

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

_____ (підпис) (ПІБ завідувача кафедри)
«__» _____ 20__ р.

«Аналіз медіаспоживання та його вплив на формування громадської думки та ставлення до суспільних подій»

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої
освіти
освітньо-професійної програми
«Журналістика. Медіакомунікації
та зв'язки з громадськістю»
(назва освітньо-професійної програми)

Сиромятникова М.Р.
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:
Іванова Т.В. доктор педагогічних
наук, професор
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

Рецензент:
Юричко А.В., к.філ.н.
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«__» _____ 20__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД	7
1.1. Ознайомлення з концепціями медіа впливу на формування громадської думки.....	7
1.2. Аналіз теоретичних підходів до споживання медіа текстів.....	9
1.3. Роль медіа у формуванні громадської думки та ставлення до подій в Україні.....	11
1.4. Висновки до розділу.....	12
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ	14
2.1. Аналіз та вибір методів аналізу контенту ЗМІ.....	14
2.2. Опис процедури збору та аналізу даних про медіаспоживання.....	17
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА МЕТОДІВ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ	18
3.1. Аналіз медіаспоживання українського суспільства.....	18
3.2. Аналіз методів впливу на громадську думку за допомогою медіа.....	20
3.3. Висновки до розділу 3.....	29
ВИСНОВКИ	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	33

ВСТУП

Сучасне суспільство характеризується надзвичайною динамікою розвитку. У ньому відбувається постійне оновлення знань, технологій, соціальних відносин. Це вимагає від людини здатності швидко адаптуватися до змін, приймати обґрунтовані рішення, діяти творчо. У цьому процесі важливу роль відіграє інформація. Вона є основою для формування знань, світогляду, ціннісних орієнтацій людини.

В умовах інформаційного суспільства медіа відіграють ключову роль у поширенні інформації. Вони впливають на формування громадської думки, політичних поглядів, поведінки людей.

Однак, вплив медіа на суспільство є неоднозначним. З одного боку, медіа можуть сприяти розвитку демократизації, обізнаності та толерантності суспільства. З іншого боку, вони можуть використовуватися для поширення дезінформації, пропаганди, маніпуляції громадською думкою.

У зв'язку з цим дослідження впливу медіа на суспільство є надзвичайно актуальним. Воно дозволяє зрозуміти механізми цього впливу, його позитивні та негативні наслідки.

Об'єктом дослідження є медіа. Медіа відіграють важливу роль у суспільстві. Вони впливають на формування громадської думки, політичних поглядів, поведінки людей. Медіа можуть сприяти розвитку демократизації, обізнаності та толерантності суспільства. З іншого боку, вони можуть використовуватися для поширення дезінформації, пропаганди, маніпуляції громадською думкою.

Предметом дослідження є вплив медіаспоживання на формування громадської думки та ставлення до суспільних подій. Це охоплює аналіз взаємодії суспільства з інформацією, яка поширюється через медіа, і як ця інформація впливає на усвідомлення та оцінку різних аспектів життя. Вивчення впливу медіаспоживання може охоплювати реакції громадськості на новини, рекламу, соціальні кампанії, культурні події та політичні процеси. Такий аналіз

допомагає розкрити різноманітність впливу медіа на утворення громадської думки та реакцію на події у суспільстві.

Ступінь вивченості даної проблематики в спеціальній науковій літературі відображається у багатьох дослідженнях, що розглядають вплив ЗМІ на громадську думку та поведінку споживачів.

Наприклад, "Теорія порядку денного" ідентифікує роль ЗМІ у визначенні тем, на які спрямовується увага суспільства. Наочним прикладом цього є дослідження, що показує, як висвітлення певної теми в медіа може призвести до підвищеної уваги аудиторії до цієї проблеми. Доповнюючи цей аспект, соціально-когнітивна теорія розглядає вплив ЗМІ на утворення стереотипів та моделей поведінки в суспільстві. Наприклад, дослідження про адаптацію до культурних стереотипів через вплив медіа демонструє, як певні ролі чи уявлення формуються під впливом постійного використання певних образів у ЗМІ.

Іншим важливим аспектом є двоступеневий рух інформації (The Two-Step Flow Model), що наголошує на тому, що вплив медіа на громадську думку може відбуватися через посередників. Наприклад, дослідження, що вивчає взаємодію людей в соціальних мережах під час дискусії про певний медійний контент, вказує на те, що вплив певних індивідів на інших у формуванні думок може бути значно важливішим, ніж безпосередній вплив медіа.

Ці приклади вказують на різноманітність підходів та методів дослідження впливу ЗМІ на суспільство, а також підкреслюють важливість розуміння цього явища з різних точок зору для вивчення та прогнозування впливу медіа на громадську думку та поведінку споживачів.

Мета дослідження полягає в докладному вивченні та глибокому розумінні впливу, який викликає медіаспоживання на формування громадської думки та поглядів на суспільні події. Ми прагнемо не лише визначити сам факт впливу, але й розкрити механізми та процеси, які лежать в основі цього впливу. Моя мета полягає в тому, щоб виявити ключові аспекти, які формують

сприйняття медійного контенту, включаючи його особливості, способи сприйняття та осмислення інформації, а також визначити, як ці фактори впливають на утворення громадської думки.

Для досягнення цієї великої мети ми визначили декілька важливих завдань:

Глибокий аналіз медіапоединки різних соціальних груп з метою розкриття особливостей їхнього сприйняття та використання інформації з різних джерел.

Вивчення та виявлення змін та тенденцій у сприйнятті інформації, включаючи патерни та особливості у формуванні поглядів громадськості на ключові події.

Аналіз ролі, яку відіграє реклама та зв'язки з громадськістю у формуванні уявлень та поглядів на різноманітні суспільні аспекти.

Ці завдання є ключовими у моєму дослідженні, оскільки вони спрямовані на досягнення важливої мети – зрозуміння та виявлення впливу медіаспоживання на громадську думку та ставлення до подій, що має значення для подальшого розвитку суспільства та медійної сфери в цілому.

Для проведення мого дослідження ми використовуватимемо комбінацію різних методів для отримання комплексного розуміння впливу медіаспоживання на формування громадської думки та ставлення до суспільних подій.

Одним із основних методів буде використання аналізу контенту ЗМІ. Ми детально проаналізуємо вміст різних медіа-платформ – новинних сайтів, соціальних мереж, телевізійних програм, радіостанцій та інших джерел, щоб виявити патерни, тенденції та особливості у поданні інформації, які можуть впливати на формування громадської думки.

Крім того, планується використовувати опитування та анкетування серед різних соціальних груп для збору первинних даних про вплив ЗМІ на громадську думку. Це дозволить нам зрозуміти, які інформаційні ресурси

вважаються авторитетними, як люди сприймають та осмислюють інформацію, а також які елементи медійного контенту впливають на їхні погляди та уявлення.

