

УДК 316.6.159

DOI <https://doi.org/10.33120/popp-Vol16-Year2024-170>

Діброва Валерія Анатоліївна

PhD із психології, науковий співробітник

відділу психології мас та спільнот,

Інститут соціальної та політичної психології НАПН України,

м. Київ, Україна

<https://orcid.org/0000-0002-5707-9798>

valerie.dibrova@gmail.com

ВАРІАТИВНІСТЬ ПРОЯВІВ УКРАЇНСЬКИХ СПІЛЬНОТНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ У СФЕРІ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ

Актуальність. Довготривала війна накладає відбиток на всі сфери життя українців і суспільства загалом. Трансформацій в умовах сьогодення зазнають і спільнотні ідентичності українців, які за своєю суттю і структурою комплексні та багатогранні. Одним з потенційних просторів прояву спільнотних ідентичностей є сфера медіа, особливо та її частина, де вони реалізуються за допомогою мережі Інтернет. Отже, важливим стає розуміння того, як різні типи ідентичностей проявляються в цій сфері.

Мета наукового дослідження – вивчення проявів спільнотних ідентичностей українців у сфері медіа.

Методологія. Інструментами дослідження були: онлайн-опитування, кореляційний аналіз за критерієм Спірмена, описові статистики, порівняльний аналіз, інтерпретація та узагальнення отриманих результатів.

Результати. Виокремлено чотири типи комплексних ідентичностей українців. Найбільш поширеними серед українців є місцева-громадянська-професійна (МГП) ідентичність (53,7%) і європейська-громадянська-професійна (ЄГП) ідентичність (46,3%), тоді як місцева-східнослов'янська (МС) ідентичність (33,6%) та східнослов'янська-релігійна (СР) ідентичність (21,9%) є порівняно менш представленими. Встановлено прояви ідентичностей у сфері медіа в таких питаннях: виявлення громадянської ідентичності у сфері масової комунікації, довіра до медіа та соціальних мереж, джерела отримання інформації, можливість вільно висловлювати власні думки в соціальних мережах, підтримувальний потенціал медіа та соціальних мереж, вплив медіаконтенту і соціальних мереж на психоемоційний стан, залученість до воєнно-політичних новин, взаємодія зі світовою спільнотою. Зроблено висновок про значущу роль типів ідентичності у взаємодії українців із медіапростором, споживанні інформації та рівні соціальної активності у сфері медіа.

Практичне значення результатів. Описані варіанти проявів українських ідентичностей можуть бути застосовані для розроблення комунікаційних стратегій та протидії дезінформації і пропаганді, а також для визначення кола

питань, де можливі потенційні конфлікти чи, навпаки, консолідація суспільства. **Подальшою перспективою дослідження** є виявлення просторів взаємодії українських ідентичностей у сфері медіа.

Ключові слова: спільнотна ідентичність; соціальна ідентичність; українська ідентичність; медіапростір; медіа; війна.

Valeriia A. Dibrova

Ph. D. in Psychology, Researcher

of the Department of Psychology of Masses and Communities,
Institute for Social and Political Psychology, NAES of Ukraine,
Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0000-0002-5707-9798>

valerie.dibrova@gmail.com

UKRAINIAN COMMUNITY IDENTITIES' VARIABILITY OF MANIFESTATION IN THE SPHERE OF MEDIA UNDER THE INFLUENCE OF WAR

Relevance. The prolonged war has left its mark on all aspects of life of Ukrainians and society in general. Transformations in the current conditions are also affecting the community identities of Ukrainians, which are complex and multifaceted by their essence and structure. One of the potential spaces for the manifestation of community identities is the sphere of media, especially its segment realized through the Internet. Therefore, it is important to understand how different types of identities are manifested in this sphere.

The purpose of the study is to identify the manifestations of community identities of Ukrainians in the media sphere.

Methodology. The research methods included an online survey, correlation analysis using Spearman's rank correlation, descriptive statistics, comparative analysis, interpretation, and generalization of the results.

Main results. Four types of complex identities of Ukrainians were identified. The most common among Ukrainians are the local-civic-professional (LCP) identity (53.7%) and the European-civic-professional (ECP) identity (46.3%), while the local-East Slavic (LES) identity (33.6%) and the East Slavic-religious (ESR) identity (21.9%) are comparatively less represented. The study revealed the manifestations of identities in the sphere of media in the following areas: the expression of civic identity in mass communication, trust in media and social networks, sources of information, the ability to freely express personal opinions in social networks, the supportive potential of media and social networks, the impact of media content and social networks on emotional and psychological well-being, engagement in war-related and political news, interaction with the global community. The research identified the significant role of identity types in Ukrainians' interaction with the media space, their consumption of information, and their level of social activity in the media.

