

УДК 316.776.23

DOI <https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2022.2.21>**Климанська Лариса Дмитрівна**

доктор політичних наук, професор,
професор кафедри соціології та соціальної роботи
Національного університету «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, Львів, Україна
orcid.org/0000-0002-3693-7503

Луцишин Галина Іванівна

доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри політології та міжнародних відносин
Національного університету «Львівська політехніка»
вул. Митрополита Андрея, 5, м. Львів, Україна
orcid.org/0000-0002-8434-071X

ПРАКТИКИ СПОЖИВАННЯ КОНТЕНТУ МЕДІА В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ І ФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Актуальність проблеми. *Проблемна ситуація, яка актуалізує обрану тему, пов'язана із практиками споживанням медіаконтенту в сучасному суспільстві, і характеризується двома моментами. По-перше, величезний потік інформації, який потрапляє до споживача медіаконтенту, ускладнює процес «переварювання» і пошуки потрібної інформації. По-друге, закорінення медіа у повсякденному житті сучасної людини, створюють загрозу для інформаційної безпеки. В умовах інформаційного суспільства медіа може бути як джерелом, так й засобом психотравматизації особистості. Некритичне використання медіаконтенту, що характеризує низьку громадянську культуру, являє собою загрозу для демократичного розвитку країни.*

Мета – з'ясувати наскільки практики споживання медіаконтенту в сучасній Україні відповідають високому рівню громадянської культури, якого потребують умови інформаційного суспільства і російської агресії.

Методи дослідження. *В процесі дослідження використовувались загальнонаукові методи (аналіз, синтез, порівняння) та емпіричні методи (якісне соціологічне дослідження). Отриману первинну соціологічну інформацію упорядковано та класифіковано за допомогою тематичного аналізу.*

Результати дослідження. *Проаналізовано поняття і види медіапрактик в сучасному інформаційному суспільстві. Зважаючи на прив'язку мети дослідження і статті до інформаційної культури і активізації громадянського суспільства в Україні визначено основні типи медіапрактик за рівнем медійної активності особистості: пасивні, реактивні та активні медіа практики. серед великої кількості інформації розміщеної в інтернеті. Виявлено, типи сприйняття медіаконтенту в чотирьох версіях: наївна довіра, інформаційний скептицизм, рефлексивна довіра, інформаційний нігілізм. Всі чотири версії медіапрактик охарактеризовані з точки зору довіри/недовіри до інформації і довіри/недовіри до джерела інформації.*

Ключові слова: *інформаційне суспільство, громадянська культура, медіапрактики, інформаційний нігілізм, інформаційний скептицизм, наївна довіра, рефлексивна довіра.*

Вступ. Сучасне медіатизоване середовище інтенсивно впливає на менталітет людини, внаслідок чого одні медіаспоживачі більшою чи меншою мірою дезорієнтуються, губляться в інформаційних потоках, а інші, навпаки, набувають навичок споживати інформацію компетентно. Те, що відбувається з останніми, пояснюється новітніми змінами в медіалітеті, які можна визначити поняттям «медіапросьюмеризм». Проблемна ситуація, яка актуалізує обрану тему, пов'язана із практиками споживанням інформації в сучасному суспільстві, і характеризується двома моментами.

Перше, в загальному величезному потоці інформації, з яким людина стикається кожен день, повідомлення, які виходять від держави і політичних акторів, від організацій, компаній і брендів, не сприймаються свідомістю споживача як актуальна і корисна інформація та виявляються нездатними привернути увагу людини і мотивувати її на цільові дії. Це ситуація, яку свого часу Альберт Гор назвав «ексформацією». Ексформація – передумова інформаційної кризи. До проявів ексформації і, відповідно, інформаційної кризи відносять: а) стрімке зростання загальної кількості документованої інформації; б) зростання обсягів інформації, яка не друкується: звітів, доповідей, статистичних матеріалів тощо; в) відтак, ускладнення процесу віднайдення потрібної інформації.

Другий проблемний момент, пов'язаний із споживанням інформації, напряму виходить на роль медіа та того, що називається практиками медіаспоживання “homo informaticus”. Технологічний рівень сучасних медіа змінює не лише способи інформування аудиторії, а й сам процес сприйняття людини: медіа стали необхідною умовою існування сучасної людини та створили нове середовище в житті сучасної людини, де індивід не просто регулярно споживає медіа, а також постійно виробляє контент та транслює його. Для опису такого явища британський дослідник Роджер Сілверстоун використовує термін «медіаполіс» [1, с. 5–6], що позначає, з одного боку, деякий стан суспільства та його членів, який формується розвитком медіа-технологій та зростанням споживання матеріалів ЗМІ, а з іншого – своєрідне «надматеріальне середовище проживання людини і соціуму, яке створюється медійною комунікацією та позбавлене просторової визначеності». «Ми потрапили у залежність від медіа у своєму повсякденному житті...» [1, с. 5–6]. Сьогодні в умовах інформаційного суспільства медіа може бути як джерелом, так й засобом психотравматизації особистості. Медіатравматизація перетворилась на реальність сьогодення, одну з найгостріших проблем інформаційної безпеки.

В цих обставинах, на нашу думку, актуальним і важливим буде дослідження практик медіаспоживання як «соціальних практик використання медіа для отримання та освоєння певного символічного змісту та здійснення соціальних зв'язків та взаємодій» [2, с. 209].

Разом з тим важливим питанням у розвитку сучасного інформаційного суспільства є формування громадянської культури, яка має, перш за все системоутворюючий характер, і визначає умови розвитку громадянського суспільства загалом, ефективність перебігу соціально-культурних процесів. Особливо важливим є це питання у перехідних суспільствах, де люди потребують підготовки до громадського життя, розуміння ролі та функцій громадських інститутів, до яких відносимо інститут засобів масової інформації. Громадянська освіта, частиною якої є навчання медіа грамотності, є важливим знаряддям демократизації суспільства.

