

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота магістра

на тему «Лідери думок в медійному ландшафті України»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0610-ж-з

Спеціальність – 061 «Журналістика»

(Освітня програма «Журналістика»)

Собецька Я. С.

Керівник: проф., д. соц. ком.

Чернявська Л. В.

Рецензент: доц., к. філол. н.

Тяпкіна Н. І.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістика
Рівень вищої освіти «магістр»
Спеціальність 061 журналістика
Освітньо-професійна програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л.В.

«__» _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Собецькій Яні Сергіївні

1. Тема роботи (проекту) «Лідери думок в медійному ландшафті України» («Opinion Leaders in the Media Landscape of Ukraine»), керівник роботи Чернявська Людмила Віталіївна, проф., д. соц. ком. затверджені наказом ЗНУ від «27» квітня 2021 року №648-с
2. Строк подання студентом роботи 25 листопада 2021 року.
3. Вихідні дані до роботи праці українських та зарубіжних вчених, які досліджували поняття лідери думок, вплив лідерів думок на аудиторію, лідери думок як ретранслятор стереотипів у медійному просторі: М.Кіца, Т.Крайнікова, П.Мірошніченко, Б.Синчак, Л.Чернявська.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) поняття «лідери думок» як феномен у вивчені медіа. ; 2) лідери думок як найефективніша модель впливу на аудиторію; 3) лідери думок як ретранслятор стереотипів у медійному просторі; 4) сучасне представлення медіаполя; 5) лідери думок у різних типах ЗМІ (на прикладі телеканалу та блогу в інтернеті; 6) вплив лідерів думок на аудиторію: результати опитування.
6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л.В.	02.08.2021	02.08.2021
Перший розділ	Чернявська Л.В.	13.09.2021	13.09.2021
Другий розділ	Чернявська Л.В.	15.10.2021	15.10.2021

Третій розділ	Чернявська Л.В.	15.11.2021	31.10.2021
Висновки	Чернявська Л.В.	22.11.2021	26.11.2021

7. Дата видачі завдання 10.05.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2021 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2021 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2021 р.	Виконано
4.	Підготовка розділу 1	Вересень 2021 р.	Виконано
5.	Написання розділу 2	Жовтень 2021 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2021 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2021р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2021 р.	Виконано

Студент

(підпис)

Собецька Я.С

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

(підпис)

Чернявська Л.В.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

(підпис)

Чабаненко М. В.

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Лідери думок в медійному ландшафті України» – основний текст – 60 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 50 джерел.

Об'єктом дослідження є: українські лідери думок, зокрема, популярні українські блогери С.Стужук (українська Insta-мама) та рейтингові блогери, які належать до журналістської спільноти, О.Дубінський та Д.Гордон.

Предметом дослідження є: діяльність лідерів думок як ретрансляторів стереотипів, роль блогерства у медіаландшафті України.

Мета роботи: встановлення чинників популярності українських блогерів та їхню ролі в медіапросторі України.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі **завдання:**

- визначити медіастатус лідерів думок та схарактеризувати їхню роль в творенні медіаландшафтів;
- проаналізувати діяльність популярних українських блогерів, які очолюють рейтинги;
- на основі опитування дослідити медіавподобання аудиторії соціальних медіа.

Методи дослідження. У магістерській роботі застосовано комбінацію загальнонаукових підходів і принципів, які здійснили комплексне розкриття проблематики дослідження. У першому розділі використані методи аналізу, синтезу, систематизації. Порівняльний метод, а також метод опису дозволили розкрити особливості діяльності українських лідерів думок. У роботі було проведено опитування з метою вивчення ролі лідерів думок у медійному ландшафті України.

Теоретичну основу дослідження складають праці вчених, які вивчали блогосферу, а також досліджували діяльність лідерів думок, окрім наукових досліджень також було використано думки медіаекспертів: С.Безушко, Т.Єжанська, М.Кіца, П.Мірошніченко, Б.Синчак, Л.Чернявська, Н.Шимків та

ін. Також у роботі було використано вторинні матеріали медіамоніторингів та рейтингів блогерів та соціальних мереж 2020-2021 років.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі діяльності лідерів думок, їхньої ролі у формуванні медіаландшафту України. Проаналізовано контент відомих українських блогерів. В роботі пропнується власне опитування аудиторії соціальних мереж, яке демонструє медіавподобання аудиторії.

Сфера застосування: Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок; сприятимуть підготовці до практичних занять з інтернет-журналістики, блогосфери, соціальних медіа у закладах вищої освіти на профільному факультеті. Одержані результати будуть корисними для журналістів та режисерів монтажу у роботі над сюжетами інформаційних жанрів.

Ключові слова: лідери думок, медійний ландшафт, блоги, медіареальність, медійний простір, аудиторія.

ЗМІСТ

Завдання.....	1
Реферат.....	3
Вступ.....	6
Розділ 1. Лідери думок у загальній системі комунікації.	
1.1. Поняття «лідери думок» як феномен у вивченні медіа.....	9
1.2. Лідери думок як найефективніша модель впливу на аудиторію.....	21
1.3. Лідери думок як ретранслятор стереотипів у медійному просторі.....	28
1.4. Сучасна наукова інтепретація медіа поля.....	41
Розділ 2. Лідери думок в медіапросторі України: прикладний аспект	
2.1. Лідери думок у різних медіа.....	48
2.2. Тематика та проблематика матеріалів популярних українських блогерів.....	53
2.3. Оцінка взаємодії лідерів думок із аудиторією: результати опитування.....	59
Висновки.....	67
Список використаної літератури.....	70
Додаток А. Власні наукові публікації.....	77
Summary.....	79

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розвиток медіасфери розширює можливості користувачів інформації в отриманні потрібного контенту в зручній формі, зручний час. Пошук контенту стає для аудиторії формою комунікації та виявляє елементи співтворчості, оскільки кількість переглядів визначає життєздатність каналу чи блогу. Така ситуація дає нові можливості для розвитку журналістики, зокрема, це може стосуватись діяльності журналістів, які можуть створювати власні проєкти і бути незалежними від редакційної політики, керуватись потребами власної аудиторії. Тож це створює нові можливості для журналіста, проте породжує і ряд загроз, які можуть очікувати його у цій сфері, зокрема, продукування непрофесійного і шкідливого контенту.

Перші враження користувачів від діяльності різного роду авторів, частіше непрофесійних медійників, появи значної кількості блогів про подорожі, декоративно-прикладне мистецтво, нутріцієлогію та інші популярні теми припадають на 2016 рік. З того часу в соціальних медіа працює значна кількість авторів, а щорічні рейтинги демонструють не лише їхню популярність, але й те, які теми, ідеї, позиції стають трендами в суспільстві.

Як показує досвід, якісний контент не завжди виграє у порівнянні із мейнстрімовими масовими темами моди, здорового харчування, власне демонстрації особистого життя в стилі life-story, тожсучасний науковий дискурс робить спроби проаналізувати тенденції розвитку блогосфери, діяльності лідерів думок, їхньої участі у інформаційній, розважальній, рекламній діяльності. Для сучасних масмедіа розуміння успіху таких проєктів є життєво необхідним, оскільки потребу змін масмедіа відчули вже давно, так само як і конкуренцію з інста-мамами, тревел-аматорами та іншими виробниками розважального контенту, які в майбутньому перебиратимуть на себе значну частку глядацької аудиторії сьогошніх телеканалів, спеціалізованих на популярних програмах. Тож проблеми формування громадської думки лідерами

думок вже були предметом досліджень науковців та медіаспеціалістів: С.Безушко, Т.Єжанська, М.Кіца, П.Мірошниченко, Б.Синчак, Л.Чернявська, Н.Шимків та ін. Проте залишається відкритим питання визначення ролі лідерів думок у сучасному медійному просторі України

Мета дослідження: встановлення чинників популярності українських блогерів та їхню ролі в медіапросторі України.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити такі *завдання:*

- визначити медіастатус лідерів думок та схарактеризувати їхню роль в творенні медіаландшафтів;
- проаналізувати діяльність популярних українських блогерів, які очолюють рейтинги;
- на основі опитування дослідити медіавподобання аудиторії соціальних медіа.

Об'єктом дослідження є: українські лідери думок, зокрема, популярні українські блогери С.Стужук (українська Insta-мама) та рейтингові блогери, які належать до журналістської спільноти О.Дубінський та Д.Гордон.

Предметом дослідження є: діяльність лідерів думок як ретрансляторів стереотипів, роль блогерства у медіаландшафті України.

Методи дослідження. У магістерській роботі застосовано комбінацію загальнонаукових підходів і принципів, які здійснили комплексне розкриття проблематики дослідження. У першому розділі використані методи аналізу, синтезу, систематизації. Порівняльний метод, а також метод опису дозволили розкрити особливості діяльності українських лідерів думок. У роботі було проведено опитування з метою вивчення ролі лідерів думок у медійному ландшафті України.

Теоретичну основу дослідження складають праці вчених, які вивчали блогосферу, а також досліджували діяльність лідерів думок, окрім наукових досліджень також було використано думки медіаекспертів: С.Безушко, Т.Єжанська, М.Кіца, П.Мірошниченко, Б.Синчак, Л.Чернявська, Н.Шимків та

ін. Також у роботі було використано вторинні матеріали медіамоніторингів та рейтингів блогерів та соціальних мереж 2020-2021 років.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі діяльності лідерів думок, їхньої ролі у формуванні медіаландшафту України. Проаналізовано контент відомих українських блогерів. В роботі пропнується власне опитування аудиторії соціальних мереж, яке демонструє медіавподобання аудиторії.

Практичне і теоретичне значення дослідження. Матеріали кваліфікаційної роботи магістра можуть бути використані під час подальших наукових розробок; сприятимуть підготовці до практичних занять з тележурналістики у закладах вищої освіти на профільному факультеті.

Основні положення і висновки дослідження були представлені і апробовані у доповіді «Медіакритичні проекти україномовного контенту YOUTUBE» на науково-практичній конференції «Молода наука-2021» (Запорізький національний університет).

Обсяг і структура магістерської роботи. Структура магістерської роботи, наповнена логікою та об'ємом викладу матеріалу, складається зі вступу, двох розділів, висновків, апробації, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту магістерської роботи становить 64 сторінки. Список використаної літератури містить 50 джерел.

РОЗДІЛ 1

ЛІДЕРИ ДУМОК У ЗАГАЛЬНІЙ СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Поняття «лідери думок» як феномен у вивченні медіа

Термін лідер думки було прийнято, як позначення людини із високим соціальним статусом, яка має Лідеромтакі характеристики: 1. Висока проінформовані суть та авторитет. Цей термін було уведено у 1995 році.

Визначимо поняття «лідери думок» та охарактеризуємо їх основні різновиди. Можна погодитися із твердженням І. Михайлина, що лідером думок є «особи з високим рівнем порінформованості, а відтак і аргументації власних оцінок і думок, до яких звертаються за роз'ясненнями, що залежать від їх позицій у розумінні подій» [ст. 52].

Сучасний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, збільшення обсягів виробництва і передачі інформації, доступність комунікаційного обладнання, різноманітність контенту пов'язано значною мірою з розвитком Інтернету, коли земна куля «стислася до розмірів села». Мережа стала глобальним, віртуальним співтовариством, тим самим, за Маклюеном [23], «глобальним селом», за допомогою електронних засобів зв'язку стала можливою миттєва передача інформації з будь-якого континенту в будь-яку точку світу [23, с. 11]. У цих умовах теорія двоступеневого потоку інформації сприймається абсолютно по новому, знову модифікується, значно змінюється поняття «лідер думок» [24], стверджує Г.Щепілова у своєму дослідженні потоків інформації. У статті вона робить висновок, що Інтернет дозволяє прискорити процес розповсюдження інформації в рази і сприяє збільшенню ступенів комунікації, стираються межі між масовою, груповою та інтерперсональною комунікацією [24, с. 13]. Тож структурування комунікації та усіх її процесів відбувається за такими етапами: сприйняття повідомлень активними користувачами, яких називаємо «літератури думок»; на другому етапі ці лідери думок інтепретують відповідно до свого досвіду отриману

інформацію та пропонують загалу своїх інфлюенсерів, які можуть виявляти до цієї інформації байдужість, проте і інтепретації блогера, вона набуває для них х значущості. Поза сумнівами, лідери думок можуть формувати громадську думку, можуть транслювати ідеї, пропнувати дії, яким будуть довіряти його активні користувачі. Традиційно виділяють кілька типів лідерів думок за різними характеристиками:

- тренд сетер (інноватор) – сприймає інформацію чи то ідеї раніше ніж всі, а далі він використовує свою інформацію у новини;

- інфлюенсер (англ. influencer) – атор блогу або каналу, який завдяки своїй популярності стає авторитетною особою і може активно взаємодіяти із своєю аудиторією;

- амбасадори – особи котрі серед своєї аудиторіх є авторитетом, які і представляють ідеї в своїй професійній діяльності та популяризують ім'я чи ідеї бренду;

- адвокати бренду – споживачі, які користуються продуктом чи послугою і готові розповідати про це іншим через соціальні мережі, в інтернет-публікаціях чи розмовах [6];

- it-girls – «світська левиця»; молода жінка, дівчина, відома й знаменита завдяки світському способу життя [6]; новий стиль з якої хочіться брати приклад.

- public persons – це та людина, яка цікавить аудиторію найбільше, чия поведінка є центром інтенсивного інтересу людей [6, с. 3].

Рішення про покупку речей, обрання книжок для читання та багато іншого у сучасної аудиторії може бути пов'язане із думкою впливових осіб, до яких можна віднести лідерів думок. Сучасний бізнес зрозумів важливість роботи лідерів думок із власною аудиторією, тож, зрозуміло, що ці впливи можна використовувати для розвитку бізнесу. Тобто, інколи те, хто сказав важливіше, ніж що сказав. У часи змін люди шукають орієнтир: того кому вони

можуть довіряти та того хто надасть поради. Люди більш схильні до усного спілкування та різноманітної парди від людей.

Лідери думок – особа, яка здатна впливати на формування думок оточення і широкої громадськості, формувати тренди, створювати чи активізувати широке обговорення різних тем [5]. Їх називають по-різному: тренд сетерами, інфлюенсерами, амбасадорами, адвокатами брэнда чи opinion leaders – суть та ж сама: лідери думок – це люди, чия думка впливає на думку аудиторії. Лідерів думок поділяють на категорії, беручи до уваги їх рід занять [5]: зірки, політики, бізнесмени, експерти в певній галузі, спортсмени й прихильники здорового способу життя, мати та батько інших категорій. Громадський діяч, блогер, журналіст, телеведучий, політик, учасник телешоу, режисер, чи будь-який користувач соціальних мереж, чії пости і спосіб життя збирають навколо себе прихильників чи підписників у Facebook та Instagram, – лідери думок [5]. Лідери думок, як правило, присутні в таких професіях і сферах діяльності: журналісти і блогери, які пишуть для певної аудиторії; викладачі вищих навчальних закладів і наукові співробітники, які читають лекції для студентів і організацій; дослідники, які ініціюють обговорення суспільно-важливих тем; експерти й аналітики, які закликають суспільство до дії чи консультують клієнтів; урядовці, які спілкуються з громадянами. Лідери думок за родом занять: політики, представники бізнесу, теле- і радіоведучі, журналісти, представники творчих професій (художники, музиканти, письменники) [5], спортсмени, громадські активісти, авторитети у своїй галузі тощо [15]. Лідери думок можуть бути і звичайні люди (persons like yourself), які впливають на рішення своїх рідних, близьких, оточення [15]. З розвитком соціальних мереж лідерами думок стали блогери, непрофесійні журналісти, а також користувачі акантів з великою кількістю реальних підписників [15, с.52]. Експертність є характерною рисою лідерів думок, оскільки вони часто є професіоналами, думка яких важлива для людей, що шукають поради в цій галузі.

Для ефективної взаємодії із лідерами думок варто враховувати контент блогів, а також розуміти близькі і відмінні риси у настроях та поглядах цих авторів. Деякі американські дослідники (Е. Келер, Дж. Беррі) відзначають, що демографічні характеристики часто не враховуються при оцінці ефективності таких авторів, вони можуть бути у різних групах, важливим є те, що вони мають унікальні психологічні риси.

