

ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

PSYCHOLOGICAL ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSE OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

У статті представлено результати емпіричного дослідження ставлення осіб юнацького віку до інформаційного контенту. У дослідженні були використані інформаційні матеріали, які були створені після початку повномасштабної війни України з росією. За результатами дослідження нами було встановлено, що популярними серед осіб юнацького та раннього дорослого віку є теми, які пов'язані з військовими подіями або з фактами, які ілюструють перемогу над ворогом. Такі тексти викликають у досліджуваних сильні позитивні емоції. Темі війни в інформаційному просторі деформують сприйняття реальності та формують неадекватне ставлення до війни та її наслідків. Контент, який пов'язаний з агресією, військовими перемогами, жертвами з боку ворога викликає більший інтерес ніж теми, які не стосуються війни. Військово-нейтральні теми сприймаються емоційно нейтрально та не викликають значного інтересу. У результаті українське суспільство стає орієнтованим на споживання інформації військового характеру, що впливає на медіа ринок. Війна стає адекватним періодом функціонування суспільства, а її методи – нормою суспільної життєдіяльності, що становить суттєву небезпеку для забезпечення психічного здоров'я українського суспільства. Витрачаючи значну частину часу для споживання мілітаризованого контенту суб'єкт інформаційних відносин стає учасником війни на рівні медіатекстів, аудіовізуального контенту та залученні до цифрової активності. У післявоєнний період українське суспільство потребуватиме психологічної демілітаризації багатьох сфер суспільної життєдіяльності. Учасниками військових подій стали не лише військові, які мають певну психологічну підготовку, а й пересічні громадяни. Саме вони не мають адекватного уявлення про війну та її наслідки, вважають її адекватним і суспільно прийнятним способом вирішення конфліктів.

Ключові слова: картина світу, війна, інформація, медіа середовище.

The article presents the results of an empirical study of the attitude of youth to information content. The research used informational materials that were created after the start of a full-scale war between Ukraine and Russia. Based on the results of the research, we found that topics related to military events or facts that illustrate victory over the enemy are popular among youth and early adulthood. Such texts evoke strong positive emotions in the researched. The topics of war in the information space distort the perception of reality and form an inadequate attitude towards the war and its consequences. Content that is related to aggression, military victories, casualties from the enemy causes more interest than topics that are not related to war. Militarily neutral topics are perceived as emotionally neutral and of little interest. As a result, Ukrainian society becomes oriented towards the consumption of information of a military nature, which affects the media market. War becomes an adequate period of society's functioning, and its methods become a norm of social life, which poses a significant danger for ensuring the mental health of Ukrainian society. Spending a significant part of time for the consumption of militarized content, the subject of information relations becomes a participant in the war at the level of media texts, audiovisual content and involvement in digital activity. In the post-war period, Ukrainian society will need psychological demilitarization of many spheres of social life. Not only military personnel who have certain psychological training, but also ordinary citizens became participants in military events. It is they who do not have an adequate idea of war and its consequences, they consider it an adequate and socially acceptable way of resolving conflicts.

Key words: picture of the world, war, information, media environment.

УДК 159.9
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2022.41.42>

Кириченко В.В.

д. психол. н., доцент,
професор кафедри соціальної та
практичної психології
Житомирський державний університет
імені Івана Франка

Війна, які і інші непорости за своїм перебігом та усвідомленням пересічними людьми соціальні явища, знаходить своє відображення в медійному просторі. Як явище абсолютно не гуманне з точки зору цінностей інформаційного суспільства, вона ніколи не набуває позитивного відображення, а розглядається виключно як форма агресії яка суперечить основним догматам сучасного людиноцентризму. У війни не може бути позитивного образу, особливо в умовах протистояння агресії (оборони, захисту), а ставлення до її результатів – викликають однозначно негативні емоції. Проте, як показує практика медійного дискурсу інформаційної репрезентації українсько-російської війни, інформаційний зміст контенту, який наразі

