

Функціонування інформаційної системи у суспільстві Другого модерну в умовах воєнного конфлікту

Ольга Юрко, Луганський національний університет ім. Тараса Шевченка

Стаття присвячена аналізу особливостей функціонування інформаційної системи у суспільстві Другого модерну в умовах воєнного конфлікту на прикладі України, а також спробі пов'язати ці особливості з характеристиками політичної та економічної підсистем цього типу суспільства. Телебачення продовжує залишатися основним джерелом інформації про стан справ в Україні та світі, хоча його вплив поступово зменшується. Концентрація медіавласності у руках фінансово-промислових груп, пов'язаних з політичними силами, є важливою проблемою. Інтернет-ЗМІ та соціальні мережі посідають друге місце серед джерел інформації про стан справ в Україні та світі. Їх зростаючий вплив ставить запитання про владу великих інтернет-компаній, що мають можливість контролю інформаційних потоків, надають можливість використовувати агреговану ними інформацію для застосування специфічних політтехнологій впливу на публічну сферу. Вони не підконтрольні регулюючим впливам державних органів більшості країн, що створює вразливості у публічній сфері національних держав для впливу з інших країн та нерегульованості певних аспектів електоральних кампаній у мережі. Криза довіри до традиційних ЗМІ підвищує значимість офлайнових та онлайн-мереж соціальної взаємодії як джерела інформації. Дані по Україні, Європі, США демонструють, що падіння довіри до державних інститутів, зростання популізму пов'язані з падінням довіри до традиційних медіа. Сучасні медіа (традиційні та інтернет) мають тенденцію до змішування розважальних форматів з політичним інформуванням. Перетворення політики на шоу, поширення фейків, помітна залежність медіа від певних політико-економічних груп та відповідна їм заангажованість, послаблення експертних фільтрів підривають довіру до традиційних та нових медіа. Падіння довіри до медіа загалом виливається у довіру до конкретних медіафігур (блогерів тощо).

Ключові слова: ЗМІ, телебачення, інтернет, соціальні медіа, довіра, офлайнові соціальні зв'язки, соціальні інститути

The functioning of information system in the society of the Second modern in conditions of military conflict

Olha Yurko, Luhansk Taras Shevchenko National University

The features of functioning of information system in the society of the Second modern in conditions of military conflict are analyzed in the article. Also we tried to analyze connection of this features with characteristics of the political and economic systems of this type of society. Television continues to be the main source of information about state of affairs in Ukraine and in the world, although it's influence is decreasing. The concentration of media ownership in the hands of financial and industrial groups, associated with political forces, is an important issue. Online media and social networks are the second among the sources of information about state of affairs in Ukraine and in the world. Their increasing influence raises the question of the power of large internet companies, who have the ability to control information flows, provide an opportunity to use the information aggregated by them for the application of specific political technologies of influence on the public sphere. These companies are out of control of the regulatory mechanisms of state institutions in most countries, which creates vulnerabilities in the public sphere of nation-states to influence from other countries and unregulated aspects of online electoral campaigns. The crisis of confidence in traditional media increases the importance of offline and online networks of social interactions as a source of information. Data in Ukraine, Europe and USA show that loss of confidence in public institutions, rise of populism directly related to the decline in confidence in traditional media. The level of trust in vaccination in different regions of the world is also analyzed in the context of the functioning of media institutions and other public institutions. Modern media (both traditional and internet) tend to mix entertaining formats with political information. Converting policy to show, spreading fakes, noticeable dependence of media on certain political and economic groups and media's partiality, weakening of expert filters undermines confidence in traditional and new media. Although the importance of social media for the democratization of the public sphere exists. Decreasing

confidence in media in general converted to the confidence in concrete media figures (bloggers, experts etc.). The article also contains generalization of researches of media consumption in Ukraine in first part of 2019.

Keywords: mass media, television, internet, social media, confidence, offline social connections, social institutions

Функционирование информационной системы в обществе Второго модерна в условиях военного конфликта

Ольга Юрко, Луганский национальный университет им. Тараса Шевченко

Статья посвящена анализу особенностей функционирования информационной системы в обществе Второго модерна в условиях военного конфликта на примере Украины, а также попытке связать эти особенности с характеристиками политической и экономической подсистем этого типа общества. Телевидение продолжает оставаться основным источником информации о состоянии дел в Украине и мире, хотя его влияние постепенно уменьшается. Концентрация медиа-собственности в руках финансово-промышленных групп, связанных с политическими силами, является важной проблемой. Интернет-СМИ и социальные сети занимают второе место среди источников информации о состоянии дел в Украине и мире. Их увеличивающееся влияние ставит вопрос о власти больших интернет-компаний, которые имеют возможность контроля информационных потоков, дают возможность использовать агрегированную ими информацию для применения специфических политтехнологий влияния на публичную сферу. Они не подконтрольны регулирующим механизмам государственных органов большинства стран, что создает уязвимости в публичной сфере национальных государств для влияния из других стран и нерегулированности определенных аспектов электоральных кампаний в сети. Кризис доверия к традиционным СМИ повышает значимость оффлайновых и онлайн-сетей социальных взаимодействий как источника информации. Данные по Украине, Европе, США демонстрируют, что падение доверия к государственным институтам, подъем популизма связаны с падением доверия к традиционным медиа. Современные медиа (традиционные и интернет) имеют тенденцию к смешиванию развлекательных форматов с политическим информированием. Превращение политики в шоу, распространение фейков, заметная зависимость медиа от определенных политико-экономических групп и соответствующая их ангажированность, ослабление экспертных фильтров подрывают доверие к традиционным и новым медиа. Падение доверия к медиа вообще выливается в доверие к конкретным медиа-фигурам (блогерам и т.п.).

Ключевые слова: СМИ, телевидение, интернет, социальные медиа, доверие, оффлайновые социальные связи, социальные институты

Постановка проблемы.

Сучасне суспільство сильно залежить від того, як функціонує його інформаційна система. Традиційні ЗМІ, інтернет та соціальні медіа, що функціонують на його базі, публічна сфера в офлайні – це те, що постійно впливає на суспільну свідомість, політичну підсистему тощо. Розуміння змін у моделях функціонування інформаційної системи суспільства – важливий компонент для розуміння проблем та механізмів функціонування суспільства Другого Модерну.

