Медіапрактики та довіра населення до медіа із перспективи теорії агент-структурної інтеграції

Тарас Прокопишин, Львівський національний університет імені Івана Франка

У сучасних суспільствах дедалі більше поширюються інноваційні (партисипативні) медіапрактики, які приходять на зміну традиційним (консуматорним) медіапрактикам. На відміну від традиційних медіапрактик, коли маси населення були лише реципієнтами й пасивними споживачами інформації, сьогодні маси населення стають співавторами медіапродукту та впливають на медійний дискурс. Новітні медіапрактики поки не є інституціоналізованими і мають характер інноваційної діяльності, передумови, чинники та наслідки якої станом на сьогодні не вивчені. Поряд із прогресуючим явищем медіатизації відбуваються і кризові явища у сфері медіапрактик. Нових форм набувають вже відомі дисфункційні явища, серед яких криза довіри до медіа. Наукового осмислення вимагає нова медіареальність, зокрема у вимірі співвідношення традиційних та новітніх медіапрактик у контексті взаємозв'язку із явищем (не)довіри до медіа (зокрема до новинарних медіа). Соціологічне осмислення новітніх медіапрактик вимагає врахування двох істотних аспектів аналізованого явища: 1) інституційно-структурні характеристики медіа-системи як контексту, у межах якого відбувається реалізація традиційних та інноваційних медіапрактик; 2) характеристики масових медіапрактик, які, з одного боку, визначаються структурними можливостями медіасистеми та, з іншого боку, за умови повторюваності та масовості набувають габітуалізований характер. Виходячи з методологічних принципів теорії агент-структурної інтеграції, запропоновано схему розгортання медіапрактик населення у контекст (не)довіри до новинарних медіа. Запропонований інструмент може використовуватися для експертної та масової діагностики особливостей медіапрактик.

Ключові слова: медіадослідження, медіапрактики, агент-структурна інтеграція, довіра до медіа, партисипативні медіапрактики, медіацинізм, медіаскептицизм

Mediapractices and the population's trust in media from the perspectives of agent-structural integration

Taras Prokopyshyn, Ivan Franko National University of Lviv

In modern societies, innovative (participatory) mediapractices are becoming more widespread, replacing traditional (consumatory) mediapractices. Unlike traditional mediapractices, when the masses of the population were only recipients and passive consumers of information, today masses of the population become co-authors of mediaproduct and influence mediadiscourse. Newly established mediapractices are not yet institutionalized and are innovative activity, the preconditions, factors and consequences of which have not been studied yet. Along with the progressive phenomenon of mediatization, there are also crisis phenomenas in the field of mediapractices. Already known dysfunctional phenomena, including the crisis of trust in the media, are taking on new forms. New media reality requires scientific understanding, in particular in measuring the ratio of traditional and new mediapractices in the context of the relationship with the phenomenon of (dis)trust in media (including news media). Sociological understanding of the newly established media practices requires taking into account two essential aspects of the analyzed phenomenon: 1) institutional and structural characteristics of the media system as a context; 2) characteristics of mass media practices. Based on methodological principles of the theory of agent-structural integration, a scheme for the development of media practices in context of (dis)trust in news media is proposed. The proposed tool can be used to diagnose expert and mass mediapractices.

Keywords: media research, mediapractices, agent-structural integration, trust in media, participatory mediapractices, mediacynicism, mediaskepticism

Медиапрактики и доверие населения к медиа с перспективы теории агент-структурной интеграции

