

Національна безпека

УДК 351.746

**Тиква Володимир Леонідович**

*старший викладач*

*Національна Академія СБ України*

**Tykva Volodymyr**

*Senior Lecturer*

*National Academy of Security of Ukraine*

**Антоненко Віталій Іванович**

*старший викладач*

*Національна академія СБ України*

**Antonenko Vitaly**

*Senior Lecturer*

*National Academy of Security of Ukraine*

**ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ АУДИТОРІЇ МЕДІА ПІД ЧАС  
ВОЄННОГО СТАНУ**

**PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF THE MEDIA AUDIENCE DURING  
THE STATE OF MARTIAL**

*Анотація.* У статті здійснено спробу наукового аналізу питання еволюції аудиторії українських медіа в воєнний період в контексті не стихійної сукупності людей, що виникла випадково, а як певної соціальної групи, якій властиві стійкі детермінанти, що визначаються загально-соціальними, психологічними, соціально-демографічними ознаками. Встановлено, що аудиторія є соціальною групою з окресленими характеристиками, звичками, швидкістю реагування та сприйняття інформації, на яку здійснюється прямий та опосередкований вплив через

конкретний канал інформації. Вплив може здійснюватися як перманентно, так і одноразово. Одноразовий вплив властивий тій аудиторії, яка нашоувхнула або була залучена до каналу інформації випадково, це могло бути випадкове сприйняття інформації. На кшталт того, що можна спостерігати пересуваючись в громадських місцях, коли на людину звідусіль прямують потоки різноманітної інформації, рекламного, інформативного, навіюваного та іншого характеру. Постійний вплив на аудиторію є більш усвідомленим, коли об’єкт, тобто персона самостійно обирає канал інформації, який він обробляє. На початку війни в Україні значних змін зазнали як аудиторія так і самі медіа. Загострено увагу на тому, що в контексті дослідження вказаних змін увага має бути зосереджена на низці аспектів аудиторії медіа - оскільки можна виділити декілька напрямків, за якими аудиторія може бути ідентифікована. Це може бути кількісна категорія, що є сукупністю охоплення каналу інформації, тобто кількість індивідів, на яких поширюється інформація. Характеристика різноманітності передач, що притаманна тій, чи іншій групі. Або ж, більш занурене вивчення аудиторії, які саме спільні характеристики їх об’єднують, що дають можливість їх відокремлення і здійснення більш глибокого впливу. Аудиторії, якій притаманні спільні соціально-демографічні фактори, можуть бути об’єднуючі психологічні характеристики, стиль і рівень життя, особливості і часові межі комунікації.

Для того, щоб з’ясувати детермінанти, за якими виокремлюються групи і здійснюється цілеспрямований вплив – існує ряд методів. Методика вищезгаданих досліджень є багаторівневою і здійснюється комплексно. Достовірність результатів забезпечується використанням теоретичних, емпіричних, практично-прикладних методів, за якими визначається аудиторія.

*Аудиторія – це соціальна група, що в певний момент об'єднана спільними інтересами, світосприйняттям та поведінковими характеристиками, являється об'єктом впливу, а суб'єктом же виступає медіа. Медіа являє собою сукупність усіх засобів поширення і передачі інформації доступними каналами, використовуючи зорові, слухові й дискретні способи сприйняття.*

*Основними чинниками, за якими людина обирає медіа, є її соціальні потреби й інтереси. Вона зупиняє свій вибір на найбільш комфортному рівні каналу інформації, будь це отримання поштових повідомлень, електронних листів, телебачення чи пошук в інтернеті. Згідно з останніми дослідженнями майже все доросле населення будь-якої країни є цільовою аудиторією медіа, що означає, що більшість населення прямо або опосередковано підпадає під вплив засобів поширення інформації. При чому, аудиторія прагне користуватися одночасно декількома джерелами інформації.*

*У такий спосіб аудиторія отримує різну інформацію – загальноприйнятну, схвалену державними регуляторами або ж виокремлено-суб'єктивну думку. Таким чином, можна зробити зазначити, що термін «аудиторія» не є константою, вона перебуває у постійній трансформації. Серед чинників, які найбільш вплинули на зміну інтересів аудиторії відзначаємо - переконання, навіювання та інтерпретація, з урахуванням загальної атмосфери війни.*

**Ключові слова:** аудиторія, медіа, комунікація, населення, група.

**Summary.** *The article is aimed at a scientific analysis of the issue of the evolution of the Ukrainian media audience during the war period in the context of not a spontaneous crowd of people that arose by chance, but as a certain social group, which possesses powerful and stable determinants characterized by general social, psychological, socio-demographic features. It is established*

