

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА СОЦІОЛОГІЇ ТА ПОЛІТОЛОГІЇ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувачка випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ О.А. Хомерікі  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 054 «СОЦІОЛОГІЯ»

**Тема: Мас медіа і збройні конфлікти**

Текст роботи містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Виконавець: студентка СЛ-211М Шумілова Дарія Станіславівна

Керівник: кандидат соціологічних наук, доцент кафедри соціології та політології Михайлич О.В.

КИЇВ 2022

## РЕФЕРАТ

*Дипломна робота містить:* 67 сторінок, 6 рисунків, 61 посилань на літературні джерела.

*Мета роботи:* полягає у вивченні ролі мас-медіа в збройних конфліктах.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішуються наступні завдання:

- Здійснити теоретичний аналіз поняття “мас-медіа”;
- Проаналізувати основні концепції та функції мас-медіа;
- Проаналізувати вплив мас-медіа через призму медіаграмотності;
- Здійснити кількісний та якісний аналіз дослідження “Медіа споживання”.

*Об'єкт дослідження:* роль мас-медіа у збройних конфліктах.

*Предмет дослідження:* вплив мас-медіа у висвітленні збройних конфліктів.

*Методи дослідження:* аналіз досліджуваної проблеми обґрунтований використанням загальнонаукових і спеціальних підходів та методів дослідження, серед яких варто зазначити описовий (застосовуваний у процесі всього дослідження); системний (щодо аналізу феномену освіти в системі соціокультурних зв'язків).

Соціологічними методами є анкетування та вторинний аналіз результатів якісного соціологічного дослідження за темою роботи. Додатково здійснювався аналіз статистичних даних.

*Ключові слова:* МАС-МЕДІА, МЕДІА, МАСОВА КОМУНІКАЦІЯ, МЕДІАПОВІДОМЛЕННЯ, МЕДІАЕФЕКТ, ІНФОРМАЦІЙНА СФЕРА, СУСПІЛЬСТВО, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ, МЕДІАГІГІЄНА.

## ABSTRACT

*The thesis contains:* 67 pages, 6 figures, 61 references to literary sources.

*The purpose of the work:* is to study the role of mass media in armed conflicts.

To achieve the set goal, the following *tasks* are solved in the work:

- Carry out a theoretical analysis of the concept of "mass media";
- Analyze the main concepts and functions of mass media;
- Analyze the influence of mass media through the prism of media literacy;
- To carry out a quantitative and qualitative analysis of the study "Media consumption".

*Research object:* the role of mass media in armed conflicts.

*The subject of the study:* the influence of the mass media in the coverage of armed conflicts.

*Research methods:* the analysis of the investigated problem is based on the use of general scientific and special research approaches and methods, among which it is worth noting descriptive (applied in the process of the entire research); systemic (regarding the analysis of the phenomenon of education in the system of socio-cultural relations).

Sociological methods are questionnaires and secondary analysis of the results of qualitative sociological research on the topic of the work. In addition, the analysis of statistical data was carried out.

*Keywords:* MASS MEDIA, MEDIA, MASS COMMUNICATION, MEDIA MESSAGE, MEDIA EFFECT, INFORMATION SPHERE, SOCIETY, MEDIA LITERACY, MEDIA HYGIENE.

## Зміст

<b>ВСТУП</b>	<b>5</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАС-МЕДІА І ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ</b>	<b>8</b>
1.1. Аналіз ключових понять дослідження	8
1.2. Концепції діяльності та функції мас-медіа	10
1.3 Роль мас-медіа в російсько-українській війні	22
<b>Висновки до першого розділу</b>	<b>24</b>
<b>РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА У ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ</b>	<b>25</b>
2.1. Сучасні проблеми та виклики інформаційної сфери	25
2.2. Аналіз впливу мас-медіа через призму медіаграмотності	32
<b>Висновки до другого розділу</b>	<b>41</b>
<b>РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА СПОЖИВАННЯ</b>	<b>42</b>
3.1 Кількісне дослідження “Медіа споживання”	42
3.2 Якісне дослідження “Медіа споживання”	46
<b>Висновки до третього розділу</b>	<b>48</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>50</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>53</b>
<b>Додаток А. Організаційний план дослідження</b>	<b>60</b>
<b>Додаток Б. Програма емпіричного етапу соціологічного дослідження на тему «Медіаспоживання»</b>	<b>61</b>
<b>Додаток В. Анкета “Медіаспоживання”</b>	<b>63</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Під час війни мас-медіа зазвичай опиняються у своєрідному перехресному вогні. Іноді цей перехресний вогонь відбувається буквально між двома сторонами конфлікту, тобто бойових дій. Однак частіше цей перехресний вогонь є більш метафоричним: журналісти намагаються зберегти професійну автономію, перебуваючи під тиском військового чи політичного керівництва, або намагаються збалансувати професійні цінності об'єктивності та неупередженості та очікування від джерел і аудиторії, ділитися емоціями чи демонструвати патріотизм, лояльність до країни та до політичного та військового керівництва.

Висвітлення війни на сході України у 2014 році чітко містило, як буквальні, так і метафоричні ситуації перехресного вогню. Журналістів не, лише вбивали, поранювали та били під час роботи, але також було багато прикладів партійності в основних мас-медіа, а мас-медіа звинувачували в поширенні дезінформації та пропаганди.

Мета цієї роботи — проаналізувати висвітлення конфлікту в мас-медіа. В роботі використовувалися два методи: контент-аналіз медіависвітлення та анкетне опитування респондентів, щоб визначити вплив висвітлення конфлікту.

### **Довідка про ступінь наукової розробки теми дипломного дослідження.**

В українській науковій літературі питання впливу сучасних інформаційних технологій на масову політичну свідомість та здоров'я людини розглядалося в низці публікацій таких науковців як: Л. Городенко, А. Дігтяренко, Л. Левченко, Г. Почепцов, В. Ткачук, Т. Приступенко, В. Шкляр та ін. Серед зарубіжних авторів можна виокремити – В. Ліппмана, Г. Лассуелла, Р. Беркмана, Д. Мерріла, Е. Денніса, Р. Даля, Х. Рейнгольда, А. Херберта та ін. Незважаючи на велику кількість досліджень про вплив засобів масової комунікації на масову політичну свідомість та здоров'я людини, до теперішнього часу залишаються мало дослідженими окремі теми даної наукової проблеми.

Зокрема, малодослідженими є психологічні наслідки впливу великої кількості інформації на суспільну політичну свідомість і здоров'я людини, оскільки швидко змінюються не тільки людські думки, змінюються наші оцінки, реакція на одні й ті ж події, які викликали велику кількість людських емоцій, виливалися в бурхливі обговорення, викликали глибокі зміни не лише в нашому баченні певного аспекту, а й сподівання на зміни, що відбудуться перестанови в суспільній ментальності, в суспільстві в цілому.

**Мета дослідження** – полягає у вивченні висвітлення збройних конфліктів в мас-медіа.

**Завдання:**

- Здійснити теоретичний аналіз поняття “мас-медіа”;
- Проаналізувати основні концепції та функції мас-медіа;
- Проаналізувати вплив мас-медіа через призму медіаграмотності
- Здійснити кількісний та якісний аналіз дослідження “Медіа споживання”

**Об'єктом дослідження** є роль мас-медіа у збройних конфліктах

**Предметом дослідження** є вплив мас-медіа у висвітленні збройних конфліктів

**Методи дослідження:** аналіз досліджуваної проблеми обґрунтований використанням загальнонаукових і спеціальних підходів та методів дослідження, серед яких варто зазначити описовий (застосовуваний у процесі всього дослідження); системний (щодо аналізу феномену освіти в системі соціокультурних зв'язків).

Соціологічними методами стали анкетування та вторинний аналіз результатів якісного соціологічного дослідження за темою роботи. Додатково здійснювався аналіз статистичних даних.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає в комплексному обґрунтуванні теоретичних засад функціонування медіа в інформаційному просторі. Проаналізовано підходи до визначення ознак та форм мас-медіа в органах публічного управління.

Теоретичні розвідки щодо відмінностей у трактуванні понять мас-медіа, зокрема було виявлено відмінність зазначених понять, оскільки останнє поняття — комунікації — характеризує більш широкий спектр масових засобів. За допомогою використання системного підходу було розглянуто медіа як систему, у результаті чого вони виступають як підсистема, інструменти якої (теле-, радіо- та текстові комунікації, преса) виступають уже елементами зазначеної підсистеми.

#### **Фактологічні джерела (емпірична база дослідження).**

В роботі наведено результати аналізу дослідження “Медіа споживання” 2022 рік

**Коротка довідка про структуру роботи.** В структуру роботи входять вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел, а також додатки. Список використаних джерел налічує ... найменування.

#### **Апробація та впровадження результатів дослідження.**

Результати дослідження представлені у вигляді тез у збірнику матеріалів конференції «Політ».

Stepanchuk D.S. EDUCATION AS A SOCIAL INSTITUTION AND THE PHENOMENON OF CULTURE: SOCIO-CULTURAL ANALYSIS//– Політ. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XXI Міжнародної науково - практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: [у 2-х т.] – Т.1 (м. Київ, 5-9 квітня 2021 р.) / [ред. кол.: Н.В.Ладогубець, А.М.Кокарева та ін.]; Національний авіаційний університет. – К.: НАУ, 2021. – 253 с.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МА-МЕДІА І ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ

## 1.1. Аналіз ключових понять дослідження

Мас-медіа стосуються системи технологій, таких, як радіо, телебачення, газети тощо, які зазвичай використовуються, як основний засіб комунікації для охоплення більшості людей, тобто широкого загалу.

Люди вдаються до дозвілля та відпочинку настільки, наскільки вони розвиваються в наукових досягненнях і технологіях. Після років глобалізації, коли технології охопили майже кожен куточок світу, не залишилося жодної сфери, де електронні носії інформації були б недоступні. Хто не має телевізора чи комп'ютера? Тим не менш, це стара історія. Сьогодні люди носять у кишенях гаджети, які з'єднують їх із зовнішнім світом, наприклад мобільні телефони.

Мас-медіа — це засоби, які люди використовують для спілкування з людьми. Це засіб, який надає інформацію. Коли ми дивимося новини чи наше улюблене телешоу на нашому телевізорі та слухаємо наші улюблені радіостанції по радіо, усе це можливо завдяки існуванню мас-медіа.

Мас-медіа — це будь-яке джерело, яке доводить інформацію до громадськості (мас). Може включати такі джерела, як газети, журнали, інтернет, телебачення, радіо тощо [4].

Сьогодні у світі існують різноманітні застосування мас-медіа. Однак вони існують споконвіку. У давні часи люди використовували барабани, щоб запросити жителів громади, до місця зборів, а потім повідомити їм новини. Такими були їх мас-медіа. Потім поступово, коли вони могли писати, вони виставляли новини туди, де більшість могла читати та оновлювати їх. З плином часу мас-медіа стали більш досконалішими, і сьогодні ми маємо інтернет і соціальні мережі, які є найрозвиненішою формою мас-медіа.



Мас-медіа розвивають обізнаність людей щодо соціальних і політичних питань. Це також засіб для навчання, розваги та спілкування. Це посилює наші режими доступності.

Існують такі види мас-медіа:

Друковані мас-медіа — це журнали, газети та навіть рекламні щити, які ми бачимо всюди навколо нас.

Електронні мас-медіа — це телебачення й радіо.

Медіа нового віку — мобільні телефони, комп'ютери, smart TV тощо.

Більшість людей використовують мас-медіа, як джерело інформації. Наприклад, студенти використовують його для академічних цілей, бізнес-магнати для ділової інформації, а всі дорослі для новин і політичних оновлень. Підприємства використовують мас-медіа для просування своїх товарів і послуг у формі реклами. Це найбільше джерело розваг. Не всі люди люблять сценічні та комедійні шоу, де 99 % населення світу віддають перевагу телевізорам, кінотеатрам і комп'ютерам для розваги [9].

Загалом мас-медіа відіграють велику роль у світі. Людина — соціальна істота, і тому завжди існує потреба “підключатися” до світу. Мас-медіа також заохочували культурне поширення та мультикультурну обізнаність. Ми знаємо, як виглядають різні люди з інших частин світу та все про їх спосіб життя, що, зрештою, збагачує наші знання про різні культури.

## 1.2. Концепції діяльності та функції мас-медіа

Чим масова комунікація відрізняється від міжособистісної? Чи маємо ми стосунки із засобами масової інформації, як стосунки з людьми? Щоб відповісти на ці запитання, ми можемо розглянути деякі характеристики та функції масової комунікації. Однією з ключових характеристик масової комунікації є її здатність долати фізичні обмеження, наявні в спілкуванні віч-на-віч. У той час як одна людина може виступати публічно та охопити близько ста тисяч людей на одному з найбільших у світі стадіонів, за допомогою мас-медіа одній людині відкривається можливість охопити мільйони людей за допомогою технологій.

Іншою ключовою характеристикою масової комунікації по відношенню до інших форм комунікації є відсутність чуттєвої насиченості. Коротше кажучи, масова комунікація використовує менше сенсорних каналів, ніж спілкування віч-на-віч. У той час як запах, смак і дотик можуть додати контекст до розмови під час романтичної вечері, наша взаємодія з повідомленнями через мас-медіа залежить майже виключно від зору та звуку. Через брак негайності повідомлення мас-медіа також зазвичай є більш безособовими, ніж повідомлення віч-на-віч. Насправді бути в аудиторії під час виступу музиканта відрізняється від перегляду чи прослуховування його вдома. Нарешті, повідомлення мас-медіа передбачають меншу інтерактивність і більшу затримку зворотного зв'язку, ніж інші повідомлення. Більшість повідомлень, що надсилаються через мас-медіа, є односторонніми [5].