Тарас Прокопишин, Львовский национальный университет имени Ивана Франко

В современных обществах все большее распространяются инновационные (партиципативные) медиапрактики, которые приходят на смену традиционным (консуматорным) медиапрактикам. В отличие от традиционных медиапрактик, когда массы населения были только реципиентами и пассивными потребителями информации сегодня массы населения становятся соавторами медиапродукта и влияют на медийный дискурс. Новейшие медиапрактики пока не институционализированы и имеют характер инновационной деятельности, предпосылки, причины и последствия которой на сегодня не изучены. Наряду с прогрессирующим явлением медиатизации происходят и кризисные явления в сфере медиапрактик. Новые формы приобретают уже известные дисфункциональные явления, среди которых кризис доверия к медиа. Научного осмысления требует новая медиареальность, в частности в измерении соотношения традиционных и новейших медиапрактик в контексте взаимосвязи с явлением (не)доверия к медиа (в частности к новостным медиа). Социологическое осмысление новейших медиапрактик требует учета двух существенных аспектов рассматриваемого явления: 1) институционально-структурные характеристики медиа-системы как контекста, в рамках которого происходит реализация традиционных и инновационных медиапрактик; 2) характеристики массовых медиапрактик, которые, с одной стороны, определяются структурными возможностями медиасистемы и, с другой стороны, при повторяемости и массовости приобретают габитуализированный характер. Исходя из методологических принципов теории агент-структурной интеграции предложена схема развертывания медиапрактик населения в контекст (не)доверия к новостным медиа. Предложенный инструмент может использоваться для экспертной и массовой диагностики особенностей медиапрактик.

Ключевые слова: медиаисследования, медиапрактики, агент-структурная интеграция, доверие к медиа, партиципативные медиапрактики, медиацинизм, медиаскептицизм

Постановка проблеми.

Інтерес науковців із різних дисциплін до практик медіаспоживання, їхніх стрімких змін у контексті культурних та технологічних інновацій, до взаємозв'язку поміж медіаспоживанням та іншими сферами соціальної реальності (зокрема громадсько-політичною сферою) призвів до появи значного за обсягом та «строкатого» за змістом наукового дискурсу, що зростає. Станом на сьогодні низка дисциплін концентрується на такому об'єкті, як медіа та медіаспоживання. Особливе місце серед таких дисциплін належить соціології і в силу інтегративної міждисциплінарної спрямованості останньої і в силу того, що інші науки на рівні емпіричних досліджень активно запозичують соціологічні методи.

Попри значні напрацювання у медіадослідженнях досі існують значні прогалини. Такі прогалини, з одного боку, зумовлені невпорядкованістю понятійного, методологічного та теоретичного апаратів, що їх пропонують різні дисципліни та, з іншого боку, самим динамічним характером об'єкту медіа-

досліджень, його мінливістю. На відміну від традиційних медіапрактик, коли маси населення були лише реципієнтами й пасивними споживачами інформації, сьогодні маси населення стають співавторами медіапродукту та впливають на медійний дискурс. Новітні партиципативні (від англ. – to participate – брати участь) медіапрактики поки не є інституціоналізованими і мають характер інноваційної діяльності, передумови, чинники та наслідки якої станом на сьогодні не вивчені. Поряд із прогресуючим явищем медіатизації відбуваються і кризові явища у сфері медіапрактик. Нових форм набувають вже відомі дисфункційні явища, серед яких: викривлення у медіаповідомленнях об'єктивного стану речей; формування неконвенційних переконань споживачів громадсько-політичної інформації; інструменталізація медіа політичними суб'єктами з метою протестної мобілізації та делегітимізації політичних режимів; використання медіа із конфліктогенною та дестабілізаційною метою. За цих обставин відбувається криза довіри населення до медіа (зокрема до новинарних медіа, як таких, що

