

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИЯВУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ПРОЦЕСІ ВЗАЄМОДІЇ СПІЛЬНОТНИХ ІДЕНТИЧНОСТЕЙ

Представлено результати емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей вияву масової комунікації, зокрема й у медіареальності, у процесі взаємодії спільнотних ідентичностей. Дослідження виконано у якісній методології збору даних, на базі фокус-групових дискусій. Основними результатами є з'ясування особливостей використання масової комунікації й опис конкретних моделей медіаспоживання серед різних спільнот.

Ключові слова: ідентичність, масова комунікація, медіареальність, медіаспоживання, спільнота, фокус-групове обговорення.

Актуальність теми. Масову комунікацію активно вивчають безліч дослідників, серед яких і психологи, адже актуальність цього процесу тільки зростає, насамперед через розширення медіареальності та збільшення медіазвичок серед населення. Загострена потреба в медіакомунікації ще більше виявляється під час масових кризових станів, якими, беззаперечно, є воєнні дії, що розширились на всю Україну із 24 лютого 2022 р. Зазначений контекст важко ігнорувати під час вивчення масової комунікації, тому необхідним (і водночас актуальним) є залучення його до загальної проблематики дослідження. Окрім цього, беззаперечним є розуміння, що масова комунікація – ще один вид зброї, яка може як захищати суспільство, так і бути руйнівною силою. Знову ж таки, воєнні дії це твердження наочно продемонстрували, коли можна було бути свідком як консолідації думок, так і розповсюдження панічних настроїв через засоби масової комунікації, зокрема і з активним залученням медіареальності. Взаємодія спільнотних ідентичностей у цьому процесі може відігравати значущу роль, адже різні ідентичності з різною активністю беруть участь у масовій комунікації. Окрім цього, найбільш затребуваним є і питання зменшення маніпулятивних інтервенцій на взаємодію цих ідентичностей у процесі масової комунікації.

З огляду на це було сформульовано, що **метою дослідження** є з'ясування соціально-психологічних особливостей вияву масової комунікації, переважно в у розрізі медіареальності, у процесі взаємодії спільнотних ідентичностей і з урахуванням тривалого воєнного стану.

Огляд літератури. У процесі вивчення ідентичності слід, насамперед, дослідити територіальну ідентичність. За словами дослідника: "об'єктом ідентичності може слугувати певна частина географічного простору – територія, що має визначені межі, певну множину географічних об'єктів і населення, здатне сприймати територію як культурний ландшафт. Визначення територіальної ідентичності як наукової категорії ускладнюється фактом можливості двох форм територіальної ідентичності: ідентичності з територією та ідентичності зі спільнотою, що проживає на відповідній території. Визнання обох цих форм ідентичності типово для дослідників-географів. Водночас у межах соціології територіальну ідентичність розглянуто суто як різновид соціальної ідентичності, що полягає у відчутті приналежності до певної територіальної групи на основі схожості та відмінності від інших територіальних груп" [9].

Отже, територіальна ідентичність має тісний зв'язок із соціальною ідентичністю.

"Територіально-просторова, або територіальна ідентичність – це сприйняття індивідом себе як представника певної "уявленої спільноти", що ґрунтується на єдності території проживання, історії та традицій, соціокультурного досвіду, ціннісних орієнтацій та способу життя" [2]. Така ідентичність може варіюватися за масштабом, від ідентифікації себе як мешканця маленького селища, до масштабу представника планети Земля.

Згідно з Я. Котенком, локальна ідентичність – це результат ототожнення людиною себе з певним місцем фізичного простору, що має символічну і ціннісну значущість, специфічну культуру. Далі дослідник продовжує, що така ідентичність формується під впливом колективного й індивідуального досвіду і взаємодії в межах локальної спільноти [3].

