УДК 316.77:[070+654.1+004]:303.425(477.41)

Інформаційні настрої мешканців Боярської громади за умов формування нової системи місцевих ЗМІ (на матеріалах опитування)

Оксана БІЛЕЦЬКА
здобувач маг.

Київський національний університет культури і мистецтв

вул. Коновальця, 36, Київ, Україна, 01133

biletska228@gmail.com

© Білецька О., 2022

Стаття присвячена вивченню поведінки мешканців громади, їх інформаційних настроїв, вподобань та інтересів, а також узагальненню результатів власного опитування, які відображують комунікаційне середовище однієї місцевості — Боярської міської територіальної громади. В умовах децентралізації дана тема вимагає більш пильної уваги в спробі осягнути особливості життєдіяльності нещодавно створеної нової спільноти. Роль місцевих ЗМІ у формуванні територіальних громад полягає у консолідації суспільства та залученні нових аудиторій – мешканців сіл, до інформаційного простору міста, аби ті не відчували себе покинутими на окраїнах громади. Саме преса як головний комунікатор до сільського населення має сприяти утворенню громади не лише адміністративно, а й ментально.

Незважаючи на те, що соціологія вже десятки років вивчає соціальну поведінку, намагається її витлумачити та зрозуміти, новизна конкретно цього дослідження полягає в тому, що це перша спроба осмислити інформаційну складову невеликого передмістя столиці України.

Методологія дослідження полягає в застосуванні таких загальнонаукових методів як: синтез, аналіз, узагальнення, порівняння, які дали змогу дослідити та виокремити особливості поведінкового аспекту інформаційного середовища громади. Одними із важливих емпіричних методів стали спостереження та опитування, які склали основну частину роботи, що сформована з практичного пізнання дійсності. В анкетуванні взяли участь мешканці з міста Боярка та семи старостинських округів громади — с. Тарасівка та с. Нове, с. Малютянка та с. Іванків, с. Забір'я, с. Новосілки, с. Княжичі, с. Жорнівка, с. Дзвінкове та с. Перевіз.

За результатом дослідження вирізнено критерії, залежно від яких формуються інформаційні потреби та вподобання людей – місце проживання, вік, рівень освіти та заробітку, вид діяльності та оточення.

Найпопулярнішим джерелом отримання новин для мешканців як найоперативнішого, дешевого та мобільного засобу є соціальні мережі. Офіційними сторінками громади та онлайновими медіа також послуговується значна частина опитаних, що свідчить про високий рівень залученості саме до інтернету. Виявлено, що єдиний місцевий ЗМІ, газета «Боярка-Інформ», не така популярна та використовувана громадянами. Головними причинами цього є неоднорідна періодичність видання, недостатній рівень оперативності та відсутність промоції. З'ясовано, що інтернет є найбільш поширеним способом споживання новин — як з соціальних мереж, так і з онлайн медіа.

Ключові слова: *соціальне дослідження, Боярська громада, інформаційні настрої, опитування суспільної думки.*

RESIDENTS'INFORMATION ATTITUDES OF BOIARKA COMMUNITY UNDER THE CONDITIONS OF A NEW LOCAL MEDIA SYSTEM FORMATION (ON THE SURVEY MATERIALS)

Oksana Biletska
MA student
Kyiv National University of Culture and Arts
36, Ye. Konovaltsia St., Kyiv, Ukraine, 01133
biletska228@gmail.com

The article is devoted to the study of the community residents' behavior, their informational attitudes, preferences, and interests, as well as summarizing the results of own survey, which reflect the communication environment of one area — the Boiaka town territorial community. In the context of decentralization, this topic requires closer attention in an attempt to understand the peculiarities of the newly created community life. The role of local media in the territorial communities formation is to consolidate society and attract new audiences — villagers, in the information space of the city. So that they do not feel abandoned on the outskirts of the community. It is the press as the main communicator to the rural population that should contribute to the formation of the community not only administratively, but also mentally.

Although sociology has been studying social behavior for decades, trying to interpret and understand it, the novelty of this study is that it is the first attempt to comprehend the information component of a small suburb of the Ukrainian capital.

The research methodology consists of the application of such general scientific methods as synthesis, analysis, generalization, comparison, which allowed to investigate and identify features of the behavioral aspect of the community information environment. One of the important empirical methods was observations and surveys, which formed the main part of the work, formed from the practical knowledge of reality. Residents of Boiarka town and seven eldership districts of the community took part in the survey. These are such villages as Tarasivka, Nove, Maliutianka, Ivankiv, Zabiria, Novosilky, Kniazhychi, Zhornivka, Dzvinkove and Pereviz.

Based on the research results, the criteria were determined, depending on which the information needs and preferences of people are formed — a place of residence, age, educational level, earnings, type of activity, inner circle.

Social networks are the most popular news source for residents as the most efficient, cheap, and mobile tool. The official pages of the community and online media are also used by a large number of respondents, which indicates a high level of involvement in the Internet. It was found that the only local media, the newspaper «Boiarka-Inform», is not so popular and used by citizens. The main reasons for this are the heterogeneous frequency of the publication, efficiency lack, and the lack of promotion. The Internet is the most common way to consume news from both social media and online media.

Keywords: *social study, Boiarka community, information attitudes, public opinion polls.*

Актуальність теми

Роздержавлення та приватизація друкованих засобів масової інформації, а також формування нових адміністративних одиниць — територіальних громад, що стало одним із етапів процесу децентралізації влади, внесли свої корективи в розвиток української журналістики. В цих умовах місцеві ЗМІ змушені адаптуватися до нових реалій своєї діяльності, працювати на незалежних від влади засадах та звикати до розширення своєї цільової аудиторії. Розуміння інтересів та настроїв мешканців, які є споживачами новинного контенту, сприяє розробленню редакцією чіткого плану дій та побудови своєї інформаційної політики.

Розвиток інформаційних технологій та масова цифровізація спонує шукати нові способи залучення аудиторії, яка з-поміж численних інформаційних каналів може не помічати конкретного медіа.

Постановка проблеми

Нині суспільство має можливість отримання інформації з цілковито різних джерел. Якщо звернутися до історичного аспекту цієї тематики, то першим способом отримання і передачі новин було спілкування між людьми, згодом почали з'являтися рукописні та друковані матеріали, з технологічним проривом людства ми отримали змогу користуватися радіо та телебаченням, а наприкінці XX століття з'явилося таке поняття як інтернет, що дало можливість створювати онлайн-видання та соціальні мережі.