найбільшою мірою сфокусовані на громадсько-політичній проблематиці). Наукового осмислення вимагає нова медіареальність, зокрема у вимірі співвідношення інституціоналізованих (традиційних) та неінституціоналізованих (новітніх, партисипативних) медіапрактик у контексті взаємозв'язку із явищем (не)довіри до медіа (зокрема до новинарних медіа). Соціологічне осмислення новітніх медіапрактик вимагає конструювання відповідних теоретико-методологічних рамок, які були б спрямовані на врахування двох істотних аспектів аналізованого явища: 1) інституційно-структурні характеристики медіа-системи як контексту, у межах якого відбувається реалізація традиційних та інноваційних (партисипативних) медіапрактик; 2) характеристики масових медіапрактик, які з одного боку визначаються структурними можливостями медіасистеми та, з іншого боку, за умови повторюваності та масовості набувають габітуалізований характер і можуть спричинятися до трансформації медіа-систем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медіадослідження у соціології представлені значним обсягом наукової літератури, починаючи з праць У. Ліпмана, У. Шрама, К. Ховленда, Л. Фестінгера, Ч. Осгуда, Г. Д. Лассуелла, П. Лазарсфельда, Е. Ноель-Нойман, Ю. Габермаса, Г. Інніс, М. Маклюєна. Теоретико-методологічною основою дослідження сучасних партисипативних медіапрактик є синтез положень структурнофункціональної парадигми; теорій агент-структурної інтеграції (Е. Гіденс, Дж. Александер, Дж. Рітцер, Дж. Тюрнер, Н. Смелзер). Партисипативні медіа практики досліджуються із використання теорії соціальних практик П. Бурдьє; теорії демократичної участі Д. Мак-Квейла; теорії комунікативної демократії Ю. Габермаса. Упродовж останніх років українська соціологія приділяла значну увагу проблематиці медіа. Так, загальнометодологічні питання соціологічного дослідження медіа-системи та її трансформацій розглядали Н. Костенко, В. Щербина, Ю. Сорока. Особливості нових медіа та динаміку медіапрактик населення досліджували А. Каверіна, О. Личковська, А. Петренко-Лисак, С. Барматова, Н. Коритнікова та ін. Метою статті є соціологічна концептуалізація взаємозв'язку медіапрактик та

довіри населення до медіа із перспективи теорії агент-структурної інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Актуальною темою сучасного наукового дискурсу щодо масових комунікацій є тема новітніх тенденцій у інформаційно-комунікативній поведінці людини, її медіапрактиках. Поширення інтернет-технологій, пришвидшення «мобілізації» та «мобільності» соціальних акторів завдяки обігу інформації у середовищі масмедіа, загальна діджиталізація життя змінили структуру медійного поля та логіку його функціонування. Зокрема, згадані зміни стосуються розширення поведінкових репертуарів аудиторії медіа. Завдяки новим технологіям подачі та поширення контенту читачі, глядачі та слухачі отримують все більше інструментів та можливостей для того, щоб бути не лише пасивними споживачами інформації, а і співавторами контенту та впливати на медійний дискурс. Односторонній, лінійний формат поширення інформації, який був притаманний традиційним та аналоговим медіа, поступово втрачає свою актуальність. Розширюється структура комунікаційних можливостей індивідів та груп. Медійні практики все більшою мірою стають «двосторонніми», нелінійними – коли медіа не лише самостійно формують повідомлення, транслують їх у соціум і визначають інформаційний порядок денний спільноти чи суспільства, але й численні члени суспільства отримують інструменти впливу на діяльність медіа. Одним із найбільш поширених понять, що відображають соціальний зміст цих медіапрактик є поняття партисипативності, яке характеризує особливу модальність інформаційної поведінки сучасної людини. Концептуально розмежовуються дві модальності медіапрактик: консумаційні (традиційні) та партисипативні (новітні). У розмежуванні традиційних та новітніх медіапрактик ми виходимо із міркувань Дж. Стеуера: «Традиційно процес комунікації описується у термінах передачі інформації як процес, який поєднує того, хто надсилає інформацію (англ. – sender), та того, хто її отримує (англ. – receiver)» (Steuer, 1992). З цієї точки зору традиційними медіа практиками ми називаємо ті комунікативні практики, які охоплюють значні групи людей (тобто виходять за межі міжіндивідуальних

комунікації) та у яких чітко розмежовуються виробник та споживач медіаповідомлень. Натомість масові комунікативні практики, щодо учасників яких ролі споживача та виробника медіаповідомлень є відносно мінливими ми називаємо партисипативними медіапрактиками.

