**Тема 1. 2**

**АУДИТОРІЯ ІНТЕРНЕТ ЗМІ**

Сьогодні переважна кількість людей вважає за краще Інтернет ресурси ЗМІ їх традиційним аналогам. Адже інформація в Мережі мультимедійні і актуальна завжди. Російська статистика сформувала портрет типового читача Інтернет-ЗМІ. Це молоді люди 16-34 років: студенти або фахівці в галузі освіти, державного управління, фінансів, менеджменту, реклами та журналістики. У більшості випадків рівень їх доходів вище середнього.

Аналітиків цікавить і те, яким чином читачі потрапляють на той чи інший сайт. Багато просто вводять цікавить питання в пошуковому рядку. Інші користуються посиланням з іншої сторінки. І тільки деякі спеціально заходять на новинні сайти, щоб отримати найсвіжішу інформацію.

**ЯК ЛЮДИ ЧИТАЮТЬ В ІНТЕРНЕТІ? ТРИ КЛЮЧІ ДЛЯ ВЕБАВТОРІВ**

Пишучи для інтернету, варто зважати, як люди читають в інтернеті. Тексти онлайн – середнє між пресою і ТБ/радіо, коли преса найкраще пасує для журналістських розслідувань чи аналітики, а ТБ/радіо послуговуються мовою емоцій.

Розуміння психології і три ключі написання текстів для інтернету, допоможуть збільшити аудиторію.

– Текст в інтернеті вимірюється екранами і 80% користувачів з різних причин не доходять до другого екрану.

– Читання з моніторів забирає на 25% більше часу, аніж з паперового носія.

– 79% користувачів інтернету тексти не читають, а сканують\*.

Ідеально, коли текст розміщується на одному екрані. Автори підручника Принципи конвергентної журналістики виводять оптимальну довжину тексту – 250 слів. Це мало для повного висвітлення теми, тому серйозні світові медіа розкривають її в друкованих виданнях.

В Україні інтернет-видання зазвичай не випускають газет і часто друкують довгі тексти онлайн. Такі “простирадла” можуть прочитати небагато користувачів. Збільшити аудиторію можна спрощуючи сприйняття читача – перемикати його увагу на інші типи медіа, змішувати текст із зображенням, звуком, відео, графікою тощо. Лише в інтернеті можна поєднувати різні типи медіа і це називається конвергенцією.

Але самої конвергенції замало – хороший текст в Мережі має відповідати трьом ключам:

Searchability (“пошукопридатний”) – текст, має бути написаний так, щоб його можна було легко знайти в інтернеті.

Scanability (придатний для сканування) – текст має бути написаний так, щоб користувач з першого погляду зрозумів його основну думку.

Linkability – текст повинен містити посилання, валюту онлайнового світу.

**АУДИТОРІЯ**Всеукраїнське соціологічне опитування проводилося Київським міжнародним інститутом соціології у лютому 2019 року на замовлення ГО «Детектор Медіа». У процесі дослідження шляхом опитування вивчалися думки і погляди дорослих жителів України (у віці 18 років і старше) стосовно користування засобами масової інформації, медіаграмотності населення і російської пропаганди. Основні етапи дослідження включали розробку анкети та супровідного інструментарію, розробку вибірки, проведення інтерв’ю з респондентами, контроль якості виконаної роботи, введення та перевірку даних на логічні помилки, підготовку остаточного масиву даних, таблиць одно- і двовимірних розподілів та аналітичного звіту. Аналогічне дослідження з подібним опитувальником проводилося на замовлення ГО «Детектор медіа» у лютому 2018 року. Де це доречно, наводиться динаміка настрої населення.

Основні результати опитування

Структура користування і довіра до джерел інформації

Центральні українські телеканали залишаються топ-джерелом для абсолютної більшості населення, але за рік стало на 12% менше респондентів, які найчастіше отримують інформацію про стан справ в Україні і світі з загальнонаціональних телеканалів (зниження з 86% до 74%). Також з 18% до 11% знизилася частка тих, хто говорить про родичів, друзів тощо. Є тенденція до зниження користування друкованими ЗМІ. Разом з цим, у випадку інтернет-ресурсів змін практично не було: якщо у лютому 2018 року 27% говорили про українські Інтернет-сайти, то зараз – 27.5%; у випадку соціальних мереж як минулого року, так і зараз 23.5% отримують інформацію з цього джерела.