Основних характеристиками лідерів думок є:

1. Життєво-активна позиція. Медіа, які мають велику кількість своєї аудиторії в соціальних мережах чи то може блогах вони можуть приймати участь у суспільно-діяльних організаціях. У них завжди широкий спектр різних видів діяльності та є насичене та цікаве життя.

2. Широка мережа контактів. Це дуже важлива характеристика лідерів думок. Йдеться не про знайомство з великою кількістю людей, вони спроможні створювати величезні мережі контактів, вміють та обожнюють завжди поповнювати коло нових глядачів. [15]. Лідери думок є вузловими особами у комунікації [15].

3. Зацікавленість у розповсюдженні корисних порад. «Лідерам думок» до вподоби, коли до них звертаються, як за корисними порадами, які вони залюбки нададуть а також зацікавлені в їхній думці. Роблячи кращим життя інших людей, вони усвідомлюють свою важливість. Із-за задоволенням своїм досвідом та знаннями при цьому ж також дають і поради. Роль наставника їм до душі, бо мають душевну радість коли допомагають вирішувати проблему ті які в цьому потребують[15].

4. Впевненість під час формування тренду. Щоб розповісти своїй аудиторії новизну (нову інформацію), потрібно спершу прочитати ту книгу першим, щоб потім бути корисним для людей, лідери думок не бояться висловлюватися та висловлювати свою точку зору, щодо навіть тієї книги.

Лідери думок є хорошими індикаторами ринкових тенденцій [15]. Якщо їм подобається якийсь продукт яким вони користуються, є велика ймовірність,

що цей продукт чи річ буде затребувана на ринку. Також і навпаки, якщо цей чи інний продукт не сподобався, навряд чи люди сприймуть якоесь по іншому.

5. Бажання вирішити чужі проблеми. Автори блогів, які користуються популярністю часто пропонують власний досвід вирішення проблем, часом він може бути вирішальним для користувачів. У їхніх пропозиціях користувач бачить перспективу і нове у рішенні проблеми.

Основними характеристиками, які є вирішальними чинниками вибору лідера думок є: інформативність контенту (розуміння новин і останніх подій та їхня інтепретація), інтерес до екопроблем та здорового способу життя, які все частіше стають частиною світогляду сучасної людини, а також проблеми науки, мистецтва, літератури. Головною особливістю лідерів думок є саме – вибір Лідери думок складають приблизно 15% населення, живуть у великому місті, 60% з них віком 18-35 років [26, с. 76], в основному (50 %) вони є освіченими фахівцями чи підприємцями [26, с. 76]. Як вказано у дослідження, лідери думок дещо ексцентричні, і навіть епатажні, у них може бути парадоксальна думка, що PR-фахівці видавництв повинні враховувати» [24]. Категорія лідерів думок постійно змінюється, на зміну одним приходять інші [15]. Тож, «це позитивно, бо така плинність сприяє розвитку мережі контактів, постійно поповнюючи її новими людьми, які приносять свою енергію, інформацію, знання» [15].

Плануючи комунікаційні кампанії, PR-фахівці повинні враховувати особливості комунікативного впливу лідерів думок на інших [6]. Лідери думок: - розповсюджують свій вплив за допомогою ефекту «снігової лавини»: вони говорять одним людям, ті, своєю чергою, – іншим, і у цей процес залучається доволі велика кількість людей [5]; - для своєї роботи використовують різноманітні інформаційні джерела для того, щоб завжди знати події першими при цьому потім використовують свої знання в роботі.

Лідери думок хоч і використовують друковані та електронні джерела та все ж таки часто використовують рекомендації тих людей до яких мають довіру

та добре їм знайомі та в кінці діляться інформацією з аудиторією. Лідери думок, щоб допомогти іншим, готові завжди поділитися своїми думками, щоб люди уникнули помилок [15].

Щоб постійно вдосконалюватися для себе та для своєї аудиторії, лідери думок завжди використовують ті товари, які є найпопулярніші. Лідери думок швидко втрачають інтерес в товарі чи то може якійсь даній послугі, якщо довгий час нічого не змінюється та перемикають увагу на інші, сучасніші варіанти [6]; - використовують інші ЗМІ. Збираючи інформації, вони використовують газети, журнали, радіо, телебачення, Інтернет, але усю зібрану інформацію вміло відфільтровують, переосмислюють, подають під власним баченням [15].

Фахівцям PR треба врахувати такі стратегії роботи з лідерами думок:

1. Будьте щедрими на інформацію, бо коли інформації в достатній кількості саме інфлюенсери можуть прийняти рішення [15]. Якщо лідери думок вирішать, що PR-фахівці недооцінюють їхній інтелект, миттєво перемикають свою увагу на щось інше [15].

2. Сприймайте критику на свою адресу. Лідери думок часто критично сприймають дійсність, тому приділяйте увагу проблемам, які виникли під час користування товарами чи послугами організації [15]. Не треба не реагувати на їхню критику, навпаки, намагайтеся задовільнити всі побажання.

3. Щоб завоювати прихильність лідерів думок, використайте один із найкращих способів – будьте активні. Більшість лідерів думок вважають, що бізнес, в тому числі й книжковий, має брати участь в вирішеннях проблем виробництвом товарів чи надаванням послуг, а й виконувати важливу соціальну місію [15].

4. Спростіть процес комунікацій. При виборі товару лідери думок звертають увагу на сої цінності, тому якщо вони вважають, що якщо той чи ірний товар вартий уваги то будуть відданими прихильники цього товару.

5. Бренди економлять час і спрощують життя. Люди вважають, що варто заплатити дещо більше впевненість у якості, яка асоціюється з поняттям «бренд» [4].

Відповідно, прагнучи успіху у PR-комунікації з цільовою аудиторією, необхідно залучити у ролі джерела повідомлення лідерів думок, а цільова аудиторія прислухається до них. Існують навіть сайти із надання послуг, який допомагає брендам знайти правильних авторитетів у всіх соціальних мережах і по всій земній кулі. Українські книжкові видавництва теж починають використовувати лідерів думок у комунікаційних кампаніях [7].

Варто знати, що лідери думок мають змогу дуже швидко адаптуватися в іншому середовищі, засвоювати щось нове для них – це теж є для них легким. Також варто знати, що лідери думок – це всі користувачі комп'ютера та мережею інтернета; максимально використовувати можливості кар'єрного зростання й саморозвитку. Відпочинок блогера є активним та насиченням, кожен з них має улюблену справу та хобі. Видавці мають враховувати, що ефективна комунікація з лідерами думок важлива під час інформування про книжкові новинки, проведення PRзаходів видавництва, на всіх етапах створення і просування іміджу видавництва.

Люди, які здатні привернути свою увагу великої кількості аудиторії в соціальних мережах називають - Influencer. І далеко не завжди це блогер чи селебріті, ні. Інфлюсери – це ті хто володіють здібностями без освіти, вміють те чого хтось навчається – саме так журналіст «ТСН» розкриває інфлюсера.

Нерідко інфлюенсерів вважають важливими гравцями у медіаринку. У редакції «The Lede» відгукуються про них так: *«Інфлюенсери – лідери думок, блогери, експерти, які мають власну активну аудиторію. Ними можуть бути як «класичні» відомі особистості – співаки, актори, музиканти, спортсмени, так і ті, хто досягли визнання завдяки соцмережам та Youtube, будучи*

спеціалістом у певній сфері. Головна ознака інфлюенсера – наявність надійних та довірливих стосунків із власною аудиторією» [4].

«Радіо Свобода» у матеріалі «Блогерство: аспекти модного заняття» пояснює, що мета, з якою обирають цю діяльність у кожного своя [40]. Хтось ставить собі за мету розважати свою аудиторію і продукувати контент суто гумористичного характеру, а хтось навпаки зацікавлений передавати своїм «фолловерам» власний досвід та практичну й корисну інформацію з той чи іншої сфери діяльності [4].

Лідери думок – це в якійсь мірі експерти в яких заложено багато нової інформації та, які бажають поділитися своїми знаннями [4]. Щоб вести свій блог в соціальній мережі не потрібно мати вищу освіту, адже вести блог може кожен, хто має, щось розповісти або написати про щось. Люди різної вікової категорій можуть бути блогером: починаючи з підлітка, який навчається в школі та може розповісти про проблеми в соціуму його ровесників та закінчивши політиком, суспільним діячлм, журналістом, які можуть висвітлити значно масштабні питання.

«Телебачення Торонто» – Поряд із згаданими топовими лідерами думок українських соціальних медіа варто відзначити роботу каналу «Телебачення Торонто», який готують журналісти. Канал має якісний журналістський контент, група авторів працює за стандартами, тож перевагами їхнього проекту є:

Якісний контент. Тут ми керуємось основними вимогами до журналістського матеріалу, а саме: перевірка фактів, баланс думок та точок зору, достовірність та ін. Журналісти проекту самостійно відбирають матеріал. Одним із напрямів їхньої роботи є оцінка контенту журналістських матеріалів крайових медіа, тож команді доводиться переглядати велику кількість матеріалів, щоб подати своїй аудиторії якісний аналіз. Будь-яка тема висвітлюється з різних точок зору, тому глядач може скласти власну думку про те, що відбулось і як це сприймати.

2. Ліберальні цінності. Самі учасники проєкту неодноразово наголошують, що вони керуються правами свободи людини, тому не визнають будь-яких проявів дискримінації, тож їхній контент містить багато інформації про шкідливість упереджень, розвінчання стереотипів, важливої інформації про роботу із медіаметріалами.

3. Медіакритичний контент. Це важлива перевага каналу, оскільки сьогодні читач не готовий слухати медіаспеціалістів, які сухо і коротко характеризуватимуть медіатвори, канал робить це із елементами розваги, гри, залучає глядача до різного роду взаємодії.

4. Гумор. Успішність медіакритичних матеріалів, на нашу думку, визначається доцільним використанням ефектів і прийомів комічного, оскільки його використання є чинником залучення аудиторії молодих людей, які можуть весело та змістовно провести час із улюбленим каналом.

Випуски «Телебачення Торонто» виходять щотижня, поряд із ними можуть виходити спецвипуски, які готують співавтори та журналісти каналу. Головним персонажем каналу є Майк Щур (Роман Вінтонів), поряд із ним працюють журналісти, а також медіаспеціалісти, які беруть участь у створенні випусків, а це близько 30 медіаспеціалістів.

Проєкт вже випустив шість сезонів.

Поряд із щотижневими оглядами, канал також має кілька проєктів за участю інших журналістів, наприклад, проєкт «Толік і Саша» або «ЩЕ з Максом Щербиною». До речі Макс Щербина – журналіст, який починав працювати у Запоріжжі. Проєкт залучає й інших журналістів, а також готує час від часу спецпроєкти.

Проєкт «ЩЕ з Максом Щербиною» будується на тому, що автор пропонує окрему проблему, яку всебічно розглядає, наприклад, відео «Чому Кевіна Спейсі скасували, а Ілля Кива клав на cancel culture? ЩЕ з Максом Щербиною» від 17 березня 2021 р. У матеріалі розглядається проблема кенселігну, так званої «культури скасування», яка є формою громадського осуду, після якої

людина, яку «скасовують» втрачає репутацію та більше не може розраховувати на схвалення суспільства. Через культуру скасування нищать кар'єри і часом це буває цілком несправедливо або безпідставно. Класичним прикладом знищеної репутації стала історія Джоан Колінз, яка опублікувала на своїй сторінці пост, який сприйняли як дискримінаційний, проте це було не так, сама письменниця пояснила, що вона мала на увазі, але вже було пізно. Тож Макс Щербина веде роздуми про те, як може насправді вплинути кенселінг і чи має людина, які була піддана громадському осуду право на презумпцію невинуватості, як це є в міжнародній правовій практиці.

Журналіст також робить паралелі із українським медіапростором та перспективами кенселінгу в Україні. Ця частина називається «Культура недоскасування». Прикладом стає Ілля Кива, якого громадськість постійно засуджує за його поведінку та проросійські погляди, але це ніяк не впливає на його дії і він лишається на українському політикумі.

Частим гостем «Телебачення Торонто» є Андрій Семянків, відомий як МедГоблін. Він проводить роз'яснювану роботу з медичної тематики, наприклад, матеріал «ВАКЦИНИ не вивчені? ВАКЦИНАЦІЯ для перехворілих не потрібна? ВАКЦИНА для вагітних небезпечна?» від 6 листопада 2021 року. В ньому робиться огляд антивакцинаторських каналів, зокрема, відомих блогерів, які поширюють на своїх каналах антивакцинаторську маячню. Андрій Семянків – лікар із науковим ступенем, він розвінчує ці міфи про вакцинацію та інші приклади неадекватності та безграмотності поширювачів деструктивного контенту.

Проект «Толік і Саша...» також спрямований на розвінчання стереотипів та хибних думок. Наприклад, матеріал «Наша реальність — це сайт сатиричних новин!» від 26 березня 2021 року розповідає про сайти сатиричних новин, який продукують жартівливий розважальний контент. Це неправдиві новини, які пропонуються як жарт. Часто матеріали таких сайтів запозичують журналісти без перевірки, тож виникають фейки та конфузи із такими матеріалами. У

цьому випуску розповідається про останній такий випадок, коли польський сайт сатиричних новин опублікував новину, ніби українська прибиральниця залишила свій візок для прибирання в галереї, а його прийняли за витвір мистецтва. Цю новину передрукував сайт української діаспори у Польщі, а за ними без перевірки передрукувало кілька українських видань.

Тож тематика випусків «Телебачення Торонто» визначається актуальними новинами та явищами світових процесів. Це якісний журналістський контент, який представлено в українському сегменті YouTube.

Леонід Мартинчик – телеведучий, блогер, автор майстер-класів. Він відомий тим, що у своєму блозі просуває бренд Львова, публікуючи у соціальному медіа Instagram тематичні фото із зображенням кави і речей, які підкреслюють унікальність напою. Частина його фотопроєктів пов'язана із візуальними образами Львова, де старі будівлі передають атмосферу міста. Часто героєм таких фоторепортажів стає і сам блогер, що робить його впізнаваним. Крім того, він знімає і розмовні відео, в яких ділиться своїми враженнями про місто, каву, квіти. Не дивно, що блогер бачить мережу як форму реалізацію творчої особистості, оскільки для нього – це місце натхнення та творчої співпраці із власною аудиторією. На кожного блогера знайдеться свій особливий шанувальник згідно з інтересами та темами, які він розкриває [4]. Цих трьох авторів поєднує одна велика річ – вони є прикладом того, як блогер зміг стати лідером думок, використовуючи свою творчість у правильному напрямку. Великий вибір контенту завжди ускладнює ситуацію, однак у цьому є своя перевага – серед різноманіття ідей та смислів можна знайти для себе щось особливе [4].

Але інстаблогери винайшли швидкий засіб розкрутки: замість цікавих та креативних постів почали влаштовувати розіграші. І на це знайшлися свої користувачі, що повелися на ці махінації при цьому підписуються на сотню інших блогерів, які обіцяють їм нагороду за підписку.

Проте деякі блогери пішли ще далі. Отже, лідери думок – впливові прихильних читачів, що не менш важливо [28, ст.57].

1.2. Лідери думок як найефективніша модель впливу на аудиторію

Свій вплив лідери думок поширюють за допомогою «снігової кулі». Відбувається це таким чином. Вони подають інформацію одному соціуму, а ті іншим, і так відбувається по колу. В мас-медіа використовують ці навички:

1. Оцінювати різні джерела інформації. Для того, щоб лідери думок сформуливали власну думку їм треба бути в курсі всього, що відбувається на вколо.
2. Бути успішним мовцем, готовим до комунікації в різних умовах. Хоч і використовують певні інтрнет джерела, читають книги та вони не соромляться питати поради в складних ситуаціях у інших людей. [5].
3. Легко і охоче поширювати ідеї. Лідери живуть під девізом: "Знаєш щось - розкажи іншим". Вони безкорисливо діляться думкою і раді допомогти.
4. Постійно самовдосконалюватися. Вони постійно навчаються, бо якщо товар довгий час залишається незмінним, то лідер втрачає інтерес до нього.
5. Збирати інформацію з різних джерел: друковані видання, інтернет, ЗМІ, радіо, думки інших людей. Дбати про розмаїття думок і цікавої інформації, а також перевіряти інформацію та подавати лише достовірні факти.
6. Довіряти інстинктам. Лідери легко справляються з великим потоком інформації. Завдяки внутрішньому голосу вони поділяють знання на першо- і другорядні [5].

