

УКРАЇНЬСЬКА АУДИТОРІЯ ПІСЛЯ ПОЧАТКУ ВЕЛИКОЇ ВІЙНИ: ЗМІНИ У МЕДІАСПОЖИВАННІ, СПРИЙНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ, ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕНТУ

UKRAINIAN AUDIENCE AFTER BEGINNING OF THE GREAT WAR: CHANGES IN MEDIA CONSUMPTION, PERCEPTION OF THE INFORMATION SPACE, SENSITIVITY TO DISTORTED CONTENT

У статті розглядаються зміни у медіаспоживанні українців від початку повномасштабного вторгнення РФ, сприйняття аудиторією інформаційного простору країни, ставлення до пропаганди та чутливість до різних форм спотвореного контенту (маніпуляцій, фейків, дезінформації). Емпіричною базою дослідження є серія фокусованих групових інтерв'ю, проведених у Києві, Дніпрі, Одесі, Вінниці і Львові у серпні 2022 р. За результатами дискусії можна стверджувати, що характер медіаспоживання українців суттєво змінився. Відбулося: (1) радикальний зсув у бік суспільно-політичних новин; (2) майже повна відмова від розважального контенту у перші 3–5 тижнів війни і повільне та часткове повернення до довоєнних практик через кілька місяців; (3) часткова або повна відмова від російського медіапростору – від літератури, музики, фільмів/серіалів до подкастів та влогів широкого тематичного репертуару; (4) підвищення інтересу до пізнавальних проєктів з історії і культури України (переважно у молоді). Серед основних змін у вітчизняних медіа від початку війни зазначалося: збільшення патріотичного контенту, орієнтованого на формування національної ідентичності та єднання; політизація інформаційного простору; табу на критику дій влади; замовчування суспільно чутливої інформації. Пропаганда не сприймається аудиторією виключно з негативними конотаціями. Аудиторія вважає її одним з ключових елементів інформаційної війни, яка завжди посилюється під час збройних конфліктів. Пропагандистські нарративи у вітчизняних медіа, які орієнтовані на внутрішнього споживача, сприймаються як цілком виправдані і необхідні засіб мобілізації і консолідації суспільства в період критичної загрози. На ґрунті якісного дослідження важко сказати, чи підвищилася чутливість українців до спотвореного контенту за час війни, чи ні. Але напевно можна констатувати зростаючу чутливість до ворожої пропаганди.

Ключові слова: медіаспоживання, українська аудиторія, спотворений контент,

дезінформація, пропаганда, медіаграмотність.

The article examines changes in the media consumption of Ukrainians since the beginning of the full-scale invasion of the Russian Federation, the audience's perception of the country's information space, attitudes towards propaganda and sensitivity to various forms of distorted content (manipulation, fakes, disinformation). The empirical basis of the research is a series of focused group interviews conducted in Kyiv, Dnipro, Odesa, Vinnytsia and Lviv in August 2022. According to the results of the discussions, it can be stated that the nature of media consumption by Ukrainians has changed significantly. The following took place: (1) a radical shift towards socio-political news; (2) almost complete rejection of entertainment content in the first 3–5 weeks of the war, and a slow and partial return to pre-war practices after a few months; (3) partial or complete rejection of Russian media products – from literature, music, films/series, to podcasts and vlogs of a wide thematic repertoire; (4) increasing interest in educational projects on the history and culture of Ukraine (mainly among young people). Among the main changes in the domestic media since the beginning of the war, the following were noted: an increase in patriotic content focused on the formation of national identity and unity; politicization of information space; taboo on criticism of government actions; silencing of socially sensitive information. Propaganda is not perceived by the audience exclusively with negative connotations. The audience considers it one of the key elements of information warfare, which is always intensified during armed conflicts. Propaganda narratives in the domestic media, which are aimed at the domestic consumer, are perceived as a completely justified and necessary means of mobilizing and consolidating society in a period of critical threat. On the basis of qualitative research, it is difficult to say whether the sensitivity of Ukrainians to distorted content increased during the war or not. But it is certainly possible to state a growing sensitivity to enemy propaganda.