Інший дослідник наводить важливі чинники формування локальної ідентичності, а саме:

- місце як специфічний простір значущих смислів, цінностей і норм;
- первинна соціалізація, агентами якої є близьке локальне оточення;
- взаємодія в межах локальної спільноти;
- колективна пам'ять спільноти щодо значущих подій і персоналій в історичному розвитку місця [8].

У структурі будь-якої ідентичності загалом виокремлюють два основні компоненти: когнітивний – знання, уявлення про особливості своєї групи й усвідомлення себе її членом. А також афективний – оцінка якостей власної групи, значущість належності до неї. Для структури регіональної ідентифікації так само є притаманними ці два компоненти – знання, уявлення про особливості власної територіальної спільноти й ототожнення себе з нею, та розуміння особливостей цієї місцевості, її важливість у регіональному і глобальному вимірах. З огляду на те, що не завжди наявні межі адміністративно-територіальних одиниць збігаються із кордонами власне "регіону", цю роль може виконувати сукупність територій. Проте для такого об'єднання потрібна наявність певних ознак: спільність історичної долі, притаманних лише цій групі особливостей культури (матеріальної і духовної), географічної спорідненості територій, певного спільного типу економіки [4].

За оцінками дослідників: "основними характеристиками сучасного соціокультурного простору стають хаотич-

ність і динамічність, безмежність і надмірність інформаційного потоку, візуалізація й віртуалізація соціокультурних феноменів, а також тенденції до фрагментації, мозаїчності світосприйняття, тотальної симуляції та маніпуляції. Медіа проникають в усі форми повсякденності, охоплюють роботу, дозвілля, думки людини на індивідуальному й соціальному рівнях, відображають її світогляд, ставлення до себе та свого оточення, до речей, подій, явищ. Ефекти медіа є тотальними, соціокультурний простір набуває якостей медіареальності, онтологічний статус якої трансформується. Нові медіа-технології стрімко змінюють просторово-часові відносини в суспільстві, впливаючи на економічні, політичні, соціальні, релігійні й культурні процеси" [5]. Це все підкреслює тотальне проникнення медіареальності в усі сфери нашого життя.

Є. Нім стверджує, що будь-який медіальний простір є соціальним конструктом і культурним феноменом, незважаючи на специфіку його онтологічного статусу: "Це простір-репрезентація, медіальний образ місць, територій, світів, що мають як фізичну, так і соціальну природу" [7]. Отже, медіареальність постає як новий соціокультурний вимір, адже розгортається в соціумі за рахунок численних колективних зав'язків, а культурний аспект пов'язаний із медіареальністю через творчу і практичну діяльність людини.

Часто дослідники підкреслюють тезу про появу такого типу ідентичності, як "мережева ідентичність", де ядром постає особистісний компонент. Частково особистість моделює власне "Я" у просторі сучасної медіареальності, а частково – наявні процеси дезорганізації ідентичності. Основне спостереження тут виявляє, що діяльність переходить у цифрову сферу і постає інформаційною одиницею. Отже, ця інформаційна одиниця підміняє реальну. О. Москвич, наприклад, наголошує: "ця проблема стосується безпосередньо й людини: візуальні образи стають інформацією про людину, яка дуже часто замінює реальну особу. Цифрова субстанція набуває антропоморфних характеристик. Важливо, що людина, конструюючи власні антропоморфні образи, дуже швидко змінює їх на інші. На перший погляд видається, що сучасна людина вільно конструює різні аспекти власної ідентичності, граючись із візуальними образами, проте насправді медіа впливають на свідомість людини, змінюючи її ідентичність та світосприйняття" [5].

Інший дослідник підкреслює: "доступність комунікації, її глобальна всеосяжність, можливість соціальних контактів між людьми різних регіонів світу призводить до розмивання звичного суспільного порядку, нерідко породжує кризу ідентичності. Водночас завдяки розвитку засобів масової комунікації навіть для тих людей, які живуть і працюють в одному й тому ж місці, локальні спільноти перестають бути єдиною можливою сферою спілкування, оскільки засоби зв'язку й електронні медіа дають можливість створювати індивідуальні соціальні мережі, що зменшують значення реального локального соціального оточення та, зі свого боку, послаблюють традиційні джерела ідентичності" [1]. Це зайвий раз доводить певні ризики масових комунікацій, що впливають на кризу ідентичності.