поширюється усіма підконтрольними Україні медіаресурсами, викликає індиферентні відчуття у пересічного споживача контенту, та у деякій мірі сприяє появі позитивних емоцій. Це є сигналізатором суспільного ставлення до «війни» та символічне відображення мотивації народу її продовжувати. На певному етапі військово-ідеологічного протистояння українське суспільство пройшло шлях від колективного усвідомлення **необхідності миру через переговори** (мінімізація антигуманних наслідків протистояння) до яскраво семантично артикульованого суспільством усвідомлення категоричності **досягнення миру через перемогу** (що неодмінно призводить до появи антигуманних наслідків: людські жертви, руйнація

інфраструктури, зниження рівня добробуту). У результаті змінюється контекстуальна риторика відображення перебігу військових подій: не добро перемагає зло, а тільки зло здатне подолати зло, а отже усі антигуманні, асоціальні вчинки «жертви» (в таких умовах ця лексема рідко використовується) не просто виправдовуються, але й заохочуються. Медійний простір за усіма законами ринку (з причин формування значного попиту) наповнюється контентом, який змінює традиційні теми миру на гострі та соціально-популярні теми війни, вона набуває такого суспільного резонансу, що не може обійти як предмет обговорень інтернет-новини, телевізійні шоу (навіть розважального характеру), літературу, живопис. Війна у всій її антигуманній крово-жерливості, яка веде до перемоги – викликає позитивні емоції, формується певна потреба у споживанні відповідного контенту, на що дуже швидко реагує медійний ринок України, виробляючи його у великій кількості та різної якості: від об'єктивного, знеособленого опису подій війни до відвертих емоційних маніпуляцій, подробиць фактів або їх спотворення. Нарізі тема війни не має ні вікових, ні соціальних, ні світоглядних обмежень. У цьому плані дивним є її виправдання з точки зору тих світоглядно-ідеологічних підходів, які мають її засуджувати у будь-якому прояві. Українське суспільство дуже гостро засудило коментар Папи Римського Франциска на щотижневій загальній аудієнції, яка відбулася у Ватикані 10 серпня 2022 року де він висловився з провладу згубності війни як для українців, так і росіян, проблемами сирітства та жертв тероризму¹. Це змусило офіційні особи Ватикану та самого понтифіка виправдовуватися перед української громадськістю, робити повторні заяви, які були в руслі суспільних очікувань. Згодом, 15 вересня, як повідомляє Reuters Папа Франциск схвалив **постачання зброї Україні та назвав його морально прийнятним** (саме це формулювання, з точки зору канонічного християнства є дивним)².

Опираючись на структуру медійного тексту Т. А. ван Дейка, у будь-якому інформаційному повідомленні можна диференціювати макро-структуру, суперструктуру та мікроструктуру [1]. Макроструктура – це загальна концепція аналізу тексту, його відповідність певній ідеї,

окремому кластеру знань. Суперструктура – це локальне відображення макроструктури в тексті, ілюстрація окремої ідеї, її репрезентація у певному сюжеті. Мікроструктура – це логічна схема аналізу та структурування тексту (виділення окремих семантичних рубрик), яка підпорядковується суперструктурі та макроструктурі. У тексті, як окремій одиниці медійного простору, має бути наскрізна узгодженість між цими трьома структурними рівнями. Загалом, на нашу думку, макроструктура – є інтегруючою складовою будь-якого тексту, певним логічним узагальненням, яке здійснює пересічний споживач інформації на початку його обробки. Макроструктура структурує інформаційний контент на окремі кластери знань, що допомагає здійснювати саморегуляцію в інформаційному просторі. Під час створення тексту наратор повинен розмістити ефективні маркери макроструктури, які мають спрямувати сприйняття споживача контенту у певне схематичне русло аналізу: суперструктури та мікроструктури. У наших попередніх дослідженнях ми виявили, що такі маркери ідентифікації макроструктури, як правило, розміщуються у заголовку тексту та ліді (короткому вступному узагальненню змісту) [2].

