

Міністерство освіти і науки України
Український католицький університет
Факультет суспільних наук

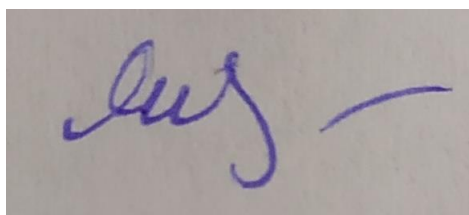
Кафедра соціології

Дипломна робота на тему:

Динаміка образу ВПО в львівських ЗМІ

Виконала студентка 4 курсу
Бакалаврату за спеціальністю
“Соціологія”, групи – ССО-17Б
Клепикова Ярослава Олегівна

Наукова керівниця:
д.і.н. проф. Міхеєва О.К.

A rectangular image showing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'Mij' followed by a horizontal line.

Львів 2021

Зміст

Вступ	3
Розділ I. Поняття ЗМІ серед теоретиків та фінансування медіа.....	6
1.1. Різновид засобів інформації за Маклюеном.....	6
1.2. Маніпуляція свідомості за С. Кара-Мурзою.....	7
1.3. Взаємодія медіа з суспільством за П. Бурдьє.....	10
1.4. Способи фінансування ЗМІ.....	11
Висновки до Розділу I	13
Розділ II. ЗМІ як засіб впливу на маси у сучасному світі.....	14
2.1. Засоби маніпуляції ЗМІ.....	14
2.2. Стигматизація у ЗМІ за Е. Гофманом.....	14
Висновки до Розділу II	16
Розділ III. Методологічна частина.....	17
3.1. Методологія.....	17
Розділ IV. Емпірична частина.....	22
4.1. Зміни образу ВПО на прикладі сайтів “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua”.....	22
4.2. Кількість згадок про ВПО у 2014 – 2020 рр.....	26
4.3. Динаміка образу ВПО.....	28
4.4. Кількість читачів.....	29
4.5. Засоби фінансування та стандарти написання статей у ЗМІ	31
Висновки до Розділу IV	34
Висновки	36
Список джерел і наукової літератури	
Додатки	

Вступ

Актуальність теми: Вплив медіа у сучасному світі вносить значний внесок у розвиток суспільної думки. ЗМІ посідає невід’ємну частину життя українського суспільства. Необхідність розуміння образу ВПО важливо для функціонування цілісного українського суспільства. Це обумовлено масштабністю інформації яка створює образ переселенця. ВПО є феноменом, властивим історії багатьох народів. Вимушені внутрішні міграції викликані різноманітними причинами і у різні історичні періоди набували різних форм, видів, масштабів і напрямів.

Незважаючи на те, що після 2014 року дослідження ВПО українськими соціологами є доволі активними, наявних українських досліджень проблематики вибудовування образів та уявлень у суспільстві за допомогою засобів масової інформації усе ще недостатньо. Варто вивчити медіа у комунікації з суспільством, адже за даними дослідження “Звіт за результатами всеукраїнського опитування внутрішньо переміщених осіб та мешканців приймаючих громад” (КМІС, 2016), більша частина населення формулюють своє ставлення до ВПО на основі засобів масової інформації (див. додаток 1). Результати цього опитування підштовхують до думки, що суспільна думка формується під впливом ЗМІ. Варто зауважити, що вивчення впливу ЗМІ на суспільну думку є доволі важливою галуззю соціології та теорії комунікацій. Теоретичні обґрунтування впливу медіа на свідомість громадської думки наводили: Г. Маклуен, С. Кара-Мурза, П. Бурдье та Н. Постмана.

Мета дипломної роботи: Продемонструвати динаміку образу ВПО у львівських медіа

Завдання дипломної роботи:

1. З'ясувати, який образ ВПО будують львівські медіа.
2. З'ясувати, яка кількість згадок ВПО впродовж 2014 – 2020 рр. та якою є динаміка цих згадок.
3. З'ясувати динаміку образу ВПО.
4. З'ясувати, у який спосіб джерела фінансування львівських медіа можуть впливати на образ ВПО.

Об'єкт:

За критерієм носія проблеми: львівські медіа

За критерієм загальної проблеми: зміни образу ВПО у медіа

Предмет: образ ВПО у львівських медіа та його динаміка.

Теоретико-методологічні засади дослідження:

Авторка роботи базувалась на ідеї Гоффмана про стигму, яка полягала у тому, що суспільство має певні поняття “ідеального”. Також авторка базувалася на ідеї Бурдьє про вплив медіа на суспільну думку.

У якості емпіричного методу дослідження у цій роботі було проведено кількісний контент-аналіз 200 новинних статей, опублікованих у трьох львівських медіа “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua”. Аналіз доповнює два експертні інтерв'ю з представницями львівських медіа.

У своїй роботі авторка використовує визначення “ЗМІ” та “масмедіа” як одне й теж саме.

Емпірична база:

Результати кількісного контент-аналізу “Динаміка образу ВПО у львівських масмедіа на прикладі “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua” (2021)”. Загалом використано 200 публікацій сайтів (“Твоє місто” – 30 публікацій, “Zaxid.net” – 100 публікацій, “032.ua” – 70 публікацій).

Експертні інтерв’ювання з двома журналістками.

Гіпотези:

1. Львівські медіа висвітлюють більше несхвальних новин про ВПО.
2. Динаміка висвітлення теми ВПО з 2014 року поступово спадає.
3. Частка несхвальних статей про ВПО спадає більше ніж кількість схвальних та безоціночних статей.
4. Медіа, які залежать від реклами схильні скандалізувати новини.

Структура роботи: дипломна робота складається зі: вступу, чотирьох розділів, висновків, списку джерел та наукової літератури, який налічує 36 позицій, та 3 додатки. Кількість сторінок основного тексту, яка складається лише з пронумерованих сторінок зі вступом, розділами, висновками – 33.

Розділ I. Поняття ЗМІ серед теоретиків

1.1. Різновид засобів інформації за Маклюеном

Вивчення медіа та їхню систему роботи необхідно починати з таких класиків, як Маршалл Маклюен. Авторка цієї роботи зосереджується на його праці “Розуміння медіа. Внутрішні розширення людини”, яка вийшла друком у 1964 році та стала бестселером.

Маклюен у своїй роботі розрізняє такі поняття, як "гарячі" та "холодні" засоби інформації. "Гарячий" засіб надає людині відчуття повного володіння даними. Коли "холодний" засіб надає інформацію, але не цілковито, після отримання такої інформації індивіду потрібно ще переосмислити та зробити висновки. Тому можна сказати, що гарячі засоби менше залучають людей, а холодні навпаки – більше людей. На думку Маклюена сучасне йому телебачення за природою є “гарячим” засобом, що має на меті знизити участь людей в логічному добуванні недостатньої інформації та залишити менше простору для осмислення та прийняття своєї точки зору. Телебачення побудовано так, аби зачепити всі відчуття та емоції людей, достукатися до того, що у людей болить на душі. Свого роду вони намагаються достукатися до людських емоцій, а не розуму.

В епоху розповсюдження електрики у суспільства з'являється зацікавленість не у сенсі яку несе інформація, а у враженні яке воно справляє на людину. Інформацію яку шукають або отримують люди, у першу чергу, розуміється на рівні відчуттів. Тому редактори ЗМІ подають в ефірі телеканалів чи на шпальти газет саме ту інформацію, яка має вразити читача. Інформація з "сухими" фактами відходить на другий план. *"Спочатку ефектом електричної технології була тривога. Тепер вона, схоже, народжує втома. Ми пройшли через три стадії – сум'яття, опору і виснаження, – які присутні в кожній хворобі і в кожному життєвому стресі, будь то односторонньому порядку або колективно."* (Маклюен, 2003, С.17). Цими

реченнями Маклюен має на увазі, що з початку розвитку електронних технологій суспільству подобався швидкий доступ до різних джерел інформації та масмедіа, проте з більшою популяцією ЗМІ ми втомлюємося від постійного потоку інформації, що у свою чергу стає наче хвороба та стрес.

У розумінні Маклюена, вплив електронних технологій, у тому числі медіа, створює “Global village”: *“Якщо технологія, незалежно від того, чи з'являється вона зсередини або ззовні культури, виводить на передній план будь-яке з почуттів, змінюється співвідношення між усіма нашими почуттями. Ми починаємо бачити, чути і відчувати по-новому. Взаємодія між нашими органами чуття не припиняється, хіба що в умовах анестезії. Однак, якщо будь-яка з почуттів зростає в своїй інтенсивності, воно починає діяти на інші як анестетик”* (Маклюен, 2004, С. 37). Тобто інформація яка надається нам притуплює наші думки, адже ми отримуємо готову інформацію, яку не варто розбирати самотужки. Більшість масмедіа не дає читачам шансу обдумати ту чи іншу новину, ЗМІ заохочує їх до некритичного мислення.

