

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота
освітній ступінь—бакалавр

на тему:

**«Зміна навичок медіа споживання серед населення
Південної та Східної України за даними 2016-17 рр.»**

Виконала: студентка 4-го
року навчання спеціальності
054 «Соціологія»

Костіна Марина Євгенівна

Керівник: Костюченко Т.С.
магістр соціології, старший викладач

Рецензент:

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____

«___» _____ 2019 р.

Київ—2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	6
РОЗДІЛ 2. НАВИЧКИ МЕДІА СПОЖИВАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ СХІДНИХ ТА ПІВДЕННИХ ОБЛАСТЕЙ 2016-2017 рр.	19
2.1 Загальний опис дослідження	19
2.2 Аналіз отриманих даних	24
ВИСНОВКИ	62
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Протягом останніх 6 років українське населення спостерігало зміни у медійному просторі за умов інформаційної війни між Україною та Росією, що вплинуло на навички споживання контенту. Цьому сприяли та продовжують сприяти прийняті ВР законопроекти стосовно поширення інформації та пропаганди. Сфери впливу законів розподілилися за каналами поширення інформації. 2017 року набув чинності указ президента №133 щодо блокування ресурсів російського холдингу Mail.ru, Яндекс, Вконтакте, Однокласники та інших. Оскільки значна частка користувачів Інтернету мала аккаунти на заборонених платформах та передивлялася сайти, до яких наразі не мали доступу, їх поведінка в мережі помітно змінилася та мала окремі наслідки для не таких популярних соціальних мереж як Facebook та Instagram, частка користувачів яких серед українців значно збільшилася після початку дії указу. Що стосується телебачення, то у жовтні 2014 року було підготовлено декілька законопроектів, що стосувалися заборони показу продуктів російського виробництва, перш за все таких, що містили пропаганду або антиукраїнські настрої. Законопроект був підписаний президентом у квітні 2015 року, після чого був опублікований на сайті ВР під номером 159- VIII, а чинності набув 4 червня 2015 року. Починаючи з 2014 року, в Україні забороняли не тільки пропагандистські телеканали, що транслювали антиукраїнські настрої, але й продукти кінематографу, серіали, передачі російського виробництва. Станом на вересень 2016 року було заборонено 73 російських телеканали на теренах України. Національна рада з питань телебачення та радіомовлення включила до списку як новинні телеканали, так і музичні, автомобільні та наукові¹. Стосовно змін, що відбулися в радіомовленні, то 8 листопада 2016 року набув чинності закон про мовні квоти. За ним, радіостанції України зобов'язані протягом 3 років з моменту підписання транслювати як мінімум 25% україномовних пісень у періоди з 7 ранку до 14:00, а також з 15:00 до 22:00. Протягом доби обов'язкова квота на україномовні програми - 50%. Протягом цього періоду щороку квота

збільшувалася на 5%: першого року - 25%, другого - 30%, третього - 35%. Квота на проведення програм також була поступовою: для першого року - 50%, другого - 55%, третього - 65%. Як наслідок, частка україномовного контенту, яку сприймали слухачі радіо збільшилася порівняно з попередніми роками.

Зміна медійного ландшафту та необхідність уряду контролювати потік інформації, що надходить від «східного сусіда» спонукав дослідників проаналізувати досвід іноземних країн у контролі інформації, що надходить з російських джерел, зокрема пропаганди, з метою виокремлення сучасних трендів у цьому напрямку. Так, Вікторія Конах (Конах, 2015) стверджує, що станом на 2016 рік заходи мали як спонукальний, так і обмежувальний характер у медіа просторі. Серед спонукальних заходів авторка перелічує протидію російській пропаганді «позитивною» інформацією, створення власних російськомовних каналів комунікації, а також посилення іншомовних ресурсів, підтримка незалежних російськомовних медіа, підготовка незалежних фахових журналістів у Росії та викриття дезінформації. До заходів, що обмежують, В. Конах відносить призупинення ретрансляції російських каналів та блокування трансляцій окремих російських передач, введення адміністративної відповідальності для ретрансляторів інформації, які здійснюють пропаганду війни, закликають до конституційного перевороту чи піддають сумніву суверенітет країни, відняття ліцензій медіа, заборону в'їзду до країн ЄС окремим журналістам, які активно підтримували анексію Криму та російські військові дії на території України. Згадане дослідження було спрямоване на виявлення корисних елементів досвіду країн, що так само відчували необхідність утримання потоку пропагандистської інформації з Росії. Натомість, тут розглянуті дослідження, які вивчали досвід українського населення в отриманні інформації.

Отже, об'єктом цього кваліфікаційного дослідження є населення південних і східних областей України віком старше 18 років, і предметом - зміна навичок медіа-споживання через цієї категорії населення у 2017 році в порівнянні до 2016 року. Метою роботи є виявлення змін у навичках медіа-

споживання серед населення Південної та Східної України, які відбулися протягом 2016 і 2017 рр. Для досягнення мети реалізовано такі завдання:

- узагальнити підходи до вивчення медіа-споживання;
- виокремити категорії респондентів за частотою користування Інтернетом та описати їх за соціально-демографічними характеристиками, навичками споживання онлайн-контенту, на основі чого сформувати профайли Інтернет-аудиторії;
- виявити тенденції у змінах навичок медіа-споживання у 2017 році, порівняно з 2016 р.
- з'ясувати, чи політичні погляди респондентів можуть бути чинником надання переваги російським онлайн-каналам інформації.

Теоретичною базою цього дослідження є праці функціоналістів Чарльз Райта, Е. Катца, Дж. Бламлера і М. Гуревича, а також конфлікціоністів Райта Мілза, Максвелла МакКомбса, Деніса МакКвейла. Окрім того, були розглянуті праці дослідників, що вивчали зв'язок аудиторії з медіа, зокрема їх навички споживання: Нік Коулдрі, Дж. Домінік, Наталія Костенко, М. Махортих, М. Сидорова, І. Полухтова.

Емпіричною базою роботи є результати двох хвиль опитування «Дослідження медіа-ситуацій в південних і східних областях України» в 2016 і 2017 рр. , які є продуктом кількісного моніторингу ЗМІ, що проводився громадською організацією «Інститут масової інформації», та опитування громадської думки , яке проводилося компанією «GfK Юкрейн».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА СПОЖИВАННЯ

Вивчення масової комунікації та споживання інформації є багатопрофільним полем, у дослідження якого соціологи зробили значні внески. Макросоціологічні підходи до вивчення масових комунікацій зводяться до двох основних парадигм: функціоналізму та конфлікціонізму. До розгляду функцій засобів масової інформації долучалися такі дослідники як Райт Мілз (1959), Чарльз Райт (1974, 1979), Е. Катц, Дж. Бламлер і М. Гуревич (1974), Деніс МакКвейл (1983), Максвелл МакКомбс (1998), Нік Коулдрі (2015), Наталія Костенко (1999).

Функціоналісти стверджують, що масова комунікація як одна із інституцій системи є взаємозалежною з іншими інституціями та має певні функції та дисфункції в межах свого функціонування. Праця «Масові комунікації: соціологічна перспектива» (1979) Ч. Райта є зразковою в плані використання парадигми функціоналізму з метою пояснення явища масової комунікації. Особливістю його підходу стало включення таких понять як статус, ролі, норми, соціальний порядок та явище соціалізації у процес вивчення масової комунікації. За Ч. Райтом, всю масову комунікаційну діяльність можна поділити на 4 різновиди: інформувальну, розважальну, узгоджувальну (інтерпретація даних з ціллю формування певного ставлення аудиторії до цього) та забезпечувальну в плані культурної передачі (забезпечення поширення та усталення норм та цінностей у суспільстві та їх подальше розповсюдження на наступні покоління). У роботі «Функціональний аналіз і масова комунікація» (1974) автор стверджує, що у комунікаційній системі кожен із засобів масової інформації може відображати той чи інший різновид активностей, і це відображення може мати вплив на інші. Кожен із елементів має функції, виконання або невиконання яких може змінювати діяльність інших різновидів комунікаційної активності. «Моя заключна пропозиція в тому, що багато функцій комунікаційної активності

можуть інтерпретуватися як соціальні механізми для мінімізації чи протидії дисфункціям, які породжує інша або інші активності, щоб зберегти систему від руйнування», - так функціоналістський підхід вбудований в модель Райта основної діяльності масових медіа за спрямованістю. Окрім того, в контексті існування позитивних та негативних функцій масових медіа автор розглядає явні та латентні їх прояви. Пропоную розглянути їх детальніше за різновидами:

	Явні функції	Латентні функції
Інформування	<ul style="list-style-type: none"> • Попередження: збройні конфлікти, війни, природні небезпеки; • Значущі новини з різної тематики, які варто повідомити суспільству, оскільки вони можуть чинити на нього вплив 	<ul style="list-style-type: none"> • Контроль і забезпечення виконання та дотримання норм
	Явні дисфункції	Латентні дисфункції
	<ul style="list-style-type: none"> • Порушення гармонії (відчуття втрати стабільності у порівнянні з іншими більш успішними країнами) 	<ul style="list-style-type: none"> • Панікерство в масах
Розважання	Явні функції	Латентні функції
	<ul style="list-style-type: none"> • Відпочинок від людей 	<ul style="list-style-type: none"> • Поширення владного контролю на різноманітні сфери життя через розваги
	Явні дисфункції	Латентні дисфункції
	<ul style="list-style-type: none"> • Розфокусовує увагу громадськості від важливих соціальних питань 	<ul style="list-style-type: none"> • Послаблення естетики, «популярна культура», • Збільшення пасивності
Узгодження	Явні функції	Латентні функції
	<ul style="list-style-type: none"> • Допомагає мобілізувати суспільство за потреби 	<ul style="list-style-type: none"> • Послаблення естетики, «популярна культура», • Збільшення пасивності

	<ul style="list-style-type: none"> • Контроль та запобігання паніці в масах 	
	Явні дисфункції	Латентні дисфункції
	<ul style="list-style-type: none"> • Розквіт соціального конформізму 	<ul style="list-style-type: none"> • Перешкода культурному розвитку через небажання критично мислити
	Явні функції	Латентні функції
Забезпечення культурної передачі	<ul style="list-style-type: none"> • Підтримка соціальної єдності • Формування та збільшення сукупності спільних соціальних норм та очікувань 	<ul style="list-style-type: none"> • Продовження соціалізації (після завершення школи/інституту)
	Явні дисфункції	Латентні дисфункції
	<ul style="list-style-type: none"> • Розширення «масового» суспільства (Х.Ортега-і-Гассета «Бунт мас» (1930)) 	<ul style="list-style-type: none"> • Зниження різноманітності субкультур

Таким чином, функції масової комунікації, описані Ч. Райтом стали зразком для подальшого розгляду комунікації в функціоналістській парадигмі. З іншого боку на питання поглянули наступні дослідники: Е. Катц, Дж. Бламлер і М. Гуревич, які 1974 року на базі теорії користі і задоволення сформулювали п'ять основних положень щодо взаємозв'язку аудиторії та медіа. Теорія, що стала базою для формування положень, надає значну увагу аудиторії, що споживає контент, оскільки визнає саме її основною в прийнятті рішень стосовно того, як споживати та для чого споживати продукцію засобів масової інформації. Тож, розглянемо детальніше, якою дослідники вбачали взаємодію між аудиторією та медіа:

1. Аудиторія вважається активною, тобто значна частина використовує засоби масової інформації з певною метою, цілеспрямовано.

2. Ініціатива у поєднанні задоволення потреб та вибору ЗМІ значною мірою належить аудиторії. Це сильно обмежує теоретизацію стосовно будь-якої форми прямолінійного впливу медіа контенту на ставлення та поведінку.

3. ЗМІ конкурують з іншими джерелами задоволення потреб. Потреби, які обслуговуються в засобах масової комунікації, є лише сегментом більш широкого кола людських потреб, і ступінь їх достатнього задоволення за рахунок споживання засобів масової інформації може змінюватись.

4. Значна частка цілей використання ЗМІ може бути отримана з даних, що надаються самими окремими аудиторіями, тобто люди достатньо усвідомлюють себе, щоб мати можливість повідомляти про свої інтереси та мотиви в окремих випадках, або принаймні розпізнавати їх при зіткненні з ними у зрозумілій і знайомій словесній постановці.

5. Ціннісні судження про культурне значення масової комунікації слід призупинити, тоді як орієнтація аудиторії досліджується на їх власних умовах.

Таким чином, функції та дисфункції, які виконують засоби масової інформації є взаємозалежними із потребами аудиторії та її цілями. У функціоналістів споживачі контенту прагнуть отримати його, а мас-медіа є засобом для соціального «склеювання» та інтеграції суспільства в комунікацію.

Що ж до конфлікціоністів, які звикли розглядати будь-який конфлікт у суспільстві, як невід'ємний елемент його сталого розвитку та шукати у будь-якій соціальній взаємодії прагнення здобути владу, престиж або багатство, то значення ЗМІ часто інтерпретується ними як засіб контролю або маніпуляції владними групами рештою суспільства. Так, наприклад, Райт Мілз у праці «Правляча еліта» (1959) використовує ієрархію від верхівки, на якій знаходиться еліта, до низовин, де розташувалися суспільні маси, якими влада керує за допомогою медіа каналів. Автор говорить про те, що, по суті, нікому не вдавалося проаналізувати всі форми впливу, які чинять ЗМІ, оскільки у своїй сукупності ці впливи, найімовірніше, мають всеосяжний та надто ускладнений характер, який сучасні методи соціальних досліджень не здатні охопити повною мірою. Хоча *«ми маємо тепер підстави вважати, що засоби спілкування не*

стільки сприяли розширенню масштабів та поживавленню дискусій серед низової громадськості, скільки перетворенню останньої в ряд ринків збуту ідей і думок, що розповсюджується ними в суспільстві, яке уподібнилося пасивній масі. Я маю при цьому на увазі не тільки зростання аудиторій, готових сприймати контент від постачальників ідей і думок, і зменшення можливостей заперечувати, і про різке знеособлення органів почуттів, до яких звертаються засоби спілкування та надання розважальних послуг в своїй конкурентній боротьбі за увагу. Я маю на увазі свого роду душевне невігластво, яке розповсюджується засобами масового спілкування, що виражається в декількох формах», - думки автора стосовно ролі засобів масової комунікації в суспільстві, в його ієрархії зокрема (розділ 13, ст. 18-19).

Ще один дослідник, який стверджував, що ЗМІ використовується з метою маніпулювання та створення певного уявлення у суспільстві, це Максвелл МакКомбс. У праці «Роль порядку денного засобів масової інформації у формуванні громадської думки» (2011) автор зазначає: «Позичимо фразу у Ліппмана «малюнки в наших головах», порядок денний питання чи інших тем, висвітлених засобами масової інформації, впливають на те, які картини формуються в наших головах. Атрибути, які відображають кожне з питань, публічних осіб та інші об'єкти буквально впливають на ті малюнки, які ми тримаємо в голові. Образи політичних кандидатів та громадських діячів є найбільш очевидними прикладами встановлення порядку денного атрибутів засобами масової інформації» (6 ст.). Для підкріплення своєї думки МакКомбс наводить приклади спроб формування порядку денного політиками напередодні виборів в Іспанії 1996 року. Проведене дослідження встановило взаємозалежність між впізнаваністю політичного лідера та його презентацією на медіа-каналах. Лідер, згадка про якого з'являлася на найбільш популярному каналі комунікації, став найбільш впізнаваним, а на найменш популярному каналі – відповідно найменш впізнаваним.

Про ефекти, які здійснюють засоби масової комунікації на суспільство говорить також Деніс МакКвейл (2010). Так, автор у роботі «Теорія масової

комунікації МакКвейла» визначив 4 історичні фази дослідження медіа ефектів та побудови теорії, зробивши історичний екскурс у проведені дослідження. Визначені МакКвейлом фази:

Фаза 1: всемогутні засоби масової інформації

Ця фаза тривала від початку століття до 30-их років 20 століття, коли тогочасним засобам масової інформації приписували великий вплив на формування думки та переконань, зміну звички до життя і формування поведінки більш-менш відповідно до волі контролера. Цей погляд базувався не на науковому дослідженні, а на пристрасі до можливостей масових переконань, які, здавалося, відкриваються і на спостереженні за величезною популярністю цих засобів масової інформації, які ввійшли також у багато аспектів повсякденного життя.

В Європі використання засобів масової інформації рекламодавцями, пропагандистами Першої світової війни, диктаторськими державами в міжвоєнні роки та новим революційним режимом у Росії, все, здавалося підтверджує те, що люди вже були схильні вірити, що ЗМІ можуть бути надзвичайно потужними. На тлі таких переконань проводяться систематичні дослідження з використанням опитування та експериментальних методів, які були розпочаті у 1920-х і 1930-х роках, хоча в основному обмежувалися США.