Мета і завдання. Мета, яку ми ставимо перед собою – з'ясувати наскільки практики споживання медіаконтенту в сучасній Україні відповідають високому рівню громадянської культури, якого потребують умови інформаційного суспільства і російської агресії. Серед завдань – розглянути поняття медіаспоживання та спробувати дати типологію практик споживання контенту медіа; на основі аналізу проведених глибинних інтерв'ю дослідити моделі споживання інформації, визначити сигнали довіри до інформації та / або джерел інформації.

Методи дослідження. Дослідження типів споживання медіаконтенту (медіапрактик) проводилось методом напівструктурованого інтерв'ю з відкритими запитаннями. Емпіричною базою дослідження були тарнскрипти напівструктурованих інтерв'ю, які піддавались тематичному аналізу. В опитуванні взяли участь 16 представників західних областей України (Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька) віком від 21 до 64 років (з них 6 чоловіків та 10 жінок), представників міста і села (Таблиця 1 в додатках дає інформацію про учасників дослідження). Саме опитування проводилось з 14 по 25 липня 2021 року. Для глибшого вивчення процесів споживання інформації/дезінформації було обрано дві індикативні теми: газ та коронавірус актуальні на той час в Україні.

Для здійснення аналізу текстів глибинних інтерв'ю було використано тематичний аналіз як якісний метод аналізу даних, методологія якого дозволяє виокремити всі можливі аспекти досліджуваної проблеми і ситуації [3; 4].

Транскрипти аналізувалися за стандартним комплексним методом якісного аналізу, який включав ступеневий процес кодування. На етапі структурного кодування головний аналітик кодував текстові елементи в кожному транскрипті глибинного інтерв'ю, що відповідало способам, яким наші інформанти сприймали інформацію пов'язану з індикативними темами, обирали критерії щодо довіри/недовіри вказаним медіаматеріалам.

Друга хвиля аналізу йшла за методом занурення / кристалізації [5], тобто процесу, що включає глибоке занурення у ключові частини закодованих даних – з регулярним відходом від них з метою рефлексії та виходу на другий рівень формулювання теми. Усі автори розглянули результати такого аналізу кодування. Регулярні зустрічі дослідницької команди, всебічне обговорення тем, субтем і типів сприяли формулюванню висновків з якісного аналізу. Врегулювання розбіжностей було досягнуто шляхом обговорення.

Результати. Медіапрактики – це узвичаєні, стереотипізовані способи взаємодії суб'єктів з медіаджерелами, які формують медіасередовище існування. Медіапрактики це ряд повторюваних дій, спрямованих на створення і споживання інформації (пошук, сприймання, інтерпретація інформації, диференціація правдивої і фейкової інформації, обмін інформацією, використання). Медіапрактики включають суб'єкта у взаємодію з інформаційними ресурсами і користування медіаконтентом. Водночас медіа практики несуть у собі певні ризики, які пов'язані з використанням медіаконтенту, і включають суб'єкта у громадську активність чи виключають його з мережі громадської активності. Класифікувати медіапрактики можна за різними критеріями: за суб'єктністю (індивідуальні, групові; практики громад); за динамікою розгортання у часовому вимірі (короткотривалі, довготривалі); за якістю впливу на особистість та соціальне середовище (конструктивні, деструктивні); за функціональністю (поліфункціональні, монофункціональні); за видом діяльності (гра, навчання, діяльність, творчість); за типом медіа, в комунікативному просторі якого вони реалізуються; за типом технічного засобу, завдяки якому реалізується контакт з медійним простором; за каналом сприймання контенту (аудіальне, текстове, візуально-статичне, візуально-динамічне, комбіноване сприймання); за рівнем медійної активності особистості (активність, реактивність, пасивність).

Зважаючи на прив'язку мети нашого дослідження і статті до інформаційної культури і активізації громадянського суспільства в Україні найбільший інтерес для дослідників являв собою останній критерій, оскільки він передбачає існування критичного ставлення до інформації в рамках формування громадянської культури. В науковій літературі виокремлюють пасивні, реактивні та активні медіапрактики [6].

Пасивні медіапрактики, як правило, слугують інформаційному насиченню, яке дозволяє реконструювати картину світу (статистика, фактаж, відстеження актуальних подій). Для них властиве одноосібне споживання медійного контенту (читання, перегляд, прослуховування) без подальшого оперування з ним у медійному просторі

Реактивні медіапрактики характеризуються реагуванням на медійну продукцію, створену іншими (коментування, лайки-вподобання, перепост, обговорення тощо). Реактивним медіапрактикам притаманне реагування на контент (активність у відповідь), створений іншими (поширення інформації; перепост, обговорення і коментування; спростування недостовірної інформації тощо). Тобто, при реалізації реактивних медіапрактик користувач радше прагне до певної міри впливати на медійний простор шляхом презентації власної позиції щодо досліджуваної теми.

Найвищим ступенем медіаактивності можна вважати створення медіа-продукції з подальшим її розміщенням, просуванням в інформаційному просторі. Активним медіапрактикам властиве створення контенту або активний вплив на зміст медійного простору (медіазвернення; групи координації; «стьюбінг»; поширення соціально-значущої інформації; гра в комп'ютерні ігри, в яких розгортається певний контекст; написання та публікації експертних блогів, інформаційні атаки на віртуальних опонентів). Отже, при реалізації активних медіапрактик користувач медіа є активним творцем медійного простору та завдяки своїй творчості здійснює вплив на свідомість споживачів контенту. Часом до таких активних медіапрактиків використовують термін «просьюмеризм».