Лідери суспільної думки – ЛСД. «Лідер» - саме слово навіює вже довіру та авторитет. Лідери думок – це люди, які завжди в роздумах. Слово «думка» це те, що може бути не втілено в реальність, точніше в слово. Думка – це не є факт, а просто невимушена фантазія. «Не, ну це точно так, стопудняк!» так думають люди коли можуть сказати свою думку. Тому лідери думок – це ті, які завжди в думках.

Можна виділити два типи лідерства думок. Наприклад візьмемо з Вами Мухамеда Буазізі, який чітко проілюстрував своїм прикладом тим, що в Тунісі він займався продажою овочів. Потім у нього виник конфлікт з поліцейською, яка конфіскувала всі овочі яким він торгувала та публічно його принизила, бо це все, що він мав. Він поскаржився, але чиновники його не слухали.

Мухамеду було дуже прикро, що з ним відбулася така ситуація, що якась жінка-поліцейська змусила його пережити беззахисність. Тому Буазізі не зміг пережити такої поразки, він написавши пост у Фейсбуці, на площі облив себе пальним і підпалив себе. Ще живим він потрапив до лікарні але не переживши опіки він помер.

Мухаммед Буазізі – це приклад лідера думок. Той самий пост написаний в соціальній мережі на своїй сторінці він присвятив своїй метері. Те що зробив з собою Мухаммед на площі відомі майже всій країні і це призвело до того, що президент Туніси втратив свою посаду, більшість людей були відсторонені від роботи і тут же почалася революція, яка не пройшла мимо багатьох країн. Саме цей випадок з лідером думок показує, що він дійсно передчував зміни, які згодом відбулися. Вона на хвили, адже всі відчують не справедливість. Як правило, тут не обов'язково розводити тривалу полеміку, буває достатньо одного посту, в якому ти пишеш: «Мамо, прошу винити в цьому наш час. І хай всі забудуть про мене». [2].

Демосфен представив другий тип лідерста. Це коли ти вибираєшся на певний рівень, багато працюєш над спектром завдань, отримуєш знання, а потім розповсюджуєш мільйонам інших людей.

Він жив у IV сторіччі до н. е. в Афінах. До того, як він став ораторм він був не сміливм та мав не впевненість в собі та скривлений голос. Ще одна проблема Демосфена в тому, що його рідни батько, яким був багатим, помер, а його майно віддали опікунам. Звернувшись до суду за допомогою, щоб яось вирішити цю проблему, та почавши невпевнено розмовляти та висловлюватися: «Поверніть мені майно...» Йому й сказали: «Іди й гуляй» Згодом Домосфен

підготував достойно побудовану промову, та йому все ж таки вернули грошову компенсацію, а цей випадок з ним він запам'ятав на все життя. Згодом він багато проміркував над тим, як покращити свою промову та бути впевненішим та правильним. Зголом він вирішив, що буде займатися собою, він клав каміння собі до роту, ходив в безлюдні місця та кричав зусієї силою. Займавшись собою та над своєю кривою промовою. Він добився авторитету, добре вмів говорити, висловлюватися і це саме той приклад про який ми з вами будемо надалі говорити.

Порівняємо для початку двох лідерів думок: Платон – мав за життя 50-100 тисяч фоловерів максимум, проти Кім Кардашьян, нашої сучасниці – понад 150 мільйонів [2]. Далі – Дональд Трамп, всі його знають, і блискуча Симона де Бовуар – філософиня ХХ століття, мільйони людей до неї прислухалися. Але сотні мільйонів прислухаються до Трампа. Бачачи оці кейси, ми розуміємо, що з лідерством думок не все так просто, або є деякі нюанси, в яких слід розібратися [2].

Воно полягає у суперечності двох меседжів:

- 1) На мою думку не впливають інші думки та
- 2) обов'язково потрібно враховувати думки інших людей. Це говорить про прояв вже дорослості та самостійності.

Ще один цікавий приклад – Френсіс Бекон. Він написав літературний твір релігійного характеру. Один із них – це привид театру. Наприклад візьмемо в Вами похід в театр, а на сцені йде виступ, де актор більш менш виступає переконливо, яскраво висловлює свою думку. Ви вірите їм тільки тому, що вам до вподоби ця тема, але актори – брехуни. Тому що все суспільство, яке поряд, каже: «О Боже, яка гра! Це точно правда, так не брешуть!» Зі слів Бекона, актору не слід вірити – це просто омана, треба довіряти тільки собі на своєму розуму. Тому Сократ і Бекон завжди стверджували: не дозволяйте іншим визначати ваші думки [2].

Можна ще сказати, що слухати чужу думку з однієї сторони і треба і це є круто, а з іншої це є слабкістю та залежність від інших думок. Наприклад візьмемо з Вами мислителя Феофана Прокоповича. Він казав таку фразу: «У мудрого человека свойство есть мнение менять». З приводу цього він завжди виступав та сам в своєму житті не раз змінював свою думку.

Далі я хочу розповісти про феномен заміщення фаховості авторитетністю.

Це той випадок коли людина не є спеціалістом своєї справи але є авторитетом. Візьмемо наприклад Зеленського, який почне розповідати про фізику, що саме кванти ведуть себе так, а не інакше то більшість людей в це повірить. Отже людина, яка має авторитет, має і вплив на аудиторію, навіть не маючи досвіду чи то освіти. І мільйони людей послухаються.

Мислитель Джордано Бруно, відстоював позицію того, що Земля обертається навкруги. І ось коли він це стверджував, всі казали: «Фу-у-у-у, що ти таке говориш».

Тому що наперекір йому «син маминої подруги» Арістотель сказав, що Земля не обертається. Джордано Бруно б'є себе у груди і кричить: «Коперник написав...», а йому приводять супер-аргумент Арістотеля, який є бесперечним авторитетом – метафізику написав, оптику написав, політику написав. Так ось цей аргумент звучить так: «От ти стоїш на одному місці й Земля обертається. Ти підстрибуєш, а Земля вже поїхала. Якби вона рухалася, то ти б приземлився на іншому місці. Такого не може бути – дерева не їдуть, будинки не їдуть, отже, все стоїть і Земля не обертається» [2].

Наступний кейс – надто мудрий лідер думок і не дуже розумні фоловери, які роблять надто поверхові тлумачення [2]. Був такий дуже крутий італійський мислитель Нікколо Макіавеллі, який написав книгу «Державець». Люди скажуть про нього, що в його книзі йдеться про те, що мета випробовує засоби. Якщо ти хочеш брехати то брешти, заподіювати зло – заподіюй, бо ти маєш не маленьку посаду. Насправді державець вже є дуже нещасною людиною, тому що він змушений бути то хитрим, як лис то грозним, як лев. Тому концепція

Мікіавеллі виглядає трішки інакше. Якщо ти щось накоїв, то за це несеш відповідальність саме ти, а не держава за тебе.

Жити в ідеальному світі – це мабуть можна тільки в сказці, але представимо, як би це була реальність, то лідерство думок було б відповідальним за ті чи інші дії чи то написанні ними поради в своїх блогах. Це була б ідеальна країна, де кожен був би відповідальним за свої поради.

Можна зробити висновок тим, що у кожного з нас є вибір за ким спостерігати, чи то за лідерами правди або чемпіонами чи навіть лідери секс-символами або за зірками чи то навіть поводитирями галасу та ті, які називають себе вождями натовпу.

Головна особливість лідера думок – здатність не лише транслювати інформацію на велику аудиторію, але й реально впливати на її думки й дії, але й відкидати те що призводить до дискримінації в натовпі.

Лідери думок мають особливо ефективність на деяку цільову аудиторію, такі, як інвестори, органи виконавчої влади тощо. Якщо лідер думок є знаменитість, то вони мають особливу увагу ЗМІ до себе, а це є вигідним для PR – фахівцям видавництва - компанії з просуванням книжкової книжкової продукції видавництва чи іміджу видавництва в цілому [32 ст. 53].

Лідери беруть активну участь у житті суспільства, вони усвідомлюють свою значимість і намагаються донести власні цінності в маси [6].

1.3. Лідери думок як ретранслятор стереотипів у медійному просторі

Свого часу американські дослідники П. Лазарсфельд і Б. Берельсон, досліджуючи масові комунікації під час президентських кампаній, вивчили ефективність медіа до аудиторії: певні теми повідомлень, запропоновані конкретній аудиторії людей за певних умов, справляють певний вплив [1].

Для більшого впливу на аудиторію використовують так званий термін «ефект медіа» або його ще називають «медіа вплив». Важливу роль в

інформуванні та висвітленні думки громадян, ЗМІ відіграють в цьому важливу роль, відтворюючи самооцінку суспільства.

Люди поділяються на категорії тих хто просто проінформований інформацією та ті у кого є досвід та користуються попитом того, що мають. Тому той хто розробляє інформацію, враховує всі за та проти та використовує маніпулятивні технології для певного типу аудиторії.

Дослідження щодо того, як суспільство відноситься до ЗМІ – це є основна інформація для вчених, з цього вони роблять повний інформаційний аналіз оцінки суспільних, електоратних настроїв, медіа-грамотності тощо.

Угорщина – це саме те місце, де лідери думок впливають на аудиторію найбільше, потім Грузія та Україна.

Якщо спиратися на висновки зроблені експертами то можна сказати, що медіа простір являється впливовим для інформаційних впливів, тому: олігархічна власність на ЗМІ; було вичвлено недовіру до ЗМІ тому, що з їхньої сторони було виявлено маніпуляції та поширення шейків при поширенні інформації. Але Україна водночас являється лідером у протидії пропагандам.

Щоб якось протидіяти цьому треба знати потреби самих громадян, а саме: яку інформацію вони обирають, якими джерелами користуються для отримання інформації, критерії достовірності, як громадяни ставляться до медіа та урядових інструкцій. Так, наприкінці 2016 р. одна з провідних дослідницьких компаній в Україні – Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) – провів опитування громадської думки щодо довіри до соціальних інституцій, а також ЗМІ [1].

Виявилось, що найбільшою довірою серед українців користуються церква, волонтери та Збройні сили України, а найменшою – уряд України, російські ЗМІ та Верховна Рада України (цим інституціям довіряє менше 10 % українців), це нижче, ніж у попередні роки [1].

Щодо ЗМІ, то українським ЗМІ довіряють загалом 26,1 % українців, не довіряють більше – 43,3 % [1].

У регіональному розподілі довіра до українських ЗМІ виглядає так: найбільша на Заході країни – 39,3 %, Центр – 24,9 %, Південь – 21,9 %, найменша довіра на Сході – 10 %, при цьому на Сході не довіряють – 68,2 % [1].

За результатами схожого дослідження «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ», яке проводила київська соціологічна компанія InMind у травні – червні цього року на замовлення МГО Internews, з метою вивчення звичок українців, оцінки довіри до ЗМІ, рівня медіа-грамотності та обізнаності населення щодо впровадження реформ в Україні, показало, що порівняно з попередніми роками довіра до медіа знизилась. Так, на запитання «Наскільки ви довіряєте новинам», щодо інтернет-ЗМІ 48 % респондентів відповіли ствердно (52 % – 2016 р., 47 % – 2015 р.), щодо національних телеканалів – довіряють новинам 54 % (58 % – у 2016 р., 61 % – 2015 р.), щодо регіональних телеканалів – новинам довіряють 46 % , у 2016 р. – 52 %, 2015 р. – 51 % [1].

Як зазначив директор Internews в Україні В. Шарп, – українці критичніше ставляться до ЗМІ [1].

55 % респондентів відповіли, що їм відомо про те, що в ЗМІ іноді з'являються замовні матеріали й прихована реклама. 64 % із обізнаних вважають, що можуть розрізнити «оплачену новину» – це на 16 % більше, ніж минулого року [11].

Телебачення все ще лишається головним джерелом новин, проте за останній рік аудиторія споживання новин з телебачення знизилася на 5 % (2017 р. – 77 %, 2016 р. – 82 %, 2015 р. – 85 % [1].

Протягом січня – лютого 2017 р. Інститут масової інформації (ІМІ) проводив свої «Дослідження медіаситуації в південних і східних областях України [1]». У кожному регіоні експерти аналізували новини у трьох друкованих медіа, чотирьох популярних інтернет-виданнях та двох

телеканалах, загалом було опрацьовано 2612 матеріалів друкованих ЗМІ, 4692 матеріали інтернет-ЗМІ, і 650 матеріалів ТВ [1].

Промоніторивши місцевих ЗМІ було виявлено, що в Запорізькій області та Северодонецькій показують на ТВ більшість матеріалу, що стосується місцевих політичних новин. В інших восьми областях найбільш популярною тематикою, яку висвітлюють на телебаченні – це є саме кримінальні новини, аварії на дорозі та нещасні випадки. А далі вже висвітлюється тема бізнес-новин, економіка України.

Місцеві ЗМІ Одеси виділилися тематикою своїх новин. Бо найменший відсоток того, що вони пишуть про кримінал та культурні події міста.

Лише 9 % новин стосуються місцевої політики. Триває ігнорування теми збройного протистояння на Сході. Цій темі присвячений лише 1 % загальної кількості матеріалів [1].

Отже, простежується вплив і контроль з боку ЗМІ на тематику новин, що, у свою чергу, впливає на суспільну свідомість [9].

Як зазначав В. Різун у своїй праці «Теорія масової комунікації», «контроль виявляється у здатності медіа відстежувати наміри, плани, знання, погляди та думки людей, інститутів, суспільства, використовувати їх для планування змісту медіатворів і через систему, зокрема, новин цілеспрямовано впливати на людей. Цей факт сам по собі не є загрозливим до того часу, поки ЗМК не закладають в основу технології праці цю схему, щоб маніпулювати через подачу новин аудиторією» [9].

Основним чинником інформаційних повідомлень є залежність від власників медіа, а саме їхнє ставлення до політики, бізнесу, тощо.

Розкриваючи могутність і впливовість власників, можна навести вислів щодо «всесвітнього міністра зв'язку», як його назвала Washington Post, найвідомішого зі всіх медіа-магнатів світу Р. Мердока: «Мердок один з найбільш політично впливових людей у світі. Він – регулювальник всієї інформації, та що виходить з компанії, так і та що поступає до неї» [9, с. 150].

Уже згадувана ГО «Детектор медіа» у липні – серпні 2017 р. провела опитування в дев'яти населених пунктах та в листопаді презентувала звіт за результатами дослідження інформаційного споживання мешканців Луганської та Донецької областей (підконтрольних уряду України) [1].

Основні результати дали змогу виявити масштабні проблеми:

- До ЗМІ відсутній фізичний доступ;
- люди, які використовують інформаційні джерела, рідко обирають їх усвідомлено;
- недовіра до українського ЗМІ;
- часто глядачі ТВ просто втомлюються від негативних новин, які транслюють українські телеканали тому переходять переглядати російські та сепаратистські канали;
- інформація про війну на Україні в звіті викривлені;
- ігноруючи проблеми громадян, не відображають реальності;
- більшість громадян України, впевненні, що з Росією треба відновити усі нинішні добрі стосунки;
- якщо брати журналістів чи то кореспондентів українського ЗМІ то можна чітко сказати, що вони не поділяють позиції України чи то Росії, але при цьому ми чуємо більшість негатива на Київ а не на Москву, тут вже ми бачимо вплив на кремлівських наративів;
- відчуття власної суб'єктності/об'єктності, люди часто не вважають себе господарями свого життя [9].

Цей вислів приписують Наполеону: «Трьох вороже налагоджених газет слід боятися більше, ніж тисячі багнетів» [16].

І як зауважив Д. Дондурей, це дуже велика, професійна, неймовірно ефективна робота російських медіа, а щоб до контенту була довіра застосовується відточена технологія. За його словами, російське телебачення «значно сильніше, ніж усі секретні служби, армія, Генштаб і будь-який апарат

насильства в країні. По дії на народ, по дії на реальну поведінку мільйонів людей його функції і технології по впливу на людей недооцінено» [14].