Аналіз досліджень і публікацій.

Дослідження, присвячені використанню різних медіа, широко розповсюджені в Україні і світі, зокрема, дослідження, що фокусуються на проблемі довіри до ЗМІ [5, с. 68–84; 6, с.103–111].

Метою дослідження є виявлення характерних особливостей функціонування інформаційної системи у суспільстві Другого Модерну в умовах воєнного конфлікту на прикладі України, а також спроба пов'язати ці особливості з характеристиками політичної

та економічної підсистем цього типу суспільства.

Виклад основного матеріалу.

Звернемося до даних всеукраїнського опитування, що проводилося КМІС у лютому 2019 р., N=2042 [1, с.14]. Дані дослідження порівнювалися із хвилиною, що була проведена у лютому 2018 року.

Відповіді на запитання «З яких джерел ви найчастіше отримуєте інформацію про стан справ в Україні та світі?» продемонстрували, що лідирують зі значним відривом загальнонаціональні телеканали. І хоча тенденція до зниження їхньої ролі продовжується вже не перший рік (зниження з 85,7 % до 74 % за рік), можна констатувати, що телебачення залишається найбільш потужним джерелом новин, зокрема і через проникнення в інтернет, соціальні мережі тощо.

Залишалися стабільними протягом двох хвиль показники використання українських інтернет-ЗМІ (27,5 % у 2019 р.) та соціальних мереж (23,5 %). Отримання інформації від родичів, друзів, сусідів, колег по роботі та знайомих має

показник 10,6 % у 2019 р. та 17,9 % роком раніше. Далі йде використання загальнонаціональних газет (6,7 % у 2019 р. та 8,1 % роком раніше) і загальнонаціональних радіостанцій (4,5 % та 4,2 % відповідно). Наступні позиції займають російське телебачення (4,3 % та 4,7 %), місцеве телебачення (4,3 % та 6,4 %), місцеві інтернет-ЗМІ (4,1 % та 2,5 %).

Інші дослідження дають подібні результати. За даними соціологічної групи «Рейтинг» на червень 2019 (N=2400), у відповідь на запитання «З яких перелічених джерел інформації Ви отримувате політичну інформацію?» отримано такі розподіли: телебачення – 73 %, інтернет-веб-сайти – 50 %, соціальні мережі – 33 %, рідні, друзі – 18 %, радіо – 15 %, статті в газетах і журналах – 14 %, колеги на роботі – 9 % [2, с. 85].

Дослідження КМІС також подає використання джерел інформації про стан справ в Україні та світі за регіонами нашої країни. У всіх регіонах основна модель використання ЗМІ ідентична: 1) загальнонаціональні канали (Захід – 73,2 %, Центр – 73 %, Південь – 79,1 %, Схід – 68,6 %); 2) українські інтернет-ЗМІ (Захід – 28,6 %, Центр – 21,5 %, Південь – 36,5 %, Схід – 24 %); 3) соціальні мережі (Захід – 20 %, Центр – 23,9 %, Південь – 25,8 %, Схід – 25 %); 4) родичі, друзі, сусіди, колеги по роботі, знайомі (Захід – 7 %, Центр – 10,1 %, Південь – 11,8 %, Схід – 16,5 %). Звертає на себе увагу, що на Сході порівняно менше дивляться українське телебачення і порівняно більше беруть інформацію від найближчого соціального оточення. Це може бути симптоматичним, що в умовах, коли саме на Сході України найвищим є рівень недовіри до ЗМІ, тут є найнижчим рівень використання телебачення та найвищим отримання інформації з неформальних джерел найближчого соціального оточення. Водночас, якщо на Заході 0,1 % респондентів говорили про російське телебачення як про джерело новин, то в Центрі – 6,1 %, на Півдні – 4,8 %, на Сході – 7,2 % [1, с. 15].

У відповідь на запитання про довіру до різних джерел інформації, найбільше респондентів (40 %) вказало, що довіряють центральним українським телеканалам. Українським інтернет-ЗМІ довіряють 13,9 %, соціальним мережам – 12,4 %. Інформації, отриманій від родичів, друзів, сусідів, колег по роботі, знайомих, довіряють 6 %, а решту джерел назвали не більше 6 % респондентів. Українським газетам довіряють 3,8 %, радіо – 2,6 %, російське ТБ отримало показник 1,4 %, місцеве телебачення – 1,7 %, місцеві інтернет-ЗМІ – 1,9 % [1, с.14]. Довіра ілюструє ієрархію впливу відповідних джерел. «Південь і Схід вирізняються загалом нижчою довірою: якщо на Заході 77 % довіряють хоча б одному джере-

лу інформації, у Центрі – 69 %, то на Півдні – 52 %, на Сході – 59 %. Простежується саме нижча довіра до центральних українських телеканалів: на Заході 47,3 % і в Центрі 46,5 % довіряють інформації з цього джерела, на Півдні 30,2 % і Сході – 31,7 %» [1, с.16].

Таке ж зниження довіри із Заходу на Схід бачимо для українських інтернет-ЗМІ: Захід – 18,3 %, Центр – 14 %, Південь – 11,9 %, Схід – 9,1 %. Інакша ситуація з довірою до соціальних мереж як джерела: Захід – 11 %, Центр – 15,4 %, Південь – 9,3 %, Схід – 13,3 %. А от довіра до родичів, друзів, сусідів, колег по роботі, знайомих як джерела інформації збільшується із заходу на схід: Захід – 3,1 %, Центр – 4,9 %, Південь – 7,1 %, Схід – 12,2 % [1, с.17].

