

СЕКЦІЯ 2 СПЕЦІАЛЬНІ ТА ГАЛУЗЕВІ СОЦІОЛОГІЇ

«ОБРАЗИ СУСПІЛЬСТВА» Й «ОБРАЗИ ВІЙНИ» У МЕДІАКОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ “IMAGES OF SOCIETY” AND “IMAGES OF WAR” IN THE MEDIA COMMUNICATION SPACE: FEATURES OF FORMATION

У статті висвітлюється взаємозв'язок ставлення до подій, які мають неабияке значення для відображення у громадській думці «образів війни», що створюються у медіакомунікативному просторі, а також суттєво впливають на загальний соціопсихологічний стан громадян і так само фіксуються соціологами.

Віртуальний простір соціальних мереж створив нову ситуацію, яка є певним викликом для соціологів, адже суттєво збільшився діапазон між «образами суспільства», що формуються у масовій свідомості, та соціальною реальністю. Перспективи розвитку інформаційного суспільства, з одного боку, відкрили суттєво нові можливості роботи з інформацією й опанування знань, а з іншого – поставили перед соціумом нові виклики. Еволюція «індустрії вражень» поступово перемагає за швидкістю еволюцію «індустрії» пізнання соціальної реальності. Особливо загострюються ці процеси під час глибоких соціальних криз, однією з яких, безумовно, є війна. Швидкість створення «образів війни» певною мірою стали випереджати інформацію про реальні події. Опосередкованість цих образів може створювати непередбачувані ефекти. Віртуалізація свідомості громадян зростає пропорційно збільшенню каналів розповсюдження інформації – від традиційних медіа до сторінок військових експертів і блогерів у соцмережах, оперативних відео (що іноді створює небезпеку для тих, хто їх розповсюджує, наприклад, одразу після «прильотів»). Створюються нові моделі користування та «зчитування» інформації, що в умовах гібридної війни породжує і нові моделі самозахисту особистості від небезпечної та негативної інформації. Так само на рівні держави виробляються моделі протидії маніпулятивним впливам медіапростору на свідомість громадян, попередження панічних настроїв тощо. Саме у контексті такого нового розуміння впливів медіапростору збільшується актуальність досліджень комунікаційних процесів під час війни.
Ключові слова: медіапростір, комунікаційні процеси, віртуалізація, маніпулятивний вплив.

The article emphasizes the interconnectedness of attitudes towards events deemed crucial for shaping the “war imagery” in public opinion, as depicted in media discourse.

These attitudes wield considerable influence over the broader socio-psychological landscape of citizens and are routinely documented by sociologists.

The advent of social networking platforms has introduced a novel dynamic, presenting a distinct challenge for sociologists. The gap between the societal constructs portrayed in mass consciousness and actual social realities has notably widened. The emergence of an information-driven society, on the one hand, has ushered in unprecedented opportunities for working with information and mastering knowledge, and on the other hand, it has posed new challenges to society. The evolution of the “industry of impressions” is rapidly outpacing the evolution of the “industry” of social reality knowledge. This trend is particularly pronounced during profound social crises such as war, where the speed of constructing “war images” often surpasses the dissemination of factual events. The indirect nature of these images can yield unforeseen consequences.

The virtualization of citizens' consciousness is growing in proportion to the increase in information distribution channels – spanning from traditional media – to the pages of military experts and bloggers in social networks, as well as real-time operational footage (which, at times poses risks for distribute ors, especially, immediately following events).

New paradigms in information consumption and interpretation are evolved that in the conditions of a hybrid war gives rise to novel strategies for personal resilience against harmful and misleading information. Concurrently, governmental efforts are underway to develop frameworks for countering manipulative influences within the media sphere, averting panic, and safeguarding public consciousness. Against this backdrop, the significance of studying communication dynamics during wartime experiences a resurgence, framed within a contemporary understanding of media influence.

Key words: media space, communication processes, virtualization, manipulative influence.

УДК 316.28:772

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.60.2>

Коник Д.Л.

к.соціол.н.,

старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Суська О.О.

