

ВІД НЕДОВІРИ ДО СОЛІДАРНОСТІ:

ЯК РОЗПОВІДАТИ ПРО ПАНДЕМІЮ
КОРОНАВІРУСУ?

РЕКОМЕНДАЦІЇ

ЛАБОРАТОРІЯ
ЖУРНАЛІСТИКИ
СУСПІЛЬНОГО
ІНТЕРЕСУ



LSE THE LONDON SCHOOL
OF ECONOMICS AND
POLITICAL SCIENCE

АВТОРИ: ІГОР БАЛИНСЬКИЙ,
НАТАЛЯ ГУМЕНЮК, ДЕНИС
КОБЗІН, АНГЕЛІНА КАРЯКІНА,
ПІТЕР ПОМЕРАНЦЕВ

Підготовлено за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у межах проекту «Людяність і взаємодопомога». Матеріал відображає позицію авторів і не обов'язково збігається з позицією Міжнародного фонду «Відродження»

РЕКОМЕНДАЦІЇ

Рекомендації – пілотна робота Лабораторії журналістики суспільного інтересу – спільного міждисциплінарного проекту українських та британських журналістів і соціологів, зокрема програми «Арена» Лондонської школи економіки, Львівського медіафоруму та Харківського інституту соціальних досліджень, спрямованого на розробку редакційних та інформаційних стратегій під час пандемії COVID-19.

Завдання Лабораторії – створювати найкращі форми якісного контенту, які сприяють конструктивній дискусії довкола складних суспільних тем, тестувати цей контент серед аудиторії і розробляти редакційні стратегії на основі соціологічних досліджень та аналізу реакції аудиторії.

Дивитися відео:

■ [ДИЗАЙНЕРИ ШИЮТЬ ОДЯГ ДЛЯ МЕДИКІВ](#)

■ [БЕЗКОШТОВНИЙ ГОТЕЛЬ ДЛЯ МЕДИКІВ](#)

■ [ЛІТНІ ЛЮДИ І КАРАНТИН: ЯК ДОПОМАГАЮТЬ ВОЛОНТЕРИ](#)

■ [10 ТИСЯЧ ЗАХИСНИХ ЩИТКІВ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ЛІКАРІВ](#)

■ [БАЙКЕРИ-РЯТУВАЛЬНИКИ МОТОХЕЛП ДОБРОВІЛЬНО ДОПОМАГАЮТЬ ШВИДКІЙ ДОПОМОЗІ](#)

Мета дослідження – зрозуміти ставлення громадян України до пандемії COVID-19; вивчити чинники консолідації суспільства у боротьбі з нею; проаналізувати вплив тематичних відеоматеріалів на аудиторію; визначити запит аудиторії; перевірити, чи знімають тривогу і чи викликають довіру матеріали певного типу й тематики.

У межах дослідження аналізували реакцію на спеціально створені матеріали – 5 оригінальних відеоісторій про солідарність і волонтерство на засадах «конструктивної журналістики».

Відеоісторії опубліковані на платформах Суспільного мовлення. Під час глибинних інтерв'ю у форматі опитувальника соціолога визначили рівень тривоги у зв'язку з пандемією, ставлення до загального медійного фонду і схильність респондентів до конспірологічного мислення.

Див. соціологічне дослідження [«Ставлення населення до коронавірусу і пошук консолідуючих факторів»](#)

Кадр з відеоісторії про дизайнерів, що друкують 3D-маски для медиків



“
Такі люди надихають, просто інакші, і вони показують, що можна робити і потрібно це робити. Позитивні емоції. Я вважаю, що потрібно таке показувати по телевізору, це виховує. Воно залишається в пам'яті і потім проростає. Це вселяє якусь надію, що у нас є такі люди, що не все втрачено, що все може бути добре і буде добре.

(респондент дослідження)

Методологію дослідження розробляли експерти програми «Арена» і соціологи Лондонської школи економіки спільно із соціологами Харківського інституту соціальних досліджень. Останні проводили збір первинних даних та їх аналіз. Наприкінці квітня – на початку травня 2020 року провели 30 глибоких напівструктурованих інтерв'ю (face-to-face та дистанційних). Використання саме якісного соціологічного методу (інтерв'ю) дозволило отримати глибші дані про те, як люди сприймають висвітлення теми COVID-19 у медіа; вивчити поточні установки, мотиви, сподівання, патерни поведінки людей в умовах епідемії та протестувати зразки конкретних інформаційних матеріалів на респондентах.

