Моделі використання джерел інформації населенням вільної частини Луганської області

Ольга Петренко, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка

У статті відображено частину результатів дослідницького проекту «Масова свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі» та здійснено спробу виділити моделі використання джерел інформації населенням вільної частини Луганської області. Встановлено, що основними джерелами нової інформації є ТБ, Інтернет та найближче соціальне оточення (друзі, знайомі, родичі, колеги). Подібна ж ситуація спостерігається щодо джерел важливої інформації. Останні дві групи мають мережевий характер і часто розповсюджують інформацію неофіційного характеру. Встановлено статистично значиму різницю у використанні різних джерел інформації в залежності від статі, типу населеного пункту проживання, віку та рівня освіти. Також було здійснено факторний аналіз використання джерел нової інформації, у ході якого виділено чотири фактори: 1 – Інтернет, інформація отримана під час перебування у навчальних закладах, інформація від друзів та знайомих, родичів; 2 – традиційні ЗМІ (газети, радіо, телебачення); 3 – від колег по роботі та керівників; 4 – з оголошень, від випадкових людей, з журналів. Також проведено факторний аналіз джерел важливої інформації.

Встановлено, чого стосувалася нова інформація неprivатного характеру, сприйнята респондентами протягом дня: на першому місці – «політичне життя в Україні», на другому – «ціни та тарифи», на третьому – «війна на Донбасі». Останнє свідчить про узвичаєння війни та зниження уваги до неї. Виявлено різницю в отриманні визначеної інформації в залежності від статі та віку.

Встановлено основні види практик під час використання Інтернету та перегляду телебачення. Наведено рейтинг телеканалів, які дивляться на півночі Луганської області – переважають загальноукраїнські канали. Виявлено, що і до українських, і до російських ЗМІ рівень недовіри значно переважає рівень довіри, але рівень довіри до вітчизняних ЗМІ все-таки вищий.

У використанні джерел інформації спостерігається стійке зростання ролі мережевих джерел інформації (електронні соціальні мережі, мережі спілкування з рідними, знайомими, друзями, колегами).

Ключові слова: масова комунікація; ЗМІ; Інтернет; соціальні мережі; Луганська область

The models of use of information sources by the population of the free part of the Luhanska oblast

Olha Petrenko, Luhansk Taras Shevchenko National University

The article describes some results of the research project «The mass consciousness in the zone of military conflict in the Donbass» and an attempt was made to identify patterns of using information sources for the population of the free part of the Luhanska oblast. The survey is based on data from a panel survey conducted in January-December 2017.

It was found that the main sources of new information are TV, Internet and the closest social environment (friends, acquaintances, relatives, colleagues). The last two groups have a network character and often disseminate unofficial information. It was also found that the main sources of important information are Internet, TV and the closest social environment. There are statistically significant differences in the use of different sources of information depending on gender, type of settlement, age and education level. Also, a factor analysis of the use of new information sources was made, in the course of which four factors are distinguished: 1 – Internet, information received during stay in educational institutions, information from friends and acquaintances, relatives; 2 – traditional media (newspapers, radio, television); 3 – from colleagues and managers; 4 – from advertisement, from random people, from magazines. Also, factor analysis of the sources of important information was conducted.

It was established what the new information of non-private nature was perceived by respondents during the day: in the first place – «political life in Ukraine», in the second place – «prices and tariffs», in the third place – «the war on the Donbass». This is the evidence that the war becomes part of everyday life and there is reduction of people's attention to it. The differences were found in the receipt of such information depending on gender

and age. Also, estimates of the emotional impact of daily new information are given.

Basic practices of using the Internet and watching TV are defined. The rating of TV channels in the north of Luhanska Oblast is given in the article – Ukrainian nationwide channels prevail. It was found that both Ukrainian and Russian media's level of distrust far exceeds the level of trust, but the level of trust to Ukrainian media is still higher.

In the use of information sources there is a steady increase of the role of network sources of information (electronic social networks, networks of communication with relatives, acquaintances, friends, colleagues).