д.соціол.н., доцент,

професор кафедри зв'язків з громадськістю

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми. Перша чверть ХХІ століття не тільки відкрила дорогу людству до інформаційного суспільства, але й стала для сучасної України часом неабияких випробувань. Нові можливості опанування всіма приладами інтернет-технологій, інтерналізація комунікацій і персоналізація мас-медійного простору, глобальність інфор-

маційного обміну стали ознаками нового типу суспільства, побудованого не на пріоритетності матеріального виробництва, а на домінуванні володіння інформаційними ресурсами, проте у науковому дискурсі ще недостатньо вивчено встановлення ступеня формування та сприйняття «образу суспільства» агентами сучасного медіапростору. Ця проблема зали-

шається актуальною і потребує подальшого розкриття.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нова епоха, відштовхнувшись від світу модерну, з'ясувала у своєму бутті, що «відкриття майбутнього більш характерне, ніж поцінування теперішнього: тобто відкриття майбутнього як відкритого, незабудованого, досі невідданого місця, але досяжного й доступного для конструювання» [4, с. 182], яке повинно було би «відкрити двері» до інформаційного суспільства з усіма його можливостями і приладами. Проте замість опанування ІТ-світу майбутнього Україну на порозі четвертого десятиліття незалежності спіткала неконтрольована агресія з боку Росії, яка розпочала широкомасштабну війну проти сусідньої країни. Ціннісні аспекти проблематики «образу суспільства» та його сприйняття висвітлювалися у працях В. Бакірова, А. Лобанової, Л. Новікової, С. Оксамитної, А. Ручки, І. Руценка.

Інтенсифікація маніпулятивного впливу засобами мас-медіа фіксувалася багатьма дослідниками (В. Бурлачуком, Н. Костенко, С. Макеєвим, Ю. Сорокою, Л. Скоковою, О. Сусською, О. Черних). Сучасні засоби та прийоми російської пропаганди аналізуються групою STOPFAKE [9]. Дослідниками відзначається перекручення фактів, формування стереотипних суджень (країна-агресорка ідентифікує себе як миротворця, а Україну як нападника, застосовує мову ворожнечі, зокрема дозволяє собі неприпустимі висловлення в бік українців, зміцнення упереджень і розповсюдження нових стереотипів). Таке поводження супроводжується дегуманізацією медіапростору та відвертою чи прихованою агресією [5].

Соціологами традиційно визначається ставлення до будь-якого соціального феномену, будь-то позитивні чи негативні явища у суспільстві, тим більш кризові явища, що спіткали країну. «Соціальний феномен – це безпосередньо спостережуваний аспект соціальної дійсності. Вибір того чи іншого феномену як предмета дослідження пов'язаний із реальною можливістю зіткнення у соціальній дійсності з чимось, що викликає потребу в систематичному спостереженні» [7, с. 9]. Очевидно, найбільш вагомими результатами досягають дослідження, які допомагають спостерігати динаміку процесів і явищ дійсності; саме тому моніторингові дослідження у соціології є насамперед і фіксацією, і точкою відліку для подальшого прогнозування розвитку певних процесів і суспільства загалом. Так, наприклад, транспарентність дискусій у сучасному соціологічному і філософському середовищі щодо тонких граней між конструктами «масова свідомість» і «громадська думка» поступово зруйнували ці грані, втім, не породжуючи нових, проте не відкрива-

ючи наукових глибин для пояснення сучасних швидких трансформацій у медіакомунікативній сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для професійних соціологів є абсолютно очевидним, що, «окрім трендових досліджень для вивчення соціальних тенденцій, необхідні також панельні дослідження, які допомагають диференціювати зміни «брутто» й «нетто», притаманні конкретному соціальному феномену. Наступна гіпотеза переміщує соціальний феномен із часового контексту до просторового. Це гіпотеза про істотні зв'язки, що утворюють так званий внутрішній простір феномену (його структуру) і зовнішній простір – систему істотних зв'язків з іншими соціальними феноменами» [7, с. 9–10].

Це за аналогією віддзеркалює наявність тенденції у науковій свідомості (яка була помічена ще П. Бурдьє) взагалі з певною підозрою ставитися до досвіду як до наукової категорії, при тому, що ці «модернізовані традиції» поза цією «підозрою» не мають нічого спільного між собою: так, суспільствознавство останньої чверті минулого століття схильне до вилучення досвіду, особливо власного, виходячи з того, що він нібито «розхилює» об'єктивність. Згідно з П. Бурдьє, це, найімовірніше, могло стати наслідком того, що «першовірування сильно інтегрованих спільнот є продуктом серійного примусу, здійсненого групою щодо самої себе» [2, с. 197].