Однак тільки ступінь медійної активності індивіда не завжди повно відображає те, що відбувається в межах медіапрактики. Для розуміння рівня громадянської культури, яка через сприйняття інформації включає суб'єкта в взаємодію з іншими суб'єктами, визначає ставлення його до різноманітних подій і процесів, які відбуваються в суспільстві, слід усвідомити, як саме індивід відокремлює правдиву інформацію від неправдивої, за якими ознаками він оцінює те, що бачить і чує через різноманітні засоби масової інформації.

Медіапрактика включає в себе декілька елементів. Після неодноразового перечитування і кодування текстів проведених інтерв'ю, було прийнято рішення, що критичними для медіапрактики є довіра до джерела інформації і довіра до самої інформації. Кінцева мета – визначити, що у сприйнятті наших інформантів виявляється гідним довіри – виявити „сигнали” довіри.

Було прийнято рішення типологізувати типи сприйняття медіаконтенту в чотирьох версіях. Наші коментарі обмежуються в цій статті довірою до інформації

Таблиця

Версії/типи споживання медіаконтенту/медіапрактики

	Довіра до інформації	Недовіра до інформації
Довіра до джерела:	I. Наївна довіра	III. Рефлексивна довіра
Недовіра до джерела	II. Інформаційний скептицизм	IV. Інформаційний нігілізм

I квадрант – наївна довіра – це така практика медіаспоживання, яка включає і довіру до інформації, і довіру до джерела інформації. Для цієї практики властиве поверхнєве сприймання інформації. Поверхнєвість у сприйнятті полягає в тому, що повідомлення може не дочитуватись до кінця, неможливість ідентифікувати джерело інформації – «джерело там пише, ... не знаю звідки воно»¹ (Наталя). Як правило, такі інформанти звертаються до інтерв'юера за підтвердженням своєї думки – «Я фактично сама не знаю, що то, як то, звідки то джерело. А якщо то правда, то правда точно. А Ви як думаєте? що правдива?» (Наталя). В межах такої медіапрактики людині важко прийняти якесь визначене рішення, вона займає позицію «не знаю». На будь-яке питання, яке потребує не підтвердження, а пояснення, наприклад – «як пояснити ситуацію з пандемією і з коронавірусом і хто то в тому винен?», вони відповідають «Я не знаю навіть. Не знаю, чому таке виникло. Трудно сказати. Хто в тому винен? – Ну, я знаю. Може трошки й влада, наші керуючі ...» (Леся). Абсолютно логічно, що в межах такої медіапрактики з'являється бажання покладатись на одне, єдине джерело, але точно правдивої інформації «може повинно бути якесь одно джерело таке, ... щоб вони сказали правду... І тоді би було так правильно (Леся). Контроль над інформацією у повідомленні і відповідальність за неї повинна нести якась конкретна людина, з якої пізніше можна спитати і яку можна зробити винною в неправдивості цієї інформації – «повинна бути якась людина, яка за це відповідає, наприклад, як той лікар Ляшко, він би сказав, знаєте, що правильно так має бути і так, так. Ну, я так, я так рахую, я би йому довіряла. Якби я знала, що то все так правда, що то так має бути і це правильно, то я би й довіряла. Я так рахую, що так би повинно бути. Не повинно би бути стільки думок, стільки» (Леся).

Диференціація інформаційного поля за сигналами довіри відбувається за декількома параметрами:

- **за критерієм існування.** Найперший параметр, який визначає довіру до інформації – це саме її існування. Вони вважають, що якщо інформація існує, це автоматично викликає довіру до неї: «Я погоджуюся з усіма статтям... Бо якщо інформація є, значить то перевірено, значить, воно і правильно.... (Наталя) «Та я погоджуюсь, хай буде. Він (мається на увазі журналіст) ж десь узяв інформацію (Наталя)... хтось інформацію цю поширив, значить, може, вона і правильна» (Наталя);

¹ Тут і далі йдеться про посилання на ім'я учасника у таблиці 1. Стиль висловлювань інформанта збережено.

- **за критерієм бажаності.** Якщо інформація для мене бажана, я би цього хотіла, то вона і є правильною, правдивою, вона викликає мою довіру: «Ну погоджуюся. Хочу вірити так, що так буде» – (йдеться про оцінку статті) (Сильвія);

- **за критерієм прийнятної форми.** Форма, якій надається перевага – це картинка. Основний канал сприймання інформації – телебачення («Я лиш телевізор. Всі канали, що там є, всі дивлюся. Більше в мене інформації нізвідки нема» (Наталя);

- **за критерієм «близькості» інформації до особистих потреб і інтересів,** тобто наскільки інформація зачіпає проблеми самої людини. Оцінюючи матеріали статті про перебіг Covid-19 у людей з другою групою крові інформантка зауважує, що оскільки в неї саме друга група крові, тому така інформація була би для неї цікавою. (Наталя)

- **за критерієм неможливості вплинути на події.** Усвідомлення неможливості впливати на події сприяє дистанціюванню від інформації про них. Газова тема, попри визнання, що вона є достатньо гострою, не сильно їх цікавить: «А за газ мене не дуже сильно цікавлять – як є, так є. То від нас не залежить, від народу» (Наталя) і додає щодо плати за газ «Я в політику воше не лізу, воше не вмішуюся...я плачу все дуже справно, я така дуже совєцької закалки – що вони дають, я то плачу» (Наталя).

