

в ОГС, організаційними практиками підтримки та рівнем резильєнтності працівників, з метою вивчення того, як ці фактори взаємовпливають на стресдолаючу поведінку та ефективність працівників в умовах війни.

Література:

1. American Psychological Association. Resilience. Dictionary.apa.org. APA Dictionary of Psychology. 19.04.2018. URL: <https://bit.ly/41LhO6U> (дата звернення: 13.03.2025).

2. Bronfenbrenner U. The Ecology of Human Development. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1979. 330 с.

3. Ungar M. Modeling multisystematic resilience: Connecting biological, psychological, social, and ecological adaptation in contexts of adversity. *Multisystematic resilience: adaptation and transformation in context of change* / M. Ungar. New York : Oxford University Press, 2021. С. 6–28.

4. Ісар Єднання. Громадянське суспільство України в умовах війни: звіт з комплексного соціологічного дослідження. Ednannia.ua. Новини. 27.03.2024. URL: <https://ednannia.ua/novyny/nashi-novini/12633-volontery-ta-nuo-vkhodiat-do-elitnoi-lihy-za-rivnem-suspilnoi-doviry-doslidzhennia-isar-yednannia-pro-treti-sektor> (дата звернення: 13.03.2025).

5. Чернобровкіна В., Чернобровкін В. Феномен резилієнс у контексті соціоекологічного підходу і дискурсу. Психологія та психосоціальні інтервенції.. 2020. Т. 3. С. 59–66. URL: <https://doi.org/10.18523/2617-2348.2020.3.59-66>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-496-5-34>

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕМОЦІЙНОГО ЗАРАЖЕННЯ В МАС-МЕДІА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Травіна Ольга Олександрівна

*приватний практикуючий психотерапевт
м. Ірпінь, Україна*

Особливістю сучасної російсько-української війни є те, що вона, в порівнянні з війнами минулого, є найбільш висвітлюваною і зафіксованою в аудіовізуальній продукції. Засоби масової інформації є потужним каналом передачі емоцій. Фотографії – реальні та згенеровані

штучним інтелектом, відео, текстові повідомлення, що містять емоційну складову, інколи поширюються за лічені хвилини, створюючи масовий емоційний відгук у сотень і навіть тисяч людей.

Соціальні мережі прискорюють процес емоційного зараження завдяки своїй миттєвості і широкому охопленню. Люди швидко діляться новинами, думками і почуттями, що може поширювати хвилі емоцій через великі групи користувачів. Умови війни роблять ці платформи ще більш впливовими у формуванні суспільних настроїв.

Емоційне зараження – це схильність вловлювати та відчувати емоції, схожі на емоції інших людей [8]. Емоційне зараження найкраще концептуалізувати як сукупність соціальних, психофізіологічних і поведінкових феноменів. При цьому механізми емоційного зараження в «живому» спілкуванні і при взаємодії через Інтернет відрізняються. В першому випадку ключову роль відіграють вираз обличчя, голос і поза. А саме зараження відбувається через механізми мімікрії, зворотнього зв'язку (від виразу обличчя, пози, голосу, рухів) та безпосередньо зараження (заснованого на дії дзеркальних нейронів).

Емоційне зараження під час військових дій може мати як негативні, так і позитивні наслідки. З одного боку, воно може призводити до масової паніки, агресії та насильства. Люди можуть втрачати контроль над своїми діями, піддаючись впливу колективних емоцій. З іншого боку, емоційне зараження може сприяти солідарності та підтримці серед населення. Проявом такої згуртованості в соцмережах є дописи про збори для армії або постраждалих чи меми, які в формі зображення відображають певні події військового часу. Люди можуть об'єднуватися для допомоги один одному, підтримувати моральний дух та боротися за спільну мету.

Важливо розуміти, що емоційне зараження під час військових дій може бути керованим. Засоби масової інформації та лідери думок можуть відігравати ключову роль у формуванні емоційного стану суспільства. Наприклад, позитивні повідомлення та заклики до єдності можуть зменшити рівень тривоги та страху серед населення. Навпаки, поширення панічних новин та негативних емоцій може посилити негативні наслідки емоційного зараження.

Для дослідження феномену емоційного зараження через соцмережі використані такі методики:

- аналіз коментарів користувачів соцмереж;
- контент-аналіз дописів;
- аналіз тональності тексту.

Досліджувальні платформи – мережі Facebook та Telegram, дописи в стрічці новин були обрані довільно.

В ході дослідження виявлений наступний інструментарій емоційного зараження в соцмережах:

1. Лайки. Вони є засобом підкреслити значимість повідомлення і містять додаткове емоційне навантаження: це може бути проста «вподобайка», «у захваті» (серце), «тримаймося», сміх, здивування, сум чи гнів/злість. Лайки додають цінність віртуальним відносинам і підкреслюють або навіть формують близькість. Це створює свого роду віртуальні залежні стосунки, коли людина, яка отримала лайк, відчуває себе зобов'язаною зробити схожу дію у відповідь – поставити вподобайки або поширити текст. Як негативна сторона «лайку» проявляється психологія наслідування: коли користувачі, спостерігаючи, як інші ставлять вподобайки, роблять те саме, таким чином сприяючи актуалізації чи поширенню певного контенту.

2. Емоджі, або смайли є також одними з основних засобів комунікації та емоційного вираження в соцмережах. Причому ці знаки можуть доволі точно відтворити певні почуття або додавати навіть тонкий емоційний акцент на певні речення в тексті. Вони є різними за смисловим навантаженням (обличчя, тварини, явища природи та ін.), а також за прорисовкою – більш подібні на людські обличчя викликають більший емоційний відгук, ніж більш примітивні. Слід зазначити, що є деякі культурологічні й індивідуальні відмінності в сприйнятті емоджі. Наприклад, хтось знак «складені долоні» може сприйняти як привітання, а дехто – як молитву чи прохання. Тобто, аналізуючи знакову мову, необхідно розуміти, що вкладає в кожний знак окрема людина.