Practical significance of the results. The identified manifestations of

Ukrainian identities can be applied in the development of communication strategies and in counteracting disinformation and propaganda. They also provide insights into areas where potential conflicts or societal consolidation may arise. The further perspective of the study is to explore the interaction of Ukrainian identities in the media sphere.

Keywords: community identity; social identity; Ukrainian identity; media space; media; war.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень і публікацій. Розпочата ще десять років тому загарбницька війна Росії проти України накладає відбиток на всі сфери життя українського суспільства. Відчуття українцями свої належності до тієї чи іншої спільноти, її значущість та добровільне поділяння прийнятих у спільноті норм та правил, загалом усе те, що можна віднести до спільнотної ідентичності, не стає винятком. Навпаки, у буремні часи належність до групи, усвідомлення себе частиною чогось більшого набуває особливого значення. Також негативні події, які загрожують безпеці та цілісності спільноти, можуть стати певним каталізатором актуалізації ідентичності та спільнотних цінностей, які досі перебували “в стані очікування” (Вінков, 2022). Попри те, що в більшості людей є багато ідентичностей, які перетинаються і функціонують одночасно, часом відбуваються події, через які певні ідентичності можуть ставати важливішими за інші. Так, відчуття патріотизму, імовірно, зростатиме, коли Батьківщина потерпає від неспровокованих атак з боку ворожої іноземної тиранії (Corfield, 2021). Отже, подієвість життя, особливо події, пов’язані з колективною небезпекою та загрозою, трансформують наявну систему ідентичностей особистості, підсилюючи ті її складники та цінності, які пов’язані з важливими спільнотами. Як зазначає В. Васютинський, малопомітні в повсякденному дискурсі складники ідентичності в надзвичайних умовах спричиняють поважні, часом вирішальні ефекти, які, своєю чергою, даються взнаки в процесах суспільного самовизначення (Васютинський, 2023).

Концепт “спільнотна ідентичність” можна визначити як результат отождолення особи з певними спільнотами, що ґрунтується на їхніх унікальних характеристиках, культурних і/або етнічних зв’язках, історії, соціальних відносинах, спільних цілях, які визначають конкретні спільноти, колективне почуття належності, спільні цінності та інтереси (Кравчук, 2023). Аналізуючи питання спільнотних ідентичностей українців, їх трансформації та взаємодії, важливо зважати на соціально-психологічні та політико-психологічні аспекти, тобто на те, що вони пов’язані водночас і з травматизацією, і з переосмисленням, трансформацією різних ідентичностей унаслідок різних подій (Коробка, 2023).

Одним з потенційних просторів прояву ідентичностей та їхньої взаємодії є сфера медіа, особливо та її частина, що реалізується через Інтернет. Розглядаючи медіа як простір, потрібно зважати на такі ключові моменти: ядро медіапростору формується засобами масової комунікації, а вони, зі свого боку, формують інші види простору (соціальний, культурний, політичний, освітній); медіапростір віддзеркалює поточні тенденції суспільних змін, формує картину світу, яка перебуває за межами чуттєвого досвіду особистості, і має певний набір взаємопов'язаних структурних складників (Зінчина, & Токар, 2017). Не менш важливо в цьому контексті брати до уваги вплив війни, оскільки внаслідок воєнної травматизації змінюється повсякденне життя і, разом з ним, медіапростір (Найдьонова, 2022). Тож медіапростір є комплексним і багатограним явищем, у якому поєднуються зовнішні фактори та зміни і яке водночас стає суб'єктом змін.

Медіа проникають в усі форми повсякденності, охоплюють роботу, дозвілля, думки людини на індивідуальному й соціальному рівнях, відображають її світогляд, ставлення до себе та інших людей, речей, подій, явищ (Москович, 2014). Через свою технологічну потужність медіа стали вагомим чинником конструювання реальності; дієвим “травцем” на полі як суспільного життя, так і життя окремої людини, здатним впливати в той чи інший бік на її добробут загалом; складником якості життя людини в сьогоденнішому медіатехнологізованому просторі (Найдьонов та ін., 2024). За допомогою медіа розширюється сприйняття людиною уявлення про себе як про автора контенту: кожна людина може не тільки спостерігати за подіями з різних куточків світу, а й стати розповсюджувачем або навіть автором інформації. Активна авторська позиція має дуальний характер. З одного боку, вона відкриває перед людиною широкі можливості для прояву своєї особистості та важливих спільнотних ідентичностей. З іншого – втрачається глобальна достовірність та об'єктивність інформаційного простору, що може певним чином впливати не тільки на окремих людей, а й на цілі спільноти. Ще одним варіантом прояву активної позиції людини у сфері медіа є публічне неприйняття спільнот, моральні норми та світогляд яких людина не поділяє, або підкреслена відстороненість від таких спільнот. З огляду на це контент, створений самими користувачами, ніби “маркує” в медіа їх самих через наявні спільнотні ідентичності. Дослідження залученості користувачів соціальних мереж в Україні під час війни (Kurychenko et al., 2024) показало, що виявлення солідарності зі своєю групою в медіапросторі викликає більшу зацікавленість та отримує більше відгуків від інших користувачів, ніж негативні висловлювання щодо інших груп. Це дає підстави припустити, що під впливом значної

загрози українці загалом більш налаштовані на взаємопідтримку.