А. Сбруєва наголошує, що візуальні форми мовлення мають значно більший асиміляційний потенціал, ніж друковані медіа. "Під їхнім впливом на маргінес витісняються традиційні форми і функції вербальної інформаційності, що допомагала людям збагнути власну

ідентичність в національних характеристиках. Індивід потрапляє у пастку нової ідентичності – homo videns (людина-зображення), для якої не існує те, що вона не бачила. З огляду на тенденцію до локалізації телевізійного продукту така людина ототожнює себе в параметрах подій і цінностей містечкової ідентичності, побудованої з візуальних фрагментів" [10].

Інший дослідник доводить, що нова медіареальність, яка з'явилася внаслідок глобалізації інформаційних потоків, змінює принципи не тільки матеріального, й, насамперед, духовного життя людей, перетворюючи їхню психологію, менталітет, філософські уявлення про час, простір, світ та місце і статус національного у ньому. А далі продовжує так: "вже на суто функціональному рівні комунікаційна глобалізація уможливила медіатизацію національних реальностей, адже ЗМІ стають транснаціональними посередниками. Вони сягають не тільки домашнього затишку людини, але й її свідомості, формують її думки й інколи навіть поведінку. Вплив медіареальності може виявитися суттєвим ще й тому, що людина завжди мала потребу пізнавати саму себе у змісті комунікаційного середовища. Це, насправді, одна з найглибших чуттєвих потреб: люди хочуть розпізнати себе, свої думки і спосіб життя у пропонуванні через медіа образах реальності. Крім того, відбір змісту масової комунікації впливає з людської потреби підтримки та зміцнення власної колективної ідентичності: за допомогою того, що споживач бачить, слухає і читає у ЗМІ, він, між іншим, хоче зміцнити свої зв'язки із суспільною групою, до якої належить і таким чином підтвердити визнані спільні цінності та ідентичність" [11]. Отже, медіареальність відіграє і закріплювальну роль у відчутті ідентичності.

Регіональна ідентичність за умови грамотного її формування (завдяки і масовій комунікації зокрема) здатна нейтралізувати "алярмістські настрої" щодо поширення кризових явищ, суттєво поглибити об'єктивізацію впливів мас-медіа, що сприятиме загалом підвищенню рівня соціокультурної ідентичності, усунути наявне негативне тло, для зміни якого на позитивне потрібним є розгортання ефективної антикризової політики в галузі формування регіональної та соціокультурної ідентичності [6].

Методологія. У липні-вересні 2022 р. було проведено попереднє дослідження на базі якісної методології, а саме фокус-групові обговорення. Респондентами були місцеві мешканці обраних регіонів віком від 18 до 65 років. Географія цього дослідження охопила: міста – Київ (2 фокус-групи), Львів (2 фокус-групи), Одеса (2 фокус-групи), Полтава (1 фокус-група), Чернігів (1 фокус-група), Житомир (1 фокус-група), Дніпро (1 фокус-група); села – Полтавська обл. (1 фокус-група), Львівська обл. (1 фокус-група). До кожної фокус-групи входило 8 респондентів, які були поділені навпіл за статтю. Отже, загалом на цьому етапі було проведено 12 фокус-груп, загальна кількість респондентів яких становила 96.

Головною метою цього етапу дослідження було дослідити особливості медіакомунікації різних спільнотних ідентичностей, зокрема і спричинених повномасштабною війною після 24 лютого 2022 р.

Результати дослідження. З початку воєнного стану разом змінилася потреба в новинах серед усіх представників досліджуваних спільнот, а саме – з'явилась необхідність постійно перебувати в інформаційному

потоці, а моніторинг новин перетворився на чинник відчуття безпеки.

