пов'язаний із кількома факторами. По-перше, із **загальними звичками** та **навичками інформаційного споживання** та комплексного сприйняття інформації.

По-друге, з особистою зацікавленістю в тій чи іншій реформі. Скажімо, пенсіонери в середньому демонструють кращу поінформованість щодо пенсійної реформи, ніж молодь. Як показало дослідження, вагомим є також фактор **сфери зайнятості** респондентів. Наприклад, працівники держорганів, освітнього сектору тощо мають кращі знання про відповідні реформи. Виходячи з цього, можна зробити висновок, що більш комплексній поінформованості з приводу реформ сприяє не так медійний контент, як інші джерела інформації (законодавство, роз'яснення, спеціалізовані ресурси, як-от сайт Міністерства освіти "Нова українська школа"). У багатьох випадках можна простежити **зв'язок між рівнем поінформованості та ставленням до реформ**. Чим краще поінформованими є респонденти — тим більше нюансів з'являється в їхній оцінці реформ.

Найбільший відгук / жваву реакцію викликають **медична, освітня та пенсійна реформи**. Менша частина учасників дослідження згадувала також децентралізацію, реформу поліції, створення антикорупційних структур, ще менша — судову реформу, отримання безвізового режиму з ЄС.

Жодна зі згадуваних реформ не викликає переважної підтримки серед населення.

Найбільше **хвилювань і непевності** респонденти висловлювали з приводу **медичної** реформи. Непевність значною мірою пов'язана з суперечливою інформацією та браком точної інформації на місцях (наприклад, чимало респондентів говорили, що лікарі самі не знають, що буде далі, й не можуть зорієнтувати пацієнтів). Негатив щодо медичної лікарні викликають страхами скорочень медзакладів та медпрацівників, критичним ставлення до інституту сімейних лікарів тощо:

“ Наприклад, реформа здравоохранения. Це те, що зачепило. Те, що прийшли в лікарню, там людей ціла, я не знаю, маса, маса. Така проста причина: стукнула, поломала палець. Прийшла в санітопусник на першому поверсі, травматологія на четвертому. В итоге людей повний коридор. Чому? А потому що і район, і місто об'єднали, скорочення штату пішло. Кому це зробили краще? Місто велике, лишили одну лікарню на місто. Це теж, до чого йде. Воно, може, є якісь плюси, якась вигода, но ми їх не бачимо. Ми бачимо тільки те, які незручності вийшли після цієї реформи» (респондентка В., 56 р., Бахмут, інтерв'ю);

“ По поводу медицинского мы тоже обсуждали, хотят сделать из всех семейных врачей. Ну, на мой взгляд, это тоже не совсем правильно, так как не может один врач работать и за хирурга, и за окулиста. Потому что, если брать, допустим, около 5 лет назад, в Украине, скажем так, было лучше обслуживание, что ли. И по сравнению с тем, что сейчас происходит в медицине, эти семейные врачи, мне кажется, это слегка такое новшество, которое люди не могут принять» (респондентка Н., 18 р., Слов'янськ, інтерв'ю);

“ Есть много нюансов, которые вообще непонятно как. Они непонятны сейчас в медицине. И вообще непонятно, как будет это все потом происходить. Потому, что... Вот, допустим, сейчас люди, которые есть лежащие, и которые не могут пойти в поликлинику. То максимум, на что они могут рассчитывать, — на приход участкового врача, который не всегда внимательно окажет тебе внимание. Вот. А уже никаких узких специалистов — об этом речь не идет. Поэтому, это ничего не обговаривается....Вот, в связи с новой реформой. То есть, нет. Все равно, ничего не понятно, что изменится и как будет. Людям, в принципе, неважно там, сколько денег на них выделяют. Они хотят получить реальную помощь. А какая будет реальная помощь доступна, абсолютно непонятно, во-первых. Во-вторых, квалификация врачей, которые сейчас работают, она очень смущает» (респондентка Н., 41 р., Бахмут, інтерв'ю).

Пенсійна реформа викликає **суперечливі** реакції. З одного боку,



чимало хто зауважив підвищення пенсій, що сприймається загалом позитивно. З іншого боку, надзвичайно багато побоювань викликає питання **страхового стажу** та нерозуміння принципів перерахунку:

“ В хорошем плане, мне кажется, что сделали пенсионную реформу, мне кажется больше будет стимула у людей стаж зарабатывать, в открытую работать. Потому что у меня все друзья рассуждают — ну что-нибудь да начислят. А сейчас мне кажется, что у меня люди знакомые задумались очень сильно над этим вопросом» (респондент Є., 30 р., Краматорськ);

“ Пенсию уже мало кто увидит. Уже 35 лет стажа нужно, чтобы пенсию увидеть, а если нет, то и минималки не будет. А так подняли пенсию на 100 гривен, вот и вся реформа» (респондент В., 37 р., Старобільськ, інтерв'ю);

“ Дуже погано, що залежність від страхового стажу. Де зараз в моєму віці? Куди я зараз піду, кому я зараз потрібна? Нащо цей страховий стаж зробили? Де мені його взяти? Де можна людині заробити зараз страховий стаж такого віку в наш час? Де його взяти? От, де взяти цей страховий стаж? І всі люди, от скільки, якщо вони працюють, вони не офіційно працюють. В нас такі умови, в нас такі умови, що це або зовсім не оформлена людина, а якщо вона оформлена, вона вся зарплата йде в конвертику і зовсім не така, що потрібна. А стажу заробити в нашому віці, не говорячи, що молодим ніде заробити стажу. Де його взяти? Для кого ці закони? Для кого? Для себе, тільки для себе. Тільки для тих чиновників, для тих, які бюджетні організації. Ті, що бюджетні, там вся йде окремо. Лікарня, школа, хто там ще? Наші ісполком» (респондентка В., 56 р., Бахмут, інтерв'ю).