У періоди стабільного розвитку суспільства окремі кластери знань мають відокремлену макроструктуру. Окремі медіа навіть спеціалізуються на поширенні контенту певного ідейного спрямування, що полегшує взаємодію з ними пересічній людині. У періоди соціальних загострень, до якого відноситься війна (проте ми уже були свідками під час світової пандемії Covid-19) відбувається іррадіація макроструктури однієї суспільно-значимої теми на інші (рис. 1).

У 2020 році дискурс глобального медіапростору продемонстрував, що найбільшої уваги набуває контент, який так чи інакше пов'язаний з пандемією COVID-19. Одне згадування про нього у будь-якій частині інформаційного повідомлення, робило його мегапопулярним, чим користувалися розробники медіаконтенту [5]. Не втрачає суспільного інтересу також проблема протистояння у будь-якій його варіативній формі вираження: війни, революції, корпоративні конфлікти, локальні протистояння (страйки, протести), побутові чвари тощо [4]. Ці теми мають особливий інтерес у громадськості та викликають сильні емоції. Людство до цього часу отримує задоволення від споглядання сцен смерті та насилля. Гладіаторські арени древнього світу перетворилися на спортивні комплекси де люди, вболіваючи за свого улюбленого спортсмена, отримують масу позитивних емоцій від процесу силового протистояння. Найбільш очікуваним фіналом боксерського поєдинку є не кваліфікаційна перемога (за очками) а фактична – накату-

¹ Окремі цитати наводить популярні інформаційні медіаресурси: «сирітство не має національності. Вони втратили тата або маму, незалежно чи це росіяни, чи українці», «війна – це божевільня, і ніхто на війні не може сказати: ні, я не божевільний. Божевільня війни... Думаю про бідолашну дівчину, що підірвалася у Москві від бомби, закладеної під сидінням автомобіля. За війну платять невинні!» (Папа Римський назвав доньку Дугіна «невинною жертвою війни». Посол України у Ватикані відповів. Режим доступу - <https://hromadske.ua/posts/papa-rimskij-nazvav-donku-dugina-nevinnoyu-zhertvoyo-vijni-posol-ukrayini-u-vatikani-vidpoviv>)

² «Папа Римський назвав постачання зброї Україні морально прийнятним». Режим доступу – <https://hromadske.ua/posts/papa-rimskij-nazvav-postachannya-zbroji-ukrayini-moralno-prijnyatnim>

