МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

Кваліфікаційна робота магістра

На тему «Психологічний медіаконтент та психологічна підготовка журналіста в умовах війни»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0613-ж-з
Спеціальність: 061 «Журналістика»
(освітня програма «Журналістика»)
Сілюкова Ю.В.
Керівник: д. н. соц. ком., проф.,
Чернявська Л.В.
Рецензент: к. філол. н., доц.
Тяпкіна Н.І.

Запоріжжя
2024

ЗМІСТ

Реферат.....3
Завдання.....7
Вступ.....9
Розділ 1. Теоретичні основи медіаконтенту та психологічної підготовки журналіст.....12
1.1 Поняття медіаконтенту, його видів та функцій.....12
1.2 Сприйняття медіаконтенту аудиторією під час війни, його психологічні аспекти.....19
1.3 Журналістська діяльність під час війни.....30
1.4 Психологічні чинники, що впливають на журналіста під час створення медіаконтенту в умовах війни.....40
Розділ 2. Дослідження психологічної підготовки журналістів до роботи в екстремальних умовах (в умовах війни) та психологічного медіаконтенту.....48
2.1 Аналіз психологічної підготовки журналістів до роботи в умовах війни.....48
2.2 Аналіз медіаконтенту в умовах війни та рекомендації для підвищення ефективності психологічної підготовки журналістів.....56
Висновки.....77
Список використаних джерел.....80
Декларація академічної доброчесності.....87

РЕФЕРАТ

Тема магістерської роботи: Психологічний медіаконтент та психологічна підготовка журналіста в умовах війни.

Обсяг основного тексту: 70 сторінок.

Кількість використаних джерел: 74.

Мета дослідження – вивчення впливу психологічного медіаконтенту на споживача в умовах війни та аналіз психологічної підготовки журналістів до роботи в екстремальних умовах, зокрема в умовах збройного конфлікту.

Дослідження також має на меті розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності психологічної підготовки медіапрофесіоналів та формування стратегії створення екологічного медіаконтенту, що мінімізує негативний вплив на психічне здоров'я як журналістів, так і споживачів новин.

Мета роботи передбачає виконання певних **завдань**:

1) описати основні теоретичні аспекти медіаконтенту, зокрема визначити його види, функції та роль у сучасному інформаційному просторі;

2) проаналізувати вплив медіаконтенту на аудиторію під час війни, зокрема вивчити психологічні аспекти сприйняття медіа в умовах збройного конфлікту;

3) дослідити особливості журналістської діяльності в умовах війни, виявити основні проблеми, з якими стикаються журналісти під час створення медіаконтенту в екстремальних умовах;

4) визначити психологічні чинники, які впливають на журналістів під час створення медіаконтенту в умовах війни, зокрема дослідити вплив стресу, травм та емоційного навантаження на професійну діяльність журналістів;

5) проаналізувати психологічну підготовку журналістів до роботи в умовах війни, визначити рівень готовності медіапрофесіоналів до екстремальних ситуацій і методи психологічної підтримки, що використовуються;

6) визначити особливості медіаконтенту в умовах війни, зокрема, визначити його ефективність у контексті мінімізації негативного впливу на психічне здоров'я як журналістів, так і споживачів;

7) запропонувати рекомендації для підвищення ефективності психологічної підготовки журналістів, зокрема, щодо розвитку навичок стійкості до стресу, управління емоціями та запобігання професійному вигоранню.

Об'єктом дослідження є матеріали, які надає ГО «Опора», Newage Agency за період 2022-2023 року, ГО «Детектор медіа» за період 2020-2023 року, щодо споживання медіаконтенту під час війни, а також матеріали Інституту масової інформації щодо психоемоційного стану журналістів в умовах війни, лані опитування за період 2017-2020 та 2022 року.

Предметом дослідження є психологічний аспект медіаконтенту в умовах війни та психологічна підготовка журналістів до роботи в екстремальних умовах.

Отримані результати: здійснено аналіз психологічної підготовки журналістів в умовах війни та їх психологічний вплив на роботу, в основу взяли опитування ІМІ, а також зарубіжних та українських науковців. Здійснений аналіз медіаконтенту під час війни, та його психологічного впливу на споживачів, на основі досліджень ГО «Опора», «Детектор медіа», Newage Agency, а також проведене власне опитування щодо психоемоційного стану споживачів після перегляду медіа у рамках сьогодення. Запропоновані рекомендації, щодо психологічної стійкості журналістів при роботі в умовах війни.

Ключові слова: медіаконтент, психологічна підготовка журналістів, війна, медіавплив, журналістика під час війни.

SUMMARY

The master's thesis is devoted to the analysis of such an urgent problem as psychological media content and psychological training of journalists in wartime.

The subject of the study is the materials provided by the NGO “OPORA”, Newage Agency for the period of 2022-2023, NGO “Media Detector” for the period of 2020-2023, on the consumption of media content during the war, as well as materials of the Institute of Mass Information on the psycho-emotional state of journalists during the war, and surveys for the period of 2017-2020 and 2022.

The subject of the study is the psychological aspect of media content in war and the psychological preparation of journalists to work in extreme conditions.

The main purpose of the study is to examine the impact of media content on the consumer in times of war and to analyze the psychological training of journalists to work in extreme conditions, in particular in armed conflict.It determined the accomplishment of such objectives as:

- description of the main theoretical aspects of media content, including the definition of its types, functions and role in the modern information space;

- analyzing the impact of media content on the audience during the war, in particular, studying the psychological aspects of media perception in the context of armed conflict;

- studying the peculiarities of journalistic activity in war, identifying the main problems faced by journalists when creating media content in extreme conditions;

- Identification of psychological factors that affect journalists when creating media content in war conditions, in particular, to study the impact of stress, trauma and emotional stress on the professional activities of journalists;

- to analyze the psychological preparation of journalists for work in war conditions, to determine the level of readiness of media professionals for extreme situations and the methods of psychological support used;

- determination of the features of media content in wartime, in particular, determination

of its effectiveness in the context of minimizing the negative impact on the mental health of both journalists and consumers;

- recommendations for improving the effectiveness of psychological training of journalists, in particular, the development of stress resistance skills, emotion management and prevention of professional burnout.

The scientific novelty of the presented study is a comprehensive analysis of the psychological impact of media content created in war on consumers and journalists. For the first time, the psychological aspects of perception of information in the context of conflict and the impact of stress on the professional activities of journalists are systematized. The concept of «ecological media consumption», which involves minimizing the negative impact of media on mental health, is separately highlighted. Recommendations for improving the psychological training of journalists to work in extreme conditions, including strategies for managing stress and supporting the mental health of media professionals, are proposed.

Keywords: media content, psychological training of journalists, war, media influence, journalism during war.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Освітній ступінь «магістр»
Спеціальність 061 – «Журналістика»
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л.В.
_____
«____» грудня 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА СТУДЕНТЦІ
Сілюковій Юлії Вадимівні

1. Тема роботи – «Психологічний медіаконтент та психологічна підготовка журналіста в умовах війни» («Psychological Media Content and Psychological Training of Journalists in War Conditions»),
керівник роботи Чернявська Людмила Віталіївна д.н. соц. ком., професор,
затверджені наказом ЗНУ від «26» лютого 2024 року № 343-с.
2. Строк подання студентом роботи (проєкту) – 03.12..2024.
3. Вихідні дані до роботи – наукові праці дослідників, які досліджували психологічний вплив війни на роботу журналіста: К. Горська, А. Фрейнкель, С. Купман, Ю. Левают, М. Сіньор, О. Савиченко, О. Рубан, Є. Шуневич.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: здійснити аналіз психологічної підготовки журналістів в умовах війни та психологічний вплив на роботу; здійснити аналіз медіаконтенту під час війни та його психологічний вплив на споживачів; провести власне опитування щодо психоемоційного стану споживачів після перегляду медіа у рамках сьогодення; запропонувати рекомендації щодо психологічної стійкості журналістів при роботі в умовах війни.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Чернявська Л.В., проф.	06.03.2024	06.03.2024
Розділ 1	Чернявська Л.В., проф.	25.05.2024	25.05.2024
Розділ 2	Чернявська Л.В., проф.	05.09.2024	05.09.2024
Висновки	Чернявська Л.В., проф	07.11.2024	07.11.2024

7. Дата видачі завдання 28.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи	28.02.2024	Виконано
2	Робота над вступом	03.03.2024	Виконано
3	Робота над першим розділом	20.05.2024	Виконано
4	Робота над другим розділом	01.09.2024	Виконано
5	Написання висновків	07.11.2024	Виконано
6	Передзахист	20.11.2024	Виконано
7	Нормоконтроль	03.12.2024	Виконано

Студент _____ Ю.В. Сілюкова

Керівник роботи _____ Л.В. Чернявська

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ О.В. Усманова

ВСТУП

Актуальність дослідження. В умовах сучасних збройних конфліктів медіа стають важливим інструментом впливу на громадську свідомість, соціальні процеси та психологічний стан як журналістів, так і широкої аудиторії. В Україні, з огляду на поточну ситуацію в умовах війни, медіаплатформи та журналісти стикаються з численними викликами, пов'язаними з високим емоційним навантаженням, необхідністю точного та оперативного висвітлення подій, а також відповідальністю за психологічний вплив їхнього контенту на громадськість. Це створює необхідність вивчення специфіки психологічної підготовки журналістів до роботи в екстремальних умовах, а також у розробці рекомендацій щодо створення медіаконтенту, який мінімізує негативний вплив на психічне здоров'я як працівників медіа, так і їхньої аудиторії.

Враховуючи ці фактори, дослідження впливу психологічного медіаконтенту на споживачів і створення стратегій психологічної підготовки журналістів є важливою та актуальною проблемою у сфері журналістики.

Метою дослідження є вивчення впливу психологічного медіаконтенту на споживачів інформації в умовах війни, а також аналіз психологічної підготовки журналістів до роботи в екстремальних ситуаціях збройного конфлікту.

Дослідження також має на меті пропозиції рекомендацій для підвищення ефективності психологічної підготовки медіапрофесіоналів та формування стратегії створення екологічного медіаконтенту, який мінімізує негативний вплив на психічне здоров'я як журналістів, так і споживачів новин.

Мета роботи передбачає виконання певних *завдань*:

1) описати основні теоретичні аспекти медіаконтенту;

2) проаналізувати вплив медіаконтенту на аудиторію під час війни;

3) дослідити особливості журналістської діяльності в умовах війни, виявити основні проблеми, з якими стикаються журналісти під час створення медіаконтенту в екстремальних умовах;

4) визначити психологічні чинники, які впливають на журналістів під час

створення медіаконтенту в умовах війни, зокрема дослідити вплив стресу;

5) проаналізувати психологічну підготовку журналістів до роботи в умовах війни;

6) визначити особливості медіаконтенту в умовах війни, зокрема, визначити його ефективність у контексті мінімізації негативного впливу на психічне здоров'я як журналістів, так і споживачів;

7) запропонувати рекомендації для підвищення ефективності психологічної підготовки журналістів, зокрема, щодо розвитку навичок стійкості до стресу, управління емоціями та запобігання професійному вигоранню.

Об'єктом дослідження є матеріали, які надає ГО «Опора», Newage Agency за період 2022-2023 року, ГО «Детектор медіа» за період 2020-2023 року, щодо споживання медіаконтенту під час війни, а також матеріали Інституту масової інформації щодо психоемоційного стану журналістів в умовах війни, лані опитування за період 2017-2020 та 2022 року.

Предметом дослідження є психологічний вплив медіаконтенту на споживачів інформації, а також психологічні аспекти підготовки журналістів до роботи в екстремальних умовах війни. Особлива увага приділяється ролі медіаконтенту як інструменту формування громадської думки, а також його потенціалу впливати на психічний стан аудиторії та журналістів.

Теоретико-методологічна основа дослідження: роботи в галузі медіапсихології, соціальної психології, теорії журналістики. Особливу увагу приділено дослідженням психології масових комунікацій, що зосереджуються на впливі медіа на емоційний стан і психічне здоров'я споживачів інформації, а також на специфіці роботи журналістів у кризових ситуаціях: С. Мак Махон, С. Пієвич, Е. Ньюмен, Е. Далейден, А. Фанштейн, О. Савиченко, О. Рубан.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що

Уперше:

- здійснено аналіз медіаконтенту в умовах війни та його вплив на психічне здоров'я як журналістів, так і споживачів.

Удосконалено:

- результати дослідження сприяють розвитку теоретичних знань у сфері медіапсихології та журналістики, а також можуть бути використані для вдосконалення професійної підготовки журналістів.

Методи дослідження включають:

1) теоретичний аналіз наукових праць, що висвітлюють тему психологічного медіаконтенту та психологічної підготовки журналістів до роботи в екстремальних умовах створеного під час війни, для визначення його психологічного впливу на аудиторію та журналістів;

2) емпіричне дослідження, опитування, спостереження за медіаплатформами та моніторинг впливу медіаконтенту на споживачів.

3) порівняльний аналіз психологічних підходів підготовки журналістів в умовах збройного конфлікту в Україні та в інших країнах, що зазнали війни.

Теоретичне значення роботи полягає в розширенні наукових уявлень про психологічний вплив медіаконтенту та особливості журналістської діяльності в умовах війни. *Практичне значення* полягає у можливості застосування отриманих результатів у професійній підготовці журналістів, а також у розробці рекомендацій для медіаорганізацій щодо створення екологічного контенту та підтримки психічного здоров'я журналістів.

Апробація кваліфікаційної роботи магістра була здійснена під час міжнародної науково–практичної конференції «Журналістика миру під час війни: потенціал і можливості», що проходила 14-15 листопада 2024 року в онлайн форматі. З тем робіт підготовлено наступну наукову публікацію: «Психологічний медіаконтент та психологічна підготовка журналіста в умовах війни».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Обсяг основної роботи – 70 сторінок. Список використаної літератури включає 74 найменування (викладених на 10 сторінках).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕДІАКОНТЕНТУ ТА ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТА

1.1 Поняття медіаконтенту, його видів та функцій

Медіаконтент є невід'ємною складовою сучасної комунікації, що охоплює широкий спектр інформаційних та розважальних матеріалів, створених і поширених через різноманітні канали медіа. Визначення цього терміну в контексті інформаційного суспільства є важливим для розуміння того, як сучасні технології трансформують процеси створення, споживання та поширення інформації.Термін «медіаконтент» на сьогодні є широко вживаним у сфері медіакомунікацій і є предметом численних досліджень як науковців, так і цілих наукових шкіл. Однак, потреба у глибшому науковому осмисленні функціонування цього терміна в медійному дискурсі є ще більш актуальною. Дослідження, що стосуються дефініційного та семантичного аналізу поняття «медіаконтент», були проведені такими вченими, як М. Андінг, Т. Гесс, Г. Бонфеделлі, а також вивчення його тлумачення поза системою медіакомунікацій здійснили Д. Детерінг, М. Томсен та інші. Систематизація основних термінів медійної терміносистеми стала предметом вивчення українських лінгвістів, які зосередили свою увагу на питаннях морфологічної адаптації, узгодження правил правопису та закономірностей словотворення (Л. Шевченко, М. Гонтар та інші) [11].

Лінгвістичний підхід трактує поняття «медіаконтент» як текст, що є результатом журналістської діяльності. У цьому контексті варто відзначити роботи представників київської наукової школи журналістики: О. Пономарева, А. Мамалиги, В. Різуна, Н. Шумарової, К. Серажим, В. Здоровеги, а також львівської школи — А. Капелюшного, Б. Потятиника, М. Яцимірської. Зовнішні дослідники, такі як Ю. Лотман, Г. Солганик, Я. Засурський, Т. Добросклонська, також вносили вагомий вклад у це питання.

Необхідно зазначити, що, попри розповсюдження терміна «медіаконтент», багато галузевих термінологічних словників не містять чіткого визначення цього поняття, часто надаючи окремі дефініції термінів «медіа» та «контент» без їх взаємозв'язку. Так, наприклад, у таких джерелах, як «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті» [43], «Сучасний медіатекст: словник-довідник» [51], «Енциклопедія електронних мас-медіа: словник-глосарій термінів і виразів» [27], «Журналістика: словник-довідник» [18], та інших, поняття «медіаконтент» не представлено в узгодженому вигляді. Таким чином, проблема недостатньо розробленої наукової дефініції терміна призводить до неузгодженості в його тлумаченні, іноді навіть до антилогії.

Той самий момент прослідковується і в історії виникнення самого медіаконтенту. Логічно роздумуючи можна зробити висновки, та приблизно розуміти з історії, коли, що і як з’явилось, проте, чітку картину зробити складно.

Коротко про історію медіаконтенту, вона нерозривно пов'язана з етапами розвитку медіа, починаючи від давніх часів, коли комунікація здійснювалася через усні перекази та письмові повідомлення, до сучасних цифрових технологій. Перші форми медіаконтенту можна віднести до древніх культур, де найпоширенішими засобами передачі інформації були наскельні малюнки, письмові рукописи та інші фізичні артефакти, що містили важливі для суспільства знання.

З розвитком друкарства в XV столітті, зокрема завдяки винаходу книгодрукування Йоганном Гутенбергом, медіаконтент отримав можливість масового тиражування. Це призвело до швидкого поширення літератури, газет та інших друкованих матеріалів, що зробило інформацію більш доступною для широких верств населення. Відзначаючи етапи розвитку, слід також згадати і виникнення радіо, яке в XX столітті стало важливим засобом поширення аудіоконтенту, а згодом і телебачення, що відкрило нові можливості для передачі не лише звукової, але й візуальної інформації [21].

Процес створення медіаконтенту є складним і багатоетапним, залежно від виду контенту (текст, аудіо, відео тощо). У сучасних умовах розповсюдження

інформації створення медіаконтенту значною мірою залежить від технологічних інновацій. Наприклад, текстовий контент створюється через писемні роботи, де важливими є, як аналітичні навички автора, так і його здатність до адаптації інформації під різні формати (статті, блоги, новини, літературні твори). Створення аудіовізуального контенту, що охоплює відео та звук, вимагає спеціальних знань у сфері монтажу, сценаристики, а також використання сучасних цифрових технологій, таких як комп'ютерна графіка та анімація.

Однією з ключових особливостей створення медіаконтенту є постійне вдосконалення технологій і зростання ролі соціальних медіа у процесах поширення. На сьогодні, завдяки платформам, таким як YouTube, Instagram та TikTok, користувачі можуть створювати та поширювати контент без значних фінансових витрат, що відкриває нові можливості для індивідуальних авторів та малих підприємств.

Цифровізація значно змінила способи створення і споживання медіаконтенту. З розвитком Інтернету, соціальних мереж та мобільних технологій, медіаконтент став доступним будь-кому з будь-якої точки світу. Інтернет, як основний канал поширення медіаконтенту, дозволяє користувачам отримувати доступ до інформації в режимі реального часу, а також сприяє інтерактивному обміну контентом.

Як зазначав дослідник, В. Садівничий, «медіаконтент – це змістове наповнення друкованого, аудіовізуального, електронного чи конвергентного засобу масової інформації матеріалами у формі тексту, зображення чи звукозапису з метою передачі інформативних, загальнозначимих, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію».

Основними ознаками медіаконтенту є його націленість на широкий загал та задоволення їх інформаційних потреб, а також технологічна доступність для великої кількості осіб. Інформація виступає основним матеріалом для створення медіаконтенту. Форми подачі цієї інформації можуть варіюватися, маючи різноманітні напрямки та специфіку [44, с. 41].

Різноманітність медіаконтенту забезпечує ефективне задоволення інформаційних потреб різних груп аудиторії, з огляду на специфіку сприйняття та використання конкретних форм передачі інформації. Вибір того чи іншого виду контенту залежить від мети комунікації, потреб цільової аудиторії, а також технологічних можливостей доступу до нього. Залежно від форми представленої інформації існують різні види медіаконтенту, зокрема: вербальний, візуальний, аудіальний та комбінований (змішаний). Одним із основних типів медіаконтенту є текст, або вербальний контент, який використовують для індексації в пошукових системах. Вербальний контент містить в собі різні аспекти знань про події, проблеми, людей, їх взаємозв'язки, нові ідеї, а також матеріальні артефакти.

