

Гандзюк В. Роль друкованих медіа у формуванні громадської думки під час російсько-української війни. Collection of Scientific Papers with the Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference «Scientific Innovation: Theoretical Insights and Practical Impacts» (March 10-12, 2025. Naples, Italy). European Open Science Space, 2025. PP. 110-114.

Віталій Гандзюк,
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент, завідувач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницький державний педагогічний університет
імені Михайла Коцюбинського
Україна
v.o.handziuk@gmail.com

РОЛЬ ДРУКОВАНИХ МЕДІА У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Анотація. У статті досліджено роль друкованих медіа у формуванні громадської думки в умовах російсько-української війни. Проаналізовано особливості висвітлення суспільно значущих подій, вплив друкованої преси на інформування населення, формування патріотичних настроїв і протидію дезінформації. Визначено значення друкованих медіа як важливого інструменту суспільної комунікації та зміцнення інформаційної стійкості в умовах воєнного часу.

Ключові слова: друковані медіа, громадська думка, російсько-українська війна, друкована преса, інформаційна політика, інформаційна безпека, журналістика, медіакомунікація.

Друковані медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та слугують важливим джерелом інформації, аналізу та коментарів щодо актуальних питань і тенденцій на регіональному, національному та глобальному рівнях. Завдяки широкому охопленню цільових аудиторій друковані медіа користуються високим ступенем довіри з боку читачів і можуть ефективно впливати на сприйняття та інтерпретацію різних суспільно важливих питань. В основі формування громадської думки через медіа лежить спільна колективна діяльність людей в умовах інтенсифікації матеріального і нематеріального виробництва. Мільйони читачів газет, радіослухачів і телеглядачів складають різноманітну аудиторію і є суб'єктами, залученими в систему зв'язків з громадськістю. Завдяки засобам масової інформації вони можуть встановлювати і підтримувати контакти з більш широким соціальним середовищем, що виходить далеко за межі їхнього безпосереднього оточення [6].

Громадська думка - це сукупність суджень та оцінок, що відображають інтегровану позицію суспільства («громадська думка про щось» (так зазвичай розуміють це поняття) [8]). У науковій літературі існує кілька важливих трактувань поняття «громадська думка». По-перше, вона розглядається через призму доступу громадян до різних джерел інформації та вільного вираження ідей і думок. По-друге, громадська думка безпосередньо пов'язана з демократичною політичною та економічною системою держави і дозволяє громадянам брати участь у суспільному житті та впливати на процеси прийняття рішень. Громадська думка не є сумою індивідуальних думок. Однак громадська думка має спільні та характерні риси з масою індивідуальних думок.

Більше того, громадська думка має сильний взаємний вплив на індивідуальні думки. Цей факт був зафіксований соціологами ще в 1920-х роках.

Громадська думка формується в процесі взаємодії суспільства з органами державної влади, медіа та іншими інституціями, які відіграють важливу роль у створенні та поширенні контенту. Найважливішим аспектом громадської думки є те, що всі члени суспільства можуть вільно виражати свою волю та відкрито висловлювати свою позицію з певних питань без будь-яких обмежень чи цензури. Лідери громадської думки, такі як політики, відомі журналісти, культурні діячі та громадські активісти, мають значний вплив на громадську думку. Преса, радіо і телебачення є ефективними засобами впливу на ставлення і поведінку людей, їхню роботу, життя і повсякденне життя. Медіа допомагають людям зрозуміти багато суспільних подій, формують громадську думку, систему суспільних цінностей та моделі соціальної поведінки. Медіа часто вдаються до маніпулювання громадською думкою для того, щоб контролювати громадську думку та настрої. Маніпуляція громадською думкою - це техніка, яка допомагає тим, хто формує громадську думку, маніпулювати настроями широкої громадськості, яка отримує інформацію через медіа [1].

Методи впливу на громадську думку включають нейролінгвістичне програмування, використання стереотипів, інформаційну війну та приховані методи, такі як приховування або замовчування інформації. Існують також відкриті впливи, які ми можемо зрозуміти і побачити, наприклад, пропаганда і соціологічні опитування. У процесі маніпуляції часто використовуються емоційно забарвлені слова, щоб апелювати до почуттів та емоцій цільової аудиторії. Читачі надають перевагу інформації, поданій у драматичній чи сенсаційній формі, а не сухій, формальній інформації. Подання фактів і подій з емоційної точки зору, акцентування уваги на негативних аспектах і проблемах може зробити контент більш запам'ятовуваним і допомогти налагодити зв'язок з читачем.

Сьогодні ми часто стикаємося з дезінформацією. Це також метод маніпулювання читачем. Дезінформація є методом психологічного впливу і полягає у поданні інформації, яка вводить в оману споживачів і створює спотворену реальність. Пропаганда – це поширення викривленої, неповної або завідомо неправдивої інформації для досягнення військових (для введення ворога в оману), комерційних або інших цілей [7]. Дезінформація є поширеною проблемою як у мирний час, так і під час збройного конфлікту. Ця маніпуляція інформацією може поширюватися різними способами, в тому числі через медіа, соціальні мережі та чутки. Вона може мати на меті ввести громадськість в оману щодо подій, вплинути на суспільні настрої, підірвати довіру до інституцій або поширити неправдиві новини. В умовах збройного конфлікту дезінформація стає ще більш небезпечною для суспільства. У цьому контексті поширення дезінформації може стосуватися важливих аспектів військових операцій, таких як хід військових дій, кількість задіяних військ, стан озброєння та військової техніки. Неправдиві повідомлення з цих питань можуть мати на меті, серед іншого, тримати противника в невіданні, деморалізувати військових і цивільне населення, а також викликати плутанину і паніку. Тому в умовах збройного конфлікту явище дезінформації загострюється і становить більшу загрозу для суспільства.