Key words: media consumption, Ukrainian audience, distorted content, disinformation, propaganda, media literacy.

УДК 316.775.4
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.45.3>

Наумова М.Ю.

к. соц. н., доцентка,
старший науковий співробітник
відділу соціології культури
та масової комунікації
Інститут соціології Національної
академії наук України

Постановка проблеми. Із початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну суттєво зросли й інформаційні впливи з боку агресора. Інформаційна війна проти України набула небаченого рівня комплексності, інтенсивності та цинічності. Кремлівські пропагандистські нарративи поширюються у публікаціях і коментарях міжнародних ЗМІ з метою вплинути на громадську думку, експертне середовище і політичний істе-

блішмент, передусім, держав-партнерів. Адже від того, як за кордоном сприймають події в Україні, залежать рівень підтримки, обсяги допомоги і масштаби запроваджених проти агресора санкцій. Протистояння триває й у вітчизняному інформаційному просторі. Якщо прокремлівські меседжі відсутні в офіційних українських медіа не в останню чергу завдяки національному марафону «Єдині новини», то вільний і слабоконтро-

льований простір соціальних мереж рясніє найширшим репертуаром антиукраїнського контенту – від кумедних фейків до тонких маніпуляцій.

Чи можемо ми констатувати, що рівень інформаційної стійкості України не дає жодного шансу перемогти її на інформфронті? Чи є рівень критичного мислення українців та їхня чутливість до спотвореного контенту достатніми, щоб ворожа пропаганда не мала очікуваного її творцями ефекту? Відповідь на ці питання дає дослідження, яке було проведене ГО «Детектор медіа»¹ у серпні 2022 р. Дизайн проєкту передбачав проведення 8-ми фокус-групових обговорень з аудиторією у віці від 20 до 55 років у Києві, Дніпрі, Одесі, Вінниці і Львові. Під час дискусій з'ясовувалися сприйняття аудиторією українського інформаційного простору, динаміка медіаспоживання за останній рік, чутливість і ставлення до пропаганди. Результати цього дослідження не є репрезентативними, але вони дають змогу окреслити загальні тенденції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед змін в українському медійному просторі, про які найчастіше згадували під час обговорень: (1) перехід до формату інформаційного телемарафону «Єдині новини», (2) суттєве збільшення якісного україномовного контенту: музичного, розважального, інформаційно-пізнавального, (3) скорочення мовлення російською і разом із цим проросійських наративів у ЗМІ. Якщо останні зрушення схвалює абсолютна більшість учасників обговорень, то оцінки телемарафону не такі однозначні.

Загальне ставлення аудиторії до переходу на такий формат мовлення ілюструє цитата: *«В условиях войны, наверное, плюс. Это информационная безопасность. В мирное время – минус»* (Київ, старші). Марафон є ознакою національного єднання перед критичними загрозами, що спричинені російським вторгненням. Під час обговорень зазначалося, що об'єднання ТВ-каналів, які належать конкуруючим фінансово-політичним групам, є символічною і надихаючою подією. «Єдині новини» є важливим елементом інформаційної стійкості України, протидії російській пропаганді. Разом із цим в ефірах марафону лунає єдина офіційна точка зору на події, відсутні альтернативні думки, що є неприйнятним у демократичному суспільстві навіть під час війни. На думку аудиторії, певна цензура та артикуляція пропагандистських наративів є цілком доречними

під час війни, але, зважаючи на інформаційний дефіцит, більшість звертається до інших джерел інформації для отримання більш збалансованої інформації: Telegram-, Viber-, YouTube-каналів. *«Якщо раніше різні телеканали давали інформацію і вона відрізнялася, то сьогодні вона вся одностороння. Тобто інформацію з одного боку тільки аналізують, подають, підсилюють, приправляють... Зовсім мало різних тих аналітиків, різних думок... І я не розумію: де правда, де брехня...»* (Вінниця, старші).

