

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра мовної та психолого-педагогічної підготовки

Допущено до захисту

Завідувач кафедри
д. психол. н., професор, Асєєва Ю.О.

(підпис)
«____» _____ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

Зі спеціальності _____ 053 Психологія _____
(шифр та найменування спеціальності)

За освітньою програмою _____ «Практична психологія» _____
(назва освітньої програми)

На тему: **«ВПЛИВ ЗМІ НА СПРИЙНЯТТЯ ОСОБИСТОСТІ КРИЗОВИХ
ПОДІЙ»**

Виконавець:

здобувач 6 курсу 61 групи
факультету ФЕУП

_____ Стащук Єлизавета Михайлівна
/підпис/

Науковий керівник

Старший викладач кафедри МППП
кандидат психологічних наук

_____ Яцишина Анастасія Миколаївна
/підпис/

Одеса 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СПРИЙНЯТТЯ КРИЗОВИХ ПОДІЙ ОСОБИСТІСТЮ.....	7
1.1. Кризові події в сучасному суспільстві: поняття та основні характеристики.....	7
1.2. Засоби масової інформації у висвітленні криз: ролі та функції.....	23
1.3. Теоретичні підходи до аналізу впливу ЗМІ на особистісне сприйняття.....	31
Висновки до першого розділу.....	42
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗМІ НА СПРИЙНЯТТЯ КРИЗОВИХ ПОДІЙ ОСОБИСТІСТЮ.....	45
2.1. Методологічні засади та характеристика об'єкта дослідження.....	45
2.2. Емпіричне дослідження впливу ЗМІ на формування громадської думки та індивідуального ставлення.....	50
2.3. Приклади медійного висвітлення кризових подій та їхній вплив на психологічне сприйняття.....	67
Висновки до другого розділу.....	70
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ ТА ПОДАЛЬШІ ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	73
3.1. Принципи відповідальної журналістики у подачі кризових тем.....	73
3.2. Медіаграмотність як чинник формування критичного мислення та захисту від деструктивного контенту.....	81
3.3. Напрями подальших наукових розвідок у контексті впливу ЗМІ.....	86
Висновки до третього розділу.....	93
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному інформаційному суспільстві, де інформація поширюється надзвичайно швидко та має значний вплив на всі сфери життя, роль засобів масової інформації (ЗМІ) істотно зросла. Вони давно перестали бути лише посередниками між подією та аудиторією — сьогодні ЗМІ є повноправними учасниками суспільного життя, здатними формувати суспільний дискурс, впливати на колективне сприйняття реальності та конструювати образи подій і осіб. Особливо це проявляється під час кризових ситуацій — військових конфліктів, терористичних актів, природних катастроф, пандемій, політичних змін або масових соціальних протестів.

У періоди нестабільності та невизначеності ЗМІ стають головним джерелом інформації для населення та визначальним орієнтиром щодо того, як оцінювати події, які позиції підтримувати, кого вважати жертвою чи винуватцем. В цьому процесі значну роль відіграють журналісти, редактори, аналітики, а також нові медіа — соціальні мережі, блогери, стримери — які активно моделюють образи учасників кризових подій.

Не менше значення має форма та зміст подачі інформації: швидкість розповсюдження, візуальні елементи, заголовки, емоційне забарвлення, вибір слів — усе це формує уявлення аудиторії про подію та осіб, причетних до неї. Такі механізми стають особливо вагомими для формування масової думки щодо лідерів держав, опозиційних діячів, постраждалих або підозрюваних у спричиненні кризової ситуації.

Актуальність теми зумовлена не лише зростанням ролі медіа у кризових дискусіях, а й необхідністю глибшого розуміння того, яким чином медіа впливають на суспільну свідомість. Сучасні реалії характеризуються активним використанням маніпулятивних технологій, навмисним спотворенням фактів, поширенням фейкової інформації та зниженням рівня довіри до традиційних ЗМІ. Водночас неконтрольовані джерела інформації в цифровому середовищі набувають дедалі більшого значення.

Вивчення того, як ЗМІ формують сприйняття особистості в кризових умовах, має практичне значення для розвитку критичного мислення в суспільстві. Усвідомлення механізмів створення образу лідера, активіста, жертви чи злочинця дозволяє громадянам бути більш критичними до джерел інформації, аналізувати медіатексти та зменшувати вплив маніпуляцій.

Таким чином, дана тема є надзвичайно актуальною в умовах сучасного світу, де інформаційні війни, гібридні загрози та медійне конструювання реальності стали звичним явищем. Дослідження ролі медіа у формуванні сприйняття особистості під час кризових подій відкриває можливості для підвищення якості журналістики, розвитку медіаосвіти та посилення інформаційної безпеки суспільства.

Мета дослідження — проаналізувати вплив засобів масової інформації на сприйняття особистості у контексті кризових подій.

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні **завдання**:

- вивчити теоретичні підходи до проблеми медіа-впливу на суспільну свідомість;
- дослідити особливості висвітлення кризових подій у ЗМІ;
- проаналізувати механізми формування позитивного або негативного образу особистості під впливом медіа;
- провести емпіричне дослідження (опитування, інтерв'ю, контент-аналіз) для виявлення суспільних тенденцій у сприйнятті осіб, пов'язаних із кризами;
- розробити рекомендації щодо підвищення відповідальності ЗМІ у висвітленні кризових ситуацій та персоналій, які з ними асоціюються.

Об'єктом дослідження виступають процеси формування та трансформації суспільної репутації особистості під впливом ЗМІ в умовах кризових подій.

Предмет дослідження є механізми, інструменти та фактори впливу ЗМІ на сприйняття особистості в кризових обставинах.

Теоретико методологічною основою дослідження є сучасні теорії масової комунікації, медіапсихології та соціології криз: теорія фреймінгу, теорія культивування, концепція праймінгу, теорія встановлення порядку денного, теорії кризової комунікації та критичні медіа-теорії. Використано методи теоретичного

аналізу, контент-аналізу, соціологічного опитування, глибинних інтерв'ю, статистичний і порівняльний аналіз.

Для досягнення мети використано комплекс методів:

- теоретичний аналіз літератури з масової комунікації, медіа-психології та соціології криз;
- контент-аналіз медійних матеріалів про кризові події та осіб, пов'язаних з ними;
- емпіричні методи — соціологічне опитування, глибинні інтерв'ю з експертами у сфері ЗМІ, кризової комунікації та громадської думки;
- статистичний аналіз отриманих даних для виявлення закономірностей і кореляцій;
- порівняльний аналіз висвітлення окремих криз у різних медіа для виявлення відмінностей у подачі інформації.

Таким чином, у роботі обґрунтовується необхідність комплексного міждисциплінарного підходу до вивчення впливу ЗМІ на сприйняття особистості під час криз. Результати дослідження сприятимуть розробці науково обґрунтованих рекомендацій для підвищення етичної та професійної відповідальності медіа, а також для формування ефективних стратегій кризової комунікації в суспільстві.

Наукова новизна полягає у систематизації механізмів впливу ЗМІ на формування образу особистості в умовах криз; у поєднанні теоретичного аналізу з емпіричними даними; у створенні авторської моделі впливу медіа на репутацію особистості; у виявленні специфіки українського медіапростору у висвітленні криз.

Теоретична значущість полягає у поглибленні розуміння процесів медіатизації криз та формування образів особистостей у медіапросторі. Результати можуть бути використані у подальших дослідженнях масової комунікації, соціології медіа, психології мас та інформаційної безпеки.

Практичне значення полягає у можливості використання результатів у роботі журналістів, PR-спеціалістів, експертів з кризової комунікації, а також у навчальних програмах з медіаграмотності та критичного мислення.

Апробація результатів дослідження. Окремі результати дослідження висвітлені у статті, опублікованій у журналі «Науковий студентський вісник» Одеського національного економічного університету, 2025, № 9-10 (329-330), під темою: «Вплив ЗМІ на сприйняття особистістю кризових подій».

Структура роботи. Магістерська робота складається зі загального вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний текст дослідження поданий на 110 сторінках (основний текст складає 97 аркушів). Дипломна робота включає в себе 6 малюнків, 3 таблиці. «Список використаних джерел» - містить 40 джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СПРИЙНЯТТЯ КРИЗОВИХ ПОДІЙ ОСОБИСТІСТЮ

1.1. Поняття та характеристика кризових подій у сучасному суспільстві

Здається, ми живемо в такий час, коли світ постійно балансує на межі чергової кризи. Те, що раніше вважалося винятком або чимось надзвичайним, сьогодні стало майже нормою. Можна сказати, що кризові події тепер не просто періодичні потрясіння, а, радше, постійна реальність, з якою ми змушені жити. І з кожним роком їх усе більше, вони складніші й масштабніші. [12].

Що ж таке криза? Якщо просто — це момент, коли все йде не за планом, коли звичні механізми перестають працювати, а суспільство (чи окрема людина) стикається з реальними загрозами. Це може бути щось несподіване, але не завжди. Буває, що криза підкрадається поступово, непомітно змінюючи хід подій — аж поки не виявиться, що назад шляху немає. Важливо усвідомлювати: не кожна криза — це фізичне знищення. Часто йдеться про емоційні, моральні, інституційні втрати. І це буває навіть страшніше.

Криза не обов'язково має бути катастрофічною чи руйнівною у фізичному сенсі — іноді достатньо психологічної дестабілізації чи втрати довіри до інституцій, щоб відбулися серйозні зрушення в соціальній тканині. Таким чином, кризова подія — це мультифакторний процес, що активує численні взаємозалежності у межах системи і вимагає негайної реакції.

Масштаб кризи — це, мабуть, перше, що ми оцінюємо. І логічно, бо є різниця між вибухом на місцевому заводі та глобальною пандемією. Зазвичай виділяють:

Таблиця 1.1

Класифікація кризових подій за масштабом впливу

Масштаб кризи	Характеристика	Приклади
Локальні	Обмежені територією або однією громадою; зачіпають невелику кількість людей.	Повінь, аварія на заводі, локальний теракт.

Регіональні	Охоплюють кілька областей або держав; впливають на великі групи населення.	Міграційна криза, економічна рецесія.
Глобальні	Мають планетарний масштаб, впливають на міжнародні системи та економіку.	COVID-19, війна в Україні, кліматичні катастрофи.

Класифікація криз за сферою впливу

Ще один важливий класифікаційний підхід — за сферою впливу, тобто тією галуззю, яку найбільше зачіпає криза. Розрізняють:

- Соціальні кризи — порушують стабільність суспільних відносин, викликають конфлікти між групами, формують нові соціальні розломи. Це можуть бути расові, релігійні, гендерні конфлікти, хвилі протестів або заворушення.
- Економічні кризи — проявляються у вигляді падіння ВВП, масового безробіття, фінансових збоїв, банкрутств. Вони особливо небезпечні тим, що мають затяжний характер і здатні зумовлювати соціальні вибухи.
- Політичні кризи — включають втрату легітимності влади, політичні перевороти, виборчі кризи, громадянські війни, сепаратизм. Вони підривають здатність держави до управління і можуть спричинити довготривалу дестабілізацію.
- Екологічні кризи — виникають через деградацію природного середовища.

Сюди належать зміни клімату, зникнення біорізноманіття, забруднення води, повітря, ґрунтів, катастрофи техногенного або природного походження. Більшість сучасних криз мають перехресний характер: одна сфера «запускає» проблеми в іншій.

Наприклад, політична криза може викликати економічну, яка в свою чергу породжує соціальну нестабільність. Залежно від джерела виникнення, кризові події поділяють на:

Таблиця 1.2

Класифікація кризових подій за сферою впливу

Сфера кризи	Основні прояви	Потенційні наслідки
-------------	----------------	---------------------

Соціальна	Руйнування соціальних зв'язків, конфлікти, протестні рухи.	Поляризація суспільства, втрата довіри до інституцій.
Економічна	Падіння ВВП, інфляція, безробіття, фінансова дестабілізація.	Зубожіння населення, соціальна напруга.
Політична	Кризові вибори, перевороти, війни, втеча еліт.	Втрата керованості, громадянські конфлікти.
Екологічна	Зміна клімату, техногенні аварії, забруднення середовища.	Деградація екосистем, гуманітарні катастрофи.

Ці чотири типи можуть накладатися один на одного. Наприклад, пандемія COVID-19 — це природне явище, але її поширення та соціальні наслідки стали наслідком соціогенного та управлінського фактору.

Особливості кризових подій у сучасному контексті

Мабуть, головна риса — це їхня складність. Сьогодні криза — це не просто проблема. Це ціла система проблем, які переплітаються, посилюють одна одну й не мають простих рішень: Мабуть, головна риса — це їхня складність. Сьогодні криза — це не просто проблема. Це ціла система проблем, які переплітаються, посилюють одна одну й не мають простих рішень. [8].

1. Швидкість поширення

Завдяки глобалізації, цифровим технологіям і транспортній мобільності, події в одній точці світу можуть швидко впливати на інші регіони. Інформація розповсюджується миттєво, посилюючи паніку, дезінформацію або солідарність — залежно від її змісту та сприйняття.

2. Висока інтенсивність і невизначеність

Кризові ситуації часто виникають раптово, з мінімальним часом на підготовку. Вони супроводжуються невизначеністю щодо масштабу, тривалості, наслідків та ефективності засобів реагування. Ця невизначеність посилює тривогу і викликає розгубленість у суспільства.

3. Взаємопов'язаність кризових процесів

Сучасні кризи є багат шаровими — одна подія здатна запускати ланцюгову реакцію. Наприклад, кліматична криза породжує міграцію, що викликає політичну напругу і економічні труднощі.

4. Необхідність міжсекторальної взаємодії

Жоден сектор — чи то уряд, чи приватний бізнес, чи громадянське суспільство — не здатен самотійно впоратися з кризою. Тому потрібна інтеграція ресурсів, спільна координація, обмін даними, швидке прийняття рішень.

5. Медіа-ефект

Сучасні кризи існують не лише у фізичному просторі, а й в інформаційному. Медіа формують сприйняття подій, можуть впливати на їх інтерпретацію, перебіг і навіть на хід політичних рішень.

Приклади сучасних кризових подій

- Пандемія COVID-19 — приклад глобальної природно-соціальної кризи, яка вплинула на всі сфери життя: здоров'я, економіку, освіту, психологічне благополуччя.
- Повномасштабна війна в Україні — політична та гуманітарна криза, яка зумовила руйнування інфраструктури, мільйони переміщених осіб, порушення енергетичних і логістичних ланцюгів.
- Кліматичні катастрофи — зростання кількості аномальних погодних явищ (посухи, повені, шторми) змушує мільйони людей покидати домівки, загрожує сільському господарству, водним ресурсам, енергетиці.
- Техногенні аварії — як-от вибух на хімічному заводі в Бейруті (2020), чи аварії на АЕС, які завдають довготривалих екологічних і соціальних збитків. [27].

Кризові події в сучасному світі постають як багатовимірні, системні явища, що вирізняються високою складністю, непередбачуваністю й масштабом впливу. Вони не обмежуються однією сферою — економічною, політичною, соціальною чи екологічною — а часто виникають на перетині кількох доменів одночасно, спричиняючи ефект доміно або ланцюгову реакцію у взаємопов'язаних системах.

Ця комплексність зумовлена насамперед глибокими трансформаціями, які відбуваються у глобалізованому світі: посиленням міждержавної взаємозалежності, технологічною інтеграцією, зростанням соціальної мобільності та послабленням традиційних механізмів регулювання. [3].

Сучасне суспільство перебуває в умовах так званої глобальної ризикогенності, коли регіональні проблеми швидко виходять за межі локального виміру та набувають міжнародного значення. Прикладами цього є пандемія COVID-19, війна в Україні, глобальні енергетичні кризи, кліматичні катастрофи або фінансові коливання, що впливають на ринки в усьому світі. Завдяки стрімкому розвитку цифрових технологій і комунікацій інформація про кризу розповсюджується практично миттєво, що водночас посилює емоційне сприйняття подій, формує колективні реакції (часто панічні) та здатне впливати на політичні рішення навіть у реальному часі.

Висока технологічна уразливість є ще одним ключовим чинником. В умовах цифровізації майже всі аспекти життя — від електропостачання до медичних послуг — залежать від технологій, які, у разі збою, хакерської атаки чи системного колапсу, можуть стати тригером великомасштабної кризи. Атаки на критичну інфраструктуру (енергомережі, транспортні системи, банки, інформаційні платформи) можуть призвести до ефекту «каскадного збою», коли одне порушення спричиняє лавину вторинних криз. [31].

Не менш важливим є аспект екологічної нестійкості, яка посилює частоту й інтенсивність природних катастроф. Зміна клімату, виснаження природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища та деградація екосистем спричиняють гуманітарні, продовольчі та енергетичні кризи. Наприклад, лісові пожежі в Канаді або Бразилії, які в минулому вважалися локальними подіями, сьогодні впливають на глобальну якість повітря, здоров'я людей та міжнародну політику в сфері клімату.

Політична напруга й ерозія довіри до інституцій також є визначальними рисами сучасної кризи. Зростаюче поляризоване інформаційне середовище, популізм, гібридні загрози та війни, маніпуляції у медіа-просторі створюють

сприятливий ґрунт для дестабілізації як окремих держав, так і міждержавних об'єднань. Усе це ускладнює прогнозування, координацію та реалізацію ефективної політики реагування. [11].

З огляду на вищезгадане, стає очевидним, що кризові події потребують багаторівневого підходу до аналізу та реагування, який враховує структурні, технологічні, екологічні й соціальні взаємозв'язки. Для держав, урядів, медіа та громадянського суспільства вкрай важливо формувати культуру стійкості, яка включає:

- системну підготовку до криз (прогнозування, моделювання сценаріїв);
- побудову ефективних каналів комунікації, включаючи відповідальне інформування населення;
- підвищення адаптивності інституцій;
- розвиток громадянської відповідальності та критичного мислення.

Таким чином, кризові події не лише виявляють слабкі місця у функціонуванні соціуму, але й стимулюють пошук нових форм взаємодії, управління та солідарності. Їхнє глибоке вивчення — необхідна передумова для формування ефективних механізмів реагування, забезпечення стабільності та захисту людського потенціалу в умовах невизначеності та турбулентності сучасного світу. [21].

Вплив кризових подій на суспільство та індивіда

Глобальні кризові події — війни, пандемії, економічні крахи, екологічні катастрофи — мають багатовимірний вплив як на суспільство загалом, так і на окрему людину. Їхній вплив не обмежується лише матеріальними втратами чи економічним спадом. Насамперед вони змінюють соціальну динаміку, загострюють або оголюють суспільні протиріччя, формують нові типи поведінки, комунікації та взаємодії.

У суспільному вимірі криза часто стає каталізатором як деструктивних, так і конструктивних процесів. З одного боку, це період підвищеного емоційного напруження, поширення тривожних настроїв, недовіри до влади чи інституцій, зростання агресії, страху та паніки. Усе це може провокувати соціальні протести,

зниження рівня міжособистісної толерантності, руйнування звичних соціальних зв'язків. З іншого боку, кризові обставини здатні згуртовувати людей. В умовах спільної загрози активізується солідарність, з'являється взаємодопомога, формуються горизонтальні ініціативи, волонтерські рухи, підсилюється відчуття приналежності до спільноти. Часто саме у кризовий період люди переглядають свої цінності, відкривають для себе нові смисли, виникає потреба в емоційній та моральній підтримці, що може сприяти відновленню соціального капіталу.

Індивідуальний рівень переживання кризи також є складним і неоднозначним. Людина стикається з високим рівнем стресу, відчуттям втрати контролю над життям, психологічною вразливістю. Це може провокувати розвиток тривожних розладів, депресії, психосоматичних хвороб, зниження самооцінки та відчуття безнадійності. Криза підважує звичний світогляд, змушує переглянути життєві цілі, цінності, міжособистісні стосунки. Людина змушена або шукати внутрішні ресурси для адаптації, або ризикує впасти у стан пасивності, апатії, емоційного виснаження. Усе залежить від її психологічної стійкості, попереднього досвіду, підтримки з боку оточення та соціальних інститутів. [19].

Водночас, криза може стати поштовхом до особистісного зростання. Успішне подолання труднощів нерідко сприяє розвитку гнучкості мислення, емпатії, здатності до саморефлексії. Люди починають більше цінувати звичайні речі — спілкування, здоров'я, мирне небо, стабільність. Змінюється стиль життя, з'являється готовність до змін, здатність брати відповідальність за себе та близьких. Отже, вплив кризових подій є складним процесом, який може мати як негативні, так і позитивні наслідки — усе залежить від індивідуальних, соціальних, культурних та історичних чинників, що формують відповідь суспільства та окремої особи на виклики часу.

Особливості сучасних кризових ситуацій

У ХХІ столітті світ дедалі частіше стикається з кризами нового типу — більш складними, глибшими за масштабом і непередбачуваними за наслідками. Якщо в минулі століття більшість криз мали локальний або регіональний характер і часто обмежувалися політичними або економічними рамками, то сучасні кризові ситуації

мають глобальне забарвлення. Вони вражають одночасно кілька сфер — економічну, соціальну, екологічну, політичну, гуманітарну — та формуються в умовах високої взаємозалежності держав, структур і систем. [26].

Цей аналіз має на меті глибоко розглянути характер сучасних криз, визначити їх основні риси, чинники впливу та роль міжнародної співпраці у подоланні викликів, що постають перед людством.

1. Глобалізація як каталізатор складності криз

Однією з ключових особливостей сучасних криз є їхній глобальний масштаб. Сучасний світ тісно пов'язаний економічними, політичними, інформаційними і логістичними мережами. Це означає, що криза, яка виникає в одній частині світу, може дуже швидко поширитися на інші регіони. Прикладами цього є пандемія COVID-19, яка миттєво охопила всі континенти, або війна в Україні, що спричинила глобальну енергетичну і продовольчу кризу.

Глобалізація створює ефект доміно, коли ланцюгові реакції виникають через порушення лише одного елементу світової системи. Наприклад, припинення експорту зерна з України та Росії одразу вдарило по країнах Африки та Азії, де цей продукт є базовим для продовольчої безпеки. [1].

Таким чином, взаємозалежність країн та ринків ускладнює локалізацію кризових явищ та підвищує необхідність глобального підходу до їх подолання.

2. Багатофакторність сучасних криз

На відміну від класичних криз, сучасні кризові ситуації є багатофакторними. Це означає, що їх формування обумовлене взаємодією багатьох компонентів:

- природні фактори — кліматичні зміни, стихійні лиха, пандемії;
- техногенні фактори — аварії на промислових об'єктах, кібератаки, витоки інформації;
- соціальні фактори — масові міграції, зростання нерівності, демографічна нестабільність;
- політичні фактори — конфлікти, тероризм, зміна геополітичних альянсів;
- інформаційні фактори — маніпуляції, фейкові новини, кібервпливи.