З моменту вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року потік російської дезінформації - і руйнівні наслідки, які вона спричиняє, - значно збільшився. У відповідь на це відповідь України на загрозу російської дезінформації ґрунтується на зміцненні інформаційно-медійного середовища з 2014 року та прогресі, досягнутому у створенні механізмів безпосереднього реагування на інформаційні загрози [5].

У цей період (з лютого 2022 року) російська пропаганда розгорнула інтенсивну кампанію з поширення неправдивих та викривлених повідомлень про ситуацію в Україні. Зокрема, поширювалися неправдиві твердження про так зване «масове вбивство» російськомовного населення на Донбасі та безпідставні звинувачення в українській агресії. Крім того, Росія використовувала дезінформацію для легітимізації власних військових дій, стверджуючи, що «захищає» власних громадян. У таких ситуаціях своєчасне виявлення та спростування фейкових новин і маніпулятивного контенту є життєво важливим для збереження соціальної стабільності, підтримки бойового духу військових та об'єктивного інформування громадськості про реальний стан справ. Тому протидія дезінформаційним кампаніям під час збройного конфлікту є одним із пріоритетів забезпечення інформаційної безпеки країни.

Формування громадської думки через медіа є невід'ємною частиною сучасного інформаційного суспільства. Як один із ключових каналів масової комунікації, друковані медіа мають великий потенціал впливу на думки, погляди та переконання широких верств населення. Роль преси полягає не лише в тому, щоб швидко передавати інформацію, але й формувати ставлення аудиторії до подій та явищ, інтерпретуючи, аналізуючи та надаючи відповідний контекст.

Першим етапом цього процесу є вибір теми та її висвітлення. Редактори визначають, які теми, тенденції та новини викликають найбільший інтерес і резонанс у певної цільової аудиторії, а отже, гідні обговорення в медіа. Наступний етап - безпосереднє створення контенту журналістами. Вони збирають та обробляють інформацію з різних джерел, беруть інтерв'ю та проводять дослідження. Завдання журналіста - не лише написати матеріал, а й інтерпретувати його, надати відповідний контекст та пояснити значення подій для суспільства.

Через призму журналістського матеріалу формується громадська думка з того чи іншого питання. Однак потрібно пам'ятати, що друковані медіа не є об'єктивним джерелом інформації. Чим більша конкуренція, тим більший вплив інтересів, політичних поглядів, ідеологій та їхніх наслідків. Таким чином, те, що ми читаємо або бачимо в ЗМІ, часто відображає лише певні позиції, вигідні тим, хто має вплив на редакційну політику. Іншим важливим аспектом є забезпечення плюралізму думок у суспільстві.

Різноманітність друкованих медіа створює умови для представлення різних, часто альтернативних позицій з важливих суспільно-політичних питань. Це сприяє формуванню збалансованої громадської думки, заснованої на відкритій дискусії та різних аргументах.

Таким чином, як один з основних каналів масової комунікації, медіа відіграють важливу роль у формуванні громадської думки в сучасному суспільстві. Вони впливають на громадське сприйняття, думки та переконання,

обираючи теми, створюючи контент, інтерпретуючи події та створюючи контекст. Однак слід також визнати, що медіа можуть використовуватися для маніпуляцій та дезінформації, особливо під час збройних конфліктів. Тому важливо забезпечити розмаїття думок, представляючи альтернативні позиції з ключових питань і протидіючи поширенню дезінформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Богуш Л. А. (2021). Вплив медіа на формування громадської думки у світі. *Прикладні соціально-комунікаційні технології*. С. 299–305.
2. Гандзюк, В. (2018). Специфіка викриття російської дезінформації та пропаганди у телепроекті «Антизомбі» (ICTV). *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика, 43, 78–83.
3. Гандзюк, В. О., Дяченко, М. В. (2019). Стратегія маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа (на прикладі ранкового шоу «Сніданок з 1+ 1»). *Інтегровані комунікації*, (8), 25-32.
4. Досенко А., Гандзюк В. (2020). Сучасний медійний дискурс: підходи до типологізації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. С. 200–204
5. Дунаєва Л. М. (2022). Дезінформаційні виклики під час російсько-української війни: політологічний аналіз. *Науковий журнал «Політикус»*. № 5. С. 73–78.
6. Іванов В. Ф. Соціологія громадської думки і журналістики. *Електронна бібліотека Інституту журналістики*. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1276>.
7. Кіца М. О. (2016). Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки [Української академії друкарства]*. № 1. С. 281–287.
8. Стефанчук У. (2007). Зміст поняття «Громадська думка»: основні підходи до визначення та розуміння. С. 143–147.