Довгий час вважалося, що вербальний контент має бути виключно оригінальним. Однак в умовах сучасної масової комунікації найбільш розповсюдженим методом створення такого контенту є так званий законний копіпаст, тобто копіювання тексту з інших медіаресурсів з обов'язковим посиланням на першоджерело. Також серед популярних методів створення вербального контенту можна виділити імпорт матеріалів з іноземних джерел, переклад важливих текстів з міжнародних медіа, а також ведення блогів, у яких постійно аналізуються мережеві публікації журналістів, політичних діячів і представників різних сфер суспільного життя.

Візуальний контент відзначається своєю здатністю швидко передавати інформацію, що добре запам'ятовується. Зазвичай він подається у вигляді інформаційних передач, відеоколонок, репортажів, онлайн-конференцій, інтерв'ю, відеокоментарів, токшоу тощо [28]. Психологи стверджують, що до 80% усіх чуттєвих вражень людина отримує завдяки зору, а під час прослуховування аудіо вона часто фіксує погляд на мовці протягом більшої частини часу.

Це пояснює важливість візуального контенту в масових комунікаціях, оскільки форми інформації, орієнтовані на зорові рецептори, займають дедалі важливіше місце в медіапрактиці [14]. Візуальний контент набув домінуючого

становища над вербальним і аудіоконтентом у соціальних мережах, таких як Dribbble, Facebook, Google+, Pinterest. Вислів «одне зображення заміняє тисячу слів» став актуальним на багатьох інтернет-ресурсах [44, с. 40-47].

Основні форми візуалізації включають комікси, карикатури, шаржі, меми, карти, діаграми, таблиці, інфографіку, фотографії, відео та скетчноутинг (візуальне конспектування). Багато з цих форм візуалізації стали невід'ємною частиною сучасних інформаційних технологій, однак меми, як особлива форма візуалізації, з'явилися відносно недавно. Термін "мем" походить від грецького слова "μίμήσις" (мімесис), що означає наслідування або імітацію. У контексті сучасних медіа меми здебільшого розуміються як вірусні малюнки, фотографії, шаржі або демотиватори, які можуть бути дотепними, іронічними або саркастичними. Вони часто використовуються для підсилення впливу текстів або як візуальні коментарі до них. Крім того, меми, особливо демотиваційні плакати (демотиватори), можуть існувати як окремі медіапродукти.

Незважаючи на розвиток нових форм візуалізації, фотографії та графічне подання інформації залишаються найбільш поширеними. Це зумовлено тим, що візуальна інформація сприймається людьми значно швидше, ніж текстова, що робить її особливо привабливою. Інфографіка, яка може бути статичною або динамічною, є яскравим прикладом такого підходу. Динамічна інфографіка, в свою чергу, поділяється на інтерактивну та анімаційну.

У сучасному соціальному середовищі візуальна інформація активно використовується для створення та вираження особистої ідентичності, а також для соціальних взаємодій, зокрема через обмін селфі та фотографіями повсякденного життя [63; 64]. Візуалізація також знаходить застосування в психологічних дослідженнях. В межах мультимодального підходу малювання може бути розглянуте як один із способів візуального вираження емоційного досвіду, що допомагає учасникам досліджень виразити складні або неоднозначні особисті переживання, які важко передати словами [68].

Одним із відомих методів групової роботи є візуальна матриця, яку використовують для дослідження впливу естетичних об'єктів, процесів чи подій

на аудиторію, групу або спільноту, зокрема в контексті художніх постановок та психосоціального ефекту. Цей підхід дозволяє вивчати психосоціальні та символічні аспекти культурних уявлень [57].

Серед основних форм аудіоконтенту виділяють такі: тематичні програми, аудіоверсії інтерв'ю, новинні повідомлення, подкасти, доповнення до фотографій в аудіослайдшоу, онлайн-конференції та інтерв'ю, аудіокоментарі, рекламні споти, аудіокниги, музика та інші.

Змішаний контент, що поєднує текст, фотографії, інфографіку, відео та аудіо, є найбільш популярним та оптимальним для сучасних конвергентних медіа. Такий контент зазвичай представлений у вигляді складних творів, що містять різні медіаелементи. Один із яскравих прикладів такого контенту – лонгріди, які поєднують великий вербальний текст з іншими видами медіаконтенту (фото, відео, інфографіка тощо), поширювані через численні мультимедійні канали.

Нещодавно з розвитком соціальних мереж став дуже популярним розважальний контент, який часто називають «вірусним». Це пов'язано з його здатністю швидко поширюватися через соціальні медіа, немов вірус [57].

Ці види медіаконтенту використовуються не тільки в традиційних медіа, але й у соціальних мережах, де мережевий контент має кілька специфічних характеристик, таких як програмованість (обробка контенту за допомогою алгоритмів), популярність (скерованість алгоритмів на просування найбільш популярного контенту), взаємодія (поширення контенту через особисті контакти) та датафікація (переведення реальностей у цифровий формат) [57]. Ці особливості впливають на нерівномірне висвітлення різних тем у медіа.

Розглядаючи цей підрозділ з боку функціонування контенту, хочеться згадати дослідницю К. Горську, яка запропонувала своє визначення поняттю «медіаконтент». Згідно з її підходом, медіаконтент є змістовим наповненням медіаресурсів, яке виконує різноманітні функції, серед яких інформаційна, комунікаційна, когнітивна, виховна, розважальна, промоційна та інші.

Він має комунікаційну мету і залежить від здатності реципієнта до критичного аналізу [12, с. 27-28].

Однією з основних функцій медіаконтенту є інформаційна. Вона полягає в передачі знань, новин, фактів та подій, що мають важливе значення для спільноти. За допомогою медіаконтенту користувачі отримують необхідну для них інформацію про події, тенденції, а також відомості, що стосуються різних сфер життя, таких як політика, культура, економіка та наука.

Ще однією важливою функцією є комунікаційна, яка передбачає створення та підтримку діалогу між різними учасниками інформаційного процесу. У цьому контексті медіаконтент стає інструментом обміну ідеями, думками, емоціями, що забезпечує двостороннє або багатостороннє спілкування серед аудиторії та медіа.

Не менш важливою є когнітивна функція, що полягає у розвитку розумових здібностей реципієнтів контенту, зокрема в контексті навчання, аналізу та критичного осмислення інформації. Медіаконтент здатний сприяти формуванню нових знань, розвитку інтелектуальних навичок і вміння аналізувати навколишній світ через призму наданої інформації.

Виховна функція медіаконтенту має на меті вплив на моральні орієнтири, норми та цінності аудиторії. Вона проявляється через пропаганду соціально важливих ідей, підвищення свідомості щодо екологічних, етичних та культурних аспектів суспільного життя.

Крім того, медіаконтент виконує розважальну функцію, яка спрямована на забезпечення емоційного відпочинку, створення атмосфери задоволення, гумору та розваги для аудиторії. Такий контент не лише дарує приємні враження, а й допомагає зняти стрес, полегшуючи процес адаптації до інформаційного перевантаження.

Промоційна функція медіаконтенту, в свою чергу, визначається як інструмент для просування продуктів, послуг, брендів та ідей. У рамках цієї функції медіаконтент сприяє залученню уваги потенційних споживачів,

формуванню лояльності до конкретних товарів чи послуг, а також розвитку репутації компаній чи особистостей [12].

Таким чином, медіаконтент виконує багатогранну роль у сучасних комунікаціях, охоплюючи різні аспекти інформаційного, соціального, культурного та емоційного впливу на аудиторію. Розуміння і аналіз функцій медіаконтенту є необхідною умовою для розвитку медіапрактики і ефективного використання медіаресурсів у різних сферах суспільного життя.

Для ефективного виконання своїх функцій медіаконтент має відповідати ряду важливих характеристик, серед яких: своєчасність, актуальність, значущість, ясність, логічність, орієнтованість, достовірність, валідність, наявність посилань на джерела, контекстуальність, інтерактивність, релевантність, ефективність та орієнтованість на людину [1].

Сприйняття медіаконтенту є індивідуальним процесом, який залежить від особливостей кожної людини. В загальному, це складний пізнавальний механізм, у ході якого формується уявлення, що може суттєво відрізнятися від об’єктивної реальності та варіюватися залежно від чинників, які впливають на створення контенту.

Важливо підкреслити, що медіаконтент є не тільки основним елементом сучасної комунікаційної сфери, але й виступає як стратегічний інструмент, що суттєво сприяє підвищенню обізнаності аудиторії про конкретні питання, впливає на формування репутації та створює новий досвід для споживачів.

1.2 Сприйняття медіаконтенту аудиторією під час війни, його психологічні аспекти

Сприйняття медіаконтенту аудиторією в умовах війни є важливим аспектом, що має значний вплив на психологічний стан індивідів. Війна, як екстремальна ситуація, створює надзвичайні умови для людей, змушуючи їх адаптуватися до стресових факторів, що постійно змінюються. У цьому контексті медіаконтент виступає одним із основних каналів, через які інформація

про події передається суспільству, формуючи колективне сприйняття реальності, впливаючи на емоційний фон і поведінку аудиторії.

Психологічний вплив медіа під час війни може проявлятися на різних рівнях. По-перше, медіаконтент здатний формувати у людей почуття страху, тривоги та невизначеності, що є результатом постійного впливу на їх підсвідомість інформації про насильство, руйнування та смерть. Високий рівень тривожності може знижувати здатність до прийняття рішень, посилюючи емоційні реакції, такі як паніка або безпорадність. Особливо важливим є те, як інформація подається. Використання сильних емоційних акцентів, маніпуляція фактами чи навіть спотворення реальності можуть значно змінити психологічний настрій аудиторії, створюючи у неї хибні уявлення про ситуацію.

По-друге, медіаконтент, що висвітлює війну, може стати джерелом моральної підтримки для певних груп населення. Поширення інформації про героїзм, солідарність і стійкість може сприяти зміцненню психічної витривалості та формуванню колективного духу. З іншого боку, надмірне акцентування на негативних аспектах війни – руйнуваннях, жертвах, стражданнях – може сприяти розвитку посттравматичних стресових розладів, депресії та інших психологічних проблем серед тих, хто регулярно споживає такий контент.

Інший важливий – це двозначність медіаповідомлень, що виникає через неперевірені або суперечливі джерела інформації. Під час війни виникає високий рівень інформаційного шуму, коли різні медіа можуть подавати абсолютно протилежні точки зору або навіть прямо спотворювати факти з огляду на політичні чи ідеологічні інтереси. Це призводить до емоційної плутанини у громадськості, створюючи додатковий стрес і нездатність чітко орієнтуватися в ситуації [69].

У кризових ситуаціях важливість використання інформації як інструменту психологічного впливу зростає. Під час загрозливих подій і відразу після них спостерігаються посилені стресові реакції, що можуть призводити до безпідставних вчинків з боку громадян, відволікаючи важливі ресурси, а також

мати негативні наслідки для фізичного та психічного здоров'я в довгостроковій перспективі.

Завдяки інтернету і соціальним мережам тривожні новини можуть швидко поширюватися через численні канали, в середовищі, де допускається суперечливість і сумнівність наданої інформації. Неперевірені та сумнівні повідомлення можуть спричиняти додатковий стрес, викликати неадекватні емоційні реакції, такі як страх, гнів або підозрілість, що в свою чергу спотворює сприйняття реальності, адже людям важко самостійно аналізувати складні ситуації на основі численних джерел.

Невизначеність, в такому випадку розглядається, як відсутність достатньої інформації та знань для прийняття обґрунтованих рішень, а також як результат непередбачуваності, турбулентності навколишнього середовища, динамічних змін, а також взаємодії численних факторів, що характеризують складність і нестабільність оточення, внутрішні проблеми особи та її заплутані відносини з навколишнім світом. Вона виникає через неясність, непередбачуваність чи складність ситуації, відсутність або суперечливість необхідної інформації, а також через невпевненість учасників процесу щодо її достовірності або адекватності стосовно поточної ситуації і розвитку подій [69]. На думку дослідників, існують три основні джерела невизначеності. Перше – ймовірність (яка часто асоціюється з ризиком), що виникає через непередбачуваність майбутніх подій. Друге – двозначність, що зумовлена обмеженнями надійності або достовірності інформації про ймовірність певних подій. Третє – складність, яка виникає через особливості доступної інформації, що ускладнюють її розуміння, наприклад, через множинність можливих чинників, причин і наслідків [54].

Споживання медіаконтенту значно змінюється в умовах загрозливої невизначеності, зокрема під час війни, як за обсягом, так і за змістом. Здатність особи подолати труднощі, формувати обґрунтовану картину світу та адаптуватися до кризових ситуацій залежить від взаємодії різноманітних соціальних і індивідуальних чинників. Серед цих чинників особливе значення

мають толерантність до невизначеності, спроможність особи справлятися з викликами навколишнього середовища та її здатність реагувати на можливі загрози. Визначаються різні рівні невизначеності, зокрема макросередовищний, що охоплює політичні, економічні та соціальні умови життя особи; мікросоціальний, пов’язаний з нестабільністю взаємин людини з найближчим оточенням; когнітивний, який стосується неефективності старих шаблонів мислення в умовах швидких змін; діяльнісно-поведінковий, що включає невизначеність через втрату або зміну ресурсів і звичних можливостей; та особистісний, пов'язаний із внутрішньою невизначеністю щодо ідентичності, цінностей і сенсу життя.

Вищезазначене може проявлятися в різних формах, зокрема як стимулююча і цікава в контексті споживання мистецтва або розваг, терпима в контрольованих умовах, де ймовірність негативних наслідків мінімальна, або як дискомфортна в ситуаціях, що передбачають негативні наслідки. У випадку загрозливої невизначеності, яка характерна для кризових умов, зростає ймовірність розвитку стресових розладів та психологічних травм.

Напад російських військ на Україну став причиною того, що мільйони людей опинилися під обстрілами, а частина громадян була змушена покинути свої домівки. У цей період багато людей відчувають тривогу, занепокоєння, депресію та порушення сну. В цих умовах надзвичайно важливим є доступ до надійних інформаційних джерел, можливість адекватно оцінювати ризики та забезпечення коректної інформаційно-психологічної підтримки [54].

У кризових ситуаціях аудиторія, зазвичай, фокусується на традиційних медіа-каналах, таких як телебачення і радіо, хоча також спостерігається зростання використання соціальних мереж. Час, витрачений на споживання новин, збільшується як за охопленням аудиторії, так і за інтенсивністю споживання, при цьому кількість часу, відведеного на цей контент, зростає більш ніж удвічі [69].

Основними характеристиками медіаконтенту, як вже зазначалось у роботі, є його орієнтованість на широку аудиторію та їхні інформаційні потреби,

технологічна доступність для значної кількості людей, а також професійне продукування медіа-контенту. Сировиною для медіапродуктів служить інформація, яка може бути подана в різноманітних формах і мати різні спрямованості.

Роботи науковців, щодо впливу медіаконтенту на суб'єктивне благополуччя та здоров'я індивідів мають тривалу історію. Зокрема, вивчали вплив телевізійного контенту, зокрема, робота Лу та Аргайл та інших авторів. Встановлено, що загальне споживання телевізії пов'язане з більш низьким рівнем психологічного благополуччя, хоча у випадках перегляду мильних серіалів було виявлено позитивну кореляцію з високими показниками благополуччя. Дослідники також показали, що активні споживачі телебачення зазвичай мають більше невирішених матеріальних проблем, нижчий рівень задоволеності життям і вищий рівень тривожності [54]. Однак, коли люди переглядають спортивні трансляції в прямому ефірі, це може сприяти підвищенню суб'єктивного благополуччя.

Багато науковців підтвердили негативний взаємозв'язок між часом перегляду телевізора та різними показниками самопочуття. Водночас, деякі з них зазначають, що зниження психологічного благополуччя може бути фактором, що веде до збільшення часу перегляду телевізора, а не навпаки. Люди часто намагаються відволіктися від негативних емоцій, і нещасливий стан може бути причиною підвищеного споживання телевізійного контенту. Отже, надмірне захоплення телебаченням не покращує загальну задоволеність життям і може мати шкідливі наслідки для психічного здоров'я.

Зокрема, цікавими є також відмінності у впливі контенту телебачення, який стосується художньої літератури (серіалів та фільмів), та споживання новин. Художні серіали та фільми, окрім потенційного гедонічного ефекту, можуть забезпечити інтелектуальну і емоційну стимуляцію, задовольняючи евдемонічні потреби глядачів [54]. Водночас, існує високий ризик зниження показників суб'єктивного благополуччя у разі зростання споживання новин, незалежно від форми медіа. Під час кризових ситуацій, коли більшість новин є

негативними, інтенсивне стеження за новинами може негативно впливати на психоемоційний стан реципієнтів, що підтверджують роботи науковців, проведені в період кризових подій [65].

У порівнянні з телевізією, радіо, завдяки своїй універсальності та технологічній простоті, може виявитися більш ефективним засобом масової інформації в умовах загрози.

Радіо визнається одним з найбільш інтимних медіа, частково завдяки своєму «особливому інтенсивному відчуттю присутності» [55, с. 97]. Окрім функції інформування, радіо здатне надавати емоційну підтримку, втішати та заспокоювати слухачів.

Щодо впливу соціальних мереж на суб’єктивний стан користувачів, результати досліджень демонструють різноманітні висновки. Науковці виявили позитивний зв'язок між кількістю друзів або контактів у соціальних мережах та суб’єктивним благополуччям користувачів. Дослідження також показали, що індивідуальне саморозкриття в мережах може сприяти соціальній підтримці онлайн, особливо серед молоді [53]. Деякі дослідження вказують на позитивний вплив використання Facebook на психологічне благополуччя, але цей вплив був зумовлений соціальними контекстами онлайн-офлайн та особистісними характеристиками користувачів (зокрема, серед інтровертів з більш міцними соціальними зв’язками). Загалом, соціальна підтримка через соціальні мережі, може сприяти покращенню психічного здоров’я, оскільки вони використовуються для встановлення значущих соціальних контактів. Однак для деяких користувачів існує ризик ізоляції, самотності та депресії.

Незважаючи на те, що використання мереж може бути асоційоване з підвищеною соціальною підтримкою, цей зв’язок мало впливає на благополуччя, оскільки його ефект значною мірою опосередковується соціальною підтримкою поза мережею. Крім того, дослідження Arampatzi та ін. [57] підтвердили, що соціальні контакти в Інтернеті не можуть повністю замінити важливість соціальних зв'язків у реальному житті. Збільшення часу, проведеного в мережах, має явно негативний вплив на психологічне благополуччя. Хоча помірне

використання соціальних мереж може бути корисним, надмірне їх використання може призвести до серйозних психологічних проблем. Зокрема, інтенсивне використання може бути пов'язане з тривогою, депресією, залежностями або розладами харчування. Робота Андреассена та ін. [53] виявили чіткий зв'язок між проблемним використанням соціальних мереж і симптомами психічних розладів, особливо серед підлітків. Таким чином, ймовірно, що збільшення часу, проведеного в мережах під час війни, не буде сприяти підвищенню суб'єктивного благополуччя. Особисті та культурні чинники можуть впливати на онлайн-поведінку та її психологічні наслідки.

Роботи показують, що соціальні контакти в інтернеті не можуть повністю замінити важливість реальних соціальних зв'язків, особливо у контексті досягнення психологічного благополуччя. Збільшення часу, витраченого на використання соціальних мереж, має очевидно негативний вплив на психічне здоров'я, знижуючи рівень суб'єктивного благополуччя. Протягом значного часу перебування в мережах спостерігається зниження рівня психологічного благополуччя [53; 55]. Помірне використання соціальних мереж може мати позитивний ефект, однак надмірне та інтенсивне занурення в онлайн-середовище часто асоціюється з проблемами психічного здоров’я, такими як тривога, депресія, залежності або розлади харчової поведінки, зокрема серед підлітків. Тому малоймовірно, що збільшення часу, проведеного в соціальних мережах під час кризових ситуацій, призведе до покращення благополуччя [55].

Після російського вторгнення в Україну життя, яке раніше було відносно стабільним, зазнало різких змін. Люди опинилися перед невизначеністю майбутнього, що включає загрозу окупації, небезпеку постійних обстрілів і необхідність евакуації. Переміщення всередині країни або до інших держав стало важким, але необхідним вибором. Рішення біженців часто залежать від наявності родичів чи друзів, мовних, культурних і фінансових ресурсів, а також від того, як їх прийматимуть незнайомці. Багато родин змушені залишати свої домівки, що призводить до психологічного стресу, який ускладнює догляд за дітьми та їх

виховання. Проблеми з психічним здоров'ям можуть зберігатися навіть після того, як особи опиняються в більш безпечних, але незнайомих умовах.