Серед трьох найбільш згадуваних реформ **освітня** викликає **найменше** негативу. Багато респондентів висловлювали думки, що освітня сфера потребує реформування; значна частина респондентів принаймні частково чула про намагання запровадити нові підходи до навчання і схвалює це. Разом із тим частина учасників дослідження зауважує різницю між планами й реальністю та загалом скептично налаштована. Крім того, в деяких респондентів спостерігається дражлива реакція на аспект із українською мовою:

“ Это очень близкий для меня вопрос. Опять-таки, идеи реформы (освіти. — Ред.) очень хорошие. Ну, во-первых, то, что это начальной школы касается. Что там изменяется требования организации процесса. Именно учебного. То есть, детей будут планировать. Что. Ну, во-первых, и творческий подход. И чтобы дети совсем по-другому учились мыслить. Правильно, свободно. Другие формы работы. О том, что они там идут с шести лет в школу. Что не задаются, что отменены там записи красной пастой. То есть, как бы сказать. Вот эти изменения, которые, как бы, хотят ввести, они очень — я поддерживаю. Да. И то, что типа мы тут, профильной школы. Да. Планируются сделать. Средняя. Там на этапе старших классов. Что образование должно быть профильным. Чтобы ребенок уже был, не учил кучу ненужных предметов. А выбирал свою специальность. Уже, как бы, в школе к этому готовился. Вот. Ну, тут опять-таки. Тут все зависит от личности (учителя. — Ред.)» (респондентка Н., 41 р., Бахмут, інтерв'ю);

“ Освітня реформа — от, хотів сказати! Освітня реформа — так, її дуже добре знаємо. На жаль... Нє, насправді реформа, як на мою думку, дуже якісна — просто я втратив через неї стипендію... Ця реформа — вона, як мені здається, направлена на те, щоб більш стимулювати до навчання, саме до навчання студентів. Тобто введено рейтингову систему, за якої раніше треба було просто отримати «четвірку», скажімо так, 75 балів в університеті з усіх предметів, щоб лишитися на стипендії. Тепер же стипендію підвищили, але підвищили її за рахунок того, що є рейтингова система, тобто там певний відсоток всіх студентів, бюджетних...» (респондент Д., 21 р., Маріуполь, інтерв'ю).

Серед позитивних зрушень у країні та власних населених пунктах доволі значна частина респондентів помічає та згадує **інфраструктурні покращення**; також позитивно оцінюють створення об'єднаних територіальних громад:

“Самое главное, инфраструктура развивается. Делается утепление домов, делаются дороги, создание новых рабочих мест» (респондентка Р., 28 р., Краматорськ, інтерв'ю),

“Школу ремонтируют, дороги ремонтируют» (респондентка О., 38 р., Волноваха, інтерв'ю),

“Позитивное. Единственное, что вот я говорю... Ну, более так улучшается — дороги строятся. Ну, я видел приятный такой штрих, что дороги делаются. До Славянска. Сюда уже — все! От Славянска сюда уже дороги нет» (респондент М., 47 р., Бахмут, інтерв'ю),

“Объединение громад — то есть, опять же, позитивно то, что дается больше власти на места и людям дается возможность поменять. Например, дом в ОСМД, соседний, есть возможности, все в их руках, но нет инициативы, не хотят... За децентрализацию?.. Что больше денег на местности. Я не нахожусь внутри власти, внутри горисполкома, я не знаю, больше ли они денег получили. А судя по тому, что латали не просто как раньше, а более капитально, — думаю, что получили. Ну так говорят по телевизору, по крайней мере, пишут в интернете. По крайней мере, уже не просто для замыливания глаз, а так масштабно все это. В парках навели порядок уже» (респондент Є., 30 р., Краматорськ, інтерв'ю).

Разом із тим значна частина респондентів сприймає такі покращення як **незначні** в контексті більш суттєвих проблем і неспроможності органів державної влади:

“Изменения совсем маленькие, косметические. Вот эти вот ремонты дорог, ну, как у меня отец говорил — это оказамилування» (респондент О., 54 р., Краматорськ, інтерв'ю).

Схожа критика була озвучена щодо деяких інших реформ, зокрема поліції. Деякі респонденти критикували реформу за її поверхневність:

“Нову форму (поліції. — Ред.) помітили, і всьо, в принципі» (респондентка Ю., 19 р., Маріуполь, інтерв'ю).

Зі слів більшості учасників дослідження, інформацію про реформи вони отримують переважно зі ЗМІ, залежно від власних звичок медіаспоживання. На їхню думку, інформація у ЗМІ є зазвичай **фрагментарною**, що не дозволяє їм отримати комплексне розуміння реформ, їх задуму та механізмів реалізації:

“Нет, информация приходит маленькими кусочками, как бы не сформированными, и, допустим, рассматривают какие-то пункты или подпункты или иногда то, что Рада что-то заблокировал, — а нет обоснования этого всего. Это очень сильно раздражает» (респондентка К., 36 р., Маріуполь, інтерв'ю);

“Больше всего рассказывают походу, что я встретила, информацию “Перший національний”. По-моему, он больше всего про это (реформи. — Ред.) рассказывает, но никто его не смотрит. Ну, этот канал направлен на разъяснения, но я сомневаюсь, что его смотрят» (респондентка М., 28 р., Краматорськ, інтерв'ю).

Деякі респонденти висловлювали побажання, щоб реформи активніше пояснювали **безпосередньо**, не лише через медіа:

“Если можно, — в местах скопления людей, на почте, где пенсионеры пенсию получают, в отделениях банка или на авто-станциях» (респондент Є., 30 р., Краматорськ, інтерв'ю).