Ті респонденти, що ігнорували інформаційний простір і не слідували за новинами, почали так само відстежувати новини. Багато респондентів до війни частіше надавали перевагу розважальному контенту, а суспільно-інформаційні події не були у фокусі уваги, то з початком воєнного стану цей контент став основним для споживання (*"Втратив потребу в усіх розважальні програмах"*).

Більшість респондентів (незалежно від віку та регіону) стверджують, що основний девайс, через який вони споживають інформацію – це смартфон. У деяких респондентів (частіше у віці 31–65, незалежно від регіону) телевізор використовують для споживання новин лише як тло під час домашніх справ (*"Коли я роблю якісь домашні справи, він працює, і я слухаю його"*). Радіо використовують як девайс для споживання новин лише окремі респонденти під час поїздки в машині або на робочому місці (*"Я в майстерні слухаю радіо"*). Також багато респондентів часто використовують ноутбук для читання сайтів новин.

Більшість респондентів зазначають, що в середньому через 1–2 місяці відбулася "інформаційна інтоксикація", коли цілодобове перебування в інформаційному потоці емоційно виснажило та змусило перейти від хаотичного споживання новин до упорядкованішого.

Щодо стомлюваності від новин про війну думки респондентів розділилися (незалежно від віку та регіону). Одні респонденти зауважили, що відчувають емоційну втоми від воєнних новин (*"Мені хочеться відволіктися"*). Тоді як інші респонденти не відчувають втоми (*"Війна є, і вона нікуди не подінеться, як можна від цього втомитися?"*).

Думки респондентів, що проживають у сільській місцевості, також розділилися. Респонденти на Сході стали менше споживати новини через втоми від війни. Водночас респонденти на Заході, навпаки, збільшили споживання новин і не відчувають втоми.

Довіра до новин стрімко знижується, респонденти говорять про наявність "воєнної цензури", але ставлення до цього неоднозначне:

- З одного боку, респонденти розуміють, що військова інформація подається обмежено, і це потрібно, щоб не допомагати ворогові та захищати мирне населення.

- З іншого боку, маніпулювання/контроль такою інформацією призводить до того, що ставляться під сумнів будь-які новини, пов'язані з війною, і респонденти дедалі більше априорі таким новинам не довіряють.

- Погана комунікація з боку влади щодо обмеження військової інформації або свідоме продукування неправди для омани ворога призводить до того, що довіра до офіційної інформації різко знижується.

- Показовим є випадок із захисниками острова Зміїний, коли офіційні канали свідомо повідомляли про загибель військових з острова, щоб удалося їх звільнити з полону. Респондент наголошує, що влада згодом не пояснила цю ситуацію і не донесла мети такого маніпулювання фактами, у підсумку частина респондентів відчувається ошуканою.

Загалом у респондентів із сільської місцевості довіра до новин трохи більша, хоча й вони відзначають певну цензуру у ЗМІ, яка, на їхню думку, виправдана воєнним становищем (*"Не можна ж розкривати військову таємницю"*).

Респондентам було надано кілька прикладів заголовків із російських ЗМІ і поставлено запитання про те, наскільки такі заголовки знайомі для них і чи довіряють вони таким новинам. Майже всі представлені заголовки знайомі респондентам і зустрічалися в тій чи іншій інтерпретації. Найбільш неоднозначним був заголовок про найманців, адже для респондентів слово "найманець" несе негативне забарвлення. Для респондентів найприйнятнішим терміном є слово "доброволець". Крім того, респонденти з недовірою ставляться до такої кількості країн, зазначаючи, що це дуже велика кількість і скоріше є неправдою (*"Може, 10–20 країн, але не 50"*). Інші заголовки більшість респондентів вважає неправдивими, та такими, що використовує російська пропаганда. Водночас частина респондентів у віці понад 45 років може оцінювати ці заголовки як частково правдиві.