Певні категорії людей формують для себе найбільш зручні канали для споживання новин та спілкування, а також виокремлюють серед інших ті сфери життя та дозвілля, які їм найбільш до вподоби. Саме інтереси та вподобання утворюють порядок денний для мешканців Боярської громади, відповідно до якого місцеві ЗМІ мають формувати свою сітку мовлення, аби бути потрібними та цікавими.

Стан вивчення проблеми

На загальнонаціональному рівні громадська думка, поведінка та настрої вивчаються багатьма структурами. Одними з найбільших з них зараз є соціологічна група «Рейтинг», український центр економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова та громадська організація «Центр «Соціальний Моніторинг».

Соціологічній інформації як методу збору інформації для ЗМІ приділяють чимало уваги. Зокрема, на цю тему писали В. Вербець (2006), М. Дворнік (2012), І. Бекешкіна (2020), В. Паніотто (2020), І. Білаш та О. Гарматій (2020). На регіональному рівні тему ролі ЗМІ у задоволенні інформаційних потреб дослідили М. Олійник (2010), Г. Синоруб та Д. Ярошенко (2019).

Чинники формування суспільного настрою щодо інформаційного середовища складаються з кількох аспектів. Зокрема, про суттє-

вий здвиг у сфері журналістики, а саме — роздержавлення та приватизацію преси, проводилися дослідження такими науковцями як Ю. Барковська (2019), С. Костилєва (2019), М. Тимошик (2021) та ін. ЗМІ у контексті децентралізації та утворення територіальних громад розглянули А. Панаєва (2021) та Є. Павленко (2020).

Невирішені питання. Зважаючи на недослідженість інформаційного середовища Боярської громади та генерацію нової аудиторії, інтереси та настрої мешканців громади потребують детального вивчення та аналізу у розрізі місцевої журналістики.

Мета статті — дослідити наявні інформаційні настрої, потреби та вподобання мешканців Боярської громади. *Завдання:* виокремити конкретні категорії аудиторії та проаналізувати їх інтереси, сформувати перелік найбільш використовуваних джерел інформації, виокремити найбільш комфортні для аудиторії канали поширення новин.

Виклад основного матеріалу

Місцева преса ХХ століття зазнала суттєвих кардинальних змін, які у майбутньому вплинули на орієнтири та смаки споживачів інформаційної продукції. Зокрема, йдеться про надважливе переформатування друкованих ЗМІ від державних і комунальних до приватних і незалежних. У розрізі тодішньої Боярки, яка має єдину зареєстровану місцеву газету «Боярка-Інформ», цей аспект мав суттєво змінити та перебудувати інформаційну політику діяльності редакції, що позбулася гніту керівників владних структур. Однак перед виданням постала проблема фінансування друку власними силами, а місцевий орган самоврядування не мав намір відпускати з-під впливу свій головний комунікаційний рупор. Загально це питання у своїй статті дослідила Ю. Барковська (2019), визначивши чинники неспроможності місцевих видань існувати самостійно — нестача коштів для виплати заробітної плати, друку, оплати оренди за приміщення (с. 234).

Зважаючи на зазначене редакцією спільно з владою було винайдено механізм, завдяки якому реформована газета змогла надалі отримувати грошові дотації з місцевого бюджету й продовжувати свою діяльність. Було створено комунальне підприємство, структурним підрозділом якого стала «Боярка-Інформ». Таким чином, зарплату журналісти отримують від міськради, а друк здійснюється за рахунок реклами. В таких умовах та фактичній залежності існування незалежного медіа стало неможливим, а реформа не була цілковито реалізована.

Про перегини приватизації та особливості форми власності написав професор М. Тимошик (2021), визначивши основну причину проваленого процесу роздержавлення: «за журналістськими «трудовими колективами» як юридичними засновниками ЗМІ все зриміше й частіше проглядалася невидима рука грошовитих або впливових на

владному олімпі спритних ділків від бізнесу та політики. Поступово цей сегмент журналістики… прогнозовано опинявся в міцному кулаку кількох олігархічних кланів» (с. 35).

Завершення одного з відповідальних етапів адміністративної реформи в Україні — ствердження територіальних громад та формування нових районів – переформатування та змістове наповнення інформаційного простору української глибинки посідає особливе місце у розвитку крайової журналістики і, відповідно, формуванні нової аудиторії та її настроїв.

Інформаційні потреби та вподобання людей формуються залежно від багатьох критеріїв – місця проживання, вікової категорії, рівень освіти та заробітку, виду діяльності та оточення.

Для розуміння таких потреб та вподобань мешканців Боярської міської територіальної громади проведено соціологічне дослідження, яке вже давно використовується в широких масах для вивчення поведінки людей, процесів соціального характеру, визначення послідовностей суспільного життя на основі соціальних методів вивчення буття.

За твердженням директорки Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва Ірини Бекешкіної, соціологічні опитування «є методом збирання інформації за допомогою постановки запитань певній групі людей (респондентів), відібраних за певним принципом — так, щоби ця відібрана сукупність за основними параметрами репрезентувала генеральну сукупність — тобто ту спільноту, на яку надалі поширюватимуться висновки опитування. Це може бути певний населений пункт, виборчий округ, певна соціальна чи професійна група або країна у цілому» (Бекешкіна, 2020, с. 7).

Основною метою цього методу збирання інформації є відображення показових думок та отримання репрезентативних даних опитування. «Репрезентативним воно вважається в тому разі, коли отримані результати ми можемо поширити на велику групу людей — жителів певного міста чи країни загалом» (Паніотто, 2020, с. 32).

Проаналізуємо результати дослідження вибірки, теоретична похибка якої може становити, на нашу думку, трохи більше п’яти відсотків (Паніотто, 2020, с. 35). В опитуванні, що проводилося у Боярській громаді, взяли участь 249 мешканців з міста Боярка та семи старостинських округів громади — с.Тарасівка та с. Нове, с. Малютянка та с. Іванків, с. Забір’я, с. Новосілки, с. Княжичі, с. Жорнівка, с. Дзвінкове та с. Перевіз: 205 жінок і 44 чоловіки. Для анкетування використовувався власний опитувальник, що був опублікований на платформі «Google Форми». Проведене опитування виявило результати, які були поділені за напрямами дослідження: вік, проживання у певному населеному пункті, освіта, вид діяльності.

Для повнішого розуміння характеристики місцевого жителя, який з огляду на вік і свідомість може критично мислити, варто було врахувати всі вікові категорії — тому у вибірці взяли участь респонденти від 16 років.

Аналізуючи рівень освіти населення за віком, спостерігаємо таку ситуацію. Повну вищу освіту має великий відсоток у вікових категоріях 25–44 роки та 45–66 років. Пояснюємо це тим, що здебільшого українці від 25 років вже завершили навчання у ЗВО та працюють, отримуючи заробітну плату. Вимогою для фахівців роботодавці часто вважають наявність диплома «магістра». Найменший показник наявності вищої освіти у респондентів віком 16–24 роки, адже більшість з них ще продовжують свій студентський шлях.