Відколи соціально-економічні трансформації в Україні почали розгортатися настільки швидко, що стали випереджати «іміджтворення» та «віддзеркалення» проблем соціального буття засобами масової комунікації, стали відчутними й суттєві зміни у ставленні публіки до самої системи ЗМІ. Хоч вітчизняної методології досліджень соціальних трансформацій тоді ще практично не існувало, спроби соціологічно осмислити трансформаційні процеси в Україні, досить бурхливі на початку становлення незалежності, першими здійснили Є.І. Головаха, О.Г. Злобіна, Н.В. Костенко, В.Л. Оссовський, Н.В. Паніна, І.М. Попова, Н.В. Костенко, А.О. Ручка. Необхідно було «взяти до уваги стан тогочасного українського суспільства, характер культурного тла, на якому розгорталася локальні та глобальні перетворення, виділити ті сфери життєдіяльності, де перетворення відбувалися найактивніше (такою видавалася і царина мас-медій)» [10, с. 173–174].

Якщо проаналізувати динаміку оцінок політичної ситуації в Україні (за даними всеукраїнського щорічного моніторингу Інституту соціології НАНУ [14]), то за двадцять років, як можна побачити (табл. 1), особливо благополучною та спокійною політична ситуація не була ніколи. Найбільших коливань зазнавала оцінка

цієї ситуації у періоди економічних криз 1998-го та 2008-го років, що підтверджує тенденцію наявності тісного зв'язку між соціально-економічним становищем населення і політичними «бурями».

Як і ставлення людей до влади, так і рівень довіри (або індекс довіри) до ЗМІ не може вважатися стабільним індикатором; певна «ілюзорність» цього індикатора (адже він формується і поширюється тими самими засобами

Таблиця 1

Як би оцінили в цілому політичну ситуацію в Україні?

	1998	2000	2002	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2015	2018
1.Благополучна	0,9	3,2	2,7	3,3	2,1	1,3	1,9	1,9	0,2	0,8	1,9
2.Спокійна	8,2	25,7	16,0	17,9	12,2	8,3	19,3	15,2	1,9	1,8	5,7
3.Напружена	50,3	45,9	55,3	55,3	64,0	64,9	61,1	58,4	40,8	47,5	59,0
4.Критична, вибухонебезпечна	33,9	13,6	14,8	11,1	13,3	18,6	11,1	17,2	55,4	47,9	27,8
5.Важко сказати	6,6	11,5	11,1	12,1	8,3	6,9	6,6	7,2	1,6	1,1	5,6
Не відповіли	0,1	0,0	0,2	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,8	0,0

Джерело: Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін. Вип. 5 (19) / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ: Інститут соціології НАНУ, 2018. С. 429.

мас-медіа) проявляється шляхом зіставлення даних, що демонструють досить високий рівень стабільності протягом років (і навіть десятиліть). Такими індикаторами можуть бути: а) показники довіри до інститутів влади; б) показники довіри до засобів (і конкретних суб'єктів) масової комунікації, що формують «образ» суспільства, його соціальних інститутів і різних гілок влади, в) рівень співпраці та взаємодопомоги безпосередньо між людьми як суб'єктами й «акторами» всіх згаданих шаблів відносин.

Попри намагання сучасних соціологічних центрів і груп, які проводять дослідження, максимумно удосконалити методологію їхнього проведення у складних умовах воєнного стану, повної упевненості у надійності таких даних досягнути навряд чи можливо. Так, за даними

дослідження, проведеного у 2023 році групою InMind на замовлення USAID-Internews, «найпопулярніші джерела новин мають найвищий рівень довіри – близько 60% респондентів довіряють новинам у соціальних мережах, близько половини – новинам онлайн і новинам телебачення. У 2023 році зріс рівень довіри як до національного, так і до регіонального радіо, а також до друкованих медіа» [15].