Вивчалася думка представників різних регіонів, статей, вікових груп. Респондентів обирали за територіальною ознакою (по 6 з населених пунктів Сходу, Заходу, Півдня, Півночі України, а також з м. Київ та Київської області), за рівною представленістю чоловіків і жінок, молодого (до 35 років), середнього (36-59 років) та похилого віку (60 років і більше). Обраний метод та отримані результати дали можливість для поглибленого аналізу різноманіття індивідуальних реакцій. Водночас результати дослідження не можна сприймати як результати масових опитувань та використовувати для узагальнень і висновків стосовно вікових та регіональних груп в Україні.

Гіпотезою дослідження стало припущення, що історії про взаємодопомогу та солідарність, які цілком очікувано виникають в умовах безпрецедентної кризи, можуть викликати позитивні емоції, повертати відчуття контролю над ситуацією та бажання діяти проактивно всупереч тривозі, розгубленості та безнадії.

Опираючись на аналіз реакцій, можемо констатувати, що гіпотеза була правильною.

Виходячи з результатів дослідження, ми пропонуємо низку висновків та рекомендацій не лише для ЗМІ, але й для організацій та інституцій, діяльність яких стосується комунікації щодо пандемії COVID-19. Деякі з рекомендацій можуть здаватися очевидним дотриманням стандартів якісної журналістики, однак у цьому випадку вони підтверджені реакцією респондентів.

Аудиторія має чіткі запити, які стосуються формату подачі інформації, тематичної палітри та експертності. Найважливішими, на нашу думку, є такі спостереження:

- існує потреба у відокремленні корисної інформації від «інформаційного шуму», який викликає тривогу
- довіра виникає до матеріалів, заснованих на принципах нейтральності, зосереджених на людях, зроблених від імені героїв
- довіра легко може бути підважена через неуважність до деталей
- є потреба у балансі в історіях про взаємодію влади й волонтерів/громадянського суспільства.

Респонденти розрізняють корисну інформацію та «інформаційний шум». Уже в середині квітня була помітна втома від повідомлень про коронавірус. Надмірна кількість інформації змушує людей тривожитися і свідомо припиняти споживати медіаконтент. З іншого боку, є запит на конкретний план дій, будь-яку інформацію, що дозволяє планувати майбутнє, зокрема на оперативну інформацію, пов'язану з бажанням визначеності: плани керівництва країни та регіонів, строки закінчення карантинних заходів. Висока потреба в додатковій інформації про кількість тестів, процедуру тестування та її доступність; однозначну і достовірну інформацію про носіння масок та інші профілактичні заходи.

1

ДОЗОВАНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ:

Рекомендацією для медіа є необхідність дозувати інформацію: не переобтяжувати висвітлення зайвими згадками про коронавірус, але повідомляти про суспільно важливі речі, особливо щодо умов роботи лікарів. Варто шукати нові підходи у форматах: марафони чи потокове мовлення замінити на короткі програми, що з'являються раз чи кілька разів на день, онлайн-трансляції – на підсумкові статті тощо.

2

ВИСВІТЛЕННЯ ЖИТТЯ І РОБОТИ ЛІКАРІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ:

Як і в інших країнах, під час пандемії саме лікарі, а не політики викликають найбільше довіри. Умови роботи лікарів, інформація саме від них є тим, чому довіряють більше. Є певна недовіра до офіційної статистики («влада применшує/перебільшує загрозу»), зокрема щодо забезпеченості лікарень. Водночас історії про конкретні заклади, кадри з реальними приміщеннями, куди поміщають хворих, інтерв'ю з лікарями та медсестрами дають змогу пересвідчитися, якою мірою ситуація під контролем, і оцінити реальність загроз.



Кадр з відеоісторії про волонтерів, що допомагають людям похилого віку



З

ДОВІРА ДО ВІДОМИХ ЛЮДЕЙ І ПРИСКІПЛИВІСТЬ ДО ДЕТАЛЕЙ:

Коли йдеться про ситуацію з пандемією, вищою за довіру до політиків (окрім медиків) є довіра до відомих людей. Водночас довіра до спікерів і героїв багато в чому залежить від того, чи самі вони дотримуються правил безпеки. Людина, яка щось рекомендує, але спустила маску чи неправильно її надягнула, підважує довіру.

Мене збентежило, коли дівчатка продукти формували – приспущені маски. Ну, знаєте, це якось ріже око. Навіщо тоді? Навіть якщо інтерв'ю беруть, навіть якщо знімаєте на відео – ви ж дихаєте на ці продукти.

(респондент дослідження)



Волонтер MotoHelp, що підвозить лікарів швидкої на роботу.
Кадр з відеоісторії

4

БАЛАНС

ВОЛОНТЕРИ/ВЛАДА:

Приклади солідарності, матеріали, які показували простих людей, що долучаються до різних ініціатив в умовах пандемії, викликають позитивні емоції. Волонтерська діяльність надихає — чимало респондентів готові долучитися, втім, у регіонах бракує даних, що саме можливо робити на місцях.