Серед критичних зауважень щодо існуючої інформаційної політики лунали такі: (1) До участі в телемарафоні залучені лише лояльні до влади медіагрупи. (2) Роздратування викликає залучення ведучих, які раніше просували в медіа наративи російської пропаганди. (3) В одиничних випадках зазначався низький рівень професіоналізму журналістів, які залучені до участі в нацмарафоні. *«Я не знаю які вони курси журналістів закінчували, напевно, 3-денні... Ну і їх подання і знання мови, напевно, на рівні Скабєєвої»* (Львів, старші).

Аудиторія констатує вражає збільшення україномовного контенту різної тематичної спрямованості у соціальних мережах із початку великої війни. Йдеться переважно про YouTube, Telegram та Instagram. Цікаво, що для половини опитаних зустріч з оригінальним і цікавим продуктом україномовного сегмента Інтернету була несподіванкою. *«Я зрозуміла, що в Україні роблять якісний контент, вона робить це не гірше Росії»* (Київ, молодь). У першу чергу це стосується новинних каналів, які оперативно надають інформацію суспільно-політичної тематики. Із початку війни з'явилося багато Telegram-, YouTube-каналів, подкастів, які оперативно і фахово інформують аудиторію про ситуацію на фронті із залученням експертів, фото-, відеоматеріалів свідків подій. За останні місяці учасники відкрили для себе цікавий науково-пізнавальний контент українською. Зазначалося також збільшення продуктів, присвячених історії і культурі України. Йшлося і про українську популярну музику. Неодноразово лунали зізнання, що до війни учасники обговорень не знали про існування багатьох яскравих українських виконавців/груп, із творчістю яких зараз познайомилися. *«Я не виділа никакой разницы между украинским и российским контентом в Интернете, в Ютубе. Мы из Одессы, нам привычнее слушать на русском... В какой-то момент я обнаружила, что половина из них всё-таки были из Украины. Они на украинский язык ... перешли в течение этого полугодия. Я была приятно удивлена. Для меня*

¹ Авторка висловлює щире вдячність партнерам з ГО «Детектор медіа» Наталії Лигачовій, Вадиму Міському, Галині Петренко за можливість публікації результатів дослідження.

было открытием, что у нас такой хороший, развитый украиноязычный Ютуб... Я стала слушать активно» (Одеса, молодь).

Для більшості аудиторії радикальна українізація медійного простору – це позитивний і давно назрілий крок. Зазначалося, що з початку російського вторгнення в українському інформаційному просторі майже відсутній російськомовний контент. Завдяки телемарафону відверто проросійські програми на ТБ припинили вихід. Окрім того, багато експертів, які свідомо чи несвідомо підігрували ворогу: критикували державні інституції, підтримували наративи російської пропаганди, вносили розкол у суспільство, пішли з ефірів.

Серед змін у вітчизняних медіа з початку війни українці також називали:

- Збільшення патріотичного контенту, орієнтованого на формування національної ідентичності та єднання.

- Політизацію інформаційного простору. На телебаченні і в соціальних медіа майже відсутній розважальний контент. Більшість програм має суспільно-політичну спрямованість.

- Табу на критику дій влади. Зазначалося, що багато питань, які є у суспільства щодо підготовки до війни, певних призначень посадовців, забезпечення війська тощо, не підіймаються в медіа, бо «це не на часі». *«Замалчиваются социально значимые темы. Куча вопросов... То, что выгодно, говорят, а то, что не выгодно, не говорят»* (Київ, старші). Загальна думка аудиторії полягає у тому, що владу треба критикувати й у важкі часи війни, але вона має бути об'єктивною і йти від суспільства, а не політичних опонентів із застосуванням брудних технологій.

- Замовчування суспільно чутливої інформації. Учасники обговорень помітили, що є певні теми, які не висвітлює жодне українське медіа з початку війни. Насамперед йшлося про втрати серед наших військових, матеріальне забезпечення армії, масштаб економічних проблем, з якими стикається країна. Ставлення до такої цензури амбівалентне, але більшість опитаних уважає її цілком доцільною. *«Це так потрібно, щоб ще більш не розсварювати суспільство під час війни»* (Вінниця, старші); *«Если мы эту информацию предоставим, мы же эту информацию предоставим и врагу»* (Київ, старші).