3. Колір – має сильний вплив на сприйняття і психічний стан. В засобах мас-медіа за допомогою кольору підкреслюють індивідуальні характеристики подачі інформації, створюють візуальну домінанту для забезпечення переваги серед конкурентів та ін. При цьому існують певні архетипи кольорного сприйняття. Скажімо, червоний сприймається як попередження про небезпеку, заборона або вираження агресії; зелений – символ зростання, здоров'я, дозволу, вдалого завершення справи й т.ін.

4. Анімовані картинки – завдяки руху привертають більше уваги і також здатні посилювати емоції, зокрема, завдяки більшій деталізації або фотоподібності до справжніх людей.

5. Великі літери – нерідко застосовуються користувачами для передачі посиленних почуттів, наприклад, гніву, і є своєрідним аналогом крику при «живому» спілкуванні.

6. Знаки пунктуації – можуть або пропускатися (все речення – як суцільний потік вираження емоційного стану, бо знаки пунктуації – це прояв свідомої когнітивної функції), або виставлятися не за правилами орфографії, знову-таки, для додаткового підкреслення певної думки або

емоції. З аналогічною метою використовуються множинні знаки, наприклад, декілька знаків оклику або питання («????», «!!»).

7. Вербальне вираження – використання слів з певним емоційним забарвленням («ахінея», «байдужість», «безбожний», «вибух», «біда», «гидота», «лють»; а тож сучасні неологізми «русня», «рашисти» та ін.).

8. Фотографії – реальні зображення з міст подій, з неприхованими обличчями, травмами, руйнуваннями – здатні не тільки посилити емоції, але й призвести до інформаційної травми. Також поширюваними є фото, які зображують мирне життя загиблих, наприклад, склад повної родини до загибелі її членів.

9. Зображення, згенеровані штучним інтелектом – коли люди або не здатні розпізнати їхню неправдивість, або, під впливом емоцій, не думають про це, поширюючи далі в мережі.

10. Меми як сховище для публічного обміну думками, емоціями та ідеями. Меми несуть коди та інформацію, які відповідають соціальним нормам і поведінці. Вони встановлюють емоційну комунікацію і відіграють важливу роль у активації певних колективних настроїв чи дій. Меми спонукають користувачів ділитися ними з близькими або в соцмережах, що вже їх підштовхує публікувати нові меми або коментувати їх. Одночасно цифровий гумор є стратегією колективного захисту подолання і механізмом реагування на стресові умови та їх подолання.

Отже, дослідження виявило доволі широкий інструментарій емоційного зараження в соцмережах, який значно відрізняється від того, як цей процес відбувається при живому спілкуванні. Також дослідження показало, що загальна тональність тексту, а також прийоми, використані автором для позначення чи посилення його емоційного вмісту, напрямку впливають на те, як інформація сприймається читачами, обумовлює їхній емоційний стан і дії – чи будуть вони далі поширювати текст. А отже, сприяє емоційному зараженню в соцмережах.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що на основі даного матеріалу можна розробити профілактичні та корекційні психологічні програми та тренінги, спрямовані на підвищення обізнаності різних верств населення щодо феномену емоційного зараження, його інструментарію та механізмів, а отже, попередити розвиток вторинної травми і ПТСР.

Література:

1. Подкопаєва Ю.В., Белічкова В.О. Мова ідеограм і смайлів як соціальні та антисоціальні фактори комунікації суспільства. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/54101> (дата звернення: 10.03.2025).

2. Рашик С.Е. Архетипи сприйняття кольору в мультимедіа URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/55773> (дата звернення: 05.03.2025).
3. Сучасні методики контент-аналізу: навчальний посібник/ за ред. Н.Костенко. К.: Кондор, 2018. 416 с.
4. Ferrara Emilio, Zeyao Yang. Measuring Emotional Contagion in Social Media. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0142390> (дата звернення: 12.03.2025)
5. Hatfield E. Emotional contagion/ Elaine Hatfield, John T. Cacioppo, Richard L. Rapson. Paris, 1994. 224 p.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-496-5-35>

ВПЛИВ КРИЗОВИХ УМОВ НА МЕНТАЛЬНЕ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ-МЕДИКІВ

Шкуренко Наталія Олександрівна

*аспірантка кафедри психології та особистісного розвитку,
ДЗВО «Університет менеджменту освіти»
м. Київ, Україна*

Виноградова Вікторія Євгенівна

*доктор психологічних наук,
доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін,
Інститут психології і підприємництва
м. Київ, Україна*

Вплив війни є важким травматичним досвідом для всього населення України без винятку. Вимоги та виклики сьогодення безпосередньо впливають на загальний психоемоційний стан особистості, провокуючи при цьому відчуття стресу, тривоги, напруження, емоційного виснаження та психічних розладів.

За оцінками ВООЗ, майже 10 млн людей в Україні мають ризик психічних розладів, від легких до важких. «Після трьох років війни такі виклики лише зростатимуть» – зазначив директор Європейського регіонального бюро Ганс Клюге [1].

Результати соціологічного дослідження на тему «Психічне здоров'я та ставлення українців до психічної допомоги під час війни», яке було проведено у січні 2025 року, та проводилося у межах Всеукраїнської програми ментального здоров'я «Ти як?» – з ініціативи першої леді Олени Зеленської [2], засвідчують наступні результати. Зокрема,