Keywords: *social communication; mass media; Internet; social networks; Luhanska oblast*

Моделі використання джерел інформації населенням вільної частини Луганської області

Ольга Петренко, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка

В статті излагається частина результатів дослідницького проекту «Масове свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі» і здійснено спроба виділити моделі використання джерел інформації населенням вільної частини Луганської області. Встановлено, що основними джерелами нової інформації є ТБ, Інтернет і найближче соціальне оточення (друзі, знайомі, родичі, колеги). Подібна ж ситуація спостерігається щодо джерел важливої інформації. Останні дві групи мають мережевий характер і часто поширюють інформацію неофіційного характеру. Встановлено статистично значимі відмінності в використанні різних джерел інформації в залежності від статі, типу населеного пункту проживання, віку і рівня освіти. Також було здійснено факторний аналіз використання джерел нової інформації, в ході якого виділено чотири фактори: 1 – Інтернет, інформація, отримана в час перебування в навчальних закладах, інформація від друзів і знайомих, родичів; 2 – традиційні ЗМІ (газети, радіо, телебачення); 3 – від колег по роботі і керівників; 4 – з оголошень, від випадкових людей, з журналів. Також проведено аналіз джерел важливої інформації.

Встановлено, чого торкалася нова інформація приватного характеру, сприйнята респондентами протягом дня: на першому місці – «політичне життя в Україні», на другому – «ціни і тарифи», на третьому – «війна на Донбасі». Останнє свідчить про перетворення війни в звичайність і зменшенні уваги до неї. Виявлено відмінності в отриманні такої інформації в залежності від статі і віку.

Визначено основні види практик в час використання Інтернету і перегляду телебачення. Приведено рейтинг каналів, які дивляться на сході Луганської області – переважають загальноукраїнські канали. Встановлено, що і до українських, і до російських ЗМІ рівень недовіри значно перевищує рівень довіри, але рівень довіри до вітчизняних ЗМІ все-таки вище. В використанні джерел інформації спостерігається стійке зростання ролі мережевих джерел інформації (електронні соціальні мережі, мережі спілкування з родичами, знайомими, друзями, колегами).

Ключові слова: *масова комунікація; ЗМІ; Інтернет; соціальні мережі; Луганська область*

Постановка проблеми.

Війна, безперечно, змінює режим функціонування інформаційної системи суспільства та режим функціонування суспільної свідомості, оскільки остання пов'язана з потоками інформації, що циркулюють у суспільстві. На ці процеси також накладається подальше зростання ролі Інтернету у публічній та приватній комунікації. Все це поставило питання про необхідність дослідження специфіки використання різних джерел інформації населенням вільної частини Луганської області.

Аналіз досліджень і публікацій.

У ході дослідження ми спиралися як на роботи присвячені змінам у функціонуванні масової свідомості і медіа-системи в ході воєнного

конфлікту [2; 5], так і на ідеї М. Кастельса [3], який намагався пояснити зміни у функціонуванні інформаційної системи суспільства, пов'язані з поширенням Інтернету. Дані, отримані в ході дослідження, порівнювалися з рядом досліджень присвячених медіа-поведінці мешканців Донбасу та України у цілому [1, с.103-110; 4; 6; 7; 9; 10], що підтверджує результати дослідження, відображені у статті.

Метою дослідження є встановлення моделей використання джерел інформації населенням вільної частини Луганської області.

Виклад основного матеріалу.

У виявленні цих моделей ми будемо спиратися на частину даних, отриманих в ході проекту, реалізованого кафедрою філософії та соціології

Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (м. Старобільськ) у рамках дослідницького проекту «Масова свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі» (керівник проф. І. Ф. Кононов), який підтримувався Міністерством освіти і науки України (Державний реєстраційний номер 0116U004150).

Звернемося в першу чергу до даних панельного опитування, яке проводилося у січні, лютому, березні, квітні, травні, жовтні, листопаді, грудні 2017 року. Проводилося 4-5 опитувань протягом кожного місяця (загалом 33 опитування). Число опитаних коливалося в інтервалі 150-200 респондентів кожного тижня. Соціально-демографічні характеристики учасників панелі: 1) 51,4% – жінки; 48,6% – чоловіки; 2) місто – 37,8%, смт – 21,7%, село – 40,5%; 3) у віці до 30 років – 32,1%, у віковій групі 31–49 років – 33,5%, у віці 50 років і старше – 34,3%. Географічно представлені території неокупованої частини Луганської області: Станично-Луганський, Новопсковський, Біловодський, Білокуракинський райони, м. Рубіжне, м. Северодонецьк, м. Лисичанськ, м. Щастя, Кремінський, Троїцький, Старобільський, Сватівський, Міловський, Марківський райони. Рівень освіти опитаних: вища – 34,7%, середня спеціальна або неповна вища – 46,3%, повна середня – 16,5%, неповна середня – 1,2%, початкова – 1,2%. Для забезпечення належної якості опитування в умовах прифронтової області (мінімізація нещирості, тиску суспільної ситуації) інтерв'юери до опитування встановлювали довірчі стосунки з респондентами; у кожного інтерв'юера (ними були студенти-соціологи ЛНУ імені Тараса Шевченка) була група з 5 респондентів. Опитування проводилося індивідуально за місцем проживання останніх. Усвідомлюючи недоліки невеликої вибірки, дані перевіряли зверненням до інших досліджень медіаспоживання.