Окрім цього, можливість глобальної комунікації з мешканцями різних регіонів світу українці використовують для поширення інформації про події в Україні і нашу національну ідентичність. Миттєве отримання різнопланової інформації може спричинювати негативні емоційні стани, особливо в разі взаємодії з травмувальним контентом. А значення локальних спільнот та пов'язаної з ними інформації під час війни зростає, оскільки поінформованість про події в локальній спільноті стає запорукою безпеки. Отже, взаємодія спільнотних ідентичностей у сфері медіа може мати багато проявів, вести до консолідації суспільства або, навпаки, до конфліктів через деякі суперечливі питання. Така взаємодія може справляти значущий вплив на подальший розвиток нашого суспільства.

Метою статті є вивчення проявів спільнотних ідентичностей українців у сфері медіа в умовах війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідження проведено восени 2023 року у форматі онлайн-опитування з використанням google-форми. Склад вибірки – 1271 особа, з них 67,4 % жінок і 32,6 чоловіків різного віку: 18-29 років – 42,1 %, 30-44 роки – 31,8 %, 45-59 років – 22,1 %, старше 60 років – 4 %. За допомогою непараметричного кореляційного аналізу за критерієм Спірмена виокремлено плеяди, що описують *комплексні типи спільнотних ідентичностей*, на основі яких здійснено аналіз даних:

- *місцева – громадянська – професійна ідентичність* (МГП-ідентичність – 53,7%, кореляція між місцевою і професійною ідентичностями становить $\rho=0,180$ ($p < 0,01$), водночас спостерігається сильний зв'язок місцевої і громадянської ідентичності ($\rho = 0,436$, $p < 0,01$)) показує, що українці з такою комплексною ідентичністю відчують єдність загальнодержавного і місцево-регіонального рівнів;

- *європейська – громадянська – професійна ідентичність* (ЄГП-ідентичність – 46,3%, проявлені значні взаємозв'язки європейської ідентичності з громадянською ($\rho = 0,209$, $p < 0,05$) і професійною ($\rho = 0,146$, $p < 0,01$)) відображає бачення представників такої комплексної ідентичності щодо необхідності розвитку України в межах європейської політики;

- *місцева – східнослов'янська ідентичність* (МС-ідентичність – 33,6%, взаємозв'язок місцевої і східнослов'янської ідентичностей ($\rho = 0,131$, $p < 0,01$)), з одного боку, показує зв'язок з регіоном або громадою, де проживають або проживали ці громадяни, а з іншого – їхній ціннісний зв'язок з колишнім Радянським Союзом або сучасною Російською Федерацією;

• *східнослов'янська – релігійна ідентичність* (СР-ідентичність – 21,9%, спостерігається взаємозв'язок східнослов'янської ідентичності з релігійною на рівні $\rho = 0,174$, $p < 0,01$) – комплексна ідентичність, яка в українському суспільстві поширена серед парафіян УПЦ МП; також, у деяких випадках, її представники можуть бути за дружбу з агресором, виправдовують агресію Російської Федерації.

Далі проаналізуємо дані щодо різних сфер життєдіяльності залежно від прояву того чи того типу комплексних ідентичностей (МГП-, ЄГП-, МС- і СР-ідентичність), а також порівняємо групи респондентів з високим і низьким рівнем прояву кожного типу комплексної ідентичності в плеяді, навівши лише статистично значущі результати порівняльного аналізу ($p \leq 0,001$, $p \leq 0,05$).

Аналіз проведено за такими *індикаторами прояву спільнотних ідентичностей у сфері масової комунікації*:

- прояв громадянської ідентичності у сфері масової комунікації;
- довіра до медіа та соціальних мереж;
- джерело отримання інформації;
- можливість вільно висловлювати власні думки в соціальних мережах;
- підтримувальний потенціал медіа та соціальних мереж;
- вплив медіаконтенту та соціальних мереж на психоемоційний стан українців;
- споживання воєнно-політичних новин;
- взаємодія зі світовою спільнотою.

