

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № _____ від _____ 2023 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього рівня магістра

на тему: **«МЕДІА, ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ
ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ УКРАЇНЦІВ»**

Виконав здобувач групи МІАКМ - 21

освітньо-професійної програми

«Інформаційна аналітика та комунікативний менеджмент»

Серко Олег Степанович

Керівник - кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри інформаційно-документних комунікацій

ЗУБАРЄВА Марія Анатоліївна

Рецензент - кандидат історичних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу

ВІНТОНІВ Христина Михайлівна

Острог, 2023

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти студента групи МІАКМ-21

Серка Олега Степановича

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10. 2022 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2022 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2022 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	січень 2023 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-березень 2023 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	березень-серпень 2023 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	вересень 2023 р.	
8.	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	жовтень-листопад 2023 р.	
9.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 20 листопада 2023 р.	
10.	Проведення попереднього захисту	21 листопада 2023 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	15 грудня 2023 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	20 грудня 2023 р.	

Здобувач другого (магістерського)

рівня вищої освіти

_____ **Олег СЕРКО**

Науковий керівник

_____ **Марія ЗУБАРЄВА**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ТА РОЛІ МЕДІА В ЇЇ ФОРМУВАННІ.....	7
1.1. Громадянська ідентичність: поняття та складові.....	7
1.2. Формування громадянської ідентичності в контексті сучасного українського суспільства.	18
1.3. Медіа як важливий фактор формування ідентичності: теоретичні підходи та концепції.....	33
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	46
2.1. Історичний огляд розвитку медіа в Україні.	46
2.2. Сучасна медіасфера України: основні характеристики та особливості.....	51
2.3. Медіа та національна ідентичність: аналіз змісту.....	54
2.4. Вплив медіа на формування громадянської думки українців.....	60
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ГРОМАДЯНСЬКУ ІДЕНТИЧНІСТЬ.....	67
3.1. Методи дослідження.....	67
3.2. Вибіркове опитування та аналіз результатів.....	68
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	76
ДОДАТКИ.....	82

ВСТУП

Актуальність дослідження. В епоху інформаційних технологій вивчення впливу медіа на формування громадянської ідентичності українців набуває особливої актуальності. Засоби масової інформації виконують ключову роль у цьому процесі, визначаючи образ життя в економічній, політичній, соціальній і духовній сферах. Враховуючи виклики інформаційної експансії та зовнішні впливи, особливо з боку російського медіа-простору, розуміння ролі медіа та їхнього впливу на формування національної громадської ідентичності в Україні стає надзвичайно важливим завданням.

Актуальність дослідження полягає також в тому, що медіа визначають не лише сприйняття подій, але й формують цілісне уявлення про громадянську приналежність та культурні цінності. Дослідження буде спрямоване на розуміння та аналіз механізмів, якими медіа впливають на формування свідомості та ідентичності громадян, зокрема українського суспільства.

У сучасних умовах війни надзвичайно важливим інструментом для пропаганди як з боку країни-агресора, так і з боку України стають соціальні мережі. Наша держава не лише відстоює атаки російських військ на фронті, а й намагається поширювати правдиву інформацію по всьому світу. Поруч з традиційними засобами масової інформації, правдива інформація, яка розміщується в соціальних мережах, набуває великого значення. З моменту початку повномасштабного вторгнення Росії до України, зміст публікацій українців у соцмережах кардинально трансформувалася. Користувачі активно діляться відео та інформацією, пов'язаною з воєнним конфліктом. Ці відеоролики отримують мільйони переглядів не лише в Україні, але й у різних країнах світу.

Дослідженням проблем впливу медіа на формування громадської ідентичності у світі займалися зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: Е. Афонін[1], Ю. Габермас, Л. Городенко [4], Л. Гонюкова, М. Дзюба, Б. Коен, В. Комаровський[15], У. Ліпшман, А. Лоуелл, Н. Луман, Т. Марусяк, А. Мореллі, І. Осадець, А. Понсонбі, Г. Почепцов[25], О. Старіш, А. Странніков, Ф. Тейлор, В.

Фісанов, О. Чуранова та інші. Однак, незважаючи на велику кількість публікацій у визначенні впливу медіа на формування громадянської ідентичності у світі, існують питання, які потребують ґрунтовного і системного вирішення.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідити роль медіа в формуванні громадянської ідентичності українців, виявити основні фактори, механізми та наслідки цього впливу.

Відповідно до мети у магістерській роботі поставлені такі **завдання**:

1. Дослідити історичний та сучасний контекст розвитку українських ЗМІ, враховуючи виклики інформаційної експансії та зовнішніх впливів.
2. Охарактеризувати основні риси та тенденції розвитку медіа-простору в Україні, його структуру, жанри, аудиторію, регуляцію тощо.
3. Здійснити аналіз медіаконтенту, зокрема його національної, культурної, політичної, ціннісної складових.
4. Провести соціологічне опитування, щоб визначити ставлення респондентів до громадянської ідентичності, дати оцінку рівню медіаграмотності, довіри до медіа.
5. Зробити висновки та рекомендації щодо покращення медіа-політики в Україні, зміцнення ролі медіа в формуванні громадянської ідентичності, протидії маніпуляціям та дезінформації.

Об'єктом дослідження є медіа-простір в Україні, його структура, жанри, аудиторія, регуляція, зміст та вплив на суспільство. Це зв'язна сукупність елементів дійсності, які вивчаються з позиції їхнього значення для формування громадянської ідентичності українців.

Предметом — вплив медіа на громадську ідентичність.

Методи дослідження. При дослідженні теми в роботі використовувалися загальнонаукові методи дослідження – аналіз і синтез дедукція, конкретизація, аргументація, порівняння та метод узагальнення, за допомогою якого було зроблено загальні висновки та висновки до кожного з розділів.

В дослідженні використовувався метод анкетування для вивчення впливу медіа на громадянську ідентичність, аналізу змісту медійного контенту для

визначення впливу різних медійних форматів, а також емпіричні методи для збору та обробки отриманих даних.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для розробки освітніх програм та рекомендацій, спрямованих на формування громадської ідентичності українців в сучасному інформаційному суспільстві.

Структура роботи. У першому розділі розглянуто поняття та складові громадянської ідентичності, проведено аналіз особливості її формування в сучасному українському суспільстві. Розглянуто теоретичні підходи та концепції науковців в даній сфері. Другий розділ присвячено аналізу ролі українських медіа в формуванні громадянської ідентичності українців. Виконано історичний огляд розвитку медіа в Україні, дана характеристика сучасної медіасфери та її особливостей. Досліджено вплив медіа на національну свідомість, культурні цінності, громадянську думку. У третьому розділі проведено емпіричне дослідження впливу медіа на громадянську ідентичність, використовуючи методи вибіркового опитування. Дано рекомендації щодо покращення медіа-політики в Україні, зміцнення ролі медіа в формуванні громадянської ідентичності, протидії маніпуляціям та дезінформації.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи доповідалися на XXVIII науковій викладацько-судентській конференції Дні науки в Національному університеті «Острозька академія» (17 травня 2023р., м. Острог).

Публікація статті «Медійна гігієна особистості як чинник громадської ідентичності» у періодичному виданні «Агора. Журнал соціальних наук» (№2, 2023р.)

Розділ 1. Теоретичний аналіз громадянської ідентичності та ролі медіа в її формуванні

1.1. Громадянська ідентичність: поняття та складові

Засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні національної ідентичності громадян, особливо з урахуванням їхньої контрпропагандистської функції, яка стає актуальною через зовнішні впливи, такі як інформаційна експансія ззовні. Розуміючи, що ідентичність постійно формується та змінюється, а сам процес ідентифікації піддається впливам різних інформаційних факторів, ЗМІ стають ефективними інструментами боротьби за збереження або, навпаки, руйнування національного культурного спадку[9].

Медіа повинні сприяти створенню оптимістичного національного самовідчуття на духовному рівні, що особливо актуально в українському медійному середовищі. В Україні, яка зазнає значної інформаційної експансії від російського медіа-простору та з інших країн, роль інформаційно-комунікативних засобів у формуванні, корекції та зміні національної ідентичності має велике значення.

Необхідно визнати важливість інформаційно-комунікативних чинників, таких як мова, ЗМІ та видавнича справа, серед механізмів етнонацієтворення. Зазначається, що в Україні ще з 1996 року несформована інформаційно-комунікативна система, що базується на українських етнокультурних засадах. Спроби вирішити цю проблему відбувалися протягом усього періоду незалежності України, проте роль ЗМІ в формуванні української національної ідентичності залишається менш визначеною.

Створення незалежної держави визначається як важлива передумова для формування національної ідентичності. Держава, володіючи значними ресурсами, має засоби впливу на процес національного самосвідомлення, особливо через контроль за державною власністю над ЗМІ. Однак у сучасній Україні лише близько 10% ЗМІ перебувають у власності держави, а решта знаходиться у приватних руках. Приватні власники, зокрема представники

великого бізнесу зі східних регіонів, часто співпрацюють із російським культурним простором та не виявляють зацікавленості у підтримці української етнокультурної ідентичності[4].

Головною метою таких медійних магнатів стає здобуття прибутку, що призводить до зростання орієнтації медійних засобів на розважальні програми замість інформування та виховання глядачів. Ця деідеологізація суспільства призвела до обмеження функцій масмедіа лише розважально-інформаційними. Внаслідок цього зростає частка медійних продуктів, які не мають вирішального значення для національної ідентичності, оскільки більшість аудиторії готова споживати контент незалежно від його «національної орієнтації». Такі тенденції призводять до взаємодії медійних засобів з аудиторією як споживачами розваг, а не як громадянами держави чи членами нації. Також відзначається прагнення телебачення та радіомовників до зменшення або скасування державного регулювання їхньої діяльності, щоб забезпечити більший доступ до різноманітного національного контенту.

Серед соціальних причин вказаного явища В. Павлів основним фактором визначає низький матеріальний рівень більшості населення України, що ускладнює їхню здатність здійснювати ефективний контроль над ЗМІ. За його словами, власники ЗМІ стають тими, хто оплачує їхню діяльність: якщо це рядові громадяни, то вони можуть мати свою незалежну пресу; якщо це олігархи, то вони володіють ЗМІ. Різні фінансово-політичні групи мають контроль над масмедіа, використовуючи це для маніпулювання громадською думкою через вибір, дозування та вироблення матеріалу, який вони потім пропонують споживачам. Ці групи зацікавлені в передачі інформації, що відповідає їхнім інтересам, а не завжди є об'єктивною чи фактологічною [9, 82-83, 100-102].

Така інформація часто представляється як низькопробний сурогат, який запозичено з російського медійного простору, часто через участь діячів російського шоу-бізнесу, та адаптовані версії західних розважальних продуктів. Максимум, на що можна розраховувати у виробництві українського національного контенту, - це соціальне замовлення від держави, але воно

залишається порівняно незначним. В даному контексті ця ситуація відображає загальний стан відносин між виробниками та споживачами в Україні.

Бідність спонукає населення України купувати недорогі, але шкідливі для здоров'я сурогати харчів, одягу та побутової хімії. Яскрава упаковка цих продуктів призначена відвертати увагу від інформації про їхній шкідливий вплив на організм. З огляду на це, держава не дбає про захист фізичного здоров'я громадян, а замість цього активно захищає надприбутки власників виробництв. Зауважимо, що держава ще менше турбується про духовне здоров'я української нації. Деякі суспільні проблеми намагаються приховати за допомогою індустрії видовищ, спрямованої на задоволення примітивних інстинктів споживачів медіаінформаційного продукту.

Особливу роль в цьому відіграє вплив глобалізації, який здійснюється через електронно-інформаційні технології. Цей вплив змінює менталітет, психологію та культуру народів, перетворюючи їх в колективи споживачів зі стандартними транснаціональними смаками. Швидкість цього процесу залежить від того, наскільки успішно медіа-простір конкретної нації протистоїть глобальному впливу та які інформаційні потоки спрямовані всередині цього простору[4].

Україна, як частина посткомуністичного світу, намагається зберегти свою національну ідентичність в інформаційному просторі, але при цьому інтегруватися у світову спільноту. Проте досі країні не вдалося знайти баланс між цими інтересами. Навіть з поверхневою "вестернізованістю", яка нагадує американську культуру, лінгвістичним кодом цих процесів залишається російська мова.

В Україні на даний момент велика частина ЗМІ, за словами автора, активно спрямована на зниження морального рівня та примітивізацію інтересів і смаків населення. Зазначається, що ці ЗМІ безсоромно користуються національною несформованістю та глибокою зрусифікованістю суспільства, сприяючи компрометації української культури та національної ідентичності. Ця тенденція виявляється у хуліганському шельмуванні класики та образах дорогих українцям

постатей. Варто відзначити, що Закон України "Про телебачення і радіомовлення", який захищає свободу слова, виглядає несправедливим, ставлячи українську мову в менш вигідне положення порівняно із домінуючим російськомовним контентом на медіа-ринку. Це призводить до підрядного становища української мови, яка, хоча має статус державної, не може відігравати важливу роль у формуванні національної ідентичності через відсутність механізмів для її просування. Проблема також полягає в тому, що сфера приватного спілкування в демократичному суспільстві не піддається регулюванню з боку держави. Це є характерною особливістю сучасної ліберальної моделі державотворення[8].

Плюралістичність інформаційної політики становить значну перешкоду для збереження та поширення української етнокультурної традиції. Цей плюралізм відкриває медійний простір України для імпортованих (головним чином російських) теле- та радіоканалів, таких як "Дойче велле", "Русское радио", "Мелодія", "Русский шансон", "Ностальжі", "Радіо Алла", "Європа плюс", "Бі-БіСі", "Радіо Свобода", "Голос Америки". До 2001 року їх можливість приймати була обмежена лише мешканцям прикордоння, але зараз ці канали легально транслюються на всій території України. Хоча українське мовлення трошки покращилося в подальших роках, зокрема завдяки обов'язковому дублюванню іноземних фільмів українською мовою, останнім часом (після скасування рішення 2010 року) ситуація знову змінилася на не вигідну україномовним медіа. Це призвело до відсутності збалансованої та спрямованої інформаційної політики національного рівня. Зазначено, що протягом років незалежності кількість україномовних видань зменшилася, в той час як кількість російськомовних зросла у п'ять разів. Більшість друкованих засобів масової інформації в Україні визначаються як російськомовні або двомовні видання, і багато з них отримують фінансування з Росії. Аналогічна тенденція спостерігається й у телебаченні. Власники, редактори та коментатори більшості медіа приховують свою москвофільську спрямованість за допомогою вимог ринку, принципів демократії та відсутності талановитих журналістів[7].

У сучасній Україні існує поширена думка, яка витікає з радянської спадщини, що українське слово в літературі та ЗМІ вважається другорядним, а його представники вважаються аматорами та бездарними. Деякі політологи не звертають уваги на високий рівень російськомовних літературних та медійних матеріалів в Україні, не аналізуючи їхню відсталість, бульварщину, цинізм та приховану антиукраїнську спрямованість. Це призводить до втрати поваги до власних духовних цінностей та ускладнює формування позитивної національної ідентичності. З цієї причини в Україні наголошується на необхідності розробки та реалізації комплексної системи медійних заходів для підтримки української культури та формування позитивної національної ідентичності. Серед пріоритетів такої системи визначається підтримка якісного продукту в ЗМІ та підтримка ЗМІ, які сприяють високим культурним цінностям. Це вимагає належної фінансової, організаційної та правової підтримки.

Концепція Е. Гелнера щодо формування національної ідентичності, яка наголошує на ролі культури та освіти в цих процесах, виглядає привабливо в умовах України. Більшість громадян вважає за важливе чітко визначити внесок українського народу у світову культуру, популяризувати українські історичні та культурні традиції, а також розширити соціальний простір використання української мови через діяльність державних ЗМІ [25].

У сфері інформації в Україні, яка перебуває у власності держави, спостерігається постійне звуження економічних можливостей її суб'єктів та відсутність розвитку матеріально-технічної бази. Це призводить до якісного та кількісного погіршення стану теле- і радіокомунікаційних мереж, що безпосередньо впливає на зменшення чисельності аудиторії глядачів та слухачів.

Особливий приклад цього можна знайти в українському державному радіомовленні, яке, хоча виглядає краще порівняно з телевізійним мовленням, все ж відчуває наслідки від звуження фінансових можливостей. Не зважаючи на те, що приватні компанії переважно контролюють телевізійне мовлення, державне радіомовлення теж стикається із труднощами.

Одним із основних завдань державного радіо є оперативне та всебічне висвітлення суспільно-політичних, соціально-економічних та духовно-культурних подій для створення позитивної громадської думки. Однак обмежені фінансові ресурси призводять до того, що державне радіо втрачає здатність конкурувати з комерційними каналами, а також ускладнюють можливості виведення національної ідентичності через радіо. Зменшення фінансування також ускладнює залучення комерційних медіа-продуктів українського виробництва та оновлення засобів мовлення каналів[8].

Упродовж останніх десяти років приватні розважальні телеканали стали постійними лідерами в конкурсах на отримання радіочастот для FM-мовлення. У цей час, заявки державних каналів, таких як радіо "Культура", ігнорувалися Національною радою з розподілення радіочастот. Різке зменшення кількості стаціонарних радіостанцій, яке раніше сприймалося легковажно, тепер стало серйозною загрозою національній безпеці України.

Проте, це явище є лише зовнішнім проявом проблеми. Глибинна суть проблеми полягає в тому, що в Україні відсутнє систематичне розроблення поняття національного інформаційного простору і його безпеки, не кажучи вже про послідовну реалізацію цих понять на загальнонаціональному рівні. Відсутність концепції та стратегії у цьому напрямку стає загрозою для національної безпеки.