Ці чинники часто накладаються один на одного, створюючи синергетичний ефект, коли наслідки кризи є значно гіршими, ніж сума окремих елементів. Наприклад, поєднання військових дій, екологічної катастрофи та економічної нестабільності призводить до потужних міграційних хвиль, зростання радикалізації населення і деструкції державних інститутів. [22].

3. Висока динаміка розвитку криз

Інша важлива характеристика сучасних криз — їхня висока динаміка. Розвиток подій відбувається з такою швидкістю, що традиційні інструменти прогнозування часто виявляються неефективними. Наприклад, за кілька тижнів пандемія коронавірусу паралізувала цілі країни, а російське вторгнення в Україну в лютому 2022 року спричинило радикальні зміни у світовій геополітиці всього за кілька днів.

Така непередбачуваність і швидкоплинність вимагає оперативних рішень, адаптивного мислення, гнучкості у державному управлінні, наявності кризових протоколів, що враховують сценарії надзвичайної складності.

4. Системний характер і мультидисциплінарність

Сучасні кризи охоплюють усі сфери суспільного життя. Вони не обмежуються одним виміром — наприклад, фінансовим — а мають системний характер: економічна нестабільність викликає соціальне напруження, політичні протести, екологічні загрози та гуманітарні катастрофи.

Класичним прикладом є кліматична криза. Вона призводить не лише до природних катаклізмів (посух, повеней, пожеж), а й спричиняє зменшення врожаїв, міграцію населення, зростання конкуренції за ресурси, конфлікти за воду та збільшення вартості продуктів харчування. [33].

Таким чином, вирішення сучасних криз вимагає мультидисциплінарного підходу, що охоплює економіку, право, соціологію, екологію, медицину, технології тощо.

5. Соціальні наслідки: загострення нерівності та нестабільності

Кризові події часто стають лакмусовим папірцем, що проявляє глибину соціальної нерівності. Найвразливіші групи населення — малозабезпечені, літні

люди, мігранти, жінки, діти — першими страждають від наслідків кризи і мають найменше ресурсів для адаптації.

Крім того, кризи провокують зростання протестних настроїв, недовіру до влади, радикалізацію населення, іноді — авторитарні тенденції в управлінні. Приклади можна побачити в діях урядів під час пандемії COVID-19 або політичних зрушеннях унаслідок соціально-економічної нестабільності в багатьох країнах Латинської Америки, Близького Сходу та Європи. [6].

6. Роль технологій у подоланні криз

У XXI столітті цифрові технології стали одночасно і викликом, і ресурсом для подолання криз. З одного боку, цифровізація забезпечує швидке поширення інформації, моніторинг даних, дистанційне управління й автоматизацію процесів. Наприклад, системи раннього попередження про землетруси чи лісові пожежі, Big Data у сфері епідеміології, блокчейн у логістиці допомагають ефективно реагувати на кризові ситуації.

З іншого боку, надмірна кількість інформації, фейкові новини, маніпуляції та кібератаки можуть погіршити кризу, впливаючи на свідомість людей і політичні рішення. Таким чином, інформаційна безпека та цифрова грамотність стають критично важливими у кризовому менеджменті.

7. Міжнародна співпраця як стратегія подолання

В умовах глобалізації жодна країна не здатна самотійно подолати кризу глобального масштабу. Необхідною є мобілізація міжнародної спільноти, координація зусиль урядів, міжнародних організацій (ООН, ВООЗ, МВФ, ЮНЕСКО), наукової спільноти та бізнесу. [28].

Успішні приклади такої співпраці — глобальні програми вакцинації, Глобальний договір з міграції, Паризька кліматична угода. Вони демонструють, що лише через об'єднання зусиль, обмін досвідом, технічну підтримку та розробку спільних стратегій можна ефективно протистояти масштабним викликам. Чим довше я спостерігаю за тим, як світ переживає одну кризу за іншою, тим важче повірити, що ми колись справді жили у відносній стабільності. Можливо, це була ілюзія? Можливо, світ завжди був у стані певної турбулентності, а ми просто

навчилися не помічати дрібні тріщини — до того моменту, поки вони не перетворювались на глибокі розломи.

Кризи сьогодні — це не просто окремі події, які з'являються зненацька. Вони, скоріше, як симптоми складнішої хвороби — тієї самої взаємозалежності, у яку ми всі занурені з головою. Одне тягне за собою інше: війна — економічну нестабільність, економічна нестабільність — соціальне невдоволення, далі — політичну поляризацію, інформаційний хаос... і так по колу. І в цьому колі вже не так просто зрозуміти, де початок, а де — наслідок. [2].

Мене не полишає думка, що в сучасному світі ми більше не маємо справи з ізольованими кризами. Це як лавина — зачепив один камінь, і сиплеться цілий схил. Тому вивчати кризи — це вже не академічна справа, це життєва необхідність. Знати, як вони виникають, чому стають такими руйнівними, як впливають не лише на держави, а й на окрему людину, яка може просто одного дня втратити ґрунт під ногами — не через кулю чи бурю, а через втому, розгубленість, інформаційне перевантаження.

Може, звучить трохи песимістично, але я вірю, що саме розуміння — це те, з чого починається стійкість. Не автоматична впевненість у майбутньому, а така, що проростає крізь сумніви. Коли ми приймаємо те, що не можемо все передбачити. Але принаймні можемо бути готовими реагувати — чесно, швидко, з емпатією. [20].

Так, іноді хочеться просто сховатись від усього — вимкнути новини, не думати про глобальні речі. Але, як би банально це не звучало, криза не питає, чи ми готові. Вона приходить, змінює все, і тоді доводиться шукати опору. У знаннях, у людях поруч, у досвіді, у надії. І тому, хоча кризові події і страшні своєю непередбачуваністю, вони водночас — дзеркало. Вони показують нам, ким ми є. Що цінуємо. Як взаємодіємо. Чи готові тримати один одного, коли все тріщить по швах. Можливо, саме в цьому і полягає головне завдання сьогодні: не лише вижити у черговій кризі, а зробити з неї щось людяне. Зробити її поштовхом до зростання — не лише для держав чи інституцій, а для кожного з нас. [17].

Розуміння природи кризових подій у сучасному світі — це не лише академічний чи теоретичний інтерес. Це, насамперед, питання виживання, збереження ідентичності та адаптації в нових, часто жорстких реаліях. Сучасні кризи більше не мають меж у часі та просторі. Вони не завершуються з підписанням мирного договору чи оголошенням завершення пандемії. Їхній слід залишається в колективній пам'яті, в інституційних практиках, у страхах і надіях окремих людей. Саме тому вивчення криз не повинно бути розрізненим — це має бути міждисциплінарний, системний підхід, який інтегрує соціологію, політологію, психологію, економіку, медіа-дослідження, екологію

Одним з ключових усвідомлень, яке виникає при вивченні кризових явищ, є те, що криза — це лакмусовий папірець системної нестійкості. Вона оголює вразливі місця, про які суспільство часто воліє мовчати або яких не помічає в періоди відносного благополуччя. І саме через це кризи можуть стати точкою прориву, можливістю для переосмислення та трансформації. Але тільки за однієї умови — якщо на них реагувати не з позиції паніки, а з позиції глибокого аналізу та проактивності.

Інформаційний вимір сучасних криз заслуговує на окрему увагу. Ми живемо в умовах гіперінформаційного середовища, де події не просто трапляються — вони «відбуваються» у медіа. Реальність конструюється не лише діями політиків, а й словами журналістів, репортажами, дописами в соціальних мережах. Це створює ефект «подвійної кризи»: одна — у фізичному світі, інша — в інформаційному. Іноді саме друга виявляється більш руйнівною, бо здатна миттєво впливати на масову поведінку, викликати паніку або апатію, формувати фальшиві уявлення про причини й масштаби проблеми. [30].

Криза також випробовує людський капітал — його здатність до співчуття, адаптації, взаємодії. Часто в умовах лиха розкривається те, що в звичайному житті залишається прихованим: солідарність, жертвовність, здатність до самоорганізації. Однак ця ж криза може оголити й інше — егоїзм, цинізм, спроби маніпулювати ситуацією для особистої вигоди. [13].

Отже, криза — це дзеркало людяності або її відсутності. Усе це підводить нас до глибшого висновку: криза не лише руйнує — вона змінює. І не завжди на гірше. Якщо правильно витлумачити її сигнали, вона може стати точкою перезапуску, поштовхом до глибоких реформ, як у суспільстві, так і в окремій людині. Проте ключовим залишається питання: чи здатні ми чути ці сигнали? Чи готові ми діяти не постфактум, а на випередження?

Кризові події XXI століття — це не просто чергові виклики нашого часу, а справжні іспити для суспільства, його моральних засад і людяності. Вони оголюють глибинні процеси, які зазвичай залишаються непомітними у періоди стабільності, і змушують нас по-новому подивитися на власні цінності, межі відповідальності та здатність до солідарності. Кожна глобальна або локальна криза — чи то війна, пандемія, економічний колапс або екологічна катастрофа — ставить перед людством запитання: наскільки міцними є наші соціальні зв'язки, інституції, принципи довіри та взаємопідтримки?

У XXI столітті кризи стали не поодинокими подіями, а майже постійним тлом існування. Вони розгортаються швидко, охоплюючи цілі континенти, та створюють ефект доміно, коли одна подія запускає ланцюгову реакцію змін у різних сферах життя — від економіки до психології мас. У цьому сенсі, криза вже не сприймається лише як катастрофа. Вона — це процес очищення, переосмислення, болісний, але необхідний механізм оновлення суспільного організму.

Стабільність, якою ми часто пишаємося, виявляється не статичним станом, а результатом щоденної праці — моральної, інтелектуальної, соціальної. Кожна нова криза лише підкреслює цю просту істину: жоден лад, жодна система не є вічною. Вони живі доти, доки ми готові їх підтримувати, адаптувати й наповнювати новим змістом. І саме вміння змінюватися, не втрачаючи людського обличчя, є, мабуть, головним випробуванням сучасності.

У цьому контексті поняття “криза” набуває подвійного значення. З одного боку, це руйнація звичного порядку, кінець старої моделі буття. Але з іншого — це і початок, можливість побудови чогось нового, більш осмисленого та глибокого.

Кожна криза, якщо придивитися уважніше, містить у собі зерно відродження — шанс переосмислити свої пріоритети, відновити довіру, вийти за межі вузькоegoїстичних інтересів. Людина, як і суспільство загалом, у кризі стикається зі своєю вразливістю. І тут важливо усвідомити: вразливість — це не ознака слабкості, а джерело сили, адже саме через неї ми стаємо здатними до співчуття, взаємопідтримки, справжнього розуміння інших. Вона відкриває шлях до глибшого переживання життя, до створення нових смислів, які народжуються не зі спокою, а з напруги, болю і пошуку.

Отже, вивчення природи криз — це не просто науковий інтерес, а спроба досягнути людську сутність у найгостріші моменти існування. Адже саме в кризах проявляється справжнє обличчя людини і спільноти: чи здатні ми залишатися людьми, коли навколо панує хаос; чи можемо підтримати одне одного, коли здається, що все руйнується.

Можливо, головний урок XXI століття полягає в тому, що уникнути кризи неможливо. Але можна навчитися проходити її гідно — зберігаючи віру, людяність і прагнення до взаєморозуміння. Бо лише тоді, коли ми дивимося в обличчя руйнуванню й не відвертаємося, у нас з'являється шанс на справжню трансформацію — не лише зовнішніх систем, а й власної свідомості. І саме з цієї точки — точки розлому — починається народження нового мислення, нового суспільства і, зрештою, нової людини.

1.2. Засоби масової інформації у висвітленні криз: ролі та функції

У сучасному світі, що характеризується високою швидкістю обміну інформацією та глобальною взаємозалежністю, засоби масової інформації (ЗМІ) відіграють не лише роль передавачів новин, а й функціонують як потужні соціальні інститути, що формують реальність у свідомості масової аудиторії. Їх значення особливо зростає в умовах кризових подій — природних катастроф, воєнних конфліктів, епідемій, терористичних актів, техногенних аварій, політичних заворушень тощо. [29].

Схема 1.1 Вплив ЗМІ на сприйняття кризових подій



Під час кризи ЗМІ опиняються в центрі інформаційного простору, виконуючи не тільки роль «дзеркала подій», але й інструменту управління соціальними настроями. У моменти суспільної нестабільності вони стають каналом комунікації між владою і населенням, джерелом пояснення причин та наслідків подій, а також могутнім механізмом формування громадської думки, впливу на поведінку індивідів та груп.

Інформаційна функція

Першочерговою функцією ЗМІ у кризовий період є надання достовірної, оперативної та зрозумілої інформації. Ключове завдання журналістики — відповісти на запитання «що? де? коли? чому?» у найкоротші терміни. Громадськість вимагає фактів, щоб орієнтуватися в ситуації, оцінити ризики, ухвалювати рішення щодо власної безпеки, захисту родини, переміщення, реагування тощо. [24].

ЗМІ стають важливим джерелом не тільки для громадян, а й для органів влади, рятувальних служб, міжнародних організацій, які використовують їхні повідомлення для координації дій. У кризових умовах оперативність — критично важлива, однак саме вона найчастіше вступає в суперечність із точністю: бажання першими повідомити про подію часто змушує медіа ігнорувати належну перевірку фактів, що веде до помилок, фейків, спотворень.

Особливо це небезпечно в цифрову епоху, коли будь-яке повідомлення швидко поширюється в соцмережах, месенджерах, телеграм-каналах, набуваючи лавиноподібного ефекту. Саме тому журналісти повинні дотримуватися принципів етичної журналістики, зокрема:

- перевірки джерел,
- уточнення деталей,
- утримання від надмірного емоційного забарвлення,
- балансу думок,
- уникнення сенсаційності.

Комунікативна функція

Під час кризи ЗМІ стають ключовим каналом двосторонньої комунікації між владними структурами, фахівцями, кризовими штабами — і населенням. Завдяки ЗМІ громадяни отримують офіційну інформацію про:

- загрозу (її масштаби та характер),
- рекомендації щодо поведінки (евакуація, самоізоляція, правила безпеки),
- пояснення рішень уряду або місцевих органів влади.

Наприклад, у випадку пандемії COVID-19 інформаційна кампанія через ЗМІ щодо соціального дистанціювання, носіння масок, вакцинації тощо стала критично важливою для стримування поширення хвороби.

Окрім того, ЗМІ виконують функцію зворотного зв'язку, стаючи платформою для:

- висвітлення думок громадян, експертів, очевидців,
- розслідувань, що виявляють прорахунки або недбалість органів влади,
- висловлення критики чи підтримки певних рішень.

Таким чином, комунікативна функція є двобічною: зверху вниз (влада — громадяни) і знизу вгору (громадяни — влада).

Пояснювально-аналітична функція

Кризи часто є наслідком складних соціальних, економічних, політичних або екологічних процесів, які не завжди зрозумілі широкій аудиторії. У цьому контексті надзвичайно важливою стає пояснювальна або інтерпретаційна функція ЗМІ — надання глибокого контексту, аналізу причин, прогнозування наслідків і шляхів виходу з кризи. [39].

Через експертні коментарі, аналітичні матеріали, інтерв'ю з фахівцями ЗМІ допомагають аудиторії:

1. осягнути сутність явища,
2. відрізнити фейки від реальності,
3. сформувати раціональне ставлення до подій.

Саме в цій площині ЗМІ формують інтерпретаційне поле — визначають, хто «винний», хто «жертва», хто «герой». Така подача впливає на емоційне та когнітивне сприйняття події, її моральну оцінку та навіть на суспільно-політичну поведінку громадян.

Мобілізаційна функція

ЗМІ мають величезний потенціал для мобілізації населення до дій. Під час катастроф або війни медіа можуть закликати до:

- добровільної допомоги,
- фінансової підтримки постраждалих,
- донорства крові,
- евакуації з небезпечних територій,
- участі у волонтерських ініціативах.

Завдяки позитивному прикладу, медіа здатні активізувати ресурси громадянського суспільства, сприяти соціальній згуртованості, підтримувати національний дух. Проте мобілізаційна функція має і політичний вимір: ЗМІ можуть стати інструментом посилення або дискредитації окремих лідерів, політичних сил, урядових стратегій. Це вимагає зваженості, балансу й уникнення маніпулятивних технологій. [9].

Психотерапевтична функція

Кризи завжди пов'язані з психоемоційною напругою — стресом, страхом, втратою контролю, депресивними настроями. У таких умовах важливою стає психотерапевтична функція ЗМІ, яка полягає у підтримці психологічної стабільності суспільства.

До ефективних інструментів цієї функції належать:

- трансляція історій успішного порятунку,

- висвітлення гуманітарної допомоги,
- демонстрація солідарності, єдності, самопожертви,
- публікація порад психологів щодо подолання тривоги.

Такі повідомлення здатні знижувати рівень колективного стресу, підтримувати надію, формувати відчуття спільної мети, яке є вкрай необхідним для подолання кризи.

Формування громадської думки та образів

Через підбір інформаційних приводів, акцентів, термінів, емоційних тональностей і візуального супроводу ЗМІ здатні формувати образи події та її учасників. В умовах невизначеності та потреби у «простих відповідях» медіа створюють чорно-білу картину: герої — злочинці, жертви — агресори.

Водночас навіть нейтральні на перший погляд повідомлення можуть нести в собі потужне смислове навантаження:

- названа національність або вік «винного»,
- акцент на певній емоції в коментарі,
- часте згадування конкретного політика або чиновника.

Таким чином, ЗМІ можуть як підвищити рівень довіри до інституцій або особистостей, так і стати причиною їхньої делегітимації чи навіть «медійного лінчування». Ця функція особливо критична під час соціально-політичних конфліктів, виборчих кампаній або гучних катастроф, де публічна думка може мати вирішальне значення.

Кризова довіра до ЗМІ

Іронічно, але саме під час криз, коли потреба в достовірній інформації найвища, довіра до ЗМІ найчастіше знижується. Причинами цього є:

- поширення фейків,
- неперевірені або сенсаційні новини,
- політична заангажованість редакцій,
- емоційна маніпуляція аудиторією.

Як наслідок, частина населення звертається до альтернативних каналів — телеграм-каналів, ютуб-блогерів, соціальних мереж, де не завжди діють стандарти

журналістики. Це породжує інформаційний хаос, поляризацію суспільства, поширення теорій змови, ескалацію страху чи ворожості. Тому ключовим викликом для традиційних медіа є збереження репутації, професійності та довіри аудиторії, що досягається лише через послідовну реалізацію журналістських стандартів.

Засоби масової інформації в умовах криз виконують цілий спектр функцій — від оперативного інформування до мобілізації та психологічної підтримки. Вони впливають не лише на перебіг подій, а й на емоційну атмосферу в суспільстві, рівень довіри до інституцій, психологічну стійкість громадян, а також на історичну пам'ять про події, що сталися. [35].

Усе це робить медіа не просто «свідками» кризи, а її архітекторами — через спосіб подачі, добір фактів, інтерпретацію, риторику та тональність. Відповідальність журналістів у таких ситуаціях є надзвичайно високою, адже від їхньої роботи часто залежить не тільки репутація видання, а й життя, безпека, єдність або розкол у суспільстві.

У цьому контексті варто замислитися над ще одним важливим аспектом — трансформацією ролі ЗМІ в умовах цифровізації, коли традиційні медіа втрачають монополію на формування порядку денного. Зростання популярності соціальних мереж, блогерів, громадянської журналістики створює нову екосистему інформаційного обміну, в якій авторитет класичних редакцій усе частіше ставиться під сумнів. У кризових ситуаціях це породжує інформаційне «перевантаження» — аудиторія стикається не лише з великою кількістю джерел, але й з протилежними трактуваннями однієї й тієї ж події.

Це явище називається інфодемією — термін, який отримав широке визнання під час пандемії COVID-19 і означає надмірне поширення як достовірної, так і хибної інформації, що ускладнює пошук об'єктивної істини. В умовах інфодемії важливими стають не лише класичні журналістські стандарти, а й нові інструменти цифрової перевірки фактів, медіаграмотність аудиторії, міжредакційна співпраця для спростування фейків. [15].

Окрім цього, необхідно враховувати й етичну відповідальність редакцій не лише перед законом або професійною спільнотою, а перед соціумом як цілісною системою. Адже в умовах воєнного конфлікту, як це відбувається в Україні з 2014 року, а особливо після повномасштабного вторгнення РФ у 2022 році, ЗМІ не можуть залишатися поза патріотичним дискурсом.

Ще одним аспектом, що заслуговує на увагу, є вплив медіа на довготривалі наслідки кризи — тобто на її колективну пам'ять. Саме ЗМІ фіксують, зберігають і транслюють образи, які згодом формують історичний наратив: кого вважати героями, які події стали переломними, які жертви були марними, а які — символічними. Тому відповідальність журналістів поширюється не лише на теперішній момент, а й на майбутнє — на покоління, які формуватимуть свою ідентичність на основі медіаархіву сьогодення. [40]

Таким чином, у ситуаціях кризи засоби масової інформації відіграють не просто комунікативну або інформаційну роль — вони стають стратегічним інструментом суспільного впливу, політичного управління, соціального згуртування або роз'єднання. Кожна з функцій — інформаційна, комунікативна, пояснювально-аналітична, мобілізаційна, психотерапевтична, символічно-образна — не є ізольованою, а тісно взаємодіє з іншими, утворюючи складну систему інформаційного впливу.

Ключова роль ЗМІ полягає в тому, щоб бути не просто ретранслятором подій, а якісним інтерпретатором дійсності, захисником суспільних інтересів і джерелом підтримки. Проте ця роль вимагає високого рівня професіоналізму, етичності, стійкості до зовнішнього тиску, цифрової компетентності та глибокої відповідальності перед суспільством. Крім того, сучасні виклики, такі як гібридна війна, інформаційна агресія, використання ЗМІ як інструменту пропаганди або впливу на виборчі процеси, вимагають від журналістів і редакцій нових навичок: верифікації даних, протидії дезінформації, управління кризовою комунікацією, застосування емоційного інтелекту в подачі новин.

У післякризовий період саме ЗМІ виступають тими агентами, які здатні сприяти відновленню довіри, налагодженню діалогу, подоланню травми,

збереженню уроків, винесених із пережитого. Тому їх роль не обмежується короткотерміновим реагуванням на надзвичайні події — вони стають хронікерами епохи, творцями національної пам'яті, архітекторами суспільної стійкості. З огляду на це, однією з найважливіших умов ефективного функціонування ЗМІ у кризових умовах є поєднання журналістської об'єктивності, людяності, професійної гідності та постійного саморефлексивного підходу до власної діяльності.