У січні 2017 р. ГО «Інститут масової інформації» провів моніторинг інтернет-видань окупованих районів Донецької та Луганської областей України. За результатами дослідження на сайтах так званих «ЛНР» та «ДНР» про самопроголошену владу пишуть – лише хороше, про українську владу – лише погане [1]. Так, матеріали про самопроголошену владу так званих «ЛНР» та «ДНР» на:

- 82 % компліментарні;
- 18 % нейтральні;
- критичних матеріалів немає взагалі.

Про українську владу:

- 87 % негативного забарвлення;
- 13 % нейтральні;
- позитивних матеріалів не було виявлено взагалі.

Інформації про діяльність російської влади присвячено в середньому 8 % новин, причому у переважній кількості вона теж висвітлюється позитивно (91 % новин), нейтральними виявилися 9 % матеріалів, негативні або критичні матеріали зовсім відсутні [1].

Картина, яку змальовують місцеві ЗМІ про ситуацію в регіоні, є вкрай спотвореною, недостовірною, медіа напряму залежать від влади, а щодо мешканців, то їх права порушено в можливості усвідомленого вибору інформації, а якщо виникають проблеми, нав'язується твердження, що це складно і середній людині їх просто не зрозуміти. За висловом Е. Фромма, застосовується маніпулятивний прийом «спеціаліст», у нашому випадку «влада», що «відбиває в людей бажання намагатися вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто відучується мислити самостійно» [1].

Російська інформаційно-маніпулятивна фабрика пильно відслідковує слабкі сторони в українській політиці і кожен раз змінює свої меседжі. Якщо на початку російської військової агресії проти України всі інформаційні операції були направлені на популяризацію «русского мира» та заперечення української держави, її історії та майбутнього, потік бруталних визначень, то нині тактика впливу розрахована на розум українців, намагання розхитати ситуацію зсередини, роз'єднати суспільство, посіяти сумнів, апелюючи до критичних висловів українських політиків, журналістів, псевдо українських патріотів [1].

Тому підтвердженням є назви статей, у яких використовується маніпулятивно-лінгвістична тактика навішування ярликів, ствердження про безперспективність державних реформ: «Украина, новые языковые проблемы: похищение будущего»; українські опозиційні політики використовують принизливі терміни: «Вилкул о «пещерном национализме» в законе об образовании»; дія радикальних угруповань узагальнюється і подається як загальнодержавна: «Виктор Медведчук: В Украине агрессия, ненависть и нетерпимость возводятся в ранг национальной идеи»; сумнівна інформація: «Голуб: миллионы украинцев хотели бы получить гражданство РФ» [27].

В усіх наведених прикладах застосовується оперативна (або ситуаційна) маніпуляція, коли маніпулятор змушує сприймати будь-яку інформацію так, як йому вигідно, базуючись на стереотипах, потребах, звичках людей і має ознаки підступної тактики з акцентом, панічних настроїв [17].

Аналізуючи світовий розвиток преси, Г. Маклюєн підсумовує, що «новину необхідно не лише повідомляти, але також збирати і навіть, більше того, створювати». «Таким чином, «роблення новин», як і «роблення товару», припускає світ дій і фікцій» [17, с. 240].

Кожен день «армії тролів» через соцмережі поширюють фейкову інформацію.

The Guardian провела дослідження та проаналізувала матеріали 14 британських ЗМІ, у тому числі The Telegraph, Daily Mail і BBC, а також

продивилася інтернет-статті трьох американських ЗМІ – BuzzFeed, The Huffington Post і Breitbart. Журналісти виявили, що 29 акаунтів російських інтернет-ботів цитувалися більш ніж у 80 різних новинних матеріалах [17].

Використання інформації глобального інформаційного простору не завжди сприяє національним інтересам, нещодавно американські науковці довели, що Росія використовувала цілу армію «ботів» і «тролів» у Twitter, щоб вплинути на результат президентських виборів в США, референдуму щодо виходу Британії з ЄС [14].

Як заявили представники Twitter, ведення всіх цих пропагандистських акаунтів здійснювалося з офісів «Агентства інтернет-досліджень» у Санкт-Петербурзі, яке, за деякими твердженнями, служить штаб-квартирою для російської армії тролів [34, с. 28].

Інформацію щодо російського втручання підтверджує і Б. Німо, один з найавторитетніших дослідників інформаційної безпеки, який спеціалізується на вивченні практик гібридної війни та дезінформації, «у Росії справді існує ціла структура, яка пов'язує уряд, спеслужби та армію. Вони здійснюють не захисні, а наступальні операції. Атакують західні кіберсистеми, електронні пошти та розповсюджують фейки за допомогою підконтрольних медіа і пропаганди» [9].

На сьогоднішній день лідери думок покладаються на більш доступні для них електронні джерела інформації хоча вони є часто не достовірні, а бібліотеки відходять все більше на задній план користування. На сьогодні українські бібліотеки не достатньо підтримується державою.

І як відзначає В. Горовий, а «їх відставання від розвитку загального інформаційного процесу призводить до втрати апробованих віками традицій інформаційного виробництва, в яких нова інформація співвідносилась із вже перевіреним суспільним досвідом, знанням» [9].

З урахуванням національних інформаційних викликів щодо ризиків і загроз національній безпеці країни, для оперативного забезпечення користувачів, зокрема вищих органів державної влади матеріалами суспільно

значущої тематики, для підвищення ефективності використання інформаційного ресурсу бібліотеки та з метою виявлення маніпулятивних спроб в електронних ЗМІ впливати на громадську думку, Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, зокрема її структурні підрозділи СІАЗ та НЮБ, займаються щоденним моніторингом та аналізом електронних ресурсів, що відображається в таких інформаційно-аналітичних випусках, як: «Громадська думка про правотворення», рубрика Інформаційна картина місяця «Маніпулятивні технології в іноземних ЗМІ»; «Соціальні мережі як чинник інформаційної безпеки», розділ «Маніпуляційні технології»; «Інформаційна ситуація в Україні» [14].

Демократичне суспільство змушене балансувати між двома (як мінімум) крайнощами: з одного боку, без свободи слова не має демократії, з іншого – існує небезпека використання свободи слова для маніпулювання масовою свідомістю.

Щоб встояти перед дезінформацією та маніпуляціями, яку вміло застосовують ЗМІ та розповсюджується за допомогою соцмереж, інших комунікаційних каналів, людина повинна правильно фільтрувати інформацію, критично мислити, аналізувати, звертати увагу на джерела інформації, на власників медіа, «бо по мірі збільшення усвідомлення маніпуляція зменшується» [22].

З кожним днем змінюється соціальні умови життєдіяльності, а разом з ними і структура потреб навколишнього середовища тому наше суспільство почало відрізнятися культурно-соціальними змінами. Відмічені зміни здійснюються під впливом, як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Найважливішим із них стає масова інформація, а головним соціальним агентом виступають засоби, що її виробляють і транслюють, тобто ЗМІ [14]. За допомогою ЗМІ відбувається передача не тільки інформації, але і досвіду, знань та оцінок, суджень та емоцій, створення картин світу і формування ідентичностей. Завдяки ЗМІ на наших очах людство вступило у

взаємозалежний світ, адже сучасні глобалізовані ЗМІ здатні практично миттєво охоплювати простір всієї планети, отже, таким чином і впливати на масову аудиторію. Розроблено чимало моделей впливу ЗМІ на суспільство, майже у всіх повідомлення виступає небезпечним засобом, що дає змогу вводити цінності, ідеї та інформацію безпосередньо вглиб пасивної роздрібненої аудиторії, справляючи на неї універсальний і безпосередній вплив. У цих моделях ЗМІ, що мають назви «ін'єкційної голки» (hypodermic needle) або «чарівної кулі» (magic bullet), масову аудиторію сприймають як відкрити для маніпуляцій, здатну лише реагувати на подразники і сприймати повідомлення від політичної еліти [14].

Провідні американські соціологи Е. Кац та П. Лазарсфельд запропонували іншу парадигму, з якої вивели модель «двоетапного впливу» або «двоступеневої комунікації», в якій визнавалась важливість урахування соціальних відносин разом із впливом ЗМІ. Основна ідея цієї моделі полягає в тому, що установки та ідеї передаються за допомогою радіо і преси до «лідерів думок», а від них уже до менш активної частини населення. У телевізійній програмі лідером думки виступає ведучий [14].

Основна роль ведучих полягає в тому, щоб справити хороше враження на реципієнтів, адже вони як представники багатьох лідерів переважно серед народу, мають втілювати свої інтереси, володіти такими рисами, які здатні виявити загальну позитивну характеристику телеведучого. Тому підбір правильного ведучого до телевізійної програми – це перше правило успішного комунікативного акту. Американська школа розрізняє два типи лідерів думок: мономорфний тип (людина, яка є лідером громадської думки в одній галузі не може бути послідовником в іншій галузі); поліморфний тип (здатні впливати на інших людей в широкому діапазоні різних галузей знань [14, с. 5].

У будь-якому разі теорія «лідерів думок» бере до уваги лише короточасний ефект впливу ЗМІ й не звертає увагу на можливість довготривалого результату, перманентного впливу. Тому слід розглянути різні

медіаефекти, наступні два теж стосуються «лідерів думок», однак підходять до цього з діаметрально протилежних позицій. Перший ефект ореолу: під «ореолом» розуміють поширення авторитету, популярності від конкретного лідера або ж якогось узагальненого символу на їх найбільш довірених послідовників і сторонників. А другий ефект – прямо протилежний: «сучасний ефект бумеранга виявляється в тому, що маса телеглядачів, так би мовити переогодована одним і тим же персонажем, починає спочатку мовчки ненавидіти його, потім відмовляється довіряти йому і, нарешті, відкрито бунтує проти нього, таємно голосуючи проти нього на виборах. Телевізійної «каші», виявляється, буває іноді навіть дуже багато» [1].

Наступний принцип називається ефектом інформаційних окулярів, сутність якого полягає у розгляді об'єктів пізнання через призму категорії інформації. «Об'єкти пізнання – жива і нежива природа, суспільство, людина, які вивчаються різними галузями знання (суб'єктами пізнання). Результатом пізнання є суспільне знання в документованій або недokumentованій формі, яке включається в соціальну пам'ять. Суспільне знання – впорядкована та структурована ідеальна система, сума фактів і концепцій, що адекватно відображає об'єктивну реальність» [14, с. 166].

У 60-80 рр. ХХ ст. формується людиноцентрична парадигма вивчення масових комунікацій, в якій аудиторія – активний та рівноправний партнер, учасник процесу комунікації, а можливості впливу мас-медіа не настільки значні. У цей період вплив ЗМІ виступає лише допоміжним чинником, медіа ефекти тут поділяють на індивідуальні та групові, емотивні та поведінкові, короткостроково заплановані та короткостроково незаплановані тощо. І нарешті з 80-х рр. минулого століття сформувався третій тип дослідження теорій впливу мас-медіа, який характеризується змішанням попередніх парадигм. Найбільш розлогу класифікацію таких медіаефектів розробив радянський дослідник Б. Грушин:

- 1) когнітивні ефекти – це вміння міркувати та креативно мислити;

- 2) емоційність – вміти викликати емоції;
- 3) організаційні – вміння з вподобаним відноситись до навколишнього
- 4) середовища, яке навколо тебе та сприймати себе;
- 5) розумові – це думки та судження;
- 6) функціональні – це саме ті, які очікувані та бажані для джерела;
та дисфункціональні - небажані або не очікувані;
- 7) усвідомлення споживачем інформації – усвідомлювані та неусвідомлювані;
- 8) за часом виникнення – прямі, саме ті, які виникають після прийняття ними інформації та віддалені – часто втрачає зв'язок між часом та споживанням інформації;
- 9) за ступенем відповідності суспільним нормам, законам, традиціям – сприятливі, небезпечні, нейтральні;
- 10) за характером процесу – позитивні, негативні та нейтральні;
- 11) Контрольовані та неконтрольовані – здатність бути підконтрольними для аудиторії;
- 12) за ступенем реалізації – часткові й повні;
- 13) за частотою виникнення – одиничні та повторювані;
- 14) за тривалістю – короткотривалі й довготривалі [3].

За визначенням Грушинаа медіа ефект - незвичайне явище, яке пов'язане зі змінами у поведінці людей, які дійсно залежать від подачі інформації, отриманої зі ЗМІ; будь-який результат діяльності засобів масової інформації та пропаганди, процес споживання інформації населенням [9]

1.4. Сучасне представлення медіаполя

В Україні видається приблизно 4300 друкованих медіа. Ця цифра потроху скорочується, проте стрімко зростає кількість цифрових медіа. Точної кількості інтернет-медіа ніхто не рахував, та можна сміливо вважати, що їх не менше. Адже сьогодні значна більшість друкованих медіа має власну фейсбук-сторінку

або вебсайт, або і те, й інше та ще й ютюб-канал. Різноманітних медіа стало дуже багато, і ця кількість продовжує збільшуватися. Тому питання довіри виходить на перший план. Адже читач має обмежений час на споживання інформації. Тож обиратиме найкорисніші для себе медіа. А це одночасно і питання довіри до інформації/джерела, і питання вартості доступу, і питання зручності та своєчасності доставляння газети або ж оновляння вебсайту [28].

Іншими словами, довіру варто розглядати як не лише синонім якості інформації, а й як результат декількох коректно й одночасно виконаних умов – якість інформації, своєчасність і зручність її доставляння читачеві та ціна. Звісно, для різних людей якість інформації та своєчасність доставляння мають різну вагу. Але опустимо ці питання – вони не для цього аналізу. Нам важливіше взяти до уваги економіку медіа, бо від цього якість матеріалів залежить найбільше. Якщо в медіа багато матеріалів, створених на замовлення рекламодавців, і вони мають рекламний характер, проте не марковані як реклама – читач не оцінюватиме високо якість такого медіа. Те саме відбуватиметься, якщо матеріали будуть невисокої якості – навіть якщо за них ніхто не заплатив [29]. А ще гірше – коли рекламні матеріали мають невисоку якість [29].

Дбати про свого читача, вивчати та передбачати його інформаційні потреби, надавати йому корисну інформацію стає критично важливим. І це не лише українська проблема. Наприклад, дослідження «Edelman Trust Barometer» на початку 2018 року показало, що медіа стали соціальним інститутом з найнижчою довірою за десятиліття [11]. При цьому ми мусимо згадати, що (а) 23 червня 2016 року відбувся референдум щодо «Брекзиту» та (б) 8 листопада 2016 року – вибори президента США, на яких переміг Дональд Трамп. «Який зв'язок між цими подіями та довірою до медіа», подумаєте ви. Тому згадаймо, що під час виборів Трампа політтехнологи активно використовували антиелітарні настрої для просування «свого» кандидата. Їхні зусилля були спрямовані не лише проти політичних еліт, а й проти медій. Адже люди почали

вважати медіа частиною еліт, які ухвалюють рішення. Все це допомогло панові Трампу стати президентом США [34].

Подібну технологію, до речі, ми з вами бачимо в Україні протягом останнього часу. Скажімо, українські політики використовували так званих лідерів громадської думки та ботів, щоб спаплюжити журналістів-розслідувачів та результати їхньої роботи. Наслідок, який ми вже бачимо і ще побачимо, – зниження довіри до медіа [33, с. 124].

На діаграмі 1 – дані опитування Київського міжнародного інституту соціології, проведеного з 30.11.2018 по 14.12.2018. Як бачимо, довіра до медіа в Україні сповзла майже до рівня довіри до силових органів (поліції та СБУ). Тоді як 5 – 10 років тому довіра до медіа була серед п'ятірки топпозиці [28]

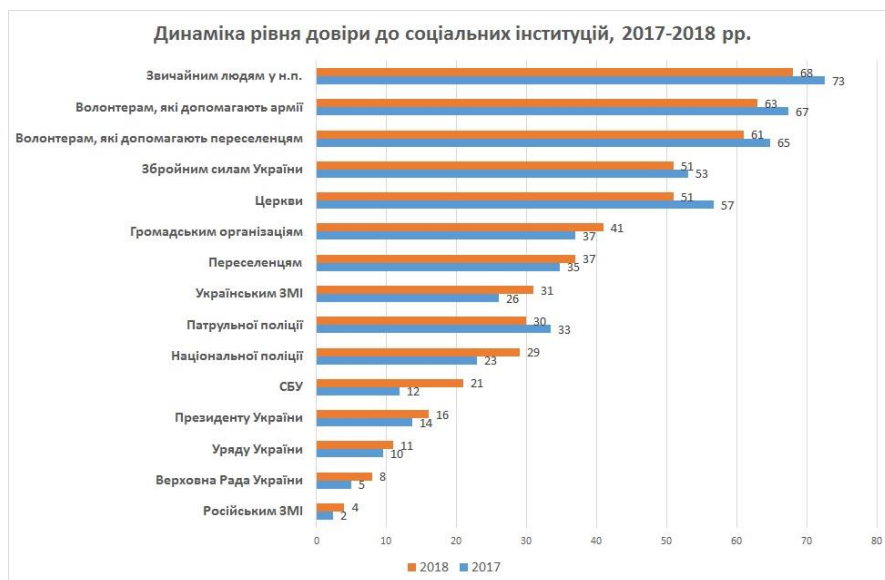


Рис. 1.4.1.

