

СОЦІАЛЬНА ПСИХОЛОГІЯ; ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

УДК 159.93.3:37

DOI <https://doi.org/10.32782/2709-3093/2023.4/07>**Завгородня О.В.**

Інститут психології імені Г.С. Костюка Національної академії педагогічних наук України

СПОЖИВАННЯ ЗМІ ТА ПСИХОЛОГІЧНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ЛЮДИНИ В УМОВАХ ЗАГРОЗЛИВОЇ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

У статті окреслено виклики сучасної ситуації в Україні, зокрема вплив медіаконтенту та інтенсивності його споживання на психологічний стан людини. Розкрито зміст конструктів «медіаконтент» та «загрозлива невизначеність». Розглянуто різні аспекти невизначеності в залежності від динаміки, складності, спрямованості змін. Проаналізовано відмінності між відео та аудіо формами впливу. Взаємозв'язок між часом споживання медіа здебільшого вивчався за звичайних умов, а не в ситуації повсюдної загрозливої невизначеності (як війна). Тому актуальним є дослідження залежності між двома змінними та її динаміки в період дії воєнного стану. У ситуації, коли більшість телевізійних новин безпосередньо пов'язані з жахами війни, ймовірно, що збільшення споживання телевізійних програм матиме негативний вплив на психологічний стан людей. Щодо споживання радіо під час війни, то його вплив на самопочуття може бути опосередкованим іншими видами діяльності, що здійснюються одночасно з прослуховуванням. Соціальні мережі під час війни можуть бути джерелом підтримки для людини, проте здається ймовірним, що надмірний час, проведений у мережах, спричинить підвищення рівня тривоги та депресії. Вплив на пізнавальну сферу людей, їх емоції та поведінку шляхом розповсюдження фейкового чи гібридного контенту дає значні можливості для маніпулювання громадською думкою, а етичні норми не встигають за розвитком технологій. Людина не завжди усвідомлює власну вразливість перед маніпуляціями, і їй іноді легше повірити в примітивну вигадку, особливо якщо ця вигадка піднімає її настрій і самооцінку. Багато питань, пов'язаних із ризиками під час загрозливих подій, потребують дослідження, зокрема щодо ефективного використання соціальних мереж та спеціальних сайтів для інформаційно-психологічної підтримки людей.

Ключові слова: вплив, медіаконтент, споживання, психологічний стан, психологічне благополуччя, загрозлива невизначеність, культура.

Постановка проблеми. Ми живемо у складному світі глобальних цивілізаційних зрушень та ментальних трансформацій, прискорення політичних, економічних, культурних змін. Споживання медіа за обсягом і змістом значно змінюється в умовах загрозливої невизначеності, особливо під час війни. Здатність людини долати труднощі, формувати адекватну картину світу та практикувати конструктивну життєву стратегію в складних та/або кризових умовах залежить від взаємодії багатьох соціальних та індивідуальних факторів, таких як терпимість до невизначеності, здатність людини справлятися з викликами навколишнього середовища та здатність справлятися з його загрозами. Можна виокремити різні сфери невизначеності: макросередовищна – невизначеність

політичних, економічних, соціальних умов, у яких живе людина; мікросоціальна – турбулентність, невизначеність стосунків з близьким оточенням та їх нестійкість; когнітивна – невизначеність, пов'язана з неефективністю старих моделей мислення особистості в умовах швидких змін, діяльнісно-поведінкова – невизначеність, пов'язана зі зміною/втратою ресурсів та звичних можливостей людини; особистісна – внутрішня невизначеність щодо того, хто є "я" і для чого я живу, проблематична ідентичність і ціннісно-смилова невизначеність.

Невизначеність може бути різною за емоційним забарвленням: захопливою, цікавою у сфері споживання мистецтва, розваг (у світі кіно, ігор тощо), у ситуаціях з ймовірними варіантами

позитивних подій, терпимою в контрольованому середовищі, де ймовірні втрати незначні, дискомфортною в ситуаціях з можливими негативними наслідками, нестерпною в загрозових умовах.

В останньому випадку (загрозлива невизначеність) підвищується ймовірність стресових розладів і психологічних травм. Використання інформації як інструменту психологічного впливу в умовах кризи має безпрецедентне значення. Під час та одразу після загрозових подій спостерігаються підвищені реакції на стрес, що може призвести до необґрунтованих дій окремих людей та всієї громади, відволікання критичних ресурсів в умовах їх дефіциту, а також дії, пов'язані з віддаленими негативними наслідками для фізичного та психічного здоров'я. Завдяки Інтернету та соціальним мережам тривожні новини легко поширюються різними каналами в середовищі, не захищеному від суперечливої та сумнівної інформації. Сумнівні неперевірені повідомлення можуть бути джерелом додаткового стресу, викликати об'єктивно неадекватні емоційні реакції, почуття жаху, гніву, підозри тощо, спотворювати мислення реципієнтів, яким важко самостійно аналізувати складну дійсність на основі багатьох джерел.