1.2. Маніпуляція свідомості за С. Кара-Мурзою

Масмедіа надає багато інформації для читача, що вибудовує певні думки про ту чи іншу новину. Переважно вони подають інформацію на сайтах новин та на сторінках у соціальних мережах. Людина читає кожного дня сторінки масмедіа, в результаті у її свідомості вибудовується певний образ думки про висвітлену ситуацію/подію/особу. Як висловився С. Кара-Мурза у своїй роботі “Маніпуляція свідомістю”: *“Речі (матеріальна культура) створюють навколишнє середовище, в якому живе пересічна людина. Вони несуть "повідомлення", що мають потужний вплив на буденну свідомість. А якщо речі проєктуються з урахуванням цієї функції як "знаків" ("інформаційних систем із символів"), то через великі масштаби і*

різноманітність їх потоку вони можуть стати вирішальною силою формування повсякденної свідомості” (Кара-Мурза, 2006, С.64). З цього фрагменту можна зрозуміти, що ЗМІ які доносять “повідомлення” по цеглині вибудовують суспільну думку. І якщо цей засіб масової інформації має велику аудиторію читачів, то він також має велику кількість людей, які вірять у висвітлене в цьому ЗМІ. З більшою популярністю легше маніпулювати або якимось іншим способом впливати на думку читачів та на їхню свідомість в загальному.

У засобах масової інформації можна натрапити на різноманітну інформацію. Ця отримана інформація може вплинути по різному на кожного з користувачів сайтів новин, соціальних мереж. По-перше, ми заходимо, у Інтернет та шукаємо якісь новини. Недосвідчений користувач може потрапити на сайти “жовтої преси”, які переважно самі собі “роблять” матеріали для статей. Людина двадцять першого століття має вміння відрізняти якість наданої інформації, так само, як і відрізняти недостовірну інформацію від достовірної. Саме незнання які сайти новин є правдивими та чесними, призводить до обману людини і всієї групи осіб. Людина має сама порівнювати інформацію на інших сайтах новин, або перевіряти саме у очевидців подій. Адже якщо довіряти одному сайту, який постійно публікує новини є нелогічним, журналіст міг не перевірити достовірність інформації або не лаконічно викласти свою думку. Єдина помилка може призвести до неминучих інформаційних конфліктів та навіть інформаційних воєн. По-друге, психологія та маркетинг дали свій внесок у медіа. Наприклад, повторення фраз змушує людину вірити у якість продукції. Скажімо, марка зубної пасти яку людина раніше бачила у рекламі видається їй кращою за іншу невідому марку зубної пасти. Людина не розуміє, що її вводять в оману, лише задля того, щоб продати свій товар.

Більшість інформації ми отримуємо зі шпальт новин. Заголовки статей привертають увагу читачів. “Помилка нового тисячоліття”, яка охопила

своєю масштабністю обговорення у ЗМІ у недалекому 1999 році. Багато журналів і газет стверджували, що з приходом 2000 року всі системи зв'язані з новітніми технологіями отримають збій у своїй роботі, які по несуть свої втрати. Розголос про майбутній баг набирив свої обороти роздуваючи з мухи слона. Перша звістка про несправність комп'ютерів у новому міленіумі з'явилася в Торонто у березні 1993 року: *"На 37-й сторінці міської газети "Financial Post" на цю тему можна було знайти єдиний абзац. Під заголовком "Початок століття ставить комп'ютерну проблему" розповідалось, що канадський консультант із технологій на ім'я Пітер де Ягер застерігає, що чимало комп'ютерних систем опівночі, на початку нового століття, вийдуть з ладу, і що кілька компаній вжили заходів для запобігання цій проблемі"* (Дейвіс, 2011, С.34). Насправді, Пітер де Ягер та інші його однодумці не могли знати цю інформацію остаточно, адже це перший перехід комп'ютерних технологій у інше століття. Відомо було, що від "багу часів" можуть постраждати лише комп'ютери із внутрішніми годинниками, якщо вони відраховують час за допомогою календаря. Більшість великих компаній використовували комп'ютери з такими внутрішніми годинниками, які б не постраждали після приходу нового століття. Ці події отримали назву "проблема – 2000" у Ніка Дейвіса у книжці "Новини пласкої землі". Він також стверджує, що ця проблема не є новою тому не має створити проблеми, якщо тільки дуже незначні, що можна виправити у ручний спосіб. *"Протягом років комп'ютерники робили підрахунки, переходячи межу 99/00 – для страхування життя, пенсійного забезпечення та різних видів довготермінових правових угод"* (Дейвіс, 2011, С.35). Ця історія слугує прикладом перебільшення проблеми. Адже нічого не сталося, хоча весь світ тремтів у очікуванні зламу системи. Багато хто заробив на цій новині, продаючи захист від всесвітнього багу. Країни витратили мільярди доларів на вирішення проблеми яка в апріорії не існує.

1.3. Взаємодія медіа з суспільством за П. Бурдьє

Діяльність ЗМІ вивчав французький соціолог П. Бурдьє у книзі "Телебачення та журналістика". Він аналізує роль та вплив поля журналістики на інші системи. Науковець виділяє такі поняття, як: "капітал", "поле", "агент поля" та "габітус". Поняття "поле", за П. Бурдьє – це *"специфічна система об'єктивних сполучень між різноманітними позиціями, які знаходяться у альянсі або у конфлікті, у конкуренції або у кооперації, обумовленими соціально і у більшій мірі незалежними від фізичного існування індивідів, які займають ці позиції"* (Бурдьє, 2002, С.18). Тобто, це взаємовідносини між різними позиціями у соціальному просторі, в які входить: економіка, політика, право та наука. Також кожному полю слугує своя певна сукупність правил та зразків поведінки, які не дають "агенту" перейти їхні межі. Ті, хто впливає на дію поля називаються "агентами поля". За Бурдьє "агент" набуває свого сенсу лише у межах "поля", тому не варто вивчати їх окремо, лише у взаємовідносинах між "агентом" та позиції інших "агентів" у "полі". "Агент" для того, щоб повноцінно брати участь у життєдіяльності "поля", має володіти певними ресурсами, тому П. Бурдьє вводить поняття "капітал". За допомогою "капіталу", "агент" може впливати на інших "акторів" і на "поле" в загальному. Поняття "габітус" – це система, що породжує поведінку "агенту" та його самоіндифікування. Також, це ментальні структури, за допомогою яких індивіди взаємодіють з навколишнім середовищем.

Оскільки "поля" наділені характеристикою за якою діють "агенти" і "габітус", то у кожного "поля" буде своя риса, яка буде задавати напрямок його існування. "Поля" можуть об'єднатися у альянсі або ж бути протилежно налаштовані один проти одного. У разі негативного ставлення між "полями" виникає конфлікт, що формує загальну думку "поля" про інші "поля". У такому випадку у "поля" з'являються стратегії, які обумовлюють його поведінку.

1.4. Способи фінансування ЗМІ

Для того, щоб забезпечити суспільство інформацією необхідно спершу забезпечити фінансування ЗМІ, яке є доволі складним питанням у своїй реалізації адже на утримання каналу, газети, журналу чи навіть сторінки у соцмережах – необхідні певна кількість грошей, які йдуть на зарплату штабу та на перевірку достовірності інформації.

Недостатнє фінансування має свої наслідки. Особливо довгострокові, бо перешкоджає змінам масмедіа в сучасне своє існування, як якісне джерело інформації. Особливо “гостре” питання стоїть перед суспільними медіа. Бо в нашій країні бюджет держави є головним джерелом постачання необхідних коштів для створення якісного контенту. На сьогоднішній день існує багато моделей фінансування медіа, проте можна виділити три основні моделі фінансування за визначенням Драгоміра М. (*Драгомір, 2019*):

- абонентська плата;
- державний бюджет;
- комерційне фінансування.

Поширеною моделлю фінансування є абонентська плата. Це дозволяє медіа створювати контент на високому рівні. Абонентське фінансування сприяє розвитку незалежних масмедіа тому, що ЗМІ вирішує самостійно яку інформацію подавати у загальний доступ. Також є більш незалежними від інвесторів, які надають кошти, а взамін отримують контент.

Фінансування з державного бюджету сприяє просуванню державних медіа. В Європі, так само як і в Україні, фінансування з державного бюджету передусім передбачене для державного мовлення. Проте найбільшою проблемою є передусім залежність від уряду.

Комерційна модель використовує передусім рекламу для фінансування медіа. Проте комерційна модель призводить до того, що медіа змушені боротися за клієнтів, за рейтинги, продажі. Це призводить передусім до того, що інформація спотворюється намаганням збільшити рейтинги. (Драгомір, 2019)

Однією з популярніших моделей фінансування, яку не зазначив Драгомір М. – є гранти. Гранти на якийсь час надають медіа фінансову стабільність від політиків та державних діячів, які можуть пропонувати фінансування в обмін на те, щоб медіа опублікувало потрібну для них інформацію.

Фінансування масмедіа має відбуватися стабільно, виправдано, прозоро та незалежно від політичної ситуації. Витрати масмедіа не повинні перевищувати фінансові надходження, бо це підірве і вдарить по незалежності інформаційного мовлення. Адже люди повинні знати, що відбувається навколо, бо медіа стало невід'ємною частиною існування суспільства. Зміна джерела фінансування призводить до зміни основної думки та мети медіа.