Із соціологічної точки зору вкрай істотною є сталість таких практик, їхня відтворюваність, інтенсивність та взаємопов'язаність із соціокультурною та інституційною сферою суспільства. У соціокультурному вимірі медіапрактики постають як такі, що формуються та регламентуються медіакультурою. Під медіакультурою – ми розуміємо як сталі моделі індивідуальних і колективних медіапрактик у вигляді переважаючих інформаційних потреб, інтересів (медіапереваг, уявлень про якість медіа-продукції) та практик із реалізації цих потреб та інтересів (авторське визначення). Поняття медіакультури має узагальнюючий характер щодо численних і різноманітних досвідів споживачів медіа².

Допоміжними поняттями, які розкривають зміст медіакультури є: практики медіаспоживання, репертуари медіаспоживання, медіакомпетентність, медіазахисність та ін. Поняття (не)довіри до медіа і (не)довіри до новинарних медіа, зокрема, є таким, що дозволяє максимально розкрити якісні характеристики медіакультури. Зокрема, одним із вимірів таких практик є вимір довіри – сприйняття отриманих новинних повідомлень (фактологічних та оціночних) як таких, що відповідають чи не відповідають дійсності. Практична актуальність соціологічного дослідження механізмів формування (не)довіри до медіа полягає у дедалі більшій ролі, яку цей інститут відіграє у функціонуванні суспільств і одночасному зниженні рівня довіри до медіа, що зафіксовано у низці розвинутих країн світу.

Одним із понять, яке набуває популярності в публіцистичному та науковому дискурсі на тему соціальних аспектів функціонування медіа є поняття «кризи довіри». З іншого боку актуальності набуває і проблема надто некритичного сприйняття медіаповідомлень та ідеалістичного сприйняття медіареальності як цілком точного відтворення об'єктивного світу. Необхідним є вивчення особливостей «заломлення» об'єктивної реальності у реальність опосередковану

медіа, зокрема, і з увагою до ймовірних викривлень в інтересах політичних суб'єктів.

Представляє теоретичний та практичний інтерес питання про взаємозв'язок традиційних та інноваційних медіапрактик із явищем кризи довіри до медіа та потенціал партисипативних медіапрактик у подоланні такого явища як криза довіри до медіа. Ми виходимо з того, що явище кризи довіри до медіа зумовлене чинниками двох типів: 1) ті, що характеризують соціетальний контекст – політичну систему у її взаємозв'язку із медіасистемою та саму медіасистему суспільства, винятково із її складовими – інституціалізованими виробниками медіаконтенту; 2) ті, що стосуються особливостей аудиторії – споживачів медіаконтенту чи просьюмерів (водночас, виробників та споживачів медіаконтенту) – коли йдеться про інноваційні медіапрактики. Таким чином у межах запропонованого моделювання особливості медіапрактик визначаються сталими та масштабними структурами (медіасистема) та агентністю виробників та споживачів (чи третьою модальністю – просьюмерів) медіаконтенту.

Для позначення сучасного суб'єкта партисипаційних практик вживають термін «просьюмер» – людина, яка і споживає, і продукує медіаконтент, витісняючи пасивних споживачів з медійного поля³. Відповідно, у нових соціокультурних та технологічних умовах постає необхідність обґрунтування найбільш оптимальної методології вивчення сучасних медіа практик. Такою теоретико-методологічною основою вважаємо теорію агент-структурної інтеграції, що представлена в роботах Е. Гідденса, П. Бурдьє та Ю. Габермаса (Іванова, 2014). Центральне питання цього підходу: «чи слід шукати підставу [соціальних процесів] в свідомості і волі суб'єкта або необхідно відштовхуватися від структурних відносин, а дії суб'єкта можуть бути винесені за дужки?». Теорія агент-структурної інтеграції виходить з того, що в даний час на порядку денному соціальної теорії стоїть завдання інтеграції дії і структур, розрив між якими був ахіллесовою п'ятою вивчення громадської думки (Рицер, 2002).