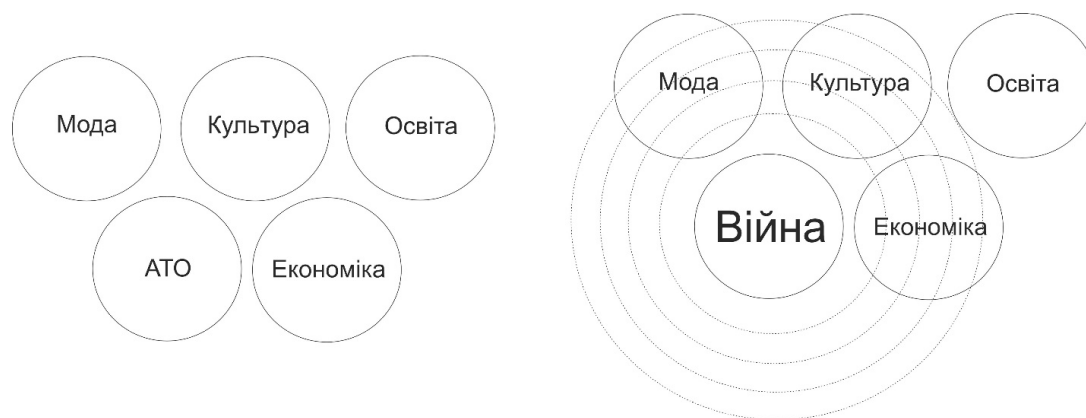


Рис. 1. Медіадискурс інформаційного простору України до початку війни та після

вання противника. Тема насилля в медіа піднімається в роботах Ж. Бодріяр, як частина концептуалізації феномена «споживацтва» (консюмеризму). Загальна суспільна тенденція така, що найбільш розвинені країни охоче вироблятимуть та споживатимуть контент насильницького характеру, підтримуючи тему «війни», «смерті», «сімейного насилля» в кінематографі, літературі, музиці, художньому мистецтві та інших формах культури [6]. Єдине, що буде відрізняти медіапростір відносно «мирного суспільства» від «суспільства у стані війни» – це походження сюжетів, їх реалістичність, прив'язка до конкретних подій, людей [7]. **Як би не втомлювалися суспільство від війни, попит на сцени смерті, насилля в медіа – не зникатиме, шукаючи миру – пересічні люди готуються до війни.** Одним із завдань медіа є ідеологічна «легітимізація» насилля, пояснення її причини, фактична констатація її необхідності заради «миру». Інколи медіадискурс наповнюється абсурдними наративами неминучості війни як запоруки миру, що є характерним для російського суспільства після початку повномасштабного вторгнення на територію України 2022 року. Таким чином вони намагаються пояснити причини нападу на суверенну Україну: «превентивні дії», «ми напали, щоб НАТО не напало», «ми не починали цю війну». З іншого боку будь-які акти агресії з боку України знаходять логічне і цілком законне обґрунтування як спосіб захисту свого суверенітету. Медіадискурс обох воюючих сторін наповнений наративами «справедливої війни», що накладає свій відбиток на загальну метаструктуру медіапростору. Професор Лондонської школи економіки М. Кальдор запропонував наступне пояснення причин виникнення «холодної війни» після завершення Другої Світової Війни: американці звикли рятувати світ від зла, тому сидючи біля екранів телевізора, вони чекають втішні новини про нові пере-

моги над ним. Сучасні економічні та ІТ-війни є більш гуманними та дешевим способом демонстрації чергових перемог американської демократії. Інформаційний простір стає ареною на якій відбуваються військові баталії за якими спостерігають пересічні глядачі, стаючи вільними чи невільними учасниками війни (пасивними учасниками) [8]. Після завершення війни суспільству важко повернутися до традиційного стану інформаційного медіадискурсу (довоєнного). Суспільству важко оговтатися та перелаштуватися, прийняти те, що війна не є нормою суспільної життєдіяльності та повинна сприйматися як атиповий (ненормальний) період розвитку [9]. У інших випадках можлива культурна та суспільна стагнація, формування культури війни, інтрузія агресії, насилля у суспільну свідомість та їх легітимізація на рівні колективної моралі (що продемонструвала радянська та сучасна історія росії). **У післявоєнний період буде важко перейти від тем війни до тем миру**³. Якщо до 24 лютого 2022 року активними учасниками бойових дій були переважно жителі Донецької та Луганської областей та професійні військові, то після ними стало чи не усе населення країни: переселенці, свідки бойових дій, волонтери, активісти, самооборона, пересічні громадяни, які допомагали армії, жертви війни (або їх родичі), мобілізовані та професійні військові. Українське суспільство пристосувалося жити за законами військового часу, де усе для війни, усе для фронту і будь-яка колективна активність (у тому числі медійна) обертається навколо війни та її потреб. Усе, що було популярним в українському медіадискурсі: освіта, культура, економіка, спорт отримали описову характеристику

³ «Мені соромно, але в той же час мене душить лють. Лють на дядька Карла, який перебільшено голосно заводить розмову про військові позики; злість на цих людей, які хизуються своїми розумними розмовами; злість на весь цей світ, який так незворушно продовжує існувати, поглинений своїми маленькими жалюгідними інтересами, немов і не було цих жахливих років, коли ми знали тільки одне: смерть або життя – і нічого більше» (Ерік Марія Ремарк. Повернення [10, С. 290]).

«не на часі». Відбулася імплікація «законів військового часу» на суспільно-політичні та громадські процеси.