### Функції мас-медіа

Мас-медіа виконують кілька загальних і багато специфічних функцій. Загалом мас-медіа виконують інформаційну, інтерпретаційну, повчальну, сполучну та відволікаючу функції:

Інформаційна функція. Нам потрібна інформація, щоб задовольнити цікавість, зменшити невизначеність і краще зрозуміти, як ми вписуємось у світ. Обсяг і доступність інформації нині вражаючі, ніж сорок років тому, коли кілька телевізійних мереж, місцевих радіостанцій і газет змагалися, щоб тримати нас у

курсі подій. Насиченість мас-медіа призвела до посилення конкуренції за надання інформації, що створює потенціал для мас-медіа, наприклад, повідомляти інформацію передчасно, неточно або частково.

Функція інтерпретації. Мас-медіа інтерпретують повідомлення більш менш чітко та етично. Газетні редакційні статті довгий час були відвертими інтерпретаціями поточних подій, а тепер працівники кабельного телебачення та радіо пропонують соціальні, культурні та політичні коментарі, повні суб'єктивних інтерпретацій. Незважаючи на те що деякі з них працюють в етичних сірих зонах, оскільки використовують формати, які роблять їх схожими на традиційні програми новин, більшість відкрито розповідає про свої мотиви.

Повчальна функція. Деякі мас-медіа існують для того, щоб культивувати знання за допомогою навчання, а не просто передавати інформацію [9].

Сполучна функція. Мас-медіа можуть зблизити людей, виконуючи функцію сполучення. Наприклад, люди, які поділяють спільні цінності та інтереси, можуть збиратися на онлайн-форумах, також маси людей можуть збиратися разом під час перегляду репортажів про трагічні події, як-от анексія Криму 20 лютого чи повномасштабне вторгнення 24 лютого.

Функція відволікання. Ми всі використовуємо мас-медіа, щоб уникнути повсякденного життя, щоб відволіктися від майбутнього іспиту або допомогти нам розслабитися. Коли ми відволікаємось, розважаємось чи розслабляємось, медіа виконують функцію відволікання.

На додаток до функцій, які обговорювалися раніше, мас-медіа також виконують функцію контролю доступу, що означає, що вони впливають або контролюють інформацію, яка передається їхній аудиторії. Цю функцію аналізували та обговорювали вчені масової комунікації впродовж десятиліть. Загалом мас-медіа виконують чотири контрольні функції: ретрансляція, обмеження, розширення та реінтерпретація. З погляду ретрансляції, мас-медіа потребують третьої сторони, щоб передати повідомлення від однієї людини до іншої. У той час як для міжособистісного спілкування потрібен, лише певний канал або сенсорний шлях, для отримання повідомлень мас-медіа потрібно

«причепити» додатковий канал. Нам також потрібно щось більше, ніж сенсорна здатність сприймати повідомлення мас-медіа. Підводячи підсумок, ретрансляція відноситься до функції контролю за передаванням повідомлення, яка зазвичай потребує технології та обладнання, якими керує медіа та має до них доступ, але ми цього не робимо. Незважаючи на те що ми передаємо повідомлення в інших формах спілкування, наприклад, у міжособистісному спілкуванні та в малих групах, у масовій комунікації ми є насамперед отримувачами, що змушує нас залежати від надавача для передачі повідомлення [9].

З погляду функції обмеження шлюзу, мас-медіа вирішують, передавати чи ні щось на медіаканал, щоб це можна було ретранслювати. Оскільки більшість комерційних медіапросторів настільки обмежені та дорогі, майже кожне повідомлення, яке ми отримуємо, редагується та по суті обмежується. Обмежене повідомлення не обов'язково означає, що воно погане чи підроблене, оскільки редагування є необхідністю. Але на вибір редагування може вплинути низка чинників, зокрема, часові обмеження, тиск рекламодавців, цензура чи особиста упередженість. Обмеження на основі упередженості чи власних інтересів не обов'язково є поганими, доки ті, хто передає повідомлення, не претендують на об'єктивність. Насправді багато людей вирішують взаємодіяти з медіаповідомленнями, які були обмежені відповідно до їхніх особистих поглядів чи вподобань. Таке обмеження також дає змогу нам краще контролювати медіаповідомлення, які ми отримуємо. Наприклад, спеціалізовані вебсайти та кабельні канали дозволяють нам звузити й без того обмежений вміст, тож нам не потрібно переглядати все самотійно.

Гейткіпери також функціонують для розширення повідомлень. Наприклад, блогер може взяти історію з більш традиційного джерела новин і перевірити її факти або провести додаткове дослідження, взяти інтерв'ю в додаткових джерел і опублікувати це у своєму блозі. У цьому випадку розширення допомагає нам отримати більше інформації, ніж ми могли б отримати в іншому випадку, щоб ми могли бути краще поінформованими. З іншого боку, блогер, який розширює

повідомлення, фальсифікуючи докази або вигадуючи деталі, щоб здатися більш достовірним або ввести інших в оману, є неетичним [17].

Нарешті, гейткіпери функціонують для переосмислення повідомлень мас-медіа. Повторна інтерпретація корисна, коли гейткіпери перекладають повідомлення з чогось надто складного чи нудного, щоб ми його зрозуміли, на щось значуще. Також висвітлення нових законопроектів в мас-медіа зазвичай відіграє важливу інтерпретаційну функцію. З огляду на те, що мова політики є важко зрозумілою для багатьох і що законодавство містить багато деталей, які можуть бути неважливими для пересічних людей, стисле та непрофесійне переосмислення змісту мас-медіа допомогло б громадськості краще зрозуміти законопроект. Звичайно, коли мас-медіа переосмислюють вміст до такої міри, що він є неправдивим або вводять в оману, вони етично не виконують функцію контролю за переосмисленням.

У кожній із цих контрольних функцій медіа можуть виконувати або не виконувати свою роль «четвертої влади» уряду або урядового «сторожового пса».

У той час як такі країни, як Китай, Північна Корея, Сирія та Бірма, мають медіасистеми, які майже, якщо не повністю, контролюються державним режимом, мас-медіа в Україні та багатьох інших країнах розглядаються як «сторожовий пес» для уряду. Ця роль “сторожового пса” призначена для того, щоб уряди не забирали надто багато влади в людей і не виходили за їх межі. Центральним у цій ролі є те, що преса працює незалежно від уряду. «Свобода преси» дає змогу мас-медіа діяти, як очі та вуха людей. Мас-медіа повинні повідомляти інформацію громадськості, щоб вона могла приймати обґрунтовані рішення. Мас-медіа також беруть участь у журналістських розслідуваннях, які можуть виявити небезпеку або корупцію, які мас-медіа потім можуть викрити, щоб громадськість могла вимагати змін [21].

Звичайно, цей ідеал не завжди виконується на практиці. Деякі люди критикують здатність засобів масової інформації виконувати цю роль, називаючи їх натомість шахраями чи зрадниками.

Теорії масової комунікації різко змінилися з початку 1900-х років, в основному в результаті швидкої зміни технологій і більш складних академічних теорій і методів дослідження. Короткий огляд стану мас-медіа на початку 1900-х і на початку 2000-х дає певний контекст того, як змінилися погляди на мас-медіа. На початку 1900-х погляди на масову комунікацію були сформовані на основі спостережень людей за популярністю засобів масової інформації та припущень, що те, що так швидко виросло й було прийнято так легко, має бути хорошим. Багато людей з оптимізмом дивилися на потенціал засобів масової інформації, як можливості для бізнесу, вихователя, “сторожового пса” та розважальника. Наприклад, підприємства та рекламодавці вважали медіа хорошим способом заробити гроші, а педагогічний клас вважав медіа способом інформування громадян, які потім могли б бути більш активними в демократичному суспільстві. З початком Першої світової війни багато хто бачив у мас-медіа спосіб об’єднати країну у важкі часи. Ранні дослідження засобів масової інформації були зосереджені на підтвердженні цих поглядів за допомогою спостережень і анекдотичних свідчень, а не наукових досліджень [9].

Перемотайте на сто років уперед, і газети скорочуються, консолідуються, щоб вижити, або зникають усі разом; радіо намагається вижити в епоху цифрових технологій; тираж журналів зменшується, і стає все більше зосередженим на мікроаудиторії. Інформаційна функція новин була піддана критиці та названа «інформаційно-розважальною», і замість того, щоб об’єднувати людей, медіа вказували, як причину поляризації та зниження ввічливості. Крайнощі наприкінці двадцятого століття чітко показують, що оптимістичний погляд на медіа кардинально змінився. Огляд деяких ключових теорій може допомогти нам краще зрозуміти цю зміну.

У 1920-х роках ранні теорії масової комунікації були об’єктивними, і суспільно-наукова реакція на здебільшого анекдотичні теорії, які з’явилися невдовзі після того, як мас-медіа швидко поширилися. Ці вчені вважали, що медіаповідомлення мають сильний ефект, який можна зрозуміти та передбачити. Через це вони припускали, що контроль над знаками та символами, які

використовуються в медіаповідомленнях, може контролювати те, як вони сприймаються та передають конкретне значення.

Розширюючи застарілу лінійну модель комунікації Аристотеля, яка включала мовця, повідомлення та слухача, ці ранні теорії стверджували, що комунікація переміщує або передає ідею від свідомості мовця через повідомлення та канал до свідомості слухача. Для перевірки теорії, дослідники хотіли з'ясувати, як різні повідомлення впливають або змінюють поведінку одержувача. Це призвело до розробки численних теорій, пов'язаних із медіаефектами. Медіабізнес інвестував у цей ранній напрямок досліджень, оскільки дані, які довели, що повідомлення безпосередньо впливають на глядачів, можна було використати, щоб переконати компанії надсилати свої повідомлення через медіаканал, для безпосереднього впливу на потенційних клієнтів [30].

Цей ранній підхід до вивчення медіаефектів називали підходом підшкірної голки або теорією куль. Він припускав, що відправник створював повідомлення з певним значенням, яке «вводили» або «вистрілювали» в окремих людей у масовій аудиторії. Передбачалося, що наслідки є загальними для кожної людини і що значення не змінюється під час передачі. За допомогою експериментів і опитувань дослідники сподівалися відобразити закономірності в людському мозку, щоб вони могли пов'язувати певні подразники з певною поведінкою. Наприклад, дослідники можуть спробувати довести, що повідомлення про те, що товар продається за зниженою ціною, спонукатиме людей купувати продукт, який не потрібен або який початково вони не хотіли купувати. У міру проведення більшої кількості досліджень, вчені почали знаходити недоліки в цьому твердженні. З'явилися нові теорії, які не стверджували такого прямого зв'язку між наміром повідомлення та будь-якою окремою реакцією з боку одержувачів. Натомість ці нові теорії стверджували, що значення може бути частково передано, що моделі можуть стати менш передбачуваними, оскільки люди частіше піддаються впливу певного стимулу, і що втручання в будь-який момент передачі може змінити реакцію.

Ці новіші теорії включили більше контекстуальних чинників у погляд на комунікацію, визнаючи, що і відправник, й одержувач інтерпретують повідомлення на основі свого попереднього досвіду. Вчені зрозуміли, що в дослідження масової комунікації необхідно включити додаткові змінні, такі як психологічні характеристики та соціальне середовище. Цей підхід пов'язаний з інтеракційною моделлю спілкування. Щоб врахувати перспективу та досвід, дослідники мас-медіа підключилися до нещодавно розроблених теорій сприйняття, які виникли з психології. Концепція воротаря виникла, оскільки вперше відправник повідомлення (особа чи люди, що стоять за мас-медіа) був у центрі дослідження, а не, лише одержувач. Поняття упередженості сприйняття та фільтрації також стали важливими, оскільки вони пояснювали, чому одні люди інтерпретували або ігнорували повідомлення, а інші ні. Нарешті, дослідники досліджували, як сприйняття достовірності джерела впливає на інтерпретацію повідомлень і як медіаповідомлення можуть впливати на самооцінку глядачів. До 1960-х роках багато дослідників масової комунікації дійшли висновку, що дослідження за останні двадцять років були наївними та помилковими, і вони кинули виклик теорії потужних медіаефектів, приділяючи набагато більше уваги індивідуальній агенції, контексту та середовищу [30].

Наступний значний поворот у теорії масової комунікації стався, лише через кілька років після того, як багато вчених дійшли висновку, що медіа не мають жодного або, лише мінімального впливу. У 1970-х роках теорії знову позиціонували медіаефекти, як потужні та впливові на основі додаткового впливу соціальної психології. Від соціології дослідники мас-медіа почали вивчати потужну соціалізуючу роль, яку відіграють медіа, а також визнали, що члени аудиторії беруть активну роль в інтерпретації медіаповідомлень. Упродовж цього часу дослідники досліджували, як схеми та особистості учасників аудиторії впливають на інтерпретацію повідомлення. Дослідники також більше зосереджувалися на довгострокових ефектах і тому як медіаповідомлення створюють клімат думок, структури переконань і культурні моделі.