Фаза 2: теорія випробування потужності засобів масової інформації

Перехід до емпіричного дослідження призвів до другої фази роздумів про медіа-ефекти. Його початок добре демонструється в дослідницькій літературі серією досліджень фонду Раупе в США на початку 1930-х. Ці дослідження насамперед стосувалися впливу фільмів на дітей і молодь. Результати підтвердили багато уявлень про вплив на емоції, ставлення та поведінку молоді. Ця епоха досліджень медіа-ефекті продовжувалося до початку 1960-х років, особливо звертаючись до наслідків телебачення в у повоєнні роки. Було проведено багато окремих досліджень впливу різних типів контенту та засобів масової інформації, окремих фільмів чи програм та цілих кампаній. Увага в

основному була зосереджена на можливостях використання плівки та інших ЗМІ для запланованого переконання чи інформування.

У найближчу післявоєнну епоху дослідження медіа-ефектів стають значно більше детальними. Більше враховується вплив соціального та демографічного характеру, такий як вік, освіта та стать, а також соціально-психологічні фактори, такі як схильності та попереднє ставлення, тип особистості, переконливість, ступінь зацікавленості та мотивація, довіра до джерела тощо. Включено також вплив особистих соціальних контактів. Чим більше змінних було додано, тим складніше було виправити і кількісно визначити точний внесок засобів масової інформації до будь-яких змін.

Справа не в тому, що засоби масової інформації впливали чи не впливали; скоріше питання полягало в тому, що між стимулом ЗМІ та реакцією аудиторії не слід очікувати прямого або взаємного зв'язку. Невдачу досліджень у пошуку значущих наслідків цілком можна віднести до складності процесів та неадекватності методології та дизайну досліджень.

Фаза 3: потужність засобів масової інформації знову відкрита

Було чимало тогочасних свідчень обґрунтованих ефектів, які дійсно могли мати ЗМІ, та при цьому бути інструментом здійснення соціальної та політичної влади. *«Авторитетні ретроспективні описи періоду (наприклад, McGuire, 1973; Lang and Lang, 1981) викликають значні сумніви щодо того, чи колись взагалі ставався перелом між вірою у владу засобів масової інформації та безсиллям у ЗМІ. На їхню думку, міф "про відсутність ефекту ЗМІ" був зумовлений сукупністю факторів»* (Деніс МакКвейл, 2010, ст. 381). Найбільш помітною була надмірна концентрація на обмеженому діапазоні ефектів, особливо короткочасних впливів на людей (наприклад, під час виборів), а не на більш широкі соціальні та інституційні ефекти. Це безпосередньо вплинуло на тимчасове припинення певних напрямів досліджень масової комунікації.

Однією з причин небажання сприймати висновок про «мінімальний ефект» стало поява телебачення в 1950-х та 1960-х роках як новий засіб з ще більшою силою охоплення (якщо не обов'язково ефекту), ніж його попередники.

Третя фаза теорії та досліджень була тією, в якій потенційні наслідки все ще шукали, але відповідно до переглянутої концепції соціальних та медіа-процесів, які можуть бути залучені. Поновлення досліджень ефектів ознаменувалося переключенням уваги на довгострокові зміни до того, що люди дізнаються безпосередньо у ЗМІ, ніж прямий вплив на погляди та думки. Більше уваги приділялося також колективним впливам на клімат думок, визначення соціальної реальності, ідеології та структуру думки та віри. Були розглянуті й інші види впливу, особливо в культурних моделях та на поведінку інститутів. Наприклад, відбулися зміни в політичній комунікації після приходу телебачення та подальші зміни внаслідок нових засобів масової комунікації. Також важливим було усвідомлення того, що спосіб вибору, обробки та формування контенту ЗМІ для власних цілей може мати сильний вплив на те, як він сприймається та інтерпретується, а отже, і на довгострокові наслідки. Незважаючи на те, що є багато причин відродження інтересу, Ноель-Нойман (1973) створила гасло "повернення до концепції потужних засобів масової інформації", яка слугує для виявлення цього етапу дослідження. ЗМІ сприймалися як такі, що здійснюють потужний легітимізуючий та контролюючий вплив в інтересах капіталістичних чи бюрократичних держав.

Фаза 4: узгоджений вплив засобів масової інформації

Починаючи з кінця 1970-х, з'явився підхід до медіа-ефектів, який передбачає уявлення про засоби масової інформації як таких, що мають найсуттєвіший вплив шляхом побудови сенсів. ЗМІ, як правило, пропонують такий погляд на соціальну реальність, який вважається загальновизнаним та надійним. Це включає як надану інформацію, так і відповідний спосіб її інтерпретувати, формувати ціннісні судження, думки та реакцію на неї. Це готові значення, які ЗМІ систематично пропонують своїй аудиторії. Учасник аудиторії повинен вирішити, чи приймати запропоновані погляди чи ні, хоча вони часто є єдиним доступним матеріалом для формування думки щодо віддалених питань. Тут варто згадати розглянуту раніше концепцію Е. Катца, Дж. Бламлера і М.

Гуревича (1974) щодо взаємозв'язку між аудиторією та ЗМІ, і самостійності споживачів контенту в тому, що та з якою метою споживати.

Таким чином, немає автоматичної або прямої передачі сенсів, є узгодження між тим, що пропонується, і тим, що споживач контенту схильний прийняти. Такий погляд на процес є відходом від парадигми «всемогутніх медіа» і також відзначається переходом від кількісних та біхевіористських методів до якісних, глибинних та етнографічних методів.

Це підштовхує нас до праці ще одного дослідника, який зацікавився питанням щоденних звичок та способів споживання медіа контенту. «Медіа, суспільство, світ: соціальна теорія та практика цифрових медіа» Ніка Коулдрі відстоює соціально орієнтовану теорію медіа, обґрунтовану на аналізі повсякденних дій та звичок використання. Автор ставив за мету вирішення питання про те, що люди роблять стосовно ЗМІ в контекстах, в яких вони діють. *«Головний внесок книги, мабуть, полягає в тому, що Коулдрі обговорює медіа-практику, забезпечуючи наукову традицію, раніше відому як дослідження аудиторій, важливим засобом для переосмислення її фокусу»*, - саме так сприймає дослідження авторка Лін Шофілд Кларк у рев'ю 2013 року на книгу Ніка Коулдрі. Він визначає "медіа" з посиланням на комунікаційну інфраструктуру, яка знаходиться на стику технологій, економічних, політичних та соціальних сил. Теорія медіа-практики зацікавлена в тому, як люди включають засоби масової інформації у своє повсякденне життя та рутинізують їх. Автор хоче сфокусуватися на соціально-поінформованих діях (таких, які індивід чинить свідомо та з певною метою), а не на індивідуальному виборі задля задоволення тої чи іншої потреби.

Перейдемо до емпіричних парадигм вивчення масової комунікації. У праці «Масова комунікація» вітчизняна дослідниця Наталія Костенко систематизувала основні парадигми, які вбачає доцільними для емпіричних досліджень масової комунікації. Авторка стверджує, що спочатку необхідно визначити ставлення до концепту «масове суспільство»:

1) ЗМІ є всемогутніми та задовільняють цілі елітних соціальних груп. Через вплив на інертну та пасивну аудиторію, ЗМІ нав'язують їй необхідні погляди, звички, уявлення;

2) ЗМІ не є всесильними, вони обмежені іншими соціальними інститутами, проте залишають власну автономію. Вони спроможні чинити частковий вплив на аудиторію, яка не є гомогенною та відрізняється за соціально-культурними характеристиками та мірою залученості до комунікації.

З першого пункту випливає парадигма «тотального впливу». Основними характеристиками споживачів інформації є пасивність й однорідність, а також простота контролювання. Якщо поняття масового суспільства відходить до минулого, то наразі були сформульовані інші метафори, на кшталт, суспільства споживання, під якою мається на увазі недиференційована спільнота (немає явного поділу на класи, касти тощо), а на противагу їй існує, так звана, еліта, яка здійснює соціальний та культурний контроль, зокрема, за допомогою мас-медіа. Звернімося до описаної раніше історичної довідки Мак-Квейла, задля того, щоб розглянути, яким чином сприймалася аудиторія або споживачі інформації у період, так званої, першої фази (всегоутні засоби масової інформації): аудиторія вважалася пасивними споживачами, які не здатні відфільтровувати необхідну корисну та цікаву для них інформацію, натомість сприймають все, що їм надають в якості контенту. Споживачі ставали беззахисними перед тою кількістю інформації, яку надавали виробники контенту, а отже і перед інформаторами. За допомогою тогочасних методів дослідники намагалися виміряти ступінь впливу (проникнення у свідомість) тої чи іншої інформації на споживачів. Оскільки ця фаза умовно тривала до 30-х років 20 ст., то на наступні зміни в дослідженнях мас-медіа чинили вплив пропагандистські машини, які набирали обертів в таких країнах, як наприклад Німеччина чи СРСР. Теодор Адорно і Макс Хоркхаймер («Діалектика Просвітництва» (1997)) критикували тогочасну індустрію культури та ЗМІ в контексті залученості суспільства до критичного мислення та відсорткування якісної інформації.

Парадигмою, що відповідає 2 твердженню щодо масового суспільства, є парадигма ефектів. Маніпуляційна сторона мас-медіа, яка була описана в межах парадигми тотального впливу, не задовольняла дослідників 30-х років, тому в Америці зароджується і розвивається відмінний підхід до вивчення масових комунікацій. Раніше ми обговорювали 5 базових положень, які розробили Е. Катц, Дж. Бламлер і М. Гуревич у 1974 році щодо взаємозв'язку аудиторії та медіа ефектів. Саме ці соціологи, в особливості Катц, асоціюються з парадигмою ефектів мас-медіа. *«За засобами масової комунікації визнають статус суверенного соціального інституту, порівняно незалежного від легітимних владних структур і обмеженого загальними нормами соціальної системи. Вплив їх розглядають як один з факторів соціальних змін»* (Костенко, 2008, ст. 163). Відповідно до позитивістської методології твердження обиралися емпірично точні, валідні. *«А зміст їх був такий: аудиторія радіо і газет аж ніяк не в'язке безструктурне утворення, схоже на мікромодель «масового суспільства». Вона гетерогенна у своїх пристрастях до комунікації. Особливим чином реагуючи і сприймаючи інформацію, члени аудиторії репрезентують власні соціальні статуси. Соціальна диференціація і групові відмінності не обминають публіку, яка читає, дивиться і слухає, зумовлюючи її інформаційні вимоги і смаки. Потенційно масова комунікація настільки активна у вираженні своїх потреб і звичок, що вектор тотального впливу у «маніпуляційній» моделі (від комунікатора - реципієнту) може бути обернений у протилежний бік», - Н. Костенко (ст. 163) про можливий вплив смаків та потреб на мас-медіа (обернений зв'язок, порівняно з парадигмою тотального впливу). При цьому дослідники(-ці) не відкидали частковий вплив ЗМІ з певних обставин: наприклад, коли аудиторія сприймає фактаж, або канал інформації сприймається як престижне та достовірне джерело, коли об'єкт висвітлення не наближений до буденного досвіду споживачів контенту.*

Детальніше про аудиторію мас-медіа, а також звички споживання інформації писали такі дослідники як Н. Костенко, М. Махортих, М. Сидорова, І. Полуехтова, Дж. Домінік.

Костенко досліджуючи динаміку медіа споживання в Україні та європейських країнах, звертала особливу увагу на корекцію вибору аудиторії в тенденції з 2005 по 2011 рік у розрізі користування телебачення, радіо та друкованими виданнями. Їй вдалось встановити легку позитивну динаміку у випадку телебачення та спад користування радіо. Це було достатньо прогнозовано, як зазначала дослідниця, проте їй вдалося помітити, як в окремих країнах спостерігалися суттєві рухи в споживанні медіа, що вказувало на прагнення аудиторій адаптуватися до існування різних медіарежимів. Ця видозміна характерна і для даного дослідження, оскільки з'являються нові формати отримання інформації та поступова заміна Інтернетом такого традиційного каналу, як телебачення, на що вказують дані Gemius (TNS) 2019 року.

У статті М. Махортиха та М. Сидорової (2017) досліджено використання соціальних медіа для візуального оформлення конфлікту на Сході України. Використовуючи великий набір візуальних даних однієї з популярних соціальних мереж в Україні та Росії Вконтакте, автори використовують контент-аналіз, щоб вивчити, як конфлікт був представлений та інтерпретований в проукраїнських та проросійських інтернет-спільнотах під час піку насильства влітку 2014 року. Отримані результати вказують на існування глибоких відмінностей у налаштуванні конфлікту між проукраїнськими та проросійськими інтернет-спільнотами. Дане дослідження є корисним для розуміння процесу фреймування певної події за допомогою ще одного медіа каналу – соціальних мереж. Щодо конфлікту на Сході дослідження проводила також Ольга Лазаренко. Проте фокус у роботі «Інформаційний складник гібридної війни російської федерації проти України: тенденції розвитку» (2017) зберігається на інформаційній кампанії за допомогою ЗМІ.

Динаміку телеаудиторій вивчала Ірина Полухтова, розглядаючи спрямованість, основні фактори, характер і основні тенденції їх змін у пострадянській Росії. Доцільно використовувати певні методологічні засади, які випробувала дослідниця в даній роботі з метою визначення тенденційних змін у

профайлах аудиторій на масиві даних, зібраних GfK Україна (2016, 2017 рр.), що були описані у вступному розділі.

Що ж до Дж. Домініка, то в 11 розділі праці «Динаміки масової комунікації: медіа в діджитальну епоху» (2004) він розглядає основні сумніви та тривоги в суспільстві, які спричинила поява Інтернету. Цікаво було б перевірити гіпотезу стосовно того, чи залишились вони у суспільстві та якою мірою станом на 2016-2017 рр.

Таким чином, огляд даних емпіричних досліджень сприятиме розробці методології та аналізу даних у межах даного дослідження. Праці Домініка, Костенко та Полуехтовою стануть базою для формування гіпотез стосовно профайлів аудиторій мас-медіа. А огляд теоретичних джерел підкріпить їх обґрунтування.

РОЗДІЛ 2

НАВИЧКИ МЕДІА СПОЖИВАННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ СХІДНИХ ТА ПІВДЕННИХ ОБЛАСТЕЙ У 2016-2017 рр.

У розділі 2 наведено загальну інформації про опитування громадської думки в рамках дослідження, зокрема дизайн вибірки, методи збору інформації, процедура аналізу та його результати. Аналіз масиву проведено за допомогою програмного забезпечення SPSS і наступних інструментів аналізу: регресійний аналіз, коефіцієнти кореляції Спірмана, Кендела, Пірсона та Крамера, критерій Chi-Square та двомірні таблиці.

2.1. Загальний опис дослідження

Наразі детальніше про методологічну та емпіричну базу роботи. Дослідження, проведене GfK Ukraine та громадською організацією “Інститут масової інформації”, мало на меті вивчення медіа преференцій та політичних поглядів населення шести областей Сходу та Півдня України (Донецької, Дніпропетровської, Запорізької, Луганської, Одеської та Харківської) у 2016 році та додатково ще двох областей (Миколаївської та Херсонської) у 2017 р.

В межах кількісного аналізу було визначено відсотковий показник кількості суспільно значущих всеукраїнських і місцевих новин, матеріалів стосовно АТО, вимушено переміщених осіб, матеріалів з ознаками замовлення. Метою було визначення, наскільки суспільно важлива інформація відображена в контексті місцевих ЗМІ і наскільки через ЗМІ місцева громада має доступ до такої інформації, а також чи зловживають місцеві ЗМІ розміщенням матеріалів з ознаками замовлення. Важливість даної мети в тому, що засилля подібних матеріалів, ймовірно, не дає можливості суспільству зробити свідомий та обміркований вибір.

Перша хвиля дослідження була здійснена у листопаді 2015 — січні 2016 р. та охопила 13 830 респондентів у шести областях Сходу та Півдня України (всі вище згадані, крім Херсонської та Миколаївської областей). Друга хвиля - у січні-березні 2017 р. у восьми областях Сходу та Півдня України

(Дніпропетровська, Харківська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська, території Донецької та Луганської областей, які контролюються урядом України). Було опитано 15 103 респонденти. Теоретична похибка не перевищує 1% для всієї вибірки та 2,5% для кожної області окремо з вірогідністю 0,95. В усіх областях вибірка є репрезентативною населенню України за статтю, віком та типом населеного пункту. Вона є також репрезентативною населенню кожного із 17 відібраних міст за статтю та віком, згідно із даними Державними служби статистики України станом на 1 січня 2015 року. Додатково протягом двох хвиль відбувалося опитування методом САТІ (за допомогою мобільних телефонів) жителів Донецької та Луганської областей, які не є підконтрольними центральному уряду України.

Таблиця 2.1.2. Проведені перша та друга хвилі дослідження із розрахуванням теоретичної похибки для областей та загальної вибірки

Кількість областей, де було проведено опитування	Дата проведення	Кількість респондентів у вибірці	Теоретична похибка для усієї вибірки	Теоретична похибка для вибірки, за областями
6 областей	27.11.2015 – 10.01.2016	13 830 осіб	≤ 1%	2,5%
8 областей	20.01.2017 – 05.03.2017	15 103 особи		

Теоретична похибка не перевищує 1% для всієї вибірки та 2,5% для кожної області окремо з вірогідністю 0,95.