*that the audience is a social group with defined characteristics, habits, speed of response and perception of information, which is directly and indirectly influenced through a specific information channel. The influence can be carried out both permanently and one-time. One-time impact is characteristic of the audience that came across or was involved in the information channel by chance. It could be an accidental perception of information, like what can be observed while moving in public places, when streams of various information, i.e. advertising, informative, suggestive and other ones, are directed at a person from everywhere. The constant influence on the audience is more conscious when the agent, that is, the person, independently chooses the channel of information that they process.*

*At the beginning of the war in Ukraine, both the audience and the media themselves underwent significant changes. Attention has been drawn to the fact that in the context of the research of the specified changes, attention should be focused on a number of aspects of the media audience, as it is possible to highlight several directions which help identify the audience. It can be a quantitative category, which is the totality of coverage of the information channel, that is, the number of individuals to whom the information is distributed, the characteristic of the heterogeneity of transmissions inherent in one or another group. On the other hand, it could be a more immersive study of the audience aimed at defining what common characteristics unite them or what makes it possible to separate them and make a deeper impact. The audience, which has common socio-demographic factors, may have unifying psychological characteristics, style and standard of living, peculiarities and time limits of communication.*

*In order to find out the determinants which help distinguish groups and carry out targeted influences, there are a number of methods. The methodology of the mentioned above studies is multi-level and is carried out comprehensively.*

*The reliability of the results is ensured by the use of theoretical, empirical, practical-applied methods by which the audience is determined.*

*The audience is a social group that at a certain moment is united by common interests, worldview and behavioral characteristics. At the same time it is the object of influence while the subject is the media. The media is a collection of all means of spreading and transmitting information through available channels, using visual, auditory and discrete methods of perception.*

*The main factors by which a person chooses media are their social needs and interests. A person stops their choice at the most comfortable level of the information channel, whether it is receiving postal messages, e-mails, television or searching the Internet. According to recent studies, almost all adult population of any country is the target audience of the media, which means that the majority of the population is directly or indirectly influenced by the media. Moreover, the audience tends to use several sources of information at the same time.*

*In this way, the audience receives different information – generally accepted, approved by state regulators, or an isolated subjective opinion. Thus, it can be noted that the term “audience” is not constant, but found in permanent transformation. Among the factors that most influenced the change in the interests of the audience, we note persuasion, suggestion and interpretation, taking into account the general atmosphere of the war.*

**Key words:** *audience, media, communication, population, group.*

**Постановка проблеми.** Інформаційний вплив може здійснюватися як перманентно, так і одноразово. Одноразовий вплив властивий тій аудиторії, яка нашоувхнулася або була залучена до каналу інформації випадково, це могло бути випадкове сприйняття інформації. На початку війни в Україні значних змін зазнали як аудиторія так і самі медіа. Постійний вплив на аудиторію є більш усвідомленим, коли об’єкт, тобто

індивід самостійно обирає канал інформації, який він обробляє. Акцентовано увагу на тому, що в контексті указаних змін увага має бути зосереджена на низці аспектів аудиторії медіа-оскільки можна виділити декілька напрямків, за якими аудиторія може бути ідентифікована. Це може бути кількісна категорія, що є сукупністю охоплення каналу інформації, тобто кількість індивідів, на яких поширюється інформація. Характеристика різномірності передач, що притаманна тій чи іншій групі. Для того, щоб з'ясувати детермінанти, за якими виокремлюються групи і здійснюється цілеспрямований вплив – існує ряд методів. Методика вищезгаданих досліджень є багаторівневою і здійснюється комплексно. Достовірність результатів забезпечується використанням теоретичних, емпіричних, практично-прикладних методів, за якими визначається аудиторія.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченню особливостей масової комунікації суспільства з медіа, соціологічно-психологічних аспектів аудиторії медіа у довоєнний період присвячено ряд наукових праць В. Іванова, В. Різуна, Я. Кальби, С. Яремчука, М. Корнева, А. Коваленка, Н. Ануфрієвої, Т. Зелінської, Н. Єрмакової [1-6] та багатьох інших. Особливості діяльності медіа під час війни також розглядалися в низці публікацій, наприклад огляді «Діяльність ЗМІ під час воєнного стану» [7] та інших. Втім, питання психологічної характеристики аудиторії медіа під час війни наразі були поза увагою наукової спільноти.