Наприкінці 1970-х і в 1980-х роках з'явився погляд на медіаефекти як на домовлені, що пояснює інколи сильний, а інколи слабкий вплив медіа. Ця точка зору вважає, що медіа мають найбільший вплив на конструювання значень через численні платформи та представлення. Наприклад, мас-медіа створюють для людей значення щодо ролі технологій у нашому житті, включаючи певні види технологій у сюжети телевізійних шоу, публікуючи журнали, такі як *Wired*, *broadsa* цікаві новини про останній продукт Microsoft, показ реклами цифрових камер, створення науково-фантастичних фільмів тощо. Незважаючи на те, що ці повідомлення різноманітні, і жодна особа не піддається впливу всіх однакових повідомлень, повідомлення все одно побудовані певними передбачуваними та шаблонними способами, які створюють спільну соціальну реальність. Чи мають намір мас-медіа це робити чи ні, чи визнаємо ми, що те як ми думаємо про технологію чи будь-яку іншу соціальну структуру, формується через наш вплив на ці повідомлення, не має особливого значення. Зараз багато дослідників масової комунікації прагнуть описати, зрозуміти або критикувати медіапрактики, а не доводити чи спростовувати конкретний медіаефект [40].

Крім того, дослідники масової комунікації зацікавлені у вивченні того як ми, як члени аудиторії, усе ще можемо впливати на те як ці конструкції впливають на нашу реальність, у тому, що ми можемо відхиляти, переглядати чи перетлумачувати дане повідомлення на основі власного досвіду. Наприклад, фанат технологій і людина, яка живе поза мережею, мають дуже різні життя й дуже різні погляди на технології, але через їх вплив на різні форми медіа, які мають подібні шаблони повідомлень щодо технологій, вони все ще мають деяку спільну реальність і могли б говорити подібним чином про комп'ютери, смартфони та HD-телебачення. Враховуючи зміщення фокусу на узгоджене значення та контекст, цей погляд на масову комунікацію більше відповідає транзакційній моделі комунікації.

Медіаефекти — це навмисні або ненавмисні наслідки того, що роблять мас-медіа. Багато ключових теорій масової комунікації ґрунтуються на припущенні, що мас-медіа впливають на аудиторію. Ступінь і тип ефекту

змінюється залежно від теорії. Загалом ми недооцінюємо вплив медіа на нас, оскільки схильні думати, що медіаповідомлення впливають на інших більше, ніж на нас. Це насправді настільки поширене явище, що для цього є концепція! Ефект третьої сторони — це щойно описане явище, коли люди думають, що вони більш несприйнятливі до впливу мас-медіа, ніж інші. Якби це було правдою, то рекламодавці та спеціалісти зі зв'язків із громадськістю витрачали б мільярди доларів на рік на ретельне створення повідомлень, спрямованих на вплив на глядачів [40].

Існують певні медіаефекти, які досить очевидні, і більшість із нас погодиться, що вони звичайні (навіть для нас самих). Наприклад, ми змінюємо наш одяг і наші плани, тому що ми дивимося прогноз на [SINOPTIK.UA](http://SINOPTIK.UA), шукаємо інформацію про гурт і пробуємо їх музику після того, як ми бачимо їх виступ у телешоу, або перестаємо їсти дині, коли ми чуємо про спалах сальмонели. Інші ефекти важче досліджувати, і людям важче прийняти їх, оскільки вони довгострокові та/або більш особисті. Наприклад, медіа можуть впливати на наше особисте почуття стилю, сприйняття інших рас чи цінностей так само, як це робить наша власна воля, батьки чи друзі. Однак важко визначити в будь-якому конкретному випадку, наскільки сильно медіа впливають на переконання чи поведінку пропорційно іншим чинникам, які впливають на нас. Медіаповідомлення також можуть впливати на глядачів у спосіб, не передбачений авторами повідомлення. Два медіаефекти, які часто обговорюються, це взаємний ефект і ефект бумеранга.

Взаємний ефект вказує на взаємозв'язок між медіа та предметом, який висвітлюється. Коли особа чи подія привертають увагу мас-медіа, це впливає на те, як ця особа діє або як відбувається подія. Висвітлення в мас-медіа часто підвищує самосвідомість, що впливає на наші дії. Це схоже на те, як ми змінюємо поведінку, коли знаємо, що поруч є певні люди, які, можливо, спостерігають за нами. Наприклад, “Євромайдан”, який почався на Майдані у Києві, привернув певну увагу медіа та людей, які використовують мікромедійні платформи, як-от незалежні блогери. Коли рух почав привертати увагу преси, висвітлення

вплинуло на рух. Коли новини про “Євромайдан” в Києві поширилися, люди в інших великих містах по всій країні почали виходити власні акції протесту. У цьому випадку увага засобів масової інформації спричинила поширення руху, який інакше міг би залишитися локалізованим.

Ефект бумеранга стосується змін, спричинених мас-медіа, які суперечать бажаним змінам. У світі цілодобових новин і постійних потоків матеріалів, створених користувачами, наслідки помилок, грубих помилок або простих старих невдалих рішень набагато важче контролювати або стримувати. Перш, ніж група чи особа зможе прояснити або надати контекст для сказаного, історія може стати вірусною, а медіарозповідь сконструйована так, що неможливо повернутися назад і дуже важко, навіть контролювати. Недавній приклад такого ефекту стався з Марув, через її виступи на території росії [44].

Теорія культивування — це теорія медіаефектів, створена Джорджем Гербнером, яка стверджує, що медіа вплив, особливо телебачення, формує нашу соціальну реальність, даючи нам викривлене уявлення про кількість насильства та небезпеки у світі. Теорія також стверджує, що глядачі ототожнюють себе з певними цінностями та ідентичністю, які представлені як основні на телебаченні, навіть якщо вони насправді не поділяють ці цінності чи ідентичності у своєму реальному житті. Спираючись на культивацію, яку практикують у сільському господарстві, Гербнер перетворив це поняття на потужну метафору, щоб пояснити, як мас-медіа, і зокрема, телебачення, формують наші соціальні реалії. Подібно до того, як фермер сіє насіння, яке потім культивує з часом для отримання врожаю, мас-медіа сіють насіння в нашій свідомості, а потім вирощують його, поки воно не переростає в нашу спільну соціальну реальність [30].

Упродовж десятиліть досліджуючи теорію культивування Гербнер зробив кілька добре підтверджених висновків, які підсумовані таким чином: впродовж останніх тридцяти років телевізійні шоу в прайм-тайм і ранкові дитячі програми у вихідні дні містять незмінно велику кількість насильства.

Люди похилого віку, діти, афроамериканці та латиноамериканці частіше стають жертвами насильства, ніж їхні дорослі, люди середнього віку та/або білі. Ця невідповідність стає більш значущою, коли ми розуміємо, що ці групи також недостатньо представлені (порівняно з їх відсотком у загальній популяції) на цих шоу, а їхня вразливість до насильства перебільшена.

Вплив перегляду телевізора на наш світогляд накопичується з роками, але загалом люди, які є більш завзятими глядачами, сприймають світ як більш небезпечний, ніж менш активні глядачі. Гербнер ввів фразу «синдром поганого світу», яка стосується спотвореного уявлення про світ як про більш жорстокий, а про людей як про більш небезпечних, ніж вони є насправді [36].

Завязаті глядачі передбачають, що їхні шанси стати жертвами насильства впродовж наступного тижня становлять 1 до 10, тоді як менш активні глядачі передбачають 1 до 100. Справжня статистика злочинів дає більш надійну оцінку 1 до 10 000.

Завязаті глядачі бояться ходити поодинокі вулицею більше за менш активних глядачів, вважаючи, що кримінальна діяльність насправді в десять разів більш поширена, ніж є насправді.

Завязаті глядачі вважають, що в правоохоронних органах залучено більше людей і що офіцери дістають і використовують зброю набагато частіше, ніж насправді.

Завязаті глядачі, як правило, більш підозрілі щодо інших і сумніваються в їхніх мотивах більше за менш активні глядачі (основа синдрому поганого світу).

Враховуючи, що більшість людей на телебаченні зображується як політично поміркований і середній клас, активні глядачі з більшою ймовірністю приймуть ці ярлики, навіть якщо активні користувачі, як правило, належать до робітничого класу або бідних і більш політично консервативних, ніж поміркованих. Коротше кажучи, вони починають сприймати себе як схожих на тих, кого дивляться по телевізору, і вважають себе частиною мейнстріму суспільства, хоча такими не є [36].

Хоча більшість із них не привертає уваги масової громадськості, існує багато організацій, що займаються критикою та аналізом мас-медіа, які приділяють багато часу та ресурсів спостереженню, вивченню та/або коментуванню того, як медіа діють на практиці, що часто передбачає неявну оцінку медіатеорій, які ми обговорювали досі, зокрема, теорії медіаефектів. Мас-медіа та люди, які надсилають повідомлення через мас-медіа (тобто політики, пресекретарі та рекламодавці), стурбовані наслідками та ефективністю своїх повідомлень. Як ми вже з'ясували, поширений погляд на медіаефекти сьогодні полягає в тому, що медіаповідомлення, справді, впливають на людей, але люди мають певну свободу волі щодо того, наскільки вони ідентифікують себе з повідомленням або переосмислюють його.

Щоб зрозуміти вплив медіа, організації медіакритики проводять дослідження ставлення аудиторії, а також закликають медіакоментаторів висловити свою думку, яка може бути більш академічною та інформованою або більш особистою та упередженою. У будь-якому випадку, витративши деякий час на спілкування з цими організаціями медіакритики, ви можете побачити, як вони застосовують теорії масової комунікації, і дають вам більше інформації, щоб ви могли бути більш критичним та поінформованим споживачем медіа. Деякі з цих організацій мають особливу політичну ідеологію чи соціальні/культурні інтереси, яким вони служать, тому будьте обережні, вибираючи джерело для медіакритики, щоб переконатися, що ви отримуєте. Існують також більш об'єктивні та збалансовані джерела медіакритики [36].

### 1.3 Роль мас-медіа в російсько-українській війні

Медіа є дуже потужним елементом у міжнародних відносинах і мають владу вирішувати, що є правильним, а що неправильним, і як світ має дивитися на історію.

На відміну від часів холодної війни, коли світом керували два великі силові блоки, нинішнім світовим порядком керують різні окремі організації. У сучасному світовому порядку точиться велика боротьба за владу, головну роль у якій відіграють мас-медіа. Медіа надають світу різні способи розгляду історії та допомагають людям знайти відповіді на запитання, наприклад, хто агресор, а хто жертва. Проекціями новин у медіа можна маніпулювати за допомогою радикальних поглядів або поширення дезінформації. Крім того, різні мас-медіа схиляються до різних ідеологій, причому одні схиляються вліво, а деякі вправо, а деякі контролюються державою. Різне відображення тієї самої новини змушує людей і держави діяти певним чином і вживати відповідних дій [43].

Важливо зауважити, що зараз ми живемо у світовому порядку постправди. За наявності соціальних медіа ідеї та радикальні погляди на подію можуть дуже швидко загостритися, призводячи людей до різних екологічних палат, а згодом і до політичних повстань. Влада мас-медіа в цьому відношенні дуже видатна.

Незважаючи на те, що частина людей вітає дії росії в Україні як «необхідне зло», зростає незгода проти цього. Причиною цього є медіа-проекції війни західними медіа, які зачіпають людські почуття. Прикладом цього є медійні прогнози президента Зеленського, який часто використовує емоційні благання, щоб отримати підтримку різних країн. Під час свого виступу на з'їзді він був дуже розчарованим і емоційним. У цьому емоційному зверненні він говорив про те, наскільки нинішня російсько-українська війна схожа на інцидент у Перл-Харборі в Америці.

Окрім зображення новин, у 2014 році об'єднаними зусиллями студентів, викладачів та випускників «КиєвоМогилянської академії» була створена організація під назвою «stop fake org», щоб зупинити поширення фейкових

новин. У статті під назвою «Від «Знищити нацистів» до «Знищити українців»: як змінилася кремлівська пропаганда за два місяці війни» пояснюється, як Росія використовувала медіа, щоб вплинути на наратив про кризу. За даними Stopfakeorg, частина фейкової пропаганди російських мас-медіа включала нібито розробку біологічної зброї, яка мала місце в Україні, використання Росією статті 51 Статуту ООН для виправдання своїх дій заявами про самооборону та те, як Україна бомбила власні міста, щоб звинуватити в цьому Росію [39].

Stopfakeorg можна розглядати як контрефективний метод медіапроекціям росії. Більшість останніх статей стосувалися фейкових новин, які поширює кремль. Крім того, головними спонсорами проекту stopfakeorg є такі організації, як «US National endowment for Democracy», «The German Marshall fund» тощо.

Такі засоби масової інформації, як Radio Free Europe, яке працює над поширенням інформації в закритих зонах, також наразі фінансуються Конгресом США. На початку російсько-української кризи Radio Free Europe припинило більшість своїх операцій, і однією з причин вони назвали те, що це було через закон, підписаний путіним, про ув'язнення журналістів, які поширювали фейкові новини про росію-Україну. криза. Тут ми бачимо, як Захід відіграє головну роль в інвестуванні в медіа та протидії росії з точки зору поширення інформації [49].

## Висновки до першого розділу

Мас-медіа виконують інформаційну, інтерпретаційну, повчальну, зв'язуючу та диверсійну функції.

Як воротар, медіа функціонує для передачі, обмеження, розширення та переосмислення інформації.

Теорія масової комунікації за підшкірною голкою припускає, що відправник створює повідомлення з певним значенням, яке «впорскується» особам у масовій аудиторії.

Теорії медіаефектів досліджують навмисні чи ненавмисні наслідки того, що роблять медіа. Теорії стверджують, що медіаповідомлення можуть прямо та навмисно впливати на аудиторію. Вони також заявили про слабкий ефект, тобто медіаповідомлення мають немалу владу над глядачами. Зовсім недавно теорії стверджували про узгоджені ефекти, що означає, що медіаповідомлення, справді, впливають на глядачів, але глядачі також мають певну силу, з якою можна ідентифікувати, відхилити або переосмислити повідомлення.

