

SECTION 9. PSYCHOLOGY OF SOCIAL COMMUNICATIONS, INTERGROUP RELATIONS, MEDIA PSYCHOLOGY

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-623-2-21>

MEDIA CONTENT ABOUT WAR AS A FACTOR OF VICARIOUS TRAUMATIZATION: THEORETICAL ANALYSIS

МЕДІА-КОНТЕНТ ПРО ВІЙНУ ЯК ЧИННИК ВТОРИННОЇ ТРАВМАТИЗАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ

Lototska I. I.

*Master's student, Faculty of
"Psychology" (2nd year)
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Kyiv, Ukraine*

Лотоцька І.І.

*магістрантка 2-го курсу факультету
«Психологія»
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

Chepelieva N. I.

*lecturer at the Department of Sociology
and Psychology
Educational and Scientific Institute № 5
Kharkiv National University
of Internal Affairs
Kharkiv, Ukraine*

Чепелева Н.І.

*старший викладач кафедри соціології
та психології
навчально-наукового інституту № 5
Харківський національний
університет внутрішніх справ
м. Харків, Україна*

Повномасштабне вторгнення в Україну стало безпрецедентним прикладом «війни в прямому ефірі». Графічний травмуючий контент з документуванням військових злочинів, відео обстрілів, зйомок з бойових дронів та безпосередньо бойових дій є якщо не основним контентом окремих медіа, то займає значну частку ефіру будь-якого інформаційного каналу, який висвітлює перебіг подій війни в Україні. Це створює своєрідну безвихідь для українського споживача, чия потреба залишатись проінформованим є фактично життєвою необхідністю в умовах авіаобстрілів цивільного населення – як задля власної безпеки, так і через турботу про близьких.

В цих умовах згадуючи новинні медіа, варто говорити не тільки про традиційні новинні ресурси та телеканали, а й про аматорські медіа-канали у соцмережах як Телеграм, частка яких суттєво виросла

у інформаційній дієтї українців. За результатами соціопитування, проведеного КМІС у 2022 році на замовлення УІМК, 63,3% українців почали читати новини саме через Телеграм, тоді як до того ним користувалися лиш 35,9%. Водночас, журналістські підходи та методи, дотримання безпекових правил роботи з воєнним контентом та журналістська етика таких медіа залишаються під питанням. У Телеграм-каналах, на відміну від мейнстримних медій, більше дописів з негативною тональністю (47,5%), чутливого сенситивного відеоконтенту [1, с. 23].

Як будь-який графічний контент, його можна розглядати як спробу привернути увагу глядача до дій окупанта та наслідків російської агресії в Україні, так і як засіб шокувати його задля підвищення медіа-переглядів та впізнаваності медіа-ресурсу серед глядачів. Але незалежно від мотивації авторів, довготривале та регулярне споживання травмуючого медіа-контенту має значні психологічні наслідки для їх аудиторії. Для розуміння природи та механізму таких наслідків варто розуміти концепт вторинної травматизації.

Вікарна травма, яку дослідники називають вторинним травматичним стресом або вторинною травмою – це непряма травма, яку людина, будучи емпатійно залученим, може отримати під впливом образів власної уяви. [2, с. 85]. Якщо первинна траматизація передбачає безпосередню участь у події, то вторинна – є феноменом проживання події, де побачене стає «прожитим» ментально.

Наші свідомість та лімбічна система сприймають подію, не як ту, що відбулась на екрані, а наш особистий досвід, часом навіть яскравіший досвіду реального проживання травми. Подібний досвід не маю «строку придатності» у нашій свідомості і може залишатись необмежено довго, зростаючи в мірі знайомства з новими деталями події. Плетка розділяє вторинну травматизацію за ступенем інтенсивності на 3 типи: травма свідка, травма слухача та травма глядача. У випадку соціальних мереж найкраще описує ступінь травматизації саме травма глядача, де людина має в наявності лише вивірений відрізок події з готовими інтерпретаціями і психіка «домальовує» на «презентований» ЗМІ епізод таку кількість інформації, яка докорінно змінює саму подію в уявленні людини [3, с. 32].