Загалом міські респонденти не бачать великого сплеску уваги до регіональних новин, особливо до традиційних ЗМІ (ТВ, радіо та друковані ЗМІ), оскільки регіональні ЗМІ зазвичай повторюють новини загальнонаціональних каналів.

Наразі, за словами респондентів, більша частина відмовилася від перегляду ТВ і/або національний марафон дивляться як тло під час виконання своїх домашніх справ.

Про об'єднання багатьох каналів у продукт національного марафону знають усі та, на додачу до цього, учасники обговорень були спроможні назвати майже всіх учасників цього марафону. Сам факт об'єднання роботи всіх каналів у респондентів отримав позитивний відгук.

Загалом нині більшість респондентів критично ставляться до продукту національного марафону. Серед зауважень найчастіше лунає таке:

- Низька оперативність – під час війни це один із головних критеріїв до новин.

- Низька довіра, оскільки респонденти вважають, що влада впливає на подання інформації в ефірі.

- Неактуальні теми – те, що показують в ефірі, цільова аудиторія (ЦА) не запам'ятовує, воно не має відгуку.

- Повтор новини/подій упродовж короткого періоду часу (наприклад, кілька годин).

- Стомлюваність і скепсис до експертів – більшість ЦА зазначає, що експерти некомпетентні, одні й ті самі (загалом говорять те саме), надають необ'єктивну інформацію.

- Загалом вважають ефір не збалансованим, а таким, що показує лише "перемоги" України та не готовий інформувати про поразки та/або несприятливі прогнози для України.

Думки респондентів із сільської місцевості стосовно того, що деякі канали було відключено та не додано до телемарафону, розділилися. Жителі сільської місцевості у Полтавській обл. негативно сприйняли цей факт, зазначивши, що їх виключили за критику влади, тоді як респонденти у сільській місцевості Львівської обл. поставилися швидше нейтрально, оскільки, на їхню думку, реальна причина їхньої неучасті в телемарафоні невідома (*"Може, вони самі відмовилися, ми ж не знаємо"*).

Спостерігаємо збільшення довіри до інтернет-ЗМІ. Це пов'язано з тим, що респонденти найчастіше шукають в інтернет-ЗМІ підтвердження тим новинам, які вони дізналися з інших джерел (наприклад, телеграм-каналів).

Респонденти із сільської місцевості найчастіше інтернет (браузер) використовують як пошукову систему

для отримання відповідей на побутові питання (ліки, рецепти страв, погода тощо), а саме інтернет-ЗМІ не використовують.

У більшості респондентів із сільської місцевості інформація з інтернету вже замінила традиційні ЗМІ, оскільки у відсотковому співвідношенні ця ЦА більше отримує інформації через мережу інтернет, ніж через традиційні ЗМІ. Крім того, для цих респондентів інформація, отримана через інтернет, це: швидко, зручно, коротко.

Сільські жителі для отримання інформації активно використовують такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.

Telegram, фактично, головний канал отримання новин. Основні його переваги перед усіма іншими каналами такі:

- оперативність новин;
- одна програма виконує одразу дві функції – комунікація із близьким оточенням та перебування в інформаційному просторі. Також ЦА зазначає, що після того, як почали використовувати Telegram-канал як джерело новин, вони перейшли на нього з Viber і Whatsapp як основних месенджерів для спілкування з друзями та близькими;
- порівняно з Viber та іншими месенджерами дуже зручний в управлінні (можна створювати папки з телеграм-каналами, легко пересилати файли);
- доступ до контенту, який не може бути опублікований на інших каналах (наприклад, контент 18+, без купюр тощо).

Респондентам було представлено три неправдиві і дві правдиві новини з метою з'ясування навичок розпізнання фейкового контенту. Усі три неправдиві новини у більшості випадків були визначені як неправдиві, насамперед за такими критеріями:

- відсутність першоджерела;
- новина посилається на слова блогера та/або групи в соціальній мережі;
- інформація алогічна, суперечить здоровому глузду.