Прояв громадянської ідентичності в медіапросторі і соціальних мережах. 51,3% опитаних зазначили, що для них важливо показати на своїх сторінках у соцмережах свою належність до України. При цьому немає статистично значущих відмінностей у цьому питанні між особами з різним типом ідентичності, тобто простежується певна однотайність респондентів. Так, представники всіх ідентичностей (за високого рівня її прояву) вважають важливим ідентифікувати власну належність до України на сторінках соціальних мереж ($M=3,65-3,77$), тоді як відповіді респондентів з низькими рівнями ідентичності відбивають нижчі показники за цим критерієм ($M=2,94-3,09$).

Довіра до медіа та соціальних мереж визначалася за рівнями довіри до інформації, отриманої з різних джерел: офіційні джерела, особисте знайомство з дописувачем, лідери думок, широко розповсюджена інформація.

Українці більше довіряти дописам тих, кого знають особисто (64,7%); інформації від лідерів думок, яких поважають і яким довіряють (52,2%); інформації з офіційних джерел (49,1%); широко

розповсюдженій інформації, яка повторюється в різних джерелах (22,6%, водночас 37,5% опитаних не визначилися). А втім, статистично значущої відмінності між носіями різних типів ідентичності не виявлено. Натомість респонденти з низьким рівнем прояву ідентичностей, незалежно від її типу, менше довіряють різним джерелам інформації. Отже, респонденти з низьким рівнем прояву того чи того типу ідентичності загалом мають нижчий рівень довіри до різних джерел інформації, а довіра до офіційних джерел у них на третьому місці; довіряють же вони передусім дописам людей, яких знають особисто, і публічним лідерам думок, незалежно від достовірності цієї інформації. Найвищий рівень довіри до поширеної і тиражованої в різних пабліках інформації у людей з проявленою СР-ідентичністю ($M=3,06$).

Джерела отримання інформації. Найбільш поширеними джерелами, коли йдеться про отримання новин, є пабліки і групи в соціальних мережах та месенджери (наприклад, Telegram) – 74,4 %, новинні сайти – 41,3 %, YouTube-канали – 36,3%, телебачення і радіо – 17,8 %, інформація від інших людей (“сарафанне радіо”) – 17,3%. Водночас 64% опитаних скоріше не отримують новинну інформацію з телебачення та радіо, а 55,4% стверджують, що не споживають новини, почуті від інших людей (через “сарафанне радіо”). Попри поширеність різних засобів отримання інформації менш затребуваним, незалежно від переважного типу ідентичності респондентів, є отримання інформації з таких класичних джерел, як телебачення і радіо, натомість усе більш популярними стають сучасні джерела – пабліки і групи в месенджерах. З одного боку, така інформація є більш доступною, швидко оновлюється, вона більш різнобічна і не підлягає цензурі, з іншого – її автори несуть порівняно меншу відповідальність за створений ними контент, часто залишаючись анонімними. Зрозуміло, це створює більше можливостей для поширення фейків і неправдивої інформації, що посилює увагу до питань інформаційної гігієни та медіаосвіти.

Схильність до отримання інформації з різних джерел значуще відрізняється у респондентів з високим і низьким рівнем того чи іншого типу ідентичностей. Загалом найбільше новини споживають з YouTube-каналів, пабліків і груп у соціальних мережах, а також у месенджерах ($M=4-4,1$); порівняно менше це стосується тих, хто має низький рівень цих ідентичностей ($M=3,1-3,7$). Оскільки варіативність у засобах отримання інформації відкриває більш широкі можливості для її порівняння та аналізу достовірності, особи, які відсторонюються від деяких каналів отримання інформації, можуть добровільно обмежувати свій доступ до її всебічного розгляду.

Найбільше схильні довіряти новинам з різних сайтів (необов'язково офіційних) представники СР- і МС-ідентичностей ($M=3,4$ і $M=3,3$ відповідно). Дещо менше сайтам довіряють респонденти з МГП- і

ЄГП-ідентичностями ($M=3,2$). Значно рідше з-поміж різних джерел інформації дізнаються новини з телебачення та радіо респонденти з різними типами ідентичностей ($M=2,3-2,7$).

Свобода у висловленні думок у соціальних мережах. Статистично значущу різницю ($p \leq 0,001$) щодо можливості вільно висловлювати власні думки на сторінках соціальних мереж виявлено лише в осіб з високим і низьким рівнем МС-ідентичності ($M=3,48$ і $M=3,01$ відповідно). Респонденти з високим рівнем МС-ідентичності більшою мірою проявляють свободу у висловлюванні власної думки. Це можна пояснити, з одного боку, більш вираженою місцевою ідентичністю, що пов'язано із сильнішим відчуттям підтримки громади чи спільноти, а з іншого – важливістю висловлення власної думки для життя своєї громади.