Вид зайнятості аудиторії також грає значну роль для засобів масової інформації та громади в цілому. У Боярській громаді левову частку мешканців складають наймані працівники. Для цієї вибірки головним завданням є виконання своїх професійних обов'язків, успішна реалізація яких не залежить від загального розвитку працівника чи його обізнаності в соціально-політичних процесах. Солідні відсотки спостерігаємо й в таких категоріях як «службовець» і «підприємець».

Припускаємо, що значна частина підприємців провадять свою діяльність в межах територіальної громади, тому для них надзвичайно важливо знати про всі події, зміни і реформи, цікавитися життям громади та країни загалом, адже успішність бізнесу залежить від кожного з цих критеріїв. Службовці, професії яких вимагають наявності високого рівня освіти, а також є соціально важливими, так само спостерігають за інформаційним середовищем, як в локальному, так і в глобальному масштабах.

Населення Боярської міської територіальної громади, перебуваючи в безпосередній близькості до столиці, має досить високий рівень освіченості, який у сукупності зі способом зайнятості громадян свідчить про орієнтованість у соціально-політичних процесах, високий ступінь критичного мислення та аналізу.

Розглянемо, які вподобання має місцевий мешканець. З даних опитування 72,7 відсотка зацікавлені у політичних подіях, що відбуваються в громаді, країні та світі. Це свідчить про бажання людей змінювати життя в країні на краще та розумітися в складних державних питаннях, які будуть викладені простою мовою. Цілеспрямовано політикою як сферою життя цікавиться 49,4 відсотка населення. Найбільшим попитом та інтересом користується культура (55 відсотків). Схожі показники інтересів аудиторії маємо у таких напрямках як міжнародні відносини, література та економіка — 39, 37,3 та 35,3 відсотка відповідно. Зважаючи на чималу кількість малих підприємців у громаді, питання бізнесу також актуальне для багатьох громадян.

Більше про цю сферу хоче знати майже третина опитаних. Невід'ємною частиною життя для 25,3 відсотка громадян залишається спорт.

Із цим знанням інтересів та вподобань мешканців громади редакції місцевих ЗМІ мають змогу орієнтуватися на свою аудиторію та залучати нову потенційну. У майбутньому це допоможе сформувати більш широке коло читачів та бути основним джерелом новин для громади.

Зважаючи на стрімкий розвиток сучасних інформаційних технологій, створилися умови для отримання інформації з цілковито різних джерел. Якщо звернутися до історичного аспекту цієї тематики, то першим способом отримання і передачі новин було спілкування між людьми, згодом почали з'являтися рукописні та друковані матеріали, з технологічним проривом людства ми отримали змогу користуватися радіо та телебаченням, а наприкінці XX століття з'явилося таке поняття як інтернет, що дало можливість створювати онлайн-видання та соціальні мережі.

Зараз суспільство користується різними каналами отримання інформації — преса, телебачення, радіо, інтернет, надаючи перевагу тим, що є зручними та більш доступними для використання.

Значна більшість опитаних мешканців, а саме 210 з 249, віддали перевагу соціальним мережам як способу споживання новин, що становить 84 відсотки (рис. 1). Популярність цього інструменту полягає у мобільності, можливості знайомств та комунікації з великою кількість людей, швидко та відносно дешево споживати інформацію, бути у центрі багатьох подій одночасно.

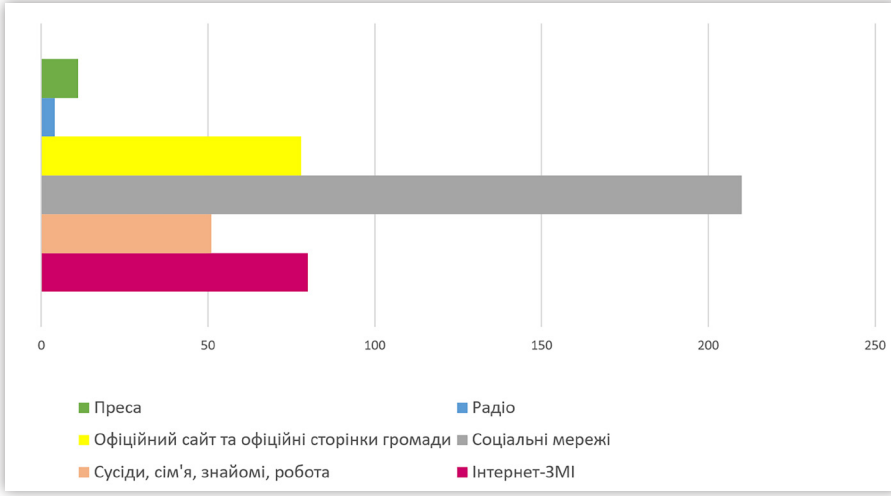

Рис. 1. З яких джерел населення отримує інформацію про події в громаді.

Населення споживає новини з таких соціальних мереж як Фейсбук, Телеграм, Вайбер та Інстаграм — саме вони є найбільш вживаними. Однак не обов'язково інформатором є офіційне джерело чи засіб масової інформації. Часто найбільш різноманітний спектр інформаційних тематик спостерігається у спільнотах, групах та чатах, де дописувачами та джерелами інформації виступають самі мешканці, які хочуть обговорити якусь новину.

Варто зазначити, що в умовах світової пандемії та вимушеної самоізоляції потреба у соціальних мережах та віртуальній взаємодії збільшилася (Кондратенко, 2021). За дослідженням GlobalLogic за період карантину 2020–2021 років у соцмережах зареєструвалося сім мільйонів нових користувачів: «На початку 2020 року в Україні було 19 мільйонів користувачів, у 2021 році цифра досягла 26 мільйонів. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60 відсотків населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40 відсотків».

Для об'єднаних територіальних громад та місцевої влади соціальні мережі також є невід'ємним інструментом комунікації та можливості взаємодіяти з населенням, розуміти його потреби та інтереси. Рівень зацікавленості громади у комунікації до них структур самоврядування розуміємо з результатів опитування — новини про події громади з офіційних сторінок в соціальних мережах та з офіційного сайту дізнаються 78 респондентів, що складає третину від загальної кількості.

Суспільство, для якого більшу частину екранного часу телефону займають мережі, з часом обирає ці платформи основним засобом отримання інформації. Мешканці Боярської громади не стали винятком. Основну частину новин про події у громаді 82,3 відсотка респондентів опитування знаходять саме у стрічці соцмереж.