**Формування цілей статті (постановка завдання)** – аналіз психологічних аспектів аудиторії медіа під час воєнного стану і вдосконалення роботи ЗМІ для зміцнення ситуації в державі.

**Викладення основного матеріалу.** Виходячи з припущення, що зміни в соціумі, викликані війною, неминуче призвели як до еволюції діяльності медіа, так само еволюціонувала і аудиторія українських медіа воєнного стану.

Взагалі, сутність аудиторії (безвідносно до мирного чи воєнного стану) визначається в тому, що вона є сукупністю людей, які взаємопов'язані між собою в процесі масового спілкування. Аудиторія це різновидність групи, яка є суб'єктом суспільної свідомості. Найбільш поширеним визначенням аудиторії медіа в науковій літературі є сукупність людей, які користуються певним типом засобів масової інформації, що відповідають їхнім смакам та уподобанням [8]. Втім, таке визначення видається занадто неконкретним. З урахуванням чинників, що впливають на формування аудиторії, пропонується визначити аудиторію медіа як стійку сукупність людей, які об'єднанні спільними інформаційними інтересами й потребами, що є результатом їх соціальної приналежності, психологічних та інших характеристик соціального характеру, а також способи й форми обраних каналів задоволення цих потреб.

На нашу думку, аудиторія найбільш повно визначається взаємозв'язком людей, що є об'єктом впливу в процесі спілкування. На скільки величина аудиторії буде велика – визначає значимість засобу масової інформації, а з іншого боку це масштаб комунікації та ступінь його впливу [9, с. 4].

Загальноприйнято виокремлювати аудиторії за наступними основними ознаками. Перша з яких, характеризує спільні особистісні риси аудиторії, до яких належать соціально-демографічні чинники, тобто вік, стать, рівень освіти, професійна структура. Соціально-психологічні спільні властивості, тобто тип сприйняття, рівень комунікативної підготовки, структура духовних потреб та інтересів. Ці характеристики і розуміння найсприятливішого способу впливу на них є основою розуміння роботи мас-медіа.

Друга група є діаметрально протилежною, вона аналізує не об'єктів впливу, а суб'єктів. Ними спрямовується цей вплив, іншими словами, ця група визначається спільними рисами засобу інформації, що мотивували

вибір їхнього каналу комунікації. Ця характеристика проявляється у вигляді думок та оцінок, що зосередженні на конкретному каналі, відображають спільне сприйняття понять і спільний зміст поширювальної інформації [10, с. 1].

Для визначення відношення аудиторії до тих чи інших джерел медіа використовуються наступні рівні відповідності, що будуються по етапах споживання джерел інформації:

- вибір засобів масової інформації, до яких відносяться: газети, журнали, телеканали, радіо, інтернет-канали;
- вибір джерела в рамках кожного засобу, це можуть бути центральні, місцеві канали, окремі видання або їх комбінація;
- вибір конкретних повідомлень у розрізі одного джерела інформації, фільтрація матеріалів у загальному об'ємі інформації;
- інтенсивність сприйняття окремих повідомлень, являє собою глибший рівень оброблення інформації та відображає значимість інформації для об'єкта (запам'ятовування, засвоєння, ігнорування, оцінки);
- повторне відтворення інформації в свідомості об'єкта інформації, що залежить від її залученості [11 с. 16].

Одна з ключових задач медіа полягає у встановленні зворотного зв'язку, саме тому вони нерідко проводять опитування й звертаються до маркетингових досліджень, адже це впливає на їхню ефективність. Знаючи портрет особи, на яку спрямовується інформація, медіа має можливість створювати її такою, яка буде найбільш прийнятна для споживача. Наприклад, знаючи, що інформація поширюється в межах спортивного майданчика, можна припустити, що інформація, яка доноситься у вигляді спортивних повідомлень, буде цікава і актуальна слухачеві. Якщо не мати синхронного зворотного зв'язку, медіа орієнтуватиметься на випадкового слухача, не маючи достатньо інформації, щоб аналізувати його уподобання, потреби тощо. Можна зазначити, що розуміння повного



портрету споживача, основна передумова, що забезпечує донесення інформації, яка буде цікава споживачеві і буде їм засвоєна. Тому ефективна робота медіа має на меті проходження всіх вищезгаданих етапів засвоєння інформації, щоб в кінцевому результаті вона була відтворена.

Інформація, що подається в медіа, орієнтована на індивідуальне споживання, врахування соціальних, психологічних, побутових факторів, які впливають на ступінь залученості окремого індивіда до конкретного виду інформації.