Питання свободи висловлювань у сфері масової комунікації є потенційно конфліктним, навіть попри те, що, на перший погляд, у відповідях респондентів спостерігається певна однастайність. Так, незалежно від типу проявлених ідентичностей українці схильні засуджувати користувачів соціальних мереж за розміщення недоречного, на їхню думку, контенту під час війни (рис. 1). Водночас можна помітити статистично значущі відмінності в цьому питанні залежно від рівня прояву ідентичностей: особи з високим рівнем того чи того типу ідентичності більше схильні до засудження недоречного, на їхню думку, контенту ($M=3,4$), аніж ті, хто має низький рівень прояву ідентичностей ($M=2,5-3$).

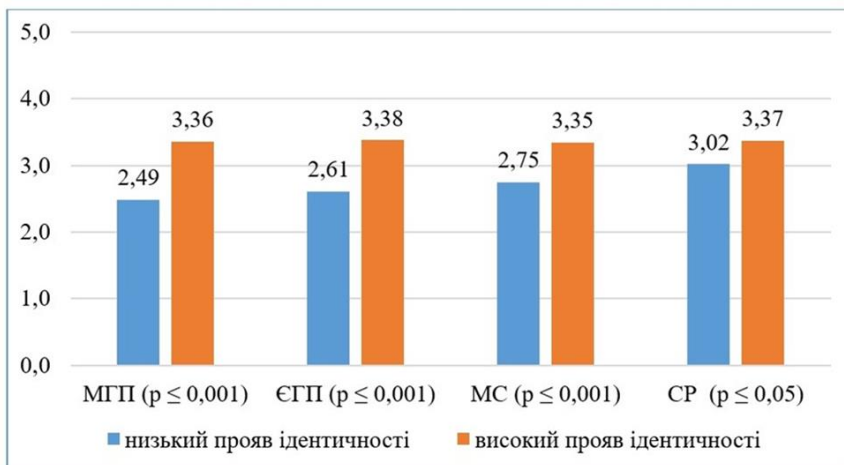


Рис. 1. Я відчуваю внутрішній осуд користувачів соцмереж, які розміщують недоречний під час війни контент на особистих сторінках

Попри це відкритим залишається питання, який саме контент кожен з респондентів вважає недоречним. На це певною мірою будуть впливати особистісні переконання, власний досвід проживання війни та належність до спільнот, ідентичність. Розподіл за ставленням до доречності/недоречності контенту певною мірою схожий на маркування “свій-чужий” – саме так люди можуть знаходити тих, хто з ними “на одному боці”. Таке маркування попри ілюзорне почуття спільності зі “своїми” може призводити до розділення суспільства, осуду та звинувачення тих, чия поведінка якимось чином відрізняється від норм, прийнятих у певній спільноті. Відповіддю на це можуть бути як відкриті конфлікти, так і відстороненість від суспільного життя і відмова від висловлення своїх думок громадянами через страх осуду.

Підтримувальний потенціал медіа та соціальних мереж має два напрямки: те, що отримує особистість (“Я розраховую на підтримку в поширенні моїх звернень про допомогу від користувачів соцмереж”), і те, що вона готова надавати іншим (“Я поширюю звернення про допомогу, дописи про важливі події або перемоги військових на своїх сторінках у соцмережах”).

Особи з високим рівнем МГП-ідентичності частіше поширюють звернення про допомогу, дописи про важливі події та перемоги військових на своїх сторінках у соціальних мережах (45,8%) і частіше розраховують на підтримку в поширенні їхніх звернень про допомогу від користувачів соцмереж (41,8%), аніж особи з низьким рівнем цього типу ідентичності (38,2% і 27,6% відповідно).

Частіше поширюють звернення про допомогу, дописи про важливі події та перемоги військових на своїх сторінках у соціальних мережах (47,9%) і частіше розраховують на підтримку в поширенні їхніх звернень про допомогу від користувачів соцмереж особи з високим рівнем ЄГП-ідентичності (41,6%) порівняно з тими, у кого низький рівень цього типу ідентичності (41,3% і 32,6% відповідно).

Схожа тенденція простежується і в респондентів з проявленою МС-ідентичністю: особи з високим проявом ідентичності цього типу частіше поширюють звернення про допомогу, дописи про важливі події та перемоги військових на своїх сторінках в соціальних мережах (49,3%) і частіше розраховують на підтримку в поширенні їхніх звернень про допомогу від користувачів соцмереж (43,6%) порівняно з тими, у кого низький рівень прояву цієї ідентичності (36,6% і 26,1% відповідно).

Показники респондентів з високим рівнем СР-ідентичності тут є загалом дещо вищими за обома питаннями, ніж в осіб з високим рівнем інших ідентичностей. Так, серед них поширюють звернення про допомогу, дописи про важливі події та перемоги військових на своїх

сторінках у соціальних мережах 50,8% і частіше розраховують на підтримку в поширенні їхніх звернень про допомогу від користувачів соцмереж 45,1% опитаних. В осіб з низьким рівнем СР-ідентичності відповідні показники – 37% і 31%.