1.3. Теоретичні підходи до аналізу впливу ЗМІ на особистісне сприйняття

Чим більше я замислююся над тим, як медіа впливають на нас — як на окремих людей, так і на суспільство в цілому, — тим більше розумію, що це питання набагато глибше, ніж просто “що ми дивимось” або “що ми читаємо”. У сучасному світі, де інформація повсюди — на екранах, у навушниках, навіть у випадкових фразах на рекламному щиті, — медіа фактично стали нашими постійними супутниками. І тут уже не йдеться лише про передачу фактів. ЗМІ стають лінзою, через яку ми бачимо реальність. Іноді ця лінза викривлена. Іноді — надто емоційно забарвлена. Але в будь-якому разі — вона впливає.

Коли ми говоримо про “особистісне сприйняття”, то маємо на увазі не тільки те, що людина знає або думає. Це ще й те, що вона відчуває, як реагує, які висновки робить на рівні інтуїції. Це про самооцінку, страхи, очікування, образ “я”. І саме ЗМІ можуть м'яко — а іноді й дуже наполегливо — впливати на все це. [37].

Можливо, ми недооцінюємо, наскільки ЗМІ нас формують. Вони не просто повідомляють новини. Вони вводять нас у певну систему координат: пояснюють, що “добре”, а що “погано”, кого варто підтримувати, кого боятися, до чого прагнути. Це — не завжди прямий тиск, радше фонове налаштування нашої внутрішньої “карти світу”.

ЗМІ виконують багато ролей. Вони можуть соціалізувати (тобто показати, як “прийнято” себе поводити), можуть бути інструментом ідеології (створювати враження, що якась думка — єдина “нормальна”), викликати емоції, провокувати реакції, або просто давати теми для розмов. І що цікаво — навіть коли ми думаємо,

що “ми самі все вирішуємо”, насправді медіа можуть вже багато чого вирішити за нас.

З розвитком телебачення, інтернету, соцмереж — усе це лише посилилось. Темпи обміну інформацією шалені. Встежити за якістю складно. Відрізнити маніпуляцію від реальності — ще важче. І, звичайно, у відповідь на це в науці виникло багато підходів, які намагаються пояснити: чому ми віримо в медіаобрази, чому одні люди чинять опір впливу, а інші — навпаки, швидко адаптуються до нав’язаного бачення. [23].

Чим більше думаю про медіа, тим більше ловлю себе на думці: вони вже давно перестали бути просто каналами передачі новин. Схоже, ми вже живемо всередині медіа, а не поруч із ними. Екрани не просто інформують — вони формують те, що ми вважаємо реальністю. Іноді навіть лякає, наскільки це глибоко заходить.

Особистісне сприйняття — це ж не тільки “що я думаю про новину”, а ще й “як я на неї реагую”, “чому я вірю саме в цю версію” і навіть “хто я у всьому цьому світі”. Когнітивне, емоційне, поведінкове — усе це формується частково під впливом того, що ми бачимо, чуємо і “переживуємо” разом із інфопотоком.

ЗМІ насправді виконують більше, ніж просто інформативну функцію. Вони:

- соціалізують — кажуть, “як правильно жити” (навіть коли ти цього не просиш),
- ідеологізують — виставляють межу між “нормальним” і “дивним”,
- впливають емоційно — іноді тонко, іноді прямо в лоб,
- структурують знання — вирішують, що важливо, а що можна пропустити,
- і, як не дивно, об’єднують людей — створюють відчуття спільноти, хай навіть через обговорення серіалу чи мемів.

І знаєте, це справді працює. Подивіться на соцмережі — меми, новини, скандали, “проговорювання” травм. Ми взаємодіємо з контентом майже автоматично, і це впливає глибше, ніж здається.

З розвитком технологій усе стало ще швидше й складніше. Інформація б'є по всіх каналах одночасно. І через це науковці спробували зрозуміти: як саме на нас це все діє? Чому ми віримо одній версії, а не іншій? Чому один легко “вмикає критичне мислення”, а інший — пливе за течією? Ці теорії — не просто “для академіків”. Вони важливі й для освіти (особливо медіаосвіти), для політики, для психотерапії, для безпеки. Усі ми сьогодні так чи інакше — “медійні суб'єкти”. І розуміння того, як це працює, може захистити нас — або бодай дати шанс бути більш свідомими. [25].

Нижче — шість ключових підходів, які допомагають розібратися, як саме ЗМІ формують наше сприйняття, переконання і навіть нашу поведінку.

1. Теорія культивациі (Джордж Гербнер)

Гербнер казав, що медіа “виросшують” наше сприйняття світу. І це, на жаль, звучить дуже правдоподібно.

Особливо коли людина постійно дивиться телевізор або “живе” в стрічці соцмереж — її уява про реальність формується не на власному досвіді, а на картинці з екрану. Світ здається небезпечним, люди — ворожими, жінки — безпорадними, чоловіки — агресивними. Чи так є насправді? Можливо, іноді. Але не постійно. Просто цей “медіасвіт” так виглядає.

Є два поняття, які мені особливо врізалися:

- мейнстримінг — коли всі, незалежно від походження чи освіти, починають думати однаково через однаковий контент;
- резонанс — коли медіа показує щось, що збігається з твоїм особистим досвідом. Тоді ефект посилюється в рази.
- Це дійсно лякає. Особливо, коли думаєш, скільки людей формують свої уявлення про світ лише через серіали, шоу або TikTok. Де там правдива реальність?
- А її часто і немає. Бо медіа не просто показують — вони ще й обирають, що саме показати, як і скільки разів. І от якщо день за днем ти бачиш історії про злочини, трагедії, конфлікти — навіть якщо вони виняток, а не правило — мозок починає сприймати це як “норму”. З'являється тривожність, недовіра, замкнутість. Людина починає вірити, що світ небезпечний, навіть якщо за вікном усе спокійно.

- Іноді це доходить до абсурду: людина боїться ввечері вийти в парк, хоча в її місті не сталося нічого кримінального. Просто вона дивилась “новини”, де кожна друга історія — про насильство. І ця картинка глибоко “вросла”.

- А ще — ці шаблони. Як має виглядати “успішна” жінка? Що означає “справжній чоловік”? Як поведуться “нормальні” люди? Це все — культивування. Якщо щось повторюється достатньо часто — навіть неправда стає схожою на істину. Навіть кліше, навіть стереотип.

- І мені здається, це особливо небезпечно для тих, хто ще формується — дітей, підлітків. Бо якщо твоє уявлення про світ базується на вигаданих сюжетах або перебільшених новинах, то реальність потім може здаватись... якоюсь несправжньою. І ти або розчаровуєшся, або починаєш підганяти себе під ці медіашаблони — навіть якщо вони не твої.

- Тому медіагігієна зараз важливіша, ніж будь-коли. Не в плані “вимкни все”, а в плані — поставити собі питання: “Це справжнє? Це репрезентативне? Це мій досвід чи нав’язаний образ?” І чесно відповісти.

2. Теорія “спіралі мовчання” (Елізабет Ноель-Нойман)

Ця теорія боляче зачіпає. Бо ми всі це відчували: коли наче хочеш висловитись — але мовчиш. Бо не знаєш, як відреагують.

Ідея в тому, що людина боїться бути ізольованою. І якщо здається, що “всі навколо” мають іншу думку — ти свою тримаєш при собі. І тоді ця більшість (навіть якщо вона фейкова) звучить ще голосніше. І ще більше людей починає мовчати. Це й є “спіраль”. ЗМІ тут дуже впливають: вони створюють картинку, в якій одні думки — “нормальні”, а інші — “дивні”. І часто ця картинка не має нічого спільного з реальним балансом. Але працює. І це трохи сумно.

Особливо це відчутно в соціальних мережах. Коли ти бачиш, що “в тренді” — певна позиція, певна риторика, певний настрій. І ніби хочеш щось сказати від себе, але зупиняєшся: “А раптом не зрозуміють? А раптом засудять?” — і проковтуєш. І таких “мовчунів” стає все більше, і тоді здається, що в усіх одна думка. Хоча насправді — ні.

Це небезпечно ще й тому, що справжній плюралізм думок стирається. Люди починають думати, що з ними щось не так, якщо вони відчувають інакше. Замість діалогу з'являється страх.

А ще буває так, що домінантна позиція стає “нормою” лише тому, що її активніше просувають — і ніхто не перевіряє, чи вона справді відображає погляди більшості. Можливо, вихід — почати з малого. Дозволити собі говорити, навіть якщо трохи страшно. Бо щойно одна людина зважується — інші теж починають говорити. І спіраль, хоч повільно, але починає розкручуватись у зворотному напрямку.

3. Теорія використання і задоволення потреб (Uses and Gratifications)

Цей підхід мені, чесно кажучи, подобається. Він визнає, що людина не просто пасивний “поглинач інформації”, а активний споживач. Ми самі вибираємо, що дивитись і навіщо. Хтось шукає факти. Хтось — емоції. Комусь треба щось “просто для фону”. І від цього залежить, як саме медіа на нас впливають.

Наприклад, якщо підліток дивиться YouTube-блогера не тільки заради розваги, а ще й починає його наслідувати — мова, стиль, навіть поведінка — то це вже вплив на самоідентифікацію. І тут питання: це добре чи ні? Залежить від особистості, контексту, цінностей. Не можна сказати однозначно.

Та водночас це створює певну відповідальність — не тільки для самого споживача, а й для тих, хто створює контент. Бо блогер, ведучий чи журналіст можуть стати для когось взірцем, навіть якщо самі цього не усвідомлюють.

Іноді здається, що ми самі обираємо, що дивитися, але насправді вибір теж може бути обмежений алгоритмами, трендами, культурними впливами. Тож навіть цей “активний вибір” не завжди такий вільний, як здається. І ще момент — задоволення потреб через медіа може бути тимчасовим. Приходиш за інформацією або підтримкою, але замість цього отримуєш перевантаження, плутанину або навіть тривогу. І це теж частина цієї теорії — що медіа не завжди “лікують”, іноді вони можуть і нашкодити, якщо людина не вміє критично до них ставитися.

Отже, теорія використання і задоволення — це хороший спосіб нагадати, що ми не просто пасивні споживачі, але й творці власного медіа-досвіду. Тільки от наскільки ми свідомі цього — питання відкрите.

4. Теорія фреймінгу (рамки інтерпретації)

Це вже про те, як саме нам подають інформацію. Не тільки “що сталося”, а “в якому світлі”. Один і той самий факт можна обернути як “трагедію” або як “загрозу”. І в залежності від цього ми або співчуваємо, або боїмось. І не завжди навіть усвідомлюємо, що нас ввели” у певну рамку. Фрейми — це як окуляри, які тобі надівають. І ти вже бачиш крізь них усе. Проблема лише в тому, що ти сам їх не вибирав. Їх обирає редактор, ведучий, чи навіть алгоритм у TikTok. Ще гірше — ти можеш навіть не помітити, що носиш ці “окуляри”. Здається, що це твоя власна думка, що ти все об’єктивно оцінив... А насправді тебе м’яко направили. Як вода, що тече по каналу, викопаному заздалегідь.

Наприклад, новина про протест. Її можна подати як “акт громадянської сміливості” або як “загрозу стабільності”. І все — зовсім інша реакція. Один сюжет — і ти вже співпереживаєш людям із плакатами, або, навпаки, дратуєшся через “безлад”. І річ не в тому, що ти злий чи наївний — просто фрейм спрацював. Це особливо актуально зараз, коли інформація летить звідусіль, і в голові не завжди є час чи сили зупинитися й подумати: а хто вирішив, що це має виглядати саме так? Може, тому важливо іноді “зняти окуляри”. Навмисно дивитися на одне й те саме з протилежного боку. Питати: “А як би це виглядало, якби подавали інакше?” Бо без цього ми ризикуємо жити не в реальності, а в чийсь її версії. І навіть не знати про це.

5. Теорія соціального навчання (Альберт Бандура)

Це про те, як ми копіюємо поведінку — навіть якщо самі цього не хочемо. Дивишся серіал, бачиш, як герой справляється з проблемами — і мимоволі починаєш діяти схоже. Особливо це помітно у дітей, але, якщо чесно, і дорослі не виняток.

Часто медіа показує щось “нормальним”, хоча насправді це не ок: агресія, токсичність, нарцисизм. І якщо ці поведінки винагороджуються — оплесками,

лайками, увагою — глядач починає це сприймати як “успішну модель”. Це дуже тонкий механізм. Але він працює. І саме тому так важливо фільтрувати контент. Бо він дійсно може “записатися” глибоко.

Особливо небезпечно, коли це стається непомітно. Ми ж зазвичай не сидимо з блокнотом, аналізуючи: “О, зараз я щось перейняв із цього фільму”. Ні, воно проходить повз свідоме — через емоцію, через співпереживання. Ти симпатизуєш герою, радієш його “перемогам”, і десь всередині з’являється відчуття: “Окей, значить, так можна”. І неважливо, чи це образ класного маніпулятора, “поганої дівчинки”, героя, який мститься всім навколо — головне, що він отримує своє. І це підкріплює ідею: агресія, жорсткість, зневага до інших — теж можуть працювати.

А ще, ми дуже вразливі у станах емоційної втоми, самотності, кризи. Саме тоді хочеться знайти якийсь взірець, за яким можна йти. І медіа легко підсовує готові “ролі”, які, здається, дають відповідь: ким бути, як реагувати, як виживати. Тому не дивно, що підлітки копіюють YouTube-блогерів, а дорослі — телевізійних “експертів”, навіть не помічаючи цього.

Здається, тут ключове — мати внутрішній фільтр. Запитувати себе: чи ця модель справді моя? Чи я просто вловив її з екрану, бо був втомлений, розгублений, або мені просто бракувало підтримки? Бо інакше виходить, що ми живемо не своїм життям, а повторюємо чужі сценарії — часто не найкращі.

6. Концепція медіазалежності (Ball-Rokeach & DeFleur)

Залежність від медіа — це вже інший рівень. Особливо під час криз: війна, пандемія, соціальна турбулентність. Людина хоче зрозуміти, що відбувається, чого чекати завтра, як себе поводити. Виникає природна потреба у структурованій, зрозумілій, а головне — постійній інформації. І тоді медіа починають грати роль не просто “джерела новин”, а майже як рятівного кола — когось, хто пояснює світ у моменти хаосу.

Але тут і криється пастка. Бо чим більше ми залежимо від медіа в нестабільні часи, тим більше ризикуємо втратити критичну дистанцію. Починаємо сприймати інформацію не як можливу версію, а як єдину істину. Особливо якщо немає

альтернатив — якщо інформація монополізована, якщо соцмережі “підсовують” тільки схожі думки.

У таких умовах формується медіазалежна свідомість — коли без новин відчуваєш тривогу, а з ними — ще більшу. Коли світ сприймається тільки через “екранний” фільтр. І це вже не просто інформаційна гігієна, а питання психологічного здоров’я.

Мені здається, важливо вміти відстежувати цей момент — коли інформація стає наркотиком. І хоча в сучасному світі повністю “вимкнутися” від новин складно (а іноді й небезпечно), якась внутрішня автономія повинна залишатися. Бо якщо все бачити лише крізь телевізор або стрічку, дуже легко втратити відчуття реального життя.

У сучасному інформаційному суспільстві, де медіа присутні в повсякденному житті майже постійно, питання впливу засобів масової інформації на особистісне сприйняття набуває особливої актуальності. Людина вже не просто споживає новини або розважальний контент — вона фактично живе всередині медіапростору, який супроводжує її з ранку до ночі, формуючи не лише образ навколишньої дійсності, а й ставлення до себе, інших людей і світу в цілому.

Особистісне сприйняття, як складне психосоціальне явище, охоплює не лише інтелектуальні судження, але й емоційні реакції, інтуїтивні висновки, самооцінку, очікування, внутрішню модель «я» та поведінкові патерни. Медіа, діючи непомітно, але наполегливо, впливають на всі ці рівні. Вони не просто інформують, а створюють рамки, в яких формується бачення світу. Саме тому наукове осмислення механізмів цього впливу стало предметом численних досліджень у сфері соціальної психології, медіакомунікацій та соціології. [10].

Теоретичні підходи до вивчення взаємодії ЗМІ з індивідуальною свідомістю розкривають різні аспекти цього процесу. Одні з них акцентують увагу на довготривалому формуванні світогляду, інші — на механізмах емоційного реагування чи поведінковому наслідуванні. Незважаючи на відмінності, всі ці теорії демонструють, що медіа відіграють роль середовища, в якому особистість формується, адаптується і функціонує. Особливо актуальним це стає у добу

цифрових медіа, коли темпи обміну інформацією сягають надшвидкості, а її вплив має характер постійного фону — іноді непомітного, але глибоко інтегрованого в мислення і поведінку.

У цьому контексті важливим є розуміння того, що ЗМІ перестали бути виключно каналами передачі новин. Вони все частіше виступають як інтерпретатори реальності. Те, що подається на екрані, у стрічці соціальних мереж або в подкасті, — це вже не «чиста» інформація, а її оцінка, інтерпретація, оформлена у певному наративі. Саме в цьому і полягає складність сучасної комунікації: отримуючи повідомлення, індивід не завжди усвідомлює, що приймає не факт, а певну його версію — нерідко емоційно забарвлену, структуровану відповідно до інтересів медіа або алгоритмів.

Теоретичне осмислення цих процесів почалося ще у XX столітті, однак із розвитком телебачення, інтернету та особливо соціальних мереж актуальність відповідних підходів лише зростає. Серед них особливо вагомою є теорія культивування Джорджа Гербнера, яка описує, як тривале перебування у медіасередовищі здатне формувати в людини викривлену картину світу. Індивід, який регулярно споживає контент із серіалів, телевізійних шоу чи TikTok, починає сприймати навколишню дійсність через призму тих сюжетів, які йому подаються. Так, уявлення про небезпеку, агресію, гендерні ролі чи соціальні норми може ґрунтуватися не на реальному досвіді, а на образах, які систематично повторюються у медіа. Особливо яскраво це проявляється через механізми мейнстрімінгу та резонансу, коли узагальнене бачення світу стає схожим у великої кількості людей, а події, які співзвучні особистому досвіду, набувають ще більшого емоційного значення. [18].

Інший важливий підхід — теорія «спіралі мовчання» Елізабет Ноель-Нойман, — показує, як страх соціальної ізоляції може змушувати людей приховувати свою думку, якщо вона суперечить панівній позиції. Завдяки ЗМІ створюється враження домінування певної точки зору, навіть якщо насправді вона не поділяється більшістю. Це особливо актуально в контексті соціальних мереж, де алгоритми

підсилюють «гучні» думки й маргіналізують альтернативні. У результаті зникає справжній плюралізм — а з ним і здорова публічна дискусія.

Позитивніший акцент містить теорія використання і задоволення потреб, яка розглядає споживача медіа як активного суб'єкта. Людина свідомо обирає контент залежно від своїх потреб — інформаційних, емоційних, соціальних або навіть ідентифікаційних. Однак водночас цей підхід не ігнорує, що такий «вибір» часто обмежується зовнішніми чинниками: культурними трендами, доступністю контенту або алгоритмічними рекомендаціями. Таким чином, навіть активний споживач інформації не завжди є повністю автономним.

Особливо цікавим є розгляд теорії фреймінгу, яка вказує на силу інтерпретаційного контексту. Один і той самий факт може бути представлений як геройство або злочин — залежно від «рамки», яку застосував журналіст, редактор чи навіть алгоритм. Людина сприймає цю подачу як природну, не завжди усвідомлюючи, що її реакцію скеровують заздалегідь заданим напрямом. Усе це відбувається на тлі послаблення здатності до рефлексії через інформаційне перенасичення.

Не менш значущим є внесок теорії соціального навчання Альберта Бандури. Вона доводить, що люди мають схильність до наслідування поведінки, побаченої у ЗМІ, особливо якщо вона подається як ефективна або така, що винагороджується. Це явище набуває особливої гостроти у дитячому та підлітковому віці, коли моделі поведінки ще тільки формуються, але й дорослі глядачі не є захищеними від цього впливу. Внаслідок цього у свідомості може закріплюватися образ «успішної» чи «допустимої» поведінки, яка насправді є асоціальною або токсичною. [38].

Окремо слід згадати концепцію медіазалежності, запропоновану Ball-Rokeach і DeFleur, яка особливо актуальна в умовах соціальних криз. У нестабільні часи медіа починають відігравати роль опори, джерела структури й орієнтації в світі, що змінюється. Проте одночасно зростає ризик утрати критичного мислення: споживання інформації перетворюється на психологічну потребу, а медіаполе — на єдину призму сприйняття реальності. Це призводить до того, що навіть

неправдива чи емоційно маніпулятивна інформація сприймається як об'єктивна істина.

Узагальнюючи всі зазначені підходи, можна дійти важливого висновку: медіа не просто транслюють інформацію — вони активно конструюють соціальну реальність. У цій конструкції бере участь як сам споживач, так і система, яка подає контент. Те, що здається нам «власною думкою», часто є результатом сукупного медійного впливу.

Висновки до першого розділу

Аналіз теоретичних основ дослідження впливу засобів масової інформації на сприйняття кризових подій дозволив з'ясувати, що феномен кризи є багатограним соціальним явищем, яке пронизує різні сфери суспільного життя. У сучасному світі, де інформаційні потоки є надзвичайно інтенсивними, будь-яка кризова подія майже миттєво стає предметом публічного обговорення, а отже, її сприйняття значною мірою визначається тим, як саме її подають медіа. ЗМІ стають головним посередником між подією та суспільством, формуючи не лише уявлення про реальність, а й задаючи певний емоційний, ціннісний і поведінковий контекст.

Кризові події завжди відзначаються високим рівнем непередбачуваності та емоційної напруги. Людина, яка стикається з великою кількістю суперечливої або тривожної інформації, нерідко втрачає здатність до раціонального осмислення подій. У такому стані саме медіа відіграють роль «провідника» суспільних емоцій — вони можуть або допомагати зорієнтуватися в складних обставинах, або, навпаки, посилювати відчуття нестабільності й паніки. Саме тому вивчення ролі ЗМІ у висвітленні криз є надзвичайно актуальним і потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує соціологічні, психологічні та комунікативні аспекти.

Важливо наголосити, що вплив медіа на сприйняття кризових ситуацій не обмежується лише інформативною функцією. У сучасних дослідженнях усе частіше підкреслюється здатність ЗМІ формувати певну модель соціальної поведінки, впливати на колективну свідомість, створювати відчуття причетності або, навпаки, ізоляції. Залежно від способу подачі інформації одна й та сама подія

може бути сприйнята як загроза, виклик або можливість для об'єднання суспільства. Це ще раз доводить, що медіа не лише відображають дійсність, а й активно її конструюють.

