

СОЦІОПАТЕРНИ ВІЙНИ: ЯК МЕДІАПРОСТІР ВПЛИВАЄ НА СОЦІОПСИХОЛОГІЧНІ НАСТРОЇ СУСПІЛЬСТВА

SOCIO-PATTERNS OF WAR: HOW THE MEDIA SPACE INFLUENCES THE SOCIO-PSYCHOLOGICAL ATTITUDES OF SOCIETY

Спрямованість на виконання пропагандистських завдань є характерним для використання медіапростору як у тоталітарних і посттоталітарних державах, так і в індустріальних суспільствах більш демократичного типу. Пропагандистські ефекти комунікації набувають особливої активності в період криз, зокрема, під час війн, при проведенні електоральних кампаній, будь-яких пропагандистських акцій, а також в разі цілеспрямованої пропаганди, спрямованої на «обовдурення» населення в тоталітарних державах. Наслідками цього стали відомі ще протягом останньої чверті ХХ ст. неминучі «ефекти впливу» масової комунікації, які нібито передбачались існуванням і діяльністю власне самої системи. Лише в кінці минулого століття, з появою Інтернет-мережі, ситуація почала децю змінюватись. Повномасштабне російське вторгнення на територію України, спричинило певний «водорозподіл» інформації, коли люди опинилися у ситуації інфодемії, (коли наявна надвелика кількість інформації), проте реальність і правдивість цієї інформації вимагають ретельної і критичної перевірки. Громадськість паралельно шукає необхідну інформацію у традиційних медіа, у просторах Інтернету, соціальних мережах. Саме цим і користуються створювачі фейків, боти, які створюють і розповсюджують неправдиву, маніпулятивну інформацію про війну. Вивчення «соціопатернів» війни у фокусі того, як сучасний медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства, як ніколи, є актуальним. Є також важливим, вивчення медіакомунікаційної поведінки носіїв інформації в регіонах, особливо, коли це стосується їхніх очільників, представників влади та ОВА. Кожному користувачу соціальних мереж, а також і деіндивідуалізованим представникам традиційних «масових аудиторій» медіа важливо бути медіаграмотними, вміти розпізнати фейки, маніпуляції, дезінформацію, критично мислити і піддавати кожен медіатекст і медіадискурс в цілому критичному аналізу.

Ключові слова: медіапростір, суспільство, імідж, медійна ситуація, персоніфікація.

The focus on the performance of propaganda tasks is characteristic of the use of media space both in totalitarian and post-totalitarian states and in industrial societies of a more democratic type. Propaganda effects of communication become particularly active during crises, in particular, during war, during election campaigns, any propaganda actions and in the case of targeted propaganda aimed at «fooling» the population in totalitarian states. The consequences of this became known during the last quarter of the 20th century. the inevitable «impact effects» of mass communication, which were supposedly foreseen by the existence and activity of the system itself. Only at the end of the last century, with the advent of the Internet, the situation began to change somewhat.

The full-scale Russian invasion of the territory of Ukraine caused a certain «watershed» of information, when people found themselves in a situation of infodemic (when there is an excessive amount of information), but the reality and veracity of this information require careful and critical verification. At the same time, the public is looking for the necessary information in traditional media, the Internet, and social networks. This is exactly what the creators of fakes, bots that create and spread false, manipulative information about the war use. The study of the «sociopatterns» of war in the focus of how the modern media space affects the sociopsychological attitudes of society is more relevant than ever. It is also important to study the media communication behavior of information carriers in the regions, especially when it concerns their leaders, representatives of the authorities and OVA. It is important for every user of social networks, as well as de-individualized representatives of traditional «mass audiences» of the media, to be media literate, to be able to recognize fakes, manipulations, disinformation, to think critically and to subject every media text and media discourse to a critical analysis as a whole.

Key words: media space, society, image, media situation, personification.

УДК 316.28:772

DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.41.7>

Королько В.Г.

д. філос. н., професор,
професор кафедри зв'язків
з громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Сууська О.О.