Комбінація цих методів надасть нам можливість отримати повнішу картину щодо впливу медіаспоживання на суспільство, включаючи аналіз змісту медіа та оцінку реакції аудиторії на цей зміст. Такий підхід дозволить нам отримати комплексні та об'єктивні результати для дослідження поставленої проблеми.

Отримані результати дослідження матимуть безпосереднє практичне застосування в різних сферах, пов'язаних з медіа та комунікаціями. Їх можна використовувати для розробки та оптимізації медійних стратегій в різних сферах - від журналістики до маркетингу.

Крім того, результати мого дослідження можуть бути використані для впливу на формування споживацьких уподобань та громадської думки через медіа. Розуміння того, як певний тип інформації впливає на громадську думку, дасть можливість змінювати стратегії подачі контенту з метою підвищення ефективності комунікаційних кампаній та впливу на аудиторію.

Таким чином, отримані результати дослідження стануть цінним інструментом для різних сфер діяльності, де ключову роль відіграє медіа та комунікації. Ці дані можуть бути використані для покращення комунікаційних стратегій та сприяння позитивному розвитку суспільства через медійний простір.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ ОГЛЯД

1.1. Ознайомлення з концепціями медіа впливу на формування громадської думки

Вплив медіа на формування громадської думки - це складний процес, який вивчається різними науковими дисциплінами, такими як соціологія, психологія, політичні науки та комунікації.

Теорія порядку денного (agenda-setting theory) свідчить про те, що медіа впливають на громадську думку, визначаючи, які теми є важливими. Медіа вибірково висвітлюють деякі події та теми, а інші ігнорують. Це впливає на те, що люди вважають важливим, і, отже, на їхню думку про ці теми.[1]

Опитування, проведене BBC в 2020 році, показало, як сприйняття пандемії COVID-19 змінювалося в залежності від того, які теми висвітлювалися у ЗМІ. Висвітлення аспектів здоров'я, економічних наслідків, стратегій боротьби відображалося на поглядах громадськості.[2]

Так, люди, які більше читали про здоров'я, були більш схильні вважати пандемію серйозною загрозою для свого здоров'я. Люди, які більше читали про економічні наслідки, були більш схильні вважати, що пандемія негативно вплине на їхню економіку. А люди, які більше читали про стратегії боротьби, були більш схильні підтримувати певні заходи, спрямовані на боротьбу з пандемією.

Теорія рамкування (framing theory) Роберта Ентмана стверджує, що медіа впливають на громадську думку, використовуючи певні рамки для висвітлення подій і тем. Рамки - це способи, якими медіа представляють інформацію. Вони можуть впливати на те, як люди розуміють і оцінюють цю інформацію.[3]

За цією теорією, висвітлення війни в Сирії в медіа як "гуманітарної кризи" може призвести до того, що люди будуть зосереджуватися на стражданнях сирійського народу. Це може призвести до того, що люди будуть більш співчутливими до сирійських біженців і будуть більш схильні підтримувати заходи, спрямовані на допомогу сирійському народу.

Навпаки, висвітлення війни в Сирії в медіа як "терористичної загрози" може призвести до того, що люди будуть зосереджуватися на загрозі, яку становить війна для їхньої власної безпеки. Це може призвести до того, що люди будуть менш співчутливими до сирійських біженців і будуть більш схильні підтримувати заходи, спрямовані на боротьбу з тероризмом.

Теорія Ентмана була підтверджена багатьма дослідженнями. Наприклад, дослідження, проведене дослідниками з Університету Каліфорнії в Берклі в 2016 році, показало, що люди, які більше читали про Сирію в медіа як про "гуманітарну кризу", були більш схильні підтримувати надання допомоги сирійським біженцям.

Теорія культивування (cultivation theory) аргументує, що медіа впливають на громадську думку, створюючи у людей уявлення про світ, яке відповідає тому, що вони бачать у медіа. Медіа, наприклад, часто зображують світ як небезпечне місце. Це може призвести до того, що люди будуть більш схильні боятися і тривожитися.[4]

Одне з найвідоміших досліджень, які підтверджують теорію культивування, було проведене в 1972 році дослідниками Джорджем Гербнером, Ларрі Гроссом і Майклом Міллером. Дослідження показало, що люди, які більше дивилися телевізор, були більш схильні вважати, що світ є небезпечним місцем. Вони також були більш схильні перебільшувати рівень злочинності в суспільстві.

Теорія соціалізації (socialization theory) вказує, що медіа впливають на громадську думку, навчаючи людей соціальних норм і цінностей. Медіа можуть впливати на те, як люди думають про себе, інших і суспільство.[5]

Ця теорія підтверджується дослідженням, яке було проведене у 2010 році дослідниками з Університету штату Південна Кароліна. Дослідження показало, що діти, які більше дивилися телевізор, були більш схильні погоджуватися з такими твердженнями, як:

- "Жінки є менш розумними, ніж чоловіки."

- "Жінки не здатні на успішну кар'єру."
- "Жінки повинні відповідати за догляд за дітьми та домом."

Дослідження також показало, що вплив телебачення на формування стереотипних уявлень про жінок і чоловіків був більшим у дітей, які дивилися телевізор без нагляду батьків. Це означає, що батьки можуть відігравати важливу роль у тому, щоб допомогти дітям розвинути більш точні уявлення про жінок і чоловіків.

Окрім вищезгаданих концепцій, існують і інші концепції, які намагаються пояснити, як медіа впливають на формування громадської думки. Наприклад, теорія маніпуляції (manipulation theory) стверджує, що медіа використовують різні техніки, щоб контролювати думки і поведінку людей. Теорія когнітивного дисонансу (cognitive dissonance theory) зазначає, що люди прагнуть уникати інформації, яка суперечить їхнім існуючим уявленням про світ.[6][7]

Виходячи з інформації викладеної вище, можна стверджувати, що медіа можуть впливати на те, які теми є важливими, як люди розуміють ці теми та як вони формують свої думки та переконання. Важливо зазначити, що цей вплив залежить від різних факторів, таких як зміст медіа, спосіб висвітлення подій і тем, особисті характеристики аудиторії, соціально-політична ситуація в суспільстві.

1.2. Аналіз теоретичних підходів до споживання медіа текстів.

Споживання медіа текстів - це складний і багатогранний процес, який вивчається різними науковими дисциплінами, такими як соціологія, психологія, комунікації та інформатика.

Аналіз теоретичних підходів до споживання медіа-текстів виявляється невід'ємною складовою в дослідженні впливу інформаційних матеріалів на сприйняття, усвідомлення та реакцію аудиторії. Цей розділ присвячений

вивченню різноманітних теоретичних підходів, які визначають споживання медіа-текстів у сучасному суспільстві.

Перш за все, одним із ключових напрямків аналізу є теорія активного та пасивного споживання медіа-текстів. Згідно з цією теорією, пасивне та активне споживання медіа визначають різний стиль взаємодії аудиторії з медіа-контентом.[5]

Пасивне споживання: Це коли глядач, читач або слухач сприймає інформацію без активної участі чи критичного аналізу. Він/вона приймає представлену інформацію так, як вона подана, не розглядаючи її глибше або не ставлячи питань щодо достовірності чи релевантності цієї інформації.