Споживання медіаконтенту зазнає значних змін під час війни. Системний аналіз впливу медіа в таких умовах охоплює не лише атрибути та структуру медіаконтенту, а й його функції, стратегії поширення та цільові групи, на які він впливає [53].

У структурі психологічного впливу можна виділити кілька основних складових: 1) суб’єкт (ініціатор) впливу, 2) реципієнт (об'єкт) впливу, 3) цілі впливу, 4) дії, що здійснюються, 5) результати впливу. Під «мішенями» впливу розуміють характеристики та якості реципієнта, на які спрямовується вплив з боку ініціатора. Психологічний вплив може бути: 1) довільним або мимовільним, 2) прямим чи непрямим, 3) безпосереднім або опосередкованим, 4) очевидним або прихованим, 5) короткочасним або тривалим. Водночас для свідомого впливу характерні такі ознаки, як цілеспрямованість, налаштованість на досягнення запланованого результату та вольові зусилля.

Інформаційно-психологічний вплив є процесом, який спрямований на зміну психічного стану, думок, почуттів та поведінки реципієнта за допомогою різноманітних інформаційних засобів, таких як листівки, плакати, новинні канали, соціальні мережі, радіо та подкасти. Цей вплив може бути описаний як процес, що змінює інтенсивність різних аспектів активності реципієнта (як зовнішньої, так і внутрішньої), а також як результат таких змін. Важливо зазначити, що традиційна модель інформування, де інформація перевіряється та надається підготовленими журналістами, зазнала суттєвих змін під впливом сучасних медіа. Роль інтернету та соціальних мереж у цьому процесі значно зросла, при цьому проблеми, пов'язані з фейковими новинами, стають все більш актуальними. Веб-ресурси без авторства, псевдоніми, боти, фальшиві новини, аватари в соціальних мережах – усе це стало частиною арсеналу маніпулювання, яке спотворює картину світу та викликає емоції, що не відповідають реальності (наприклад, гнів, підозру, страх) [53].

Інформаційно-психологічна війна передбачає цілеспрямоване використання пропаганди та психологічних операцій для впливу на думки, емоції, настановлення та поведінку різних цільових аудиторій, включаючи як власне населення, так і супротивника, зокрема його внутрішні опозиційні групи.

В умовах зростання ролі інтернету та соцмереж застосування інформації (як правдивої, так і маніпулятивної) як інструменту впливу стає все більш масовим, різноманітним та витонченим.

Мета психологічного впливу полягає у зміні переконань, установок, формуванні нових типів поведінки, а також у коригуванні небажаних форм поведінки через вплив на соціум. Мішенями впливу є не лише когнітивна сфера реципієнтів, а й формування бажаних моделей поведінки, що відповідають актуальним цілям інформаційно-психологічного впливу. Залежно від завдань, ці цілі можуть бути як конструктивними, так і сприяти підвищенню людяності, збереженню загальнолюдських цінностей [55].

Важливим є також розгляд різних аспектів психологічної підтримки або руйнування в епоху інформаційних технологій, а також аналіз репертуару «операцій у когнітивній сфері» та вивчення факторів, що визначають ефективність інформаційно-психологічного впливу. У трактуванні цього явища продуктивним є інтегративний підхід, який враховує як специфіку завдань, так і особливості аудиторії. Хоча інформаційно-психологічний вплив часто орієнтований на певний аспект психологічного функціонування (наприклад, когнітивну, поведінкову або емоційно-ціннісну сферу), він не може ігнорувати взаємодію з іншими сферами психології реципієнта.

З розвитком технологій все більше осіб мають безперервний доступ до новин у будь-який час доби, використовуючи різні пристрої, підключені до інтернету. Людина не завжди усвідомлює свою вразливість до маніпуляцій, і інколи їй простіше повірити в примітивні вигадки, особливо коли ці вигадки підвищують її настрій чи самооцінку [36].

Вплив на когнітивну сферу особистості, емоції та поведінку шляхом поширення фальшивого або маніпулятивного контенту створює великі

можливості для маніпулювання громадською думкою, в той час як етичні норми часто не встигають за швидким розвитком технологій.

Розвиток психологічної теорії впливу інформації передбачає вивчення суб'єктивних орієнтирів та критеріїв створення й сприйняття інформаційного контенту, видів контенту та уподобань його споживачів, а також дослідження якісних характеристик і складових цього контенту. Особливу увагу варто приділити психологічному впливу на різні вікові категорії, а також культурним чинникам, що визначають формування інформаційного контенту.

Медіа може мати як руйнівний, так і конструктивний вплив, слугуючи фактором підвищення стійкості та соціальної підтримки. Питання щодо впливу медіа на споживачів є важливими, особливо у контексті можливості зменшення негативного впливу травмуючих чинників та покращення суб'єктивного благополуччя. Тому вивчення взаємозв'язку між типами медіа-контенту під час кризових подій та їх впливом на психологічне благополуччя є важливим напрямком наукових досліджень.

Зростання ролі інтернету та соціальних мереж значно посилило проблему поширення фейкових повідомлень маніпулятивного характеру [36]. З появою та розвитком інтернету, були відкриті нові інструменти для маніпулювання, серед яких онлайн-зламування, псевдоніми, боти, веб-сайти без зазначення авторства, наповнені фальшивим контентом, та аватари у соціальних мережах, що публікують неправдиві новини. Такі повідомлення вводять в оману, спотворюють уявлення про реальність і викликають неадекватні емоції, такі як гнів, підозра та страх.

Важливою є необхідність дослідження психологічних механізмів, що протидіють маніпуляціям, а також попередження руйнівного впливу на споживачів медіа в складних сучасних умовах [7].

Інформаційно-психологічна війна передбачає використання пропаганди та психологічних операцій (включаючи військові інформаційні операції) для впливу на думки, емоції, настанови та поведінку різних цільових аудиторій, серед яких як власне населення, так і супротивник, в тому числі його внутрішні

опозиційні групи. Зі збільшенням залученості людей до інтернету та мереж, використання інформації, в тому числі дезінформації, як інструменту переконання та впливу стає все більш різноманітним і масовим.

Завдання психологічного впливу можуть бути спрямовані на формування нових переконань, установок, нових моделей поведінки, а також гальмування небажаних форм поведінки через зміни в соціумі. Мішенями впливу є зміни в когнітивній сфері реципієнтів та формування бажаних поведінкових патернів. Бажаними є ті патерни, які відповідають актуальним завданням інформаційно-психологічного впливу і можуть бути конструктивними з точки зору людяності та загальнолюдських цінностей [7].

У контексті, коли більшість телевізійних новин безпосередньо пов'язані з трагічними подіями війни, можна очікувати, що зростання споживання телевізійного контенту буде мати негативний вплив на рівень психологічного благополуччя.

Щодо радіо, його вплив на психологічний стан під час війни, порівняно з відеоконтентом, може бути менш інтенсивним. Важливо зазначити, що аудіоформат, зокрема радіо, дозволяє здійснювати іншу діяльність під час прослуховування, що може опосередковувати ефект споживання такого контенту на самопочуття.

Таким чином, вплив аудіоконтенту може змінюватися в залежності від того, які інші види діяльності виконуються одночасно з його споживанням.

Також малоймовірно, що надмірне використання інтернет-мереж під час війни позитивно позначиться на рівні суб'єктивного благополуччя. Проте, якщо мережі використовуються для підтримки значущих соціальних зв'язків, це може мати позитивний вплив на психологічне благополуччя. Однак існує ризик для користувачів, що знижена самооцінка та постійне порівняння себе з іншими можуть призвести до негативних наслідків.

Багато аспектів, пов'язаних з ризиками в умовах загрозливих подій, потребують подальшого вивчення, зокрема ефективного використання

соціальних мереж і спеціалізованих веб-сайтів для надання інформаційно-психологічної підтримки.

Важливими є також дослідження різних аспектів психологічної підтримки або інформаційно-психологічної дезорієнтації осіб, аналіз методів впливу на когнітивні процеси, а також вивчення чинників, що визначають ефективність і конструктивність інформаційно-психологічного впливу, притаманних різним його формам. Для трактування інформаційно-психологічного впливу продуктивним є застосування інтегративного підходу, який враховує внутрішню логіку цього процесу, оскільки, хоча вплив зосереджується на певному аспекті психологічного функціонування (когнітивній, поведінковій, емоційно-ціннісній або мотиваційній сфері реципієнта), він не може не враховувати й інші аспекти.

1.3 Журналістська діяльність під час війни

Під час війни журналісти забезпечують потік інформації, який сприяє формуванню громадської думки, сприяє мобілізації населення та підвищенню обізнаності щодо ситуації на фронті. Однак ця діяльність супроводжується низкою етичних, професійних та психологічних викликів, що потребують спеціального підходу.

Роль журналіста під час війни є надзвичайно важливою і багатогранною, оскільки він виступає не лише як інформатор, а й як посередник між реальністю бойових дій і цивільним населенням. Однією з основних функцій журналістів під час конфліктів є надання об'єктивної та збалансованої інформації. Вони мають надзвичайно важливе завдання не лише інформувати про події, а й аналізувати їх, надаючи контекст, що дозволяє зрозуміти ситуацію в її повній складності. Водночас необхідно зберігати баланс між правом на свободу вираження думок і необхідністю збереження безпеки учасників конфлікту та цивільних осіб, що часто вимагає ретельного вибору інформації, яка може бути оприлюднена.

Журналісти під час війни також виконують роль інтерпретаторів подій. Оскільки бойові дії часто супроводжуються інформаційними маніпуляціями, пропагандою і дезінформацією, професійний журналіст повинен мати змогу

відрізняти факти від вигадок. У цьому контексті їх роль у боротьбі з фейковими новинами і маніпуляціями стає ще більш значущою. Журналісти виступають як своєрідний бар'єр між правдою та міфами, намагаючись донести до громадськості правдиву картину подій [2].

Крім того, під час війни вони можуть бути безпосередньо залучені до створення документальних свідчень, що відображають реальний стан речей. Це може включати зйомки відео, написання репортажів, інтерв'ю з учасниками подій, вивчення наслідків війни на соціально-психологічному рівні.

Проте зйомки на передовій часто супроводжуються високим рівнем ризику для самого журналіста. Він може стати жертвою обстрілу, а також опинитися в ситуаціях, коли йому доводиться приймати рішення щодо того, чи варто надавати інформацію, що може бути використана для підтримки ворога. Таким чином, журналісти перебувають під постійним тиском, адже їхні дії можуть не тільки вплинути на громадську думку, а й мати стратегічні наслідки для ходу війни.

Однією з помітних змін у функціонуванні медіа є перешкоджання журналістській діяльності через терор. Така перешкода має на меті усунення будь-яких джерел інформації, які можуть нести неупереджений характер, а також пропагування ідеології та поглядів, що підтримуються російською владою, що, в свою чергу, стало додатковою перешкодою для діяльності засобів масової інформації [2].

Процес фільтрування інформації ускладнився через активний вплив російських медіа, який можна охарактеризувати як пропагандистську діяльність. В даному контексті переплітаються два основні напрямки: по-перше, поширення ідеї про те, що Україна ніколи не була незалежною та применшення її історичної значимості; по-друге, стимулювання внутрішніх конфліктів в Україні, що включає вплив російських медіа на такі теми, як мовний конфлікт. Цей конфлікт полягає у протистоянні між двома групами українців: одні прагнуть повної заборони російської мови в усіх сферах життя, а інші вважають, що використання української мови не є головним чинником для об'єднання нації. До цього

додаються суперечки серед публічних діячів, зокрема щодо того, чи є доречним визнавати російськомовних військовослужбовців, які захищають Україну в складі Збройних сил, українцями. Це питання викликало обурення в частини громадян. Водночас інші діячі категорично заперечують таку позицію.

Війна завжди ставить перед журналістикою серйозні виклики, оскільки вона відіграє важливу роль у поширенні інформації та формуванні громадської думки на глобальному рівні. Умови бойових дій створюють для журналістів специфічні завдання та ризики, проте одночасно надають їм важливу місію, зумовлену високою інформаційною потребою суспільства.

Значення ролі журналіста в умовах війни важко переоцінити. Вони висвітлюють конкретні випадки порушень міжнародного права та гуманітарних криз, тим самим привертаючи увагу міжнародної спільноти. Війна в Україні, зокрема, відзначається інтенсивною інформаційною боротьбою. Так само, як військовослужбовець на передовій, журналіст, зокрема військовий кореспондент, використовує слово, як основний інструмент [2].

З психологічної точки зору, роль журналіста під час війни також полягає у сприянні підтримки морального духу населення. Важливо, щоб журналісти не лише повідомляли про жахи війни, але й знаходили можливості для висвітлення героїзму, солідарності, людської підтримки та допомоги в кризових ситуаціях.

Це допомагає зміцнювати стійкість громадян та створює необхідну моральну підтримку для тих, хто переживає труднощі.

Однак існує й інша сторона цієї медалі. Робота в умовах постійного стресу, ризику та емоційних навантажень може призвести до професійного вигорання. Воєнні конфлікти часто супроводжуються травматичними подіями, з якими журналісти стикаються щодня, що може мати серйозні наслідки для їхнього психічного здоров’я. Багато журналістів зазнають психологічного стресу та посттравматичного стресового розладу, що вимагає належної психологічної підтримки та механізмів самодопомоги.

Однією з ключових ідей, що пропагуються в російських медіа, є концепція захисту російськомовного населення, на підставі якої виправдовуються масовані напади на цивільну інфраструктуру.

Крім того, у російських медіа активно просуваються інформаційно-психологічні операції (ІПСО), які включають такі наративи, як «нацизм в Україні», «обстріли української цивільної інфраструктури українською армією» та існування «біолабораторій». Подібні стратегії мають на меті посилення недовіри та ворожнечі серед українців. Всі ці розбіжності та сумніви покладається на вирішення українських медіа, однак це виявляється надзвичайно складним завданням через великий обсяг маніпуляційних елементів, що присутні в інформаційному просторі [74].

Ще один цікавий момент, з початку війни спостерігається значне зниження споживання російських медіа. Згідно з дослідженням USAID, у 2022 році лише 12% респондентів використовували їх для особистих потреб. Інтерес і довіра до таких медіа залишаються на низькому рівні після різкого падіння, що розпочалося після Революції Гідності. Російські новини часто сприймаються як пропаганда, спрямована проти України, хоча інколи їх споживають для порівняння, як одні й ті самі події висвітлюються українськими та російськими ЗМІ [66].

Ці зміни свідчать про прагнення сприяти популяризації української мови у публічному просторі та обмежити вплив російських медіа-продуктів. Як тут впливає помномасштабна війна?

У журналістів виникли нові рекомендації щодо обмеження висвітлення певних аспектів війни. Це включає заборону на публікацію інформації, яка може потрапити до ворога та вплинути на хід бойових операцій українських сил. До таких даних відносяться назви військових об'єктів та їх географічні координати, чисельність військових підрозділів, інформація про проведення інформаційно-психологічних операцій, відомості про переміщення зброї, озброєнь і боєприпасів на території України, рух та розташування Збройних сил України,

які можуть бути ідентифіковані на місцевості, якщо ці дані не були оприлюднені державними органами або офіційними джерелами партнерських країн.

Таким чином, інформування громадськості під час воєнного стану повинно бути обмеженим та ретельно контролюватися задля забезпечення безпеки [67].

Водночас війна супроводжується випадками обмеження свободи слова, за які відповідають як російська, так і українська сторони. За даними Інституту масової інформації «Барометр свободи слова», у 2023 році було зафіксовано 150 порушень свободи слова, з яких 67 – на рахунку росії. Ці порушення включають вбивства журналістів, обстріли, поранення, викрадення, пошкодження редакцій, погрози, блокування інтернет-доступу, кібернапади та юридичний тиск. Україна, в свою чергу, спричинила 83 випадки порушень, серед яких побиття, перешкоджання журналістській діяльності, погрози, кіберзлочини, обмеження доступу до публічної інформації та цензура [74].

Медіа виступають основним джерелом інформації, тому рівень довіри до цієї сфери має велике значення, оскільки існує тісна взаємодія між медіапростором і суспільством. Проте за роки війни спостерігається зниження довіри до засобів масової інформації [66].

Згідно з опитуванням USAID from the American People, яке було проведено компанією InMind на замовлення міжнародної організації Internews, рівень довіри до ЗМІ у 2022 році становив 66% [35], однак у 2024 році цей показник знизився до 47% і 43%. Одним із найпопулярніших джерел інформації є Телемарафон «Єдині новини», довіра до якого також зазнала значного зниження [37]. Якщо у 2022 році за даними Київського міжнародного інституту соціології цей показник становив 69%, то в 2024 році він знизився до 36%. Поширення недостовірної інформації та висловлювання деяких журналістів викликають усе більше суперечок, що негативно позначається на рівні довіри до медіа.

З війною, стиль медіа став більш емоційно насичений лексикою, яка має здатність викликати емоційну напругу у слухачів і читачів. Ці вислови можуть бути використані як «гачки» або «тригери», що постійно підтримують інтерес аудиторії. Оскільки журналіст, який не є беземоційним спостерігачем, а має

власну пропатріотичну позицію, здатний викликати більшу довіру, така лексика стала частиною інформаційного простору. Нецензурні вирази щодо окупантів чи агресора інтегрувалися настільки, що навіть на офіційному рівні державні службовці можуть використовувати фразу «русский военный корабль» у відомому напрямку, не порушуючи етичні норми [15]. Доречі цей вислів став широко відомим і був процитований такими міжнародними виданнями, як Reuters [72], The Guardian [73], Daily Mail [58] та іншими, що висвітлюють події в Україні [8].

Зміни в мовних практиках медіа є відображенням загального воєнного дискурсу та пропаганди, що призводить до наближення мови ЗМІ до повсякденного спілкування та онлайн-комунікацій. Це сприяє виникненню нового синтаксису та специфічної нової лексики, яка поступово стає частиною медіа-простору.

Так, журналісти, ведучі, коментатори, блогери та лідери думок все більше демонструють свободу у висловлюваннях щодо війни, використовуючи новотвори, що постійно з’являються у ефірах та публікаціях онлайн-ресурсів, такі як «бавовна», «макронити», «чорнобаїти», «відкобзонити», «дебахнулько», «бандеромобіль», «рашизм», «чмоня», «орки» та інші [33].

Проте застосування такого мовного стилю може мати негативні наслідки в майбутньому. Така манера подачі інформації порушує важливий стандарт журналістики – відокремлення фактів від коментарів.

У сучасній журналістиці дедалі більше значення набуває фактчекінг. Завдяки розвитку онлайн-медіа, соціальних мереж та широкому доступу до інформації, аудиторія отримує новини майже безперешкодно.

Однак ця оперативність часто компрометується якістю, оскільки блогери не завжди дотримуються журналістських стандартів, не відокремлюючи факти від коментарів або не проводячи необхідного фактчекінгу для боротьби з фейковими новинами. У контексті війни необхідність у професіоналах, які не лише збирають інформацію, а й здатні її аналізувати, стає критично важливою.

Українське суспільство стикається з численними фейковими

повідомленнями, такими як «Українські нацисти виклали портрет Степана Бандери трупами російських військових» [37], а також постійними інформаційними атаками, що нагнітають страх, наприклад, через фальшиві повідомлення про обстріли. Війна підвищує важливість платформ, що сприяють боротьбі з дезінформацією, таких як «НотаЄнота», «StopFake» та «MediaSapiens».

Журналістам необхідно не лише розрізняти правду та брехню, але й розвивати критичне мислення серед своїх читачів і слухачів.

Таке мислення визначається як здатність споживача інформації ретельно аналізувати та ухвалювати правильні рішення, переробляючи інформацію для глибшого розуміння чи створення нових ідей [22].

Цей навик є надзвичайно важливим у медіапросторі, де не всі видання і онлайн-ресурси дотримуються журналістських стандартів, інколи спотворюючи новини для вигоди власників.

Незважаючи на численні недостовірні матеріали, все більше журналістів та звичайних людей володіють навичками фактчекінгу, виявляючи суперечливі твердження та аналізуючи не лише конкретні новини, а й загальну редакційну політику медіа. У часи сьогодення важливо розвивати критичне мислення, бути компетентними споживачами та творцями контенту, здатними розрізняти правду і фейки.