фото: Pixabay



5. СТАВЛЕННЯ ДО РІЗНИХ ФОРМАТІВ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ: РЕЗУЛЬТАТИ ФОКУС-ГРУПОВИХ ОБГОВОРЕНЬ

Під час проведення фокус-груп їхнім учасникам було запропоновано переглянути кілька сюжетів різної тематичної та жанрової спрямованості, а саме:

- 1 новинний сюжет про демонстрацію працівників підприємства «Азот» у Северодонецьку плюс коротка новина про пенсійну реформу, «Події в деталях», **телеканал ЛОТ** (<https://www.youtube.com/watch?v=FnCqZxxXr8A>). Цей сюжет було показано у фокус-групах, які проходили в Луганській області;

або

новинний сюжет про проблеми у вугільній галузі та про підготовку до опалювального сезону, «Підсумки тижня», **телеканал «ДоТеБе»** (<https://www.youtube.com/watch?v=NO3TYe-Q0sY>). Цей сюжет було показано у фокус-групах, які проходили в Донецькій області;

- 2 сюжет із циклу **«Зміни. Схід»** про плани реставрації парку Шовковичного у Слов'янську, «Сніданок з "1+1"», телеканал «1+1» (https://www.youtube.com/watch?v=uu6q__Pp_HU&list=PLEoEWGEBriPBsKu0Kn9vqXBxjiUMCLKcY&index=3);
- 3 сюжет «Фільм "Крым": как Россия призналась в агрессии», **програма «АнтиЗомбі»**, ICTV (<http://ictv.ua/ru/videos/film-krym-yak-rosiya-ziznalasya-v-agresiyi-antyzombi-06-10-2017/>);
- 4 частину документального телевізійного проекту **«Невідоме про Донбас: історія, яку варто знати»**, 5 канал (<https://www.youtube.com/watch?v=Ulj-43L2Zi8>).

Крім того, під час декількох фокус-груп були продемонстровані два додаткових приклади контенту:

- 1 сюжет про проблему мови ворожнечі в контексті конфлікту на Донбасі, програма «Донбасс: полный доступ», «Громадське. Донбас» (<https://www.youtube.com/watch?v=i3chVpoInVQ>)
- 2 програма «Рот народа» в Краматорську (<https://www.youtube.com/watch?v=Vr2FKMVuxM8>).

Сюжети новин **місцевих телеканалів** викликали переважно **нейтрально-скептичну** реакцію. Більшість учасників обговорень вказували на нудну подачу, надто тривалі й малодинамічні сюжети, нецікаву манеру ведучих / журналістів, критикували «паркетність».

Ілюстративним у цьому контексті є обмін репліками учасників фокус-групи в Краматорську про сюжет місцевого телеканалу «ДоТеБе». Шестихвилинний сюжет був присвячений місцевій конференції з проблем вугільної галузі; більшу частину займали синхронні спікерів або переказ їхніх слів кореспондентом. Разом із учасниками конференції кореспондентка вела мову про вугільну промисловість, бюджети міст, соціальні виплати та зарплати, бюджетні показники, асоціацію з ЄС, професіоналізм кадрів і приватних водіїв керманичів. Сюжет ряснів цифрами, показниками, статистичними даними без візуалізації.

Негативну реакцію в учасників викликала вже сама новинна студія:

Респондент В.: «Неинтересно смотреть. Я повернут на время, мне его не хватает постоянно, затянутая картинка, какие-то квадратики, кубики, девочка неинтересная вообще. Она сливается с фоном и там просто один фон».

Респондентка Є.: Девочка вообще печальная.

Респондент С.: Она статичная.

Респондентка Є.: Она никакая. Просто она даже не смотрится, она не фотогеничная. В ней харизмы нет. Она говорит монотонно, долго. (Краматорськ, фокус-група.)

Деякі учасники зауважували, що манера подачі, стиль подачі сюжету є **застарілим** та викликає асоціації з радянським телебаченням:

“**Подача, начало — “Та-та-та, т-а-а-а-м!”. Советский Союз... Все, я могу выключить! То есть мне уже не нравится!»** (респондентка В., Бахмут, фокус-група),

“**Сам кадр, смотрите, партийная лавочка, где все сидят люди и говорят что они кому-то там дадут прочухана, но не сейчас** (респондент О., 55 р., Краматорськ, фокус-група).

Під час обговорення сюжету з'ясувалося, що деякі учасники не зрозуміли змісту, суті сюжету або принаймні не бачать для себе змістовної цінності в цій інформації. Структура подачі інформації та її зміст у багатьох учасників викликали розгубленість:

“**Мне это не интересно. Раз, эта сфера. А, во-вторых, я не могу понять, что там вообще произошло. То, что не бывает зарплаты по факту, я поняла. Больше с этого видео ролика ничего не поняла** (респондентка О., 23 р., Волноваха, фокус-група),

“**Вот, сюжет ни о чем, просто есть проблема, а как его решить, нету. Вот, ни о чем... Воспринимается хорошо, когда картинка пошла, казалась что это старых времен запись. Когда все везде хорошо, все спокойно, нет какой-то напряженки, нет негатива. Когда начинаешь вслушиваться в слова понимаешь, что ни о чем»** (респондентка Ю., 40 р., Слов'янськ, фокус-група).

Крім того, сюжет **не зміг втримати увагу** значної частини учасників:

“**Я поймала себя на мысли, что я просто переключила внима-**

ние вообще на другое» (респондентка І., 36 р., Волноваха, фокус-група).

Частина пенсіонерів та людей старшого віку зауважували, що дивились би такі місцеві новини у зв'язку з близькістю тем висвітлення, молодь була категоричнішою у відхиленні такого новинного контенту:

“ С одной стороны информация вроде важная. С другой стороны, как бы, не особо сильно смотрел. Потому, что аналогичной информации полно и в интернете» (респондент Ю., 55 р., Маріуполь, фокус-група).

Схожу критику викликали й сюжети Луганського обласного телеканалу (ЛОТ). Значна частина учасників фокус-груп у Луганській області зауважили, що інформація подана доволі **плутано**, що не дозволяє вловити головну суть. Зокрема, такі коментарі особливо стосувалися сюжету про пенсійну реформу, дещо меншою мірою — про акцію протесту працівників підприємства «Азот»:

“ В принципе, сначала хорошо подали, как бы коротко там пробежались, но громковата музыка на фоне, чуть-чуть бы поменьше громкость. А уже про пенсионную реформу, цифрами очень говорили хорошо, но у меня уже под конец вот этой части, уже в голове получилась каша» (респондент А., 30 р., Старобільськ, фокус-група),

“ Тоже так я скажу, сначала начали то ту сумму, то ту сумму, и оно уже перемешалось, уже не поймешь, насколько что увеличилось» (респондентка Т., 30 р., Старобільськ, фокус-група),

“ По-моему, ровно половину от этого блока можно было дать информации. А вот это все, кто более интересуется, это или в Пенсионный, или на компьютере, или через печать. Потому что, опять же, сейчас человек паникер, испугается и начинает: у меня 1412, они сказали 1372, а потом вернулись к 936. Я уже потерялась между этими тремя цифрами, а кому-то будет 1472» (респондентка О., 60 р., Старобільськ, фокус-група),

“ Они мгновенно размыли это все. Они отвлекли внимание, так же само. Ты забыл, а тут подставляют сразу, вначале про “Азот”, потом подставили ЛЭО. А кто там собирался, уже как-то информация не пошла» (респондентка О., 38 р., Сєвєродонецьк, фокус-група).