Найвідоміші спроби інтеграції агентності та структури в єдину соціологічну

теорію представлені в теорії структури Ентоні Гідденса та теорії соціальних практик П'єра Бурдьє. Використовуючи поняття габітус і поле та їх діалектичний взаємозв'язок, дослідник намагається подолати надмірний суб'єктивізм та об'єктивізм. Практика опосередковується габітусом і соціальний світ, який постає через практику у свою чергу формує габітус. Ці метатеоретичні позиції можна застосувати для пояснення динамічних взаємозв'язків у медіа-системах.

Очевидно, що носіями агентності виступають, зокрема, журналісти, які щодня, професійно, у інституціолізованих медіасистемах, виконуючи свої професійні ролі, активно займаються створенням медіа-повідомлень, визначають зміст останніх, формують певні медіа-ефекти, зокрема у тому, що стосується довіри аудиторії до медіа. Другим носієм агентності є аудиторія. Наголосимо тут, що потік технологічних та ширших (соціокультурних, політичних, економічних) трансформацій розширили структуру комунікаційних можливостей (структура комунікаційних можливостей – авторський термін по аналогії до «структури політичних можливостей» із теорії соціальних рухів) і сьогодні недоцільно говорити про односторонність інформаційного потоку та надто жорсткий поділ поміж виробником та споживачем медіа-контенту.

Британський дослідник Дж. Вебстер розглядає агентність та структуру як частину єдиного соціального механізму (Webster, 2009). Дослідник описує конкретні способи використання медіа-структури, яку застосовують аудиторії. Вебстер пояснює вибір медіа у високоструктурованому медіа-середовищі, в якому аудиторії-агенти здійснюють вибір (під впливом також окремих психологічно визначених змінних – потреб, смаків та ін.), обмежених наявними медіаструктурами. Йдеться про застосування положень теорії структури Е. Гідденса, з позицій якої пояснюється процес соціальних змін, що відбувається у взаємодії агентів та структур, де повторні, систематичні дії з боку (сукупності) агентів з часом викликають зміну структур. Відповідно, медіапрактики ау-

диторій з часом можуть викликати зміни медіа-системи.

Українська дослідниця О. Личковська говорить про медіа-практики участі та партисипативні медіа: «Медіа-практики участі» або партисипативні медіа, що з'явилися в останні 10–15 роки, як типи соціальної й громадянської активності, обумовлені створенням і широким розповсюдженням «соціальних медіа»... під соціальними медіа варто розуміти ансамбль нових форм спільної комунікації виробників контенту з його споживачами, тобто спільної продукції контенту самими користувачами кінцевого продукту, коли кожний читач/передплатник блога, наприклад, може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента або редактора даного сервісу й навпаки» (Лычковская, 2013). О. Личковська приходить до висновку про те, що партисипативність стає новою домінантною формою творення й реконструювання сучасних суспільств та посилюється як у світовому масштабі, так і в Україні.

На думку дослідниці, привабливість нових партисипативних медіапрактик, їхня «переможна хода» в Україні і світі пояснюється тим, що останні підсилюють психологічні захисні механізми (наприклад, замінюють або компенсують соціальну ізоляцію й допомагають подолати невизначеність і несталість соціального життя, які значно збільшилися в сучасній ситуації соціальної кризи й довго триваючої зовнішньої агресії), але й сприяють соціальній і особистісній мобілізації, персональній комунікативній активності й включеності в соціальні процеси. Відтепер медіа перестають бути посередниками «без відповіді й без відповідальності», як їх описували філософи – постмодерністи в 70-ті й 80-ті роки минулого століття, тепер не тільки самі журналісти, але й аудиторія стають повноправними учасниками сучасних комунікативних і соціальних практик (Личковська, 2016).

У глобальному і локальному українському вимірі актуалізується проблема кризи довіри населення до медіа, зокрема до новинарних медіа. Динаміка «довіри/недовіри» до медіа в українському як і в інших європейських суспільствах має коливальний характер.