Джерело: Київський міжнародний інститут соціології.

Ця ситуація – свідчення системної кризи, я б сказав кризи моделі. Бо вся ця історія розпочалася ще років 10 тому. Приміром, 2008 року, коли світ охопила велика фінансова криза, аудиторія почала запитувати: «Чому медіа мене про це не попередили? Чому не говорили про бульбашку на ринку нерухомості США? Напевно, медіа у змові з фінансистами!» [10, с. 34].

Водночас почали зростати соцмережі, особливо фейсбук. Трохи згодом ситуація ще змінилася. Соціальні мережі під час Майдану стали дуже потужним джерелом інформації для медіа. Журналісти легітимізували інформацію з соціальних мереж і публікували багато новин, узятих з фейсбуку і твіттеру, без перевірки. Але виявилось, що соцмережі можуть бути потужним інструментом маніпуляції і поширення брехні [11].

Чому я кажу про кризу моделі? Тому що медіа – маю на увазі традиційні медіа, тобто газети, радіо та до певної міри телебачення – перестали бути для аудиторії тим джерелом інформації, яке формує порядок денний, робить це якісно та заслуговує на довіру. Як бачимо з дослідження КМІС, на першому місці за довірою – інформація від сусідів, тобто звичайних людей, які проживають в одному населеному пункті. Тішить те, що у світі рівень довіри до медіа потроху відновлюється (див. діаграму 2). А що ми відстаємо від світового тренду, то сподіватимемося, що в нас таке відновлення теж відбудеться. Але як сьогодні діяти українським медіа, щоб швидше повернути довіру аудиторії? [28, с.29].

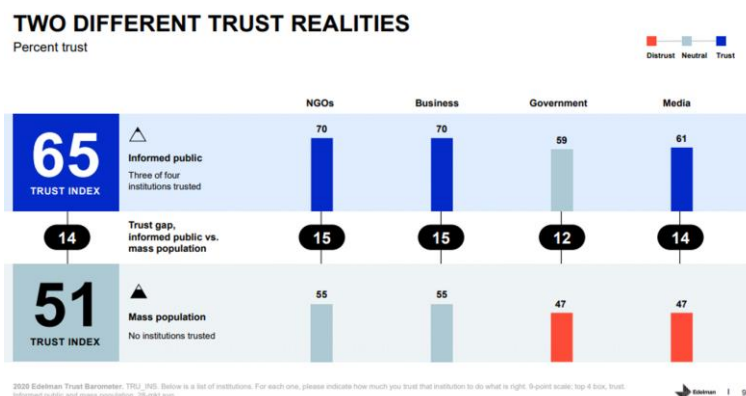


Рис. 1.4.2

Джерело: «Edelman Trust Barometer».

Розвиток всесвітньої мережі в Україні передбачає розуміння феномену “інтернету” в низці категорій. По-перше, під інтернетом розуміють контент у

мережі як уся сукупність інформації, що публікується, функціонує та поширюється попри національні кордони в офлайновому світі. По-друге, це діяльність провайдерів та операторів (телеком) – посередників, що надають користувачам доступ до мережі, роль яких поступово змінюється аналогічно до компанії «Фейсбук інк.», що дедалі більше бере відповідальність за поширюваний контент. Й, по-третє, це кібербезпека та протидія зовнішнім впливам у вигляді кібератак і несанкціонованого доступу з боку злоумисників та шахраїв. Україна впродовж п'яти років перебуває у стані війни з Росією й кіберпростір – один з ключових ареалів її ведення, що продемонстрували кібератаки на обленерго (2015), ключові міністерства (2016), поширення вірусу RetyaA (2017) й використання ботмереж у соцмедіа під час виборів (2019) [28, с.44].

Дослідження, які б показували точну статистику охоплення інтернетом жителів України, становлять скорше виняток з правила. Великі дослідницькі компанії, як-от «Геміус» (Gemius), востаннє проводили дослідження в серпні 2017 року. Тоді, за даними «Геміус», український інтернет нараховував 22,1 мільйона користувачів [1]. Серед них на настільних і портативних комп'ютерах у мережу заходили 19,3 млн людей, на смартфонах/мобільних телефонах – 10,5 млн, на планшетах – 2,6 млн. Значна частина користувачів використовувала для доступу до інтернету одночасно кілька пристроїв. Станом на 2018 рік аудиторія інтернету становила 21,4 млн жителів країни, 70 % від усього населення – такі дані дає рекламна компанія «AdMixer» [28].

Ландшафт соцмереж кардинально змінився з 2017 року – зі зменшенням ролі «Вконтакте» та «Однокласников» зросла роль американської соцмережі «Фейсбук». Також за останні два роки змінилися формати споживання інформації, й у глобальному вимірі зростає роль таких платформ для фото та відео, як інстаграм та месенджерів – телеграм, вайбер, вотсап, сігнал.

За даними дослідження компанії «PlusOne», станом на липень 2019 року фейсбук в Україні має 13 мільйонів користувачів, тоді як інстаграм – 11

мільйонів. Дослідники стверджують, що в лютому 2019 р., адміністрація «Фейсбуку» провела масове видалення фейкових акаунтів. Тоді кількість користувачів українського фейсбуку скоротилася з 13 до 12 млн, а інстаграму — з 11 до 10 млн, однак за кілька місяців показники соцмереж зросли [28, с.50].

Зміна кількості користувачів Facebook та Instagram в Україні

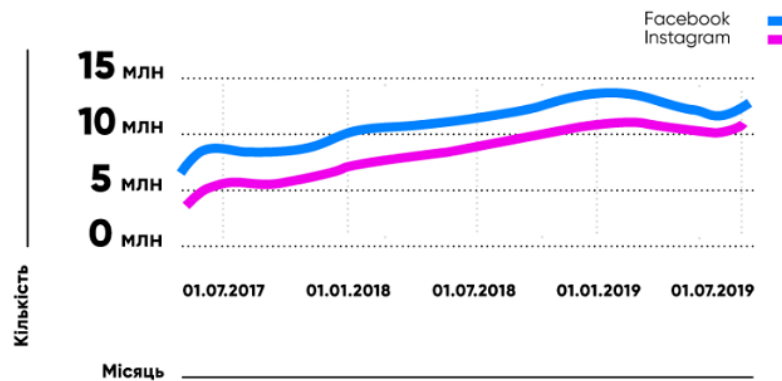


Рис. 1.4.3.

Фейсбук най популярніший у Київській (55 %), Львівській (39 %) та Дніпропетровській (35 %) областях. Най нижче проникнення в Чернігівській та Запорізькій – по 27 %. Жінки переважають в українському фейсбуці – їхня частка становить понад 61 % або ж 7,6 млн користувачів. 4,9 млн або приблизно 39 % чоловіків зареєстровано в цій соцмережі в Україні. Після скандалу з компанією «Cambridge Analytica» й втручанням Росії у президентські вибори в США 2016 року «Фейсбук» дедалі більше демонструє бажання співпрацювати з урядами в питаннях співрегуляції. Ймовірні факти використання соцмереж проти демократичного уряду в Україні задовго до 2016 року, дезінформаційна війна з боку Росії спонукають «Фейсбук» приділяти доволі значну увагу Україні. Компанія вже вдруге прозвітувала про видалені мережі тролів, що займалися кампаніями дезінформації з допомогою інструментів реклами, бюджет яких становив 1,6 млн доларів . А влітку 2019 року у варшавському офісі «Фейсбуку» створили посаду менеджера з політики щодо України для комунікації з українським урядом, приватним сектором і громадянським суспільством . Роль соцмереж і можливостей зловживати ними

зовні чи всередині країни в українському суспільстві недооцінена. Дезінформація, фейкові профілі, можливості таргетування користувачів згідно з політичними цілями – виклики, на які доведеться знаходити відповідь спільно всім сторонам [28, с.50, 51].

Результати показують, що лише політично зацікавлена меншість (10 %) студентів публікує або ділиться політичною інформацією у Facebook. Це означає, що комунікація громадян стає все більш важливою, оскільки політична поведінка більшості формується завдяки публікаціям тих, хто спілкується про політику публічно. Якщо аналізувати дослідження попередників, то щодо ролі соціальної комунікації у соціальних процесах ще наприкінці 19 століття Габріель Тарде стверджував, що «якби люди не розмовляли, видавати газети було б марно... вони не мали б міцного чи глибокого впливу; вони були б як вібраційна струна без звукової дошки» [29].

РОЗДІЛ 2

ЛІДЕРИ ДУМОК В МЕДІАПРОСТОРИ УКРАЇНИ: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

2.1. Лідери думок у різних типах ЗМІ (на прикладі телеканалу та блогу в інтернеті)

Завдання телебачення є саме розвиток. Для своєї аудиторії ТВ розробило декілька установок, загальнолюдські, загальнонаціональні та інші.

На телебаченні система цінностей повинні бути головним щодо суспільства тенденціям, як і будь-якого іншого ЗМІ. Саме в цьому сенсі функції телебачення значно ускладнюються там, де складно вдається залучити глядачів, які скептично відносяться до телебачення. Також необхідно враховувати інтереси різних соціальних вікових груп.

Соціально-педагогічна або управлінська функція. Це важлива функція формування навичок здорового способу життя, а також вироблення політичних, духовних, морально-етичних цінностей та норм поведінки, тож медіасфера долучається до цих процесів активно.

Наприклад візьмемо канал «Україна»

Телеканал «Україна» – один із найрентинговіших телеканалів, котрий має широку аудиторію по всій країні. Він належить до загальнонаціональних медіа. В ефірі телеканалу представлено різноманітні жанри телевізійного контенту: інформаційні програми, новини, ток-шоу, серіали, мультфільми, розважальні програми, футбольні трансляції та ін. Телеканал активно розвиває напрямом великих праймових шоу. 2021 року з великим успіхом відбулася прем'єра шоу МАСКА.

Програми та серіали на сьогоднішній день стали більш доступнішими на різних територіях та на Amazon. Телеканал «Україна» за підсумками першого півріччя 2021 року, посідає перше місце у рейтингу загальнонаціональних каналів за основними аудиторіями – 18+ та 4+.

Телеканал «Україна» вийшов на загальнонаціональний ринок лише в 2004 році і доволі швидко завоювала досить велику частку аудиторії.

Нині компанія входить до медіахолдингу SCM. Все таки з багатьох кабельних мереж канал добре розвинений.



Рис. 2.1.4.

Джерело: інтернет

Телебачення все ще лишається головним джерелом споживання інформації (новин), але за останній рік аудиторія споживання інформації з телебачення знизилася приблизно на 5-10 %, а це доволі великий відсоток для телебачення.

Можна довго сперечатись про силу телебачення, але ніхто не заперечить, що телевізійна станція втрачає аудиторію і з кожним місяцем все менше визначає інформаційне поле в країні. А ось блогери (лідери думок) з соціальних мереж «Фейсбук», «Інстаграм», «Ютуб» і «Тікток» завойовують дедалі більшу аудиторію і розширюють свій вплив своїм креатизмом та повне розповсюдження свого життя.

Але все ж таки тепер ми прислуховуємось до думки невідомого для нас з Вами «експерта» на тубі чи то і інших соціальних мережах, бо в нього сотні тисяч підписників, а значить «щось знає», не просто ж так велика кількість аудиторії саме того лідера думок.

Instagram є проєктом Facebook, це файлообмінник, який було створено для передачі фото та іншого візуального контенту. Не випадково саме він став цікавим для бізнесових та інших проєктів, які мали змогу розташовувати різноманітний контент, типу продукти харчування та їжа, книжки, одяг. Саме тут почали з'являтися сторінки, які пропонували інформацію про стиль, моду і т.д. Якщо кілька років тому «лідерами думок» тут було прийнято називати тільки відомих зірок (це можуть бути, як співаки так і комики), то тепер цим терміном іменують себе тисячі Instagram блогерів, які займаються своїм бізнесом та чи почали тільки розвиватися.

Серед усіх дослідників соцмереж не було виявлено думки коли з'явилися перші блогери, оскільки 10 років тому блогерство ще не вважалося професією. Якщо в людини було 1-2 тисячі підписників на той час, то вони були відомими у своєму середовищі, але не вважалися лідерами думок. Раніше мало хто писав інформаційні пости, тоді обмежувались тільки хештегами та фотографіями. Проте всеодно хто цим займався, повільно але упевнено збирали перші тисячі підписників. На той час – це було простіше ніж зараз, адже на той час можна було просто публікувати красиві фото і збирати якусь кількість сердечок на фото.

Починаючи з 2016-го року в Instagram з'являється новий контент: інстамами, блоги присвячені моді і красі, рекреаційним проєктам та спорту, побуту та вирішенню побутових проблем різного ступеню складності, подорожам і мандрівкам мрії кожного. Це вже були більш яскраво виражені сторінки, де люди ділилися своїм досвідом у цих сферах. Але і ті хто показував все це, швидко відійшли на другий план, оскільки аудиторії подобається, коли за сайтом стоїть конкретна людина (особистість).

Зараз в Україні інстаблогер вже ніяк не екзотична професія. Але як із цієї кількості інфлуенсерів брати того, хто не розчарує і кому справді можна довіряти? Чи можна зараз привернути та утримати увагу аудиторії без не вельми добросовісних розіграшів в Інстаграмі).

Візьмемо з Вами наприклад всім нам відому Софію Стужук, «та сама сильна та незалежна мама 3х дітлахів».

Софія Стужук народилась та виросла в місті Севастополі, після анексії Криму перебралася до столиці України. За освітою інста-мама юрист але її покликання бути лідером думок в інстаграмі, де вона набрала 5,6 млн глядачів на розповідях про своє особисте життя та своєї сім'ї. Колишній чоловік Дмитро, у нього єж 1 млн передплатників у Instagram та батько трьох дітей.

Софія Стужук в своєму блозі багато пише про відносини та приділяє увагу здоров'ю себе та своїх дітей. Кожен раз коли вона замовляє вітаміни в великій кількості, демонструє біологічно активні добавки (БАДІ), як вона та її малолітні діти споживають їх, при цьому хвалить не традиційну медицину та відкрито говорить про те, що вона «Проти вакцинації». Вона закликає всіх бути здоровими! Після кожних родів Соня Стужук намагається схуднути при цьому демонструє своїй аудиторії, що здоровий образ життя може вплинути на Вас тільки з позитивної сторони і цим вона показує своїм прикладом.

Боротьбу з прогресом Софія веде не тільки словом, а й ділом. Третю дитину вона народжувала вдома, транслуючи весь процес у Instagram-stories. Стужук заробляє не лише на рекламі, а ще й на еко-товарах, якими вона займається разом зі своїми бізнес партнерами. Крім основного облікового запису, у неї є кілька Instagram-сторінок, де продаються харчові добавки, екопродукти та натуральна косметика. Вона не просто робить піар своєму товару, а дійсно намагається удосконалити ті продукти, які вона виготовляє прислуховуючись до відгуків багатьох своїх клієнтів. Критику в свою сторону Стужук приймає без злості та ненависті. Також у Софії Стужук до недавня відкрився її власний косметичний салон краси, де можна круто порелаксувати, прийняти всі свої процедури, відпочити та смачно поїсти. В магазині присутні різноманітні приколяси, які можна отримати в честь подяки за те, що відвідали саме її салон. В салоні також присутня велика кімната для навчання в

покращені себе. Це значить, що кожен раз відбуваються, якісь заходи на яких можна побувати кожному із нас.