Спроби розбудити та консолідувати українське суспільство та створити систему самоорганізації, особливо в умовах постколоніальної ситуації, зустрічають труднощі через відсутність розробленої концепції національного інформаційного простору. Зокрема, інформаційне відображення історичної пам'яті може служити потужним інструментом для боротьби з наслідками колонізації та підтриманням національної ідентичності. Однак, згідно з аналізом, існуючих заходів недостатньо для протистояння "інформаційній війні" проти України. Для досягнення ефективного використання ЗМІ в ідентифікаційних процесах необхідно розробити основи державної інформаційної політики та прийняти законодавчі акти, що регулюють інформаційний суверенітет та безпеку

України, використання радіочастотного ресурсу, роздержавлення ЗМІ та розвиток інформаційного простору[41].

Громадянська ідентичність визначається як спільне самоідентифікація індивідів з громадянською спільнотою національно-державного утворення. Це включає свідоме та активне громадянство, а також усвідомлення себе членами громадянського суспільства.

Перше визначення стосується територіальної ідентифікації, яка може мати ієрархічний характер від локального до глобального. З цієї точки зору, громадянська ідентичність розглядається як складова територіальної ідентичності, що включає індивідуальне розуміння належності до політично-географічного утворення.

Поняття громадянської ідентичності аналогічне поняттю національної ідентичності у тих випадках, коли остання розглядається в межах парадигми нації як спільноти громадян, організованої за політико-державною ознакою.

Є два варіанти громадянської ідентичності: індивідуальна та колективна. Індивідуальна громадянська ідентичність пов'язана із свідомістю індивіда про свою належність до громадянської спільноти та може виступати як компонент соціальної ідентичності. Колективна громадянська ідентичність передбачає існування національної спільноти зі своєю історією, територією, культурою та єдиною юридичною системою для всіх громадян. Ця ідентичність є колективною самосвідомістю громадянської спільноти, визначається відчуттям спільної долі, колективними переживаннями і сприяє формуванню "ми" групи[42].

Другий аспект визначення громадянської ідентичності стосується розвитку громадянського суспільства. Тут важливо враховувати об'єктивні передумови і практики функціонування громадянської спільноти, такі як економічне зростання, політична стабільність, зовнішні загрози тощо. Сприйняття громадянами своєї ролі у громадянському суспільстві залежить від ситуаційного контексту.

Колективне самоконструювання образу громадянської спільноти може бути вплинуте ціннісними уявленнями, міфами та стереотипами, що існують у

цьому середовищі. Особливу роль відіграють уявлення, які виділяють контраст між "нами" і "ними", "своїми" та "чужими". Громадянська ідентичність може підтримуватися і активізуватися різними факторами, включаючи політичні умови, довіру до політичних інститутів, а також зовнішні політичні чинники, такі як відносини з іншими країнами.

Згідно з другим визначенням, громадянська ідентичність може проявлятися як свідоме та активне громадянство, особливо коли етатистична ідентичність балансується і коригується самоорганізаційними механізмами громадянського суспільства. Індивіди усвідомлюють своє громадянство не лише як формальну характеристику, але й як частину уявного соціального контракту, взаємодіючи з державою у взаємовідносинах, що базуються на державній підтримці та соціальному захисті.

Таким чином, громадянська ідентичність розвивається в контексті сприйняття індивідом об'єктивних умов та соціокультурного середовища, а також впливу політичних та соціальних факторів.

Показники громадянської ідентичності включають в себе різні аспекти, такі як:

1. Ототожнення з країною: Це відображає рівень залученості та прив'язаності індивіда до своєї країни. Це може включати емоційний зв'язок, відчуття приналежності та ідентифікацію з культурою та цінностями країни.
2. Відчуття гордості за Батьківщину: Це відображає, наскільки індивід відчуває гордість і патріотизм стосовно своєї країни. Це може виступати як важливий емоційний компонент громадянської ідентичності.
3. Бажання залишатись у своїй країні: Це може відображати рішучість індивіда залишатися в своїй країні, розвивати її та внести свій внесок у суспільство[8].

Ці показники відображають сфери життя, які пов'язані зі взаємодією індивіда з державними інститутами, політичною активністю та ставленням до різних напрямків розвитку суспільства. Вони також відображають емоційні, раціональні та поведінкові аспекти масової свідомості.

Розбудова національної держави в поєднанні з етнічною та громадянською ідентичністю може бути важливим етапом в історії новостворених суверенних держав. Такий процес може вказувати на стабільність та поглиблення громадянської свідомості. Однак важливо враховувати, що цей процес може протікати по-різному в залежності від конкретних соціокультурних та політичних умов.

Формування ідентичності починається від народження та триває протягом усього життя. Це невід’ємна риса кожної людини, яка виявляється у визнанні власної унікальності та відчутті належності до конкретної спільноти. Ідентичність визначається особистими якостями, характером та цінностями і сприяє збереженню індивідуальності. Громадянська ідентичність, з іншого боку, означає свідоме та активне громадянство, усвідомлення себе членом громадянського суспільства та ототожнення з національно-державним утворенням. Ці два поняття підкреслюють різні аспекти взаємодії індивіда з державою та суспільством. Формування громадянської ідентичності в Україні є складним та багатогранним процесом.

Формування громадянської ідентичності пов'язане як із загальносвітовими тенденціями розвитку, так і з умовами функціонування української державності в сучасному світі. Громадянська ідентичність є чутливою до політичних змін, визнається однією з ключових складових політичних систем. Вона проявляється у взаємодії громадянина із державою в тому випадку, коли політична система є прийнятною для громадянина. Формування громадянської ідентичності в Україні включає різноманітні елементи, одним із яких є план дій щодо реалізації Стратегії національнопатріотичного виховання на 2020–2025 роки, затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 09 жовтня 2020 року № 932. Один із основних елементів цього плану – підвищення ролі української мови як національної цінності. Володіння державною мовою визнається ключовим аспектом громадянської ідентичності, що дозволяє стати повноцінним громадянином і патріотом своєї держави. Українська мова, визначена як

важливий чинник і головна ознака ідентичності української нації, отримує особливе значення в контексті історії та сучасності країни[15].

Мова є ключовим аспектом національної самоідентифікації людини, культури та держави в цілому, тому мовна політика повинна бути важливою складовою державних пріоритетів. Однак, при розробці такої політики необхідно враховувати всі особливості конкретної мовної ситуації та визначати механізми її реалізації. Мовна політика повинна забезпечувати гарантії мовних прав особи, але одночасно вирішувати завдання політичної стабільності, суспільної злагоди та єдності держави.

Українська мова має підтримуватися та розвиватися в усіх сферах суспільного життя, як на території України, так і за її межами. Популяризація та збереження культурної спадщини та цінностей України є також важливим завданням. Культурна спадщина України, визнана частиною світового культурного надбання, вимагає особливої уваги та заходів для збереження та популяризації. Участь в Конвенції ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини зобов'язує Україну дотримуватися визначених норм і забезпечувати охорону об'єктів всесвітньої спадщини на своїй території.

Охорона та збереження культурної спадщини в Україні регулюється внутрішнім правом, зокрема Законом "Про охорону культурної спадщини" (2000 р.) та іншими нормативними актами. Однак важливо розробити комплексну систему заходів, яка б поєднувала внутрішні та зовнішні (міжнародні) аспекти в цій сфері.

Фахівці вважають, що ефективне збереження та захист культурної спадщини можливе лише за умови поєднання адекватних внутрішніх політик, включаючи внутрішню правову політику України, і міжнародної взаємодії. Це створить надійну основу для збереження культурної спадщини.

Національне законодавство України щодо збереження культурної спадщини включає такі акти, як Конституція України, Закони "Про охорону культурної спадщини", "Про вивезення, ввезення та повернення культурних цінностей", "Про перелік пам'яток культурної спадщини, що не підлягають

приватизації", та інші. Зміни в нормативно-правовій базі України щодо культурної спадщини мають сприяти міжнародній співпраці, рівноправ'ю громадян та підтримці культурних прав[15].

Також важливими заходами є підтримка та розвиток української мови, популяризація та збереження культурної спадщини та культурних цінностей, а також сприяння утвердженню сімейних цінностей та активне залучення сім'ї до процесу національно-патріотичного виховання.

Сім'я відіграє ключову роль у передачі національних традицій та ідеалів. Національно-патріотичне виховання в сім'ї повинно включати формулювання основних компонентів духовного світу дитини, таких як національна психологія, характер та мораль.

Спілкування в сім'ї є першою "школою громадянства" для дитини, в якій формується її особистість та розвивається почуття власної гідності. Органи державної влади та місцевого самоврядування повинні забезпечити активну участь сім'ї у розвитку фізично та морально здорової, патріотично налаштованої особистості. Це можливо за допомогою вивчення потреб дітей та молоді через соціологічні дослідження[41].

Поштовхом для співпраці органів влади, самоврядування та громадянського суспільства є активне залучення сім'ї до національно-патріотичного виховання та впровадження кращого досвіду в цій сфері. Підвищення рівня знань про видатних осіб українського державотворення та борців за незалежність України також є важливою складовою цього процесу.

Діяльність органів державної влади та місцевого самоврядування повинна спрямовуватися на створення умов для популяризації найкращих досягнень національної культурної та духовної спадщини, а також героїчного минулого і сучасного українського народу.

Щодо підвищення правової культури українського суспільства, діяльність органів влади повинна сприяти інформуванню громадян про їх обов'язки і права для зміцнення правової культури. Формування правової культури визнається

ключовою умовою для будівництва демократичної правової держави та розвитку громадянського суспільства.

Інформаційна кампанія повинна підтримувати громадянську активність в політично-правовому житті, залучати громадян до добровільних суспільних об'єднань, громадських рухів і правозахисних організацій. Такий підхід сприятиме формуванню правової культури серед населення та підвищить громадську ініціативу.

Таким чином, правова соціалізація особистості спрямована на формування праворозуміння в населенні, яке є формою розуміння сутності та ролі права у суспільних відносинах. Це ґрунтується на належній правовій культурі, системі духовних цінностей у сфері функціонування права та правосвідомості громадян. Забезпечення систематичного правового виховання є передумовою для досягнення цих цілей [42].

Органи державної влади та місцевого самоврядування повинні виконувати інформаційну роль щодо обов'язків і прав громадян для підвищення правової культури українського суспільства. Це може бути здійснено через теле-радіопрограми, Інтернет-ресурси та друковані видання, що постійно надають інформацію про права та обов'язки громадян.

Необхідно також розробляти нові та вносити зміни в чинні нормативно-правові акти, враховуючи виклики сучасності. Проведення заходів з правової освіти, спрямованих на розвиток у дітей та молоді почуття власної гідності, усвідомлення своїх прав та місця у суспільстві, а також можливостей реалізації своїх прав, важливе для забезпечення збалансованого підходу між правами та обов'язками.

1.2 Формування громадянської ідентичності в контексті сучасного українського суспільства

Аналізуючи актуальність дослідження політичних механізмів формування громадянської ідентичності, слід враховувати як загальносвітові тенденції у

політичних системах, так і умови функціонування української державності. Зростання проблеми громадянської ідентичності є результатом глобалізації, активізації регіональних інтеграційних процесів та труднощів у роботі демократичних інститутів[9].

На сучасному етапі трансформацій суспільства і держави в Україні, політичні механізми грають важливу роль у формуванні громадянської ідентичності. Радикальні зміни у соціальній реальності підкреслюють актуальність цієї проблеми.

Спостерігається загальна криза ідентичності в українському суспільстві, зокрема громадянської. Це має наслідком обмежені можливості влади у мобілізації та консолідації громадян для стратегічних завдань.

Актуальність теми підкреслена не лише відсутністю державної стратегії щодо громадянської ідентичності, але й недостатнім науковим осягненням цього питання. Необхідно проводити більше теоретико-методологічних досліджень, які враховують різноманітні аспекти проблеми та вказують на шляхи її вирішення.

Термін "політичний механізм" має малу популярність у вітчизняній науці, інакше його використовують у юридичних науках та державному управлінні. В політичній науці частіше використовують поняття, такі як "механізм влади," "механізм держави," "механізм державного управління," "механізм партійного впливу", "механізм громадянського контролю" та "механізм виборів"[6].

Розглядаючи питання множинності політичних механізмів, важливо звернутися до їхнього визначення. У контексті теорії політичних систем, "політичний механізм" можна розглядати як "сукупність видів діяльності суб'єктів, гарантованих законом і включених у динаміку політичних відносин, які охоплюють усі стадії розвитку та функціонування політичної системи."

З іншого боку, "політичні механізми відображають складний комплекс, який складається з агентів і мереж, впливу середовища і модуля цілепокладання, ціннісних орієнтирів і нормативних регуляторів, знань і емоцій, процедур і операцій, інституційних форм і типів комунікацій."

Такий підхід враховує різноманіття факторів, які впливають на політичні процеси, включаючи агентів впливу, мережі, комунікації та ціннісні орієнтації.

Політичні механізми виступають як інструмент для реалізації державної політики, об'єднуючи громадян навколо спільної мети, регулюючи і характеризуючи політичні, економічні та культурні інтереси.

Також, вони взаємодіють із законодавчими документами, державно-правовими актами органів виконавчої влади, сприяють розвитку інституцій громадянського суспільства та формують громадянську ідентичність.

Ідентифікація, в цьому контексті, розкриває причини розмежування спільнот та формування "ми" та "вони." Вона також служить елементом захисту внутрішнього "Я" людини.

Ефективна ідентифікація особистості формує її "соціальний характер," який спільно приймають всі члени конкретної групи [31]. Усвідомлення своєї приналежності до певної соціальної категорії чи групи породжує почуття тотожності з цією соціальною спільнотою. Саме це почуття визначається терміном "ідентичність" і представляє собою "почуття тотожності людини самій собі, відчуття цілісності та прийняття образу себе у всіх аспектах - якостях, властивостях і відношенні до навколишнього світу" [3, с.344].

Для створення повноцінного образу своєї особистості людина ідентифікує себе з певними категоріями, що становлять її соціальний простір. За поглядами Р. Баумстейра та М. Муравена, ідентичність дорослої людини визначається як результат адаптації індивідуальної самості до соціетального контексту [5, с.415].

Під громадянською ідентичністю розуміється не лише фіксована позиція особистості "за" чи "проти" конкретного політичного інституту чи явища в соціальному оточенні. Це також є однією з компонентів цілісної ідентичності особистості, оскільки "ідентифікація - це процес формування уявлень індивіда про себе, своє місце в світі та відносин зі статусними та референтними групами" [6, с.7].

Отже, сучасні дослідники розглядають феномен громадянської ідентичності не лише як індивідуальну симпатію або ворожість до держави,

партії, громадянської організації чи руху. Громадянська ідентичність індивіда пов'язана з державою та суспільством, в яких він функціонує, з їх соціально-економічними та культурними характеристиками, що впливають на формування та структурування уподобань та ціннісних орієнтирів індивіда. Оскільки особистість постійно взаємодіє з певною "соціальною реальністю", Е. Еріксон вказував на труднощі визначення місця і сутності феномену ідентичності, який одночасно є і соціальним, і психічним [31, с.56].

Формування громадянської ідентичності визначається тим, як економічно та соціально структурована держава, які культурні відмінності існують всередині неї, та ключові історичні процеси, що сприяли та сприяють формуванню соціальних інститутів. Ідентичність особистості виникає через усвідомлення суспільного блага та цінностей суспільства, участь у політичному процесі, ототожнення себе із суб'єктами політичного процесу та їх ідеологічними позиціями, відмежування від представників інших політичних ідентичностей, емоційного включення у політичну сферу, а також співвіднесення себе із політичними інститутами та усвідомлення себе як суб'єкта політичного процесу [8, с.73].

Щодо методології та операціоналізації поняття "ідентичність", важливою роботою є "The Power of Identity" М. Кастельса. Він визначив класифікацію форм і джерел формування ідентичності, розрізняючи: легітимуючі ідентичності, які вводяться владними інститутами суспільства для розширення та раціоналізації свого панування над соціальними факторами; ідентичності опору, які формуються факторами, що знаходяться в ситуації їх недооцінки й/або стигматизації логікою панування; проективні ідентичності, що виникають в ситуаціях, коли соціальні актори на основі доступного їм культурного матеріалу будують нову ідентичність, яка має по-новому визначити їхнє становище в суспільстві і спрямована на перетворення всієї соціальної структури [9].

Теоретичний конструкт "громадянська ідентичність" був визначений Ю. Габермасом так: "Нація громадян здобуває свою ідентичність не через етнічно-

культурні подібності, а в практиках громадян, що активно використовують свої демократичні права на участь та комунікацію" [9].

Громадянська ідентичність взаємодіє з державою та громадянським суспільством, що впливає на її конституцію та еволюцію через власний позитивний або негативний досвід. Громадянське суспільство стає партнером держави у формуванні та утвердженні нової ідентичності, виявляється в побудові її інститутів та подоланні опору інститутів існуючої ідентичності. За І. Семененком, громадянська ідентичність приймає дві базові форми взаємодії із державою: лояльну (легітимізуючу) та критичну (протестну), що спрямована на зміну політичного режиму або на удосконалення усталених політичних інститутів. Громадянська ідентичність виступає як нормотворчий та регулятивний фактор у соціальній комунікації між громадянами та владою.