Теорія культивування досліджує особливий різновид медіаефекту, стверджуючи, що вплив мас-медіа, зокрема, телебачення, формує нашу соціальну реальність, даючи нам викривлене уявлення про кількість насильства та ризику у світі.

Медіа є дуже потужним елементом сучасного суспільства. У цю сучасну епоху цифровізації та поширення соціальних медіа будь-якому громадянину дуже легко стати жертвою алгоритмів, а згодом стати жертвою ехокамер. Через різні політичні наративи та упередженість засобів масової інформації у висвітленні світових подій люди можуть легко заплутатися у формуванні думок і реагуванні на кризу. Нинішня російсько-українська криза стала уроком для світу того, як медіа через свої різноманітні елементи можуть впливати на наші ідеології та переконання та змусити нас дивитися на міжнародну подію так, як бажають різні блоки чи держави.



## Розділ 2. МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА У ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТАХ

### 2.1. Сучасні проблеми та виклики інформаційної сфери

У межах досліджень важливо зрозуміти актуальні тенденції розвитку медіа, відслідковувати динаміку їх змін та перетворень. Таким чином, аналізуючи літературу, що стосується розвитку мас-медіа в Україні та Європі, можемо підсумувати:

- 1) спостерігається тенденція зменшення попиту на паперову пресу;
- 2) спостерігається поступовий процес пристосування традиційних мас-медіа до умов роботи, які виникають у сучасному світі; це означає, що медіа постійно освоюють нові інтернет-ресурси, онлайн-платформи, соцмережі для підтримання зв'язку із читачем;
- 3) користуючись мережевими майданчиками медіаслужби можуть впроваджувати додатковий заробіток на платформах за допомогою реклами. Таким чином перед нами постає ще одне запитання — провести дослідження щодо необхідності можливості затвердження норм для регулювання діяльності інтернет засобів масової комунікації на державному рівні.

Вітчизняна соціологиня М. Наумова, аналізуючи цей процес бурхливого розвитку мас-медіа, поділила його на два етапи: від появи традиційних медіа до зародження так званих «нових медіа». Цікавою є позиція дослідниці щодо майбутнього традиційних медіа з огляду на поширення нових медіа. Так, М. Наумова вважає, що «рушійними силами для трансформації мас-медіа стали «інтернетизація, комп'ютеризація, візуалізація інформації та медіація» [14, с.76]. Із бурхливим розвитком технічного процесу людству стала доступна подача й розповсюдження інформації у вигляді відео, тексту, звуку в цифровому форматі, а завдяки мережі інтернет — поширювати їх у будь-яку точку світу, зберігаючи великі обсяги матеріалу на вебпорталі.

Необхідним є регулювання державної політики у сфері освіти, підготування та поповнення відділу кадрів для інформаційного забезпечення суспільства. Це дасть змогу впровадити сучасні види підготовки професіоналів у сфері медіа, оновлення знань уже існуючого відділу кадрів, підвищення обізнаності серед громадськості, створення нових ефективних систем кваліфікації та перекваліфікації персоналу, підготовки викладачів, вчителів, та формування в них цифрових навичок.

Людський капітал має отримати підвищення навичок на трьох рівнях:

- вищий рівень — спеціальні навички управління цифровою економікою та цифрового підприємництва. Сюди належить вміння визначати нові можливості для бізнесу, впровадження нових бізнес-моделей, програм ведення бізнесів, вміння додавати нові ланки у сфері інновацій і управляти цими змінами;
- середній рівень — спеціалізовані цифрові навички: необхідні для дослідження розробки, проектування, стратегічного планування, управління, виробництва, встановлення, консалтингу, продажу, маркетингу, інтеграції, адміністрування, підтримки та обслуговування програм і системи ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій);
- до нижчого рівня відносять — навички цифрових користувачів: цифрова грамотність, навички, необхідні для ефективного використання засобів, систем та приладів технологій інформаційних комунікацій, які охоплюють як використання мережі інтернет, додатків, а також основних і вдосконалених програмних забезпечень, спеціалізованих інструментів, що підтримують конкретні функції бізнесу.

Інформатизація та цифровізація вимагає створення людського капіталу з певними навичками до яких належать: соціальні (індивідуальні якості, постійна готовність отримувати нові знання і вміння, емоційна стабільність, стресостійкість, раціональне прийняття рішень, наявність навичок спілкування в колективі), когнітивні (вербальна грамотність, креативне й логічне мислення,

здатність раціонально вирішувати проблеми) і технічні (навички які потрібні для роботи за конкретною професією).

Чинне законодавство в цифровій діяльності інтернет-медіа має швидше рекомендаційний характер, його ще називають «м'яким правом» [12, с.132].

Тому можемо зауважити, що жодне електронне видання не нестиме відповідальності за поширення неправдивої інформації, а його працівники не є захищеними у своїй професійній діяльності. Однак у західних країнах прослідковуються декілька цікавих особливостей, що сприяють гармонійному співіснуванню саморегулювання та державного контролю діяльності інтернет-медіа. Зокрема, до них належать:

- директиви ЄС та резолюції Європарламенту, які носять рекомендаційний характер, відносяться до «м'якого права»;
- держава обмежена в регулюванні діяльності інтернет-медіа, контроль застосовується здебільшого до аудіовізуальних медіа;
- невизначений статус соціальних мереж, відсутність юридичної відповідальності інтернет-провайдерів за порушення авторських прав відповідно до рішень Суду ЄС;
- заохочення інформаційних ресурсів з боку держави до створення умов для розвитку медіа-ресурсів саморегуляції.

До основних компонентів національної безпеки відносять військову, екологічну, соціально-економічну та інформаційну безпеку. Національна безпека містить у собі геополітичний аспект, Повний комплекс запитань щодо вживання держави у фізичному плані, збереження суверенітету країни, її захист і підтримувати територіальну цілісність. На сьогодні інформаційна безпека займає одне з перших місць у державі. Збір, обробка та поширення інформації значно збільшились, до того ж підвищилась кількість суб'єктів в інформаційних відносинах і кількість споживачів даних. З кожним днем інформація займає все більшу роль у суспільстві та житті людини [38].

Існує доктрина стосовно інформаційної безпеки. У цьому документі зафіксовані ймовірні загрози національної безпеки України й інтересам нації загалом.

1. Створюються спеціальні інформаційні операції, які спрямовуються на злам інформаційної оборони країни; мають на меті деморалізувати особовий склад збройних сил України й інших видів військових утворень, спровокувати прояв екстремізму, підживити паніку в суспільстві, загострити й дестабілізувати суспільно-політичну ситуацію, у тому числі й соціально-економічну, розпалити міжконфесійні та міжетнічні конфлікти на теренах України.
2. Бажання провести державою-агресором спеціалізованих інформаційних операцій на територіях інших країн для провадження негативного іміджу України загалом.
3. Створюється інформаційна експансія через збільшення державою-агресора власних інформаційних інфраструктур як на території України, так і інших країн.
4. Збільшення інформування населення тимчасово окупованих територій джерелами держави-агресора.
5. Недостатність розвинення національних інформаційних інфраструктур. Це обмежує здатність України протидіяти агресії держави-агресора в плані інформаційного збагачення і проактивно впливати на цю сферу для підтримання інтересів української нації.
6. Наявність неефективної політики в плані інформації.
7. Недосконале законодавство відносно врегулювання відносин у суспільстві інформаційної політики та її неефективності.
8. Збільшення заохочення до радикальних впливів, пропаганда автономності, ізоляція і співіснування декількох регіонів в Україні [3].

Інформаційна безпека населення і країни визначається ступенем захищеності, стійкістю базових сфер життя людей до провокуючих чинників:

руйнівних інформаційних дій, які утискають інтереси громадян, населення й держави [8].

Особистість також має інформаційну безпеку, яка повинна мати: захищену свідомість і психіку від небезпечних інформаційних агентів, таких як спотворення інформації, маніпулювання, зневага і спонукання людей до самогубства. Варто зазначити, що будь-які інформаційні дії є небезпечними або корисними, не лише тому, що здатні викликати потужні для уточнення процеси, а й управляти ними.

Розрізняють два види небезпечних інформаційних дій.

Перший вид безпосередньо пов'язується із розповсюдженням вартісної державної інформації, або підвищенням дієвості намірів держави-агресора, або зниженням ефективності діяльності країни жертви. Якщо метою таких дій була свідомість населення, то мається на увазі розголошення державної таємниці, використання пристроїв для слідкування, прослуховування, детекторів брехні, вербування агентів; застосування медичних хімічних або інших речовин для впливу на психіку.

Задля безпеки від вищеперерахованих загроз існують органи з цензури, контррозвідка й інші об'єкти інформаційної безпеки. Також існує технічна розвідка, яка впливає на технічні системи джерел інформації, виявляє різноманітні прояви шпигунства (перехоплення сигналів, таємний запис телефонних розмов, радіо, та інших способів комунікації і зв'язку), незаконне проникнення в систему комп'ютера, баз даних банків.

До другого виду інформаційної дії відносять розповсюдження неправдивої інформації, яка не лише спричинює прийманням помилкових рішень, які є небезпечними, але і змушує завдати значну шкоду, навіть призвести до суспільної катастрофи. Стосовно інформаційної безпеки другого виду існують спеціальні структури інформаційно-технічної боротьби. Завдання цих організацій нейтралізувати джерела інформації, перехоплювати маніпулювати думками громадськості, усувати наслідки атак на комп'ютерні системи й бази. Із розвитком і впровадженням у нові сфери життя людства нових інформаційних

технологій, вони не, лише роблять наше життя зручнішим і комфортнішим, але й можуть нести небезпеку [31].

Давайте виявимо найбільш важливі групи інформаційно-технічних небезпек, які безпосередньо пов'язані з науково-технічним прогресом у глобальних розмірах.

До першої групи відносяться: бурхливий розвиток нової інформаційної зброї, яка має сильний вплив на свідомість людей і на психіку, інформаційну й технічну структуру суспільства. У відносних умовах миру технології інформаційно-психологічної сфери можуть використовувати як особливий механізм створення, так і керування кризами, впровадження провокацій на теренах супротивника.

Інформаційно технологічні небезпеки для особистості другої групи включають нові соціальні злочини, які базуються на використанні актуальних інформаційних системи й технологій (махінації з коштами на електронних рахунках, хуліганство в мережі інтернет). Питання створення ефективної інформаційної безпеки є дуже важливим, і складає один із необхідних пунктів національної безпеки держави. Це має серйозний вплив у контексті комп'ютерного кібертероризму і злочинності для держави [10, с.93].

Інформаційна небезпека третьої групи — застосування сучасних інформаційних технологій із політичними цілями.

Варто зазначити, що на сьогодні не існує чіткої, організованої системи реалізації і вироблення єдиної державної політики у сфері забезпечення інформаційної безпеки, яка б створювала напрями розвитку єдиного інформаційного простору. Фіксуємо причини, які спричиняють недостатньо позитивний стан у забезпеченні інформаційної безпеки України:

- доволі низький рівень інформаційної, правової й культурної освіти громадян і населення; відсутність раціональної системи розвитку законодавства яке здійснює регулювання інформаційної сфери;

- неповне фінансування діяльності для забезпечення безпеки в інформаційних сферах; недостатньо розвинені комунікації інформаційної технології у сфері державного управління;
- невідповідність органів державної влади для впровадження новітніх технологій управління з населенням і господарськими об'єктами; низький рівень підготовки відділів кадрів у сфері утворення комунікаційних та інформаційних технологій.

## 2.2. Аналіз впливу мас-медіа через призму медіаграмотності

Медіаграмотність — це здатність критично мислити про те, що ти бачиш, читаєш і чуєш. Це допомагає нам аналізувати інформацію з різних точок зору. З такою кількістю джерел інформації сьогодні навички критичного мислення можуть допомогти людям визначити надійні джерела та фільтрувати шум, щоб дістатися до правди. Наприклад, ми можемо швидше виявляти фейкові новини або розуміти, чому певні продукти рекламуються частіше, ніж інші, у соціальних мережах, таких як Facebook, Telegram або Instagram. Ми також можемо помітити, що вміст, яким діляться на цих платформах, часто має певну мету, як-от просування політичної ідеології організації або переконання когось купити те, що їм непотрібне [49].

Медіаграмотність є важливою, оскільки вона допомагає людям зрозуміти повідомлення, які їм доносяться. Оскільки сьогодні джерел інформації так багато, медіаграмотність може допомогти людям визначити надійні джерела та процідити шум, щоб отримати правду.

Медіаграмотність може допомогти людям розпізнати упередження в мас-медіа та те, як вони можуть вплинути на їхнє сприйняття події чи проблеми. Наприклад, консервативне інформаційне видання може висвітлювати лише терористичні напади, щоб налякати людей. Та сама медіаорганізація також може використовувати емоційну мову, щоб викликати в читачів негативне ставлення до біженців та іммігрантів, які приїжджають до їхньої країни. Прогресивний новинний сайт може сприяти рівності для всіх статей або підкреслювати, як бідність впливає на спільноти меншин. Визнаючи ці упередження, ми можемо приймати рішення про те, як раціонально реагувати на ці іноді емоційні теми.

Медіаграмотність також можна використовувати, щоб дізнатися про нові ідеї, культури та перспективи, які, можливо, раніше не розглядалися. Медіаграмотність також може допомогти людям вирішити, про що вони хочуть дізнатися більше, щоб заповнити прогалини в знаннях, які традиційні мас-медіа могли залишити поза увагою.