На запитання «З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка здалася вам новою?» за рік ми в середньому отримали такі результати. Джерела отримання нової інформації в основному зводяться до ТБ та Інтернету (з передач ТБ – 57,2% та Інтернету – 56,1%) і найближчого оточення (від друзів та знайомих – 35,4%; від родичів – 33,8%; від колег по роботі – 18,2%;). Інші медіа-канали демонструють такі показники: газети – 20,9%; радіо – 11,9%. Інші джерела: від випадкових людей (на ринку, в магазині, у транспорті тощо) – 8,1%; від керівників по роботі – 6,9%; з журналів – 6,1%; під час перебу-

вання у навчальному закладі – 4,3%; з оголошень (на біл-бордах, дошках оголошень, на стовпах) – 4,1%; від військових на блокпостах – 1%; під час відвідування церкви – 0,8%; з виступів офіційних осіб, на зустрічі з якими особисто був – 0,6%; в кіно – 0,4%; під час роботи громадської організації – 0,2%; під час роботи партійної організації – 0,1%; в театрі – 0,1%.

Як бачимо, серед джерел нової інформації превалюють ті, які мають мережевий характер – Інтернет, мережі родинних та дружніх зв'язків, колеги по роботі. Варто звернути увагу на те, що значна частка неформальних джерел, включно з отриманням інформації у ході випадкових зустрічей, у порівнянні з офіційними джерелами становить родючий ґрунт для поширення чуток.

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

Проаналізуємо використання найбільш популярних джерел в залежності від типу населеного пункту (значимо за хі-квадрат на рівні 95% і вище): Інтернетом більше користуються мешканці міст та смт; смт та села більше схильні дивитися ТБ, ніж міста; газети більше читають у сільських населених пунктах та смт; радіо також більше слухають у селах та смт; оголошення більш актуальні для міст; інформацію від родичів, друзів та знайомих частіше отримують мешканці міських населених пунктів.

Виявлено різницю у використанні джерел нової інформації у залежності від вікової групи (значимі за хі-квадрат на рівні 95% і вище). Було виділено три вікові групи: 18-29 років, 30-49 років та люди старші 50. Інтернет використовують тим частіше, чим молодша група, а ТБ та газети використовують тим частіше, чим старша група; передачі радіо частіше слухають у старших групах; інформацію від родичів частіше отримують старші люди; під час відвідування церкви найчастіше отримує інформацію найстарша група. За показниками величини хі-квадрата саме вік є найбільш важливим фактором, що впливає на моделі отримання нової інформації. У людей старшого віку превалює ТБ, а у молоді Інтернет, у людей середнього віку маємо

приблизний паритет з переважанням останнього.

Усі нижче вказані залежності використання джерел інформації від рівня освіти значимі за хі-квадрат на рівні 95% і вище. Використання Інтернету для отримання нової інформації більше залежить від віку, ніж від освіти: найнижчі показники у людей з неповною середньою та початковою освітою, серед останніх лише люди старші 50 років, а найвищі показники у людей з повною середньою, середньою спеціальною та неповною вищою освітою, серед яких багато молоді; у групі з вищою освітою показники трохи нижчі, бо основна частка групи припадає на середній вік. Рівень використання ТБ найвищий у групі з середньою спеціальною і неповною вищою та у групі людей з неповною середньою освітою, далі йде група людей з вищою освітою, найнижчі показники серед людей з повною середньою та початковою. Газети найчастіше читають люди з вищою освітою, трохи менше – з середньою спеціальною та неповною вищою, потім з повною середньою, а найменше з початковою та з неповною середньою. Така ж ситуація і з журналами: чим вищий рівень освіти, тим вищий рівень їх використання. Від родичів найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою, далі йде група з середньою спеціальною та неповною вищою, з вищою освітою, повною середньою, а найменше – люди з неповною середньою освітою. Від друзів та знайомих найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою та з середньою спеціальною і неповною вищою, потім йдуть респонденти з повною середньою та вищою освітою, найменше таку інформацію отримують ті, у кого неповна середня освіта. Інформацію від колег та керівництва, очікувано, найбільше отримують працюючі люди з вищою освітою, середньою спеціальною та незакінченою вищою. Під час відвідування церкви найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою; решта груп отримує таку інформацію незрівнянно рідше. Відзначимо, що розподіл людей різного віку за групами з різним рівнем освіти значимо відрізняється, тож це вносить свій вплив на розподіл використання джерел інформації за рівнем освіти респондентів.