ЛОТ також критикували за **затягнутість** сюжетів:

фото: Pixabay



“ Сильно длинный ролик. Да. Сильно много. Его немножко урезать, и будет информация более компактна... Да, растянуто. Ну, растягивается, чтобы занять эфирное время просто» (респондент В., 26 р., Сєвєродонецьк, фокус-група),

“ Вообщє мне показалось затянуто» (респондентка В., 20 р., Лисичанськ, фокус-група).

Втім, частина учасників обговорення відповіла, що загалом би були не проти споживати місцеві новини на телеканалі ЛОТ:

“ Как радио. Включил бы. Что-то делал и слушал» (респондент О., 55 р., Сєвєродонецьк, фокус-група),

“ В принципе, один раз можно (подивитися сюжет. — Ред.)» (респондентка Л., 68 р., Лисичанськ, фокус-група),

“ В принципе, нормально, растет на глазах (телеканал. — Ред.), скажем так. То, как он переехал из Луганска — это УТ-1 в луганском формате, то сейчас уже более-менее как бы в принципе нормальный сюжет, как по мне» (респондент А., 48 р., Лисичанськ, фокус-група).

Сюжет із циклу «Зміни. Схід» про плани реставрації парку Шовковичного у Слов'янську, трансльований на телеканалі «1+1», викликав найбільш **одноставну схвальну** реакцію серед контенту, демонстрованого учасникам фокус-груп, що засвідчило високий запит на позитивні історії. Учасники фокус-груп уважно переглядали сюжет; багато хто відзначив високу технічну якість та естетичну **привабливість** картинки:

“ Мы видим, что парк возрождается. Он был в таком запустении, что все заросло, стало болото, было очень много мусора. Сейчас более-менее, начинает постепенно, ещё там очень много работы. Но процесс пошел» (респондентка В., 65 р., Слов'янськ, фокус-група);

“ Тут позвольте сравнение с предыдущим сюжетом. Тут явно видно, что предыдущий сюжет либо телекомпании какой-то местной. У нее качество информации было слабее. Здесь и профессиональная работа со звуком. Монтаж» (респондент Ю., 21 р., Маріуполь, фокус-група).

Крім того, учасникам сподобався **мотиваційний** потенціал сюжету:

“ Положительное (враження від сюжету. — Ред). На созидание» (респондентка Л., 62 р., Маріуполь, фокус-група);

“ У меня вызывает эмоции, что впереди, действительно, что-то может быть хорошее, и у людей... Вот там было — волонтеры приходят и разгружают. Это автоматически себе: “И я могу прийти!” — и это не будет выглядеть как-то очень... То есть программирует людей на проявление доброты, бескорыстно... Вот это вот... Формат... Буду смотреть!» (респондентка В., Бахмут, фокус-група).

Деякі учасники висловлювали **скепсис** щодо того, що сюжет — про плани покращення, а не про результати, однак загалом сприйняття сюжету було дуже позитивним:

“ А зачем показывать, что будем делать? Покажите, что сделали. Зачем эти лужи показывать, зачем? Покажите что сделали, я так считаю» (респондентка Л., 60 р., Краматорськ, фокус-група).

Сюжет «Фильм “Крым”: как Россия призналась в агрессии» програми «**АнтиЗомбі**» (ICTV) викликав практично **одноставну негативну** реакцію. Учасники фокус-груп критикували **агресивну** манеру подачі матеріалу, надмірний **сарказм, інтонації, лексику**:

“ Для меня такая подача материала не очень приемлема. Поэтому первое было впечатление — отторжение. Я бы не смотрела дальше» (респондентка О., 42 р., Волноваха, фокус-група),

“ У меня какое-то отвращение. Во-первых, я такой тон не переносю. Какой-то жаргон такой, как эзковский какой-то. Я не знаю. Некультурно и невоспитанный. Ну, я бы не смотрела» (респондентка І., 36 р., Волноваха, фокус-група),

“ Агрессия какая-то, некрасивая, не знаю, раздражает диктор. Все как-то не, не нравится» (респондентка Л., 60 р., Краматорськ, фокус-група),

“ Надрыв. Честное слово, действует по нервах, понимаете. Оно интересно посмотреть, но понимаешь, что оно... Не нужно, да. И так обстановка накалена между двумя этими самими. Я не знаю, может не прав. Что-то не лежит душа такие вещи» (респондент Ю., Лисичанськ, фокус-група).

Крім того, частина учасників, переважно старшого віку, не могла зрозуміти **задуму** та **змісту** через своєрідний формат програми — змішування предмету сарказму із власне саркастичними коментарями:

“ Что, например, вот эти?... Причем, ну, вообще! Он какой-то бессвязный. Что они хотели показать? Если честно сказать, я не уловила» (респондентка Л., 62 р., Маріуполь, фокус-група).

Інші учасники зауважили, що предмет сюжету є дуже далеким від їхнього щоденного життя, їхньої реальності. Наприклад, показовим є обмін репліками учасників фокус-групи в Северодонецьку:

Респондентка Н.: Люди живут другой жизнью.

Респондентка О.: Это называется “разговор ни о чем”, я считаю.

Респондентка Н.: Мы живем в другом измерении.

Респондентка О.: Неинтересно будет ни взрослым, ни детям.

Респондентка І.: Мне неинтересно.