Загальне падіння довіри до ЗМІ у рік виборів може бути пояснене помітною у медіа упередженістю в інтересах своїх власників або наслідком агітаційної кампанії, хоча тренд зниження довіри набагато більш виражений у часі. До війни, згідно з моніторингом Інституту соціології НАНУ з 1994 по 2013 рівень довіри до ЗМІ (позиції «переважно та цілком довіряю») майже завжди був трохи нижчий за рівень недовіри («зовсім та переважно не довіряю»), хоча показники довіри і росли. Зауважимо, що показники довіри/недовіри були фактично рівні у 2002 та 2006, а довіра переважала у 2005 та 2013 рр. [7, с.479]. З початком війни показники недовіри до медіа різко зросли [6, с. 105], і протягом 2014–2018 рр. рівень недовіри до ЗМІ стійко та значно перевищував рівень довіри. Але є певні ознаки того, що падіння довіри до ЗМІ не винятково український симптом.

Відповідне падіння довіри останнього часу, скоріш за все, відбивається і на рейтингах телеканалів. Порівняно з лютим 2018 р., у лютому 2019 р. знизилася популярність усіх топ-каналів, крім «України»: з 61 % до 50 % знизилася кількість тих, хто казав, що дивиться «1+1», з 48 % до 34 % – «Інтер», з 39 % до 32,5 % – ICTV, з 36 % до 31 % – СТБ. Довіра до каналу «1+1» за рік знизилася на 11 %, до «Інтера» на 7,6 %, ICTV на 5 % [1, с.19–20].

Іншим потужним каналом отримання інформації для населення виступають соціальні мережі. Відповіді на запитання «Які з соцмереж Ви використовуєте для отримання інформації про стан справ в Україні та світі?» продемонстрували, що на першому місці серед тих, для кого соціальні мережі є топ-джерелом для отримання інформації, знаходиться «Фейсбук» – 74,2 %, на другому «Інстаграм» – 33,5 %, на третьому – «ВКонтакте» – 15,4 %, далі йдуть «Однокласники» – 9,7 %, «Твіттер» – 7,2 %. До речі, використання соцмереж різниться у вікових групах: серед молоді до 30 років 79 % вказали «Фейсбук», 54 % – «Інстаграм», а серед студент-

ської молоді, відповідно, 72 % і 67 % [1, с. 27]. Важливість соціальних мереж як каналу політичної комунікації демонструє те, що 63 % протягом останнього місяця від дати опитування бачили в соціальних мережах політичну рекламу [1, с. 29]. Соціальні мережі, безсумнівно, стали потужним каналом формування суспільної думки та окремим майданчиком застосування політтехнологій.

За останні 5 років різко змінився рейтинг соцмереж в Україні. Унаслідок російської агресії та санкцій значно зменшилося використання російських соцмереж. І це підтверджується не лише вербальними відповідями. За даними дослідження Opinion Software Media, (постійно діюча репрезентативна панель інтернет-користувачів; N = 5000; формат передачі даних: веб-інтерфейс, що включає дані по сайтах з аудиторією не менше 50 панелістів) топ-25 сайтів за охопленням у грудні 2019 р. виглядав так: 1 місце – google (85 % охоплення); 2 місце – youtube (69 %); 3 – Facebook (50 %); 9 – ukr.net (27 %); 10 – Instagram.com (27 %); 11 – vkontakte (22 %); 13 – yandex (21 %); 20 – odnoklassniki (15 %); 21 – mail.ru (15 %) [3].

Тоді як у лютому 2015-го на другому місці був vkontakte з охопленням 56 %, на третьому – пошуковик mail.ru (54 %), на 5-му – yandex (46 %), на шостому – odnoklassniki (37 %) [3]. Перетікання аудиторії відбувалося у такі сервіси як «Фейсбук», «Ютуб», «Інстаграм» тощо. Зауважимо, що остання мережа, яка стрімко набирає популярність останнім часом, теж належить «Фейсбук». Погіршив охоплення аудиторії лише «Твіттер» з 17 % у 2015 до 8 % у грудні 2019 р., вибувши із топ-25 сайтів за охопленням.

Окремо варто відзначити месенджер «Telegram», чий канал також став помітним джерелом поширення інформації (на 5-му місці в рейтингу додатків Android у травні 2019 р. за даними Інтернет Асоціації України). На червень 2019 р. серед тих, хто використовує соціальні медіа для отримання політичної інформації, спостерігався такий рейтинг: «Фейсбук» – 74 %, «Ютуб» – 55 %, «Інстаграм» – 35 %, «Телеграм» – 16 %, «Вконтакті» – 9 %, «Однокласники» – 8 %, «Твіттер» – 3 % [2, с. 88].

Відзначимо, що загальносвітовою тенденцією, а, в окремих випадках, і проблемою стало те, що держави не можуть здійснювати контроль за певними явищами у соціальних медіа: 1) рекламні бюджети, скеровані на політичну рекламу у них, застосування ботів та тролів не підпадають під державний чи громадський контроль і є непрозорими для суспільства; 2) вплив, зокрема електоральний, може бути легко здійснений із закордону; 3) фейки і широкі кампанії з дезінформації, контент, що носить суспільно небез-

печний характер, можна долати лише, повернувши до проблеми увагу центрального офісу транснаціональної кампанії. Так, компанію «Фейсбук» у США змусили взятися за видалення недостовірної інформації, яку поширювали прибічники руху проти вакцинації, з рекомендацій та результатів пошуку, а також взятися за обмеження доступності відповідних груп у соцмережах та зробити неможливою рекламу «проти вакцинації». Схожі заходи в Америці здійснили «Інстаграм» та «Ютуб» [10]. Особливо гострі проблеми становлять регулювання політичних кампаній, що відбуваються у соціальних мережах у ході виборів та референдумів, ступінь доступу до приватних даних користувачів, технології впливу на громадську думку, особливо ті, які здійснюються із закордону. Усе сказане, звісно, не скасовує того позитиву, який дають соціальні медіа сучасному суспільству: 1) стало можливим для величезної кількості людей продукувати, отримувати та поширювати інформацію без посередництва ЗМІ та держави практично миттєво і безкоштовно; 2) можливість об'єднуватися та взаємодіяти, утворюючи гнучкі мережі користувачів, через які функціонують процеси обговорення у публічній сфері і навіть дії офлайн. Таким чином, «плюси» та «мінуси» соціальних медіа є результатами тих самих рис: невідконтрольні державі соціальні мережі, з одного боку, можуть значно прислужитися демократичним процесам, а, з іншого боку, можуть заподіяти шкоду публічній сфері в умовах відсутності експертних фільтрів щодо інформації та відсутності відповідальності за зловживання в ході політичних кампаній у них.