Водночас у висвітленні волонтерських ініціатив критичним є баланс. Надмірний акцент на внесок волонтерів у боротьбу з епідемією сприймається частиною респондентів як безпорадність держави та лякає людей. Активність волонтерів — ситуативна, вони можуть зникнути, тоді як держава має сталі зобов'язання. Тож ефективнішим редакційним підходом може бути інформація про співпрацю волонтерів і держави, якщо така має місце, інформація про те, як волонтери підтримують, а не замінюють собою державу. Якщо це матеріали про волонтерів, таку інформацію варто доповнювати статистикою.



Ну, скажімо так, це оптимістичний ролик, але ... держава має платити, зробити держзамовлення. Осад від того, чому їм держава не оплачує ніяк, не робить держзамовлення якесь. Чому вони повинні це робити безкоштовно?

(респондент дослідження)

Важливо зауважити, що в частини аудиторії волонтерські історії викликають підозру, тому варто максимально точно й прозоро пояснювати мотиви волонтерів, розповідати про їхню репутацію, попередній досвід. Аби волонтерські ініціативи викликали довіру, ставлення до них максимально вимогливе.



Хлопці, які розвозять, ти деє працюєш? Звідки у тебе гроші на бензин? Звідки у тебе машина? Красиво показано, але звідки там воно, що береться, звідки беруться ці кошти і так далі, – питання для мене відкрите.

(респондент дослідження)

Кадр з відеоісторії про волонтерів-байкерів, що підвозять лікарів на роботу



5

НЕ ПАТЕРНАЛІЗМ, А ЛОГІКА ДІЙ:

Одним із ключових чинників недовіри до влади з боку населення в час пандемії є проблеми з комунікацією.

Озвучено ключову комунікаційну претензію до влади: відсутність чіткості й відвертості в оцінці поточної ситуації та детального зрозумілого сценарію розвитку в постпандемічний період. Варто зазначити, що у претензіях респондентів щодо браку комунікації часто мається на увазі суперечливість та неповнота інформації.

Комунікаційні проблеми посилюють страх за власне здоров'я та соціально-економічну невизначеність у майбутньому, що на поточному етапі конвертується в недовіру чи критичне сприйняття дій влади.

На нашу думку, причиною частини претензій до влади є нерозуміння респондентами природи більшості проблем у державі, зокрема в медицині. Скажімо, респонденти висловлювали обурення кількістю медиків, які захворіли на коронавірус, вважаючи, що причина – недостатні або некомпетентні дії влади. Хоча така ситуація типова для багатьох країн, уражених пандемією, зокрема для Італії, Іспанії та США.

Це дає підстави рекомендувати медіа контекстуалізувати матеріали про стан системи охорони здоров'я, пояснення логіки і перебігу медичної реформи, наведення релевантної інформації про інші світові моделі систем охорони здоров'я.

Важливо наголосити, що вимогливість громадян не завжди виражається у запиті на виділення додаткових (фінансових) ресурсів або безпосередньої допомоги — часто бракує розуміння логіки дій влади. Людям важлива зваженість: вони готові потерпіти, вжити заходів, якщо чітко розуміють, навіщо це потрібно, а також якими є критерії ухвалення рішень. Отже, варто уникати ярликів про повний патерналізм громадян — бажання в усьому покластися на державу, очікування від влади неймовірного. І хоча така тенденція є, соціологи Лондонської школи економіки, реагуючи на дослідження в Україні, зазначають, що критика влади і вимоги кращого медзабезпечення, більшої кількості тестів – характерні для громадян у багатьох інших країнах.

Мені здається, вони сумбурні. Я не бачу чіткого плану і ніби, ну, от сумбурними. Тобто я не бачу чіткого плану та його реалізації. Я бачу низку рішень, які суперечать одне одному. Дуже багато рішень спізнілих, дуже багато рішень передчасних. Тобто я не бачу чіткості.

