

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет політичних наук

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра журналістики

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

В.о. завідувача кафедри журналістики

Т. В. Сидоренко

“ ” 20 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти

бакалавр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **ЕМОЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: ЯК МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ
НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН АУДИТОРІЇ**

Керівник:

к. н. з соц. ком, доцент

Сидоренко Тетяна Валеріївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

к. філол. наук, доцент

Островська Людмила Станіславівна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав:

студент IV курсу групи 448

Змієвська Лілія Олександрівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

061 «Журналістика»

(шифр і назва спеціальності)

ОПІ:

«Журналістика»

Миколаїв – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ЕМОЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНИХ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ.....	8
1.1. Емоційна журналістика: поняття, історіографія дослідження.....	8
1.2. Психологічні механізми сприйняття інформації: як емоції формують ставлення до новин	13
1.3. Маніпуляція емоціями в медіа: журналістська етика	17
1.4. Вплив емоційної журналістики на інформаційний простір та суспільну думку	19
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДРУКОВАНИХ МЕДІА, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬ ЕМОЦІЙНИЙ ПІДХІД.....	24
2.1. Специфічні риси друкованих ЗМІ емоційного спрямування	24
2.2. Аналіз національних та світових медіа-прототипів емоційної журналістики.....	29
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАТИНА: МУЛЬТИМЕДІЙНА ІСТОРІЯ	44
3.1. Стаття: «Втома від новин: коли емоційне перенасичення стає проблемою»	44
3.2. Стаття: «Кого любити, а кого боятися? Як медіа нав'язують нам героїв і ворогів»	46
3.3. Стаття: «Криза довіри: чи може емоційна журналістика залишатися об'єктивною?»	48
3.4. Стаття: «Травма в ефірі: що відчувають журналісти, які щодня пишуть про горе»	50
3.5. Стаття: «Тиша в кадрі: як медіа ігнорують важливе і чому це небезпечніше за фейки»	52
3.6. Стаття: «Журналістика як кіно: коли історія сильніша за факт»	54

3.7. Стаття: «Гарячі заголовки і холодний розум: як емоції затмарюють аналітику»	57
3.8. Стаття: «Клік, лайк, емоція: як соцмережі назавжди змінили журналістику»	59
3.9. Стаття: «Плач на перших шпальтах: чому сльози в новинах працюють краще за факти»	62
3.10. Стаття: «Коли новини ранять: як медіа торкаються наших найслабкіших місць»	64
Висновки до розділу 3	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Для сучасного медіапростору характерні висока швидкість поширення інформації, зростання конкуренції за увагу аудиторії та зміна моделей споживання контенту. В умовах цифрової епохи журналістика перестає бути виключно джерелом фактів і дедалі більше орієнтується на створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Проблематика емоційної журналістики, зокрема впливу медіа на емоційні реакції аудиторії, а також окремі аспекти окресленої проблематики, входили в коло наукових інтересів низки українських та зарубіжних дослідників, серед яких варто виділити наступних: О. Афоніна [2], Л. Гудзь [5], Н. Зражевська [21], О. В. Завгородня [9], П. Кузьменко [24], О. Рожко [30], L. Chouliaraki [38], M. McCombs [43], S. Ottaviani [46], S. Reese [48], T. Sharot [49].

Актуальність дослідження феномену емоційної журналістики визначається кількома ключовими факторами. По-перше, відомо, що емоційно забарвлена інформація має значно вищий рівень впливу на сприйняття реальності та поведінку людей, порівняно із суто раціональним викладом фактів. Така тенденція пояснюється безпосередньо особливостями людської психіки: емоції посилюють рівень запам'ятовування повідомлень, впливають на довіру до джерела інформації та визначають реакцію аудиторії.

По-друге, емоційна журналістика є неоднозначним явищем, оскільки одночасно виконує як просвітницьку, так і маніпулятивну функцію. З одного боку, вона сприяє глибшому розумінню складних соціальних явищ, викликає емпатію та залученість аудиторії. З іншого – може використовуватися як інструмент впливу, що можливо завдяки механізмам формування упередженого сприйняття подій або посилення поляризації суспільства.

По-третє, важливо акцентувати увагу на тому, що окреслена проблематика набуває особливого значення в контексті військових подій та кризових ситуацій, коли медіа стають не лише засобом інформування, а й

потужним чинником мобілізації суспільства. Війна в Україні яскраво продемонструвала, як емоційна журналістика може бути ефективним механізмом консолідації громадян, зміцнення національної ідентичності та протидії дезінформації. Водночас надмірна емоційність у подачі новин може спричинити психологічне виснаження аудиторії, поширення панічних настроїв або втрату довіри до медіа через гіперболізацію подій.

Крім того, вплив емоційних наративів помітний не лише в політичній чи кризовій журналістиці, а й у сфері соціальних медіа, розважального контенту та навіть науково-популярних публікацій. Відтак, вивчення цього явища має як академічну, так і практичну цінність, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми функціонування сучасного інформаційного середовища, розробити етичні принципи використання емоцій у журналістиці та практичні рекомендації щодо відповідального медіаспоживання.

Виходячи з викладеного вище, ми обрали тему «Емоційна журналістика: як медіа впливають на емоційний стан аудиторії», оскільки вона дає змогу комплексно проаналізувати окреслене явище та визначити його вплив на суспільну думку. Дослідження поєднує теоретичний і прикладний рівні аналізу, що дозволяє не лише окреслити концептуальні засади емоційної журналістики, а й оцінити її роль в контексті сучасних медіа.

Об'єктом дослідження є емоційна журналістика як феномен сучасних медіа.

Предметом дослідження є механізми формування емоційного впливу в журналістиці, їхня роль у сприйнятті новин аудиторією, етичні аспекти використання емоційного підходу та його вплив на інформаційний простір і суспільну думку.

Мета дослідження: визначити особливості емоційної журналістики, проаналізувати механізми її впливу на аудиторію та оцінити етичні межі використання емоцій в контексті медіа.

Для досягнення поставленої мети важливо виконати наступні **завдання:**

1. Визначити зміст поняття емоційної журналістики та ключові концептуальні засади цього феномену.
2. Дослідити психологічні механізми сприйняття інформації аудиторією та виявити, як емоції впливають на формування ставлення аудиторії до новин.
3. Проаналізувати питання журналістської етики у контексті використання емоційного впливу та визначити межу між емоційним залученням і маніпуляцією.
4. Оцінити вплив емоційної журналістики на інформаційний простір і суспільну думку, зокрема в умовах кризових ситуацій.
5. На основі проведеного аналітичного дослідження розробити та опублікувати мультимедійну історію, що відповідає характеристикам емоційної журналістики.

Методи дослідження: аналіз, синтез і узагальнення наукової літератури та публіцистичних матеріалів, метод індукції та дедукції, порівняльний метод.

Практична значущість отриманих результатів полягає у виявленні механізмів впливу емоційної журналістики на аудиторію та окресленні етичних меж її застосування. Отримані результати можуть бути використані журналістами для створення якісного та відповідального медіаконтенту, що мінімізує маніпулятивний вплив і водночас зберігає емоційну залученість аудиторії.

Апробація результатів дослідження. Апробація результатів дослідження. Основні авторські матеріали були представлені та опубліковані на офіційному сайті ЧНУ ім. Петра Могили [11-20]. Також результати, отримані в результаті проведеної наукової роботи, було опубліковано на XXI Міжнародній науковій конференції «Ольвійський форум-2025: стратегії країн Причорноморського регіону в геополітичному просторі», яка відбулася 16–21 червня 2025 р. Тема доповіді – «Емоційна журналістика: як медіа впливають на емоційний стан аудиторії».

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи. Структура роботи визначена метою та завданнями і складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 76 сторінках, список використаних джерел налічує 52 найменування.

РОЗДІЛ 1. ЕМОЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНИХ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

1.1. Емоційна журналістика: поняття, історіографія дослідження

Емоційна журналістика є феноменом сучасного медіапростору, що ґрунтується на використанні емоційних чинників для привернення уваги, формування ставлення аудиторії до подій та посилення залученості до інформаційного контенту. На відміну від традиційної інформаційної журналістики, орієнтованої переважно на подання фактів та неупереджений аналіз подій, емоційна журналістика апелює до почуттів, використовуючи драматизацію, персоналізацію та художні засоби виразності для підсилення емоційного впливу [24, с. 115-116].

Поняття «емоційна журналістика» з'явилося у відповідь на трансформацію медіа-дискурсу в умовах цифрової революції та постмодерного зсуву у парадигмах сприйняття інформації. У сучасній науковій літературі воно розглядається як форма журналістської практики, в якій емоційна залученість аудиторії виступає не лише інструментом комунікації, але й визначальним фактором структурування повідомлень [38, с. 45]. Незважаючи на те, що термін набув академічного вжитку у 2010-х роках, його ідейні витоки можна простежити у працях Уолтера Ліппмана, зокрема в аналізі природи громадської думки та обмеженості людського сприйняття масової інформації [26, с. 212].

Формалізація поняття «емоційна журналістика» як наукової категорії значною мірою пов'язана з дослідженнями Ліліе Хуліаракі (Lilie Chouliaraki), яка в монографії «The Ironic Spectator» (2013) концептуалізувала ідею «постгуманітарної солідарності», де емоційна рецепція гуманітарних криз медіа-аудиторією визначає спосіб журналістського висвітлення подій [38, с. 89]. Зокрема, вона наголошує, що сучасна журналістика дедалі більше тяжіє до естетизації страждання та емоційного залучення, що трансформує класичні стандарти неупередженості.

У подальших працях цей підхід було розширено через концепти «афективної публічності» та «емоційної достовірності», які аналізують, як емоційні реакції аудиторії впливають на формування політичних позицій та соціальної активності [42;49]. Значний внесок у розвиток цього напрямку також зробив С. Різ, який підкреслив, що в цифрову епоху об'єктивність як етична норма поступається місцем емоційній автентичності [48, с. 21].

У контексті українського медійного простору феномен емоційної журналістики особливо актуалізувався під час війни Росії проти України. Це підтверджується численними публікаціями, що аналізують зміну жанрових і стилістичних параметрів репортажу, зокрема у виданнях «Reporters» [22;27; 34]. Автори наголошують на переосмисленні ролі журналіста як емоційного свідка, що передає не лише факти, а й атмосферу події. Такий підхід сприяє формуванню довіри, проте, водночас, підвищує ризики емоційної маніпуляції.

Однією з ключових характеристик емоційної журналістики є її спрямованість на суб'єктивне сприйняття реальності через особистісний досвід журналіста або героїв матеріалу. Такий підхід особливо проявляється у жанрах репортажу, есеїстики, документальної журналістики, де акцент робиться не лише на фактичній складовій події, а й на її емоційному забарвленні. Важливим інструментом емоційного впливу є сторітелінг – метод подання інформації через конкретні історії, що сприяє емпатійному сприйняттю аудиторією та створенню ефекту занурення у події [28, с. 347-348].

В результаті аналізу наукової літератури, присвяченої досліджуваній проблематиці, ми дійшли висновку, що попри ефективність емоційної журналістики у залученні уваги, її співвідношення з традиційною інформаційною журналістикою залишається предметом наукових дискусій. З одного боку, емоційна журналістика доповнює класичний інформаційний дискурс, роблячи новини більш доступними та зрозумілими для широкої аудиторії. З іншого боку, надмірне використання емоційного забарвлення може призводити до викривлення реальності, підміни об'єктивного аналізу

емоційними оцінками та перетворення журналістського матеріалу на суб'єктивну інтерпретацію подій.

Одним із найважливіших питань у контексті дослідження емоційної журналістики є її розмежування з пропагандою [10; 32] та маніпуляцією [32]. В результаті аналізу наукової публіцистичних матеріалів ми дійшли висновку, що відмінність між цими явищами полягає передусім у намірах та методах подання інформації. Якщо емоційна журналістика має на меті посилити розуміння та емпатію аудиторії до певних подій, то пропаганда спрямована на нав'язування ідеологічних поглядів через емоційне забарвлення новинного контенту. Маніпулятивна журналістика, у свою чергу, використовує емоції не для інформування, а для викривлення реальності з метою досягнення політичних, соціальних чи комерційних цілей [10;32;35].

Таким чином, емоційна журналістика виступає проміжною ланкою між традиційною інформаційною журналістикою та суб'єктивними формами комунікації. Вона відіграє важливу роль у сучасному медіапросторі, проте вимагає обережного використання, оскільки надмірна емоційність у подачі новин може сприяти дезінформації та спотворенню суспільного сприйняття реальності.

Цікавим в рамках нашого дослідження є історіографічний аналіз онтогенезу досліджуваного поняття. Формування емоційної журналістики як окремого явища пов'язане з еволюцією журналістських жанрів, розвитком медіатехнологій і трансформацією суспільного запиту на інформацію [24, с. 9]. Її витoki простежуються ще в літературній репортажистичі, що зародилася у ХІХ столітті та поєднувала документальну точність із художньо-емоційною подачею. Одним із класичних прикладів є «новий журналістський стиль», що виник у США в другій половині ХХ століття та був орієнтований на глибоке занурення журналіста в події та передавання не лише фактів, а й особистісних переживань [25].

Однак становлення емоційної журналістики як окремої тенденції також пов'язане з феноменом «жовтої преси», що набув популярності наприкінці ХІХ

століття. Видання, орієнтовані на масового читача, використовували гіперболізацію, драматизацію та персоналізацію новин, щоб привернути увагу аудиторії. Такий підхід, хоча й сприяв емоційному залученню читача, нерідко супроводжувався маніпулятивними техніками та спрощенням реальності [30].

Особливе місце емоційна журналістика посіла у висвітленні воєнних і кризових подій. Під час Першої та Другої світових воєн журналісти активно використовували емоційно забарвлені матеріали для мобілізації суспільства, формування образу ворога та піднесення патріотичних настроїв [21, с. 69-70]. Наприклад, британська та американська преса широко застосовувала технології пропагандистського сторітелінгу, створюючи історії про героїзм солдатів та злочини супротивника. Подібний підхід спостерігався й у період Холодної війни, коли журналістські матеріали набували яскраво вираженого ідеологічного характеру [11].

Емоційність журналістики значно посилилася внаслідок технологічного розвитку медіа у другій половині XX – на початку XXI століття. З появою телебачення, а згодом і цифрових медіа, можливості передавання емоційного змісту значно розширилися завдяки поєднанню тексту, аудіо та візуального ряду. Зокрема, у добу 24-годинних новинних каналів, таких як CNN, BBC чи Al Jazeera, особливого значення набули прямі трансляції з місць подій, що створювали ефект присутності та підсилювали емоційний вплив. Подальша цифровізація інформаційного простору й розвиток соціальних медіа стали каталізатором радикальної зміни способів подачі новин. Алгоритми платформ, таких як Facebook, Twitter та YouTube, пріоритизують контент, що викликає сильні емоційні реакції, стимулюючи журналістику, орієнтовану на вірусність. У цьому контексті відбулося зростання популярності мультимедійних історій, які поєднують текст, відео, інфографіку та інтерактивні елементи, підвищуючи рівень залученості аудиторії [21, с. 69-70].

Таким чином, історичний розвиток емоційної журналістики демонструє її трансформацію від літературної репортажистики до складного феномену сучасного медіапростору. Якщо на початкових етапах її основною метою було

збагачення журналістських текстів художньо-виражальними засобами, то сьогодні вона є стратегічним інструментом залучення аудиторії та впливу на суспільну думку, що потребує глибокого розуміння механізмів її використання.

Дослідження емоційної складової журналістики має міждисциплінарний характер, оскільки воно перебуває на перетині таких галузей наукового знання, як психологія, соціологія, комунікативістика та медіазнавство. Емоційний вплив медіа пояснюється через низку теоретичних концепцій, пропонуємо розглянути їх далі.

Теорія фреймінгу пояснює, що журналісти, акцентуючи увагу на певних аспектах події, задають рамку (фрейм) її сприйняття. Включення емоційних елементів до новинного фрейму посилює його вплив і сприяє формуванню конкретного наративу [29, с. 138]. Наприклад, війна може подаватися через фрейм «героїзму» або «жертв», що формує відповідні емоційні реакції аудиторії.

Теорія емоційного залучення акцентує увагу на тому, що чим сильніший емоційний резонанс викликає повідомлення, тим більш імовірно, що воно буде запам'ятоване та поділене в соціальних мережах [7, с. 211]. Ми вважаємо, що саме ця теорія пояснює популярність вірусного контенту та підвищену увагу до новин, що викликають страх, гнів або співчуття.