Щодо причин, які сприяють популярності соціальних мереж, то 56 % їх активних користувачів в Україні вказали, що «основною причиною користування ними для отримання інформації про актуальні події є зручність, оскільки багато інформації з різних джерел зібрано в одному місці. Ще 31 % аргументують свою позицію тим, що інформація з'являється швидше, ніж у ЗМІ» [1, с. 29].

Серед загальних критеріїв вибору ЗМІ як джерела інформації респонденти визначили як два найважливіших: 1) якість контенту – 30,4 %; 2) близькість поглядів, висловлених ЗМІ, до поглядів респондента – 28,4 %. Причому, коли дані розглядалися у розрізі аудиторій телеканалів, часто другий критерій помітно переважав перший [1, с. 32–33].

Можна виокремити такі тенденції у функціонуванні медіасистеми.

ТБ залишається найбільш впливовим каналом масової комунікації, хоча спостерігається стійка тенденція до зменшення телеперегляду. ТБ поширюється в інтернет, де канали мають власні

сайти та сторінки у соцмережах. Воно продукує (як й інтернет-ЗМІ) матеріали, що поширюються через соціальні медіа і впливають на тих людей в онлайн-соціальних мережах та в офлайн, які взагалі не дивляться телевізор. Основні телеканали знаходяться у власності та під контролем олігархічних, фінансово-промислових груп, які, в свою чергу, потужно пов'язані з політичними силами.

Інтернет, виступаючи другим за впливом каналом комунікації, для все більшої кількості людей виступає основним джерелом новин. Вплив соціальних комунікацій, що здійснюються через соціальні медіа (соціальні мережі, «Ютуб», месенджери типу «Телеграм»), постійно зростає. З цим пов'язана поява блогерів як особливого типу лідерів суспільної думки.

Пошукові системи, соціальні мережі, месенджери належать великим компаніям, часто транснаціональним інтернет-гігантам. Наприклад, сайт «Ютуб» належить компанії «Google». Тож для абсолютної більшості держав комунікаційні процеси в них не підконтрольні і не можуть бути регульовані з боку держави. З одного боку, це служить свободі слова у комунікаційній сфері, з іншого – породжує зловживання у електоральній сфері, інформаційних війнах тощо. Надмірна монополізація певної сфери з боку якоїсь компанії, наприклад, соціальної мережі, породжує у неї спокуси зловживання своїми можливостями. Зауважимо, що недемократичні країни, які жорстко контролюють власний інтернет-простір або прагнуть до цього (КНР, РФ тощо) роблять ставку на власні, підконтрольні державі пошукові системи та соціальні мережі.

Сучасні медіа, як традиційні, так і ті, що базуються на використанні інтернету, мають дуже сильний акцент на розважальності. Основне завдання – захопити час та увагу користувача, капіталізуючи їх через отримання матеріальної вигоди чи відповідний вплив. Тож замовники медіапродукту та його виробники почали закладати бажані меседжі у розважальний формат. Звідси формати новин у жартівливій формі, гумористично-розважальні передачі, які містять значний політичний момент, публіки з цікавими фактами та «приколами» у соціальних мережах, що містять певний відсоток політично забарвленої інформації, окремі формати ютуб-каналів. Навіть серіали та фільми несуть політичні та ідеологічні посили. Яскравий приклад – серіал «Слуга народу». Формат популярних соціальних медіа тяжіє до фото з короткими коментарями та невеликих відео, що особливо помітно по мережі «Інстаграм». У ній, порівняно навіть з іншими соцмережами, користувачі майже не читають текстів, тут переважає візуальний компонент (фото та корот-

кі відео), інформація максимально коротка, стисла.

Оскільки частина населення цілеспрямовано новини не дивиться (це особливо характерно для молоді), то суспільно-політичну інформацію вона отримує з соціальних мереж, часто випадково через певні групи, від знайомих чи навіть через вплив ботів та тролів, що поширюють інформацію у соціальних мережах. Але висхідною тенденцією є те, що користувачі інформують інших користувачів, часто через репост матеріалів з груп, сторінок ЗМІ тощо, чи принаймні бачать інформацію з цих ресурсів у соцмережах. Можна прогнозувати, що таке випадкове отримання новин буде прогресувати. На 2016 р. 44 % дорослих американців отримували новини з соціальних мереж «часто» та «іноді» [12]. В умовах зростання недовіри до мейнстрімних медіа може відбуватися зростання довіри до інформації від користувачів соцмереж, що можуть сприйматися як прості незаангажовані люди, очевидці. Відсутність експертних фільтрів у інформації соціальних медіа має як позитивні, так і негативні сторони. За яким алгоритмом буде формуватися стрічка у соціальних мережах, за якими критеріями «б'ються» сторінки – важливе питання інформаційного впливу. Використання технологій таргетування інформаційних впливів у соціальних мережах під час політичних кампаній збільшує розрив між групами, оскільки суспільні оцінки формуються різними інформаційними потоками, що може сприяти розколам у суспільстві, політичній поляризації.

Наростання недовіри до медіа є вираженням значно ширшого тренду, характерного, мабуть, для суспільства Другого модерну на даному етапі. Ознакою цього є поширення термінів типу «фейк» та «постправада». Останній термін набув поширення після референдуму про Brexit та виборів президента США у 2016-му р. За визначенням Оксфордського словника відповідний прикметник стосується або позначає обставини, у яких об'єктивні факти є менш впливовими у формуванні суспільної думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань [14]. Хоча брехня та маніпуляції не є чимось принципово новим у політиці чи медіа, підйом популізму, стурбованості «фейками» та новими технологіями маніпуляції громадською думкою є симптоматичним. Окрім того, йдеться не про окремі випадки брехні чи маніпуляцій стосовно певних аспектів, а про створення за їх допомогою окремої картини реальності, що не відповідає дійсності. Роздробленість аудиторій, соціальні мережі, що дозволяють безпосередньо транслювати меседжі політиків, і поширення інформації через мережі однодумців, що довіряють один одному більше, ніж авторитет-

ним ЗМІ – все це дозволяє швидко поширювати не тільки корисну інформацію, а й брехню та чулки.