Актуальність впливу медіа-стресорів та розвиток медіатравми як форми вторинної травматизації підтверджує і всеукраїнське опитування «СТРЕСОВІ СТАНИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ в контексті війни», проведеного Інститутом соціології НАН України у співробітництві з Соціологічною групою «Рейтинг» у 2023 році. Переживання через почуте й побачене в медіа (радіо, телебачення, інтернет) як стресор обрали 80,8% респондентів, що ставить його в один ряд

з іншими значущими стресорами: безпосередня загроза для життя близьких (74%), необхідність бути відповідальним за інших та опікуватися ними (68,5%), вимушена розлука з близькими (60,4%), критичне зниження доходів (60,1%) тощо. Ефект від дії стресора «Переживання через почуте й побачене в медіа» становить 34,6% (підвищений рівень – 23,1%, високий – 11,5%), що є порівнянним з впливом стресора «Отримання або загострення каліцтв чи хронічних захворювань» [4, с. 88]. Це критично важливі дані для розуміння психологічних наслідків споживання травмуючого контенту – його вплив на нашу психіку може цілком доівнювати вплив безпосередніх фізичних травм під час війни.

Зважаючи на те, що поточна ситуація не дозволяє українському глядачеві повністю вберегти себе від ризику травматизації, постає питання дослідження факторів, які можуть допомогти знизити цей ризик. Дослідники відзначають, що критичне медіаспоживання та навички цифрової гігієни можуть виступати ефективним засобом захисту від травмуючому впливу медіа-контенту. Зокрема, дедалі частіше розглядаються медіаграмотність й критичне мислення як ключові чинники психологічного захисту особистості, особливо в умовах гібридної війни. Емпіричні дослідження підтвердили цю тезу і демонструють зв'язок між когнітивними навичками та психологічного мислення та медіаграмотності, що особи з вищими показниками критичного мислення та медіаграмотності, як правило, мають нижчі рівні тривожності та вищу стресостійкість [5, с. 150].

Отже, за результатами проведеного теоретичного аналізу можна стверджувати, що графічний медіа-контент є потенційний чинником вторинної травматизації для великої частки української аудиторії. У специфіці медійного середовища, яке склалось за час повномасштабного вторгнення такий потенційно травматичний контент є домінуючим на новинних ресурсах, і особливо тих, які засновані на платформах соціальних мереж та ведуть «громадянську журналістику», заохочуючи глядачів надсилати подібні матеріали для публікації в каналах. Це створює умови для масового поширення медіатравми, що вже підтверджують емпіричні дані: 80% населення відчуває значний стресовий вплив від споживання медіа-контенту, що за інтенсивністю може бути порівнянним із наслідками безпосередніх фізичних травм. Водночас розвиток медіаграмотності та критичного мислення може виступати протективним фактором, що знижує ризики такої вторинної травматизації. Розуміння механізмів її дії та шляхів попередження є необхідністю задля підтримки населення в умовах тривалого воєнного стану.

Література:

1. Василик Л. Новинні телеграм-канали західної України як аматорські новинні медіа. Актуальні проблеми медіапростору : зб. доп. наук.-практ. конф. / упоряд. Ю. Бондар, А. Волобуєва, Б. Носова. Київ – Вітербо, 2025. С. 23.
2. Лікарчук Є. В. Теоретико-методологічні підходи до вивчення проблеми вікарної травми психологів, які працюють в умовах військових конфліктів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Психологія*. 2024. Вип. 3. С. 82–88. URL: <http://psy-visnyk.uzhnu.uz.ua/index.php/psy/article/view/344/416> (дата звернення: 29.10.2025).
3. Плетка О. Т. Вторинна травматизація: класифікація медіатравм. *Медіатворчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі* : зб. наук. праць / уклад. Ю. С. Чаплінська. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. С. 32.
4. Слободиська О. Медіатравма, через призму психотравматизації війною. *Перспективи та інновації науки. Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина»*. 2024. № 8(42). С. 897–898.
5. Ахметова Л. А., Литвинчук А. І. Критичне мислення та медіаграмотність держслужбовців як психологічні ресурси протидії інформаційним атакам в умовах війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Психологія*. 2025. № 4. С. 150.