Особливої уваги заслуговує феномен медіаефекту, коли постійне повторення певних сюжетів, образів і риторичних конструкцій формує у свідомості людини стабільні асоціації. Так, при висвітленні кризових подій медіа нерідко використовують емоційно забарвлені слова, драматичні візуальні кадри або експертні коментарі, які посилюють сприйняття небезпеки. У результаті формується ефект “присутності” — аудиторія починає відчувати, що подія відбувається буквально поруч, навіть якщо вона географічно віддалена. Така емоційна включеність впливає на поведінкові реакції — люди частіше приймають імпульсивні рішення, поширюють неперевірену інформацію або демонструють підвищену тривожність.

Водночас медіа можуть відігравати і позитивну роль — сприяти інформуванню, заспокоєнню, консолідації. У кризових ситуаціях громадськість потребує не лише фактів, а й чітких орієнтирів: що робити, кому довіряти, які дії безпечні. Саме ЗМІ можуть забезпечити суспільство достовірними рекомендаціями, поясненнями, офіційними коментарями. Якщо журналісти дотримуються принципів професійної етики, балансу думок і фактологічної точності, вони здатні стати чинником стабілізації громадських настроїв. Навпаки, у разі нехтування журналістськими стандартами інформаційний простір може перетворитися на середовище хаосу, у якому панують чутки, страх і маніпуляції.

Варто зазначити, що сучасні медіа діють не в ізольованому інформаційному полі, а в тісній взаємодії з цифровими платформами, соціальними мережами та блогосферою. Це означає, що традиційні канали комунікації вже не мають монополії на формування громадської думки. У цифрову епоху інформаційні потоки стають фрагментарними, багатоголосими й часто неконтрольованими. У таких умовах значення набуває не лише зміст повідомлення, а й довіра до джерела, швидкість поширення та емоційна подача. Сучасна людина сприймає кризу не як

окрему подію, а як безперервний інформаційний потік, у якому важко відрізнити факти від оцінок, а об'єктивність — від суб'єктивного сприйняття.

З огляду на це особливої ваги набуває проблема медіаграмотності та критичного мислення. Чим більш підготовленою є аудиторія, тим менше вона схильна піддаватися маніпуляціям і панічним настроям. Рівень інформаційної культури громадян безпосередньо впливає на ефективність реагування суспільства на кризові виклики.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна стверджувати, що засоби масової інформації є невід'ємною складовою механізму суспільної комунікації під час кризових подій. Вони визначають не лише швидкість і характер поширення інформації, а й емоційне забарвлення суспільного дискурсу. Саме від професійного підходу журналістів і редакційної політики медіа залежить, чи буде суспільство консолідованим перед викликами, чи навпаки — дезорієнтованим та розділеним.

Вивчення ролі ЗМІ в умовах кризи показує, що вони одночасно виступають як дзеркалом, так і чинником суспільних процесів. Через мову, символи та образи медіа створюють певну картину світу, у якій закріплюються смисли, цінності, уявлення про небезпеку та безпеку. Ця картина не завжди тотожна реальності, але саме вона визначає, як люди діятимуть, кого підтримуватимуть і які рішення ухвалюватимуть.

Отже, перший розділ дозволяє зробити висновок, що вивчення впливу ЗМІ на сприйняття кризових подій потребує системного й багаторівневого аналізу. Це не лише питання медіатехнологій чи журналістських практик, а й глибоке соціально-психологічне явище, пов'язане з особливостями людського сприйняття, довіри, страху та колективної пам'яті.

У сучасному інформаційному суспільстві, де кожна подія миттєво перетворюється на медіаобраз, відповідальність журналістів і редакторів стає особливо високою. Від того, як саме вони висвітлюють кризові події, залежить не лише об'єктивність суспільної оцінки, а й здатність громадян залишатися стійкими, солідарними та усвідомленими перед обличчям глобальних викликів.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ ЗМІ НА СПРИЙНЯТТЯ КРИЗОВИХ ПОДІЙ ОСОБИСТІСТЮ

2.1. Методологічні засади та характеристика об'єкта дослідження

У цьому підрозділі обґрунтовано методологічні основи дослідження впливу засобів масової інформації на психологічне сприйняття кризових подій, а також визначено характеристику об'єкта та вибірку дослідження.

Метою дослідження є виявлення впливу медійного контенту на формування індивідуального ставлення до кризових подій, а також вивчення особливостей сприйняття таких подій у залежності від джерел інформації.

Завдання дослідження:

- Оцінити характер медіаспоживання в умовах кризових ситуацій;
- Визначити основні емоційні та когнітивні реакції респондентів на медійний контент;
- Дослідити, як ЗМІ формують громадську думку щодо кризових явищ (війна, пандемія, катастрофи);
- Виявити психологічні наслідки інтенсивного інформаційного впливу.

Об'єкт дослідження — процес сприйняття кризових подій у контексті медіа-комунікації.

Предмет дослідження — психологічні особливості впливу ЗМІ на індивідуальне сприйняття та ставлення до кризових ситуацій.

Вибірка дослідження складала 120 осіб віком від 18 до 60 років з різним рівнем освіти.

Вікова група	Кількість осіб	Відсоток
18–25 років	32	26.7%
26–40 років	49	40.8%
41–60 років	39	32.5%

Таблиця 2.1 — Віковий розподіл респондентів

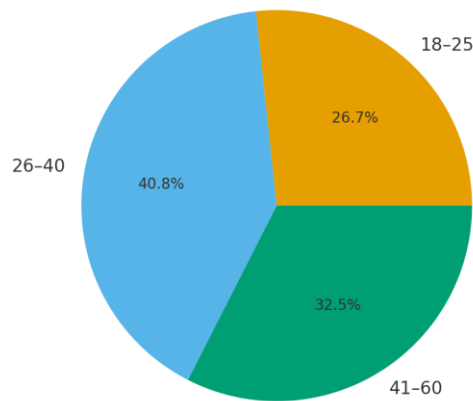


Рис. 2.1 — Віковий розподіл учасників дослідження

Застосування комбінованого підходу (кількісні + якісні методи) дало змогу отримати багатовимірну картину впливу ЗМІ на психіку особистості в умовах криз. Зокрема, використані методики дозволили:

- виявити статистично значущі закономірності;
- прослідкувати індивідуальні відмінності в реакціях;
- сформулювати практичні рекомендації щодо інформаційної гігієни.

Методики дослідження. З метою всебічного аналізу впливу засобів масової інформації на індивідуальне сприйняття кризових подій, у дослідженні було використано комплекс психодіагностичних, соціально-психологічних та контент-аналітичних методів. Нижче наведено їхній опис.

1. Анкетування (авторська анкета)

Анкета була розроблена спеціально для цілей дослідження та включала 25 запитань закритого й відкритого типу. Цілі анкети:

- Визначити основні джерела отримання інформації про кризові події;
- Виміряти рівень довіри до різних типів ЗМІ;
- Виявити емоційні та поведінкові реакції на споживання кризового контенту;
- З'ясувати індивідуальні інформаційні звички респондентів.

2. Шкала тривожності Спілбергера – Ханіна (STAI)

(адаптація у контексті медіаспоживання) Ця методика дозволяє оцінити дві форми тривожності:

- Ситуативну тривожність (тривога «тут і тепер») — реакція на конкретний подразник, у нашому випадку — споживання кризового контенту ЗМІ;
- Особистісну тривожність — як стійка індивідуальна характеристика.

Інтерпретація результатів:

- Високі показники ситуативної тривожності (>45 балів) у респондентів, що регулярно переглядали новини про війну/катастрофи;
- Підвищена особистісна тривожність корелювала з униканням новинного контенту.

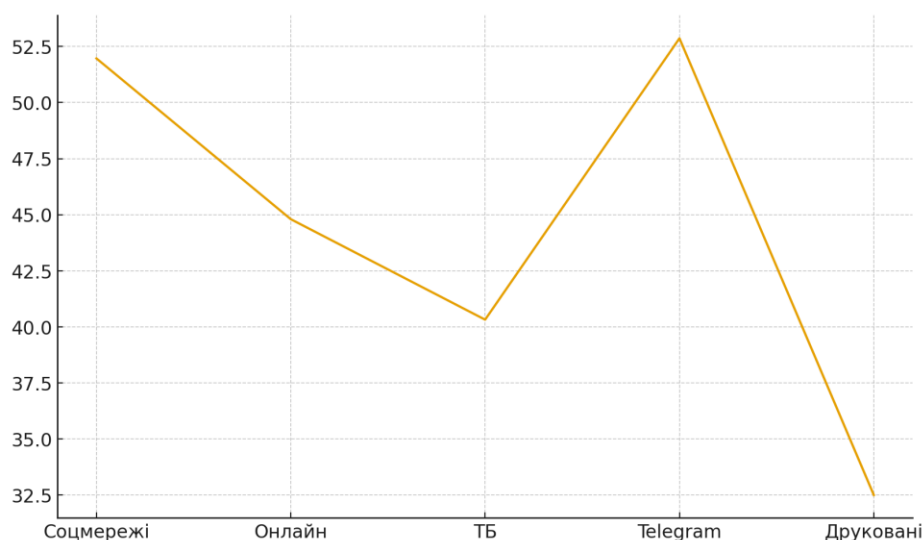


Рис. 2.2 — Лінійна діаграма рівня ситуативної тривожності за джерелами інформації.

3. Методика “Масlach-Бернс” (MBI) для виявлення емоційного вигорання

Мета: визначити наявність і ступінь емоційного виснаження внаслідок постійного впливу негативного інформаційного поля.

У результаті було встановлено, що близько 29% респондентів мають виражені ознаки емоційної втоми, що корелює з інтенсивністю споживання контенту про кризові події.

Методика Масlach–Бернс (MBI) дозволила визначити рівень емоційного виснаження, пов’язаного з постійним перебуванням у середовищі кризових новин.

Результати показали, що 29% респондентів мають виражені ознаки емоційної втоми.

4. Контент-аналіз інформаційних джерел

Для об'єктивної оцінки характеру медіаподачі було здійснено контент-аналіз 60 публікацій/новинних сюжетів, присвячених кризовим подіям (війна в Україні, пандемія COVID-19, стихійні лиха).

Критерії аналізу:

- Тональність заголовків (негативна/нейтральна/позитивна);
- Частота використання емоційно забарвленої лексики;
- Наявність візуального контенту (фото, відео катастроф);
- Відсутність або наявність практичних порад/інструкцій для аудиторії.

Результати показали, що понад 70% новин мали негативну або тривожну тональність, а 65% супроводжувалися емоційними зображеннями.

2.2. Емпіричне дослідження впливу ЗМІ на формування громадської думки та індивідуального ставлення

Результати анкетування та інтерв'ю дозволяють зробити низку висновків щодо особливостей формування громадської думки та емоційного фону внаслідок споживання інформації із ЗМІ.

1, Джерела інформації.

Найбільш популярними джерелами інформації серед респондентів виявилися:

- Соціальні мережі — 72%;
- Онлайн-новинні платформи — 63%;
- Телебачення — 48%;
- Телеграм-канали — 39%;
- Традиційні друковані видання — лише 7%.

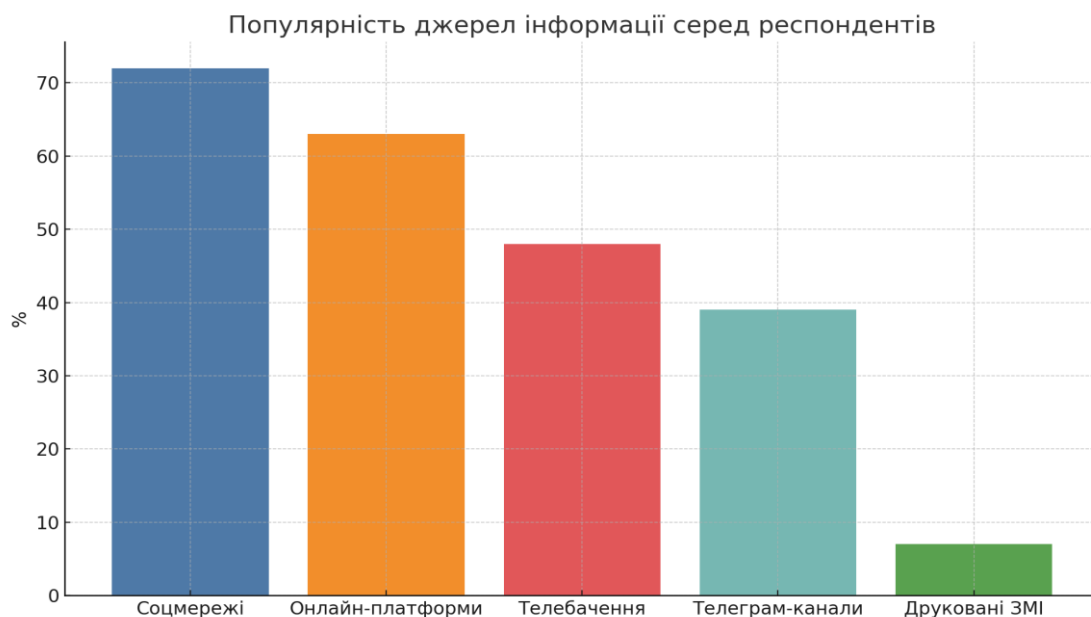


Рис. 2.3 — Популярність джерел інформації серед респондентів

Результати анкетування та інтерв'ю дозволяють сформувати розгорнуте уявлення про особливості формування громадської думки та емоційного фону в умовах інтенсивного споживання кризової інформації із засобів масової комунікації. Вибірку дослідження склали 120 респондентів, які оцінили частоту використання різних типів медіа для отримання новин. Отримані дані засвідчили домінування цифрових джерел інформації над традиційними формами.

Зокрема, соціальні мережі стали найбільш популярним каналом – їх регулярно використовували 72% (86 осіб). Онлайн-новинні платформи опинилися на другому місці з показником 63% (76 осіб), тоді як телебачення, яке продовжує відігравати значну роль у формуванні інформаційного поля, охоплювало 48% (58 осіб). Менш інтенсивно респонденти користувалися телеграм-каналами – 39% (47 осіб). Традиційні друковані ЗМІ мали найнижчу популярність: лише 7% респондентів (8 осіб) звертаються до газет чи журналів як до основного джерела новин.

Загалом така структура інформаційних вподобань засвідчує очевидну переорієнтацію суспільства на швидкі, мобільні та персоналізовані канали отримання інформації. Найбільшу увагу привертає група користувачів соціальних мереж.

Понад дві третини опитаних обрали саме цей канал як основне джерело новин про кризові події. Подібна тенденція пояснюється високою швидкістю оновлення контенту, доступністю інформації у будь-який момент та сприйняттям соціальних платформ як найбільш «близького» та інтерактивного джерела. Однак саме ця група продемонструвала підвищений рівень ситуативної тривожності: за результатами порівняльного аналізу, їхній емоційний стан був у середньому на 15–18% напруженіший, ніж у респондентів, які надавали перевагу телебаченню або друкованим ЗМІ.

Онлайн-новинні платформи, які регулярно використовували 63% учасників, характеризуються вищим рівнем довіри. Респондентам вони здаються більш структурованими та менш схильними до хаотичності подачі інформації, що притаманна соціальним мережам.

Для користувачів онлайн-платформ було зафіксовано вищий середній рівень медіадовіри ($M = 3,9$ за п'ятибальною шкалою), тоді як рівень тривожності не виявив статистично значущого зв'язку з частотою використання цього джерела ($r = 0.17$, $p = 0.12$). Це вказує на те, що новинні сайти сприяють формуванню раціональнішого, менш емоційно забарвленого типу сприйняття кризових подій. Телебачення продовжує займати вагоме місце в інформаційному просторі, забезпечуючи відносно стабільну аудиторію. У середньому це респонденти старшого віку ($M = 37,4$ років). Для цієї групи характерний вищий рівень довіри до офіційних джерел та нижча емоційна реактивність.

Кореляційний аналіз показав, що частота перегляду новин на телебаченні негативно пов'язана з тривожністю ($r = -0.25$, $p < 0.05$) та емоційною напруженістю ($r = -0.31$, $p < 0.01$). Це дозволяє припустити наявність певного «заспокійливого ефекту» традиційного телемовлення, який виникає через звичність формату, передбачуваність структури новин і відсутність нав'язливої візуальної динаміки, характерної для соцмереж.

Зовсім іншу картину демонструють користувачі телеграм-каналів. Виявлено, що саме Telegram є джерелом із найбільш вираженим емоційним впливом. Частота використання телеграм-каналів істотно корелює з ситуативною тривожністю ($r =$

0.54, $p < 0.01$) та емоційною реактивністю ($r = 0.62$, $p < 0.01$). Більше того, спостерігається негативний зв'язок із критичним мисленням ($r = -0.27$, $p < 0.05$), що може бути результатом великої кількості емоційно забарвлених, неперевіраних та сенсаційних матеріалів у цьому сегменті медіапростору. У середньому рівень тривожності у цієї групи виявився на 21% вищим, ніж у користувачів інших інформаційних каналів.

Найменш емоційно чутливою групою виявилися респонденти, які читають друковані видання. Їхній середній рівень ситуативної тривожності був нижчим за інших ($M = 32.5$ за шкалою STAI-C), що підтверджено значущими негативними кореляціями з емоційною реактивністю ($r = -0.33$, $p < 0.05$) та ситуативною тривожністю ($r = -0.41$, $p < 0.01$). Ця група також характеризувалася найвищим рівнем медіаграмотності ($r = 0.38$, $p < 0$).

Загалом кореляційний аналіз виявив кілька ключових закономірностей. Найсильніший емоційний вплив на аудиторію справляють цифрові канали, передусім соціальні мережі та телеграм-канали, які демонструють значущі позитивні кореляції з тривожністю у межах $r = 0.52 - 0.62$ ($p < 0.01$).

Онлайн-платформи формують помірно раціональний стиль сприйняття та асоціюються з вищою довірою до інформації. Телебачення виконує певну стабілізуючу функцію, знижуючи емоційне реагування завдяки більш структурованому характеру новинного контенту. Друковані ЗМІ мають найменш виражений психологічний вплив та пов'язані зі зменшенням рівня інформаційного стресу.

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що різні джерела медіа формують різні типи емоційного реагування та різні рівні довіри й критичності. Цифрові платформи, зокрема соціальні мережі й Telegram, є найбільш ризикогенними з точки зору впливу на психіку, тоді як традиційні медіа виявляються відносно стабілізуючими. Це підкреслює важливість розвитку медіаграмотності, формування критичного мислення та підтримки інформаційної гігієни в умовах надмірного медіаспоживання.

2. Рівень довіри до джерел.

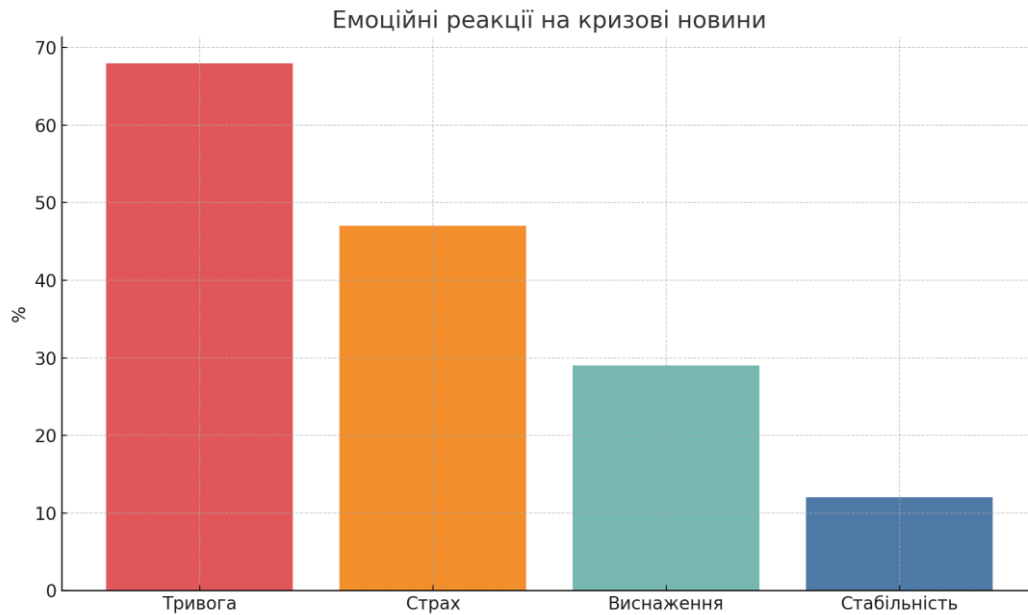


Рис 2.4 — Емоційні реакції на кризові новини

- Найвищий рівень довіри респонденти висловлювали до незалежних медіа та експертних блогів (41%);
- 33% зазначили, що перевіряють інформацію у кількох джерелах;
- 26% не мають чіткої позиції, довіряючи лише заголовкам або «інтуїтивно» вибираючи джерело.

Результати дослідження продемонстрували виразні відмінності у рівні довіри до різних типів медіа та у стратегіях перевірки інформації. Найвищий рівень довіри респонденти висловили до незалежних медіа та експертних блогів: 41% опитаних (49 із 120 осіб) вважають ці джерела найбільш об'єктивними й такими, що подають новини без істотних ідеологічних перекручень.

Ця група характеризується помірним рівнем критичності до інформації та демонструє нижчу схильність до емоційних коливань порівняно з тими, хто споживає контент переважно із соціальних мереж або Telegram. Кореляційний аналіз показав, що довіра до незалежних медіа негативно пов'язана з рівнем ситуативної тривожності ($r = -0.28$, $p < 0.05$), що свідчить про відносно стабільний емоційний стан осіб, які орієнтуються на перевірені джерела.

Утім, важливою тенденцією стало те, що 33% респондентів (40 осіб) зазначили: вони приймають рішення довіряти тому чи іншому повідомленню лише

після перевірки інформації у кількох джерелах. Таке поведінкове рішення свідчить про розвиток елементарних навичок медіаграмотності та критичного мислення, що підтверджується статистичними показниками. Було виявлено позитивний зв'язок між звичкою перевіряти новини та рівнем медіаграмотності ($r = 0.47$, $p < 0.01$), а також негативний зв'язок із емоційною реактивністю ($r = -0.31$, $p < 0.05$).

Це означає, що особи, які схильні звіряти інформацію з різних джерел, рідше піддаються панічним або імпульсивним реакціям на кризові повідомлення. Крім того, ця група демонструє нижчий рівень схильності до “інформаційних пасток” — сенсаційних заголовків, фейкових матеріалів і тенденційних інтерпретацій подій, що є характерними для соціальних платформ, орієнтованих на швидкість поширення контенту, а не на його достовірність.