Серед неправдивих новин найбільшу дискусію викликала новина про заборону російських книг і музики не лише в суспільному просторі, а й у приватному. Більшість респондентів зауважують, що частина новини правдива (у суспільному просторі російська продукція заборонена), а інша частина новини є неправдивою – у приватному просторі можна користуватися будь-якою продукцією, зокрема й російською.

Правдиві новини також були визначені більшістю респондентів правильно. Найчастіше помилки були з правдивою новиною щодо коронавірусної хвороби. Та частина респондентів, яка вважала цю новину фейковою, пояснювала це лише тим, що всі новини, пов'язані з коронавірусною хворобою, маніпулятивні та неправдиві.

Висновки. Поєднання теоретичного аналізу й емпіричного збирання даних у якісній методології дало змогу визначити вплив і характер функціонування масової комунікації у процесі взаємодії спільнотних ідентичностей. Вияв соціально-психологічних особливостей розкрито у таких напрямках і під впливом масової комунікації: актуалізація емоційної сфери, демонстрація й упродовження поведінкових моделей, поліваріативна медіакомунікація між громадами, специфікація медіаканалів залежно від потреб спільнот. Виокремлено особливості використання засобів масової комунікації у

взаємодії спільнотних ідентичностей під час воєнного стану, де основне місце посідає значуще збільшення потреби в доступі до онлайнмедіа, що забезпечує відчуття безпеки і контрольованості подій навколо.

Список використаних джерел

1. Козловець М. А. Феномен національної ідентичності: виклики глобалізації : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2009. 558 с.
2. Коржов Г. Територіальні ідентичності: концептуальні інтерпретації в сучасній зарубіжній соціологічній думці. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2010. № 1. С. 107–124.
3. Котенко Я. Локальна ідентичність як умова розвитку об'єднаних територіальних громад : навч. модуль. Київ: ІКЦ "Легальний статус", 2016. 44 с.
4. Ляшенко О. Деякі аспекти дослідження регіональної ідентичності. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України*. Київ, 2016. №2016/2 (82). С. 271–283.
5. Москвич О. Д. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. *Соціологічні студії / Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки*. Луцьк, 2014. № 2(5). С. 52–56.
6. Нагорна Л. П. Регіональна ідентичність: український контекст. Київ: ІПІЕНД імені І.Ф. Кураса НАН України, 2008. 405 с.
7. Нім С. Соціологічний аналіз медіа реальності: просторовий підхід. *Сучасні дослідження соціальних проблем*. Київ, 2011. № 4. С. 25–35.
8. Овчиннікова Л. В. Локальна ідентичність як соціокультурний феномен: чинники формування та відтворення : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків, 2012. 192 с.
9. Олійник Я. Б. Територіальна ідентичність населення Подільського регіону : монографія. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2017. 225 с.
10. Сбруєва А. А. Тенденції реформування середньої освіти розвинених англословянських країн в контексті глобалізації (90-ті рр. XX – початок XXI ст.) : монографія. Суми : ВАТ "Сумська обласна друкарня", видавництво "Козацький вал", 2004. 500 с.
11. Ahonen S. Politics of identity through history curriculum: narratives of the past for social exclusion – or inclusion? *Journal of Curriculum Studies*. 2001. Vol. 33. P. 179–194.