«Ефект третьої особи» вказує на те, що люди схильні вважати, що емоційний вплив медіа більше впливає на інших, ніж на них самих. Це підтверджують експериментальні дослідження Філіпа Давідсона, які показали, що люди недооцінюють емоційний вплив новин на власні переконання, хоча він фактично визначає їхнє ставлення до подій [7, с. 213].

Застосування цих теоретичних підходів дозволяє оцінити, яким чином емоційний контент формує суспільну думку, впливає на інформаційне середовище та визначає рівень довіри до медіа.

Крім того, науковці досі сперечаються щодо об'єктивності та суб'єктивності в контексті журналістики. Традиційний підхід, запропонований В. Ліппманом, вказує на необхідність журналістської нейтральності та

мінімізації суб'єктивного впливу [26]. Проте сучасні дослідники, зокрема С. Різ, наголошують, що повна об'єктивність у журналістиці є неможливою, оскільки будь-яка новина вже є результатом відбору фактів та їхньої інтерпретації [48].

Ми дійшли висновку, що емоційна журналістика балансує між цими двома підходами, оскільки вона не відмовляється від фактичної основи, але використовує суб'єктивні елементи для посилення впливу на аудиторію. Це підтверджується дослідженнями Б. Хербста, який вважає, що емоційність у журналістиці може бути як засобом ефективного донесення інформації, так і ризиком для об'єктивності подання фактів [40].

Таким чином, науковий аналіз сутності та змісту емоційної журналістики демонструє її складність та міждисциплінарну природу, що поєднує психологічні, соціальні та комунікаційні аспекти. Ми вважаємо, що ефективність досліджуваного феномену залежить від збалансованого використання емоційного впливу, уникнення маніпулятивних технік та дотримання етичних стандартів журналістики.

1.2. Психологічні механізми сприйняття інформації: як емоції формують ставлення до новин

Сприйняття контенту є складним когнітивно-емоційним процесом, у якому емоції не лише супроводжують аналіз інформації, а й суттєво впливають на її інтерпретацію, запам'ятовування та подальше ставлення до подій. У сучасній науковій літературі емоційний компонент медіаспоживання розглядається через призму когнітивної психології, нейробіології та теорій комунікації.

Згідно з теорією подвійного кодування А. Пайвіо, інформація обробляється через дві паралельні системи: вербальну (логічну) та невербальну (емоційну). Це означає, що емоційно забарвлений контент активує як раціональну, так і афективну складові сприйняття, що може посилювати вплив журналістського матеріалу [5]. Дослідження Г. Баумгартена

підтверджують, що люди схильні надавати перевагу новинам, які викликають емоційний відгук, оскільки останні активують механізми швидкого прийняття рішень [6, с. 92].

Крім того, теорія афективного інтелекту Дж. Маркуса пояснює, що емоції безпосередньо впливають на рівень уваги до інформації. Високий рівень емоційного збудження сприяє глибшому залученню до новинного контенту, тоді як інформація, що не викликає емоційного резонансу, часто залишається поза увагою [42]. Це пояснює, чому сучасні медіа активно використовують емоційні тригери (страх, гнів, співчуття) для утримання аудиторії.

На думку Д. Канемана, авторитетного дослідника когнітивних упереджень, люди схильні приймати рішення на основі швидкого мислення, яке значною мірою залежить від емоційних реакцій. Це означає, що новини, які апелюють до емоцій, мають значно більший шанс сформувати стійкі переконання, ніж ті, що базуються виключно на раціональних аргументах [51]. Ми вважаємо, що це частково пояснює популярність емоційної журналістики у цифрову епоху, оскільки вона резонує з природними когнітивними механізмами людини.

Отже, емоційний аспект суттєво впливає на процес запам'ятовування новин. Згідно з дослідженнями Е. Фелпс, події, що викликають сильні емоції, краще закарбовуються в пам'яті завдяки активації мигдалеподібного тіла головного мозку, яке відіграє ключову роль у процесах формування довготривалої пам'яті. Це означає, що журналістські матеріали, які викликають страх, співчуття чи гнів, мають більшу ймовірність бути запам'ятаними, ніж нейтральний контент [47].

Важливим аспектом є також те, що емоції впливають не лише на запам'ятовування, а й на оцінку достовірності інформації. Дослідження Ш. Оттавіані демонструють, що люди частіше довіряють новинам, які відповідають їхнім емоційним очікуванням [46]. Це явище пояснюється теорією підтверджувального упередження, згідно з якою люди схильні

приймати за правду ту інформацію, яка узгоджується з їхніми попередніми переконаннями та емоційним станом [44].

З іншого боку, надмірна емоційність у журналістиці може викликати ефект когнітивного навантаження, що знижує критичне мислення аудиторії. На думку Т. Шарот, велика кількість емоційно зарядженого контенту може призводити до інформаційного перевантаження, коли люди припиняють критично осмислювати новини й натомість реагують інтуїтивно. Це створює ризик для демократичного суспільства, оскільки спрощене сприйняття складних проблем може сприяти маніпуляції громадською думкою [49].

Таким чином, аналіз наукових підходів до вивчення когнітивних та емоційних механізмів сприйняття інформації дозволяє дійти кількох важливих висновків. По-перше, емоції відіграють ключову роль у процесі споживання медіа контенту аудиторією, оскільки перші не лише привертають увагу, а й формують ставлення до новин. По-друге, емоційно забарвлений контент краще запам'ятовується та сприймається як більш достовірний, що пояснює його ефективність у сучасних медіа. Водночас надмірна емоційність може знижувати критичне мислення аудиторії та сприяти когнітивним викривленням.

Варто також акцентувати окрему увагу на тому, що дослідження в галузі когнітивної психології та нейронаук підтверджують, що певні емоції, зокрема страх, гнів і співчуття, мають сильніший вплив на увагу, запам'ятовування та подальшу поведінку медіаспоживачів [9, с. 37].

Однією з фундаментальних характеристик сприйняття новин є ефект негативного упередження – когнітивне явище, що полягає у більшій схильності людей звертати увагу на негативну інформацію та сильніше на неї реагувати. Дослідження П. Розіна та Е. Ройзмана підтверджують, що люди оцінюють негативні події як більш значущі, ніж позитивні, що пояснює високу частку негативного контенту у новинних випусках [6, с. 98].

З точки зору еволюційної психології, схильність до негативного упередження пояснюється адаптивною необхідністю швидкого реагування на

потенційні загрози. Як зазначає Дж. Качіоппо, негативні стимули активують більш інтенсивні нейрофізіологічні процеси, зокрема підвищену активність мигдалеподібного тіла мозку, що відповідає за обробку загрозової інформації. Це пояснює, чому медіа, що висвітлюють кризи, катастрофи, соціальні конфлікти та інші загрозові події, мають вищі рейтинги. Крім того, ефект негативного упередження має безпосередній вплив на довіру до медіа. Дослідження С. Сороки показали, що аудиторія сприймає негативні новини як більш достовірні, ніж позитивні, що змушує редакційні колективи підсилювати драматичність контенту. Ми вважаємо, що ця тенденція призводить до спотворення реальності в медіа, оскільки фокусування на негативі формує у громадськості викривлену картину світу, підвищуючи рівень соціальної тривожності та песимізму [34, с. 105].

Радість як емоційний тригер рідше використовується в традиційних новинах, проте відіграє важливу роль у цифрових медіа. В. Р. Сидоркін вважає, що позитивний контент має високу вірусність у соціальних мережах, що зумовлює популярність лайфстайл-журналістики, розважальних новин і мотиваційних історій [33]. Ми вважаємо, що хоча радісні новини не мають такого сильного впливу на медіаспоживання, як негативні, їхнє використання може бути ефективним для подолання емоційного виснаження аудиторії.

Отже, аналіз психологічних тригерів, що визначають сприйняття новин, демонструє складний механізм впливу емоційного контенту на аудиторію. Негативне упередження є ключовим фактором, що зумовлює домінування тривожних і кризових тем у новинах, оскільки вони викликають сильні емоційні реакції та забезпечують ширше охоплення. Водночас окремі емоції – страх, гнів, співчуття та радість – впливають на медіаспоживання по-різному, формуючи певні патерни поведінки аудиторії.

На нашу думку, розуміння цих механізмів є важливим для журналістів, оскільки дозволяє усвідомлено використовувати емоційний вплив, уникаючи маніпуляцій та інформаційного перевантаження. Оптимальним підходом до створення новинного контенту має бути баланс між емоційним залученням

аудиторії та критичною рефлексією, що сприятиме відповідальному медіаспоживанню та збереженню довіри до журналістики.

1.3. Маніпуляція емоціями в медіа: журналістська етика

Як нами було констатовано в рамках попередніх підрозділів, емоційна журналістика може виконувати як позитивну, так і негативну функції. З одного боку, вона допомагає зробити інформацію більш доступною, зрозумілою та цікавою для аудиторії. З іншого боку, надмірна або навмисна емоційність може стати інструментом маніпуляції, що порушує журналістські стандарти та призводить до спотворення реальності. Маніпуляція емоціями в медіа залишається однією з найбільш дискусійних тем у сучасній журналістській етиці, оскільки вона прямо впливає на довіру до медіа, суспільні настрої та навіть політичні процеси.

Маніпуляція емоціями в журналістиці передбачає навмисне використання емоційного впливу для досягнення певних цілей – політичних, комерційних або соціальних. Найпоширенішими методами емоційної маніпуляції є: [13]

- Драматизація подій – подача звичайних ситуацій у вигляді кризи або катастрофи для привернення уваги.
- Використання страху – акцент на потенційних загрозах або негативних наслідках, що змушує аудиторію діяти емоційно, а не раціонально.
- Дихотомія «свої – чужі» – навмисне поділення суспільства на групи, що викликає поляризацію та конфлікти.
- Експлуатація емпатії – зосередження уваги на окремих жертвах подій замість аналізу глибинних причин проблеми, що спрощує її сприйняття.

На нашу думку, використання цих методів підриває інформаційну роль журналістики, оскільки замість надання об'єктивної картини світу медіа формують емоційно вигідну інтерпретацію подій.

Проблема розмежування емоційного впливу та маніпуляції є центральною для журналістської етики. Дослідник медіа С. Різ зазначає, що ключова різниця між емоційною журналістикою та маніпуляцією полягає у прозорості намірів журналіста. Якщо емоції використовуються для кращого розуміння теми – це допустимий інструмент комунікації. Якщо ж вони служать засобом прихованого тиску на аудиторію – це вже етичне порушення [48].

В результаті аналізу наукових літературних джерел, присвячених окресленій проблематиці, нами було зроблено спробу сформулювати критерії, за якими можна визначити межу між емоційністю та маніпулятивністю:

- Чи подається альтернативна точка зору? Маніпулятивні матеріали зазвичай уникають різних позицій та подають лише одну емоційно забарвлену інтерпретацію.
- Чи використовується сенсаційна лексика? Надмірно емоційні заголовки та навмисне перебільшення фактів можуть вказувати на маніпуляцію.
- Чи має аудиторія можливість зробити власні висновки? Журналістика, що маніпулює, нав'язує єдину емоційну реакцію, тоді як якісна журналістика дозволяє читачеві оцінити ситуацію самостійно.

Ми вважаємо, що журналісти повинні зберігати баланс між емоційною залученістю та дотриманням принципу об'єктивності. Це передбачає використання емоцій лише як допоміжного інструменту, а не як засобу управління суспільними настроями.

Журналістські стандарти передбачають не лише правдивість поданої інформації, а й відповідальність за її вплив на суспільство. Кодекси професійної етики, зокрема Кодекс етики Міжнародної федерації журналістів, наголошують, що журналістика повинна уникати непотрібної сенсаційності та емоційного тиску [23, с. 49].

Науковці пропонують кілька принципів, які допоможуть журналістам використовувати емоції без порушення етичних норм, зокрема: [8]

- Автентичність – використання емоцій повинно відповідати реальному стану подій, а не бути штучно створеним для привернення уваги.
- Пропорційність – емоційне забарвлення повинно відповідати серйозності проблеми, а не навмисно її перебільшувати.
- Чітке розмежування між фактами та емоційними інтерпретаціями – журналісти повинні пояснювати читачам, де закінчується фактологічна частина і починається аналіз або суб'єктивна думка.
- Відмова від мови ненависті та поляризаційних наративів – журналістика не повинна штучно створювати конфлікти чи підсилювати соціальні розколи.

В результаті аналізу наукової літератури, присвяченої окресленій проблематиці, ми дійшли висновку, що відповідальне використання емоцій у журналістиці потребує чітких етичних орієнтирів. Дотримання стандартів правдивості, прозорості та зваженого емоційного впливу дозволить зберегти довіру аудиторії та уникнути маніпулятивного використання емоцій у медіа.

1.4. Вплив емоційної журналістики на інформаційний простір та суспільну думку

На підставі усього вищевикладеного, ми можемо зробити висновок, що емоційна журналістика є важливим фактором формування інформаційного простору та суспільної думки, оскільки вона визначає не лише спосіб подання новин, а й характер їх сприйняття аудиторією. Завдяки використанню емоційних тригерів, персоналізації та сторітелінгу журналісти створюють наративи, які можуть змінювати громадські настрої, підвищувати рівень соціальної згуртованості або, навпаки, провокувати поляризацію суспільства. Дослідження в галузі медіазнавства та соціальної психології демонструють, що емоційний вимір новин суттєво впливає на медіаспоживання, довіру до ЗМІ та механізми політичного й соціального ухвалення рішень [12, с. 40].

Один із головних аспектів впливу емоційної журналістики на інформаційний простір полягає у формуванні медійного порядку денного. Відповідно до теорії МакКомбса та Шоу, мас-медіа не лише повідомляють про події, але й визначають, які саме теми стають суспільно значущими. Використання емоційних наративів посилює цей ефект, оскільки люди схильні приділяти більше уваги тим подіям, що викликають сильні емоційні реакції [43].

Ми вважаємо, що переважання емоційних матеріалів у медіаполі є як можливістю, так і загрозою. З одного боку, воно дозволяє підвищити залученість громадян до суспільних питань, проте з іншого – створює ризик інформаційного спрощення, коли складні проблеми подаються через емоційні історії без глибокого аналізу їхніх причин та наслідків.

Емоційна журналістика може як сприяти соціальній єдності, так і посилювати суспільну поляризацію. Дослідження М. Екстремера свідчать про те, що емоційно забарвлені матеріали активують механізм «групової приналежності», коли аудиторія починає сприймати новини крізь призму своєї соціальної або політичної ідентичності [39]. Це призводить до ефекту «інформаційного кокона», коли люди споживають лише ті новини, що підтверджують їхні погляди, уникаючи альтернативних точок зору [50].

Окрім цього, як показали дослідження Б. Найхена, емоційна журналістика сприяє поширенню ефекту «зворотного переконання» – феномену, коли спростування неправдивої інформації може лише посилювати хибні переконання через емоційний зв'язок аудиторії з певним наративом [45]. Це особливо небезпечно в умовах політичної боротьби та дезінформаційних кампаній, коли емоційний контент використовується як інструмент для маніпуляції громадською думкою.

Водночас емоційна журналістика може відігравати позитивну роль у суспільних трансформаціях. Наприклад, дослідження Л. Чуліаракі довели, що матеріали, що викликають емпатію та співчуття, можуть сприяти активізації

громадянської позиції, мобілізації суспільства для вирішення соціальних проблем та підвищенню рівня благодійності [38].

Ми вважаємо, що ефект емоційної журналістики залежить від її використання: вона може бути потужним інструментом суспільної консолідації або ж фактором, що підсилює поділи в суспільстві. Баланс між емоційністю та об'єктивністю має визначати відповідальність журналістів у процесі висвітлення суспільно важливих подій.

Довіра до медіа є одним із ключових показників стабільності інформаційного простору. Однак сучасні тенденції емоційної журналістики, зокрема надмірне використання сенсаційності, на нашу думку, підривають авторитет традиційних ЗМІ та сприяють зростанню недовіри до новин. Дослідження демонструють, що аудиторія починає сприймати емоційний контент як потенційно маніпулятивний, що призводить до загального зниження довіри до журналістики [12, с. 42].

Окрім цього, активне використання емоцій у новинах сприяє формуванню «циклону обурення» – ефекту, коли суспільна дискусія зосереджується навколо найбільш емоційно заряджених тем, що призводить до швидкого виснаження аудиторії та її відмови від новинного контенту [33, с. 55].