Це колективне "я", формоване інститутами громадянського суспільства та іншими формами самоорганізації громадян, є свідченням та запорукою сталого розвитку громадянської ідентичності. Громадянська ідентичність в політичній науці розглядається як категорія, що охоплює політико-правову компетентність особистості, політичну активність, громадянську участь та почуття громадянської спільності. Наголошено необхідність розрізнення понять державної та громадянської ідентичності, де державний аспект визначається адміністративним закріпленням статусу громадянина, а громадянська ідентичність є результатом внутрішнього впливу та самоідентифікації особистості.

Громадянський аспект передбачає ціннісно-когнітивний зміст, реалізований через патріотичні почуття та прихильність цінностям країни [12, с. 10–12]. Громадянська ідентичність людини, яка вважає себе громадянином чи українцем, проявляється у багатофасетних аспектах її життя, таких як сімейний стан, товариші, співробітник, виборець чи пасажир. Бути громадянином чи українцем означає бути частиною спільноти, що включає різні рівні членства від груп до нації. Громадянська ідентичність вважається повноцінною, якщо вона визнається наступними факторами: самоідентифікацією особистості як

громадянина («Я – фактор»); визнанням співтовариства, яке включає різні групи членства та узагальнюється до народу («Ми – фактор»); визнанням іншими особами, включаючи узагальнені «Вони» («Інші», «Чужі», «Вороги»), особистості як громадянина («Вони – фактор»). У формуванні ідентичності громадян важливою є роль соціальних взаємодій, і важливі компоненти включають історію (історична пам'ять, політична практика), культуру (цінності, світогляд) і дискурс (знання, інформація). Громадянська ідентичність формується через взаємодію громадян у громадських, етнонаціональних і регіональних спільнотах. У дослідженні приділяється увага впливу когнітивно-змістовного, емоційно-ціннісного та діяльнісного компонентів на формування громадянської ідентичності.

В аналізі когнітивно-змістовного компонента особлива увага приділялася громадянству та взаємодії громадян з державою та між собою. Оцінювалося сприйняття себе як українця та громадянина. Емоційно-ціннісний компонент включав аналіз комплексних характеристик "громадянина", "українця", "патріота" та дослідження належності громадян до громадської спільноти. Проводився аналіз патріотизму як вияву емоційного сприйняття громадянської ідентичності. Діяльнісний компонент дозволив оцінити участь громадян у громадському та суспільно-політичному житті країни, їхню участь у групах та товариствах, а також виявити бажання та готовність протистояти асоціальним та протиправним діям. Громадянська ідентичність сформована, коли особистість не лише усвідомлює свою належність до держави та спільноти співгромадян, але також надає ціннісну важливість атрибутам державності, таким як символіка, свята, історичні події та постаті. Спільна "територія життя" з іншими співгромадянами розглядається як Батьківщина [41, с.112].

Особистість орієнтується на свої ідентитети, визначаючи своє місце в соціальному просторі. Громадянин може ідентифікувати себе відносно свого становища у суспільстві або відносно ціннісно-ідеологічних переконань, якими він керується. Громадянство пов'язується з державою, громадянськість – з Батьківщиною, Вітчизною і патріотизмом. "Громадянство представляє членство

у політичній спільноті з вираженою політичною ідентичністю, тобто комплекс уявлень про управління і закони, прийняті колективом" [14, с.169]. Елементами громадянської ідентичності є громадянство, громадянськість і патріотизм. Громадянське суспільство є партнером держави в формуванні та утвердженні нової ідентичності, будівництві її інститутів і подоланні опору інститутів колишньої ідентичності. У сучасному глобалізованому світі ті, хто залишає свою ідентичність незмінною, навіть у змінених обставинах, та не можуть прийняти нові соціальні реалії, ризикують опинитися на маргіні суспільства [25, с.10].

Можна виділити кілька механізмів створення колективної ідентичності, які описав А. Мелучча. Перший механізм – це когнітивний процес, який формулює загальне визначення цілей і завдань руху (політики) та способів їх досягнення. Це самовизначення повинно вбиратися в системі, практиці та культурних символах. Другий механізм – це політика ідентичності через колективні дії, які зв'язують учасників в об'єднане спільним досвідом солідарне ціле. Третій механізм – емоційні інвестиції, які включають спільні переживання і почуття, формуючи психологічну підставу солідарності [16, с.70–71].

Маркерами громадянської ідентичності можна вважати різні аспекти, що визначають самотність громадян та їхню приналежність до спільноти. До таких маркерів належать:

1. Самоназва громадянської спільноти: Це те, як люди називають себе в контексті своєї громадянської ідентичності. Наприклад, терміни "громадянин", "українець" можуть бути важливими для самоідентифікації.
2. Історичне минуле країни (політика пам'яті): уявлення про минуле, спільна історія, події, які формують пам'ять громадян, можуть стати ключовими елементами громадянської ідентичності.
3. Спільна мова і культура: мова та культурні вияви, такі як література, мистецтво, музика, можуть об'єднувати громадян у спільноту.
4. Державні свята та символіка: спільне відзначення свят і використання національних символів може підкріплювати почуття громадянської належності.

5. Усвідомлення образу Батьківщини: відчуття прив'язаності до рідного краю, розуміння його особливостей та цінностей.
6. Досвід громадських відносин: участь у громадських ініціативах, взаємодія з іншими громадянами та участь у соціальних, політичних та економічних інститутах.

Громадянська ідентичність включає в себе розвиток свідомості про себе, а також активну участь в обговореннях щодо напрямків розвитку суспільства та держави. Протестна активність стала ключовим механізмом формування громадянської ідентичності. Наприклад, Євромайдан, який виник як прояв протесту з метою досягнення свободи, правди та соціальної справедливості, став не лише механізмом формування громадянської ідентичності, але й школою виховання громадянської відповідальності. Євромайдан ілюструє високий рівень громадянської активності. Поряд із інструментами та механізмами формування громадянської ідентичності, важливо враховувати роль суб'єктів ідентифікації, які виступають як "значущий Інший" для індивіда. Процес конструювання ідентичностей є багатоакторним. Серед суб'єктів формування ідентичності виділяють державу, політичні партії, політичні еліти, громадські рухи, організації та інтелектуалів. Згідно з М. Розумним, суб'єктами політики ідентичності можуть бути органи влади, політичні та громадські рухи, територіальні, конфесійні, професійні об'єднання, культурна еліта, науковці, освітяни, медіа, фінансові та економічні структури.

Важливо враховувати, що будь-який суб'єкт політичного процесу може виступати як "значущий актор". Проте, Л. Фадєєва вважає, що ідентичність в сучасному світі не може бути повністю сформована лише одним актором, оскільки це може викликати протести проти намагань "нав'язати" таку ідентичність, розглядаючи її як "штучний конструкт, не ґрунтований на цінностях та моральних засадах" [17, с.95]. Б. Рашковський також відзначав, що "жорстке домінування однієї самоідентифікації над іншими може викликати маніпулювання свідомістю на користь груп, що пропагують радикальні переконання" [22, с.365]. Ця ситуація є особливо загрозливою під час

нестабільних періодів розвитку суспільства, на рубежі історичних епох, в періоди "кризи ідентичності", коли населення втрачає попередні цінності та відчуває повну дезорієнтацію в соціальному просторі. У формуванні політичної ідентичності відбувається нашарування політичних ідентичностей на соціальні, когнітивні процеси індивідуального самовизначення за участю соціальних груп (демографічних, етнічних, територіальних, професійних) [15, с.103].

Висловлені дослідницькі тези підтверджують, що ідентичність індивіда формується в контексті соціокультурного середовища, в якому він живе, і не є просто результатом вибору громадян на виборчих майданчиках. До того ж, сучасні засоби масової інформації, такі як телебачення, преса, радіо, а також нові медіа, мають суттєвий вплив на формування громадянської ідентичності індивідів і є важливими суб'єктами в цьому процесі.

Поза тим, інші фактори також впливають на формування громадянської ідентичності в суспільстві під час соціалізації та комунікації. Українське суспільство визначається історичними, регіональними, культурними та мовними особливостями, які мають великий вплив на формування основних цінностей, орієнтацій та зовнішньополітичних уподобань населення. Ці цінності виявляються в зовнішньополітичних орієнтаціях та ідеологічних уподобаннях, де регіонально-культурні фактори взаємодіють, зокрема, з зовнішньополітичними уподобаннями мешканців України. У цьому контексті особливо важливою є роль зовнішньополітичних уподобань українців, які найбільше корелюють з регіонально-культурними чинниками, ніж з ідеологічними орієнтаціями українського суспільства.

Особистість може прихильно відноситися до різних цінностей і ідеологічних переконань, які відображають різні політичні течії. Важливо відзначити, що ідеологічні погляди можуть відрізнятися від зовнішньополітичних уподобань особистості. Емоційно-ціннісні установки грають значну роль у формуванні громадянської ідентичності, проявляючись через стереотипи.

Засоби масової інформації виступають як суб'єкти політичного процесу і, одночасно, як посередники між індивідом і громадянами. Стереотипи, сформовані через засоби масової інформації, мають здатність створювати "образ Іншого" або "образ Ворога" в свідомості індивіда. Ці стереотипи впливають на сприйняття та тлумачення подій у суспільстві. Індивіди можуть відчувати приналежність до певної культурної, соціальної чи політичної групи, асоціювати свої погляди з конкретними політичними течіями та ціннісно-ідеологічними установками, використовуючи "образ", сформований стереотипами.

Засоби масової інформації також сприяють розповсюдженню основних політичних тенденцій, інформують про визнані політичні норми, легітимізують їх і, таким чином, впливають на формування цінностей особистості. Ці аспекти вважаються важливими складниками громадянської ідентичності.

Використання "символічного" аспекту є важливим механізмом вкорінення громадянської ідентичності в свідомості індивідів. Українське суспільство продемонструвало високий рівень впливу засобів масової інформації, хоча відношення до них може бути неоднозначним. Засоби масової інформації виявляються сильними факторами у формуванні політичної ідентичності громадян, виявляючи великий вплив порівняно з іншими соціальними та політичними інститутами.

Разом із тим, зростає користування Інтернетом, що може об'єднувати багато аспектів інформації. Громадянська ідентичність виявляється складною і неоднозначною внаслідок глобалізації, регіональної інтеграції та кризи націй-держав. Ментальні відмінності серед громадян України стають більш помітними, а суспільство стає неоднорідним за ідентифікаційними ознаками. Недовіра до інститутів влади і власного оточення призводить до бажання зняти моральну відповідальність за події в країні.

Всі ці фактори вказують на те, що громадянська ідентичність грає важливу роль у самоорганізації індивідів, об'єднаних спільною належністю до держави. Вона підтримує єдину систему цінностей, переконань і уявлень про державу, країну та власну участь у громадській спільноті.

Українська нація розглядається як спільнота громадян різного етнічного походження, яких об'єднує не лише визнання факту існування української державності та належність до її громадян, але й спільні культурні риси. Важливою є концепція, що політика ідентичностей повинна базуватися на цьому підході, і владні органи разом з державними та громадськими інституціями України повинні її реалізовувати. З огляду на дискредитацію інститутів влади та збільшення протестної активності громадян у регіонах, аналіз політичних механізмів формування громадянської ідентичності в українському суспільстві стає особливо актуальним[7].

Війна внесла значний внесок у трансформацію українського суспільства, і ці зміни стали видимими навіть без спеціального аналізу. Деякі з них визнаються як беззаперечно позитивні і мають важливе історичне значення. Зараз 85% або 72% громадян та громадянок України визнають себе перш за все громадянами країни, залежно від методології та часу проведення опитування. Це досягнення є історичним рекордом.

Загалом, етапи кристалізації української ідентичності можна визначити шляхом визначення ключових моментів, таких як революції та війна. У період з 1992 по 2004 рік частка тих, хто вважав себе громадянами України, не перевищувала 50%. Поріг був перетнутий після Помаранчевої революції. Наступний зріст спостерігався під час Революції гідності та на початку російсько-української війни, коли частка громадян, які вважали себе громадянами України, перевищила 60%. З початком обширного російського вторгнення суспільство пододало поріг у 70%.

Зовнішні межі української ідентичності стали більш чіткими, відображаючи зміни в сприйнятті себе та відносин до інших груп. Європейська ідентичність зросла з 3,6 до 6,4 балів на шкалі від 0 до 10, що свідчить про збільшену самоідентифікацію як європейців. З іншого боку, ідентифікація себе як "радянських людей" зменшилась з 2,9 до 1,1 за тією ж шкалою.

По відношенню до розпаду СРСР, лише 11% висловлюють жалкування, у порівнянні зі значенням 32% рік тому. Відносно Росії та росіян, ще у 2021 році

лише 55% вважали, що українці та росіяни не є одним народом, але цей показник у березні 2022 року зрос до 77%, а в квітні — до 91% [43].

Ідентичність також проявляється в конкретних діях громадян. У травні 2022 року 78% опитаних виявили готовність жертвувати гроші на підтримку Збройних Сил України, 58% робили пожертви на гуманітарні потреби, 56% передавали одяг і речі для військових, а 51% приєднувалися до волонтерської діяльності. Це вказує на зростання активності громадян у підтримці оборони та гуманітарної допомоги.

Такий розвиток подій також визначає парадокс безбілетника, де внесок особистості здається незначним у порівнянні зі шкалою проблеми, але національна ідентичність викликає питання щодо відчуття належності та відповідальності кожного індивіда за допомогу Збройним Силам України.

Зафіксоване зростання довіри один до одного свідчить про зменшення соціального цинізму, тобто негативного ставлення до загальноприйнятих цінностей, таких як обман заради вигоди чи дії відсутності кари. У липні 2022 року 55% українців виявили цинічний підхід, що є меншим показником порівняно з періодом 1999–2021 років, коли цей показник коливався від 63% до 71%. Збільшилася частка тих, хто опинився «посередині», не визначивши себе, становлячи 16% у липні 2022 року [43].

В ціннісній сфері також відбулися зміни, пов'язані з перетворенням історичної пам'яті. У липні 2022 року 64% опитаних виявили негативне ставлення до Сталіна, що є збільшенням порівняно з 2012–2021 роками, коли цей показник коливався від 37% до 42%. Частка симпатиків Сталіна також зменшилась до 5%, порівняно з 14–23% у період 2012–2021 років. Зміни в сприйнятті Сталіна є важливими, оскільки він був символом певних цінностей в Україні після 1991 року, але його сприйняття зазнало перетворень внаслідок різних історичних періодів.

Позитивні зміни в українському суспільстві, такі як солідарність та згуртованість навколо цінностей, усвідомлення власної ідентичності, є значущими. Однак важливо враховувати інституційний вимір, оскільки війна є

кризою, що визначає, чи залишаються ці цінності стійкими, та як інституції справляються з викликами, пов'язаними із збереженням та захистом цих цінностей.

В соціології поняття кризи включає декілька елементів: існування проблем, усвідомлення суспільством цих проблем та пошук інститутів для їх подолання і запобігання майбутнім проблемам. Перший елемент, агресор у випадку війни, може бути зрозумілим, але важливо враховувати і внутрішні неполадки у державних механізмах.

Другий елемент — усвідомлення суспільством проблеми, визначає, наскільки ефективно можна реагувати на кризу. В умовах війни це може бути складніше, оскільки контреліти, які критикують владу, можуть стримуватись з метою уникнення внутрішнього розколу перед зовнішньою загрозою.

Третій елемент — контреліти, які вимагають інституційних змін, визначає, наскільки ефективно можуть інституції впоратися з кризою та вирішити проблеми, що виникають.

Теорія соціальних криз виникла для західних демократичних суспільств, що перебувають в стані миру. У умовах війни криза може бути складніше подолати повністю. Необхідно розглядати внутрішній та зовнішній контексти, щоб розуміти, як суспільство та його інституції взаємодіють у подоланні кризи.

Існують два ключові аспекти в управлінні кризою. По-перше, це усвідомлення суспільством наявності проблеми, а по-друге, це розвиток інститутів, які потрібно або покращити, або створити заново, для стабільного вирішення проблем чи їх попередження. Останнє надзвичайно важливе, оскільки стосується встановлення надійних механізмів для вирішення проблем та запобігання їх виникненню [44].

Наприклад, волонтерство та пожертви наразі частково замінюють обов'язки, які існуючі інститути не можуть виконати. Де розмістити біженців або як забезпечити солдатів сучасними засобами — ці питання частково вирішуються завдяки добровільним жертвам, що узгоджуються на рівні Міністерства оборони. Близько 35–37% українців займаються волонтерською

діяльністю, але лише 4% роблять це постійно, і 33% — час від часу. Це свідчить про те, що волонтерський рух є не постійним, а скоріше, відповідає на тимчасові потреби, виниклі через широкомасштабну агресію.

Ця ситуація підкреслює важливість третьої складової вирішення кризи — інституціоналізації. Це означає створення стійких інститутів, які функціонують як встановлені правила. Таким чином, навіть після того, як конкретні волонтери відступлять від справ, існують правила, які вимагають від держави виконання певних завдань.

Також, важливою рисою є значний рівень соціальної єдності та високий рівень готовності до участі в соціальних рухах, протестах та інших аспектах громадянського життя. Однак це може мати й негативні наслідки, які не завжди очевидні. Для пояснення цього явища, розглянемо суспільство як систему з політичним центром і периферією.

У цьому контексті "центр" представляє тих, хто має владу та приймає рішення, в той час як "периферія" - ті, хто не має впливу на політику у даний момент. Периферія може включати не лише громадянське суспільство, а й політичні сили чи рухи, які покищо не перебувають при владі [43].