д. соціол.н., доцент;
професор кафедри зв'язків
з громадськістю
Національний університет
«Києво-Могилянська академія»

Постановка проблеми. Дослідження проблем впливу медіакомунікативного простору набуває все більшої актуальності саме під час кризи, якою, зокрема, є ситуація воєнного стану, коли загострюються «соціопатерни» війни, інструменти впливу на свідомість громадян, їхнього соціопсихологічного стану тощо. Знаходження підходів і засобів протидії ворожим впливам через медіапростір та вивчення різноманітних аспектів того, як сучасний медіапростір впливає на соціопсихологічні настрої суспільства, постає актуальною проблемою, що вирішується і психологами, і соціологами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Методологічні засади дослідження сучасних медіакомунікативних процесів. Можливості осмислення та описання соціальної реальності в рамках таких теорій, як методологічні стратегії соціологічного реалізму (де об'єктами виступають – суспільство, соціальна система, соціальна структура, соціальні інститути) та соціологічного номіналізму (де об'єктами виступають – індивід, особистість й соціальні групи та спільноти) – що були започатковані ще П. Бергером та Т. Лукманом, найчастіше і зараз формують головні парадигми

наукового пошуку та методологічні стратегії наукового пізнання у соціальних науках. Відповідно до постнекласичної парадигми й соціального конструктивізму, процес комунікативної взаємодії у сучасному медіапросторі з усіма його складовими найоптимальніше розглядається у таких аспектах:

А) комунікативні процеси в «аутопойетичних» (термін Н. Лумана) системах мас-медіа в сучасному суспільстві;

Б) розуміння інформаційного простору (медіапростору) як специфічного феномену й одночасно як соціального явища;

В) зростання суб'єктності в умовах поширення інтернет-середовища;

Г) процеси персоніфікації та деперсоніфікації комунікативних контактів у різних системах мас-медіа та на різних рівнях комунікації у медіапросторі.

Саме глобалізаційні процеси та «глокальність» (термін Р. Робертсона) контекстів розгляду діяльності мас-медіа, як предмета наукових досліджень, не може не створювати певні демаркаційні лінії між сучасними концепціями комунікації. Такою є, наприклад, дилема «раціонально опосередкованого нерелігійного» (акцентована У. Еко) – тобто залучення людей до макрокомунікативних процесів з відповідними соціокультурними наслідками. Отже, існують підходи, де, на відміну від згаданого, акцентується здатність мас-медіа забезпечувати та стимулювати раціонально опосередковану вербальну комунікацію. До них наближені когнітивні та комунікативні парадигми кінця ХХ ст., зокрема, аналіз структури і змісту дискурсу Т. ван Дейка [3]; лінгвістичні моделі, що підкреслюють важливість мови і мовлення в організації макрокомунікативних зв'язків. Актуальною видається думка Умберто Еко, що будь-який випадок комунікації приховує певну константну структуру, «але серійна техніка (в першу чергу техніка, й тільки потім мислення, техніка, яка передбачає певне бачення світу, проте це бачення не філософського кшталту) покликана створювати нові структуровані реальності, а не відкривати віковічні структурні закони» [10, с. 317].

Інтерактивна сучасна «контрмедійна» ситуація (особливо під час інтеракцій в комп'ютерних мережах) є новою комунікативною ситуацією [12], де поєднуються можливості й прийоми рівнів інтерперсональної та масової комунікації. Ці інтерференції різних типів комунікації є не тільки ознакою часу, але й суттєвим викликом для передбачення реакцій аудиторії, яка вже фактично перестала бути «масовою», на що спиралась всі медіацентричні моделі масової комунікації. Проте «формула Ласвелла» продовжує спрацьовувати (що ми сьогодні спостерігаємо у поведінці російських медійних аудиторій, як країни-агресорки).

Щодо сучасних трансформацій українських медійних аудиторій – можна зафіксувати зрушення, які, незважаючи на початок повномасштабної російської агресії проти України, віддзеркалюють новітні тенденції розвитку комунікаційних процесів в умовах глобалізованого цифрового інформаційного простору. Суб'єктність, яка невпинно поширюється як визначальна риса сучасної інтерактивної комунікації в мережах, породжує новий тип «актора» (термін Ю. Габермаса), головними рисами якого є персоніфікованість суб'єкта комунікації та відповідність створеного ним інформаційного поля [9] саме його автентичним потребам, інтересам та запитам щодо добору інформації та участі в інтеракціях.

Перетворення аудиторій в інтерактивні «інтерпретативні спільноти» [9] є не тільки надсучасним трендом, але й дороговказом для розвитку систем медіа в усьому світі. До цього додаються омніканальність та мультимедійність як визначальні риси медіа-процесів. Саме можливість користування багатьма каналами отримання інформації, її порівняння, перебування одночасно користувачем різних медіаджерел та власна участь у створенні інформації – такі можливості відкриває сьогодинішній етап розвитку інформаційних технологій перед тими, хто має змогу і бажання стати персоніфікованими суб'єктами, а не залишатись узвичаєними «глядачами і слухачами», тобто стандартними представниками традиційних масових медіа-аудиторій.