- Поява в ефірах у перші місяці війни російських лібералів, які засуджують війну, алеразомізцим артикують наративи «русского мира». Ставлення аудиторії до таких інтервенцій скоріше нейтрально-негативне.

«Феномен, получается. Русские прорвались в медийное пространство Украины» (Одеса, молодь); *«Ці «хороші руські» типу Бикова, Невзорова і всі інші тонко доносять російську пропаганду. Тобто вони хочуть лишитися у своєму комфортному просторі, але тільки на території України»* (Вінниця, старші).

- Толерування обценної лексики. Якщо аудиторія помічає цензуру на офіційних каналах, то в сегменті соціальних медіа все навпаки: більше гостроти, відкритості, менше цензури. *«...не нравится, что очень много матов появилось. Это перебор. И это дебилизация населения»* (Київ, молодь); *«Якщо намеком, то це вже всі розуміють, але, вибачте, казати в ефірі прямим текстом, я вважаю, що це недоцільно. Трошки повинно щось фільтруватися»* (Вінниця, старші).

Під час обговорень лунала думка, що зараз україномовний медійний контент стає домінуючим, успішно витискаючи російськомовний. Він начебто вийшов із тіні, став зримим для українців і дивує їх явською якістю. Окрім того, певні зрушення відбуваються і в глобальному просторі. *«Раньше, когда ты вводишь название какой-то передачи, оно тебе подтягивает русский контент. Сейчас даже в Гугле какие-то изменения произошли, и ты вводишь на украинском, и тебе подтягивает уже украинские передачи, украинские бренды, украинские производители, и вот это очень классно»* (Київ, молодь).

Із початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну характер медіаспоживання у більшості українців суттєво змінився. Найчастіше говорили про: (1) радикальний зсув у бік суспільно-політичних новин; (2) майже повну відмову від розважального контенту у перші 3–5 тижнів війни і повільне/часткове повернення до довоєнних практик через кілька місяців; (3) відмову від російського медіапродукту. Йдеться про різноманітний контент – від літератури, музики, фільмів/серіалів до подкастів та влогів широкого тематичного репертуару; (4) інтерес до пізнавальних проектів з історії і культури України (переважно у молоді).

У перші тижні війни вся увага українців була прикута до подій на фронті, офіційних повідомлень влади і реакції міжнародної спільноти на російське вторгнення. Серед основних джерел такої інформації був національний телевізійний марафон «Єдині новини», офіційні телеграм-канали, вітчизняні Інтернет-видання та канали у соціальних медіа (YouTube, Telegram, Twitter тощо). Коли напруга перших тижнів минула, інтенсивність спожи-

вання суспільно-політичних новин і кількість джерел такого контенту знизилася. Але для більшості аудиторії незалежно від віку і регіону проживання новини залишаються центральним елементом у їх медіаспоживанні. *«Я изначально был подписан на много новостных каналов, которые были связаны с войной, а потом оставил пару ... самых оперативных, куда каждый день захожу»* (Дніпро, молодь). До репертуару програм суспільно-політичної спрямованості додалися російські опозиційні канали: «Популярная политика», «Майкл Наки», «Настоящее время», «Дождь» та ін. Такий контент цікавить кожного четвертого-п'ятого учасника дискусій старшої вікової групи. Опитані зазначали, що в такий спосіб намагаються збалансувати інформацію українських офіційних джерел та оцінити ставлення до подій із боку ворога. *«Тут хочется просто бачити реакцию з іншого боку, хоча це не Росія, бо всі ж вони не на території Росії ... це така лайт-версія, мабуть, реакції і оцінки з боку російського»* (Київ, старші).