Довіра до новинарних медіа є необхідною умовою для функціонування демократичної системи, адже може свідчити про сприйняття громадянами політичної системи загалом. Проблема довіри до медіа в умовах трансформації медіапрактик населення і медіасистеми загалом, а також на фоні проблеми деструктивних інформаційних впливів та ерозії довіри до медіа є недостатньо вивченою. Недостатньо повно розроблений понятійний апарат дослідження довіри до медіа. Механізми формування довіри до традиційних та нових медіа, а також різні модальності довіри до медіа, такі як медіаідеалізм, медіаскептицизм та медіацинізм переважно залишаються поза увагою дослідників. Порівняно мало досліджень вивчають політичні кореляції довіри до засобів масової інформації з використанням методу опитування (Yariv, 2013).

Медіацинізм, тобто стійке переконання в упередженості, матеріальній зацікавленості, необ'єктивності та інших викривленнях у діяльності виробників новинарних повідомлень призводить до зниження довіри до політичних суб'єктів та, ймовірно, до зниження генералізованої довіри. Медіаскептицизм є пом'якшеним варіантом медіацинізму, більшою мірою спирається на раціональний аналіз, є більш гнучким та менш категоричним щодо новинарних медіа. Медіаідеалізм (авторський термін) полягає у некритичному, наївному сприйнятті новинарних медіаповідомлень як цілковито об'єктивних. Зауважимо, що розмежування двох перших модальностей, здавалося би, одного явища, слід здійснювати на підставі таких критеріїв як: прихильність до екстремістських ідеологій, політичний абсентеїзм, низька генералізована довіра – супутні явища медіацинізму. Натомість, медіаскептицизм, ймовірно, доцільно розглядати як нормативну модель, як ціль формування медіаграмотності громадянина в сучасному світі, наповненому, зокрема, такими явищами як гібридні конфлікти із застосуванням інформаційних атак. Скептичний та добре поінформований громадянин – це, ймовірно, відповідник представника

уважної публіки (англ. – *attentive public*), кажучи термінами Д. Розенау. До складу «уважної публіки» входять зазвичай люди з високим інтелектом та рівнем освіти, які здатні самостійно розбиратися в політичних проблемах і не будуть об'єктом маніпуляції з боку медіа.

На підставі наведених теоретизацій та виходячи з методологічних принципів теорії агент-структурної інтеграції пропонуємо використовувати як аналітичний інструмент наведену нижче схему розгортання медіапрактик населення у контекст (не) довіри до новинарних медіа. Запропонований інструмент може використовуватися для експертної діагностики особливостей медіапрактик населення, а також використовуватися у масових опитуваннях.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі.

Проблематику сучасних українських медіа та медіапрактик населення доцільно розглядати, фокусуючись, з одного боку, на інституційно-організаційному вимірі на якому діють регулятори медіапростору, держава, політичні сили, корпорації, формалізовані та неформальні виробники медіаповідомлень. З іншого боку, необхідна увага до рівня масової свідомості та медіапрактик, зокрема у вимірі їхньої традиційності та інноваційності. Серед перспективних напрямів дослідження медіа та медіапрактик сучасного українського суспільства виділимо наступні: монополізація української медіасистеми фінансово-політичними групами; явище низької комерційної рентабельності діяльності медіаорганізацій, що посилює явище залежності редакційної політики від джерела фінансування; низький рівень соціальної відповідальності медіа-організацій; поширеними є політична заангажованість та низькі стандарти професійної етики; низький рівень медіаграмотності мас населення, вразливість населення до маніпулятивних впливів; низький рівень інформаційних запитів населення (орієнтація на спрощену форму подачі медіаповідомлень, на інфотеймент).

Рис. 1. Простір медіапрактик населення у контексті (не)довіри до новинарних медіа

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ

Блумтритт Й., Давид С. Медленные медиа. Манифест. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2618> (дата обращения: 04.02.2020).