Активний розвиток нових медіа, збільшення кількості ресурсів та різноманітності інформації ускладнюють засобам масової інформації залучення своєї аудиторії. Тепер новинні ресурси змушені конкурувати не лише один з одним, а й з соціальними мережами. Тож для того, аби мати змогу лишатися на високому рівні, українські ЗМІ розглядають соцмережі як додатковий інструмент поширення свого контенту та створення більш тісної взаємодії з аудиторією. І. Андрощук, яка дослідила соцмайданчики в контексті підтримуючого фактору діяльності ЗМІ, зазначає: «Соціальні мережі зацікавили представників ЗМІ, оскільки вони є прямим каналом комунікації з громадськістю, завдяки якому можливо охопити цільову аудиторію краще, повніше й швидше та забезпечити перехід від односторонньої до двосторонньої комунікації» (Андрощук, 2020).

Соцмережі значно розширили можливості створення контенту для мовника Боярської громади. Зокрема, у Фейсбуці функцію засо-

бу масової інформації виконує сторінка комунального підприємства «Боярський інформаційний центр», який є засновником газети «Боярка-Інформ». Там можна першими дізнатися новини про події в громаді, які згодом, у день виходу видання в друк, публікуються у двотижневику. Зазначимо, що повідомлення, які виробляє інфоцентр, можуть розподілятися для публікації на двох сторінках — материнській та Боярської міської ради. Інколи одне текстове повідомлення дублюється на двох майданчиках з різницею у візуальному супроводі: відеосюжети випускають на сторінці комунального підприємства, а фото з окремих подій — на сторінці міськради. Публікуючи якомога більше зображень із масових подій, на яких зафіксовані мешканці громади, контент-менеджери сподіваються на підвищення охоплення сторінки та збільшенні залучення аудиторії. Наприклад, публікація інформаційного центру про встановлення дітьми у Боярці національного рекорду, до якого були прикріплені фото присутніх під час урочистого заходу, зокрема й дітей, охопила 5 560 людей і зібрала у 2,5 рази більше реакцій, ніж усі інші пости (Боярський інформаційний центр, 2021). За результатами статистики таких публікацій підтверджуємо теорію про те, що такий алгоритм є дієвим. Соціальні мережі, окрім функції комунікаційних осередків, стали реалізаторами обміну файлами та подіями.

За допомогою комунікації через соціальні мережі медіа змогло розширити аудиторію, на яку спрямовані матеріали, та трансформувати своє наповнення до ознак мультимедійності та конвергентності. Зокрема, не обмежений рамками можливостей друкованого ЗМІ, інформаційний центр систематично випускає на сторінці короткі відеонарізки-сюжети, які додають матеріалам наповненості та завершеності, а також допомагають відчути ефект присутності та залученості у конкретних подіях. Зазвичай для того, щоб не витрачати забагато часу для прочитання одного повідомлення, користувачі віддають перевагу перегляду хвилинних відео.

Ще одним нововведенням стала перевага створення та трансляції контенту в режимі реального часу за допомогою прямих включень зі сторінки Фейсбук — наживо. Трансляція завжди піднімається вгору стрічки новин і отримує високу статистику для промоції сторінки, з іншого боку — публікації зможе побачити якомога більша кількість людей, що збільшить діапазон глядацької аудиторії. Під час суворих карантинних обмежень та відсутності можливості громадянам бути присутнім на засіданнях сесій міської ради, включення прямих трансляцій стали доцільним рішенням.

Принцип інтерактивності ЗМІ найкраще реалізований саме у соцмережах. Аудиторія може миттєво відповідати, ставити питання, а інколи навіть бути рушієм до написання нових актуальних матері-

алів. Саме активний зворотній зв'язок дає медіа найкраще зрозуміти бажання та настрої свого споживача, аби задовольняти його потреби.

Крім того, соцмережі дають змогу онлайн-виданням не тільки розповсюджувати свій продукт, а й шукати нові джерела інформації. Якщо у XX столітті основним джерелом журналістів були заяви партійних лідерів, відомих особистостей, рішення політбюро, то тепер першість утримує інтернет. Інформаційні агентства не завжди можуть бути першопоширювачем інформації, адже часто ньюзмейкери, що формують порядок денний інформаційного середовища, можуть самі публікувати важливі заяви або звернення. Практика посилання ЗМІ на пости в соціальних мережах щодня стає все більш розповсюдженою. До прикладу наведемо повідомлення голови КОДА В. Володіна про введення «червоного» рівня епідемічної небезпеки з 30 жовтня 2021 року на території Київщини. Вже за кілька хвилин усі новинні ресурси та сторінки, публікуючи новину, цитували слова чиновника з поста у Фейсбуці як підтвердження достовірності та правдивості інформації.

Часто спостерігаємо ситуацію, коли обговорення в соціальних мережах серед громадян виявляються найбільш оперативною інформацією. Найбільш активною та великою спільнотою Боярської громади у Фейсбуці є сторінка «Боярка. Боярське земляцтво», кількість учасників якої складає 12 989 осіб станом на листопад 2021 року (Боярка. Боярське земляцтво, б. р.). Мешканці громади, які стають свідками певних подій у Боярці та громаді фільмують інформацію на свій пристрій та діляться даними, які дізналися. Це може бути новина про вкотре зламаний світлофор на перехресті центральних вулиць, дорожньо-транспортну пригоду, завалену електроопору, правопорушення окремих осіб або надзвичайну ситуацію. До прикладу наведемо трагедію, що відбулася у Боярці в лютому 2021 року. Тоді дві школярки місцевої гімназії під час перерви у вбиральні школи вжили велику кількість лікувальних пігулок. Одну з дівчат медикам врятувати не вдалося. Перша новина про інцидент з'явилася у групі Боярського земляцтва, де очевидці, інші школярі та їхні батьки, обмінювалися думками та інформацією, якою володіли. У цей час Боярський інформаційний центр не робив жодних заяв, вочевидь, через брак інформації. Перше офіційне звернення на цю тему міський голова О. Зарубін (2021) висловив через декілька днів, повідомивши про деталі розслідування. Тільки тоді медіа розпочало інформувати про подію. До цього єдиним джерелом інформації залишалася група, в якій без зупинки тривало активне обговорення. Зауважимо, що такий спосіб отримання новин не завжди може бути достовірним, враховуючи здатність людей поширювати чутки, не підтверджені фактами.

Однак для мешканців громади навіть такі дані вважалися повноцінним джерелом через ажіотаж навколо випадку, що стався.

За цією історією помічаємо суттєвий недолік соціальних мереж. Незважаючи на те, що вони можуть бути першоджерелом, потрібно володіти критичним мисленням і розмежовувати чутки і сумнівні факти від реальних.