Водночас формування довіри до медіа можливе за умови дотримання принципів автентичності, прозорості та відповідального використання емоцій. Як показують дослідження Х. Холліса та Дж. Грінфілда, поєднання емоційного впливу з чіткою верифікацією фактів та пояснювальним контентом сприяє відновленню довіри до ЗМІ навіть у кризові періоди [8, с. 135-136].

Ми вважаємо, що журналісти мають переосмислити роль емоційного контенту в медіапросторі. Використання емоцій має бути підпорядковане не комерційним або політичним інтересам, а суспільному благу. Це дозволить не лише зберегти довіру до ЗМІ, а й запобігти розмиванню інформаційних стандартів.

Емоційна журналістика суттєво впливає на структуру інформаційного простору та механізми формування суспільної думки. Вона визначає, які теми стають суспільно значущими, як люди сприймають реальність і яким чином реагують на новини. З одного боку, вона сприяє громадській активності та емпатії, з іншого – може стати джерелом маніпуляції та поляризації.

Ми дійшли висновку, що збалансоване використання емоцій у журналістиці є ключовою умовою збереження довіри до медіа та забезпечення якісного інформаційного середовища.

Висновки до розділу 1

У результаті проведеного теоретичного аналізу встановлено, що емоційна журналістика є складним і багатовимірним феноменом сучасних медіа, який суттєво впливає на інформаційний простір та суспільну думку. Вона поєднує когнітивні, психологічні та комунікаційні аспекти, а її основною особливістю є використання емоційного залучення як інструмента підвищення уваги аудиторії та формування сприйняття подій.

Дослідження історичного розвитку емоційної журналістики засвідчило, що її витоки сягають літературної репортажистики та «жовтої преси», а широкого поширення вона набула внаслідок розвитку цифрових медіа та алгоритмів соціальних мереж, які пріоритизують емоційно насичений контент. Теоретичний аналіз психологічних механізмів сприйняття інформації продемонстрував, що емоції відіграють вирішальну роль у медіаспоживанні, впливаючи на увагу, запам'ятовування новинного контенту та довіру до джерела. Зокрема, встановлено, що негативні новини мають більший вплив на аудиторію через когнітивне упередження, а такі емоції, як страх, гнів і співчуття, безпосередньо визначають ставлення до подій.

Розглянуто механізми маніпуляції емоціями в медіа та їхні етичні аспекти. Виявлено, що драматизація, експлуатація страху або навмисне використання емпатійних наративів можуть призводити до викривлення реальності та поляризації суспільства. Водночас емоційна журналістика може

виконувати важливу суспільну функцію, сприяючи мобілізації громадян, формуванню соціальної згуртованості та підвищенню уваги до соціально значущих проблем.

Окремо проаналізовано виклики, пов'язані з емоційним виснаженням та інформаційним перевантаженням. Дослідження підтвердили, що надмірний вплив емоційного контенту може призводити до когнітивного перевантаження, зниження рівня критичного мислення та формування явища новинної апатії. Встановлено, що свідоме уникнення новин стає одним із захисних механізмів психіки в умовах перенасичення інформаційним потоком, що в довгостроковій перспективі може мати негативний вплив на демократичні процеси та соціальну активність громадян.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що емоційна журналістика є невід'ємною складовою сучасного медіапростору, яка має як позитивні, так і негативні аспекти. Вона сприяє глибшому розумінню подій через персоналізацію та сторітелінг, але водночас може використовуватися як інструмент маніпуляції та дезінформації. Визначальним чинником відповідального використання емоційного підходу є дотримання журналістських стандартів, баланс між емоційним впливом і фактичним аналізом, а також усвідомлення журналістами своєї етичної відповідальності перед суспільством.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДРУКОВАНИХ МЕДІА, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬ ЕМОЦІЙНИЙ ПІДХІД

2.1. Специфічні риси друкованих ЗМІ емоційного спрямування

В контексті аналітичного огляду рис друкованих медіа емоційного спрямування цікавим напрямком дослідження є визначення механізмів такого впливу. Одним із ключових аспектів емоційної журналістики є застосування механізмів, здатних викликати сильний емоційний відгук у реципієнта. Друковані медіа, хоча й поступаються за динамікою візуальним чи цифровим платформам, володіють широким арсеналом засобів емоційного впливу, що дозволяє формувати певну картину дійсності у свідомості читача, скеровуючи не лише його увагу, а й емоційну реакцію.

Одним із найбільш поширених лінгвістичних механізмів є використання експресивних мовних засобів, зокрема метафор, епітетів, гіпербол, риторичних запитань тощо. За спостереженням З. Є. Бурковської та О. М. Бінкевич, такі засоби створюють додатковий риторичний шар у журналістському тексті, посилюючи його емоційний резонанс і сприяючи формуванню суб'єктивної оцінки події [3, с. 96]. П. О. Кузьменко уточнює, що емоційно забарвлена лексика у медіатексті виконує не лише естетичну функцію, а й має конкретну мету – стимулювати реципієнта до співпереживання, емоційної дії або оцінки [24, с. 115].

Цей принцип активно використовується, наприклад, у матеріалах українського друкованого журналу «Reporters», де тексти супроводжуються метафоричними заголовками на кшталт «Вибух тиші» або «Сліди війни», що створюють семантичне напруження. Це дозволяє автору одразу позиціонувати подію не як сухий факт, а як фрагмент людського досвіду, насичений внутрішніми переживаннями.

Ще одним важливим елементом є наративізація і персоніфікація матеріалу, що перетворюють абстрактну подію на емоційно доступну історію. Такі прийоми, як показує аналіз матеріалів журналу «Forbes Україна», активно

використовуються у розділах, присвячених підприємцям, які опинилися на лінії фронту або у складних суспільних обставинах: вони не просто інформують, а формують наративи стійкості, відваги, жертвності, що активно апелюють до почуття гордості та солідарності [31, с. 9].

Не менш значущим є використання фреймів – концептуальних рамок, що визначають, як саме повинна бути інтерпретована та емоційно забарвлена подія. Як зазначає В. Р. Сидоркін, фреймування є одним із найефективніших способів впливу на свідомість через емоції, адже воно підміняє критичне осмислення готовими емоційними реакціями [33, с. 54]. При цьому фрейм здатен активувати когнітивні упередження, зокрема ефект підтвердження, тобто схильність читача звертати увагу лише на ті факти, які відповідають його вже сформованим переконанням [44, с. 175].

Додатковим когнітивним механізмом є гештальт-ефекти – психологічна схильність людини до спрощення складної інформації через «емоційні ярлики» або асоціативні образи. Це спостерігається, наприклад, у матеріалах газети «The Guardian Weekly», де новини про війну або гуманітарні кризи часто подаються через історії однієї конкретної особи – дитини, волонтера, лікаря – що дозволяє зосередити емоційну увагу читача на людському аспекті події. На нашу думку, такий підхід сприяє не лише ефективнішій комунікації, а й зміщенню фокусу з фактів на емоційно забарвлену інтерпретацію, що має як позитивні, так і ризиковані наслідки.

Вищевикладене дає нам підстави стверджувати, що емоційний вплив у друкованих медіа здійснюється передусім через лінгвістичне оформлення, структурування наративу, а також психологічне фреймування інформації. Усі ці механізми є потужними інструментами не лише у залученні уваги, а й у формуванні стійких соціальних уявлень. На основі вищезазначеного, ми вважаємо, що успішна реалізація емоційного підходу в друкованих ЗМІ залежить від балансу між журналістськими стандартами точності й глибини та активним використанням гуманітарної емпатії як методу впливу.

Емоційна журналістика, апелюючи до почуттів аудиторії, має амбівалентний вплив на її психологічний стан. З одного боку, вона здатна формувати глибший рівень залученості, сприяти емпатії та соціальній мобілізації. З іншого – надмірне емоційне навантаження, зумовлене щоденним споживанням травматичного або драматизованого контенту, може призводити до психологічного виснаження аудиторії. Цей ефект отримав у сучасних медіадослідженнях назву «втома від новин».

Це явище тісно пов'язане із впливом емоційної журналістики на емоційне благополуччя індивіда. Як зазначає О. В. Завгородня, медіаконтент із вираженою емоційною насиченістю, що включає теми насильства, трагедій, соціальних катастроф, здатен провокувати у читачів хронічну тривожність, відчуття безпорадності, фрустрацію або навіть симптоми депресивних станів [9, с. 40]. Водночас емоційно забарвлений контент, побудований на позитивних сюжетах, наприклад, історіях людської взаємодопомоги, успіху або стійкості, може мати компенсаторну функцію, сприяючи психологічному відновленню. На нашу думку, саме баланс між негативною і позитивною емоційністю є критично важливим чинником, що визначає загальний психоемоційний вплив медіа.

Одним із інструментів, який дозволяє налаштувати рівень емоційного впливу, є жанрове та форматне рішення матеріалу. Так, журналістські жанри, що передбачають особистісне включення, насамперед інтерв'ю, репортаж, колонка, розширена розповідь (storytelling), формують особливу комунікативну рамку, у межах якої читач інтерпретує інформацію через призму емоційного досвіду іншої людини. Як підкреслює І. Р. Жиленко, саме в міжнародній журналістиці, де часто йдеться про віддалені події, важливість емоційного зв'язку між автором і аудиторією реалізується через жанрову форму, яка робить матеріал більш «людяним» [8, с. 74].

На прикладі публікацій журналу «Forbes Україна» М. Садівнича виокремлює ознаки наративної журналістики, зокрема застосування структурних моделей «герой – конфлікт – трансформація», що притаманні

художнім текстам. Такі матеріали активізують емоційну уяву читача та створюють ефект співпереживання, що має значно більший емоційний резонанс, ніж традиційна аналітика [31, с. 10].

Таким чином, ми вважаємо, що жанр і формат журналістського тексту є не лише технічним вибором, а й інструментом регуляції емоційної напруги, яку несе медіаповідомлення. Вищевикладене дозволяє зробити висновок, що емоційне перенасичення, зниження довіри та вплив на психоемоційний стан аудиторії є не побічними, а органічними наслідками емоційного підходу в журналістиці. Саме тому обґрунтований вибір жанру, лінгвістичної стилістики та загальної риторики матеріалу є ключовим завданням для журналіста, який працює в емоційному дискурсі друкованих медіа.

Крім того, варто акцентувати увагу на тому, що друкована журналістика, порівняно з цифровою чи телевізійною, має унікальне жанрове розмаїття, яке дозволяє реалізовувати як аналітичні, так і емоційні підходи в подачі інформації. У науковому контексті аналітичні жанри, такі як редакційна стаття, аналітичний коментар, рецензія, огляд, традиційно асоціюються з раціональним осмисленням подій, структурованим викладом причинно-наслідкових зв'язків, фактологічною точністю та логічною аргументацією. Емоційні ж жанри, насамперед репортаж, інтерв'ю, художньо-публіцистична замальовка, авторська колонка, орієнтовані на створення індивідуального враження, побудову персоніфікованої перспективи, формування емпатійного зв'язку між героєм і читачем.

Попри дотичність цих підходів у багатьох сучасних матеріалах, аналітичні та емоційні жанри мають принципово різну мету: перші – пояснюють, другі – залучають. На нашу думку, саме у співвідношенні між логічним аналізом і емоційною інтерпретацією криється виклик для друкованої журналістики: як зберегти глибину без втрати читача? Відповідь частково пропонує концепція «повільної журналістики», яка найбільш ефективно реалізується саме в друкованих форматах.

Під «повільною журналістикою» (slow journalism) мається на увазі підхід, що орієнтований не на оперативність, а на глибину, рефлексивність, якісне дослідження теми. Такий підхід дозволяє об'єднати раціональний та емоційний компоненти в одному тексті, коли емоції не замінюють змісту, а розкривають його людську, екзистенційну перспективу. На прикладі матеріалів журналу «Reporters» (Франція) або його українського аналога можна простежити, як аналітична глибина (збір фактів, робота з джерелами, перевірка інформації) поєднується з емоційно-смысловим виміром через історії конкретних людей, персональні цитати, експресивні візуальні елементи. Такий симбіоз є однією з найсильніших сторін друкованих ЗМІ емоційного спрямування.

Крім того, перевагою друкованого формату є його специфічна темпоральність – відсутність постійного оновлення дозволяє редакціям працювати більш зважено, приділяти більше часу перевірці фактів, відбору стилістичних засобів та структурі подачі. У цифрових медіа, навпаки, переважає імпульсивність, швидка реакція, що часто супроводжується спрощенням змісту або сенсаційністю.

Друкована журналістика також створює інший тип читацької взаємодії – повільне читання сприяє глибшому емоційному залученню, рефлексії, а не миттєвій реакції. У цьому контексті емоційні жанри у друкованих медіа мають можливість функціонувати як форма гуманітарного досвіду, що сприяє соціальному розумінню складних процесів, зокрема війни, міграції, політичних криз.

На основі вищевикладеного, ми вважаємо, що друкована журналістика володіє унікальними властивостями для реалізації гібридної моделі – поєднання аналітики та емоційності, що особливо важливо в епоху інформаційної турбулентності. Ця модель дозволяє зберігати довіру аудиторії, етичні стандарти професії, водночас не втрачаючи здатності до глибокого емоційного впливу.

2.2. Аналіз національних та світових медіа-прототипів емоційної журналістики

У сучасному медіапросторі, позначеному високим рівнем інформаційної насиченості, емоційна журналістика набула вагомого значення як один із найпомітніших інструментів впливу на аудиторію. Вона функціонує не лише як спосіб залучення уваги, а й як механізм формування емоційної оптики щодо подій і явищ, що відбуваються у світі. В умовах глобальної кризи довіри до ЗМІ, постправди та загостреного соціального конфлікту, емоційний компонент подачі інформації перетворюється на окрему стратегічну складову редакційної політики. Саме тому постає потреба в аналізі реальних медіа-прототипів, які демонструють стійкі підходи до емоційного конструювання публіцистичного контенту.

Метою цього підрозділу є дослідження ключових емоційних стратегій у практиці друкованих ЗМІ на прикладі національних та міжнародних видань. Аналізуючи конкретні журналістські продукти, ми прагнемо виявити, яким чином емоційність реалізується в текстах, які стилістичні, жанрові та композиційні прийоми використовуються задля досягнення емоційного ефекту, а також який тип реакції ці матеріали провокують в аудиторії. У фокусі дослідження як гуманітарно-орієнтовані репортажі й нариси, так і емоційно забарвлені інтерв'ю, колонки та інші жанри, що апелюють до внутрішнього світу читача.

Методика аналізу ґрунтується на принципах якісного контент-аналізу й порівняльного підходу. У якості кейсів було обрано реальні друковані видання, які отримали широке суспільне визнання або викликали резонанс серед цільової аудиторії. Добір здійснено за критеріями виразності емоційної стилістики, репрезентативності жанрових форм, а також релевантності до загальносоціальних тем (війна, гуманітарна криза, політична нестабільність тощо). Географічне охоплення включає як українські ЗМІ, що функціонують в умовах воєнного стану, так і західні друковані платформи, зокрема французькі

та британські, що виробляють високоякісний емоційний контент у межах парадигми «повільної журналістики».

Журнал «*Reporters*» (Франція) є одним із найяскравіших прикладів реалізації принципів емоційної журналістики у форматі «повільного репортажу», який поєднує глибоке занурення в тему з естетикою гуманітарного письма. Це незалежне медіа позиціонує себе як противага сенсаційності, орієнтуючись на людський вимір новин з акцентом на історії життя, втрат, виживання та внутрішньої трансформації. Стратегія видання – це цілеспрямоване формування емоційного наративу, що зчитується не лише на рівні змісту, але й у візуальному, композиційному та стилістичному оформленні матеріалів.

Однією з ключових ознак емоційної журналістики, реалізованої у «*Reporters*», є репортажна драматургія, яка ґрунтується на принципах художнього письма: послідовність розгортання подій, сюжетна напруга, поява головного героя, конфлікт, кульмінація й відлуння. Матеріали зазвичай побудовані навколо однієї або кількох конкретних особистостей, чії переживання слугують фокусом для передачі масштабного соціального явища – війни, біженства, втрати дому чи ідентичності. Персоніфікація в цьому контексті не є просто стилістичним прийомом – вона створює емоційний міст між читачем і героєм, дозволяючи пережити подію не на рівні заголовка, а через досвід «іншого».

Особливу роль відіграють заголовки, які у «*Reporters*» завжди метафоричні, поетизовані або афористичні – вони не констатують, а викликають запитання чи інтуїтивну емоційну реакцію. Наприклад, назви на кшталт «*Le souffle des ruines*» («Подих руїн»), «*Ils marchent vers l'absence*» («Вони йдуть до відсутності») апелюють до емоційної уяви ще до моменту прочитання основного тексту. Така стратегія, на нашу думку, спрямована не на інформування, а на формування емпатії, що є центральним компонентом емоційного впливу в журналістиці цього типу.