Загалом манера подачі викликала **відторгнення**, меншою чи більшою мірою, в більшості учасників дослідження, незважаючи на політичні погляди. **Надмірність сарказму**, гумор на межі фолу зауважували й ті учасники, які загалом налаштовані критично щодо Росії. Особливо **дражливу** реакцію сюжет викликав у людей, які відчують **культурну близькість** із Росією та болісно сприймають погіршення відносин між двома країнами:

“ Вот такие отрывки, не могу я такое смотреть и не хочу. Это для меня очень больно и я не хочу смотреть. Ну вот, что мы смотрели. Вообще пропаганды против Украины с Россией вообще не должно быть. Я считаю, это вообще. Мне вообще, нет, вообще нигде, чтобы против друг на друга, я не хочу смотреть такое. Понимаете, я не буду. Ну, не знаю. Против или не против, но я такое не хочу слушать ни с той стороны, ни с той. Останусь я при своих» (респондентка Л., 60 р., Краматорськ, фокус-група);

“ Нет. Это я бы не смотрел. Но есть полный аналог этой передачи. Утром по Первой программе Украинского радио. В половине девятого о Крыме. И где-то после двенадцати. В полпервого, помоему. По Крыму. И оно настолько раздражает. Потому, что. Понимаете, люди поставили цель показать все самое плохое. Ну, люди. Ну, не бывает же одного плохого. Понимаете» (респондент Ю., 79 р., Северодонецьк, фокус-група).

Негативну реакцію на сюжет частина респондентів пояснювала та-





кож тим, що їм емоційно важко слухати **стьоб** навколо тем і подій, які викликають у них реальні **болісні** спогади:

“ Честно? Мои впечатления — что люди, снимая вот это вот, вообще не ощутили даже грамма той беды, которые ощутили люди здесь. Как издевательство! “Только сегодня и только для вас!”... Такое ощущение, что они этого не ощущали! Человек, который это все на себе ощутил, он не будет такого снимать!» (респондентка В., Бахмут, фокус-група);

“ Я бы не стала смотреть. Когда под озвучку такого можно сказать, стёбного голоса, показываются “Грады”, выстрелы. Просто. Ну, я человек, который принимает достаточно близко и серьезно» (респондентка О., 30 р., Маріуполь, фокус-група);

Респондент А.: Скажем, ощущение, что диктор, который рассказывает это он не знает той ситуации, которая происходила. Он видел лишь или где-то слышал о ней, но лично не переживал этого.

Респондентка М.: А когда ты переживал это...

Респондент А.: Человек, переживший это, он не станет так говорить об этой ситуации так легко и просто.

Респондентка М.: Более спокойно. Знаете, такое чувство, современным сленгом говоря, он как бы понтует над этой тематикой. Ты, переживший данное событие... Как-то не до шуток, не до стеба, не до понтов. Как-то вот так. (Лисичанськ.)

Також частина учасників обговорень критикувала такий підхід, як у демонстрованому сюжеті, за його **стилістичну близькість** до **російської пропаганди**:

“ Я бы посмотрел, может быть 30 секунд первой минуты. Хотя бы понять, о чем идет речь. После того. После первых 30 секунд у меня пришло понимание, что это за материал. И опять-таки, тоже меня раздражает вот эта озвучка. Она на грани запикивания. Когда уже в конце на «б», уже в конец проскочило. Это опять-таки, уже как “Крым” в свою очередь. Вот этот фильм. Понятно, снят, в каких целях. Естественно, там ... в пропагандистских. Совсем... Так и здесь тоже самое» (респондент Ю., 21 р., Маріуполь, фокус-група);

“ А для меня, так время такой пропаганды достаточно агрессивной и дешевой уже должно проходить. Нужно более, если это на государственном уровне делается пропаганда, более тонко к любителям России и Русского мира, подходит. Здесь оно реально кишит язвой. Это было классно в 14 году посмотреть, такого продукта почти не было, это было еще классно посмотреть ну в 15.



То, что в России снимают, фигню, мне все равно. Потратит Шойгу, какие-то государственные деньги, куда-то потратит, да мне все равно, куда они тратят свои государственные деньги. Важно, что мы должны лучше бороться с пропагандой. Потому что, условно «ватник» звучит, вещи, которые они разделительные. То есть, я такой – ты не говоришь “Слава Україні”, ты “ватник”. Да, я тебе первый раз вижу, чего это я должен говорить? Время прошло, нужно...» (респондент О., 55 р., Краматорськ, фокус-група).

Помітною також є **втома** від інформаційного протистояння та емоційно зарядженого контенту:

Респондентка Т.: Мне кажется, это из крайности в крайность.

Респондентка В.: Это слишком, да.

Ведучий: Слишком какое?

Респондентка В.: Просто наелись уже этого...

Респондентка Т.: Вы знаете, наверное, да, наелись... В том плане, но я вот “Антизомби”, наверное, раза два или три смотрела. Больше не хочется! Я не знаю почему... (Бахмут.)

Разом із тим деякі учасники, переважно молодшого та середнього віку, вважають такий формат і стилістику прийнятними, аргументуючи це тим, що такі програми дозволяють зрозуміти вплив російської пропаганди:

“**Подача, вот именно, вот... Хочется посмотреть, чем же оно закончится, до конца посмотреть, не переключить на следующий канал. Вот эта подача такая классная**» (респондент М., 30 р., Старобільськ, фокус-група);

“**Эта передача специально, чтобы украинцы смотрели и как бы понимали, что никакой там великой России нет, а есть какие-то дикари**» (респондент Є., 22 р., Лисичанськ, фокус-група);

“**Да. То есть, я ее смотреть не буду. Почему? Потому что, ну, как бы я их уважаю, они классное дело делают. В принципе, ну, для меня нового ничего как бы не расскажут. Они генерируют, вернее компилируют то, что уже как бы гуляет по сети и там сами что-то находят. Поэтому я не смотрю, но кому-то надо это смотреть**» (респондент А., 48 р., Лисичанськ, фокус-група).