Активне споживання: Це коли споживач взаємодіє з медіа-контентом більш активно. Він/вона може критично оцінювати, аналізувати, реагувати на представлену інформацію, а також узагалі утворювати новий контент на основі відчуттів, переживань та сприйняття оточуючого його/її медіа-середовища.

У сучасному цифровому світі, можливості активного споживання в значний спосіб зросли завдяки соціальним мережам, блогам, відеоплатформам тощо. Люди мають можливість обмінюватися думками, виражати свою точку зору через коментарі, ретранслювати контент, що їм сподобався, чи створювати власний вміст. Такий активний учасник медіа-середовища впливає на формування дискусій та громадської думки.

Пасивне споживання, з іншого боку, може призвести до прийняття інформації "з підсвідомості" без обдумування інших точок зору або перевірки фактів, що може вплинути на утворення стереотипів або переконань.

Крім того, теорії впливу медіа на споживачів підкреслюють різноманітні аспекти, такі як психологічний ефект медіа, відчуття участі, ідентифікація з персонажами чи сюжетом, і вплив цього на утворення світогляду чи переконань аудиторії.

1.3. Роль медіа у формуванні громадської думки та ставлення до подій в Україні

Роль медіа у формуванні громадської думки та ставлення до подій в Україні є надзвичайно важливою та впливовою. Медіа виконують значну функцію у процесі інформування, формування та моделювання поглядів, уявлень і оцінок громадськості щодо різних аспектів життя.

Українські медіа відіграють ключову роль у поширенні новин, аналізі та коментуванні подій, які відбуваються в країні та за її межами. Це включає в себе звіти про політичні події, економічні зміни, культурні та соціальні трансформації, а також події в сфері науки, спорту та інших аспектів суспільства. Медіа в Україні виступають як основний джерело інформації для громадян, впливаючи на їхнє розуміння подій і явищ, які відбуваються у країні та в світі.

Медійний пейзаж України багатий та різноманітний: телебачення, радіо, газети, онлайн-платформи, соціальні мережі, блоги та інші медіа-канали. Вони впливають на формування громадської думки та уявлень через вибір тематики, способу подачі матеріалів та висвітлення певних аспектів подій.

Зокрема, медіа в Україні мають великий вплив на політичні переконання та поведінку громадян. Вони висвітлюють політичні події, коментують їх та сприяють формуванню громадської думки щодо політичних процесів, партій, лідерів та їхньої діяльності. Такий вплив може визначити рівень громадської участі у політиці, ставлення до влади та активність у громадських подіях.

Ось кілька прикладів того, як медіа впливали на події в Україні:

1. Війна в Україні. Як уже було зазначено, висвітлення війни в Україні як гуманітарної кризи призвело до того, що більшість людей у світі стали співчувати Україні і вважати, що Росія є агресором. Це, у свою чергу, призвело до того, що світові країни запровадили санкції проти Росії і надали Україні військову та фінансову допомогу.

2. У 2013 році в Україні відбулися масові протести проти рішення уряду призупинити підготовку до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. Висвітлення цих протестів у медіа призвело до того, що вони набули міжнародного масштабу і призвели до відставки президента Віктора Януковича.

3. Епідемія коронавірусу. Висвітлення епідемії коронавірусу в Україні в медіа призвело до того, що більшість людей у країні дотримувалися карантинних заходів і вакцинувалися проти коронавірусу. Це, у свою чергу, призвело до того, що Україна змогла ефективно протистояти епідемії.

Отже, медіа в Україні мають важливу роль у формуванні громадської думки та ставлення до подій, що відбуваються в країні та у світі, впливаючи на різні сфери суспільства та сприяючи розвитку демократичних процесів.

1.4. Висновки до розділу

На основі інформації, викладеної в першому розділі, можна зробити висновок, що медіа мають значний вплив на формування громадської думки та ставлення до подій. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним.

Вплив медіа залежить від різних факторів, таких як зміст медіа, спосіб висвітлення подій і тем, особисті характеристики аудиторії, соціально-політична ситуація в суспільстві.

Споживання медіа може бути активним або пасивним. Активне споживання дозволяє людям критично оцінювати інформацію та формувати власну думку. Пасивне споживання може призвести до того, що люди будуть сприймати інформацію без критичного аналізу, що може негативно вплинути на їхні переконання та поведінку.

В Україні медіа відіграють особливо важливу роль у формуванні громадської думки та ставлення до подій. Це пов'язано з тим, що Україна є молодою демократією, і медіа є одним з ключових інструментів, які сприяють розвитку демократичних процесів. Саме тому дуже важливо, щоб медіа в

Україні були незалежними та неупередженими. Незалежні та неупереджені медіа забезпечують людям доступ до різноманітної інформації, що дозволяє їм формувати власну думку на основі різних джерел.

Для того, щоб мінімізувати негативний вплив медіа, важливо розвивати критичне мислення у людей, особливо у молоді. Критичне мислення дозволяє людям об'єктивно оцінювати інформацію, яку вони отримують з медіа, і формувати власну думку.

Ось кілька конкретних рекомендацій, які можуть допомогти мінімізувати негативний вплив медіа та сприяти розвитку критичного мислення:

- Вчити дітей і молодь критично оцінювати інформацію, яку вони отримують з медіа. Це можна робити, наприклад, за допомогою уроків критичного мислення, дискусій про медіа та створення проектів, пов'язаних з медіа.

- Сприяти розвитку незалежних та неупереджених медіа. Це можна робити, наприклад, підтримуючи незалежні медіа-проекти, підписуючись на незалежні медіа та поширюючи інформацію з них.

- Самостійно критично оцінювати інформацію, яку ви отримуєте з медіа. Для цього, наприклад, можна задавати собі такі запитання:

- Яке джерело інформації? Чи є це надійний джерело?
- Яка мета повідомлення? Чи є повідомлення неупередженим?
- Чи є у мене інші джерела інформації, які підтверджують або спростовують це повідомлення?

Виконання цих рекомендацій допоможе людям бути більш обізнаними та критичними споживачами медіа, що, у свою чергу, сприятиме розвитку демократичних процесів у суспільстві.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Аналіз та вибір методів аналізу контенту ЗМІ

Систематична вибірка

Систематична вибірка є методом отримання даних, коли об'єкти (в даному випадку, джерела інформації) обираються за певним планом або системою. Наприклад, при дослідженні медійного простору систематична вибірка може означати вибір конкретних новинних ресурсів або телеграм-каналів для аналізу на підставі попереднього складання списку цих джерел.

Переваги:

- Об'єктивність. Цей метод дозволяє виконати аналіз даних без упередження.
- Репрезентативність. Він дозволяє отримати відображення стану справ у різні періоди, що важливо для розуміння змін та тенденцій у медійному просторі.