Напад російської армії на Україну призвів до того, що під обстрілами опинилися мільйони людей, частина громадян була змушена покинути свої домівки. Багато хто страждає від тривоги, неспокою, депресії та розладів сну. За цих умов особливого значення набуває наявність надійних джерел інформації, уміння адекватно оцінювати ризики, а також правильна інформаційно-психологічна підтримка людей. Відомо, що в кризових ситуаціях аудиторія, як правило, орієнтується на традиційні медіа, особливо телебачення, радіо, але також зростає використання соціальних мереж.

Аналіз останніх досліджень. Невизначеність розглядається як брак інформації та знань для прийняття рішень, як продукт непередбачуваності, турбулентності середовища, динамічних змін, як результат нашарування чинників складного, нестабільного оточення індивіда, його внутрішні проблеми і його заплутані стосунки з іншими людьми. Невизначеність є результатом двозначності, непередбачуваності та/або складності ситуації, відсутності або суперечливості необхідної інформації, а також невпевненості залучених осіб у достатності та/або правдивості інформації про ситуацію та хід подій [6].

Дослідники виділяють три різні джерела невизначеності. Перше джерело невизначеності, ймовірність (її також зазвичай називають ризиком),

виникає через непередбачуваність або невизначеність майбутнього. Друге джерело – неоднозначність – виникає внаслідок обмеження вірогідності або адекватності інформації про ймовірність (ризик). Третє джерело – складність – виникає внаслідок особливостей наявної інформації, які ускладнюють її розуміння, наприклад, через безліч можливих факторів, причин і наслідків [12].

У кризових ситуаціях час, присвячений новинам, зростає, як з точки зору охоплення (на 33% більше), так і з точки зору інтенсивності споживання; час, відведений на цей тип контенту, більш ніж подвоюється [19; 20].

Визначальними характеристиками медіаконтенту є орієнтація на широку аудиторію та її інформаційні потреби; технологічна доступність великій кількості людей; виробництво медіапродукту фахівцями в цій галузі. Сировиною для медіаконтенту є інформація. При цьому форми вираження інформації можуть бути дуже різними і мати різну спрямованість. Медіаконтент — це смислове, змістове наповнення різноманітних (друкованих, аудіовізуальних, електронних чи конвергентних) засобів масової інформації матеріалами у формі тексту, зображень чи звукозаписів з метою передачі інформаційних, розважальних, естетично привабливих різножанрових повідомлень, спрямованих на масову аудиторію [3, с. 41].

Психологічні дослідження впливу медіаконтенту на самопочуття та здоров'я аудиторії здійснюються вже впродовж багатьох років. Зокрема, досліджувався вплив телебачення. Було встановлено, що споживання телебачення загалом асоціюється з нижчим рівнем психологічного благополуччя, хоча споживання «мильних опер» у деяких випадках корелює з високими показниками психологічного благополуччя [17]. Було виявлено, що у завязятих телеглядачів більше невирішених матеріальних проблем, нижча задоволеність життям загалом і, зокрема, вищий рівень тривожності [9]. Також виявлено що показники психологічного благополуччя підвищуються, коли люди дивляться спортивні трансляції в прямому ефірі [16].

Мета статті – на основі аналізу наявних досліджень окреслити ймовірний вплив споживання медіаконтенту на психологічний стан людей в умовах загрозової невизначеності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Багато досліджень виявили негативну залежність між часом, проведеним перед телевізором, і різними показниками психологічного благополуччя. Проте нижчий рівень психологічного благополуччя може бути причиною більшого перегляду

телевізора, а не збільшення перегляду телебачення, що спричинює зниження психологічного благополуччя. Люди намагаються відключитися від сумних думок, нещасний стан є причиною збільшення споживання телебачення. Надмірний перегляд телевізора не підвищує задоволеність життям, він може мати шкідливий вплив. Крім того, виявлено цікаві відмінності між впливом телевізійного контенту, пов'язаного з художньою літературою (серіали та фільми), і впливом споживання новин. Художні серіали та фільми як культурні продукти, окрім можливого гедонічного ефекту, можуть забезпечувати інтелектуальну та емоційну стимуляцію, тобто вони можуть стати засобом задоволення евдемонічних потреб глядачів [18; 21]. Ймовірність зниження психологічного благополуччя висока у разі збільшення споживання новин, незалежно від форми ЗМІ. У кризовій ситуації, коли більшість новин не є позитивними, передбачається, що інтенсивний моніторинг новин може негативно вплинути на показники благополуччя реципієнтів. Про це свідчать дослідження під час криз [13], зокрема під час пандемії [20; 21].