Якщо меседжі засновані на негативізмі, надмірній сенсаційності, акцентуванні на страхах, емоціях, напівправді і навіть брехні, коли вони відповідають очікуванням, «продаються» аудиторії краще, то саме політики, які використовують цю тактику будуть більш успішними, ніж ті, що спираються на «нудні» факти. Це токсична тенденція для політики і для медіа, що руйнує їх інституціональні функції [15]. Зокрема, якщо різні комунікаційні канали дають кардинально різну картинку інформації споживачу, це підриває довіру до ЗМІ, оскільки дезорієнтує пересічного користувача, а останній не має, зазвичай, надійного інформаційного арбітра.

Політика часто перетворюється на чисте шоу, особливо в момент виборів. «Хайп» – слово з новітнього словника політичних медіа. Це злякисне перетворення, що знижує рівень змістовної дискусії у публічній сфері. Але оскільки це привертає увагу, то із задоволенням використовується традиційними та соціальними медіа. Амплуа шоумена для Трампа і Зеленського стали плюсами для їхньої політичної кар'єри.

Як недовіра до політики може переноситися на масмедіа, так і ЗМІ можуть підтримувати або руйнувати довіру до політичних інститутів та сил, вибудовуючи їх образ у масовій свідомості.

Недовіра до ЗМІ пов'язана не лише з недовірою до політики, але й, імовірно, з недовірою до низки інших суспільних інститутів, зокрема з медициною і наукою. Наприклад, одне з досліджень виявило кореляцію між рівнем голосування за популістські партії у Західній Європі та рівнем тих, хто вважає, що вакцинація неважлива і неефективна. Обидва показники на думку дослідників спричинені глибокою недовірою до еліт та експертів [11]. За даними, отриманими у ході міжнародного дослідження 2018 р., присвяченого довірі до науки та медицини, було встановлено, що серед іншого: 1) люди, яким бракує довіри до урядів, судів тощо, мають нижчу довіру до науки; 2) країни з вищими показниками нерівності демонструють нижчі показники довіри до науки [17, с. 61]. Так, у Східній Європі високу довіру продемонструвало 15 %, середню – 62 %, низьку – 15 %, ще 9 % вагалися з відповіддю; у Північній Європі високу довіру продемонструвало 33 %, середню – 57 %, низьку – 8 % [17, с. 53].

Парадоксальні дані, але якщо загалом в світі 79 % людей погоджуються, що вакцини безпечні, то у Північній Америці – 72 %, у Північній Європі – 73 %, Західній Європі – 59 %, Східній Європі – 50 %, а у бідніших регіонах, де стрімкі успіхи імуні-

зації населення стали помітні протягом останніх десятиліть, показники значно вищі – у Південній Азії – 95%, Східній Африці – 92%. Найнижчий показник довіри у Франції. Згадане дослідження демонструє і те, що у Східній Європі низький рівень тих, хто вірить у ефективність вакцин (Україна – 50 %, Білорусь – 46 %, Росія – 62 %) [17, с. 110]. Зауважимо, що значна провина за антивакцинаційні настрої лежить на медіа, які висвітлювали винятково проблемні випадки після вакцинації.

Дослідження Інституту Геллапа також знайшли кореляцію між успіхом популістських партій в Європі і тим, як респонденти оцінюють ЗМІ у своїх країнах, стосовно того, наскільки вони мають свободу. За 2000–2018 рр. у Великобританії, Чехії, Польщі, Іспанії, Болгарії, Греції, Угорщині зареєстровано відчутне падіння оцінок свободи преси [16].

За даними Інституту Геллапа, довіра американців до ключових інститутів залишалася відносно низькою з 2007 р. За 2006–2016 рр. найбільше у довірі втратили банки (-22 %), церква чи релігійні організації (-11 %), телевізійні новини (-10 %), газети (-10 %), Конгрес (-10 %). З 2006 р. 10 з 14 основних інститутів показали падіння довіри [13].

Рівень незадоволення тим, як працює демократія у країні, за даними, зібраними у 29 країнах, залежить від суб'єктивної оцінки населенням поточної економічної ситуації, оцінки того, як фінансова ситуація середньої людини змінилася за останні 20 років, переконання, що у країні проживання захищена свобода людини публічно виражати свої погляди, відчуття справедливості судової системи [8].

За даними дослідження «Євробарометр», маємо такі показники довіри та недовіри до інститутів та медіа в середньому по ЄС [9].

З травня 2016 по листопад 2019 показники довіри до державного управління демонстрували наступну динаміку: у травні 2016 р. недовіра перевищувала довіру на 3 %, але вже з кінця 2016 ситуація змінюється і рівні довіри починають перевищувати рівні недовіри. На 2018 р. скоріше довіряли 50 %, а скоріше не довіряли 44 %.

З листопада 2000 по листопад 2018 р. рівень довіри/недовіри до правосуддя демонстрував постійні коливання, і зазвичай показники поділялися приблизно порівну. На 2018 р. скоріше довіряли 51 %, скоріше не довіряли 45 %.

З листопада 2000 року по листопад 2018 показники недовіри до національних парламентів практично постійно значно переважають показники довіри. На 2018 р. скоріше не довіряли 58 %, скоріше довіряли 36 %.

З квітня 2001 по грудень 2018 рівні не-

довіри стійко та значно переважають рівні довіри до національних урядів. На 2018 р. скоріше не довіряли 59 %, скоріше довіряли 36 %.

З листопада 2000 року по листопад 2018 показники довіри/недовіри до телебачення розподілялися в основному так, що довіра лише трохи перевищувала рівні недовіри. На 2018 р. скоріше довіряли 50 %, скоріше не довіряли 46 %.

З вересня 2006 по листопад 2018 року показники недовіри до інтернету як медіа стабільно росли і практично постійно перевищували рівні довіри. На 2018 р. скоріше не довіряли 53 %, довіряли 32 %.