Візуальний супровід у журналі також має чітко виражене емоційно-символічне навантаження. Фотографії виконані у стриманій, часто чорно-білій або димчасто-кольоровій гамі, що додає тексту відчуття відстороненого смутку або спогаду. Зображення героїв майже ніколи не є ілюстрацією до тексту у буквальному сенсі, радше, це метафоричні портрети, що несуть у собі експресію стану, а не дії. Такий підхід корелює з естетикою документального кіно і підсилює ідею поваги до досвіду героїв, відмови від споживчого «глядацького» погляду.

Також варто відзначити мовну стилістику. Автори «Reporters» використовують лексичні засоби, характерні для художньої прози, зокрема порівняння, метафори, короткі ритмічні речення, діалогічну мову, що підсилює автентичність викладу. Водночас зберігається елемент журналістської точності: фактаж чітко визначений, дати, місця і події верифіковані, посилання на свідків чи експертів наявні. Це дозволяє уникати маніпулятивності, поєднуючи емоційність із достовірністю.

Однією з найбільш знакових публікацій «Reporters», присвячених війні в Україні, є матеріал «Les silences de Marioupol» [41] («Мовчання Маріуполя»), що вийшов у друкованому випуску влітку 2022 року. Текст репрезентує гуманітарну трагедію через розповідь кількох жінок, які втратили близьких і були змушені залишити місто. Автор використовує метод різноракурсного свідчення, поєднуючи прямі цитати з лаконічним, стриманим, майже літургійним авторським коментарем, який утримується від оцінок, але посилює відчуття внутрішньої тиші, не як спокою, а як травми.

Публікація має характерну структуру емоційного накопичення: кожна історія коротка, не перевантажена деталями, однак підсилює загальне відчуття втрати і безпорадності. При цьому мовчання і в прямому, і в метафоричному сенсі виступає центральним образом, навколо якого вибудовується уся композиція. Автор показує, що «відсутність» – теж емоція, і саме через неї читач починає відчувати глибину трагедії, навіть без шокуючих описів чи

драматичних ефектів. Це підтверджує, що емоційний вплив може бути досягнутий не інтенсивністю, а навпаки – стриманістю.

Візуальний супровід матеріалу повністю відповідає наративу: портрети з розфокусованим фоном, де видно напівзруйновані інтер'єри, підкреслюють не катастрофу як факт, а її залишкову присутність у повсякденності героїв. Читач не спостерігає війну як подію – він бачить війну як відчуття, що оселилося в тиші після вибухів.

Ми вважаємо, що така композиційна та стилістична побудова матеріалу є високим зразком емоційної журналістики гуманітарного спрямування, яка не вдається до маніпуляцій, а оперує глибокими людськими сенсами – мовчання, пам'ять, втрата, виживання. Автор не «видає» готових інтерпретацій, а створює простір для емоційної рефлексії читача. У цьому виявляється ключова відмінність між сенсаційною та емоційною журналістикою.

На основі глибинного аналізу редакційного стилю журналу «Reporters», а також конкретного прикладу публікації «Les silences de Marioupol», ми робимо висновок, що гуманітарний підхід у журналістиці – це не лише метод подачі інформації, а форма етичної взаємодії з аудиторією. Емоційний вплив досягається через поєднання особистих історій, мовної стриманості, візуальної делікатності та змістової чесності. У цьому сенсі «Reporters» виступає прикладом друкованого медіа, яке реалізує принципи емоційної журналістики без втрати об'єктивності, водночас формуючи глибокий емпатійний зв'язок між текстом і читачем.

Видання The Guardian Weekly посідає унікальне місце в системі світових друкованих медіа завдяки поєднанню високих журналістських стандартів, аналітичної глибини та виразної гуманітарної перспективи. На відміну від більшості комерційних міжнародних журналів, які часто обмежуються поверхневим викладом глобальних подій, «The Guardian Weekly» впроваджує емоційно-фреймову стратегію подачі матеріалу у публікаціях, що стосуються соціальних конфліктів, гуманітарних криз, воєн та вимушеної міграції. Вона полягає у створенні рамки інтерпретації не лише через добір фактів, а через їх

емоційно насичене структурування: підбір мовних засобів, композицію, розміщення фотографій, акценти в заголовках.

Особливо яскраво ця стратегія реалізована у публікації «A Ukrainian mother's journey» [30], опублікованій у випуску журналу в березні 2022 року. Матеріал розповідає історію Наталії, жінки з Ірпеня, яка разом із двома дітьми змогла евакуюватися до Польщі, а згодом до Великобританії. Жанр публікації – гуманітарний репортаж з елементами портретного нарису, проте ключовим чинником емоційного впливу є не сам сюжет втечі, а структура, в якій подано події.

Текст побудований за моделлю «емоційної прогресії»: спочатку описано спокійне довоєнне життя (що активує у читача механізм ідентифікації), далі – раптовий вторгнення як травматичний розрив, і зрештою – довгий, психологічно виснажливий шлях через кордони, табори, адміністративні процедури. У тексті відсутні жорсткі натуралістичні деталі: натомість автор використовує оповідні засоби, що дозволяють читачеві «відчувати» події на емоційному рівні. Це короткі речення, внутрішні діалоги героїні, риторичні запитання, опис дрібних побутових деталей (запах їжі, плач дитини, порожній погляд прикордонника), які в сукупності створюють ефект присутності.

Фрейм, який тут спрацьовує, – «безвинна жертва, яка змушена тікати», при чому розповідь цілковито зосереджена на індивідуальному досвіді. Не подається широкий геополітичний контекст війни, що, однак, не зменшує впливу матеріалу, а навпаки, дозволяє розширити уявлення західного читача про складність конфлікту через гуманітарну лінзу.

Естетично оформлення публікації відповідає концепції емоційного балансу: заголовок нейтральний за змістом, але навантажений за емоційним підтекстом, шрифт – класичний, верстка стримана, акцент зроблено на фотографії. Основне зображення – мати з двома дітьми на вокзалі в Кракові, серед сотень валіз, що слугує візуальним фреймом – емблемою втечі, втоми й очікування. Фото не містить насильницьких сцен, але викликає тривале емоційне відлуння, що зчитується навіть поза контекстом статті.

Ще одним репрезентативним прикладом емоційної журналістики у «The Guardian Weekly» є публікація «Voices from Gaza» [52], опублікована у жовтневому номері 2023 року. Матеріал створено у формі колективного монологу – добірки свідчень цивільних мешканців Сектора Гази, що стали жертвами чергового загострення ізраїльсько-палестинського конфлікту. Кожен блок містить лаконічну інформацію про особу: ім'я, вік, місце перебування, і далі – емоційно насичену розповідь від першої особи.

Цей прийом множинної нарації, відомий як «polyphonic storytelling», дозволяє автору уникнути прямого коментаря або оцінки подій, водночас формуючи фрейм колективної вразливості. У результаті читач не лише співпереживає одному герою, він поступово занурюється в загальне поле болю, у відчуття повторюваної безвиході, що стає домінантним настроєм матеріалу. Ми вважаємо, що такий підхід є особливо ефективним у контексті міжнародної журналістики, коли мета – не пояснити політичну ситуацію, а відкрити емоційний доступ до чужого досвіду.

Мовна стилістика тексту стримана, іноді навіть фрагментарна, багато розповідей містять перервані речення, паузи, короткі повтори. Це імітує мовлення людини в стані емоційного шоку, що посилює автентичність і документальність оповіді. У деяких розповідях використано діалектизми та неформальні фрази, що зберігають колорит особистого голосу, навіть якщо текст перекладено англійською. У цьому проявляється свідомий етичний вибір редакції – не редагувати емоційність на догоду формі, а навпаки дозволити голосу звучати без стилістичної «стерилізації».

Фотографії, що супроводжують матеріал, здебільшого виконані у темній колористиці, переважають крупні плани облич зі сльозами, запиленими очима, виразом шоку або апатії. У деяких випадках це кадри з обірваними композиціями, що створює відчуття неповноти, невизначеності, як і в самому наративі. Таким чином, візуальний ряд у «Voices from Gaza» не є ілюстративним, він працює як паралельний емоційний текст, який поглиблює ефект від прочитаного.

На основі аналізу двох знакових публікацій «A Ukrainian mother's journey» [37] та «Voices from Gaza» [52], ми дійшли висновку, що «The Guardian Weekly» реалізує стратегію емоційного фреймінгу, яка не порушує журналістських стандартів об'єктивності, а розширює межі розуміння подій через емоційну інтерпретацію. Відмінною рисою редакційної політики видання є уважність до персонального досвіду в контексті глобального конфлікту, що виявляється як у доборі тем, так і у стилістичних, жанрових і візуальних рішеннях.

На нашу думку, такий підхід виконує подвійну функцію: з одного боку, формує емоційний зв'язок між читачем і героями історії, з іншого – підвищує здатність аудиторії усвідомлювати складність і неоднозначність конфліктних ситуацій. У цьому полягає ключова цінність емоційної журналістики: вона не лише інформує, а запускає процес емпатійного пізнання світу, необхідний для сталого демократичного суспільства.

Українська версія журналу «Reporters» стала унікальним прикладом впровадження емоційно-гуманітарного підходу до висвітлення повномасштабної війни в умовах безпосередньої небезпеки. Серія публікацій «Історії війни», яка регулярно виходить з 2022 року, має чітко виражену психоемоційну та документально-наративну спрямованість. На відміну від стрічки новин, де переважає фактологічна оперативність, ці тексти зосереджені на досвіді окремих людей, що пережили надзвичайні обставини – обстріли, окупацію, втрату рідних, евакуацію.

Матеріали серії відрізняються поєднанням жанру репортажу з елементами художньої прози, що реалізується як на рівні структури, так і мови. Розповіді часто починаються з опису буденних або тривіальних деталей – вулиця, їжа, внутрішній монолог героя, що створює ефект повсякденності. Далі поступово вводяться травматичні події, що стають точкою розриву, після чого – відновлення або, навпаки, фіксація втрати. Така структура формує емоційне занурення у подію, не через драматизацію, а через поступове «приближення» до болю.

Текст «Невидимі» [27], опублікований у липні 2023 року, присвячений роботі жінок-волонтерок, які евакуюють поранених і цивільних із зони бойових дій. У публікації відтворено їхні щоденні маршрути, діалоги, емоційні стани: від страху до втоми, від механічної концентрації до моментів внутрішнього надлому. Репортаж має чітко виражену персоніфіковану перспективу – замість статистики й узагальнень читач отримує погляд зсередини, бачить події очима героїнь. Це не лише підсилює емпатію, а й створює відчуття етичної відповідальності перед людьми, які залишаються «невидимими» у масовому наративі війни.

Мовна стилістика публікації збалансована: використовуються образні вислови, що надають тексту глибини («руки з тремтливими пальцями стискають кермо, наче це єдине, що тримає в реальності»), а також фрагменти діалогів, які звучать документально, не редаговані під «красивість». Фотографії – чорно-білі, з фокусом на погляди й жести, доповнюють розповідь без емоційного тиску. У результаті формується комплексне поле емоційної взаємодії: читач не просто отримує інформацію – він проживає досвід героїв, набуває уявлення про невидиму сторону війни.

Матеріал «Карта болю» [22], опублікований у грудні 2023 року в межах серії «Історії війни», є експериментальним за своєю формою та глибоко символічним за змістом. Текст побудований на основі десятків коротких свідчень мешканців зруйнованих українських міст – Бахмута, Ізюма, Херсона, Слов'янська, Маріуполя. Кожна мікроісторія позначена на візуальній карті – як точка болю, що вміщує емоційний слід події: смерть, втрата, втеча, повернення.

Головний композиційний принцип цієї публікації – емоційна географія, що поєднує документальність із художньою символікою. У вступі автор зазначає, що «ця карта – не про лінії фронту, а про лінії пам'яті» [22]. Це визначення задає тон усьому тексту, який формує своєрідний меморіал у друкованій формі, де слова стають елементами вшанування. Кожна історія подається з датою, ім'ям або ініціалами, короткою реплікою і внутрішнім

описом, часом усього на кілька рядків, але з потужним емоційним навантаженням. Наприклад: «Моя бабуся загинула в лютому, коли снаряд розбив нашу кухню. У мене ще є її чашка. Я тримаю її як доказ, що вона була» [22].

Тут важливо, що автори уникають сенсаційності – емоційна напруга досягається не надлишком, а фрагментарністю, яка змушує читача зупинитися, дочитати, подумати. Відсутність загальних висновків або моралізації надає тексту рис етичної відкритості, дозволяючи кожному зчитати його на особистому рівні.

Ілюстрації до публікації – це сканована рукописна карта із маркованими точками, обрамлена нотатками, фотографіями фрагментів будівель, уламків, дитячих іграшок. Усе це створює ефект фізичної присутності війни у друкованому тексті, що є рідкісним прийомом у сучасній пресі, орієнтованій переважно на раціональний дискурс.

На основі аналізу публікацій «Невидимі» [27] та «Карта болю» [22], можемо зробити висновок, що українська версія «Reporters» формує новий тип емоційної журналістики, який не лише інформує чи емоційно залучає, а й створює простір для національної колективної пам'яті. Через поєднання жанру репортажу з художніми прийомами, персоніфіковані історії та етичну стриманість, редакція конструює емоційне середовище довіри, у якому журналістика виконує не лише комунікативну, а й соціально-культурну функцію.

Ми вважаємо, що ці тексти є не лише прикладом високої професійної майстерності, але й свідченням того, як друковані медіа здатні транслювати емоційний досвід війни з повагою до реальності й гідності людини, що пережила травму. У цьому полягає фундаментальна цінність емоційної журналістики в українському контексті.

На відміну від попереднього кейсу, де акцент зроблено на гуманітарному і наративному аспекті подій, друковане видання «Український репортер» репрезентує традиційні риси емоційної журналістики, з характерною

патріотичною тональністю. Видання має чітко окреслену цільову – читацьку спільноту, орієнтовану на національні цінності, з високим рівнем громадянської залученості. У більшості матеріалів вміло поєднуються репортаж, інформаційний блок та емоційна компонента, скерована на підтримку бойового духу, солідарність та віру в перемогу.

Основні тематичні лінії включають:

- особисті історії внутрішньо переміщених осіб, які змогли адаптуватися і продовжити життя в нових умовах;
- матеріали про поранених військових, що проходять реабілітацію, створюють благодійні ініціативи або повертаються на фронт;
- інтерв'ю з дітьми війни, які вивчають дистанційно, допомагають волонтерам або стали символами стійкості своїх громад.

Наприклад, у публікації «Я живий – значить, потрібен» [36] (листопад 2023 року), репортаж знятий у шпиталі, де проходять реабілітацію військовослужбовці з ампутаціями. Текст побудовано довкола історії старшого сержанта ЗСУ, який після поранення організував спільноту допомоги для інших поранених. У матеріалі поєднуються експресивний заголовок, позитивне фреймування, фокус на життєстійкість героя. Це типова риторика подолання, що домінує у текстах цього видання.

Характерною рисою «Українського репортера» є афірмативна стилістика, тобто стилістика утвердження: журналісти використовують слова, що викликають асоціації з силою, волею, надією («незламний», «стоїк», «не здався», «тримають стрій» тощо). При цьому емоційність досягається через підсилення позитивної полярності, а не зображення болю чи трагізму. Також регулярно використовуються риторичні питання як засіб апеляції до морального вибору читача (напр., «А що зробив ти для перемоги?»), що виконує функцію мобілізаційної журналістики.

Візуальний супровід також підпорядкований цій логіці: фотографії, як правило, барвисті, з яскравими елементами української символіки – прапорами, нашивками, вишиванками. Часто портрети героїв знято на фоні

державних чи культурних символів – ця візуальна риторика патріотизму формує емоційний код, що легко розпізнається й підтримується аудиторією.

На основі контентного аналізу матеріалів «Українського репортера» ми можемо зробити висновок, що дане видання реалізує традиційну модель емоційної журналістики, у якій емоційний компонент підпорядкований національно-патріотичній риторичі. Цей підхід спрямований не стільки на емоційне занурення, скільки на стимулювання почуття гордості, підтримки та солідарності.