II квадрант – інформаційний скептицизм – передбачає такий тип сприйняття медіаконтенту, який включає довіру до інформації, і можливу недовіру до джерела інформації. Скептик – це тип особистості, схильний ставити під сумнів як чужі умовиводи, так і свої власні, здатний побачити слабкість в будь-якому аргументі і прагне перевіряти і підтверджувати кожен деталь в картині світу. На думку скептика складно вплинути необґрунтованими твердженнями без незаперечних доказів. Вони все ретельно перевіряють, шукають аргументи і докази, і тільки після детального власноруч проведеного розслідування висловлюють власну думку. Зрозуміло, одній людині складно вивчити всю необхідну інформацію. Скептик розуміє це, тому не бачить проблеми в тому, щоб поміняти точку зору після отримання нових значущих фактів. Люди зі скептичним мисленням не особливо емоційні. Вони пригнічують емоції, щоб ті не заважали раціонально аналізувати інформацію.

Для цього типу медіапрактики характерним є пошук потрібної інформації. Людина з таким типом медіа практики споживає не тільки через стрічку новин, а ще вишукує те, що найбільше відповідає її інтересам на сьогодні: «...я в Вайбері підписана на групу «Коронавірус» ... дивилася весь час кілька випадків, деталі там по районах ... я щоранку прокидалася і заглядала». Ці люди чутливі до змін у характері подання інформації (зокрема, про вірус COVID-19): «...на початку пандемії все телебачення була тільки одна тема – Коронавірус. А зараз уже трошки ... відійшли від цієї теми, показують свої успіхи у боротьбі з Коронавірусом» (Лариса). Як правило, вони оцінюють інформацію не як однозначно прийнятну або неприйнятну, правдиву чи неправдиву. Їх оцінка формулюється фразою «скоріше так, ніж ні» (у відповідь на запитання, чи довіряєте їй, чи вважаєте її правдивою), або у відсотках 50/50, або навіть з поясненнями – «на сімдесят відсотків вважаю (інформацію), правдивою, ну, а тридцять ні, я просто думаю сімдесят відсотків – це думка медиків, а тридцять відсотків може бути це згенеровано журналістами, які писали цю статтю...» (Лариса). Скептики ознайомлюються з інформацією не поверхнево. Вони оцінюють її не тільки за заголовками, а дочитують до кінця і оцінюють сам зміст, наповненість статті. В манері скептиків задавати багато запитань при тому не на підтвердження своєї думки, як це відбувалось у представників «наївної довіри», це запитання, які ставлять під сумнів тези самої статті.

Диференціація інформаційного поля **за сигналами довіри** відбувається за параметрами:

- **за критерієм «близькості/далекості»,** і найбільше їх цікавить те, «що наболіло» – «хотять знизити ціну на газ на шістдесят відсотків. Тому що це наболіло для людей» (Лариса), те, що торкається безпосередньо їхніх проблем – «якщо хтось стає на захист споживачів, то вже цікавить. Якщо хтось намагається знизити тарифи і так далі – це завжди люди ставлять на захист таких політиків» (Лариса);

- **за критерієм прийнятної форми.** Найбільшу перевагу в очах такого роду інформантів має статистична форма подання інформації. Практично всі «скептики» називають групу у Вайбері, де *«Саме на цьому сайті, на якому підписана я у Вайбері, показують статистику щодня скільки захворіло, скільки летальних випадків, скільки одужало, скільки вже вакциновано сказано»* (Лариса). Інформація, яка подається про «дратівливі», проблемні теми у суспільстві має бути *«стислою, конкретною і без лишніх там прикрас»* (Надія). Вони погоджуються з тією інформацією, яка подається «сухою» статистикою;

- **за критерієм аргументованості.** Зазвичай, оцінка інформаційних скептиків не є огульною, вона аргументована. Вони оцінюють (і навіть без додаткових питань) відповідність змісту статті її заголовку. Наприклад, оцінюючи статтю «Бо гімно привезли» [7] одна з інформанток зазначила, що заголовок не відповідає змісту – *«Ну, заголовок такий досить абсурдний я би сказала, можна було би заголовок і замінити на якоесь нормальне для сприйняття»*. Оцінюючи статтю «За майбутнє» запропонувала президенту і прем'єру...», де йдеться нібито про механізм зниження тарифів на газ, інформантка зауважує *«Ну, в цій статті реальних механізмів... не наведено. От беремо перше, друге, третє, так, так і так сказано, загальними фразами»* (Лариса). *«...не говорити загальними фразами – “маємо зробити”, а показати – як це зробити? Не просто говорити, що мало б воно знизити, а показати свій план, ... який дійсно механізм має бути зниження цих тарифів. Чи за рахунок державних компенсацій, чи тобто, або шукати якихось інших цих постачальників газу і так далі, заключати якісь нові договори. Тобто показувати ті механізми»* (Лариса).

Інформаційні скептики зазвичай звертаються до декількох джерел інформації.

ІІІ квадрант – рефлексивна довіра – позначає такий тип медіапрактики, який включає недовіру до інформації, і довіру до джерела інформації. Рефлексія це спроможність людської свідомості перетворитись на предмет осмислення. Мислення є рефлексивним тоді, коли, по-перше, крім отримання предметного знання, присутнє чітке уявлення про способи його отримання; по-друге, коли виникає проблема обґрунтування знання і постає питання про його істинність; по-третє, рефлексія полягає у можливості мислення контролювати само себе.