Пропаганда та дезінформація часто базуються на маніпуляціях, таких як часткові правди, залякування, повторення і спрощений контент. Це основні інструменти, які використовують так звані «журналісти», що насправді є пропагандистами.

Об'єктом інформаційного впливу в рамках інформаційної війни є громадська думка, а також свідомість окремої особистості [29]. Людина з високим рівнем тривоги, схильна оцінювати ситуацію через доступні образи та думки, легше піддається пропаганді, ніж людина з розвинутим критичним мисленням. Пропагандистські медіа орієнтуються на таку пасивну аудиторію, поширюючи власні наративи.

Отже, журналісти є важливими агентами інформаційного впливу, що забезпечують суспільство необхідними даними про події, формують громадську думку, протистоять маніпуляціям і зберігають моральний дух нації. Однак їхня діяльність супроводжується численними викликами, як професійного, так і емоційного характеру, що потребує підтримки та розвитку механізмів безпеки та психологічної допомоги для тих, хто здійснює ці важливі функції в умовах війни.

Так, особлива увага приділяється роботі журналістам, які працюють в умовах війни та зазнають безпекових ризиків, та їхній психологічній стійкості в таких умовах. Експерти сьогодні зазначають, що попередні домовленості щодо регулювання діяльності преси під час війни вже є неактуальними, зокрема через те, що світ досі не має чіткого уявлення про масштаби протистояння між двома найбільшими країнами Європи, що включає використання різних видів зброї.

Зони попередніх військових конфліктів, таких як Ірак, Лівія чи Сирія, не можуть слугувати прикладом для розробки протоколів безпеки, що стосуються роботи журналістів на передовій у найбільшій країні Європи. 3 березня 2022 року Міністерство оборони України видало наказ, що регламентує діяльність журналістів у період воєнного стану.

Цей наказ визначає обмеження щодо того, що дозволено і що заборонено, як взаємодіяти з військовими та як журналісти мають працювати з армією. Зокрема, зйомка та спілкування без спеціального дозволу суворо заборонені. У разі порушення умов пресперепустки, вона може бути анульована. Однак цей документ не гарантує безпеки журналістів та не дає чітких роз'яснень, що вимагає додаткових уточнень [13].

Полювання на журналістів з метою отримання конфіденційної інформації та її подальшого використання для ворожих цілей є пріоритетним завданням спецслужб та інших ворожих структур.

Журналісти повинні зберігати інформацію на кількох захищених носіях, використовувати надійні сховища, забезпечувати належне їх розміщення, застосовувати складні паролі для шифрування даних та обов'язково включати двофакторну автентифікацію. Якщо журналіст працює поблизу лінії фронту або

в умовах підвищеного ризику, йому слід використовувати псевдоніми та створювати окремі акаунти для професійної діяльності, які не пов'язані з його особистим профілем.

Виконання журналістських обов'язків у воєнних умовах часто ставить перед працівниками медіа великі емоційні та психологічні виклики. Часто їм доводиться бути свідками смерті людей, а іноді навіть інформувати родичів про загибель близьких. Коли соціально важливий матеріал вступає в суперечність із особистим досвідом, необхідно чітко визначити межі професійної діяльності.

Важливо обговорювати з редакторами пережиті емоції та враження, оскільки це може допомогти зняти напругу та зберегти професіоналізм у процесі створення матеріалу. Журналісти повинні зберігати об'єктивність у своїй роботі, дотримуючись точності фактів та запобігаючи маніпуляціям або спотворенню інформації. Це набуває особливого значення під час війни, оскільки невірна або недостовірна інформація може спричинити серйозні наслідки.

Перевірка джерел та використання надійної інформації є ключовими етапами в роботі журналіста, особливо в умовах військових конфліктів, де є великий ризик стати об'єктом пропаганди, що вимагає особливої обережності та критичності при обробці отриманих відомостей [30].

Отримання дозволу від Збройних Сил України для роботи в зоні бойових дій не є гарантією безпеки для журналістів. Вони повинні дотримуватися всіх інструкцій військових, не виявляти емоційної напруги чи агресії в спілкуванні та зберігати спокій в екстремальних ситуаціях.

Робота в умовах бойових дій, що включає обстріли, природні катаклізми чи харчові дефіцити, потребує від журналістів не лише стійкості, але й готовності до несподіваних ситуацій. Зокрема, журналісти мають бути забезпечені необхідним обладнанням, яке дозволяє працювати в умовах, що можуть бути непередбачуваними [52].

Використання засобів індивідуального захисту є необхідним навіть у відносно мирних районах або зонах, де присутня ворожа активність. Це не лише

забезпечує безпеку журналіста, але й допомагає уникнути непорозумінь з місцевим населенням.

Ідентифікаційні знаки, такі як наклейки «Преса», атестаційні картки та сертифікати, чітко відрізняють журналістів від інших осіб. Бронежилети та шоломи для журналістів повинні бути виконані в специфічному синьому кольорі, який призначений саме для цієї категорії осіб [13].

Окрім того, журналісти повинні мати при собі повний комплект документів, щоб уникнути випадків їх плутанини з іншими особами, зокрема шпигунами. Це включає в себе всі необхідні посвідчення та сертифікати. Хоча деякі вважають, що ліцензія від збройних сил може бути достатньою, це не завжди так, оскільки деякі військовослужбовці можуть не мати чіткого уявлення про вигляд журналістів. У таких випадках для проведення зйомок та інших професійних дій може бути потрібен дозвіл від керівництва обласних військових адміністрацій або інших державних органів. Важливо, щоб військові контролювали, аби діяльність журналістів не створювала додаткових проблем або непорозумінь для них [30].

Таким чином, підкреслюємо, що журналісти несуть велику відповідальність перед суспільством і відіграють важливу роль у формуванні об'єктивного світогляду. Їхня діяльність може істотно впливати на розвиток подій, сприяти глобальному розумінню і допомагати зміцненню міжнародного порозуміння.

Отже, здатність ефективно працювати в умовах війни є не лише професійним викликом, але й моральною місією для журналістів, що сприяє розвитку інформаційного простору в умовах конфлікту. Залишаючи високі етичні стандарти та адаптуючись до непередбачуваних ситуацій, журналісти продовжують виконувати свою важливу роль у суспільстві навіть у найскладніших обставинах.

1.4 Психологічні чинники, що впливають на журналіста під час створення медіаконтенту в умовах війни

У професії журналіста важливу роль відіграє психоемоційний аспект, оскільки діяльність у медіасфері завжди пов'язана з високими рівнями стресу, емоційною напругою та значними психологічними навантаженнями. Це особливо виявляється в умовах війни, де журналісти змушені працювати в екстремальних ситуаціях, що включають небезпеку для життя і здоров'я, а також величезні моральні та емоційні виклики. Війна створює нові специфічні умови для журналістів, де їхня діяльність набуває особливих характеристик, зокрема, через стрес, емоційну напругу, моральну відповідальність, когнітивні навантаження та психологічну стійкість.

Емоційне вигорання, з яким стикаються журналісти, постійно висвітлюючи трагічні події та соціальні несправедливості призводить до сильного стресу, який може стати причиною вигорання. Частий контакт із негативними новинами виснажує психологічні ресурси працівників медіа, що в свою чергу може призвести до емоційного виснаження, втоми та втрати інтересу до професії.

Через емоційну втомленість від постійного контакту з трагічними подіями та негативними новинами, що виснажує їхні психологічні ресурси. Цей фактор може значно збільшити ризик розвитку психосоціальних розладів, таких як тривожність, депресія і посттравматичний стресовий розлад. Крім того, відповідальність за точність і об'єктивність інформації під тиском громадськості створює додатковий стрес для медіапрацівників, оскільки вони повинні реагувати швидко і відповідально на запити суспільства, що часто включає емоційно заряджені теми [5].

Тиск з боку суспільства також є важливим фактором, що впливає на емоційний стан журналістів. Вони виконують функцію посередника між інформаційними джерелами та громадськістю, однак їхні дії часто піддаються критиці. Негативні відгуки, громадська неприязнь та постійні звинувачення

можуть посилювати стресові ситуації, що негативно позначається на психічному здоров'ї журналістів.

Швидкість змін в інформаційному середовищі та необхідність оперативно реагувати на події створюють додатковий стрес для працівників ЗМІ. Відповідальність за дотримання строків та необхідність адаптуватися до нестабільних умов інформаційного потоку спричиняють емоційну напругу та збільшують ймовірність розвитку стресу.

Етичні дилеми також є суттєвим фактором, що впливає на психологічне становище журналістів. Зіштовхуючись із необхідністю ухвалення складних етичних рішень, таких як вибір між збереженням конфіденційності та розголошенням важливої інформації, журналісти можуть відчувати внутрішні конфлікти, що призводить до емоційного та психологічного напруження.

Розглянемо ситуацію тиску громадськості на журналістів, розслідування чутливих та суперечливих тем, які привертають значну увагу суспільства. Випадок, коли журналісти проводять розслідування діяльності органів влади.

Припустимо, що журналістська група викриває факти корупції серед високопосадовців уряду. Така інформація викликає широке обговорення в суспільстві, оскільки зачіпає важливі соціальні питання та порушує принципи прозорості та етичності в управлінні [5].

Тиск громадськості в даному контексті може виявлятися в кількох аспектах:

1. Активне обговорення в соціальних мережах – новини про корупційні діяння можуть спричинити інтенсивне обговорення в соціальних мережах, де громадяни активно висловлюють свої думки та коментарі. Репости, коментарі та дискусії можуть створити значний тиск на журналістів, які відчувають відповідальність за точність і об'єктивність представленої інформації.

2. Очікування швидкого реагування – громадськість може вимагати від журналістів негайного реагування на нові запитання чи надання додаткових доказів. Це накладає додатковий стрес на журналістські колективи, змушуючи їх швидко знаходити відповіді на критичні запити.

3. Критика та вимоги до відповідальності – якщо розслідування викликає сильне обурення серед громадськості, журналісти можуть стати об'єктом критики і навіть вимог щодо їхньої відповідальності за подану інформацію. Це може включати запити на проведення додаткових перевірок або корекцію можливих неточностей у публікаціях.

Такий тиск має значний вплив на психоемоційний стан журналістів, вимагаючи від них високого рівня стійкості, професіоналізму та готовності відповідати за точність і правдивість наданих даних.

Коли відбувається тиск з боку суспільства, особливо в умовах війни, то наслідком його може бути збільшення стресу та емоційного вигорання. Журналісти часто піддаються критиці за подану інформацію, особливо коли розслідування стосуються чутливих чи суперечливих тем. Відгуки, коментарі в соціальних мережах та публічні обговорення створюють величезний психологічний тиск, який може знизити самооцінку і викликати відчуття безсилля.

Публічна критика може виникати внаслідок незадоволення аудиторії – читачів, глядачів або слухачів – представленою інформацією. Коментарі в соціальних мережах, листи до редакції та відгуки можуть бути як позитивними, так і негативними. Публічна критика здатна вплинути на психологічний стан журналіста, порушуючи його самооцінку [4].

Критика в соціальних мережах з розвитком цифрових платформ стала значно доступнішою та масовішою. Агресивні коментарі, заперечення фактів і злісна критика можуть викликати стрес та відчуття безсилля у журналістів.

Необ'єктивна оцінка роботи є ще одним аспектом, який часто турбує журналістів. Вони схильні оцінювати свою роботу через призму власних переконань і цінностей. Коли їхній матеріал піддається критиці, це може бути сприйнято як особисту атаку, що погіршує емоційну стійкість.

Стрес через ризик втрати репутації є важливим фактором для журналістів, оскільки їхня діяльність завжди пов'язана з можливістю втратити репутацію –

особливо коли їхні роботи викликають суперечки чи контроверсії. Перспектива втрати довіри з боку аудиторії може викликати стрес і занепокоєння.

Внутрішній конфлікт часто виникає в журналістів у разі критики, пов'язаної з етичними питаннями або їх особистими переконаннями. Порушення етичних норм або суперечлива реакція аудиторії може призводити до сумнівів та психологічного дискомфорту. Для підтримки психо-емоційного здоров'я важливо вдосконалювати вміння справлятися зі стресом.

За словами ЮНЕСКО, журналістика вже давно вважається однією з найбільш виснажливих професій. Це одна з найбільш небезпечних професій з психологічної точки зору, оскільки масова комунікація залишається однією з найбільш стресогенних сфер діяльності людини [4].

Для розуміння, розглянемо нашу професію під час військових дій. Звертаючи увагу на сьогодення, одним із найсильніших чинників стресу є реакція на екстремальні умови роботи, пов'язані з небезпекою для життя та здоров'я журналіста.

В умовах війни журналісти часто змушені працювати у ризикованих ситуаціях, що пов'язано з фізичними та психологічними навантаження. Відбувається професійне вигорання завдяки такому стресу, журналіст втрачає здатність ефективно виконувати свої обов'язки через постійну емоційну втомленість. Цей фактор є одним з основних у виникненні психосоціальних розладів серед медіа-працівників, таких як тривожність, депресія та посттравматичний стресовий розлад (ПТСР).

Другим важливим аспектом є емоційна напруга, яка виникає внаслідок необхідності обробляти і передавати болісні та шокуючі факти, що можуть стати темою репортажу. Війна приносить з собою численні трагедії, втрати та насильство, і журналісти часто виступають свідками або навіть учасниками подій, що мають глибокий емоційний вплив. Психологічна напруга може позначатися на їхній здатності об'єктивно подавати інформацію, оскільки емоційний вплив подій може спричинити зміщення сприйняття реальності або втрату нейтральності.

Когнітивні навантаження також є важливим фактором, який впливає на психологічний стан журналістів. У процесі створення медіаконтенту вони часто стикаються з необхідністю швидко аналізувати великий обсяг інформації, синтезувати факти та створювати висновки на основі обмеженого часу і ресурсів. Це створює інтелектуальну напругу та вимоги до високої концентрації уваги і прийняття рішень в умовах невизначеності.

Журналістика як сфера діяльності та засіб комунікації є не лише частиною взаємодії між людською свідомістю та поведінкою (зв'язок між соціальною свідомістю та соціальною поведінкою – саморегуляція суспільства як системи), а й має вплив на відносини між людьми та урядами. Інститути та особи, що регулюють соціальні взаємовідносини, є ключовими у цих процесах.

Однак, журналістика, виконуючи свою функцію, не завжди має однаковий вплив у цих регуляторних структурах і займає певне місце в управлінських відносинах між різними формами влади та громадянами [5; 6].

Медіа, в свою чергу, є важливим каналом для поширення інформації про рішення органів влади, роз’яснення цих рішень, аналізу реакції суспільства на них та донесення вимог громадян до влади. Таким чином, медіа є ключовим елементом у механізмі управління суспільними процесами. Вони безпосередньо інтегровані в структуру суспільної свідомості та буття, відіграючи роль автономної і незалежної складової в механізмі суспільної саморегуляції.

Основними функціями журналістики є надання членам суспільства практичних знань про реальність та її зміни, що відбуваються як на очевидному рівні (події), так і на глибшому рівні, через ідеї та проблеми для розуміння, що стосуються не лише влади, а й ширшого соціуму; створення простору для вільного обміну думками, що сприяє формуванню громадської думки, яка часто може суперечити бажанням влади; збагачення інформаційного простору матеріалами, які містять знання, норми та цінності, що можуть бути новими для аудиторії.

Це також включає стимулювання конкуренції у сфері масової інформації, що сприяє моральному та духовному розвитку, підтримуючи високий рівень суспільної свідомості та стабільність соціальних відносин [6].

Ці подвійні цілі створюють об'єктивну основу для виникнення двох суперечливих тенденцій у професійній діяльності журналістів: тенденції тісної взаємодії новин із владою та тенденції до незалежності від неї. З огляду на це, між цими двома напрямками неминуче виникають антагонізми та боротьба.

Об'єктивні аспекти професійних обов'язків у журналістській діяльності визначаються рядом завдань, що є невід'ємними від цієї професії. Її суб'єктивний аспект пов'язаний із усвідомленням спільних зобов'язань, наявністю внутрішньопрофесійної спеціалізації та індивідуальних характеристик журналіста. Це проявляється у відповідальному самовизначенні як окремих журналістських колективів, так і індивідуумів. Саме цей процес самовизначення зобов'язань формує усвідомлення необхідності особистої залученості до виконання соціально прийнятих обов'язків, створюючи тим самим внутрішню мотивацію для стабільної професійної діяльності.

Значущою психологічною характеристикою є моральна відповідальність, з якою стикаються журналісти під час висвітлення війни. Вони не лише передають факти, а й впливають на громадську думку, формують соціальне сприйняття подій. У цьому контексті журналісти часто опиняються перед складним вибором між професійною етикою, правдою та необхідністю підтримувати моральну стійкість у ситуаціях, коли висвітлення реальності може бути надто жорстким або травматичним для аудиторії [6].

Якщо розглядати різні види або сфери професійної діяльності фахівців медіа, кожен із них має свої специфічні особливості. Наприклад, друковані видання, як складова частина медіа-системи, мають чітко визначену специфіку. Це пояснюється тим, що основними матеріалами друкованої преси є слова та зображення, які фіксуються на папері або інших твердих носіях. Газети, журнали, щорічники та книги можуть зберігатися протягом тривалого часу без суттєвих пошкоджень. Споживачі мають можливість звертатися до цих

матеріалів у будь-який час, а також здійснювати їх аналіз, порівняння, перечитування та повернення до великих ідей, закріплених на сторінках. Друковані медіа можуть поступатися аудіовізуальним в оперативності, але переважають їх у глибокому аналізі. Видання високого рівня, такі як журнали, висувають високі вимоги до точності стилю та формулювань [49].

Телевізійні журналісти працюють із різноманітними матеріалами, що включають усні та письмові слова, зображення, звуки і музику, що визначає особливості телевізійного жанру. Телебачення дає можливість глядачам безпосередньо спостерігати за подіями, доповнюючи зображення звуковими ефектами (музикою, шумами, коментарями), а також текстами, які можуть бути представлені як на екрані, так і у вигляді документів. Це дозволяє чути живі голоси учасників подій і реальний акустичний супровід. Такі особливості визначають необхідність для репортерів володіти не лише журналістськими, а й режисерськими та фотографічними навичками, а також здатністю працювати з технічними засобами. Зокрема, телеведучі повинні виконувати складний комплекс функцій, що вимагає від них особливих професійних якостей.

Ще однією специфічною формою професійної діяльності є робота радіожурналістів. Її особливість полягає в тому, що матеріал для мовлення радикально відрізняється від текстового контенту журналістів. Окрім вимовлених слів, важливу роль відіграють звукові ефекти, музика, шум та інші аудіоелементи, оскільки неможливо передати певні об'єкти лише словесно. У сучасних передачах, зокрема в розважальних програмах або вікторинах, часто використовуються різноманітні звукові ефекти, такі як оплески. Якщо для газетних видань характерні ілюстрації, то на радіо лише звук здатний передати уявлення про події, предмети чи людей. Також варто зауважити, що старі випуски газет і журналів можуть бути легко відновлені для читачів, у той час як радіопрограми після трансляції припиняють своє існування [6].

Основною особливістю радіо є величезна і різноманітна аудиторія, а також те, що радіо сприймається виключно через слух. Це вимагає певних особливостей у створенні аудіопродукції, що визначає специфіку кожного

жанру. Короткі повідомлення, як правило, згруповані за темами та оголошуються диктором. В інтерв'ю часто беруть участь репортери, диктори та співрозмовники. Трансляція репортажів є настільки ж переконливою, як і фізична присутність журналіста на місці події. Оскільки багато репортажів передаються в прямому ефірі, вони характеризуються живим мовленням без попередньо підготовлених текстів [5].

Ці особливості професійної діяльності роблять роботу медіа-спеціалістів надзвичайно стресовою.

Основними факторами стресу можна вважати емоційне напруження в спілкуванні з оточуючими, перебування в екстремальних умовах, висока відповідальність перед суспільством, особисте сприйняття небезпечних подій, ненормований робочий графік, необхідність обробляти та запам'ятовувати великі обсяги інформації, болісні та шокуючі факти, обмежений час для виконання професійних обов'язків, надмірне навантаження в роботі, конкуренція в галузі [4].