Війна це суспільний стан, який відволікає фокус громадськості від інших гострих соціально-побутових тем, це стан найвищої консолідації суспільства задля протидії ворогу – суб'єкту, який загрожує цілісності спільноти або її існуванню (у першу чергу на рівні культури). Умови війни деякою мірою спрощують сприйняття медіаконтенту, яке і до початку війни не відбувалося на належному рівні. За останніми нашими дослідженнями критична обробка інформації пересічним споживачем полягає у ідентифікації актуальної ролі наратора, хоча за визначеннями Е.де Боно, має полягати у творчому структуруванні змісту [3].

Наративний дискурс медіапростору формується на основі запитів та очікувань суспільства, фактично він репрезентує не об'єктивні реалії, а очікування людей: люди, охоче, вірять у те, що хочуть і готові шукати цьому підтвердження на рівні медіаконтенту. Суспільство чує і бачить те що хоче і рідко сприймає факти, які суперечать їх очікуванням. Теми війни завжди виграють у плані популярності.

У вересні 2022 року нами було проведено дослідження, яке мало на меті проаналізувати психологічні особливості змісту українського медіадискурсу. Нами вивчалися наступні компоненти оцінки змісту інформаційного контенту: 1) особиста зацікавленість змістом; 2) емоційна оцінка контенту (від гостро негативного до максимально позитивного). Досліджуваним у кількості 138 осіб юнацького та раннього дорослого віку було запропоновано 42 текстові матеріали різного змісту⁴. Умовно ми поділили їх на «тексти війни» та «тексти миру», додатково контент, який пов'язаний з військовими подіями в Україні ми диференціювали на тексти «миру через перемовини» (абстрагування війни та пошуки миру) та «миру через перемогу» (підтримка необхідності агресії та жорстокості по відношенню до ворога). З результатами кореляційного аналізу налізу між показниками особистої зацікавленості змістом інформаційних матеріалів та емоційним ставленням до нього, ми можемо констатувати, що рівень статистичного зв'язку між ними знаходиться на рівні $r=0,71$ (дуже тісний статистичний зв'язок) (табл. 1).

Середній показник інтересу до інформаційних матеріалів, які прямо пов'язані з військовими подіями знаходиться на рівні 6,27 (з 10) а емоційне ставлення на рівні (5,38). Можна зауважити, що емоційне ставлення до інформаційного контенту, який пов'язаний з нарати-

вами перемоги має рівень особистого інтересу на рівні 6,54 а до матеріалів, які пропонують досягненнями миру в інший спосіб (переговори, початок економічних проблем в росії) знаходиться на рівні 5,92. Можна дійти висновку, що все ж більший інтерес у досліджуваних викликає саме матеріали, які ілюструють перемоги Української армії та невдачі ворога, що свідчить про те, що українське суспільство уже прагне не просто закінчити війну та повернути окуповані території, а перемогти у війні на полі бою (в українському медіапросторі став популярним наратив «не після війни, а після перемоги»). Найбільш популярними серед споживачів є теми, які ілюструють перемоги (вбивства, приниження) як спосіб покарання ворога, встановлення справедливості. Тексти, де фігурує лексема «перемога» у широкому суспільному розумінні, мають найбільший інтерес та емоційне ставлення. Популярними є медійні наративи «справедливої війни», війни як необхідності як спосіб оборони. Контент, який опосередковано пов'язаний з війною: трагедії в росії, економічні проблеми не викликає у споживачів сильного емоційного відгуку та відповідно не викликає сильних емоційних реакцій. Для порівняння трагічних подій в росії сприймаються на рівні аналогічних в країнах Латинської Америки. Середній показник особистісного інтересу досліджуваних до тем, які не пов'язані з війною в Україні знаходиться на рівні 4,74, а емоційне ставлення до контенту на рівні 4,55 (близьке до нейтрального). Найменшого зацікавлення у досліджуваних викликає контент, який пов'язаний з темами культури, мистецтва (в Україні та світі), дозвілля, шоу-бізнесу. Більшій популярності, інформація що стосується політики та криміналу. Також можна зробити висновки, що агресивний контент (пов'язаний з небезпекою) викликає більший інтерес та позитивних емоцій. Перемоги у війні, за яким стоять тисячі трагедій та смертей, приносять пересічним споживачам інформації велику кількість позитивних емоцій. Перемога: у вигляді вбивства, покарання, руйнування, розцінюється як необхідність, як елемент колективного побуту. У стані війни не можна просто жити, це не прийнятно – можна або перемагати або програвати (жити і працювати для перемоги або унеможливлення програвів). У пересічних українців дедалі частіше проявляється провина пасивного учасника війни: за те, що час від часу вони відволікаються на побутові речі, радіють від життя, намагаються не впускати війну у окремі частини свого життя. Певна об'єктивна пасивність на фронті компенсується за рахунок участі у волонтерській допомозі армії та активності у інформаційному медіасередовищі. Витрачаючи значну частину часу для споживання мілітаризованого контенту суб'єкт інформаційних відносин стає