Вагому частку як джерело отримання інформації для населення громади становлять інтернет-ЗМІ — 80 з 249 опитаних споживають новини саме з мережевих видань. За таким результатом розуміємо, що 32 відсотки одним з способів отримання інформації вважають не тільки соцмережі, а й повноцінні новинні портали. Одними з важливих джерел отримання інформації для 51 опитаного (20,5 відсотка) досі залишаються чутки на роботі, від сусідів, родини та знайомих.

Враховуючи те, що протягом багатьох років у місті видається безкоштовна місцева газета «Боярка-Інформ», яка залишається єдиним друкованим засобом масової інформації та в якій публікуються матеріали про події у громаді, припускалося, що вона буде одним із основних джерел сповіщення новин. Однак за результатом опитування населення з'ясувалося, що лише 11 з 249 осіб вважають її засобом для споживання новин громади, що складає чотири відсотки від усіх опитаних.

Парадоксально й те, що про існування даного видання не знає значна частка опитаних (77 мешканців громади, що складає 30,9 відсотка респондентів). Причиною цього слугує те, що ні працівники, ні засновники не дбають належним чином про промоцію газети серед місцевих. У штаті не виокремлено окремої посади для розповсюдження видання, а редакція власними силами розвозить газету до міської ради, комунальних підприємств та бібліотек міста. Поширення газети до сіл громади здійснюється таким чином. Журналісти формують стоси газет (в залежності від кількості населення — по 500 або 200 примірників), віддають сільським старостам, які розміщують випуски «Боярки-Інформ» на спеціально виділених столах у сільрадах. Отже, для того, аби прочитати газету, необхідно або справді бути її читачем та самостійно забирати її у відповідній точці видачі, або отримати і прочитати її за збігом обставин, відвідуючи офіс органу самоврядування чи комунальну установу за спеціальним призначенням.

Основне покликання засобу масової інформації – бути гарантом правди та представником істинних інтересів суспільства, встановлювати зв'язок між громадянами та владними колами. Одним із основних показників відповідності цим критеріям є рівень довіри до ЗМІ. Серед усіх опитаних лише 11 осіб (4,4 відсотка) повністю довіряють місцевій пресі і не мають жодних підозр щодо правдивості і достовірності викладених матеріалів. Варіант відповіді «Довіряю, але

перевіряю» обрало 63 респонденти (25,3 відсотка), що свідчить про те, що у цієї аудиторії все ж існують певні побоювання щодо дотримання виданням стандартів журналістики. Однак, у такій статистиці простежуємо позитивний аспект. Люди починають аналізувати та критично оцінювати інформацію, що споживають, перевіряють її з кількох джерел і після цього роблять для себе певні висновки. Кількість тих, хто піддає сумніву факти та якість контенту в газеті, а отже не готовий повністю довіритися даному ЗМІ, складає 57 респондентів (23 відсотки). Зовсім не довіряють «Боярці-Інформ» 25 респондентів (10,8 відсотка), адже вважають видання заангажованим та не вбачають об'єктивності у написаних матеріалах. Не готовий відповісти на питання щодо довіри до місцевої газети з тієї причини, що не читає, 91 респондент (36,5 відсотка).

Розглядаючи джерела інформації у загальнонаціональному масштабі, за матеріалами опитування проаналізуємо, яким українським телеканалам віддають перевагу мешканці Боярської громади. У ході дослідження виявлено, що лише 89 з 249 опитаних дивляться телебачення, друга частина намагається уникати даного засобу комунікації. Примітно, що зараз значна частина суспільства відмовляється від перегляду телебачення з різних причин — одні вважають марною тратою часу, інші переконані в «зомбуванні» населення через телевізійні новини, решта шукає більш корисні способи провести вільний після роботи чи навчання час. Саме з цих причин 160 респондентів, що становить 64,2 відсотка від загальної кількості, не дивляться телебачення.

Визначено сім телеканалів, якими найчастіше користуються місцеві. Першим за популярністю став телеканал «1+1», частка місцевої аудиторії якої з-поміж інших телеканалів складає 54 відсотки. Другу сходинку, як канал сімейного типу зі значною кількістю телешоу та серіалів, посів «СТБ» з часткою 48,3 відсотка. Телеканал «Україна» також користується популярністю у громаді здебільшого через об'ємний масив серіального мелодраматичного контенту — частка становить 29,2 відсотка. Практично така ж кількість респондентів (27 відсотків) надають перевагу перегляду програм на каналі «Новий канал». Окрім четвірки лідерів, деякі мешканці громади переглядають ще такі телеканали як «Громадське» (12,4 відсотка), «Прямий» (11,2) та «Інтер» (10,1 відсотка). З огляду на зазначений ТОП телеканалів робимо висновок, що представники Боярської громади ментально україноцентричні та вболівають за долю держави.

Не менш важливим є й те, з якою метою перераховані телеканали використовуються респондентами. У ході опитування також визначено, що головним споживацьким телевізійним контентом місцевих є перегляд художніх продуктів — фільмів та серіалів, 143 респонден-

ти (57,4 відсотка від усієї кількості опитаних) споживають програми саме такого спрямування. Як джерело отримання новин у країні та світі телебачення використовують 99 опитаних (39,8 відсотка). Телевізійні розважальні програми цікавлять 64 опитаних (25,7 відсотка). 23 респонденти переглядають телевізійні політичні шоу (9,2 відсотка), ще 18 надають перевагу концертним шоу по телебаченню (7,2 відсотка).

Зауважимо, що перегляд окремих телевізійних програм не вимагає ввімкнення телевізора чи його перегляду загалом. Для перегляду окремого проєкту, що цікавить споживача, глядач надає перевагу віднайти відповідний телепродукт в мережі та спожити його без залучення самого телебачення. Таким чином, аудиторія певного проєкту не прив'язана до ефірної сітки телеканалу — у зазначений програмою час не потрібно бути вільним від усіх справ, мати поряд телевізор чи переглядати 15-хвилинні рекламні паузи. Кожен може сам обрати зручний час для себе, аби без перешкод переглянути програму на сайті. Тому часто опитана аудиторія може не дивитися телебачення, однак стежити за певними телепрограмами в мережі.

Телебачення — це лише один спосіб для споживання новин. У відкритому питанні щодо інших можливостей отримання інформації про події в країні респонденти виявили таку тенденцію. Соціальну мережу Фейсбук як джерело отримання новин загальноукраїнського масштабу використовує 31 опитаний, Телеграм-канали з цією метою використовують дев'ять осіб, семеро послуговуються YouTube. Ще п'ятнадцятеро споживають новини з інших соцмереж, не вказуючи конкретної платформи. Зазначимо, що у загальній сукупності саме соцмережі найбільше використовуються мешканцями громади з метою отримання новин, випереджаючи газети та інтернет-ЗМІ.