Якщо говорити про довіру до джерел інформації, то відносно найбільше респондентів довіряють також центральним українським телеканалам – 40%. Українським Інтернет-ЗМІ довіряють 14%, соціальним мережам – 12%, а решту джерел назвали не більше 6% респондентів. Подібна структура простежується у випадку довіри до інформації щодо протистояння на Донбасі. Утім, якщо в лютому 2018 року 57% довіряли центральному телебаченню щодо війни на Сході України, то зараз – лише 39%. Також є тенденція до зниження частки тих, хто довіряє інформації з українських Інтернет-сайтів і соціальних мереж.

4% респондентів зазначили, що вони отримують інформацію про ситуацію в Україні і світі з російських телеканалів (у лютому 2018 року – 5%). Хоча, з одного боку, це значно менше, ніж українські джерела, але, з іншого боку, в абсолютному вимірі – це близько 1.3 млн. громадян України. Основним технічний спосіб доступу до російських телеканалів для 40% користувачів – супутник (водночас, у грудні 2016 року про цей спосіб вказали 79%, у лютому 2018 року – 69%). Ще 20% дивляться трансляції в Інтернеті (проти 8% у грудні 2016 року і 13% у лютому 2018 року), 17% – за допомогою аналогової антени (проти 6% і 12%), а 13% – за допомогою кабельного телебачення (проти 6% і 8%).

Українське телебачення. Політичні ток-шоу

Топ-телеканалами України лишаються «1+1» (50% зараховують його до топ-5 телеканалів, які вони дивляться найчастіше), «Україна» (43%), «Інтер» (34%), ICTV (32.5%), СТБ (31%). 112 канал назвали 16% респондентів, Новий канал – 15%, а інші – не більше 6% (в т.ч. NewsOneназвали 6%). Разом з цим, порівняно з лютим 2018 року знизилася популярність усіх топ-каналів, крім «України»: з 61% до 50% знизилася кількість тих, хто каже, що дивиться«1+1», з 48% до 34% – «Інтера», з 39% до 32.5% – ICTV, з 36% до 31% – СТБ.

Частка людей, які довіряють каналу, нижча, ніж частка тих, хто взагалі дивиться телеканал. Ті ж топ-5 каналів мають найбільшу кількість тих, хто їм довіряє. Відносно найвищі показники має «1+1», якому довіряють 24% жителів України. Утім, рік тому йому довіряли 35%. В меншій мірі, але також є тенденції до зниження показників у «Інтера» та ICTV.

39% українців дивляться які-небудь політичні ток-шоу: найбільш популярними є «Свобода слова» (20%) і «Право на владу» (15%). По 5-6% говорили про «Пульс», «Український формат», «Народ проти», 3.5% – про «Ехо України».

Українські інтернет-сайти і соціальні мережі

Топ-Інтернет-ЗМІ за охопленням / популярністю значно поступаються топ-телеканалам: відносно найбільш популярними є «Обозреватель» (8% зараховують цей сайт до топ-5, які найчастіше читають), «Кореспондент» (7.5%), «Сегодня» (7%), УНІАН (6%). Інші сайти називали не більше 4% респондентів.

42% тих, хто читають Інтернет-сайти, стверджують, що вони користуються інструментами, які відключають рекламу в Інтернеті.

Серед тих українців, для яких соціальні мережі є топ-джерелом інформації, 74% користуються Facebook, ще 33.5% користуються Instagram. Разом з цим, 15% говорять про «ВКонтакте», 10% – про «Одноклассники». Загалом, кожен п’ятий українець, який активно «черпає» інформацію з соціальних мереж, робить це з російських соціальних мереж.

Для більшості активних користувачів соціальних мереж (56%) основною причиною користування ними для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному місці. Ще 31% аргументують свою позицію тим, що інформація з’являється швидше, ніж у ЗМІ.

Більшість користувачів соціальних мереж (63%) відзначають, щовпродовж останнього місяця вони бачили політичну рекламу.

3 з 4 активних користувачів соціальних мереж (77%) погоджуються, що в них багато дезінформації і фейків. Водночас, 51% вважають, що в першу чергу заходи з боротьби з ними мають вживати власники і керівники мереж, 39% – держава, 28% – самі користувачі мереж.