Натуральну косметику вона виробляє не тільки для продажу, а й для себе. Показує у себе в сто різках своє обличчя «до» та «після». Блог Стужук також дивиться і чоловіча аудиторія, яка теж підтримує її та користується її виробами та порадам блогерши.

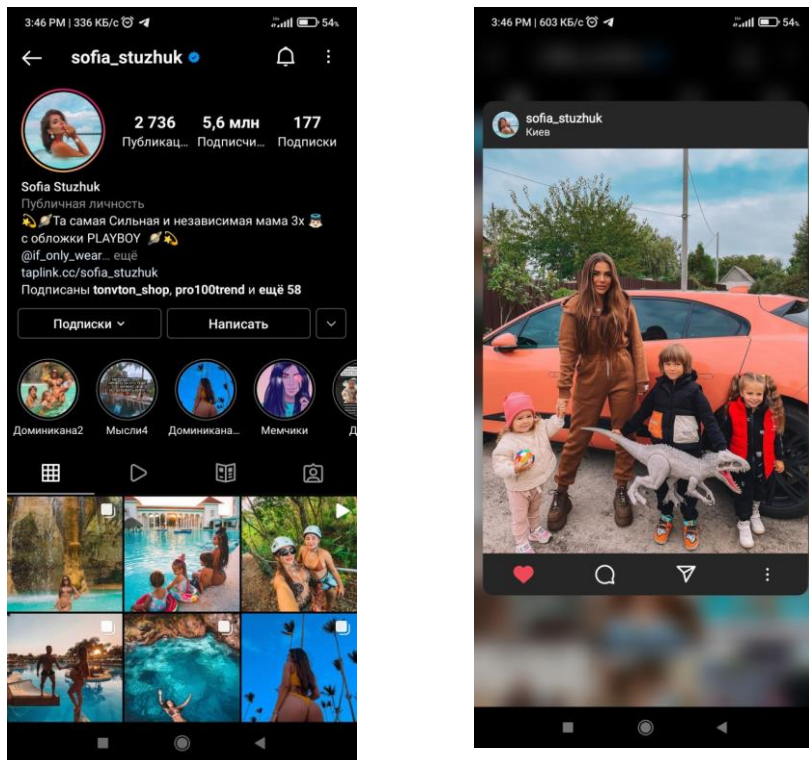


Рис. 2.1.5.

Джерело: інстаграм

Саме за цією особою цікаво спостерігати та насолоджуватись тим як саме вона подає інформацію до своєї аудиторії. А це є і різноманітні відео, фото, сторіз з перевтіленням «до» та «після». Найчастіше Соня висвітлює себе без косметики або ж з її мінімальною кількістю на ній. Стужук дуже багато подорожує, не тільки за кордоном, але й по Україні. Подорожуючи Стужук показує своїй аудиторії місця в яких вона побувала вперше або ж місця, які вже їй рідні. Подорож може бути, як з дітьми так і самою. Насамперед показати щось, щоб зацікавило аудиторію, а це 5,6 млн., людей не легка справа, тому

вона розбавляє свої подорожі різноманітними відео-сторізами та фото різноманітних елюстрацій.

Завжди дуже добре виглядає, та саме цим вона заворює 5,6 млн людей з усієї країни та дає зрозуміти всім навкруги, що бути багатодітною матір'ю одиночкою не так вже й складно. В своєму блозі в інстаграм вона подає великий приклад матерям, які залишились з дітьми одні та без підтримки чоловіка, що можна жити яскраво для себе. Можливо все! І заробляти і відпочивати і бути завжди привабливою та хорошою мамою теж встигати можна. Ваші бажання – це стимул.

Про багатьох блогерів можна говорити безкінечно. Кожен по різному цікавий та різнобарвний, в кожного своя думка, яка може збігатися з твоєю.

Тож як на мене варто все ж таки знайти свого улюбленого лідера думок та користуватися їх знаннями. Лідери – це люди з якими завжди добре, навіть, якщо це і через сторіз.

2.2. Тематика та проблематика матеріалів популярних українських блогерів

Поряд із згаданими топовими лідерами думок українських соціальних медіа варто відзначити роботу каналу «Телебачення Торонто», який готують журналісти. Канал має якісний журналістський контент, група авторів працює за стандартами, тож перевагами їхнього проєкту є:

Якісний контент. Тут ми керуємось основними вимогами до журналістського матеріалу, а саме: перевірка фактів, баланс думок та точок зору, достовірність та ін. Журналісти проєкту самостійно відбирають матеріал. Одним із напрямів їхньої роботи є оцінка контенту журналістських матеріалів крайових медіа, тож команді доводиться переглядати велику кількість матеріалів, щоб подати своїй аудиторії якісний аналіз. Будь-яка тема висвітлюється з різних точок зору, тому глядач може скласти власну думку про те, що відбулось і як це сприймати.

2. Ліберальні цінності. Самі учасники проєкту неодноразово наголошують, що вони керуються правами свободи людини, тому не визнають будь-яких проявів дискримінації, тож їхній контент містить багато інформації про шкідливість упереджень, розвінчання стереотипів, важливої інформації про роботу із медіаметріалами.

3. Медіакритичний контент. Це важлива перевага каналу, оскільки сьогодні читач не готовий слухати медіаспеціалістів, які сухо і коротко характеризуватимуть медіатвори, канал робить це із елементами розваги, гри, залучає глядача до різного роду взаємодії.

4. Гумор. Успішність медіакритичних матеріалів, на нашу думку, визначається доцільним використанням ефектів і прийомів комічного, оскільки його використання є чинником залучення аудиторії молодих людей, які можуть весело та змістовно провести час із улюбленим каналом.

Випуски «Телебачення Торонто» виходять щотижня, поряд із ними можуть виходити спецвипуски, які готують співавтори та журналісти каналу. Головним персонажем каналу є Майк Щур (Роман Вінтонів), поряд із ним працюють журналісти, а також медіаспеціалісти, які беруть участь у створенні випусків, а це близько 30 медіаспеціалістів.

Проєкт вже випустив шість сезонів.

Поряд із щотижневими оглядами, канал також має кілька проєктів за участю інших журналістів, наприклад, проєкт «Толік і Саша» або «ЩЕ з Максом Щербиною». До речі Макс Щербина – журналіст, який починав працювати у Запоріжжі. Проєкт залучає й інших журналістів, а також готує час від часу спецпроєкти.

Проєкт «ЩЕ з Максом Щербиною» будується на тому, що автор пропонує окрему проблему, яку всебічно розглядає, наприклад, відео «Чому Кевіна Спейсі скасували, а Ілля Кива клав на cancel culture? ЩЕ з Максом Щербиною» від 17 березня 2021 р. У матеріалі розглядається проблема кенселігн, так званої «культури скасування», яка є формою громадського осуду, після якої

людина, яку «скасовують» втрачає репутацію та більше не може розраховувати на схвалення суспільства. Через культуру скасування нищать кар'єри і часом це буває цілком несправедливо або безпідставно. Класичним прикладом знищеної репутації стала історія Джоан Колінз, яка опублікувала на своїй сторінці пост, який сприйняли як дискримінаційний, проте це було не так, сама письменниця пояснила, що вона мала на увазі, але вже було пізно. Тож Макс Щербина веде роздуми про те, як може насправді вплинути кенселінг і чи має людина, які була піддана громадському осуду право на презумпцію невинуватості, як це є в міжнародній правовій практиці.

Журналіст також робить паралелі із українським медіапростором та перспективами кенселінгу в Україні. Ця частина називається «Культура недоскасування». Прикладом стає Ілля Кива, якого громадськість постійно засуджує за його поведінку та проросійські погляди, але це ніяк не впливає на його дії і він лишається на українському політикумі.

Частим гостем «Телебачення Торонто» є Андрій Семянків, відомий як МедГоблін. Він проводить роз'яснювану роботу з медичної тематики, наприклад, матеріал «ВАКЦИНИ не вивчені? ВАКЦИНАЦІЯ для перехворілих не потрібна? ВАКЦИНА для вагітних небезпечна?» від 6 листопада 2021 року. В ньому робиться огляд антивакцинаторських каналів, зокрема, відомих блогерів, які поширюють на своїх каналах антивакцинаторську маячню. Андрій Семянків – лікар із науковим ступенем, він розвінчує ці міфи про вакцинацію та інші приклади неадекватності та безграмотності поширювачів деструктивного контенту.

Проект «Толік і Саша...» також спрямований на розвінчання стереотипів та хибних думок. Наприклад, матеріал «Наша реальність — це сайт сатиричних новин!» від 26 березня 2021 року розповідає про сайти сатиричних новин, який продукують жартівливий розважальний контент. Це неправдиві новини, які пропонуються як жарт. Часто матеріали таких сайтів запозичують журналісти без перевірки, тож виникають фейки та конфузи із такими матеріалами. У

цьому випуску розповідається про останній такий випадок, коли польський сайт сатиричних новин опублікував новину, ніби українська прибиральниця залишила свій візок для прибирання в галереї, а його прийняли за витвір мистецтва. Цю новину передрукував сайт української діаспори у Польщі, а за ними без перевірки передрукувало кілька українських видань.

Тож тематика випусків «Телебачення Торонто» визначається актуальними новинами та явищами світових процесів. Це якісний журналістський контент, який представлено в українському сегменті YouTube.

Відзначимо також роботу Дмитра Гордона, який являється лідером думок. «В гостях у Дмитра Гордона»

Якісний контент. Тут звісно я б сказала, що контент на любителя. Будь яке інтерв'ю з знаменитостю повинно висвітлюватися з різних точок зору, тому глядач може скласти власну думку про те, що відбулось і як це спиймати.

Ліберальні цінності. Самі учасники передачі наголошують на тому, що програма дуже відверта та відкрита для глядачів, а для них немає ніякої дискримінації.

Медіакритичний контент. Насправді це найважливіша частина програми. Для того щоб програма не здавалась сильно розумна та складна, контент містить елементи розваги.

Гумор. В цій програмі мінімалізація гумору, та все ж таки присутній. Це надає більше залучити людей до перегляду програми.

Дмитро Гордон для мене являється людиною, яка давно закріпила славу безмежно сервільного журналіста.

Дмитро часто в прямих ефірах підіймає російські теми та постійно притягує в український телепростір федеративних гостей: Любов Успенську, російських журналістів, істориків з росії, екстрадників Путіна, прем'єр міністрів Росії. В 2007 році на запитання, журналісти Гордону з приводу того, що він постійно запрошує російських гостей на український телеканал, він відповідав, що «Справа в тому, що я в Україні перебрав усіх видатних особистостей».

Дмитро Гордон прославився тим, що був двічі за сім років звільнений з першого національного.

Епатажність – це одна з рис Д.Гордона, яка чітко показує у ньому пострадянського шоумена. Його фото разом з знаменитостями обвішані на вході до редакції названою в його честь. Для нього приємний будь-який медійний резонанс. На мою думку, це і є епатажна людина. А на YouTube каналі приблизно 2 мільйони переглядів за декілька днів, — це таки резонанс.

На мою думку, якщо Гордон не змінився протягом 20 років, то вже навряд чи зміниться й надалі.

Якщо подивитися на творчість Дмитра Гордона за останні кілька років, цілком може скластися враження, що він додав до своїх численних ампула ще одну позицію — проросійський пропагандист. А про це говорить його інтерв'ю з Паніним, Азаровим, почав з'являтися на російських телешоу, але разом з тим Гордон, працюючи на «112» покинув його через Медведчука, який почав з'являтися все частіше в ефірі, з цією ж причини пообіцяв більше не з'являтися на каналах Путіна. А ще він підтримував Помаранчеву революцію і Революцію гідності. З усього цього можна сказати тільки одне, те що Гордон хоч і був позитивним у розмовах із російськими гостями та цей шоумен декларує радше українську позицію.

Олександр Дубінський є ведучим програми «Гроші» на телеканалі «1+1». Цю програму представлено як проєкт журналістських розслідувань. Проте ведучим він стає в цій програмі у 2014 році, а до він обіймав іншу посаду – креативного продюсера.

На телеканалі «1+1», Олександр Дубінський почав працювати керівником департаменту журналістських розслідувань, ще з 2010 року. Відтоді він почав відстоювати інтереси Ігоря Коломойського – власника каналу. І це було не лише на програмі «Гроші» але й в інших блогах для різних видань.

В його сфері роботі було дуже багато суперечок з держслужбовцями тому, що він хотів розкрити про них всі їхні таємниці про отримання грошових

коштів. Навіть можна згадати про випадок з Ульяною Супрун, яка звернулася з позовом до суду проти нього. Очільниця Міністерства охорони здоров'я звинуватила Дубінського в поширенні фейків після так званого розслідування розкрадання державних коштів. При цьому жодних доказів Дубінський не надав. Втім блогер випускає подібні сюжети не тільки про Супрун, а й про інших держслужбовців та політиків, які зв'язані з державними коштами.

Також для нас є відомим те, що Дубінський веде відеоблог на YouTube, який називається DubinskyPro. На цьому відеоблозі понад 250 тисяч підписників. Канал на тубі був заснований 2 роки тому але став активним протягом останнього року. На своєму каналі Дубінський майже кожен день висвітлює там декілька коротких відеороликів на політичні теми. Він відкрито та активно звинувачує Порошенка та його соратників у корупції та схемах з Росією. Автор не часто підкріплює якісь докази на провину того чи іншого політика чи то держслужбовця.

Можна багато наводити приклади про спроби розкрити в махинаціях політика чи то державного службовця. Візьменмо з Вами ще один приклад. Дубінський у програмі «Гроші» виступає проти Супрун та називає її «доктор Смерть»

«Відтепер, коли будете телефонувати “103”, то не розраховуйте на візит лікарів, а розраховуйте на приїзд парамедиків, які вміють лише надавати первісну невідкладну допомогу. Їхня кваліфікація буде співставна з умінням водія автобуса — накладти биндаж, зупинити кровотечу, надати допомогу при опіках і транспортувати хворого в лікарню, якщо йому щось загрожує», — підкріплюючи сюжет випадком загибелі пацієнта до приїзду швидкої допомоги.

Зі слів експертів, Дубінського в медіа ніхто не вважає справжнім журналістом.

На мою думку він добре маніпулює своїми глядачами, які його дивляться та в даний час переглядає його. Але тут теж можна посперечатися, тому, що

програма «Гроші» все ж таки була зроблена хоч на мінімальних але доказах і зрозуміло, що диму без огня не буває.

Розглянемо ще українського телеведучого, актор, волонтер, громадський та політичний діяч – Сергій Притула. На перший погляд такий собі комик, який вічно жартує та більшість його телепередач зв'язані з смішними історіями. «Хто зверху?» - розважальна програма, де Притула є ведучим. Програма побудована на смішному жанру, де учасники показують тільки свої смішні та неспритні ситуації. «Вар'яти 2» - тут Сергій теж був ведучим гумористичної програми/шоу. «Пристасті за Ревізором» - Притула тут теж, як ведучий то-шоу. Можна наводити багато прикладів про скількох розважальних передачах Притула брав участь. Також знімався в різноманітних українських кінофільмах, де фільм знятий в розважальному стилі.

Сергій притула неодноразова приймав участь у політичних шоу, зокрема таких, як «Люди. Hard Talk» на каналі 112. юа та «Право на владу» на 1+1» - 2020 рік.

Згодом Притула приєднався до партії «Голос» та був у списках кандидатів в депутати Верховної Ради України. Хоч і не пройшовши до Верховної ради нардепом він все ж таки і надалі допомагав партії «Голос» та був радником багатьох політичних питань. Та все ж таки в 2020 році Притуло було обрано кандидатом від партії на пост міського голови Києва.

На мою думку Сергій Притул, людина, політик, діяч, комик – різноманітний зі всіх сторін. Хоч в нього і не правильна подача української мови, діалект, який всі критикували і говорили, що це неправильно так розмовляти та подавати інформацію глядачам та це йому не заважає бути ведучим різноманітних ток-шоу та бути політиком і займатися тим чим йому подобається. У нього є свої глядачі, які обожнюють його, а це майже вся Україна. На його прикладі можна сказати точно, що те що ти хочеш , завжди буде, якщо стрімко йти до своєї цілі.