Зважаючи на ці фактори, актуальним є розробка спеціальних програм для попередження та подолання наслідків професійного вигорання серед медіафахівців.

Отже, професійна діяльність працівників медіа є комплексним системним об'єктом, що складається з взаємопов'язаних елементів різних рівнів, об'єднаних у множинні структури, і має загальну сутність, яку можна повною мірою зрозуміти лише через взаємодію цих елементів. Засоби масової інформації є важливим компонентом соціально-політичного середовища.

Психологічна стійкість є важливим фактором, що дозволяє медіапрацівникам витримувати постійну напругу, адаптуватися до стресових ситуацій та продовжувати виконувати свої професійні обов'язки на високому рівні. Розуміння та підтримка психологічних аспектів професійної діяльності журналістів у цей період є важливими для запобігання вигоранню, забезпечення психічного здоров'я та стабільності медіа-системи в цілому.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТІВ ДО РОБОТИ В ЕКСТРЕМАЛЬНИХ УМОВАХ (В УМОВАХ ВІЙНИ) ТА ПСИХОЛОГІЧНОГО МЕДІАКОНТЕНТУ

2.1 Аналіз психологічної підготовки журналістів до роботи в умовах війни

Психічне здоров'я журналістів під час війни ослаблене під впливом численних чинників. Основні труднощі стосуються емоційного стану, а також психологічного благополуччя, яке підтримується різноманітними ресурсами. Проблеми з психічним здоров'ям журналістів часто пов'язані з труднощами прийняття себе, незадоволенням стосунками з іншими, порушенням здатності ефективно справлятися з щоденними завданнями, відсутністю соціальної актуалізації, зростання та визнання.

Позитивні міжособистісні стосунки, зацікавленість у житті, почуття автономії та сенсу, а також соціальна значущість та усвідомлення свого внеску в суспільство сприяють зміцненню психологічного здоров’я журналістів. Психологічне благополуччя журналістів у контексті війни безпосередньо залежить від їхнього життєвого досвіду перебування в умовах збройного конфлікту та виконання професійних обов’язків.

Найбільші труднощі, а також найбільші можливості для збереження психічного здоров’я спостерігаються у журналістів, які постійно, або протягом тривалого часу перебувають в зонах бойових дій, виконуючи соціально важливі завдання [50].

Це відкриває перспективи для подальших досліджень, що можуть зосереджуватись на вивченні основних проблем та чинників, що сприяють зміцненню психологічного здоров’я журналістів. Підготовка до таких умов повинна включати спеціальні тренінги, що сприяють розвитку навичок швидкої адаптації до змінної обстановки, збереження емоційної рівноваги та здатності ухвалювати обґрунтовані рішення під тиском стресу. Однак

досліджуючи цю тему, завчасно, можна сказати, що допомоги у вигляді підтримки психологічної стійкості для журналістів дуже мало. І через такий дефіцит, на просторах Інтернету з'являється все більше інформації та закликів до проведення хоч якихось тренінгів, консультацій, пізнавальних годин з психології, задля впровадження корисних навичок в екстремальних ситуаціях.

В даному випадку екстремальною ситуацією є війна, знімання репортажів в місцях, де ведуться бойові дії, а також в прифронтових місцях, спілкування з людьми, що знаходяться у стані тривоги, страху, депресії та ін. Для підтвердження вищезазначеної інформації, а також для висновку про наявну психологічну підготовку для журналістів, ми провели теоретичний аналіз робіт українських та закордонних авторів з психологічної підготовки людей з вищевказаною професією.

Оскільки за основу нашого дослідження взято саме працюючих осіб в цій сфері, то в роботі використовуються анонімні онлайн-опитування американських дослідників та Інституту масової інформації журналістів, що забезпечує якісне розуміння того, чого конкретно не вистачає, наразі, виконуючи свої професійні обов'язки, для підтримки психологічного здоров'я та на якому етапі зараз психоемоційний стан працівників медіа [50].

Почнемо з того, що психологічні дослідження, що стосуються стану українських журналістів, практично відсутні, на що звертає увагу IMI.

Соціологічне дослідження, проведене після початку повномасштабного вторгнення громадською організацією «Інститут масової інформації», показало, що 97% журналістів мають симптоми стресу, які можуть свідчити про розвиток депресії. У 2017 році цей показник становив лише 75%.

Згідно з результатами дослідження 2022 року, 75% опитаних журналістів зазначили симптоми втоми або злості (у 2020 році – 18%, у 2017 році – 10%), 67% повідомили про проблеми зі сном (у 2020 році – 9%, у 2017 році – 12%), 56% відзначили підвищену дратівливість (у 2020 році – 14%, у 2017 році – 8%), 48% мали труднощі з концентрацією (у 2020 році – 13%, у 2017 році – 7%), а 40% відчували депресію або безнадію (у 2020 році – 7%, у 2017 році – 10%).

Одним з основних викликів, з якими стикаються медійники, є психологічне виснаження, постійний стрес і неможливість повноцінно відпочити – про це повідомили 69% опитаних. IMI зазначають, що цей показник є найвищим з початку військових дій на території України з 2014 року [38]. Журналісти демонструють навіть ознаки певних психічних розладів, водночас працюючи в середовищі з великою кількістю осіб, які мають проблеми психічного здоров'я. Більшість журналістів не мають відповідної підготовки щодо психологічного здоров'я, ані для самодопомоги, ані для належної реакції під час взаємодії з людьми, які переживають психічні труднощі.

Інститут масової інформації підкреслює необхідність створення освітніх програм з психічного здоров'я, що можуть бути реалізовані через тренінги з першої допомоги для фахівців, таких, як Універсальний тренінг з психічного здоров'я [47, с. 152].

Аналіз психічного здоров'я журналістів також проводився у зарубіжних роботах А. Фрейнкель, С. Купман та Д. Шпігель, вони оцінили стан 18 журналістів, які стали свідками страти. Через місяць після події більшість з них повідомили про тимчасові труднощі, зокрема дисоціацію, тривожність та депресивні стани (наприклад, кілька днів поганого настрою після інциденту).

Однак жоден з учасників не зазначив наявність серйозних, або тривалих психологічних проблем, пов'язаних з їхнім спостереженням за стратами. Але, навіть за відсутності прямої загрози для життя (оскільки подія була соціально схвалена) та можливості психологічної підготовки до події, журналісти все ж переживали психологічний стрес після спостереження страти [60].

Інші автори, С. МакМахон [60], С. Пієвич, Е. Ньюмен, та Е. Далейден [71] здійснили аналіз, спрямований на вивчення впливу висвітлення травматичних подій на журналістів. Результати роботи, проведені С. МакМахоном, вказують на те, що деякі журналісти переживали посттравматичні симптоми, такі як нав'язливі спогади, прагнення уникати нагадувань про події, а також депресивні стани після висвітлення трагедій та катастроф. Крім того, частина з них зазначила тривалий дистрес, який тривав протягом кількох років.

В роботах С. Пієвич, Е. Ньюмена та Е. Далейдена виявлено, що тяжкість симптомів була прямо пов'язана з інтенсивністю травматичних подій. Вони також зауважили, що взаємозв’язок між професійними травмами та симптомами посттравматичного стресового розладу був більш вираженим, аніж між травмами, не пов’язаними з роботою, та цими симптомами.

Дослідники, Е. Ньюмен, Р. Сімпсон та Д. Гандшух, зосередилися на опитуванні фотожурналістів, і результати показали, що більшість респондентів висвітлювали травматичні події. Приблизно 6% опитаних мали симптоми, що відповідають критеріям посттравматичного стресового розладу.

Хоча більшість фотожурналістів пережили травмуючі ситуації, лише 11% з них повідомили, що їхні роботодавці попереджали про можливі емоційні наслідки їхньої роботи [71].

А. Файнштейн, Дж. Оуен та Н. Блер встановили, що військові журналісти мають вищі показники споживання алкоголю та вищі рівні депресії й посттравматичного стресового розладу порівняно з іншими представниками цієї професії. Згідно з їхніми дослідженнями, поширеність ПТСР серед військових журналістів становила 28,6%, а депресії – 21,4%. Автори зауважили, що рівень поширеності ПТСР у військових журналістів за весь період життя наближається до показників серед ветеранів бойових дій, у той час, як рівень депресії у них перевищує середній рівень в популяції. Однак, військові журналісти не мали тенденції звертатися за лікуванням психічного здоров’я частіше, ніж їхні колеги, що висвітлюють події, не пов'язані з бойовими діями [61]. Війна та військові конфлікти мають різний вплив на журналістів, які працюють у країнах, що перебувають у стані війни, та на іноземних журналістів, що висвітлюють бойові дії.

Ю. Леваот, М. Сіньор та А. Файнштейн, порівняли показники психологічного здоров’я 38 ізраїльських журналістів та 38 західних журналістів, що працюють у зоні бойових дій [61]. Незважаючи на те, що обидві групи повідомили про високий рівень впливу травматичних подій, суттєвих відмінностей у частоті чи типах впливу між групами не було виявлено. Західні

журналісти відзначили більш часті симптоми ПТСР, зокрема, нав'язливі спогади та вживання алкоголю, тоді як ізраїльські журналісти повідомили про вищий рівень депресії, тривоги та соматичних розладів.

Щодо українських авторів, можна відмітити роботу О. Савиченко, О. Рубана та Є. Шуневича, яке базується на припущенні, що психічне здоров'я журналістів під час війни тісно пов'язане з їхнім життєвим досвідом у умовах війни та виконуваними професійними обов'язками [45].

Всього в дослідженні взяли участь 68 журналістів. Результати показали, що більшість опитаних має послаблене психічне здоров'я, що зберігається для всіх його складових: емоційного, соціального та психологічного добробуту. Щодо емоційного добробуту, що включає відчуття щастя, задоволення та зацікавленості життям, був знижений у 22,1% респондентів (від 10% у тих, хто працює в умовах умовної безпеки, до 34,6% у тих, хто регулярно відряджається в зону бойових дій).

Зниження емоційного добробуту спостерігалося у 58,8% журналістів (від 50% серед фіксерів та працівників у зоні бойових дій до 80% у тих, хто працює в умовах безпеки). Водночас процвітання емоційного добробуту було виявлено у 19,1% журналістів (від 3,8% серед тих, хто регулярно відряджається на фронт, до 32,1% серед тих, хто працює в зонах бойових дій).

Емоційне виснаження найбільш виражене серед фіксерів, які працюють у зоні бойових дій та супроводжують міжнародні медіа. Вони часто поєднують функції перекладу, продюсування, організації, зйомки та створення контенту.

Проте, саме фіксери мають найвищі показники процвітання емоційного добробуту, що здебільшого пояснюється їхнім відчуттям інтересу та задоволення від життя. Вплив на емоційний добробут також має досвід роботи в умовах бойових дій: найбільше емоційне виснаження спостерігається у журналістів, які живуть в умовно безпечних регіонах, але регулярно відправляються в зону бойових дій (34,6%). Зниження емоційного добробуту фіксується серед журналістів, що працюють в умовах безпеки (80%), тоді як процвітання

емоційного добробуту частіше за все виявляється серед тих, хто працює безпосередньо в зоні бойових дій (32,1%).

Таким чином, найважчими для журналістів є відрядження в екстремальні умови, що значно впливають на їхнє відчуття щастя та задоволення життям. Проте тривала робота в таких умовах, ймовірно, завдяки адаптаційним механізмам, зменшує емоційне виснаження і може виступати ресурсом для емоційного комфорту завдяки відчуттю зацікавленості життям.

Щодо соціального добробуту, то він пов'язаний із усвідомленням значущості власних зусиль, приналежністю до соціальних груп, підтримкою інших людей і схваленням суспільних процесів. Загалом соціальний добробут журналістів виявився дещо кращим, ніж емоційний, з рідшими випадками виснаження (14,7%), частішими випадками послаблення (63,2%) і процвітання (22,1%). Серед різних професійних груп журналістів, кореспонденти, продюсери та редактори мали вищі показники процвітання соціального добробуту (25% та 26,9%), але при цьому більше схильні до виснаження в соціальних відносинах (14,3% і 15,4%).

Фіксери в основному мають послаблений соціальний добробут, відчуваючи соціальну інтеграцію і визнання, проте часто відсутня соціальна актуалізація та зростання. Журналісти, які працюють в умовах бойових дій, мають найвищий рівень соціального добробуту, зменшення виснаження та послаблення і вищі показники процвітання. Вони відчувають свою значимість для суспільства та мають високе почуття приналежності до спільноти. У той час як журналісти, що відряджаються в зону бойових дій, мають збережений соціальний інтерес і інтеграцію, але їх відчуття соціального зросту є менш вираженим [45].

Психологічний добробут включає самоприйняття, екологічну майстерність, позитивні стосунки з іншими, особистісний ріст, автономію, а також усвідомлення сенсу та мети життя. Саме цей компонент добробуту журналісти оцінили найвищим чином, оскільки 32,4% опитаних відзначили психологічне процвітання, з усвідомленням автономії та сенсу життя. Однак

серед фіксерів спостерігалися найбільші труднощі з прийняттям себе та виконанням щоденних обов'язків, що призводило до психологічного виснаження у 30% з них. Водночас 30% фіксерів, 30,8% продюсерів/редакторів і 32,1% кореспондентів мають показники процвітання психологічного добробуту, що характеризується позитивними стосунками, особистісним зростанням і відчуттям автономії.

Найнижчі показники психологічного добробуту були виявлені серед журналістів, які часто відряджаються на фронт, особливо у аспектах взаємин з іншими людьми та здатності справлятися з щоденними завданнями. Натомість найкращі результати спостерігались серед журналістів, які постійно працюють в зоні бойових дій, де ресурсом для психологічного добробуту стали відносини, відчуття автономії та сенсу життя.

Всі вищенаведені роботи дають оцінку психологічному здоров'ю журналістів, що стикаються з війною, перебувають в зонах бойових дій, працюють з людьми, які переживають травматичні події. А також інформативно повідомляють про частішу відсутність підтримки психологічної стійкості фахівців, або ж її маленький відсоток наявності, який не впливає належним чином.

Щодо підготовки журналістів до роботи в умовах війни в психологічному аспекті, слід згадати вищезазначений Інститут масової інформації, де кожного разу, при висвітлені питань надзвичайних подій, а також анонімних опитувань про стан працівників медіа, згадується про універсальний тренінг, для покращення психологічного здоров'я.

Впровадження такого заходу надає розуміння психологічної стійкості при надзвичайних ситуаціях, обізнаність людей в темі психічного здоров'я та розладів, алгоритму взаємодії з особами, що перебувають у стресовій ситуації, набуття навичок стабілізації психоемоційного стану, турботу про власну психічну резильєнтність. Однак, подібні тренінги, зазвичай, влаштовуються для різного роду фахівців, для громад, для працівників різних організацій. Що стосується сфери журналістики, така практика здійснюється рідше, хоча повинна

бути стабільною системою, як для визначення психологічного стану, так і для покращення його.

Аналіз міжнародного досвіду показує, що на заході більшість медіа організацій активно запроваджують програми підтримки психологічного здоров'я своїх працівників, включаючи тренінги з першої психологічної допомоги, підтримку через інтерв'ю з психологами та надання ресурсів для боротьби з посттравматичними стресовими розладами. Зокрема, Комітет захисту журналістів [56], Європейська федерація журналістів[17], Центр журналістики та травми [59], підіймають кожного разу теми надання допомоги фахівцям, які стикаються з небезпечними ситуаціями. Подібні ініціативи на території України є на стадії розвитку, однак вже зараз можна стверджувати, що така практика має позитивні перспективи для подальшого розширення.

Аналіз ситуації в Україні показує, що в умовах війни психологічна підготовка журналістів ще не є достатньо розвинутою. Однак на сьогоднішній день є кілька ініціатив та програм, що намагаються заповнити цей вакуум. Прикладом є поширена програма Mental Support for Media [70], та програма Центру психічного здоров’я та травматерапії «Простір надії» Українського католицького університету [48].

Одним із важливих напрямів є проведення тренінгів та семінарів, які спрямовані на розвиток навичок психологічної стійкості, управління стресом та швидкої адаптації до змінних умов. Зокрема, за підтримки різних організацій та інститутів в Україні відбуваються тренінги з психологічної першої допомоги, які дають журналістам інструменти для реагування на кризові ситуації, таких як, Національна рада України з питань телебачення та рідіомовлення, Global Media Forum [62, 39]. Вони допомагають отримати базові навички для підтримки себе та колег у стресових умовах, а також взаємодії з людьми, що переживають психічні травми.

Водночас у медіасфері все більше уваги приділяється розвитку інформування журналістів про важливість збереження психічного здоров’я та надання підтримки через спеціалізовані статті, онлайн-курси та публікації,

підручники [34, 23, 40, 24, 31, 19, 41, 9, 48, 10]. Ці матеріали пропонують різноманітні стратегії для управління стресом, поради щодо збереження емоційної рівноваги та корисні поради щодо самопідтримки під час роботи в умовах бойових дій.

Але, попри наявність таких ресурсів, статистика свідчить про недостатність систематичних підготовчих програм, спрямованих на психологічне благополуччя працівників медіа.

Дослідження показують, що більшість журналістів не мають спеціалізованої підготовки до роботи в умовах війни, і це, зокрема, стосується самодопомоги та коректного реагування під час взаємодії з людьми, які переживають травми.

Більш того, рівень психоемоційного виснаження серед журналістів, що працюють у зонах бойових дій, залишається високим, а пошук ефективних засобів психологічної підтримки є актуальним питанням для сучасної медіасфери України.

Отже, хоча в Україні вже є певні зусилля щодо підготовки журналістів до роботи в умовах війни, ця практика ще далека від масштабного впровадження і потребує значних зусиль у напрямку підвищення кваліфікації фахівців медіа. У майбутньому необхідно систематизувати і розвивати програми психологічної підтримки для журналістів, щоб допомогти їм зберегти психічну стійкість і ефективно виконувати свої професійні обов’язки у складних умовах бойових дій, а також систематично проводити дослідження з метою виявлення потреб і специфічних проблем цієї категорії працівників, щоб розробляти відповідні програми підтримки та допомоги.

2.2 Аналіз психологічного медіаконтенту в умовах війни

Розвиток сучасних медіа-технологій має значний вплив на як зовнішнє, так і внутрішнє середовище індивіда, що позначається на рівні його захищеності від інформаційно-емоційного тиску. Технології медіапсихології активно проникають у особистісний простір людини, і часто вона, не маючи змоги

слідкувати за їхнім розвитком, опиняється під впливом інструментів, що формують її потреби, інтереси, погляди, ціннісні орієнтації, а також загальний світогляд. На сьогодні засоби масової інформації (ЗМІ) є основним каналом, через який людина щодня, кожної миті отримує інформацію про події в країні, регіоні та світі. Через них нав'язуються різні ідеологічні концепції, що має безпосередній вплив на сприйняття реальності.

Не можна не погодитися з тим, що медіа можуть виконувати роль як стабілізатора соціального простору, так і потенційного детонатора соціально-політичних конфліктів. Ураховуючи сучасні тенденції комерціалізації медіа, які є характерними для ринкової економіки, спостерігається постійне збільшення їхньої пропагандистської та агітаційної функцій. Вони містять елементи психологічного та інформаційного впливу на свідомість суспільства. Важливо зазначити, що в рамках такої стратегії медіа не дають прямих настанов щодо того, що треба думати, але формують порядок денний і стиль мислення за допомогою технологічних інструментів (гаджетів, цифровізації) та контенту, насиченого психологічними аспектами, емоціями, мотивами тощо.

У контексті розширення інформаційного простору та наповнення медіасфери важливою соціальною інформацією виникає невідворотна «конкуренція» між різними проблемами за суспільну увагу. Соціально значущі питання «змагаються» також за викликання почуття співчуття до подій, що виходять за межі буденності.

Постійна присутність медіа в повсякденному житті сприяє збільшенню кількості комунікаційних каналів, конвергенції ЗМІ, а також повторюваності повідомлень у різних медіа-ресурсах, що призводить до ефекту «нормалізації» девіацій через їхнє широке поширення. Цей ефект значно посилюється через прагнення журналістів до сенсаційної інформації, переважання негативних новин, а також ухиляння від подачі повного контексту соціально значущих проблем та можливих шляхів їх вирішення. У таких випадках соціальна проблема часто перетворюється на масштабну кризу або катастрофу, з якою важко справитися аудиторії [50].