Чим більше ми будемо обізнані про те, що відбувається навколо нас у наших громадах і на робочих місцях, тим краще ми будемо підготовлені для створення змін. Наприклад, ми можемо використовувати мас-медіа, які споживаємо, щоб інформувати себе про те, що відбувається в нашій країні та світі. Чим більше ми усвідомлюємо, як певні групи недостатньо або неправильно представлені основними засобами масової інформації, тим більше стимулів для цих груп взяти на себе відповідальність за своє представництво через соціальні медіаплатформи, такі як Twitter, Instagram і блоги [23].

Сучасні конфлікти, що виникають на міжнародній арені, — це насамперед конфлікти через свідомість людей. Військова міць, яка раніше була визначальною для позиції держави, сьогодні є лише фоном для відносин між державами. Це пов'язано з явним прагненням зберегти рівновагу на міжнародній арені, гарантією якої є міжнародні інституції, що забезпечують порядок у відносинах між державами. Однак ситуація суттєво інша, оскільки країни, які мали наддержавні амбіції, досі їх мають. Процеси, що відбуваються на міжнародній арені, пов'язані з кризою ліберальної демократії та західної моделі державності, також протягом кількох років демонструють бажання домінувати. При ґрунтовному аналізі простору міжнародних відносин доцільно брати до уваги як першу, так і другу групу країн.

В цьому розділі йдеться про українсько-російський конфлікт у контексті одного з аспектів гібридної війни, яким є інформаційна війна та пропаганда. Сучасна російська федерація реалізує неоімперський план відновлення колишнього союзу, веде перманентну інформаційну війну зі своїми опонентами. Україна, яка входить до сфери стратегічних цілей росії, уже кілька років бореться з проблемою деструктивної російської пропаганди.

Розуміння процесів, пов'язаних із проблемою інформаційної війни між росією та Україною, потребує визначення понять гібридної війни та гібридизму та обсягу поняття медіаграмотності. Ця потреба є результатом складності та багатогранності цих концепцій. Проте легітимність також впливає з динаміки процесів, що відбуваються, оскільки, незважаючи на визнання феномену

гібридної війни зацікавленою спільнотою дослідників, розуміння цього поняття постійно змінюється.

Гібридна війна значною мірою досліджується на академічному рівні, військовими та урядами, що викликало багато дискусій навколо неї. Важливо навести деякі визначення. Відповідно до Проекту багатонаціональної кампанії розвитку спроможності (2016–2017), визначення гібридної війни є «чітким»: «Міжнародний консенсус щодо «гібридної війни» ясний: ніхто цього не розуміє, але всі, включно з НАТО та Європейським Союзом, погоджуються, що це проблема. Цей звіт дотримується точки зору, що для того, щоб розв'язати проблему, потрібно спочатку її зрозуміти» [33].

Це визначення багато про що говорить, але автори намагаються створити певне розуміння гібридної війни в цьому ж документі таким чином: «Він описує гібридну війну, як синхронізоване використання кількох інструментів влади, адаптованих до конкретних вразливостей у всьому спектрі суспільних функцій для досягнення синергічного ефекту. Відносна новизна гібридної війни полягає в здатності актора синхронізувати кілька інструментів сили одночасно та навмисно використовувати креативність, двозначність, нелінійність і когнітивні елементи війни. Гібридна війна — яка ведеться державними або недержавними суб'єктами — зазвичай створена так, щоб залишатися нижче очевидних порогів виявлення та реагування, і часто покладається на швидкість, обсяг і всюдисущість цифрових технологій, які характеризують нинішню інформаційну епоху. У ньому робиться висновок, що гібридна війна вже є широко поширеною, використовується державними та недержавними суб'єктами та, ймовірно, зростатиме як виклик, що виправдовує нові зусилля держав зрозуміти загрозу, яку вона становить».

Хоча термін «гібридна війна» має визначення, це все ще здається розмитою темою для розгляду. Зазвичай цей термін використовується як щось «нове», «новий» вид війни. Саме тому, що він включає в себе інструменти комунікації, у сучасному світі це здається новим, враховуючи швидкість поширення інформації в інтернеті, комунікаційних програмах і соціальних мережах. За визначенням

принесеної сюди гібридної війни може бути майже все. Він включає в себе багато елементів одночасно. Новинка полягає в основному у використанні цифрових технологій для створення менш помітних і менш відчутних загроз.

Переважно література про гібридну війну зосереджена на аспекті кібервійни. Еліно́р С. Слоун каже, що кібервійна все ще перебуває в зародковому стані. Для цього автора цей тип війни, що розробляється, викликає питань більше, ніж відповідей, наприклад, уряди досі точно не знають, як використовувати цей інструмент. Чи краще використовувати його як наступальну зброю чи для оборони? Важко відповісти .

Література про гібридні війни приносить такі новини як кібервійна порушує парадигму традиційних війн, які використовували, лише людські ресурси, авіацію, морські сили, сухопутні сили. Зараз немає чіткої мети. Зараз, коли діють кіберзбройні сили, важко ідентифікувати ціль та її використання. Немає більше бар'єрів, обмежень, кордонів, які не може подолати кібервійна. Тим не менш, зі Слоуном інформаційна війна, якій тут приділяється основна увага, є лише невеликою частиною так званої «гібридної війни [37].

Важливо провести розмежування. Зрештою, гібридність війни можна простежити до дуже віддалених часів, враховуючи, що «визначення» гібридної війни є широким і охоплює великі змінні для нетрадиційних форм конфліктів. Інформаційна війна теж не нова. Використання інформації та дезінформації для психологічного впливу на цілі також здійснювалося в минулому. Чудовим прикладом цього (у не такому далекому минулому) є холодна війна. Однак спосіб поширення реклами набув нового виміру з так званним Web 2.0.

За словами Джеймса Вітера, гібридна війна привернула більше уваги після анексії Криму російською федерацією у 2014 році, оскільки це був явний випадок того, що «гібридність» конфлікту може набувати різних форм. Кажуть, що анексія півострова відбулася через партизанські шляхи, тобто використання таємного персоналу, щоб їх не ідентифікували як росіян, так само як анексія відбулася через кібершляхи, які були б засобом використання інформації населенням та маніпулюванням нею.

В умовах гібридної війни вирішальну роль відіграє інформаційна війна. Однак, навіть у світлі міжнародного публічного права, використання розповсюдження інформації через мас-медіа, соціальні мережі та додатки для зв'язку та автоматичних пострілів, наприклад, усе ще залишається сірою зоною. Бо в певних ситуаціях важко довести, що конкретні дії здійснюються з метою дестабілізації опонента. Не дивно, що держави використовують хакерів для такого роду дій, що стає ще більш складним завданням дізнатися, звідки походять атаки [37].

У випадку України та Криму, росію неодноразово засуджували на міжнародному рівні у використанні «зловмисної» інформації для маніпулювання громадською думкою насамперед через створення проросійських наративів і кібератак, навіть із території України. Окрім використання традиційних медіа, таких як газети, для маніпулювання українською ідентичністю. Але росія не єдина держава, яка використовує такі тактики для досягнення диференційованого поля бою. Адже це «війна іншими засобами», можливо, менш витратними.

Як згадувалося раніше, цій сірій зоні все ще бракує стандартів, більш адаптованих до цього нового поля бою через міжнародне публічне право. Але як тільки держави взялися за пошук способу боротьби з гібридними війнами, вони назвали їх війнами, загрозами, сек'юритизацією питання, яке увійшло в тему міжнародної безпеки.

Сек'юритизація проблеми є способом вирішення цієї проблеми, але він не єдиний і може бути не найефективнішим. Зважаючи на те, що доступ до інтернету, комп'ютерів, смартфонів і соціальних медіа зростає, боротьба з інформаційними війнами також вставляється в цивільну сферу, у сферу діяльності окремих осіб, що ускладнює контроль інформації.

#### Гібридність українсько-російського конфлікту

Сьогодні гібридність стає характерною рисою більшості конфліктів. Це тому, що це робиться шляхом постійного перевизначення основних принципів і засобів боротьби. На думку Френка Хоффмана, гібридна природа конфліктів

сьогодні означає використання різноманітних методів, у тому числі використання традиційного та нетрадиційного потенціалу, що проявляється насамперед через використання інформаційно-психологічної війни. Тим не менш, гібридизація є набагато складнішим явищем. Це пов'язано, наприклад, із концепцією стирання попередніх чітких поділів між способами ведення війни та, згідно з міркуваннями Герфріда Мюнклера, втратою монополії на застосування насильства державою. Крім того, характерною рисою гібридного конфлікту є концепція мережевої структури, створеної суб'єктами, залученими в конфлікт, яка зістаріла існуючу ієрархічну систему, що дало змогу в досить простий спосіб дізнатися про центри прийняття рішень. Гібридність також пов'язана з концепцією розвитку складності та дезагрегування операційного середовища [44].

Усі зазначені риси гібридизації можна побачити сьогодні в конфлікті на сході України. Російська федерація, реалізуючи свою «власну» формулу гібридної війни, підтримує сепаратистський рух на Донбасі та стосується різних форм конфлікту, їх координації на полі бою та синергії для підвищення ефективності дій. Характерною рисою російської гібридної війни на сході України є насамперед, фасадна законність вчинюваних дій. Попри докази порушення міжнародного права та враховуючи анексію Кримського півострова та військове втручання на територію незалежної Української держави, міжнародне співтовариство не може ефективно протистояти росії. Це пов'язано з розбіжністю інтересів окремих акторів на міжнародній арені. Щоб вплинути на поведінку росії щодо України, потрібні спільні дії, що є *conditio sine qua non* для міжнародної спільноти, і зокрема для країн регіону Центральної та Східної Європи, які, відповідно до американської концепції безпеки, є буферною зоною між стратегічними інтересами широкого Заходу та інтересами російської федерації. Аспектом, який також вирізняє російську гібридну війну на сході України, є використання військових частин без розпізнавальних знаків, що має на меті ускладнити ідентифікацію сторони бойовиків.

Крім того, росія використовує місцеві воєнізовані структури, надаючи військову та матеріально-технічну підтримку, у такий спосіб будуючи міф про громадянську війну на Донбасі. Тим не менш, чинником, який відігравав і продовжує відігравати вирішальну роль у цьому контексті, є активізація діяльності росії у сфері пропаганди, спрямованої проти українського суспільства. Це пряме посилення на прототип російської формули гібридної війни — повстанської війни, яку в 1960-х роках сформулював російський військовий стратег Євген Месснер. Припущення про повстанську війну, насамперед, впливає на психологічну сферу місцевого населення. Результатом таких дій має бути схвалення, виражене мешканцями даної території щодо поведінки іншої сторони. Найпростішим інструментом для цього є використання інформаційної пастки пропаганди. Це дає змогу створити відповідні настрої в суспільстві, яке є безпосередньою мішенню атаки. Сучасний конфлікт на сході України має саме таке навмисне підґрунтя, оскільки російська мова та російська культура в українському суспільстві стали тим деструктивним чинником, який сприяв дестабілізації української держави зсередини [44].

Як результат, питання інформаційної безпеки стало одним із пріоритетних напрямків діяльності органів державної влади в Україні. Цей аспект також зацікавив багатьох українських дослідників та аналітиків, зокрема, Ольгу Белову, Володимира Горбуліна, Дмитра Дубова, Юрія Опалку, Георгія Почепцова та Миколу Ожевана. У своїх роботах вони подають аналіз російської пропаганди в Україні з погляду насамперед, медійного висвітлення на телебаченні, у пресі та на інтернет-порталах. Однак варто зазначити, що є декілька цільових груп, на які спрямований антиукраїнський меседж російських медіапропагандистських центрів. Це насамперед населення російської федерації, громадяни тимчасово окупованих територій, які знаходяться безпосередньо в зоні бойових дій, і жителі анексованого Кримського півострова, а також населення України, яке проживає на решті території країни. Більше того, одержувачем російського повідомлення також є спільнота третіх країн. Насамперед, пропаганда населення європейських країн відбувається через такі

канали, як Sputnik, Russia Today, Ria-Novosti, LifeNews або Komsomolskaya Pravda.

Важливо зрозуміти механізми та наміри дій російської федерації в цьому контексті. Якщо у випадку європейських країн російський пропагандистський меседж має на меті квазілегітимізацію дії росії, то у випадку такої країни, як Україна, це деструктивна складова, яка також є одним із базових механізмів боротьби з українською державою. Важливо також визнати, що масована інформаційна атака російської федерації проти України почалася не у 2014 році з активізації військових дій на сході країни. російський пропагандистський меседж присутній в інформаційному просторі України практично з моменту створення незалежної Української держави в 1991 році. Через низький рівень професійної журналістики в Україні та відсутність чіткого законодавчого та інституційного регулювання російський меседж легко досягав українських глядачів. Ситуація різко змінилася після 2014 року, коли були вжиті радикальні заходи по боротьбі з російською пропагандою в інформаційному просторі держави. Прийнято нормативно-правові акти, які врегульовують обмеження російської мови в медіаконтенті, а також заходи з моніторингу наявності російського повідомлення на території України. Тому боротьба з російським пропагандистським меседжем після 2014 року стала пріоритетним завданням української держави [39].

Стратегічно важливою сферою в цьому контексті є вища освіта. Застосовуючи в метафоричний спосіб вислів сучасного французького письменника Мішеля Уельбека, вміщений у його праці *Soumission*, про те, що контроль над країною, а разом із ним і влада над нею, відбувається через відповідне виховання молодого покоління та нав'язування культурного моделі, які мають формувати ставлення до іноземної групи. У суспільстві цієї країни. Тому неодмінним аспектом у боротьбі з російською пропагандою має бути відповідне виховання молоді українців. Ця стаття враховує вищий рівень академічного викладання. Це пояснюється тим, що припущенням авторів було дослідити стратегію функціонування вищої освіти в умовах гібридної війни.