За результатами дослідження, наданими у звіті «Про результати соціологічного опитування мешканців південних і східних областей України» GfK 2016-2017 рр., було прийнято рішення фокусуватися на користуванні Інтернетом, не аналізуючи дані щодо споживання ТБ, радіо- та друкованого контенту, оскільки читачів преси та слухачів радіо виявилось менше половини респондентів та значно менше користувачів Інтернету та ТБ, а ТБ є досить популярним джерелом отримання інформації серед респондентів та має набагато більше аспектів для висвітлення, ніж Інтернет. Тож задля збереження якості дослідження було прийнято рішення фокусуватися на даних, зібраних з теми використання Інтернету (див. Табл. 2.1.2). Окрім того, враховуючи зацікавленість щодо законів, які заборонили на території України споживання російського контенту саме у вигляді онлайн-видань, сайтів соціальних мереж та

інших різновидів Інтернет-каналів комунікації та телеканалів, то частина масиву, що стосується радіо та друкованих видань та ТБ до уваги братися не буде.

Таблиця 2.1.2. Частка респондентів, які користуються та не користуються каналами комунікації: Інтернет, ТБ, радіо, преса

	Інтернет		Телебачення		Радіо		Преса	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Користуються	57,8%	63,2%	90,2%	88,8%	34,6%	36%	29,3	26,9%
Не користуються	42,2%	36,8%	9,8%	11,2%	65,4%	64%	70,7%	73,1%

Розраховано за валідним відсотком. Відсутнє значення (Missing, у SPSS) спостерігалось тільки для читачів друкованих видань 2016 року та становило 0,2%.

Динаміка користування Інтернетом у 2016-2017 рр. зросла у 6 областях України, а частка тих, хто не користувався Інтернетом натомість зменшилася на 4 % (із 42% до 37%). Детальніше про порівняння даних – у розділі з аналізу даних.

Дослідження висвітлює також питання навичок користування різними каналами інформації та способів споживання контенту. У розділі анкети, що стосувався користування Інтернетом, окрім частоти використання, у респондентів запитували, що саме вони роблять в мережі, яким чином отримують контент, яким каналам надають перевагу, що заважає користуватися, а також з якою метою. Так, наприклад, бачимо, що респонденти, відповідаючи на запитання «Для чого Ви зазвичай використовуєте Інтернет/онлайн-ресурси?», надають перевагу переглядам відео, новин, репортажів, спілкуванню в мережі, зокрема у Skype, пошуку актуальних новин, а також комунікації за допомогою пошти. Близько третини респондентів обрали ці варіанти відповіді як мету використання мережі. Із іншими альтернативами можна ознайомитись у наступній таблиці.

**Таблиця 2.2.3. Розподіл відповідей на запитання «Для чого Ви зазвичай використовуєте Інтернет/онлайн-ресурси?»
(% від користувачів Інтернету)**

Варіанти відповідей	2016	2017
Дивлюсь відео – ТВ програми, новини, репортажі, відео кліпи або кінофільми	31%	36%
Спілкуюся по Скайпу або іншим каналам зв'язку	27%	33%
Дізнаюсь останні новини	32%	31%
Отримую або відправляю електронну пошту	29%	29%
Вивчаю певні теми	22%	27%
Слухаю аудіо записи – музику, радіо програми або репортажі новин	20%	20%
Граю в ігри	17%	21%
Беру участь в новинних групах \ форумах \ відвідую сайти оголошень, призначених не для купівлі \ продажу, а для отримання інформації	17%	17%
Читаю блог	10%	11%
Здійснюю фінансові операції	6%	12%
Публікую коментарі \ пишу блог	6%	8%
Слухаю або дивлюся подкасти	5%	7%
Читаю аналітичні програми \ дивлюсь аналітичні програми, ток шоу	5%	5%
Важко сказати	0%	1%

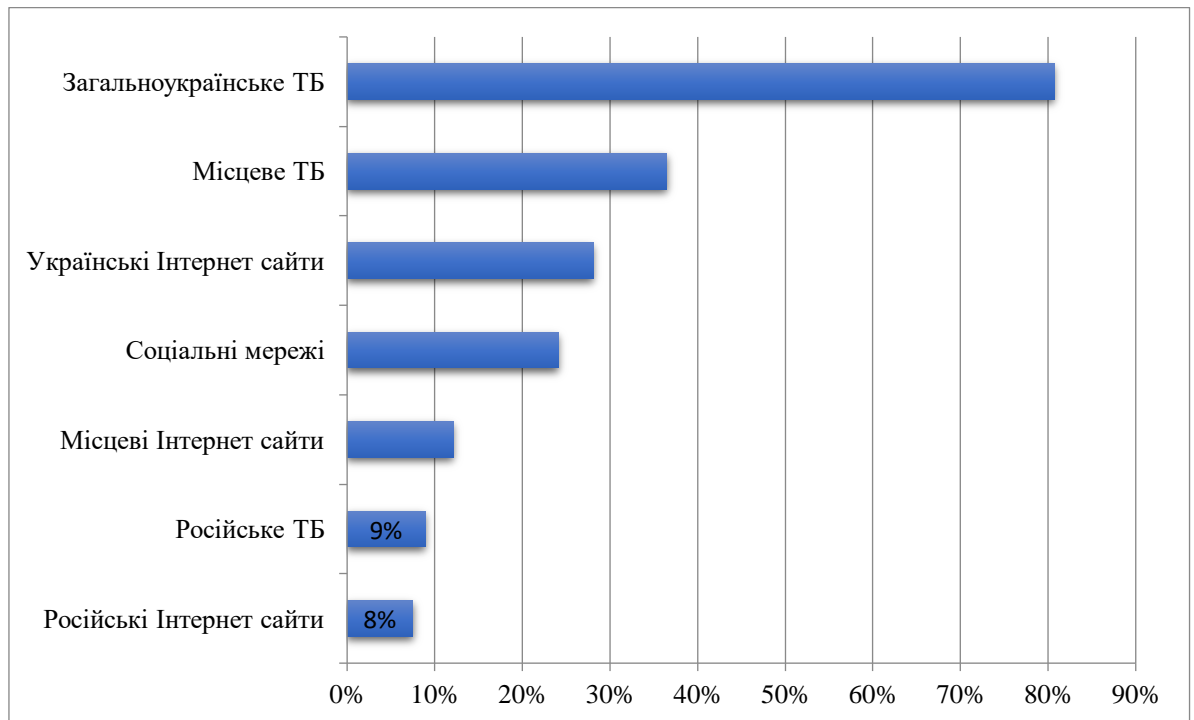
Дані отримані зі звіту GfK Ukraine «Про результати соціологічного опитування мешканців південних і східних областей України» за 6 областями України.

У цьому дослідженні використання перелічених альтернатив відбуватиметься для охарактеризування профайлів респондентів, які будуть виокремлені з-поміж інших внаслідок відмінних звичок користування Інтернетом. Зв'язок між змінними, що характеризують профайли, та змінними, що стосуються звичок споживання контенту, буде перевірено за допомогою коефіцієнтів кореляції.

У звіті, підготовленому GfK Ukraine для UCSI «Медіа вподобання і політичні погляди у 8 областях Сходу та Півдня», зазначено, що 12% респондентів на запитання «З яких джерел ви отримуєте новини та інформацію

про події у вашому населеному пункті, області або країні в цілому?» відповіли, що користуються російськими джерелами¹. Дані наведені у таблиці нижче.

Рисунок 2.2.2. Відповіді на запитання «З яких джерел Ви отримуєте новини та інформацію про події у вашому населеному пункті, області або країні в цілому?»



Дані наведені для 6 областей станом на 2016 рік за масивом дослідження GfK Ukraine.

Це питання буде використано задля перевірки кореляції між використанням російських онлайн-джерел інформації та метою їх використання, а також політичними вподобаннями та орієнтаціями респондентів. Отримані результати сприятимуть подальшим роздумам стосовно того, що може стати чинником повернення до заборонених нині російських ресурсів, таких як Вконтакте, Однокласники, Mail.ru тощо. Для перевірки зв'язку між змінними буде використано метод бінарної логістичної регресії.

¹ Сегмент був визначений у відповідності з питанням F1 і включає тих, хто використовує будь-яке з російських медіа (навіть якщо воно не основне)

2.2. Аналіз отриманих даних

В результаті зваження масиву та детальної обробки змінних було відібрано вибірку 6 областей України з метою порівняння 2016 та 2017 років за змінами навичок медіа споживання онлайн-ресурсів. В межах завдань було підготовлено 4 гіпотези, які будуть перевірятися в даному розділі.

Завдання 1: виокремити категорії респондентів за частотою користування Інтернетом та описати їх за соціально-демографічними характеристиками, навичками споживання онлайн-контенту, на основі чого сформувати профайли Інтернет-аудиторії.

Завдання 2: виявити тенденції у змінах навичок медіа-споживання у 2017 році, порівняно з 2016 р.

В межах даних завдань будуть перевірятися наступні гіпотези:

Гіпотеза 1: тенденція на зростання використання Інтернету, порівняно з 2016 роком, є характерною для всіх профайлів респондентів.

Перед початком перевірки гіпотези необхідно буде виділити профайли аудиторій за частотою споживання контенту різних каналів. Планується виокремити профайли «heavy-Internet-users», «non-heavy-Internet-users». Під профайлами маються на увазі категорії респондентів, які відрізняються за частотою використання Інтернету та будуть перевірятися на відмінності у навичках споживання онлайн-контенту. Це буде здійснено за допомогою змінної «Частота користування Інтернетом», де виокремлюються респонденти, що обрали ту чи іншу частоту користування Інтернетом: щодня, або майже щодня чи від декількох разів на тиждень до рідше, ніж 1 раз на місяць. Тут важливо буде дослідити звички та мету користування, способи та джерела отримання інформації, яким надають перевагу, а також прослідкувати кореляцію між профайлами та змінними, що ці профайли охарактеризовують. Надалі профайли можна буде порівняти між собою за соціально-демографічними характеристиками.

Для аналізу змінну «Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?» було перекодовано таким чином, щоб відокремити наступні профайли користувачів:

heavy-users, non-heavy-users, non-users. Дана змінна мала наступні варіанти відповіді:

1. Щодня або майже щодня
2. Щонайменше раз на тиждень
3. Щонайменше раз на місяць
4. Рідше, ніж раз на місяць
5. Не користуюсь Інтернетом, але він мені потрібен
6. Не користуюсь Інтернетом, і він мені не потрібен.

Таким чином, після перекодування альтернатива «Щодня або майже щодня» характеризувала категорію «heavy-users», користувачі, які обрали 2, 3, 4 альтернативу відповіді, були віднесені до категорії «non-heavy-users», а респонденти, що взагалі не користуються Інтернетом – «non-users». У 2016 році активних користувачів (heavy-users) налічувало 47,1%, тих, хто взагалі не використовує Інтернет для власних потреб, було 42,2%, решта – неактивні користувачі (10,7%). Так само змінна була перекодована у масиві 2017 року, розподіл користувачів виглядав наступним чином: активні користувачі склали 51,6%, тих, хто не використовує Інтернет, налічувало 36,8%, решта – неактивні користувачі (11,6%). У 2017 році спостерігається тенденція збільшення частки тих, хто користується Інтернетом. Так, частка активних користувачів зросла на 4,5%, натомість тих, хто взагалі не використовує Інтернет, стало на 5,4% менше.

Таблиця 2.2.4. Порівняння часток активних, неактивних користувачів Інтернету та респондентів, які не користуються Інтернетом за роками (% від усіх респондентів)

«Як часто Ви користуєтесь Інтернетом?»	2016	2017
Активні користувачі	47,1%	51,6%
Неактивні користувачі	10,7%	11,6%
Не користуються	42,2%	36,8%

Профайл «Heavy-Internet-users» або «Активні Інтернет-користувачі»

Розпочнемо з опису профайлу «Heavy-Internet-users» (надалі – активні користувачі) за соціально-демографічними характеристиками, звичками медіа споживання, метою користування, джерелами отримання інформації, а також способами її отримання. Станом на 2016 рік серед респондентів, які належать до категорії активних користувачів, половину складають особи віком до 34 років. Ще 25% припадає на осіб 35-44 років. Загалом абсолютна більшість активних користувачів – віком до 44 років.

Таблиця 2.2.5. Порівняння розподілів за віком активних користувачів у 2016 та 2017 рр.

Вік активних користувачів	2016	2017
Менше 18 років	1,6%	0%
18-24 р.	8,1%	15,8%
25-34 р.	19,7%	30,7%
35-44 р.	17,3%	23,3%
45-54 р.	17,0%	15,4%
55-64 р.	16,8%	9,9%
Старше 65 років	19,5%	4,8%

* У 2017 році осіб, які молодші 18 років у масив не включали. У 2016 році осіб молодше 18 не опитували, проте частку тих, хто не пройшов питання-фільтр включили до масиву в змінній віку.

У 2017 році спостерігається значне омолодження Інтернет-аудиторії активних користувачів. Якщо у 2016 році половина з них була віком до 44 років (46,7%), то станом на 2017 половина припадає на аудиторію до 34 років (46,5%). Крім того можна спостерігати, що у 2016 році розподіл респондентів за віковими категоріями є приблизно рівним (17% - 45-54 р., 16,8% - 55-64 р., більша частка тих, хто старше 65 років - 19,5%). У 2017 році тенденція змінилась, і частка користувачів старше 54 років майже у 2,5 рази зменшилась, порівняно з попереднім роком.

Що стосується фінансового положення активних користувачів, то дана категорія є більш забезпеченою у порівнянні з усією вибіркою. За кумулятивним відсотком частка тих, хто змушений економити на харчуванні та тих, хто може купити їжу, проте мусить відкладати на одяг та взуття, становить 56,8% у 2016 році та 55,6% у 2017 р. Натомість серед активних користувачів Інтернету вона складає 43,7%, що на 13% менше за розподіл у загальній вибірці для 6 областей. У 2017 році – 42,9%. Сукупний відсоток тих, хто займає серединне положення на порядковій шкалі добробуту, а саме має можливість придбати їжу та одяг, проте змушений економити, щоб придбати дорогий одяг та побутову техніку (мобільний телефон, пілосос, холодильник, або, наприклад, телевізор), складає 48,5% у порівнянні з часткою у загальній вибірці – 37,2%. У 2017 році положення було розподіл був подібним, дещо вищим за часткою – 50,7% серед активних користувачів та 39,9% у загальній вибірці. Додатково було проаналізовано та порівняно розподіл за фінансовим положенням та віком серед активних користувачів і вибіркою загалом.

Таблиця 2.2.6. Порівняння фінансового положення активних користувачів Інтернету та всіх респондентів, за віком (2016 р.)

Вік	Вимушені заощаджувати на харчуванні або одязі		Вистачає на їжу та одяг, мусять заощаджувати на побутовій техніці		Мусять заощаджувати, щоб купити машину або квартиру + ті, хто може купити все, що завгодно		Важко відповісти	
	А.К.*	З.В.**	А.К.	З.В.	А.К.	З.В.	А.К.	З.В.
Менше 18 років	35,7%	35,5%	50,8%	49,6%	6,3%	6,4%	7,1%	8,5%
18-24 р.	37,6%	39,8%	52,3%	50,8%	3,5%	3,3%	6,6%	6,1%
25-34 р.	42,8%	45,9%	49,4%	46,6%	3,3%	3,0%	4,5%	4,5%
35-44 р.	43,5%	50,5%	50,5%	44,1%	2,8%	2,3%	3,1%	3,1%
45-54 р.	44,7%	52,9%	48,1%	41,2%	3,0%	2,5%	4,2%	3,4%
55-64 р.	55,9%	66,3%	36,3%	28,9%	2,8%	1,0%	5,0%	3,8%

Старше 64 років	54,2%	77,4%	37,3%	19,2%	2,8%	,6%	5,6%	2,8%
-----------------	-------	-------	-------	-------	------	-----	------	------

*А.К. – активні користувачі Інтернету у 6 областях України, де проводилось опитування, станом на 2016 рік

**З.В. – загальна вибірка (вибірка дослідження) у 6 областях України станом на 2016 рік

Звертаємо увагу, що існують суттєві розбіжності у фінансовому положенні категорії «heavy-Internet-users» та вибіркою загалом. До 35 років не спостерігається суттєвих відмінностей між фінансовим положенням категорії та вибірки, проте після 35 років розрив між ними стає значно помітнішим кожні 10 років. У таблиці 2.2.6. активні користувачі порівнюються із респондентами загальної вибірки за перекодованими альтернативами змінної, яка описує фінансове положення респондентів. Подібну таблицю з даними 2017 року можна знайти в додатку А, Таблиця 2.2.7.

1 альтернатива об'єднала тих, хто змушений економити на харчуванні та тих, кому вистачає на продукти, проте бракує на одяг та взуття. Для неї характерний наступний розрив між категорією та вибіркою за віком:

- 35-44 роки – серед активних Інтернет користувачів на 7% менше тих, кому не вистачає на одяг та їжу (43,5% від 50,5%);
- 45-54 роки – на 8% менше (44,7% від 52,9%);
- 55-64 роки – на 10% менше (55,9 від 66,3%);
- У категорії старше 64 років спостерігається найбільший розрив: серед активних Інтернет користувачів на 23% менше тих, хто належить до нижчого положення на шкалі фінансової забезпеченості (54,2% від 77,4%).

