

Субашикевич І.Р.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Рижко В.Р.

Львівський національний університет імені Івана Франка

МЕДІА-АКТИВНІСТЬ ОСОБИСТОСТІ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

У статті висвітлено результати дослідження, спрямованого на визначення медіа-активності особистості під час війни. Повномасштабне вторгнення Росії на територію України змінило життя кожного громадянина. Люди турбуються за своє здоров'я та життя, а також за своїх рідних, близьких, знайомих. Щоб бути добре проінформованим про останні події, мати можливість спрогнозувати свої подальші дії, люди все частіше звертаються до медіа. Кожен вибирає свій інтернет-ресурс, додаток для отримання інформації. Часом інформація стає заспокійливим для людини, іноді ж навпаки – тривожить її.

Описано, як війна змінює звичний ритм життя людини і дуже важливо – зберегти своє ментальне здоров'я та не піддатися психологічному саморуїнуванню. В стані війни людина переживає різні емоційні стани. Нормально відчувати страх, безпорадність, тривогу, агресію або бути в стані «ступору». Ці стани можуть змінюватися, відступати і наступати знову.

Представлено результати дослідження, за якими можна стверджувати, що час проведений в медіа-просторі збільшився і у чоловіків, і у жінок. Частково кожен з опитуваних скоротив час для власних справ, щоб частіше переглядати новини. Припускаємо, що дана ситуація може скластися через тривогу, страх та цікавість. Оновлення соціальних мереж або ж перегляд теленовін, від початку воєнних дій, теж є частою справою для багатьох респондентів – 3-4 рази на день. Найбільшу потребу в оновленні медіа-контенту мають жінки, що може бути пов'язаним з їхньою емоційністю. Позитивними результатами є те, що більшість опитаних критично оцінюють інформацію, яку отримують з медіа та стараються «відпочивати» від новин.

Ключові слова: критичне мислення, медіа, медіа-сприйняття, медіа-активність, особистість.

Постановка проблеми. Психологія здоров'я – одна із найдинамічніших у своєму розвитку галузей психології. Це зумовлено не лише визнанням сучасним суспільством значущості поведінки, пов'язаної зі здоров'ям і якістю життя, а також зростанням розуміння та переконання, що для підтримки здоров'я недостатньо лише традиційної медичної системи. Суттєву роль відіграють багато інших чинників, таких як стиль життя, дотримання здоров'я орієнтованої поведінки, профілактика, просвіта здоров'я, формування здоров'я орієнтувальних переконань та ін. [1, с. 12].

Відповідно вплив на наше психологічне здоров'я має медіа. Під час війни медіа-активність особистості збільшується, що є наслідком збільшення тривожності, відчуття страху, тощо. Варто зауважити, що у людей, які переглядають випуски новин зі спеціальними репортажами про військові дії, надзвичайні ситуації, страждання людей, які отримали травми, спостерігається симптоматика, схожа з симптоматикою постраждалих, які опинилися в епіцентрі подібних подій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових дослідженнях О. Вознесенська детально пояснює сутність психологічного здоров'я людини та вплив на нього медіа. Часові перспективи взаємодії особистості з медіа досліджує А. Абаніна. Для того, щоб дослідити особливості медіа-активності особистості, як вона змінюється та що є чинником цього, багато питань залишається відкритими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На думку дослідниці О. Вознесенської «інформаційний вплив може призводити і до порушень в області психічного здоров'я й до психічної травматизації. Наведемо кілька прикладів: так звані «фейки» – заздалегідь неправдива інформація, метою «вкидання» якої в інформаційний простір є виклик певних емоцій (жаху, паніки, агресії), – впливають на емоційний стан та можуть визначати поведінку людини; постійний потік новинних сюжетів, що містять зображення понівечених тіл, руйнованих будинків, поранених, можуть призвести не тільки до пасив-

ності суспільства («опускаються руки»), а й до розвитку депресивних станів, психосоматичних захворювань (кількість інфарктів, інсультів, вегето-судинних захворювань у споживачів новин збільшується під час криз, загострення ситуації, соціально-політичних протистоянь). І йдеться не лише про чутливу психіку дитини, розвиток якої страждає від переглядання сцен насильства чи смерті, йдеться про будь-яку людину, яка з ранку до ночі не вимикає новини, постійно переглядає жахливі сюжети, що повторюються на телебаченні (зі сценами побиття, закривавлених людей, знущань із жінок, нерухомих тіл людей на асфальті). У цих випадках ми можемо говорити про руйнівний вплив телебачення на психіку людини та медіатравматизацію» [1].