Порівняно з телебаченням, радіо, завдяки своїй універсальності та технологічній простоті, може бути кращим засобом інформації в умовах загрозової невизначеності. Радіо вважається найінтимнішим медіа, частково через «особливо інтенсивне відчуття присутності» [15 с. 97]. Крім інформування, «шепіт» радіо має здатність втішати, заспокоювати, підтримувати.

Щодо занурення в соціальні мережі та їх зв'язку з показниками психологічного благополуччя користувача деякі дослідження показали неоднозначні результати. Використання мереж для встановлення значущих соціальних зв'язків може бути корисним для психологічного благополуччя. Однак існує небезпека для користувача стати жертвою через низьку самооцінку та нав'язливе порівняння себе з іншими, що не сприяє доброму психологічному самопочуттю [23]. Виявлено [8] позитивний зв'язок між суб'єктивним благополуччям і кількістю друзів або контактів у мережах. Було показано позитивний вплив індивідуального саморозкриття в мережах через соціальну підтримку в Інтернеті [14]. Встановлено, що соціальні контакти в Інтернеті ніколи не замінять роль і значення соціальних контактів у реальному житті в контексті евдемонічних прагнень, а кількісне збільшення часу користування мережами однозначно негативно впливає на психологічне благополуччя; значний час, проведений у мере-

жах, асоціюється з нижчим рівнем благополуччя [5; 11]. Помірне використання Інтернету може бути корисним, збільшення використання Інтернету негативно впливає на психологічне благополуччя, а глибоке, інтенсивне занурення в Інтернет може бути пов'язане з проблемами психічного здоров'я, такими як тривога, депресія, залежності або розлади харчування, особливо серед підлітків [4]. Тому мало ймовірно, що збільшення часу, проведеного в мережах у періоди загрозової невизначеності, сприятиме кращому самопочуттю.

Після російського вторгнення люди в Україні стикаються з невизначеністю майбутнього, яка може загрожувати окупацією, передбачити небезпеку постійних обстрілів; загрози змушують тікати, пересуватися в межах України чи наважитися жити як біженці в інших країнах. Більшість рішень щодо біженців залежить від того, де люди мають друзів чи родичів, їхніх культурних і фінансових ресурсів, а також від тих, хто їх приймає і від кого вони зараз залежать. Родини часто залишають свої домівки, і психологічний стрес внаслідок цього, може ускладнити догляд за дітьми та їх виховання. Крім того, проблеми з психічним здоров'ям, що впливають на здатність людей функціонувати, можуть зберігатися довго після того, як вони переїхали у відносно безпечне місце.

Споживання медіа – це звичка, яка суттєво змінюється під час війни. Системний аналіз впливу ЗМІ охоплює питання його атрибутів, структури, функцій, стратегії реалізації, цілей впливу тощо. Можна виділити такі ознаки свідомого впливу: цілеспрямованість, налаштованість на досягнення запланованого результату. Зростання ролі Інтернету та соціальних мереж посилює проблему фейкових повідомлень з маніпулятивною метою [2]. Поява Інтернету відкрила новий арсенал інструментів, які можна використовувати для маніпулювання, включаючи онлайн-злам, псевдоніми, боти, вебсайти без авторства, сповнені сфабрикованим змістом, аватари в соціальних мережах, які публікують фейкові новини. Такі новини вводять в оману, спотворюють картину світу, викликають неадекватні щодо реальності емоції (гнів, підозра, страх тощо). Акцентовано на важливості дослідження психологічних механізмів протидії маніпуляціям та попередження деструктивного впливу на споживачів ЗМІ в складних умовах сучасності [1]. Інформаційно-психологічна війна включає планомірне використання пропагандистських, психологічних операцій (операцій військового інформаційного забезпечення) з метою впливу на

думки, емоції, настрої та поведінку адресатів різних цільових аудиторій (зокрема, різні групи населення власної країни, а також ворожу державу, зокрема її внутрішні опозиційні групи). Все більше і більше людей виходять в Інтернет, а використання інформації (і дезінформації) як інструменту переконання та впливу стає все більш різноманітним, витонченим і поширеним. Завдання психологічного впливу можуть бути зосереджені на засвоєнні нових переконань, настановлень, формуванні та апробації реципієнтами нових форм поведінки, гальмуванні її небажаних форм також у зв'язку зі змінами в суспільстві. Метою є як зміни в когнітивній сфері реципієнтів, так і формування бажаних моделей поведінки. Бажаних – з точки зору актуальних завдань інформаційно-психологічного впливу, які різною мірою можуть бути конструктивними з точки зору гуманності та загальнолюдських цінностей.