У відповідь на запитання «Чи було щось серед інформації, яку ви сприйняли як нову для себе, важливе для життя, для прийняття вірних рішень у майбутньому?» (серед тих, хто відповіли) отримано наступні розподіли: «більшість інформації була важливою для життя» – 9,8%,

«серед інформації важлива та неважлива були представлені половина на половину» – 47,7%, «тільки окремі повідомлення були важливими, а решта ні» – 19,2%, «справді важливої інформації не було» – 20,2%, «була, без уточнення» – 3%.

На запитання «З яких джерел ви сьогодні отримали інформацію, яка видається вам важливою?» в середньому за рік отримано такі результати. Джерела отримання важливої інформації також в основному зводяться до Інтернету та ТБ (Інтернет – 48,2%; ТБ – 45,2%) та найближчого оточення (від родичів – 29%; від друзів та знайомих – 27,7%; від колег по роботі – 13,6%). Інші медіа-канали мають такі показники: газети – 17,2%; радіо – 8,6%. Решта джерел продемонструвала такі показники: від випадкових людей (на ринку, в магазині, у транспорті) – 5,5%; від керівників по роботі – 5,3%; з журналів – 5,2%; з оголошень (на біл-бордах, дошках оголошень, на стовпах) – 3,2%; під час перебування у навчальному закладі – 3,1%; з виступів офіційних осіб, на зустрічі з якими особисто був респондент – 1%; в кіно – 0,7%; під час відвідування церкви – 0,6%; під час роботи громадської організації – 0,3%; від військових на блокпостах, – 0,2%; в театрі – 0,2%; під час роботи партійної організації – 0,1%. Зауважимо, що Інтернет трохи випереджає ТБ як джерело важливої інформації кожного місяця.

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

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

Виявлена різниця у отриманні важливої інформації з різних джерел у залежності від віку значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище: Інтернетом, очікувано, користуються частіше наймо-

лодші; з передач ТБ, газет і журналів важливу інформацію частіше за все отримували старші люди; радіо також більше слухають у групі старше 50 років; від родичів частіше отримують таку інформацію люди старші 30 років; під час відвідування церкви найчастіше отримували інформацію представники групи старше 50 років.

Виявлена різниця у використанні джерел важливої інформації у залежності від рівня освіти респондентів значима за χ^2 -квадрат на рівні 95% і вище. Найвищі показники інтернет-джерел у групі людей з повною середньою освітою, потім йде група з середньою спеціальною чи неповною вищою та з вищою освітою, а потім з неповною середньою, немає таких серед людей з початковою освітою. Ймовірно, тут впливає кореляція освіти та віку респондентів, оскільки серед перших двох категорій багато молоді. З передач ТБ найчастіше брали важливу інформацію люди з неповною середньою освітою, потім йдуть люди з неповною вищою і середньою спеціальною та вищою, далі – з повною середньою, найменше – люди з початковою освітою. Газети та журнали найчастіше читають люди з вищою освітою; далі по низхідній йдуть групи з середньою спеціальною та неповною вищою, з повною середньою, неповною середньою, з початковою освітою. З передач радіо найчастіше важливу інформацію отримують люди з вищою освітою, на другому місці група людей з початковою освітою, з середньою спеціальною чи неповною вищою, на третьому – з повною середньою, немає таких серед людей з неповною середньою. Від родичів найчастіше отримують інформацію люди з початковою освітою, на другому місці люди з вищою освітою, далі йдуть люди з середньою спеціальною чи неповною вищою, з повною середньою, найменші показники у людей з неповною середньою. Від друзів та знайомих найчастіше отримували таку інформацію люди з середньою спеціальною чи неповною вищою, далі йдуть люди з вищою та повною середньою освітою, початковою освітою, неповною середньою. Від колег та керівників найчастіше отримували важливу інформацію люди з вищою освітою. А під час відвідування церкви найчастіше отримували важливу інформацію люди з початковою освітою.