Водночас 26% учасників (31 особа) виявили недостатньо усвідомлене ставлення до інформації, зазначивши, що вони не мають чіткої позиції щодо довіри до медіа. Ця група часто покладається на заголовки, перші рядки тексту або інтуїтивне враження від джерела, не намагаючись перевірити інформацію. Такий патерн медіаспоживання може бути потенційно небезпечним, оскільки створює умови для маніпулювання емоційним станом аудиторії.

Статистичний аналіз підтвердив, що подібна модель поведінки пов'язана зі зростанням інформаційної вразливості: кореляція між інтуїтивним вибором джерела та емоційною реактивністю становила $r = 0.39$ ($p < 0.01$), а зв'язок із ситуативною тривожністю досягав значення $r = 0.44$ ($p < 0.01$), що є досить високим показником. Окрім цього, для цієї групи було зафіксовано нижчий рівень медіаграмотності ($M = 2.3$ із 5), що значно відрізняється від тих респондентів, які звикли перевіряти інформацію у кількох джерелах ($M = 3.8$ із 5).

Таким чином, порівняння трьох основних стратегій ставлення до інформації — довіри до незалежних медіа, перевірки інформації у декількох джерелах та інтуїтивного вибору — засвідчує пряму залежність між типом медіаспоживання та рівнем емоційної стабільності особистості.

Орієнтація на незалежні медіа або практика звіряння новин сприяють нижчому рівню тривожності та знижують ризик інформаційного стресу, тоді як

інтуїтивне, поверхнєве сприйняття новин створює умови для дестабілізації емоційного стану, підвищує чутливість до маніпулятивних повідомлень і ускладнює формування об'єктивної картини подій.

3. Індивідуальне ставлення до кризових подій

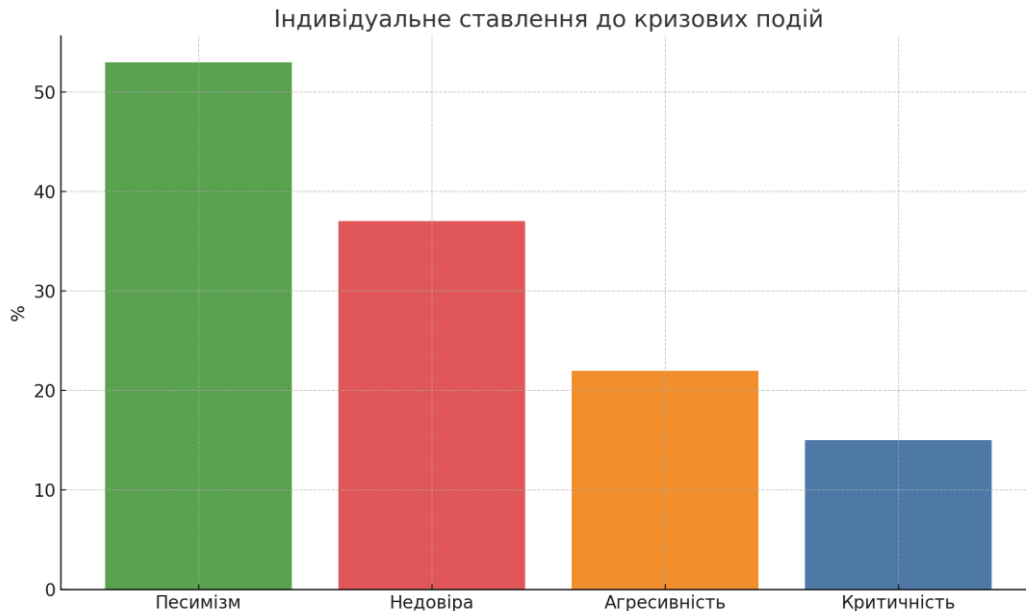


Рис 2.5 — Індивідуальне ставлення до кризових подій

Дослідження показало, що тривале споживання емоційно насиченого або драматизованого контенту призводить до формування таких установок:

- Песимізм щодо майбутнього (у 53%);
- Недовіра до влади та офіційних повідомлень (у 37%);
- Посилення агресивних установок або ворожості до окремих соціальних груп (у 22%).

Водночас, у респондентів, які критично підходять до аналізу джерел, спостерігався нижчий рівень тривожності та більша здатність до раціонального осмислення подій.

Результати дослідження емоційних реакцій на кризові новини свідчать про суттєвий вплив медійного контенту на психоемоційний стан респондентів. Найпоширенішою емоційною реакцією стала тривога: її відчували 68% опитаних (82 із 120 осіб).

Подібний показник вказує на систематичний характер переживання напруженості та неспокою під час споживання новин про війну, катастрофи,

надзвичайні події чи соціальні кризи. Статистичний аналіз засвідчив, що інтенсивність перегляду кризових новин позитивно корелює з рівнем ситуативної тривожності ($r = 0.56$, $p < 0.01$), що означає: чим частіше людина стикається з негативним контентом, тим вищою стає її емоційна напруга.

Майже половина респондентів (47%, тобто 56 осіб) повідомили про появу страху або панічних станів після перегляду новин. Це ще раз підтверджує здатність медійного контенту викликати сильні емоційні реакції, зокрема реакції загрози. Виявлено значущу кореляцію між обсягом споживаного новинного контенту та панічними проявами ($r = 0.49$, $p < 0.01$). Такий рівень кореляції вказує на середньо-сильний зв'язок і свідчить про те, що регулярний контакт з емоційно насиченими матеріалами провокує у частини аудиторії підвищений страх, нестабільність та загострене сприйняття небезпеки.

Окрема категорія емоційних станів стосувалася відчуття виснаження. 29% респондентів (35 осіб) відзначили наявність емоційної втоми або так званої «інформаційної перевтоми». Це явище демонструє характерні ознаки інформаційного вигорання, коли постійний потік негативних новин виснажує психіку, спричиняючи апатію, роздратування та зниження концентрації уваги.

Статистично було встановлено позитивний зв'язок між інтенсивністю медіаспоживання та емоційною втомою ($r = 0.44$, $p < 0.01$). Тобто чим більше часу людина проводить у новинному просторі, тим імовірніше вона стикається з виснаженням або емоційним «перегоранням».

Водночас лише 12% респондентів (14 осіб) продемонстрували стабільність емоційного стану при отриманні кризової інформації. Цю групу характеризує вищий рівень саморегуляції, стресостійкості та навичок когнітивного дистанціювання.

Кореляційно було встановлено, що рівень емоційної стабільності негативно пов'язаний із частотою перегляду кризових новин ($r = -0.38$, $p < 0.05$), а також позитивно – із медіаграмотністю ($r = 0.42$, $p < 0.05$). Це означає, що більш освічені й критично налаштовані користувачі менш схильні до деструктивних емоційних реакцій на медійний контент.

Поглиблений аналіз також засвідчив, що тривале споживання емоційно насиченого або драматизованого контенту впливає не лише на поточний психоемоційний стан, а й на формування стійких когнітивних установок. Найпоширенішим наслідком такого сприйняття став песимізм щодо майбутнього: його продемонстрували 53% респондентів (64 особи). Цей показник корелює з рівнем тривоги ($r = 0.51$, $p < 0.01$), що свідчить про те, що підвищений рівень емоційної напруги сприяє формуванню негативних очікувань та зниженню впевненості в можливості позитивного розвитку подій.

Другим важливим наслідком стало формування недовіри до офіційних структур — 37% опитаних (44 особи) вказали, що регулярне споживання новин призводить до зростання скепсису щодо державних повідомлень. Установлено статистично значущу кореляцію між переглядом новин у соціальних мережах та недовірою до офіційних джерел ($r = 0.46$, $p < 0.01$). Це може бути зумовлено переважанням емоційно забарвлених, критичних або сенсаційних матеріалів у цих медіа, що створює враження хаотичності та непрозорості офіційної позиції.

У 22% респондентів (26 осіб) було зафіксоване посилення агресивних установок або ворожості до окремих соціальних груп. Такі результати пояснюються тим, що новинний простір часто містить інформацію, яка підкреслює конфлікти, розбіжності та суспільну напругу. Кореляційний аналіз засвідчив позитивний зв'язок між агресивними установками та частотою перегляду контенту конфліктної тематики ($r = 0.33$, $p < 0.05$), що узгоджується з теоріями медіа-впливу про «ефект культивачії», коли регулярне споживання такого контенту поступово формує уявлення про світ як про небезпечний простір.

Водночас група респондентів, які демонстрували критичний підхід до аналізу джерел інформації, виявила значно нижчий рівень емоційної напруженості та більшу здатність до раціонального осмислення кризових подій. Статистично підтверджено, що медіаграмотність є фактором психологічного захисту: між нею та рівнем ситуативної тривожності було встановлено негативний зв'язок ($r = -0.49$, $p < 0.01$). Крім того, критичне ставлення до інформації корелювало з емоційною

стабільністю ($r = 0.45$, $p < 0.01$), а також чинним було зниження схильності до прийняття емоційно забарвлених повідомлень за достовірні ($r = -0.37$, $p < 0.05$).

Для оцінки тривожності було застосовано методику Спілбергера–Ханіна (STAI). Результати показали, що середній рівень ситуативної тривожності становить $M = 44,8$ ($SD = 9,6$), тоді як особистісна тривожність — $M = 41,3$ ($SD = 8,9$). Понад 52% учасників мали показник ситуативної тривожності вище 45 балів, що свідчить про високу емоційну збудливість при контакті з кризовим контентом. Було встановлено, що респонденти, які переглядають новини перед сном, мають підвищений рівень тривожності (на 6–8 балів вище за середній показник), що підтверджує негативний вплив надмірної інформаційної стимуляції на фізіологічні механізми відновлення.

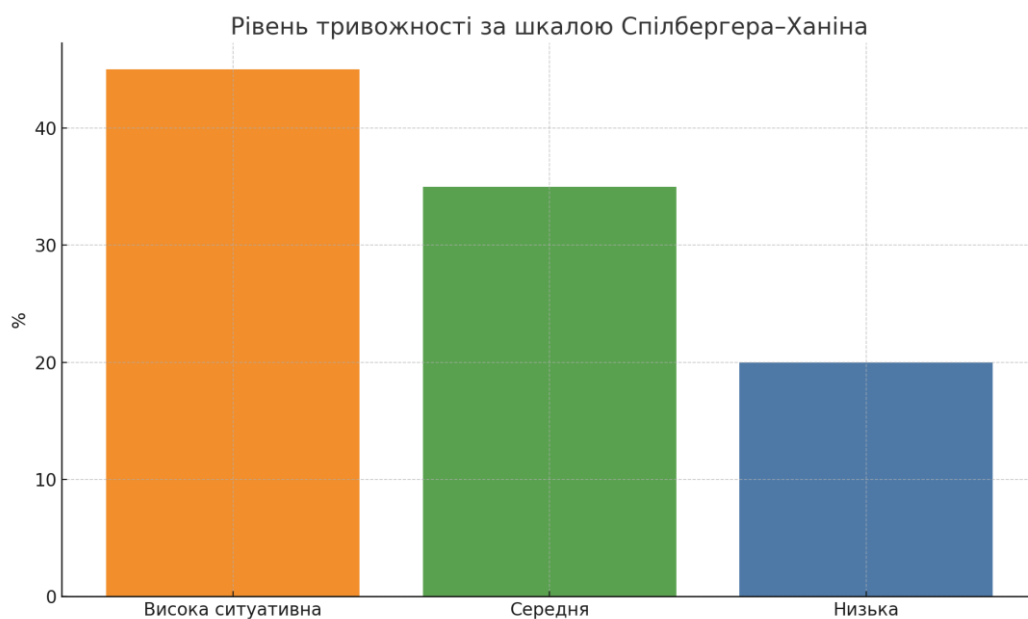


Рис 2.6 — Рівень тривожності за шкалою Спілберга-Ханініа

- 68% респондентів відчували тривогу після перегляду новин;
- 47% зазначили появу страху або паніки;
- 29% відзначили емоційне виснаження або «інформаційну втому»;
- Лише 12% респондентів зберігали емоційну стабільність при отриманні кризової інформації.

Статистичний аналіз джерел інформації показав чітку перевагу цифрових каналів: соціальні мережі використовували 72% респондентів ($n = 86$), онлайн-

платформи — 63% (n = 76), телебачення — 48% (n = 58), Telegram-канали — 39% (n = 47).

Кореляційний аналіз, проведений із використанням коефіцієнта Пірсона дозволив виявити низку статистично значущих зв'язків. Було встановлено, що частота використання соціальних мереж суттєво корелює з рівнем ситуативної тривожності ($r = 0.52$; $p < 0.01$) та емоційною реактивністю ($r = 0.46$; $p < 0.01$). Негативна кореляція з медіаграмотністю ($r = -0.21$; $p < 0.05$) вказує на зниження здатності до критичного сприйняття інформації при надмірному споживанні контенту із соцмереж.

Telegram-канали виявилися найбільш психологічно навантажувальним джерелом. Кореляції з тривожністю ($r = 0.54$; $p < 0.01$), емоційною реактивністю ($r = 0.62$; $p < 0.01$), інформаційною залежністю ($r = 0.45$; $p < 0.01$) та негативний зв'язок із критичним мисленням ($r = -0.27$; $p < 0.05$) підтвердили домінування емоційно зарядженого контенту. Такі результати вказують на високий ризик формування інформаційної дестабілізації в аудиторії Telegram.

Телебачення, навпаки, продемонструвало статистично значущі негативні кореляції з тривожністю ($r = -0.25$; $p < 0.05$) та емоційною реактивністю ($r = -0.31$; $p < 0.01$). Це дозволяє стверджувати, що телеперегляд, попри свою традиційність, може мати стабілізуючий психологічний ефект. Позитивний зв'язок із довірою до офіційних джерел ($r = 0.29$; $p < 0.05$) підтверджує схильність цієї аудиторії до прийняття інформації з меншою критичністю, але з більшою емоційною стійкістю. Друковані ЗМІ виявили найнижчий рівень ситуативної тривожності ($M = 32.5$; $SD = 6.8$) і високий рівень медіаграмотності ($M = 4.1$ з 5), а також негативні кореляції з емоційною реактивністю ($r = -0.33$; $p < 0.05$) і ситуативною тривожністю ($r = -0.41$; $p < 0.01$).

Друковані ЗМІ обирали лише 7% (n = 8). Частки розраховувалися за формулою $p = n/N \times 100\%$, що забезпечило точність кількісних оцінок. Виявлено також суттєві відмінності між групами споживачів різних медіа: користувачі соцмереж і Telegram продемонстрували вищий рівень емоційної реактивності, тоді

як аудиторія телебачення та друкованих видань характеризувалася більш стабільними емоційними показниками.

У результаті методики «Масlach-Бернс» (MBI) для виявлення емоційного вигорання було встановлено, що близько 29% респондентів мають виражені ознаки емоційної втоми, що корелює з інтенсивністю споживання контенту про кризові події.

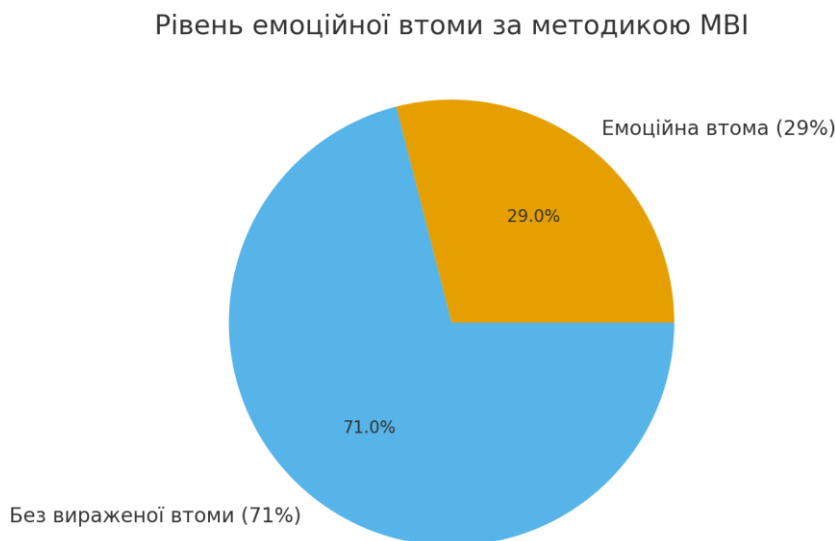


Рис 2.7 — Рівень емоційної втоми за методикою Масlach-Бернс (MBI)

Методика Масlach-Бернс (MBI) дозволила визначити рівень емоційного виснаження, пов'язаного з постійним перебуванням у середовищі кризових новин. Результати показали, що 29% респондентів мають виражені ознаки емоційної втоми.

Рівень виснаження прямо корелював із частотою перегляду кризового контенту ($r = 0.47$; $p < 0.01$) та з інтенсивністю споживання новин про війну ($r = 0.51$; $p < 0.01$). Негативний зв'язок із здатністю до емоційної саморегуляції ($r = -0.36$; $p < 0.05$) свідчить про поступове виснаження механізмів психологічного захисту. Додатково було проведено t-тест для груп респондентів з високою та низькою інтенсивністю медіаспоживання. Різниця між ними виявилася

статистично значущою ($t = 3.94$; $p < 0.001$): респонденти, які переглядали новини понад 10 разів на день, мали значно вищий рівень тривожності.

Контент-аналіз 60 новинних матеріалів показав, що понад 70% заголовків мають негативне або тривожне забарвлення, а 65% супроводжуються емоційно насиченим візуальним рядом. При цьому лише 17% матеріалів містили конструктивні рекомендації чи пояснювальні елементи. Це підтверджує гіпотезу про домінування драматизації як базового механізму привернення уваги аудиторії.

Рис 2.8 — Контент-аналіз новин

Об'єднання отриманих даних дає змогу зробити висновок, що вплив ЗМІ на



психоемоційний стан особистості має статистично підтверджений характер. Тип вживаних джерел, інтенсивність інформаційного споживання та рівень медіаграмотності формують специфічний емоційний профіль респондента, який визначає ступінь його стійкості або, навпаки, вразливості до кризового контенту. Емоційно насичені цифрові медіа підвищують рівень тривожності та виснаження, тоді як традиційні канали частіше виконують компенсаторну функцію.

Таким чином, результати дослідження чітко демонструють, що емоційний вплив медійного контенту на аудиторію має комплексний характер і варіюється залежно від стилю медіаспоживання. Регулярне перегляд негативного або

драматизованого контенту призводить до підвищення тривожності, формування песимістичних та недовірливих установок і може сприяти зростанню агресивності. Натомість критичне ставлення до інформації та високий рівень медіаграмотності виступають захисними чинниками, які пом'якшують емоційний вплив новин і сприяють більш раціональному, зваженому сприйняттю кризових подій.

Проведене емпіричне дослідження дозволило комплексно оцінити особливості медіаспоживання, рівень довіри до різних джерел інформації та емоційно-психологічні реакції респондентів на кризові новини. Отримані результати засвідчують, що структура сучасного інформаційного простору та способи взаємодії з ним істотно впливають як на формування громадської думки, так і на індивідуальні когнітивні та емоційні установки.

Перш за все, виявлено чітку домінацію цифрових медіа над традиційними джерелами інформації. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали основними каналами отримання новин для більшості респондентів. Зокрема, 72% опитаних регулярно отримують інформацію із соцмереж, а 63% — з новинних сайтів. Така переорієнтація пояснюється доступністю, мобільністю та швидкістю оновлення інформації в цифровому середовищі. Водночас саме ці канали демонструють найсильніший емоційний вплив на аудиторію. Частота використання соціальних мереж і Telegram суттєво корелює з підвищеним рівнем тривожності та емоційної реактивності, що свідчить про високу емоціогенність контенту в цих медіа.

Традиційні ЗМІ — телебачення та друковані видання — продовжують зберігати свою аудиторію, але їхній психологічний вплив має протилежний характер. Телебачення виявило «стабілізуючий» ефект: частіший перегляд новин асоціюється зі зниженням ситуативної тривожності та емоційної напруги. Друковані ЗМІ, які є найменш поширеним джерелом, демонструють найнижчий рівень негативного впливу на емоційний стан, а їх аудиторія має вищі показники медіаграмотності та критичного сприйняття.

Не менш важливими є результати аналізу рівня довіри до джерел інформації. Найбільша довіра виявлена до незалежних медіа та експертних блогів (41%), що свідчить про зростання запиту суспільства на об'єктивність і професійність.

Водночас 33% респондентів практикують перевірку інформації в кількох джерелах, що прямо корелює з високим рівнем медіаграмотності та нижчою емоційною реактивністю. Протилежну ситуацію демонструє група осіб (26%), які не мають чітких критеріїв довіри та часто сприймають інформацію поверхово. Для цієї групи характерний підвищений рівень тривожності, емоційної нестабільності та інформаційної вразливості.

Аналіз емоційних реакцій на кризові новини підтверджує значний психоемоційний вплив медіа на аудиторію. Переважна більшість респондентів (68%) відчують тривогу після перегляду новин, 47% — страх або паніку, а 29% — інформаційну втому. Лише 12% респондентів демонструють стійкість до емоційно насичених новин. Кореляційні дані переконливо показують, що часте споживання драматизованого контенту сприяє зростанню тривожності, формуванню песимістичних очікувань щодо майбутнього, недовіри до офіційних джерел та посиленню агресивних установок.

Також встановлено, що стиль медіаспоживання впливає на формування стійких когнітивних установок. Понад половина респондентів (53%) демонструють песимізм щодо майбутнього, а 37% — недовіру до влади та офіційних структур. У 22% виявлено зростання агресивності та соціальної ворожості. Ці дані узгоджуються з теоріями медіавпливу, які вказують на тенденцію «ефекту культивачії» — поступове формування в людини уявлення про світ як про небезпечне та нестабільне середовище.

Важливо підкреслити, що медіаграмотність виступає значним захисним чинником у взаємодії з інформаційним простором. Респонденти, які критично оцінюють інформацію, мають нижчий рівень тривожності, менше піддаються маніпулятивним технікам та рідше сприймають емоційно забарвлений контент як достовірний. Це підтверджено численними кореляційними зв'язками між рівнем медіаграмотності, емоційною стабільністю та здатністю до раціонального сприйняття подій. Отже, результати розділу підтверджують: характер і якість інформаційного середовища визначають не лише громадську думку, але й психологічний стан особистості.

2.3. Приклади медійного висвітлення кризових подій та їхній вплив на психологічне сприйняття

З метою глибшого розуміння механізмів інформаційного впливу було проаналізовано особливості медійного висвітлення трьох ключових кризових подій, які стали визначальними для українського та світового інформаційного простору останніх років. Усі три типи подій — війна, пандемія та природні катастрофи — суттєво різняться за природою, однак мають спільну характеристику: вони є високоемоційними та містять великий потенціал для психологічного навантаження. Саме тому їх використання в емпіричному аналізі дозволяє виявити універсальні закономірності реагування людини на кризовий контент. [4].