Проте, мережевими виданнями користується також значна частина респондентів. Зокрема, 25 опитаних виокремили онлайн-портали основним джерелом новин. Серед усіх було виділено кілька найбільш популярних. Ними стали Укр.нет, Українська правда, BBC. Решта інтернет-видань не склали вибірки.

Ще одним способом отримання новин тривалий час залишається радіо. Однак серед усіх опитаних громадян всього семеро цілеспрямовано вмикають радіоприймач з метою поінформування про події в країні та світі. Спостерігається, що для левової частки слухачів саме музика є основним приводом для використання радіо. Кількахвилинні новинні перебивки слугують для аудиторії радше шумом та непотрібною інформацією, яка перешкоджає вільному прослуховуванню аудіодоріжок.

Розглянемо, яка ситуація в громаді з читанням газет. Як і в усій країні, спостерігаємо незацікавленість громадян у передплаті, купів-

лі та споживанні газет. Всього п'ятеро опитаних зазначили для себе газети джерелом інформації. Така тенденція спостерігається не тільки у Боярській громаді. Останніми роками українці читають газети щодалі менше. На це може впливати багато факторів. З технологічних причин вони завжди будуть менш оперативними, ніж інтернет, радіо і телебачення. Фінансово їх також випереджають конкуренти. Бо якщо десятки телеканалів надають свої послуги безкоштовно, а інтернет так само дає змогу надавати новини з соціальних мереж та інших ресурсів практично без оплати, то за друковані видання треба платити. До того ж сучасна молодь вже давно відвикла читати, адже вважає це чимось непотрібним або ж марною тратою часу. Набагато швидше переглянути короткий відеоролик або ж швидко прогорнути стрічку новин у соціальній мережі, аби приблизно орієнтуватися в порядку денному.

Зважаючи на спад зацікавленості українців у газетах, та й читанні взагалі, проаналізуймо поточну ситуацію з читанням книг у Боярській громаді. На диво, всього 22 респонденти не читають жодної книги на рік, що складає 8,8 відсотка від усіх 249 опитаних. Серед тих людей, до дозвілля яких не входить читання книг виявилося 16 відсотків чоловіків та 7,3 відсотка жінок. Втім, така статистика є більш позитивною, ніж результати проведеного опитування в лютому 2021 року серед населення країни. За дослідженням, організованим компанією Gradus Research, що опитала одну тисячу людей із різних регіонів країни, з'ясувалося, що п'ята частина населення України (19,4 відсотка) не читає книг, серед яких також більше чоловіків: 22,1 відсотка проти 16,9 відсотка жінок, що не читають (Стрельников, 2021). Таким чином, робимо висновок, що ситуація з читанням у громаді відносно краща, ніж в середньому в різних місцевостях держави.

Трохи більше 90 відсотків населення громади все ж цікавиться літературою та вважає це способом розвитку загальної грамотності та розширення обізнаності у різних процесах. У середньому на рік до трьох книг читає 68 опитаних, що складає 27,3 відсотка від усіх респондентів. До п'яти книг на рік опановує 15,7 відсотка опитаних (39 осіб). Найбільший відсоток показали ті, хто щорічно читає більше 5 книжок — ця вибірка склала 120 опитаних, що становить 48,2 відсотка. Половина респондентів читають принаймні одну книгу на два місяці, що спростовує незацікавленість населення громади у читанні в принципі. Звідси розуміємо, що такі настрої спостерігаються виняткова щодо друкованих ЗМІ.

Художній тематиці книг надають перевагу 48 відсотків читачів, які обирають літературу способом дозвілля та можливістю на мить забути про буденні турботи та зануритися в інший світ. Професійні видання читають 16,9 відсотка респондентів від 25 років, які вже пев-

ний час працюють на своїй посаді та готові самовдосконалюватися — вони розглядають книгу як можливість професійного росту та набуття нових навичок у свої роботі. Навчальні книги відносимо до тієї ж категорії, читачі якої прагнуть здобуття нових знань, – маємо 6,4 відсотка таких респондентів. Науково-популярними виданнями захоплюються 11,6 відсотка мешканців Боярської громади, які цікавляться науковим та технічним прогресами, однак не є експертами у цих сферах, а бажають знати більше про прогресивні течії в світі. Краєзнавчу літературу полюбляє 1,6 відсотка опитаних. Решта респондентів обирає діагонально протилежні напрями літератури в залежності від настрою та моменту — від науки та історії до психології та еротики.

Джерелом для споживання книг 39,8 відсотка обирають інтернет з огляду на те, що це найбільш зручний, дешевий та екологічний варіант для читання літератури. Однак любителів тексту на папері та характерного запаху справжніх книг у Боярській громаді не меншає, не зважаючи на можливість уникати захаращування домашніх полиць безліччю літератури. Купує у книжкових крамницях необхідні книги 36,5 відсотка респондентів. Власною домашньою бібліотекою користуються вісім відсотків місцевих жителів, 4,4 займають літературу у знайомих, ще 3,2 беруть книги в бібліотеках громади та Києва. Решта опитаних послуговується тими джерелами, де найшвидше знайде потрібну книгу.

Основним рушієм прогресу, так і його ворогом, є техніка. З одного боку ми спостерігаємо втілення у життя нових ідей та технологій, з іншого — нехтування своїм особистим розвитком та навчанням із причини зацікавленості у цих самих технологіях. Більшість вважає, що причиною спаду інтересу до літератури здебільшого є таке технологічне диво як телефон. Розглянемо, як часто та за якими потребами використовують мобільні гаджети наші респонденти. Щодня більше двох годин свого часу у телефоні витрачає 45,8 відсотка опитаних. До двох годин на день для користування мобільним гаджетом приділяє 26,5 відсотка користувачів. П’ятій частині вибірки достатньо використовувати мобільний телефон від тридцяти хвилин до години на день. Найменшу потребу у гаджеті відчувають 4,8 відсотка громадян, котрі сприймають його винятково як спосіб комунікації та зв’язку, витрачаючи менше півгодини свого часу.