Факторний аналіз джерел нової інформації, що набрали менше 1% включно, показав таку картину. КМО та критерій сферичності Барлетта має значення 0,660 на рівні $\text{sig}=0,000$. Чотири фактори загалом пояснюють 48% дисперсії.

Фактори після обертання: перший фактор (13%) включає Інтернет, інформацію отриману під час перебування у навчальних закладах, інформацію від друзів та знайомих, родичів; другий фактор (13%) – використання традиційних ЗМІ (газет, радіо, ТБ); третій фактор (12%) – від колег по роботі та керівників; четвертий фактор (10%) – з оголошень, від випадкових людей, з журналів.

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

Зафіксовано ситуацію, коли значна частина населення споживає інформацію через онлайнові (Інтернет) та офлайнові соціальні мережі (родичі, друзі, знайомі та колеги). Подібним змінам у моделях споживання інформації, що супроводжується зменшенням ролі традиційних ЗМІ і посиленням ролі мережевих джерел, сприяли наступні причини. Відбулося поширення соціальних мереж та соціальних медіа, в яких інтернет-користувачі виступають одночасно продуцентами та споживачами змішаної приватної та публічної інформації, поширюваної у них. Вірогідно, також сталося звуження кола довіри в умовах війни, зокрема падіння довіри до традиційних ЗМІ та скорочення їх споживання внаслідок поширення Інтернету. Це, на нашу думку, означає певну автономізацію публічної сфери від впливів традиційних медіа. Хоча останні, безсумнівно, продовжують мати вплив, навіть для тих, чийми основними джерелами є Інтернет та найближче соціальне оточення. Частина інформації, яка розповсюджується традиційними ЗМІ, доходить до людей через специфічні соціальні фільтри мережевого характеру (найближче оточення, лідерів думок тощо в офлайн та онлайн). Окрім того, поширення розважального контенту у мережі (гумористичні передачі, серіали тощо) також часто включає елемент донесення новин та інформації.

На запитання «Чого стосувалася інформація, яку ви сприйняли як нову?» в середньому за місяці опитування ми отримали такий розподіл: «політичне життя в Україні» – 43,8%; «ціни

і тарифи» – 24,4%; «поради по домашньому господарству» – 22,1%; «війна на Донбасі» – 19,8%, «сімейне життя та відносини» – 19,4%; «спорт» – 15,8%; «рішення української влади, що зачіпають більшість громадян України» – 15,6%; «заробітна плата» – 14,8%; «економіка України» – 14,8%; «політичне життя в Росії» – 13,1%; «політичне життя за кордоном (крім РФ)» – 10,9%; «наука» – 10,9%; «політичне життя в «ЛНР»» – 10,6%; «подорожі та життя в інших країнах» – 10,5%; «політичне життя в «ДНР»» – 6,4%; «робота КПП на лінії зіткнення» – 5,5%; «інше» – 2,4%. Отже, інформація, яка сприймалася нашими респондентами як нова, стосувалася в першу чергу політичного життя України. На другому місці – питання цін та тарифів. А от нову інформацію про війну на Донбасі мешканці прифронтового регіону отримували приблизно так само часто, як поради по домашньому господарству та інформацію стосовно сімейного життя та відносин. Вірогідно, те, що інформація стосовно війни перебувала далеко не на перших позиціях пояснюється позиційним характером протистояння на лінії зіткнення без різких змін протягом 2017 року. Можна говорити про узвичаєння ситуації на Донбасі, що пересунуло фокус суспільної уваги до політичного життя та економічних проблем повсякденності. Окрім того, увага ЗМІ до війни зменшилася.