Під час значних соціальних змін важливим є не лише готовність політичного центру до реформ, але й пристосованість існуючих інститутів. Останні повинні бути готові впоратися з новими вимогами периферії і адаптуватися до нових реалій.

Два можливі сценарії розвитку подій стосуються взаємодії центру та периферії. У першому випадку, центр може вважати, що вимоги периферії загрожують існуючим інститутам і намагатиметься їх придушити. У другому варіанті, периферія може визнати, що існуючі інститути не можуть відповісти її потребам і вирішити відмовитися від намагань змін. Обидва сценарії, зазвичай, призводять до авторитарних режимів або, рідше, до розпаду держави, оскільки не відбувається необхідна реформа інститутів.

Таким чином, важливою є не лише готовність центру до реформ, але і здатність інститутів адаптуватися до змін, які вносить периферія.

На жаль, воєнний конфлікт підсилює потребу у сильному лідері, який міг би вирішити всі проблеми. Зокрема, 58% опитаних вважають, що "кілька сильних лідерів можуть зробити для країни більше, ніж усі закони та дискусії". Варто, проте, підкреслити, що ці результати не обов'язково свідчать про однозначне прагнення до диктатури. До того ж, 64% опитаних вважають, що демократія є найбільш бажаним типом уряду, 60% думають, що ЗМІ повинні мати право вільно критикувати владу, і 47% готові переносити матеріальні труднощі заради свободи та гарантій особистих прав (у порівнянні з 31%, які мають протилежну думку).

Безпека є однією з ключових цінностей, які структурують українську ідентичність, особливо під час воєнного конфлікту. Так, 79% опитаних вважають, що президент у часи війни може втручатися в роботу парламенту та уряду для посилення оборони країни, а 48% стверджують, що влада може порушувати закони, якщо це сприяє швидкій перемозі у війні.

Наприклад, у 2004 році 41% опитаних вважали демократію найбільш бажаним типом уряду, а в 2016 році цей показник зріс до 54%. Частка тих, хто готовий обміняти свої права на матеріальний достаток, була стабільною протягом початку XXI століття, зростаючи в періоди криз, наприклад, у 2008 році цей показник сягав 33%, що порівняно з 26% у 2006 році [43].

На основі цього можна виділити дві загрози для демократії в Україні. Перша, хоч і здається ззовні як бажання "сильної руки", насправді виражає бажання більш ефективного управління. Цей запит особливо актуальний в умовах війни, проте він не свідчить про зсув українського суспільства в бік авторитаризму.

Друга, більш реальна загроза, пов'язана з завищеними очікуваннями стосовно розвитку України після перемоги. Очікування щодо швидких та негайних рішень можуть призвести до відкидання законних процедур, оскільки вони вимагають багато часу та реформ. У таких умовах периферія може тиснути на центр з вимогами негайних змін, що може спонукати до прийняття політичних рішень за межами законодавства. Деякі ознаки, які можуть свідчити про таку

тенденцію в українському суспільстві, вже присутні, але робити остаточні висновки ще зарано [44].

Отже, після вивчення вказаної інформації, можна визначити рецепт відновлення України після війни. Важливо утримувати реалістичні очікування від влади, уникаючи як завищення, так і заниження. Завищення може призвести до поспішних рішень, прийнятих поза законодавчими рамками, що загрожує підривом існуючих інститутів. З іншого боку, заниження очікувань може призвести до бездіяльності влади, надаючи їй владу для невідповідальних дій.

Важливо розуміти, що процеси відбудови та реформування країни — це довготривалі завдання, які вимагають часу. Суспільство повинно пам'ятати про важливість прозорості та підзвітності влади, що були актуальні і до початку війни.

Необхідно залишатися реалістичними щодо часових рамок відновлення і уникати великого оптимізму або песимізму. Особлива увага повинна бути приділена боротьбі з корупцією, яка є однією з ключових задач для України після відновлення територіальної цілісності.

1.3 Медіа як важливий фактор формування ідентичності: теоретичні підходи та концепції

Медіа є необхідною складовою зовнішнього середовища, в якому розгортається розвиток особистості. Кожна дитина, з моменту свого народження, стає частиною складної системи світів, які взаємодіють та перетинаються між собою. Для успішного життя у складному середовищі дитині важливо усвідомити багатовимірний всесвіт, що відкривається перед нею, та знайти своє місце у цьому світі.

Соціалізація представляє собою процес введення дитини у світ дорослих, засвоєння його структури, законів існування та способів перетворення. Культура, що несе в собі модель світу, передану попередніми поколіннями,

визначає просторові та змістові орієнтири для будівництва індивідуальної картини світу дитини.

У сучасному світі інформація передається різними каналами, а медіа виступають системою, яка опосередковує обіг інформації. Поняття "медіасоціалізація" вказує на вплив медіа (кіно, телебачення, інтернет) на розвиток особистості, а медіа стають засобом, який надає дитині інформацію про світ дорослих і впливає на її соціалізацію на ранніх етапах розвитку[8].

Розвиток медіа, зокрема екранних, дійсно суттєво впливає на молодшу аудиторію, і проблема медіасоціалізації стає дедалі більш актуальною. Історія вже показала, як персонажі кінофільмів та телесеріалів мали вплив на глядачів у минулому, і тепер важливо вивчити, як віртуальні світи комп'ютерних ігор впливають на розвиток дітей дошкільного віку.

Особливу увагу слід звертати на взаємодію дітей з цифровими технологіями, оскільки це може впливати на їхній емоційний, інтелектуальний та соціальний розвиток. Крім того, з відсутністю батьківського спілкування через зайнятість або інші причини, діти можуть витратити все більше часу на медіа, що робить це питання ще важливішим для вивчення та розуміння[40].

Дослідження медійного впливу на дітей повинні враховувати не лише конкретні технічні аспекти, але й загальний контекст взаємодії між дитиною та дорослим. Важливо розуміти, що культурно-історичний та сімейний контексти грають значущу роль у формуванні досвіду дітей через медіа.

Підходячи до досліджень в цій галузі, важливо враховувати, що досвід однієї дитини може бути корисним для іншої, але обставини і контексти різних сімей можуть робити ці дослідження більш глибокими та придатними для конкретних випадків[14].

Вивчення впливу медіа на дітей і визначення закономірностей можна проводити за допомогою різних методів. Один з них — це метод кореляції, де вивчають відношення між різними характеристиками дітей та їхнім взаємодіями з медіа. Наприклад, можна виявити кореляцію між тривалістю контакту з медіа та певною характеристикою дитини. Цей метод може показати, що існує зв'язок

між часом, проведеним з медіа, та вираженою характеристикою. Проте важливо розуміти, що кореляція не дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок, тобто не можна стверджувати, що саме тривалість контакту є причиною цієї характеристики.

Альтернативною можливістю є те, що наявність певної характеристики у дитини може спричинити збільшення тривалості її контакту з медіа. Також існує можливість існування третьої причини, яка впливає як на тривалість контакту, так і на ступінь вираження досліджуваної характеристики[31].

Щодо експерименту, він відрізняється тим, що дозволяє створити контрольовані умови для дослідження, де експериментатор має повний контроль над експериментом, включаючи точне вимірювання часу, проведеного дитиною з медіа. Це дозволяє встановити причинно-наслідковий зв'язок між контактом з медіа та змінами певної характеристики.

Однак експериментальні схеми мають свої обмеження, такі як штучність умов дослідження, яку створює експериментатор, і невідомість, чи будуть зберігатися виявлені закономірності в реальних умовах поза лабораторією.

Лонгітюдні спостереження дозволяють вивчати характеристики дітей протягом тривалого періоду часу, що дозволяє виявити довготривалі наслідки медійних впливів на особистість. Однак цей метод також має обмеження, зокрема зміни культурно-історичного фону та розвиток медіатехнологій протягом тривалого періоду дослідження[30].

У нових історичних умовах раніше виявлені закономірності можуть не повторитись. Кожна з основних схем доведення медійного впливу, наведених у спрощеному вигляді для демонстрації умовності здобутих знань, орієнтує нас у можливості прояву зав'язків у конкретній групі людей. Проте життя кожного індивіда може виявитися винятком із встановленої закономірності. Тому закони впливу медіа на розвиток дитини, вивчені медіапсихологією, не можуть замінити уважного спостереження за дитиною, взаємодії з нею, педагогічної інтуїції та зацікавленості дорослого в розвитку особистості дитини.

В сучасних умовах, коли старі суспільні традиції руйнуються, а нові медіареалії народжуються, дорослим важливо мати знання, які допоможуть в щасливому розвитку особистості дитини. Добрі наміри самі по собі можуть бути недостатніми. Важливо володіти знаннями, які дозволять розпізнати унікальність кожного випадку соціалізації дитини, оцінити ризики та використати ресурсні потенціали.

Для зрозуміння нового типу соціалізації дитини в інформаційному суспільстві важливо знати традиційний шлях соціалізації. Пригадаємо цей шлях, розглядаючи розвиток моделі світу у наймолодших дітей. В народній традиції базова система координат формувалась відразу після народження дитини. Тексти материнського фольклору, особливо колискові, створювали базові образи, які супроводжували людину протягом усього її життя[28].

Коліскові пісні виступають своєрідним ментальним геномом етнокультурної спільноти, в яку входить дитина, народжена в конкретній родині. Кроскультурний аналіз таких пісень підкреслив, що вони створюють первинну та спрощену схему картини світу, яка служить орієнтиром для дитини. У цих піснях дитина є центром відліку, що надає їй впевненість у тому, що її місце в світі є найкращим. З цим пов'язується базова довіра до безпечного світу, зокрема до дому, що визначає оптимізм у дорослому віці.

Важливою частиною формування цієї довіри є щоденне спілкування з матір'ю, де малюк досягає впевненості у своїй бажаності, захищеності та гарантованості позитивного реагування на свої потреби. Це психологічне підґрунтя стає основою бажання жити у світі, який підтримує особистість у дорослому віці незважаючи на будь-які труднощі. Навпаки, відсутність цього базового почуття довіри може призвести до відмови боротьби навіть у відносно благополучних обставинах.

Коліскові пісні формують просторові та часові перспективи життя дитини, створюючи образи, такі як заборонена межа, яку не слід перетинати, образ майбутнього дорослішання і дорослого життя, введення моральних категорій і моделей взаємин зі старшими і молодшими. Ці пісні впливають на психіку

дитини, оскільки їх співають у вечірній час, коли вона перебуває в стані передсну, з розслабленим тілом та заплющеними очима, а голос вибухає на фоні тиші й темряви, створюючи атмосферу, що нагадує гіпнотичний вплив[28].

Сучасні дитячі психологи наголошують на тому, що маленька дитина найбільше боїться хаосу та навал вражень зовнішнього та внутрішнього життя, які їй потрібно організувати, щоб зрозуміти і опанувати. Важливою роллю в цьому процесі відіграють образно-понятійні опори, до яких дитина прив'язує мінливі події життя, організовуючи їх в зрозуміле ціле. Ці опори дитина отримує зі звернених до неї слів (текстів) дорослих, і вони визначають основи світогляду людини.

У перші роки свого життя дитина виконує велику роботу з засвоєння світу, і в цей процес втручаються сучасні інфанти-медіа, пропонуючи вміст, який конкурує з традиційними колисковими та розповідями батьків. Сучасна медіасоціалізація може викликати певні ризики, оскільки сприймання інформації з екрану не завжди співпадає з природними тілесними ритмами та не надає відчуття базової безпеки та захищеності.

Рання медіасоціалізація може призвести до некритичного засвоєння різноманітних образів, які можуть стати хибними орієнтирами або засмітити психіку дитини. Наука лише розпочинає вивчення наслідків медіасоціалізації, але вже можна виділити ризик недокритичного сприйняття різноманітних образів в ранньому дитинстві, що може впливати на формування неправильних орієнтирів або перенасичення психіки дитини непотрібною інформацією[14].

Дитячі психологи ретельно проаналізували роль загальносімейних сніданків, обідів та вечерь, щоб розуміти, як ці спільні прийоми їжі впливають на уявлення дитини про соціальний простір сім'ї, який може служити прообразом для розуміння структури всього суспільства. Стіл для спільних прийомів їжі стає полем опредметнених відносин усіх членів сім'ї, доступних для розуміння дитиною.

Розташовані тарілки визначають місце та особистісний простір, виділений для кожного учасника прийому їжі. Тарілка виконує роль зони особистої

відповідальності та слугує як позначка місця, що підтверджує існування людини, навіть якщо вона відсутня. Для маленької дитини особливо важливо мати своє місце, що додатково підтверджує її існування через інших, що стає зрозумілим для малюка через спільне харчування.

Спільна трапеза також вводить дітей у поняття справедливого розподілу та особистої частки. Загальні предмети, такі як солонка та цукорниця, втілюють питання співробітництва в загальному просторі. Така взаємодія за столом визначає в дитині розуміння базових відносин, таких як "моє — твоє", "спільне — особове", а також вчить її розуміти своє місце в групі людей, відносини підпорядкування і рівноправності. Дитина навчається враховувати присутніх і відсутніх членів родини, а також порівнювати власні бажання з природними обмеженнями можливостей.

У традиційному житті сім'ї стіл служив соціальним центром житла, але в епоху медіасоціалізації центром сімейного життя часто стає телевізор, який визначає час і ритм вечірніх ритуалів у спільноті. Перед телевізором сім'я приймає їжу, часто кожен бере, що хоче, і сідає де хоче, що не надає дитині певних орієнтирів соціальної реальності. Спілкування перед телевізором замінюється живим спілкуванням, а переживання за персонажів, навіть якщо вони яскраві і емоційні, можуть лише спонукати до пасивності та спостережливості. Саме тому взаємодія дітей з засобами масової інформації відіграє величезну роль у їх самоідентифікації і становленні як особистості та громадянина, особливо в ранньому дитячому віці і цьому аспекту потрібно приділяти особливу увагу.

Медіа, походючи від латинського "medium" (засіб, спосіб), визначаються як засоби та інструменти для зберігання і передачі інформації та даних. Терміни, такі як ЗМІ, ЗМК, мас-медіа, часто використовуються як синоніми для медіа. Вони включають в себе різні засоби зв'язку та передачі інформації, починаючи від найдавніших форм (мови жестів, наскальних малюнків) і завершуючи найсучаснішими, які створюють глобальні інформаційні супермагістралі[25].

Масмедіа виникають, коли медіа використовуються для одночасної комунікації з великою кількістю людей. Це поняття охоплює пресу, радіо, телебачення та рекламу, маючи свої власні специфічні атрибути та функції.

Теоретик комунікативістики М. Маклюен у своїх працях поділив історію людства на епохи через трансформацію систем медіа. Він ввів поняття "Галактика Гутенберга" для світу друкованих медіа, що панував із винайденням друкарського верстата, і світу електронних медіа, який виник з популярністю радіо та телебачення. З приходом ери Інтернету традиційні підходи до класифікації медіа стали поступово трансформуватися, розділяючи їх на традиційні форми (газети, журнали), нові аудіовізуальні ЗМІ (радіо, телебачення) та онлайн-медіа.

Коли медіа використовуються для одночасної комунікації з тисячами людей, виникає поняття "масмедіа" зі своїми специфічними атрибутами та функціями, яке об'єднує пресу, радіо, телебачення та рекламу. Канадський філософ М. Маклюен, у своїх теоретичних працях з комунікативістики, умовно поділив історію людства на епохи через трансформацію систем медіа. Він ввів поняття "Галактика Гутенберга" для світу друкованих медіа, що панував із винайденням друкарського верстата, та світу електронних медіа, який з'явився з популярністю радіо та телебачення. З приходом ери Інтернету традиційні підходи до класифікації медіа зазнали трансформації, існуючи тепер у формі традиційних ЗМІ, нових аудіовізуальних ЗМІ (радіо, телебачення) та онлайн-медіа, включаючи інтерактивні медіа[25].

Сучасні підходи до класифікації медіа враховують традиційні форми (газети, журнали), нові аудіовізуальні ЗМІ (радіо, телебачення) та онлайн-медіа. Ці підходи відображають домінування інтерактивного діалогу, поширення користувацького контенту та інші особливості, що виходять за межі традиційного розуміння ЗМІ. Основні ознаки цифрових медіа включають мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, генерацію інформації в режимі реального часу, персоналізацію доставки інформації та можливість

користувача брати участь у творенні та впливати на процес колективної медіаторчості.

Дослідники визначають онлайн-медіа як групу інтернет-додатків і сервісів, заснованих на ідеології та технології Web 2.0, які надають можливість користувачам створювати та обмінюватися контентом. Типова класифікація відображає основні елементи онлайн-медіа, такі як блоги, соціальні мережі (Facebook, Twitter), спільні проекти (Wikipedia), контентні спільноти (YouTube), віртуальні соціальні світи (SecondLife), віртуальні ігрові світи (World of Warcraft) та інші.

Трансформація медіа відбувалася на цивілізаційному зламі, коли індустріальне суспільство вступило в постіндустріальний (інформаційний) етап розвитку. Це новий етап розвитку соціуму був визначений інформаційно-комп'ютерною революцією, що охопила всі сфери життя, і став квінтесенцією суспільства загалом та індивіда зокрема.

Систематичне вивчення масових явищ почалося у другій половині XIX століття у країнах Західної Європи. У цей період сформувалися дві наукові школи: німецька психологія народів (М. Лазарус, Г. Штейнталь, В. Вундт) і франко-італійська психологія мас (Г. Лебон, Г. Тард, Г. Моска, В. Парето, Ш. Сігеле). Більшість істориків вважає, що обидві школи служили соціальним завданням політичної еліти своїх країн [9].