⁴ Текст опитувальника знаходиться за посиланням – https://qfreeaccounts1.az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_9MKBkHeGVah14FM

Таблиця 1

Результати кореляційного дослідження між рівнем інтересу до інформаційних матеріалів та емоційним ставленням до них

Заголовки інформаційних матеріалів	1	2
1	2	3
Російський калібр далеко не полетів. Випущена з Білгорода ракета повернулася до дому: загинуло сімнадцять росіян з них двоє дітей	5,67	5,14
Росіяни ініціювали новий раунд переговорів з Україною. Чи буде мир в Україні?	6,47	5,07
Покарання не змусило себе чекати: ЗСУ затримали «бучанського» гвалтівника та передали його правоохоронним морганам. На «на зоні» знають, що з такими робити!	7,70	7,58
У результаті ракетного удару по Запоріжжю загинуло двоє дітей! Ще семеро в реанімації	6,14	3,12
Контр наступ ЗСУ на півдні України: сьогодні «закобзонили» роту елітного спецназу рф	8,22	7,96
У Херсоні підірвали псевдоректора українського вишу! Ректорка в реанімації	5,58	4,34
Для настання миру потрібна політична воля Зеленського. Чи піде президент на компроміс?	5,95	4,79
Сталінським методами: масові репресії, голод, рецесія економіки. Прогнози розвитку росії до 2030 року	5,40	4,70
Які шанси в українців на перемогу? Американський генерал назвав реальну ціну, яку мають заплатити українці	7,20	5,49
Українська економіка летить в прірву! Але на дні уже давно російська, темки падіння якої вражають	5,47	4,51
У 2024 році в росію очікує голод	6,07	6,44
Бурята, який на камеру кастрував солдата ЗСУ спіткала гірша доля. Йому не позаздриш	6,74	6,30
В Маріуполі українські партизани відправили до Кобзона «псевдо мера» Тарасюка з усією родиною	5,78	5,85
Американські генерали підтвердили: на 12 вересня маємо 53000 вбитими та втричі більше пораненими. Скільки ще росія готова платити за так звану «спецоперацію»	5,96	5,83
Хто наживається на війні?	5,78	3,63
Усі переговори тільки після виходу на кордони 1991 року. Заява Зеленського на саміті Європейського союзу	6,94	6,44
Війна має закінчитися! Україна та Росія мають дійти компромісу	6,37	4,60
Українська діаспора засудила кровопролиття Оленівській колонії	5,49	5,12
В Лондоні відкрилася виставка невідомих полотен Антоніса ван Дейка	3,31	4,35
Латинська Америка потерпає від грозових дощів. Ріо-де-Жанейро загрожує небезпека паводків	4,15	3,37
73 % росіян живуть за межею бідності: від голоду помирає кожен десятий росіянин	4,89	5,62
Що вбивають подружні стосунки. Поради від зіркових пар	4,02	3,8
Секрети українського борщу. Що радить додавати відомий ресторатор Клопотенко Євген	5,06	5
Челсі не вийшов до фіналу супер кубка. Що знову пішло не так?	2,88	3,25
Леді Гага похизувалася новим коханцем	3,4	3,42
Можливості для молоді. Євросоюз відкриває гранти для навчання українських студентів	6,91	6,4
Останні слова Королеви: про що говорила Єлизавета II на порозі смерті	6,07	4,29
В результаті вибуху метану на підприємстві в Казані загинуло дванадцять людей	4,32	3,85
Ілон Маск має амбіційні плани по освоєнню космосу	5,88	5,87
В росії горить Сибір: масштаби пожежі вражають	5,33	5,43
Українські коктейлі: що додають та як споживати	5,19	4,73
На Камчатці у результаті зсуву ґрунту під землею опинилося ціле місто	4,78	3,04
У Франції почався фестиваль сиру та вина	5,02	5,65
Життя продовжується! Як інвалід дитинства досяг успіху в бізнесі та знайшов своє кохання	5,38	6,08
На Полтавщині відкрилося підприємство з виготовлення 3D принтерів	5,15	5,55
В Житомирі СБУ затримало декана одного з факультетів Житомирських вишів на хабарі	6,72	5,14