Попри можливу втрату елементів рефлексивності чи етичної дистанції, ця стратегія має високу практичну ефективність у ситуаціях суспільної мобілізації, а також відіграє роль медіа-психологічного захисту в умовах колективної травми. Вона забезпечує емоційне структурування дійсності у зрозумілих для широкої аудиторії формах, зберігаючи зв'язок із соціальними настановами часу.

Проведений аналіз дозволяє виявити як спільні ознаки, так і відчутні відмінності у підходах до емоційної журналістики в національних та міжнародних друкованих медіа. Ці відмінності проявляються передусім на рівні стилістичної моделі, етичної межі впливу та стандартів верифікації. Нижче подано розгорнуту характеристику кожного з цих аспектів у порівняльному ключі.

Однією з головних стилістичних різниць є протиставлення інтимної, персоніфікованої оповіді у західній традиції, зокрема в матеріалах *Reporters* (Франція) та *The Guardian Weekly* (Велика Британія), та афірмативної, публічно-національної тональності в українських медіа, зокрема в Українському репортері. У міжнародних виданнях спостерігається тяжіння до літературної оповіді, фрагментованої структури, художніх пауз. Це дозволяє автору делікатно конструювати емоційне залучення читача, не апелюючи до політичної поляризації. Натомість українські матеріали часто спрямовані на підтримку колективного духу, утвердження позитивної національної ідентичності, що вимагає чіткішого фрейму й цілеспрямованішої тональності.

Другою критичною площиною є етична межа між емпатією та маніпуляцією. У французькому «Reporters» або британському «Guardian» редакційна політика спрямована на максимально делікатне залучення емоцій читача, часто через приглушену стилістику та мовну стриманість. Уникнення шокових зображень, відмова від агресивних формулювань, виклад із урахуванням різних точок зору – усе це знижує ризик використання емоцій як інструменту маніпуляції. Натомість у низці українських прикладів, зокрема в «Українському репортері», трапляються випадки апеляції до провокативних риторичних запитань, емоційного нагнітання та естетизації травми, що у складних соціальних умовах потребує особливої редакційної відповідальності.

Третім важливим критерієм є баланс між емоційністю та журналістськими стандартами: правдивість, верифікованість джерел, відповідальність за вплив на аудиторію. У матеріалах The Guardian Weekly спостерігається строгий фактчекінг, наявність прямих посилань на джерела, структурна прозорість. Навіть у глибоко емоційних текстах, як-от «Voices from Gaza» [45], емоційний вимір не домінує над достовірністю. Українські видання демонструють різний рівень дотримання цього балансу: Reporters (Україна) забезпечує його завдяки поєднанню етичної стриманості та верифікованих особистих історій, тоді як Український репортер іноді схильний до символізації дійсності, з фокусом на метафоричні образи та риторичні архетипи.

Порівняння вищезгаданих ознак наведено у Таблиці 2.1, яка систематизує основні типологічні відмінності між проаналізованими медіа.

Таблиця 2.1

**Порівняльний аналіз емоційної журналістики в друкованих ЗМІ
(національний та міжнародний контекст)**

Критерій	Міжнародні медіа (Reporters, The Guardian Weekly)	Українські медіа (Reporters Україна, Український репортер)
Стилістична модель	Інтимність, рефлексивність, персоніфікована перспектива.	Публічність, риторика стійкості, акцент на національних сенсах і мобілізації.

Критерій	Міжнародні медіа (Reporters, The Guardian Weekly)	Українські медіа (Reporters Україна, Український репортер)
	Переважає «повільна журналістика».	
Тип наративу	Індивідуальні історії, фрагментоване й багатоголосе викладення.	Героїчні моделі, послідовні сюжетні лінії, з чіткою мораллю та афірмативною кінцівкою.
Емоційний фрейм	Емпатія, вразливість, увага до тиші, болю, переживання.	Подолання, гордість, віра в перемогу, символізація втрати.
Мовна стилістика	Стриманість, літературність, метафори на межі прозорості.	Яскрава образність, риторичні питання, виразні заголовки.
Візуальний контекст	Чорно-білі або приглушені фотографії, метафоричні образи, мінімалізм.	Барвисті світлини, візуальні символи державності, часто — фронтальні портрети.
Етичні практики	Високий рівень емпатійної делікатності, відмова від шоку, зваженість у мовленні.	Часткове використання драматизації, апеляція до морального обов'язку читача.
Достовірність та верифікація	Високий стандарт фактчекінгу, посилення на джерела, структура подій перевірена.	У матеріалах Reporters Україна — повна достовірність; в Українському репортері — можлива метафоризація без джерел.
Цільовий ефект	Розуміння складності ситуації, емоційна рефлексія, інтерналізація чужого досвіду.	Зміцнення національної ідентичності, мобілізація до дії, емоційна підтримка спільноти.

У результаті проведеного порівняльного аналізу можемо зробити висновок, що емоційна журналістика, попри різноманітність форм реалізації, виконує подібні функції як у національному, так і в міжнародному контексті — формування емоційного зв'язку між аудиторією та подіями, посилення залучення читача, а також створення гуманітарного виміру новинного дискурсу. Водночас, стилістичні, етичні та професійні параметри реалізації цих функцій суттєво варіюються, що обумовлено культурними, політичними та медійними традиціями кожної країни.

Зокрема, у західних друкованих медіа переважає модель емоційного фреймінгу на основі емпатії та інтимності, що супроводжується високим рівнем етичної обережності, фактологічної верифікації та стилістичної стриманості. Натомість українські друковані ЗМІ, особливо в умовах війни, тяжіють до риторики патріотизму, стійкості та публічного утвердження колективного «я», що знаходить вираження в мові, візуальних кодах і сюжетних фреймах.

Узагальнюючи, вважаємо, що різні школи емоційної журналістики відображають різні соціальні завдання й естетичні орієнтири, однак перед усіма ними стоїть спільний виклик – зберегти довіру аудиторії. Баланс між емоційністю та журналістськими стандартами залишається ключовою умовою професійної легітимності журналістики як соціального інституту, особливо в умовах кризи довіри, поширення дезінформації та надмірного емоційного перенасичення.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу встановлено, що друковані медіа активно використовують емоційний підхід як інструмент впливу на аудиторію, залучаючи лінгвістичні, жанрові, композиційні та візуальні засоби. Визначено, що ключовими механізмами емоційного впливу є персоніфікація, наративізація, фреймування, а також стилістично маркована мова та зображення, здатні викликати емпатійні реакції.

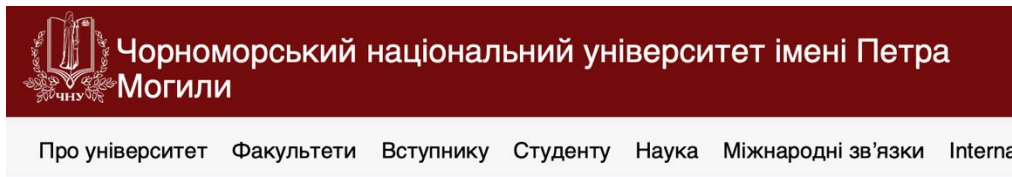
Порівняльний аналіз українських і міжнародних медіа-прототипів засвідчив суттєві відмінності у стилістиці, емоційних фреймах і етичних підходах. Міжнародні видання демонструють переважно рефлексивну, стриману модель подачі з фокусом на індивідуальний досвід та гуманітарний вимір. Українські ЗМІ поєднують емпатійний компонент із патріотичним наративом, орієнтованим на мобілізацію та підтримку соціальної згуртованості.

Встановлено, що емоційна журналістика у друкованому форматі виконує не лише комунікативну, а й соціальну функцію – сприяє формуванню колективної пам'яті, емоційної солідарності та психологічної підтримки в умовах кризи. Практична цінність дослідження полягає у виявленні сталих стилістичних і жанрових рішень, що забезпечують баланс між емоційністю, достовірністю та етикою подачі, а також у визначенні ризиків, пов'язаних із можливими маніпулятивними практиками.

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА ЧАТИНА: МУЛЬТИМЕДІЙНА ІСТОРІЯ

3.1. Стаття: «Втома від новин: коли емоційне перенасичення стає проблемою»

Змієвська Л. (2025). Втома від новин: коли емоційне перенасичення стає проблемою. ЧНУ імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/vtoma-vid-novin-koli-emotsijne-perenasichennya-staye-problemoyu/> [11].



ВТОМА ВІД НОВИН: КОЛИ ЕМОЦІЙНЕ ПЕРЕНАСИЧЕННЯ СТАЄ ПРОБЛЕМОЮ

Щоранку ми прокидаємось і тягнемось до смартфона. Новини, повідомлення, стрічка соціальних мереж – і ось вже наша свідомість заповнена подіями, які відбуваються по всьому світу. Ми дізнаємось про катастрофи, війни, економічні кризи, соціальні конфлікти. Здається, що світ не дає нам ані хвилини перепочинку. І якщо раніше людина могла обирати, що читати і коли, то тепер інформаційний потік безжально накриває нас з головою.



Ресурс: <https://surl.li/rjdbyi>

Перевантаження інформацією – це не просто абстрактне поняття. Це реальність, яка впливає на психічне здоров'я. Втома від новин проявляється у вигляді тривожності, відчуття безсилля, апатії. Людина, яка регулярно споживає новини, особливо негативні, поступово втрачає здатність реагувати емоційно. Все здається жахливим, але вже не

У межах реалізації мультимедійного проєкту нами було підготовлено авторську статтю, присвячену явищу втоми від новин як наслідку надмірного емоційного навантаження на аудиторію в сучасному медіапросторі. Матеріал спрямований на осмислення психологічних і соціальних аспектів інформаційного перевантаження та окреслення практик інформаційної гігієни, що можуть сприяти збереженню психоемоційного балансу споживача.

Основною метою публікації є привернення уваги до ефектів хронічного впливу негативних новин на психічний стан аудиторії та формування критичного ставлення до безперервного споживання новинного контенту. У тексті порушено питання емоційного вигорання, тривожності, зниження чутливості до подій, що висвітлено у новинах, а також порушено етичну дилему: чи є обмеження споживання новин втечею від реальності, чи необхідним елементом турботи про власне здоров'я.

У структурі тексту реалізовано низку інструментів емоційної журналістики, зокрема:

- використання апеляції до повсякденного досвіду (опис типового ранкового контакту з новинами);
- вживання лексичних маркерів емоційного стану (тривожність, апатія, спустошення);
- включення риторичних запитань, що стимулюють рефлексію читача;
- цитування актуальних соціологічних та психологічних досліджень для легітимації проблематики на науковому рівні.

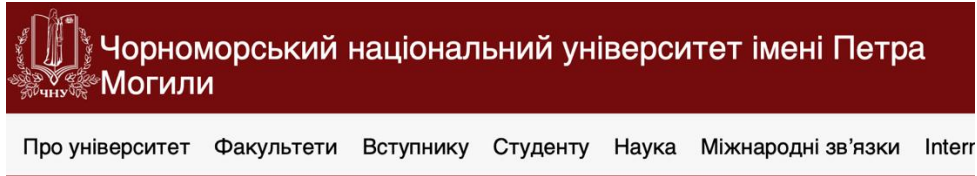
Такі прийоми сприяють персоналізації теми та створенню довіри до джерела, водночас не порушуючи принципів достовірності та збалансованості інформації.

Особливу увагу приділено формулюванню практичних порад для аудиторії як прикладу конструктивного медійного підходу.

У цілому, стаття демонструє поєднання емоційно орієнтованих засобів із елементами просвітницького дискурсу, що дозволяє досягти балансу між інформуванням, емоційним залученням і стимулюванням критичного мислення.

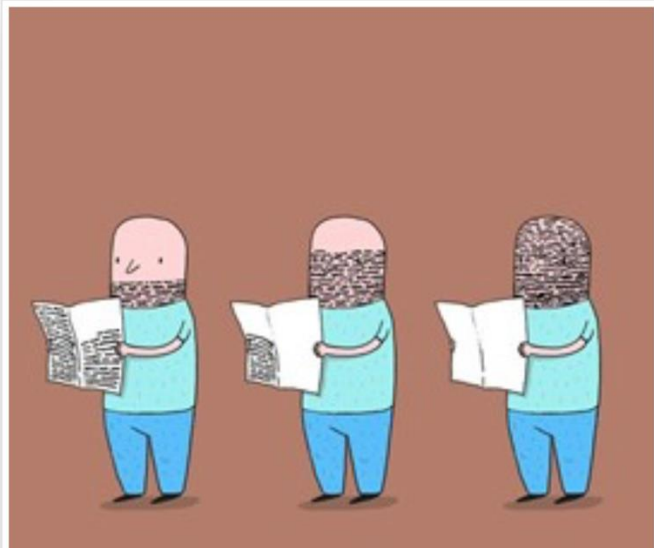
3.2. Стаття: «Кого любити, а кого боятися? Як медіа нав'язують нам героїв і ворогів»

Змієвська Л. (2025). Кого любити, а кого боятися: як медіа нав'язують нам героїв і ворогів. ЧНУ імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/kogo-lyubiti-a-kogo-boyatisya-yak-media-nav-yazuyut-nam-geroyiv-i-vorogiv/> [15].



КОГО ЛЮБИТИ, А КОГО БОЯТИСЯ? ЯК МЕДІА НАВ'ЯЗУЮТЬ НАМ ГЕРОЇВ І ВОРОГІВ

Журналістика – це не лише подача фактів, а й вміння створювати історії, що породжують емоції та утримують увагу читача. Ми можемо не пам'ятати точних цифр чи дат із новин, але обличчя, голос, біль чи радість героїв сюжетів закарбовуються в пам'яті надовго. Саме через це медіа часто формують не просто інформаційний порядок денний, а й наше ставлення до подій та людей.



У межах реалізації мультимедійного компоненту кваліфікаційної роботи нами було підготовлено авторську статтю, присвячену аналізу механізмів формування медіа-образів через емоційно забарвлений наратив. Матеріал досліджує, яким чином медіа впливають на емоційне сприйняття суспільством окремих осіб або соціальних груп, вибудовуючи дихотомію «герої–вороги» та послуговуючись інструментами емоційної журналістики.

Основною метою статті є виявлення характерних ознак емоційного наративу як способу подання інформації, що ґрунтується не лише на фактах, але й на створенні заздалегідь визначених емоційних установок

щодо персонажів або подій. На прикладах медійного висвітлення військових конфліктів, політичних кампаній та кризових ситуацій продемонстровано, як через емоційно забарвлену лексику, драматизацію подій, персоніфікацію сюжетів та візуальні образи відбувається маніпулятивне закріплення у свідомості аудиторії певних уявлень.

У тексті задіяно низку типових інструментів емоційної журналістики:

- використання персоналізованих історій як засобу емпатійного залучення (напр., образ матері-одиначки чи військовослужбовця);
- емоційно насичена лексика (напр., «безжальні загарбники», «борець за народ»);
- риторичні конструкції, що апелюють до моральної оцінки подій;
- приклади заголовків із клікбейтною структурою, що створюють тривожний або конфліктний емоційний фон.

Особлива увага приділяється розмежуванню конструктивного використання емоційного наративу (у контексті мобілізації уваги до важливих соціальних проблем) і його потенціалу як інструменту маніпуляції. Наголошується на ризиках формування викривленого «чорно-білого» бачення світу, яке спрощує складні соціально-політичні процеси до емоційно зручних опозицій.

Загалом, публікація репрезентує емоційну журналістику як багатофункціональний інструмент, що за певних умов може сприяти підвищенню інтересу до суспільно важливих тем, але водночас потребує етичного регулювання та свідомого сприйняття з боку аудиторії. Стаття виконує діагностичну функцію в межах проєкту, фокусуючи увагу на механізмах емоційного впливу як одному з ключових чинників формування суспільних уявлень у медіасередовищі.

3.3. Стаття: «Криза довіри: чи може емоційна журналістика залишатися об'єктивною?»

Змієвська Л. (2025). Криза довіри: чи може емоційна журналістика залишатися об'єктивною? ЧНУ імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/kriza-doviri-chi-mozhe-emotsijna-zhurnalistika-zalishatisya-ob-yektivnoyu/> [17].


Чорноморський національний університет імені Петра Могили

[Про університет](#)
[Факультети](#)
[Вступнику](#)
[Студенту](#)
[Наука](#)
[Міжнародні зв'язки](#)
[Interni](#)

КРИЗА ДОВІРИ: ЧИ МОЖЕ ЕМОЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА ЗАЛИШАТИСЯ ОБ'ЄКТИВНОЮ

Довіра до медіа – основа їхньої значущості у суспільстві. Люди сприймають новини не просто як джерело інформації, а як орієнтир у розумінні реальності. Однак останніми роками ця довіра похитнулася. Читачі та глядачі все частіше сумніваються в неупередженості журналістів, адже замість сухих фактів медіа часто подають інформацію через призму емоцій.