Так, в історичному контексті, Німеччина, не маючи колоній, зосереджувалася на дослідженні мов, культури і міфології первісних народів у контексті боротьби за перерозподіл світу. Німецькі лінгвісти й етнографи прагнули вивчити психологічні особливості, національний дух і колективне несвідоме цих народів.

З іншого боку, французька еліта, переживаючи революційний рух у країні, спрямовувала свою увагу на дослідження властивостей мас та механізмів колективної агресії. У зв'язку з послідовними революціями і зростаючим терором, французькі вчені ставили за мету спочатку довести антисоціальну, антигуманну та деструктивну сутність людської маси. Їхні постулати іноді були

співзвучними, і поняття "маса" і "натовп" використовувалися як синоніми. Окрім того, вони намагалися створити інструментарій для ефективного маніпулювання масою.

Дослідники на пострадянському просторі (кінець XIX – початок XX століття) зосереджувалися на вивченні масових явищ. Вчені, такі як В. Бехтерев, П. Блонський, О. Лурія, Д. Узнадзе, досліджували різні аспекти психології мас. В. Бехтерев вивчав сугестивні властивості людини, П. Блонський аналізував вплив газетних повідомлень на маси, а О. Лурія займався дослідженням національно-культурних властивостей сприймання і мислення. Ці дослідження визначались бажанням керувати, стримувати і контролювати маси.

Науковці різним чином визначали місце психології мас у наукових дисциплінах. Деякі відносили це питання до соціології, інші – до соціальної психології, а треті – до політичної психології. Однак причини вивчення психології мас залишалися сталими: вони бажали як управляти, так і стримувати маси.

Важливий внесок у розвиток психології мас зробили концепції несвідомого від З. Фрейда та К. Юнга. З. Фрейд підкреслював, що в масі стираються індивідуальні особливості, і розкривав аспекти психіки, які можна маніпулювати через індивідуальне та масове несвідоме. За К. Юнгом, колективне несвідоме представляло собою психологічну спадщину, яка формує нашу поведінку і досвід через архетипи[9].

Таким чином, психологія мас вивчала явища, що виникають в колективі, досліджуючи їхні психологічні аспекти та вплив на суспільство.

К. Юнг вважав, що в кожній людині і суспільстві існує потяг до відособлення, а одночасно і бажання об'єднання з чимось більшим. Його висновок полягав у тому, що в масовій свідомості постійно взаємодіють неусвідомлені архетипові установки та соціальні стереотипи. Сучасні медіа легко використовують цю взаємодію, викликаючи в глядачів та читачів гучні заклики "ми", що включають групу, сім'ю, колектив, державу, планету та інше.

У цьому контексті сучасні медіа активно використовують гучні заклики "ми", адже "я" людини завжди говорить "ми" соціуму. Такі заклики, як "сила в нас", "ми все зможемо", "за нами правда" та інші, впливають на масову свідомість, створюючи відчуття єдності та спільної мети.

Сергій Московіч, французький вчений, розрізняв масу на матеріальну і нематеріальну (публіку). За його теорією, сучасна маса не є видимою, але вона присутня всюди. Мільйони людей, що споживають медіа, стають частиною нового типу "нематеріального" натовпу, який розпилено вдома перед телевізорами або комп'ютерами. Масові комунікації перетворюють натовпи на штучні, а спілкування робить їх публікою. Люди, стаючи частиною публіки, набувають спільного психологічного стану, який виявляється у "супротиві розуму, підкоренні пристрастей та відкритості до навіювання"[9].

Отже, розглядаючи питання мас-медіа як інструменту впливу на маси, важливо розуміти, що самі маси є обов'язковим адресатом цього впливу.

Медіа в сучасному світі виступають як різносторонні механізми, які дозволяють встановлювати зв'язки з "Великим світом" на різних рівнях, таких як когнітивний, емоційний та поведінковий. Сучасні мас-медіа, замість простого тиражу чи екранів, представляють собою нові форми і засоби, які не лише забезпечують довіру та роблять спілкування відкритим і демократичним, але й можуть впливати на психіку, масифікуючи її.

Згідно з М. Маклюеном, медіа можуть бути розглянуті як продовження нервової системи людини, що призводить до реструктуризації на нейронному рівні. Це вказує на глибокий вплив, який медіа мають на сприйняття та реакції людей.

Бауман відзначає зміну у розумінні часу та простору в сучасному світі. Він стверджує, що тепер мова йде не про традиційні уявлення про час і простір як два окремі виміри, але про швидкість і простір. Ідеї циклічного часу чи лінійного розуміння часу стали застарілими. Сучасна людина живе в умовах фрагментованого часу, де кожен епізод триває обмежений час, а зміна фрагментів визначає характер життя. "Текуча сучасність" описує

фрагментарність, невпевненість та епізодичність в умовах глобалізованого суспільства, що постійно змінюється під впливом технологій.

У сучасному світі людина, перебуваючи в компанії, демонструє високий рівень багатозадачності. Вона активно використовує мобільні телефони чи iPod для обміну повідомленнями, приймання дзвінків і отримання різноманітної інформації, включаючи результати футбольних матчів і прогноз погоди. Це вміння багатозадачності сформувалося як реакція на "тиранію моменту". Завдяки цифровим пристроям людина може одночасно спостерігати за телевізором, отримувати повідомлення та читати на комп'ютері.

Цифрові пристрої дозволяють впровадження мистецтва багатозадачності, зменшуючи час, необхідний для виконання різних завдань. Людина, яка володіє цим вмінням, може ефективно використовувати свій час і здійснювати багатофункціональні дії, що може впливати на її психічні процеси та гомеостаз психічної системи.

Особливий інтерес викликають когнітивні наслідки цифрового спілкування, оскільки онлайн-медіа надають нескінченний простір для різноманітних видів дискурсу. Людина стає суб'єктом та об'єктом інформаційного впливу, є споживачем і виробником інформації, маючи можливість виражати свої екзистенційні переживання через комунікативні форми[13].

В сучасному суспільстві розвиток інформаційних технологій, зокрема Інтернету та соціальних мереж, відкриває безліч можливостей для людей, включаючи навчання, спілкування з друзями, онлайн-подорожі та участь у політичних процесах. Однак це явище також несе певні загрози. Соціальні мережі розглядаються як технологічні системи для обміну інформацією між користувачами, що сприяють горизонтальному спілкуванню. Їхня привабливість полягає в можливості отримання підтримки, верифікації ідей, соціальної вигоди та відпочинку.

Користувачі, взаємодіючи в соціальних мережах, виробляють певні моделі поведінки та формують свою соціальну ідентичність, але це не завжди

відображає реальний світ. Взаємодія в мережах часто супроводжується анонімністю, відсутністю невербальної інформації та нахилом до нетипової поведінки.

Соціальні мережі задовольняють приховані потреби людей, які не завжди виявляються в реальному житті. Ці мережі стають майданчиком для анонімних соціальних взаємодій, де можна створювати нові образи «Себе», при цьому необмежено використовуючи особисту інформацію.

Найпопулярнішими соціальними мережами на сьогодні є Facebook, Twitter та Instagram. Існують певні ризики використання соціальних мереж, такі як поверхнева дружба, особиста безпека, а також вплив на реальні взаємовідносини та сприйняття світу.

Молодь вбачає в Інтернеті та соціальних мережах важливий інформаційний ресурс, де вони можуть задовольнити потреби у самовираженні та самореалізації. На жаль, зловживання соціальними мережами може вести до втрати реальних соціальних контактів, замкнутості та впливати на психічне здоров'я.

Отже, соціальні мережі мають як позитивні, так і негативні аспекти, що варто враховувати при їхньому використанні [13].

Масова комунікація трансформується в поле самовираження та самопрезентації через особисті сайти, онлайн-щоденники та блоги. Це відображає творчо-репрезентативну активність особистості, яка бажає бути в центрі уваги громадськості. Проте, бути присутнім в соціальних мережах не завжди означає бути відчутним та сприйнятим, оскільки справжня комунікація відбувається лише у традиційних, діалогічних формах. Людина стає здатною осмислювати власну ідентичність у міжособистісному просторі, взаємодіючи у діалозі та комунікації.

У сучасних умовах війни соціальні мережі стають важливим інструментом як для пропаганди з боку країни-агресора, так і для України, яка активно протистоїть атакам російських військ. Це важливо як для традиційних ЗМІ, так і для соціальних мереж, де поширюється достовірна інформація. З початком

повномасштабного вторгнення Росії до України спостерігається кардинальна зміна змісту публікацій українців у соцмережах. Користувачі активно діляться відео та інформацією щодо воєнних подій, які набирають популярність не лише в Україні, але й за її межами.

Наприклад, користувачі TikTok, які раніше ділилися контентом про особисте життя та подорожі, зараз активно розміщують відео, що відображають наслідки вторгнення: зруйновані будівлі, порожні магазини, умови виживання. Також, учасники платформи запускають тренди, що сприяють популяризації української культури.

YouTube також використовується як платформа для розповсюдження інформації про події в Україні. Щоб відео мало соціальний ефект, його адаптують для міжнародної аудиторії, роблять англійською мовою і використовують англійські теги. Звертання до закордонної аудиторії також враховується через соціальні медіа [43].

Українські блогери та ЗМІ демонструють високий рівень адаптації до викликів воєнного часу, імплементуючи англійські субтитри та навіть записуючи відеоконтент англійською мовою. Це є важливим етапом в розповсюдженні достовірної інформації, особливо у березні та квітні.

Статистика показує, що кількість українських каналів на YouTube зросла під час конфлікту. Перед вторгненням було близько 15 тисяч каналів з понад 1,5 тисячею передплатників, а зараз їх кількість зросла до 18 тисяч. Це означає появу 3 тисяч нових каналів у різних сферах, включаючи розваги, блогінг, інформаційний та реаліті контент.

Неабиякий витік українського контенту став помітним на TikTok, де за останній рік з'явилася значна кількість каналів, що присвячують українську культуру та історію, використовують українські пісні та ініціюють тренди. Багато блогерів активно використовують TikTok для показу воєнних подій та підтримки Збройних Сил України, використовуючи хештег "ЗСУ", який отримав вражаючу кількість використань - 15 мільярдів разів [44].

Розділ 2. Роль українських медіа в формуванні громадянської ідентичності

2.1. Історичний огляд розвитку медіа в Україні

В радянській Україні структура преси слугувала інструментом влади та повністю підконтрольною платформою для поширення пропаганди. Проголошення незалежності призвело до ліквідації комуністичної монополії на інформаційний простір і відкрило нові можливості для ЗМІ. Медіа отримали більше свободи, зокрема, гарантовано право на свободу слова згідно з Конституцією України.

Українські ЗМІ швидко пристосувалися до нових умов ринкових відносин. Багато обласних та районних видань стали підконтрольними обласним та районним радам, а інші обрали комерційні структури. Проте, проблема роздержавлення ЗМІ залишалася актуальною, і лише у 2015 році було прийнято Закон України "Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації", що визначив процес виходу державних та комунальних видань зі складу засновників. Проте цей процес затягнувся на п'ять років.

На кінець 2019 року із 760 державних і комунальних видань було реформовано 611, що відзначилося як крок у напрямку роздержавлення та підвищення незалежності ЗМІ від владних впливів[4].

Процес роздержавлення ЗМІ призвів до складних умов для їх виживання. Орієнтація на рекламу та державну підтримку виявилася неефективною в нових умовах. На початку 1990-х років більшість рекламних коштів спрямовувалася на друковану пресу (60–70%), проте до 2000-х цей підхід змінився, і телебачення стало основним каналом розміщення реклами.

У 2000-х Інтернет став значущим конкурентом на ринку реклами. Економічна криза 2008 року заохотила рекламодавців шукати більш ефективні та доступні канали розповсюдження рекламної інформації. Зараз телебачення залишається популярним (50% ринку), інтернет займає 28%, зовнішня реклама — 13%, преса — 6%, радіо — 3%.

Орієнтація на дохід від реклами виявилася неуспішною стратегією для друкованих ЗМІ в умовах ринку. Прихована реклама, так звані "джинси", шкодить репутації преси. За даними на 2020 рік, тільки 19% українців довіряють друкованим ЗМІ, в той час як телебаченню довіряє 41%, радіо — 21%.

Інформаційна потужність Інтернету викликає значні труднощі для виживання друкованих медіа. З початку 1990-х років Інтернет в Україні набував популярності, і зараз має понад 22,96 млн користувачів, що становить 71% населення країни. З розвитком інтернет-технологій, соціальні мережі стали ключовим засобом споживання інформації, а інфлюенсери та блогери взяли на себе роль поширювачів новин.

У 2013–2014 роках, під час Революції гідності, соціальні мережі стали головним інструментом групування протесту, залучаючи блогерів, активістів і журналістів. З низьким рівнем довіри до традиційних ЗМІ, інформація в Інтернеті стала дуже впливовою. З 2014 року лише 22% українців повністю довіряли українському телебаченню[9].

Найпопулярнішими сайтами в Україні є глобальні та національні платформи, включаючи Google, YouTube, та Facebook. Порталів новин стає все більше, і багато ЗМІ створюють свої сторінки в соціальних мережах для підтримки бренду та збільшення аудиторії. Проте, незважаючи на зростання інформаційного потоку через Інтернет, існує попит на якісну аналітику та специфічну інформацію, що може створити можливості для ЗМІ конкурувати або співпрацювати з цим цифровим середовищем.

Друковані медіа стикаються з труднощами, оскільки не завжди розуміють світові тенденції цифровізації та монетизації контенту. На міжнародному ринку друковані ЗМІ вже не концентруються лише на накладах і рекламодавцях, а звертають увагу на якість та глибину контенту. У боротьбі з Інтернетом, який швидко поширює новини, друковані медіа можуть конкурувати за рахунок унікального контенту.

Модель монетизації заснована на тому, що журналістська стаття є товаром, який можна продати або доступ до якого можна надати за передплатою. Цей

підхід дозволяє ЗМІ залучати прибуток, не так сильно залежачи від реклами. Наприклад, «The New York Times» отримує 4 рази більше прибутку від передплат, ніж від реклами.

Українські видання також використовують подібні стратегії. Деякі із них, такі як журнал «Новое время», регіональне інтернет-видання «Волинь Online», онлайн-журнал «The Ukrainians», та видавництво «PIA медіа», пропонують передплати, а інші, як «Liga.net», запускають платні сервіси без реклами. Додатково, інтернет-видання, такі як «Українська правда» та «Hromadske», використовують модель платних членств, де члени можуть спілкуватися з редакцією та отримувати інші бонуси[9].

За допомогою таких стратегій ЗМІ можуть змінювати орієнтацію на потреби аудиторії та отримувати економічну свободу від держави та олігархів.

Порушення свободи слова представляє собою четвертий фактор, який ускладнює виживання друкованих медіа в Україні. Незважаючи на заборону цензури, влада неодноразово намагалася впливати на ЗМІ за допомогою різноманітних методів, таких як податкові перевірки, позбавлення ліцензій, позови про нанесення моральних збитків, фізичні напади тощо.

Важливим етапом в історії цього впливу стали "темники" часів президентства Л. Кучми. Ці секретні інструкції, розповсюджені серед ЗМІ, мали впливати на зміст та характер повідомлень. Індекс свободи преси в цей період досяг одного з найнижчих значень в історії України. Після зміни президента ситуація поліпшилася, і до 2010 року Україна ввійшла до списку 100 країн із вільною пресою.

Проте вплив на ЗМІ не зник і в подальший період. З 2010 по 2014 роки зафіксовано випадки нападів, залякувань та інших перешкод для журналістів. У 2014 році, зокрема, було зафіксовано 995 випадків порушень свободи слова. Репортери без кордонів та Комітет захисту журналістів включили Україну до трійки найнебезпечніших країн для журналістів.

У період з 2015 по 2020 роки ситуація дещо стабілізувалася, зменшившись учетверо порівняно з 2014 роком. Проте існують випадки, коли приватні особи,

правоохоронці, місцева влада та депутати різних рівнів заважали професійній діяльності журналістів.

На сьогоднішній день Україна розташовується на межі виходу зі списку 100 країн із вільною пресою, займаючи 96 місце у 2020 році.

Від самого початку його існування було обрано шлях комерціалізації. Початковий етап становлення незалежного від держави телебачення наступив із запуском першого комерційного телеканалу - "Тет-а-тет" (ТЕТ) - 15 січня 1992 року у місті Києві на 30-му каналі. Цей канал став першим приватним розважальним телеканалом в Україні.

Другим комерційним каналом, який виступив головним конкурентом ТЕТ, був "ІСТV", заснований того ж року. Крім цього, в 1993 році в місті Донецьку з'явився телеканал "Україна", у 1995 році вийшов "1+1", у 1996 - "Інтер", у 1997 - СТБ, у 1998 - "Новий канал". Таким чином, до кінця 1992 року та на початку 2000-х було створено загальнонаціональне телебачення в Україні.

У далекому 2001 році з'явилися музичні канали "М1" та "Enter Music", а в 2003 році - новинний канал "5 канал". Протягом 2005–2010 років сформувалися найбільші українські медіахолдинги, серед яких "Inter Media Group" (заснований у 2005), "StarLight Media" (заснований у 2009), "1+1 Media" (заснований у 2010) та "Медіа Група Україна" (заснована у 2010). Ці холдинги володіють та управляють різноманітними телеканалами, що відображає розмаїття телевізійного простору в Україні[6].