Недоліки:

- Часова та ресурсна інтенсивність. Проведення систематичної вибірки вимагає значних часових та людських ресурсів для стеження за великою кількістю джерел протягом тривалого часу.
- Можливий відбірковий спотворення. Якщо вибірка не є достатньо репрезентативною, результати можуть бути спотворені.

Пошук за ключовими словами

Пошук за ключовими словами є методом збору даних, коли дослідник використовує конкретні слова або фрази, пов'язані з темою дослідження, для вибору чи відбору певних матеріалів з обраних джерел.

Переваги:

- Ефективність. Цей метод дозволяє швидко знаходити матеріали, пов'язані з конкретною темою або питанням.

- Гнучкість. За допомогою правильно підібраних ключових слів можна точніше визначити специфічні аспекти досліджуваної теми.

Недоліки:

- Відсутність повноти. Існує ризик пропуску важливої інформації через використання обмеженого переліку ключових слів або виключення матеріалів, що не містять ці слова.

- Залежність від точності ключових слів. Недостатність або неадекватність ключових слів може призвести до неповного аналізу.

Кількісний аналіз

Кількісний аналіз — це метод дослідження, який використовує статистичні підходи та числові дані для оцінки або аналізу даних. У контексті дослідження медійного простору це означає використання статистичних методів для розуміння кількості публікацій, частоти появи певних тем або реакції аудиторії на певні питання.

Переваги:

- Об'єктивність. Використання статистичних методів дозволяє отримати об'єктивні дані про кількість публікацій та реакцію аудиторії.

- Кількісна оцінка. Цей метод надає числові показники, що дозволяють оцінити частоту певних тем або тематичних варіацій у джерелах.

Недоліки:

- Відсутність контексту. Кількісний аналіз не завжди враховує контекст або якість змісту, зосереджуючись лише на кількості матеріалів.

Якісний аналіз — це метод дослідження, який зазвичай використовується для ретельного аналізу текстового чи візуального матеріалу з метою зрозуміння його змісту, контексту та ключових ідей. У контексті медійного аналізу це означає глибше дослідження вмісту публікацій чи матеріалів, аналізу ключових тем, виокремлення підтексту та загальної структури інформації.

Переваги:

- Глибоке розуміння. Детальний аналіз змісту дозволяє отримати більше інсайтів та зрозуміти ключові теми та ідеї, висвітлені в матеріалах.
- Контекстуалізація. Даний підхід дозволяє враховувати контекст та особливості кожного матеріалу.

Недоліки:

- Часова та працезатратність. Якісний аналіз вимагає більше часу та зусиль для обробки інформації з кожного джерела.
- Суб'єктивність. Інтерпретація змісту матеріалів може бути суб'єктивною і залежати від індивідуальних уподобань аналітика.

2.2. Опис процедури збору та аналізу даних

Вибір джерел даних

Першим кроком у дослідженні було визначення джерел, звідки буде отримана інформація про медіаспоживання. Обрані джерела включали:

- Веб-сторінки інформаційних агентств, видань, вузькоспеціалізованих спілок та організацій, телеканали, відеоплатформи, тощо.
- Новинні телеграм-канали, які охоплюють події в Україні, зокрема політичні та економічні аспекти.
- Пошуковий сервіс Google, у якості інструменту для відстежування медійного простору за певні проміжки часу.
- каталог телеграм-каналів і чатів TGStat, що містить у собі різноманітні статистичні дані та архів публікацій у телеграм-каналах.

Збір даних. Збір інформації здійснювався з вибраних джерел, використовуючи такі методи:

Систематична вибірка. Визначено список джерел, що використовувалися для збору даних.

Інформація відстежувалася протягом 2022-2023 років.

Пошук за ключовими словами. Використання ключових слів, пов'язаних з досліджуваною темою, для пошуку інформації в обраних джерелах.

Очищення даних. Отримані дані були очищені від непотрібної інформації:

- Видалення повторень. Відсіяні повторювані матеріали.
- Фільтрація за темою. Відсіяно матеріали, що не відносились до тематики дослідження.

Аналіз даних

Останній етап включав аналіз зібраних даних, використовуючи наступні методи:

- Кількісний аналіз. Статистичні методи для оцінки кількості матеріалів, опублікованих в обраних джерелах, та аналізу відгуків аудиторії на певні теми.
- Якісний аналіз. Ретельний розгляд змісту матеріалів для визначення ключових тем та ідей, що містяться в них.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ МЕДІАСПОЖИВАННЯ

3.1. Аналіз медіаспоживання суспільства

Зв'язок інформаційних технологій з нашим повсякденним життям перетворив спосіб, яким ми споживаємо медіа. Від величезного обсягу стрімінгового відео до безперервного потоку інформації від соціальних мереж та цифрових новин, наше медіаспоживання набуває все більшої складності та впливу.

Дослідження медійного простору відіграє ключову роль у формуванні нашого розуміння того, як цифрова епоха перетворює наш спосіб сприйняття інформації та взаємодії один з одним. Цей розділ пропонує огляд аналітичних методів, спрямованих на краще розуміння динаміки медіаспоживання.

Результати опитування на предмет медіаспоживання[8]

У 2023 році громадянська мережа «ОПОРА» провела опитування серед українців на тему медіаспоживання. Результати цього опитування свідчать про те, що соціальні мережі залишаються найпопулярнішим джерелом інформації для всіх вікових категорій. 80% українців отримують новини з соціальних мереж. Соціальні мережі стають все більш популярним джерелом інформації для всіх вікових категорій в Україні. Вони замінюють традиційні медіа, такі як телебачення та газети. Однією з основних причин зростання популярності є той факт, що соціальні мережі дозволяють людям отримувати новини швидко та зручно.

Проте, у контексті дослідження медіаспоживання, телебачення залишається суттєвим елементом інформаційного оточення для всіх верств населення. За отриманими даними, приблизно 64% українців використовують телебачення як основне джерело новин.

Далі інтернет-видання, займають третє місце за популярністю серед різних вікових категорій. Приблизно 52% українців отримують новини через цей медійний формат.

Медіаспоживання за віковими категоріями[8]

Молодь (18-29 років):

У цій віковій категорії 93% молодих українців отримують свіжі новини з соціальних мереж, використовуючи їх як основне джерело інформації. Крім того, 69% з них відстежують новини через телевізійні програми, що відображає їхню зацікавленість у телебаченні, у якості джерела інформації, незважаючи на потужну перевагу соціальних мереж. При цьому 57% молоді також використовують інтернет-видання для збагачення свого медіаспоживання. Вони переважно споживають контент, щоб залишатися в курсі актуальних подій, а також для особистої розваги та спілкування з друзями.[8]

Люди середнього віку (30-59 років):

У цій віковій категорії 86% людей отримують новини з соціальних мереж. Вони активно використовують їх для отримання інформації про світові події та події в Україні. Також 62% звертаються до телебачення, сприймаючи його як важливий ресурс для отримання інформації. Ще 50% використовують інтернет-видання, щоб дізнаватися про новини з різних джерел. Люди цієї групи використовують медіа для різних цілей: від стеження за новинами до розваг та відпочинку.