Висновки до Розділу I:

Інформацію, яку надає ЗМІ не завжди є достовірною та надійною для суспільства. Саме тому важливо, щоб інформація була достовірною та доступною для кожного. Медіа є основним сучасним засобом формування суспільної думки. ЗМІ з великою кількістю читачів легко можуть маніпулювати свідомістю населення, адже людина живе у просторі, який створений засобами масової інформації.

Швидкість розповсюдження інформації не залишає часу для того, щоб перевірити інформацію, або ж зупинити розповсюдження (особливо важливо зупинити неправдиву інформацію). На мою думку, масмедіа – це правдивість та достовірність. Особливо це стосується телебачення та простору Інтернет, адже вони є загальнодоступними та набувають все більшої популярності поміж інших видів ЗМІ.

Для того, щоб медіа були незалежними у своїх публікаціях, вони використовують: комерційну та абонентську плати, гранти. Ці засоби фінансування дають можливість медіа отримувати гроші з джерел, які не матимуть на меті просувати свої ідеї у суспільство, як це може статися при державному фінансуванні, або ж фінансуванні від окремої людини, яка може бути політиком, політичним діячем зі своїми політичними амбіціями.

Розділ II. ЗМІ як засіб впливу на маси у сучасному світі.

2.1. Засоби маніпуляції ЗМІ

Дезінформація

Дезінформація у першу чергу – це неправдиве подання інформації у маси. Вона може бути різною: поширювати повністю неправдиву інформацію, викривлювати інформацію та пред'являти її у жартівливому вигляді, де споживач буде думати, що це брехня. Нік Дейвіс зазначає у своїй книзі "Новини пласкої землі": *"Колишні працівники "BSN" розповіли, що один з їхніх виконавчих директорів кожної п'ятниці зустрічається з відділом закордонних справ, щоб обговорити подання матеріалів, і що держслужбовці з того ж відділу телефонують і повідомляють, які сюжети слід висвітлювати. Вони скаржились на те, що сценарії були скорочені або переписані з огляду на політичні причини"* (Дейвіс, 2011, (стр. 337). BSN – це Британське супутникове телебачення, і навіть його не обходить метод дезінформації на "ринку медіа".

Дезінформація призводить до того, що люди не мають правдивої інформації і вважають правдою інформацію неправду, яку висвітлюють медіа.

2.2. Стигматизація у ЗМІ за Е. Гофманом

Е. Гофман розрізняє три типи стигм:

1. Фізичні відхилення та каліцтва (глухота, сліпота, відсутність кінцівок і т.д.);
2. Недоліки індивідуального характеру (слабка воля, можливість самогубства, наркотична залежність, психічні розклади і т.д.);
3. Родова стигма раси (національність, раса, релігія). (Гофман, 1968)

На цих припущеннях суспільство будує стигму. Людство звикло давати характеристики та припущення про ту чи іншу категорії людей, як: касиршою має бути жінка, моряком – чоловік, прибиральниця – жінка, власник магазину – чоловік (*приклади автоки роботи*). За Е. Гофманом, поєднання таких очікувань люди створюють віртуальну ідентичність. Такий спосіб мислення несе у собі лише оціночний характер, що і викривляє справжній образ індивіда та породжує стигму.

Висновки до Розділу II:

Стереотипи які формуються або підтримують своє існування за допомогою засобів масової інформації розповсюдженні протягом всієї історії медіа. ЗМІ транслює “ідеальні” типи людей та норм поведінки, тоді коли люди з протилежною точкою зору бояться висловити свої погляди стосовно виборів президента, до прикладу. “Не ідеальні” люди починають брехати про свій вибір серед кандидатів у президенти і підлаштовуються під маси, адже вони вважають, що є єдиними у “своєму роді”. Якщо ще до цього додати, що медіа має здатність до викривлення інформації, тоді у такому випадку ми отримаємо повністю дезінформовану соціальну групу (або ж групи), які не можуть розпізнати правдиву інформацію від неправдивої, можливо ця група навіть не матиме можливості обирати інформацію та вибирати з неї більш близьку до реальних подій. Щоб медіа зробила суцільну дезінформацію потрібно мати під контролем не одне джерело масмедіа.

Розділ III. Методологічна частина.

3.1. Методологія

Об'єкт:

За критерієм носія проблеми: львівські медіа

За критерієм загальної проблеми: зміни образу ВПО у медіа

Предмет дослідження: образ ВПО у львівських медіа та його динаміка.

Мета дослідження: продемонструвати динаміку образу ВПО у львівських медіа

Гіпотези:

1. Львівські медіа висвітлюють більше несхвальних новин про ВПО.
2. Динаміка висвітлення теми ВПО з 2014 року поступово спадає.
3. Частка несхвальних статей про ВПО спадає більше ніж кількість схвальних та безоціночних статей.
4. Медіа, які залежать від реклами схильні скандалізувати новини.

Теоретична інтерпретація понять

ВПО (внутрішньо переміщена особа) – це людина, що вимушено покинула свою домівку через загрозу життю, політичні переслідування та інше, але переміщена у межах країни, громадянство якої має.

ЗМІ (засоби масової інформації) – засоби за допомогою яких можна дізнатися новини у регіоні, країні та світу.

Львівські ЗМІ – це медіа, які займаються розповсюдженням новин про Львів для львів'ян.

Інструментарій

Так як тема висвітлення ВПО у засобах масової інформації є мало вивчена, потрібно провести власне дослідження. Не варто застосовувати до всіх гіпотез універсальний підхід. Проводимо дослідження, що складається з:

- контент-аналізу;
- експертне інтерв'ювання.

Експертні інтерв'ю допоможуть у аналізі цього пілотного дослідження краще орієнтуватися в особливостях роботи львівських ЗМІ. Хоча умови роботи журналістів та журналісток і не є предметом цього пілотного дослідження, інформація, отримана з інтерв'ю дозволить з'ясувати “внутрішні” особливості роботи та “зверити” дані з теоретичними аспектами.

Дослідження будуватиметься на статтях львівських масмедіа. Було проаналізовано методом контент-аналізу три популярних сайти новин за версією сайту <https://www.similarweb.com/> : “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua”. Ці джерела інформування мають різні напрямки, різних власників та різні джерела фінансування, різні теми на яких спеціалізуються.

“Твоє місто” – це медіа, що було створене журналістами. Як свідчить їхній сайт, вони публікують актуальну інформацію та висвітлюють підприємства та успішних львів'ян. Також фінансування відбувається від громадських активістів, підприємців, маркованих рекламних оголошень.

Як зазначає “Zaxid.net” на своїй офіційній сторінці, що це перше аналітичне Інтернет-видання Львова, що було створене у 2007 році. Це є одним з найперших регіональних ЗМІ у Львові. Власницею є дружина мера Львова – Катерина Кит-Садова. На цей момент, це медіа знайшло своє призначення не тільки у Львові, але й по всій Україні.

“032.ua” – це медіа засноване у 2011 році, що входить у мережу незалежних Інтернет-ресурсів України. Опис сайту на офіційній сторінці,

стверджує, що “032.ua” не належить жодному політику або олігарху, і саме тому вони є об’єктивними у написанні статей. Сайт висвітлює новини тільки про Львів та Львівську область.

Так як ці медіа є популярними у львівському регіоні, цікаво дослідити яку вони висвітлюють інформацію, та які загальні враження викликають у простого читача.

Якісне дослідження також потребує експертної думки людини, яка працює у сфері журналістики та має певний досвід у цій сфері. Саме тому проводяться експертні інтерв’ю. На жаль, два інтерв’ю це доволі мало для дослідження, але це експертна думка яка є корисною.

Для ознайомлення з гайдом до інтерв’ю дивитися *додаток 2* та загальними характеристиками респонденток дивитися *додаток 3*

Методом контент-аналізу було проведено у 200 статей:

- “Твоє місто” – 30 статей.
- “Zaxid.net” – 100 статей.
- “032.ua” – 70 статей.

Пошук статей відбувався у пошуковому рядку проаналізованих сайтів новин за такими термінами: “переселенці”, “ВПО”, “переселенка”, “переселенець”, “внутрішньо переміщена особа”, “внутрішньо переміщені особи”. Аналіз проведено серед статей, в яких тема переселенців є основною.

Якісна частина дослідження складається з двох проведених експертних інтерв’ю.

Під час проведення контент-аналізу стало відомо, що на сайті “Твоє місто” було недостатньо новин з висвітленням теми внутрішньо переміщених осіб, або якоїсь інформації про них. Підприємства та успішні львів’яни – є основними темами для висвітлення на сайті “Твоє місто”. Можливо через цю

немало важливу інформацію при аналізі було отримано найменшу кількість статей зі згадками ВПО в порівнянні з іншими проаналізованими сайтами.

У ході проведення контент-аналізу було виділено такі коди, як:

1. Рік написання статті.
2. Сфера написання статті, тега: бізнес, благодійність, нерухомість, злочинність, культура, суспільство, соціальні виплати.
3. Образ ВПО у львівських масмедіа (схвальний, несхвальний, безоціночний).
4. Кількість переглядів статті.

Перший код стосується дати написання статті, а саме року. Ці дані потрібні аби провести наочну динаміку образу ВПО у львівських медіа.