Висновки. Таким чином, зв'язок між часом перегляду телевізора та психологічним благополуччям переважно вивчався у звичайних умовах, а не в такій винятковій та безпрецедентній ситуації повсюдної загрозливої невизначеності, як війна. Тому актуальним є дослідження зв'язку між цими змінними та їх динамікою в період дії воєнного стану. У ситуації, коли більшість телевізійних новин безпосередньо пов'язані з жахами війни, очікується зворотна залежність від рівня психологічного благополуччя від зростання споживання телебачення. Що стосується споживання

радіо під час війни, то його вплив може бути м'якшим, ніж вплив відеоконтенту. Важливо відзначити, що аудіоформат, зокрема, радіо, дозволяє робити ще щось під час прослуховування. Таким чином, вплив споживання аудіоконтенту на самопочуття може бути опосередкований іншими видами діяльності, що здійснюються одночасно з прослуховуванням. Також здається мало ймовірним, що надмірний час, проведений онлайн під час війни, сприятиме підвищенню суб'єктивного благополуччя. Багато питань, пов'язаних із ризиками під час загрозливих подій, потребують дослідження, зокрема щодо ефективного використання соціальних мереж та спеціальних сайтів для інформаційно-психологічної підтримки людей. Заслужують на увагу дослідників різні аспекти психологічної підтримки (або, навпаки, інформаційно-психологічної дезорієнтації) людей, аналіз репертуару «операцій у когнітивному полі», вивчення факторів конструктивності та ефективності інформаційно-психологічного впливу, притаманного різним його формам. У трактуванні інформаційно-психологічного впливу продуктивним є застосування інтегративної ідеї, яка випливає із внутрішньої логіки зазначеного процесу, оскільки реалізація впливу, хоча і є спрямованою (залежно від типу завдань, аудиторії, засобів) переважно на певний аспект психологічного функціонування – основну «мішень» (когнітивну, поведінкову, емоційно-ціннісну, мотиваційну сфери реципієнта), не може ігнорувати інші.

Список літератури:

1. Володарська Н.Д., Гурлева Т.С. Вітчизняні ЗМІ у становленні життєвої перспективи сучасної молоді. ISSN 1813-3405. Теорія і практика сучасної психології, 2018, № 5. С. 101–106.
2. Присяжнюк М. М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової інформації. Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. № 1(1). 2008. С. 51–58.
3. Садівничий В. О. Типи, види та особливості подачі контенту крос медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2017. 234 с.
4. Andreassen C. S., Billieux J., Griffiths M. D., Kuss D. J., Demetrovics Z., Mazzoni E. The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: a large-scale cross-sectional study. *Psychol. Addict. Behav.* 30, 2016, 252–262. 10.1037/adb0000160
5. Arampatzi E., Burger M. J., Novik N. Social network sites, individual social capital and happiness. *J. Happiness Stud.* 19, 2018, 99–122. 10.1007/s10902-016-9808-z
6. Babrow, A. S., Hines, S. C., & Kasch, C. R. Managing uncertainty in illness explanation. In B. B. Whaley (Ed.), *Explaining illness*. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. 2000, 41–67.
7. Bayraktaroglu D., Gunaydin G., Selcuk E., Ong A. D. A daily diary investigation of the link between television watching and positive affect. *J. Happiness Stud.* 20, 2019, 1089–1101. 10.1007/s10902-018-9989-8
8. 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.* 87, 2018, 254–262. 10.1016/j.chb.2018.05.027
9. Cuñado J., Pérez de Gracia F. Does media consumption make us happy? Evidence for Spain. *J. Media Econ.* 25, 2012, 8–34. 10.1080/08997764.2012.651052
10. Dictionary of media and communications / Marcel Danesi; foreword by Arthur Asa Berger. Armonk New York, 2009, 334 p.