Споживання розважальних передач суттєво зменшилося, і майже у кожного відбулися певні зміни в уподобаннях. Популярним форматом стали гумористично-розважальні влоги, які презентують актуальну інформацію у жартівливій, сатиричній формі й які висміюють росіян, військово-політичне керівництво РФ, кремлівські пропагандистські наративи тощо. Йдеться про такі проекти, як «Дурнев дивиться сторіс Zombi», «Леви на джипах», «Рагулівна», «Телебачення Торонто», «Ветерани космічних військ», «Чоткі новини», «Антизомбі», «Ньюспалм», «Що не так?», «Підсвинки тижня», «Байрактар шоу» тощо. Серед аудиторії таких проектів переважає молодь. Гумористичний формат має свої переваги. *«Потому что столько уже боли, страха пережили и злости у нас постоянно, и как бы хотелось, наверное, юмора»* (Одеса, молодь). Як зазначали учасники дискусій, такі шоу розважають, підіймають настрій, заряджають оптимізмом, інформують про останні події, а також каналізують негативні емоції щодо ворогів і пом'якшують стрес.

Серед контенту, яким зацікавилась аудиторія від початку війни, – чат-рулетки. Більше третини учасників дискусій (переважно молодь) зазначали, що регулярно дивляться українських Tik-Tok- і YouTube-блогерів, які спілкуються з росіянами: А. Луганського, Залипуху, Січня, Вольнова, «Очаков ТВ», інших. Головним мотивом споживання такого контенту є намагання зрозуміти природу російської агресії: *«Что в головах у этих людей, почему они так думают?..*

Хочется понять, почему русский народ против нас... почему они нас ненавидят?» (Одеса, молодь). До контенту певного типу, який цікавив раніше, частина аудиторії не повернулася. Троє з чотирьох учасників обговорень відмовилися від російського медіаконтенту різної спрямованості, головним чином, розважального. Лише декілька опитаних залишаються прихильниками російських блогерів, які публічно засудили війну (Дудя, Наки, Невзорова, Варламова та ін.). *«Я перестала смотреть весь развлекательный контент, который был произведён в России. Я... просто заменила некоторые программы на украинские. Я понаходила аналоги, меня они абсолютно устраивают. Я просто считаю, что всё равно мы же своими просмотрами спонсируем то, что им будут платить с Ютуба»* (Київ, молодь). Цікаво, що цей тренд однаково поширений серед аудиторії в усіх регіонах, у т. ч. переважно російськомовних – на Сході і Півдні. *«Если я вижу канал, который русский или который связан с Россией, я сразу его выключаю. Даже если в песне звучат какие-то слова про Россию, я сразу его выключаю... если канал идет с четко пророссийской позицией, то он отсеивается. Я смотрела русские фильмы или сериалы. Сейчас перешли на наши фильмы»* (Дніпро, молодь).

Повномасштабне вторгнення РФ актуалізувало національне самоусвідомлення у значної кількості українців. Окрім того, поширення наративів російської пропаганди стимулювало інтерес аудиторії до історії української державності, етосу, культурної спадщини. Це відбилося у зростанні популярності контенту, присвяченого історії України, її традиціям, культурі. Третина опитаної аудиторії відзначає, що із задоволенням дивиться канали такої тематичної спрямованості: «Історія без міфів», «Дикі хащі», «Клятий раціоналіст».

Конвенційне розуміння терміна «пропаганда» серед аудиторії полягає у тому, що вона є інформаційним впливом на визначені попередньо категорії людей із метою зміни їхнього ставлення до певних персон, ситуацій, подій тощо. *«... це все, що містить в собі подачу інформації таким чином, щоб привести тебе до певної думки. Тобто пропагандою є все, що спонукає тебе до чогось. Це не суха подача інформації»* (Київ, молодь). Для більшості учасників, пропаганда не має виключно негативних конотацій. Вона може бути корисною, доносити цілком позитивні меседжі. *«Пропаганда – это же не отрицательное и не положительное явление... Пропаганда здорового образа жизни или*

пропаганда против курения – это нормально» (Дніпро, молодь).