Як гасло для такої медіапрактики можна взяти вислів однієї з наших інформанток *«Джерелам довіряю, інформації не завжди»* (Вікторія). В межах цієї медіапрактики йдеться про споживання інформації з багатьох джерел – *«Я звикла критично відноситися до будь-якої інформації. Я слухаю один варіант, другий варіант, третій і роблю якісь висновки для себе... я слухаю, беру до уваги, але ще десь. Ну і, звичайно, колеги також діляться досвідом. Це практичний досвід і їм також довіряю»* (Вікторія). Інформація сприймається не гамузом, а фрагментами. У інформанта з таким типом сприйняття в межах медіапрактики є прагнення з чимось погодитись, а з чимось не погодитись – *«ну, по заголовку я тільки визначаю про що йдеться, так, тему. Я не надаю жодного значення заголовку з одної простої причини, що є ціла спеціалізація майстрів заголовків»* (Андрій). Часом вони препарують невеличкий текст по абзацах, щоб визначити правдивість чи неправдивість: *«В тих чотирьох абзацах є один абзац з лайф правди, далі є нагадування про те, що до групи ризику Covid-19 належить, перелік якихось людей, що взагалі не стосується даної новини, тому цих два абзаци ми викидаємо. І бачимо перший абзац з посиланням на те, що було і припущення. Тобто, ну, в принципі, як викинути тих два абзаци, то це є коротке сухе новинне повідомлення. З ним не можна не погодитись, це інформація. Далі ми повинні її критично осмислити. І наші висновки – ось тоді буде погодження/не погодження»* (Андрій). В оцінках інформації відображено бажання аналізувати, не погодитись з інформацією, яка йде від знайомого і навіть визнаного авторитетним джерела. Вони не оцінюють прикметниками (хороша або інформація), а пояснюють, аргументують за схемою : по-перше, по-друге, по-третє...

Інформанти з практикою рефлексивної довіри сприймають медіаспоживання як певний вид діяльності, а не як сприймання інформації у фоновому режимі. Якщо дійсно хочеш вникнути в інформацію *«треба мати певний рівень освіченості, щоб щось таке вміти прочитати і ще й час мати на то, і зацікавитись. Але якщо ти справді хочеш розуміти про Covid-19,*

ну то читати «Українську правду» навряд чи треба» (Андрій). Крім того, вони, як висловився один з наших інформантів, «стерилізують свій інформаційний простір, щоби не слухати бредні... (мається на увазі фейкові новини)» (Андрій). Вони здійснюють цільовий пошук інформації, і здійснюють його за певним алгоритмом, в основі якого лежить диференційована довіра до самого змісту інформації. За **критерієм інформативності** споживачі диференціюють інформацію на декілька категорій, кожна з яких має різний ступінь довіри: вступна інформація – «...сталася подія. І я розумію, що скоро прийде аналітика, від експертів. Чи доцільно їх з'єднувати? І я вирішую, чи цікава ця тема для мене, що би почитала більше» (Тетяна); формат простого факту – «Є якийсь простий факт інформаційний, ти його просто сприймаєш», а не схвалюєш» (Тетяна); картинка, яка привертає увагу – за висловом однієї інформантки фейсбучний варіант («це більше фейсбучний варіант, коли ти читаєш якісь такі назви, хочеться натиснути» (Роксолана), інші називають це «варіант із заголовком» – «Звертаю увагу на заголовок» (Тетяна); «ну тому що заголовок, ну ти уже прочитав заголовок і інтересно вже стало, що в ітоге» (Юля); провокативна інформація – «вона настільки вже, як то, забарвлена, тобто, померти від голоду чи холоду. Тобто, вмерти чи жити? Ну, якісь такі, що воно видно, що там щось дуже радикальне таке написано і не хочеться читати» (Тетяна); оціночна інформація без даних – «оцінка просто. Ну, просто як є оцінки політиків. От і все» (Роксолана); політичний піар – «...ну це ж не новина. Це політична агітація. Що партія «Голос» там політичний піар робить, що оцей «За майбутнє», що Гордон когось там іншого рекламує, що там Юлія Тимошенко десь була, чи то вже наступна стаття» (Андрій); «просто бздур» – «Це бздур – секретні біолабораторії. Як може бути якась секретна біолабораторія в іншій державі, однієї держави в іншій? Це нереально» (Антон). Індивід, який підходить до проблеми довіри до інформації саме з таким критерієм, ймовірно має високий рівень громадянської культури.

До критерію інформативності, в цих медіапрактиках додається ще **критерій аргументованості** позиції автора. Якщо подається інформація без аргументації, до такої інформації немає довіри – «Аргументи? По-моєму, нема. Ну, вона тут казала, що/ – не, я би не назвала це аргументами, я би назвала це всьо просто словами» (про статтю, де Ю. Тимошенко порадила як зменшити тариф [8]) (Юля). Самі аргументи оцінюються по-різному залежно від ситуації і від власних уподобань. Наприклад, аргументація про вакцини їде у форматі «китайські vs європейські або американські стандарти» – «Ті джерела, з яких я читала інформацію, дуже по-різному до цього відносяться і є такий варіант, знаєте, є товари китайські, кажуть, в нас однозначно кажуть, що то дрантя – так, аби сказати трохи делікатніше. Але те, що вони везуть, що вони продають в Європу, в Америку, в Англію – це ж весь ринок вони, всюди є їхні товари, то вони є якісними» (Максим), аргументація щодо недовіри до Ю. Тимошенко йде в руслі політичного популізму і піару – «Нам багато чого обіцяли і не лише вона одна. Сказати легше, ніж зробити. Язык без кісток і так само як папір, все зносить. Можна написати, можна сказати. Вона дуже гарно вміє. ... вона хорошиий демагог, вона знає, що треба сказати. А потім виявляється – ну, хотіли, но не могли. Тому, я вважаю, що це популізм, як підготовка до передвиборчої кампанії» (Максим).