11. Faelens L., Hoorelbeke K., Soenens B., Van Gaeveren K., De Marez L., De Raedt R., et al. Social media use and well-being: a prospective experience-sampling study. *Comput. Hum. Behav.* 2021, 114:106510. 10.1016/j.chb.2020.106510
12. Han, P. K. J., Klein, W. M. P. P., and Arora, N. K. Varieties of uncertainty in health care: a conceptual taxonomy. *Med. Decis. Mak.* 31, 2011, 828–838. doi: 10.1177/0272989X11393976
13. 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, 421–425.
14. Huang H. Y. Examining the beneficial effects of individual’s self-disclosure on the social network site. *Comput. Hum. Behav.* 57, 2016, 122–132. 10.1016/j.chb.2015.12.030
15. Karathanasopoulou E. “Ex-static but Not Ecstatic: Digital Radio and the End of Interference,” in *Radio: The Resilient Medium*. eds. Oliveira M., Stachyra G., Starkey G. (Sunderland: Centre for Research in Media and Cultural Studies; 2014, 95–100.
16. Kim J., Kim Y., Kim D. Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Manage. Rev.* 20, 2017, 309–321. 10.1016/j.smr.2016.10.001
17. Lu L., Argyle M. TV watching, soap opera and happiness. *Kaohsiung J. Med. Sci.* 9, 1993, 501–507.
18. Lozano Delmar J., Sánchez-Martín M., Muñoz-Velázquez J. A. To be a fan is to be happier: using the eudaimonic spectator questionnaire to measure eudaimonic motivations in Spanish fans. *J. Happiness Stud.* 19, 2018, 257–276. 10.1007/s10902-016-9819-9
19. Masip P., Aran-Ramspott S., Ruiz-Caballero C., Suau J., Almenar E., Puertas-Graell D. Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *Prof. de la Inf.* 2020, 29:e290312. 10.3145/epi.2020.may.12
20. Muñoz-Velázquez JA, Gómez-Baya D, Lozano Delmar J. Exploratory Study of the Relationship Between Happiness and the Rise of Media Consumption During COVID-19 Confinement. *Front Psychol.* 2021, Apr 29;12:566517. doi: 10.3389/fpsyg.2021.566517.
21. Oliver M. B., Raney A. A. “Positive Media Psychology: Emerging Scholarship and a Roadmap for Emerging Technologies,” in *The Routledge Handbook of Positive Communication. Contributions of an Emerging Community of Research on Communication for Happiness and Social Change*. eds. Muñoz-Velázquez J. A., Antonio J., Pulido C. M. New York: Routledge; 2019, 111–119.
22. Rosenberg, B.D., Siegel, J.T. Threatening uncertainty and psychological reactance. *Curr Psychol.* 2021, <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01640->
23. Yamada M., Takahashi H. Happiness is a matter of social comparison. *Psychologia* 54, 2011, 252–260. 10.2117/psysoc.2011.252.

Zavhorodnia O.V. MEDIA CONSUMPTION AND HUMAN PSYCHOLOGICAL WELL-BEING UNDER CONDITIONS OF THREATENING UNCERTAINTY

The article outlines the challenges of the current situation in Ukraine, in particular the influence of media content and the intensity of its consumption on the psychological state of a person during the war. The meaning of the constructs "media content" and "threatening uncertainty" is revealed. Various aspects of uncertainty are considered depending on the dynamics, complexity, direction of changes. The differences between video and audio forms of influence are analyzed. The relationship between the timing of media consumption has mostly been studied under normal conditions rather than in the exceptional situation of pervasive threatening uncertainty such as war. Therefore, the study of the dependence between the two variables and its dynamics during the period of martial law is relevant. In a situation where most television news is directly related to the horrors of war, it is likely that increased television consumption will have a negative effect on people's psychological state. As for the consumption of radio during wartime, its influence may be more soothing than that of television. It is important to note that the audio format, in particular, radio, allows you to do something else while listening. Thus, the effects of audio content consumption on well-being may be mediated by other activities performed simultaneously with listening. Social media can be a source of support for a person during war, but it seems likely that excessive time spent online will lead to increased levels of anxiety and depression. Influence on the cognitive sphere of people, their emotions and behavior through the distribution of fake or hybrid content provides significant opportunities for manipulating public opinion, and ethical norms do not keep up with the development of technology. A person is not always aware of his own vulnerability to manipulation, and it is sometimes easier for him to believe in a primitive fiction, especially if this fiction raises his mood and self-esteem. Many questions related to risks during threatening events require research, in particular, regarding the effective use of social networks and special sites for informational and psychological support of people.

Key words: influence, media content, consumption, psychological state, happiness, threatening uncertainty, culture.