Більшість аудиторії зазначає, що з початком вторгнення Росії у лютому 2022 р. стала частіше стикатися з пропагандою як українською, так і російською. Більшість вважає, що вона є одним із ключових елементів інформаційної війни і завжди посилюється під час збройних конфліктів. Пропаганда у вітчизняних медіа, яка орієнтована на внутрішнього споживача, сприймається як цілком виправданий і необхідний засіб мобілізації і консолідації суспільства в період критичної загрози. *«Во время войны она важна, особенно со стороны, которая защищается»* (Дніпро, молодь); *«У нас пропаганда жёсткая. Только патриотическая пропаганда»* (Київ, старші). Як українці виявляють пропаганду?

- Наративи, які постійно повторюються у різних повідомленнях. Пропаганду підозрюють, коли чують одні й ті самі меседжі у різних аранжуваннях упродовж тривалого часу. Інколи це достатньо агресивне нав'язування певних уявлень. *«Ты сидишь, и ты понимаешь, что тебя накачивают шприцем, так раз, раз, раз, и каждый раз одно и то же»* (Київ, старші).

- Маніпуляція. Головний інструмент пропаганди – різноманітні маніпулятивні технології. Це може бути: (1) Висвітлення події лише з одного боку, який підтримується. (2) Наявність оцінок із чіткою поляризацією доброго/поганого, гарного/потворного, інших ціннісних дихотомій; *«Война всегда – это черное и белое. Ища полутона во время войны, можно начать сомневаться»* (Дніпро, молодь). (3) Замовчування інформації, що суперечить меседжам, які доносять до аудиторії. Учасники обговорень розуміють, що українські ЗМІ не торкаються певних чутливих тем, пов'язаних із ситуацією на фронті, втратами з нашого боку, економічної ситуації в країні. І четверо з п'яти вважають це цілком виправданим. *«...идёт недоговорённость даже по жертвам с нашей стороны... Я считаю, что Украина не имеет права рассказывать правду... потому что это очень сильно деморализует, падает дух»* (Київ, старші); *«Например, то, что украинцы не бегут не сдаются в плен. Так же не бывает, какими бы мы хорошими ни были, все равно есть какая-то часть людей, которая сдастся или перейдет на другую сторону. Пропаганда это скрывает, и преувеличивает, с другой стороны»* (Дніпро, молодь). (4) Гіперболізація. *«Це може бути все, що завгодно, це може бути перебільшення правди. Правда з брехнею поруч»* (Київ, молодь); *«Преувеличенный факт, точно*

так же, как и с Чернобаевкой. Это всем понравилось – Чернобаевка-12, Чернобаевка-13. Оно действительно там было, но преувеличена масштабность всего» (Дніпро, молодь).

На думку опитаних, може також застосовуватися дезінформація, але вона не є ні основною, ні необхідною ланкою пропаганди. Головна мета української пропаганди – згуртувати націю в боротьбі з агресором, вселити впевненість у неминучість перемоги, пом'якшити стрес від жахливого досвіду війни: *«...больше поддержать дух, закрыть боль»* (Київ, молодь). Абсолютна більшість опитаних вважає, що влада реалізує вірну й ефективну стратегію комунікації задля підтримки стійкості народу під час важкого випробування. Лише в одиничних випадках зазначалося, що деякі нарративи треба виключити або пом'якшити. Йшлося про дегуманізацію ворога, культивування ненависті до росіян, жаги помсти. Це нівелює моральну перевагу українців щодо росіян. *«Не можна так багато, як зараз, казати про вбивство русні. Це дуже приємно. Це, з одного боку, правильно, а з іншого, якщо взяти всіх військових, то більшість із них намагається усунути у собі ненависть, якщо вони професіонали»* (Київ, молодь).

Цікаво, як українці сприймають українську і російську пропаганду під час війни. Головні відмінності, на їхню думку, полягають у такому, див. табл на наступній сторінці.