Блок питань, пов'язаних з підтримувальним потенціалом ЗМК, має велику значущість у контексті консолідації суспільства. Значення підтримки і взаємодопомоги, особливо в умовах війни та невизначеності, важко переоцінити. Підтримка проявляється у вирішенні соціальних питань, матеріальній і фізичній допомозі вразливим верствам населення та постраждалим унаслідок воєнних дій; також прояви підтримки сприяють збереженню психічного здоров'я громадян, оскільки обидва напрями підтримки – коли особистість на неї розраховує і коли вона готова її надавати сама – однаково зміцнюють почуття впевненості і належності до групи. Статистично значущу відмінність щодо обох напрямів підтримувального потенціалу соціальних мереж виявлено в опитаних з високим і низьким рівнями МС- і СР-ідентичностей. Водночас незалежно від проявлених ідентичностей респондентів у їхніх відповідях простежуються очікування підтримки в соціальних мережах і готовність її надавати.

Вплив медіаконтенту та соціальних мереж на психоемоційний стан українців має полярну спрямованість: він може бути або конструктивним, або деструктивним (“Перегляд новин у медіа і соцмережах допомагає мені в прийнятті рішень”, “Завдяки перегляду новин з медіа і соцмереж я почуваюся впевненіше, у мене виникає відчуття контролю над ситуацією”, “Досвід інших, який я бачу в медіа, допомагає мені впоратися з важкими ситуаціями”, “Мені важко залишатися байдужим(-ою), якщо я дізнаюся з медіа про соціально несправедливі ситуації щодо інших”). Українці здебільшого проявляють емпатію і небайдужість у ситуаціях соціальної несправедливості, про які дізнаються з медіа (рис. 2).

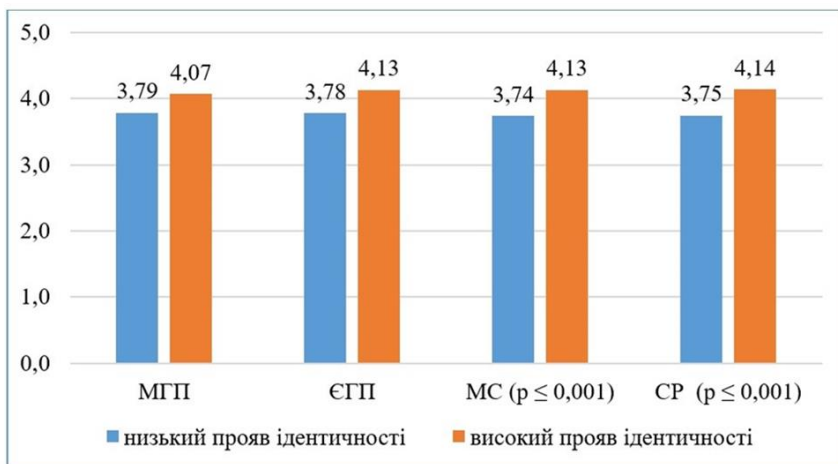


Рис. 2. Мені важко залишатися байдужим(-ою), якщо я дізнаюся з медіа про соціально несправедливі ситуації щодо інших

Загальний вплив медіаконтенту та соціальних мереж на психоемоційний стан осіб з різним типом спільнотних ідентичностей можна охарактеризувати як помірно конструктивний, оскільки респонденти *не дуже високо оцінюють роль новин у прийнятті рішень*

- особи з високим рівнем МГП-ідентичності $M=2,8$, з низьким – $M=2,2$;
- особи з високим рівнем ЄГП-ідентичності $M=2,8$, з низьким – $M=2,4$;
- особи з високим рівнем МС-ідентичності $M=2,9$, з низьким – $M=2,4$;
- особи з високим рівнем СР-ідентичності $M=3$, з низьким – $M=2,5$.
- і виникненні почуття впевненості після їх перегляду:
- особи з високим рівнем МГП-ідентичності $M=2,9$, з низьким – $M=2,2$;
- особи з високим рівнем ЄГП-ідентичності $M=3$, з низьким – $M=2,3$;
- особи з високим рівнем МС-ідентичності $M=3$, з низьким – $M=2,3$;
- особи з високим рівнем СР-ідентичності $M=3,1$, з низьким – $M=2,5$.