Документально-історичний сюжет про минуле регіону на прикладі м. Бахмута («**Невідоме про Донбас: історія, яку варто знати**», 5 канал) загалом був **стримано-позитивно** сприйнятий аудиторією. Більшість учасників сказали, що відчують інтерес до такого формату та історичних тем:

“**Исторический. Спокойный. Как бы, никакого негатива абсолютно**» (респондентка О., 38 р., Сєвєродонецьк, фокус-група);

“**Да, это интересно! Довольно содержательно, причем, иллюстрировано... Я посмотрю ее (передачу. – Ред.) когда-то...**» (респондентка Т., Бахмут, фокус-група),

“**Нормально, нормально, вполне себе нормальный сюжет**» (респондент А., 48р., Лисичанськ, фокус-група).

Разом із тим частина аудиторії, особливо представники молоді, зауважували, що сюжету **бракує динамічності** й манера подачі дещо **застаріла** та **нудна**:

Респондентка Є.: Вроде интересная информация, но сухо, вяло и неинтересно.

Респондент О.: Я бы посмотрел один раз.

Респондентка О.: Я бы переключила. Оно как-то сухо и напоминает уроки истории в школе, как-то печально. (Краматорськ, фокус-група.)

“ Ну, в принципе, ненавязчиво. Можно было бы посмотреть. Но опять же. Как сказал Виктор, да. Нудновато» (респондентка А., 19р., Сєвєродонецьк, фокус-група).

Деякі учасники висловили думку про **потрібність** форматів, які би працювали з цією темою, але були би **сучаснішими** та **динамічнішими**:

“ Это формат для середины 90-х. Это реальный формат уровня середины 90-х. Были циклы российских программ по телевидению про историю. Вот Парфенов, да, по-моему, он исторические вел очерки» (респондент С., 35 р., Краматорськ, фокус-група);

“ А нужно именно для детей вот эта история, правильная! В рисовочном формате казаков, этих турков... В принципе, можно и дальше снимать. Материал классный!» (респондентка В., Бахмут, фокус-група).

Серед деяких учасників обговорень сюжет викликав **скептичну** реакцію, оскільки, на їхню думку, історичні теми є вкрай маніпулятивними; тобто спостерігався скепсис «за замовчуванням»: частина аудиторії вважає, що цими темами маніпулюють і мають упередження щодо таких продуктів:

Респондент М.: Ну, заинтересовало. Но информации что-то не особо доверяю.

Ведучий: Не особо доверяете. Почему не доверяете?

Респондент М.: Постоянно историю переписывают.

Ведучий: Переписывают. Вы считаете, здесь неправдивая информация?

Респондент М.: Ну, может недостоверная.

Ведучий: Недостоверная. Что вам показалось здесь недостоверным?

Респондент М.: Ну, они ... делали так, все, что доказывает, что тут жила раньше Украина. Поэтому украинское. Только украинское. (Волноваха, фокус-група)

Хоча така позиція була представлена меншістю серед учасників проведених фокус-груп, варто пам'ятати про **дражливість** таких тем і потребу особливої **коректності** й **делікатності** під час створення відповідного контенту.

Делікатного підходу потребують і деталі. Так, учасникам впали в око (й наклали негативний відбиток на сприйняття матеріалу) такі, на перший погляд, незначні деталі, як бейсболка з написом «Корвет “Тернопіль”» на одному з істориків-експертів у кадрі або неестетичний краєвид на в'їзді у Бахмут (на початку демонстрованого фрагмента сюжету):

“ Есть недовольство. Ужгород будут показывать тогда, когда там цветут сакуры. А Бахмут покажут, когда там грязь» (респондент С., 35 р., Краматорськ, фокус-група).

Сюжет про проблему мови ворожнечі в контексті конфлікту на Донбасі (**програма «Донбасс: полный доступ», «Громадське. Донбас»**) був показаний лише під час двох фокус-груп, у Волновасі та Старо-



більську, що обмежує висновки щодо реакцій на цей зразок контенту. Тема мови ворожнечі викликала доволі жваву, однак різну реакцію учасників обговорення. Частина учасників висловили зацікавленість темою мови ворожнечі:

“*Стараюсь избегать вот этих разговоров про такие щекотливые темы. Но вот что такое часто возникает. Такие супер-ечки. Стычки на эту тему часто возникают между людьми, поэтому интересно (сюжет. — Ред.)*» (респондентка О., 38 р., Волноваха, фокус-група),

“*Они ярко показали, что есть большой конфликт, в котором нет диалога, обзывают, и не пытаются услышать другую сторону*» (респондент М., 30 р., Старобільськ, фокус-група).

Ця ж частина учасників схвально відгукнулася про сюжет:

“*Мне понравилось вот именно, сбалансированность. Представление двух сторон*» (респондентка О., 42 р., Волноваха, фокус-група).

Деяких респондентів сюжет стимулював **відрефлексувати** власний досвід:

“*Больно (після перегляду сюжету. — Ред.), потому что люди там сидят, многие не по своей воле. Понимаете, мне можно было выехать. Да, я выехала в семью, к своей покойной сестре, они меня приютили. А некоторым, как говорят, податься в белый свет. Если человек там прожил столько времени, а его теперь, потому что он там живет, его называют сепаром*» (респондентка О., 60 р., Старобільськ, фокус-група),

“*Ну, мне очень жаль, вообще, что люди поделены на одних и вторых. Просто вешают клеймо на людей. Я говорю, нет, мы могли быть в такой ситуации, наши родители могли быть в такой ситуации, как бы им пришлось? Я вообще негативно отношусь*» (респондентка Т., 27 р., Старобільськ, фокус-група).

Разом із тим деякі інші учасники сприйняли сюжет як такий, що концентрується на **негативі** й не несе для них конструктиву:

“*Ничего не понравилось. Передоз. Конкретный передоз негатива... Ну, они все вырезали. Все повырезали фразы. Повставляли только, где плохие, плохие, плохие*» (респондент М., Волноваха, фокус-група).

Один із учасників фокус-групи у Волновасі дуже емоційно реагував на приклади з українських телеканалів, які використовують мову ворожнечі. Загалом **реакції** на сюжет значною мірою відображали ставлення до різних **наративів щодо конфлікту й розвитку ситуації в регіоні**. Наприклад, один із учасників обговорення у Старобільську висловив припущення, що цей сюжет просуває меседжі «примирення», які вигідні деяким політичним силам:

Респондент О.: *Это, я так думаю, что это агитационный ролик одной политической силы, которая начинает себя раскручивать. Ну, там, вероятно, вот тут появляются.*

Респондент М.: «Основа», да?