Думки аудиторії з приводу того, чи зросла кількість фейків в українському медіапросторі від початку війни, розділилися. Половина вважає, що недостовірної інформації не стало більше, інші, навпаки, – що кількість фейків суттєво зросла. Менше з тим усім учасникам обговорень спотворений контент зустрічається, і вони переконані, що здебільшого зможуть його ідентифікувати. Основні інсайти під час обговорення цього блоку питань можна звести до такого:

- Основним джерелом фейкньюз є: (1) журналісти/блогери, які бажають «хайпануть» на чутливих темах та не встигають перевірити інформацію. *«Они же стараются ее быстрее сбросить, а потом оказывается, что не совсем так было. Из-за того, что каналы между собой соревнуются – кто первый выложит новость, тот и лучше... И вот все это разлетается по пабликам. В Вайбере, в телеграмм-каналах, в Фейсбуке»* (Дніпро, молодь). Зазначалося, що найбільш активно дезінформація тиражувалася на початку війни, коли медіа фактично паразитували на невизначеності в страхах людей. *«Прямо вначале*

УКРАЇНСЬКА ПРОПАГАНДА	РОСІЙСЬКА ПРОПАГАНДА
<p>1. Пропаганди стало суттєво більше з початком війни, але в медіа можна знайти <i>альтернативні думки</i>. У країні, незважаючи на військовий стан, є свобода слова.</p> <p>2. За <i>характером більш людяна</i>, апелює до співчуття, емоцій. «Українська пропаганда вона буде більше життєва ... вона така трошки більше іде зі сльозами і з душею» (Львів, старші).</p> <p>3. <i>Маніпулює</i>, але відверті фейки та брехню використовує нечасто. «Мы ещё не снимаем постановочные видео, слава Богу» (Одеса, молодь); «...мы агрессивно на голом месте никого не обвиняем и фейки не тиражируем на этот счёт» (Київ, старші).</p> <p>4. Значно менший бюджет і досвід порівняно з радянсько-російським пропагандистами. «Она ещё только растёт. Не развита» (Київ, старші).</p> <p>5. Культивує патріотизм заради захисту.</p>	<p>1. Майже тотальна, <i>нав'язлива, агресивна</i> «Зомбирование, оболванивание» (Київ, старші).</p> <p>2. Абсолютно цинічна, людожерська, обґрунтовує геноцид українців. «Российская пропаганда вообще направлена против украинцев и очень агрессивная. И там чуть ли не до геноцида, ядерное оружие. У нас нет такого, чтобы уничтожить Россию. Оно красиво, мягче» (Київ, старші).</p> <p>3. Брехня – базовий елемент. «Пропаганда должна приукрашивать, но не лгать» (Дніпро, молодь).</p> <p>4. Величезний бюджет і гігантський досвід впливу на суспільну свідомість.</p> <p>5. Культивує патріотизм заради знищення іншого народу.</p>

войны было тотально. Такие вкиды. Как Киев будут бомбить, ковровая бомбардировка. Польшу бомбили... Ядерную бомбу скинут, и всё. Специально нагнетают» (Київ, молодь). (2) Свідоме чи не свідоме поширення російських пропагандистських наративів, якими ворог намагається заповнити українській інформаційний простір. Такий контент зазвичай просувається завдяки системній роботі фахівців з ІПСО із залученням армії ботів «Россия, она вбрасывает, она тратит огромную кучу денег, кучу людей, ресурсов» (Київ, старші). Але у значній кількості випадків бувають дезінформація поширюється українцями з добрими намірами. «...часто буває, що в соцмережах самі українці патріотичні мимоволі підхоплюють ці фейки і починають поширювати» (Київ, старші).

- Найбільше недостовірної інформації зустрічається в Telegram, Viber-каналах. В офіційних джерелах – менше.

- Типовими сюжетами фейків були: (1) начебто неминучі трагічні події (ядерний удар, застосування противником хімічної/біологічної зброї тощо); (2) історії про зраду національних інтересів керівництвом держави, ЗСУ, СБУ тощо; (3) розповіді «від першої особи» про недружніх мешканців західних областей та вибагливих і претензійних вимушених переселенців зі Сходу. Аудиторія чітко визначає мету подібних наративів. Це залякування, нагнітання панічних настроїв, посіяти недовіру до влади, роз'єднати українців і налаштувати Західну Україну проти російськомовних біженців зі Сходу. «Мені кума сказала... що от приїхали у Львів, напилися, послали матами, вимагали щось російською. І це поширюють мої знайомі! Я заходжу до цієї жінки на акаунт, пошуком Гугл фотографії, дивлюся, що вона живе в Молдові і належить у неї на фоні фото якась група росій-

сько-молдовської дружби» (Київ, старші).