Виклад основного матеріалу дослідження.

«Соціопатерни» війни та настрої населення. Несподівані зміни, що принесло із собою повномасштабне російське вторгнення, та ситуація воєнного стану породили і в комунікативних стосунках так звані «соціопатерни» війни. Віроломний напад на Україну, розгортання всенародного спротиву російській агресії поставили питання про конкретність відтворення ідентичності, про самоідентифікацію українців та концентроване відчуття автентичності. Соціологічні центри (зокрема, КМІС, «Рейтинг» та ін.) фокусують свою увагу також і на питаннях соціопсихологічного гатунку. Так, у дослідженнях 2022 року ставилися питання щодо: «віри у перемогу»; «палітри емоцій», які сьогодні відчувають громадяни України стосовно країни та себе; оцінок «становища нашої держави у світі»; «громадянської та мовної ідентичності» тощо. Згідно даних соціологічної агенції «Рейтинг», «головна емоція, яку відчувають респонденти, думаючи про Україну, – гордість (75%). Серед інших – сум (29%) та радість (26%). Близько 10% відчувають зацікавлення або страх. Думаючи про себе, емоції розділилися рівною мірою: гордість (34%), сум (31%), зацікавленість (29%), радість

(23%). За останній рік вдвічі зросла гордість та радість за країну. На індивідуальному рівні також зросли показники гордості, водночас є приріст по суму і страху. При цьому страх і сум відносно себе більш виражені, ніж щодо країни. Аналогічно з гордістю. А от з зацікавленістю навпаки – щодо себе відчують значно частіше, ніж щодо країни. Сум за країну відносно частіше відчують мешканці півдня та жінки. Страх – жінки та бідніші категорії населення» [8]. Рейтинг

Провідними соціологами та соціальними психологами неодноразово відзначалось, що позиціонування індивіда як повноправного члена глобального політико-економічного співтовариства одночасно впливає на фундаментальні підвалини національних держав (Б. Андерсон, З. Бауман, Дж. Моул, Г. Рейнгольд, Р. Робертсон). Проте, саме спеціалістам із зв'язків з громадськістю (В. Королько), як нікому іншому, відомо, що національний компонент в сукупності ідентифікаційних орієнтирів особистості лідера (керівника регіону, компанії тощо) посилюється чи послаблюється залежно від стабільності ситуації [6]. Так, під час кризових ситуацій, зокрема, під час воєнного стану, він суттєво посилюється. Соціалізація особистості (у т.ч. й політична – як усвідомлення свого «Я» в соціополітичному сенсі) відбувається також за рахунок засвоєння соціально-комунікативного і соціопсихологічного досвіду і практик попередників, самореалізації, саморозвитку (Г. Балл, В. Роменець), на ґрунті психологічної адаптації (А. Налчаджян) та політичних орієнтацій особистості (В. Васютинський, О. Сушій, Л. Найдьонова, М. Слюсаревський ін.). У період надзвичайних станів, зокрема, розгортання «соціопатернів війни», для індивіда в системі особистісних проєкцій (О. Сусська) та диспозицій (П. Бурдьє) найбільш дієвим психологічним компенсатором стає «ідентичність місця» [2], що реконструює зруйновані «національні» засади (Б. Андерсон) й тим самим підтримує необхідні для самоідентифікації індивіда символічні (Р. Барт, Ю. Гелтон, Б. Гройс, ін.), мисленнєві та емоційні «опори свідомості» (Л. Виготський), що є передумовою продукування смислів (У. Еко, Т. Т. ван Дейк, Ю. Лотман, Р. Якобсон).

Проблема боротьби з фейками, що розповсюджує в інформаційному просторі країна-агресорка, використання «мови ворожнечі» та інших прийомів російської пропагандистської машини, стали останнім часом одним з найбільш актуальних предметів досліджень. Такі дослідження мають на меті виявити найбільш вразливі елементи такої ворожої пропаганди і виробити протидію щодо неї на рівні критичного мислення та визначити можливості запобігання її впливам на індивідуальну та масову свідомість в Україні. Як підкреслював З. Бау-