References

1. Kozlovets, M. A. (2009). *Fenomen nacionalnoyi identychnosti: vyklyky hlobalizatsiyi*. Zhytomyr: ZhDU im. I. Franka. [in Ukrainian].
2. Korzhov, H. (2010). Terytorialni identychnosti: konceptualni interpretatsiyi v suchasnyj zarubizhnij sociolohichnij dumci. [Territorial identities: conceptual interpretations in contemporary foreign sociological thought]. *Sotsiologhiia: teoriia, metody, marketynh – Sociology: theory, methods, marketing*, №1, 107-124. [in Ukrainian]
3. Kotenko, Ya. (2016). *Lokalna identychnist yak umova rozvytku ob'yednanykh terytorialnykh hromad*. Kyiv: VPC "Legal status". [in Ukrainian].
4. Lyashenko O. (2016). Deyaki aspekty doslidzhennya rehionalnoyi identychnosti. [Some aspects of regional identity research] *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonacionalnykh doslidzhen im. I.F. Kurasa NAN Ukraine – Scientific notes of the Institute of Political and Ethnonational Studies named after I.F. Kuras of the National Academy of Sciences of Ukraine*, №2016/2 (82), 271-283. [in Ukrainian].
5. Moskvych, O. D. (2014). Media-realist yak suchasnyj sociokulturnyj prostir. [Media reality as a modern socio-cultural space]. *Sotsiologichni studiyi – Sociological studies*, № 2(5), 52-56. [in Ukrainian].
6. Nahorna L.P. (2008). *Rehionalna identychnist: ukrayinskyj kontekst*. Kyiv: IPIEND imeni I.F. Kurasa NAN Ukraine. [in Ukrainian].
7. Nim, Ie. (2011). *Sociolohichnyj analiz media realnosti: prostorovyj pidxid*. [Sociological analysis of media reality: a spatial approach]. *Suchasni doslidzhennya socialnykh problem – Modern studies of social problems*, № 4, 25-35. [in Ukrainian].
8. Ovchynnikova, L. V. (2012). *Lokalna identychnist yak sociokulturnyj fenomen: chynnyky formuvannya ta vidtvorennya* [Local identity as a sociocultural phenomenon: factors of formation and reproduction] (*Candidate's thesis*). Kharkiv. [in Ukrainian].
9. Oliinyk, Ya. B. (2017). *Terytorialna identychnist naseleण्या Podil'skoho rehionu*. Kyiv: VPC "Kyivivskyj universytet". [in Ukrainian].
10. Sbrueva, A. A. (2004). *Tendenciyi reformuvannya serednoyi osvity rozvynenykh anhlomovnykh krayin v konteksti hlobalizatsiyi (90-ti rr. XX – pochatok XXI st.)*. Sumy: VAT "Sumska oblasna drukarnya", vydavnytvo "Kozackyy val". [in Ukrainian].
11. Ahonen, S. (2001). Politics of identity through history curriculum: narratives of the past for social exclusion – or inclusion? *Journal of Curriculum Studies*, Vol. 33, 179-194.

Надійшла до редколегії 02.06.22
Рекомендована до друку 14.10.22

Ihor Husiev, PhD (Psychology), Researcher
ORCID: 0000-0002-3426-8799

Institute of Social and Political Psychology of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine, Kyiv, Ukraine

SOCIO-PSYCHOLOGICAL PECULIARITIES OF MASS COMMUNICATION DISPLAY IN THE PROCESS OF COMMUNITY IDENTITIES INTERACTION

The results of an empirical research of the socio-psychological peculiarities of mass communication display, in particular in the media of reality, in the process of community identities interaction are presented. The research was carried out using a qualitative methodology of data collection, based on focus group discussions among the urban and rural population, in different regions of the country. The socio-psychological peculiarities display is revealed in the following directions and under the influence of mass communication: emotional sphere actualization, behavioral models" demonstration and implementation, multivariate media communication between communities, specification of media channels depending on the needs of communities. The peculiarities of mass communication use tools in the community identities interaction during the martial law are highlighted, where the main place is held by a significant increase in the need for access to online media, which provides a sense of security and controllability of events around. The description of specific patterns of media consumption among different communities revealed that trust to media channels increases in the case of unformatted materials gain and with high promptness of event publication. Distinction of misleading materials occurs through a personal assessment of the submitted topics, but taking into account the original source. War actions have greatly increased the dependence on news monitoring among all communities, which provokes negative psychological states, such as anxiety, frustration, feeling stressed, etc.

Keywords: community, identity, mass communication, media consumption, media reality, focus group discussion.