Крім того, у рамках критичної журналістики державні інституції часто зображуються як неефективні, що підриває довіру до можливості розв'язання значущих соціальних проблем. У той самий час позитивна інформація подається з іміджевих мотивів, з метою підвищення рейтингу окремих осіб чи структур, що нерідко призводить до зниження конструктивного потенціалу таких відомостей і спотворення реального стану справ.

Особистісне сприйняття і обробка інформації, що надходить через засоби масової інформації, а також реакції на неї, формують двосторонній зв'язок у системі «комунікатор – реципієнт», у межах якого здійснюється своєрідне спілкування, не безпосереднє, а через масові канали зв'язку. Людина потребує інформації, і найнеобхідніші відомості для орієнтації в повсякденному житті вона отримує саме з медіа.

Різноманітні знання світоглядного та ідеологічного характеру задовольняють «інформаційний голод». Подаючи такі відомості, медіа здійснюють вплив на суспільство та його розвиток. Особливістю сучасних масово-інформаційних процесів є їхня «демасифікація», що дає індивіду можливість вибору інформації, яку він сам бажає отримати, а не ту, яку йому нав'язують ззовні.

Однак, навіть в умовах такого вибору, інформація, що подається, здійснює вплив на того, хто її споживає.

Погляд Г. Тарда, що «під впливом преси в суспільстві формується колективна свідомість, яка об'єднується певною атмосферною оболонкою, коли якості індивідів взаємно позначають одне одного, і їхні дії зливаються в унісон, рухаючись у загальному напрямку ідей і пристрастей», залишається актуальним [46, с. 13].

У демократичному суспільстві існує необхідність збереження балансу між двома крайнощами: забезпечення свободи слова, без якої демократія неможлива, та одночасна небезпека використання цієї свободи для маніпулювання масовою свідомістю. Таке маніпулювання має місце, і без нього не можна подати жодну інформацію.

Маніпулювання є системою ідеологічного та соціально-політичного впливу, метою якого є зміна мислення та поведінки людей всупереч їхнім інтересам. При цьому часто люди не усвідомлюють, що їхній світогляд, потреби, інтереси та загальний спосіб життя значною мірою залежать від маніпуляцій. Згідно з цим визначенням, можна виділити два основних види маніпуляції: оперативну та стратегічну [26, с. 81].

Оперативна (ситуаційна) маніпуляція ґрунтується на вже наявних у свідомості людей цінностях, потребах, стереотипах та звичках. Маніпулятор змушує людей сприймати соціальну інформацію відповідно до своїх інтересів і спрямовує їхні дії у потрібне для себе русло. В цьому випадку широкі маси діють так, як це запланував маніпулятор, – голосують або утримуються від голосування, мітингують, створюють хаос чи підтримують порядок, демонструючи організованість. Стратегічна маніпуляція передбачає формування у свідомості людей на тривалий час таких цінностей, потреб, ідей, стереотипів і звичок, які сприяють підтримці політичної та економічної стабільності, вигідної маніпулятору, і можуть бути використані в оперативній маніпуляції в разі потреби [25, с. 102].

В дослідженні був проведений аналіз основних аспектів та тенденцій медіаспоживання в Україні в період війни, ми здійснимо узагальнення динаміки медіаспоживання протягом останніх двох років, що характеризуються активною фазою гібридної війни, а також проаналізуємо наслідки надмірного споживання медіаконтенту та його маніпулятивний вплив на аудиторію.

Дослідження тенденцій медіаспоживання базується на загальнонаукових принципах, серед яких можна виокремити: історизм, об’єктивність, конкретність, функціональність, системність та когнітивність (пізнавальність).

Історико-теоретичний метод був застосований для вивчення літератури з цього питання.

Для аналізу та оцінки тематики й змісту матеріалів засобів масової інформації використано комплексно-аналітичний метод.

Для більш детального розкриття теми застосовували описовий метод і метод узагальнення. Також було проведене власне опитування, задля підтвердження загальних тенденцій медіаспоживання в нашій країні.

Аналіз медіаспоживання дає змогу виявити зміни в інформаційних запитах суспільства, що є критично важливим для підтримки поінформованості громадян, розвитку медійної грамотності та забезпечення стабільності інформаційного простору. На основі досліджень, проведених Громадянською мережею ОПОРА, Громадською організацією «Детектор медіа» та Newage Agency, були визначені ключові характеристики медіаспоживання та медіапростору України, а також окреслені зміни, що відбулися за останні два роки з моменту повномасштабного вторгнення [16, 20, 32].

Всеукраїнська громадська організація Громадянська мережа «ОПОРА» є незалежною національною організацією, що здійснює громадський контроль та адвокацію в таких сферах, як виборче право, парламентаризм, освіта, управління спільною власністю, енергоефективність, місцеве самоврядування, а також сприяє всебічному впровадженню принципів відкритих даних. Юристи організації пройшли перепідготовку і стали фахівцями з міжнародного гуманітарного права, інтегруючи найкращі міжнародні практики та досвід.

При зборі даних, для проведення дослідження, використовувався метод телефонних інтерв'ю з комп'ютерною підтримкою (computer-assisted telephone interviews, CATI) на основі випадкової вибірки мобільних номерів (із використанням випадкової генерації номерів та подальшим статистичним зважуванням). Загалом було опитано 2013 респондентів, що проживають у всіх регіонах України, за винятком Автономної Республіки Крим [32].

Опитування проводилось серед громадян України віком від 18 років, які на момент опитування перебували на території України, що знаходилась під контролем української влади до 24 лютого 2022 року (Рис. 2.2.1).

Вибірка не включала мешканців тимчасово окупованих територій, таких як АР Крим, місто Севастополь, а також окремих районів Донецької та

Луганської областей, і громадян, які виїхали за кордон після 24 лютого 2022 року.

Опитування складалось з трьох питань, на які відповідали абоненти:

- звідки українці отримують інформацію?
- яка довіра до джерел інформації?
- які соціальні мережі використовують українці?



Рис. 2.2.1. Дослідження на тему: «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ».

В свою чергу, дослідження проводилось за критеріями віку (18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69, 70+), статі (чоловік, жінка), макрорегіони (схід, захід, північ, південь), населених пунктів (місто, село). Звідки українці отримують інформацію?

Загальні тенденції медіаспоживання в Україні залишаються стабільними і не демонструють суттєвих змін порівняно з попереднім роком.

Соціальні мережі продовжують залишатися основним джерелом інформації як для жінок (76,2%), так і для чоловіків (80%), здебільшого це джерела новин та чати для спілкування.

Ці показники свідчать про те, що більша частина опитуваних воліють отримувати чесні новини, від «очевидців», ніж дивитись телебачення, в якому, в більшості випадків згадується тільки про масштабні події.

На другому місці серед жінок залишається телебачення (66,3%), в той час як серед чоловіків пріоритет має інтернет (без урахування соціальних мереж) – 61,1%.

Радіо користується більшою популярністю серед чоловіків (37,9%) у порівнянні з жінками (30,2%).

Серед усіх опитаних респондентів соціальні мережі (в опитуванні йшлося про такі, як Viber, Telegram, TikTok, Facebook, Twitter, Instagram) обирають 77,9% людей, що робить їх найбільш популярним джерелом інформації. Порівняно з 2022 роком, це на 1,3% більше, що говорить про актальність інформації саме з цих джерел.

Друге місце займає телебачення (62,5%), а третє – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 57,7% (Рис. 2.2.2.).

У порівнянні з минулим роком, радіо (33,7%) та друковані ЗМІ (17,8%) стали трохи популярнішими.

Прослідковуються також відмінності в медіаспоживанні серед жителів міст і сільських районів. Для обох груп найбільш популярним джерелом інформації є соціальні мережі.

Крім того, медіаспоживання змінюється в залежності від макрорегіонів України, що може свідчити про зацікавленість осіб бути обізнаними в гострих питаннях сьогодення.

Популярність соціальних мереж та інтернету в різних регіонах майже не відрізняється.

Однак на Заході України найбільше слухають радіо (40%) і читають друковані ЗМІ (24,1%). Телебачення є популярнішим на Заході (65,6%) і в Центрі (64,9%) порівняно з Півднем (57,9%) та Сходом (58,4%).

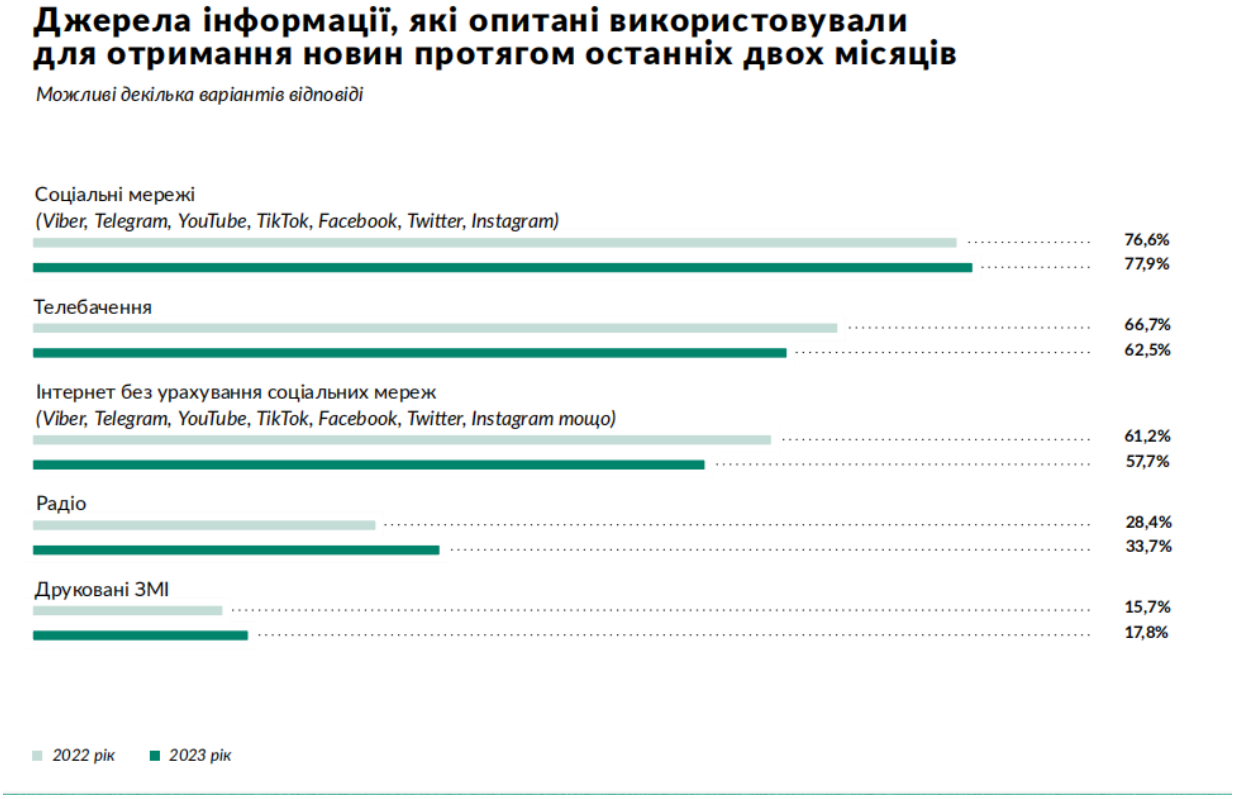


Рис. 2.2.2. Дослідження на тему: «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ».

Яка довіра до джерел інформації? У 2023 році рівень довіри до телебачення та соціальних мереж практично зрівнявся. Телебачення залишається лідером, зберігаючи невеликий відрив (61,1%), в той час як соціальні мережі набирають лише на 1,1% менше підтримки.

Довіра до інтернету, що не включає соціальні мережі, дещо зменшилася порівняно з попереднім роком: у 2023 році цей показник становить 45,1%, тоді як у 2022 році він був на рівні 49%.

Зростання рівня довіри також спостерігається до радіо (41%) і друкованих ЗМІ (30,3%), хоча ці показники залишаються дещо нижчими, ніж у випадку з телебаченням та соціальними мережами. При цьому, близько 8% опитаних не довіряють жодному з джерел інформації [32].

Існують також відмінності в рівні довіри до медіа серед чоловіків та жінок. Так, чоловіки в більшості довіряють соціальним мережам (59%), в той час як жінки більш схильні довіряти телебаченню (63,8%). За рік серед усіх вікових груп зросла довіра до інформації з соціальних мереж та друкованих ЗМІ. Найбільше зростання довіри до соціальних мереж спостерігається серед молоді віком 18-29 років (з 67,45% до 76,1%) та серед осіб віком 30-39 років (з 63,8% до 71,8%).

Довіра до друкованих ЗМІ зросла найбільше серед людей віком 40-49 років (з 15,8% до 30,1%) та 18-29 років (з 24,4% до 36,1%).

Довіра до радіо зросла в усіх вікових категоріях, за винятком осіб старших за 70 років, серед яких цей показник знизився з 44,8% до 40,1%. Найбільше зменшилась довіра до інтернет-ресурсів серед осіб віком понад 70 років (з 31,7% до 19,4%) та 40-49 років (з 56,5% до 51,3%). Також серед усіх вікових груп зросла частка респондентів, які не довіряють жодному з джерел інформації.

Довіра до медіа також варіюється залежно від типу населеного пункту. Мешканці сільських територій частіше довіряють телебаченню (64,9%), тоді як серед жителів міст соціальні мережі є найбільш довіреними джерелами (63,4%).

У регіональному контексті українці зі Сходу та Півдня найвищу довіру висловлюють соціальним мережам (61,9% та 60,7% відповідно).

На Центрі та Заході лідирує телебачення (61,8% та 65,1% відповідно). Інтернет, що не включає соціальні мережі, викликає більшу довіру серед мешканців Центру та Сходу (49,2% та 46,8% відповідно), ніж серед жителів Заходу та Півдня (42% та 41,7% відповідно).

Які соціальні мережі використовують українці? Рейтинг популярних соціальних мереж серед українців не зазнав значних змін порівняно з попереднім роком. Лідерами залишаються Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%). Також 50% респондентів отримують новини через Viber, 29,5% – через Instagram, 25,1% – через TikTok, а 8,3% – через Twitter.

Вибір соціальних мереж серед чоловіків та жінок виявляє суттєві відмінності. Чоловіки більше користуються YouTube (73,2%), тоді як жінки

переважно обирають Telegram (76,1%). У різних вікових групах також спостерігаються різні переваги щодо соціальних мереж (Рис. 2.2.3.).

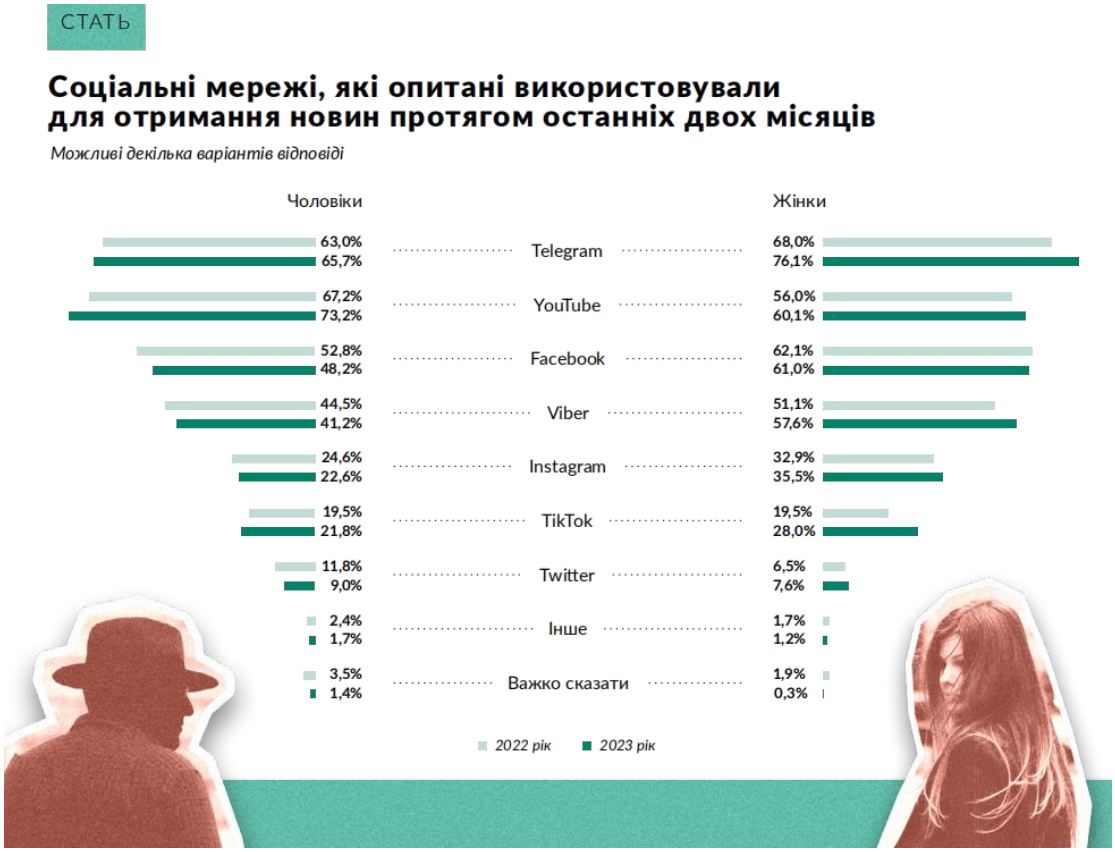


Рис. 2.2.3. Дослідження на тему «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ».

Серед молоді (18–29 років) найбільш популярними є Telegram (89,9%), YouTube (64,5%) та Instagram (46,1%), в той час як Facebook (34,1%) та Viber (27,7%) втратили частку користувачів у порівнянні з минулим роком. Користувачі віком 30–39 років надають перевагу Telegram (75,6%), YouTube (61,1%) та Facebook (59,1%), хоча останній втратив майже 5% своєї аудиторії за рік.

Серед осіб віком 40–49 років лідерство зберігають Telegram (70,9%), YouTube (65,6%) та Facebook (64%), а Viber наближається до цієї трійки, з результатом 54,2%.

Для респондентів віком 50–59 років найбільш популярними джерелами новин є Telegram (70%), YouTube (69,3%), Facebook (59,6%) та Viber (59,5%).

Серед людей віком 60–69 років на перше місце виходять YouTube (71,3%), Viber (68%) та Facebook (62,4%), а Telegram замикає список на четвертому місці з показником 53,5%.

Для респондентів віком від 70 років найбільше використовуються YouTube (72,7%) та Viber (58,3%), при цьому рівень споживання новин через інші соцмережі не перевищує 40%.

Значні відмінності спостерігаються в уподобаннях жителів сільської місцевості та міст. У сільських регіонах популярними є Telegram (62,2%) та YouTube (61,9%), тоді як серед мешканців міст Telegram дещо випереджає YouTube (75,5% проти 68,1% відповідно). Обидві мережі є більш популярними у містах, ніж у сільській місцевості. Регіональний розподіл також показує, що на Заході та в Центрі Telegram використовують менше українців (64,3% та 70,2% відповідно), в порівнянні зі Сходом та Півднем (79,3% та 76,2% відповідно) [32].

Отже, упродовж останніх кількох років змінились не лише звички щодо споживання новин, але й сам інформаційний простір. Україна знаходиться на етапі активної інформаційної війни, що проявляється через поширення інформаційно-психологічних операцій, дезінформаційних кампаній та використання автоматизованих акаунтів для маніпулювання громадською думкою.

У відповідь на ці загрози українська влада намагається швидко реагувати, однак, вдаючись до монополізації інформаційного простору, це викликає недовіру серед населення.

Враховуючи це, надзвичайно важливим є розуміння особливостей медіаспоживання різних соціальних груп, що й досліджувало ГО «Опора».

Адже будь-яка спроба боротьби з дезінформацією, поширення достовірних новин чи офіційних заяв буде малоефективною, якщо вона не буде здійснюватися через ті платформи, на яких населення насправді отримує інформацію.

Громадська організація «Детектор медіа» реалізувала кількісне дослідження, метою якого було визначити індекс медіаграмотності серед

українців, тобто рівень їх здатності свідомо сприймати й критично аналізувати інформацію, а також ефективно використовувати різноманітні медіа-ресурси.