Безперечно, однією з найбільш суспільно важливих функцій мас-медіа (враховуючи роль довіри як соціального важеля у перехідних суспільствах) постає формування довіри у суспільстві на засадах солідарності, справедливості та легітиматії ідентичності, а це, у свою чергу, підтверджується прагненням до співпраці та взаємодопомоги між громадянами країни як суб'єктами суспільних відно-

Таблиця 2

Довіра до джерел інформації

	Повністю не довіряю	Скоріше не довіряю	Скоріше довіряю	Повністю довіряю	Важко сказати
Родина	4%	7%	34%	47%	8%
Генштаб ЗСУ/ Міноборони	4%	7%	40%	40%	9%
Друзі	3%	12%	49%	26%	10%
Офіс Президента	8%	13%	45%	24%	9%
Колеги по роботі/навчанню	5%	16%	44%	15%	20%
Офіційний сайт та сторінки уряду	8%	16%	43%	16%	17%
Соціальні мережі	6%	21%	47%	8%	18%
Місцева влада	13%	22%	42%	12%	12%
Медіа (ТБ, радіо, газети, онлайн-новини)	9%	22%	46%	7%	17%
Церква	23%	16%	23%	13%	25%

Джерело: Українські медіа: ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainiski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 17.03.2024)

син (наприклад, із початком повномасштабної російсько-української війни проявляється у співпраці волонтерів із населенням і допомогою ЗСУ).

Проте сучасні ЗМІ, переносючи, відповідно до розуміння «практичного глузду», поняття володіння «капіталом незгоди» (вислів П. Бурдьє) [2] на поле ідеологічно-політичного дискурсу, тим самим використовують можливість відмежувати власні політичні погляди від домінуючої ідеології та висловлювати критичні думки публічно. Завдяки цьому, не втрачаючи позицій у згаданому полі, у царині сучасного медійного метадискурсу активно розвивається *партиципційна журналістика («журналістика участі»)*, що поступово набирає авторитетності й збільшує аудиторію, яка їй довіряє.

Цей вид журналістики зберігає певну маргінальність серед усталених форм і типів звертання до масової аудиторії, орієнтуючись на визнання «меншин» (часто зорганізованих через комп'ютерні мережі). У цьому сенсі журналістам, які раніше реалізувалися переважно в офіційному дискурсі мас-медій (наприклад, у царині «новинного» дискурсу електронних ЗМІ), необхідно освоїти нові прийоми комунікативної взаємодії та звертання не стільки до масового читача (глядача, слухача), скільки до користувача-інтерпретатора, котрий сам може стати блогером, колумністом тощо, перейнявши на себе частину функцій, які раніше належали лише «сукупному комунікатору», тобто певній медіаорганізації. Набирає обертів так званий фактор «наближення», котрий можна розглядати у трьох площинах:

а) інтерпретатор (читач, глядач, слухач) сам стає суб'єктом комунікації (автором);

б) журналіст поза виконанням своїх редакційних завдань також бере участь у мережі як блогер (або в інших формах продукування текстів чи візуального контенту);

в) журналіст свідомо використовує професійні платформи для розміщення своїх матеріалів у мережах.

Завдяки вищезазначеному фактору «наближення» до аудиторії сучасна система мас-медіа – у плані пошуку нових прийомів і реформатування принципів професійної роботи з текстом і загального змісту медійного метадискурсу – виходить на новий рівень самоорганізації та самовідтворення. Одним із прикладів необхідності такого самовідтворення та принципів професійної роботи з текстом може стати дискусія, яка спричинилась у 2015 році навколо журналу «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»:

«Журналіст: Як взагалі ми можемо розробляти якісь методи протидії російській пропаганді, якщо не знаємо, що думають люди, які там живуть (особливо, науковці) і будемо накладати табу на обговорення ситуації?»

Паніотто В.: Якщо вводити цензуру на обговорення проблем Донбасу, то усю дискусію довелось б прибрати. <...> Я можу зараз таким же чином написати, що «Українська правда» повністю передрукувала статтю антиукраїнського пропагандистського змісту (там є повний скан цієї статті) і (на відміну від журналу «Соціологія») не спростувала твердження цієї статті» [12].

Це ілюструє те, що здебільшого, якщо замінити об'єктивну парадигму суб'єктивною (а саме це відбувається зараз в інтернет-мережах), то отримуємо бачення ситуації, яке не тільки пояснює, але й викривлює ситуацію. Тому так важливо, щоб у процесі самоцензурування з необхідністю виходило на перше місце самоусвідомлення, самідентифікація особистості (журналіста, блогера).