З листопада 2014 по листопад 2018 р. показники недовіри до соціальних мереж стійко вищі за показники довіри. У 2018 р. скоріше не довіряють 64 %, скоріше довіряють 19 %.

З листопада 2000 р. по листопад 2018 показники недовіри до преси майже постійно перевищували показники довіри, за винятком коротких періодів у 2006 та 2018, коли довіра буквально на відсоток переважала рівень недовіри. У 2018 р. скоріше довіряли 47 %, а скоріше не довіряли 46 %.

Але повернемося до розгляду функціонування сучасної медіа системи в Україні в умовах близькості воєнних дій. Цікавим постає дослідження за допомогою фокус-груп та глибинних інтерв'ю споживання медіа серед мешканців Луганської та Донецької областей (частин, підконтрольних уряду України), проведене в липні-серпні 2017 р., яке охопило 173 респонденти з 9 населених пунктів [4, с. 7]. На сході країни війна має наслідком звуження кола довіри до кола безпосередніх особистісних контактів (друзів, знайомих і навіть незнайомих людей) [4, с. 10].

Окрім поширеного негативного ставлення до ЗМІ, декларованої недовіри до них, частина опитаних декларувала навіть небажання отримувати інформацію зі ЗМІ. Але попри артикульовану позицію «значна частина респондентів схильна до спонтанного відтворення тез з медійного дискурсу, зокрема стосовно доволі суперечливих тем» [4, с. 9].

Дослідники констатували сильний запит на позитивні новини, роздратованість «чорнухою» новинного контенту. «Сильною є втома від домінування негативу в дискурсі, від фокусування на негараздах, насильстві, економічній та соціальній безвиході. Невідповідність повідомлень про ситуацію на фронті реальності сприймається як цілеспрямована брехня; це, а також засилля політичного популізму в медійному дискурсі формує сильну недовіру до українських медіа та уряду («всі брешуть»)) [4, с. 5]. Автори дослідження фіксують неусвідомлене очікування чи пошук комфорту в контенті ЗМІ (наприклад, щоб

ЗМІ обґрунтовано демонстрували розвиток країни чи просували ідеї кращого суспільства тощо).

Також для ілюстрації специфіки сприйняття населенням медіаконтенту наведемо цитату з висновків згаданого дослідження: «Існує сильне роздратування від невідповідності медіаконтенту інформаційним потребам громадян, ігнорування їх проблем та невідображення їхньої реальності, недружності на рівні вибору тем, лексики, фокусу висвітлення подій» [4, с. 5].

Окремо автори дослідження відзначають задоволення інформаційних потреб за рахунок авторських проєктів, блогів, окремих політиків, місцевих лідерів думок. «За таких умов довіра є персоналізованою: довіряють не ЗМІ, а окремим персоналіям» [4, с. 5]. Довіра до окремих телеведучих, експертів чи інших медійних персон, блогерів продовжує тенденцію до персоналізації довіри, коли інститути загалом її втратили. Симпатії та довіру викликають персоналії, щодо яких у респондентів «когнітивний консонанс». Ті ж блогери, на відміну від політиків чи журналістів, не сприймаються як частина політичного класу, приваблюють простотою мови, іронією чи гумором [4, с. 21–22].

За даними дослідження, довіра респондентів до тих чи інших джерел чи повідомлень є скоріше емоційно обумовленою. А також: «В сприйнятті громадянами інформації розмита межа між медіа, блогерами, політиками, урядом. Медійний та політичний, мейнстримний та маргінальний дискурси для них зливаються в один потік. Відтак недовіра до окремих політиків чи уряду переноситься людьми на медіа в цілому. Люди демонструють гостру втому від політики <...>» [4, с. 5].

Існує низка чинників, які істотно впливають на інформаційне споживання громадян у прифронтових областях. 1) Структурні чинники: фізичний доступ до ЗМІ (чи «ловлять» українські/сепаратистські/російські радіостанції і телеканали, чи можна купити пресу; доступ до інтернету); рівень задоволення базових потреб (ті, хто потерпають від матеріальної незабезпеченості, дистанціюються від інформації у ЗМІ, зосереджуючись на нагальних потребах). 2) Відчуття власної суб'єктності/об'єктності (тобто здатності впливати на своє життя, життя в громаді, країні): більша об'єктність корелює не лише з більшою апатією, песимізмом, патерналізмом, респонденти з

більшою об'єктністю також більше схильні сприймати ЗМІ як частину естеблішменту, протиставляти себе їм, поширювати негативне ставлення до політичних кіл на ЗМІ, вони схильні переважно з недовірою ставитися до мейнстримних наративів (хоча тут більше впливає сприйняття РФ); вони схильні більш узагальнено оцінювати ЗМІ; тоді як люди з більшим відчуттям суб'єктності демонструють менший нігілізм та узагальненість у критиці ЗМІ, більш активно використовують групи у соціальних мережах, часто місцеві. 3) Відчуття цінності зв'язків із Росією, що стосується як прагматичних моментів, так і питань ідентичності [4, с.14–19].

Дослідники вказали на наявність групи людей, що свідомо відмовилися від перегляду телеканалів через недовіру до них, викликану маніпуляціями та неправдивою інформацією: відмова від телебачення може виступати як наслідком активного протестного ставлення до інформації (наприклад, свідомого переходу в інтернет), так і наслідком апатії та зневіри і як наслідок інформаційної самоізоляції [4, с. 21].

Місцеві групи у соцмережах викликають у респондентів довіру через відчуття включеності звичайних користувачів у продукування та обговорення інформації [4, с. 24]. Яскраво у них проявлялася функція локальних медіаспільнот.

Висновки.

Для функціонування інформаційної системи у суспільстві Другого модерну характерні такі риси. Телебачення продовжує залишатися найбільш впливовим видом медіа; хоча його роль і знижується, але телеканали помітно поширюють свій вплив через інтернет. Телеканали перебувають під впливом загальної тенденції концентрації медіавласності в руках олігархічних груп, поєднаних з відповідними політичними силами.