1	2	3
Українська Православна церква оголосила про вибори нового очільника	3,2	3,5
Папа Римський назвав дочку пропагандиста Дугіна безневинною жертвою	4,18	3,12
Масове отруєння фальсифікатом: в росії неякісним алкоголем отруїлося більше двох сотень людей	4,7	5,41
На Львівщині шістнадцятирічна породілля народила трійню	3,81	3,3
	p=	0,71

1 – рівень інтересу до інформаційних матеріалів, 2 – рівень емоційного ставлення до них

учасником війни на рівні медіатекстів, аудіовізуального контенту та залученні до цифрової активності. Це певним чином маскує відчуття безпорадності та особистісної неефективності на фронті як бойової одиниці. «Зловтішання», «прокльони», «полеміка», «колективне схвалення» є компенсацією особистої пасивності на фронті (з об’єктивних причин).

Основна проблема життєдіяльності особистості у пост воєнній реальності полягає у постійній інерції сприйняття реальності до стану воєнного часу. Інтрузії повоєнних спогадів просочуються у пост воєнні реалії, змушуючи за інерцією жити за законами воєнного часу, аналізувати медіаконтент на предмет появи змісту, який прямо чи опосередковано буде стосуватися військових подій. У післявоєнний період психологічної реабілітації будуть потребувати не лише прямі учасники активної фази бойових дій, але й суспільство загалом, яке і надалі намагатиметься за інерцією жити за законами військового часу. Жахи війни у деякий момент можуть стати буденністю майбутньої сучасності що може становити проблему для подальшого відновлення психічного благополуччя українського суспільства.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Dijk van T.A. News Schemata. Studying writing: Linguistic Approaches. Beverly Hills. CA: Sage. 1986. 155–186 p.

2. Кириченко В.В. Особистість у сучасному інформаційному суспільстві. Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2020. 245 с.

3. Боно Э. Я прав – вы заблуждаетесь / [пер. с англ. Е. А. Самсонов]. Минск : «Попурри», 2006. 368 с.

4. Стрикалова Т. А., Гудошник О. В. Вірусна комунікація як засіб поширення конфліктного дискурсу (досвід створення термінологічного покажчика). *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. 2020. Вип. 13. С. 113–117.

5. Мариненко І.О., Шумарова Н.П. Концептний простір заголовків (на матеріалі медіатекстів на тему COVID-19). *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 2 (79). 2021. С. 22–35

6. Бодриар Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской. М. : Республика; Культурная революция. 2006. 269 с.

7. Заєць В. М. Медіа-насилья в суспільстві споживання: світоглядно-комунікативний аспект. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». *Філософські науки*. Вип. 128. С. 211–214.

8. Kaldor M. Old Wars, Cold Wars, New Wars, and the War on Terror. *Int Polit* 42, 2005. P. 491–498.

9. Кухарук О. Ю. Переживання війни: конфліктне мислення і конфліктна взаємодія. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*. Вип. 42 (45). 2018. С. 41–51.

10. Ремарк Е.-М. На Західному фронті без змін. Повернення. Три товариші: романи. Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2014. 912 с.: іл.