Студентство є цікавим дослідницьким суб'єктом, оскільки це молоді люди, які, з одного боку, уже мають повні громадянські права, зокрема, можливість брати участь у виборах, а з іншого — це соціальна група, яка, лише формує свої погляди та погляди. на невизначений термін більш свідомим способом. Тому вкрай важливо проаналізувати методи, які використовує українська держава у вищій освіті для протидії російській пропаганді. У порівнянні з іншими країнами регіону Центрально-Східної Європи Україна реалізує масштабну програму інформаційної війни. Це пов'язано з розвитком стратегій вищої освіти та дипломатії культурної освіти, яка стає дедалі важливішим елементом у контексті інформаційної війни [39].



## Висновки до другого розділу

Підсумовуючи наведені міркування, можна зробити висновок, що українська модель медіаграмотності має бути невід'ємною частиною освітнього процесу, починаючи з наймолодших. Процес соціалізації медіа має охоплювати як внутрішньоукраїнський, так і міжнародний контекст. Цей постулат виправданий, оскільки літературні медіа сьогодні можна розглядати на двох рівнях — внутрішньому та зовнішньому. Україні слід черпати досвід, зокрема, від спеціалізованих підрозділів ЮНЕСКО чи інституцій, таких як Інститут медіаграмотності Аспена. Проте життєво важливим у цьому контексті є використання РФ «власної» моделі інформаційної війни, яка в українських умовах вимагає залучення власного досвіду. Матерія російської пропаганди має характерну форму, яка сягає радянських часів. Українські інституції, які контролюють російське повідомлення для громадськості в Україні, не можуть перевірити весь зміст. Тому вміння українців критично мислити та перевіряти зміст є таким важливим. Тим більше автори звертають увагу на те, що українська держава має забезпечити впровадження суто української моделі медіаграмотності, оскільки всередині держави можна перевірити правдивість певної інформації. Але це вимагає більш ефективних дій із боку центральної влади, але насамперед із боку місцевої влади, оскільки перша перевірка інформації відбувається на місцевому рівні. Україна має всі необхідні прерогативи для контролю над російським мовленням, що вона продемонструвала, заблокувавши доступ до російських телеканалів і соціальних мереж. Однак ці кроки не вирішили повністю проблему. Тому необхідно впроваджувати медіаграмотність через освітні процеси, адже свідоме суспільство може побудувати сильну державу, що в сучасних умовах є необхідним для української держави.

## РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕДІА СПОЖИВАННЯ

### 3.1 Кількісне дослідження “Медіа споживання”

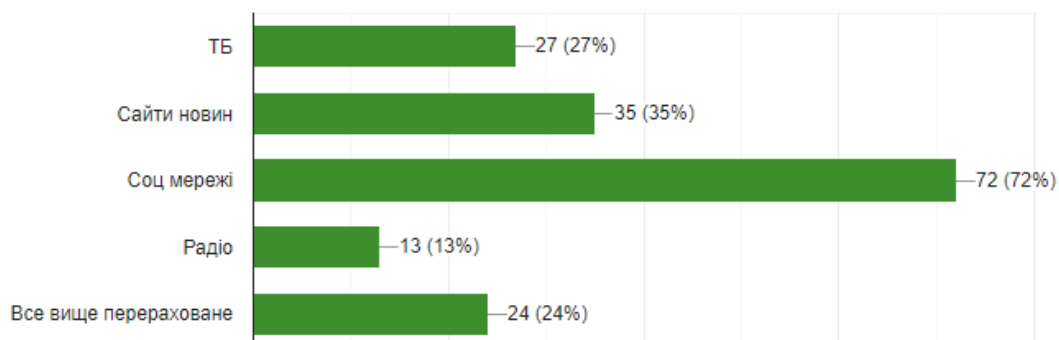
Більше часу перед екранами означає більше споживання та створення контенту. Споживання медіа та поведінка користувачів онлайн значною мірою відображають реальні настрої суспільства. Пости, лайки, коментарі та ретвіти служать дзеркалом реакції користувачів на події. З іншого боку, соціальні платформи та зацікавлені сторони часто впливають на цю реакцію. Теоретично, відповідальне споживання інформації, критичне мислення та об’єктивне відображення журналістами дійсності дають людині можливість обирати між різними спільнотами та різними баченнями майбутнього. Однак на практиці групи зацікавлених сторін часто впливають або навіть формують інформаційні екосистеми, які фрагментують суспільство, диктуючи певні реалії, які ці групи вважають більш вигідними [47].

Бажання впливати на маси, зокрема через дезінформацію та дезінформацію, не є новим явищем, але воно ставить перед демократичним світом нові та складні виклики, оскільки технології революціонізували обмін інформацією. Україна потерпає від гібридної агресії Росії, що робить моніторинг українського інформаційного середовища, розуміння гравців, які намагаються формувати порядок денний, і відстеження реакції громадян вирішальним для реформування та розбудови демократичного суспільства в країні.

Україна тривалий час стикається з російською та проросійською інформаційною агресією. Починаючи з незаконної анексії Криму з подальшою військовою агресією на Донбасі, а тепер і повномасштабним вторгненням, розглядається як один із сценаріїв, який відбувся за підтримки масштабних кампаній дезінформації, що погіршуються [52].

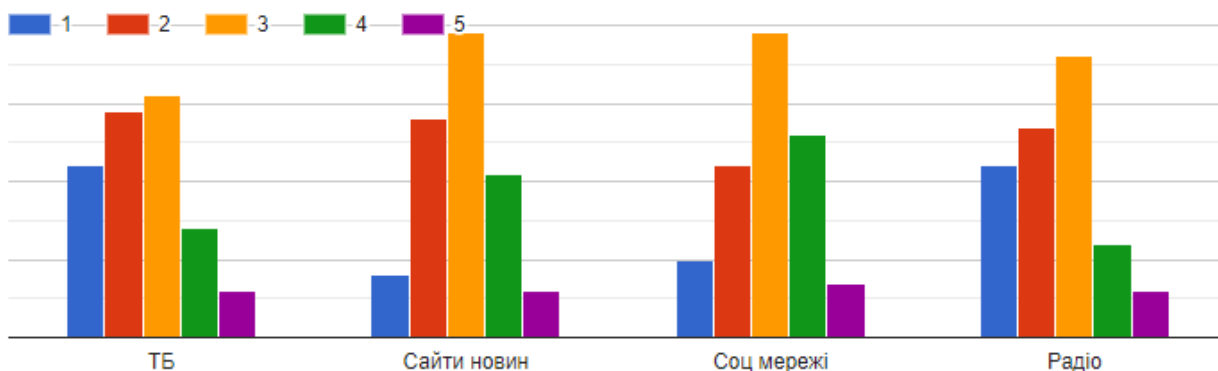
*Популярний тип мас-медіа.* На рисунку 3.1 бачимо, що найпопулярніший тип медіа *соц мережі* (72%), слідом йдуть *сайти новин* (35%), *ТБ* охоплює (27%)

респондентів, найменш популярним медіа є *радіо* (13%). *Всі види медіа* використовують (24%) респондентів.



*Рис. 3.1 Якими засобами масової інформації ви користуєтесь?*

*Довіра до мас-медіа.* Відношення до мас-медіа в більшості респондентів посереднє, більшість ступінь своєї довіри до медіа оцінили на 3 (рис. 3.2). Довіру до *ТБ* на 3 оцінили (60%) довіру до *сайтів новин* на 3 оцінили (75%), довіру до *соц мереж* оцінили на 3 також (75%) довіру до *радіо* на 3 оцінили (70%). В той же час однаковий відсоток респондентів (10%) поставили відмітку на 5 у всіх типах медіа.



*Рис. 3.2 Оцініть на скільки ви довіряєте наступним мас-медіа*

Аналізуючи рисунок 3.3 бачимо, як респонденти визначають за якими ознаками можна довіряти мас-медіа, (40%) звертають увагу чи представлені різні точки зору, (62%) звертають увагу на джерело/походження новин, (27%) звертають увагу на те кому належить мас-медіа, (18%) покладаються на “інтуїцію”, (22%) довіряють улюбленим мас-медіа, тим до яких звикли або які

знають, (6%) відмітили всі ознаки, (13%) не знають як відрізнити інформацію котрій можна довіряти.

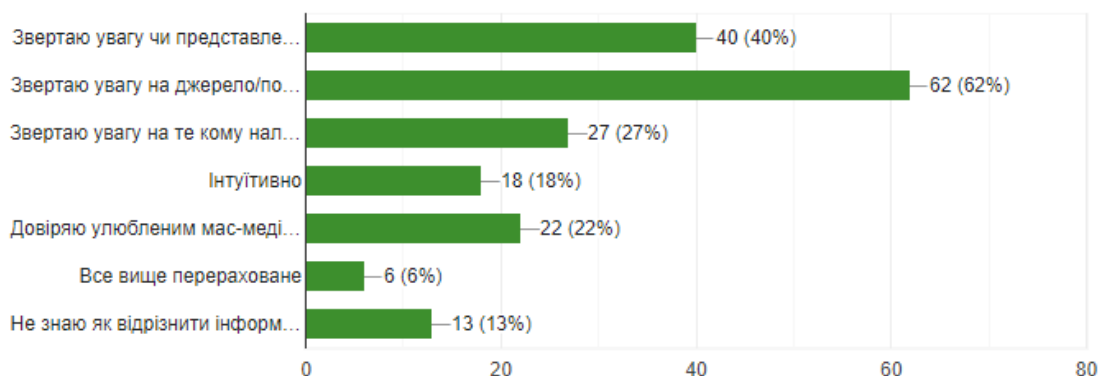


Рис. 3.3 За якими ознаками визначаєте, чи можна довіряти інформації в мас-медіа?

*Вимоги до мас-медіа.* На рисунку 3.4 бачимо, що найбільша частка респондентів (59%) бажає щоб медіа відповідали всім вимогам. Наступні (43%) відмітили, що для них важливі *чесність/достовірність*, (32%) звертають увагу на *повноту інформації*, ще (31%) важлива *своєчасність*, (29%) відмічають *точність* та (23%) відмітили *об'єктивність*.

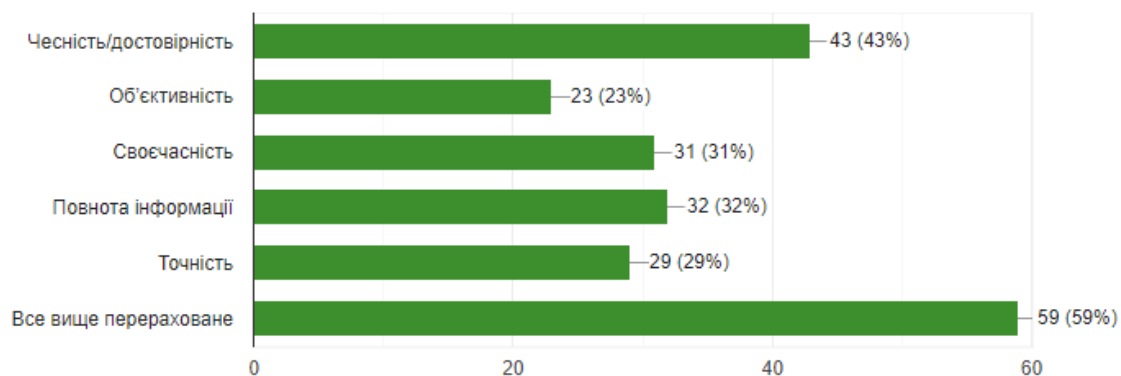
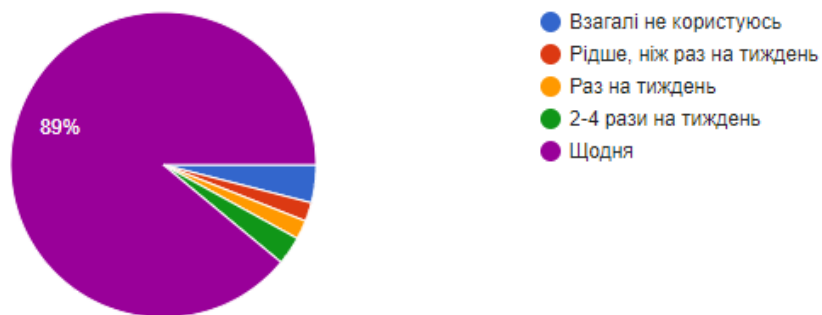


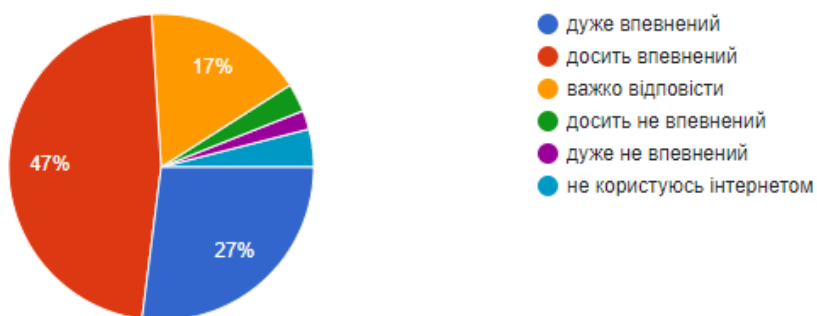
Рис. 3.4 Яким вимогам мають відповідати новини взагалі?

*Користування інтернетом.* Інтернет є дуже популярним джерелом отримання інформації. Так на рисунку 3.5 бачимо, щоденне використання інтернету відзначили 89% респондентів, всього 4% респондентів взагалі не користуються інтернетом.