Можна зробити висновок, що серед категорії «heavy-Internet-users» менша частка респондентів старше 35 років схильна відповідати, що заощаджує на харчуванні або одязі порівняно з часткою респондентів старше 35 років у загальній вибірці. До 35 років частки респондентів залишаються приблизно однаковими, проте після 35% можна спостерігати між ними розрив, який із дорослішанням збільшується на користь загальної вибірки. Це означає, що серед усіх респондентів 6 областей, частка тих, хто заощаджує на їжі та одязі є

більшою, ніж у вибірці активних користувачів Інтернету. Подібна тенденція зберігається у 2017 році.

Що стосується тих респондентів, яким вистачає грошей на їжу та одяг, але які змушені заощаджувати на побутовій техніці (мобільному, телевізорі, холодильнику) та дорогому одязі, то є суттєві відмінності між активними Інтернет користувачами та вибіркою загалом. В цьому випадку збільшення розриву за віком між двома вибірками – на користь активних Інтернет користувачів, які схильні частіше відповідати, що мають подібні фінансові можливості, ніж респонденти у загальній вибірці. Подібно розподілу першої альтернативи, зі збільшенням віку зростає розрив між вибірками:

- 35-44 роки – серед активних Інтернет користувачів на 6,4% більше тих, кому вистачає на одяг та їжу, але заощаджують на побутовій техніці (50,5% від 44,1%);
- 45-54 роки – на 7% більше (48,1% від 41,2%);
- 55-64 роки – на 7,4% більше (36,3 від 28,9%);
- У категорії старше 64 років спостерігається найбільший розрив: серед активних Інтернет користувачів на 18% більше тих, хто належить до серединного положення на шкалі фінансової забезпеченості (37,3% від 19,2%).

З порівняння видно, що частка респондентів, які не вимушені заощаджувати на їжі та одязі більша серед активних користувачів Інтернету та, порівняно з розподілом у загальній вибірці розрив між забезпеченими респондентами середнього віку (до 54 років) та старшими респондентами (старше 54 років) є не таким значним. Окрім загальної тенденції на збільшення частки тих, хто змушений заощаджувати на їжі та одязі серед усіх вікових категорій, інших значущих відмінностей у 2017 році не спостерігається. Для 2017 року характерні загальні висновки 2016 року на основі даних з таблиць 2.2.6, 2.2.7.

Що стосується освіти, то серед активних Інтернет-користувачів більшою є частка тих, хто здобув вищу освіту (див. Табл. 2.2.5.)

Таблиця 2.2.8. Порівняння освітнього рівня активних користувачів Інтернету та респондентів дослідження загалом

Навчання в яких навчальних закладах завершили на даний момент?	Активні Інтернет користувачі (кумулятивний відсоток)		Респондентів загальної вибірки (кумулятивний відсоток)	
	2016	2017	2016	2017
Початкова школа (закінчено початкову освіту, учень 4-9-го класів)	0,7%	0,4%	2,7%	1,7%
Середня школа (закінчено 9 клас, учень 10-11 класів)	3,9%	2,9%	7,5%	6,5%
Повна середня освіта (закінчені 10-11-й класи)	14,8%	14,5%	20,5%	21,3%
Професійно-технічне училище, спеціальний освітній / кваліфікаційний центр для робітників	37,2%	33,4%	48,3%	45,6%
Технічне училище, коледж, спеціалізовані технікуми	62,8%	60,5%	73,5%	71,4%
Вища освіта (спеціаліст або магістр)	99,4%	99,4%	99,4%	99,3%
Важко сказати	100%	100%	100%	100%

Перейдемо до розгляду медіа споживання категорією «heavy-Internet-users» для створення профайлу, що формується із соціально-демографічного блоку та медіа споживання як такого.

Станом на 2016 рік абсолютна більшість респондентів користується Інтернетом вдома, чверть активних користувачів крім того виходять в мережу на роботі, а п'ята частина – за допомогою мобільного/смартфону/планшету.

Як видно з Рис. 2.2.2, суттєвих відмінностей у місцях користування Інтернетом серед активних користувачів немає, проте можна помітити, що значно збільшився відсоток виходу в мережу за допомогою мобільного телефону чи іншого портативного пристрою (27% порівняно з 20% у 2016 р.).

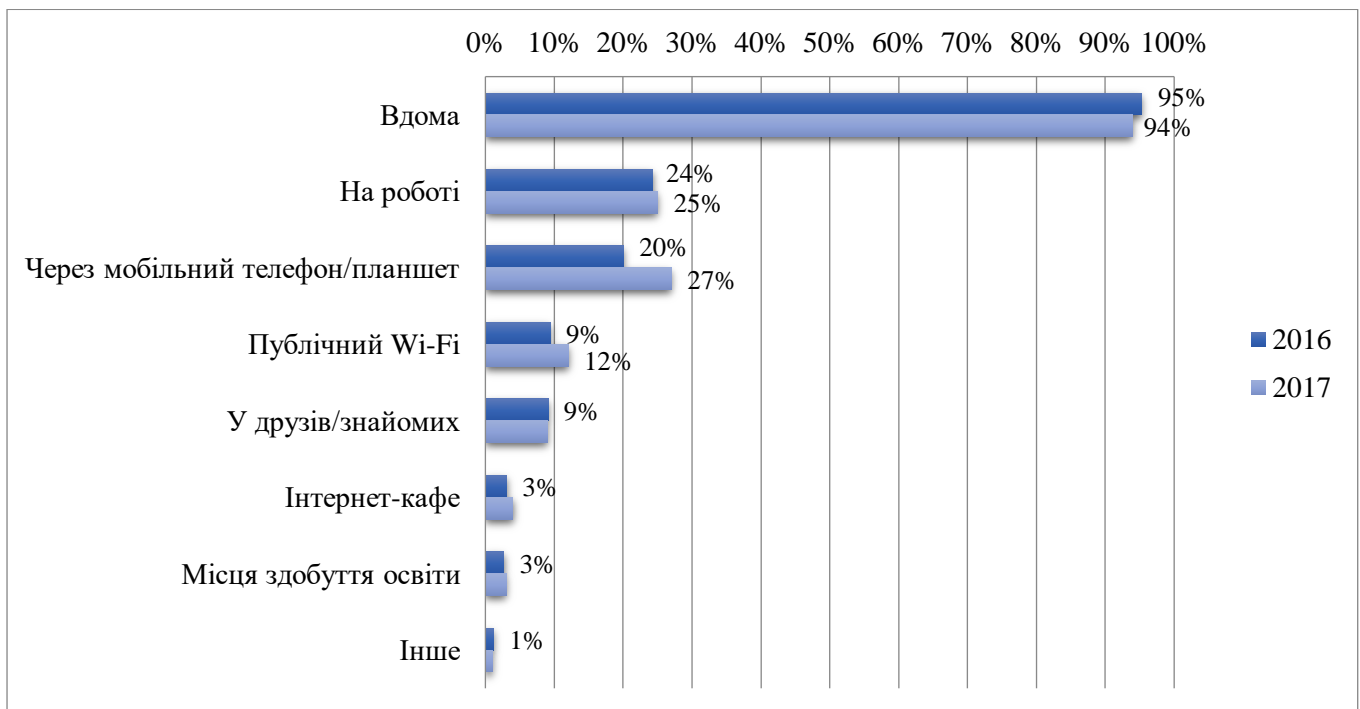


Рисунок 2.2.2. Порівняння відповідей активних користувачів на запитання «Де Ви користуєтесь Інтернетом?» (можливо декілька варіантів відповіді) 2016 і 2017 рр.

Розглянемо, яку кількість часу активні користувачі Інтернету витрачають у мережі в будні та вихідні.

- Будні:** 26% респондентів використовують Інтернет до 3 хвилин на день; ще 13% витрачають до 30 хвилин; майже 10% сидять в мережі годину на день; 18% респондентів – від 1 до 2 годин знаходяться у мережі, ще 20% - від 2 до 6 годин, решта не відповіли на запитання (2016 р.)

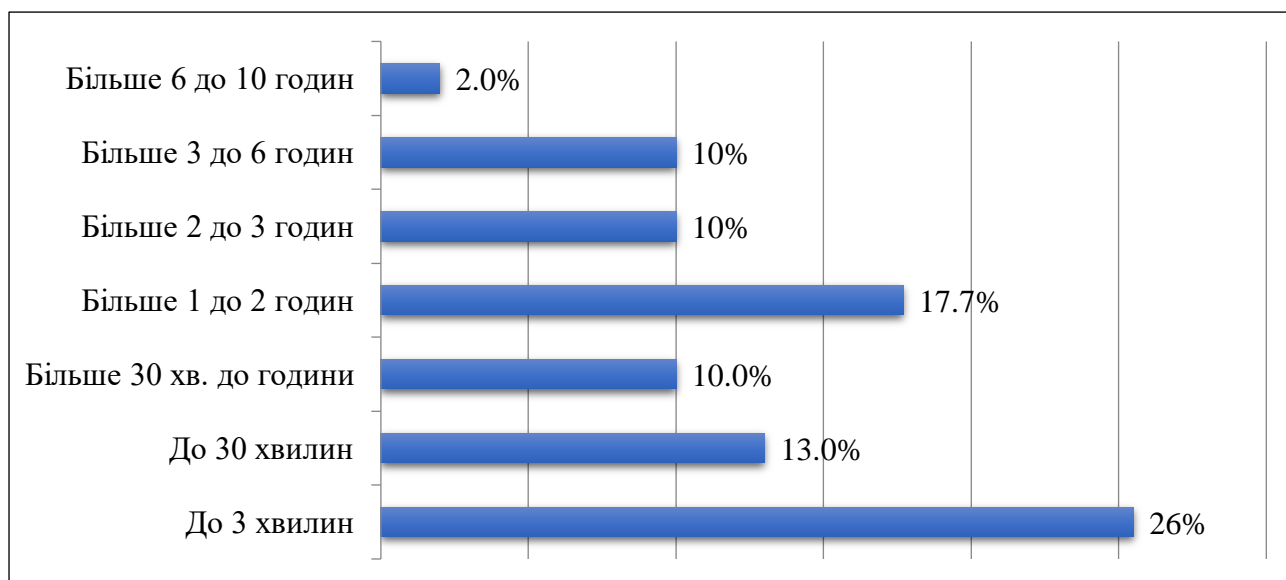


Рисунок 2.2.3. Відповіді активних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного робочого дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?» 2016 р.

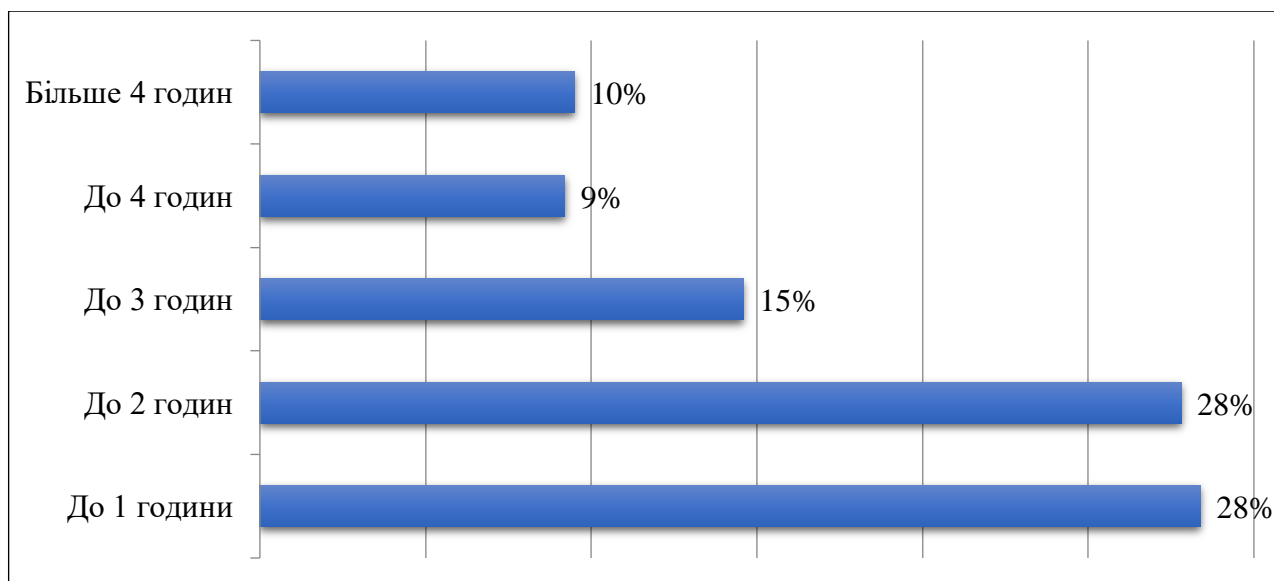


Рисунок 2.2.4. Відповіді активних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного робочого дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?» 2017 р.

Присутні сильні відмінності у відповідях активних користувачів на запитання у різних роках, проте спосіб кодування запитань та набір альтернатив сильно відрізнялися від попереднього року, тому можемо зробити припущення,

що саме це спричинило відмінність у відповідях. Розподіли за роками в цьому випадку не можемо порівнювати, оскільки шкали вимірювання відрізнялися. Якщо в 2016 році була суцільна шкала за хвилинами, які респондент проводить в мережі, у 2017 році було 2 окремі шкали з годинами та шкала з інтервалами по 5 хвилин до 50 хв., що ускладнює інтерпретацію.

2. **Вихідні:** майже чверть активних Інтернет користувачів сидять у мережі до 3 хвилин на день; ще 22% користуються Інтернетом до 30 хвилин. Інша половина респондентів знаходиться в мережі більше половини години: 17% користуються Інтернетом від півгодини до 2 годин на день, ще 12% - від 2 до 3 годин, 23% витрачають від 3 до 6 годин на користування Інтернетом, решта сидить в мережі більше 6 годин на добу (2016 р.)

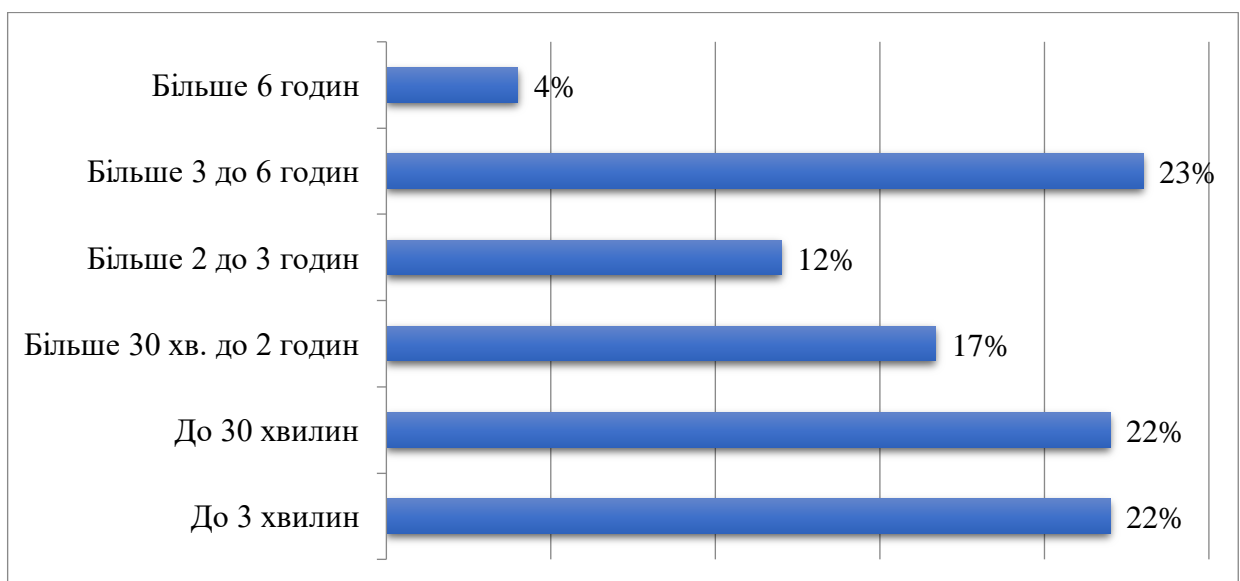


Рисунок 2.2.5. Відповіді активних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного вихідного дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?» 2016 р.