(респондент дослідження)

6

**КОНКРЕТНИЙ ПЛАН
ДІЙ, СТІЙКІСТЬ ДО
КРИЗ, ПРИКЛАДИ
ВИХОДУ З НИХ:**

Величезним є запит на чітку та конкретну інформацію щодо майбутнього, повернення відчуття контролю над ситуацією. Загалом українці звичні до криз, тому їх хоч і лякають економічні труднощі, але найбільше турбує відсутність конкретики у їх подоланні. Пандемія COVID-19 сприймається як криза в низці інших схожих подій (Чорнобильська трагедія, 1990-ті, економічна криза 2008-го). Людей водночас і лякає, і заспокоює те, що пандемія не є виключно українським явищем. Рекомендацією для журналістів є створення матеріалів про приклади проявів стійкості, відповідальності і виживання в умовах інших криз. Мають значення приклади виходу з кризи країни з подібним до України економічним чи фінансовим потенціалом. Звичний орієнтир на країни ЄС, де допомога може сягати десятків мільярдів євро, може викликали або завищені очікування щодо підтримки, або відчуття безнадійності через брак ресурсів. Українці загалом сприймають свою країну як таку, що має обмежені ресурси. Аби не створювати помилкове враження, що тільки гроші є спасінням, медійникам і комунікаційникам варто шукати історії не лише про те, як заможні країни виділяють фінанси на боротьбу з COVID-19, мають ту чи іншу кількість тестів, апаратів ШВЛ або ж програм підтримки економіки, а розумні способи розподілу обмеженого ресурсу.

7

**НЕЙТРАЛЬНІСТЬ І
ПРОСТОТА ВИКЛАДУ
ІНФОРМАЦІЇ ЯК
ЗАПОРУКА ДОВІРИ:**

Усі 5 відеоматеріалів базувалися на таких принципах: герої схожі на реальних людей; розповідають про близькі речі; тон — нейтральний, без оціночних суджень (зокрема і журналіст не дає власної оцінки, не повчає, уникає заклику до дії, а показує приклади). Матеріали не є «солодкими», не випромінюють захоплення, не підкріплюються надмірними емоціями самих героїв чи журналістів і не є суто позитивними — вони показують як проблему, так і її рішення. Такий спосіб подачі інформації може сприйматись як очевидний, однак дослідження підтвердило дієвість такого підходу конкретними прикладами: усі 5 досліджуваних відеоматеріалів викликали однозначно високий рівень довіри в аудиторії.

8

**ДОВІРА
ДО ТЕЛЕБАЧЕННЯ
І ЗРУЧНІСТЬ
У КОРИСТУВАННІ:**

Телебачення сприймається як офіційне джерело інформації, на відміну від інтернету. Хоча багато хто зазначає, що «не дивиться телебачення», ті самі респонденти повторюють звичні телевізійні наративи і згадують телевізійні канали. Отже, рекомендації щодо подачі матеріалів так само актуальні і для телевізійних продуктів.

9

ІНТЕРНЕТ-ГРАМОТНІСТЬ ДЛЯ СТАРШОГО ПОКОЛІННЯ:

Усі опитані люди старшого віку споживають інформацію про коронавірус в інтернеті й менш критично ставляться до онлайн-інформації, в тому числі відеоблогів і месенджерів. Медіа, які працюють і для старшої аудиторії, варто рекомендувати робити більше онлайн-матеріалів, які легко розповсюджувати за допомогою месенджерів. Також треба робити продукти, які б допомагали старшому поколінню зрозуміти, яким джерелам інформації щодо пандемії варто довіряти. Окрім того, старші люди особливо відзначають матеріали, в яких щось робить молодь. Оскільки старше покоління особливо вразливе в умовах пандемії коронавірусу, це знання може стати ключем до розуміння джерела оптимізму в цієї вікової групи.

Киянка, якій принесли допомогу волонтери під час карантину. Кадр з відеоісторії



Відео про наших молодих людей, які з'явилися в наш час. Народилися, вирости і є патріотами нашої країни. Їм не потрібний закордон, так би мовити, і турецький берег їм не потрібен. Рідна країна їм потрібна. З такою молоддю все буде добре.

(респондент дослідження)



10

«ЗРУЧНІСТЬ» І
ЛАКОНІЧНІСТЬ

Ми також радимо медіа особливо зважати на чинник «зручності» у споживанні, адже часто джерелами стають найдоступніші чи найбільш розкручені джерела інформації (наприклад, вікно, що спливає на екрані смартфона).



Дізнаюся, коли дивлюся погоду, справа колоночка — що в світі відбувається. Це я дивлюся по Гісметео, в інтернеті. Коли заходиш дивишся погоду на три дні, тиждень, на місяць, справа вискакують стислі повідомлення, що в світі відбувається, скільки в Америці, скільки в Іспанії, скільки в нас.

(респондент дослідження)

11

МОВА:

Для частини респондентів особливим складником «зручності» також є мова повідомлень. Немає різниці, російська чи українська, але є великий запит на російську мову. Люди шукають інформацію російською, не усвідомлюючи, що таким чином виходять на джерела маніпулятивної інформації. А отже, є необхідність у надійних українських джерелах російською мовою про COVID-19.