Частина мешканців відверто зізналися, що часом проводять у телефоні половину дня і пояснюють таку активність особливостями своєї професії та роботи. Так, 31,3 відсотка опитаних зазначили, що саме робота займає найбільше часу у гаджеті. Та все ж соціальні мережі впевнено посідають першу позицію (35,3 відсотка), з яких найбільше часу займає Фейсбук (27,3), за ним другу сходинку за популярністю соцмереж посідає Інстаграм (шість), у свою чергу Телеграмом

користуються два відсотки користувачів телефонами Боярської громади. Для 18,2 відсотка спілкування з людьми (родиною, друзями, знайомими, колегами) залишається головним пріоритетом у користуванні гаджетом та займає найбільше часу. Основним приводом для використання смартфону для 4,4 відсотка опитаних виявилося навчання.

Висновки

1. Соціологічний зріз місцевої аудиторії за результатами опитування показав результат достатнього рівня освіченості населення громади, окрім населених пунктів, де відсутня середня або хоча б початкова школа. Вид зайнятості мешканців – здебільшого підприємництво, наймана робота чи служба, свідчить про можливість критичного мислення та аналізу громадян, які вимагають якісної інформаційної діяльності в своїй територіальній площині, зокрема висвітлення соціально-політичних процесів, якими цікавляться 72,7 відсотка.

2. Соціальні мережі як найзручніший та найоперативніший метод отримання інформації відвоював левову частку аудиторії – 84 відсотки. Популярність викликана не тільки можливістю миттєво відреагувати та стати частиною дискусії, а й збільшенням кількості користувачів в умовах пандемії коронавірусу. Мережеві видання як частина інтернету також використовуються опитаними, однак в незначному обсязі.

3. Актуальність для населення втратило не лише радіо, а й преса, яка є єдиною наразі формою журналістики у громаді — на постійній основі місцева газета «Боярка-Інформ». Тільки чотири відсотки надають перевагу такому джерелу інформації. Зважаючи на фактично провалену реформу роздержавлення у місті та заангажованість, рівень довіри читача до медіа також доволі низький — всього 4,4 відсотка. Низька поінформованість про існування видання та відсутність промоції з боку редакції призвели до того, шо третина громадян навіть не знають про існування «Боярки-Інформ».

4. З огляду на список загальнонаціональних телеканалів, якими найчастіше послуговуються громадяни, робимо висновок про їх україноцентричність та підтримку державних інтересів. Примітно, що інтерес до телебачення значно нижчий, ніж до інтернету – всього 36 відсотків.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Андрощук, І. (2020). Соціальні мережі як система медіа-інструментарію для роботи українських ЗМІ. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії*, *32*, 211–221.

Барковська, Ю. (2019). Реформування друкованих ЗМІ: перші результати та перспективи. *Український інформаційний простір*, *1*(3), 232–246.

Бекешкіна, І. (2020). Види і типи соціологічних досліджень. В І. Бекешкіна (упоряд.), *Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані* (с. 7–12). Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

Білаш, І., & Гарматій, О. (2020). Соціологічна інформація як складова телевізійних новин (за матеріалами загальноукраїнського телеканалу «1+1»). *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*, *4*, 3–10. https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.003

Боярка. Боярське земляцтво. (б. р.). *Головна*. Facebook. Взято 2 листопада, 2021 з https://www.facebook.com/groups/234641033275679

Боярський інформаційний центр. (2021, 29 жовтня). *У Боярці встановлено національний рекорд*. Facebook. https://cutt.ly/2OM1N8I

Вербець, В. В. (2006). *Методологія та методика соціологічних досліджень* (2-ге вид.). Інститут соціальних досліджень.

Дворнік, М. О. (2012). Визначення інформаційних потреб населення та рівня їх задоволення. *Бізнес Інформ*, *9*, 338–341.

Зарубін, О. (2021, 18 лютого). *Шановна боярська громадо! Багатьом відомо про сумнозвісну трагедію, що сталася в Боярському ліцеї «Гармонія»*. Facebook. https://cutt.ly/LOM37Ky

Кондратенко, М. (2021, 17 березня). *За рік карантину кількість українців у соцмережах зросла на сім мільйонів*. Deutsche Welle. https://cutt.ly/iOMofT2

Костилєва, С. О. (2019). Роздержавлення друкованих ЗМІ України (2015–2019): особливості, результати, значення реформи. *Сторінки історії*, *49*, 247–258. https://doi.org/10.20535/2307–5244.49.2019.189575

Олійник, М. (2010). Роль ЗМІ у задоволенні інформаційних потреб громадян (на регіональному рівні). В *Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні*, Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих учених (с. 55–61). Видавництво Національного університету «Острозька академія».

Онлайн медіа та соціальні мережі перехопили лідерство у телебачення за популярністю в Україні, — нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. (2019, 22 жовтня). *Internews*. https://cutt.ly/7OMOkHz

Павленко, Є. М. (2020, 15 травня). Формування контенту майбутнього мовлення громад в Україні: приклад Німеччини. В *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив*, Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з нагоди 15-річчя факультету журналістики (с. 99–102). Запорізький національний університет.

Панаєва, А. (2021). *Вплив засобів масової інформації на процес децентралізації та створення ОТГ (на прикладі Миколаївської області)* [Автореферат магістерської дисертації, Чорноморський національний університет імені Петра Могили].

Паніотто, В. (2020). Соціологічне опитування: як воно робиться? (І. Бекешкіна, інтерв'юер). В І. Бекешкіна (упоряд.), *Опитування громадської думки. Як правильно розуміти та інтерпретувати соціологічні дані* (с. 32–39). Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.

Синоруб, Г., & Ярошенко, Д. (2019). Засоби масової інформації у соціальних мережах: аудиторний аспект. *Медіапростір*, *11*, 48–54.

Стрельников, О. (2021, 4 лютого). *Майже 20% українців не читають книг, а більш як 50% обирають літературу російською — опитування*. Новое время. https://cutt.ly/5OMHGyI

Тимошик, М. (2021). Як звільнити журналістську освіту з пут теорій масової комунікації: до проблеми викладання фахових дисциплін на факультетах журналістики українських університетів. *Український інформаційний простір*, *1*(7), 31–68. https://doi.org/10.31866/2616–7948.1(7).2021.233877

REFERENCES

Androshchuk, I. (2020). Sotsialni merezhi yak systema media-instrumentariiu dlia roboty ukrainskykh ZMI [Social Networks as a System of Media Tools for the Work of Ukrainian Media]. *Aktualni problemy vitchyznianoi ta vsesvitnoi istorii*, *32*, 211–221 [in Ukrainian].

Barkovska, Yu. (2019). Reformuvannia drukovanykh ZMI: pershi rezul-taty ta perspektyvy [Print Media Reforming: First Results and Perspectives]. *Ukrainian Information Space*, *1*(3), 232–246 [in Ukrainian].