Критерії вибору ЗМІ як джерела інформації

Топ-2 критеріями, яким ЗМІ користуватися, є якість контенту (про це говорять 30% українців) і близькість поглядів (28%).

Найменше респондентів готові продовжити користуватися ЗМІ, якщо вони будуть виступати за легалізацію легких наркотиків, проституції (6% продовжать проти 76%, які перестануть), на підтримку ЛГБТ-спільноти (6% проти 55%), просуватимуть антидемократичні меседжі (3.5% проти 73%) чи ксенофобські заяви (3% проти 70%). У випадку підтримки ЗМІ мігрантів 25% продовжать користуватися, а 34% – перестануть, підтримки цензури – 22% проти 48%, підтримки обмеження доступу до російських ЗМІ і сайтів – 19% проти 50.5%.

Медіаграмотність

Трохи більше половини українців (52%) вважають, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків (у лютому 2018 року таких було 53%). Чверть українців (26.5%), навпаки, вважають, що вони або взагалі не можуть відрізнити, або можуть лише в меншості випадків (у лютому 2018 року їх було 31%).

У випадку критеріїв ідентифікації фейків частіше від інших називалися довіра до ЗМІ, де з’явилася інформація (для 27% жителів Україні це один з основних критеріїв) і наявність автора (25.5%). Загалом, близько 58% респондентів назвали принаймні один критерій, який вони використовують для ідентифікації фейковості інформації.

Також загалом 60% населення вдаються принаймні до однієї дії, щоб відрізнити інформацію від дезінформації. Відносно найбільш популярна практика: читати ЗМІ, які належать різним власникам (37% українців вдаються до такої практики). Далі за поширеністю йдуть такі практики, як відвідування сайтів і сторінок соціальних мереж державних установ (16%), пошук знайомих у відповідній сфері (15%), читання ЗМІ інших країн (11%).

Простежується низький інтерес до телерадіопрограм, відеоблогів, які ставлять за мету боротися з фейками, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією. Загалом, 10% респондентів пригадали, що впродовж останнього місяцядивилися які-небудь передачі, що ставили за мету боротьбу з дезінформацією. Водночас, лише 15% українців хотіли б дивитися/слухати такі теле-, радіопрограми чи відеоблоги.

Інтерпертації актуальних подій

За останній рік з 52% до 48.5% зменшилася частка тих, хто вважає, що війну першими почали сепаратисти і Росія. Частка тих, хто вважає, що війну почала Україна, становить 17% (проти 15% у лютому 2018 року). При цьому, кожен третій українець (35%) «не може визначитися зі своєю думкою» щодо питання, хто першим почав війну.

Також за останній рік з 43% до 38% стало менше тих, хто вважає, що в Криму і «ДНР» / «ЛНР» переслідуються українськомовні громадяни і патріоти. Натомість, з 10% до 15.5% стало більше українців, які вважають, що в Україні переслідуються етнічні росіяни і російськомовні громадяни.

У випадку конфлікту в Керченській протоці 44% українців вважають, що російські прикордонники атакували українських моряків. Натомість, 19% вважають, що українські моряки провокували їх. Ще 37% українців «не визначилися зі своєю думкою» з цього питання. Водночас, у питанні воєнного стану 51% вважають, що оголошення воєнного стану не мало під собою реального підґрунтя у вигляді агресії з боку Росії і було вигідно українським політикам у підготовці до виборів. Вважають обґрунтованим його запровадження – 24%.

Також немає консенсусу щодо отримання Томосу: 39% жителів України вважають, що отримання Томосу було необхідним і важливим кроком на шляху утвердження незалежності української держави. Натомість 33% дотримуються думки, що отримання Томосу було помилкою і розсварило українців, які належать до різних конфесій.

Якщо на Заході і в Центрі є тенденція до більш проукраїнських інтерпретацій актуальних подій, то на Півдні і Сході, по-перше, частка тих, хто «не визначився зі своєю думкою» вища. По-друге, проукраїнські / проросійські інтерпретації в кращому випадку в рівній мірі поширені, а в ряді випадків переважають саме проросійські інтерпретації. Наприклад, в базовому питанні відповідальності за початок війни на Заході і в Центрі 62-65% покладають відповідальність на Росію, 10-12.5% – на Україну і чверть – не визначилися. На Півдні до 47% зростає частка тих, хто «не визначився». Водночас Росію відповідальною називають 30%, Україну – 23%. На Сході до 55% зростає частка тих, хто «не визначився» з думкою. І в цьому регіоні вже вдвічі більше тих, хто відповідальність покладає на Україну – 31% проти 14.5%, які покладають відповідальність на Росію.