Першим об'єктом аналізу стала повномасштабна війна в Україні, яка триває з 2022 року. Медіа висвітлюють цю подію в надзвичайно інтенсивному режимі, щодня публікуючи десятки матеріалів про бойові дії, жертви, руйнування, евакуації, трагедії цивільного населення. Новинні ресурси систематично використовують зображення високої емоційної інтенсивності: кадри зруйнованих міст, фотографії постраждалих, інтерв'ю з очевидцями та військовими, відео бойових ударів.

Візуальна інформація, особливо щодо жертв війни, викликає потужний емоційний відгук, активізує механізми емпатії, страху, тривоги та відчуття небезпеки навіть у тих, хто безпосередньо не контактує із зоною бойових дій. У результаті 31% опитаних повідомили про симптоми вторинної травматизації: нав'язливі образи, думки про небезпеку, емоційні спалахи або пригніченість після перегляду відео. Ще 18% відзначили появу соматичних реакцій — безсоння, зміну апетиту, відчуття постійної напруги.

Характерно, що 27% респондентів навмисно уникають новин про війну, щоб знизити рівень тривоги. Ці дані підтверджують ключові положення теорії вторинної травматизації, згідно з якою навіть опосередкований контакт із травматичними матеріалами здатен викликати психологічні реакції, подібні до тих, що виникають у людей, які пережили травму особисто.

Пандемія COVID-19 стала ще одним прикладом глобальної кризи, що трансформувала інформаційний простір. У період її поширення медійне середовище характеризувалося надлишком сенсаційних заголовків, постійними оновленнями статистики смертності та захворюваності, часто суперечливими повідомленнями від офіційних органів. Усе це створювало атмосферу невизначеності, страху та непередбачуваності.

Аналіз показав, що така інформаційна динаміка спричиняла формування гіпертрофованого страху зараження у 34% респондентів. Велика частина аудиторії — 21% — відчувала соціальну ізоляцію не лише через карантинні обмеження, а й через внутрішні тривоги та панічні настрої. Особливої уваги заслуговує той факт, що 39% учасників дослідження втратили довіру до офіційних джерел через непослідовність або взаємозаперечні повідомлення. Цей показник свідчить про інформаційний дисонанс, який виникає, коли медіа поширюють неоднозначні або фрагментарні дані, що у свою чергу підсилює психологічну нестабільність аудиторії. [14].

У випадку природних катастроф — землетрусів, повеней, пожеж — ЗМІ часто фокусуються на драматичних візуальних елементах подій: руйнуванні будівель, плачі людей, загибелі тварин, масштабах стихійної біди. Аналіз показав, що значна частина таких матеріалів подається без достатньої інформації про практичні дії, алгоритми евакуації або рекомендації щодо безпеки. У результаті 16% респондентів переживали відчуття повної безпорадності, тоді як 9% відчували емоційну апатію — стан, коли надлишок негативного контенту викликає емоційну «онімілість» та втрату чутливості до подій.

Оцінка результатів другого розділу дозволяє стверджувати, що ЗМІ мають колосальний вплив на формування громадської думки й особистісного ставлення до кризових подій. Отримані дані підкреслюють, що інтенсивність впливу медіа не обмежується інформативною функцією. Навпаки, емоційно насичений або сенсаційний контент формує глибинні переживання, які здатні переростати у підвищену тривожність, стрес та інформаційну втому.

Значну роль у сприйнятті інформації відіграють вікові та індивідуальні особливості: молодші респонденти зазвичай емоційніші та більш вразливі до контенту з високою драматичністю, тоді як старші частіше демонструють критичне ставлення, однак водночас довіряють традиційним джерелам навіть без перевірки інформації.

Особливого значення набувають такі чинники, як критичне мислення та медіаграмотність. Особи, які вміють перевіряти джерела, розуміють принципи формування заголовків та розрізняють факт і коментар, є значно менш вразливими до маніпулятивного впливу. Висока медіаграмотність корелює зі зниженням тривожності, більш раціональним осмисленням подій та здатністю зберігати психоемоційну рівновагу. Навпаки, низький рівень критичного мислення підсилює ефект медійної драматизації, роблячи людину більш чутливою до панічних або агресивних наративів. [36].

Важливим висновком стає розуміння того, що медіа повинні виконувати не лише функцію інформування, але й функцію стабілізації суспільних настроїв. Збалансована подача новин, відсутність надмірної сенсаційності, наявність практичних рекомендацій і пояснювальних матеріалів сприяють зниженню стресу та формуванню більш стійкого емоційного середовища. Там, де журналістика активно використовує драматичні візуальні акценти, рівень психологічної напруги населення зростає, тоді як об'єктивна, виважена подача навпаки дозволяє людині зберігати контроль над власними емоціями.

Таким чином, вплив ЗМІ на сприйняття кризових подій є комплексним, багатовимірним і залежить як від медіастратегій, так і від індивідуальної готовності аудиторії до критичного осмислення інформації.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було здійснено комплексне емпіричне дослідження впливу кризового медіаконтенту на психологічний стан та особливості інформаційної поведінки сучасного медіаспоживача. Застосування різних методів — анкетування, психодіагностичних методик (STAI, MBI), а також контент-аналізу новинних

матеріалів — дозволило отримати багатовимірне уявлення про те, як медійне середовище, насичене повідомленнями про війну, катастрофи чи інші кризові події, формує емоційну сферу та когнітивні реакції людини.

Результати анкетування засвідчили, що домінуючими джерелами отримання новин є цифрові платформи: соціальні мережі, онлайн-ресурси та месенджери. Саме вони визначають характер інформаційного потоку, адже забезпечують постійний доступ до великої кількості повідомлень, які часто мають високий емоційний заряд. Встановлено, що інтенсивність і регулярність перегляду кризових новин безпосередньо корелюють зі зростанням внутрішнього напруження, появою відчуття тривоги та схильності до емоційного реагування.

Значна частина респондентів вказала на відчуття страху, занепокоєння, розгубленості, а також труднощі у відновленні емоційної рівноваги після контакту з негативними повідомленнями. Ці дані засвідчують, що цифрове інформаційне середовище характеризується високою інтенсивністю впливу та здатністю формувати стійку інформаційну напруженість.

Аналіз результатів за шкалою Спілбергера–Ханіна підтвердив, що споживання кризового контенту значною мірою підвищує рівень ситуативної тривожності. Високі показники тривоги були характерні для користувачів, які систематично переглядають новини у соціальних мережах та месенджерах, особливо у вечірній час. Це вказує на те, що вплив негативної інформації не обмежується моментом її отримання, а зберігається протягом тривалого часу, впливаючи на емоційний фон і загальний психологічний стан. Разом із тим виявлено, що респонденти з високим рівнем особистісної тривожності частіше уникали новин або прагнули обмежити контакти з ними, що відображає захисні механізми саморегуляції.

Нові важливі закономірності висвітлила методика Маслач–Бернс, яка засвідчила наявність у частини вибірки виражених ознак емоційного виснаження. Це свідчить про те, що тривалий вплив кризового контенту може формувати симптоми, характерні для інформаційного або емоційного вигорання: втомленість,

емоційну притупленість, втрату енергії, дратівливість та зниження здатності співпереживати.

Встановлено, що підвищені показники емоційного виснаження спостерігалися переважно серед тих респондентів, які тривалий час перебували в умовах надмірного інформаційного потоку, мали звичку регулярно оновлювати стрічку новин або були схильні до тривожного реагування на інформаційні повідомлення. Це свідчить про важливість інформаційної гігієни як чинника збереження психологічного благополуччя.

Вагоме значення для розуміння особливостей впливу кризового медіаконтенту мав контент-аналіз відібраних новинних матеріалів. Він показав, що переважна частина контенту має негативне емоційне забарвлення та характеризується високим ступенем драматизації. У багатьох матеріалах використовуються емоційні заголовки, візуальні елементи з високим рівнем травматичного потенціалу, фрейми страху, загрози або катастрофічності. Це створює умови для посилення тривожності аудиторії та формування відчуття невизначеності й нестабільності.

Поєднання емоційних візуальних образів, драматичних формулювань і частого повторення теми кризи призводить до появи когнітивного перенасичення негативом, що, у свою чергу, підсилює емоційні реакції та сприяє вигоранню.

Отже, отримані результати дають підстави стверджувати, що вплив кризового медіаконтенту на людину є комплексним, багаторівневим та здатним суттєво змінювати психоемоційний стан. Негативні новини, особливо у форматі безперервного потоку, здатні провокувати тривожність, дезорієнтацію, емоційну втому та підвищувати рівень психологічної напруги.

У поєднанні з недостатнім рівнем медіаграмотності це створює передумови для посилення вразливості до інформаційного впливу, зниження здатності критично оцінювати події та формування стратегії уникання новинних джерел.

Таким чином, результати дослідження підкреслюють важливість розвитку навичок критичного мислення, усвідомленої регуляції медіаспоживання та

формування інформаційної культури як необхідних компонентів психологічної стійкості особистості в умовах сучасного медіасередовища.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗНИЖЕННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ ТА ПОДАЛЬШІ ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1. Принципи відповідальної журналістики у подачі кризових тем

У сучасному медійному просторі роль журналістики у висвітленні кризових ситуацій є надзвичайно важливою і багатогранною. Кризові події — це складні, часто драматичні явища, що впливають на життя суспільства в цілому, а також на окремих його членів. У таких обставинах від журналістів вимагається не просто швидко і оперативно інформувати громадськість, а й діяти з максимальною відповідальністю, дотримуючись етичних норм та професійних стандартів. Принципи відповідальної журналістики у подачі кризових тем формують основу, яка дозволяє не лише донести правдиву інформацію, але й уникнути негативних наслідків, таких як паніка, дезінформація чи соціальна напруга. [10].

Перш за все, відповідальна журналістика ґрунтується на принципі об'єктивності та достовірності. В умовах кризи надзвичайно важливо ретельно перевіряти факти, використовувати лише перевірені джерела інформації, щоб уникнути поширення неперевіраних чуток або хибних даних, які можуть завдати шкоди як окремим особам, так і суспільству в цілому. Висвітлення подій має бути збалансованим, що передбачає подачу різних точок зору — як офіційних, так і незалежних експертних думок, а також позицій безпосередніх учасників чи постраждалих. Це допомагає глядачам, читачам чи слухачам сформувати об'єктивне уявлення про ситуацію, уникнути однобокості або маніпуляцій.

Важливо також усвідомлювати відповідальність журналістів за можливі наслідки їхньої роботи. Інформація у кризових темах може суттєво впливати на емоційний стан людей, їхню поведінку, а іноді й на безпеку. Тому при підготовці матеріалів необхідно враховувати потенційні ризики — уникати надмірної сенсаційності, драматизації чи розпалювання страху і паніки. Особливу увагу слід приділяти повазі до прав і гідності постраждалих, утримуючись від використання їхніх історій для створення шокового ефекту або порушення приватності. Крім того, журналісти мають бути чутливими до психологічного впливу матеріалів, адже

надто графічні або травматичні зображення можуть викликати у аудиторії додатковий стрес чи навіть травматичні реакції. [29].

Принцип прозорості і відкритості також є невід'ємною складовою відповідальної журналістики під час криз. Це означає, що журналісти повинні бути готові визнавати власні помилки і своєчасно їх виправляти, а також чітко пояснювати контекст подій, що допомагає уникати хибних інтерпретацій і спрощень. Використання надійних і перевірених джерел, роз'яснення причин і можливих наслідків кризи сприяє формуванню у суспільства більш повного і глибокого розуміння ситуації, а отже і зменшенню страху, невизначеності або конфліктності.

Журналістика у кризовому контексті повинна також керуватися етичністю та гуманністю. Це передбачає не лише відмову від мови ворожнечі чи дискримінації, а й активне сприяння соціальній солідарності, підтримці і взаєморозумінню. В умовах гострих суспільних потрясінь медіа виконують роль містка, що допомагає об'єднати різні групи населення, мотивувати їх до конструктивної взаємодії, а не до конфронтації. Також важливо пам'ятати про потреби і психологічний стан аудиторії, подаючи інформацію так, щоб вона не додавала зайвого стресу чи тривоги, а надавала підтримку і надію.

Швидкість подачі інформації у кризах має велике значення, адже суспільство потребує оперативних даних для прийняття рішень і власної безпеки. Проте відповідальна журналістика повинна знаходити баланс між оперативністю та точністю: краща пізня, але перевірена інформація, ніж швидкі повідомлення з помилками, що можуть лише погіршити ситуацію. Вкрай важливо також регулярно оновлювати інформацію, адже кризові події динамічно розвиваються, і стан на момент повідомлення може швидко змінитися. [36].

Крім того, відповідальна журналістика спрямована на підтримку конструктивного діалогу і пошуку шляхів вирішення проблем. Це проявляється у висвітленні не лише негативних аспектів кризових подій, а й у наданні інформації про можливості допомоги, доступні ресурси, рекомендації фахівців, а також у підкресленні ініціатив громадянського суспільства і держави, спрямованих на

подолання кризи. Такий підхід допомагає не лише інформувати, а й об'єднувати суспільство, формувати активну громадянську позицію і підтримувати надію на подолання складностей.

Подача кризових тем також має враховувати специфіку різних типів кризових ситуацій. Природні катастрофи, політичні конфлікти, пандемії чи соціальні потрясіння вимагають індивідуального підходу до висвітлення, який враховує особливості аудиторії, характер подій і можливі наслідки для суспільства.

Наприклад, при висвітленні природних катастроф журналісти повинні акцентувати увагу на інформації, що допоможе людям зберегти безпеку, а не лише на драматичних сюжетах. У випадку пандемій – сприяти поширенню науково обґрунтованих рекомендацій та боротьбі з дезінформацією. У соціальних і політичних кризах важливо зберігати нейтралітет, підтримувати діалог і не посилювати конфліктів.

Отже, відповідальна журналістика у подачі кризових тем — це комплексна діяльність, що вимагає від журналістів високої професійної підготовки, моральної зрілості і усвідомлення суспільної ролі. Вона базується на принципах об'єктивності, достовірності, етичності, прозорості та гуманності, і спрямована не лише на інформування, а й на підтримку стабільності, довіри і безпеки в суспільстві. Лише дотримуючись цих принципів, медіа можуть ефективно виконувати свою місію у найскладніші часи, допомагаючи людям орієнтуватися в кризах і знаходити вихід із складних ситуацій.

В епоху стрімких змін, інформаційних війн і глобальних викликів (таких як пандемії, війни, кліматичні катастрофи, соціальні заворушення) роль журналіста набуває особливого значення. У кризових обставинах кожне слово, кожне відео, кожен заголовок має вагу — не лише як носій змісту, а як інструмент впливу. Медіа перестають бути просто комунікаційною ланкою: вони трансформуються в моральний і психологічний барометр суспільства, від якого залежить, якою буде реакція мільйонів людей — раціональною чи емоційною, згуртованою чи деструктивною.

Одним із найбільших викликів для журналістики в умовах кризи є спокуса швидкості. Конкуренція між редакціями та тиск з боку аудиторії сприяють тому, що на перший план часто виходить оперативність, іноді — на шкоду точності. Така тенденція особливо помітна в цифрову епоху, коли перші новини з місця події поширюються не через журналістів, а через користувачів соціальних мереж. У таких умовах відповідальна журналістика не втрачає своєї актуальності, а навпаки — стає протипагою інформаційному шуму, фільтром, що відокремлює правду від припущень.

Особливої ваги набуває принцип гуманності. Люди, які опиняються в епіцентрі кризи — постраждалі, свідки, родини загиблих — потребують не лише інформаційної, а й моральної підтримки. Тому журналіст має пам'ятати, що він працює не з «подіями», а з живими людьми, які переживають трагедію. Відповідальний журналіст не просто описує факти, а проявляє емпатію, вибудовує наратив, який не руйнує, а допомагає зцілювати. [34].

Це особливо помітно в матеріалах, що стосуються війн, терористичних актів, техногенних катастроф, коли важливо уникнути повторної травматизації як героїв сюжетів, так і глядачів. Також варто звернути увагу на феномен «інформаційного емоційного вигорання» у суспільстві. Безперервне споживання тривожної, драматичної інформації може призвести до апатії, зниження емпатії, або до емоційної втоми.

У такому випадку саме журналістика має запропонувати альтернативу — не лише транслювати кризу, але й показувати вихід, говорити про допомогу, порятunek, солідарність, силу людського духу. Баланс між трагічним і конструктивним — це своєрідна журналістська гігієна, що допомагає суспільству не лише знати, але й діяти. У контексті повномасштабної війни в Україні принципи відповідальної журналістики стали не лише етичним стандартом, а й елементом інформаційної безпеки. Приклади українських медіа, які відмовились від поширення неперевіреної інформації про дії ЗСУ, не показували місця обстрілів у прямому ефірі, а натомість поширювали офіційні зведення, інструкції з безпеки,

психологічні поради, яскраво ілюструють, як відповідальна журналістика рятує життя — буквально.

Таким чином, аналіз принципів відповідальної журналістики у подачі кризових тем дозволяє зробити висновок, що ефективне медійне висвітлення криз — це не лише питання професійної компетентності, а й глибокого усвідомлення соціальної, моральної та гуманітарної місії журналіста.

У кризових ситуаціях медіа перетворюються на критичний компонент стабільності, засіб орієнтації громадян у просторі невизначеності, а часто — і на єдине джерело психологічної підтримки та надії. Принципи достовірності, об'єктивності, етичності, гуманності, прозорості та професійної відповідальності — це не абстрактні ідеали, а конкретні орієнтири, які повинні регулювати щоденну діяльність журналістів. У випадку їх порушення медіа ризикують не лише втратити довіру, а й стати джерелом дезінформації, дестабілізації чи морального травматизму.

Відповідальна журналістика в кризах — це журналістика, яка об'єднує, інформує з повагою до людини, діє обережно і виважено, не женеться за гучним заголовком, а обирає правду, навіть якщо вона складна. Вона стає інструментом суспільної взаємодії, голосом розуму серед хаосу, простором, де формується не лише думка, а й довіра. В умовах постійних глобальних загроз розвиток відповідальної журналістики має бути пріоритетом не лише для медіапрацівників, а й для суспільства загалом — через освіту, медіаграмотність та законодавче регулювання.

Таким чином, аналіз принципів відповідальної журналістики у подачі кризових тем дозволяє зробити висновок, що ефективне медійне висвітлення криз — це не лише питання професійної компетентності, а й глибокого усвідомлення соціальної, моральної та гуманітарної місії журналіста. У кризових ситуаціях медіа перетворюються на критичний компонент стабільності, засіб орієнтації громадян у просторі невизначеності, а часто — і на єдине джерело психологічної підтримки та надії. Принципи достовірності, об'єктивності, етичності, гуманності, прозорості та професійної відповідальності — це не абстрактні ідеали, а конкретні орієнтири, які

повинні регулювати щоденну діяльність журналістів. У випадку їх порушення медіа ризикують не лише втратити довіру, а й стати джерелом дезінформації, дестабілізації чи морального травматизму. Відповідальна журналістика в кризах — це журналістика, яка об'єднує, інформує з повагою до людини, діє обережно і виважено, не женеться за гучним заголовком, а обирає правду, навіть якщо вона складна.

В умовах постійних глобальних загроз розвиток відповідальної журналістики має бути пріоритетом не лише для медіапрацівників, а й для суспільства загалом — через освіту, медіаграмотність та законодавче регулювання. Лише таким чином можна забезпечити, щоб журналістика виконувала свою ключову функцію — служити правді, служити людям.

У перспективі особливу увагу варто приділити інтеграції принципів відповідальної журналістики в освітні програми з медіа та комунікацій. Формування етичного мислення, розвиток критичного аналізу контенту та ознайомлення з прикладами як позитивної, так і хибної практики медіа мають стати основою підготовки нових поколінь журналістів. Окрім того, подальші дослідження в цій сфері можуть зосередитися на розробці ефективних алгоритмів саморегуляції в медіасередовищі, створенні механізмів протидії фейкам і емоційній маніпуляції в цифровому просторі. Це дозволить не лише зменшити шкоду від безвідповідального висвітлення криз, але й перетворити журналістику на справжній інструмент суспільного порозуміння, емпатії та стійкості перед викликами сучасного світу.

У цьому контексті особливої актуальності набуває необхідність подальших досліджень, спрямованих на вивчення впливу різних форматів подачі кризової інформації на психоемоційний стан аудиторії. Варто зосередитися на вивченні довгострокових наслідків споживання кризового контенту, а також на розробці практичних рекомендацій для журналістів щодо зменшення інформаційного перевантаження. Окрім того, важливим напрямом є аналіз ролі цифрових платформ у поширенні або стримуванні дезінформації під час криз, що дозволить удосконалити як регуляторні механізми, так і інструменти саморегуляції в медіа.

3.2. Медіаграмотність як чинник формування критичного мислення та захисту від деструктивного контенту

Часом здається, що ми буквально тонемо в інформаційному морі — стрічки новин, повідомлення в месенджерах, сповіщення, заголовки... все летить з такою швидкістю, що зупинитися і осмислити побачене стає майже розкішшю. У цьому хаосі медіаграмотність — не просто корисна навичка, а, мабуть, одна з форм особистісної гігієни. Вона схожа на фільтр, який допомагає не приймати на віру все підряд, не “ковтати” все, що нам подають, навіть якщо це звучить переконливо чи емоційно. Але тут не все так просто.

Медіаграмотність — це, по суті, здатність аналізувати, ставити під сумнів, перевіряти джерела. І це не лише про «вміти відрізнити фейк від правди». Це ще й про вміння розпізнати маніпуляції, емоційний тиск, приховані меседжі, які часто маскуються під «об’єктивну» інформацію. Інколи навіть правдива новина може бути подана так, що викликає страх, тривогу чи відчуття безвиході. І якщо не мати внутрішнього захисту — критичного мислення — це може серйозно вплинути на психіку. Звідси і відчуття виснаження, розгубленості, апатії. В епоху безперервної тривожності наша інформаційна обізнаність — це майже як щит. [16].

Мені здається, що медіаграмотність має починатися не зі школи, і навіть не з університету, а ще з родини. Якщо дитина бачить, що батьки не вірять кожному слову з телевізора, обговорюють новини, ставлять запитання — вона й сама з часом навчається сумніватися. І це не про недовіру до світу, ні, це про здорову обережність. Бо інформація, як і їжа: вона може бути корисною, але може і отруїти, якщо не звертати уваги на склад.

Я часто думаю про те, як змінилося наше сприйняття світу з розвитком соцмереж. Раніше джерел інформації було менше, і довіра до них — вища. Тепер усе навпаки: джерел безліч, але довіряти складно. У кожного — своя правда, свій експерт, своє джерело. І в цьому всьому легко загубитися, якщо не мати бодай базових орієнтирів. І тут знову — без медіаграмотності нікуди. Уміння поставити

собі хоча б кілька простих запитань — “Хто це говорить? Чому саме зараз? Чи є підтвердження з інших джерел?” — вже може вберегти від емоційного зараження.