*Рис. 3.5 Як часто Ви користуєтесь інтернетом?*

Досить впевненими оцінила себе більшість 47% опитаних. Дуже впевненими користувачами, інтернет, себе оцінюють 27% опитаних. Вагались з відповіддю 17% респондентів. Досить не впевненими користувачами себе вважають 3%, та дуже не впевнено в інтернеті себе почувають 2%.



*Рис. 3.6 Оцініть на скільки Ви впевнений інтернет користувач*

Розглянувши результати дослідження можна сказати, що населення України стало більш критичним по відношенню до мас-медіа, проте все одно залишається значна, для нашого часу, частка респондентів котрі або не задумуються над тим де отримують інформацію, або ж задумуються проте все одно вирішують навмання, яке джерело використовувати.

### 3.2 Якісне дослідження “Медіа споживання”

В попередньому розділі було визначено необхідність проведення якісного дослідження медіаспоживання українців для формулювання гіпотез майбутнього кількісного соціологічного дослідження.

В рамках магістерської дипломної роботи було розроблено та здійснено якісне соціологічне дослідження. З безпосередніми матеріалами дослідження можна ознайомитися у додатках (організаційний план дослідження – Додаток А; програма соціологічного дослідження – Додаток Б; анкета опитувальник – Додаток В; результати дослідження - Додаток Г).

Основні висновки отриманні у дослідженні:

Більшість українців надають перевагу онлайн медіа та ТБ. Так само більшість респондентів з відносною довірою відносяться до всіх медіа, що вказує на критичність їх відношення до медіа.

Довіру до медіа найчастіше визначають за такими вимогами:

- Звертають увагу чи представлені різні точки зору (40%)
- Звертають увагу на джерело/походження новин (62%)
- Звертають увагу на те кому належить мас-медіа (27%)
- Довіряють улюбленим мас-медіа, тим до яких звикли або які знають (22%)

Це показує підвищення медіаграмотності українців. Вони почали аналізувати джерела інформації, перевіряють джерело інформації та оцінюють чи представлені різні точки зору, що дуже актуально в наш час, коли в період війни багато дезінформації та фейків від ворога.

Найпопулярніші соц мережі:

- Telegram (74%)
- YouTube (66%)
- Viber (64%)
- Instagram (54%)

Популярними є ті мережі в котрих можна дізнаватись новини, при чому часто в режимі реального часу.

#### Найпопулярніші канали:

- 1+1 (37%)
- Ictv (20%)
- СТБ (15%)
- Україна 24 (13%)

#### Найпопулярніші сайти:

- Tsn.ua (27%)
- Ukrinform.ua (18%)
- Unian.net (13%)
- News.obozrevatel.com (12%)

#### Найпопулярніші радіо:

- Люкс ФМ (27%)
- Радіо Байрактар (11%)
- Європа Плюс (8%)
- Перець ФМ (7%)

Загалом аналізуючи результати дослідження, можна помітити, що українці почали більше користуватись інтернет джерелами. Адже 89% респондентів відповіли, що користуються інтернетом щодня.

## Висновки до третього розділу

Сприйняття людиною навколишньої дійсності формує її поведінку та диктує повсякденні рішення. Людина коригує свою поведінку відповідно до вимог спільноти, наприклад, дотримуючись загальної точки зору цієї спільноти, відповідно формуючи бачення майбутнього. Основним джерелом інформації, за допомогою якого формується це бачення та світогляд і узгоджується зі спільнотами, з якими людина ідентифікується, є медіа (класичні, нові та соціальні).

Бажання впливати на маси, зокрема через дезінформацію, не є новим явищем, але воно ставить перед демократичним світом нові та важкі виклики, оскільки технології революціонізували обмін інформацією. Україна потерпає від гібридної агресії Росії протягом багатьох років, що робить моніторинг українського інформаційного середовища, розуміння гравців, які намагаються формувати порядок денний, і відстеження реакції громадян вирішальним для висвітлення і розуміння конфліктів.

У ході роботи над магістерською дипломною роботою було проведено якісне соціологічне дослідження методом анкетування. Ціллю дослідження було дослідити громадське відношення щодо мас-медіа. Особливістю дослідження став суб'єктивістський підхід.

У результаті проведеного якісного соціологічного дослідження з'ясовано, що:

- 1) найпопулярнішим типом медіа є інтернет медіа, вони включають соцмережі, месенджери, новинні сайти тощо;
- 2) українці почали критично ставитись до спожитої інформації, тому довіру до всіх типів медіа більшість оцінили на 3;
- 3) медіаграмотність населення є на достатньому рівні, люди в більшості не вірять тому що читають чи бачать, вони перевіряють першоджерела, оцінюють різні точки зору в поданні інформації.



Ці твердження можна перевірити в ролі гіпотез в ході майбутніх дослідженнях кількісного характеру.

Уже наразі з отриманих припущень можна зробити висновок, що громадяни мають достатній рівень медіаграмотності, що має позитивний вплив в нинішній ситуації в країні.

## Висновки

**В роботі** здійснено аналіз освіти як соціального інституту в сучасному українському суспільстві.

Реалізація вказаної мети передбачала вирішення наступних дослідницьких завдань:

1. Здійснено теоретичний аналіз поняття “мас-медіа”.

Мас-медіа — це засоби, які люди пвикористовують для спілкування з людьми. Це засіб, який надає інформацію. Коли ми дивимося новини чи наше улюблене телешоу на нашому телевізорі та слухаємо наші улюблені радіостанції по радіо, усе це можливо завдяки існуванню мас-медіа.

Мас-медіа — це будь-яке джерело, яке доводить інформацію до громадськості (мас). Може включати такі джерела, як газети, журнали, інтернет, телебачення, радіо тощо.

2. Проаналізувано основні концепції та функції мас-медіа.

Мас-медіа виконують інформаційну, інтерпретаційну, повчальну, зв’язуючу та диверсійну функції.

Як воротар, медіа функціонує для передачі, обмеження, розширення та переосмислення інформації.

Теорія масової комунікації за підшкірною голкою припускає, що відправник створює повідомлення з певним значенням, яке «впорскується» особам у масовій аудиторії.

Теорії медіаефектів досліджують навмисні чи ненавмисні наслідки того, що роблять медіа. Теорії стверджують, що медіаповідомлення можуть прямо та навмисно впливати на аудиторію. Вони також заявили про слабкий ефект, тобто медіаповідомлення мають немало владу над глядачами. Зовсім недавно теорії стверджували про узгоджені ефекти, що означає, що медіаповідомлення, справді, впливають на глядачів, але глядачі також мають певну силу, з якою можна ідентифікувати, відхилити або переосмислити повідомлення.

Теорія культивування досліджує особливий різновид медіаефекту, стверджуючи, що вплив мас-медіа, зокрема, телебачення, формує нашу соціальну реальність, даючи нам викривлене уявлення про кількість насильства та ризику у світі.

### 3. Проаналізувано вплив мас-медіа через призму медіаграмотності.

Підсумовуючи наведені міркування, можна зробити висновок, що українська модель медіаграмотності має бути невід'ємною частиною освітнього процесу, починаючи з наймолодших. Процес соціалізації медіа має охоплювати як внутрішньоукраїнський, так і міжнародний контекст. Цей постулат виправданий, оскільки літературні медіа сьогодні можна розглядати на двох рівнях — внутрішньому та зовнішньому. Україні слід черпати досвід, зокрема, від спеціалізованих підрозділів ЮНЕСКО чи інституцій, таких як Інститут медіаграмотності Аспена. Проте життєво важливим у цьому контексті є використання РФ «власної» моделі інформаційної війни, яка в українських умовах вимагає залучення власного досвіду. Матерія російської пропаганди має характерну форму, яка сягає радянських часів. Українські інституції, які контролюють російське повідомлення для громадськості в Україні, не можуть перевірити весь зміст. Тому вміння українців критично мислити та перевіряти зміст є таким важливим.

### 4. Здійснено кількісний та якісний аналіз дослідження “Медіа споживання”.

У ході роботи над магістерською дипломною роботою було проведено якісне соціологічне дослідження методом анкетування. Ціллю дослідження було дослідити громадське відношення щодо мас-медіа. Особливістю дослідження став суб'єктивістський підхід.

У результаті проведеного якісного соціологічного дослідження з'ясовано, що:

- 4) найпопулярнішим типом медіа є інтернет медіа, вони включають соцмережі, месенджери, новинні сайти тощо;
- 5) українці почали критично ставитись до спожитої інформації, тому довіру до всіх типів медіа більшість оцінили на 3;
- 6) медіаграмотність населення є на достатньому рівні, люди в більшості не вірять тому що читають чи бачать, вони перевіряють першоджерела, оцінюють різні точки зору в поданні інформації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про доступ до публічної інформації» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text>.
2. Закон України «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України» (набрав чинності 15 травня 2014 р)
3. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 29 груд. 2016 р. «Про Доктрину інформаційної безпеки України»: Указ Президента України від 25 лют. 2017 р. № 47/2017. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>.
4. Квіт Сергій. Масові комунікації. – Друге видання, виправлене і доповнене. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2018. – 352с.
5. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (масова комунікація). Львів, 2015. 220с.
6. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. Наука і освіта : наук.-практ. журнал. Серія: психологія. Одеса, 2015. №11–12. С. 56–60.
7. Пахнін М. Л. Сутність, форми та функції засобів масової комунікації в сучасних умовах // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: зб. наук. пр. - Харків: ХНАДУ, 2016. - №3 (14), т. 2. - С. 83-88.
8. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2017. 260с.
9. Гнасевич Н. В., Сороківський М. Проблема зміни цінностей у глобалізованому суспільстві : Вітакультурний млин. Методологічний альманах. 2014. Модуль 16. С. 40-46.
10. Нашинець-Наумова А. Ю. Інформаційна безпека: питання правового регулювання: монографія. Київ: Гельветика, 2017. 168 с.

11. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. М. Смирнова. Теле та радіожурналістика. - 2016. - Вип. 15. - С. 63-67.

12. Терехова Т.А. Правове регулювання використання Інтернету як засобу поширення масової інформації в Європейському Союзі . Науковий вісник Ужгородського національного університету, Серія Право. — Вип. 31, Т. 3. — С. 131—135, 2015

13. Рябічев В.Л. Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика. В.Л. Рябічев, Ю.М. Нестеряк, Н.О. Ілляк . Інформаційне суспільство. — 2013. — Вип. 17. — С. 5—9.

14. Кострубіцька А. В. Особливості державного регулювання діяльності інтернет-засобів масової комунікації у європейському союзі . А. В. Кострубіцька .Інвестиції: практика та досвід. -2016 -. №16 – С. 75-79.

15. Погоріла Л. П. Недержавні засоби масової інформації як інститут громадянського суспільства (теоретико-правовий аспект): авто- реф. дис.... на здобуття наук ступеня канд. юрид. наук спец.: 12.00.01 «теорія та історія держави і права ; історія політичних і правових учень» / Л. П. Погоріла ; Національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова. - Київ, 2015. - 20 с.

16. Дворецька Г. В. Соціологія : навчальний посібник / Г. В. Дворецька ; ДВНЗ «Київський національний економічний університет В. Гетьмана». - Вид. 3-те, переробл. і доповн. - К.: КНЕУ, 2013. - 428 с.

17. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як “четверта неформальна гілка публічної влади” :А.А. Демідова, А.Б. Ярова : Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції “Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки” (30 жовтня 2017 р.). – Полтава: РВВ ПДАА, 2017. – С. 33-34.

18. Руденко А.Ф. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в сучасній Україні. Анотація. 2018 р. 17 с.

19. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства :[монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В.

І . Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського . – К ., 2014 . – 260 с.

20. Лагодинська Н. Загрози віртуальності . [Стаття]. Зеркало неділі .

21. Мороз О. Як не стати овочем. Інструкцій з виживання в інфопросторі/ Оксана Мороз. — Х.: Віват, 2021. — 256 с.

22. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів: монографія / [О. Т. Баришполець, О. Л. Вознесенська, О. Є. Голубєва, Г. В. Мироненко, Л. А. Найдьонова, Н. О. Обухова Н. І. Череповська] ; за наук. ред. Л. А. Найдьонової, Н. І. Череповської ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. - К. : Міленіум, 2014. - 348 с.

23. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. — Київ: ТОВ “Софія-А”, 2016. — 184 с.

24. Я Жарков, Інформаційно-психологічне протиборство (еволюція та сучасність). К.: ПАТ Віпол, 2013, 248 с.

25. Кондратенко Л. Дитина у віртуальному світі: комп’ютер і телебачення – користь та небезпека. – Психолог довкілля. – 2012. – № 5. – с. 4-7.

26. Лаврик О. С. Телебачення і здоров’я дошкільнят: аналіз проблеми. – Дошкільний навчальний заклад. – 2013. – № 2. – с. 8-11.

27. Боднар, І. Р. Сучасні реалії інформаційного суспільства: проблеми становлення та перспективи розвитку: монографія [Текст] / І. Р. Боднар. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – 320 с.

28. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник/ Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

29. Васьків М.С. формування принципів журналістської діяльності – базова вимога до фахової освіти . Засоби масової інформації та комунікації: історія, сьогодення, перспективи розвитку : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Буча : УГІ, 2019. С.18-20.