ман, через свою «фундаментальну конституцію» люди мають вроджену (навіть спадкову) невідлучну зацікавленість у впорядкованому й структурованому світові, до того ж «не менш невідлучно вони зацікавлені в тому, щоб самим бути чіткіше означеними і щоб їхні власні можливості наперед обиралися для них, перетворюючись із причини змішання й страждань на джерело орієнтацій в світі» [1, с. 203]. Розхитати суспільні настрої, посіяти паніку і ворожнечу між окремими верствами і групами населення, все це є цілями «мови ворожнечі» у гібридній війні, яка є одним із провідних комунікаційних інструментів для деморалізації суспільства. Це допомагає ворогу підірвати єдність думок українців щодо важливих суспільно-політичних питань. Проте, як вже зазначалось у вищенаведених результатах досліджень агенції «Рейтинг», перед панічними настроями, які призводить до прояву емоції страху, уразливими є лише близько 10%, проте «абсолютна більшість (93%) впевнені, що Україна зможе відбити напад Росії. Близько 60% зазначили, що для перемоги у війні необхідно більш тривалий час: 20% вважають, що необхідно більше року, 40% – півроку-рік. Водночас, майже чверть оцінюють необхідний для перемоги час до кількох місяців» [8].

Для запобігання поширенню фейків та дезінформації населення важливою та вкрай необхідною є перевірка інформації на офіційних сайтах організацій або у інших відкритих джерелах інформації. Що стосується російсько-української війни, то всю необхідну інформацію можна знайти на таких ресурсах: Генеральний штаб ЗСУ (<https://www.facebook.com/GeneralStaff.ua>), Міністерство оборони України (<https://www.mil.gov.ua/>), Офіс президента України (<https://www.president.gov.ua/>). Там щодня публікується інформація про воєнні події. Необхідним є також перевірка фотоматеріалів щодо справжності, адже багато фотографій робиться за допомогою програм фотошопа, накладання інших фото, а також часто використовують фотоматеріали, зроблені давно, що не стосуються цих подій і просто «вмонтовується» до іншого тексту. Людина, опинившись під тиском інформації із соціальних мереж в умовах війни, не повинна бути буззахисною, в неї є можливість розпізнавати маніпуляції, викривати фейки, протидіяти дезінформуванню [13]. Для цього необхідно використовувати відповідні інструменти медіаграмотності, серед яких варто виокремити: критичне мислення, аналіз медіатекстів, фактчекінг, тобто перевірка подій, фактів, цифрових даних, документів, публічних заяв, фото, відеоматеріалів.

Як застереження всім теперішнім та майбутнім поколінням звучить сьогодні думка Ю. Гелтона, що «модерна мегамашина, попри

свою неповторність у світовій перспективі, не унікальна, а подібна стародавній мегамашині, яка сформувалася з прищестям цивілізаційних структур. У цій останній можна також впізнати централізовані бюрократії, постійні армії та спустошливі воєнні практики, а також піднесення царів до божественного або напівбожественного статусу» [5, с. 367].

«Центробіжні» патерни як уособлення іміджу територіальних спільнот. Трактуювання регіональної самоідентифікації через засади особистісної ідентичності, а також, позиціонування персональних іміджів лідерів регіональних спільнот традиційно складалось через економічне і політичне значення регіонів у складі національної держави. Під час російсько-української війни 2022 року актуалізувалось значення регіональної ідентичності та процесів регіоналізації політичного простору. І це значною мірою пов'язане з необхідністю ухвалення оперативних рішень, застосування більш жорстких методів керівництва, із загальним ступенем організації та самоорганізації спільнот (особливо на територіях, які безпосередньо знаходяться під ударом ворога).

Все це робить особливо актуальними дослідження проблем розбудови комунікацій як територіального, так і вузько локального масштабу, що сприяють політико-орієнтаційній, соціокомунікативній та психологічній ідентифікації та інтеграції регіональних спільнот. Зазначене постає сьогодні одним із вагомих важелів успішного спротиву ворожому російському вторгненню та є найбільш важливим в умовах протидії агресору на рівні територій (у т.ч. й тимчасово окупованих).

Ще на самому початку російського повномасштабного вторгнення на територію України у 2022 році були створені тимчасові військові адміністрації, які мали своїм завданням: готувати місто до оборони, забезпечувати громадський порядок та безпеку цивільного населення, здійснювати контроль правового режиму воєнного стану та забезпечувати життєдіяльність міста. При цьому в містах зберігалась в повному обсязі діяльність міських територіальних адміністрацій під керівництвом їх голів (мерів міст). Активність використання комунікацій, їх канали; стиль та персональні особливості комунікування; проектування та встановлення зв'язків з громадянськістю; іміджеві характеристики особи очільника військової або цивільної адміністрації часто ставали підґрунтям успішності проведення вчасної евакуації, забезпечення міста всім необхідним, збереження ресурсного та людського потенціалів. Як показало загальнонаціональне опитування «Динаміка оцінки образу держави» проведене соціологічною агенцією «Рейтинг» (18–19 травня 2022 року): оцінка ефективності роботи державних струк-

тур у період війни, зросла до 54%, на відміну кінця 2021 року, де лише 5% респондентів вважали, що представники державних структур виконують свої обов'язки максимально ефективно [11].