Крім того, така медіапрактика завжди прагматична. Інформанти з медіапрактикою рефлексивної довіри оцінюють інформацію за критерієм корисності: інформація має бути такою, щоб спрямовувати читача до певної дії, особливо якщо йдеться про небезпечну ситуацію, це має бути відповідь на запитання «що я з цим маю зробити?» – «якщо не спрямовувати, то це є сухий факт, який мало ну, не розкриває деякі аспекти просто. Тобто, для мене є певна подія і кожен спеціаліст може в ній щось своє побачити. Медик – своє, правоохоронні органи – своє. А звичайний споживач ну, йому стає цікаво, а що в цьому такого. Ну, тобто, я просто розумію: так, передаються дані. А для мене, наприклад, я не знаю, а чи це може добре. Тому, що, можливо, все-таки якимось контролюється цей процес, як виробляються певні віруси. Можливо, в нас вони не до кінця захищаються. Тобто, знаєте, якийсь певний аспект недовіри. Можливо, в певній мірі контролюється. А якщо він є небезпечний, може якимось там ще більше

досліджують. Водночас тут якась певна небезпека. Тобто, в мене дуже багато запитань, які не вирішені і я розумію, що це не є можливо настільки актуальна і проблематична тема, яку би я хотіла більше гуглити, дізнаватися» (Юля).

У інформантів з медіапрактикою рефлексивної довіри є чітке уявлення про те, **яким має бути ідеальне повідомлення, ідеальний контент**. У них існує розуміння того, що кожному подію можна подати «під різним соусом» – «кожному подію можна подати як з негативної, так з позитивної сторони» (Юля). Ідеальний контент – це там, де більше конкретики. Ідеальна правдива інформація – це інформація, яку збирають за правильним алгоритмом. Ідеальний контент не повинен бути популістичним. В інформації мають бути присутні факти, новини, але не емоції «Інформація має бути... просто фактичною» (Юля); «Ви запитуєте мене про емоції, а в мене немає емоційної складової від читання новин» (Андрій), «суть інформаційного повідомлення – це сказати, що ось є детальна інформація, ознайомлюйтеся і робіть висновки» (Андрій). Справжній контент, який заслуговує на довіру, має складатися з трьох елементів «статистика + аналітика + прогноз» (Роксолана). У представників позиції «рефлексивна довіра» присутнє не просто усвідомлення того, що за допомогою інформації можна маніпулювати (оцінюючи інформацію, яка йде через ЗМІ про коронавірус, вони демонструють розуміння того, як і для чого прикрашають інформацію: «Можливо... я думаю, що в деякій мірі роздують проблему... тому що, знаєте, людям же нашим що інтересно? – ...І вони показують це в такому яркому і не дуже позитивному світлі...це не те, що інформація неправдива. Вона є правдива, просто для цікавості можуть добавляти якісь, знаєте... ну, показувати її якось більш насичено» (Юля), а ще і розуміння технологій маніпулювання інформацією.

ІМ квадрант – інформаційний нігілізм – позначає такий тип медіапрактики, який включає і недовіру до інформації, і недовіру до джерела інформації. Нігіліст відмітає все принципи, не визнає апіорі авторитетів. Нігілісти схильні до критичного мислення і скептицизму. Може бути декілька версій такого інформаційного нігілізму. Одна з них – серед ідей, які поширюються в інформаційному полі, індивід вибирає собі ті, які є альтернативою загальноприйнятим, причому, часто йому ці ідеї подобаються просто тому, що вони не такі, як традиційні. Самостійно тверезо оцінювати нові ідеї йому не хочеться тому, що є радісне відчуття власної правоти. Тобто, не тільки йому одному старі підвалини здавалися неправильними, значить він тепер може сміливо зарахувати себе до нової, прогресивної тенденції, яка змете старі ідеали і побудує новий світ. Саме такі люди є соціальною базою для революційних рухів, переворотів, бунтів. Головна якість таких людей – небажання думати самостійно. Можливий інший варіант. Неприйняття традицій суспільства, в якому живе індивід, призводить до замикання в собі. Він відгороджується від світу невидимим бар'єром. Цей бар'єр проходить зазвичай по кордону його домівки, інтереси обмежуються власною сім'єю, близьким колом. Всі явища, які відбуваються навколо набувають негативного забарвлення. Людина повністю відсторонюється від процесів, що торкаються проблем суспільства. Вона абсолютно байдужа до того, що відбувається, не ставить питань, не шукає відповідей. І якщо щось трапляється, нігіліст стверджує: «Я тут ні до чого, мене це не стосується, нехай за це відповідають інші!» При цьому він не розуміє, що процес в будь-якому випадку торкнеться і його. Для таких людей будь-які зміни – на гірше. Вони не ходять на вибори, не беруть участі в суспільному житті. Під час воєн такі люди намагаються уникнути призову, їм все одно, яка влада, аби не чіпали.

Інформаційний нігілізм виявляється у дотриманні гасла: «Я нікому не вірю і стою сам за себе» – «Так я би сказав, що я не довіряю жодній інформації» (Іван); «недовіра – це у нас генетично, напевно з поколінь до системи, до влади, до лікарів, до освіти, до будь-чого, що породжується людиною крім позитивно яскравих, поетичних та мистецьких проявів» (Євген), «А, коли ти вже дорослішаєш і ти переконаєшся, що дійсно довіряти не можна нікому: ні системі, ні органам, владі, ні. На жаль, ми є заручниками такого... суспільного пекла», «недовіра – вона присутня завжди» (Євген); «я не довіряю жодним джерелам.. таких джерел, в яких я, наприклад, впевнений, там, чи довіряю, ну їх практично немає» (Антон) Такі люди критикують всіх і все. Під час коронавірусу було прийнято неправильну і неадекватну політику.

Всі люди навколо поводять себе так само неправильно і неадекватно. Інформація, яку подають у медіа, неправдива: «...зараз ми вже тверезо оцінюємо ситуацію, бачимо, що ті цифри, що колись говорили шалені щодо смертності від корона вірусу, вони були штучно створені, ... вони застарілу інформацію півторарічної давності ще й дотепер додають, мовляв там: «В нашому населеному пункту, яке хворіло на коронавірус там протягом півтора року». Тобто це вже неправильна подача інформації» (Іван). Оцінка такими інформаційними нігілістами «високих» авторитетів скоріше іронічна, ніж з повагою. Вони не завжди хочуть і готові озвучувати і власну точку зору. На запитання про версії походження вірусу COVID-19 один з інформантів – «...ніхто не може сказати... А чи варто висловлювати і озвучувати власну думку, щоби робити узагальнення, і якщо один дурень скаже дурницю і можуть подумати про ціле суспільство, що вони всі – дурні» (Євген).