2013 рік є ключовим у вітчизняній історії розвитку Інтернет-телебачення, оскільки було започатковано кілька телевізійних проєктів, орієнтованих виключно на Інтернет. Серед таких проєктів були «Hromadske.tv», «GromTV», «Спільнобачення», «UkrStream.tv» та «Еспресо-ТВ». Ці онлайн-канали мали можливість надавати глядачам інформацію оперативно, мобільно, персоналізовано та нелінійно. Глядачі могли переглядати як живі трансляції, так і окремі відео з різних тем. Контент таких каналів був доступний як зі смартфонів, так і з комп'ютерів, з будь-якої точки країни, навіть під час руху,

головне — мати доступ до мережі Інтернет. Інші мовники також оцінили переваги такого поширення інформації.

Зокрема, на відеохостингу YouTube було зареєстровано понад 20 українських телеканалів, які не транслювали свій ефір туди, а публікували окремі відео та формували плейлисти за різними параметрами. Це дозволяло глядачам отримувати інформацію у будь-який зручний для них час. Канали старалися зберігати актуальність серед молоді, оскільки лише 54% українців віком 18–29 років вважали телевізор джерелом інформації.

Українське радіо відіграє важливу роль у медійному просторі країни. Перша радіотелефонна станція в Україні розпочала свою роботу 16.11.1924 року у місті Харкові, і з того часу радіо стало невід'ємною частиною інформаційного простору. 24.08.1991 року "Українське радіо" транслювало ухвалення "Акту проголошення незалежності України", а вранці 23.09.1992 року на ньому вперше пролунав гімн "Ще не вмерла України і слава, і воля..." ще до офіційного затвердження його Державним Гімном України[9].

У той період, коли радіо повністю вивільнилося від трансляцій московських програм, з'явилися комерційні радіостанції. Першою комерційною приватною радіостанцією в Україні стала "Радіо-Радіус" у місті Миколаїв, яка вийшла в ефір 01.05.1992 року. Проте багато з перших комерційних мовників не змогли вижити через кризові явища та зниження рекламного ринку.

Станом на 2019 рік в Україні функціонувало близько 400 радіостанцій, із яких 255 — місцеві. До найпопулярніших належать "Hit FM", "Люкс FM", "Шансон", "Наше радіо", "П'ятниця", "Русское радио Украина", "Ретро FM", "Українське радіо", "Kiss FM", "Радіо НВ", "Мелодія FM", "Radio Roks", "Європа Плюс", "Просто радіо", "Перець FM". Більшість аудиторії сконцентрована в чотирьох найбільших радіохолдингах: "ТАВР Медіа", "UMH", "Business Radio Group" та "Люкс", з загальною часткою ринку 92,23%, що свідчить про існування монополії в українському радіомовленні.

Українське радіо включає в себе також "Промінь", "Культура", та Всесвітню службу радіомовлення України, яка призначена для міжнародної

аудиторії. Найбільшою комерційною розмовною станцією є "Радіо НВ", що належить компанії "Dragon Capital" і розпочало мовлення у 2018 році на базі мережі радіо "Ера".

2.2. Сучасна медіасфера України: основні характеристики та особливості.

Стан та розвиток медіасфери в Україні визначаються загальноекономічною ситуацією у країні. Медіабізнес, який є частиною економічної системи, функціонує взаємодії з іншими ринками і підпорядкований законам ринкової економіки, надаючи суспільству комунікативні послуги. Вивчення медіасфери України важливе, оскільки це дозволяє виявити перспективи, можливості і загрози для загальноекономічного розвитку країни.

Рекламна активність на медіаринку іноді розглядається як індикатор економічного розвитку країни. Розглядаючи рекламу, можна зрозуміти стан економіки та загальні настрої в суспільстві. Важливо відзначити, що реклама часто реагує на зміни в економіці: в періоди економічного зростання збільшується рекламна активність, в періоди спаду - навпаки.

Прогнози для медіаринку України свідчать про стрімке падіння обсягів ринку за всіма видами медіа, за винятком інтернет-реклами, де очікується зростання на рівні 10%. Інтернет поступово забирає частки в усіх медіа, і це стає однією з ключових тенденцій. Прогнози Star Light Sales показують стрімке падіння обсягів медійного ринку, особливо в пресі, але телебачення та Інтернет можуть виявитися більш стійкими в цьому контексті[17].

Управління рекламною діяльністю та розробка ефективних управлінських рішень у медіабізнесі вимагає уваги до медіапланування, основою якого є дослідження ринку реклами. Сучасні умови вимагають від гравців на медіаринку гнучкості та адаптивності до змін у медіаландшафті та економіці загалом.

У світлі глобальних тенденцій розвитку медіакратії велике значення має увага до інформаційного простору як із наукового, так і з владного погляду. Цей

рівень взаємодії між владою та громадськістю ґрунтується на наявності комплексу засобів передачі знань – символічного простору, який існує у структурах організацій. Цей простір часто є єдиним джерелом інформації для громадян, коли вони не можуть безпосередньо спілкуватися з представниками влади (політиками та чиновниками). Сучасні формалізовані та нормативно забезпечені засоби взаємодії влади можна розглядати як складні всеохоплюючі мережі, що становлять невід'ємну частину суспільно-політичної структури, впливаючи на владні процеси та піддаючись відповідному зворотному впливу. В цьому контексті взаємодія учасників політичного процесу у владному полі сучасного суспільства стає все більш диференційованою, утворюючи багатоступеневу інтерактивну систему. На кожному рівні цієї системи застосовуються різні методи створення, відбору, обробки та поширення інформації, що сприяють процесам трансляції, посилення, трансформації або нівелювання політичних інтерпретацій на різних рівнях[39].

Аналіз динаміки і тенденцій ЗМІ може проводитися з кількох напрямків, зокрема розгляду їх як елементу громадянського суспільства та інструменту зв'язків з громадськістю. Сучасні ЗМІ також розглядаються як організаційна форма бізнесу з можливістю отримання прибутку від їхньої діяльності.

Друковані ЗМІ, як найдавніший елемент опосередкування взаємодії в політичній системі, характеризуються вертикальною інтеграцією та централізацією внутрішньої структури. Це передбачає наявність редакційної політики та жорстких вимог до публікацій. Такі ЗМІ спрямовані на розпорошену цільову аудиторію, а більшість видань мають універсальний характер. Аналіз їхньої діяльності також передбачає врахування економічного ефекту та перспектив розвитку.

Друковані ЗМІ, хоча є доступними для більшості населення, мають обмеження у часі через періодичність виходу. У початковий період розвитку української державності офіційно виходило 1909 газет і 194 періодичні видання. Кількість видань зростала, і до 2008 року загальна їхня кількість досягла близько 4500 назв. З 1991 року друковані ЗМІ відзначали стійку тенденцію до збільшення

кількості. Однак показник забезпечення пресою залишався значно нижчим за середньоєвропейський рівень[9].

Серед друкованих ЗМІ переважають універсальні видання, які комбінують розважальні та суспільно-політичні елементи, сприяючи високому рівню політизації населення України та розвитку основних елементів масової культури. Останніми роками не відзначалося різких змін у тематиці ЗМІ. За даними GfK, спостерігається тенденція до зменшення споживання інформації загальнонаціональних друкованих ЗМІ на користь регіональних видань, а також скорочення обсягів зарубіжних видань, що розповсюджуються в Україні, зокрема через передплату. Багато з друкованих ЗМІ пропонують власні електронні версії в Інтернеті.

Економічна корисність цих ЗМІ базується на рекламі, ринок якої постійно зростає, незважаючи на швидкий розвиток інших рекламних носіїв. Навіть у зоні рецесії не очікується відмови від цього традиційного типу маркетингової комунікації, хоча загальне зменшення обсягів реклами вже помітне. Тенденція до укрупнення основних гравців залишається характерною для ринку, і в умовах кризи може посилитися через зниження обсягів реклами та попиту. У цих умовах дрібним суб'єктам стає важче функціонувати без цілеспрямованої підтримки[9].

У власників друкованих ЗМІ переважають юридичні особи, і значна частка належить іноземним власникам. Великі медіа-холдинги представлені у бізнес-структурах основних фінансово-промислових груп країни. Україна характеризується значною присутністю держави та органів місцевого самоврядування у цій сфері. Велика частина комунальних ЗМІ обслуговує інтереси владних регіональних команд, внаслідок чого вони опиняються у фінансовій та організаційній залежності від органів влади. Недолік законодавчої бази, що виключила б можливості зловживань, ускладнює реформування (роздержавлення) друкованих ЗМІ.

Електронні ЗМІ, такі як телебачення, радіо та Інтернет, складають іншу важливу групу. Телебачення є найбільш впливовим і поширеним засобом масової інформації, ефективно взаємодіючи з громадськістю та рекламодавцями.

Телебачення використовує візуальну та аудіальну репрезентацію, вбудовуючи символи у суспільно-політичні та розважальні програми.

Критично аналізуючи інтенсивне кількісне зростання як електронних, так і друкованих мас-медіа, слід визнати, що на початковому етапі цивілізованості та прозорості ринкових відносин в інформаційній сфері їхня здатність забезпечити розвиток виробництва та реалізацію медіапродукції, а також забезпечити якість задоволення інформаційних потреб окремих споживачів і суспільства в цілому, ще не відповідали сучасним вимогам. Це свідчило про несформованість нових структур та, в певній мірі, обмежувало початок активних інтеграційних процесів. Однак, незважаючи на стихійність деяких явищ і недостатню якість медійних активів, а також розбіжності у формах власності, цілях і завданнях учасників інформаційних відносин, структура медіаринку України загалом почала набувати конкретних ознак[38].

2.3. Медіа та національна ідентичність: аналіз змісту

Мовні концепти відображають динамічний характер мови, вказуючи на її здатність відзеркалювати зміни у політичній, соціокультурній та економічній сферах. З одного боку, мова слугує індикатором суспільних трансформацій, з іншого – мовні концепти впливають на позамовні реалії, формуючи зміст культурної картини світу. На відміну від традиційних концептів, що виникли протягом тривалої культурної еволюції та стали універсаліями, медіаконцепти мають коротший життєвий цикл і виникають у найбільш актуальних культурних сферах, що представлені медіапрактикою.

Поява медіаконцептів пов'язана із зародженням інформаційного суспільства, де технологічні умови дозволяють "оживляти" слова, які здатні об'єднувати та роз'єднувати людей, впливати на співпрацю або породжувати ворожнечу. Мас-медійний концепт, як зауважує А. Полонський, спрямований на актуальну соціальну дійсність, відкритий для парадигм часу і простору, але в

контексті реальної соціальної практики та ідеології тільки настільки, наскільки вони є релевантними[32].

Так, вивчення медіаконцептів в конкретному просторово-часовому контексті включає в себе розуміння соціальних процесів, які відображені у громадській думці на певному історичному етапі. Концептологічні дослідження утвердилися як окремий напрям у лінгвістичній науці поруч з дискурсологією, що є цілком логічним, оскільки концепти і дискурс є мовними одиницями, які відображають функціонально-комунікативну природу мови. Концепти виникають і розвиваються у дискурсах, а дискурси, у свою чергу, наповнюються концептами, які актуалізуються у часі та просторі.

Використання префіксу "медіа-" перед цими термінами підкреслює їхню ще більшу динамічність, соціальну орієнтацію і впливовість на визначені процеси. Будь-яка значуща суспільна подія знаходить відображення у медіадискурсі, де з'являються концепти, що керують суспільною рефлексією. Наприклад, за версією онлайн-словника "Мислово", словами останніх років, які визначали громадську думку, є "Євромайдан" у 2013 році, "кіборги" у 2014 році, "блокада" у 2015 році і "корупція" у 2016 році[28].

Аксіологічний регрес у наведеній послідовності медіаконцептів є цілком очевидним. З одного боку, це відображає деструктивні зміни в картині світу українців, а з іншого боку, характеризує вплив, який медіаконцепти мають на світосприйняття широкого загалу. Медіаконцепти представляють різні фрагменти дійсності, формуючи цілісну концептосферу нації. Їхня функціональність дозволяє також розглядати їх як одиниці колективної свідомості.

В рамках дослідження медійного аспекту побутування концептів важливо вказати на генетичну типологію медіаконцептів. Відповідно до цієї типології, медіаконцепти поділяються на концепти-неологізми, концепти-універсалії, які актуалізовані у новому інтерпретаційному полі, представленому у мас-медіа, і концепти, утворені різними морфологічними операціями, такими як поєднання морфемних частин усталених концептів, скорочення слів і так далі. Найбільш

частотним у вітчизняному медіадискурсі є третій тип, який включає в себе концепти-новоутворення, такі як "безвіз", "Євромайдан", "Автомайдан", "банкопад" і так далі.

Другий тип медіаконцептів представлений термінами із "плаваючим" культурним прототипом, який набуває різного значення залежно від конкретних соціокультурних обставин. Такі терміни включають у себе "кризу", "дефолт", "анексію", "антитерористичну операцію", "зраду/перемогу" та інші. Цей тип медіаконцептів виражається в домінуванні конотативного складника над денотативним, і його значення може змінюватися в залежності від контексту та соціокультурного оточення[17].

Особливо виразне переважання конотативного складника над денотативним представлено у новітніх концептах, таких як "укроп", "вата" та інші. Вони часто несуть емоційний заряд та використовуються для вираження стереотипів та упереджень.

Важливою характеристикою медіаконцептів є їх лінгвосемантична рухливість, або здатність змінюватися з часом. Тривалість життєвого циклу медіаконцепту визначається рівнем його динамічності. У соціокультурних періодах з високою інтенсивністю дискурсивних процесів спостерігається значна динаміка концептуальних трансформацій. Після завершення медійного циклу медіаконцепти можуть входити до складу мемів, ідеологем, міфологем та інших когнітивних конструктів різної семантичної протяжності та глибини.

Медіаконцепти володіють шаровою структурою, яка відображає семантичні зрушення на різних етапах їх функціонування. Основні компоненти цієї структури включають:

1. Ядро концепту (прототип): Внутрішня форма медіаконцепту містить прототип, що існував у певній культурі до його актуалізації у мас-медіа. Це базове, основне значення концепту.
2. Проміжні шари: Медіаконцепт може містити проміжні значення, які закріплені у шарах між ядром та актуальним шаром. Ці значення можуть

бути відомі окремим носіям мови і визначати перехід від прототипу до сучасного сприйняття.

3. Актуальний шар: Цей шар відображає актуальне значення концепту, яке відоме усім носіям мови на певному етапі. Це те значення, яке мас-медіа висвітлює та сприймається широкою аудиторією. [9]

Важливим є виокремлення поняттєвого, образного та аксіологічного складників в структурі медіаконцептів. Це дозволяє виразити різні рівні їхньої рецепції адресатами, враховуючи як саме поняття визначається, так і як воно емоційно та ціннісно заряджене, а також як воно уявлене чи представлене в медіа.

Методика дослідження медіаконцептів є синтетичною і включає різні види аналізу: етимологічний, лексикографічний, пареміологічний, частотний, асоціативний експеримент, опитування інформантів тощо. Ці методи дозволяють дослідникам охопити як синхронний, так і діахронний вимір функціональності медіаконцептів, розкрити їхні значення та взаємозв'язки з іншими концептами в концептуальному полі.

В даному випадку, об'єктом дослідження обрано медіаконцепт "національна ідентичність", який став об'єктом активної уваги у медіадискурсі, отримавши політичне звучання та проблематизацію як медіаконструкт.

Аналіз даних видання «Дзеркало тижня» за 2017 рік та контентного пошуку в інтернет-версіях видань «Дзеркало тижня» та «День» виявив значну кількість матеріалів, присвячених темі національної ідентичності українців. Це свідчить про важливість та актуальність обговорення даної теми в медіапросторі.

Концепт "національна ідентичність" є складним терміном, який відображає ключову соціальну рису індивіда – його здатність до самоідентифікації на основі соціокультурних або політичних критеріїв. Цей концепт складається з двох основних компонентів: "ідентичність" і "нація".

1. Ідентичність. Цей термін має розмиту семантику через полідисциплінарне його тлумачення у наукових дослідженнях. Етимологічний аналіз вказує на основний сенс - "ототожнення" (від лат. *identifico*). Ідентичність може

бути розглянута як здатність особистості визначати себе через різні соціокультурні та особисті аспекти.

2. Нація. Цей термін також має розмите значення, і його тлумачення може варіюватися залежно від політичних, соціологічних та історичних контекстів. Нація може розглядатися як спільнота людей, об'єднаних спільними історією, культурою та ідентичністю[32].

Таким чином, концепт "національна ідентичність" включає в себе ідеї про самоідентифікацію особистості в контексті національної спільноти. Його активне обговорення у медіа вказує на його важливість для сучасного українського суспільства.

Лексична об'єктивація концепту "національна ідентичність" включає такі лексеми, як "самість", "соціальне Я людини", "тотожність". Ці лексеми вказують на аспекти самоідентифікації особистості в контексті національної спільноти.

Когнітивні моделі, що базуються на концепті "національна ідентичність", можуть бути представлені різними універсаліями:

1. Бінарна опозиція Ми/Вони. Ця універсальна модель має виразне архетипічне підґрунтя і вказує на розмежування між національною спільнотою ("Ми") та іншими ("Вони").
2. Національно маркована картина світу. Концепція вказує на те, що ідентичність визначає сприйняття світу через призму національних особливостей.
3. Національно обумовлені цінності. Однією з основних характеристик національної ідентичності є спільні цінності, які об'єднують члени національної спільноти.
4. Культурна норма. Національна ідентичність включає в себе спільну культуру, яка визначається історією, міфами та іншими аспектами.