У ході підготовки до проведення контент-аналізу були виділені такі сфери у яких фігурували внутрішньо переміщені особи: бізнес, благодійність, нерухомість, злочинність, культура, суспільство, соціальні виплати.

Якщо детальніше розібрати третій код про образ ВПО у львівських медіа, а саме: схвальний, несхвальний, безоціночний.

До схвального образу відносяться ті статті, у яких є доброзичливе сприйняття ВПО як частини спільноти, бачення у ВПО хороших сторін. У таких статтях переселенці мають проукраїнські погляди та роблять все щоб не відрізнятись від приймаючої громади. схвальний образ мають бізнесмени, що підтримують і розвивають бізнес, волонтери, що допомагають іншим верствам населення, що потребують у допомозі.

До несхвального образу стосуються статті які висвітлюють події або ситуації які не є схвалювальними у суспільстві та можуть осуджуватися. У таких статтях переселенці мають проросійські погляди та небажання

асимілювати з приймаючою громадою. несхвальний образ несуть у собі злочинці, та люди які пропагандують проросійську позицію.

Безоціночний образ мають статті, що не використовують оціночного судження. Коли образ ВПО не може бути віднесений до схвального чи несхвального.

Також варто зазначити, що четвертий код (про кількість переглядів), який було винесено під час контент-аналізу “Твоє місто” та “Zaxid.net” не підходить до “032.ua”, адже на сайті немає даних по кількості переглядів.

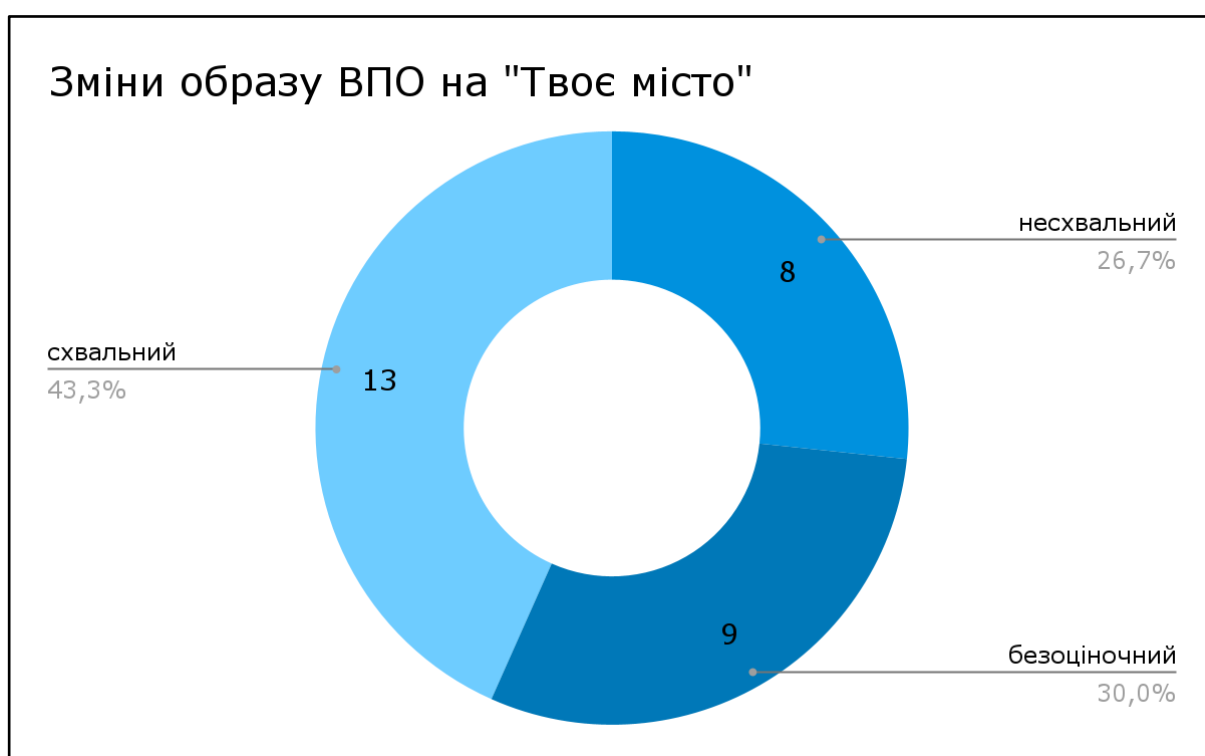
Було проаналізовано два експертних інтерв'ю, які мають на меті спростувати чи підтвердити результати контент-аналізу, а також для кращого розуміння та формування думки про те як працюють медіа всередині того чи іншого видавництва. Важливо, що вдалося взяти інтерв'ю тільки у представниць сайту “Zaxid.net”. Це означає, що дані отримані з експертних інтерв'ю не варто поширювати на всі три проаналізовані Інтернет-ресурси львівських масмедіа, а тільки на “Zaxid.net”.

Розділ IV. Емпірична частина

4.1 Зміни образу ВПО на прикладі сайтів “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua”.

Якщо подивитися на результати отримані з сайту “Твоє місто” (див. *рисунок 1*), то можемо побачити, що більше висвітлюється схвальний образ ВПО – 43,3%, аніж несхвальний – 26,7%, чи безоціночний – 30%.

Рисунок 1.



Зміни образу ВПО на прикладі сайту “Твоє місто” (% , N=30)

Джерело: Результати контент-аналізу “Динаміка образу ВПО у львівських ЗМІ” (2020 – 2021)

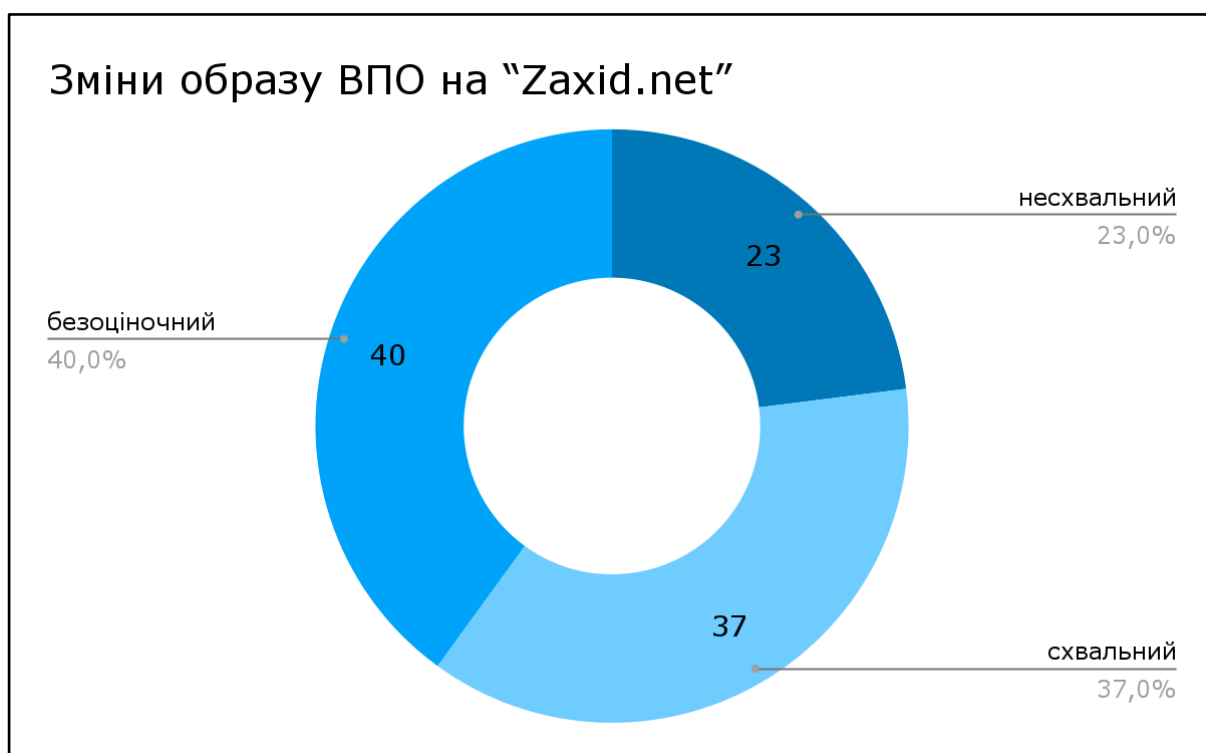
Тобто перша гіпотеза на прикладі “Твого міста” є спростованою, адже більша кількість новин з висвітленням схвального образу ВПО. Проте, важливо зазначити, що сайт дає оціночні характеристики про об’єкт написаної статті, що є суперечливим до тези, що новинні джерела мають

мати безоціночний образ тих чи інших груп суспільства, та просто інформувати читачів про ту чи іншу ситуацію, подію та інше.

Якщо розбирати новинний сайт “Zaxid.net” (див. *рисунок 2*) ми так само бачимо, що несхвальний образ має найменший відсоток – 23%. Найбільше висвітлюється безоціночний образ – 40%. схвальний образ присутній у 37% проаналізованих статей.