Люди старшого віку (60 років і старше):

Серед цієї вікової групи 72% отримують новини з соціальних мереж, а 66% використовують телебачення для споживання медіа. Вони виявляють більшу схильність до традиційних джерел інформації, таких як телевізійні програми, але також включають в своє медіаспоживання і соціальні мережі. Використання інтернет-видань в цій групі залишається нижчим і становить 42%. Люди старшого покоління використовують медіа для того, щоб бути в курсі актуальних подій та забезпечити собі розваги.

Спираючись на результати цього опитування, можна зробити висновок, що соціальні мережі перетворилися на основне джерело інформації для усіх вікових груп, однак, телебачення та інтернет-видання також мають вагому

роль. Молодь віддає перевагу соціальним мережам для отримання новин та спілкування, тоді як люди середнього та старшого віку більш схильні використовувати традиційні телевізійні та інтернет-ресурси.

Насамкінець, важливою є медіаграмотність усіх категорій населення. Це дослідження підкреслює необхідність адаптації медіа до змін у споживанні інформації різними групами споживачів, а також наголошує на значущості розвитку навичок медіаграмотності серед громадськості.

3.2. Аналіз методів впливу на громадську думку за допомогою медіа

Особливості медійного середовища в сучасному світі різко змінюються через технологічний прогрес та вплив цифрової епохи. Загрози, які стоять перед суспільством у зв'язку із поширенням дезінформації, зокрема під час війни, стають предметом вивчення та дослідження. Вплив медіа, зокрема телеграм каналів, на формування громадської думки та сприйняття подій в Україні у період конфлікту стає однією з ключових тем для аналізу.

У зв'язку з надзвичайною важливістю телеграм каналів та інших медійних платформ у сучасному інформаційному ландшафті, це дослідження спрямоване на аналіз методів впливу цих каналів на сприйняття громадськістю подій, у контексті війни в Україні.

Розглядаючи вплив медіа на громадську думку та ставлення до подій, особливу увагу слід приділити феномену спекуляцій та маніпуляцій, які часом використовують авторитет українських військових серед суспільства.

Це дослідження спрямоване на вивчення ролі та впливу медіа та телеграм каналів зокрема, на уявлення громадськості про військові події в Україні, а також на аналіз спроб використання цих каналів для маніпуляцій та формування думки суспільства щодо певних подій та загальної ситуації у країні під час воєнного конфлікту.

Методи впливу

Одним із ключових аспектів впливу медіа на громадську думку є їхня здатність використовувати різні методи впливу. Ці методи включають в себе:

Відбір контенту: медійні платформи можуть активно відбирати лише той контент, який підтримує певну точку зору, наприклад, негативне ставлення до певних процесів. Це може включати створення та поширення замовних матеріалів та фільтрацію новин на користь негативного контексту. [9]

Формування контексту: Через перекручення фактів та зміну тону, автори матеріалів можуть намагатися змінити сприйняття громадськістю фактів про певні події, створюючи навмисний негативний контекст. [9]

Емоційна апеляція: Часто контент може бути спрямований на виклик емоцій, щоб схилити аудиторію до формування потрібного ставлення до подій. [9]

Створення контенту, що підтримує стереотипи або перекручення фактів: Використання стереотипів, перекручення фактів або навіть псевдофактів може допомогти переконати аудиторію. [9]

Інтерактивність та підтримка аудиторії: Взаємодія з аудиторією через коментарі, опитування чи інші форми спілкування може створювати враження загального прийняття певної точки зору, підсилюючи вплив на громадську думку. [9]

Аналіз стратегій у медійній кампанії останніх місяців 2023 року щодо земельної реформи в Україні

На основі мого аналізу медійної кампанії, яка була присвячена зверненню аграріїв до президента України щодо земельної реформи та спрямована на формування негативного ставлення до цієї реформи, виявлено використання різноманітних стратегій. Медійні платформи, зокрема телеграм-канали та новинні ресурси, використовували певний тон, підсилюючи аспекти, що сприяли негативному сприйняттю реформи.

У рамках цієї кампанії були виявлені також спекулятивні методи для впливу на громадську думку. Наприклад, деякі канали намагалися зосередити

увагу аудиторії на ізольованих випадках або викривленій інформації, підкреслюючи негативні аспекти реформи та ігноруючи її позитивні сторони. Такі дії мали на меті формування специфічного погляду на цю справу, що призводило до підсилення негативного сприйняття серед аудиторії.

В рамках аналізу також було виявлено, що деякі з цих спекуляцій використовували повагу, якою користуються українські військові, для підсилення негативного уявлення про земельну реформу. Використовуючи цей момент, деякі медійні платформи намагалися передати ідею, що навіть військові, які мають безпосереднє відношення до захисту країни, висловлюють незгоду з цією реформою. Така стратегія спекуляції мала на меті викликати сумніви та невпевненість в суспільстві щодо необхідності та вигідності цієї реформи.

Початок медійної кампанії

Після аналізування медійного простору стосовно відкладення другого етапу земельної реформи, стає очевидним, що обговорення та медійна кампанія, які мали місце, були ініційовані, принаймні, однією зацікавленою групою — аграрною спільнотою. Перші згадування про цю подію з'явилися у червні 2023 року, а основна маса публікацій з цього приводу припадала на період від початку листопада до кінця грудня 2023 року.

3 листопада 2023 року з'явилася публікація на сторінці «Всеукраїнської Аграрної Ради» (далі «ВАР») у Facebook, яка започаткувала медійну кампанію та розгортання дискусії на різних медійних платформах (див. Рис. 1).