На другому місці серед джерел інформації знаходяться медіа, що функціонують на базі інтернету (Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, месенджери). Саме ця група буде в подальшому лише збільшувати свій вплив. Тут звертають на себе увагу впливи інтернет-компаній гігантів, що мають надзвичайно великий вплив на регулювання публічної сфери (власники пошукових систем, соціальних медіа). Соціальні медіа – мережі комунікацій практично нерегульовані більшістю держав і відкриті для непрозорих політтехнологічних впливів, зокрема із-за

кордону. Що не відмінняє негативного впливу на свободу слова у випадку підконтрольності мереж державі у авторитарних країнах.

Криза довіри до традиційних інститутів масової комунікації збільшує вагу неформальних комунікаційних мереж офлайн та онлайн, персоніфікує довіру до медіафігур (блогери, експерти тощо). Ця криза довіри не може бути розглянута поза загальним контекстом кризи довіри до політичних інститутів, економічними процесами у суспільствах Другого модерну.

На основі даних досліджень з США, ЄС, України ми фіксуємо проблему високих рівнів недовіри до ЗМІ та політичних інститутів. В Україні ситуація загострюється війною. В умовах близькості воєнних дій на сході України найнижчим є рівень довіри до центральних телеканалів порівняно з іншими частинами країни та найвищим рівень отримання інформації з неформальних джерел найближчого соціального оточення, як і довіра до цього джерела.

У свідомості значної частини населення ЗМІ та політичний естеблішмент зливаються, зокрема через зв'язок більшості медіа з певними політико-економічними групами, тож недовіра до політичних сил та інститутів пов'язана з недовірою до медіа.

Часто вибір медіа залежить не лише від якості контенту, але і від того, чи відповідає дискурс певного ЗМІ переконанням споживача. Симптоматичним явищем у функціонуванні медіасистеми, політичної системи суспільства є масове поширення «фейків» як елементів політичних кампаній та інформаційних війн і такого явища як «постправа» – коли об'єктивні факти є менш впливовими у формуванні суспільної думки, ніж звернення до емоцій і особистих переконань. Створення викривленої картини реальності у медіа через «фейки», перетворення політики на шоу та «хайп», падіння якості дискусії у публічній сфері є виявом інституціональної дисфункції політичних та інститутів медіа на даному етапі розвитку суспільства Другого модерну. Часто політичні меседжі втілюються у розважальний формат контенту. Поширення політичного популізму в сукупності з поширенням недовіри до еліт та експертів є частиною ширшого контексту явищ: економічної ситуації, її суб'єктивного переживання населенням, оцінки населенням свободи слова та преси тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

1. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. Київ : Детектор медіа, 2019. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM-KMIS_Report_05_2019_web.pdf (дата звернення: 01.03.2020).
2. Динаміка суспільно-політичних поглядів в Україні 12–23 червня, 2019. Звіт. URL: http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/2019_june_survey_of_residents_of_ukraine.pdf (дата звернення: 01.03.2020).
3. Дослідження інтернет-аудиторії Opinion Software Media на замовлення Інтернет Асоціації України. URL: <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 01.03.2020).
4. Інформаційне споживання, потреби та погляди мешканців Сходу України (частини Луганської та Донецької областей, підконтрольні уряду України) : Звіт за результатами дослідження. Київ : Детектор Медіа, 2017. URL: https://issuu.com/marynadorosh/docs/dm_media_20consumption_20east (дата звернення: 01.03.2020).
5. Кононов І. Ф., Котеленець К. М., Петренко О. С., Плясов В. С. Інформація у регіональній спільноті. *Масова свідомість у зоні воєнного конфлікту на Донбасі*: монографія / за ред. І. Ф. Кононова. ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2018. С. 68–84.
6. Стан сучасного українського суспільства: цивілізаційний вимір / [О. Г. Злобіна, Н.В. Костенко, М. О. Шульга та ін.]; за наук. ред. М.О. Шульги. Київ : Інститут соціології НАН України, 2017. С. 103–111.
7. Українське суспільство 1992–2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. Київ : Інститут соціології НАН України, 2013. С. 479.
8. Castillo A., Huang Ch., Silver L. In many countries, dissatisfaction with democracy is tied to views about economic conditions, personal rights. Pew Research Center. 2019. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/29/in-many-countries-dissatisfaction-with-democracy-is-tied-to-views-about-economic-conditions-personal-rights/> (дата звернення: 01.03.2020).
9. Eurobarometer Interactive. Trust in institutions URL: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index> (дата звернення: 01.03.2020).
10. Facebook to ban anti-vaxx ads in new push against 'vaccine hoaxes'. *The Guardian*. 2019. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/07/facebook-anti-vaxx-vaccine-hoax-ads> (дата звернення: 01.03.2020).
11. Kennedy J. Populist politics and vaccine hesitancy in Western Europe: an analysis of national-level data. *European Journal of Public Health*. 2019. Volume 29. Issue 3. P. 512–516ю doi: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckz004>. URL: <https://academic.oup.com/eurpub/article-abstract/29/3/512/5364298?redirectedFrom=fulltext> (дата звернення: 01.03.2020).
12. News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. 2016. URL: <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (дата звернення: 01.03.2020).
13. Norman J. Americans' Confidence in Institutions Stays Low. *GALLUP*. 2016. URL: <https://news.gallup.com/poll/192581/americans-confidence-institutions-stays-low.aspx> (дата звернення: 01.03.2020).
14. Oxford Dictionaries: 'post-truth'. 2016. URL: <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth> (дата звернення: 01.03.2020).
15. Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke. *The Guardian*. 2016. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician> (дата звернення: 01.03.2020).
16. Samson K. EU Election Primer: Why Rising Populism Matters Most Now. 2019. URL: https://news.gallup.com/opinion/gallup/257684/election-primer-why-rising-populism-matters.aspx?g_source=link_NEWSV9&g_medium=TOPIC&g_campaign=item &g_content=EU%2520Election%2520Primer%3a%2520Why%2520Rising%2520Populism%2520Matters%2520Most%2520Now (дата звернення: 01.03.2020).
17. Wellcome Global Monitor. How does the world feel about science and health? *GALLUP*. 2018. URL: <https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wellcome-global-monitor-2018.pdf> (дата звернення: 01.03.2020).

