

СПОЖИВАННЯ ЗМІ ТА СУБ'ЄКТИВНЕ БЛАГОПОЛУЧЧЯ ЛЮДИНИ

Споживання медіа за показниками обсягу та контенту змінюється в кризових ситуаціях: аудиторія часто зосереджується на традиційних медіа, особливо на телебаченні, радіо, проте також зростає використання соціальних мереж [6; 7]. Зростає час, присвячений новинам, як з позиції охоплення (на 33% більше), так і щодо інтенсивності споживання; час, відведений на цей тип контенту, збільшується більш, ніж удвічі [7].

Психологічні дослідження впливу телебачення (ТБ) на психологічне благополуччя та здоров'я аудиторії мають давню традицію. З'ясовано, що споживання ТБ в звичайних умовах пов'язане з нижчим рівнем суб'єктивного благополуччя [6]. Виявлено, що інтенсивні споживачі телебачення мають більше невирішених матеріальних проблем, характеризуються нижчою задоволеністю життям загалом та вищим рівнем тривоги. Багато досліджень виявили негативний взаємозв'язок між часом перегляду телевізора та різними показниками самопочуття. Проте менший рівень суб'єктивного благополуччя може бути причиною більшого перегляду телевізора, а не збільшення перегляду телевізора викликає зниження показників благополуччя. Люди намагаються відволіктися від сумних думок, тривожний стан може бути причиною збільшення споживання телевізора. Надмірне захоплення телебаченням, збільшення споживання новин може мати ефект подальшого зниження рівня суб'єктивного благополуччя особливо в кризових умовах, коли більшість новин є негативними. Порівняно з ТБ, радіо завдяки своїй універсальності та технологічній простоті може бути переважним засобом інформації в умовах загроз. Радіо вважається найінтимнішим медіа, частково завдяки особливо інтенсивному відчуттю присутності [5]. Окрім інформування, «шепіт» радіо має здатність втішати, заспокоювати, підтримувати.

Що стосується занурення у соціальні мережі та їх зв'язку з показниками суб'єктивного благополуччя користувача, дослідження показали різні результати. Якщо використовувати мережі для встановлення значущих соціальних зв'язків, вони можуть бути корисним для психологічного благополуччя. Однак існує небезпека для користувача стати жертвою внаслідок заниженої самооцінки та нав'язливого порівняння себе з іншими. Показано позитивний вплив індивідуального саморозкриття в мережах через соціальну підтримку в Інтернеті [4]. Помірне використання мереж може бути корисним, проте збільшення використання мереж негативно впливає на психологічне благополуччя, а глибоке інтенсивне занурення у мережі може бути пов'язане з проблемами психічного здоров'я, такими як тривога, депресія, залежності або розлади харчування, особливо серед підлітків [3]. Отже, здається малоімовірним, що збільшення часу проведеного в мережах під час загрозової невизначеності сприятиме підвищенню рівня благополуччя. Зростання ролі інтернету та соціальних мереж посилює проблему фейкових повідомлень маніпулятивного призначення [2]. Поява мережі відкрила новий арсенал інструментів, які можна використовувати для маніпулювання, включаючи

онлайн-зламування, псевдоніми, боти, веб-сайти без вказівки авторства, заповнені сфабрикованим контентом, аватари в соціальних мережах, що публікують фальшиві новини. Такі новини вводять в оману, спотворюють картину світу, викликають неадекватні реальності емоції. Акцентується важливість дослідження психологічних механізмів протидії маніпуляціям і попередження руйнівного впливу на споживачів ЗМІ в сучасних умовах [1].

Інформаційно-психологічна війна включає планомірне використання пропаганди, психологічних операцій (операцій військової інформаційної підтримки) для впливу на думки, емоції, настановлення і поведінку реципієнтів різних цільових аудиторій (зокрема різних груп населення своєї країни, а також держави-супротивника, зокрема її внутрішніх опозиційних груп). Все більше людей залучаються до мережі, а використання інформації (і дезінформації) як інструменту переконання та знаряддя впливу стає більш різноманітним, витонченим та масовим. Здійснення впливу на когнітивну сферу людей, на їхні емоції та поведінку шляхом поширення фейкового або гібридного контенту дає значні можливості для маніпулювання громадською думкою, а етичні правила не встигають за розвитком технологій. Зв'язок між часом споживання медіа та суб'єктивним благополуччям, переважно вивчається в звичайних умовах, а не в умовах загрозованої невизначеності воєнного часу. Тому актуальним є вивчення залежності між двома змінними та її динаміки в період воєнного стану.

Список використаних джерел

1. Володарська Н.Д., Гурлева Т.С. Вітчизняні ЗМІ у становленні життєвої перспективи сучасної молоді. *Габітус*, 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. Andreassen C. S., Billieux J., Griffiths M. D., Kuss D. J., Demetrovics Z., Mazzoni E., et al.. (2016). 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, 252–262.
4. Huang H. Y. (2016). Examining the beneficial effects of individual's self-disclosure on the social network site. *Comput. Hum. Behav.* 57, 122–132.
5. Karathanasopoulou E. (2014). "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. 95–100.
6. Lu L., Argyle M. (1993). TV watching, soap opera and happiness. *Kaohsiung J. Med. Sci.* 9, 501–507.
7. 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.