12

НОВА ПІЗНАВАЛЬНА
ІНФОРМАЦІЯ
ЯК СПОСІБ
ДОСТУКАТИСЯ:

Через втому від інформації про коронавірус і її однотипність є очевидна рекомендація надавати нову пізнавальну інформацію, зокрема й в науково-популярному стилі. Без новизни корисні матеріали можуть перестати сприйматися як такі. Пізнавальні деталі збільшують як інтерес, так і довіру — наприклад, інформація про нові технології: як саме друкують маски на 3D-принтерах, що пластик можна робити з тростини, і він може бути екологічним (часто це сприймається як синонім якості). Такі гачки є тим, що може нанизувати на себе іншу корисну інформацію саме в час, коли інтерес до медіа посилений, а також викликати довіру до журналістів як до тих, хто знає більше.

13

ЗАПИТ НА
ВИСВІТЛЕННЯ
ЖИТТЯ В РЕГІОНАХ:

Рівень довіри до місцевої влади в деяких регіонах помітно вищий, респонденти часто згадують місцеві сайти і ЗМІ. Пандемія вкотре показала, що загальнонаціональні медіа не можуть в усьому замінити локальні, а у регіональних ЗМІ, які можуть програвати в технічній якості, кількості ресурсу, саме в час кризи є можливість скористатися перевагою — надавати локальну й гіперлокальну корисну інформацію, що допоможе зрозуміти ситуацію в громаді, а також як діяти у власному локальному контексті.

Український дизайнер Іван Фролов, чия компанія почала шити захисні костюми для медиків.
Кадр з відеоісторії



Окрім лікарів і відомих людей, високим є запит аудиторії на експертів, які фахово, детально, але просто пояснюють, аналізують, прогнозують ситуацію. За нерозважливого ставлення медіа до відбору спікерів/експертів ними для аудиторії ставатимуть медіаперсони (чи блогери/псевдоексперти, які репрезентують чиясь політичну позицію або ж поширюють фейки/конспірологію). У відповідях часто згадується не тільки прізвище доктора Комаровського, але й блогерів, які жодним чином не пов'язані з медициною. Тож медіа можуть використати таку форму викладу (блоги від експертів), однак редакційно гарантувати якість експертизи.

14

НОВІ ЕКСПЕРТИ У ПОПУЛЯРНИХ ФОРМАТАХ:

Ми б могли порекомендувати загальнонаціональним, а не лише економічним ЗМІ, у доступній формі пояснювати зв'язок макроекономічної ситуації і так званої «кишенькової економіки». Соціологи Лондонської школи економіки, реагуючи на дослідження в Україні, зазначили, що на відміну від західних країн, українці не говорять про кризу у контексті «державної економіки» (така дискусія, скажімо, точиться в Британії), а звертають увагу на особисті фінансові потреби і проблеми.

15

ПОВ'ЯЗАТИ ОСОБИСТІ ФІНАНСИ І МАКРОЕКОНОМІКУ:

Дослідження також дозволило виокремити низку тематичних напрямів, які доцільно перетворити на окремі медіапроекти, зокрема:

- **Цикл історій про лікарів та медичних працівників:** важливо зафіксувати в суспільній свідомості повагу до їхньої праці під час пандемії (лікарі, після армії та церкви, можуть стати ще однією групою суспільної довіри та поваги) та актуалізувати увагу до медичної реформи.
- **Цикл регіональних історій про приклади успішного виходу з економічної кризи малого бізнесу** (коли криза стала нагодою для змін і шансом на успіх).
- **Цикл історій про уроки з регіонів**, найбільш уражених пандемією (скажімо, Буковина, Прикарпаття, Тернопільщина, Рівненщина тощо).

ДОДАТКОВІ ВИСНОВКИ

Окрім перевірки гіпотез, дослідження «*Ставлення населення до коронавірусу і пошук консолідуючих факторів*» зафіксувало ескізи суспільних настроїв, які викликала пандемія COVID-19 в Україні. Зважаючи на обмеженість вибірки та кількість учасників, варто бути обережними в масштабуванні отриманих результатів: *сприймати отримані результати як ключові тенденції в суспільстві є надто ризиковано*. Водночас пілотне соціологічне дослідження не лише фіксує поточні настрої в суспільстві, а й дає підстави говорити про домінування у населення певних патернів щодо оцінки дій влади (політичні реакції), ефективності комунікації (рівень комунікативної синергії), якості медійної репрезентації ситуації щодо перебігу пандемії в Україні, а також наявності конспірологічного мислення.