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

Існує різниця у тому, якою інформацією цікавляться різні вікові групи (значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище). Політичним життям в Україні значно частіше цікавляться люди за 50 років; вони також вдвічі частіше, ніж молодші люди, отримували інформацію про політичне життя в Росії; трохи частіше люди старші 50 років отримували інформацію про політичне життя на окупованих територіях Луганської і Донецької областей та за кордоном (окрім РФ); про війну на Донбасі також частіше отримували інформацію старші люди; інформацію щодо рішень української влади, які зачіпають більшість громадян України, частіше отримують люди у групах старше 30, як і інформацію про ціни та

тарифи; інформацію про заробітну плату найчастіше отримували люди у віці 30-49 років; про економіку України – люди у віці 30-49 та старші 50 років; люди молодші 30 років частіше отримували інформацію про науку, подорожі та життя в інших країнах, спорт; інформацію про поради по домашньому господарству частіше отримують люди старші 30 років, а інформацію про сімейне життя і стосунки люди молодші 50.

Відповіді на запитання «Як емоційно вплинула на вас інформація, що вам здалася новою?» у середньому за місяці опитування розподілилися так: «настрій покращився» – 9,1%, «не відобразилася на настрої» – 44,2%, «настрій погіршився» – 10,3%, «вплинула (без уточнення як саме)» – 7,6%, «немає відповіді» – 28,8%. Настрій покращувався частіше у людей, що були молодші 30 років (19,9% проти 11,5% у людей середнього віку і 11,8% у людей старших 50 років); а погіршувався у людей старших 30 років (13,1% у групі до 30 років; 17,4% у групі 31–49 років; 18,1% старших 50 років). Серед міських жителів настрій покращувався у 16,1%, мешканців смт – у 10%, мешканців сіл – у 15,3%; погіршувався настрій у 13,1% містян, у 15,3% мешканців смт, але найбільше у мешканців сіл – 21%. Різниця значима за хі-квадрат на рівні 95% і вище.

Відповіді на запитання «Якщо ви сьогодні заходили в Інтернет, то що ви там дивилися?» у середньому за місяці опитування отримано наступні розподіли (опитані могли обирати більше одного варіанту; подано відсотки, від тих, хто дав відповідь): «соціальні мережі (Facebook, ВКонтакті, Однокласники тощо)» – 67,7%; «свою електронну пошту» – 38,4%; «прогноз погоди» – 36,9%; «новини на поштовому сайті (Укрнет, Рамблер, I.UA тощо)» – 27,5%; «фільми» – 22%; «відеоролики на YouTube» – 21,2%; «блукали по сайтах» – 18,1%; «книги» – 4,7%; «електронні газети» та «відеоприколи та інша розважальна інформація» – по 3,4%; «електронні версії журналів» – 1,9%; «інше» – 2,7%.

У відповідь на запитання «Якщо ви сьогодні дивилися телевізор, то що саме ви дивилися?» у середньому за місяці опитування отримано наступні розподіли (опитані могли обирати більше одного варіанту; подано відсотки, від тих, хто дав відповідь): «новини» – 69,7%, «фільми» – 58,1%, «пізнавальні передачі» – 22,2%, «спортивні передачі» – 15,6%, «передачі про життя «зірок»» – 12,9%, «аналітичні передачі політичного змісту» – 12,3%, «аналітичні передачі економічного змісту» – 6,4%, «аналітичні передачі

військового змісту» – 6,3%, «телевікторини» – 4,1%, «інше» – 1%.

Також респондентам ставилося запитання «Якщо ви сьогодні дивилися телевізор, то які канали ви дивилися?» (кількість відповідей не обмежувалася; подано відсотки, від тих, хто дав відповідь): Два найпопулярніших канали – «1+1» (57,2%) та «Інтер» (42,9%); далі йдуть «СТБ» (34,6%), «ICTV» (27,2%), «ТРК «Україна» (26,5%). Як бачимо, переважають загальноукраїнські канали. Решта каналів набрали значно менше: «НТБ» (11,6%) (російський канал), «24 канал» (7,6%), «ЛОТ» (5%) (регіональний канал), «LifeNews» (4,3%) (російський канал), «УТ1» (4,1%), «Звезда» (3,2%) (російський канал), «ОРТ» (2,7%) (російський канал), «ІРТА» (2,5%) (регіональний канал), «Луганськ 24» (2,2%) (телеканал т.зв. «ЛНР»), інше – 17,7%.