- Водночас респонденти дещо вище оцінюють *користь від досвіду інших, який можна побачити в медіа*;
- особи з високим рівнем МГП-ідентичності $M=3,1$, з низьким – $M=2,9$;
- особи з високим рівнем ЄГП-ідентичності $M=3,1$, з низьким – $M=2,9$;
- особи з високим рівнем МС-ідентичності $M=3,2$, з низьким – $M=2,7$;
- особи з високим рівнем СР-ідентичності $M=3,2$, з низьким – $M=2,8$.

Вищий рівень емоційної залученості до сприйняття новин впливає на загальний психоемоційний стан. Споглядання досвіду інших через медіа і соціальні мережі певною мірою допомагає українцям давати собі раду в складних ситуаціях. Загалом перегляд новин посередньо впливає на впевненість респондентів у собі і виникнення відчуття контролю над ситуацією. Водночас постійний перегляд новин, найімовірніше, не допомагає у прийнятті рішень.

Прикметно, що респонденти з високим рівнем ЄГП-ідентичності меншою мірою уникають новин воєнно-політичного змісту ($M=2,3$ порівняно з $M=2,9$), що свідчить про те, що до цієї категорії опитаних здебільшого належать особи з активною громадянською і життєвою позицією. Тож такий результат є цілком очікуваним.

Взаємодія зі світовою спільнотою у сфері масової комунікації представлена питаннями, які визначають загальне уявлення респондентів про її необхідність (“Я вважаю, що важливо інформувати світову спільноту про події в Україні через засоби масової комунікації і соцмережі”) та власну активність у цій сфері (“Я поширюю іноземною мовою дописи, звертаюся до відомих світових організацій та лідерів думок за кордоном для того, щоб світова спільнота знала про події в Україні”). Гострою вважають потребу в поширенні інформації про події в Україні серед міжнародної спільноти респонденти, незалежно від типу ідентичності ($M=4,5$). Натомість власна активність у поширенні такої інформації є суттєво нижчою ($M=2,3$).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Понад половину респондентів, незалежно від проявлених типів ідентичностей, вважають важливим зазначати свою належність до України на власних сторінках у соціальних мережах, водночас є відмінності за цим критерієм залежно від рівнів прояву ідентичностей (за низьких рівнів показники за індикатором нижчі).

Схожа тенденція спостерігається і щодо довіри до різних джерел інформації: особи з низькими рівнями ідентичностей (незалежно від

типів) менш схильні довіряти інформації з різних джерел. Водночас більш поширеними є звернення до сучасних засобів отримання інформації, таких як пабліки і групи в соціальних мережах та месенджери (наприклад, Telegram), новинні сайти, YouTube-канали. Інформацію з традиційних джерел, а саме з телебачення і радіо, отримує порівняно менша частка опитаних. Крім цього, понад половину респондентів зазначають, що не отримують інформацію і не дізнаються про новини від інших людей.

Потенційно конфліктним залишається питання щодо свободи висловлювання власних думок у соціальних мережах. Попри те, що немає значних відмінностей у тому, якою мірою особи з різними типами ідентичностей відчують внутрішній осуд через недоречний контент, певні розбіжності можуть полягати в змістовому наповненні, адже доречність чи недоречність контенту кожен визначає згідно з власними переконаннями.

Об'єднувальним є підтримувальний потенціал медіа, адже незалежно від проявлених типів ідентичності українці готові надавати допомогу іншим і розраховують на можливість отримати її в соціальних мережах; водночас показники готовності респондентів поширювати на своїх сторінках у соціальних мережах звернення про допомогу, дописи про важливі події та перемоги військових вищі, ніж очікування отримати підтримку після власних звернень.

Українцям важко залишатися байдужими щодо ситуацій соціальної несправедливості, про які вони дізнаються в медіа; разом з тим загальний підтримувальний потенціал медіа можна охарактеризувати як помірно конструктивний. Респонденти з високим рівнем ЄП-ідентичності, яким властива активна громадянська позиція, порівняно меншою мірою уникають воєнно-політичних новин.

Неоднозначними є результати, які відображають взаємодію зі світовою спільнотою у сфері масової комунікації: показники розуміння важливості поширення інформації про події в Україні для світової спільноти в середньому майже вдвічі вищі, ніж показники власної активності респондентів у цій діяльності незалежно від проявлених типів ідентичності. Спостерігаються також деякі відмінності між представниками різних ідентичностей у виборі засобів отримання інформації.

Подальшою перспективою дослідження є виявлення особливостей взаємодії українських ідентичностей у сфері медіа.

Список використаних джерел

Васютинський, В. (2023). Зміна ставлення до влади як наслідок взаємодії соціальних ідентичностей. *Проблеми політичної психології*, 14(28), 7–23. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol14-Year2023-137>

Вінков, В. (2022). Безпекові аспекти розвитку ідентичності в умовах війни. *Проблеми політичної психології*, 12(26), 138–150. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-100>

Зінчина, О. Б., & Токарь, В. С. (2017). Медіапростір сучасного суспільства: проблеми дефініції.
У *Матеріали VII Міжнародної науково-теоретичної інтернет-конференції “Місто. Культура. Цивілізація” (квітень 2017 р., Харків)* (с. 82–85). Харків.