Щодо цензурування та викривлення інформації (широко розповсюджених у так званих «теоріях змови»), то можемо знайти аналіз подібних ситуацій у зарубіжних дослідників, зокрема в Аарона Джона Гуліаса, який у своїй праці «Теорії змови: коріння, теми та розповсюдження параноїдальних політичних і культурних наративів» зауважував, що «незалежно від того, чи закликають вони (конспірологічні дослідники й автори) своїх читачів протестувати проти втручання Америки в ООН чи виступають за підтримку та компенсацію жертвам урядових медичних і психологічних експериментів, досить часто виникають прагнення до політичних змін, що виходять за межі жанру змови, та демонструють широку застосовність до позаконспірологічної політики» [18, с. 9–10].

Міфологізація «образу суспільства», або «образу країни» через метадискурс мас-медіа, виявляє традиційну прихильність системи ЗМІ до досягнення «меідаефектів», що не передбачають реальної орієнтації на думки аудиторії та вивчення зворотнього зв'язку. Вітчизняна аудиторія ЗМІ, на відміну від західного світу медій, які перейшли до активного використання технологізованих форм опитувань і «рейтингізації» медіасфери (MMI, CATI, ін.), досі постає в уяві вітчизняних журналістів як монолітна «масова аудиторія». Таким чином, не втрачає актуальності думка Н. Костенко, що «комунікатор використовує привілей політичного дизайнера: образи «великої політики» доставляються щоденній аудиторії виключно через посередництво медіа, а це робить маніпуляцію дедалі більш безпечною» [8, с. 16].

Маніпулювання інформацією і міфологізація, а також перекручування, зокрема соціологічних даних, стає розповсюдженою методикою російських «пропагандистів»; так, наприклад, профанація соціологічних досліджень досягла апогею під час виборної кампанії й агітації за фактично не існуючого російського лідера. Після оприлюднення результатів так званих

«виборів» стали розповсюджуватися фейки щодо їх визнання. Зокрема, групою STOP-FAKE було виявлено, що «проросійські джерела повідомляють, що Папа Римський Франциск начебто привітав Володимира з Путіна з так званою перемогою на виборах у Росії. Про це повідомив російський суспільний діяч і голова Всесвітнього союзу старовірів Леонід Севостьянов, який, за його власними словами, особисто спілкується з понтифіком» [16].

Ефемерність уяви деяких медіаекспертів і прогнозистів щодо «великої вразливості» української медійної аудиторії та неможливості протидії ворожим втручанням у свідомість медіаспільноти активно спростовується діяльністю групи STOPFAKE: «Сайт для перевірки фактів Stopfake.org був запущений 2 березня 2014 року. Ініціаторами його створення стали викладачі, випускники та студенти Могиллянської школи журналістики та програми для журналістів і редакторів Digital Future of Journalism. До проекту долучилися журналісти, редактори, програмісти, перекладачі – всі ті, кому була небайдужа доля України та її народу під час окупації Криму і війни на Донбасі» [9].

Останнім часом, на жаль, у мас-медіа стала помітною тенденція як до поширення «псевдосоціологічної» інформації, так і до поверхневої інтерпретації досліджень, реально проведених фаховими соціологічними інституціями. Виходячи з досвіду спостереження подібних ситуацій, треба засвідчити, що небажання журналістів залучати до аналізу та коментарів соціологічної інформації фахових соціологів нерідко призводить до викривлення інформації та неправильних висновків, що впливає на викривлення соціальної реальності. Очевидно, це доводить необхідність більш серйозного підходу до викладання «азів» соціології на фахових факультетах, які готують журналістів і працівників медіа.

Об'єктивність соціологічних досліджень в умовах війни часто підважується, проте «тут вирішальна роль належить не так традиційним крос-секційним, як крос-культурним (що дають змогу здійснювати культурну специфікацію феномену) та крос-національним дослідженням. Багатократна ієрархічна гіпотетико-дедуктивна процедура, що передбачає на першому етапі використання якісних методів і пілотажних крос-секційних досліджень, на другому етапі – трендових і панельних досліджень, а на заключному – крос-культурних і крос-національних, має в ідеалі послідовно застосовуватися до вивчення сучасних соціальних феноменів» [7, с. 10].