2.3. Вплив лідерів думок на аудиторію: результати опитування

Щоб дізнатись як сучасні користувачі інтернету оцінюють своє зацікавлення в контенті лідерів думок, ми провели опитування. Участь в опитуванні взяли 38 осіб. Для нашого дослідження було важливим те, що опитуваними були користувачі соціальної мережі Facebook, яка є найбільш популярною (нами було використано вторинні дані – звіт Global Digital 2021). Як зазначає О.Куренкова, «станом на січень 2021-го там було понад 2,7 мільярда користувачів» [32]. Це дані світового використання мережі, в Україні ці показники трохи інші, проте аудиторію було обрано за критерієм популярності користувачів. Згідно з його результатами, 100% опитаних є постійними користувачами, більше того, користуються ним щодня.

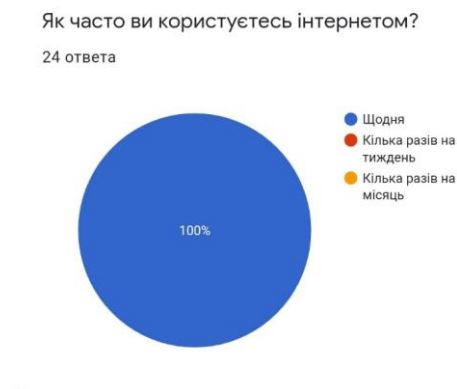


Рис. 2.3.6.

Джерело: власне опитування

https://docs.google.com/forms/d/1iYr_MDzASCxPXVSui4Tx5Y9S7wFYnAHSsh5gLOE_oD8/edit#responses

Користувачі не тільки спостерігають, але й більшість з них прислуховуються до лідерів думок та їх виступи чи то поради для них є пріоритет. Часто користувачі звертаються до лідерів думок з метою отримати пораду або й просто гарно провести час із улюбленим блогером, думки якого тобі подобаються, можуть бути співставлені із власним досвідом. Гендерний показник, який ми отримали з опитування підтвердив нашу гіпотезу, що більшість активних користувачів становлять саме жінки, вони беруть участь в опитуваннях частіше ніж чоловіки і здатні приділити свою увагу усілякого роду

дослідженням. З мого опитування ми спостерігаємо, що у всіх наших регіонах інтернетом користуються більше жінок, ніж чоловіків: 25% користувачів інтернету є чоловіки, ще 75% - жінки.

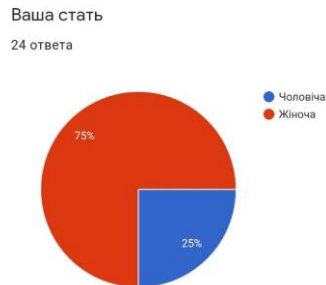


Рис. 2. 3. 7.

Джерело: власне опитування

https://docs.google.com/forms/d/1iYr_MDzASCxPXVSui4Tx5Y9S7wFYnAHSsh5gLOE_oD8/edit#responses

У 2021 році споживання новин в усіх джерелах медіа впало, порівняно з 2019 – 2020 рр. Основними джерелами новин для українців залишаються соціальні мережі, розрив між ними збільшився. Довіра до загальнонаціональних медіа впала, тоді як до регіональних медіа – зросла. Про це свідчать результати опитування «Вплив лідерів думок на аудиторію».

Провівши таке опитування мені вдалось відстежити, що 58,3 % не довіряють ЗМІ та 41,7% довіряють. Але все ж таки зростання ролі інтернету й цифрових медіа миттєво впливає на споживання ЗМІ.

Соціальні мережі залишаються лідером серед джерел новин для українців.

Чи довіряєте Ви ЗМІ?

24 ответа

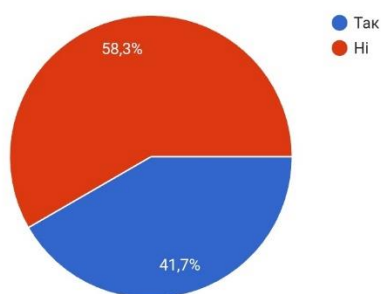


Рис.

2.3.8.

Джерело:

власне

опитування

https://docs.google.com/forms/d/1iYr_MDzASCxPXVSui4Tx5Y9S7wFYnAHSsh5gLOE_oD8/edit#responses

Подивитися кіно чи весь серіал без реклами в будь-який зручний час – перевага безсумнівна. Ледь не кожен український користувач може сьогодні дозволити собі закачати чималий відеофайл. Але річ не лише в техніці. Мережа поступово, але впевнено знищує TV. Як на розваги, так і на інформацію. Жодне гумористичне шоу не здатне конкурувати з Youtube, як жодне реаліті-шоу – з соціальними мережами. В інтернеті немає потреби чекати на час випуску новин – вони завжди під рукою в режимі онлайн.

Перегляд TV займає у кожного з опитуваних по різному, **на рисунку 9** ми бачимо: 30 хвилин в день – 8,62%; 1 година в день, а це 13,01%; 2 години в день – 8,62%; 3 години в день – а це є 21,63%, також є ті, більшість голосуючих – це ті які зовсім не дивляться телевізор, а саме 38,87%.

Якщо ж людина як глядач не готова до споживання сенсацій про безпохмілну горілку, магів-екстрасенсів чи сімейних драм із життя поп-зірок, то рано чи пізно вона назавжди втрачає інтерес до телебачення.

Який період часу займає у Вас на перегляд ТВ?

23 ответа



Рис. 2.3.9.

Джерело: власне опитування

https://docs.google.com/forms/d/1iYr_MDzASCxPXVSui4Tx5Y9S7wFYnAHSsh5gLOE_oD8/edit#responses

Якщо говорити про молоду аудиторію, яка звертається до телевізійного розважального контенту, то тут варто відзначити, що попри вибір телевізійних передач не змінює платформу перегляду. Молодь надає перевагу саме YouTube, де вона може знайти всі потрібні передачі і в зручний час дивитись улюблений контент. Медіафіхівці по-різному оцінюють потенціал сучасного телебачення, наведемо один із коментарів: «Я належу до того числа снобів, які не можуть дивитися українське телебачення. На щастя, кабель дає можливість дивитися History Channel, Animal Planet чи BBC. Ну і фільми, яких багато. Час від часу знову переглядаю новини на «5 каналі», але потрапляю на них переважно під час перемикання каналів. Від українського телебачення відмовився, тому що не можу. Мене шляк трафляє, коли його дивлюся. Мене дратує все: тотальна непрофесійність, тотальна продажність, брехливість – усі противні слова одразу в голову лізуть. Суспільство не мусить бути залежне від телевізора. Безперечно, його дебілізуючий вплив досить потужний. Це такий дебілізатор тепер. Щоразу більше людей доходять того самого висновку. Молодь його не дивиться і

правильно робить, від нього відмовляється все більше старших людей. Безперечно, є ця звичка, вихована ще в радянському союзі, коли всі по струнці о дев'ятій годині «смотрят програму «Время». Але вже хоча б трошки більший вибір. Є кілька каналів, на яких коли-не-коли промайне якась думка. «Мене шляк трафляє, коли його дивлюся» - Місько Барбара, фронтмен гурту «Мертвий півень», актор театру «Арабески»

З цих даних можна сказати вже точно про те, що телебачення по трішки відходить на задній план, стає не актуальним та застарілим.

Якщо говорити про блоги та канали популярної тематики, то для молодих людей вибір є очевидним, адже вони оберуть інтернет-платформу, де зможуть переглядати або інакшими каналами знайомитись із інформацією та улюбленим контентом. Тому наше питання про постійні медіавподобання мало виявити інтерес до медіапродукції блогерів та лідерів думок.

Чи спостерігаєте Ви чийсь блог в інтернеті? (це може бути інстаграм, ютуб, фейсбук)
24 ответа

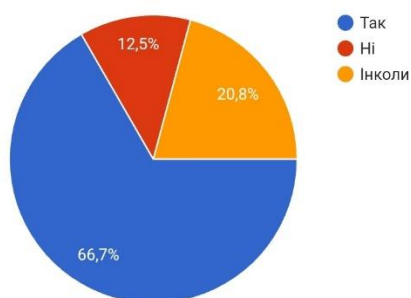


Рис. 2.3.10.

Джерело: власне опитування

https://docs.google.com/forms/d/1iYr_MDzASCxPXVSui4Tx5Y9S7wFYnAHSsh5gLOE_oD8/edit#responses

66,7% людей на даний час спостерігають свій улюблений блог в інтернеті (instagram, youtube, facebook), інколи переглядають – це є 20,8% людей, та є найменший відсоток 12,5% людей є ті які зовсім не спостерігають за блогом.

Інформація, яку спостерігаємо всі ми може бути як цікава так і не дуже.

Розглянемо **рисунок 11** та побачимо, що 16,7% людей – це ті яким завжди корисна та інформація, яку вони спостерігають в інтернеті (instagram, youtube, facebook), 79,2% проголосувало за те, що інформація інколи корисна та 4,2% людей проголосували про те, що інформація яку вони дивляться в блогі є зовсім не цікава та не корисна для них. Двоступенева теорія комунікації свідчить, що інформація спочатку надходить до лідерів думок, а потім від них поширюється на решту населення.

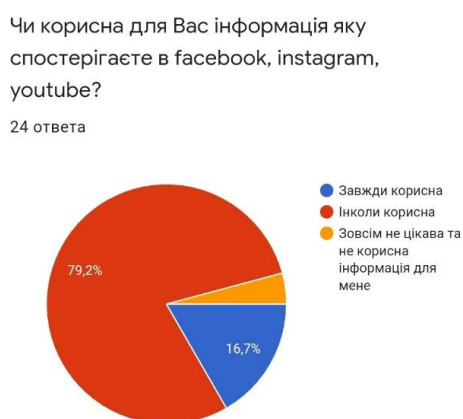


Рис. 2.3.11.

Джерело: власне опитування

https://docs.google.com/forms/d/1iYr_MDzASCxPXVSui4Tx5Y9S7wFYnAHSsh5gLOE_oD8/edit#responses

Щоб переглянути улюблений блог доводиться тратити найдорожче – це наш з Вами час, але як виявилось, що для того, щоб отримати корисну або ж просто цікаву інформацію не шкода і часу. Тому кожен хто переглядає чийсь блог – людина, яка розвинута та йде вперед з часом.

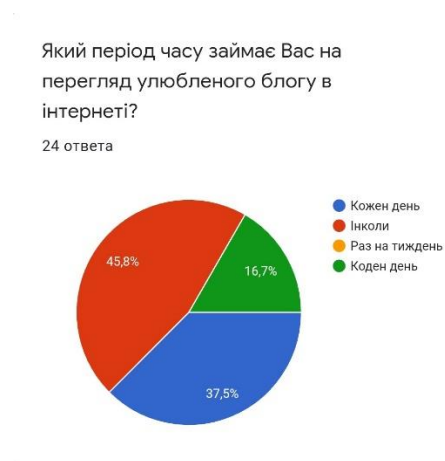


Рис. 2.3.12.

Джерело: власне опитування

https://docs.google.com/forms/d/1iYr_MDzASCxPXVSui4Tx5Y9S7wFYnAHSsh5gLOE_oD8/edit#responses

На діаграмі можна побачити, що 45,8% - це люди, які інколи приділяють увагу своєму улюбленому блогу, а є ті хто дивиться його кожен день, а це є 37,5%.

З опитування можна зробити висновок про те, що ЗМІ все ж таки довіряють але більшість вже все таки дивиться та прислуховується до чийогось блогу в інтернеті чи то в соцмережі а ні ж TV чи ЗМІ. В наш час інтернетом користуються більшість. Вже навіть люди похилого віку навчаються а деякі вже і навчились користуватися інтернетом та споживають інформацію з відтіля.

Лідерам думок довбодоби, коли коли до них звертаються за якийсь інформацією або порадою, якою вони залюбки поділяться та при цьому збільшать свою читабельну аудиторію. Вони охоче діляться своїми знаннями та досвідом. Коли треба дають поради, вирішують проблеми оточуючих людей. Лідери думок - це ті люди, які завжди задоволені своєю роллю бути наставником чи то місіонером і з задоволенням її виконують.

ВИСНОВКИ

Сучасний медіаринок пропонує нові можливості для креативних авторів, які порушують мейнстрімові проблеми і через свою харизматичність, відкритість, манеру спілкування із аудиторією заслуговують її довіру. Сьогодні недостатньо мати якісний контент, треба бути цікавим аудиторії і пропонувати власний досвід.

Проаналізувавши наукову літературу з питань взаємодії авторів каналів та блогів із своєю аудиторією (Т.Єжижанська, М.Кіца, Л.Чернявська та ін.), медіавподобань аудиторії українського мдеіапростору (Т.Крайнікова, Н.Шимків та ін.) ми дійшли висновку, що традиційний поділ лідерів думок на такі категорії: трендсетер, інфлюенсер, амбасадор, адвокати бреду, «світиські левиці», «публічні персони» та ін. – передбачає різні характеристики осіб, яких може бути віднесено до лідерів думок. Важливими їх рисами є авктивна взаємодія із аудиторією та довіра, наявність контенту, цікавого аудиторії та вміння транслювати особистий досвід. Значна частина лідерів думок є професіоналами у певній галузі, проте не є професійними журналістами. Через свою тісну взаємодію із аудиторією та довіру, вони можуть брати участь у формуванні морально-етичних норм та зназків, поведінкових норм тощо.

Та частина лідерів думок, яка є професійними журналістами отримує нові можливості транслювання власних ідей та інтепретації подій дійсності. Контент таких лідерів думок може бути якісний і корисний для розвитку критичного мислення аудиторії, може мати просвітницьку функцію, наприклад контент медіакритичного каналу «Телебачення Торонто» над яким працює близько тридцяти медіафахівців, у тому числі журналістів.

На основі аналізу контенту інста-мами С.Стрижук, журналістів Д.Гордона, О.Дубінського та каналу «Телебачення Торонто», який готують журналісти, відзначимо, що останній канал має якісний журналістський

контент, група авторів працює за стандартами, тож перевагами їхнього проекту є:

1. Якісний контент.
2. Ліберальні цінності.
3. Медіакритичний контент.
4. Гумор.

Отже лідери думок – впливові групи людей, яка формує основну думку сприйняття у громадян. Вплив лідерів думок значно ефективніше, часто значно вищий, ніж вплив безпосередньо інформаційного повідомлення. Авторитетні, значущі для цільової аудиторії особистості, які розуміються на літературі чи то якійсь продукції, впливають на популізацію продукції яку вони представляють або ж самі є її засновниками, як правило викликають більшу довіру, ніж знеособлені повідомлення у засобах масової комунікації. Рівень такої довіри залежить від віку, статі, освіти, досвіду, критичності мислення та інших характеристик осіб, які підходять на роль лідерів думок. Ус це варто брати до уваги при виборі джерела повідомлення – суб'єкта, який поширює

Якщо колись соціальні медіа Instagram, Facebook, YouTube, були лише для любителів постити власні фото із смаколиками, дивитись різноманітну кулінарію, то нині це лідери, де кожен може знайти (або створити) контент на свій смак. Із розвитком цих платформ змінилася і концепція.

Одна з проблем українського суспільства в тому, що в ухваленні рішень ми орієнтуємося не на раціональне та критичне мислення, а на чужу думку.

Як показало дослідження, навіть ютуб-блогери, які висвітлюють різні теми від кіно до ігр на приставках чи телефоні або ж навіть відкритої реклами, починають ставати інфлюенсерами в суспільно-політичній ситуації. Вони показують своїй аудиторії ті чи інші меседжі, навіть не намагаючись розібратися в ситуації. Чи то блогер чи то просто ти дав пораду якогось продукти чи то книги, ти відповідальний за те, що говориш і немає значення,

блогер ти чи пропагандист, тобі за це заплатили чи то просто хочеш висловитис. Відповідальність має бути завжди.

Тривалий час блогосферу свідомо відгороджували від журналістики, роблячи акцент на відсутності журналістських стандартів у роботі блогера. Мовляв, які там стандарти в текстах «про все та не про що». Блогер пише, як заманеться, про що хоче і як хоче, і вимагати від нього дотримання журналістських стандартів здавалось просто неправильним. Часи і тенденції змінюються. Сьогодні блогосфера набирає популізації, як середовище активної соціальної дії. З'являються блогери – справжні лідери думок. Їх блоги не просто читають, їм довіряють. Іноді більше, ніж стандартним ЗМІ.