Також на прикладі “Zaxid.net” перша гіпотеза не підтверджується. Проте “Захід.нет” дає більше оціночних характеристик у порівнянні з “Твоє місто”.

Рисунок 2.



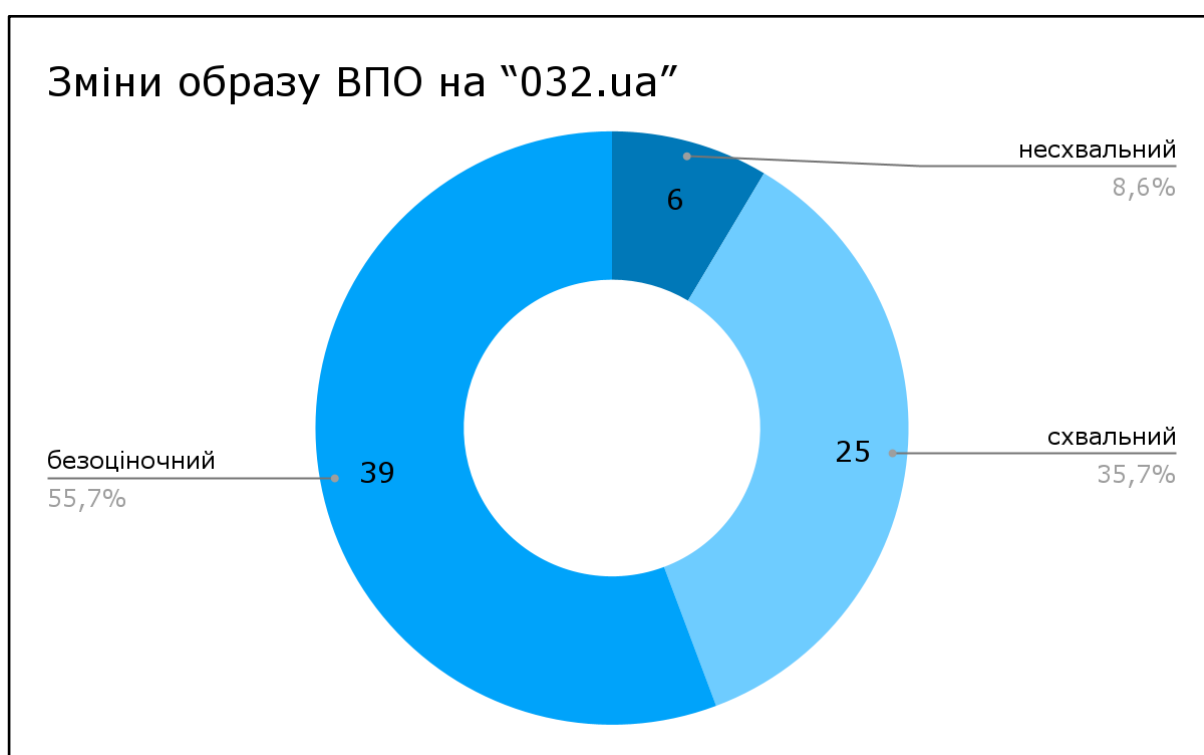
Зміни образу ВПО на прикладі сайту “Zaxid.net” (% , N=100)

Джерело: Результати контент-аналізу “Динаміка образу ВПО у львівських ЗМІ” (2020 – 2021)

Наступний сайт до аналізу є “032.ua” (див. рисунок 3) можна помітити, що у трохи більше половини випадків (55,7%) висвітлюється безоціночний образ ВПО. схвальний образ висвітлюється у 35,7% проаналізованих статей, а несхвальний у 8,6%.

Перша гіпотеза на прикладі “032.ua” є спростованою, адже більшою кількістю висвітлених статей є з безоціночним по відношенню до образу ВПО. Також написання статей з безоціночною точкою думки підтверджує якість та незалежність Інтернет-ресурсу.

Рисунок 3.



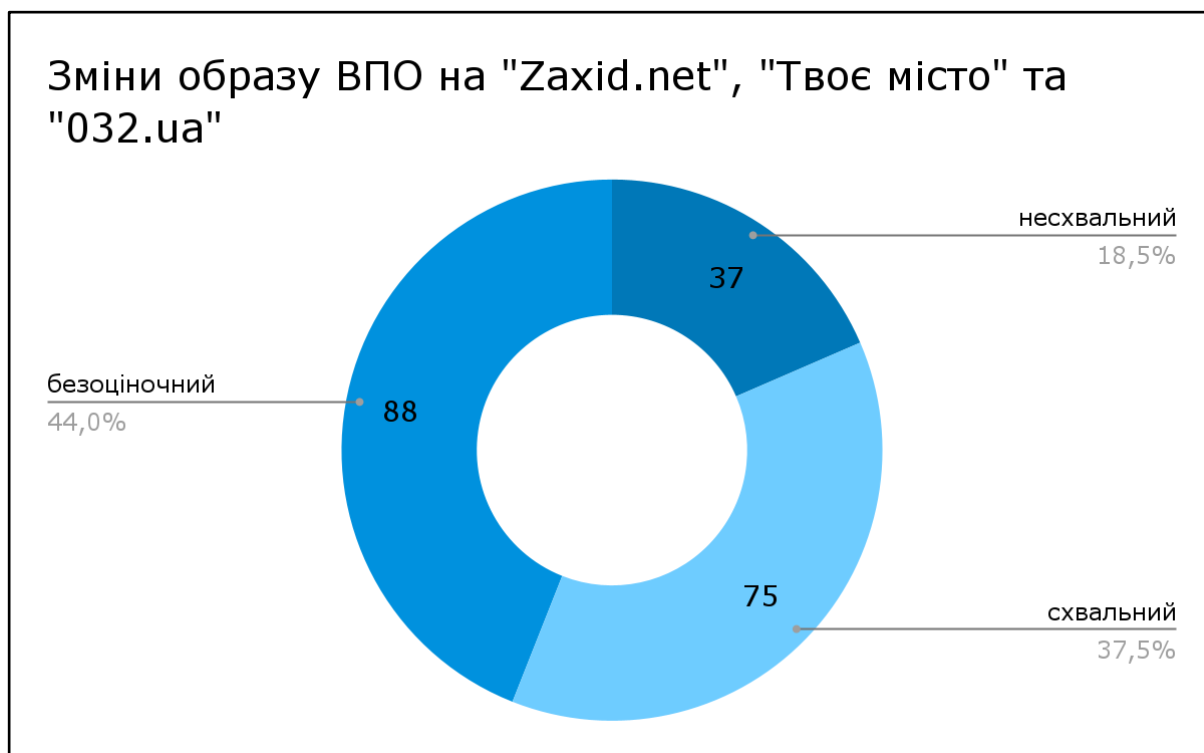
Зміни образу ВПО на прикладі сайту “032.ua” (% , N=70)

Джерело: Результати контент-аналізу “Динаміка образу ВПО у львівських ЗМІ” (2020 – 2021)

Перша гіпотеза не підтверджується, адже у загальній вибірці “Zaxid.net”, “Твоє місто” та “032.ua” більше вибудовується безоціночний

образ ВПО – 44%. схвальний образ трапляється у 37,5% проаналізованих статтях, несхвальний – 18,5%. (див. рисунок 4).

Рисунок 4.



Зміни образу ВПО на прикладі сайтів “Zaxid.net”, “Твоє місто” та “032.ua” (% , N=200)

Джерело: Результати контент-аналізу “Динаміка образу ВПО у львівських ЗМІ” (2020 – 2021)

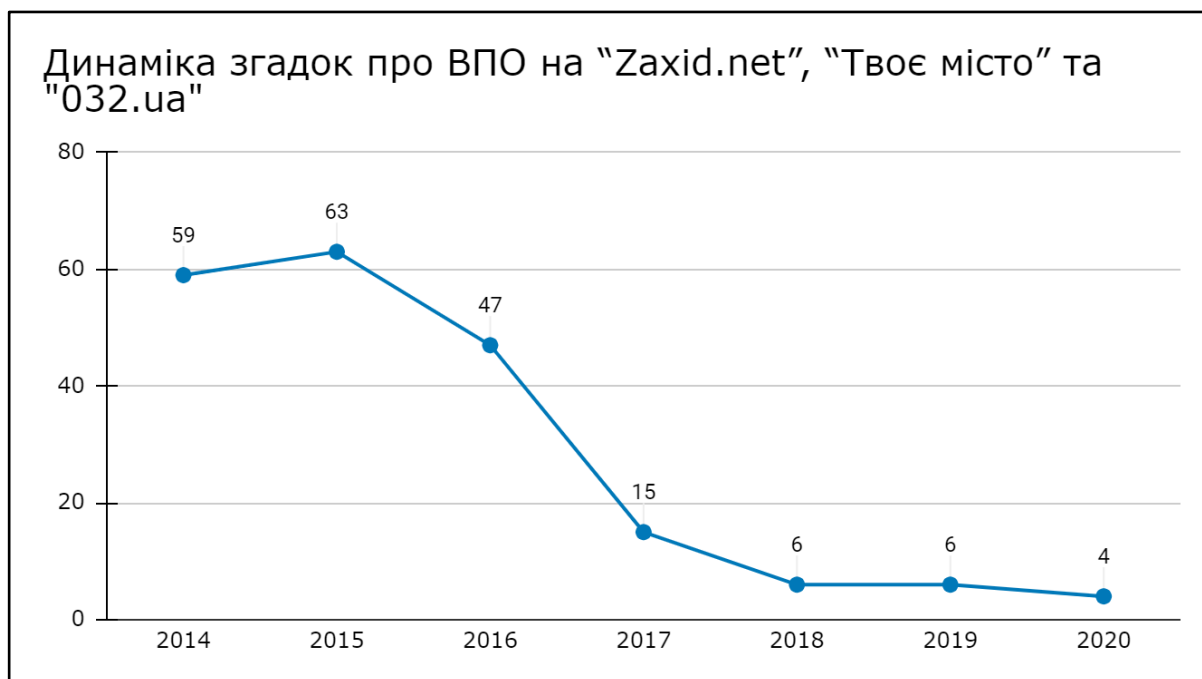
Під час проведення експертного інтерв'ю респондентка на питання: “журналіст має притримуватися більше к нейтральній стороні, так чи це завжди виходить?”, відповіла наступним чином: “Для мене це слово — адекватність є якісь штуки в яких ти маєш бути незалежний і неупереджений, але у певних моментах ти розумієш, що якщо ти будеш незалежний, неупереджений це буде виглядати смішно зі сторони адекватних людей, тому що якась там подія є неадекватна і ти не можеш про неї написати інакше ніж там додавши там своєї точки зору.