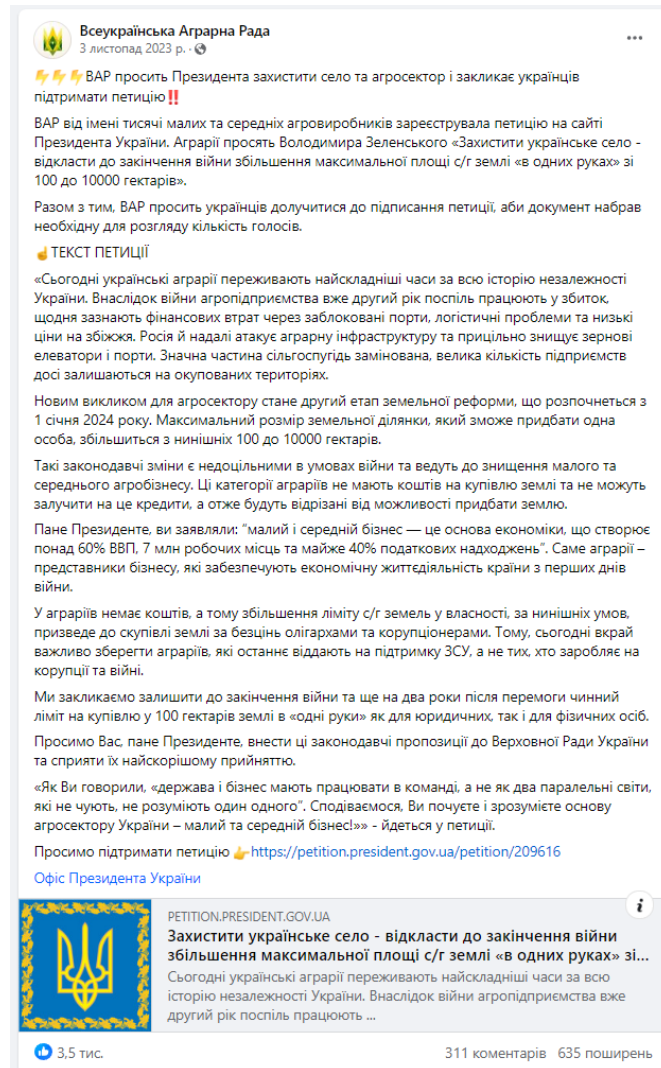


Рис. 1 – Публікація петиції на сторінці «ВАР»

У публікації аграрна спілка закликала суспільство підтримати петицію, спрямовану на звернення до президента України з проханням відкласти другий етап земельної реформи. Однак дана публікація не викликала значного суспільного резонансу і отримала підтримку лише у вузькому спеціалізованому колі. Поширення інформації про петицію відбулося виключно на тематичних веб-платформах українських аграріїв у перші дні після оприлюднення петиції (3-6 листопада) на таких сайтах, як Superagronom.com або kurkul.com.

Наступне згадування петиції «ВАР» відбулося 22 листопада (майже за 3 тижні після оприлюднення петиції) у новинному телеграм каналі «Інсайдер

UA», з призовом підтримати петицію та посиланням на публікацію у Facebook від 3 листопада на сторінці «ВАР». Важливо зазначити, що це перше згадування теми земельної реформи на поточному телеграм-каналі за період 2022-2023 років. (див. Рис. 1 та 2)

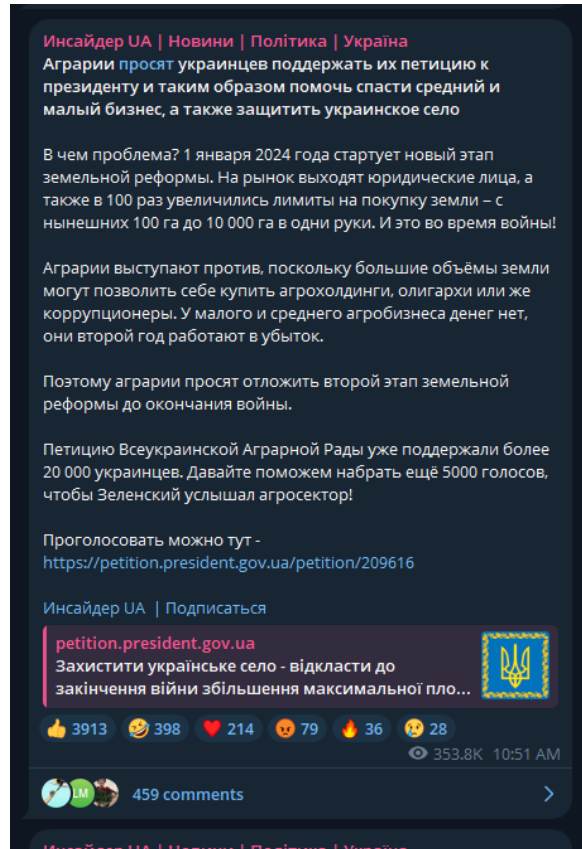


Рис. 2 – Замовна публікація петиції «Інсайдер UA»

24 листопада петиція «ВАР» з'явилася у ЗМІ, таких як УНІАН та Кореспондент.net. Ці публікації зазначали про досягнення необхідної кількості голосів – 25 000. Варто відзначити, що ці матеріали єдині, які виявилися під час аналізу медіаплатформ з моменту публікації петиції 3 листопада до 24 листопада на вказаних ресурсах. Це свідчить про непослідовність та нерівномірний інтерес ЗМІ та суспільства. [10][11]

За дві доби після оприлюднення інформації щодо кількості голосів, 27 листопада, члени «ВАР» організували прес-конференцію для інформаційного агентства Інтерфакс. Також, на веб-сайті цього агентства була опублікована

стаття, а на їхньому каналі на платформі YouTube – відеоматеріал (див. Рис. 3).[12]

The image shows a screenshot of the Interfax-Ukraine website. At the top, the logo "interfax-УКРАЇНА" is displayed with the tagline "ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО". Below the logo is a search bar and a navigation menu with categories: Головна, Події, Політика, Економіка, Green Deal, Спорт, Телеком, Медицина, ІІ. A "СПЕЦТЕМИ" section lists: Червоний Хрест, Відновлення України, Зерно, Війна, Енергетика, Київстар. A "Пресконференції" banner is visible. The main article is titled "Аграрії просять президента ухвалити рішення про коригування 2-го етапу земельної реформи з урахуванням воєнних реалій в АПК – ВАР" and is dated 16:43 on 27.11.2023. Below the title is a photo of a press conference with the text: "Українські аграрії-члени Всеукраїнської аграрної Ради (ВАР) просять президента Володимира Зеленського підтримати петицію щодо відтермінування стократного збільшення лімітів на продаж землі з 1 січня 2024 року на два роки після завершення війни та не надсилати її на розгляд уряду чи парламенту, повідомив на прес-конференції в агентстві "Інтерфакс-Україна" голова ВАР Андрій Дикун." Below the article is a YouTube video thumbnail with the title "Земельна реформа під час війни..." and the subtitle "ЗЕМЕЛЬНА РЕФОРМА ПІД ЧАС ВІЙНИ – СЕРЕДНІ ТА МАЛІ АГ ПРОТИ ЗБІЛЬШЕННЯ ЛІМІТІВ ПРОДАЖУ ЗЕМЛІ". The video is dated 27/11, 13:30 and is from the channel "ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА".

Рис. 3 – Прес-конференція у «Інтерфакс Україна»

Після прес-конференції 28 листопада було опубліковано лише декілька статей у виданнях з достатньо високим рівнем популярності, таких як РБК-Україна, Апостроф, а також на менш відомому новинному сайті Today.ua. [13][14]

До 14 грудня 2023 року не відзначалося жодних згадувань петиції або організації "Всеукраїнська Аграрна Рада", і тільки 14 грудня «ВАР» дає прес-конференцію, яка висвітлювалася у таких виданнях як «Інтерфакс-Україна», «Укр.нет» та «Укрінформ».