Основою для побудови моделі індексу медіаграмотності стала концепція Лена Мастермана, а також результати якісного етапу дослідження «Практики медіаспоживання українців: концептуальна розробка індексу медіаграмотності аудиторії», здійсненого за замовленням ГО «Детектор медіа» у січні 2020 року.

Уточнена модель медіакомпетентності включає чотири основні категорії та 42 індикатори, що визначали:

1. Розуміння – сприйняття ролі медіа в суспільстві, глибина їхнього впливу на свідомість через фрейми сприйняття та оцінки, а також поведінкові патерни; уявлення про функціонування медіаіндустрії та оцінка українського медіапейзажу; обізнаність щодо регулювання медіасередовища та ставлення до суспільного мовлення.

2. Використання – кількість джерел інформації про суспільно-політичні новини за тиждень; час, витрачений на ознайомлення з новинами на день; мотиви використання Інтернету; пристрої, через які респонденти здійснюють доступ до мережі.

3. Цифрова компетентність – інтернет як джерело новин на суспільно-політичні теми; розуміння функціональних особливостей нових медіа та їх термінології; практики цифрової безпеки; створення власного медіаконтенту.

4. Спотворений медіаконтент – здатність до виявлення дезінформації, фейків, маніпуляційних технік та маніпулятивного контенту (Рис. 2.2.4.)

Метою дослідження є валідація концепції індексу медіаграмотності та його розрахунок для різних категорій української аудиторії. Робота проводилась за допомогою кількісного дослідження, інтерв'ю обличчя-до-обличчя з використанням планшетів та стандартизованого опитувальника (CAPI) [20].

Географічне охоплення дослідження є національним. Обсяг вибірки складає 1200 респондентів. Цільова аудиторія – доросле населення України (18+). Тип вибірки – репрезентативна за віковими категоріями, статтю, типом населеного пункту та регіоном (дослідження не проводилося на тимчасово

окупованих територіях Донецької, Луганської, Запорізької, Херсонської областей та в Автономній Республіці Крим).

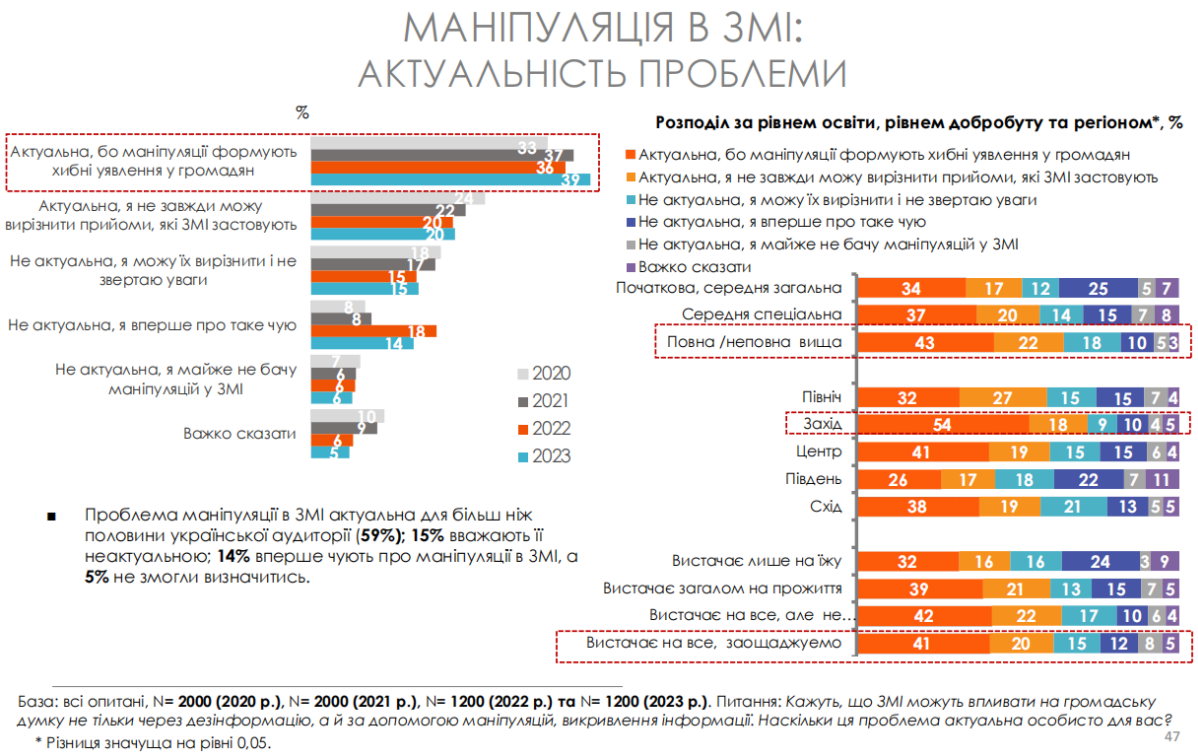


Рис. 2.2.4. Дослідження Детектор медіа на тему «Індекс медіаграмотності українців: 2020-2023 четверта хвиля».

Основні результати дослідження показали, що рівень загального індексу медіаграмотності за останній рік зазнав значних змін: частка осіб з рівнем медіаграмотності вище середнього знизилася з 81% до 76%.

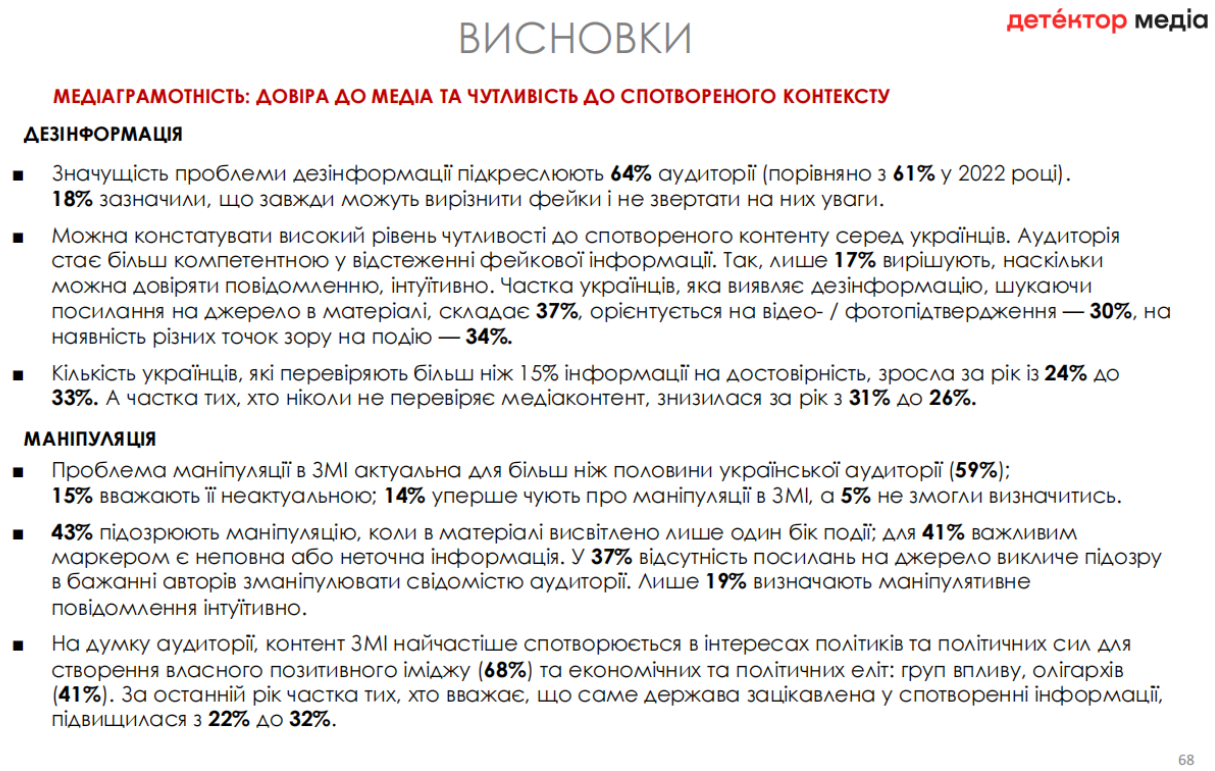
Показник субіндексу, що оцінює розуміння ролі медіа в суспільстві, залишився на рівні минулого року, без суттєвих змін. Водночас, чутливість українців до спотвореного медіаконтенту зросла: частка аудиторії з вищим за середній рівнем цього показника збільшилася з 65% до 70%.

Зниження спостерігається і в частці респондентів з високим та вищим за середній рівнем цифрової компетентності – з 64% у 2022 році до 55% у 2023 році.

Рівень медіаграмотності залежить від таких факторів, як вік, рівень освіти, матеріальний стан та місце проживання. Як і очікувалося, високий рівень медіаграмотності притаманний молоді віком 18-25 років (завдяки високому

субіндексу цифрової компетентності), тоді як серед осіб старшої вікової категорії 56-65 років рівень медіаграмотності значно нижчий [20].

Чим нижчий рівень освіти, тим меншою є медіаграмотність. Серед респондентів з середньою освітою частка осіб з низьким і нижчим за середній рівнем медіаграмотності складає 29%, тоді як серед тих, хто має вищу освіту, цей показник лише 13% (Рис 2.2.5.).



ВИСНОВКИ

детéктор медіа

МЕДІАГРАМОТНІСТЬ: ДОВІРА ДО МЕДІА ТА ЧУТЛИВІСТЬ ДО СПОТВОРЕНОГО КОНТЕКСТУ

ДЕЗІНФОРМАЦІЯ

- Значущість проблеми дезінформації підкреслюють **64%** аудиторії (порівняно з **61%** у 2022 році). **18%** зазначили, що завжди можуть вирізнити фейки і не звертати на них уваги.
- Можна констатувати високий рівень чутливості до спотвореного контенту серед українців. Аудиторія стає більш компетентною у відстеженні фейкової інформації. Так, лише **17%** вирішують, наскільки можна довіряти повідомленню, інтуїтивно. Частка українців, яка виявляє дезінформацію, шукаючи посилання на джерело в матеріалі, складає **37%**, орієнтується на відео- / фотопідтвердження — **30%**, на наявність різних точок зору на подію — **34%**.
- Кількість українців, які перевіряють більш ніж 15% інформації на достовірність, зросла за рік із **24%** до **33%**. А частка тих, хто ніколи не перевіряє медіаконтент, знизилася за рік з **31%** до **26%**.

МАНІПУЛЯЦІЯ

- Проблема маніпуляції в ЗМІ актуальна для більш ніж половини української аудиторії (**59%**); **15%** вважають її неактуальною; **14%** уперше чують про маніпуляції в ЗМІ, а **5%** не змогли визначитись.
- **43%** підозрюють маніпуляцію, коли в матеріалі висвітлено лише один бік події; для **41%** важливим маркером є неповна або неточна інформація. У **37%** відсутність посилань на джерело викличе підозру в бажанні авторів зманіпулювати свідомістю аудиторії. Лише **19%** визначають маніпулятивне повідомлення інтуїтивно.
- На думку аудиторії, контент ЗМІ найчастіше спотворюється в інтересах політиків та політичних сил для створення власного позитивного іміджу (**68%**) та економічних та політичних еліт: груп впливу, олігархів (**41%**). За останній рік частка тих, хто вважає, що саме держава зацікавлена у спотворенні інформації, підвищилася з **22%** до **32%**.

68

Рис. 2.2.5. Висновки з дослідження Детектор медіа на тему «Індекс медіаграмотності українців: 2020-2023 четверта хвиля».

Значні розбіжності також спостерігаються між різними соціально-економічними групами. Особи з вищим рівнем добробуту мають вищі показники медіаграмотності. Зокрема, серед респондентів з низьким рівнем добробуту (які можуть дозволити собі лише їжу) 37% мають низький або нижчий за середній рівень медіаграмотності. Натомість серед осіб з вищим добробутом (які можуть дозволити собі не лише основні потреби, а й заощадження) цей показник становить лише 18%.

Показник розуміння ролі медіа в суспільстві майже не змінився порівняно з 2022 роком. Більшість респондентів – 70% – вважають, що основною місією медіа є інформування громадян про важливі суспільні події.

Однак зменшилася кількість осіб, які вважають, що медіа працюють в інтересах держави (з 31% у 2022 році до 25% у 2023-му) та суспільства в цілому (з 15% у 2022 році до 12% у 2023-му). Найбільша частка респондентів (30%) вважає, що медіа працюють в інтересах власників і інвесторів, а лише 7% переконані, що медіа турбуються про інтереси своїх глядачів (це значення залишилося незмінним порівняно з попереднім роком).

Зменшилась також частка респондентів, які вважають формат телемарафону повністю виправданим під час війни: з 58% у 2022 році до 41% у 2023 році. 74% опитаних зазначили, що через обмеженість точок зору в телемарафонах шукають інформацію з інших джерел.

Дослідження також виявило високий рівень чутливості українців до спотвореного контенту, що надає розуміння «здорового» спряйняття медіаконтенту респондентами.

Newage Digital Agency, провідна компанія у сфері діджитал-реклами в Україні. Агенція розвиває методологію цілісного аналізу медіа реклами, а також досліджує аналіз впливу медійної реклами на щось, або когось [16].

В роботі, працівники використовують наступні інструменти, такі як GMP, Google Ads и Analytics, DV360, SA360, Campaign Manager, Creative Studio, BigQuery, DataStudio, FB Ads, TikTok Ads та багато інших. Це дає змогу, зазирнути ще раз, в медіаконтент та оглянути його психологічний вплив на споживача. Рік тому, було проведена робота цієї агенції по темі: вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання. В цій роботі зазаначалась зміна онлайн-звичок користувачів,процеси відновлення на рекламному ринку, а також як блекаути та масовані обстріли тилових міст вплинули на поведінку як користувачів, так і рекламодавців.

У результаті виконаної роботи, компанія отримала інформацію про високий рівень уваги до новин в Україні. Відтак, 98% населення читає новини щодня.

Основними джерелами новинної інформації стали месенджери та соціальні мережі (Рис.2.2.6.). У той же час новинні сайти, які користувалися найбільшою популярністю навесні 2022 року, поступово втратили свою провідну позицію, відкриваючи місце для розвитку ecommerce-платформ [16].



Рис. 2.2.6. Дослідження Newage на тему «2023: вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання».

Підтвердженням загальних тенденцій психологічного аналізу медіаспоживання в країні стало проведене власне дослідження. Робота здійснювалась методом опитування, і всі зібрані дані були внесені до таблиці Excel. У вибірці було 103 респонденти, серед яких окремо виділено чоловіків і жінок.

Місце проведення опитування – прифронтове місто Вільнянськ, Запорізької області, що розташоване за 29 км. від Запоріжжя. Як правило, у жителів прифронтових міст більш виразно проявляються психоемоційні реакції,

тому дослідження споживаного ними медіаконтенту є важливим аспектом для оцінки їх психоемоційного здоров'я.

В ході роботи використовувався записник для фіксації відповідей респондентів. У рамках дослідження респондентам було запропоновано відповісти лише на два запитання, які є ключовими для дослідження питання психологічного аналізу медіа.

Перше питання звучало: «Що ви відчуваєте після перегляду новин?», а друге – «Які медіа дозволяють відволіктись та покращити настрій?».

Згідно з отриманими відповідями, результати підтвердили висновки, зроблені на основі аналізу попередніх вищезазначених робіт. Згідно опитування 34,9% людей, після перегляду новин, наразі відчувають тривогу; 29,1% осіб – страх; 16,5% – розчарування, а 9,7% респондентів – складно відповісти на питання. Всі відповіді зводились до одного узагальнюючого слова, яке називали опитувані, тому варіантів відповіді на питання не передбачувалось (Таблиця 2.1.).

Таблиця 2.1 – Психоемоційний стан респондентів після перегляду новинного медіа

	Що ви відчуваєте післі перегляду новин?					
	Чоловіки	%	Жінки	%	Всього	%
Тривога	6	5,8	30	29,1	36	34,9
Страх	5	4,8	25	24,2	30	29,1
Розчарування	4	3,8	13	12,6	17	16,5
Складно визначитись з відповіддю	5	4,8	5	4,8	10	9,7

В таблиці наведена мала частка відповідей осіб чоловічої статті, що зумовлено сьогоднішньою ситуацією в країні. Крім того, більшість опитуваних

взагалі, спочатку, не хотіли відповідати на питання, оскільки навіть це являється стрессовою ситуацією для населення.

Як бачимо, 36 респондентів вказують на постійну тривожність, та хвилювання за своє майбутнє, через перегляд новин. Тому важливість «чесних» новин, як ніколи, актуальна. В меньшій кількості виділено страх, розчарування. Ще меншій кількості було дуже важко відповісти на питання, відповідь була незрозуміла, затягнута, простіше було відповісти «не знаю». Що знову говорить може говорити про стрес, та невизначеність через нього.

Що стосується другого питання, воно ставилось слідом за першим, тут респонденти реагували швидше, відповідь свою говорили майже без затримок, що говорить про те, що сфокусуватись на чомусь хорошому набагато легше, що саме цього і потребують жителі прифронтового міста. Результати відповідей, також, співпадали з результатами вищеаналізованих робіт (Таблиця 2.2.).

Таблиця 2.2 – Медіа, що покращують психологічний стан респондентів

	Які медіа допомагають відволіктись та покращити настрій?					
	Чоловіки	%	Жінки	%	Всього	%
Фільми / серіали	8	7,7	47	45,6	55	53,3
Музика / музичні телеканали	5	4,8	15	14,5	20	19,4
Розважальні шоу	1	0,9	14	13,5	15	14,5
Соціальні мережі: Instagram, Facebook, Youtube, TikTok	6	5,8	7	6,7	13	12,6

Згідно вищенаведеної таблиці, покращує настрій сьогодення перегляд фільмів та серіалів, однакові відповіді спостерігались у 55 опитаних людей. Менша кількість лікується музикої та переглядом музичних каналів – 20 респондентів. Дослідження показало дуже малу частку чоловічої статі щодо

перегляду розважальних шоу, чоловікам більше імпонує перегляд різних подкастів у Youtube, TikTok та в межах інших соціальних мереж. Це доречі майже рівна частка з жіночою статтю, 7 осіб відповіли ідентично з чоловіками.

Отже, медіаспоживання українців у період війни характеризується високою адаптивністю до нових викликів, спричинених війною, а також до змін у медіасередовищі. Цей період став важливим для України не лише через стійкість та мужність у боротьбі з агресором, а й завдяки динамічним змінам у споживанні медіа. Протягом останніх двох років українці віддають перевагу соціальним мережам та онлайн-медіа для отримання інформації, зокрема, телеграм-канали залишаються основним джерелом новин. Зазначається також зростання свідомого споживання українського та патріотичного контенту. Особливу увагу слід звернути на феномен втомленості від війни серед споживачів. Безперервний потік новин про бойові дії, обстріли, дезінформацію та пропаганду створює емоційний тиск на громадян. Попри інформаційне перевантаження, українці все більше потребують якісного та цікавого контенту, який дозволяє відволіктися від війни, розширити кругозір, здобути нові знання та отримати позитивні емоції. У 2023 році спостерігається значне зростання споживання розважальних програм, подкастів та інших форматів, які сприяють емоційному збагаченню. Таким чином, зростає потреба в психологічній підтримці та медіапрограмах, які допомогли б споживачам орієнтуватися в інформаційному просторі та забезпечити підтримку в складні часи. Популярність набирає концепція «екологічного медіаспоживання», яка передбачає свідомий вибір інформації, розвиток критичного мислення та мінімізацію негативного впливу медіа на психічне здоров'я споживачів.

У контексті сучасних викликів, пов'язаних з інформаційними війнами та кризовими ситуаціями, ефективна психологічна підготовка журналістів стає необхідною умовою для забезпечення стабільної роботи медіа. У цьому контексті варто звернути увагу на дві основні складові: підготовку журналістів до роботи в умовах війни та вплив психологічного медіаконтенту на споживачів та медіапрофесіоналів. Як показує досвід, правильна психологічна підготовка

журналістів може суттєво вплинути на їх здатність працювати в умовах високого стресу та сприяти збереженню їхнього психічного здоров'я. Зміни, пов'язані з війною, значно впливають на професійну діяльність журналістів. В умовах конфлікту медіа стають не лише інструментами інформування, але й важливими гравцями в інформаційних війнах. Постійний потік новин про бойові дії, обстріли та руйнування, разом з необхідністю забезпечення безпеки під час висвітлення подій, створюють постійний стрес для журналістів. Така робота часто вимагає високої стресостійкості, здатності швидко адаптуватися до нових обставин і зберігати емоційну рівновагу.