Переважаю, такі штуки бувають рідко.” (Респондентка 1) Це означає, що на думку респондентки, журналістика повинна бути не тільки неупередженою, а також розуміти настрої людей та підлаштовуватися під них. Можливо тому були отримані такі дані, у такому випадку, це може означати, що львів’яни переважно мають безоціночний або схвальний образ ВПО.

4.2. Кількість згадок про ВПО у 2014 – 2020 рр.

Друга гіпотеза стверджує, що висвітлення теми ВПО з 2014 року поступово спадає. Краще об’єднати дані з “Zaxid.net”, “Твоє місто” та “032.ua”, для кращої візуалізації динаміки образу ВПО. Як ми можемо помітити на графіку відчутний спад згадок про ВПО у даних львівських медіа (*див. рисунок 5*).

Зріст згадок про ВПО відбувався з 2014 року по 2015 рік, коли відбувалися активні бойові дії на території проведення антитерористичної операції та під час окупації Криму (*див. рисунок 5*). Але з 2016 року по 2020 рік львівські ЗМІ стали значно менше згадувати внутрішньо переміщених осіб. Ці дані також можуть свідчити, що не було необхідності для згадки ВПО саме як внутрішньо переміщених осіб.



**Динаміка згадок про ВПО на "Zaxid.net", "Твоє місто" та "032.ua"
(кількість згадок, N=200)**

Джерело: Результати контент-аналізу "Динаміка образу ВПО у львівських ЗМІ" (2020 – 2021)

Ось що зазначає респондентка експертного інтерв'ю щодо зменшення кількості згадок про ВПО у львівських медіа: *"Що стосується львівські ЗМІ то останнім часом тема переселенців виухла, якщо там 15-й 14-й і 16-й роки це ще було якось помітно, то зараз цього немає. Моє пояснення таке: тема окупованих територій, ну Криму, насамперед, мало цікаво, тому що на Сході відбувається активні воєнні дії і це раз по разу прогулює у інфопросторі. А тема Криму взагалі, знову зійшла на нівець тому, що про Крим всі забули, а подруге ті переселенці які переїхали жити сюди вже асимілювалися, вони вже тут мають щось, я маю на увазі, якесь житло роботу, свої бізнеси, і вони вже стали частиною своєї спільноти. Ну вже місцевими вони сприймаються як свої і майже як місцеві."* (Респондентка 2). Іншими словами: внутрішньо переміщені особи асимілювали з львів'янами

Також варто звернути увагу на те, що у 2014 році не з самого початку року відбувалося переміщення ВПО, а з весни-літа. Тобто аналіз статей починається з весни 2014 року, тоді коли всі наступні роки є з повною кількістю місяців у році.

Друга гіпотеза підтверджена, адже спад дійсно є, у 2014 – 2016 роках кількість статей збільшувалася та зменшувалася, проте показники є набагато більшими порівняно з 2017 – 2020 роками.

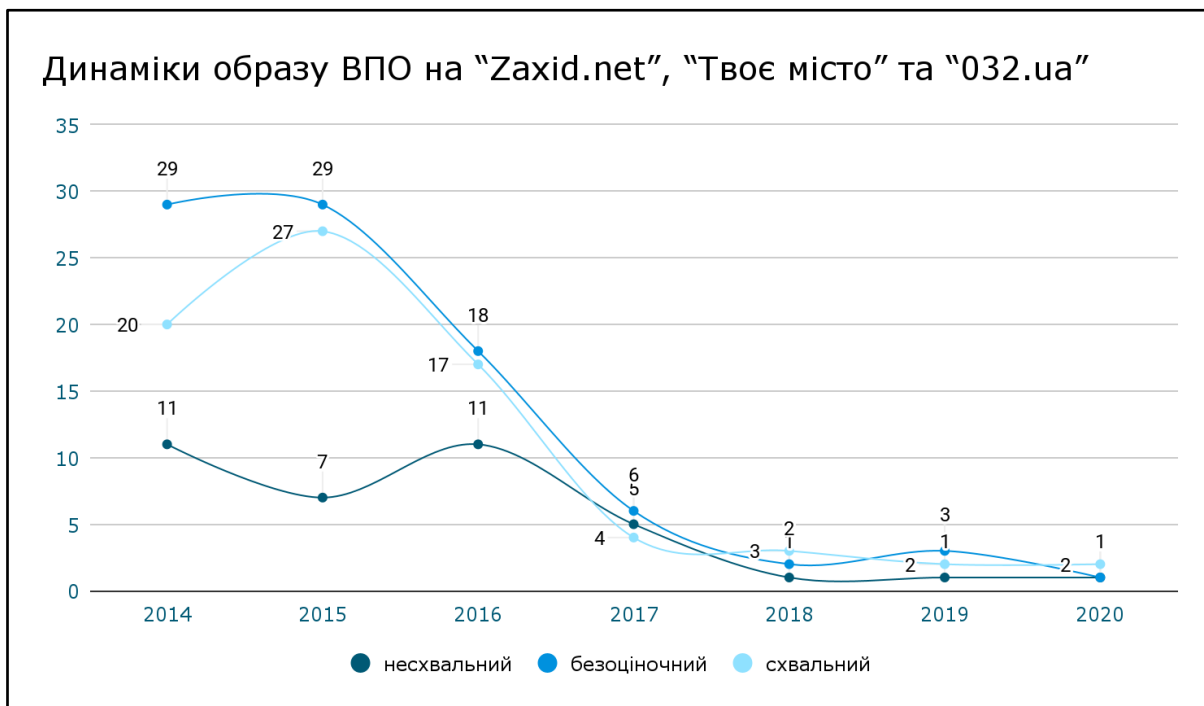
4.3. Динаміка образу ВПО.

Так як кількість ВПО на території Львова та Львівської області у перші роки після початку окупації, то можна припустити, що тоді публікувалися статті з різним образом переселенців, адже приймаюча громада ще не встигла сформуванати думку про ВПО. Аналізуючи *Рисунок 6* ми можемо побачити помітний спад згадок про переселенців. З початком переселення ВПО до Львова у 2014 році переважає безоціночний образ переселенців – 29 статей. Також варто зазначити, що безоціночний образ має більша кількість проаналізованих статей впродовж 2014 – 2015 років. У 2015 році зростає кількість схвального образу ВПО – 27 статей, проте у 2016 році і до 2020 року відбувається спад разом з іншими образами переселенців. несхвальний образ ВПО у піку висвітлювався в 2014 році та 2016 році – по 11 статей, але разом зі всім графіком кількість несхвального образу поступово зменшується.

Можна зазначити, що львівські ЗМІ практично перестали з 2016 року писати статті, які надають оціночний образ ВПО. Або статті перестають нести акцент на таких термінах, як: переселенці, ВПО, переселенка, переселенець.

Третя гіпотеза підтверджена, адже кількість неспхвального образу хоч і відбувається разом зі спадом інших статей, але при цьому кількість неспхвальних статей є меншою за інші.

Рисунок 6.



Динаміка образу ВПО на "Zaxid.net", "Твоє місто" та "032.ua"
(кількість згадок, N=200)

Джерело: Результати контент-аналізу "Динаміка образу ВПО у львівських ЗМІ" (2020 – 2021)

4.4. Кількість читачів

Як відомо, то великі видання мають довіру аудиторії до того чи іншого ресурсу. У такому випадку за теорією маніпуляції свідомості С. Кара-Мурза чим більша частина активної аудиторії, тим більший вплив на неї має ресурс.