Непрямі докази спроби створення штучного резонансу у суспільстві та продовження медійної кампанії у новинних телеграм-каналах

Опитування, яке з'явилося 19 грудня у телеграм-каналі «ТСН новини» під питанням "Як Ви ставитеся до такого збільшення лімітів під час війни?" (див. Рис. 4), варто відзначити, стало першою публікацією цієї платформи на тему земельної реформи або прояву інтересу до неї впродовж 2022-2023 років.

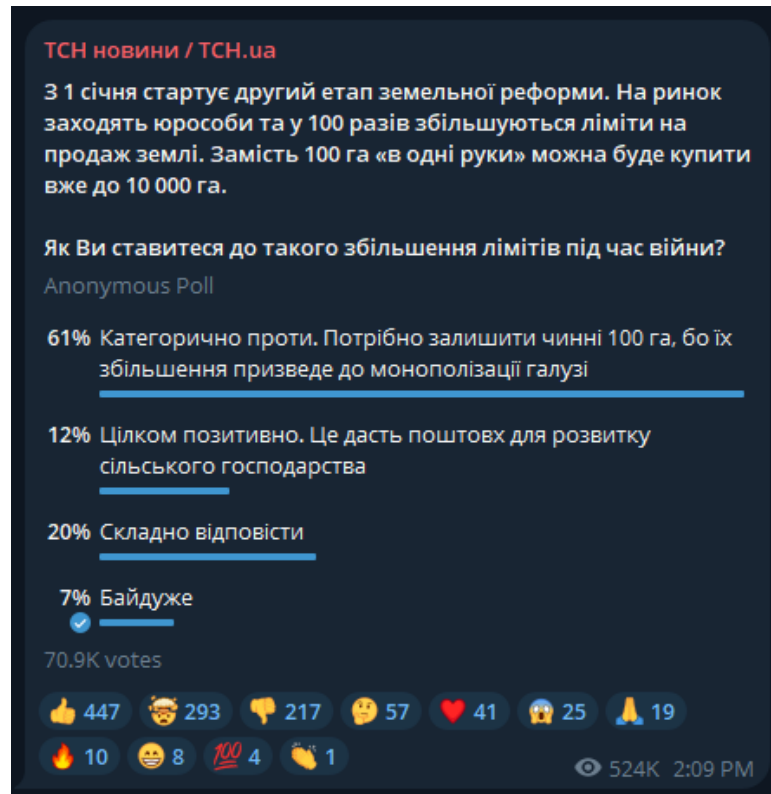


Рис. 4 – Опитування ТСН

Важливо також зазначити, що в цьому випадку активність взаємодії та переглядів були дуже високими. Це було обумовлено поширенням опитування у згаданому раніше телеграм-каналі "Інсайдер UA" у той же вечір.

Наступного дня, 20 грудня, на сайті ТСН було опубліковано спец випуск вирізки з загальнонаціонального телемарафону на телеканалі 1+1, у якому заступник голови «ВАР» Денис Марченко дає інтерв'ю журналістам ТСН.[15]

Подальшим кроком у медійній кампанії стала публікація відеоматеріалу та тексту спекулятивного характеру, які з'явилися 20 грудня в новинних телеграм-каналах, таких як "Інсайдер UA", "Реальна Війна" (поширено з

"Інсайдер UA"), "headlines" та декількох інших менш відомих телеграм-каналах (див. Рис. 5).



Рис. 5 – Публікація з військовим «Інсайдер UA»

У даній публікації використана тактика спекулятивного впливу, що полягає в маніпулюванні емоціями та переконаннями громадськості, особливо через застосування психологічних прийомів. Ці методи призначені для спричинення певних емоцій (наприклад, пошани до військових) та використання цих емоцій для зміни уявлень про певні події або ситуації, таких як земельна реформа. Це може включати акцентування на певних емоціях, приховання суті повідомлення або спотворення фактів з метою впливу на глядачів.

22 грудня у телеграм-каналі "Інсайдер UA" були оприлюднені результати опитування (див. Рис. 4) під маніпулятивним заголовком, що вказував на те, що

"другий етап земельної реформи викликає невдоволення серед українців". Це створює у читачів враження, що тема зараз є дуже актуальною, основуючись на тому, що 61% українців висловили категорично негативне ставлення до цього етапу реформи. Однак, це відображає лише часткову картину, оскільки 7% виразили байдужість, 20% зазначили, що важко відповісти, і лише 12% відповіли, що ставляться цілком позитивно до цієї реформи. Це може означати, що серед опитуваних є значна кількість людей (20%), які не володіють достатніми знаннями з цього питання для формування власного ставлення або є байдужими до нього, імовірно, з тих самих причин. Отже, опираючись виключно на опитування, проведене у телеграм-каналі ТСН, ми не можемо зробити висновок, що в українському суспільстві існує абсолютна перевага негативного ставлення до реформи.

Усі вказані медійні платформи, на яких було зроблено вказану публікацію, характеризувались обмеженим чи зовсім відсутнім висвітленням інформації щодо тематики земельної реформи, зокрема в період з 2022 по 2023 рік.

Одним з результатів цієї медійної кампанії, яка почалася 3 листопада та досі триває на момент першої половини січня, була відповідь президента України 22 грудня:

«Я звернувся до Прем'єр-міністра України Д. Шмигала із пропозицією всебічно опрацювати порушені в електронній петиції питання, урахувавши, серед іншого, можливі ризики для продовольчої безпеки, та вжити необхідних заходів реагування», — написав Президент у своїй відповіді.

Однак, 1 січня другий етап земельної реформи все ж таки розпочався, незважаючи на спроби створити суспільний резонанс та відкласти це питання за допомогою засобів медійного впливу на громадську думку.

Результат аналізу

Аналіз медійного простору показав, що створення штучного резонансу та маніпулювання емоціями стали ключовими стратегіями, що

використовувалися для формування уявлення про земельну реформу як про проблемну та небезпечну для суспільства. Ці стратегії були втілені через акцентування лише на негативних аспектах реформи та ігнорування її позитивних сторін.

У процесі використовувалася стратегія маніпулювання емоціями аудиторії, акцентування на відчутті небезпеки та використання поваги до військових, щоб переконати громадськість у шкідливості зазначеної реформи. Додатково, авторитетні джерела інформації, такі як інформаційне агентство Інтерфакс-Україна, УНІАН, Укрінформ, Кореспондент.net портал ТСН та телеканал 1+1, використовувалися для підсилення впливу на громадську думку щодо негативного впливу реформи на земельний ринок України.

Також можна зробити висновок, що на сьогоднішній день, успішна медійна кампанія, спрямована на формування громадської думки, практично неможлива без використання соціальних мереж, зокрема телеграм-каналів. Ці медійні платформи, як виявилось, здатні максимально залучити увагу різних вікових категорій, забезпечуючи доступ до важливої інформації та вплив на широке коло громадськості.