В межах медіапрактики «інформаційний нігілізм» диференціація інформаційного поля відбувається, перш за все, **за критерієм бажаності**. Одну інформацію хочу знати, іншу – не хочу. Інформаційні нігілісти демонструють стійке небажання знати погану інформацію, допускати себе до сприйняття негативної інформації, створити навколо себе інформаційну кульку, в яку допускати тільки те, що хочеться. «Я просто негативно, ну стараюсь не читати, хто там, куди, коли і як. Останнім часом інформацію про COVID-19 намагаюсь взагалі не чіпати», «ту інформацію, яку я бачу, мені доносять на роботі» (Тетяна); «не використовую, навпаки – блокую у Viber-і державну групу про коронавірус. Я її відкладаю постійно, я не знаю навіть, чому її не видалив досі. Я її просто відкладаю на тридцять днів постійно» (Євген), «ми знову-таки заплутані суспільством. Ми не маємо надії та сподівання на краще. І постійно це перебування, що тебе можуть обманути чи не дати достовірну інформацію – воно змушує відмовлятися від будь-яких новин. (Євген).

На додаток до вже описаних критеріїв довіри чи недовіри до інформації у інформаційному нігілізмі з'являється ще один – **критерієм можливості чи неможливості вплинути на події у повідомленні**. Інформанти з типом сприйняття «інформаційний нігілізм» доволі часто пояснюють своє небажання оцінювати інформацію позицією «це все одно нічого не змінить» – «це врешиті-решт воно нічого не змінить. Знаєш ти там тарифи на газ – піднімуться чи опустяться, чи там хтось у владі щось пропонує зробити. Це велика маніпуляція або якийсь піар» (Євген). І через це усвідомлення неможливості втрутитися і вплинути на події виникає небажання знайомитись детально з цією інформацією: «Тобто я не буду вникати як, які схеми, але вони є і є в величезних масштабах. Тобто я бачу як нас обманюють, обманюють просто по жорсткому» (Іван).

Найбільшу довіру ці інформаційні нігілісти виявляють до повідомлень, які перевірені власним досвідом і у власному спілкуванні (бачив, мав можливість спостерігати, дотичний до події): «Я стараюсь дев'яносто вісім відсотків інформації пропускати крізь себе, залишати тут в собі» (Іван), «любє джерело інформації, я ставлюсь до нього скептично, тому що аналізую через власну, там, призму, досвід, там, і розуміння певної ситуації, співставляю значну частину фактів, джерел. Тобто, ніколи майже не користуюся одним джерелом і ніколи не довіряю» (Антон).

Висновки. Отже, після опису медіапрактик можемо зробити висновок, що представників різних квадрантів можна віднести до вже відомих з наукової літератури типів. Тип споживача медіаконтенту «наївна довіра» – до представника пасивних медіапрактик, інформаційного скептика і представника «рефлексивної довіри» до активних практик споживання медіа контенту, інформаційного нігіліста – до реактивної медіапрактики. До категорії медіапросьюмерів можемо віднести представників рефлексивної довіри. Саме позиція цих людей, які по ходу оцінюючи правдивість/неправдивість інформації, поданої у повідомленнях, створюють свої схеми, свої категорії і, не виключено, свій контент, який презентують у соціальних мережах. Безперечно, що формування громадської думки за допомогою мас-медіа відбувається цілеспрямовано і впливає на громадянську культуру, в основі якої є громадянська освіченість, громадянська активність, а також досвід громадської

діяльності. Описи медіапрактик споживання інформації, безумовно потребують перевірки на масивах кількісних досліджень в соціології.

Додаток 1.

Таблиця. Опис учасників дослідження (імена вигадані)

№ з/п	Імя інформанта	Вік	Місце проживання	Представник типу сприйняття медіаконтенту
1	Роксолана	21 рік	Обласний центр, Львівська область	Тип «рефлексивна довіра»
2	Тетяна	35 років	Обласний центр, Чернівецька область	Тип «інформаційний нігілізм»
3	Лариса	33 роки	Село, Закарпатська область	Тип «інформаційний скептицизм»
4	Іван	34 роки	Село, Івано-Франківська область	Тип «інформаційний нігілізм»
5	Надія	36 років	Адміністр.центр, Івано-Франківська область	Тип «інформаційний скептицизм»
6	Юля	33 роки	Місто, Закарпатська область	Тип «рефлексивна довіра»
7	Андрій	35 років	Місто, Львівська область	Тип «рефлексивна довіра» + Тип «інформаційний нігілізм»
8	Наталя	57 років	Село, Закарпатська область	Тип «наївна довіра»
9	Євген	38 років	Село, Чернівецька область	Тип «інформаційний нігілізм»
10	Андрій	38 років	Адміністр.центр, Львівська область	Тип «рефлексивна довіра»
11	Леся	49 років	Село, Львівська область	Тип «наївна довіра»
12	Наталя	58 років	Обласний центр, Чернівецька область	Тип «рефлексивна довіра»
13	Максим	32 роки	Місто, Чернівецька область	Тип «наївна довіра»
14	Сильвія	64 роки	Обласний центр, Закарпатська область	Тип «наївна довіра»
15	Ольга	40 років	Місто, Івано-Франківська область	Тип «наївна довіра»
16	Степан	59 років	Обласний центр, Івано-Франківська область	Тип «інформаційний скептицизм»