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення особливостей медіа-активності особистості під час війни в Україні.

Виклад основного матеріалу. Згідно з результатами за розробленим опитуванням на тему «Медіа-активність особистості під час війни в Україні». Дослідження проводилось серед людей різного віку та статі, в онлайн формі, за допомогою Google Forms.

Серед усіх опитуваних на питання: «Чи змінився час проведення в медіа просторі (соціальні мережі та телебачення) під час війни?» 81,8% обрали що «Так – час проведення в медіа-просторі збільшився»; 13,6% обрали – «Час проведення ніяк не змінився»; 4,5% – «Ні – час проведення зменшився» (рис. 1).

Проаналізувавши окремо відповіді чоловіків та жінок на дане питання, можна стверджувати, що жінки відповіли на 72,7%, що час проведення в медіа-просторі збільшився та на 27,3%, що час проведення ніяк не змінився. Аналізуючи відповіді чоловіків, можна стверджувати, що 90,9% час проведення в медіа-просторі збільшився та лише 9,1% час проведення не змінився.

Отже, серед всіх опитуваних час проведення змінився – люди більше почали проводити часу в медіа-просторі. Люди гостро відчувають потребу в отриманні інформації що до перебігу подій в державі.

На питання «Як часто Ви оновлюєте соціальні мережі з новинами/переглядаєте новини по телевізору під час війни?»: 50% відповіли – «Часто – оновлюю/переглядаю 3-4 рази на день»; 22,7% – «Раз на день достатньо»; 18,2% – «Дуже

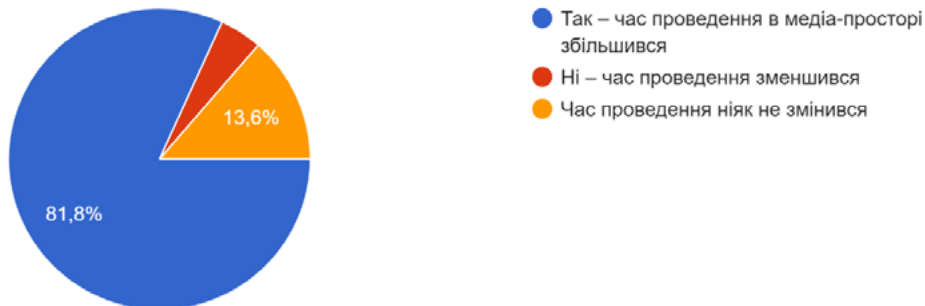


Рис. 1. Відповіді на питання «Чи змінився час проведення в медіа-просторі під час війни?»



Рис. 2. Відповіді на питання «Як часто Ви оновлюєте соціальні мережі з новинами/переглядаєте новини по телевізору під час війни?»

Відповіді	Жінки	Чоловіки
Часто – оновлюю/переглядаю 3-4 рази на день	63,6%	36,4%
Раз на день достатньо	9,1%	36,4%
Інші відповіді	27,3%	27,2%

Рис. 3. Порівняльна таблиця частоти оновлення соціальних мереж/новин серед жінок та чоловіків

часто – оновлюю/переглядаю раз в годину»; 9,1% – «Час оновлення/перегляду не змінився»; і ніхто з опитуваних не обрав варіант «Взагалі не оновлюю/переглядаю новини» (рис. 2).