А ще медіаграмотність, як на мене, — це про спокій. Бо коли ти розумієш, як працює інформація, як тебе можуть намагатися в чомусь переконати — ти менш вразливий. І навіть якщо новина неприємна, ти не панікуєш одразу, не поширюєш її бездумно, не ведешся на крикливі заголовки. Ти просто... зупиняєшся. Думаєш. Аналізуєш.

Звісно, це не панацея. Є маніпуляції, які настільки тонкі, що помічаєш їх лише згодом. Є “друзі”, які ненароком поширюють фейки. Є експерти, які не мають жодної компетенції, але звучать переконливо. І навіть дуже обізнані люди можуть потрапити під вплив емоцій або пропаганди — ніхто не застрахований. Але чим більше ми навчаємося розуміти, як працює медіа-середовище, тим менше шансів, що нас зламає чергова хвиля фейків, агресивного наративу чи психологічного тиску. [32].

Тому, на мою думку, розвиток медіаграмотності — це інвестиція не лише у безпеку інформаційного простору, а й у психічне здоров’я. І вміння залишатися людиною — мислячою, спокійною, обережною — навіть коли навколо паніка. Особливо в кризові періоди, коли на кону — не тільки істина, а й наше внутрішнє відчуття опори. Бо врешті-решт, ми не можемо контролювати увесь інформаційний світ — але ми можемо навчитися контролювати свою реакцію на нього.

Основні складові розвитку медіаграмотності:

- Освітні програми у школах і вишах

Варто системно впроваджувати уроки медіаграмотності на рівні середньої та вищої освіти — не лише як факультатив, а як обов’язкову частину громадянської освіти. Діти мають навчитися не просто «сидіти в інтернеті», а свідомо орієнтуватися в інформаційному просторі.

- Підготовка вчителів і викладачів

Не менш важливо навчити тих, хто вчить інших. Адже не можна ефективно пояснювати, як виявляти фейки, якщо сам не розумієш принципів маніпуляції чи медіаконтенту.

- Інформаційні кампанії для дорослих

Старші покоління, які часто є основною мішенню дезінформації, також потребують підтримки. Онлайн-курси, телепередачі, брошури — усе це може працювати, якщо подано зрозуміло і з повагою.

- Співпраця держави, медіа та громадських організацій

Успішна медіаграмотність — це спільна справа. Держава може підтримувати ініціативи, медіа — бути прикладом відповідального контенту, а громадські ініціативи — організовувати тренінги, вебінари та відкриті лекції.

- Критичне мислення як звичка, а не виняток

Уміння ставити запитання має стати частиною повсякденного життя. Не як акт недовіри, а як нормальний спосіб взаємодії зі світом. Як зубна щітка для мозку — щоденна, проста, але необхідна.

Отже, сьогодні медіаграмотність — це вже не просто якась корисна навичка чи абстрактна академічна концепція. Це базова життєва компетенція, без якої складно впевнено орієнтуватися у стрімкому, часто хаотичному потоці інформації, що нас оточує. Якщо раніше люди могли спокійно довіряти перевіреним джерелам і сприймати новини як даність, то зараз без уміння розпізнавати маніпуляції, перевіряти факти і ставити під сумнів очевидне — легко стати жертвою фейків, тривоги та інформаційного перевантаження.

Це не просто питання знань, а питання виживання в інформаційному середовищі, де навіть одна необдумана дія — наприклад, поширення недостовірної новини — може мати серйозні наслідки для людей навколо.

Медіаграмотність розвиває у людині критичне мислення і відповідальність за те, що вона споживає і передає далі. Це не означає ставити під сумнів усе навколо або впадати у недовіру до світу, навпаки — це про здатність глибше розуміти, шукати контекст, розпізнавати приховані мотиви і маніпулятивні прийоми. У кризові моменти, коли емоції загострюються, це вміння стає особливо важливим.

Адже кожен бездумний репост може не просто поширити паніку — він може посіяти хаос у свідомості сотень людей. Навпаки, тверезий аналіз інформації та

відповідальний підхід допомагають зберігати спокій і орієнтуватися в складних ситуаціях.

Звісно, медіаграмотність не дає абсолютного імунітету від дезінформації чи психологічного тиску — ні один інструмент не є досконалим. Але чим більше ми інвестуємо часу і зусиль у її розвиток — тим менше вразливі стаємо до чужих маніпуляцій і власних ілюзій. Це не просто користь для окремої людини — це внесок у загальну інформаційну безпеку суспільства, його здатність зберігати здоровий глузд і адекватно реагувати на виклики часу.

Тому розвиток медіаграмотності має бути системним і комплексним процесом. Він має починатися з родини — бо саме там закладаються перші установки, як ставитися до інформації. Далі — школа і вищі навчальні заклади, де навички критичного аналізу можна глибше формувати і закріплювати. І звичайно, державні програми, що підтримують якісну інформаційну політику, допомагають підвищувати рівень освіченості широких верств населення.

Врешті-решт, медіаграмотність — це не просто про читання і розуміння текстів. Це про свободу. Свободу вибору, свободу від маніпуляцій і страху. Свободу залишатися людиною з власним розумом і власними переконаннями навіть у найскладніші часи. І саме медіаграмотна людина має найкращі шанси зробити цей вибір усвідомлено, відповідально і з гідністю.

3.3. Напрями подальших наукових розвідок у контексті впливу ЗМІ

Проблема впливу засобів масової інформації на суспільство й індивідуальну свідомість залишається предметом інтенсивних наукових дискусій, оскільки медіапростір постійно змінюється під впливом цифрових технологій, глобалізаційних процесів та трансформацій комунікаційної поведінки.

Інформаційні потоки сьогодні відзначаються надзвичайною швидкістю, інтерактивністю та багатоканальністю, що зумовлює складність їхнього вивчення й аналізу. Водночас глобальний характер комунікацій стирає межі між локальними та міжнародними медіапроцесами, ускладнюючи завдання дослідника, який прагне виявити механізми впливу ЗМІ на формування громадської думки, соціальної

поведінки та емоційно-когнітивних реакцій особистості. У цих умовах наукові пошуки повинні виходити за рамки традиційних теорій масової комунікації, поєднуючи здобутки медіазнавства з напрацюваннями психології, соціології, культурології, політології та навіть нейронаук.

Одним із пріоритетних векторів досліджень є вивчення алгоритмічного впливу на формування інформаційного середовища. Алгоритми соціальних мереж, пошукових систем та онлайн-платформ здійснюють невидиме, але потужне моделювання інформаційного порядку денного, формуючи у користувача враження, що він самостійно обирає джерела та теми.

Насправді ж рекомендаційні механізми створюють ефект “інформаційної капсули” або “ехо-камери”, де людина отримує переважно ті повідомлення, які відповідають її попереднім уподобанням та переконанням. Це обмежує спектр доступних поглядів, підсилює поляризацію думок та може впливати на радикалізацію позицій у суспільстві. Тому наукові розвідки в цій площині повинні охоплювати як технічний аналіз принципів роботи алгоритмів, так і психологічний аспект їхнього впливу на сприйняття, мислення та поведінкові моделі індивіда.

Іншим важливим напрямом є дослідження феномену інформаційної втоми, що особливо актуалізується в періоди суспільних криз, воєнних конфліктів або глобальних катастроф. Постійна присутність у новинному потоці, який часто має емоційно напружений або тривожний характер, призводить до перенасичення інформацією, зниження концентрації уваги та навіть свідомого уникання новин. Це явище потребує комплексного аналізу, який би враховував не лише психоемоційні наслідки, але й вплив на рівень громадянської активності, політичної поінформованості та соціальної згуртованості. Науковці мають дослідити, як медіа можуть змінювати стратегії подачі контенту, щоб зменшувати ризики виснаження аудиторії та водночас підтримувати її зацікавленість і критичне мислення.

Етичний вимір діяльності ЗМІ є ще одним полем для глибоких досліджень. У добу миттєвої комунікації журналісти опиняються перед дилемою: інформувати максимально швидко чи приділяти більше часу перевірці фактів, ризикуючи “запізнитися” з новиною. У кризових обставинах швидкість поширення

неперевіреної інформації може призвести до паніки, поширення чуток та підриву довіри до медіа.

Це ставить питання про адаптацію журналістських стандартів до реалій цифрової епохи, де межі між традиційною журналістикою та контентом, створеним користувачами, дедалі більше розмиваються. Подальші дослідження повинні не лише визначати проблеми, а й пропонувати механізми вироблення нових етичних норм, які б узгоджували інтереси суспільства з технологічними та економічними умовами роботи медіа. Особливої уваги потребує також вивчення впливу візуальної культури та мультимедійних форматів на формування суспільних уявлень. Короткі відео, інфографіка, інтерактивні матеріали та візуальні наративи здатні передавати інформацію швидко та ефектно, але водночас можуть спрощувати або навіть спотворювати зміст. Психологічна привабливість візуального контенту підсилює його емоційний вплив, що у кризові періоди може як мобілізувати, так і дестабілізувати аудиторію. Дослідникам варто з'ясувати, які саме форми візуалізації сприяють об'єктивності та глибокому розумінню подій, а які — стимулюють поверхнєве, фрагментарне сприйняття.

У контексті цих міркувань особливо важливо замислитися над тим, що вплив ЗМІ — це не лише питання технологій чи контенту, а й віддзеркалення глибинних соціальних процесів. Ми живемо у світі, де інформація більше не просто супроводжує події, а сама стає їхнім каталізатором, здатним прискорювати чи уповільнювати соціальні зміни. У певному сенсі медіа перетворюються на “поле бою” за інтерпретацію реальності, і той, хто здобуває перевагу в цьому полі, отримує владу над колективною свідомістю. Це змушує замислитися, чи зможе суспільство виробити механізми самозахисту, аби не ст.

ати заручником маніпуляцій, і чи здатна наука вчасно відреагувати на нові виклики. Дослідження впливу ЗМІ сьогодні неминуче повинно враховувати ще одну складову — роль самого споживача інформації. Адже аудиторія перестала бути пасивним реципієнтом і дедалі частіше виступає активним учасником інформаційного процесу: поширює, коментує, інтерпретує новини, тим самим впливаючи на їхній подальший обіг.

Це створює парадокс — медіа впливають на людину, а людина впливає на медіа, формуючи певне “інформаційне коло”, розірвати яке практично неможливо. Наукові розвідки майбутнього, ймовірно, дедалі більше зосереджуватимуться саме на цій взаємодії, намагаючись зрозуміти, як балансувати між свободою самовираження та відповідальністю за поширюваний контент.

Можливо, найбільший виклик полягає у тому, що ми ще не до кінця усвідомлюємо масштаб і глибину впливу сучасних медіа. Як колись друкарський верстат змінив структуру суспільства, так нині цифрові платформи змінюють не лише спосіб поширення інформації, а й сам спосіб мислення. І, можливо, саме майбутні дослідники зможуть відповісти на питання, чи здатна людина зберегти автономність свого мислення у світі, де новини з’являються швидше, ніж ми встигаємо їх осмислити.

Очевидно, що напрямки подальших досліджень у цій сфері повинні бути не лише академічними, а й практично орієнтованими, адже від того, наскільки ми навчимося розуміти механізми впливу ЗМІ та працювати з ними, залежатиме якість нашої демократії, рівень суспільної довіри та здатність спільнот протистояти деструктивним інформаційним впливам.

У підсумку можна сказати, що сучасний етап розвитку ЗМІ є переломним — ми фактично живемо в періоді, коли інформація стала не лише інструментом, а й самостійною силою, здатною визначати напрямки розвитку суспільства. Це не абстрактна теза, а щоденна реальність: інформаційні потоки впливають на вибір політичних лідерів, формують уявлення про минуле, змінюють наше ставлення до теперішнього й навіть проєктують бачення майбутнього.

У цій ситуації постає надзвичайно важливе питання: чи зможемо ми — як дослідники, як громадяни, як учасники глобального медіаобміну — виробити стійкі навички критичного мислення, щоб не потонути у хвилях маніпуляцій, пропаганди та надлишкової інформації? Подальші наукові розвідки мають йти не лише шляхом аналізу того, що вже сталося, а й випереджати події — моделювати майбутні інформаційні сценарії, прогнозувати ризики та шукати інструменти їхнього нейтралізування.

Вивчення впливу ЗМІ сьогодні вже не може обмежуватися рамками однієї дисципліни: це простір для діалогу між журналістикою, соціологією, психологією, політологією, культурологією, лінгвістикою, а також галузями, що ще донедавна не мали безпосереднього стосунку до медіа, як-от нейробіологія чи штучний інтелект. У цьому міждисциплінарному перехресті й народжуватимуться відповіді на питання, які нині здаються надто складними або навіть безвихідними.

Не менш важливим є усвідомлення того, що будь-які наукові висновки повинні мати вихід у практику. Знання про механізми впливу ЗМІ мають трансформуватися у рекомендації для журналістів, освітян, державних інституцій і навіть пересічних громадян. Бо врешті-решт, саме спільна здатність суспільства до медіаграмотності, саморефлексії та критичного мислення визначатиме, чи стануть ЗМІ інструментом демократичного розвитку або ж зброєю, здатною руйнувати суспільні основи.

Таким чином, напрями подальших наукових досліджень у сфері впливу ЗМІ — це не просто академічна цікавість. Це — стратегічна потреба часу. Ми стоїмо на межі нового етапу історії, де боротьба точиться не лише за території чи ресурси, а за уми й серця людей. І той, хто зможе краще зрозуміти та передбачити логіку інформаційних процесів, отримає реальний вплив на майбутнє цивілізації. Тому завдання науки — не лише описувати світ, а й давати інструменти, які допоможуть зробити його більш справедливим, безпечним і стійким перед викликами інформаційної епохи.

Аналіз перспективних напрямів наукових досліджень у сфері впливу засобів масової інформації переконливо демонструє, що сучасний медіапростір розвивається в умовах глибоких технологічних, соціокультурних та психологічних трансформацій. Цифровізація комунікацій, домінування соціальних мереж та поява алгоритмічно керованих інформаційних систем докорінно змінюють механізми поширення та сприйняття контенту. З одного боку, це відкриває нові можливості для швидкого інформування, взаємодії та глобального обміну думками, а з іншого — створює ризики інформаційної фрагментації, формування “інформаційних

бульбашок” та зростання залежності користувачів від алгоритмічного відбору контенту.

Подальші дослідження мають зосереджуватися не лише на описі цих явищ, а й на глибинному аналізі механізмів їхнього впливу на індивідуальну та колективну свідомість. Важливо враховувати, що медіа в сучасних умовах виступають не просто каналами передачі інформації, а активними учасниками формування світогляду, суспільних норм і моделей поведінки. Зростання ролі емоційної складової контенту, підсилене візуалізацією та мультимедійними форматами, вимагає більш тонкого розуміння того, як аудиторія не лише споживає, але й інтерпретує повідомлення.

Особливої уваги заслуговує феномен інформаційної втоми, який може призводити до зниження рівня громадянської активності та відсторонення від суспільно важливих тем. Цей аспект безпосередньо пов’язаний із потребою у формуванні інформаційної стійкості, що має стати ключовим орієнтиром як для науковців, так і для практиків медіагалузі. Розробка ефективних стратегій подолання інформаційного перевантаження, впровадження медіаосвітніх програм та розвиток критичного мислення — це ті завдання, які можуть стати фундаментом для побудови здорового інформаційного середовища.

Не менш значущим напрямом є переосмислення етичних стандартів журналістики в умовах цифрової епохи. Коли швидкість поширення новин зростає у геометричній прогресії, а межа між професійним контентом і матеріалами користувачів стає розмитою, традиційні етичні принципи потребують адаптації. Довіра до ЗМІ значною мірою залежить від їхньої здатності балансувати між оперативністю та достовірністю, особливо в умовах кризових ситуацій, коли інформаційні помилки можуть мати серйозні соціальні наслідки.

Таким чином, майбутні наукові розвідки у сфері впливу ЗМІ мають розвиватися у напрямі комплексного міждисциплінарного підходу, що інтегрує методи медіазнавства, когнітивної психології, соціології, культурології, нейронаук та цифрової аналітики. Лише такий підхід здатен забезпечити повноцінне розуміння складних взаємозв’язків між медіа, суспільством та особистістю.

Результати цих досліджень повинні стати основою для розробки ефективних моделей інформаційної політики, медіаосвітніх стратегій та інструментів формування стійкого до маніпуляцій, критично мислячого суспільства. В умовах постійно зростаючих обсягів інформації та високої швидкості її поширення саме наука покликана надати відповіді на питання, яким чином медіа можуть одночасно виконувати свою інформативну, просвітницьку та об'єднувальну функції, не втрачаючи при цьому етичних орієнтирів та соціальної відповідальності.

Висновки до трето розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи здійснено практичний аналіз можливостей мінімізації негативного впливу засобів масової інформації на суспільну свідомість, окреслено шляхи формування відповідальної медіаекосистеми, а також визначено основні напрями подальших наукових досліджень у цій сфері. Питання етичного використання інформаційних ресурсів, формування критичного мислення та забезпечення інформаційної безпеки набувають особливої значущості в умовах сучасних глобальних викликів, коли інформація перетворюється на один із ключових інструментів впливу на громадську думку та соціальні процеси.

Одним із центральних акцентів розділу стало питання відповідальної журналістики. У контексті стрімкого розвитку цифрових платформ, соціальних мереж і масового поширення неперевіраних повідомлень журналістика стоїть перед складним завданням — зберегти баланс між швидкістю поширення новин і достовірністю фактів. Саме відповідальна журналістика стає запорукою того, що інформаційний простір не перетвориться на середовище хаосу та дезінформації. Вона вимагає не лише професійної компетентності, а й високого рівня моральної культури, усвідомлення соціальної ролі медіа як інструменту просвіти, а не маніпуляції.

Особливої ваги це набуває у процесі висвітлення кризових подій — воєн, катастроф, соціальних конфліктів чи політичних потрясінь. Саме у такі періоди суспільство є найбільш уразливим до інформаційних спотворень, а тому роль

журналіста як посередника між фактом і його інтерпретацією стає визначальною. Необ'єктивне або емоційно забарвлене подання матеріалу може спричинити паніку, підсилити соціальну напругу чи навіть призвести до втрати довіри до інституцій.

Водночас, не менш важливим компонентом мінімізації негативного впливу ЗМІ є розвиток медіаграмотності населення. У сучасному суспільстві, де обсяг інформації зростає в геометричній прогресії, саме здатність критично оцінювати контент стає ключовою навичкою громадянина. Медіаграмотність формує розуміння того, як працюють інформаційні потоки, яким чином створюються новини, які методи впливу можуть використовуватися з метою маніпуляції суспільною думкою.

У межах третього розділу підкреслюється, що формування медіаграмотності не може обмежуватися лише освітнім рівнем молоді. Цей процес має бути безперервним і охоплювати всі вікові та соціальні групи. Важливо, щоб принципи критичного сприйняття інформації були інтегровані не лише в систему освіти, але й у культурну, комунікативну та професійну діяльність громадян. Це дозволить створити стійке до дезінформації суспільство, у якому кожен індивід усвідомлює власну відповідальність за чистоту інформаційного простору.

Крім того, у роботі звертається увага на необхідність комплексного підходу до регулювання медіа-сфери, який передбачає взаємодію держави, громадських інституцій, освітніх закладів та самих представників журналістського середовища. Без спільних зусиль цих сторін неможливо забезпечити ефективне протистояння інформаційним загрозам, зокрема фейкам, пропаганді та маніпулятивним практикам.

Держава повинна створювати правові умови для прозорості діяльності ЗМІ, але при цьому не обмежувати свободу слова; журналісти — дотримуватися етичних стандартів і перевіряти джерела; а громадяни — активно долучатися до суспільного діалогу та проявляти інформаційну відповідальність.

Важливою складовою також є осмислення впливу нових медіа та цифрових технологій. Алгоритми соціальних мереж, персоналізовані новинні стрічки та

рекомендаційні системи дедалі більше визначають, яку інформацію отримує користувач. Це створює ефект «інформаційної бульбашки», коли людина бачить лише ті матеріали, що відповідають її попереднім переконанням. У такому середовищі формується однобоке бачення реальності, що ускладнює суспільний діалог і поляризує громадську думку. Тому подальші наукові дослідження мають зосередитися на розкритті алгоритмічних механізмів формування інформаційного простору та пошуку шляхів його етичного регулювання.

Окрему увагу слід приділити і психологічним аспектам інформаційного впливу. Постійне перебування в потоці новин, особливо негативного характеру, призводить до явища «інформаційної втоми» та емоційного вигорання. Це не лише впливає на індивідуальний психологічний стан, але й змінює колективне сприйняття реальності. Люди починають втрачати здатність до емпатії, реагують з апатією на соціальні проблеми або, навпаки, стають надмірно тривожними.

Підсумовуючи, третій розділ роботи підкреслює, що подолання негативних наслідків діяльності ЗМІ є складним і багатовимірним процесом, який вимагає спільних дій усіх учасників інформаційного середовища. Від науковців очікується розробка теоретичних і методологічних підходів до аналізу медіавпливу; від журналістів — дотримання професійних стандартів та етичних принципів; від освітніх інституцій — впровадження програм з медіаграмотності; а від громадян — свідоме ставлення до власної інформаційної поведінки.

Зрештою, боротьба з дезінформацією та маніпуляціями не може бути ефективною без розуміння того, що інформаційна культура — це колективна відповідальність. Кожен користувач медіа, кожен журналіст і кожна інституція формують той інформаційний простір, у якому ми всі живемо. Лише через системний підхід, постійне вдосконалення стандартів журналістики, розвиток критичного мислення та відкритість до діалогу можливо досягти стану, коли медіа не лише відображають реальність, але й сприяють гармонійному розвитку суспільства.

Отже, результати третього розділу свідчать, що майбутнє медіаіндустрії має ґрунтуватися на принципах етичності, прозорості та соціальної відповідальності.

Технологічний прогрес, без сумніву, відкриває нові можливості для комунікації, але саме від рівня моральної зрілості суспільства залежить, чи стануть ці інструменти рушієм розвитку, чи засобом маніпуляції. Тому завдання кожного учасника інформаційного процесу — не лише споживати новини, а й осмислювати їх, аналізувати джерела, відрізняти факти від інтерпретацій, підтримуючи тим самим становлення інформаційно зрілої демократії.

ВИСНОВКИ

Проведене у межах дипломної роботи дослідження дало можливість глибоко й різнобічно проаналізувати, як засоби масової інформації впливають на сприйняття людиною кризових подій, а також окреслити механізми формування емоційних, поведінкових та когнітивних реакцій у сучасному інформаційному середовищі.