Коробка, Л. (2023). Види спільнотних ідентичностей: проблеми трансформації та взаємодії в умовах війни. *Проблеми політичної психології*, 13(27), 86–97. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol13-Year2023-126>

Кравчук, С. (2023). Особливості оцінки воєнно-політичних подій як ефекти взаємодії локальної і громадянської ідентичностей. *Габітус*, (50), 153–157. <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.50.27>

Москвич, О. Д. (2014). Медіареальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії*, 2(5), 52–56.

Найдюнова, Л. (2022). Медіапсихологія війни як основа концептуальних трансформацій медіаосвіти: від медіатравми до травмаінформованих практик. *Проблеми політичної психології*, 12(26), 173–197. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-109>

Найдюнов, М. І., Григоровська, Л. В., & Найдюнова, Л. А. (2024). Ставлення до медіа як складник якості життя в медіатехнологізованому соціумі: рефлексивний аналіз. *Журнал сучасної психології*, 1. <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2024-1-10>

Corfield, P. (2021). Being Assessed as a Whole Person: A Critique of Identity Politics. *Academia Letters*, Article 101. <https://doi.org/10.20935/AL101>

Kyrychenko, Y., Brik, T., Linden van der, S. et al. (2024). Social identity correlates of social media engagement before and after the 2022 Russian invasion of Ukraine. *Nature Communications*, 15, 8127. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-52179-8>

References

Corfield, P. (2021). Being assessed as a whole person: A critique of identity politics. *Academia Letters*, Article 101. <https://doi.org/10.20935/AL101> (in English)

Korobka, L. (2023). Vydyy spilnotnykh identychnosti: problemy transformatsii ta vzaemodii v umovakh viiny [Types of community identities: Problems of transformation and interaction in conditions of war]. *Problems of Political Psychology*, 13(27), 86–97. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol13-Year2023-126> (in Ukrainian)

Kravchuk, S. (2023). Osoblyvosti otsinky voienno-politychnykh podii yak

efekty vzaiemodii lokalnoi i hromadianskoi identychnosti [Peculiarities of the assessment of military and political events as effects of the interaction of local and civic identities]. *Habitus*, (50), 153–157. <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.50.27> (in Ukrainian)

Kyrychenko, Y., Brik, T., Linden van der, S., et al. (2024). Social identity correlates of social media engagement before and after the 2022 Russian invasion of Ukraine. *Nature Communications*, 15, 8127. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-52179-8> (in English)

Moskvych, O. D. (2014). Mediarealist yak suchasnyi sotsiokulturnyi prostir [Media reality as a modern socio-cultural space]. *Sociological Studies*, 2(5), 52–56. (in Ukrainian)

Naydonova, L. (2022). Mediapsykholohiia viyny yak osnova kontseptualnykh transformatsii mediaosvity: vid mediatravmy do travmainformovanykh praktyk [Media psychology of war as the basis of conceptual transformations of media education: From media trauma to trauma-informed practices]. *Problems of Political Psychology*, 12(26), 173–197. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-109> (in Ukrainian)

Naydonov, M. I., Hryhorovska, L. V., & Naydonova, L. A. (2024). Stavlennia do media yak skladnyk yakosti zhyttia v mediatekhnolohizovanomu sotsiumi: refleksyvnyi analiz [Attitude towards the media as a component of the quality of life in a media-technological society: Reflective analysis]. *Journal of Modern Psychology*, 1(2024). <https://doi.org/10.26661/2310-4368/2024-1-10> (in Ukrainian)

Vasiutynskyi, V. (2023). Zmina stavlennia do vlady yak naslidok vzaiemodii sotsyalnykh identychnosti [Change of attitude towards the authorities as a result of the interaction of social identities]. *Problems of Political Psychology*, 14(28), 7–23. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol14-Year2023-137> (in Ukrainian)

Vinkov, V. (2022). Bezpekovi aspekty rozvytku identychnosti v umovakh viiny [Security aspects of identity development in conditions of war]. *Problems of Political Psychology*, 12(26), 138–150. <https://doi.org/10.33120/popp-Vol26-Year2022-100> (in Ukrainian)

Zinchyna, O. B., & Tokar, V. S. (2017). Mediaprostir suchasnoho suspilstva: problemy definitsii [Media space of modern society: Problems of definition]. In *Proceedings of the VII International Scientific and Theoretical Internet Conference "City. Culture. Civilization"*, 2017 April, Kharkiv, pp. 82–85. (in Ukrainian)