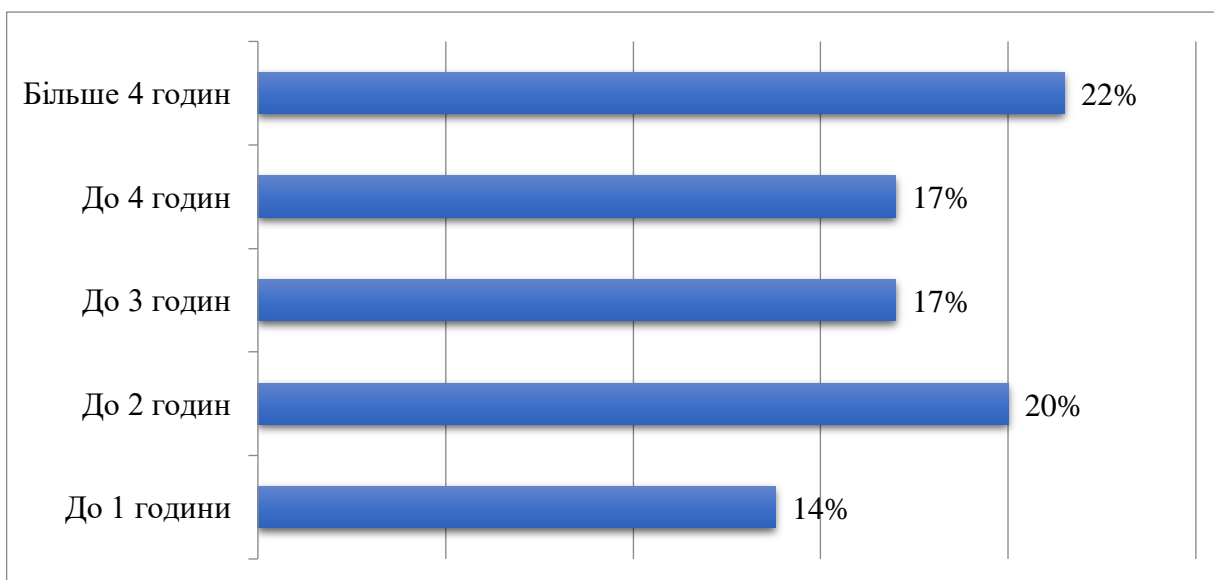


Рисунок 2.2.6. Відповіді активних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного вихідного дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?» 2017 р.

На питання, з якою метою респонденти використовують Інтернет, активні користувачі відповідають наступним чином (частка 2016 р./ частка 2017 р.):

- Дивлюся відео - ТВ програми, новини, репортажі та кінофільми – 60,3%/62,4
- Дізнаюся останні новини – 58,8%/50,8%
- Отримую або відправляю електронну пошту – 51,6%/48,6%
- Спілкуюся через Скайп або інші канали зв'язку - 44,1%/ 53,2%
- Вивчаю певні теми – 39,6%/44,2%
- Слухаю аудіозаписи : музику, радіопрограми чи репортажі новин – 37,5%/33,1%
- Беру участь в новинних групах, форумах, буваю на сайтах оголошень, призначених не для покупки / продажу, а для отримання інформації – 32,8%/29%
- Граю в ігри – 30,9%/33,5%
- Читаю блог – 17,6%/17,7%
- Здійснюю фінансові операції - 12%/19,3%
- Публікую коментарі або пишу блог – 11,5%/13,2%

- Слухаю або дивлюся подкасти – 8,5%/10,7%
- Читаю і дивлюся аналітичні матеріали/програми, ток-шоу - 8,2%./9,1%

Таким чином, основною метою виходу в мережу є перегляд відео - ТВ програми, новини, репортажі та кінофільми, крім того близько половини активних користувачів використовують Інтернет заради отримання/відправки електронних листів і бажання дізнаватися останні новини. Також серед активних користувачів є популярним спілкування за допомогою Скайпу та інших каналів зв'язку (у 2017 р. на 10% зросла частка тих, хто виходить в мережу задля цього), вивчення певних тем та прослуховування аудіо матеріалів (музики, репортажів новин, радіопрограм в Інтернеті). Натомість найменш популярними операціями в Інтернеті серед активних користувачів є подкасти та аналітичні матеріали/програми/ток-шоу. Окремо хотілося б виділити фінансові операції онлайн, частка здійснення яких виросла у 2017 році на 7,3%.

Активних користувачів, які відповіли, що переглядають відео в Інтернеті, запитали стосовно того, яким чином вони дивляться відео: завантажують на комп'ютер чи інший пристрій або дивляться онлайн.

2016 рік: близько третини активних користувачів надають перевагу перегляду відео онлайн (в реальному часі, в потоковому режимі (стрім)), 10% завантажують відеофайли, щоб подивитися на своєму комп'ютері або іншому пристрої, в той час як 38% застосовують обидва варіанти.



Рисунок 2.2.7. Відповіді активних користувачів на запитання «Як Ви зазвичай дивитесь відео з Інтернету?» 2016 р.

2017 рік: надання переваги певним способам перегляду відео майже не змінилися, окрім перегляду відео онлайн, де частка серед активних Інтернет користувачів збільшилась на 4%.



Рисунок 2.2.8. Відповіді активних користувачів на запитання «Як Ви зазвичай дивитесь відео з Інтернету?» 2017 р.

Профайл «Non-heavy-Internet-users» або «Неактивні Інтернет користувачі»

Серед усіх респондентів у 2016 році неактивних налічувалось 10,7%, а у 2017 – 11,6%, що зросла за рахунок зменшення частки не користувачів. Більше половини респондентів, які належать до категорії «Non-heavy-Internet-users» складають особи віком до 44 років, що на 10 років більше від розподілу активних Інтернет користувачів, де 50% вибірки складають особи до 34 років. Ще 25% припадає на осіб 45-54-літнього віку, 15% - особи віком від 55 до 64 років, решта 8,5% старші 64 років. Загалом абсолютна більшість активних користувачів – віком до 54 років. У 2017 році зросла частка неактивних користувачів серед людей старшого віку: 19% - особи віком від 55 до 64 років, решта 11% старші 64 років.

Що стосується фінансового положення неактивних користувачів, то ця категорія не має таких значних відмінностей із загальною вибіркою, як має категорія активних Інтернет користувачів. Так, наприклад, для вікових категорій від 18 до 54 років у 2016 році відсутні значні відмінності у розподілах між загальною вибіркою та неактивними користувачами, які б перевищували 5% для кожної категорії за фінансовим положенням. Що стосується відмінностей, то значний розрив у фінансовому положенні різних вибірок спостерігається для категорії віком старше 55 років. Серед неактивних користувачів, осіб, які вимушені заощаджувати на харчуванні або одязі значно менше, ніж у загальній вибірці тієї ж вікової категорії (53,8% проти 77,4%), натомість осіб, яким вистачає на одяг, проте бракує грошей на побутову техніку, серед неактивних користувачів більше (41,3% проти 19%). Це означає, що для осіб старшого віку (від 55 років) категорії «Non-heavy-Internet-users» є характерним радше серединне положення на шкалі фінансової забезпеченості, а саме вистачає грошей на їжу та одяг, на відміну від розподілу загальної вибірки, де респонденти

тієї ж вікової категорії частіше схильні відповідати, що їм бракує грошей на харчування або одяг.

Таблиця 2.2.9. Порівняння фінансового положення неактивних користувачів Інтернету та всіх респондентів за віком (2016 р.)

Вік	Вимушені заощаджувати на харчуванні або одязі		Вистачає на їжу та одяг, мусять заощаджувати на побутовій техніці		Мусять заощаджувати, щоб купити машину або квартиру + ті, хто може купити все, що завгодно		Важко відповісти	
	Н.К.*	З.В.**	Н.К.	З.В.	Н.К.	З.В.	Н.К.	З.В.
Менше 18 років	55,6%	35,5%	22,2%	49,6%	11,1%	6,4%	11,1%	8,5%
18-24 р.	39,3%	39,8%	55,4%	50,8%	3,6%	3,3%	1,8%	6,1%
25-34 р.	50,8%	45,9%	41,6%	46,6%	2,5%	3,0%	5,1%	4,5%
35-44 р.	54,1%	50,5%	40,3%	44,1%	4,8%	2,3%	3%	3,1%
45-54 р.	47,4%	52,9%	44,3%	41,2%	0,7%	2,5%	3,5%	3,4%
55-64 р.	50,7%	66,3%	43%	28,9%	2,5%	1,0%	5,6%	3,8%
Старше 64 років	53,8%	77,4%	41,3%	19,2%	3%	,6%	2,5%	2,8%

*Н.К. – неактивні користувачі Інтернету у 6 областях України, де проводилось опитування, станом на 2019 рік

**З.В. – загальна вибірка (вибірка дослідження) у 6 областях України станом на 2019 рік

У 2017 році відбулися певні зміни у фінансовій забезпеченості різних вікових категорій, що може бути пов'язано із економічними процесами у державі в той період, проте в межах цього дослідження зосереджуватися на цьому не будемо (див. Додаток А, Таблиця 2.2.10.). Під час описання профайла «Non-heavy-Internet-users», варто звернути увагу на відмінність часток неактивних користувачів у розподілі та загальним вибіркоvim розподілом. Сильний розрив, що перевищує 5% спостерігається в усіх вікових категоріях, окрім 35-44 років. На відміну від 2016 року значно зросла частка тих, хто змушений заощаджувати на харчуванні або одязі, та зменшилась частка тих, кому вистачає на одяг і їжу,

проте мусять заощаджувати на побутовій техніці. Відсутні респонденти, які вважають, що можуть собі дозволити купити, що завгодно. Загалом серед неактивних респондентів фінансове положення, порівняно з 2016 роком погіршилось.

Що стосується освіти, то серед активних Інтернет користувачів більшою є частка тих, хто здобув вищу освіту (див. Табл. 2.2.8.).

Таблиця 2.2.11. Порівняння освітнього рівня неактивних користувачів Інтернету та респондентів дослідження загалом

Навчання в яких навчальних закладах завершили на даний момент?	Неактивні Інтернет користувачі (кумулятивний відсоток)		Респонденти загальної вибірки (кумулятивний відсоток)	
	2016	2017	2016	2017
Початкова школа (закінчено початкову освіту, учень 4-9-го класів)	2,3%	0,2%	2,7%	1,7%
Середня школа (закінчено 9 клас, учень 10-11 класів)	6,5%	3,8%	7,5%	6,5%
Повна середня освіта (закінчені 10-11-й класи)	16,3%	14,8%	20,5%	21,3%
Професійно-технічне училище, спеціальний освітній / кваліфікаційний центр для робітників	45,5%	41,9%	48,3%	45,6%
Технічне училище, коледж, спеціалізовані технікуми	70,2%	74,5%	73,5%	71,4%
Вища освіта (спеціаліст або магістр)	99,2%	99,5%	99,4%	99,3%
Важко сказати	100%	100%	100%	100%

У порівнянні з загальною вибіркою існують незначні відмінності у розподілі за здобутою освітою: відсоток в категорії неактивних користувачів на 4 менше, ніж показник у загальній вибірці серед тих, хто має рівні здобутої освіти до повної середньої (включно). Це означає, що частка тих, хто здобув освіту

вищого за повну середню рівня, є більшою, хоча і не значущо, в категорії неактивних Інтернет користувачів. У порівнянні з розривом між розподілом у загальній вибірці та в категорії активних користувачів, де на 10% була більшою частка респондентів з вищою освітою в категорії активних користувачів, розрив у 4 відсотки є не таким великим.

Перейдемо до розгляду медіа споживання категорією «non-heavy-Internet-users». Для початку розглянемо, де неактивні користувачі зазвичай під'єднуються до мережі.

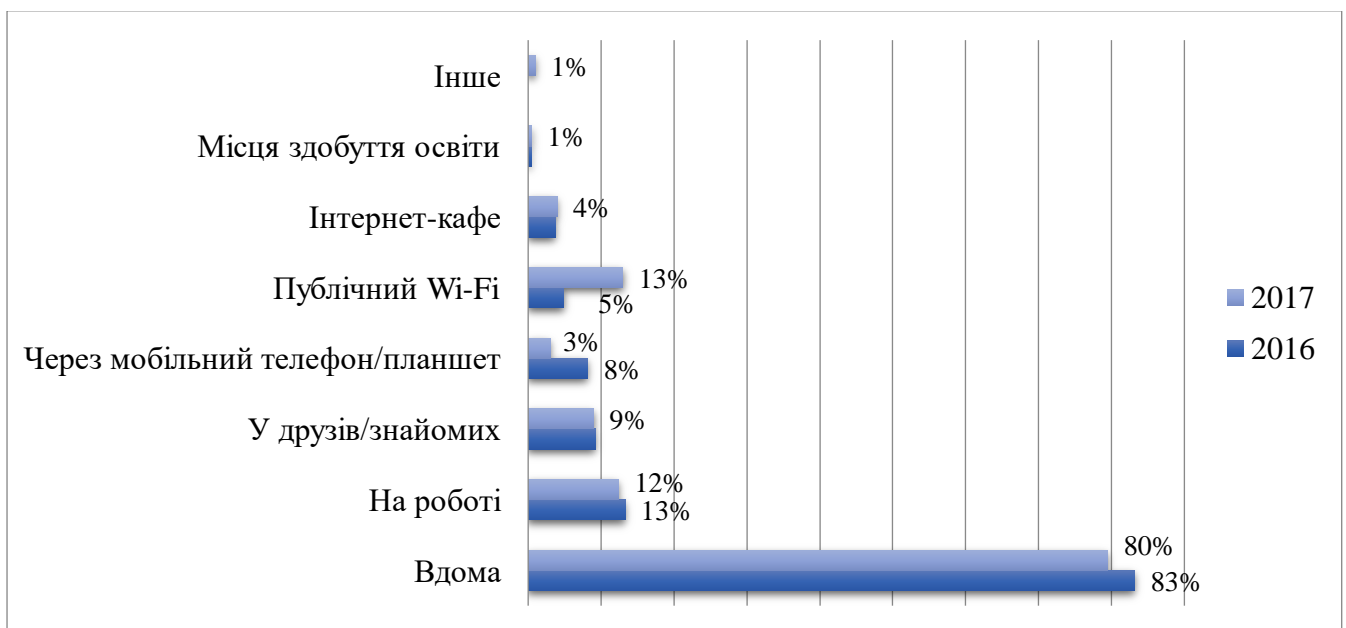


Рисунок 2.2.9. Відповіді неактивних користувачів на запитання «Де Ви користуєтесь Інтернетом?»

Як видно з рисунку, найбільш популярними місцями залишаються дім та місце роботи, проте надалі розподіл відносно активних користувачів змінюється. 2016 рік: якщо для профайлу «Heavy-Internet-users» окрім дому та роботи характерно використовувати Інтернет через мобільний телефон/інший портативний пристрій (20%), публічний Wi-Fi (9%) та вдома у друзів/знайомих (9%), то неактивні Інтернет користувачі надають перевагу виходу в мережу вдома у друзів/знайомих (9%), радше ніж використанню мобільного телефону/іншого пристрою (8%). У 2017 році розподіл подібний, проте виокремлюється альтернатива «Публічний Wi-Fi» (на 7% більша частка

порівняно з попереднім роком), що вказує на збільшення популярності цього способу виходу в мережу.

Що стосується значної різниці між активними та неактивними Інтернет користувачами у застосуванні мобільного телефону тощо для виходу в мережу, то можна зробити припущення, що існує певна залежність між фінансовим положенням респондента та користуванням мобільного для виходу в мережу, оскільки пристрої, що оснащені можливістю під'єднання до мережі зазвичай є більш коштовними, окрім того вони вимагають дорожчого тарифного плану для забезпечення Інтернет зв'язку. Враховуючи те, що для профайлу активних Інтернет-користувачів є характерним більша частка респондентів, які можуть дозволити собі придбати їжу та одяг, а також відкладають на техніку та побутові прилади, то можна зробити припущення, що висока частка користування мобільними телефонами для виходу в мережу безпосередньо пов'язана з можливістю їх придбати, що є менш характерним для неактивних Інтернет користувачів.

Наявність зв'язку між фінансовим положенням респондентів та наявністю мобільного телефону або інших портативних пристроїв для виходу в мережу було перевірено завдяки коефіцієнтам Phi та Cramer's V, що показали наявність статистично значущого слабкого зв'язку – 1,45. Можливість застосування цих коефіцієнтів обґрунтована пошуком зв'язку між 2 номінальними шкалами, одна з яких є дихотомією (наявний/відсутній мобільний пристрій).

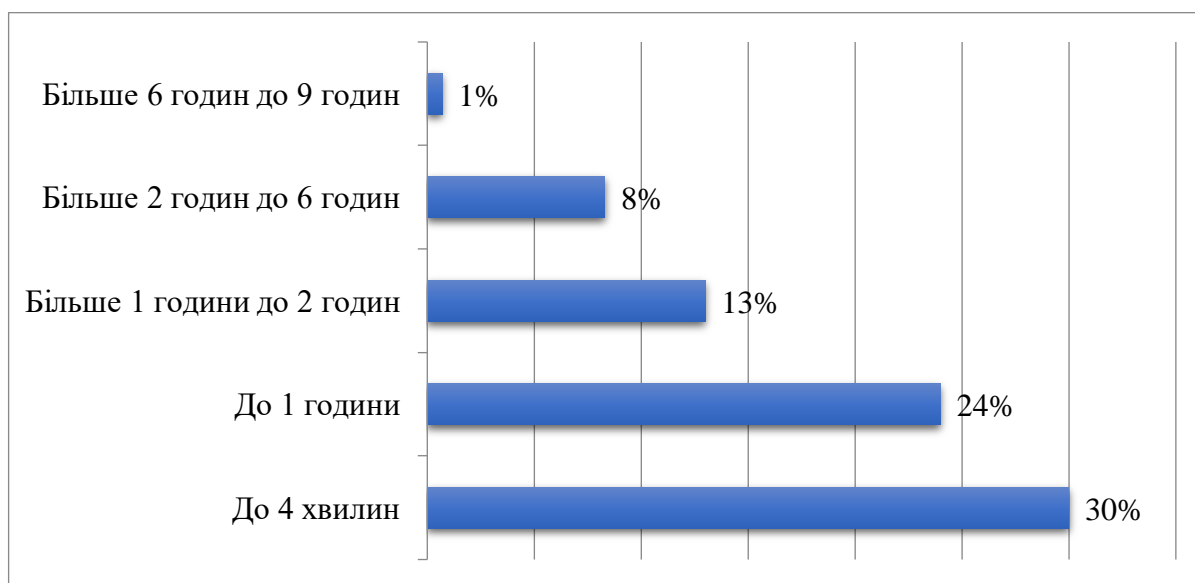
Таблиця 2.2.12. Зв'язок між змінними фінансового положення респондентів та наявністю мобільного пристрою для користування Інтернетом

Коефіцієнти для номінальних шкал	Значення	Статистична значущість
Коефіцієнт Phi	0,145	0,000
Коефіцієнт Cramer's V	0,145	0,000
Кількість валідних випадків	9001	

*За даними 2016 року

Розглянемо, яку кількість часу неактивні користувачі Інтернету витрачають у мережі в будні та вихідні.