Для покращення психологічної підготовки журналістів необхідно впроваджувати регулярні тренінги та семінари, що зосереджуються на розвитку навичок стресостійкості, емоційного інтелекту та практичних методів управління стресом. Програми повинні охоплювати як загальні підходи до зниження стресу, так і спеціалізовані техніки для роботи з травмуючим контентом, який може стати частиною щоденної роботи журналіста в умовах війни. Одним із важливих елементів є розвиток навичок самообслуговування, включаючи техніки релаксації та медитації, що допомагають знижувати рівень тривоги та зберігати психоемоційну рівновагу. Також слід звернути увагу на роль соціальної підтримки в умовах стресу. Формування підтримувальних груп серед журналістів, а також регулярні психологічні консультації дозволяють знижувати ризик емоційного вигорання та допомагають журналістам зберігати ефективність в умовах підвищеного психоемоційного навантаження.

Медіаконтент, що поширюється під час війни, має значний вплив як на психологічний стан споживачів, так і на самих журналістів. Публікація та трансляція новин, що стосуються війни, може викликати у споживачів медіа почуття тривоги, страху та стресу. З огляду на це важливо розуміти, що медіа не лише інформують, але й несуть певне емоційне навантаження, яке може впливати на психічний стан як журналістів, так і глядачів. У цей час особливо важливим є використання так званого «екологічного підходу» до медіаспоживання, який передбачає свідомий вибір інформації, критичне

сприйняття та обмеження впливу негативних новин. Журналісти повинні бути навчальні в питаннях етики роботи з чутливим контентом та вмінні визначати, як надана інформація може вплинути на психоемоційний стан їхньої аудиторії. Психологічна підготовка журналістів повинна включати також інструктаж з питань створення контенту, який не лише інформує, але й підтримує здорове емоційне сприйняття подій. Зокрема, це стосується роботи з антидепресивними та мотиваційними елементами контенту, який допомагає слухачам і глядачам впоратися з кризовими ситуаціями, не заглиблюючись у емоційно виснажливі повідомлення. На основі проведеного аналізу можна сформулювати кілька рекомендацій для підвищення ефективності психологічної підготовки журналістів у кризових ситуаціях:

1. Розвиток стресостійкості та емоційної стійкості. Підготовка журналістів має включати тренінги, спрямовані на підвищення стресостійкості та навичок контролю емоцій під час роботи в умовах війни.

2. Регулярне проведення психологічної підтримки. Створення груп підтримки в редакціях та проведення регулярних психологічних консультацій допоможуть журналістам зберігати емоційну рівновагу.

3. Розробка медіа-програм для емоційної підтримки. Розробка та впровадження медіапрограм, що знижують негативний вплив стресових новин, забезпечуючи емоційне збагачення через розважальні та просвітницькі формати контенту.

4. Навчання створенню екологічно свідомого контенту: Журналісти повинні бути навчені створювати контент, що враховує психоемоційний стан аудиторії, знижуючи негативний вплив та пропагуючи здорове сприйняття подій.

Таким чином, ефективна психологічна підготовка журналістів повинна включати комплексний підхід, що охоплює як індивідуальне збагачення стресостійкості, так і підтримку здорового медіаконтенту для аудиторії. Це сприятиме підвищенню якості журналістської роботи та збереженню психічного здоров’я медіапрофесіоналів в умовах війни.

ВИСНОВКИ

Дослідження психологічної підготовки журналістів та впливу психологічного медіаконтенту в умовах війни дозволяє зробити низку важливих висновків щодо їх взаємодії та необхідності адаптації до сучасних викликів. Нами було здійснено теоретичний аналіз визначення медіаконтенту, який виконує багатогранну роль у сучасних комунікаціях, охоплюючи різні аспекти інформаційного, соціального, культурного та емоційного впливу на аудиторію. Розуміння і аналіз функцій медіаконтенту є необхідною умовою для розвитку медіапрактики і ефективного використання медіаресурсів у різних сферах суспільного життя.

В умовах війни медіа набувають нової, надзвичайно важливої ролі, адже вони не лише інформують суспільство, але й впливають на емоційний стан як споживачів контенту, так і самих журналістів.

Здатність ефективно працювати в умовах війни є не лише професійним викликом, але й моральною місією для журналістів, що сприяє розвитку інформаційного простору в умовах конфлікту. Залишаючи високі етичні стандарти та адаптуючись до непередбачуваних ситуацій, журналісти продовжують виконувати свою важливу роль у суспільстві навіть у найскладніших обставинах.

Було визначено, що психологічна стійкість є важливим фактором, що дозволяє медіапрацівникам витримувати постійну напругу, адаптуватися до стресових ситуацій та продовжувати виконувати свої професійні обов'язки на високому рівні.

Отже, перше, що можна констатувати – це важливість психологічної підготовки журналістів для роботи в екстремальних умовах, зокрема в умовах війни. Журналісти, що працюють у кризових ситуаціях, стикаються з підвищеними рівнями стресу, емоційного напруження та психологічного навантаження, як показало дослідження психологічного стану журналістів ГО «ІМІ», а також роботи закордонних та українських науковців.

Тому необхідність розвитку навичок стресостійкості, саморегуляції та емоційної стабільності є критично важливою для збереження не тільки їхнього психічного здоров'я, але й для підтримки професіоналізму в роботі. Регулярні тренінги та психологічні консультації для медіапрофесіоналів повинні стати невід'ємною частиною їхньої професійної підготовки.

Другим важливим аспектом є медіаконтент. Під час війни новини та інформаційний потік можуть мати значний емоційний вплив як на споживачів контенту, так і на самих журналістів. Тривожні, травматичні або депресивні повідомлення можуть не тільки спричиняти психологічне виснаження, але й погіршувати загальний психоемоційний стан громадян.

Проведений аналіз досліджень ГО «Опора», «Детектор медіа», Newage Agency, про інформацію, щодо ключових характеристик медіаспоживання та медіапростору України за роки війни, а також власне дослідження, методом опитування стало підтвердженням вищезазаначених слів. Важливо розуміти, що медіаконтент не лише інформує, але й формує світогляд, тому до нього необхідно підходити з обережністю, враховуючи можливий вплив на психіку аудиторії. І наразі, залишається потреба в якісному, чесному, цікавому контенті, якому можна довіряти, який відволікає, через який можна здобути нові знання, отримати позитивні емоції.

З огляду на це, необхідно впроваджувати стратегії для створення більш збалансованого та екологічного медіаконтенту, який може мінімізувати негативний вплив війни на психічне здоров’я аудиторії. Це включає використання практик, що сприяють емоційному збагаченню споживачів, таких як розважальні програми, мотиваційні історії та контент, що пропагує єдність і підтримку у важкі часи.

Важливим є також посилення екологічного підходу до споживання медіа. Критичне сприйняття контенту, вміння вибудовувати інформаційну гігієну та знижувати навантаження від інформаційного потоку можуть суттєво полегшити психологічний стан не лише журналістів, але й громадян загалом.

Таким чином, забезпечення психологічної підготовки журналістів у кризових умовах війни, а також відповідальний підхід до створення медіаконтенту є необхідними елементами для збереження психічного здоров'я нації та підвищення ефективності роботи медіа в умовах глобальних викликів.

Необхідно подальше вдосконалення методик психологічної підготовки медіапрофесіоналів, а також розробка ефективних стратегій для зниження негативного впливу медіа на психоемоційний стан громадян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів від 24.04.1971 (із змінами). URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_051 (дата звернення: 19.11.2024).

2. Безпекове питання: як працювати журналістам під час війни? URL:http://surl.li/pgufjc (дата звернення 19.11.2024).

3. Без Брехні. Жарт про Степана Бандеру, який став фейком. URL: http://surl.li/vbygno (дата звернення 19.11.2024).

4. Богачук О. В., Живоглядов Ю. О. Соціальнопсихологічні аспекти розподілу функціональних ролей у трудовому колективі організації. *Держава, регіони, підприємництво: Інформаційні, соціальноправові, соціально-економічні аспекти розвитку:* Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, Київ. URL: https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE2021/paper/view/880 (дата звернення: 19.11.2024).

5. Березовська Л.І. Актуальні проблеми розвитку особистості у сучасному суспільстві. Київ : Інтерсервіс, 2015. 293 с.

6. Білий О.М. Емоційне вигорання як психологічний феномен. *Психологічний журнал*. 2016. № 3. С. 21–25.

7. Володарська Н.Д., Гурлєва Т.С. Вітчизняні ЗМІ у становленні життєвої перспективи сучасної молоді. *Теорія і практика сучасної психології*. 2018. № 5. С.101–106.

8. Вікіпедія. Русский военный корабль, иди на***. 2022. URL: http://surl.li/jczfaz (дата звернення: 19.11.2024).

9. В Україні відбувається програма з ментальної підтримки журналістів, які працюють з чутливими темами. Mind.ua. URL: http://surl.li/vyjkdl (дата звернення: 04.12.2024).

10. Вплив медіа на суспільство – психологічний аналіз і наслідки. URL: http://surl.li/hcxfeu (дата звернення 06.12.2024).

11. Гонтар М.О. Українська терміносистема журналістики: формування,

структурна організація та функціонування : автореф. дис. …. канд. наук: 10.02.01. Київ, 2011. 21 с.

12. Горська К. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування: дис. … д-ра соц. ком. наук: 27.00.01. Київ. нац.ун-т імені Тараса Шевченка, 2016. 449 с.

13. Гарантії захисту журналістів в умовах воєнних дій. Правозахисна група «СІЧ». URL: http://surl.li/wxqxym(дата звернення: 19.11.2024).

14. Дорошкевич, Д. В., Томко, К. В. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. URL: http://www.economy.nayka. com.ua/?op=1&z=7759 (дата звернення: 19.11.2024).

15. Держслужбовцям дозволили посилати російський корабель за відомим напрямком. Детектор Медіа. URL: http://surl.li/gdidli (дата звернення: 19.11.2024).

16. Дослідження Newage. 2023: Вплив війни на користувачів і тренди медіаспоживання. URL: http://surl.li/fihfty (дата звернення: 05.12.2024).

17. Європейська федерація журналістів. URL: http://surl.li/wkvzgx (дата звернення: 30.11.2024).

18. Журналістика: словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.

19. Журналіст і (НЕ) безпека. Посібник для журналістів, які працюють в небезпечних умовах. Київ. Інститут масової інформації. 2016. 191 с.

20. Індекс медіаграмотності українців 2020-2023 (четверта хвиля). URL: http://surl.li/fxtask (дата звернення: 05.12.2024).

21. Кримський С. Б., Павленко Ю. В. Цивілізаційний розвиток людства. Київ : Фенікс, 2007. 316 с.

22. Куляс І. Стандарти й етика журналістики в умовах неоголошеної війни. URL: http://surl.li/mgfutu (дата звернення: 19.11.2024).

23. Кость С. Журналістика і війна: навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка. 2016. 414 с.

24. Кочмар С. «Головне завдання – не нашкодь». Український кореспондент Reuters Сергій Каразій – про війну без романтики.

URL: https://salo.li/5CafFdC (дата звернення: 04.12.2024).

25. Корнієнко В.В., Колодка К.А. Індивідуально-психологічні особливості навіюваностів умовах інформаційної пропаганди. *Молодий вчений. Психологічні науки*. 2020. № 2 .С.80–83.

26. Любівий Я. В. Сучасна масова свідомість; динаміка та тенденції розвитку. Київ : Наук. думка. 1993. 141 с.

27. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа: у 2 т. Т. 2. Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіомовлення, кіно, відео, аудіо. Запоріжжя: Дике Поле, 2006, 511 с.

28. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : слов.-глосарій термінів і виразів [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: [б. в.], 2007. 417 с.

29. Малик Я. Інформаційна війна і Україна. URL: http://surl.li/eiknqr (дата звернення: 19.11.2024).

30. Медіа під час війни: Мирослава Гонгадзе про самоцензуру, марафон та відкритість. Суспільне культура. URL: http://surl.li/bfmvpm (дата звернення: 19.11.2024).

31. Ментальне здоров’я журналістів під час війни. Запорізька обласна організація НСЖУ. URL: http://surl.li/lymtfj(дата звернення: 06.12.2024).

32. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: http://surl.li/foqxxj (дата звернення: 05.12.2024).

33. Найвідоміші неологізми російсько-української війни. URL: http://surl.li/hfmuwp (дата звернення: 19.11.2024).

34. Найбільший героїзм – зробити класний матеріал і при цьому зберегти життя та здоров’я. *Детектор медіа*. URL: http://surl.li/knwlhv (дата звернення: 04.12.2024).

35. Оцінка громадянами ситуації в країні та дій влади. Довіра до соціальних інститутів, політиків, посадовців та громадських діячів (січень 2024р.). Центр Разумкова. URL: http://surl.li/jkopos (дата звернення: 19.11.2024).

36. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через

засоби масової інформації. *Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони*. 2008. № 1. С. 51–58.

37. Прес-релізи та звіти - Довіра телемарафону «Єдині новини». Домашня сторінка КМІС. URL: https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1369&page=1 (дата звернення 19.11.2024).

38. Постійна втома та проблеми зі сном – основні психологічні виклики для журналістів у 2023 році – опитування IMI. Інститут масової інформації. URL: http://surl.li/iaeize (дата звернення: 25.11.2024).

39. Психологічна допомога журналістам під час війни. Рекомендації та поради.Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: http://surl.li/rfwgud (дата звернення: 03.12.2024).

40. Посібник з безпеки для журналістів. Посібник для репортерів у небезпечних зонах. Київ : НСЖУ, 2022. 151 с.

41. Підтримка психічного здоров’я журналістів під час війни – рекомендація НМР. Укрінформ. URL: http://surl.li/tpqxtv (дата звернення 06.12.2024).

42. Психологічна підтримка для журналістів. Lviv Media Forum. URL: https://lvivmediaforum.com/page/psyhologichna-pidtrymka-dlya-zhurnalistiv (дата звернення: 04.12.2024).

43. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / авт.-уклад. Ю. М. Бідзілля. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.

44. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногафія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: ВПЦ «Київський університет». 2017. 234 с.

45. Савиченко О. М., Рубан, О. В., Шуневич, Є. М. Психічне здоров’я журналістів в умовах війни. *Габітус.* 2024. № 62. С. 171–176.

46. Стан українських регіональних медіа 2024 року. Media Development Foundation. URL: https://research.mediadevelopmentfoundation.org/#content (дата звернення: 06.12.2024).

47. Універсальний тренінг із психічного здоров'я (УТПЗ) для фахівців першої лінії : посібник для тренерів / В.В. Горбунова та ін. Київ. ГО «Смарт Освіта», 2021. 136 с.

48. Центр психічного здоров'я та травматерапії «Простір надії». URL: http://surl.li/jlybnf (дата звернення: 03.12.2024).

49. Чернявська Л. В. Соціальна відповідальність медіа в умовах російсько-української війни. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації.* 2022. № 3. С. 59–65.

50. Чернявська Л. В. Трансформація медіареальності в умовах війни в Україні. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2022. № 2. С. 78–85.

51. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст : Словник-довідник. Львів : ПАІС, 2005. 220 с.

52. Як журналістам працювати на війні. 15 порад про підготовку, поведінку, комунікацію та блокпости. *Детектор Медіа*. URL: http://surl.li/jglhws (дата звернення: 19.11.2024).

53. Arampatzi E., Burger M. J., Novik N. Social network sites, individual social capital and happiness. J. Happiness Stud. 2018. № 19. P. 99–122.

54. Cuñado J., Pérez de Gracia F. Does media consumption make us happy? *Evidence for Spain. J. Media Econ*. 2012. № 25. P. 8–34.

55. Chan M. Mobile-mediated multimodal communications, relationship quality and subjective well-being: an analysis of smartphone use from a life course perspective. *Comput. Hum. Behav.* 2018. № 87. P. 254–262.

56. Committee to Protect Journalists. URL: http://surl.li/bjuvae (дата звернення: 30.11.2024).

57. Dijck van, J., & Poell, T. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*. 2013. № 1. P. 2–14.

58. Daily Mail. Howard, Harry. Go f*** yourselves: Final words of Ukrainian guards on Snake Island. Daily Mail. 2022. URL: http://surl.li/rwybfh (дата звернення: 18.11.2024).

59. Dart Centr for Journalism and trauma. URL: https://dartcenter.org/ (дата

звернення: 30.11.2024).

60. Freinkel A, Koopman C, Spiegel D. Dissociative symptoms in media eyewitnesses of an execution. *Am J Psychiatry*. 1994. Sep. 151(9). DOI: 10.1176/ ajp.151.9.1335. PMID: 8067490 (дата звернення 07.11.2024).

61. Feinstein A, Owen J, Blair N. A hazardous profession: war, journalists, and psychopathology. *Am J Psychiatry*. 2002. Sep. 159 (9). DOI: 10.1176/ appi.ajp.159.9.1570. PMID: 12202279 (дата звернення 07.11.2024).

62. Global Media Forum. URL: https://www.dw.com/uk/global-media-forum/t-18523031 (дата звернення: 03.12.2024).

63. Hand, M. Visuality in social media: Researching images, circulations and practices. In L. Sloan, & A. Quan-Haase (Eds.), The SAGE handbook of social media research methods. London, UK: Sage, 2017. 231 p.

64. Highfield T., Leaver, T. A methodology for mapping Instagram hashtags. *First Monday*. 2015. № 20. P. 1–11.

65. Havrylets Y. D., Tukaiev S. V., Rizun V. V., Makarchuk M. Y. «Comparative Analysis of the Effects of Negative and Neutral TV News Stories» *in World Conference on Psychology and Sociology* Vol. 82. ed Maree K. (Amsterdam, Netherlands: Elsevier Science Bv.). 2013. P. 421–425.

66. Huang H. Y. Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. (Comput. Hum. Behav.). 57. 2016. 122–132. DOI: 10.1016/j.chb. 2015.12.030 (дата звернення: 04.12.2024).

67. Interview Ukraina, Rada – nastupne pokolinnya, United States Agency International Development (USAID). URL: http://surl.li/cunspl (дата звернення: 18.11.2024).

68. Lib R. Content & Converged media predictions for 2017 Rebecca Lieb's Blog. URL: http://surl.li/syuyqj (дата звернення 19.11.2024).

69. Masip P., Aran-Ramspott S., Ruiz-Caballero C., Suau J. Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinforma-ción, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Prof. de la Inf.* 2021. № 5. P. 35.

70. Mental Support for Media. URL: https://www.support4media.com/ (дата звернення: 30.11.2024).

71. Pyevich CM, Newman E, Daleiden E. The relationship among cognitive schemas, job-related traumatic exposure, and posttraumatic stress disorder in journalists. *J Trauma Stress*. 2003. Aug. 16 (4). DOI: 10.1023/ A:1024405716 PMID: 12895014 (дата звернення: 07.11.2024).

72. Reuters. Russian warship, go fuck yourself: Kyiv to honour troops killed on island. *Reuters 2022*. URL: http://surl.li/lcvjjg (дата звернення: 18.11.2024).

73. The Guardian. Ukraine soldiers told Russian officer ‘go fuck yourself ’ before they died on island. URL: http://surl.li/mnnvty (дата звернення: 18.11.2024).

74. 150 violations IMI recorded of freedom of speech in Ukraine in 2023. Almost half of them were committed by Russia. Institute of Mass Information. URL: http://surl.li/yislez (дата звернення: 19.11.2024).

Декларація
академічної доброчесності
здобувача освітнього ступеня магістра
ЗНУ

Я, Сілюкова Юлія Вадимівна, студентка 2 курсу, форми навчання заочної, факультету журналістика, спеціальність журналістика, адреса електронної пошти juliankasilyy.y@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Психологічний медіаконтент та психологічна підготовка журналіста в умовах війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (студент)_____

Дата_____ Підпис_____ ПІБ (науковий керівник)_____