Досліджуючи «ефект відносин», ми маємо завжди пам'ятати про «ефект незгоди». Якщо для рівня інтерперсональної комунікації таким «ефектом відносин» найчастіше є розуміння або безпосередня реакція співрозмовника,

тобто комунікативна взаємодія, а у випадках розходження думок і позицій можуть виникати альтернативні пропозиції або незгода, проте завжди це – досягнутий результат. Дійсно, під час безпосереднього комунікативного контакту практично завжди можна визначити або передбачити, які мовленнєві дії стосовно співрозмовника необхідно ужити, щоб отримати певну реакцію. Зовсім інакше протікає комунікативний контакт у масовій комунікації, де, як наголошував Н. Больц, «медіум на протигагу інструменту не просто робить те, що людина від нього хоче, він справляє також зворотний вплив. Значення одного медіуму можна зрозуміти тільки у його взаємодії з іншими медіа» [17, с. 9].

Виходячи з думки медіаекспертів, що єдність медіа – вихідна позиція для дійсного «розуміння медіа», запропонованого ще М. Маклюеном [19], можна вважати цю думку центральною ідеєю існування сучасного метадискурсу мас-медіа, яка передбачає глобальність цього феномену; причому його треба розглядати не тільки у часово-просторовому вимірі, але і як окремий вид реальності – «гіперреальність мас-медіа» (за висловом Жана Бодрійара) [1]. Чи можливе в цьому аспекті розуміння зворотнього зв'язку як «нав'язування» певних «образів суспільства», що формуються у світі гіперреальності – залишається риторичним питанням, адже вважати такі образи повним перетворенням індивідуальної картини світу на віртуальний світ швидше помилково, адже це суперечить науковим постулатам соціальної психології, психології мислення, а також розумінню комунікативних інтеракцій сучасною медіапсихологією, іміджологією та соціологією масових комунікацій.

Ще у 2015 році стало зрозуміло (і було зафіксовано у дослідженнях КМІС), що «інформаційна війна є такою ж важливою частиною боротьби за цілісність і незалежність України, як військові дії. Невідомо, що є більш ефективним у цій боротьбі. Не виключено, що вкладення частини ресурсів, витрачених на війну, не в мобілізацію й озброєння, а в боротьбу з російською пропагандою, може виявитися більш ефективним для збереження життів наших військовослужбовців, ніж прямі вкладення в озброєння» [6]. Це підтверджується й сьогодні, дослідженнями як КМІС, так й Інституту соціології НАНУ, науковці якого оперативну аналізують зміни в українському суспільстві після широкомасштабного російського вторгнення. Зокрема, фіксуються зміни сприйняття «образу війни», що формується переважно у медіапросторі; «сучасні мас-медіа пропонують новий образ війни. Він конструюється з артилерійських і ракетних обстрілів, швидких вогневих контактів, артилерійських дуелей, роботи протиповітряної оборони. Війна – це ворожий об'єкт,

який можна побачити на екрані безпілотника. Цей образ демонструє прозорість війни, появу нової оптики війни, що спостерігається не з окопа, а в режимі реального часу. Тим самим зникає фундаментальна відмінність, притаманна всім попереднім війнам, між фронтом і тилом. Зникає поняття безпечного простору, коли будь-яка точка земної кулі стає досяжною для ракетного удару» [13, с. 57–58].

Про зсуви у медіаспоживанні населення України свідчать дані дослідження, проведеного InMind на замовлення міжнародної організації Internews, що реалізує проект «Медійна програма в Україні» за фінансової підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (USAID). Нижче у таблиці 3 наведені дані щодо змін у споживанні медіапродукції загальноукраїнських і регіональних каналів [15].

Таблиця 3

Динаміка споживання різних типів медіа. 2015–2023 рр.