REFERENCES

1. Dzherela informaciji, mediaghramotnist i rosijsjka propaghanda: rezuljtaty vseukrajinsjkogho opytuvannja ghromadsjkoji dumky. Analytichnyj zvit. [Sources of information, media literacy and Russian propaganda: the results of all-Ukrainian poll of public opinion. Analytical report]. (2019). Kyiv: Detector Media. Retrieved from https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM-KMIS_Report_05_2019_web.pdf [in Ukrainian].
2. Dynamika suspiljno-politychnykh pohljadiv v Ukrajinі 12–23 chervnja, 2019. Zvit. [Dynamics of socio-political views in Ukraine 2019, June 12–23. Report]. (2019). Retrieved from http://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/2019_june_survey_of_residents_of_ukraine.pdf [in Ukrainian].
3. Doslidzhennja internet-audytoriji Opinion Software Media na zamovlennja Internet Asociaciji Ukrajiny. [Internet audience research Opinion Software Media on the order of the Internet Association of Ukraine]. (2019). Retrieved from <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> [in Ukrainian].

4. Informacijne spozhyvannja, potreby ta pohljady meshkanciv Skhodu Ukrainy (chastyny Lughanskoji ta Doneckoji oblasti, pidkontroljni urjady Ukrainy): Zvit za rezuljtatamy doslidzhennja. [Information consumption, needs and attitudes of residents of the East of Ukraine (parts of Luhansk and Donetsk oblasts controlled by the Ukrainian government). Report on the results of the study]. (2017). Kiyv: Detector Media. Retrieved from https://ms.detector.media/content/images2/DM_draft_East-web.pdf [in Ukrainian].
5. Kononov, I., Kotelenets, K., Petrenko, O., & Plyasov V. (2018). Informacija u regionalnij spiljnoti. [Information in the regional community]. *Masova svidomistj u zoni vojennoho konfliktu na Donbasi – Mass consciousness in the zone of a military conflict in the Donbass*. I. Kononov (Ed.). (pp. 68–84). Vinnytsya: Tvory Ltd. [in Ukrainian].
6. Shulga, M. O. (Ed.). (2017). *Stan suchasnoho ukrajinskogho suspiljstva: cyvilizacijnyj vymir [The state of modern Ukrainian society: civilization dimension]*. (pp. 103–111). Kiyv: Institute of Sociology National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
7. Vorona, V., & Shulga, M. O. (Ed.). (2013). *Ukrajinsjke suspiljstvo 1992–2013. Stan ta dynamika zmin. Sociologichnyj monitoryng [Ukrainian society 1992–2013. Status and dynamics of changes. Sociological monitoring]*. (p. 479). Kiyv: Institute of Sociology National Academy of Sciences of Ukraine [in Ukrainian].
8. Castillo, A., Huang, Ch., & Silver, L. (2019). In many countries, dissatisfaction with democracy is tied to views about economic conditions, personal rights. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/29/in-many-countries-dissatisfaction-with-democracy-is-tied-to-views-about-economic-conditions-personal-rights/>.
9. Eurobarometer Interactive. Trust in institutions. (2018). Retrieved from <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Chart/index>.
10. Facebook to ban anti-vaxx ads in new push against 'vaccine hoaxes'. (2019). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/technology/2019/mar/07/facebook-anti-vaxx-vaccine-hoax-ads>
11. Kennedy, J. (2019). Populist politics and vaccine hesitancy in Western Europe: an analysis of national-level data. *European Journal of Public Health*, 29 (3), 512–516. doi: <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckz004>. Retrieved from <https://academic.oup.com/eurpub/article-abstract/29/3/512/5364298?redirectedFrom=fulltext..>
12. News Use Across Social Media Platforms 2016. Pew Research Center. (2016). Retrieved from <https://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>.
13. Norman, J. (2016). Americans' Confidence in Institutions Stays Low. *GALLUP*. Retrieved from <https://news.gallup.com/poll/192581/americans-confidence-institutions-stays-low.aspx>.
14. Oxford Dictionaries: 'post-truth'. (2016). Retrieved from <https://www.lexico.com/en/definition/post-truth>.
15. Post-truth politicians such as Donald Trump and Boris Johnson are no joke. (2016). *The Guardian*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/may/13/boris-johnson-donald-trump-post-truth-politician>
16. Samson, K. (2019). EU Election Primer: Why Rising Populism Matters Most Now. Retrieved from https://news.gallup.com/opinion/gallup/257684/election-primer-why-rising-populism-matters.aspx?g_source=link_NEWSV9&g_medium=TOPIC&g_campaign=item_&g_content=EU%2520Election%2520Primer%3a%2520Why%2520Rising%2520Populism%2520Matters%2520Most%2520Now.
17. Wellcome Global Monitor. How does the world feel about science and health? (2008). *GALLUP*. URL: <https://wellcome.ac.uk/sites/default/files/wellcome-global-monitor-2018.pdf>.

Юрко Ольга Сергіївна

Кандидат соціологічних наук, доцент
Луганський національний університет ім.
Тараса Шевченка
92703, Старобільськ, площа Гоголя, 1

Email: petrenko.o.s2050@gmail.com

Yurko Olha

Ph.D. of Sociology Science, Assoc. Prof.
Luhansk Taras Shevchenko National University
1, Gogol Sq., Starobelsk, 92703, Ukraine

ORCID: 0000-0003-3810-5556

Цитування: Юрко О. С. Функціонування інформаційної системи у суспільстві Другого модерну в умовах воєнного конфлікту. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*. 2020. Т. 23, № 3. С. 108–117.

Citation: Yurko, O.S. (2020). Funktionsuvannia informatsiinoi systemy u suspilstvi druhoho modernu v umovakh voiennoho konfliktu [The functioning of information system in the society of the Second modern in conditions of military conflict]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 23 (3), 108–117.

Стаття надійшла / Article arrived: 25.03.2020

Схвалено до друку / Accepted: 07.03.2020