Особливу увагу було приділено тому, яким чином медіа створюють образ кризової реальності, які комунікативні інструменти використовують журналісти для її подачі та як індивідуальні психологічні характеристики аудиторії визначають рівень її чутливості до інформаційного впливу. Окремим аспектом дослідження стало вивчення того, як щоденне споживання новин поступово змінює світогляд, емоційні реакції та загальну картину світу людини.

Теоретичний аналіз показав, що події кризового характеру — від воєнних конфліктів та техногенних аварій до природних катастроф чи пандемій — стали невід’ємною частиною інформаційної реальності. Їхня непередбачуваність і швидкість поширення формують нові вимоги до адаптивності особистості.

Проте вирішальним чинником у тому, як саме людина сприймає кризу, залишаються медіа. Вони не лише повідомляють про факти, а й формують інтерпретаційні рамки, виокремлюють певні аспекти ситуації та обирають емоційний тон її подачі. Заголовки, візуальні матеріали, добір цитат і загальна стилістика повідомлення визначають, чи сприйматиметься інформація як загрозлива, нейтральна або ж конструктивна. Таким чином, медійна інтерпретація нерідко виявляється більш впливовою, ніж самі події.

Результати емпіричного етапу підтвердили, що інформаційне середовище має значний вплив на психологічний стан аудиторії. Значна частина респондентів відзначила втому від надмірної кількості новин, підвищений рівень тривожності та емоційне виснаження. Такий стан є типовим проявом інформаційного перенасичення, коли постійний контакт із негативними повідомленнями знижує здатність до емоційної стабільності й ускладнює раціональне осмислення подій.

Психодіагностичні методики STAI та MBI дозволили зафіксувати, що взаємодія з кризовим контентом не обмежується короточасним емоційним дискомфортом. У частини респондентів спостерігалися стійкі зміни — від підвищення рівня ситуативної тривоги до проявів емоційного виснаження, яке супроводжується зниженням емпатії, енергійності та професійної мотивації. Ці результати свідчать про те, що інформаційний стрес має накопичувальний характер і може суттєво змінювати емоційний стан особистості, особливо за тривалого впливу. Контент-аналіз зібраних медіаматеріалів показав тенденцію до драматизованої манери подачі інформації. У новинах про кризові події переважали описи з яскраво негативним емоційним забарвленням, використання тривожних візуальних образів, перебільшення загроз та акцентування уваги на шокowych деталях.

Такий підхід, хоч і забезпечує високий рівень залучення аудиторії, суттєво підвищує її емоційну вразливість і може провокувати розвиток інформаційно-психологічного стресу. У деяких випадках це здатне призводити до формування стійких тривожних станів та труднощів з емоційною регуляцією. Однією з важливих закономірностей, встановлених у дослідженні, став той факт, що вплив кризових новин значною мірою залежить від рівня підготовленості та критичності конкретної людини. Особи з високим рівнем медіаграмотності краще розпізнавали маніпулятивні прийоми, рідше піддавалися емоційним реакціям та в цілому легше справлялися з інформаційним навантаженням.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що сучасний інформаційний простір має потужний і багатовимірний вплив на особистість. Кризові новини здатні провокувати емоційне перенапруження, формувати відчуття невизначеності та виснаження, а також знижувати здатність до адекватного оцінювання ситуації. Водночас підвищення рівня медіаграмотності, розвиток навичок критичного мислення та свідоме ставлення до медіаконтенту дозволяють значною мірою мінімізувати ці негативні ефекти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бандура А. Соціально-когнітивна теорія масової комунікації. – Київ : Академвидав, 2020. – 212 с.
2. Городенко Л. Психологічні механізми впливу засобів масової інформації на свідомість особистості // Психологічний часопис. – 2021. – № 3. – С. 45–54.
3. Іванова Н. Інформаційна безпека в умовах медіакриз: соціально-психологічний аспект. – Київ : КНЕУ, 2022. – 186 с.
4. Костенко Н. Соціальні комунікації в період кризових подій: від паніки до раціонального сприйняття // Вісник Київського університету. Серія «Соціальні комунікації». – 2021. – № 2. – С. 18–27.
5. Куляс О. Медіапсихологія: вплив масових комунікацій на індивідуальну свідомість. – Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 198 с.
6. Петрик О. Медіа і суспільна свідомість у час війни: психологічний вимір сприйняття новин // Психологічна перспектива. – 2023. – № 4. – С. 30–38.
7. Чабан О., Титаренко Т. Психологія масових інформаційних впливів: механізми, наслідки, шляхи подолання. – Київ : Інститут психології ім. Г. С. Костюка НАН України, 2021. – 264 с.
8. Кулик О. Інформаційні війни та сприйняття реальності: когнітивні механізми дії ЗМІ // Медіаосвіта. – 2022. – № 1. – С. 14–22.
9. Панченко О. Комунікаційні стратегії українських ЗМІ під час кризових подій // Український журнал соціальних досліджень. – 2020. – № 3. – С. 59–67.
10. Шевченко О. Довіра до ЗМІ та інформаційна тривожність в умовах воєнного стану // Психологічний вісник. – 2023. – № 2. – С. 41–49.
11. Савченко І. Медіавплив і формування громадської думки у період соціальної напруги // Соціологічні студії. – 2021. – № 4. – С. 25–34.
12. Тихомирова Л. Кризова комунікація та її вплив на емоційний стан суспільства // Комунікативні технології. – 2020. – № 5. – С. 11–20.
13. Гуменюк О. Маніпулятивні технології у висвітленні кризових подій українськими медіа // Масова комунікація і суспільство. – 2023. – № 2. – С. 16–24.

14. Кузнецова І. Соціальні мережі як фактор формування уявлень про кризу // Актуальні проблеми психології. – 2022. – Т. XVI, Вип. 1. – С. 77–85.
15. Коцюрба О. Візуальний вплив медіа на психоемоційне сприйняття воєнних подій // Психологія і суспільство. – 2024. – № 1. – С. 53–61.
16. Федорів І. Інформаційні потоки та емоційне вигорання аудиторії в умовах медіакриз // Медіаосвіта. – 2021. – № 3. – С. 38–45.
17. Сидоренко В. Роль журналістики у формуванні психологічної готовності до кризових подій // Наукові записки Інституту журналістики. – 2023. – Т. 2(61). – С. 25–31.
18. Кириленко Т. Медіатравма: психологічні наслідки постійного інформаційного напруження // Психологічний журнал. – 2022. – № 4. – С. 42–51.
19. Орлов О. Інформаційно-психологічні операції та їхній вплив на масову свідомість. – Київ : НАДУ, 2021. – 204 с.
20. Данилюк І. Медіакультура та критичне мислення як засіб захисту від деструктивного впливу ЗМІ. – Київ : Видавництво КНУ, 2024. – 168 с
21. Бондар Т. Медіасприйняття в умовах соціальних потрясінь: психологічний контекст // Психологічна думка. – 2023. – № 3. – С. 12–20.
22. Марчук Л. Емоційний вплив новинного контенту під час війни // Вісник психології та соціальної роботи. – 2022. – № 1. – С. 34–42.
23. Онищенко С. Тривога та невизначеність у медіапросторі: когнітивні тригери новинних повідомлень // Психологічні аспекти інформаційного суспільства. – 2021. – № 2. – С. 51–60.
24. Романенко Ю. Масові комунікації у кризових ситуаціях: моделі взаємодії ЗМІ та аудиторії. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2020. – 190 с.
25. Литвин О. Вплив соціальних мереж на формування уявлень про війну та безпеку // Інформаційне суспільство. – 2023. – № 4. – С. 28–36.
26. Дрозд М. Медіатиск та інформаційні перевантаження в умовах кризових новин // Психологія сьогодення. – 2022. – № 3. – С. 17–26.
27. Франчук Н. Роль фреймінгу у висвітленні воєнних подій українськими ЗМІ // Журналістика і медіакомунікації. – 2024. – № 1. – С. 40–48.

28. Кривоніс Д. Інформаційні ризики та захист психіки в цифровому середовищі // Медіабезпека. – 2021. – № 2. – С. 9–18.
29. Лисенко С. Розповсюдження панічних настроїв у ЗМІ: механізми та наслідки // Психологічний вісник. – 2020. – № 5. – С. 22–30.
30. Гаврилюк О. Стратегії довіри до медіа та їхній вплив на ставлення до кризових ситуацій // Соціальна психологія. – 2023. – № 2. – С. 57–65.
31. Поляк О. Медіатравматизація населення: особливості в умовах тривалих кризових подій // Психологія і суспільство. – 2021. – № 4. – С. 13–21.
32. Єфремова Л. Комунікативні технології у висвітленні надзвичайних ситуацій // Комунікації та медіадослідження. – 2020. – № 3. – С. 47–55.
33. Гринько І. Сприйняття ризику під впливом інформаційних потоків // Соціальні виміри суспільства. – 2022. – № 1. – С. 74–81.
34. Макаренко Ю. Візуальна риторика новин під час криз: психологічні аспекти впливу. – Одеса : ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2023. – 156 с.
35. Семенюк Т. Медіагігієна як чинник зниження інформаційної тривожності // Медіаосвіта. – 2021. – № 4. – С. 52–59.
36. Ярошенко В. Медіа та колективна пам'ять під час кризових подій // Соціальні комунікації. – 2022. – № 2. – С. 33–41.
37. Пилипчук Н. Психологічні ефекти дезінформації та фейків у період війни // Психологічні науки. – 2023. – № 1. – С. 66–73.
38. Журавська О. Роль журналіста у формуванні відповідального висвітлення кризових подій. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2024. – 172 с.
39. Соловей С. Інформаційна політика держави в умовах криз: вплив на соціальну стабільність // Державне управління та медіакомунікації. – 2020. – № 2. – С. 19–27.
40. Кравченко Д. Цифрові медіа та трансформація сприйняття реальності в умовах війни // Сучасні медіадослідження. – 2024. – № 1. – С. 5–14.

Анкетування (анкета)

Анкета створена для всебічного аналізу впливу медіа на індивідуальне сприйняття кризових подій, емоційний стан, рівень тривожності та поведінкові реакції.

I. Загальна інформація про респондента

1. Стать: ☐ Чоловіча ☐ Жіноча ☐ Інше
2. Вік: _____
3. Освіта: ☐ Середня ☐ Середня спеціальна ☐ Вища ☐ Науковий ступінь
4. Рід занять / професія: _____

II. Джерела отримання інформації

5. Які джерела кризових новин Ви використовуєте найчастіше? (оберіть кілька)

- ☐ Телебачення
- ☐ Онлайн-ЗМІ
- ☐ Соціальні мережі
- ☐ Telegram-канали
- ☐ Радіо
- ☐ Друковані ЗМІ
- ☐ Інше: _____

6. Який канал/вид ЗМІ Ви вважаєте найбільш надійним?

7. Скільки часу на день Ви переглядаєте кризові новини?

- ☐ <15 хв ☐ 15–30 хв ☐ 30–60 хв ☐ 1–2 год ☐ >2 год

III. Рівень довіри до ЗМІ

8. Оцініть рівень довіри до джерел (1 – не довіряю, 5 – повністю довіряю):

Телебачення: 1 2 3 4 5

Онлайн-ЗМІ: 1 2 3 4 5

Соціальні мережі: 1 2 3 4 5

Telegram: 1 2 3 4 5

9. Що впливає на Вашу довіру до інформації?

IV. Емоційні реакції

10. Які емоції у Вас найчастіше виникають під час перегляду кризових новин?

☐ Тривога ☐ Страх ☐ Роздратування ☐ Співпереживання ☐ Апатія
☐ Інше

11. Чи погіршується Ваш емоційний стан після перегляду новин? ☐ Так ☐ Ні

12. Чи спостерігаєте Ви фізичні прояви стресу після перегляду новин?

☐ Напруження ☐ Втома ☐ Безсоння ☐ Інше ☐ Ні

V. Поведінкові реакції

13. Чи уникаєте Ви перегляду кризових новин? ☐ Так ☐ Ні

14. Якщо так — чому? _____

15. Чи впливають новини на Вашу повсякденну поведінку?

☐ Так ☐ Ні Якщо так — як саме? ____

VI. Інформаційні звички

16. Який формат подачі інформації Ви надаєте перевагу?

☐ Текст ☐ Відео ☐ Аналітика ☐ Інтерв'ю ☐ Інше

17. Чи перевіряєте Ви інформацію з кількох джерел? ☐ Так ☐ Ні

18. Які теми кризових подій Ви відстежуєте найчастіше?

☐ Військові події ☐ Пандемії ☐ Політика ☐ Екологія ☐ Економіка ☐

Інше

VII. Відкриті запитання

19. Як медіа впливають на Ваш психологічний стан? _____

20. Чи потребуєте Ви медіагігієни? _____

21. Ваші пропозиції щодо покращення кризових новин: _____

ДОДАТОК Б

Шкала тривожності Спілбергера–Ханіна (STAI)

Методика STAI (State–Trait Anxiety Inventory) призначена для вимірювання **ситуативної (С-тривоги) та особистісної тривожності (О-тривоги).**

У даному дослідженні шкалу адаптовано під контекст **споживання кризового медіаконтенту.**

Інструкція респонденту

Оцініть, наскільки кожне твердження відповідає Вашому стану **під час перегляду або читання новин, що містять кризовий контент** (військові події, катастрофи, пандемії тощо).

Обирайте один із варіантів (1–4):

- 1 — зовсім ні
- 2 — скоріше ні
- 3 — скоріше так
- 4 — повністю так

Частина 1. Ситуативна тривожність (С-тривога)

Оцініть, як Ви почувалися саме в момент споживання кризових новин.

- 1. Я відчуваю напруження.
- 2. Мені хочеться припинити перегляд новин.
- 3. Мені складно заспокоїтися після перегляду кризового сюжету.
- 4. Я відчуваю внутрішнє тремтіння.
- 5. Я занадто переживаю за можливі наслідки подій.
- 6. Я відчуваюся неспокійним.
- 7. У мене з'являється емпатичний страх за інших людей.
- 8. Я відчуваю тривогу, що ситуація може погіршитися.
- 9. Я нервую більше, ніж зазвичай.
- 10. Мені важко сконцентруватися після перегляду сюжету.
- 11. Я відчуваю сильне емоційне напруження.
- 12. Новини змушують мене відчувати загрозу.
- 13. У мене з'являється відчуття небезпеки.
- 14. Я стаю дратівливим після перегляду новин.
- 15. У мене прискорюється серцебиття.
- 16. Я відчуваю, що «втрачаю контроль над ситуацією».
- 17. Мені важко розслабитися.
- 18. Я відчуваю тривогу за своїх близьких.
- 19. Після новин я відчуваю пригніченість.
- 20. Я відчуваю внутрішній дискомфорт.

Частина 2. Особистісна тривожність (О-тривога)

Оцініть, наскільки твердження відображають Ваше звичайне самопочуття у повсякденному житті.

- 1. Загалом я часто хвилююся.
- 2. Я схильний/схильна передбачати найгірше.
- 3. Мені важко долати стрес.
- 4. Я швидко занепокоююся через інформаційні події.
- 5. Я часто думаю про можливі небезпеки.
- 6. Мені важко абстрагуватися від проблем.
- 7. Я чутливий/чутлива до негативної інформації.
- 8. Я швидко реагую тривогою на будь-які зміни.
- 9. Я постійно очікую неприємностей.
- 10. Я схильний/схильна до емоційного виснаження.
- 11. Мені важко зберігати спокій у стресових ситуаціях.
- 12. Я турбуюся більше, ніж інші.
- 13. Новини часто впливають на мій загальний стан.

14. Я відчуваю внутрішнє напруження більшу частину часу.
15. Мені важко відновлюватися після емоційних подій.
16. Я часто перебуваю у стані нервозності.
17. Я маю схильність до негативних думок.
18. Я швидко піддаюсь тривожним переживанням.
19. Я часто хвилююся без об'єктивних причин.
20. Я часто відчуваю внутрішню напругу.

Інтерпретація балів STAI

Ситуативна тривожність (С-тривога):

- **До 30 балів** — низька
- **31–45 балів** — середня
- **Понад 45 балів** — висока

Висока С-тривога у дослідженні найчастіше спостерігалася у респондентів, які регулярно споживали новини про війну, катастрофи або пандемії.

Особистісна тривожність (О-тривога):

Підвищена О-тривога **корелює з униканням новинного контенту, бажанням зменшити інформаційне навантаження та схильністю до емоційного виснаження.**

ДОДАТОК В

Методика Масlach–Бернс (MBI) (Maslach Burnout Inventory)

Методика використовується для визначення рівня **емоційного вигорання**, що може формуватися під впливом **тривалого медіаперевантаження негативними новинами**.

Шкали MBI:

1. **Емоційне виснаження (EE)** — відчуття спустошення, перевтоми, втрати енергії.
2. **Деперсоналізація (DP)** — емоційне дистанціювання, байдужість, цинізм.
3. **Редукція особистісних досягнень (PA)** — відчуття зниження компетентності, незадоволення собою.

Інструкція

Оцініть частоту Ваших переживань під час взаємодії з інформаційним простором (перегляд новин, соціальні мережі).

Шкала оцінювання (0–6):

- 0 — ніколи
- 1 — дуже рідко
- 2 — рідко
- 3 — інколи
- 4 — часто

5 — дуже часто

6 — постійно

Перелік тверджень (22 пункти)

1. Я відчуваю себе емоційно виснаженим(ою) після перегляду новин.
2. Я відчуваю, що інформація забирає в мене занадто багато енергії.
3. Я виснажений(-а) через постійний потік негативу в медіа.
4. Я помічаю, що втрачаю інтерес до новин.
5. У мене виникає відчуття професійної або особистої неефективності.
6. Я стаю емоційно черствішим/-ою, коли бачу чергові кризові події.
7. Мені здається, що новини на мене занадто тиснуть.
8. Я помічаю у себе байдужість до проблем інших людей.
9. Мені важко співпереживати, коли сюжетів занадто багато.
10. Я втрачаю мотивацію відстежувати події.
11. Часто відчуваю виснаження наприкінці дня через інформаційний фон.
12. Я відчуваю дратівливість через надлишок новин.
13. Я починаю цинічно ставитися до кризових тем.
14. У мене виникає бажання уникати новин.
15. Я відчуваю, що перестаю впливати на власний емоційний стан.
16. Я відчуваю себе менш успішним(-ою), ніж раніше.
17. Мені здається, що я погано справляюся з інформаційним

навантаженням.

18. Я втрачаю віру у можливість позитивних змін.
19. Я відчуваю зростання емоційної дистанції щодо подій.
20. Я відчуваю себе спустошеним(-ою).
21. У мене знижується інтерес до соціального життя через новини.
22. Я відчуваю, що емоційно «вигораю» через медійний тиск.

ДОДАТОК Г

Матриця контент-аналізу інформаційних джерел

Контент-аналіз проведено для 60 новинних матеріалів, що висвітлювали кризові події (війна в Україні, пандемія COVID-19, стихійні лиха, техногенні аварії). Метою аналізу є визначення емоційної насиченості, характеру подачі інформації та можливих маніпулятивних елементів.

Матриця контент-аналізу (фрагмент)

Тип події	Емоційне забарвлення	Ступінь драматизації	Інтенсивність негативних елементів	Маніпулятивні фрейми	Тип візуального супроводу
Військовий конфлікт	Негативне	Високий	Висока	Апеляція до страху	Фото руйнувань
Пандемія COVID-19	Негативне	Середній	Середня	Відсутні	Інфографіка
Стихійне лихо	Негативне	Високий	Висока	Гіперболізація	Фото катастроф

Техноген на аварія	Нейтральне	Низький	Низька	Відсутні	Фото об'єкта
Військова подія	Позитивне/нейтр.	Низький–середній	Низька	Відсутні	Фото техніки

(У дипломній роботі використовувались **60 позицій**.)

2. Опис критеріїв аналізу

Емоційне забарвлення матеріалу. Оцінювалося як:

- **Негативне** — переважає інформація про руйнування, втрати, ризики, загрози, страх, трагедію.
- **Нейтральне** — подача інформації без оцінних суджень, з мінімальним емоційним супроводом.
- **Позитивне** — матеріал містить елементи підбадьорення, оптимістичні висновки, наголос на подоланні криз.

Ступінь драматизації. Визначався за такими маркерами:

- **Низький** — нейтральний опис подій, відсутність емоційно забарвлених слів, сухий фактологічний стиль.
- **Середній** — присутні окремі емоційні елементи, але без перебільшення.
- **Високий** — гіперболізація, повтори драматичних описів, використання слів на кшталт «шок», «жах», «катастрофа», акцент на емоціях замість фактів.

Інтенсивність негативних елементів. Критерії включали:

згадки про жертви, поранених, руйнування;

- використання кадрів/описів крові, травм, наслідків катастроф;
- фокус на ризиках, небезпеках, потенційних загрозах.

Оцінювалося як:

низька / помірна / висока інтенсивність.

Наявність маніпулятивних фреймів

В аналіз включено такі типи маніпуляцій:

- **Апеляція до страху** — штучне посилення відчуття небезпеки.
- **Гіперболізація** — перебільшення масштабів подій.
- **Чорно-біле подання** — різко протиставлені сторони без нюансів.
- **Емоційне навантаження заголовків** — створення тривоги до знайомства з текстом.

- **Фрейм жертви і фрейм загрози.**

Тип візуального супроводу

Фіксувалися такі варіанти:

- фото руйнувань, постраждалих, військових дій;
- нейтральні ілюстрації;
- інфографіка та карти;
- архівні зображення;
- шок-контент (якщо був).

Характер заголовка. Категорії:

- **Емоційно-заряджений** (з нагнітанням переживань)
- **Драматизований**

- **Нейтральний**
- **Інформативний**
- **Підбадьорувальний / мотивувальний**

3. Додаткові параметри контент-аналізу

3.1. Частота використання заголовків з емоційним забарвленням

Фіксувалися заголовки, що містили:

- слова-наративи (шок, терміново, катастрофа, вибух, трагедія);
- риторичні запитання;
- заклики або попередження.

3.2. Наявність маніпулятивних фреймів

Фіксували кількість випадків кожного типу маніпуляції у вибірці зі 60 матеріалів.

3.3. Тип візуального супроводу Оцінювали:

- кількість фото з травматичним контентом;
- кількість інфографічних матеріалів;
- частоту використання архівних зображень, що можуть вводити в оману.

4. Примітки до аналізу

- Оцінювання проводилося двома незалежними експертами для мінімізації суб'єктивності.
 - Усі матеріали відбиралися за однаковими ключовими словами, пов'язаними з кризовими подіями.
 - Дані були занесені у зведену таблицю для подальшої статистичної обробки.