Зв'язок між реальними учасниками комунікації здійснюється на основі багаторазових особистісних та конкретних комунікацій.

Це не єдині фактори, що дають змогу оцінити причетність аудиторії, деякі з них мають зовнішнє відображення, починаючи від вибору того чи іншого джерела, матеріалу до якого тяжіють (на кшталт вибору тематики в друкованому виданні), тривалістю споживання каналу (нерідко вимагається наявність платної підписки для доступу до джерела).

За кожним із цих виборів стоять різні цілі і потреби (різні люди можуть бути мотивовані читанням одного й того ж джерела різними чинниками, одна може мати власний інтерес і цікавість, що спонукає її використовувати ці джерела, інша ж – досліджувати інформацію по роботі тощо).

Слід зазначити, що з початком повномасштабного російського вторгнення ці інтереси, потреби й очікування зазнали змін. Для пересічного громадянина наразі є турбота про життя, безпеку себе й оточуючих, пристосування та виживання в екстремальних умовах, прагнення до перемоги. Інформація про забезпечення психічного здоров'я вийшла на новий рівень. Значно збільшилась актуальність інформації про те, що можна зробити самотужки. Вищезазначене принесло зміни в характер сприйняття медіа аудиторією. Зокрема, на початку повномасштабної війни у розпал відсічі і героїчного супротиву у квітні

2022 року було проведено опитування щодо довіри джерелам інформації і каналів їх споживання. Виявилось, що третина респондентів вказали офіційні державні ресурси влади, яким вони довіряють. До їх складу увійшли як загальнонаціональні джерела, так і місцеві й регіональні ЗМІ. Четвертина опитаних вказали, що вони споживають інформацію з новинних сайтів та інших вітчизняних медіа, місцевого, локального, регіонального характеру. Деяка частина громадян стверджують, що довіряють лише іноземним медіа. Деякі не визначилися із джерелами. Є і такі, які не довіряють інформації в медіа. Двадцята частина від опитаних вказали, що довіряють лише своєму досвіду та оповідам знайомих очевидців. Згідно цього опитування найпопулярніші й найзручніші у користуванні каналами зв'язку з медіа українці вважають національне телебачення, соціальні мережі та канали новин в мережі інтернет [12].

Разом з тим, для порівняння, в 2018 році ступінь довіри до телеканалів багато в чому залежав від того, в якому регіоні знаходилися глядачі. В цілому українському телебаченню довіряло 49% опитаних. Серед опитаних більш довірливими серед українців виявилися жителі західних регіонів, частка яких склала 56%. В центрі і на півдні цей показник дещо нижчий - 49% і 45% відповідно. На сході країни рівень довіри вітчизняному телебаченню склав 42%.

Значно менше довіри українці мають до іноземних телеканалів. Якщо європейському телебаченню довіряють 17% респондентів, то російському – 7%.

При цьому в залежності від віку категорія громадян похилого віку тяжіють до традиційних медіа і черпають інформацію з телебачення і газет. Молоді люди довіряють виключно новинам із Telegram та інших мереж. Люди ж середнього віку віддають перевагу більш сучасним джерелам. Так сучасним соціальним мережам, таким як Facebook і YouTube довіряє 57% молодих людей. Також, після заборони у 2016 році

Однокласників і Вконтакте, більшість користувачів перейшли до Instagram та Facebook відповідно. Однак, у східних регіонах України, не дивлячись на обмеження продовжують користуватися російськими мережами п'ята частина користувачів [13].

Таким чином, бачимо фактично «тектонічні» зсуви по деяким показникам.

Слід зосередитися як на самих проявах відносин аудиторії до медіа, так і на їх факторах. Ці фактори різноманітні й залежать від самого суб'єкта, що вивчається, а також від конкретно-історичної ситуації, в якій відбуваються відносини. Для глибшого розуміння треба окреслити ці фактори.

Одні фактори можуть бути загальними для певної категорії споживачів, інші – діяти на них на більш конкретних рівнях. До загальних факторів відносять національність, систему життєвих інтересів, стиль життя. Вони дають змогу припускати більш конкретні актуальні теми для споживачів. З них впливає причетність споживачів до знань якоїсь області, але вони не є конкретними. Наприклад: для пересічного громадянина України наразі є найактуальнішою темою війна в державі. Це дає загальну характеристику даній особі, і медіа може припустити, що інформація з надзвичайних ситуацій в державі для нас є актуальною. Проте, в залежності від місця проживання, споживач буде тяжіти до місцевих новин, що відбуваються у його краю. Тобто, актуальність інформації щодо появи електроенергії в регіоні буде цікавити його перш за все в рамках того регіону, де вона проживає.