Ресурс – <https://surl.gd/laebwv>

Емоційна журналістика — це стиль подачі новин, який робить акцент на переживаннях людини, а не лише на фактах. Вона використовує історії конкретних людей, драматичні

У межах реалізації мультимедійного проєкту було створено авторську статтю, присвячену проблематиці довіри до медіа в умовах поширення емоційної журналістики. Матеріал акцентує увагу на суперечності між емоційним впливом та об'єктивністю, що є ключовим викликом для сучасного інформаційного простору. Метою статті є критичне осмислення того, чи можливо поєднання емоційного залучення з дотриманням журналістських стандартів, а також виявлення причин «кризи довіри» серед аудиторії.

Структурно текст складається з кількох аналітичних блоків: історичного огляду становлення емоційної журналістики, аналізу сучасних медіапрактик, пояснення феномену недовіри до новин та обговорення можливостей забезпечення об'єктивності у рамках емоційно забарвленої подачі. Історичний екскурс дозволяє простежити еволюцію емоційної складової в журналістиці – від античної риторики до цифрових форматів XXI століття. Це забезпечує контекстуалізацію сучасних явищ у ширшому комунікативному полі.

У статті проаналізовано чинники, що сприяють зниженню довіри до медіа: поширення дезінформації в соціальних мережах, зникнення чітких меж між журналістикою та контентом користувачів, наявність політичної або економічної упередженості в традиційних ЗМІ. При цьому емоційна журналістика розглядається двозначно: з одного боку – як спосіб ефективного донесення важливих соціальних тем, з іншого – як потенційне джерело викривлення реальності.

У тексті використано типові інструменти емоційної журналістики:

- персоніфікація сюжетів (описи індивідуальних переживань і трагедій);
- апеляція до історичної пам'яті через приклади масової преси XIX–XX століття;
- візуалізація негативного контексту через заголовки, приклади маніпулятивних практик;
- мовні конструкції, що викликають недовіру або тривогу (напр., «гучні заголовки», «викривлене уявлення»).

У підсумковому аналітичному блоці порушено питання можливості поєднання емоційного підходу з вимогами до неупередженості. Зазначено, що емоційна журналістика не є апіорно суб'єктивною, проте потребує ретельного дотримання професійних стандартів – зокрема, балансу думок, фактчекінгу та повноти контекстуального висвітлення.

Таким чином, стаття виконує аналітичну функцію в межах дослідження, ілюструючи, що емоційна журналістика може як сприяти формуванню глибшого розуміння подій, так і призводити до маніпуляції у разі нехтування етичними та методологічними вимогами. Публікація спрямована на розвиток критичного медіаспоживання, акцентуючи на необхідності розмежування емоційного залучення та журналістської об'єктивності як запоруки збереження довіри до медіаінституцій.

3.4. Стаття: «Травма в ефірі: що відчувають журналісти, які щодня пишуть про горе»

Змієвська Л. (2025). Травма в ефірі: що відчувають журналісти, які щодня пишуть про горе. ЧНУ ім. Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/travma-v-efiri-shho-vidchuvayut-zhurnalisti-yaki-shhodnya-pishut-pro-gore/> [20].


Чорноморський національний університет імені Петра Могили

[Про університет](#)
[Факультети](#)
[Вступники](#)
[Студенту](#)
[Наука](#)
[Міжнародні зв'язки](#)
[Intern](#)

ТРАВМА В ЕФІРІ: ЩО ВІДЧУВАЮТЬ ЖУРНАЛІСТИ, ЯКІ ЩОДНЯ ПИШУТЬ ПРО ГОРЕ

Коли ми бачимо новини про війну, катастрофу чи чергову трагедію, найчастіше наша увага зосереджена на події та постраждалих. Але рідко хто задумується, що за кожним репортажем стоїть людина, яка бачила, слухала, записувала, ставила запитання в найважчі моменти життя інших. Журналіст. Він не просто переказує те, що сталося — він присутній, іноді фізично, іноді емоційно. І навіть якщо в кадрі чи тексті не видно його обличчя, це не означає, що він залишається осторонь болю.

Професія журналіста передбачає постійне занурення в людські драми: розбиті родини, розповіді про смерть, втрату, страх, відчай. Здається, що це частина роботи — слухати, фіксувати, передавати. Але чим більше таких історій, тим важче залишатися «просто професіоналом». Емоційне навантаження накопичується, і з часом починає залишати відбиток не лише на текстах, а й на душі того, хто їх пише.

У цій статті спробуємо висвітлити те, що відчувають журналісти, які щодня мають справу з чужим горем. І як працювати з болем інших так, щоб не втратити себе.

У межах реалізації мультимедійного проєкту було підготовлено авторську статтю, присвячену темі вторинної травматизації журналістів, що регулярно працюють із матеріалами про трагедії, насильство, катастрофи та військові події. Основною метою публікації є актуалізація проблеми психологічного виснаження представників медіа, а також

окреслення соціальних і професійних викликів, пов'язаних з емоційною залученістю до висвітлюваних подій.

У статті акцентовано увагу на феномені вторинної травматизації як формі психоемоційного навантаження, що виникає у журналістів внаслідок систематичного контакту з травматичним досвідом інших людей. Концептуальну основу матеріалу становить аналіз причин, механізмів і наслідків емоційного вигорання медійників, а також розгляд професійної і етичної відповідальності редакцій у створенні умов для підтримки психічного благополуччя працівників.

- У тексті застосовано низку характерних інструментів емоційної журналістики:
- персоналізація проблеми (наголос на внутрішніх переживаннях журналіста як суб'єкта медійного процесу);
- опосередковане емоційне залучення читача через опис робочих ситуацій і психоемоційних наслідків;
- посилення на емпіричні дослідження (зокрема, статистика щодо рівня ПТСР серед журналістів, які працюють у зонах конфліктів);
- використання емпатійної лексики, що сприяє формуванню розуміння і підтримки з боку аудиторії.

Стаття також містить компонент медіаетичного аналізу, зосередженого на відповідальності журналістів та редакцій у процесі висвітлення травматичних подій. Підкреслюється, що надмірна експлуатація емоційного контенту, зокрема демонстрація фізичного чи психологічного страждання постраждалих, може мати деструктивний ефект як на аудиторію, так і на самого репортера. Водночас наголошується на важливості балансу між емоційною виразністю та об'єктивністю, що залишається ключовим професійним орієнтиром.

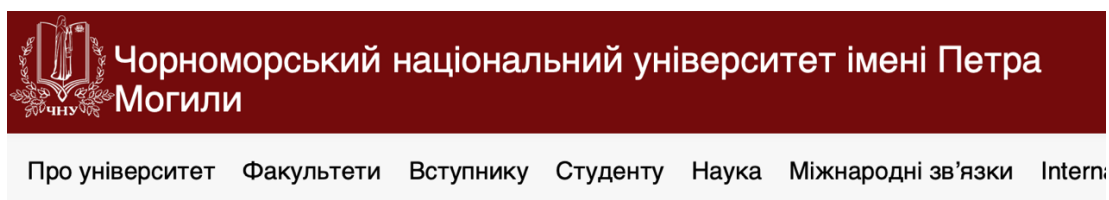
Особливістю цієї публікації є зосередженість не лише на зовнішньому впливі журналістики, а й на внутрішніх психологічних ризиках медіапраці. У тексті аргументовано потребу інституціоналізації психологічної

підтримки в редакціях, впровадження профілактичних програм, а також підвищення рівня професійної обізнаності щодо емоційної саморегуляції та травмобезпеки.

Отже, авторська стаття виконує рефлексивну та діагностичну функцію, привертаючи увагу до малоартикульованої, але критично важливої складової журналістської діяльності – емоційного ресурсу. Матеріал розкриває емоційну журналістику не лише як інструмент впливу на аудиторію, а як процес, що прямо впливає на журналіста як суб'єкта медіавиробництва. Публікація логічно доповнює дослідницьку стратегію кваліфікаційної роботи, зосереджену на взаємозв'язках між емоційним контентом та станом як споживачів, так і творців інформаційного продукту.

3.5. Стаття: «Тиша в кадрі: як медіа ігнорують важливе і чому це небезпечніше за фейки»

Змієвська Л. (2025). Тиша в кадрі: як медіа ігнорують важливе і чому це небезпечніше за фейки. ЧНУ ім. Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/tisha-v-kadri-yak-media-ignoruyut-vazhlive-i-chomu-tse-nebezpechnishe-za-fejki/> [19].



ТИША В КАДРІ: ЯК МЕДІА ІГНОРУЮТЬ ВАЖЛИВЕ І ЧОМУ ЦЕ НЕБЕЗПЕЧНІШЕ ЗА ФЕЙКИ

Тиша в медіа — це не просто відсутність звуків. Це часто вибір, зроблений свідомо, або результат політичного чи комерційного тиску. Мовчання медіа про важливі події чи проблеми може бути ще більш небезпечним, ніж фейки, адже воно позбавляє аудиторію необхідної інформації для розуміння ситуації. Коли новини не відображають актуальні виклики, вони формують уявлення про реальність, яке далеке від правди, а інколи — навіть шкодить суспільству. Ігнорування серйозних проблем чи замовчування важливих фактів призводить до спотворення громадської думки і формує хибні наративи, які можуть мати далекосяжні наслідки.

У межах мультимедійного проєкту було створено авторську публікацію, присвячену феномену замовчування як специфічному прояву медіаманіпуляції. Стаття має на меті виявлення зв'язку між системним

ігноруванням суспільно значущих тем та формуванням викривленої інформаційної картини, що потенційно може мати серйозні наслідки для громадської думки, демократичного процесу й загального рівня обізнаності населення.

На відміну від більш поширених форм дезінформації, проаналізований феномен постає у формі інформаційної лакуни – відсутності або навмисного обмеження висвітлення певних тем. У тексті проаналізовано три ключові причини цього явища:

- політичний та економічний тиск на редакції з боку зацікавлених акторів;
- комерціалізація медійного простору та орієнтація на високі показники переглядів;
- внутрішнє самовизначення журналістів і редакцій як реакція на професійні, етичні чи безпекові загрози.

У статті використано низку засобів емоційної журналістики, що сприяють персоналізації теми та її емоційному впливу:

- риторичні питання, що залучають читача до роздумів над редакційними мотивами (напр., «чому так? хто мовчить? кому це вигідно?»);
- емоційно забарвлені формулювання, які підсилюють тривожне сприйняття явища замовчування (наприклад, «інформаційна тиша – це порожнеча, в яку легко проникає маніпуляція»);
- контрастна опозиція між чесною журналістикою і мовчанням, що дозволяє акцентувати на відповідальності медіа.

Стаття також містить елементи медіакритичного аналізу, спрямованого на проблематизацію не лише контенту, а й структурних умов функціонування медіа. Ігнорування складних, але суспільно важливих тем автор розглядає як результат системної кризи – редакційної, фінансової та професійно-етичної.

У концептуальному плані матеріал підтримує загальну дослідницьку лінію роботи – аналіз емоційного впливу медіа на аудиторію – шляхом демонстрації того, як відсутність емоційної реакції, спричинена відсутністю інформації, формує пасивну або викривлену соціальну реальність. У цьому сенсі замовчування постає не як нейтральний редакційний вибір, а як форма латентної маніпуляції з потенційно небезпечними наслідками.

Окремий акцент зроблено на необхідності розвитку критичного мислення серед споживачів: текст містить практичні поради щодо пошуку альтернативних джерел, перевірки фактів і збереження інформаційної автономії. Це узгоджується з просвітницькою функцією емоційної журналістики, яка в даному випадку поєднує емоційне залучення з аналітичною рефлексією.

Узагальнюючи, стаття виконує важливу роль у контексті дослідження: вона демонструє, що емоційний вплив медіа проявляється не лише через драматизацію чи сенсаційність, а й через навмисну відсутність реакції, яка так само формує суспільні уявлення та впливає на емоційний стан аудиторії. Матеріал підкреслює, що мовчання в медіа є не лише індикатором системної слабкості журналістики, але й етичним викликом, що потребує відкритого обговорення та професійної відповідальності.

3.6. Стаття: «Журналістика як кіно: коли історія сильніша за факт»

Змієвська Л. (2025). Журналістика як кіно: коли історія сильніша за факт. ЧНУ ім. Петра Могили. URL:<https://chmnu.edu.ua/zhurnalistika-yak-kino-koli-istoriya-silnisha-za-fakt/> [13].



ЖУРНАЛІСТИКА ЯК КІНО: КОЛИ ІСТОРІЯ СИЛЬНІША ЗА ФАКТ

Світ медіа стрімко змінюється, і разом із ним змінюється спосіб, у який ми споживаємо інформацію. Ще кілька десятиліть тому новини були сухими й лаконічними — короткий виклад подій, чітка структура, нуль прикрас. Сьогодні ж усе більше медіа нагадують кіно: яскраві сюжети, виразні персонажі, напруга, емоції, драматичні повороти. Журналістика дедалі частіше переходить від простого інформування до побудови історій, що захоплюють, хвилюють і залишають слід в інфопросторі.

Це явище має свою назву — наративна журналістика. В її основі лежить прагнення не просто розповісти, що сталося, а передати як це відчувалося, зробити історію живою, людиною, зрозумілою. Але тут і з'являється дилема: коли історія починає звучати надто добре, чи не втрачаємо ми об'єктивність? Коли журналіст прагне «ефекту», а не істини — чи залишається це журналістикою?

Наратив, сторітелінг, «сторіфікація» — ці терміни дедалі частіше звучать у контексті сучасної журналістики. Якщо раніше головне було «дати новину», то зараз все частіше йдеться про те, щоб «розповісти історію». Журналістика перетворюється на майданчик для художньої подачі реальності, де головне — не лише що сталося, а як саме це подано.

Сторітелінг — це спосіб побудови оповіді, який має чітку структуру: герой, конфлікт, розвиток подій, кульмінація і розв'язка. У журналістиці це виглядає як текст, в якому читач крок за кроком переживає досвід реальних людей. Він занурюється в контекст, відчуває біль, страх, надію — все те, що міг відчути герой матеріалу. Такі тексти ми знаходимо у «The New Yorker», «BBC», українських «Забороні» чи «Репортері». Це не просто інформування — це емоційна комунікація.

«Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» (The New York Times) — одна з найвідоміших сучасних наративних статей. Це не просто текст, а мультимедійна історія про групу лижників, що потрапили в лавину. Журналісти змогли через особисті історії учасників показати трагедію так, що читач не просто «знає» про подію, а відчуває її.

Також варто згадати «The Really Big One» (Kathryn Schulz, The New Yorker) — лонгрід про загрозу потужного землетрусу на північному заході США. Авторка починає з

У межах дослідницького мультимедійного проєкту було створено публікацію, присвячену аналізу наративної журналістики як форми, що поєднує елементи художнього сторітелінгу з інформаційною подачею. Основною метою статті є осмислення межі між емоційним наративом та фактичною точністю в журналістиці, а також оцінка потенційних ризиків і переваг такої форми подачі інформації для суспільного сприйняття реальності.

Центральним поняттям, навколо якого вибудовано структуру публікації, є наративна журналістика — підхід, що ґрунтується на використанні сюжетних структур, персоналізації, драматичних композиційних рішень та емоційного залучення аудиторії. У тексті проаналізовано, яким чином наратив, побудований за моделлю художнього твору (з чіткою зав'язкою, кульмінацією та розв'язкою), може заміщувати традиційну фактологічну подачу, посилюючи емоційний ефект, але водночас створюючи ризики втрати об'єктивності.

У статті реалізовано такі інструменти емоційної журналістики:

- емоційно-структурована розповідь, що імітує елементи сценарної побудови (використання прикладів із міжнародної практики, зокрема «Snow Fall» та «An Unbelievable Story of Rape»);
- персоніфікація контенту через фокус на героях і конфлікті;
- відсилання до візуальних і звукових медіаелементів (мультимедійні лонгріди, подкасти, документальні формати), що підсилюють ефект присутності й емпатії;
- рефлексивний виклад, що балансує між критикою і визнанням потенціалу сторітелінгу як інструменту соціального впливу.

Публікація проблематизує основну етичну дилему: чи не порушується принцип журналістської достовірності в момент, коли емоційна побудова історії переважає над фактологічною достовірністю? У цьому контексті стаття містить чітке розмежування між дозволеним використанням емоційних прийомів з метою пояснення, і потенційно небезпечною практикою драматизації реальності, що спотворює її суть.