Иванова Н. О новых тенденциях в социальной эпистемологии: агент-структурный подход и «Поворот к материальному». *Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология*. 2014. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-novyh-tendentsiyah-v-sotsialnoy-epistemologii-agent-strukturnyy-podhod-i-povorot-k-materialnomu> (дата обращения: 04.02.2020).

Лизунова И. В. Медиакультура как диалог культур современного общества. *Библиосфера*. 2017. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-kak-dialog-kultur-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 04.02.2020).

Лычковская О. Блоги как медиа-практики участия и элементы социальных медиа в современной Украине. *Вісник Одеського національного університету*. Одеса : Астропринт, 2013. С. 30–37.

Личковська О. Партисипативні інтернет-видання в сучасному українському медіа-просторі: можливості і обмеження. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2016. Випуск 10. С. 200–221.

Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. Санкт-Петербург, 2002. 688 с.

Rosenau J. N. Citizenship between Elections. An Inquiry into the Mobilizable American. New York, 1974. 526 p.

Steuer J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*. 1992. Vol. 42. Pp. 73–93.

Tsfati Y., Ariely G. Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650213485972.

Webster J. G. The role of structure in media choice. In T. Hartmann (Ed.). *Media choice: A theoretical and empirical overview*. New York : Taylor & Francis, 2009. Pp. 221–233.

REFERENCES

Blumtritt, J., & David, S. (2010). The Slow Media Manifesto. Retrieved from <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2010/2618>.

Ivanova, N. (2014). New tendencies in a social epistemology: agent-structural approach and "turn to the material". *Bulletin of Tomsk state university. Philosophy. Sociology. Politology*, 1 (25). Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/o-novyh-tendentsiyah-v-sotsialnoy-epistemologii-agent-strukturnyy-podhod-i-povorot-k-materialnomu>.

Lizunova, I. (2017). Media culture as dialogue of cultures in modern society. *Bibliosphere*, 4. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/mediakultura-kak-dialog-kultur-sovremennogo-obschestva> [in Russian].

- Lychkovska, O. (2013) Blogging as participatory media practices and elements of social media in contemporary Ukraine. *Bulletin of Odesa national university*. (pp. 30–37). Odesa: Astroprint [in Russian].
- Lychkovska, O. (2016) Participative internet editions in modern Ukrainian media space: features and restrictions. *Visnyk of Lviv national university. Series sociology*, 10, 200–221 [in Ukrainian].
- Ritzer, J. (2002). *Sociological theory*. 5th ed. Saint Peterburg [in Russian].
- Rosenau, J. N. (1974). *Citizenship between Elections. An Inquiry into the Mobilizable American*. New York.
- Steuer, J. (1992) Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42, 73–93.
- Tsfati, Y., & Ariely, G. (2013). Individual and Contextual Correlates of Trust in Media Across 44 Countries. *Communication Research*. doi: 10.1177/0093650213485972.
- Webster, J. G. (2009). The role of structure in media choice. *Media choice: A theoretical and empirical overview*. T. Hartmann (Ed.) (pp. 221–233). New York: Taylor & Francis.

Прокопишин Тарас

Аспірант

Львівський національний університет імені
Івана Франка

Email: taras.prokopyshyn@ukr.net

Prokopyshyn Taras

Ph.D. Student

Ivan Franko National University of Lviv

ORCID: 0000-0001-9432-7052

Цитування: Прокопишин, Т. (2020) Медіапрактики та довіра населення до медіа із перспективи теорії агент-структурної інтеграції. *Науково-теоретичний альманах «Грані»*, 23 (5), 45–52. doi: 10.15421/172052

Citation: Prokopyshyn, T. (2020). Mediapraktyky ta dovira naseleennia do media iz perspektyvy teorii ahent-strukturnoi intehratsii [Mediapractices and the population's trust in media from the perspectives of agent-structural integration]. *Scientific and theoretical almanac «Grani»*, 23 (5), 45–52. doi: 10.15421/172052

Стаття надійшла / Article arrived: 07.07.2020

Схвалено до друку / Accepted: 22.07.2020