- 1. Будні:** до 30% респондентів використовують Інтернет до 4 хвилин на день; ще 24% витрачають до 60 хвилин; 13% сидять в мережі більше 1 до 2 годин на день; 9% неактивних користувачів – більше 2 годин на добу знаходяться у мережі, а решта 24% не відповіли на запитання (2016 рік).



*Відсоток від тих, хто використовує Інтернет у будні/вихідні серед неактивних користувачів

Рисунок 2.2.9. Відповіді неактивних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного робочого дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?» (2016 р.)

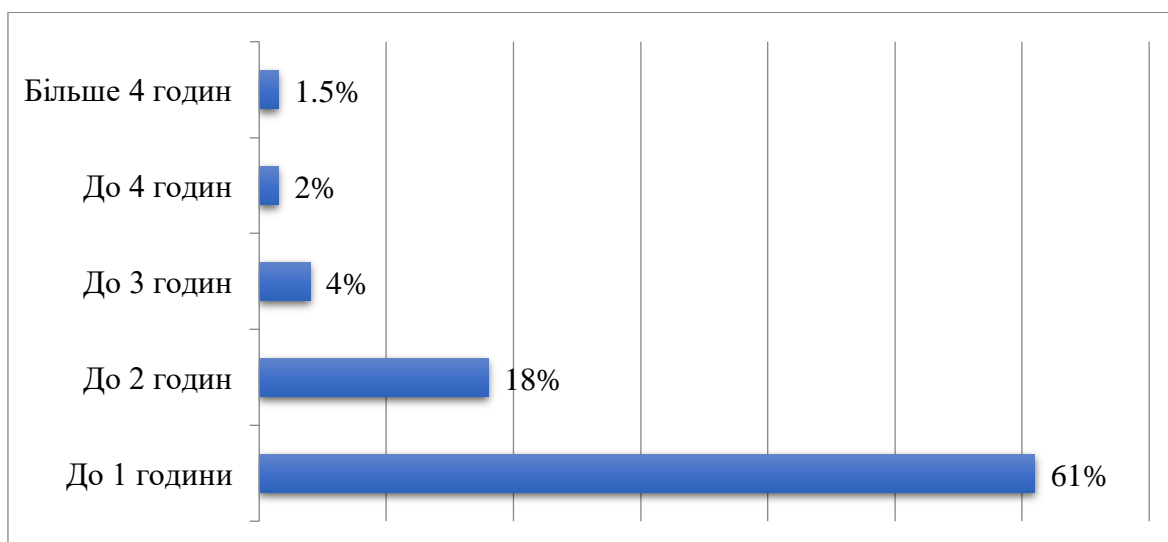
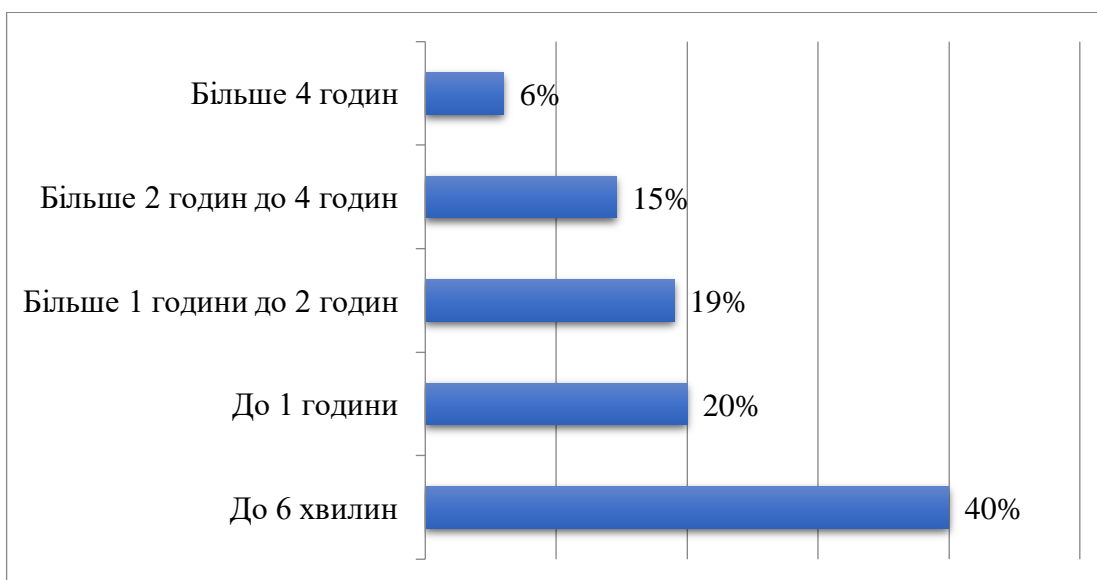


Рисунок 2.2.10. Відповіді неактивних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного робочого дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для

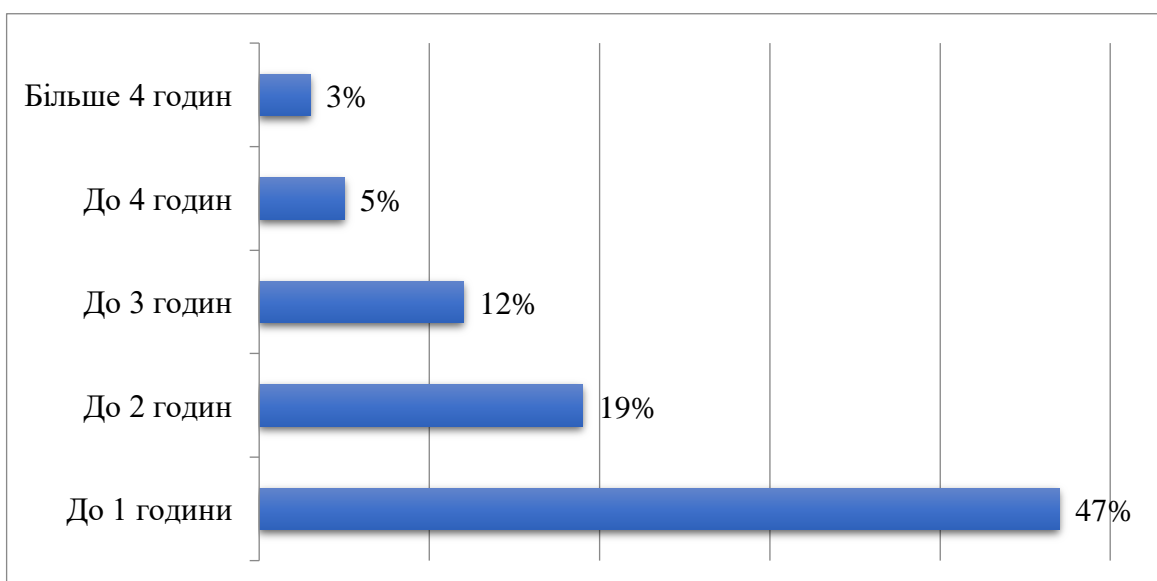
особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?»
(2017 р.)

- 2. Вихідні:** 40% респондентів використовують Інтернет до 6 хвилин на день; ще 20% витрачають до 60 хвилин; 19% сидять в мережі більше 1 до 2 годин на день; 15% неактивних користувачів – більше 2 годин на добу знаходяться у мережі, а решта 6% - більше 4 годин на добу (2016 р.)



*Відсоток від тих, хто використовує Інтернет у будні/вихідні серед неактивних користувачів

Рисунок 2.2.11. Відповіді неактивних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного вихідного дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?» (2016 р.)



*Відсоток від тих, хто використовує Інтернет у будні/вихідні серед неактивних користувачів

Рисунок 2.2.12. Відповіді неактивних користувачів на запитання «Скільки годин протягом одного вихідного дня Ви зазвичай проводите в Інтернеті для особистих потреб (не пов'язаних з Вашими професійними обов'язками)?» (2017 р.)

На питання, з якою метою респонденти використовують Інтернет, неактивні користувачі відповідають таким чином (2016 р./2017 р.):

- Дізнаюся останні новини – 44,6%/39,9%
- Дивлюся відео - ТВ програми, новини, репортажі та кінофільми – 38,3%/34,7%
- Спілкуюся через Скайп або інші канали зв'язку - 36,9%/46,6%
- Отримую або відправляю електронну пошту – 31,9%/36,6%
- Вивчаю певні теми – 30,8%/35%
- Беру участь в новинних групах, форумах, буваю на сайтах оголошень, призначених не для покупки / продажу, а для отримання інформації – 22,1%/14,2%
- Слухаю аудіозаписи : музику, радіопрограми чи репортажі новин – 20,9%/21,5%
- Граю в ігри – 13,7%/29,3%
- Читаю блог – 10,6%/15,5%
- Публікую коментарі або пишу блог – 8,2%/12,9%
- Слухаю або дивлюся подкасти 5,9%/13,6%
- Здійснюю фінансові операції - 4,7%/13,6%
- Читаю і дивлюся аналітичні матеріали/програми, ток-шоу – 4,4%/4,6%.

На відміну від активних користувачів, респонденти, що належать до категорії «non-heavy-Internet-users», частіше використовують Інтернет, щоб дізнатися останні новини. Більше третини так само переглядають відео - ТВ програми, новини, репортажі та кінофільми. Неактивні Інтернет користувачі дещо рідше користуються електронною поштою. Що стосується найменш популярних активностей, то для обох профайлів не є характерним читання та

перегляд аналітичних матеріалів/програм. Окрім того, у 2016 році неактивні користувачі, як правило, не використовували Інтернет задля здійснення фінансових операцій, натомість серед активних користувачів це є більш популярним (12% проти 4%).

У 2017 році серед неактивних користувачів відбулися певні зрушення у цілях користування мережею, тож, зріс попит на використання Скайпу та інших каналів зв'язку (на 10%), на онлайн-ігри (на 15,6%), на подкасти (збільшення частки на 7,7%), на фінансові операції (на 9%, що є також характерним для активних користувачів). Окрім того, збільшилась частка тих, хто виходить в мережу заради пошти, вивчити певні теми, читати блоги та публікувати коментарі. Натомість, стрімко зменшилась частка тих, хто бере участь у новинних групах, форумах, сайтах оголошень.

Неактивних користувачів, які відповіли, що переглядають відео в Інтернеті, запитали стосовно того, яким чином вони дивляться відео: завантажують на комп'ютер чи інший пристрій або дивляться онлайн.

2016 рік: близько третини активних користувачів надають перевагу перегляду відео онлайн (в реальному часі, в потоковому режимі (стрім)), 15% завантажують відеофайли, щоб подивитися на своєму комп'ютері або іншому пристрої, в той час як 28% застосовують обидва варіанти.



Рисунок 2.2.13. Відповіді неактивних користувачів на запитання «Як Ви зазвичай дивитеся відео з Інтернету?» 2016 р.

У порівнянні з активними користувачами у 2017 році неактивні надавали перевагу перегляду відео онлайн (46%), а частка тих, хто обирає обидва варіанти скоротилася (див Рис.2.2.14).



Рисунок 2.2.14. Відповіді неактивних користувачів на запитання «Як Ви зазвичай дивитеся відео з Інтернету?» 2017 р.

Гіпотеза 2: респонденти, що належать до профайлів «heavy-Internet-users» та «non-heavy-users» відрізняються частками тих, хто має сторінки в соціальних мережах.

Надалі дані будуть наводитися за 2016 рік, як референтний до порівняння за навичками Інтернет-споживання у 2017 році. Оскільки було виявлено, що респонденти двох профайлів дійсно відрізняються не тільки частотою використання Інтернету, але й мають відмінності у меті та способах отримання інформації, вирішено дослідити такий аспект користування Інтернетом, як соціальні мережі. Було вирішено перевірити частки респондентів за профайлами в наявності у них сторінок у переліку соціальних мереж.

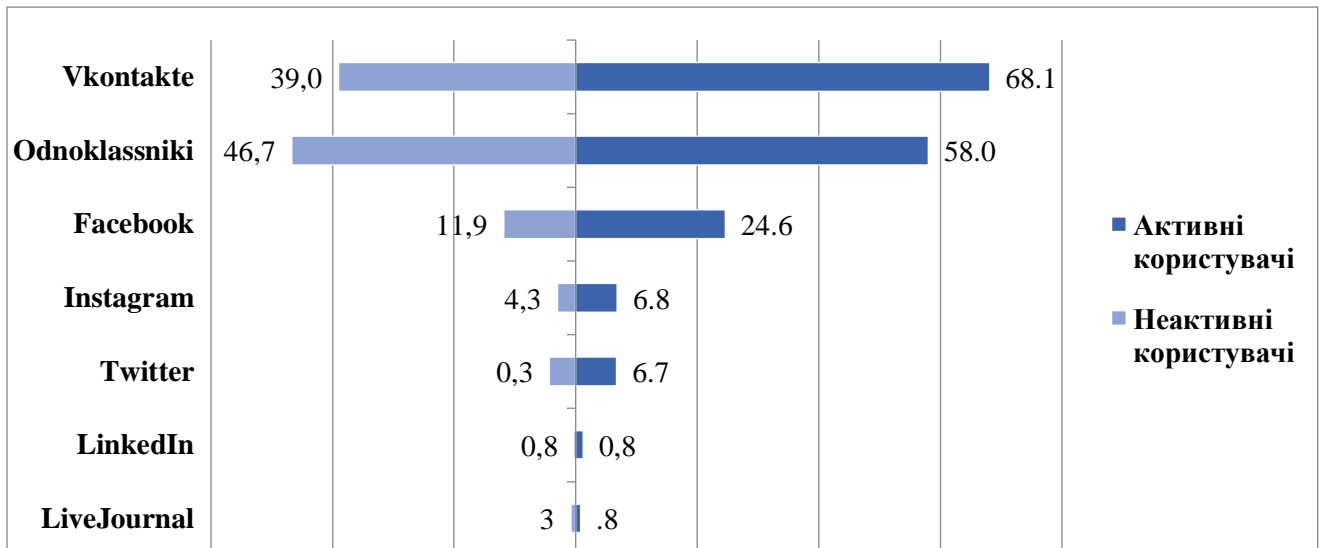


Рис. 2.2.15. Відмінності між активними та неактивними Інтернет-користувачами в наявності сторінок у перелічених соціальних мережах, 2016 р.

Отже, як видно з графіка, частка тих, у кого присутні сторінки у перелічених соціальних мережах є дійсно вищою у активних користувачів. Так, наприклад, серед тих, хто кожного дня або майже щоденно користується Інтернетом, 68% тих, хто має сторінку в мережі Vkontakte, що майже вдвічі більше, ніж у неактивних користувачів, які виходять в мережу хоча б раз на тиждень та менше. Можна зробити висновок, що серед активних користувачів знаходження у соціальних мережах є більш популярним, ніж серед неактивних. Контргіпотезою до цього було приблизно рівно відношення у 2 категоріях користувачів часток тих, у кого присутні сторінки у соціальних мережах, якби соціальні мережі були одним з приводів виходити в мережу взагалі. Проте враховуючи розподіл між користувачами на графіку та дані стосовно наявності сторінок у соціальних мережах серед усіх респондентів, можемо стверджувати, що присутність у соціальних мережах є характерною не для обох про файлів респондентів (активних та неактивних). Тим не менш, велика частка активних користувачів мають сторінки у соціальних мережах, найбільш популярними є Vkontakte та Odnoklassniki.

Завдання 3: з'ясувати, чи політичні погляди респондентів можуть бути чинником надання переваги російським онлайн-каналам інформації.

Гіпотеза 3: існує зв'язок між ставленням респондентів до іноземних країн, зокрема ЄС та США, та споживанням контенту соціальних мереж – Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook.

Дана гіпотеза перевірялася за допомогою коефіцієнта зв'язку Крамера, оскільки змінна наявності сторінок у соціальних мережах є дихотомічною, а обрані змінні, що відображають політичну позицію респондентів можна вважати номінальними, оскільки вони мають шкалу з градацією «Дуже доброзичливо», «Скоріш доброзичливо», «Скоріш недоброзичливо», «Дуже недоброзичливо». Враховуючи те, що альтернатив лише 4, коли звична кількість для порядкової шкали – 5, ця шкала інтерпретувалась як номінальна.