Проаналізувавши окремо відповіді чоловіків та жінок на дане питання, можна стверджувати, що жінки відповіли 63,6% часто оновлюють/переглядають (3-4 рази на день); 18,2% дуже часто оновлюють/переглядають новини (раз в годину); 9,1% вказали, що час оновлення/перегляду не змінився та 9,1% обрали, що раз на день достатньо переглядати.

Аналізуючи відповіді чоловіків, можна стверджувати, що 36,4% часто оновлюють або ж переглядають новини (3-4 рази на день), 36,4% обрали, що раз на день переглядати новини є достатнім, 18,2% – дуже часто оновлюють та переглядають новини, 9,1% – стверджують що час оновлення не змінився.

Отже, більшість людей часто оновлюють новини, особливо це притаманно жінкам через їхню емоційність. Для них оновлення інформації зумовлено емоційними переживаннями (рис. 3).

На питання «Чи відчуваєте Ви тривожність та страх після переглянутих новин?»: 63,6% обрали відповідь «Частково – моя тривожність та страх частково збільшуються, але я в змозі опанувати себе та емоції»; 27,3% обрали «Ніколи – я не відчуваю тривожності чи страху після перегляду новин»; 9,1% – «Завжди – моя тривожність та страхи збільшуються, ніж до перегляду новин, і мені важко заспокоїтися» (рис. 4).

Проаналізувавши окремо відповіді чоловіків та жінок на дане питання, можна стверджувати, що жінки відповіли 81,8% частково тривожність та страх частково збільшуються, але вони в змозі опанувати себе та емоції, 18,2% завжди тривож-



Рис. 4. Відповіді на питання «Чи відчуваєте Ви тривожність та страх після переглянутих новин?»

Відповіді	Жінки	Чоловіки
Завжди – моя тривожність та страхи збільшуються, ніж до перегляду новин, і мені важко заспокоїтися	18,2%	0%
Частково – моя тривожність та страх частково збільшуються, але я в змозі опанувати себе та емоції	81,8%	45,5%
Ніколи – я не відчуваю тривожності чи страху після перегляду новин	0%	54,5%

Рис. 5. Порівняльна таблиця тривожності та страху після переглянутих новин серед жінок та чоловіків



Рис. 6. Відповіді на питання «Чи довіряєте Ви всім новинам, які переглядаєте в соціальних мережах/телевізору?»

ність та страхи збільшуються, ніж до перегляду новин, і потім ним тяжко заспокоїтися.

Аналізуючи відповіді чоловіків, можна стверджувати, що 54,5% – ніколи не відчують тривожність та страх після переглянутих новин, 45,5% – частково відчують тривожність та страх після переглянутих новин.

Отже, у більшості після переглянутих новин тривожність збільшується, але вони в змозі себе опанувати. Провівши порівняльний аналіз серед відповідей чоловіків та жінок, дійшли висновку, що у жінок значно частіше збільшується тривожність та страх після переглянутих новин, але вони опановують свої емоції (рис. 5).

На запитання «Чи довіряєте Ви всім новинам, які переглядаєте в соціальних мережах/телевізору?»: 86,4% обрали відповідь «Я фільтрую інформацію, яку отримую з новин і довіряю на 50%»; 9,1% обрали «Зовсім не довіряю інформації з новин які чую та бачу в соціальних мережах або телевізори»; 4,5% – «Так, я на 100% довіряю всім новинам які бачу та чую з соціальних мереж/телевізору» (рис. 6).

Проаналізувавши окремо відповіді чоловіків та жінок на дане питання, можна стверджувати, що жінки відповіли 81,8%, що критично оцінюють інформацію, яку отримують з новин, та 18,2% зовсім не довіряють інформації, яку отримують із соціальних мереж або телебачення.

Також, проаналізувавши відповіді чоловіків, можна стверджувати, що 90,9% критично оцінюють інформацію отриману з медіапростору та 9,1% – довіряють на 100%.