Респондент О.: *Да, потому что с такой идеей примиренческой, я не за тех и за тех. Хочет, судя по всему, привлечь избирателей именно Донбасса.*

Натомість сюжет переважно викликав позитивну реакцію в тих учасників фокус-групи, які мають умовно «мирний» погляд щодо розв'язання конфлікту:

“*Я не назвала Алексея Мацуку. Просто не вспомнила сразу фа-*

милию его. И лицо достаточно узнаваемое. Мне близка его позиция как журналиста. Вот именно нейтральная, с моей точки зрения, подачи информация. И, как филологу, близка эта тема вообще. Просто. Наименований. А тема актуальная, как на мой взгляд. Я бы посмотрела дальше. Потому, что мне это интересно» (респондентка О., 42 р., Волноваха, фокус-група).

Таким чином, реакції на цей сюжет продемонстрували поширений патерн сприйняття інформації в медіа в цілому: оцінюючи той чи інший контент, люди часто схильні реагувати на **зміст / тему / дражливі гачки**, аніж на власне **якість** контенту з позицій журналістських стандартів тощо.

Гумористичний сюжет із циклу **«Рот народа»** був продемонстрований лише під час фокус-групи в Лисичанську. Діапазон реакцій учасників обговорення був доволі широкий, що може бути пояснено орієнтацією відео на відносно вузький сегмент аудиторії. У жіночій частини групи відео викликало стримано-негативну реакцію:

Респондентка Л.: *«Я б не смотрела... Вот затынуто, очень, допустим».*

Респондентка С.: *«Как-то не смешно даже было».*

Респондентка М.: *«Не сильно смешно».*

Деякі учасниці зазначили, що їх не зацікавили ані зміст, ані манера:

Респондентка С.: *«Ни о чем... Ни форма, ни подача, вообще».*

Стриману критику викликав стиль мовлення, загальна тональність відео.

Респондентка М.: *«Затынуто и слишком уж этот хулиганский стиль».*

Респондентка С.: *«Как будто с бара вышла какого-нибудь».*

Натомість представники чоловічої частини аудиторії відреагували більш стримано-позитивно. Навіть ті, кому сюжет не є близьким із погляду смаків, зауважили, що він цілком може бути позитивно сприйнятий частиною місцевого населення:

Респондент Є.: *«Местный колорит, так сказать, на местную аудиторию краматорскую... Там бы оценили».*

Респондент А.: *«Легкая форма, непринужденная, без этого официоза, там ТАСС уполномочен заявить. То есть, нормально, классные вещи подаются в каком-то хулиганском стиле».*

Деякі учасники також зазначили, що така форма просування позитивних ініціатив, як-от центр «Вільна хата», може мати реальний ефект:

Респондент А.: *«Так я скажу, в принципе, сколько я смотрел "Рот народа" постоянно, да, ну, там такие какие новости, а сейчас продвинули "Вильну хату", которая действительно того заслуживает. Учитывая, аудиторию... то очень классно сделали, продвинули "Вильну хату", которая нуждается и заслуживает этого. Это не просто поржать сюжет, а, ну, как бы...».*

Респондент А.: *«Сейчас я более, чем скажу, потому что я сколько раз замечал от среди личного общения, молодежь да, вот где-то такой приклатненный, пальцы веером и есть характер. Если их привлекает, допустим, вот будет стоять мужчина в белом наряде полной классики, их не заинтересует это. В таком роде он видит свой пацан там чётенький, как говорится... Чего туда не сходить, не посмотреть что там? Если такие как он ходит, то пойду и я».* ■

4



РЕКОМЕНДАЦІЇ

Засобам масової інформації та виробникам інформаційного продукту:

- 1 Збільшити обсяги виробництва неполітичного продукту / контенту. В першу чергу, рекомендуються освітні, культурні, молодіжні, дитячі програми та документальні фільми; меншою мірою – кіно та телесеріали. Гумористичні формати мають бути позбавлені політичного забарвлення, мінімально торкатися тем війни, окупації Криму, військової агресії Російської Федерації. Мова (українська чи російська) не має значення.
- 2 Розширити тематичний спектр інформаційного продукту за рахунок зменшення уваги до політичних тем. Це не означає ігнорування політики в новинах та неновинних форматах: ЗМІ повинні виконувати функції інформування суспільства для того, щоби політичні погляди та рішення громадян, зокрема електоральні, ґрунтувалися на поінформованості. Проте політичні скандали та популістські акції політиків можуть поступитися місцем питанням культури, спорту, екології.
- 3 Приділяти більше уваги прикладам позитивних місцевих змін, особливо – зусиллями самих громадян.
- 4 Знизити рівень емоційної напруги. Де це можливо, уникати речей, які підживлюють соціальний песимізм. Зокрема, це можна досягти тим, що, висвітлюючи проблемні теми, вказувати на можливі рішення проблем або приклади позитивного розв'язання цих проблем в інших громадах.
- 5 Контент, що виробляється, має бути сучасним та привабливим для споживача: бути технічно якісним; відповідати сучасним підходам у дизайні, монтажі; бути динамічним, цікавим; мати у фокусі людину та її потреби. Традиційні «совкові» формати та «паркет» мають зникнути зі вжитку (такі як репортаж-звіт про проведений публічний захід чи візит чиновника).
- 6 Місцевим медіа приділяти більше часу та ресурсів на освіту персоналу. Встановити зв'язки з громадськими організаціями, що займаються розвитком ЗМІ, та відповідними донорськими інституціями для отримання відповідної ресурсної та консультаційної допомоги.
- 7 Збільшити обсяги контенту, присвяченого реформам. Продукт має бути виконаний у дружній, зрозумілій формі й обов'язково виходити з потреб громадянина, його проблем та можливого впливу реформ на його повсякденне життя; крім того, пояснювати місію, мету реформ взагалі. Пріоритетними вважати ті реформи, які матимуть найбільший вплив на життя пересічних громадян, а саме: пенсійну, освітню, медичну реформу, децентралізацію. Рекомендується робити ці продукти повторюваними: у випадку телерадіомовників – у вигляді коротких роликів, що регулярно повторюються; онлайн – у вигляді спецрозділу на сайті, відповідно візуально оформленого й легко доступного; преси – у вигляді повторюваних публікацій у постійній рубриці (що формуватиме в читача звичку шукати інформацію про реформи саме в цьому місці).