Тому хочемо окремо наголосити на висновках, на які варто зважати редакціям і тим, хто комунікує щодо перебігу пандемії COVID-19 в Україні.

1 ДОВІРА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ КАПІТАЛ У СУСПІЛЬСТВІ:

Як реакції на протестовані відео, так і відповіді на глибинні напівструктуровані інтерв'ю зафіксували системну недовіру населення до дій влади. Визнаючи, що окремі дії влади правильні та спрямовані на допомогу населенню (*вчасне запровадження карантину, фінансові доплати пенсіонерам, пільги для бізнесу тощо*), респонденти водночас скептичні щодо здатності влади не лише контролювати поточну ситуацію, а й ефективно вивести країну з можливої майбутньої економічної кризи. Підґрунтям такої амбівалентної поведінки є власний негативний досвід респондентів щодо дій влади в часи минулих кризових ситуацій та оцінка медичної сфери під час пандемії.

Ще одним проявом амбівалентності, зафіксованої у дослідженні, є поєднання недовіри із високими очікуваннями, що саме влада повинна вирішити більшість озвучених респондентами проблем (*проблеми медицини, соціальне забезпечення незахищених верств населення, підтримка малого бізнесу, збереження робочих місць тощо*).

Кадр з відеоісторії про українських дизайнерів, що шиють костюми лікарям



“
Водночас недовіра до влади та критика її дій в частині ухвалених рішень є наслідком емоційної оцінки респондентами поточної ситуації.

Таке парадоксальне поєднання недовіри до влади та водночас вимогливості може, з одного боку, бути показником патерналістського способу мислення; з іншого боку, йдеться не про схильність до популізму, а потребу розуміти логіку дій. Запит про допомогу звучить не стільки як вимога підтримати самих респондентів, скільки як **ЗАПИТ НА СПРАВЕДЛИВІСТЬ** – пояснити, чому допомога, яка усвідомлюється як обмежена, надається тим, а не іншим категоріям громадян.

Зазначимо, що один із типів людей, схильних до конспірологічного мислення (були обізнані, вірили у щонайменше три із запропонованих конспірологічних версій) – це ті, хто нічого не очікує від влади і покладається лише на себе.

Знову наголосимо на частині дослідження, в якій оцінка дій волонтерів чи бізнесу з підтримки лікарів у час пандемії в 1/5 респондентів каталізувала частково негативну емоцію саме через те, що, на їхню думку, ці проблеми влада повинна вирішувати сама.

Водночас недовіра до влади та критика її дій в частині ухвалених рішень є наслідком емоційної оцінки респондентами поточної ситуації. Варто зазначити, що аналіз та співставлення української ситуації з іншими країнами респонденти не застосовують. Так, критикуючи владу за недостатню кількість захисних засобів для медиків, респонденти не враховують масштабу форс-мажорних обставин, у яких жодна зі значно заможніших за Україну держав не була спроможна забезпечити себе необхідною кількістю медичних засобів, імпортуючи їх із Китаю або ж приймаючи благодійну допомогу.

Тож ми звертаємо увагу, що в умовах кризи саме взаємна довіра всіх сторін – влади, волонтерів, суспільства загалом – є критичним соціальним капіталом, додатковим ресурсом, який допомагає долати безпрецедентні випробування. Саме тому надважлива робота медіа заради згуртування, подолання атомізації суспільства та пошуку спільного для спільних дій.



Кадр з відеоісторії про готель у Києві, що безкоштовно надає житло медикам, які мали добиратися до роботи з передмість

2

НЕВИСОКИЙ РІВЕНЬ ТРИВОЖНОСТІ І СТІЙКІСТЬ ДО КРИЗ:

Дослідження фіксує невисокий рівень тривоги серед населення щодо пандемії та можливих економічних наслідків після її завершення. Однак панічні настрої відсутні насамперед завдяки досвіду адаптації населення до кризових ситуацій, які неодноразово траплялися в недалекому минулому. Варто зазначити, що характерною рисою для респондентів є стійкість. Більшість зі співрозмовників прагматично поставилися до обмеження свобод, відгукнулися на необхідність змінити свою поведінку, прислухатися до порад влади і дотримуватись обмежень. Для ЗМІ в цих умовах важливо дотримуватись балансу: не підвищувати рівень тривожності до критичної межі (тобто залякування), одночасно повідомляючи про ризики, щоб не спровокувати легковажність і нехтування правилами безпеки, особливо в умовах послаблення карантину.