Також автором порушено питання впливу наративної подачі на довіру до журналістики, особливо у випадках висвітлення конфліктних тем або соціально чутливих питань. Зазначається, що надмірне захоплення «кінематографічністю» журналістських матеріалів може трансформувати журналіста з фіксатора реальності на режисера контексту, що суперечить базовим стандартам професії.

Таким чином, стаття виконує функцію критичного медіааналізу, в межах якого емоційна журналістика розглядається як інструмент високого потенціалу, що потребує підвищеного рівня відповідальності в реалізації. Використання сторітелінгу в журналістській практиці не відкидається, але піддається оцінці з позицій етичних меж і допустимості маніпулятивних технік у контексті формування суспільної довіри.

У загальній структурі дослідницького проєкту ця публікація виконує аналітичну та методологічну функцію – окреслює тенденції еволюції

журналістської мови в бік емоційної драматизації та наголошує на важливості збереження професійного балансу між формою подачі та правдивістю змісту. Матеріал ілюструє, як емоційний наратив може одночасно слугувати засобом просвітництва й емпатії, і водночас створювати ризик втрати достовірності як основи журналістської діяльності.

3.7. Стаття: «Гарячі заголовки і холодний розум: як емоції затмарюють аналітику»

Змієвська Л. (2025). Гарячі заголовки і холодний розум: як емоції затмарюють аналітику. ЧНУ ім. Петра Могили.
URL: <https://chmnu.edu.ua/garyachi-zagolovki-i-holodnij-rozum-yak-emotsiyi-zatmaryuyut-analitiku/> [12].



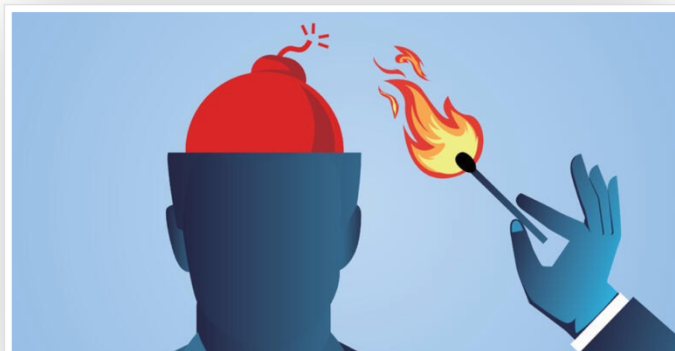
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Про університет Факультети Вступнику Студенту Наука Міжнародні зв'язки Inte

ГАРЯЧІ ЗАГОЛОВКИ І ХОЛОДНИЙ РОЗУМ: ЯК ЕМОЦІЇ ЗАТМАРЮЮТЬ АНАЛІТИКУ

У світі, де новини часто стають не тільки засобом передачі інформації, а й інструментом впливу, емоційний компонент став важливим елементом журналістики. Варто лише поглянути на заголовки в газетах чи онлайн-ресурсах: вони часто побудовані таким чином, щоб миттєво захопити увагу і викликати сильні емоції. «Шокуючі подробиці», «Неймовірна правда» або «Ексклюзив!» – ці вирази змушують нас клікати на статті, навіть якщо зміст їм може бути далеко від правдивої або об'єктивної інформації. Проблема виникає, коли емоційний контент затуманює наше розуміння подій і замінює реальний, обґрунтований аналіз.

Журналістика, яка здатна хвилювати та шокувати є потужним інструментом для залучення аудиторії. Однак часто на цьому шляху страждає глибокий аналіз фактів, а емоційні реакції беруть гору над логічним сприйняттям. Як результат, ми отримуємо спрощену картину світу, де важливі питання затмарюються миттєвими емоційними реакціями, які активують нашу увагу, але не дають нам можливості розібратися в суті.



У цій авторській статті, створеній у межах мультимедійного дослідницького проєкту, проаналізовано динаміку впливу емоційно забарвлених журналістських заголовків та новинного контенту на здатність аудиторії до критичного сприйняття інформації. Основною метою публікації є окреслення проблеми переважання емоційної реакції над раціональним аналізом у процесі споживання медіаконтенту, а також виявлення ризиків, пов'язаних з викривленням сприйняття реальності через домінування сенсаційної форми над аналітичним змістом.

У тексті здійснено системне осмислення механізмів емоційної дії медіа, зокрема через використання таких інструментів:

- гучні заголовки, які апелюють до первинних емоцій страху, гніву або здивування (напр., «Шокуючі подробиці», «Трагедія, яка потрясла країну»);
- контент з високим емоційним навантаженням, що провокує швидкі реакції й утруднює рефлексивний аналіз;
- опущення або маргіналізація аналітичного контексту, що знижує здатність аудиторії сформулювати обґрунтовану позицію.

У структурі публікації реалізовано подвійний підхід: поєднання описово-аналітичного розбору медіапрактик із паралельним зверненням до когнітивної психології. Зокрема, акцентовано на тому, що емоційні стимули активують негайні реакції, які зменшують готовність до когнітивного навантаження, що, в свою чергу, знижує ймовірність критичного осмислення змісту. У цьому контексті журналістика розглядається як потенційне джерело когнітивних спрощень, які підміняють повноту аналітики поверхневими враженнями.

Матеріал також піднімає питання медійної відповідальності. Зазначено, що прагнення до миттєвої уваги не повинно нівелювати базові принципи журналістської доброчесності, а саме: точність, достовірність, контекстуальність і збалансованість. Висвітлення подій через емоційно забарвлені заголовки, які не відповідають змісту, розглядається як форма

маніпуляції, що має довготривалий негативний вплив на рівень довіри до медіа і здатність громадськості до раціонального аналізу соціально значущих явищ.

У публікації пропонується концепт балансу між емоцією і фактами як умова ефективної та етично обґрунтованої журналістики. Наявність емоційного компонента визнається необхідною складовою сучасного інформування, проте застережено, що у разі втрати пропорцій фактична інформація перестав виконувати пояснювальну функцію і трансформується в емоційну декларацію.

Таким чином, ця стаття виконує рефлексивно-критичну функцію в межах дослідницького проєкту, підкреслюючи, що емоційна журналістика втрачає свою суспільну цінність, коли замість сприяння розумінню подій починає конструювати викривлене уявлення про них. Стаття посилює загальну дослідницьку тезу щодо подвійної природи емоційних інструментів у медіа як таких, що можуть бути засобом просвітництва, так і інструментом маніпуляції, залежно від цілей їх застосування та дотримання професійних стандартів.

3.8. Стаття: «Клік, лайк, емоція: як соцмережі назавжди змінили журналістику»

Змієвська Л. (2025) Клік, лайк, емоція: як соцмережі назавжди змінили журналістику. ЧНУ ім. Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/klik-lajk-emotsiya-yak-sotsmerezhi-nazavzhdi-zminili-zhurnalistiku/> [14].



КЛІК, ЛАЙК, ЕМОЦІЯ: ЯК СОЦМЕРЕЖІ НАЗАВЖДИ ЗМІНИЛИ ЖУРНАЛІСТИКУ

Соціальні мережі змінили медіапейзаж до невпізнання, трансформуючи не тільки способи споживання новин, а й саму природу журналістики. Тепер новини не лише чекають на своїх читачів у газетах чи на телеекранах — вони активніше шукають увагу в смартфонах та комп'ютерах, а найчастіше — в наших руках через популярні соціальні платформи. Facebook, Instagram, Twitter, TikTok і десятки інших соцмереж стали основними каналами для поширення інформації, формуючи не лише звички споживання новин, а й самого процесу їх створення.



Ресурс – <https://surl.li/ieonka>

В одній із фінальних публікацій мультимедійного проєкту було проаналізовано трансформаційний вплив соціальних мереж на структуру, функції та емоційне навантаження сучасної журналістики. Основною метою статті є висвітлення того, як цифрові платформи змінили інформаційні практики та акценти у журналістському виробництві — від фактологічної об'єктивності до емоційної привабливості, спрямованої на залучення й утримання уваги.

У статті досліджується подвійна природа соціальних мереж як:

- каналу дистрибуції, що забезпечує оперативність та широке охоплення;
- простору впливу, де головним критерієм успішності контенту стають не достовірність чи глибина, а рівень емоційного залучення (кліки, вподобайки, репости, коментарі).

Ключовими інструментами емоційної журналістики, проаналізованими у публікації, є:

- клікбейт-заголовки, які апелюють до первинних афектів (страху, обурення, здивування);
- візуальні образи з високим емоційним навантаженням (драматичні фото, відео тощо);
- стратегічне структурування повідомлень з урахуванням динаміки уваги в соцмережах;
- перевага емоційного ефекту над аналітичним контекстом, що зміщує фокус з інформування на реакцію.

У публікації констатується, що соціальні мережі сприяли глибокій емоціоналізації інформаційного потоку, де новини все частіше постають не як репрезентація фактів, а як емоційно сконструйовані продукти. Паралельно з цим розглянуто зниження порогу професійного входження в медіа: кожен користувач потенційно виконує функції інформатора, що розмиває межу між журналістом і споживачем.

Водночас акцентовано на тому, що такі зрушення несуть не лише плюси (демократизація доступу до інформації, оперативність), але й загрози, зокрема:

- поширення дезінформації, зумовлене емоційною вірусністю контенту;
- втрата глибини у висвітленні важливих тем (соціальних, політичних, гуманітарних);
- випередження емоції над аналітикою, що формує спрощене або спотворене уявлення про події.

У статті також поставлено питання журналістської адаптації до цифрових форматів: зазначено, що емоційна подача новин у соцмережах є викликом для професійних стандартів. Журналісти змушені шукати баланс між увагою аудиторії і дотриманням етичних норм, аби не допустити редукції журналістики до емоційного контенту, що втрачає зв'язок із реальністю.

Таким чином, публікація виконує аналітичну і прогнозну функцію в межах дослідницької тематики. Вона доповнює загальну концепцію кваліфікаційної роботи, засвідчуючи, що соціальні мережі не лише змінили канали поширення журналістики, але й реформували її жанрову, стилістичну та емоційну структуру. Це, у свою чергу, актуалізує потребу в переосмисленні ролі журналістики в цифрову епоху як дисципліни, що має залишатися не лише ефективною, але й відповідальною у формуванні емоційного клімату суспільства.

3.9. Стаття: «Плач на перших шпальтах: чому сльози в новинах працюють краще за факти»

Змієвська Л. (2025). Плач на перших шпальтах: чому сльози в новинах працюють краще за факти. ЧНУ ім. Петра Могили.
URL: <https://chmnu.edu.ua/plach-na-pershih-shpaltah-chomu-slozi-v-novinah-pratsyuyut-krashhe-za-fakti/> [18].



Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Про університет Факультети Вступнику Студенту Наука Міжнародні зв'язки Intern

ПЛАЧ НА ПЕРШИХ ШПАЛЬТАХ: ЧОМУ СЛЬОЗИ В НОВИНАХ ПРАЦЮЮТЬ КРАЩЕ ЗА ФАКТИ

Ми гортаємо стрічку новин — і раптом зупиняємось. Фото: дівчина плаче біля зруйнованого будинку. Підпис: «Вона втратила все». Нас наче хапають за серце. Ми не знаємо її, не читали ще тексту, але вже співпереживаємо. Це не просто інформація — це історія, яка пробуджує емоцію. Така журналістика стала особливо помітною у часи криз, війн і катастроф, коли реальність переповнена трагізмом, а факти часто не витримують конкуренції з почуттями.

Емоційна журналістика — це підхід, у якому головний акцент робиться не на сухій подачі фактів, а на тому, що змушує читача відчувати. Це може бути сльоза на обличчі, крик із відео, цитата, яка рве душу. Такі матеріали можуть викликати емпатію, гнів, страх, надію — і саме через ці емоції вони стають «вірусними», запам'ятовуються, змушують нас діяти. Але тут і виникає питання: чому ми більше віримо історії однієї людини, ніж об'єктивній статистиці? Чому плач на перших шпальтах чіпляє сильніше, ніж таблиця з фактами?



Ця публікація в межах дослідницького проєкту є ключовою для розкриття феномена емоційної журналістики як засобу впливу, що переважає над раціональним сприйняттям фактів. Її основною метою є дослідження природи емоційного контенту в новинному дискурсі та пояснення причин, через які персоналізовані емоційні образи, зокрема сльози, страждання, людська драма, здобувають більший ефект впливу, ніж статистика чи структурований аналіз.

Стаття базується на концепті ефекту ідентифікації, відповідно до якого емоційний зв'язок із окремим персонажем чи ситуацією викликає глибше співпереживання, ніж абстрактне сприйняття великих масивів даних. Візуальні елементи, такі як фотографії постраждалих, сльози на обличчі чи драматичні заголовки, створюють емоційний міст між читачем і об'єктом повідомлення, що активізує когнітивні та поведінкові реакції, навіть до прочитання повного тексту.

У статті використано приклади і методологічно обґрунтовано:

- роль візуального емоційного тригера як засобу залучення;
- принцип емоційного зараження, що сприяє передаванню афективних станів через медіаканали;
- історичний бекграунд емоційної журналістики, зокрема її паралелі з «жовтою пресою» XX століття;
- психологічні особливості сприйняття інформації, де емоція випереджає раціональний аналіз.

Стаття вирізняється комплексним підходом до теми, пропонуючи не лише констатацію емоційної домінанти, а й аналіз потенційної користі та ризиків використання емоцій як журналістського інструменту. Позитивним аспектом висвітлено мобілізаційний потенціал емоційної журналістики, зокрема в гуманітарному, соціальному та антикорупційному контекстах. Натомість у негативному аспекті акцент зроблено на:

- можливості маніпуляцій, особливо в умовах соціальної чи політичної напруги;

- ризиках викривлення інформації, коли емоція витісняє фактичну основу;
- загрозі втрати довіри до медіа, що виникає через зловживання емоційними сюжетами.
- Значну увагу в статті приділено тому, як емоційна драматизація може підсилювати або підмінити журналістське повідомлення, а також ролі редакційного добору, що часто схиляється до афективного контенту заради охоплення аудиторії.

З наукового погляду, матеріал слугує емпіричною ілюстрацією того, як медіа формують і спрямовують емоційне поле аудиторії. Водночас наголошено на необхідності етичного балансу: коли емоції використовуються для привернення уваги до важливих тем, це є виправданим; однак, у разі систематичного використання емоцій як інструменту маніпуляції – журналістика втрачає свій головний орієнтир на правду та суспільне благо.

Таким чином, ця публікація завершує серію матеріалів дослідження, окреслюючи межу між емоційністю як методом впливу та емоційністю як загрозою аналітичності, що є одним із центральних викликів сучасної журналістики. Вона підтверджує основну гіпотезу проєкту: емоційна журналістика – це потужний інструмент, який здатен як активізувати суспільну свідомість, так і піддавати її маніпуляціям, залежно від етичної позиції та відповідальності медіа.

3.10. Стаття: «Коли новини ранять: як медіа торкаються наших найслабкіших місць»

Змієвська Л. (2025) Коли новини ранять: як медіа торкаються наших найслабших місць. ЧНУ ім. Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/koli-novini-ranyat-yak-media-torkayutsya-nashih-najslabshih-mists/> [16].



КОЛИ НОВИНИ РАНЯТЬ: ЯК МЕДІА ТОРКАЮТЬСЯ НАШИХ НАЙСЛАБШИХ МІСЦЬ

У сучасному світі новини стали не просто джерелом інформації — вони перетворилися на досвід, який ми проживаємо емоційно. З кожним оновленням стрічки ми можемо відчувати страх, злість, співчуття або навіть фізичне виснаження. Журналістика сьогодні — це вже не лише про факти, а й про те, як ці факти подаються. І часто медіа подають їх так, щоб максимально торкнулися найвразливіших точок нашої психіки.

Коли на перших шпальтах — історії особистих трагедій, кадри зруйнованих будинків, плач матерів або свідчення очевидців катастроф — це впливає на глядача сильніше, ніж статистика чи сухий аналіз. У цьому немає нічого випадкового: візуальні образи й особисті історії використовуються не лише для емпатії, а й для того, щоб ми залишалися залученими, обговорювали, ділилися, поверталися знову. Така форма подачі матеріалу стає своєрідним емоційним гачком, на який нас легко зачепити.