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Silverstone R. *Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge : 2007. 215 p.
2. Троянская С. Л., Петрова М. А. Проблемы формирования культуры и стиля медиапотребления у студентов в процессе обучения / *Вестник Челябинского государственного университета*. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. 2013. С. 205–209.
3. Braun V., & Clarke V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*. 2006. 3 (2). P. 77–101.
4. Braun, Virginia, and Victoria Clarke. “What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers?” *International journal of qualitative studies on health and well-being*. Vol. 9 26152. 16 Oct. 2014, doi: 10.3402/qhw.v9.26152
5. Borkan J. Immersion/Crystallisation. In: B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.) *Doing qualitative research 1999*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications. Pp. 179–194.
6. Никоненко Л. В. Медіапрактики як засіб адаптації до надзвичайних ситуацій. У Ю. С. Чаплінська (Уклад.), & Н. Л. Дятел (Ред.), *Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі, Матеріали Всеукраїнської наукової інтернет-конференції з міжнародною участю* (м. Київ, 19 червня 2020 р.). 2020. Вип. 3. URL: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/niconenko.pdf>
7. «Бо гімно привезли», – Порошенко заявив, що українские медики массово отказываются вакцинироваться от COVID-19. 21 березня 2021. URL: <https://nikvesti.com/news/politics/213478>
8. Юлія Тимошенко пояснила, як знизити тарифи на газ для громадян. 12 вересня 2018 р. URL: <https://kamin.rayon.in.ua/news/92355-iuliia-timoshenko-poiasnila-iak-zniziti-tarifi-na-gaz-dlia-gromadian>

REFERENCES

1. Silverstone, R. (2007). *Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis*. Cambridge, 215 p.
2. Troyanskaya, S. L., Petrova, M. A. (2013). Problemyi formirovaniya kulturyi i stilya mediapotrebleniya u studentov v protsesse obucheniya [Problems of formation of culture and style of media consumption among students in the learning process]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 22 (313). Filologiya. Iskusstvovedenie. Vip. 81. Pp. 205–209. [in Russian]
3. Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), pp. 77–101.
4. Braun, V., & Clarke, V. (2014). What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers? *International 2006 journal of qualitative studies on health and well-being*. Vol. 9.
5. Borkan, J. (1999). Immersion/Crystallisation. In: B. F. Crabtree & W. L. Miller (Eds.) *Doing qualitative research*. Thousand Oaks, CA : Sage Publications. 179–194.
6. Nykonenko, L. V. (2020). Mediapraktyky yak zasib adaptatsii do nadzvychainykh sytuatsii [Media practices as a means of adapting to emergencies]. U Yu. S. Chaplinska (Uklad.), & N. L. Diatel (Red.), *Mediatvorchist v suchasnykh realiiakh: protystoiannia mediatravmi, Materialy Vseukrainskoi naukovoï internet-konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu* (m. Kyiv, 19 chervnia 2020 r.). 2020. Vyp. 3. Retrieved from: <http://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2020/06/niconenko.pdf> [in Ukrainian]
7. “Bo glmno privezli”, – Poroshenko zayavil, chto ukrainskie mediki massovo otkazyvayutsya vaktynirovatsya ot COVID-19. (2021). [Because the shit was brought, – Poroshenko said that Ukrainian doctors massively refuse to be vaccinated against COVID-19]. 21 bereznya 2021. URL: <https://nikvesti.com/news/politics/213478> [in Russian]
8. Yuliia Tymoshenko poiasnyla, yak znyztytaryfy na haz dlia hromadian.(2018). [Yulia Tymoshenko explained how to reduce gas tariffs for citizens]. 12 veresnia 2018 r. Retrieved from: <https://kamin.rayon.in.ua/news/92355-iuliia-tymoshenko-poiasnyla-iak-znizyti-tarifi-na-gaz-dlia-gromadian> [in Ukrainian]

Klymanska Larysa Dmitrivna

Doctor of Political Sciences, Professor,
Professor at the Department of Sociology and Social Work
Lviv Polytechnic National University
12, Stepana Bandera str., Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-3693-7503

Lutsyshyn Halyna Ivanivna

Doctor of Political Sciences, Professor,
Head of the Department of Political Science and International Relations
Lviv Polytechnic National University
5, Mytropolyta Andreia str., Lviv, Ukraine
orcid.org/0000-0002-8434-071X

**PRACTICES OF CONSUMING MEDIA CONTENT
IN THE MODERN INFORMATION SOCIETY AND THE FORMATION
OF CIVIC CULTURE**

Problem. *The problematic situation, which actualizes the chosen topic, is related to the practices of media content consumption in modern society, and is characterized by two points. First, the huge flow of information that reaches the consumer of media content complicates the process of “digestion” and finding the right information. Second, the rooting of the media in the daily lives of modern man poses a threat to information security. In the information society, the media can be both a source and a means of psycho-traumatic personality. Uncritical use of media content, which characterizes low civic culture, is a threat to the democratic development of the country.*

Purpose. Find out to what extent the practices of consuming media content in modern Ukraine correspond to the high level of civic culture required by the conditions of the information society and russian aggression.

Methods. In the process of research general scientific methods (analysis, synthesis, comparison) and empirical methods (qualitative sociological research) were used. The obtained primary sociological information is organized and classified by means of thematic analysis.

Results. The concepts and types of media practices in the modern information society are analyzed. Given the link between the purpose of the study and the article to the information culture and the activation of civil society in Ukraine, the main types of media practices are identified by the level of media activity of the individual: passive, reactive and active media practices. The types of perception of media content in four versions are revealed: naive trust, information skepticism, reflexive trust, information nihilism. All four versions of media practices are characterized in terms of trust / distrust of information and trust / distrust of the source of information

Key words: information society, civic culture, media practices, information nihilism, information skepticism, naive trust, reflective trust.