Донорським інституціям:

- 1 Надаючи підтримку місцевим медіа, особливу увагу приділяти якості їхнього контенту. Критеріями мають бути не лише об'єктивність та неупередженість матеріалів, а й технічна якість продукту, візуальне рішення, дружність до споживача, чутливість до його специфіки сприйняття інформації.

- 2 Інтегрувати якість контенту, виробленого за донорської підтримки, а також загальну динаміку якості контенту медіабенефіціарів у системи моніторингу й оцінки донорських програм підтримки місцевих медіа сходу України.
 - 3 Інвестувати в оновлення технічної бази місцевих ЗМІ та формування навичок створення сучасного медіапродукту в місцевих журналістів (як у розрізі технічних навичок, так і розуміння нових тенденцій і підходів до журналістської роботи).
 - 4 Інвестувати у створення неполітичного контенту. В першу чергу, рекомендуються освітні, культурні, молодіжні програми, проекти й документальні фільми. Насичення медійного простору нейтральним контентом потягне за собою деінтоксикацію інформаційного поля і зниження емоційного фону, що стане передумовою для подальшого діалогу. Приділяти увагу технічній якості цього контенту, його дружності до споживача.
 - 5 Постійно підвищувати професійну компетентність співробітників ЗМІ. Редакторів, журналістів, операторів, верстальників, дизайнерів треба вчити нових тенденцій та підходів у роботі, виробляти технічні навички для роботи з сучасними інструментами. Нульова толерантність до морально застарілих, несучасних і нецікавих форматів має культивуватися через навчання, обміни, стажування, менторство.
 - 6 Інвестувати в дослідження ЗМІ своєї аудиторії. В даному аспекті важливе не лише кількісне вимірювання, а й оцінювання аудиторією контенту ЗМІ, зворотний зв'язок від неї. Це стимулюватиме редакції переглянути підходи до вироблення медійного продукту.
- Підтримуючи комунікаційні кампанії, вимагати від грантоотримувачів обов'язкового тестування інформаційного продукту на фокус-групах. Забезпечити їх консультаційною підтримкою (та / або ресурсами) для належного тестування продукту.
- 8 Підтримувати довгостроково редакції ЗМІ, які засвідчили спроможність виробляти цікавий аудиторії контент і працювати за журналістськими стандартами.
 - 9 Приділяти значну увагу поширенню медіаграмотності серед населення, здатності критично осмислювати інформацію, звички ідентифікувати джерела інформації за їхньою політичною, ідеологічною спрямованістю, незаангажованістю тощо.
 - 10 Приділяти увагу моніторингу дій державних органів у сфері інформації та кіносеріального виробництва: як ефективності, так і тому, чи переважають у цих діях справді намагання налагодити комунікацію з громадянами та суспільством, чи власні політичні або корупційні інтереси.
 - 11 Приділяти увагу проектам, спрямованим на пояснення реформ, відстежування їхнього розвитку тощо.

Громадським організаціям:

- 1 Планувати і проводити комунікаційні кампанії для пояснення реформ серед тих груп населення (та професій), яких ці реформи безпосередньо стосуються. Так, медична реформа має бути пояснена в першу чергу лікарям, а освітня — працівникам освітніх установ. Саме ці люди стануть провідниками відповідного знання у своїх громадах. Комунікуючи реформи, виходити з потреб громадян та очікуваних наслідків реформ для їхнього повсякденного життя; крім того, пояснювати місію, мету цих реформ узагалі.
- 2 Проводити навчання, давати онлайн-поради журналістам національних та місцевих ЗМІ стосовно того, як розповідати про реформи.
- 3 Плануючи комунікаційні кампанії в регіоні, обов'язково передбачати



пілотну стадію і тестування інформаційного продукту на фокус-групах. Оскільки етап тестування (і, якщо виявиться необхідність, подальшої зміни інформаційного продукту) потребує додаткових витрат, останні мають бути враховані при бюджетуванні і плануванні проектів.

- 4 Розширити інструментарій комунікаційних кампаній за рахунок неможливих каналів. Як альтернативний канал спробувати використовувати потенціал простих традиційних методів, як-от постерів з інфографікою на дошках оголошень, у житлових будинках, транспорті, публічних закладах. Залучити ОСББ та ОСН для ширшого та ефективнішого розповсюдження інформації. (Будь-яка візуальна продукція має пройти тестування на цільовій аудиторії.)
- 5 Посилити роботу з громадянами у площині їхньої цифрової та інтернет-грамотності. Просвітні заходи базового рівня для аудиторії 45+ мають допомогти їм активно шукати цікавий для них контент у мережі, користуватися для цього легальними і безпечними сервісами, а також соцмережами. Для всіх аудиторій важливі навички пошуку новин в інтернеті (вміння обирати достовірні джерела; вміння відрізнити агрегатори від новинних сайтів; вміння користуватися соцмережами як джерелом інформації).
- 6 Пропонувати донорам різні проекти з підвищення медіаграмотності місцевого населення.
- 7 Пропонувати донорам проекти, спрямовані як на навчання місцевих журналістів журналістських стандартів, так і на набуття сучасних навичок – від створення якісного онлайн-контенту до основ маркетингу, менеджменту ЗМІ тощо.
- 8 Пропонувати проекти обміну працівників редакцій із різних частин України для поширення обізнаності журналістів із тим, що відбувається за межами їхнього регіону, розширення їхнього кругозору тощо.
- 9 Проводити заохочувальні конкурси на найкраще видання, подання теми, найкращу роботу ньюзруму тощо. ■



фото: Píxabay

НОТАТКИ

•

**ЗВІТ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ
ДОСЛІДЖЕННЯ**

ГО «Детектор медіа» · Київ · 2018