У ході вже згаданого дослідження «Масова свідомість в зоні воєнного конфлікту на Донбасі» було також проведено моніторингове опитування, що мало чотири хвили протягом 2016–2018 років. Анкета містила запитання про рівень довіри до ЗМІ в умовах військового конфлікту на Донбасі. Рівні довіри (позиції «повністю довіряю» та «скоріше довіряю») до українських ЗМІ, зафіксовані чотирма хвилями опитувань, склали 24%, 26%, 20%, 23%, а рівні недовіри – 64%, 65%, 65%, 72%. Як бачимо, рівень недовіри («скоріше не довіряю» та «не довіряю зовсім») значно перевищує рівень довіри. Рівні

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

Висновки.

Було виявлено, що хоча ТБ та Інтернет (у якому на першому місці перебуває використання електронних соціальних мереж) поділяють перше місце серед джерел нової та важливої інформації, офлайн соціальні мережі (друзі, знайомі, родичі, колеги і навіть випадкові люди) є дуже потужним і впливовим джерелом інформування. Отже, в умовах війни, поширення Інтернету, високого рівня недовіри до ЗМІ посилюється значення соціальних мереж як соціальних структур (онлайн та офлайн) у функціонуванні масової свідомості та публічної сфери. Факторний аналіз джерел нової та важливої інформації показав наявність різних моделей переважного споживання медіа: окремо виділяється фактор, що містить традиційні медіа (ТБ, радіо та друкована преса), а окремо фактори, що містять використання Інтернету та офлайнових соціальних зв'язків. Особливо сильно на модель медіаспоживання впливає вік. Але було виявлено різницю у використанні різних джерел інформації та характері отриманої інформації також у залежності від статі, типу населеного пункту тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Злобіна О. Г. Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір / О. Г. Злобіна, Н. В. Костенко, М. О. Шульга та ін. – Київ: Ін-т соціології НАН України, 2017. – 198 с.
2. Кононов І. Ф. Інформація у регіональній спільноті / І. Ф. Кононов, К. М. Котеленець, О. С. Петренко, В. С. Плясов // Масова свідомість у зоні воєнного конфлікту на Донбасі. – Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. – С. 68-84.
3. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с. doi: 10.17323/978-5-7598-1556-3
4. KMIC: 52% українців вважають винуватцями війни на Донбасі Росію та сепаратистів. Researcher. Marketing research, data and insight. – 2018. – Режим доступу: <https://mresearcher.com/2018/03/kmis-52-ukra%D1%97ntsiv-vvazhayut-vinuvattsyami-vijni-na-donbasi-rosiyu-ta-separativistiv.html>
5. Кононов І. Ф. Теория массового сознания: возможности и ограничения в условиях неконвенциональной войны (по результатам исследований на свободной территории Луганской области) / И. Ф. Кононов // Научно-теоретический альманах «Грани». – 2018. – Т. 21. – № 5. – С. 28-47. doi: 10.15421/171866
6. Kwendi: рейтинг украинских телеканалов по итогам февраля. Researcher. Marketing research, data and insight. – 2018. – Режим доступу: <https://mresearcher.com/2018/03/kwendi-rejting-ukrainskih-telekanalov-po-itogam-fevralya.html>
7. Малинка В. Дослідження: 56 % українців вважають, що можуть відрізнити замовні матеріали в ЗМІ. Детектор медіа. – 2018. – Режим доступу: <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennya-56-ukrainsiv-vvazhayut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/>
8. Петренко О. С. Мережеві ефекти комунікації у функціонуванні масової свідомості в період інформаційної війни / О. С. Петренко // Грани. – 2018. – Том 21. – № 8. – С. 30-39. doi: 10.15421/1718100
9. Попова Т. Медіауподобання жителів Донбасу / Т. Попова. – Режим доступу: <https://site.ua/tetiana.popova/7508-mediaupodobannya-jiteliv-donbasu/>
10. Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. – Режим доступу: <http://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-protidiya-rosiiskii-propagandi-ta-mediagramotnist-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/>