Так визначається відношення або актуальність новин для особи. Поняття «відношення» вміщує в собі як стійкі, так й ситуаційні характеристики. На нашу думку, вплив воєнного часу призвів до виключення (свідомого чи ні) частини факторів з набору, що визначав вибір споживача. Навколишня обстановка фактично змушує особу

отримувати актуальну інформацію, як засіб виживання.

Вибір того чи іншого засобу інформації у системі медіа (паперових видань, телебачення, радіо, інтернет) чи окремих джерел в межах певної групи (конкретний канал або газета) визначається впливом багатьох факторів. Середній рівень достатку, наявність вільного часу, щільність проживання в межах жилої площі, доходу з розрахунку на одну людину у сім'ї – це лише загальні побутові фактори, які впливають на приналежність до конкретних каналів. Вони можуть бути різноманітними та варіюватись в залежності від життєвих цілей, смаків, хобі, звичок та інших уподобань.

Вагому роль відіграють комунікативні фактори. Як відомо, різні люди тяжіють до різних методів сприйняття інформації. Найпоширеніші з них є зорові, слухові й тактильні. Тобто, людина яка має більш розвинену систему сприйняття за рахунок зору, буде тяжіти обробляти інформацію читаючи відповідно. Той хто віддає перевагу своєму слуху буде тяжіти до радіо. Телебачення ж поєднує обидві системи, що дає виключну перевагу.

Склад аудиторії формується за рахунок багатьох факторів, які можна було б об'єднати за критерієм доступності. Доступність інформації залежить від багатьох чинників. Зокрема:

- фізіологічний (людина має добре сприймати інформацію зором та слухом);
- технічний (мають бути технічні передумови, належний рівень розвитку мережі, налагодженість логістичних процесів періодичних видань тощо);
- фінансовий (споживання обраного виду медіа має бути доступним за своєю вартістю);
- семіотичний (споживач має володіти мовою даного видання).

Семіотичні фактори аудиторії особливо враховуються при формуванні газет. До складу такої аудиторії відносяться люди, що погано сприймають інформацію зоровими і слуховими каналами. Як правило вони

мають використовувати специфічні засоби поширення інформації. Це можуть бути газети для людей з вадами зору тощо. Вплив може створюватись за рахунок доступності каналу з розрахунку на одну людину, коли загальний матеріальний добробут не дозволяє забезпечити кожному абоненту особистісний засіб зв'язку, коли треба використовувати спільні речі і дивитись одні новини.

Слід зазначити, що за звичайних умов вибір аудиторією конкретних джерел інформації відбувається з того, що пропонується. У воєнний час переважно це вибір з наявного, особливо на окупованих росією територіях з порушеними засобами комунікації з Україною.

Аналіз даних про використання медіа різного рівня приводить до висновку, що активне використання медіа центрального рівня не заважає використовувати місцеві медіа. Тенденція проявляється і по відношенню до характеристик використання різних медіа. Високий рівень регулярності отримання інформації може бути здійснений із різних джерел, не створюючи перешкоди один одному.

Нормальною практикою є черпання інформації з різних джерел та видань. Схильність до опрацювання вітчизняних і іноземних медіа мають люди як правило з доброю освітою, навичками швидкого читання та які мають час і можливість на фільтрування і виокремлення інформації. Їм властиво підписуватись на різноманітні джерела, видання протилежні за своєю риторикою, щоб потім проаналізовану інформацію можна було б піддати критиці та синтезувати її.

Інша практика полягає в сліпому виборі видання, яке може бути продиктовано локальними чинниками, коли людина не замислюючись довіряє одному джерелу інформації і сприймає його протягом років.

Кажучи про успішність впливу інформації ми маємо розуміти про мету її переслідування. Ціль може нести інформаційний або спонукальний характер. Мета інформаційного характеру проінформувати про нагальні

питання, шляхи їх вирішення. Саме це є основною причиною, чому люди дивляться новини, щоб бути в курсі останніх подій. Інформація може носити спонукальний характер, прямо чи опосередковано підштовхуючи аудиторію до певних дій. Так можна зазначити, що під час подій Євромайдану більшість медіа освітлювали новини не лише інформаційного, а й спонукального характеру.