Bekeshkina, I. (2020). Vydy i typy sotsiolohichnykh doslidzhen [Species and types of Sociological Research]. In I. Bekeshkina (Comp.), *Opytuvannia hpomadskoi dumky. Yak pravylno ro-zumity ta interpretuvaty sotsiolohichni dani* [Public Opinion Poll. How to Correctly Understand and Interpret Sociological Data] (pp. 7–12). Ilko Kucheriv «Democratic Initiatives» foundation [in Ukrainian].

Bilash, I., & Harmatii, O. (2020). Sotsiolohichna informatsiia yak skladova televiziinykh novyn (za materialamy zahalnoukrainskoho telekanalu «1+1») [Sociological Information as a Component of Television News (on Materials of the Nationwide Ukrainian Tv Channel «1+1»)]. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University. Series: Journalistic Sciences*, *4*, 3–10. https://doi.org/10.23939/sjs2020.01.003[in Ukrainian].

Boiarka. Boiarske zemliatstvo. (n. d.). *Holovna* [Home]. Facebook. Retrieved November 2, 2021 from https://www.facebook.com/groups/234641033275679 [in Ukrainian].

Boiarskyi informatsiinyi tsentr. (2021, October 29). *U Boiartsi vstanovleno natsionalnyi rekord* [A National Record was Set in Boyarka]. Facebook. https://cutt.ly/2OM1N8I [in Ukrainian].

Dvornik, M. O. (2012). Vyznachennia informatsiinykh potreb naselennia ta rivnia yikh zadovolennia [Definition of Information Demands of the Population and Level of their Satisfaction]. *Business Inform*, *9*, 338–341 [in Ukrainian].

Kondratenko, M. (2021, March 17). *Za rik karantynu kilkist ukrain-tsiv u sotsmerezhakh zrosla na sim milioniv* [During the Quarantine Year, the Number of Ukrainians on Social Networks Increased by Seven Million]. Deutsche Welle. https://cutt.ly/iOMofT2 [in Ukrainian].

Kostylieva, S. O. (2019). Rozderzhavlennia drukovanykh ZMI Ukrainy (2015–2019): osoblyvosti, rezultaty, znachennia reformy [Denationalization of Print Media of Ukraine (2015–2019): Features of Reform, Results, Importance]. *History Pages*, *49*, 247–258. https://doi.org/10.20535/2307–5244.49.2019.189575 [in Ukrainian].

Oliinyk, M. (2010). Rol ZMI u zadovolenni informatsiinykh potreb hromadian (na rehionalnomu rivni) [The Role of the Media in Meeting the Information Needs of Citizens]. In *Nova informatsiina sytuatsiia ta tendentsii alternatyvnoho rozvytku ZMK v Ukraini* [New information situation and tendencies of alternative development

of Mass Media in Ukraine], Proceedings of the I All-Ukrainian Scientific-Practical Conference of Students and Young Scientists (pp. 55–61). Publishing House of the National University of Ostroh Academy [in Ukrainian].

Onlain media ta sotsialni merezhi perekhopyly liderstvo u telebachennia za populiarnistiu v Ukraini, — nove opytuvannia USAID-Internews shchodo spozhyvannia ZMI [Online Media and Social Networks have Taken the Lead in Television in Popularity in Ukraine — a New USAID-Internews Poll on Media Consumption]. (2019, October 22). Internews. https://cutt.ly/7OMOkHz [in Ukrainian].

Panaieva, A. (2021). *Vplyv zasobiv masovoi informatsii na protses detsen-tralizatsii ta stvorennia OTH (na prykladi Mykolaivskoi oblasti)* [Influence of Mass Media on the Process of Decentralization and Creation of OTG (on the Example of Mykolayiv Region)] [Abstract of the Masters Dissertation, Petro Mohyla Black Sea National University] [in Ukrainian].

Paniotto, V. (2020). Sotsiolohichne opytuvannia: yak vono robytsia? [Sociological Survey: How is it Done?] (I. Bekeshkina, Interviewer). In I. Bekeshkina (Comp.), *Opytuvannia hpomadskoi dumky. Yak pravylno rozumity ta interpretuvaty sotsiolohichni dani* [Public Opinion Poll. How to Correctly Understand and Interpret Sociological Data] (pp. 32–39). Ilko Kucheriv «Democratic Initiatives» foundation [in Ukrainian].

Pavlenko, Ye. M. (2020, May 15). Formuvannia kontentu maibutnoho movlennia hromad v Ukraini: pryklad Nimechchyny [Forming the Content of Future Community Broadcasting in Ukraine: the Example of Germany]. In *Sotsialni komunikatsii: stratehichni vzaiemodiia ta vzaiemovplyv* [Social Communications: Strategic Interaction and Mutual Influence], Proceedings of the All-Ukrainian Scientific-Practical Conference on the Occasion of the 15th Anniversary of the Faculty of Journalism (pp. 99–102). Zaporizhzhia National University [in Ukrainian].

Strelnykov, O. (2021, February 4). *Maizhe 20% ukraintsiv ne chytaiut knyh, a bilsh yak 50% obyraiut literaturu rosiiskoiu — opytuvannia* [Almost 20% of Ukrainians do not Read Books, and More than 50% Choose russian Literature — a Poll]. Novoe vremya. https://cutt.ly/5OMHGyI [in Ukrainian].

Synorub, H., & Yaroshenko, D. (2019). Zasoby masovoi informatsii u sotsi-alnykh merezhakh: audytornyi aspekt [Mass Media in Social Networks: Audience Aspect]. *Mediaprostir*, *11*, 48–54 [in Ukrainian].

Tymoshyk, M. (2021). Yak zvilnyty zhurnalistsku osvitu z put teorii maso-voi komunikatsii: do problemy vykladannia fakhovykh dystsyplin na fakultetakh zhurnalistyky ukrainskykh universytetiv [How to Release Journalist Education From the Hobble of Mass Communication Theory: to the Problem of Teaching Professional Disciplines at the Faculties of Journalism of Ukrainian Universities]. *Ukrainian Information Space*, *1*(7), 31–68. https://doi.org/10.31866/2616–7948.1(7).2021.233877 [in Ukrainian].

Verbets, V. V. (2006). *Metodolohiia ta metodyka sotsiolohichnykh doslidzhen* [Methodology and Methodology of Sociological Research] (2nd ed.). Instytut sotsialnykh doslidzhen [in Ukrainian].

Zarubin, O. (2021, February 18). *Shanovna boiarska hromado! Bahatom vidomo pro sumnozvisnu trahediiu, shcho stalasia v Boiarskomu litsei «Harmoniia»* [Dear Boyar Community! Many People Know About the Infamous Tragedy that Occurred at the Boyar Lyceum «Harmony»]. Facebook. https://cutt.ly/LOM37Ky [in Ukrainian].