REFERENCES

1. Zlobina, O.G., Shulgha, M.O., & Kostenko, N.V. (2017). *Stan suchasnogho ukrajins'kogho suspil'stva: cyvilizacijnyj vymir* [The Condition of Modern Ukrainian Society: Civilizational Dimension]. Kyiv: Institute of Sociology National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
2. Kononov, I.F., Kotelenecj, K.M., Petrenko, O.S., & Pljasov, V.S. (2018). Informacija u rehionalnij spil'noti [Information in the regional community]. *Mass consciousness in the zone of a military conflict in the Donbass*. Vinnytsia: TVORY [in Ukrainian].
3. Castells, M. (2016). *Vlast kommunikacii* [Communication Power]. Moscow: Ed. home of the Higher School of Economics. doi: 10.17323/978-5-7598-1556-3 [in Russian].
4. KIIS: 52% ukrajinciv vvazhajutj vynuvatcjamy vijny na Donbasi Rosiju ta separatystiv [52% of Ukrainians consider Russia and separatists as the perpetrators of the war on Donbass]. (2018). *Researcher. Marketing research, data and insight*. Retrieved from <https://mresearcher.com/2018/03/kmis-52-ukra%D1%97ntsiv-vvazhayut-vinuvattsyami-vijni-na-donbasi-rosiju-ta-separatystiv.html> [in Ukrainian].
5. Kononov, I.F. (2018). Teoriia massovogo soznaniia: vozmozhnosti i ogranicheniia v usloviiakh nekonvencionalnoi voyny (po rezul'tatam issledovanii na svobodnoi territorii Luganskoj oblasti) [Theory of Mass Consciousness: Opportunities and Limitations in Conditions of Unconventional War (By Results of Researches on The Free Territory of Luhanskaya Oblast)]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 21 (5), 28-47. doi: 10.15421/171866 [in Russian].
6. Kwendi: reiting ukraïnskikh telekanalov po itogam fevralia [Kwendi: rating of Ukrainian TV channels by the results of February]. (2018). *Researcher. Marketing research, data and insight*. Retrieved from <https://mresearcher.com/2018/03/kwendi-reiting-ukraïnskikh-telekanalov-po-itogam-fevralia.html> [in Russian].
7. Malynka, V. (2018). Doslidzhennja: 56 % ukrajinciv vvazhajut, shho mozhutj vidriznyty zamovni materialy v ZMI [Research: 56% of Ukrainians believe that they can distinguish ordered materials in the media]. *Detector media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/140807/2018-09-06-doslidzhennja-56-ukraïntsiv-vvazhajut-shcho-mozhut-vidrizniti-zamovni-materiali-v-zmi/> [in Ukrainian].
8. Petrenko, O.S. (2018). Merezhevi efekty komunikatsii u funkcionuvanni masovoi svidomosti v period informatsiinoi viiny [The network effects of communication in functioning of mass consciousness in the period of information warfare]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 21 (8), 30-39 [in Ukrainian]. doi: 10.15421/1718100
9. Popova, T. *Mediaupodobannja zhyteliv Donbasu* [Media preferences of Donbas residents] (2017). Retrieved from <https://site.ua/tetiana.popova/7508-mediaupodobannja-jiteliv-donbasu/> [in Ukrainian].
10. Protidija rosijskij propagandi ta mediaghamotnistj: rezul'taty vseukrajins'kogho opytuvannja ghromads'koji dumky. *Analitichnyj zvit* [Resistance to Russian propaganda and media literacy: the results of an all-Ukrainian opinion poll. Analytical report]. (2018). Retrieved from: <http://detector.media/infospace/article/136017/2018-03-27-protidija-rosijskij-propagandi-ta-mediaghamotnistj-rezultaty-vseukrajins'kogo-opytuvannja-ghromads'koji-dumki/> [in Ukrainian].

Петренко Ольга Сергіївна

Кандидат соц. наук, старший викладач
Луганський національний університет ім. Т. Шевченка
92703, м. Старобільськ, пл. Гоголя, 1

Email: petrenko.s2050@gmail.com

Petrenko Olha

PhD., Senior Lecturer
Luhansk Taras Shevchenko National University
1, Gogolya Sq., Starobilsk, 92703, Ukraine

ORCID: 0000-0003-3810-5556

Цитування: Петренко О. С. Моделі використання джерел інформації населенням вільної частини Луганської області / О. С. Петренко // Науково-теоретичний альманах «Грані». – 2019. – Т. 22. – № 3. – С. 27-34.

Citation: Petrenko, O.S. (2019). Modeli vykorystannia dzherel informatsii naselenniam vilnoi chastyny Luhanskoj oblasti [The models of use of information sources by the population of the free part of the Luhanska oblast]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 22 (3), 27-34.

Стаття надійшла / Article arrived: 12.02.2019

Схвалено до друку / Accepted: 11.03.2019