Загалом перевірявся зв'язок між ставленням до Євросоюзу, США, Росії та користуванням російськими або іноземними соціальними мережами, а також із наданням переваги російським та національним онлайн-ресурсам. Змінні, що описують ставлення до різних країн (ЄС, США, Росія), були сформульовані наступним чином: «Наскільки доброзичливо Ви ставитеся до цих країн: ЄС/США/Росія?». Як вже було зазначено, альтернатив відповіді було 4. Дихотомічні змінні, що описують користування соціальними мережами, сформульовані наступним чином: «У яких соціальних мережах у Вас є сторінка?». Соціальні мережі, які аналізувалися: Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook як такі, що мають найбільшу частку користувачів серед респондентів у порівнянні з іншими соціальними мережами.

Передбачалося, що ставлення респондентів до тієї чи іншої країни може впливати на користування соціальною мережею, яка була створена в Америці, або тими, що виникли в Росії. Враховуючи напружене положення стосунків не тільки між Україною та Росією внаслідок анексії Криму та воєнних дій на Донбасі, але й стосунки між такими країнами як США та Росія, ЄС та Росія, виникло запитання стосовно того, чи можуть погляди стосовно країни вплинути на бажання користуватися соціальною мережею, витоки якої знаходяться в цій країні (де соціальна мережа була заснована та вперше поширена).

Як вже було зазначено, гіпотеза перевірялася за допомогою Chi-Square та коефіцієнта Cramer's V. Був проаналізований зв'язок між змінною користування кожної з мереж та змінною ставлення до кожної країни (або союзу). Коефіцієнти виявились статистично значущими, проте сила зв'язку за відносною шкалою (мається на увазі шкала інтерпретації сили зв'язку за коефіцієнтом Cramer's V, де від 0,1 – слабкий зв'язок, від 0,3 – середній зв'язок, від 0,5 – сильний зв'язок) наближається до слабкого. Тож, інтерпретувати подібний зв'язок як слабкий є ризикованим, оскільки лише за однієї кростабуляції змінних він перевищив показник 0,1. Окрім того, показник коефіцієнта лише незначною мірою варіювався відповідно до країни, зв'язок із ставленням до якої вивчався.

Таблиця 2.2.13. Перевірка зв'язку між наявністю сторінки у соціальній мережі VK та ставленням до ЄС/США/Росії
(% від усіх респондентів)

Змінні	Критерій Chi-Square	Ступені свободи	Статистична значущість критерію	Коефіцієнт Крамера	Статистична значущість коефіцієнта
Користування VK та ставлення до ЄС	76,859 ^a	5	0,000	0,092	0,000
Користування VK та ставлення до США	59,570 ^a	5	0,000	0,081	0,000
Користування ОК та ставлення до ЄС	102,515 ^a	5	0,000	0,107	0,000
Користування ОК та ставлення до США	82,518 ^a	5	0,000	0,096	0,000
Користування FB та ставлення до ЄС	75,120 ^a	5	0,000	0,091	0,000
Користування FB та ставлення до США	56,275 ^a	5	0,000	0,079	0,000

^a Очікується, що 0 комірок (0,0%) налічують менше 5.

У порівнянні з іншими ми можемо говорити, що найсильніший зв'язок прослідковується із користування мережею Odnoklassiki, проте враховуючи слабку силу зв'язку досліджувати характер зв'язку не є релевантним. Тож, враховуючи статистичну значущість та наявність наближеного до слабого зв'язку, відкинути гіпотезу та стверджувати, що ці змінні не пов'язані між собою статистично ми не можемо. Проте і інтерпретувати цей зв'язок як підтвердження гіпотези немає вагомих обставин, оскільки сила зв'язку дуже мала, а також відсутні значні відмінності у розкиді показників коефіцієнта в залежності від країни (союзу). Таким чином, ця гіпотеза пропонується для подальшого дослідження вже на первинних, а не вторинних, даних.

Оскільки очікуваного зв'язку між використанням соціальних мереж та ставленням до ЄС, США та Росії знайдено не було, вирішено перевірити, чи пов'язані між собою використання інших онлайн-каналів інформації (сайти, онлайн-видання тощо) та політичні орієнтації та погляди респондентів, що перевірялися у дослідженні у блоці «Політичні погляди» (див. Додаток Б). Змінна, що включає у себе перелік онлайн-каналів (з повним переліком можна ознайомитись у Додатку Б, блок «Інтернет», запитання №A23), була перекодована таким чином, щоб онлайн-канали групувалися за категоріями «Національні онлайн-джерела», «Російські онлайн-джерела», «Місцеві онлайн-джерела». Категорії визначалися за країною походження джерел, а альтернативний варіант включає в себе інші ресурси, наприклад пошуковими, пошти та комерційні платформи, які не є інформаційними ресурсами з ціллю поширення новин, а є платформами з іншими функціями: пошуку, комунікації, комерції. Ця змінна у опитувальнику сформульована наступним чином: «Який інформаційний онлайн-ресурс Вам найбільше подобається?». Розподіл відповідей на запитання наведено в наступній таблиці.

Таблиця 2.2.14. Відповіді респондентів на запитання, онлайн-джерело інформації з якої категорії їм найбільше подобається (% від загальної вибірки)

Онлайн-джерела	Відсоток	Валідний відсоток
Національні онлайн-джерела	30,4%	79,3%
Російські онлайн-джерела	1,2%	3,1%
Місцеві онлайн джерела	5,1%	13,3%
Альтернативні джерела (пошуковики, пошти, комерційні платформи)*	1,7%	4,3%
Загалом	38,4%	100%
Не відповіли	61,6%	

* Перелік альтернативних джерел: Google, Mail.ru, Bigmir.net, YouTube, OLX

Розподіл змінної «У якому напрямку повинна рухатись Україна у своїй зовнішній політиці», яка показала статистично значущий зв'язок із наданням переваги різним категоріям онлайн-джерел інформації, виглядає наступним чином:

Таблиця 2.2.15. Відповіді респондентів на запитання: «У якому напрямку повинна рухатись Україна у своїй зовнішній політиці» (% від загальної вибірки)

Позиція стосовно зовнішньо-політичного курсу України	Відсоток	Валідний відсоток
У напрямку ЄС	21,4%	30,5%
У напрямку Росії	14%	20%
Стати нейтральною/бути поза союзів/балансувати між Заходом і Сходом	34,7%	49,5%
Загалом	70,1%	100%
Не відповіли	29,9%	

Зв'язок перевірявся за допомогою критерію Chi-Square та коефіцієнта Cramer`s V.

Таблиця 2.2.16. Відповіді респондентів на запитання, джерело інформації з якої категорії їм найбільше подобається

Змінні	Критерій Chi-Square	Ступені свободи	Статистична значущість критерію	Коефіцієнт Крамера	Статистична значущість коефіцієнта
Надання переваги певній категорії онлайн-джерел та позиція стосовно зовнішньо-політичного курсу України	138,590a	6	0,000	0,236	0,000

a Очікується, що 0 комірок (0,0%) налічують менше 5.

Отже, сила зв'язку між цими змінними дорівнює коефіцієнту 0,236 та наближається до середньої сили зв'язку, що означає пов'язаність надання переваги національному, російському чи місцевому онлайн-джерелу інформації та позицією респондента стосовно зовнішньо-політичного курсу України у напрямку ЄС, Росії чи нейтрального поза союзного положення (в опитуванні ця альтернатива була сформована як «Стати нейтральною/бути поза союзів/балансувати між Заходом і Сходом»).

Враховуючи те, що для цього дослідження використовуються вторинні дані, фокусом яких не було вивчення зв'язку між соціальними мережами, іншими онлайн джерелами та політичними поглядами респондентів, то на наявних даних вдалось дослідити лише наявність зв'язку між зовнішньо-політичними орієнтаціями та наданням переваги певній категорії онлайн-джерел, проте встановити характер цього зв'язку та інтерпретувати наявність впливу (однієї чи обох) змінних не є можливим у межах цього дослідження, що складає потенціал для проведення наступних досліджень.

Гіпотеза 4: користувачі таких соціальних мереж як Vkontakte та Odnoklassniki мають відмінну мету використання соціальних медіа від тих, хто надає перевагу Facebook, Twitter, Instagram, LiveJournal.

В межах цієї гіпотези перевірятиметься зв'язок між використанням російських та іноземних соціальних мереж з метою користування ними.

Відмінності у цілях користування тими чи іншими соціальними медіа будуть розглядатися в контексті одного з дослідницьких запитань, чи може це стати драйвером повернення до користування забороненими ресурсами в разі зняття заборони. Оскільки змінні є дихотомічними, то спочатку наявність зв'язку було перевірено за допомогою коефіцієнту кореляції Крамера та Хі-квадрату. Після встановлення наявності зв'язку, було проведено регресійний аналіз за допомогою інструмента бінарної логістичної регресії.

Для аналізу було відібрано наступні соціальні мережі: Vkontakte (VK), Odnoklassniki (OK), Facebook (FB), Twitter, Instagram. LinkedIn та LiveJournal було виключено з аналізу, оскільки частка користувачів не склала навіть 1%. Twitter та Instagram було вирішено залишити, навіть не зважаючи на малу частку користувачів серед респондентів, через гіпотезу про дещо відмінний характер соціальних мереж в контексті мети використання, оскільки профілі даних соціальних мереж є відмінними від профілів інших мереж, зокрема через функціонал: стрічку мережі, застосування приватних повідомлень, способи коментування постів, формат постів (візуальне зображення та текст) тощо. Як видно з наступної таблиці, найбільша частка серед респондентів має сторінку в VK, ще майже третина має сторінку в OK. Значно менше респондентів зареєстрували профіль (власну сторінку в мережі) у FB. Менше 4% мають сторінки в Twitter та Instagram.

Таблиця 2.2.17. Порівняння часток активних, неактивних користувачів Інтернету та респондентів, які не користуються Інтернетом, 2016 р.

Соціальні мережі	Користуються	Не користуються
Vkontakte	36,2%	63,8%
Odnoklassniki	32,3%	67,7%
Facebook	12,8%	87,2%
Twitter	3,6%	94,6%
Instagram	3,5%	96,5%

LinkedIn	0,6%	99,4%
LiveJournal	0,4%	99,6%

Гіпотеза про наявність відмінностей між цілями використання різних соціальних мереж перевірятиметься за допомогою пошуку зв'язку між змінними та виявлення, які з цілей використання соціальних мереж найбільше впливають на наявність профілю в тій чи іншій соціальній мережі.

На наступних графіках зображено зв'язок між користуванням тією чи іншою мережею з метою її використання. Важливо зазначити, що усі коефіцієнти є статистично значущими.

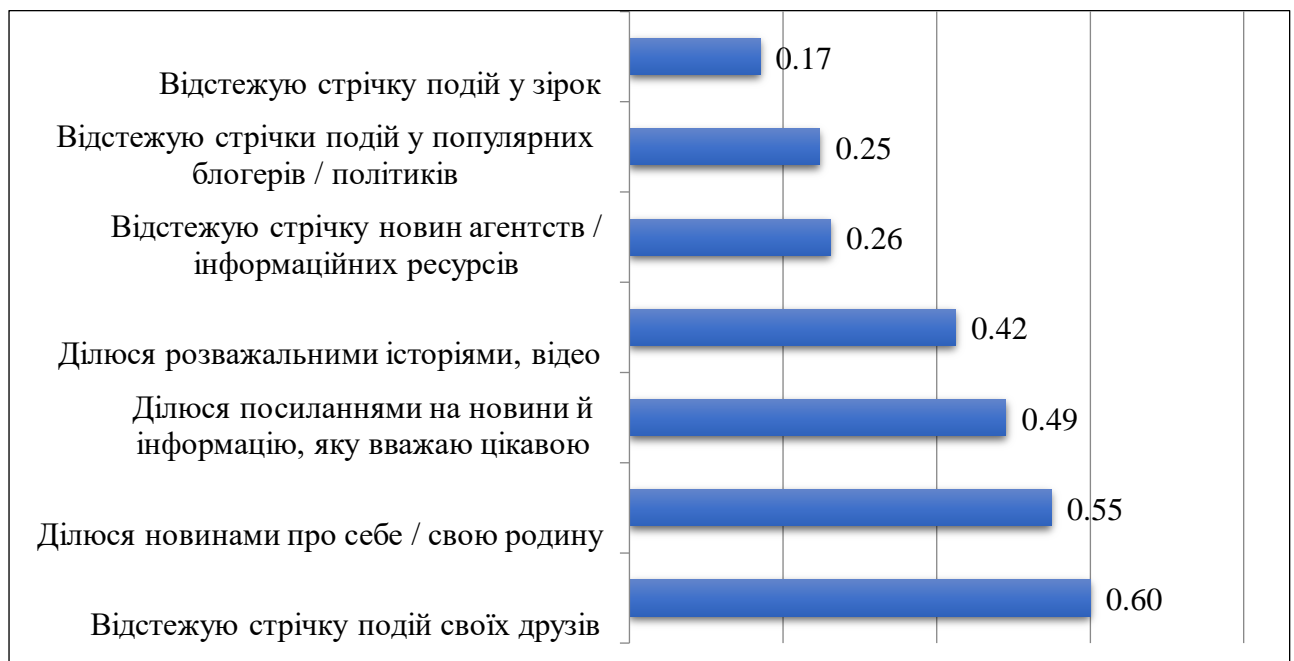


Рис. 2.2.16. Зв'язок між використанням соціальної мережі Vkontakte та метою використання соціальних мереж за коефіцієнтом Крамера

Найсильніший зв'язок із наявністю сторінки у VK мають змінні «Відстежую стрічку подій своїх друзів» та «Ділюся новинами про себе/свою родину», що перевищили коефіцієнт 0,5. Середню силу зв'язку мають наміри ділитися посиланнями на новини й інформацію, яку респонденти вважають цікавою, а також відео та розважальними історіями. Нижче середнього (досить низький) зв'язок мають наміри відстежувати стрічки новинних агентств/інформаційних ресурсів, стрічки популярних блогерів/політиків.

Досить схожа ситуація спостерігається із використанням ОК. Сильний зв'язок із наявністю сторінки мають наміри відстежувати стрічку подій друзів та наміри ділитися новинами про себе/свою родину. Дещо слабший зв'язок у порівнянні з VK зі змінними, що стосуються відстеження стрічки новин/інформаційних ресурсів та стрічки подій у популярних блогерів/політиків (0,17).



Рис. 2.2.17. Зв'язок між використанням соціальної мережі Odnoklassniki та метою використання соціальних мереж за коефіцієнтом Крамера

За даними наведеними у наступному рисунку видно, що гіпотеза стосовно відмінності мети використання в залежності від соціальної мережі змінюється, оскільки за розподілом значень коефіцієнтів від найбільшого зберігається градація цілей використання. Так, високий зв'язок із наявністю сторінки у FB мають наміри відстеження стрічки подій друзів та наміри ділитися новинами про власне життя. Враховуючи невелику частку користувачів FB у порівнянні з частками користувачів VK та ОК, то значення коефіцієнтів є нижчими, проте демонструють наявність середнього та нижче середнього (досить низького) зв'язку.



Рис. 2.2.18. Зв'язок між використанням соціальної мережі Facebook та метою використання соціальних мереж за коефіцієнтом Крамера

Що стосується двох наступних соціальних мереж, Twitter та Instagram, то інтерпретація значно ускладнюється через досить невелику частку респондентів, які мають у цих соціальних мережах профілі (власні сторінки). Проте коефіцієнти зв'язку залишаються статистично значущими, а розподіл цілей використання за значенням показника є відмінним від розподілів цілей використання інших мереж, що може бути евристичним потенціалом для наступних досліджень. Такі дослідження мають включати у вибірку більшу частку респондентів, які користуються подібними мережами. Можливо, це буде актуальним для інших регіонів України або досліджень, об'єктом яких є молодь (тут буде актуальним спочатку перевірити гіпотезу про відмінність користування соціальними мережами за віком). Що стосується відмінностей, то для Twitter-а є характерним найвищий серед наявних змінних зв'язок із намірами відстежувати стрічку подій популярних блогерів/політиків. У порівнянні з положенням цієї змінної в кінці розподілів інших соціальних мереж, то в даному випадку вона знаходиться на першому місці та має зв'язок нижче середнього.



Рис. 2.2.19. Зв'язок між використанням соціальної мережі Twitter та метою використання соціальних мереж за коефіцієнтом Крамера



Рис. 2.2.20. Зв'язок між використанням соціальної мережі Twitter та метою використання соціальних мереж за коефіцієнтом Крамера

Після встановлення наявності зв'язку було вирішено перевірити його характер, з цією метою застосована бінарна логістична регресія, що побудована на дихотомічних змінних. В результаті її застосування було виділено змінні, що найімовірніше вказують на те, що респондент має сторінку в тій чи іншій соціальній мережі. В аналіз в якості коваріат були включені 7 змінних мети

використання соціальних медіа, кожна з яких виявилась статистично значущою, проте навантаження на ймовірність події (наявності сторінки в одній з мереж) вони мають різне. Сама модель окремо для 5 залежних змінних, що відповідають за наявність чи відсутність сторінки в соціальній мережі, виявилась статистично значущою та описує досить великий відсоток залежної змінної за допомогою включених незалежних.