Також, існують і бар'єри на шляху донесення інформації. Це можуть бути будь-які упередження, що перешкоджають прийняттю інформації. Якщо у аудиторії присутня стійка система знань, її важче ввести в оману. Цим пояснюється більша стійкість переконань людей з освітою.

Результати впливу медіа так чи інакше реалізуються у спілкуванні і співробітництві реципієнтів між собою. Будучи засобом зв'язку особистості з макросередовищем, медіа є і засобом соціального контролю над мікросередовищем, і засобом суспільного впливу на внутрішньогрупові процеси.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Аудиторія медіа розглядається як певна соціальна група, а не стихійно утворені об'єкти впливу. Цій групі притаманні спільні соціальні, економічні, індивідуально-психологічні ознаки. Аудиторія, з якою здійснюється комунікація, існує в конкретний момент часу і створюється шляхом постійної так випадкової взаємодії. Її складають як окремі особи, так і різноманітні групи. В умовах початку війни в Україні значних змін зазнали як аудиторія медіа, так і самі медіа. В контексті дослідження вказаних змін увага має бути зосереджена на низці аспектів аудиторії медіа: починаючи від підрахунків, що дозволяють визначити її кількість, зрозуміти через які канали засобів поширення інформації встановлюється зв'язок; визначити їх спільні демографічні, соціально-психологічні характеристики, зв'язок з реальною поведінкою цільової аудиторії, стиль життя та міжособистісне спілкування. Задля

детального вивчення аудиторії, визначення інтересів, потреб й мотивів соціологи використовують ряд методів. Методика визначення може бути багаторівневою та ґрунтуватися на таких принципах як теоретичний, емпіричний, практично-прикладний.

Аудиторія як соціальна група, що тимчасово об'єднана спільними поглядами й баченням, тісно пов'язана з медіа. В основі вибору, який людина робить на всіх рівнях взаємовідносин з медіа (вибір засобів, каналу та якості повідомлень тощо) визначаються її стилем життя, потребами й інтересами. Як засвідчив аналіз даних, майже все доросле населення будь-якої країни входить до складу аудиторії медіа і при цьому прагне користуватися відразу декількома джерелами. У такий спосіб аудиторія отримує різну інформацію – базу потенційної і актуалізованої суспільної думки. Таким чином, можна зробити висновок, що аудиторія медіа не є постійною категорією та перебуває у постійній трансформації. Серед основних чинників, які на теперішній час найбільше впливають на зміну інтересів аудиторії, відносяться - переконання, навіювання та інтерпретація інформації з урахуванням загальної атмосфери війни.

### **Література**

1. Корнєв М. Н. Коваленко А. Б. Соціальна психологія : підручник. Київ, 1995. 304 с.
2. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. 193 с.
3. Різун В. В. Маси: текст лекцій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 118 с.
4. Кальба Я. Є. Психологія мас : навч. посіб. Тернопіль : Навчальна книга - Богдан, 2012. 208 с.
5. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посіб. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.

6. Ануфрієва Н. М. Зелінська Т. М., Єрмакова Н. О. Соціальна психологія : навч. посіб. Київ : Каравела, 2016. 370 с.
7. Цельєв О., Рудевич О. Діяльність ЗМІ під час воєнного стану. Право в умовах війни. 2022. URL: <https://law-in-war.org/diyalnist-zmi-pid-chas-voennogo-stanu/> (дата звернення: 06.05.2023)
8. Аудиторія ЗМІ. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F\\_%D0%97%D0%9C%D0%86#cite\\_note-2](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F_%D0%97%D0%9C%D0%86#cite_note-2) (дата звернення: 06.05.2023)
9. Литвин Ю. Структуризація аудиторії мас-медіа в системі політичної комунікації. Соціально-економічні проблеми і держава. 2011. Вип. 2(5). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11lyospk.pdf> (дата звернення: 07.05.2023)
10. Іванов В. Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа. Навчально-науковий Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1280> (дата звернення: 07.05.2023)
11. Теорія масових комунікацій: курс лекцій. URL: <https://studfile.net/preview/5118756/page:16/> (дата звернення: 08.05.2023)
12. Яким джерелам інформації довіряють українці? Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/3458524-akim-dzerelam-informacii-doviraut-ukrainci.html> (дата звернення: 08.05.2023)
13. Яким ЗМІ довіряють українці? Слово і Діло. 2018. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/01/19/infografika/suspilstvo/yakym-zmi-doviryayut-ukrayinczi-bilshe-polovyny-viryat-telebachennyu> (дата звернення: 08.05.2023)