Проаналізуємо данні з сайту <https://www.similarweb.com/> (Таблиця 1) про кількість відвідувачів "Zaxid.net", "Твоє місто" та "032.ua". У отриманих

даних спостерігається явний лідер серед читачів проаналізованих Інтернет-ресурсів – “Zaxid.net”, кількістю відвідувань за один місяць (квітень 2021 року) – 4,83 мільйонів. На другій сходинці знаходиться “Твоє місто” – 809,44 тисяч, та на третьому місці “032.ua” – 705,69 тисяч.

Таблиця 1.

Назва сайту	Кількість відвідувачів
zaxid.net	4.83М
tvoemisto.tv	809.44К
032.ua	705.69К

Кількість відвідувачів “Zaxid.net”, “Твоє місто” та “032.ua”

Джерело: Дані отримані з сайту similarweb.com за квітень 2021 року.

Варто звернути увагу, на те які саме образи вибудовують ЗМІ на прикладі ВПО (Таблиця 2). Інтернет-ресурс “032.ua” вибудовує переважно безоціночний образ ВПО – 39 згадок з 70 проаналізованих статей. Сайт “Твоє місто” відображає схвальний образ – 13 згадок з 30. Лідер за кількістю відвідувачів із переглянутих сайтів – “Zaxid.net” – висвітлює переважно безоціночний образ ВПО 40 згадок зі 100.

У висновку до цього пункту, можна зазначити, що переважно масмедіа вибудовує безоціночний образ читачів до внутрішньо переміщених осіб.

	"032.ua"	"Твоє місто"	"Zaxid.net"
несхвальний	6	8	23
схвальний	25	13	37
безоціночний	39	9	40

**Образ ВПО на "Zaxid.net", "Твоє місто" та "032.ua" (кількість статей,
N=200)**

Джерело: Результати контент-аналізу "Динаміка образу ВПО у львівських ЗМІ" (2020 – 2021)

4.5. Засоби фінансування та стандарти написання статей у ЗМІ.

У теоретичній частині йшла мова про різний вплив від різних джерел фінансування на якість роботи ЗМІ. Дані про способи фінансування львівських масмедіа можна дізнатися з експертних інтерв'ю.

"... основне джерело доходу це реклама (про "Zaxid.net") це такий, у здорових нормальних редакціях основне джерело і має бути реклама. Нормальна реклама, що маркується, підписується і там ну звичайно можуть бути різні підписи там "новини компанії", "новини прес служби" або просто реклама прямо пишеться." (Респондентка 1)

Основним джерелом фінансування для неупереджених ЗМІ має бути реклама. Також реклама має маркуватися, аби читачі мали розуміння, що то дійсно реклама і що вона присутня задля того, аби той чи інший ресурс був незалежний від політиків та олігархів.

"... але є сайти які фінансуються приховано, якимись полтиками"
(Респондентка 1)

У випадку якщо ЗМІ фінансуються політиками, то цей новинний ресурс втрачає свою незалежність, неупередженість, публікуючи інформацію яку вимагає публікувати політик. Особливо це небезпечно для масмедіа під час передвиборчих гонок, коли політики хочуть стати президентами, або просунути свою партію до парламенту.

“...і залучили на початках гаошках “Друзі твого міста” і у те число увійшли підприємці у наш час вони розширювалися, туди входять і зараз підприємці, які адекватні, які там не мають якихось там політичних амбіцій.” (Респондентка 1)

Сайт “Твоє місто” має спонсорів, якими є львівські підприємці, що хочуть мати якісне медіа у своєму регіоні. Також сайт подається на різноманітні гранти, що дозволяють бути більш незалежними від політиків та підприємців: *“Там теж основне джерело доходу це реклама це десь 70 здається відсотків ну принаймні на той момент коли я там працювала, а решту якраз покривали якраз гранти вигравалися, постійно гранти подавалися і за кордон, і в Україні, і “Друзі твого міста” допомагали.” (Респондентка 1).*

Під час проведення другого інтерв'ю респондентка відмовилася відповідати на питання про фінансування, кажучи що вона про це нічого не знає.

Перевірка новин має існувати для того, щоб журналіст чи журналістка не публікували статі які могли вигадати люди чи інші джерела інформування.

“Ну якщо є якась інформація яка викликає сумнів то ми маємо її перевірити. З львівськими набагато все простіше скажем так бо тут всі всіх номери телефонів кого ти вже знаєш і звониш, перевіряєш, уточнюєш..” (Респондентка 1)

Таким чином ми бачимо, що все-таки на аналізованих сайтах відбувається перевірка інформації різними засобами.

Чим більше журналісти мають робити матеріалів за день, тим більше вірогідність, що інформація буде недокінця перевіреною, або взагалі не перевіреною.

“Якщо редакція нормальна, така як наша, в нас така політика: немає новин - ти про них не пишеш. Краще поставити нічого” (Респондентка 1)

“Але є такі сайти, де їм важлива кількість, тому з’являється дуже багато левих новин, бо я шукаючи новини я пречитую купу бреду.”
(Респондентка 1)

Із збільшенням потрібної кількості статей на день якість матеріалу зменшується, разом з тим у таких статей немає ніякої корисної та змістовної інформації.

У висновку до гіпотези про те, що медіа, які залежать від реклами схильні скандалізувати новини, можна зазначити, що про це конкретно не було зазначено жодною з респонденток, проте з інтерв’ю можна винести, що реклама надає сайтам новин більшу незалежність та фінансову стабільність. Тому остання гіпотеза не підтверджена.

4.7. Висновок до Розділу IV

У цьому розділі було проаналізовані дані з новинних інтернет-ресурсів, як “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua”. На основі цих Інтернет-ресурсів було проведено кількісний контент-аналіз “Динаміка образу ВПО у львівських медіа” та два експертних інтерв’ю з журналістками.

За результатами проведеного контент аналізу було підтверджено такі гіпотези:

- Динаміка висвітлення теми ВПО з 2014 року поступово спадає.
- Частка несхвальних статей про ВПО спадає більше ніж кількість схвальних та безоціночних статей.

Гіпотези, що не знайшли свого підтвердження :

- Львівські медіа висвітлюють більше несхвальних новин про ВПО.
- Медіа, які залежать від реклами схильні скандалізувати новини.

Для підтвердження та спростування гіпотез були проаналізовані діаграми, графіки та таблиці, що стосуються:

- образу ВПО (схвальний, несхвальний, безоціночний);
- динаміки згадок ВПО;
- кількості читачів на сайтах “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua”;
- образу переселенців у часовому розрізі 2014 – 2020 рр;
- джерел фінансування львівських масмедіа.

У висновку до емпіричної частини варто зазначити, що львівські ЗМІ переважно вибудовують безоціночний образ ВПО – 44%. Найбільша кількість статей з безоціночним образом ВПО є на “Zaxid.net” та “032.ua” – 40 та 39 статей відповідно.

Кількість згадок у статтях про ВПО з 2016 року зменшується разом з несхвальним образом, що може свідчити про асиміляцію переселенців. Динаміка образів також спадає з 2016 року.

Фінансування проаналізованих сайтів: “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua” відбувається з комерційної реклами та грантові виплати, що не призводить до написання більшої кількості скандальних новин.

Висновок дипломної роботи

Метою дипломної роботи є дослідження впливу медіа на формування образу внутрішньо переміщених осіб та спостереження динаміки висвітлення цієї теми. ЗМІ у сучасному суспільстві є популярним явищем, адже у двадцять першому столітті з кожним роком все більше можливостей відкривається у просторі Інтернету. Масмедіа є доповненням дня кожної людини незалежно від статі та віку, саме тому позбутися впливу ЗМІ на суспільну думку не можливо. Певним чином масмедіа стали інструментом, що дозволяють керувати і маніпулювати свідомістю суспільства, нав'язувати певні образи та стереотипи до певних груп або верств суспільства.

В цій роботі теоретичний розділ відкрили праці Маршала Маклюєна, який дав поняття способом подачі інформації та пояснив як працюють медіа. С. Кара-Мурза пояснював як саме засоби масової інформації можуть оперувати свідомістю населення, та що найбільше цікавить читачів новин. П'єр Бурдьє у своїй праці пояснював як протікає взаємодія між масмедіа та суспільством. Теоретик класики соціології — Гофман розкрив тему стигматизації суспільства.

Так як зараз переважає популярність візуальних медіа над іншими видами ЗМІ, то користувачі більше любляють читати Інтернет-ресурси, тобто різноманітні сайти новин. Саме тому в основі контент-аналізу взяті найпопулярніші регіональні ЗМІ Львова: “Твоє місто”, “Zaxid.net” та “032.ua”. Вони є відзеркаленням суспільної думки львівської громади тому, що вони є більш популярними та більш читаючими регіональними ЗМІ. Також проведення експертних інтерв'ю які розкривають роботу журналістики з середини.

У ході проведеної роботи були винесені гіпотези про формування образу ВПО у львівських ЗМІ. Для підтвердження або спростування гіпотез

був проведений кількісний контент-аналіз та експертні інтерв'ю. За результатами проведеного аналізу було підтверджено гіпотези:

- Динаміка висвітлення теми ВПО з 2014 року поступово спадає.
- Частка несхвальних статей про ВПО спадає більше ніж кількість схвальних та безоціночних статей.