3

КОНСПІРОЛОГІЯ: РІЗНІ КАТЕГОРІЇ, РІЗНІ ПРИЧИНИ:

Ми не аналізували реакцію на конкретні конспірологічні матеріали, адже зосереджувалися на конструктивних порадах і перевіряли матеріали, які мають працювати на позитивний результат. Окремо в опитувальнику було додане питання про зв'язок між схильністю до конспірологічного мислення, тривогою та солідарністю. Як українські, так і британські соціологи звертають увагу на те, що схильні до конспірологічного мислення люди мають різні характеристики. Тож їх не варто узагальнювати. Перша група боїться світу загалом, але насамперед їх бентежить безпека громади. Тоді як інша, більш ізольована, категорія не довіряє ані владі, ані іншим громадянам. Останні менше бояться, бо вже не вірять в успіх країни та суспільства. І хоча вибірка маленька, фіксуємо, що перші — насамперед жінки, другі — чоловіки.



Зорієнтованість частини респондентів на конспірологічні пояснення ситуації є одним із наслідків комунікаційних проблем. Дослідження вказало, що здебільшого ми маємо справу з «переповіданням» респондентами почутого в медіа (підпільні американські лабораторії на території України, пандемія як змова корпорацій з метою скупити за безцінь важливі активи тощо). Тобто відсутність чіткого і зрозумілого аналізу ситуації породжує в людини підозри, які вона «легітимізує» через конспірологічний контент, обсяг якого в час пандемії зріс в рази. Найбільшу підтримку серед таких глядачів отримали висловлювання «Керівництво країни не каже нам усієї правди», «Вірус був вирощений у лабораторії як зброя», «Вірус скерований на перерозподіл власності у світі». А у віковій групі за 60 років кожен опитаний погодився щонайменше з одним із 6 конспірологічних тверджень.

Зауважимо, що частину респондентів, які звикли покладатися на себе, конспірологічна інформація може й надихати — це стосується твердження «епідемія вигадана і перебільшена». Тож запит на конспірологію не завжди пов'язаний зі схильністю до негативу, а часом і з пошуком позитиву.

У контексті дослідження можемо відзначити, що конспірологічний потенціал ґрунтується на декількох пластах: традиційна суспільна недовіра до влади та її дій — помилки влади в комунікації та управлінні — неможливість провести аналогії з ситуацією пандемії, а отже, спрогнозувати час її завершення — медіаманіпуляції, зокрема в мережі та на російських чи проросійських ресурсах.

Аналіз відповідей респондентів свідчить, що здебільшого джерелом поширення конспірологічного контенту є традиційні мас-медіа (передусім телеканали), соцмережі й платформа YouTube. Причина довіри до такого контенту, на нашу думку, криється у декількох чинниках: відсутність базових навиків медіаграмотності (вибір медіа відбувається за принципом довіряю/не довіряю), висока якість конспірологічного контенту, що створює ілюзію достовірності та правдивості; доступність мови (здебільшого російська).

Метою цього дослідження не було з'ясувати, які формати найкращі для деконструювання і розвінчання теорій змов про коронавірус (це може бути окремою темою). Разом з тим отримані результати свідчать, що хоча конспірологічне мислення не домінує серед респондентів, не слід недооцінювати поширеність конспірологічних повідомлень про COVID-19, адже вони надзвичайно легко знецінюють якісну роботу медіа, засновану на експертизі. Особливо звертаємо увагу на те, що таку інформацію часто підхоплюють саме з традиційних ЗМІ, а не лише з маргінальних ресурсів. Загалом можемо застерегти, що недовіра до влади та комунікаційні проблеми можуть призвести до поширення конспірологічного мислення і вразливості суспільства до маніпуляцій.

Надихають дописи тих, хто проти, мається на увазі карантину, проти носіння ось цих масок; не зрозуміло, де ще носити: у магазині, я там вважаю, чи в поліклініці — це так, проте йти просто вулицею в масці чи їхати в своєму автомобілі і в масці, ну, я вважаю, що це нерозумно. Дописи таких людей, припустімо, в інстаграмі, у фейсбуку, ну, мене надихають, мені подобається перепощувати собі на сторінку, або там коментую.

(респондент дослідження)

Ось що мені важливо — думка: по-перше, буває дуже цікаво, коли розповідає щось Дональд Трамп. Для мене це теж важливо. Стежу ще за висловлюваннями Білла Гейтса, тому що він зазвичай є (це моя думка) рупором певних сил, які, мені здається, навіть можна сказати, влаштували цю всю ситуацію.