На ґрунті 8-ми фокусованих групових дискусій важно сказати, чи підвищилася чутливість українців до спотвореного контенту за час війни чи ні. Але напевно можна констатувати зростаючу чутливість до ворожої пропаганди. «Я был подписан на разные русские СМИ. Не так много, буквально 2–3 паблика, но я за ними следил как за источником информации плюс-минус достоверным. Сейчас ... те же самые источники тоже остаются как будто бы несильно предвзятыми, но уже становится немножко интересно то, что, когда весь мир говорит одно, а МИД РФ говорит другое, они всё равно транслируют позицию МИД РФ» (Одеса, молодь).

Українці зазначають, що вітчизняні фахівці інформаційного спротиву оперативно спростовують російські фейки, і ця інформація доволі успішно просувається у медіа. Серед основних практик перевірки інформації на достовірність зазначались такі:

- пошук інформації про подію в інших джерелах, у т. ч. офіційних;

- звернення до першоджерела повідомлення. «...прямі посилки знаходиш на новини. У журналах, наприклад, Гугл транслейт включаєш – тут розказують одне, а в перекладі зовсім інше, наприклад ті ж самі журнали типу Bild та інші» (Львів, старші);

- перевірка фото через додатки, зокрема Гугл. «Тому що буває сумнівна картинка. І бачиш, що це або фотешоп, або це інформація 15-річної давності, або не в цій країні відбувалося. Іноді є таке явище, коли люди поширюють – українці, патріоти з добрими намірами» (Вінниця, старші);

- шукають інтерв'ю/коментарі експертів із цього питання чи журналістів, думці яких

довіряють. «Юрій Бутусов або Михайло Ткач – вони дуже своєю репутацією дорожать. І вони принципово цього робити не будуть. Для мене золоті стандарти журналістики такої, як західної журналістики, – це оці люди в Україні. Навіть та сама Яніна Соколова. Пускати фейки для них – це низько» (Київ, старші);

- обговорюють подію з людьми, яких вважають компетентними.

Проте кількість матеріалів, які споживачі перевіряють на достовірність, залишається незначною. Зазвичай це дійсно значущий, хвилюючий контент, який становить не більше 5 % від усіх повідомлень, із якими знайомиться людина. «Вот реально говорю, как есть, просто «хаваешь». Если она тебе нравится, то всё окей» (Київ, молодь).

Отже, отримати надійну інформацію про динаміку чутливості українців до дезінформації можна лише на ґрунті кількісного дослідження, яке передбачає стандартизований інструмент та значну більшу кількість опитаних.

Висновки з проведеного дослідження. Результати дослідження свідчать про те, що,

незважаючи на зростаючу медіакомпетентність української аудиторії, потреба у комплексній державній програмі, спрямованій на розвиток критичного мислення та підвищення медіаграмотності як дітей/молоді, так і дорослих громадян, має стати одним із головних складників культурних політик. Адже інформаційний складник у сучасній гібридній війні є одним із вирішальних чинників перемоги. Особливо це важливо для України, яка бореться з ядерною державою з переважаючим військовим потенціалом.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Наумова М. Ю. Якість та достовірність медіаконтенту як чинники перетікання аудиторії телебачення до Інтернет-ресурсів. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, IX (46), 1.: 254, 2021 Jun. С. 65–70. URL: https://web.archive.org/web/20211010062905id_/https://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/httpsdoi.org10.31174sendhs2021254ix4616.pdf

2. Наумова М. Ю. Феноменологія цифрової повсякденності: динаміка преференцій та практик використання соціальних мереж. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін*. Київ : Інститут соціології НАН України. 2019. Вип. 6 (20). С. 380–389.