Отже, в абсолютній більшості люди критично оцінюють інформацію, яку отримують з новин та довіряють на медіа 50%. Провівши порівняння у відповідях чоловіків та жінок, дійшли висновку, що в обох переважає фільтрування інформації. Однак в поодиначних випадках чоловіки довіряють на 100% медіа, на відміну від жінок, які в рідкісних випадках зовсім не довіряють інформації з новин (рис. 7).

На запитання «Чи переглядаєте Ви новини перед сном?»: 36,4% обрали відповідь «Часто, однак прочитане/побачене не впливає на мій сон»; 27,3% обрали «Іноді – однак сон після новин тривожний»; 13,6% – «Постійно – після прочитаного часто не можу заснути»; 13,6% – «Ніколи – намагаюсь займатися іншими справами перед сном, щоб новини не впливали на мій настрій перед сном»; 9,1% – «Іноді – однак сон спокійний» (рис. 8).

Проаналізувавши окремо відповіді чоловіків та жінок на дане питання, можна стверджувати, що жінки відповіли 36,4% іноді переглядають, але сон тривожний, 27,3% часто переглядають, але воно не впливає на сон, 27,3% постійно переглядають та потім не можуть заснути, 9,1% ніколи не переглядають, а займаються іншими справами.

Відповідь	Жінки	Чоловіки
Так, я на 100% довіряю всім новинам які бачу та чую з соціальних мереж/телевізору	0%	9,1%
Я фільтрую інформацію, яку отримую з новин і довіряю на 50%	81,8%	90,9%
Зовсім не довіряю інформації з новин які чую та бачу в соціальних мережах або телевізори	18,2%	0%

Рис. 7. Порівняльна таблиця ступеня довіри новинам серед жінок та чоловіків

Аналізуючи відповіді чоловіків, можна стверджувати, що 45,5% обрали що часто переглядають новини перед сном, але вони не впливають на їхній сон, 18,2% – іноді переглядають, але сон мають спокійний, 18,2% – іноді переглядають але мають досить тривожний сон, та інші 18,25% – намагаються займатися іншими справами.

Отже, більшість з опитуваних часто читають новини перед сном. Також часто серед респондентів є випадки, коли вони переглядають новини і це значно впливає на тривожність їхнього сну. Серед опитуваних чоловіків побачене/ прочитане у новинах немає впливу на сон, однак у жінок, які іноді переглядають стрічку новин перед тим як лягти спати, мають тривожні сні (рис. 9).

На питання «Чи знаходите Ви час для того, щоб відпочити під час війни?»: 54,5% відповіли «Так, кожного дня стараюсь відпочити від отриманої інформації»; 40,9% обрали «Частково, відпочиваю, але думками перебуваю в напрузі»; 4,5% – «Ні, я не маю часу для відпочинку, боюсь пропустити важливі новини» (рис. 10).

Проаналізувавши окремо відповіді чоловіків та жінок на дане питання, можна стверджувати, що жінки відповіли 63,6% частково знаходять час для відпочинку, але думками перебувають у напрузі, 27,3% кожного дня цілковито відпочивають від отриманої інформації та лише 9,1% від опитуваних, не мають часу для відпочинку та бояться пропустити важливі новини. Аналізу-



Рис. 8. Відповіді на питання «Чи переглядаєте Ви новини перед сном?»

Відповідь	Жінки	Чоловіки
Часто, однак прочитане/побачене не впливає на мій сон	27,3%	45,5%
Іноді – однак сон після новин тривожний	36,4%	18,2%
Інший варіант	36,3%	36,3%