30. Поняття, концепції діяльності та функції засобів масової комунікації.  
URL : <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/management/14917/>.
31. Горовий В. Бібліотека в інформаційному суспільстві: веб-сайт. URL:  
[http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3025:biblioteka-v-informatsijnomu-suspilstvi&catid=81&Itemid=415](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3025:biblioteka-v-informatsijnomu-suspilstvi&catid=81&Itemid=415).
32. За рік знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ, дослідження Internews : веб-сайт. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za\\_rik\\_znizilas\\_dovira\\_ukraintsiv\\_do\\_telekanaliv\\_ta\\_internet\\_zmi\\_doslidzhennya\\_internews/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internet_zmi_doslidzhennya_internews/).
33. Панич О. Журналістика і пропаганда. Про різновиди журналістики, різновиди пропаганди і чистоту лав журналістської спільноти . Детектор медіа. 28 березня 2018. URL: <https://detector.media/community/article/136078/2018-03-28-zhurnalistyka-i-propaganda/>.
34. Полянський І. Проблеми інтернет-цивілізації або роздуми про насильство і порнографію в мережі. URL: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/erotyka-ta-pornografia/problemy-internet-tsyvilizatsiyi-abo-rozdumy-pro-nasylstvo-i-pornohrafiyu-v-merezhi.html>.
35. Карлова В. В. Вплив засобів масової інформації на формування української національної свідомості: веб-сайт. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej6/txts/07kvvunc.htm>.
36. Колачник Р. , Вплив засобів масової інформації на формування громадської думки: URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/34998/1/383.pdf>.
37. Терлибовка А.М. Роль засобів масової інформації в маніпулюванні громадською думкою: URL: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/11367/Pysarenko%20L%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
38. Панченко О.А. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА В КОНТЕКСТІ ВИКЛИКІВ І ЗАГРОЗ НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ. URL: <https://www.rdc.org.ua/download/stati/inf-security.pdf>.



39. Т. Кавуненко. Фейки, джинса, маніпуляції: як не потрапити під вплив?  
URL: <https://agentyzmin.org.ua/news/feyku-dzhynsa-manipuliatsii-iaak-ne-potrapyty-pid-vplyv/>.

40. Види та основні функції масової комунікації : URL:  
<https://studfile.net/preview/5118756/page:4/>.

41. Р. Гула . ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО В ПРОЦЕСАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ : URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/25504/1/30.PDF>.

42. В. Горовий, заст. гендиректора НБУВ. Національні інформаційні ресурси в контексті посилення глобальних інформаційних впливів . URL: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1067:natsionalni-informatsijni-resursi-v-konteksti-posilennya-globalnikh-informatsijnikh-vpliviv&catid=127](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1067:natsionalni-informatsijni-resursi-v-konteksti-posilennya-globalnikh-informatsijnikh-vpliviv&catid=127).

43. Тенденції впливу глобального інформаційного середовища на соціокультурну сферу України. Аналітична доповідь . URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/naukovidopovidi/3.pdf>.

44. Методи маніпулятивного впливу ЗМІ. URL: <https://shag.com.ua/metodi-manipulyativnogo-vplyvu-zmi.html>.

45. Психологічні ефекти мас-медіа. Реферат. URL: <https://ua-referat.com/uploaded/tema-11-psihologichni-efekti-masmedia/index1.html>.

46. Хорошко. В. О., Хохлачова Ю. Є. Інформаційна війна. Змі як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1 . Організаційно-правові питання безпеки інформації : Том 22 № 3 (2016) . URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/36636/1/11104-29061-1-PB.pdf>.

47. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив . [Стаття] . URL: [http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460](http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1085:sotsialni-merezhi-yak-instrument-realizatsiji-gromadskikh-initsiativ&catid=127&Itemid=460).

48. Ковальова Л. С. Вплив засобів масової інформації на формування життєвих цінностей підлітків . URL: <https://vseosvita.ua/library/vpliv-zasobiv->

masovoi-informacii-na-formuvanna-zittevih-cinnostej-pidlitkiv-vipuskna-tvorca-robota-127625.html.

49. Маніпуляції в ЗМІ - Основи медіаграмотності (теорія). [Стаття]. URL: [http://zps19.at.ua/publ/mediateksti\\_vid\\_ekspertiv/manipuljacji\\_v\\_zmi\\_osnovi\\_medii\\_agramotnosti\\_teorija/15-1-0-194](http://zps19.at.ua/publ/mediateksti_vid_ekspertiv/manipuljacji_v_zmi_osnovi_medii_agramotnosti_teorija/15-1-0-194).

50. Негативний вплив засобів масової інформації на людину URL: <http://teacherjournal.in.ua/blog/articles/4748/---1.pdf>.

51. Комунікативні дії в процесі діяльності прес-служби — Журналістика. URL: <https://stud-baza.ru/komunkativn-d-v-protses-dylnost-pres-slujbi-diplomnaya-rabota-jurnalistika>.

52. Сенченко М. Незалежність України і ЗМІ. URL: <http://personal.in.ua/article.php?ida=124>.

53. Поліщук І. О. Вплив змі на свідомість дітей в окупованих районах донецької та луганської областей . URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/7309-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-14673-1-10-20190806.pdf>.

54. Боднар І. Р. Інформаційна безпека як основа національної безпеки URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/141443493.pdf>.

55. Корчак Я. ФОРМУВАННЯ ДУХОВНОСТІ ОСОБИСТОСТІ – ОСНОВА ВІДРОДЖЕННЯ НАШОЇ ДЕРЖАВИ . URL: <http://www.korekta-vvk.com/chytalnia/avtory/kaloshyn/form-duh-osob>.

56. Які міжнародні стандарти регулюють поширення інформації у мережі Інтернет URL: <https://www.ppl.org.ua/bibliotech/mizhнародni-ta-nacionalni-standarti-svobodi-slova-v-interneti>.

57. Баранов О. А. Правове регулювання змі, що використовують інтернет-технології . URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/12boavit.pdf>.

58. Медіаграмотність та критичне мислення – щоденний захист від цифрової дезінформації. URL: <http://58.sadok.zt.ua/mediagramotnist-ta-krytychne-myslennya-shhodennyj-zahyst-vid-czyfrovoyi-dezinformacziyi/>.

59. Як уберегтися від маніпуляцій? URL:  
[http://mediadriver.online/manipuliatsiyi\\_ta\\_propahanda/spisok-korisnoyi-literaturi/](http://mediadriver.online/manipuliatsiyi_ta_propahanda/spisok-korisnoyi-literaturi/).
60. Haraszti M. *The Media Self-Regulation Guidebook* / Ed. By A. Hulin and J. Smith; Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, 2008 — 100 p.
61. *The Online Media Self-Regulation Guidebook* / Ed. By A. Hulin and M. Stone; Vienna: OSCE Representative on Freedom of the Media, 2013 — 110 p.

### **Організаційний план дослідження**

1. Етап підготовки до польового дослідження: 13.09.2022 – 12.10.2022
2. Етап польового дослідження: 13.10.2022 – 14.11.2022
3. Аналіз результатів польового дослідження: 15.11.2022 – 23.11.2022

### **Етап підготовки до польового дослідження**

1. Складання програми соціологічного дослідження.
2. Складання опитування в Googl Forms.
3. Розсилка посилання на опитування.

### **Етап польового дослідження**

1. Проведення польового дослідження.
2. Підготовка первинних даних до її опрацювання.
3. Зведення масиву даних.

### **Аналіз результатів дослідження і підготовка звіту**

1. Аналіз результатів дослідження.
2. Підготовка попереднього звіту.
3. Науково-практичне обґрунтування попереднього звіту і висновків за підсумками дослідження.
4. Доопрацювання остаточних висновків за підсумками дослідження.

*Програма емпіричного етапу соціологічного дослідження на тему*  
**«Медіаспоживання»**

**Проблемна ситуація:** сприйняття людиною навколишньої дійсності формує її поведінку та диктує повсякденні рішення. Людина коригує свою поведінку відповідно до вимог спільноти, наприклад, дотримуючись загальної точки зору цієї спільноти, відповідно формуючи бачення майбутнього. Основним джерелом інформації, за допомогою якого формується це бачення та світогляд і узгоджується зі спільнотами, з якими людина ідентифікується, є медіа (класичні, нові та соціальні).

**Наукова проблема дослідження:** бажання впливати на маси, зокрема через дезінформацію, не є новим явищем, але воно ставить перед демократичним світом нові та важкі виклики, оскільки технології революціонізували обмін інформацією. Україна потерпає від гібридної агресії Росії протягом багатьох років, що робить моніторинг українського інформаційного середовища, розуміння гравців, які намагаються формувати порядок денний, і відстеження реакції громадян вирішальним для висвітлення і розуміння конфліктів.

**Проблема дослідження:** дослідити громадське відношення щодо мас-медіа.

**Об'єкт:** українці від 18 років.

**Предмет:** ставлення та споживання медіа населенням.

**Цілі і задачі дослідження:**

- визначити ставлення широкої громадськості до мас-медіа;
- оцінити рівень задоволеності медіа всіх типів;
- оцінити вподобання щодо типів медіа;
- оцінити рівень споживання різних типів мас-медіа;
- оцінити довіру до різних типів мас-медіа;
- оцінити рівень медіаграмотності населення.

### **Інтерпретація основних понять:**

*Соцмережа* – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення.

*Месенджер* – додаток для миттєвого обміну повідомленнями (текстові, аудіо та відео)

**Гіпотези:** великий відсоток людей не має медіаграмотності та не оцінює критично інформацію котру сприймає.

**Метод збору емпіричних даних:** онлайн анкетування.

**Вибірка:** генеральну сукупність визначаємо як 2 млн. осіб, тобто з точки зору математичної статистики як нескінченну, оскільки ми не знаємо заздалегідь кількість українців, котрі слідкують за новинами. Проте наведене число дозволяє обрахувати доречний обсяг вибірки.

Відповідно отримуємо:  $N = 4000$ ,  $n = 400$  при  $\Delta = 0,05$ ,  $P = 0,954$ . Де  $N$  - величина генеральної сукупності;  $n$  - величина вибіркової сукупності.

Отже для забезпечення рівня похибки репрезентативності 5% при довірчій ймовірності 0,954, треба опитати не менше 400 респондентів.

Респондентів обирають за квотним принципом відповідно до статево-вікової структури. Загальний масив даних буде сформовано, використовуючи процедуру зважування.

**Анкета**  
**«Медіаспоживання»**

Шановний респонденте!

В межах написання дипломної роботи здійснюється дослідження стану освіти в Україні.

Нас цікавить Ваша точка зору з приводу піднятих проблем у відповідях на запитання анкети. Надана Вами інформація є конфіденційною.

Щиро вдячні за увагу!

**1 Ваш вік**

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- Більше 59 років

**2 Ваша стать**

- Чоловіча
- Жіноча

**3 Тип населеного пункту**

- Київ
- 500 000 +
- 100 000 – 499 999
- 50 000-99 999

**4 Ваша освіта**

- Повна вище
- Неповна вища (3 курси і більше)
- Середня спеціальна (технікум і т.п.)
- Повна середня

- Неповна середня (9 класів)

**5 Якими засобами масової інформації ви користуєтесь? (декілька варіантів відповіді)**

- ТБ
- Сайти новин
- Соцмережі
- Радіо

**6 Оцініть на скільки ви довіряєте наступним мас-медіа, від 1 до 5, де 1 зовсім не довіряю, а 5 абсолютно довіряю**

	1	2	3	4	5
ТБ					
Сайти новин					
Соц мережі					
Радіо					

**7 Якими мас-медіа ви користувались протягом останніх 30 днів для отримання новин? (декілька варіантів відповіді)**

- ТБ
- Сайти новин
- Соцмережі
- Радіо

**8 Яким вимогам мають відповідати новини взагалі? (декілька варіантів відповіді)**

- Чесність/достовірність
- Об'єктивність
- Своєчасність
- Повнота інформації



- Точність

**9 За якими ознаками визначаєте, чи можна довіряти інформації в мас-медіа?**

*(декілька варіантів відповіді)*

- Звертаю увагу чи представлені різні точки зору
- Звертаю увагу на джерело/походження новин
- Звертаю увагу на те кому належить мас-медіа
- Інтуїтивно
- Довіряю улюбленим мас-медіа, тим до яких звик/ла або які знаю
- Не знаю як відрізнити інформацію якій можна довіряти

**10 Як часто ви користуєтесь інтернетом?**

- Взагалі не користуюсь
- Рідше, ніж раз на тиждень
- Раз на тиждень
- 2-4 рази на тиждень
- Щодня

**11 Оцініть на скільки ви впевнений інтернет користувач**

- дуже впевнений
- досить впевнений
- ані впевнений ані не впевнений
- досить не впевнений
- дуже не впевнений

**12 Якими соцмережами/месенджерами ви користуєтесь? (декілька варіантів відповіді)**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Telegram
- Viber
- Whatsapp
- Signal

- YouTube
- не користуюсь

**13 Якою соцмережею/месенджером ви користуєтесь найбільше? (декілька варіантів відповіді)**

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Telegram
- Viber
- Whatsapp
- Signal
- YouTube
- не користуюсь

**14 яким сайтом новин користуєтесь? (декілька варіантів відповіді)**

- Tsn.ua
- Pravda.com.ua
- Unian.net
- News.obozrevatel.com
- Ukrinform.ua
- Не користуюсь

**15 який інформаційний телеканал ви дивитесь? (декілька варіантів відповіді)**

- україна 24
- 24 канал
- 1+1
- ictv
- уніан
- bbc news україна
- суспільне новини
- інтер
- стб

- рада
- перший
- не дивлюсь

**16 яку радіостанцію слухаєте? (декілька варіантів відповіді)**

- Люкс ФМ
- Перець ФМ
- Радіо Байрактар
- Шансон 101.9 ФМ
- ПроРок Радіо ФМ
- DJFM Київ
- Європа Плюс
- не слухаю

*Посилання на електронну версію анкети:*

<https://forms.gle/H5RD52m6pB4hS6KD6>