Види медіа	Загальнонаціональні канали ЗМІ								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Інтернет-сайти новин	93%	91%	90%	92%	89%	84%	85%	83%	69%
Телебачення	99%	99%	99%	99%	99%	95%	94%	89%	78%
Радіо	87%	90%	93%	92%	91%	82%	76%	69%	58%
Друковані медіа	61%	55%	50%	58%	56%	45%	54%	42%	22%
Види медіа	Регіональні канали ЗМІ								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Інтернет-сайти новин	28%	31%	31%	42%	33%	29%	27%	55%	54%
Телебачення	43%	44%	39%	45%	30%	28%	27%	44%	45%
Радіо	27%	28%	25%	27%	22%	27%	31%	56%	58%
Друковані медіа	63%	70%	68%	69%	65%	67%	57%	71%	81%

Джерело: Українські медіа: ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення: 17.03.2024)

Висновки. Серед прийомів і специфічних медіаінструментів формування «образу суспільства» й «образів війни» передує вплив на особистісну сферу реципієнтів медіа та використання спектру «асиметричних» маніпулятивних впливів, проте глобалізаційні зміни та швидкість розвитку технологій набагато випереджають час адаптації «ефектив» традиційних медіа та пасивність щодо розуміння тих суттєвих перемін, які відбуваються під впливом «нових медіа», інформації з різних галузей освіти, науки, виробництва, комп'ютерного доступу до банків даних тощо. Отже, потенціал запобігання «асиметричним» маніпулятивним впливам криється насамперед у розвитку технологій і комп'ютерної грамотності, що разом із медіаграмотністю підвищує інформаційний імунітет населення.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с.
2. Бурдьє П. Практичний глузд. Київ : Український Центр духовної культури, 2003. 503 с.
3. Гібридна війна проти України: як розуміти та що робити? *Mind.ua*. URL: <https://mind.ua/openmind/20236395-gibridna-vijna-proti-ukrayini-yak-rozumiti-ta-shcho-roboti> (дата звернення: 22.03.24)

4. Тернборн Й. Шляхи в / через модерність. *Глобальні модерності /* за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008. С. 179–200.
5. Епідемія дезінформації: чому фейки стали частиною нашого життя і як «вакцинуватися». Центр демократії та верховенства права. URL: <https://cedem.org.ua/analytics/epidemiya-dezinformatsiyi/> (дата звернення: 19.04.24)
6. КМІС. Прес-релізи та звіти. Індекс результативності російської пропаганди. 2015. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=510> (дата звернення: 19.04.24)
7. Комплексні вимірвальні інструменти в соціологічних дослідженнях: розроблення, адаптація, обґрунтування достовірності / за наук. ред. Є. Головахи та С. Дембіцького. Київ : Інститут соціології НАН України, 2022. 405 с.
8. Медіа в виборах / за ред. Н.В. Костенко. Київ : Інститут соціології НАНУ, 1999.
9. Сайт для перевірки фактів Stopfake.org. URL: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/> (дата звернення: 22.03.24)
10. Суська О.О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дис. ... докт. соціол. наук. Київ, 2020. 576 с.
11. Суська О.О. «Образ суспільства» та його трансформації в умовах гібридної війни. *Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні загрози глобальній та регіональній безпеці»*

(м. Одеса, 29 жовтня 2023 р.). С. 298–303. DOI: 10.46340/GUEC2023-10

12. Українська правда. 16 жовтня 2015 року URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2015/10/16/7084991/> (дата звернення: 19.04.24)

13. Українське суспільство в умовах війни. 2022 : колективна монографія / С. Дембицький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін. ; за заг. ред. Є. Головахи, С. Макеєва. Київ : Інститут соціології НАНУ, 2022. 410 с.

14. Українське суспільство: Моніторинг соціальних змін. Вип. 5 (19). Київ : Інститут соціології НАНУ, 2018. 525 с.

15. Українські медіа: ставлення та довіра у 2023 р. Опитування USAID-Internews щодо споживання медіа. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stav->

[lennia-ta-dovira-2023r.pdf](#) (дата звернення: 17.03.2024)

16. Фейк: Папа Римський привітав Путіна з «перемогою» в президентських виборах. STOP-FAKE-новини. URL: <https://www.stopfake.org/uk/fejk-papa-rimskij-privitav-putina-z-peremogoyu-v-prezidentskih-viborah/> (дата звернення 22.03.24)

17. Bolz Norbert. Das ABC der Medien. Fink Wilhelm (Verlag).GmbH + Co.KG, 2007.163 s.

18. Gulyas Aaron John. Conspiracy Theories: The Roots, Themes and Propagation of Paranoid Political and Cultural Narratives. McFraland&Company.Inc., Publishers Jefferson, North Carolina, 2016.

19. McLuhan Marshall. Understanding Media: The Extensions of Man. GINGKO PRESS Inc., Berkeley, California, 2013. 336 p.