Е. Сміт визначає національну ідентичність як вид колективної ідентичності з історичною територією, спільними міфами, історичною пам'яттю, масовою культурою, єдиними юридичними правами та обов'язками для всіх членів, а також спільною економікою [30]. Він підкреслює важливий аспект у розумінні

концепту, а саме, що національна ідентичність може вбирати у себе риси етнічної та релігійної ідентичності, що може призводити до "хамелеоноподібних перетворень націоналізму як ідеології на інші ідеології" [30].

Концепт "національна ідентичність" входить у широку семантичну мережу концепту "ідентичність" і взаємодіє з іншими концептами, такими як "колективна ідентичність", "етнічна ідентичність", "релігійна ідентичність" і інші. Однак, особливу вагу у контексті національного медіадискурсу має концепт "нація" та його похідні.

Концепт "етнічна ідентичність" є найбільш пов'язаним з "національною ідентичністю". Зазначено, що "національна ідея, як ідеальний зразок, критично відрефлексований проект майбутнього, що відстоюється, здатний мобілізувати членів суспільства до спільних дій", відрізняє націю від етноса [33]. Така національна ідея стає імперативом та фактором консолідації суспільства, що відображається у медіа, формуючи національний наратив.

Контексти, в яких функціонує концепт "національна ідентичність", визначаються словами і фразами, такими як "війна", "АТО", "анексія Криму", "мовне питання". Ці тематичні поля асоціюються з подіями та питаннями, що впливають на формування та виявлення національної ідентичності. Словосполучення, такі як "суспільні настрої української спільноти", "національна солідарність", "державна приналежність", "конфесійна приналежність українців", "український національний процес", підсилюють позитивний модальний характер концепту та підтримують ідею об'єднання в рамках національного співтовариства.

Висловлені від'ємні конотації до концепту "національна ідентичність" виявляються через обставини, такі як "криза довіри до державних інституцій" та "міфологема 'братства' між українським та російським народами". Основні ідеї, які ґрунтуються на значенні концепту "національна ідентичність", стосуються його здатності створювати як оціночні рамки минулого, так і перспективні уявлення. Ці ідеї включають в себе цінності та духовні імперативи, що визначають національний світогляд. Вони формують різнобічні контексти, які

відображають авторське сприйняття світу у контексті національного творення та впливають на громадську думку, надаючи їй відповідний образ світу.

В медіадискурсі концепт "криза національної ідентичності" віддзеркалює реальний стан суспільства і впливає на сприйняття громадською думкою. Ця концептосполука відображає як об'єктивний пафос суспільної рефлексії, так і впливає на ціннісні орієнтації та світогляд реципієнтів, формуючи їхні переконання під впливом кризових подій. Поява "старих ідентичностей" та "розколотої ідентичності" ускладнює процес ідентифікації та впливає на самосприйняття українців, відтворюючи гетеростереотипи у медіадискурсі.

У посткомунікаційному дискурсі також виникає концептосполука "боротьба ідентичностей", що програмує сприйняття суспільством. У стабільних суспільствах національна ідентичність залишається сталою, незалежно від поточних дискурсивних практик, тоді як у суспільствах з трансформаційними процесами концепт "національна ідентичність" стає об'єктом обговорення та набуває різних конотативних значень.

Загалом, досліджуваний медіаконцепт "національна ідентичність" є активним у медіадискурсі, перебуваючи на етапі зрілості та продовжуючи впливати на суспільний контекст.

2.4 Вплив медіа на формування громадянської думки українців

Поняття "медіа" охоплює різні засоби масової інформації, такі як преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, звукозаписи, відеозаписи, рекламні площадки та інші лінії зв'язку. Громадська думка визначається як колективне судження людей, виражене у формі схвалення, осуду або вимоги, що формується під впливом руху інформації в суспільстві та відображає соціальну практику.

Під громадською думкою розуміється демократичність політичного та економічного суспільного устрою, вільне висловлювання думки, доступ громадськості до необхідної інформації для формування власної компетентної

думки та взаємодія громадської думки з владними структурами, медіа, політикою, ідеологією тощо[15].

Медіа визнаються важливим інструментом формування та поширення громадської думки. Вони не лише інформують, а й пропагують ідеї, погляди, політичні програми, виступаючи ключовими учасниками у соціальному управлінні. Медіа взаємодіють із суспільством, використовуючи маніпулятивно-управлінський потенціал для формування громадської думки, вироблення соціальних установок та переконань. У сучасному світі медіа вважаються "великим арбітром" та "четвертою гілкою влади".

Засоби масової інформації та політична система постійно взаємодіють і функціонують як підсистеми в єдиній соціальній системі, тож вони взаємозалежні. У сучасному інформаційному суспільстві медіа є ключовим інструментом, яким політична система отримує підтримку та реагує на вимоги громадян. Водночас владні функції медіа впливають на аудиторію, створюючи в них довіру або натиск.

Ця взаємодія також несе ризики, пов'язані із спробами використовувати медіа для маніпулювання суспільною свідомістю. Таким чином, медіа стає засобом впливу на формування громадської думки. Процес цього формування може бути представлений у послідовності етапів, включаючи інформаційний обмін, інструменти впливу, суб'єкти формування думки, методи маніпуляції та результати впливу[5].

Детальний розгляд компонентів цього процесу вказує на те, що інформація включає як зовнішні аспекти (відображення громадянських поглядів на суспільні проблеми), так і внутрішні (соціальний контроль). Обмін інформацією у свідомості громадян формує систему оцінок і установок, що впливає на їхні погляди та вчинки. Загалом, медіа використовуються інститутами влади для впливу на громадську думку та, можливо, для маніпулювання нею.

Процес формування громадської думки використовує різноманітні інструменти, які можна класифікувати у дві основні категорії: офіційна комунікація та неофіційна комунікація.

1. Офіційна комунікація:

- газети, журнали, книги. Впливові видання можуть формувати громадську думку через публікації та аналітику;
- радіо та телебачення. Ефективні медіуми для розповсюдження інформації та впливу на глядачів та слухачів;
- Інтернет. Включає в себе веб-сайти, соціальні мережі, новинні портали, що стають все більш важливими в інформаційному просторі;
- рекламні засоби: Включають телевізійну та інтернет-рекламу, рекламні щити, які впливають на сприйняття товарів та ідеологій.

2. Неофіційна комунікація:

- чутки та плітки. Масове розповсюдження чуток може впливати на формування громадської думки без офіційного підтвердження;
- особистий досвід людей. Думка громадян часто формується на основі особистого досвіду та власного сприйняття подій та явищ;
- думки публічних осіб. Висловлювання відомих особистостей можуть впливати на думку широких мас[25].

Суб'єкти формування громадської думки:

- державні політичні інститути. Офіційні органи влади впливають на громадську думку через прийняття рішень та комунікацію;
- еліта. Впливові групи людей, що мають значний соціальний статус та владу;
- інститути громадянського суспільства. Громадські організації та об'єднання, які можуть впливати на думку громадян;
- транснаціональні корпорації. Великі компанії можуть впливати на громадську думку через свою рекламу та публічні виступи;
- наднаціональні інституції. Організації та установи, що діють на міжнародному рівні, також можуть впливати на громадську думку;
- нові субкультури і рухи. Елементи суспільства, які виникають із змін у культурі та суспільних цінностях.

Методи маніпулювання громадською думкою:

- проведення дезінформації. Розповсюдження неправдивої інформації для зміни громадської думки;
- емоційне впливання. Використання емоцій, щоб викликати конкретні реакції аудиторії.
- створення образів. Формування позитивних чи негативних образів для впливу на сприйняття певних осіб чи ідей[12].

Таким чином, інструменти та методи впливу на громадську думку включають різноманітні засоби комунікації, а також стратегії, що сприяють формуванню та маніпулюванню уявленнями суспільства.

Методи маніпулювання громадською думкою простежуються на різних рівнях свідомості, включаючи духовність, ідентичність, переконання, поведінку та інше. Зокрема, журналістські тексти можуть використовувати різні характеристики, такі як медіани емоцій, установок та асоціацій аудиторії, для прихованого впливу на громадську думку.

До методів прихованого впливу на громадську думку відносяться:

1. Нейролінгвістичне програмування. Використання мовних засобів для впливу на психологічні становища та переконання людей.
2. Методи асоціацій та стереотипів. Створення асоціацій та використання стереотипів для формування специфічних уявлень та думок.
3. Інформаційні війни. Систематичне розповсюдження дезінформації та ведення впливових кампаній.
4. Замовчування чи недомовки. Сховане утримання важливих фактів чи аспектів для викривлення загального уявлення.

Ці методи спрямовані на здійснення маніпуляцій на нейрологічному рівні свідомості людей, викликаючи певні реакції та формуючи певні уявлення.

На противагу, методи явного впливу на громадську думку включають:

1. Пропаганда. Систематичне поширення специфічних ідей або поглядів з метою впливу на громадську думку.
2. Використання національної ідеї. Акцентування на певних цінностях чи ідеях, які сприяють формуванню патріотичного настрою.

3. Соціологічні дослідження. Використання опитувань та досліджень для створення враження про загальну громадську думку[25].

Сутність діяльності засобів масової інформації полягає в культивуванні певних зразків, еталонів поведінки, норм моралі та художніх смаків, орієнтуючи тим самим особистість. Наприклад, газети надають пріоритет аналітичним жанрам для розкриття подій та створення загальної панорами світових подій, яка визначає локальні події для конкретної аудиторії. Такий підхід сприяє формуванню певних уявлень та визначень, що орієнтують громадян в їхньому розумінні світу.

Використання емоційно-забарвлених елементів є ефективним способом прихованого та явного впливу на аудиторію. Такі матеріали сприймаються краще, ніж офіційна інформація, оскільки емоційний підтекст може викликати більший інтерес та відгук. Факти, представлені в негативному контексті, частіше мотивують до дій, спонукаючи аудиторію реагувати на подану інформацію.

Маніпулювання інформацією відбувається через відбір певних фактів та подій для публікації, при цьому ігноруються інші, що може призвести до спотворення реальності. Преса конструює світове бачення, визначаючи, що є важливим, а що неіснуючим, і таким чином формуючи певну картину світу.

Одним з методів формування громадської думки є навіювання – вплив на особистість без її волі та свідомості, що призводить до виникнення певних почуттів чи спонукання до конкретних дій.

В сучасних медіа широко використовується дезінформація, що включає розповсюдження неправдивої інформації через різні джерела. Дезінформація ефективна через те, що вона вривається в підсвідомість людини і може бути особливо важливою в момент прийняття важливого рішення. Коли правда стає відомою, мета дезінформації вже досягається[15].

Найбільш стійким є вплив, який поєднує раціонально осмислену інформацію та емоційне сприйняття людиною. Такий підхід може бути найефективнішим для довготривалого впливу на громадську думку [2, с. 201].

Метод семантичного маніпулювання передбачає ретельний відбір та спеціальну компоновку понять, щоб викликати позитивні або негативні асоціації та впливати на сприйняття інформації. Цей метод базується на використанні певних асоціацій, що дозволяє легко впливати на людину через її звички та переконання.

Маніпуляції та пропаганда, які широко використовуються як у мирний час, так і в умовах збройних конфліктів, привертають значну увагу в наш час. Зокрема, у воєнний період інформаційний вплив використовується для переконання аудиторії у правильності певних поглядів, формування відношення до "ворога" та інтерпретації дій влади в потрібному світлі.

Пропаганда під час збройних конфліктів може використовувати інформаційні канали для розповсюдження певного світогляду та пояснення подій з певного ракурсу. Однак, в силу своєї спрямованості, вона може обмежувати доступ до критичної інформації та позбавляти аудиторію права на альтернативне переконання.

Суперечливість висловленої тези про висвітлення війни в медіа свідчить про те, що умови збройних конфліктів можуть впливати на об'єктивність та критичність інформації, що надходить до аудиторії. Патріотизм у медіа може стати причиною відсутності критичного погляду та обмеження права аудиторії на різноманіття думок.

Дослідження пропаганди війни у медіа має важливе значення для громадян України, де конфлікт відбувається. Це допомагає розібратися, чи всі погляди на події правильно представлені. Вивчення медійної сфери іншої країни, учасниці конфлікту, надає можливість розглядати інформаційне поле та вектор інформаційної війни, яку проводить чи не проводить країна. Традиційно, пропаганда означає створення сприятливих для влади повідомлень, які розповсюджуються як через урядові, так і через незалежні медіа.

У часи війни поширення необхідних для уряду повідомлень ускладнюється відсутністю або мінімізацією альтернативних джерел інформації. Журналісти можуть відтворювати офіційну інформацію або відправляти своїх

кореспондентів у гарячі точки, де вони добувають інформацію, хоча можуть перебувати на одній із сторін конфлікту. Таким чином, поширення пропаганди, "правильної картини", стає завданням, яке легко виконати для влади[25].

Наповнення медіа "правильними" повідомленнями під час війни є ключовою стратегією для будь-якої країни, що знаходиться в конфлікті. Сьюзен Карутерс вказує на те, що медіа часто виступають у ролі союзників у розповсюдженні пропаганди, і навіть можуть грати важливу роль у розпалюванні конфлікту.

Артур Понсонбі, британський пацифіст, вивчав пропаганду союзників під час Першої світової війни. Він визначив численні ідеї, спрямовані проти ворога, які циркулювали протягом конфлікту.

Роботою Артура Понсонбі став важливий внесок у розуміння природи пропаганди війни. Він наголошував, що під час війни влада часто вдається до брехні, зображуючи ворога як злочинця чи диявола, щоб виправдати воєнні дії та героїзувати конфлікт для мобілізації суспільства.

Розділ 3. Емпіричне дослідження впливу медіа на громадянську ідентичність

3.1. Методи дослідження

Дослідження впливу медіа на громадянську ідентичність проводилося з 2 по 25 листопада 2023 року. Основною метою опитування було визначення ставлення громадян до впливу медіа на формування їхньої громадянської ідентичності. У дослідженні взяли участь 100 осіб.

Основні цілі опитування:

1. Визначити відсоток людей, які вважають, що медіа впливають на формування громадянської ідентичності.
2. З'ясувати, які фактори, за думкою опитуваних, найбільше впливають на формування їхньої громадянської ідентичності через медіа.
3. Виокремити мотиви, які спонукають людей приділяти увагу тому, як медіа впливають на громадянську ідентичність.
4. Визначити індивідуальні особливості осіб, які, на думку опитуваних, впливають на сприйняття медіа та формування громадянської ідентичності.
5. З'ясувати ставлення населення до ролі медіа у формуванні громадянської ідентичності та впливу на шкідливі звички та здорове харчування.
6. Визначити основні способи споживання медіа та їхній вплив на відпочинок людей.

Основні методи проведення дослідження:

- 1) соціологічне опитування (на основі анкетного опитування);
- 2) статистичний аналіз отриманих даних.

Вибіркова квота для дослідження встановлена у межах – 100 осіб.

Тип вибірки – випадкова (SRS - simple random sampling).

Форма соціального опитування – анкетне опитування.

Територіальні межі для проведення соціального опитування та кількість опитаних:

І м. Рівне – 35 респондентів.

II м. Острого – 30 респондентів.

III м. Київ – 35 респондентів.

Мова соціального дослідження: українська.

Опис анкети та результати проведеного анкетування. Основна частина анкети містить 10 питань. (Дод. А)

3.2. Вибіркове опитування та аналіз результатів.

1. Яку роль, на вашу думку, відіграють засоби масової інформації у формуванні вашої громадянської ідентичності?

- а) Велика роль - 45%
- б) Певна роль - 30%
- в) Невелика роль - 15%
- г) Не впливають взагалі - 10%

Висновок: Більшість відзначає значний вплив медіа на формування громадянської ідентичності.

2. Чи вважаєте ви, що зміст медіа впливає на ваші громадянські переконання?

- а) Так, значно - 62%
- б) Так, трохи - 23%
- в) Ні, майже не впливає - 8%
- г) Зовсім не впливає - 7%

Висновок: Більшість респондентів визнає значний вплив медіа на їх громадянські переконання.

3. Які конкретні медійні платформи, на ваш погляд, мають найбільший вплив на вашу громадянську ідентичність?

- а) Інтернет (веб-сайти, соціальні мережі) - 53%
- б) Телебачення - 27%
- в) Газети та журнали - 15%
- г) Радіо - 5%

Висновок: Інтернет, зокрема соціальні мережі, визнаний найважливішим медійним джерелом для формування громадянської ідентичності.

4. Які теми в інформаційному просторі вам найбільше цікаві?

- а) Політика - 45%
- б) Освіта і наука - 29%
- в) Культура і мистецтво - 11%
- г) Спорт - 15%

Висновок: Політика, освіта та наука є найбільш важливими темами для опитаних респондентів.

5. Як ви вважаєте, чи впливає ступінь активності у соціальних мережах на вашу громадянську ідентичність?

- а) Так, значно - 45%
- б) Так, трошки - 28%
- в) Ні, майже не впливає - 17%
- г) Зовсім не впливає - 10%

Висновок: Активність у соціальних мережах має значний вплив на громадянську ідентичність більше половини респондентів.

6. Які фактори найбільше впливають на ваше рішення довіряти певним медійним джерелам?

- а) Об'єктивність - 40%
- б) Актуальність - 31%
- в) Наявність експертів у відповідній галузі - 19%
- г) Наявність відгуків та коментарів читачів - 10%

Висновок: Об'єктивність та актуальність визнаються основними факторами довіри до медійних джерел.