Простежується тенденція, що глядачі NewsOne у значно меншій мірі поділяють проукраїнські інтерпретації подій. Також є тенденція до менш виражених проукраїнських інтерпретацій серед глядачів каналу «Інтер» (хоча це менш помітно, ніж у випадку NewsOne). Найбільш проукраїнські інтерпретації поділяють глядачі 5 каналу. Також ті, хто дивляться «Пульс» і «Український формат», в меншій мірі поділяють проукраїнські інтерпретації актуальних подій.

Політика регулювання інформаційної сфери

Населення України скоріше негативно ставиться до регулювання інформаційної сфери шляхом заборон, і причому порівняно з минулим роком є тенденції до посилення негативного ставлення. Так, 49.5% вважають помилкою заборону російських телеканалів (у лютому 2018 року – 44%), правильним кроком це вважають 32% (проти 37% минулого року). Не підтримують заборону окремих російських фільмів і артистів – 55.5% (проти 53% минулого року), підтримують – 27% (проти 29%). У випадку російських соціальних мереж 49% вважають такі дії помилковими (проти 46% у минулому році), вважають правильними – 29% (у лютому 2018 року – 30%).

Разом з цим з 33% до 38.5% зросла частка тих, хто вважає, що в Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ. На противагу цьому 30% (стільки ж було у лютому 2018 року) бачать в Україні наступ на свободу слова.

На Заході і в Центрі скоріше переважає думка, що в Україні забагато прокремлівських пропагандистських ЗМІ (51-54% дотримуються думки), і лише 20% бачать наступ на свободу слова. Натомість на Півдні і Сході ситуація протилежна – більше людей бачать наступ на свободу слова (43-53%), ніж надмірний вплив прокремлівських пропагандистських ЗМІ (8-21%).

Водночас у випадку політики заборон навіть на Заході і в Центрі думки істотно розділилися. На Заході 41-47% підтримують окремі види заборон, але частка тих, хто не підтримує, також істотна – 30-39%. У Центрі підтримують окремі заборони 35-42%, не підтримують – 40-47%. На Півдні і Сході абсолютна більшість вважають заборони російських телеканалів, окремих фільмів / артистів та соціальних мереж – помилковими.

Глядачі каналу NewsOne і (меншою мірою) «Інтера» та 112 каналу виділяються більшим відчуттям наступу на свободу слова і в більшій мірі не підтримують заборони. Те саме стосується глядачів ток-шоу «Пульс» і «Український формат».

Серіали та кінофільми українського виробництва

Дві третини українців дивляться телесеріали, з них 49% найчастіше дивляться їх на українському ТБ (у лютому 2018 року 52.5% говорили про українське ТБ). Ще 11% дивляться через Інтернет західні серіали (проти 10% минулого року). Разом з цим, з 4% до 7% зросла частка тих, хто дивиться російські серіали через Інтернет, з 3% до 4.5% – які дивляться через російське телебачення.

Більшість жителів України (56%) погоджуються, що за останні 3 роки на українському телебаченні почали показувати більше серіалів українського виробництва.

Для близько половини респондентів важко оцінити сучасні українські серіали. Водночас, серед тих, хто все-таки може дати оцінку за різними критеріями, найкраще оцінюються такі характеристики, як цікавість історії (46% вважають, що сучасні українські серіали розповідають цікаві історії, проти 9%, які так не вважають), гра в першу чергу українських акторів (43% проти 9%), європейський рівень зйомки (38.5% проти 12%). Менш упевнено, але все одно більше людей не погоджуються з такими негативними характеристиками, як те, що в українських серіалах мало відомих цікавих акторів (29% не погоджуються з цим проти 21%, які погоджуються), що вони менш цікаві за європейські і американські серіали (28% проти 19%), що в них мало присутні російські актори – і це погано (26% проти 18%), що вони менш цікаві за російські серіали (32% проти 17%).

Третина респондентів (35%) пригадують, що вони протягом року подивилися принаймні один повнометражний художній фільм (або мультфільм) українського виробництва. Серед тих, хто дивився, переважна більшість (68%) робили це по телевізору.