Після повномасштабного вторгнення російських військ в Україну у 2022 році, позитивний імідж нашої держави не похитнувся, а, навпаки, продемонстрував відповідність стандартам демократії, що сприяло продовженню формування і успішного становлення позитивного міжнародного іміджу України та зовнішній підтримці. Пріоритетом нашої держави є розширення на налагодження плідної співпраці з країнами Європейського союзу, країнами розвинутої демократії на інших континентах (зокрема, США і Канадою). Імідж України, наразі, є не тільки вектором стратегічного розвитку держави, а й перебуває на одному рівні з армією та економікою країни. В основі іміджу країни в його «фокусі» завжди був імідж територій; саме тут лежить вектор її подальшого розвитку, кристалізується національна ідея. Імідж територій уособлений певними фігурами – персоналізований їхніми очільниками, завжди піддається адаптації та коригуванню відповідно до соціально-політичних ситуацій, які відбуваються у державі. Саме такі проблеми цікавлять і студентів-магістратури із зв'язків з громадянськістю, які, обираючи теми дипломних робіт у 2022 році, не могли не відгукнутись на події, що несподівано захопили їх і поставили всю країну перед вибором «свободи/несвободи». Серед досліджень, які вони провели в рамках підготовки магістерських робіт, була й тема персоналізації територіальних спільнот під час війни і вивчення формування іміджу їх очільників, як суттєвої складової загального територіального бренду в умовах сучасних викликів воєнного часу. Магістранткою А.Матящук були досліджені виступи очільників міст та ОВА Львова (А. Садового), Миколаєва (В. Кіма), Харкова (І. Терехова), Києва (В. Кличка) протягом перших трьох місяців від початку повномасштабного російського вторгнення та виявлені (за результатами контент-аналізу матеріалів та моніторингу медіа) найважливіші особливості, які є складовими такого важливого бренд-формулюючого чинника, як «стиль комунікації у медіапросторі». Ними виявились:

- глибока інформованість,
- чіткість відгуку на оперативні події,
- авторитетність,
- ступінь уявлення про потреби мешканців міста.

Саме такі елементи комунікаційної взаємодії щонайбільше присутні у стилі комунікації В. Кіма, І. Терехова, трохи меншою мірою представлені у А. Садового та В. Кличка. У наступну групу особливостей стилю кому-

нікації в медіапросторі очільників міст та ОВА входять такі складові, як:

- вмотивованість відповідей,
- конкретність реагування на запити,
- кількість виступів.

До третьої групи особливостей такого бренд-формулюючого чинника, як «стиль комунікації у медіапросторі» за даними контент-аналізу увійшли: переконливість, об'єктивність, можливість прояву емоцій [7, с. 40–41].

Найвищі показники одночасно за двома позиціями (за результатами аналізу медіаматеріалів) має найбільш досвідчений А. Садовий, мер міста Львів, який уособлює найкраще такі закономірності подання інформації, які одночасно можна вважати показниками (категоріями) бренд-формулюючих чинників. Дослідження свідчить, що закономірності подання інформації та усвідомлення суб'єктних орієнтацій – є складовими персоніфікованого іміджу очільників міст (територій), який інтерпретується аудиторіями (як місцевими, так і в цілому по країні). Відповідно до сприйняття такого іміджу складається визначений «образ», що

може стати одним із бренд-формулюючих чинників. А в разі негативних вражень – заважає створити позитивний імідж та нівелює вже отриману інформацію про місто (регіон), зсуюваючи оцінку їх в бік негативних трендів [7].

Вагомою складовою є також активність очільників міст у соціальних мережах. Так, зазначається, що телеграм канал очільника Миколаївської ОВА налічував вже в середині квітня близько 700 тис. читачів, а відомий вираз В. Кіма «Доброго вечора, ми з України», з якого починались майже всі звернення, та піднятих два пальці вгору, що символізують перемогу – швидко стали мемом. Підхід В. Кіма до інформування населення щодо подій на території міст та області має невимушений та легкий підхід (при загальній серйозності ставлення до подій), що забезпечує спокій та відсутність паніки у мешканців Миколаєва.