Аналіз медійної кампанії щодо другого етапу земельної реформи показав, що телеграм-канали здатні значно впливати на громадську думку. Використання цих каналів стало ключовим чинником формування поглядів та реакції суспільства на проведені зміни. Отже, роль телеграм-каналів у медійних кампаніях стає важливою, що забезпечує ефективний інформаційний вплив на громадську думку.

3.3. Висновки до розділу 3

Результати опитування на предмет медіаспоживання вказують на те, що сучасне суспільство значною мірою спрямовує свою увагу на соціальні мережі. Аналіз показав, що соціальні мережі, зокрема телеграм-канали, виявилися не

лише популярними серед різних вікових категорій, але і ефективними інструментами впливу на громадську думку.

У контексті медійної кампанії, спрямованої на відкладення другого етапу земельної реформи, можна визначити, що ключовими стратегіями стали створення штучного резонансу та маніпулювання емоціями. Зазначено, що ініціатори кампанії вдало використовували психологічні прийоми, акцентуючи увагу на негативних аспектах реформи та ігноруючи її позитивні сторони.

Таким чином, відзначається, що соціальні мережі стали дуже важливим чинником впливу на громадську думку, їх використання було успішним для формування певного уявлення про земельну реформу в суспільстві. Попри це, навіть після спроб створення суспільного резонансу, другий етап земельної реформи розпочався, свідчачи про те, що медійна кампанія не призвела до очікуваного результату.

ВИСНОВКИ

На підставі аналізу інформації, представленої у першому розділі даної роботи, стає очевидним, що медіа мають суттєвий вплив на формування громадської думки та визначення ставлення до подій. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від ряду факторів, таких як контент медіа, підхід до висвітлення подій, особливості аудиторії та суспільно-політичний контекст.

Активне та пасивне споживання медіа визначає, наскільки люди критично ставляться до інформації та формують власні переконання. Україна, як молода демократія, підкреслює особливу роль медіа в розвитку демократичних процесів. Таким чином, важливо забезпечити незалежність та об'єктивність медіа в країні, як ключового фактора для доступу громадян до різноманітної інформації та формування власної точки зору.

Соціальні мережі, зокрема телеграм-канали, стали домінуючим джерелом інформації для різних вікових груп. Молодь вже віддає перевагу соціальним мережам, у той час як старші покоління все більше і більше залучаються до них, проте все ще залишаються вірними традиційним медіа. Це свідчить про важливість адаптації медіа до різноманітних потреб аудиторії.

Проведений аналіз медійної кампанії для формування бажаної суспільної думки показав, що мета досягалася за допомогою акцентуації на негативних аспектах земельної реформи та ігнорування її позитивних сторін. Також використовувалися стратегії маніпулювання емоціями аудиторії, в тому числі акцентуацію на відчутті небезпеки та використання суспільної поваги до військових для переконання громадськості у шкідливості реформи. У цьому контексті авторитетні джерела інформації, такі як інформаційне агентство Інтерфакс-Україна, УНІАН, Укрінформ, Кореспондент.net портал ТСН та телеканал 1+1, використовувалися для підсилення впливу на громадську думку.

Також варто відзначити, що сучасні медійні кампанії, спрямовані на формування громадської думки, нерідко виявляються неможливими без використання соціальних мереж, зокрема телеграм-каналів. Ці медійні платформи виявилися ефективними в привертанні уваги різних вікових категорій, забезпечуючи широкий доступ до інформації та вплив на різноманітні сегменти громадськості.

Під час аналізу медіа було також виявлено, що традиційні медіа платформи, такі як веб-сайти інформаційних агентств та новинних видань, мали більш сухий та стислий формат подачі інформації у своїх статтях, у той час як публікації у соціальних мережах, зокрема телеграм-канали, відрізнялися більш неформальною подачею та більш глибоким емоційним зануренням у проблематику. Завдяки цьому, соціальні мережі можуть слугувати більш ефективним інструментом для впливу на думку громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. McCombs M.E., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. p. 176–187.
2. How the news changes the way we think and behave. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20200512-how-the-news-changes-the-way-we-think-and-behave> (дата звернення 30.12.2023)
3. Goffmann E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. —Cambridge: Harvard University Press – p. 586;
4. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, – p. 10-29;
5. Маккумб, Майкл А. "Соціалізація медіа: теорія та дослідження". *Журнал масової комунікації*, т. 48, № 2, 1994;
6. Neumann, Alan. "The Manipulation Theory: Historical Roots and Contemporary Perspectives". *Communication Theory*, vol. 22, no. 4, 2012, pp. 419-440;
7. Clark, John A. "The Theory of Cognitive Dissonance: A Review and Prospective". *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 29, 1996, pp. 223-260;
8. ОПОРА. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. 2023. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення 30.12.2023)
9. Марусяк Т. С. Методи та форми впливу на громадську думку у сучасному українському суспільстві / Марусяк Т. С. // *Вісник НТУУ «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право : збірник наукових праць. – 2014. – № 2 (22). – С. 90–94;
10. УНІАН. Петиція Всеукраїнської аграрної ради проти продажу великих масивів с/г земель набрала необхідні 25 000 голосів. 2023. URL:

<https://www.unian.ua/economics/agro/peticiya-vseukrajinskoji-agrarnoji-radi-proti-prodazhu-velikh-masiviv-s-g-zemel-nabrала-neobhidni-25-000-golosiv-12465624.html> (дата звернення 30.12.2023)

11. Кореспондент. Петиція ВАР проти продажу великих масивів землі набрала 25000 голосів. 2023. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/economics/4642998-petytsiia-var-proty-prodazhu-velykykh-masyviv-zemli-nabrала25000holosiv> (дата звернення 30.12.2023)

12. Інтерфакс. Кореспондент. Петиція ВАР проти продажу великих масивів землі набрала 25000 голосів. URL: <https://interfax.com.ua/news/press-conference/950482.html> 2023. (дата звернення 30.12.2023)

13. РБК-Україна. Аграрії очікують на реакцію президента на петицію щодо відтермінування збільшення лімітів на купівлю землі. 2023. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/agrariyi-ochikuyut-reaktsiyu-prezidenta-petitsiyu-1701167691.html> (дата звернення 30.12.2023)

14. Апостроф. Аграрії чекають на відповідь президента щодо петиції про відтермінування збільшення лімітів на купівлю землі – ВАР. 2023. URL: <https://apostrophe.ua/ua/news/business/agriculture/2023-11-28/agrarii-zhdut-otveta-prezidenta-o-peticii-ob-otsrochke-uvelicheniya-limitov-na-pokupku-zemli--var/309332> (дата звернення 30.12.2023)

15. ТСН. Президента просять відреагувати! Другий етап земельної реформи! Чому аграрії б'ють на сполох через нововведення?. 2023. URL: <https://tsn.ua/video/video-novini/prezidenta-prosyat-vidreaguvati-drugiy-etap-zemelnoyi-reformi-chomu-agrariyi-b-yut-na-spoloh-cherez-novovvedennya.html> (дата звернення 30.12.2023)