Ймовірність наявності сторінки в тій чи іншій мережі в залежності від змінної, що відповідає за мету користування соціальними мережами буде розраховано за формулою настання події для бінарної логістичної регресії:

$$p = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (\text{формула 2.2.1})$$

де $z = b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n + a$,

X_1 – значення незалежної змінної, b_1 – регресійний коефіцієнт, розрахунок яких є завданням бінарної логістичної регресії, a – константа (B_0).

1. Залежна дихотомічна змінна – «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Vkontakte?»

Прогнозна модель для змінної «Vkontakte» є вдалою, оскільки пояснює за Найджелкерком близько 60% залежної змінної.

Таблиця 2.2.17. Підсумок моделі бінарної логістичної регресії для залежної змінної «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Vkontakte?»

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
6537,152 ^a	0,442	0,605

а. Оцінка припиняється на ітерації №5, оскільки оцінки параметрів змінилися на менше, ніж 001.

Chi-Square = 5247,46, df = 7, Sig. = 0,000.

Оскільки вона є статистично значущою, можемо продовжувати аналіз впливу незалежних змінних на ймовірність того, що респондент має сторінку у Vkontakte. Модель правильно передбачила 88,6% відсотків респондентів, які мають сторінку там, а також 77,9% тих, хто сторінки у VK не має. Що стосується

впливу змінних, то найімовірніше мають сторінку в мережі Vkontakte ті респонденти, що мають наміри ділитися посиланнями на новини й інформацію, яку вважають цікавою (74% ймовірності), та розважальними історіями й відео (76%) а найнижчу ймовірність передбачає намір відстежувати стрічку новинних агентств/інформаційних ресурсів (61%). Детальніше регресійні коефіцієнти можна проглянути в Додатку А, Таблиця 2.2.13.

2. Залежна дихотомічна змінна – «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Odnoklassniki?»

Таблиця 2.2.18. Підсумок моделі бінарної логістичної регресії для залежної змінної «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Odnoklassniki?»

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
6942,943 ^a	0,385	0,538

a. Оцінка припиняється на ітерації №5, оскільки оцінки параметрів змінилися на менше, ніж 001.

Chi-Square = 4381,269, df = 7, Sig. = 0,000.

Модель, яка описує залежну змінну наявності сторінки в мережі Odnoklassniki, є менш повною, проте все одно описує дуже значний відсоток дисперсії залежної змінної – 53% за Найджелкерком (див. Таблиця 2.2.18). Модель є статистично значущою, а отже переходимо до інтерпретації коефіцієнтів незалежних змінних.

Найвищу ймовірність наявності у респондента сторінки у мережі ОК передбачають наступні змінні: відстеження стрічки подій у популярних блогерів / політиків (89,5% ймовірності), відстеження стрічки новинних агентств / інформаційних ресурсів (87% ймовірності). Регресійні коефіцієнти наведені в Додатку А, Таблиці 2.2.14.

3. Залежна дихотомічна змінна – «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Facebook?»

Таблиця 2.2.19. Підсумок моделі бінарної логістичної регресії для залежної змінної «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Facebook?»

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
5556,847 ^a	0,139	0,259

а. Оцінка припиняється на ітерації №6, оскільки оцінки параметрів змінилися на менше, ніж 001.

Chi-Square = 1345,378, df = 7, Sig. = 0,000.

Регресійна модель для залежної змінної, яка стверджує наявність або відсутність стрічки у Facebook, є статистично значущою та пояснює 26% дисперсії. Описаний відсоток перевищує відносну позначку якості описаної моделі – 20, тож, можемо інтерпретувати регресійні коефіцієнти.

Найвищу ймовірність наявності сторінки у FB передбачають наступні змінні: відстеження стрічки подій зірок (94% ймовірності), відстеження стрічки новинних агентств / інформаційних ресурсів (93% ймовірності). Найменше серед усіх змінних передбачає ймовірність наявності сторінки в FB обрання стверджувального варіанту змінної, що стосується відстеження стрічки подій своїх друзів (89%).

4. Залежна дихотомічна змінна – «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Twitter?»

Таблиця 2.2.20. Підсумок моделі бінарної логістичної регресії для залежної змінної «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Twitter?»

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
2387,367 ^a	0,045	0,167

а. Оцінка припиняється на ітерації №7, оскільки оцінки параметрів змінилися на менше, ніж 001.

Chi-Square = 410,028, df = 7, Sig. = 0,000.

Регресійна модель опису змінної користування Twitter-ом описує дисперсію залежної змінної лише на 16%. Окрім того, як вже зазначалося, вибірка користувачів Twitter є дуже малою, що означає, вибір будь-якої стверджувальної альтернативи на запитання стосовно цілі користування соціальними мережами сильно впливає на ймовірність наявності у респондента сторінки у мережі, оскільки відсоток таких дуже малий. Окрім того, стандартна похибка регресійного коефіцієнту є досить значною, тож виникають складнощі у інтерпретації отриманих ймовірностей. Враховуючи відсоток, який описує модель та незначний обсяг вибірки було вирішено не аналізувати регресійні коефіцієнти.

5. Залежна дихотомічна змінна – «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Instagram?»

Таблиця 2.2.21. Підсумок моделі бінарної логістичної регресії для залежної змінної «У яких соціальних мережах у вас є сторінка: Instagram?»

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
2330,229 ^a	0,045	0,171

а. Оцінка припиняється на ітерації №7, оскільки оцінки параметрів змінилися на менше, ніж 001.

Chi-Square = 412,961, df = 7, Sig. = 0,000.

Подібно до ситуації з моделлю, що описувала залежну змінну наявності/відсутності сторінки у соціальній мережі Twitter, модель для змінної, що стосується соціальної мережі Instagram, описує невеликий відсоток дисперсії – 17%. Подібна ситуація і з розміром вибірки, і з стандартною похибкою регресійних коефіцієнтів. Як результат, було вирішено не продовжувати їх аналіз, оскільки ймовірність, за підрахунками, від 97,4% до 99,9% ймовірності наявності сторінки у респондентів в залежності від змінних мети використання соціальних мереж.

ВИСНОВКИ

В результаті виокремлення серед респондентів 6 областей за 2016 та 2017 рр. профайлів Інтернет-користувачів було встановлено, що між ними існують відмінності у навичках споживання Інтернет-контенту, зокрема у меті користування Інтернетом, способах отримання інформації, наданні переваги певним джерелам, тривалості перебування в мережі, динаміці за роками, а також за соціально-демографічними характеристиками.

Для профайлу «Heavy-Internet-users» (активних Інтернет-користувачів), частка яких виявилась значно більшою за неактивних (47,1%) є характерним омоложення Інтернет-аудиторії у 2017 році: якщо у 2016 р. майже половина активних користувачів була молодше 44 років, то у 2017 та сама частка описувала користувачів до 34 років. Абсолютна більшість (75%) у профайлі «Non-heavy-Internet-users» належить респондентам до 54 років. У 2017 році зросла частка неактивних користувачів серед людей старшого віку. Серед активних Інтернет-користувачів менша частка тих, хто змушений заощаджувати на їжі або одязі, ніж у загальній вибірці та серед неактивних користувачів. Що стосується фінансового положення неактивних користувачів, то ця категорія не має таких значних відмінностей із загальною вибіркою, як має категорія активних Інтернет користувачів. Тим не менш, у віці старше 55 років серед неактивних користувачів спостерігається більша частка забезпечених респондентів, ніж у загальній вибірці з 6 областей. Що стосується освіти, то серед активних Інтернет користувачів більшою є частка тих, хто здобув вищу освіту, ніж серед неактивних користувачів. Якщо серед активних Інтернет-користувачів тих, хто здобув вищу освіту, від 37% до 39% в залежності від року, то частка осіб з вищою освітою є подібною до загального розподілу у вибірці 6 областей та налічує від 25% до 30% в залежності від року.

Відмінності у медіа споживанні між профайлами респондентів найсильніше помітні у способах виходу в мережу Інтернет. У 2016 році якщо для профайлу «Heavy-Internet-users» окрім дому та роботи характерно

використовувати Інтернет через мобільний телефон/інший портативний пристрій, публічний Wi-Fi та вдома у друзів/знайомих, то неактивні Інтернет користувачі надають перевагу виходу в мережу вдома у друзів/знайомих, радше ніж використанню мобільного телефону/іншого пристрою. Велика частка респондентів, що використовують мобільний телефон та інші портативні пристрої може бути пов'язана з вищою часткою більш забезпечених респондентів серед активних Інтернет-користувачів, ніж серед неактивних. Слабкий статистично значущий зв'язок між змінними фінансового положення респондентів та наявності мобільного телефону було підтверджено. Що стосується тривалості використання Інтернету, то активним користувачам притаманно більше часу проводити в Інтернеті як у будні, так і у вихідні, ніж неактивним. Частка активних користувачів, що проводить більше 1 години в Інтернеті у вихідні складала 39% та 66% серед тих, хто користується Інтернетом у 2016 та 2017 році відповідно. Натомість лише 21% та 34% (у 2016 та 2017 рр. відповідно) неактивних користувачів проводять в Інтернеті більше години у вихідні. Більше третини респондентів, як серед активних, так і неактивних користувачів, заходять в мережу Інтернет, щоб переглядати відео - ТВ програми, новини, репортажі та кінофільми. Неактивні Інтернет користувачі дещо рідше користуються електронною поштою, але частіше шукають останні новини, ніж активні. Що стосується найменш популярних активностей, то для обох профайлів не є характерним читання та перегляд аналітичних матеріалів/програм. Тенденція, яка спостерігалась серед обох профайлів, - значне збільшення частки тих, хто спілкується за допомогою Скайпу та інших каналів зв'язку, здійснює фінансові операції в мережі та слухає подкасти. Це свідчить про те, що серед користувачів Інтернету поширюються нові функції (можливості), якими раніше користувалась лише невелика частка аудиторії. Серед Інтернет-користувачів був популярним формат перегляду відео онлайн, а також обидва варіанти, як онлайн, так і завантаження відео. У 2017 році серед неактивних користувачів значно зросла частка тих, хто переглядає відео онлайн.

В межах дослідження аспекту користування соціальними мережами було виявлено, що серед активних користувачів знаходження у соціальних мережах є більш популярним, ніж серед неактивних. Мається на увазі наявність сторінки в одній з досліджуваних соціальних мереж. Найбільш популярними соціальними мережами виявились Vkontakte та Odnoklassniki, на третьому місці знаходиться Facebook. Серед усіх респондентів 36% має сторінку в Vkontakte, третина використовує Odnoklassniki, 12,8% зареєстровані в Facebook, менше 4% - у Twitter та Instagram.

В межах третього завдання досліджувалось, чи наявний зв'язок між ставленням до Євросоюзу, США, Росії та користуванням російськими або іноземними соціальними мережами. Було виявлено статистично значущий, проте дуже слабкий зв'язок, що потребує додаткових змінних для перевірки, оскільки у дослідженні, дані якого аналізуються, це питання не було у фокусі вивчення. Тож, для отримання сили зв'язку, яку можна інтерпретувати, можна проводити нові дослідження. Окрім цього, перевірявся зв'язок між наданням переваги національним/російським/місцевим онлайн-ресурсам та позицією стосовно зовнішньо-політичної політики України (рухатися в напрямку Росії/ЄС/бути позасоюзною, нейтральною). Сила зв'язку між цими змінними дорівнює коефіцієнту 0,236 та наближається до середньої сили зв'язку, що означає підтвердження гіпотези про пов'язаність цих змінних.

У межах гіпотези про відмінність у меті користування різними соціальними мережами було виявлено, що найвища ймовірність наявності у респондента сторінки у Vkontakte у тому випадку, коли він має на меті ділитися посиланнями на новини й інформацію, яку вважає цікавою та розважальними історіями й відео. Найвищу ймовірність наявності у респондента сторінки у мережі ОК передбачає намір відстеження стрічки подій у популярних блогерів / політиків, а також відстеження стрічки новинних агентств / інформаційних ресурсів. Найвища ймовірність наявності сторінки у FB у респондентів, які прагнуть відстежувати стрічки подій зірок, стрічки новинних агентств / інформаційних ресурсів. Таким чином, якщо використовуючи VK респонденти

найімовірніше бажають ділитися певними подіями/історіями/інформацією зі своїми підписниками, а в ОК найбільш вірогідно заходять, щоб відстежувати стрічки блогерів, політиків, інформаційних агентств, то в FB, окрім стрічок новинних агентств, респонденти скоріше за все заходять з метою відстежувати стрічки подій/новин зірок.

Список використаної літератури

- Адорно, Т., Хоркхаймер, М. (1997) *Диалектика просвещения. Философские фрагменты*. Режим доступу: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521/5525>
- "Дослідження медіа-ситуацій в південних і східних областях України". (14. 03. 2016 р.). Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-media-sytuatsiji-v-pivdennyh-i-shidnyh-oblastyah-ukrajiny-i28439>
- "Дослідження медіа-ситуацій в південних і східних областях України". (04. 07. 2017 р.). Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-media-sytuatsiji-v-pivdennyh-i-shidnyh-oblastyah-ukrajiny-2017-i28397>
- Закон України "Про внесення змін до деяких законів України щодо захисту інформаційного телерадіопростору України". (2015). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/159-19>
- Закон України "Про внесення змін до деяких законів України щодо частки музичних творів державною мовою у програмах телерадіоорганізацій". (2016). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1421-19>
- Конах, В. К. (2015). «Сучасні тенденції в захисті національних медіапросторів від російської пропаганди». *Стратегічні пріоритет*, 1.
- Костенко, Н. (2008). *Масова комунікація*. Київ: Т-во «Знання». - С. 216-255.
- Миллс Р. (1959). *Властвующая элита*. – Москва: Издательство иностранной литературы.
- Полуэхтова, И. (2010). *Динамика российской телеаудитории*. Социологические исследования, 1. 66-77.
- Указ Президента України "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)". (28. 04. 2017 р.). Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/133/2017>
- Clark, L. S. (2013). *Book Review: Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. *MedieKultur*, 54. 181-184.
- Couldry, N. (2012). *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Malden, MA: Polity Press, 242 pp.
- Dominick, J. R. (2004). *The Dynamics of Mass Communication*. McGraw-Hill College. 324-347

- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974b). *Uses of mass communication by the individual*. In W.P. Davison, & F.T.C. Yu (Eds.), *Mass communication research: Major issues and future directions* (pp. 11-16). New York: Praeger.
- Makhortykh, M., Sydorova, M. (2017). *Social media and visual*. *Media, War & Conflict*, 10 (3). 359–381.
- Manivannan, V. (2015). *Book Review: Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. *International Journal of Communication*, 9. 178–180.
- McCombs, M. (2011). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media* . University of Texas at Austin
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd
- Wright, C. R. (1974). *Functional analysis and mass communication revisited*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (197-212).
- Wright, C. R. (1979). *Sociology of Mass Communications*. *Annual Review of Sociology*, 5. 193-217.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця 2.2.7. Порівняння фінансового положення активних користувачів Інтернету та всіх респондентів, за віком (2017 р.)

Вік	Вимушені заощаджувати на харчуванні або одязі		Вистачає на їжу та одяг, мусять заощаджувати на побутовій техніці		Мусять заощаджувати, щоб купити машину або квартиру + ті, хто може купити все, що завгодно	
	А.К.*	З.В.**	А.К.	З.В.	А.К.	З.В.
18-24 р.	41,2%	43,8%	56,7%	54,5%	2,1%	1,8%
25-34 р.	42%	46,3%	55,4%	51,2%	2,6%	2,5%
35-44 р.	43,5%	48,8%	54,4%	49,8%	2%	1,4%
45-54 р.	45,9%	54,9%	52%	44,1%	2%	1%
55-64 р.	50,8%	64,3%	47,7%	35,2%	1,5%	0,5%
Старше 64 років	65,5%	80%	34,5%	19,6%	0%	0,4%

*А.К. – активні користувачі Інтернету у 6 областях України, де проводилось опитування, станом на 2017 рік

**З.В. – загальна вибірка (вибірка дослідження) у 6 областях України станом на 2017 рік

Таблиця 2.2.8. Порівняння фінансового положення неактивних користувачів Інтернету та всіх респондентів, за віком (2017 р.)

Вік	Вимушені заощаджувати на харчуванні або одязі		Вистачає на їжу та одяг, мусять заощаджувати на побутовій техніці		Мусять заощаджувати, щоб купити машину або квартиру + ті, хто може купити все, що завгодно	
	Н.К.*	З.В.**	Н.К.	З.В.	Н.К.	З.В.
18-24 р.	55,6%	43,8%	44,4%	54,5%	0%	1,8%
25-34 р.	57,7%	42,3%	42,3%	51,2%	0%	2,5%
35-44 р.	51,6%	48,8%	48,4%	49,8%	0%	1,4%
45-54 р.	46,9%	53,1%	53,1%	44,1%	0%	1%
55-64 р.	53,8%	46,2%	46,2%	35,2%	0%	0,5%
Старше 64 років	66,7%	80%	33,3%	19,6%	0%	0,4%

*Н.К. – неактивні користувачі Інтернету у 6 областях України, де проводилось опитування, станом на 2017 рік

**З.В. – загальна вибірка (вибірка дослідження) у 6 областях України станом на 2017 рік