Завдяки цій роботі можна спостерігати основні засади, що формують образи внутрішньо переміщених осіб. Тепер залишається дослідити більш детальніші чинники, що можуть формувати образи ВПО.

Перспективи дослідження.

Бакалаврська робота є обмеженою у об'ємі, тому моєю метою було провести пілотне дослідження серед львівських ЗМІ, і у майбутньому буду працювати над тим, щоб провести детальний аналіз ще більшого дослідження. Серед майбутніх планів для покращення результатів дослідження варто:

- 1) провести контент-аналіз серед більшої кількості новинних сайтів Львова;
- 2) провести такий самий контент-аналіз як і у даній роботі, але вже на прикладі не ВПО, а на прикладі львів'ян, щоб дізнатися чи схожий образ з ВПО може вбудовуватись у львів'ян про львів'ян;
- 3) провести більшу кількість експертних інтерв'ю серед журналістів львівських ЗМІ;
- 4) порівняти образи ВПО у ЗМІ та образи ВПО у читачів аналізованих ЗМІ;
- 5) провести опитування серед читачів львівських масмедіа та проаналізувати чи впливає ЗМІ на формування суспільної думки.

Список використаних джерел та наукової літератури

1. 032.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.032.ua/> .
2. Bishop of Truro’s Independent Review for the Foreign Secretary of FCO Support for Persecuted Christians [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://christianpersecutionreview.org.uk/interim-report/>
3. Boniface S. The Brexit Zombies are going to eat this country alive [Електронний ресурс] / Susie Boniface // MGN Limited. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mirror.co.uk/news/politics/brexit-zombies-going-eat-country-14554308>
4. Goffman, E. Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity / E.Goffman – Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, 1964. 2-nd ed.; Harmondsworth : Penguin, 1968. – 176 p.
5. Noelle-Neumann E. The Effect of Media on Media Effects Research / Elisabeth Noelle-Neumann. // Journal of Communication. – 1983. – pp. 157–165.
6. Official Measure of the Digital World [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.similarweb.com/>
7. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research, " Journal of Communication, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 157–165.
8. Postman N. Amusing Ourselves to Death [Електронний ресурс] / Neil Postman. – 1985. – Режим доступу до ресурсу: <https://quote.ucsd.edu/childhood/files/2013/05/postman-amusing.pdf>.
9. Statcounter. Social Media Stats Ukraine [Електронний ресурс] / Statcounter – Режим доступу до ресурсу: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine/#monthly-200903-201903>.
10. Susan Dente Ross. IMAGES THAT INJURE / Susan Dente Ross., 2011.

11. tvoemisto [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<http://tvoemisto.tv/> .
12. UNHCR. Внутрішньо переміщені особи (ВПО) [Електронний ресурс] / UNHCR – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.unhcr.org/ua/%D0%B2%D0%BD%D1%83%D1%82%D1%80%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8C%D0%BE-%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%96%D1%89%D0%B5%D0%BD%D1%96-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B8-%D0%B2%D0%BF%D0%BE>.
13. Website Performance [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
https://pro.similarweb.com/#/companyresearch/websiteanalysis/overview/website-performance/zaxid.net,032.ua,tvoemisto.tv/*/999/2020.06-2020.06?webSource=Total.
14. zaxid.net [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://zaxid.net/>.
15. Бурдые П. «О телевидении и журналистике» / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл.
16. Вильямс Э. Капитал и рабство / Э. Вильямс. – 1950: Издательство иностранной литературы. – 218 с.
17. Дейвис Н. Новини пласкої землі / Нік Дейвіс., 2011. – 546 с.
18. Доклад: преследование христиан в мире - почти на уровне геноцида [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.bbc.com/russian/news-48156434>.
19. Драгомір М. Система фінансування українського суспільного мовника [Електронний ресурс] / Маріуш Драгомір // Рада Європи. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/report-ukr-new/168092d19a>.
20. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації: Навч. посіб. / Валерій Феліксович Иванов. — Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003.

21. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. — К. : Оріяни, 2006. — 528 с.
22. КМІС. Звіт за результатами всеукраїнського опитування внутрішньо переміщених осіб та мешканців приймаючих громад [Електронний ресурс] / КМІС. — 2016. — Режим доступу до ресурсу: https://www.kiis.com.ua/materials/pr/20160111_Shpiker-report/Rep_Internews.ukr.pdf.
23. КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ІНСТИТУТ СОЦІОЛОГІЇ [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <https://www.kiis.com.ua/>.
24. Клінова О. Козенята для шефа [Електронний ресурс] / Ольга Клінова // Medialab. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <http://medialab.online/news/kozy/?fbclid=IwAR3HvQ9t8ZZXaZLFTeUfgAnOE4wQzQybjAXwB2cVH1 hitQe7ENkn1bndp>.
25. Липпман, У. (2004). Общественное мнение / Уолтер Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «общественное мнение», 384.
26. Міністерство соціальної політики України. Інформація для структурних підрозділів з питань соціального захисту населення обласних, Київської міської державних адміністрацій щодо виконання судового рішення [Електронний ресурс] / Міністерство соціальної політики України. — 2018. — Режим доступу до ресурсу: <https://www.msp.gov.ua/news/15636.html?PrintVersion>.
27. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Герберт Маклюэн. — М.: Гиперборея; Кучково поле, 2003. — 464 с.
28. МакЛюен М. Галактика Гутенберга / Маршал МакЛюен. — Киев: Ника-Центр Эльга, 2004. — 432 с.
29. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології ХХІ століття. — Київ: ВД «КМА», 2017. — 260 с.

30. Революція Гідності 2013-2014 рр. та агресія Росії проти України [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://old.kyivcity.gov.ua/files/2016/11/21/Revolyucziya-gidnosti.pdf>.
31. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — С.159.
32. Шиллер Г. Управління розумом / Герберт Шиллер., 1973.
33. Маслоу А. Мотивация и личность / Абрахам Маслоу. СПб.: Питер, 2008. 352 с.
34. Грушин Б. Эффективность массовой информации и пропаганды; понятие и проблемы измерения. М., 1979.
35. Харарі Ю. 21 урок для 21 століття / Ювал Ной Харарі. – Київ: BookChef, 2018. – 413 с.
36. Черникова, В. Е., Молчанова, Е. Н., & Климова, Л. Е. (2007). Масс-медиа в культуре информационного общества.



Додаток 1: “На основі якої інформації Ви переважно формуєте своє ставлення до переселенців?”

Дослідження було опубліковано Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення Internews Network за фінансової підтримки Уряду Канади. Дослідження проводилося у липні-серпні 2016 року. Проект має завдання забезпечити інформаційні потреби ВПО та приймаючих громад, підвищення професіоналізму українських медіа у контексті висвітлення конфлікту на території України. Також дослідження дає відповіді на питання про якість висвітлення образу переміщених осіб у ЗМІ. Також дослідити соціальне самопочуття ВПО у приймаючих спільнотах та плани на подальшу міграції, включно з поверненням додому. Опитування було проведене серед переселенців та мешканців приймаючих громад віком з 18 по 60 років. 1003 ВПО стали респондентами, а серед мешканців приймаючих громад - 1500 осіб.

Гайд

1. Де Ви працюєте на даний момент?
2. Розкажіть про Ваш досвід роботи? (Де раніше працювали)
3. Де Вам більше подобалося/подобається? Чому?
4. У чому відрізняється посада у “Твоє місто” від посади у “Захід.нет”?
5. Який у Вас був колектив у “Твоє місто” та “Захід.нет”? Чи там були люди “про яких не варто жартувати”? (інша етнічна приналежність, віросповідання, сексуальна орієнтація, тощо)
6. Які є джерела фінансування у інтернет ресурсів як сайти новин? (“Захід.нет”, “Твоє місто”)
7. Хто є вершиною керівного ланцюжку? Хто є власником?
8. Як ставляться власники до реклами?
9. Як будується кар'єра журналіста на новинних сайтах (газетах)?
10. Хто пише статті? Як вирішується хто саме пише статті? Кожен/а журналіст/ка має свою тематику для написання статей?
11. Які є напрямки/тематики новин?
12. Чим відрізняється блог від колонки?
13. Які теми Ви маєте висвітлювати обережно?
14. Звідки журналісти беруть теми для статей?
15. Як відбувається перевірка новини?
16. Журналіст притримуватися нейтралітету? Чи це виходить на практиці?
17. Як думаєте, чи ЗМІ формує суспільну думку? Як це відбувається? Чи можливо уникнути впливу ЗМІ у сучасному світі?
18. Чи Ви колись писали статті про ВПО?
19. Як відбувається написання статей про ВПО? Чи є у цьому особливе чи інше ставлення ніж до інших тематик?
20. Чи Ви читаєте вдома новини? Які це сайти зазвичай?

21. Чи відрізняється чимось українська журналістика від західної? Чого саме не вистачає українській?

Додаток 3.

Респондентка 1.

Жінка, 28 років, місто Львів. Раніше працювала на одному з досліджувальних медіа, а потім перейшла на інше досліджуване медіа.

Респондентка 2.

Жінка, 37 років, місто Львів. Працює на одному з досліджуваних медіа.