Рис. 9. Порівняльна таблиця перегляду новин перед сном серед жінок та чоловіків

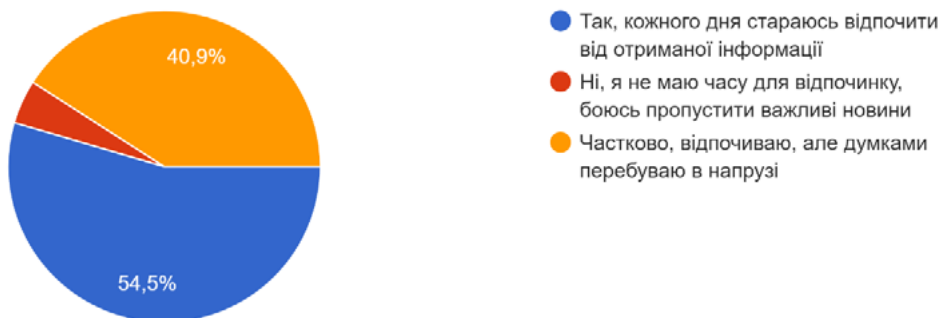


Рис. 10. Відповіді на питання «Чи знаходите Ви час для того, щоб відпочити під час війни?»

ючи відповіді чоловіків, можна стверджувати, що 81,8% обирали що кожного дня стараюся відпочивати, 18,2% – частково відпочивають, але думками перебувають в напрузі.

Отже, респонденти намагаються знайти час для відпочинку кожного дня, однак доволі часто трапляються випадки, що навіть якщо вони частково відпочивають, то мають тривожні думки, чи не трапилось щось погане за той час, коли вони не були онлайн. Також, можна стверджувати, що чоловіки більш схильні відкидати тривожні думки та відпочивати від новин.

Висновки. Отже, аналізуючи результати дослідження, можна стверджувати, що час прове-

дений в медіа-просторі збільшився і у чоловіків, і у жінок. Частково кожен з опитуваних скоротив час для власних справ, щоб частіше переглядати новини. Припускаємо, що дана ситуація може скластися через тривогу, страх та цікавість. Оновлення соціальних мереж або ж перегляд теленовин, від початку воєнних дій, теж є частою справою для багатьох респондентів – 3-4 рази на день. Найбільшу потребу в оновленні медіа-контенту мають жінки, що може бути пов'язаним з їхньою емоційністю. Позитивними результатами є те, що більшість опитаних критично оцінюють інформацію, яку отримують з медіа та стараються «відпочивати» від новин.

Список літератури:

1. Вознесенська О. Імплицитна типологія медіатравм в контексті медіаактивності особистості. *Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі*. Збірник наукових праць; [укладач Чаплінська Ю.С.; літ.ред. Н.Л. Дятел] / Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 210 с.
2. Коцан І. Я. Психологія здоров'я людини : навч. посіб. для студ. Луцьк, 2011. 352 с. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/1349>.
3. Субашкевич І. Р. Формування ціннісно-сислової сфери студентів педагогічних спеціальностей медіапсихологічними технологіями : [практ. посіб.]. Львів : Растр-7, 2016. 59 с.

Subashkevych I.R., Ryzhko V.R. MEDIA ACTIVITY OF PERSONALITIES DURING THE WAR IN UKRAINE

The article highlights the results of a study aimed at determining the media activity of an individual during the war. The full-scale invasion of Russia on the territory of Ukraine changed the life of every citizen. People worry about their health and life, as well as their relatives, friends and acquaintances. In order to be well informed about the latest events, to be able to predict their future actions, people increasingly turn to the media. Everyone chooses its own Internet resource, application for receiving information. Sometimes the information becomes reassuring for a person, and sometimes, on the contrary, it disturbs.

It is described how war changes the usual rhythm of a person's life and it is very important to preserve one's mental health and not succumb to psychological self-destruction. In a state of war, a person experiences various emotional states. It is normal to feel fear, helplessness, anxiety, aggression, or to be confused. These conditions can change, recede and come on again.

The results of the study are presented, according to which it can be stated that the time spent in the media space has increased for both men and women. Partly, each of the interviewees reduced the time for their own affairs in order to watch the news more often. We assume that this situation may arise due to anxiety, fear and curiosity. Updating social networks or watching television news, since the beginning of hostilities, is also a frequent activity for many respondents – 3-4 times a day. Women have the greatest need for updating media content, which may be related to their emotionality. The positive results are that most of the respondents critically evaluate the information they receive from the media and try to "take a break" from the news.

Key words: critical thinking, media, media perception, media activity, personality.