На основі проведено опитування, ми дійшли висновку, що сучасний користувач інтернету щодня здійснює активний пошук цікавого і корисного для себе контенту. Інтерес до контенту лідерів думок є високим, адже аудиторія звертається до них для того, щоб розпружитись, вирішити свої проблеми або послухати чийсь досвід вирішення, отримати цікаві і корисні поради, почути інтепретацію новин від людини, думцій якої вони довіряють. Ця тенденція зростання інтересу до контенту лідерів думок, на нашу думку, буде зберігатись і надалі, тому очевидним буде висновок, що телеканали та інші медіа у сфері медійного видавництва мають залучати досвід творення каналів у соціальних медіа із цікавим і корисним контентом, який привертатиме увагу молодій аудиторії до роботи цих медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безушко С. «Котики» української суспільної думки. Лідери думок українців без уявлення про Україну. Zaxid.net. 2021. 10 березня. URL: https://zaxid.net/statti_tag50974/
2. Волошин Н. За даними досліджень, щомісячна аудиторія соцмереж зросла до 4 млрд користувачів. 2020. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/10/za-danymy-doslidzhen-hhomisyachnaudytoriya-soczmerz-zros-la-do-4-mlrd-korystuvachiv/>
3. Вулфф М. Хозяин новостей. Тайный мир Руперта Мердока / Майкл Вулфф; пер. с англ. Н. Кияченко, Л. Кузнецовой. – Москва: Прогресс-Традиция, 2010. – 400 с.
4. В. Іванова, Петерс Т.Б. Український медіаландшафт – 2019: аналітичний звіт. Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, Академія української преси, 2019.
5. В.Н. Нарізна «Соціальна комунікація» Вісник – Київський Університет імені Бориса Грінченка. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/25570/1/T_Yezhyzhanska_VHNU_12.pdf
6. Вірусний контент, лідери думок, когнітивний дисонанс: як філософія може пояснити меми нашого часу. Про лідерів думок 2019 URL: https://platfor.ma/topic/virusnyj-kontent-lidery-dumok-kognityvnyj-dysonans-yak-filosofiya-mozhe-poyasnyty-memy-nashogo-chasu/?fbclid=IwAR1H7qlHWKjHIjI5Xol6aY4xi5wa3eHvLHyF_JjngMZiNY7PJGL6N0qsnCk.
6. Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятия и проблемы измерения. «Знания», 1979. – 40 с.
7. Горовий В. Бібліотека в інформаційному суспільстві. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. – 2017. – URL: <http://nbuviap.gov.ua/index.php?option>

=com_content&view=article&id=3025:biblioteka-v-informatsijnomu-suspilstvi&catid=81&Itemid=415.

8. ГО «Детектор медіа» презентувала Індекс інформаційного впливу Кремля Media Sapiens. – 2017. – 5.16. – URL : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/go_detektor_media_prezentovala_indeks_informatsiynogo_vplivu_kremlya/. – Назва з екрана

9. Гуменюк. Н. Як Захід готується до кібервоєн та чому армія не повинна читати переписку цивільних. URL : <https://hromadske.ua/posts/informaciina-bezpeka-ta-kiberviini>

10. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие. – Питер, 2010.

11. Дослідження медіа-ситуації в південних і східних областях України. 2017 Інститут масової інформації. – 2017. – URL: <http://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-media-sytuatsiji-v-pivdennyh-i-shidnyh-oblastyah-ukrajiny-2017>

12. Дослідження ІМІ: На сайтах т.зв. «ЛНР» та «ДНР» про самопроголошену владу – лише хороше, про українську владу – лише погане Інститут масової інформації. – 2017. – URL : <http://imi.org.ua/news/doslidjennya-imi-na-saytah-tzv-lnr-ta-dnr-pro-samoprogoloshenu-vladu-lishe-horoshe-pro-ukrajinsku-vladu-lishe-pogane/>.

13. Ефекти масової комунікації. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

14. Єжижанська Т. Лідери думок як суб'єкти й інструменти комунікації видавництва. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації». 2018. URL : <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/11778>.

15. Журналісти та блогери: як (само)регулювати медійний простір України. Центр демократії та верховенства права. URL : <https://cedem.org.ua/news/nmr-obhovorennya-media/>

16. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews. Київський міжнародний інститут соціології. http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/.

17. Інтернет-медіа та соцмережі вперше за популярністю обійшли телебачення – дослідження. Детектор медіа. 2018. URL:<https://detector.media/infospace/article/171755/2019-10-22-internetmedia-ta-sotsmerezhi-vpershe-za-populyarnisty-obiysly-telebachennyadoslidzhennya/>

18. Інформаційне споживання, потреби та погляди мешканців сходу України (дослідження). 2017. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/monitoring_mediaspozhyvannya_v_luganskiy_i_donetskiy_oblastyakh_teritorii_pidkontrolni_uryadu_ukraini/.

19. Келлер Э., Берри Дж. Лидеры мнений / Эд Келлер, Джон Берри // Отдел маркетинга (журнал). – 2003. URL <http://www.management.com.ua/marketing/mark105.html>

20. Куренкова О. Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook — переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. Громадське. 2021. URL:<https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>

21. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму. Бориспіль, 2014. 372 с.

22. Круглій О. Чи може важливий контент бути веселим. 20.08.2020. URL : <https://medialab.online/news/ukr-media-tiktok/>

23. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. Вісник національного університету «Львівська політехніка». 2018.
24. Лідери думок: хто такі і як з ними працювати. Центральний Український Вісник. 02 червня 2021 URL: https://government.com.ua/nashi-hroshi/lideri-dumok-khto-taki-i-yak-z-nimi-pratsyuvati.html?fbclid=IwAR2_OEh5rIxBYAZW_uNBy_9NiO-OtMQoDVnAb6SlyZjSbbvlqp8mjl-fkEI
25. Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн; В. Николаева; закл. ст. М. Вавилов.
26. Мірошніченко П. В. Суспільна значущість лідера думок під час інформаційного протистояння. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2015. № 4. С. 36-41. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_4_10.
27. Matthew Nisbet, Ph.D, Professor at American University, «A Two Step Flow of Influence?: Opinion Leader Campaigns on Climate Change» Science Communication, March 2009, 30
28. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. Український спектр. 2020. URL: <https://uaspectr-com.cdn.ampproject.org/v/s/uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialnimerezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>
29. Ольшанский Д. В. Психология масс. – СПб. : Питер, 2002. – 308 с.
30. Почепцов Г. Человеческое измерение гибридных и диффузных войн Г. Почепцов // Media Sapiens. – 2017. URL : http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/chelovecheskoe_izmerenie_gibridnykh_i_diffuznykh_voyn/.
31. Плучки Л.В. Національний університет «Одеська юридична академія», асистент кафедри журналістики.

- 32.** Професійні основи блогера. Програма по відновленню миру і діалогу для внутрішньо переміщених жінок «Голос жінки має силу 2018». URL: <http://uhrf.org/download/32.pdf>
- 33.** Політична психологія. навч. посіб. / за ред.С. Матвеева. – URL : <http://lecture.in.ua/navchalenij-posibnik-za-redakciyeyu-doktora-ekonomichnih-nauk.html?page=5>
- 34.** Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – Київ : Просвіта, 2008. – 260с.
- 35.** Соколов А. В.Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002.
- 36.** Синчак Б., Коваль А., Кеда А. Вплив соціальних мереж на журналістику. Габітус. 2021. Вип. 25. С. 22-26.
- 37.** Соціологи розповіли про ставлення українців до ЗМІ. Слово і діло – 2017. – 22.09. URL : <https://www.slovoidilo.ua/2017/09/22/novyna/suspilstvo/socziolohy-rozpovily-pro-stavlennya-ukrayincziv-zmi>.
- 38.** Чернявська Л. В., Серищева А. Соціальні мережі як інструмент масового поширення рекламної інформації. Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 9–10 квітня 2020 р.). Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. С. 295-297. URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_s&r/2020/conf/2.1/Zbirka.pdf.
- 39.** Чернявська Л. В. Права дитини та родина: провідні ідеї, правила та рекомендації щодо підготовки журналістських матеріалів. Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій [Тексти] / Авт. кол. За загальною редакцією Виртосу І. . Київ: Інститут журналістики, 2020. 9 с.
- 40.** Чи може блогер бути інфлюенсером? Лідери думок української блогосфери. Медіакритика. URL:

<https://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/chy-mozhe-bloher-buty-inflyuenserom-lidery-dumok-ukrayinskoyi-blohosfery.html>

41. Шостром Э. Человек-манипулятор (внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации) [Электронный ресурс] / Э. Шостром // Режим доступа: <http://www.psylib.org.ua/books/shost01/index.htm>. – Загл. с экрана.

42. Шимків Н. Лідери не моїх думок. Як скандал із блогерами довів, що репутація в Україні може бути дорожчою за рекламу. Громадське. 2021. 30 листопада. URL: <https://hromadske.ua/posts/lideri-ne-moyih-dumok-yak-skandal-iz-blogerami-doviv-sho-reputaciya-v-ukrayini-mozhe-buti-dorozhchoyu-za-reklamu>

43. Щепилова Г. Теория многоступенчатого потока информации: новое прочтение // МедиаАльманах. – 2013. – № 5. – С. 8-13.

44. Як зміняться медіа через п'ять років: думка комунікаційних та медіаекспертів. URL: <http://jsc.com.ua/yak-zminyatsyamedia-cherez-pyatrokiv-dumka-komunikacijnix-ta-mediaekspertiv.html>

45. Як за місяць стати «лідером думок» в Instagram - експеримент журналіста Bloomberg. 2016. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/17942/2016-12-03-yak-za-misyats-staty-liderom-dumok-v-instagram-eksperyment-zhurnalista-bloomberg/>

46. Stenberg M. The rise of the journalist-influencer. URL: <https://www.niemanlab.org/2020/12/the-rise-of-the-journalist-influencer/>

47. Gunn B. Why journalists are the original influencers? 2021. URL: <https://www.thedrum.com/opinion/2021/05/17/why-journalists-are-the-original-influencers>

48. Schneider M. Blurred lines: What's the difference between a journalist and an influencer? 2018. URL: <https://muckrack.com/blog/2018/10/18/whats-the-difference-between-a-journalist-and-an-influencer>

49. Newman N., Andi S. Influencers lead news debates in youth-focussed social networks, leaving journalists in the shade. 2021. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/influencers-lead-news-debates-in-youth-focussed-social-networks-leaving-journalists-in-the-shade/s2/a839460/>

50. Arriagada A. Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Platform Economy. *Communication, Culture and Critique*. 2021. Vol. 14. Iss. 4. P. 568–586.

ДОДАТОК А АПРОБАЦІЯ

МЕДІАКРИТИЧНІ ПРОЄКТИ УКРАЇНОМОВНОГО КОНТЕНТУ YOUTUBE

Інтерес пересічних громадян до україномовного контенту зростає, це відбувається не лише в телевізійному просторі (оскільки там програми є переважно україномовними), але й у YouTube. Якісний контент із активною журналістською позицією стає все більш популярним серед глядачів. Опитування від USAID-Internews «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.» показало, що соціальні мережі стали частіше використовувати як джерело новин, а телебачення втрачає свої аудиторії, так: «68% респондентів використовують соціальні мережі для отримання новин – зростання з 53% минулого року; а популярність та охоплення аудиторії телеканалів знизилися до 66% в порівнянні з 77% минулого року» [31]. Тож пошук свого глядача починає переходити у мережу. Ряд українських вчених та практиків (В.Іванов, О. Довженко та ін.) робили прогнози розвитку українського медіаринку у 2015 році [30], тож сьогодні ми бачимо, що ці думки багато в чому справдилися. Якщо ж робити прогноз сьогодні, то варто відзначити, що новини в телефоні можна отримати швидше, читати їх зручніше та й інформацію отримуєш безкоштовно (не треба чекати на випуск газети від четверга до четверга і платити хоча б ті п'ять гривень). Великі телевізійні холдинги використовуватимуть інтернетплатформи як безкоштовний архів своїх програм. За бажанням, телевізійники створюватимуть додатковий матеріал, розрахований саме на інтернет-аудиторію.

Втім, інтернет як раз може стати саме тим майданчиком для амбітних журналістів, які хочуть бути незалежними. Адже щоб вести свій ютуб канал, не треба за це платити гроші. Так, доведеться витратитись на створення продукту (техніка, монтаж). Але якщо журналіст досвідчений і має такого ж режисера монтажу та певний бюджет, він знає: він витратить свої гроші на себе - на свій бізнес, тому жалкувати про них не буде. Ще один плюс такого інтернетвидання:

відсутність цензури. Інтернет буде простором для колумністів. І вважатиме себе колумністом чи не кожний другий, проте кого читати та кого обирати - буде вже рішенням аудиторії. Можу точно сказати, конкуренція між журналістами виросте, втім балансуватиме її якість журналістських матеріалів. Медіакритичні проєкти можуть впливати на думку своїх глядачів, формувати естетичні смаки та просувати ліберальні погляди (в інтерв'ю від 7 березня 2021 року у відео «Майкл Щур і Телебачення Торонто. Інтерв'ю з Романом Вінтонівим» персонаж «Телебачення Торонто» Майкл Щур називає себе рупором літеральних цінностей), проте, щоб це здійснювати якісно вони мають самі стати якісним продуктом, на який буде попит у суспільстві. «Телебачення Торонто» робить ставку на такі свої козири як критичне мислення, іронія та самоіронія. Цей проєкт відзначається професійністю учасників, чітким дотриманням журналістських професійних вимог та підтримкою високих стандартів у журналістиці. Проєкт було створено на платформі Youtube у жовтні 2012 році, він час від час з'являвся на екранах українських телеканалів «UA: Першому», каналі «24» та «Громадському», проте традиційно її можна знайти саме на каналі інтернет-платформи. Інформацію про себе канал поширює у таких популярних соцмережах як Instagram і Facebook. Складається проєкт із кількох програм, які доповнюють одна одну, зокрема, щотижневі сатиричні новини «#@)є?\$0» доповнюються повноцінними програмами, що присвячені окремим явищам, наприклад, «Ще» з Максом Щербиною, «Толік і Саша». Часто в цих програмах викриваються фейки та неправдива інформація, висміюється джінса та подається аналіз дій посадових осіб, відомих людей тощо. Форма викладу матеріалів проста і доступна, відеоряд цікавий і насичений. Тож популярність каналу свідчить про те, що якісний контент може бути конкурентоспроможним. Медіакритичні проєкти набувають своєї популярності в українського глядача, якщо раніше важко було зустріти щось, до чого є запит у інтелектуального і вибагливого глядача, то тепер цю нішу посідають проєкти в україномовному сегменті Youtube.

SUMMARY

Sobetska J.S. Opinion Leaders in the Media Landscape of Ukraine. Zaporizhzhia 2021. 75 p.

The development of the media sphere expands the possibilities of information users in obtaining the desired content in a convenient form, convenient time. Content search becomes a form of communication for the audience and reveals elements of co-creation, as the number of views determines the viability of the channel or blog. This situation provides new opportunities for the development of journalism, in particular, it may relate to the activities of journalists who can create their own projects and be independent of editorial policy, guided by the needs of their own audience. Thus, it creates new opportunities for the journalist, but also creates a number of threats that may await him in this area, in particular, the production of unprofessional and harmful content. The main provisions and conclusions of the study were presented and tested in the report "Media Critical Projects of Ukrainian-language content YOUTUBE" at the scientific-practical conference "Young Science 2021" (Zaporizhzhya National University).

The goal of the work: establishing the factors of popularity of Ukrainian bloggers and their role in the media space of Ukraine.

We have achieved the following results: identify the media status of thought leaders and characterize their role in creating media landscapes; analyze the activities of popular Ukrainian bloggers who lead the rankings; based on a survey of media preferences of the social media audience.

Key words: thought leaders, media landscape, blogs, media reality, media space, audience.

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістр
ЗНУ

Я, Собецька Яна Сергіївна, студентка II курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти sobeskaab@gmail.com

- підтверджую, що написана мною дипломна робота на тему «Лідери думок в медійному ландшафті України» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (керівник) _____