У цій завершальній статті мультимедійного проєкту ми зосередилися на критичному аспекті емоційної журналістики — її здатності не лише викликати емпатію, а й глибоко впливати на психоемоційний стан аудиторії. Текст функціонує як рефлексивний аналіз механізмів подачі новин, які цілеспрямовано або мимоволі торкаються вразливих місць людської свідомості: страху, болю, співчуття, безсилля. Його головна аналітична ціль — дослідити, яким чином журналістика, апелюючи до емоцій, не тільки інформує, а й формує емоційний ландшафт суспільства, що, в свою чергу, впливає на соціальну динаміку, психічне здоров'я та здатність до критичного мислення.

Стаття ґрунтується на декількох важливих теоретико-практичних концептах, зокрема:

- емоційного резонансу – здатності інформаційного контенту спричиняти довготривалий вплив на внутрішній емоційний стан особи;
- вторинної травматизації – реакції, за якої глядачі переживають травматичні події як власні;
- новинної втоми – психологічного ефекту, що виникає внаслідок постійного впливу надміру емоційно насичених повідомлень;
- когнітивної деформації інформаційного фону, коли домінування негативних емоційних новин призводить до викривленого сприйняття реальності.

Особливістю цього тексту є його структурна побудова: від опису ефекту до пояснення механізму, від приватного прикладу до узагальненого соціального висновку. Аналіз таких кейсів, як висвітлення трагедії в Бучі або пандемії COVID-19, ілюструє, як саме емоційна подача новин формує масову реакцію, провокуючи як колективну солідарність, так і психоемоційне виснаження.

Використання нами референцій до актуальних досліджень, зокрема даних Pew Research Center та Reuters Institute, дозволяє емпірично обґрунтувати спостереження щодо зростання тривоги, уникнення новин та формування медіа-залежності у сучасного споживача інформації. Також у роботі акцентовано на нейропсихологічному аспекті: ролі амігдали у формуванні емоційної реакції, що підсилює візуальний та звуковий вплив новинного контенту.

З наукової точки зору, ця стаття виступає підсумковим тематичним вузлом, який демонструє, що емоційна журналістика – це не лише набір прийомів, а ціла комунікативна парадигма з високим потенціалом впливу. Водночас ми підкреслюємо відповідальність журналіста у межах цієї парадигми: емоційність не повинна перетворюватися на експлуатацію, а розповідь – на інструмент спотворення дійсності.

Ключовий висновок публікації полягає в необхідності збереження балансу між емпатією та раціональністю. Ми наголошуємо на важливості медіаграмотності та усвідомленого споживання інформації, адже лише через критичне мислення аудиторія здатна протистояти як навмисній маніпуляції, так і ненавмисному емоційному виснаженню. Таким чином, стаття не лише завершує дослідницьку частину проєкту, а й формує етичну рамку для подальшого розуміння меж і відповідальності емоційної журналістики у XXI столітті.

Висновки до розділу 3

Під час реалізації практичної частини кваліфікаційної роботи було створено та опубліковано 10 мультимедійних статей, присвячених різним аспектам емоційної журналістики. Вони стали не лише прикладом теоретичних концепцій, викладених у попередніх розділах дослідження, а й демонстрацією сучасного підходу до подачі інформації через призму емоцій, людських історій, наративів і візуальних елементів.

Кожна з публікацій висвітлювала окрему проблему: від втоми від новин і емоційної травматизації журналістів – до медіа-маніпуляцій, кризи довіри, соціальних мереж і наративної подачі як нової форми впливу. Об'єднуючим чинником усіх матеріалів стала акцентуація на емоціях як центральному інструменті комунікації, який дозволяє не лише інформувати, а й формувати суспільну реакцію, поведінку та цінності.

У ході виконання цього практичного блоку було підтверджено, що емоційна журналістика є надзвичайно впливовим інструментом, здатним привертати увагу, викликати емпатію та підштовхувати до дій. Водночас вона потребує обережного балансування між залученням емоцій і дотриманням професійних стандартів, адже надмірна драматизація чи маніпулятивна подача можуть підірвати довіру до ЗМІ та викликати емоційне виснаження аудиторії.

Особливу увагу було приділено етичному аспекту: як журналіст може розповідати про біль, втрати чи соціальні проблеми, не порушуючи меж особистого, не травмуючи ані героїв, ані себе, ані глядачів. Також досліджено, як візуальні елементи, заголовки, форма подачі впливають на сприйняття інформації та які механізми можна застосовувати для захисту від інформаційного перенасичення.

Результатом цієї роботи стали не лише журналістські матеріали, а й глибше усвідомлення ролі емоцій у медіа, відповідальності журналіста та важливості критичного мислення в добу інформаційної турбулентності. Водночас цей досвід став поштовхом до формування особистісної етичної позиції щодо роботи з емоційно чутливою інформацією, розвитку навичок наративної подачі та розуміння психологічних потреб аудиторії в умовах війни та соціальних криз.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження сформовано цілісне уявлення про емоційну журналістику як окремий тип медіакомунікації, що характеризується інтеграцією раціонального та афективного вимірів у процесі створення й поширення журналістських матеріалів. Визначено, що емоційна журналістика має власний поняттєво-термінологічний апарат, історичну динаміку розвитку та специфічні функції в контексті цифрового інформаційного середовища. З'ясовано, що її становлення є реакцією на зміну моделей медіаспоживання, зниження рівня довіри до традиційної журналістики та зростання ролі особистісного досвіду в інтерпретації подій.

Здійснено міждисциплінарний аналіз психологічних механізмів сприйняття інформації, що зумовлюють ефективність емоційного впливу в журналістиці. Виявлено, що такі феномени, як афективна когніція, емоційна ідентифікація, селективна увага та гіпермнемонізація, суттєво підвищують рівень залучення аудиторії до споживання контенту, формують стійкі когнітивно-емоційні уявлення про події, сприяють закріпленню смислів і позицій щодо висвітленої проблематики.

Деталізовано етичні аспекти функціонування емоційної журналістики в сучасних умовах. Виокремлено ключові дилеми, пов'язані з балансом між емоційним залученням і журналістською відповідальністю, зокрема у контексті висвітлення травматичних подій, особистих трагедій, соціальних конфліктів і масових криз. Обґрунтовано, що порушення етичних меж у використанні емоційних засобів може призводити до інструменталізації людського страждання, маніпуляцій, інформаційної тривожності та вигорання як у споживачів контенту, так і в самих журналістів.

Проаналізовано трансформаційний вплив емоційної журналістики на сучасний інформаційний простір. Доведено, що емоційний компонент відіграє ключову роль у конструюванні суспільного порядку денного,

формуванні колективної емоційної реакції та мобілізації громадянської активності, особливо в умовах кризових комунікацій, війни, пандемій та соціальних потрясінь. Установлено, що емоційна журналістика сприяє інтенсифікації інформаційних потоків, зниженню бар'єрів до входження в публічну дискусію, однак водночас створює ризики фрагментації знань, емоційної поляризації та поширення дезінформації.

На основі аналітичного дослідження особливостей емоційної журналістики, включно з авторськими публікаціями, визначено характерні риси емоційного підходу в журналістиці, серед яких – персоніфікована оповідна структура, домінування суб'єктивізованих наративів, широке використання візуального супроводу та апеляція до морально-ціннісних категорій. Підтверджено, що саме ці характеристики забезпечують високий ступінь впливу на аудиторію та здатність журналістського матеріалу не лише інформувати, а й формувати ставлення, поведінкові моделі й суспільні оцінки.

Узагальнюючи, можемо стверджувати, що емоційна журналістика є визначальним чинником трансформації професійної медіакommunікації в цифрову епоху. Вона вимагає від журналіста високої етичної відповідальності, психологічної обізнаності та навичок роботи з чутливими темами, а також потребує подальшого міждисциплінарного наукового дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 20 днів у Маріуполі [Відеозапис] / реж. М. Чернов. Київ: Frontline PBS, 2023. 1 відеодиск (95 хв.).
2. Афоніна О. С. Постмодерне розуміння «подвійного кодування» в мистецтві. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури* : зб. наук. праць. Київ : Міленіум, 2015. Вип. XXXV. С. 142-151.
3. Бурковська З. Є., Бінкевич О. М. Риторичні засоби впливу в текстах англomовних ЗМІ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. 2024. № 1. Ч. 1. Т. 35 (74). С. 95-99.
4. Гондюл О. Д. Ефективність стратегій комунікативного впливу через використання гейміфікації у медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. 2024. № 5 (2). Вип. 35 (74). С. 207-217.
5. Гудзь Л. В. Напрями вдосконалення стандартів роботи ЗМІ під час виборчого процесу в Україні із врахуванням досвіду провідних Європейських країн. *Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Право*. Ужгород, 2023. Т. 1. Вип. 79. С. 133-137.
6. Демуцька А. В. Масові емоції в соціальних комунікаціях як ресурс посилення масово інформаційного впливу. *International scientific and practical conference*, February 26–27, 2021. Wloclawek, 2021. P. 32-39.
7. Драбюк С. С. Пропаганда та її види. Шляхи протидії пропаганді. *Аналітично-порівняльне правознавство*. Ужгород, 2022. №1. С. 153-157.
8. Жиленко І. Р. Міжнародна журналістика : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2023. 191 с.
9. Завгородня О. В. Споживання змі та психологічне благополуччя людини в умовах загрозливої невизначеності. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер. Психологія*. 2023. № 4. Т. 34 (73). С. 39-43.

- 10.Зарва А. Маніпуляції, які використовують telegram-канали. *Образи сучасності в гуманітарному знанні* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 23 жовт. 2023 р. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. С. 137-142.
- 11.Змієвська Л. Втома від новин: коли емоційне перенасичення стає проблемою. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/vtoma-vid-novin-koli-emotsijne-perenasichennya-staye-problemoyu/> (дата звернення: 02.05.2025).
- 12.Змієвська Л. Гарячі заголовки і холодний розум: як емоції затьмарюють аналітику. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/garyachi-zagolovki-i-holodnij-rozum-yak-emotsiyi-zatmaryuyut-analitiku/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 13.Змієвська Л. Журналістика як кіно: коли історія сильніша за факт. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/zhurnalistika-yak-kino-koli-istoriya-silnisha-za-fakt/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 14.Змієвська Л. Клік, лайк, емоція: як соцмережі назавжди змінили журналістику. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/klik-lajk-emotsiya-yak-sotsmerezhi-nazavzhdi-zminili-zhurnalistiku/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 15.Змієвська Л. Кого любити, а кого боятися? Як медіа нав'язують нам героїв і ворогів. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/kogo-lyubiti-a-kogo-boyatisya-yak-media-nav-yazuyut-nam-geroyiv-i-vorogiv/> (дата звернення: 02.05.2025).
- 16.Змієвська Л. Коли новини ранять: як медіа торкаються наших найслабших місць. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/koli-novini-ranyat-yak-media-torkayutsya-nashih-najslabshih-mists/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 17.Змієвська Л. Криза довіри: чи може емоційна журналістика залишатися об'єктивною. Чорноморський національний університет імені Петра

- Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/kriza-doviri-chi-mozhe-emotsijna-zhurnalistika-zalishatisya-ob-yektivnoyu/> (дата звернення: 02.05.2025).
- 18.Змієвська Л. Плач на перших шпальтах: чому сльози в новинах працюють краще за факти. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/plach-na-pershih-shpaltah-chomu-slozi-v-novinah-pratsyuyut-krashhe-za-fakti/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 19.Змієвська Л. Тиша в кадрі: як медіа ігнорують важливе і чому це небезпечніше за фейки. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/tisha-v-kadri-yak-media-ignoruyut-vazhlive-i-chomu-tse-nebezpechnishe-za-fejki/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 20.Змієвська Л. Травма в ефірі: що відчувають журналісти, які щодня пишуть про горе. Чорноморський національний університет імені Петра Могили. URL: <https://chmnu.edu.ua/travma-v-efiri-shho-vidchuvayut-zhurnalisti-yaki-shhodnya-pishut-pro-gore/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 21.Зражевська Н. І., Заїка В. Як змінилася робота українського журналіста під час війни. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 68-77.
- 22.Карта болю. *Reporters*. 2023. Грудень. № 12 (43). С. 14–21.
- 23.Козлова Д. Етика європейської журналістики та українські реалії. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : збірник наукових праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців, 25–26 травня 2023 р. Суми : Сумський державний університет, 2023. С. 48-52.
- 24.Кузьменко П. О. Способи та мета вираження емоційності в медіатексті. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації* : збірник студентських наукових робіт. Житомир: Видавництво Житомирського державного університету імені Івана Франка, 2020. С. 114-119.
- 25.Куликова О. М. Історія журналістики : програма та навчально-методичні матеріали. Харків: ХДАК, 2023. 45 с.

- 26.Ліппман В. Громадська думка. Нью-Йорк : Harcourt, Brace and Company, 1922. 314 с.
- 27.Невидимі. *Reporters*. 2023. Липень. № 7 (38). С. 24–29.
- 28.Нестеренко О. А. Жанрова природа мультимедійних історій. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 2. С. 346–355.
- 29.Пикалюк Р. В. Гейміфікація в українській онлайн-журналістиці воєнного періоду. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Сер. Філологія. Журналістика*. 2023. № 2. Ч. 2. Т. 34 (73). С. 136-140.
- 30.Рожко О. О., Чміль Г. П. Жовта преса проти реальної інформації. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. С. 142-143.
- 31.Садівнича М. Ознаки наративної журналістики в матеріалах журналу «Forbes Україна». *Журналістська освіта в Україні: світові професійні стандарти* : матеріали сімнадцятої Всеукраїнської науково-практичної конференції, 20–21 травня 2021 р. Суми : Сумський державний університет, 2021. С. 8-11.
- 32.Самчинська О. А., Фупашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. *Інформація і право*. 2021. № 1 (36). С. 55-65.
- 33.Сидоркін В. Р. Маніпуляція свідомістю через фреймінг та емоційний вплив у сучасних масмедіа. *Масмедіа як психологічний феномен* : зб. доп. наук.-практ. конф. Київ, 2024. С. 54-56.
- 34.Шаповалов С. Чинники вразливості громадян до дезінформації: висновки міждисциплінарних досліджень та практичні імплікації для України. *Грані*. 2022. № 25 (1). С. 99-107.
- 35.Шутяк Л. М. Фейки в інтернеті й журналістські стандарти в контексті війни на сході України. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей і прав людини: сучасний вимір медіадіяльності* : матеріали Всеукраїнської

- науково-практичної конференції, 14 травня 2021 р.). Київ : Інститут журналістики, 2021. С. 152-156.
- 36.Я живий – значить, потрібен. *Український репортер*. 2023. Листопад. № 11 (202). С. 5–6.
 - 37.A Ukrainian mother's journey. *The Guardian Weekly*. 2022. 19 March. № 12. С. 8–11.
 - 38.Chouliaraki L. The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism. Cambridge : Polity Press, 2013. 256 p.
 - 39.Ekström M. Epistemologies of TV journalism: A theoretical framework. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*. 2002. Vol. 3. № 3. P. 259–282.
 - 40.Herbst S. Political Journalism in Comparative Perspective. *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 2003. Vol. 8. № 1. P. 3–23.
 - 41.Les silences de Marioupol. *Reporters*. 2022. № 5. С. 30–35.
 - 42.Marcus G. W. The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics. University Park : Penn State University Press, 2002. 171 p.
 - 43.McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Vol. 36. № 2. P. 176–187.
 - 44.Nickerson R. S. Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. *Review of General Psychology*. 1998. Vol. 2. № 2. P. 175–220. DOI: 10.1037/1089-2680.2.2.175.
 - 45.Nyhan B., Reifler J. When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions. *Political Behavior*. 2010. Vol. 32. № 2. P. 303–330.
 - 46.Ottaviani S., Vandone D. Financial literacy, confidence, and trust. *Journal of Economic Psychology*. 2019. Vol. 74. DOI: 10.1016/j.joep.2019.102193.
 - 47.Phelps E. A. The interaction of emotion and cognition: Insights from studies of the human amygdala. *Nature Reviews Neuroscience*. 2004. Vol. 5. № 5. P. 376–386.
 - 48.Reese S. D. The End of Objectivity: Implications for Journalism Ethics in the Digital Age. *Journal of Media Ethics*. 2021. Vol. 36. № 1. P. 20–25.

49. Sharot T. *The Influential Mind: What the Brain Reveals About Our Power to Change Others*. New York : Henry Holt and Company, 2017. 256 p.
50. Sunstein C. R. *Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond*. Princeton : Princeton University Press, 2001. 144 p.
51. Tversky A., Kahneman D. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*. 1974. Vol. 185. № 4157. P. 1124–1131.
52. Voices from Gaza. *The Guardian Weekly*. 2023. 20 October. № 41. C. 6–9.