(респондент дослідження)

4

СТАВЛЕННЯ ДО «ІНШОГО»:

Важливими є також знахідки дослідження в частині ставлення до «Іншого». Тривалий карантин, ситуація невизначеності зафіксували, що поміж різних груп найбільш лояльне ставлення залишається до українців та росіян (хоча стосовно мешканців Росії думки розділилися: 9 респондентів із 30 не хотіли б бачити їх в Україні в жодній якості; тоді як 11 із 30 готові були бачити у якості родичів — ключовими чинниками такого вибору, на нашу думку, є особисті зв'язки та тривала спільна історія). Водночас щодо представників інших країн і регіонів формується певна дистанція. Важливо уточнити, що дослідження проводилося в період, коли показники захворюваності на коронавірусну хворобу в Росії були меншими за західноєвропейські країни.

Можемо припустити, що потенціал стигматизації «Іншого» в умовах загрози власній безпеці може бути значним, зважаючи також на чималий пласт конспірологічного та фейкового контенту. Згадуючи резонанс, який викликали події в Нових Санжарах, коли громадян України привезли на обсервацію з Китаю, ми звертаємо увагу на вкрай обережну роботу з формулюваннями, коли йдеться про «іншування», щоб запобігти упередженому ставленню до певних груп – іноземців, заробітчан, лікарів, хворих на COVID-19.

Лікарка інфекційної реанімації, де приймають хворих на COVID-19 у Києві



М

АЙБУТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підсумовуючи, варто зазначити, що було б доцільно провести додаткові дослідження по завершенні останнього етапу карантину:

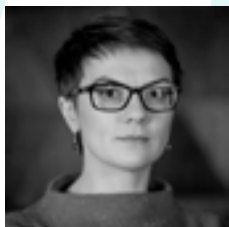
- про відносини трикутника «влада – волонтери – ширше суспільство», зокрема заради подолання недовіри;
- окремого глибокого «конспірологічного дослідження», особливо серед найбільш вразливих до конспірології вікових та соціальних груп респондентів;
- розуміння і ставлення до медичної реформи, відносин між державою і медиками, ролі держави в медичній сфері за умов обмежених фінансових ресурсів.



ЛАБОРАТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ СУСПІЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ –

це спільний міждисциплінарний проект українських та британських журналістів і соціологів.

Лабораторію заснували й розвивають українські журналістки Наталя Гуменюк та Ангеліна Карякіна у партнерстві з Львівським медіафорумом, Харківським інститутом соціальних досліджень та програмою Агена Лондонської школи економіки.



НАТАЛЯ ГУМЕНЮК

Лабораторія
журналістики
суспільного інтересу



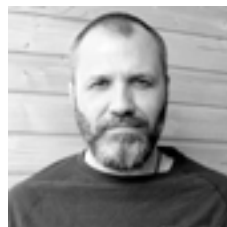
АНГЕЛІНА КАРЯКІНА

Лабораторія
журналістики
суспільного інтересу



ПІТЕР ПОМЕРАНЦЕВ

Програма Агена
Лондонської школи
економіки (LSE)



ДЕНИС КОБЗІН

Харківський
інститут соціальних
досліджень



ІГОР БАЛИНСЬКИЙ

Львівський
медіафорум

Лабораторія шукає та популяризує найкращі форми контенту суспільно корисної журналістики в цифрову добу. Дослідники вивчають громадську думку і тестують цей контент серед аудиторій, а медіаархітектори Лабораторії розробляють редакційні стратегії на основі соціологічних досліджень та аналізу реакцій різних аудиторій.

Харківський інститут соціальних досліджень – неприбуткова незалежна організація. З 1999 року досліджує, зокрема, доступ до правосуддя в Україні, громадський контроль за поліцією, безпеку громад у регіонах, територіально близьких до зони воєнного конфлікту в Україні, дискримінаційні практики та реформування соціальних послуг на рівні громад.

Львівський медіафорум – громадська організація, найбільша медійна конференція Центрально-Східної Європи; екосистема людей, організацій та проектів, яка розробляє комплексні рішення для медіа та популяризує найкращі світові медіапрактики в Україні.

Програма «Арена» London School of Economics, яка використовує якісні дослідження і аналіз, щоб зрозуміти, як долати поляризацію суспільства у сучасному світі. Співдиректорами програми є Пітер Померанцев та Енн Епплбаум.

КОНТАКТИ:

+380 67 329 23 20

journlab.online

E-mail: journlab.media@gmail.com

Лабораторія працює
у Києві, Львові, Харкові (Україна)
та Лондоні (Велика Британія)

У звіті використані фото Олени Зашко,
Сергія Захарченка, Анни Цигими

Дизайн верстки: Анна Шакун



INTERNATIONAL
RENAISSANCE
FOUNDATION

Дослідження проводили у квітні-травні 2020 року за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у межах проекту «Людяність і взаємодопомога». Матеріал відображає позицію авторів і не обов'язково збігається з позицією Міжнародного фонду «Відродження».