7. Чи вважаєте ви, що медіа можуть використовувати спрямовану інформацію для формування вашого ставлення до певних соціальних груп чи подій?

- а) Так, впливають значно - 53%
- б) Так, впливають трошки - 27%

в) Ні, майже не впливають - 13%

г) Зовсім не впливають - 7%

Висновок: Значна частина респондентів визнає, що медіа можуть використовувати спрямовану інформацію для впливу на їх ставлення до соціальних груп та подій.

8. Які засоби масової інформації ви споживаєте щоденно?

а) Інтернет - 50%

б) Телебачення - 32%

в) Газети та журнали - 13%

г) Радіо - 5%

Висновок: Інтернет є основним засобом споживання медіа для більшості респондентів.

9. Як часто ви перевіряєте інформацію з різних джерел, щоб упевнитися в її достовірності?

а) Постійно - 37%

б) Час від часу - 25%

в) Дуже рідко - 22%

г) Ніколи - 16%

Висновок: Значна частина респондентів регулярно перевіряє інформацію з різних джерел, однак відсоток тих хто робить це зрідка або не робить зовсім є досить великим.

10. Як ви вважаєте, чи впливає медіа на ваші соціальні погляди та ставлення до спільноти, до якої ви належите? –

а) Так, значно - 55%

б) Так, трохи - 28%

в) Ні, майже не впливає - 10%

г) Зовсім не впливає - 3%

Дослідження ставлення населення до впливу медіа на громадянську ідентичність виявило ряд ключових тенденцій, що свідчать про значущий вплив засобів масової інформації на формування ідентичності громадян.

1. Інтернет та соціальні мережі як домінуючий фактор. Велика частина респондентів визнає Інтернет, зокрема соціальні мережі, найважливішим джерелом для формування громадянської ідентичності. Це підкреслює розвиток цифрової ери, де спільноти онлайн грають ключову роль у створенні громадянської свідомості.

2. Суттєвий вплив на громадянські переконання. Більшість респондентів визнає значний вплив медіа на їх громадянські переконання. Теми, такі як політика, освіта та наука, сприймаються як найбільш важливі для формування ідентичності.

3. Об'єктивність і актуальність інформації. Об'єктивність і актуальність інформації визнаються основними факторами, що впливають на довіру до медійних джерел. Однак лише порівняно невелика кількість респондентів активно перевіряють інформацію з різних джерел для підтвердження її достовірності.

4. Використання спрямованої інформації. Значна частина респондентів визнає можливість використання медіа спрямованої інформації для формування ставлення до різних соціальних груп та подій. Це свідчить про потребу в критичному мисленні та аналізі інформації.

5. Індивідуалізований вплив. Опитані розрізняють вплив різних медійних платформ та видів інформації. Це вказує на індивідуалізований характер впливу, де кожен відбирає та обробляє інформацію залежно від своїх інтересів та поглядів.

6. Необхідність поширення позитивної Інформації. Завершальні висновки вказують на необхідність розвитку медіа-середовищ, яке сприяє поширенню позитивної інформації та сприяє утвердженню громадян в ролі активних та свідомих членів суспільства.

Це дослідження підкреслює важливість розуміння впливу медіа на громадянську ідентичність та наголошує на необхідності розвитку медійної грамотності серед населення для критичного сприйняття інформації.

ВИСНОВКИ

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у процесі формування національної ідентичності громадян, особливо з урахуванням їхньої ролі у протидії зовнішнім впливам, таким як інформаційна експансія ззовні. Ураховуючи постійну зміну ідентичності та вплив різних інформаційних факторів на процес ідентифікації, ЗМІ стають ефективними інструментами для захисту або, навпаки, руйнування національного культурного спадку. Медіа повинні сприяти створенню позитивного національного самосприйняття на духовному рівні, що особливо важливо в українському медійному середовищі. У зв'язку з інформаційною експансією від російського медіа-простору та інших країн, роль інформаційно-комунікативних засобів у формуванні, корекції та зміні національної ідентичності в Україні стає надзвичайно важливою.

Намагання оживити та об'єднати українське суспільство та встановити систему самоорганізації, особливо в умовах постколоніальної ситуації, стикаються з труднощами через відсутність чіткої концепції національного інформаційного простору. Особливо важливою є проблема інформаційного відображення історичної пам'яті, яка може служити потужним інструментом для протидії наслідкам колонізації та підтримки національної ідентичності. Аналіз показує, що наявні заходи недостатні для протистояння "інформаційній війні" проти України.

Для досягнення ефективного використання засобів масової інформації в ідентифікаційних процесах необхідно розробити основи державної інформаційної політики та прийняти законодавчі акти, які регулюють інформаційний суверенітет та безпеку України. Це також включає в себе аспекти використання радіочастотного ресурсу, роздержавлення засобів масової інформації та розвиток інформаційного простору.

Формування громадянської ідентичності тісно пов'язане як із загальносвітовими тенденціями розвитку, так і з умовами функціонування української державності в сучасному світі. Громадянська ідентичність є вкрай

чутливою до політичних змін і визнається однією з ключових складових політичних систем. Вона виявляється у взаємодії громадянина із державою в тому випадку, коли політична система є прийнятною для громадянина.

Ефективна ідентифікація особистості формує її "соціальний характер," який приймають всі члени конкретної групи. Свідомість своєї приналежності до певної соціальної категорії чи групи породжує почуття тотожності з цією соціальною спільнотою. Саме це почуття визначається терміном "ідентичність" і представляє собою "почуття тотожності людини самій собі, відчуття цілісності та прийняття образу себе у всіх аспектах - якостях, властивостях і відношенні до навколишнього світу".

Поза тим, інші фактори також впливають на формування громадянської ідентичності в суспільстві під час соціалізації та комунікації. Українське суспільство визначається історичними, регіональними, культурними та мовними особливостями, які великою мірою впливають на формування основних цінностей, орієнтацій та зовнішньополітичних уподобань населення. Ці цінності проявляються в зовнішньополітичних орієнтаціях та ідеологічних уподобаннях, де регіонально-культурні фактори взаємодіють, зокрема, з зовнішньополітичними уподобаннями мешканців України. У цьому контексті особливо важливою є роль зовнішньополітичних уподобань українців, які найбільше корелюють з регіонально-культурними чинниками, ніж з ідеологічними орієнтаціями українського суспільства.

Засоби масової інформації також сприяють поширенню основних політичних тенденцій, інформують про визнані політичні норми, легітимізують їх і, таким чином, впливають на формування цінностей особистості. Ці аспекти вважаються важливими складовими громадянської ідентичності. Медіа визнаються важливим інструментом формування та поширення громадської думки. Вони не лише інформують, а й пропагують ідеї, погляди, політичні програми, виступаючи ключовими учасниками у соціальному управлінні. Медіа взаємодіють із суспільством, використовуючи маніпулятивно-управлінський потенціал для формування громадської думки, вироблення соціальних установок

та переконань. У сучасному світі медіа вважаються "великим арбітром" та "четвертою гілкою влади".

Дослідження ставлення населення до впливу медіа на громадянську ідентичність виявило ряд ключових тенденцій, що свідчать про значущий вплив засобів масової інформації на формування ідентичності громадян. І підкреслило важливість розуміння впливу медіа на громадянську ідентичність та наголосило на необхідності розвитку медійної грамотності серед населення для критичного сприйняття інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Афонін Е. А., Гонюкова Л. В. Держава і громадянин: шлях до співпраці: наук.-метод. Війна, пропаганда та засоби масової інформації . Глобальні проблеми : офіційний сайт. URL: <https://books.google.com.ag/books?id=V9tRAQAAlAAJ&printsec=frontcover&swwww.globalissues.org/article/157/war-propaganda-and-the-media>
2. Банчук М. Громадянське суспільство в Україні : поняття і реальність // Людина і політика – 2003 - №1. - С. 42-48.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / Пер. з нім. А.Онишко; [Ред. М.Прихода]. - [Львів: Літопис, 2000] – 317 с.
4. Городенко Л. М. Засоби масової комунікації у контексті громадської думки : формування, функціонування, жанрові прийоми. URL : <http://disser.com.ua/content/242464.html>. (Десять стратегій маніпулювання за допомогою ЗМІ. URL: <http://aratta-ukraine.com/text>)
5. Громадянське суспільство в сучасній Україні: специфіка становлення, тенденції розвитку / За заг. ред. Ф.М. Рудича. - К.: Парламентське вид-во, 2006 - 412 с.
6. Єнін М.Н. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. за спец. «Соціологія», «Реклама та зв'язки з громадськістю». / М.Н. Єнін; держ. закл. «Луган. нац ун-т ім. Тараса Шевченка». – Луганськ: ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2012. – 167 с.
7. Єрмоленко, А. Деякі риси українського етосу в світлі сучасних соціально-філософських досліджень / А. Єрмоленко; за ред. В. Шинкарука, Є. Бистрицького // Феномен української культури: методологічні засади осмислення. – К. : «Фенікс», 1996. – С. 279–292

8. Закон України Про освіту // Відомості Верховної Ради (ВВР). — 2017. — № 38–39, с. 380. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення 10.10.2017). — Назва з екрана.
9. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] : навч. посібник / В. А. Гапоненко, В. А. Рихлік. — К. : КНЕУ, 2015. — 238 с. ISBN 978-966-483-991-1
10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. / В. Здоровега. — 3-тє вид. — Львів : ПАІС, 2008. — 276 с.
11. Іванов В.Ф. Соціологія масової комунікації. Навч. посіб. / В.Ф. Іванов: Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. Центр вільної преси. — К.: Центр вільної преси, 1999. — 210 с.
12. Історія соціологічної думки: навчальний енциклопедичний словник-довідник. Наук.ред., передмова В. Піча — Львів : Новий Світ - 2000, 2016
13. Карась А. Філософія громадянського суспільства в класичних теоріях і некласичних інтерпретаціях: Монографія. - Київ, Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2003 - 520 с. Кириченко С.О. Громадянське суспільство і правова держава: поняття та зміст. - К.: Логос, 1999 - 47 с.
14. Кириченко С.О. Співвідношення понять правової держави і громадянського суспільства в Україні // Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць (випуск 22, ч.1). - К.: Інститут міжнародних відносин при Київ. нац. унів. ім. Т.Шевченка, 2000 - С. 85-95.
15. Кірієнко О. Д. Принципи трансформації політичної ідентичності індивіда в умовах глобалізації: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01 / Кірієнко Оксана Дмитрівна ; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. — Львів, 2016. — 19 с.

16. Колодій А.Ф. Перешкоди на шляху інституціоналізації громадянського суспільства в Україні / Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: Матеріали науково-практичної конференції за міжнародною участю. – 30 травня 2001 р., м. Київ, Українська академія державного управління при президентові України. - Т.1-3. - К., 2001. - 276 с.
17. Комаровский В. С. Средства массовой информации в системе общественных и властных отношений. URL : <http://www.kursach.com/biblio/0005001/0400.html>. (Дата звернення: 10.10.2021).
18. Кононенко, Т. Народно-звичаєві обрії філософії Г. Сковороди //Філософія УКРАЇНИ. Вступ до методології українознавства / Т. Кононенко. – К. : Науково-дослідний інститут українознавства, 2008. – С. 24.
19. Крисаченко, В. Природні підвалини символів та культів українського народу / В. Крисаченко // Природа і етнос. – К. : «Наукова думка». – 1994. – С. 44.
20. Л. І. Кормич (заст. голов. ред.), Ю. П. Алєнін [та ін.] ; МОН України, НУ ОЮА. – Одеса, 2013. – Вип. 49. – С. 194–199.
21. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Дж. Лалл ; пер. з англ. — Київ : «К.І.С.», 2002. — 264 с.
22. Мак-Люєн М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люєн; пер. з англ. А. А. Галушки, В. І. Постнікова. — 2-е вид., перероб. — Київ : Ніка-Центр, 2008. — 392 с.
23. Малінін В. В. Процес формування політичної ідентичності в умовах глобалізації: особливості та складові / В. В. Малінін // Актуальні проблеми політики : зб. наук. пр. / редкол.: С. В. Ківалов (голов. ред.), питань організації громадських слухань. Київ, 2006. 84 с.

24. Пригорницька О. Регіональні ЗМІ як інструмент для маніпуляції громадською думкою / О. Пригорницька // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. - 2015. - Вип. 41. - С. 588-600.
25. Почепцов Г. Медиа : теория массовых коммуникаций. Київ : Альтерпрес, 2008. 403 с.
26. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України.
27. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 21 липня 2011 р. — К. : Парлам. вид-во, 2011
28. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація» / В. В. Різун. — Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
29. Сіленко А. Політичний вплив технологій інформаційного суспільства / А. Сіленко // Соціальна психологія. — 2007. — С. 53–61.
30. Сміт, Е. Національна ідентичність / Е. Сміт. – К. : Основи, 1994. – С. 49.
31. Стегній, О. Динаміка просторово-територіальної самоідентифікації населення / О. Стегній // Український соціум. – 2004. – № 2(4). – С. 67.
32. Степико М. Т. Буття етносу: витоки, сучасність, перспективи (філософсько-методологічний аналіз) : [монографія] / М. Степико. — Київ : Товариство «Знання», КОО, 1998. — 251 с.
33. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія / М. Т. Степико. — Київ : НІСД, 2011. — 336 с.

34. Странніков А.М. Інформаційно-психологічне протиборство у воєнних конфліктах другої половини ХХ ст. : автореф. дис... канд. істор. наук : 20.02.22 Львів, 2007. 23 с.
35. Фудорова О. М. Роль мас-медіа у формуванні громадської думки щодо осіб з обмеженими можливостями: експертні оцінки / О. М. Фудорова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2012. - № 993, Вип. 29. - С. 117-125.
36. Чуранова О. Пропаганда війни в українських та російських друкованих ЗМІ. Наукові записки УКУ. Журналістика. Медіакомунікації 2015. Ч. 6 :, вип. 1. С. 169-176.
37. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія: Державне управління. 2018. № 2. С. 129 – 134.
38. Яковлев Д. В. Трансформації політичної влади в інформаційну добу //Вісник ОНУ: соціологія і політичні науки. – Одеса : Астропринт, 2007. – Том 12, вип. 6. – С. 364–371.
39. Богатирець В. Вплив ЗМІ на демократичні трансформації та процес формування громадської думки / В. Богатирець // Історико-політичні проблеми сучасного світу. - 2014. - Т. 27-28. - С. 12-16.
40. Кривенко С. Механізми регулювання інформаційних потоків як дискурсивний метод зміни громадської думки / С. Кривенко // Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії. - 2017. - Вип. 14. - С. 229-232.
41. Легеза Ю. О. Роль та значення відомчих ЗМІ у формуванні громадської думки / Ю. О. Легеза // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. - 2005. - Вип. 29. - С. 194-197.

42. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування: Монографія / [О. Бабкіна, В. Басалюков, В. Бебик та ін. ; за заг. ред. В. Бебика, С. Куніцина]. — К. : МАУП, 2003.
43. Gwendolyn Sasse & Alice Lackner (2018) War and identity: the case of the Donbas in Ukraine, *Post-Soviet Affairs*, 34:2-3, 139-157, DOI: 10.1080/1060586X.2018.1452209
44. Volodymyr Kulyk (2016) National Identity in Ukraine: Impact of Euromaidan and the War, *Europe-Asia Studies*, 68:4, 588-608

ДОДАТКИ

Додаток А

1. Яку роль, на вашу думку, відіграють засоби масової інформації у формуванні вашої громадянської ідентичності?

- а) Велика роль.
- б) Певна роль.
- в) Невелика роль.
- г) Не впливають взагалі.

2. Чи вважаєте ви, що зміст медіа впливає на ваші громадянські переконання?

- а) Так, значно.
- б) Так, трохи.
- в) Ні, майже не впливає.
- г) Зовсім не впливає.

3. Які конкретні медійні платформи, на ваш погляд, мають найбільший вплив на вашу громадянську ідентичність?

- а) Телебачення.
- б) Інтернет (веб-сайти, соціальні мережі).
- в) Газети та журнали.
- г) Радіо.

4. Які теми в інформаційному просторі вам найбільше цікаві?

- а) Політика.
- б) Освіта та наука.
- в) Культура і мистецтво.
- г) Спорт.

5. Як ви вважаєте, чи впливає ступінь активності у соціальних мережах на вашу громадянську ідентичність?

- а) Так, значно.
- б) Так, трохи.
- в) Ні, майже не впливає.
- г) Зовсім не впливає.

6. Які фактори найбільше впливають на ваше рішення довіряти певним медійним джерелам?

- а) Об'єктивність.
- б) Актуальність.
- в) Наявність експертів у відповідній галузі.
- г) Наявність відгуків та коментарів читачів.

7. Чи вважаєте ви, що медіа можуть використовувати спрямовану інформацію для формування вашого ставлення до певних соціальних груп чи подій?

- а) Так, впливають значно.
- б) Так, впливають трохи.
- в) Ні, майже не впливають.
- г) Зовсім не впливають.

8. Які засоби масової інформації ви споживаєте щоденно?

- а) Телебачення.
- б) Інтернет.
- в) Радіо.
- г) Газети та журнали.

9. Як часто ви перевіряєте інформацію з різних джерел, щоб упевнитися в її достовірності?

- а) Постійно.
- б) Час від часу.
- в) Дуже рідко.
- г) Ніколи.

10. Як ви вважаєте, чи впливає медіа на ваші соціальні погляди та ставлення до спільноти, до якої ви належите?

- а) Так, значно.
- б) Так, трохи.
- в) Ні, майже не впливає.
- г) Зовсім не впливає.