У висновках дослідження підкреслюється, що формування позитивного іміджу країни, навіть у воєнний час, є вкрай актуальною проблемою, адже дедалі більшість країн оцінюють міцність держави, її позитивний імідж як важливий стратегічний ресурс. Важливими суб'єктами формування іміджу у період воєнного часу, які підвищують бренд міст України на світовій арені, стають: підприємці, волонтерські організації, особи, які займають керівні посади в Україні, зокрема, очільники міст та територій. Лідер регіону (мер міста, керівник ОВА) має можливість й повинен впливати на всю систему організації життя територіальних спільнот, володіючи мистецтвом керувати «соціопатернами» навіть у умовах воєнного часу.

Висновки. «Соціопатерни» війни стають важливою складовою утримання ситуації і в країні в цілому, і в окремих регіонах. Медіапростір у цьому плані є як інструментом, так і домінуючим фактором впливу. Наскільки володіють цими «соціопатернами» війни очільники міст і територій, наскільки здатне населення до критичної оцінки інформації з різних медіаджерел та зберігає стійкість щодо розповсюдження страху і панічних настроїв, настільки ж ми зможемо пришвидшити перемогу над ворогом і позбутися наслідків російської агресії, включившись у відбудову України після нашої перемоги.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Бауман З. У пошуках центру, що тримає // Глобальні модерності / За ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона. Київ: Ніка-Центр, 2008. С. 201–209.
2. Бурдые П. Рынок символической продукции // Вопросы социологии. 1993. № 1–2. С. 49–62.
3. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», URSS, 2013.
4. Васютинський В.О. Інтерактивна психологія влади. Київ, 2005. 492 с.

Таблиця 1

Особливості комунікативних стилів очільників міст

В. Ким (м. Миколаїв)

Відтворення власного погляду на події у місті (території) – 9,2%
Сміливість оцінок – 8,8%
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності» – 8,8%

А. Садовий (м. Львів)

Аналітичний погляд на події – 9,8%
Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів – 9,4%
Персоніфікована впевнена позиція – 9,8%

І. Терехов (м. Харків)

Відтворення офіційної інформації стосовно подій у місті (території) – 9,1%
Усвідомлення самоцінності звертання до аудиторії – «персоніфікація відповідальності» – 8,6%
Усвідомлення необхідності виступати в ефірі різних каналів – 9,1%
Відсутність критики – 7,6%

В. Кличко (м. Київ)

Присутність критики певних структур, ситуації взагалі – 10,1%
Відчуття відповідальності – 10,1%
Вимушеність і невдоволення («відволікають від справ») – 9,8%
Персоніфікована впевнена позиція – 9,6%

5. Гелтон Ю. Модерний заблуд, або Нестерпне просвітлення буття // Глобальні модерності / За ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона; пер. з англ. Київ: Ніка-Центр, 2008. С. 361–385.

6. Королько В.Г. Зв'язки влади з суспільством: українські моделі // Громадянське суспільство в Україні: аналіз соціального конструювання. Київ: Стило, 2002. С. 341–350.

7. Матяшук А. Особливості бренд-формулюючих чинників міст України в період воєнного часу: магистерська робота. Київ: НаУКМА, 2022. 68 с.

8. Соціологічні опитування агенції «Рейтинг». XVII загальнонаціональне опитування: Ідентичність. Патріотизм. Цінності (17–18 серпня 2022). URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/s_mnadcyate_zagalnonac_onalne_opituvannya

9. Сусська О.О. Персоніфікація в засобах масової комунікації та Інтернеті: соціологічні інтерпрета-

ції // Габітус. Науковий журнал з соціології. Вип. 10. Одеса, 2019. С. 100–105.

10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с итал. М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.

11. Ratinggroup. Sociolodycal group “Rating”. Digest. URL: www.ratinggroup.ua

12. Rheingold H. (2012). Mind Amplifier: Can Our Digital Tools Make Us Smarter? URL: <https://blog.ted.com/mind-amplifier-new-ted-ebook-author-asks-whether-digital-media-can-make-us-smarter/>

13. Susska Olga, Liudmyla Chernii, Hanna Sukharevska. (2022). Media as a tool of manipulative technology of russian infoaggression in the ukrainian media space // AD ALTA, Journal of Interdisciplinary Research. Volume 12, Issue 1, Special Issue XXV. 2022. pp. 228–234.