

УДК 159.942: 32.019.51

Наталія Потапчук

доктор психологічних наук,
старший науковий співробітник
науково-організаційного відділу
Національної академії Державної прикордонної
служби України ім. Б. Хмельницького,
м. Хмельницький, Україна

ВПЛИВ ПОВІДОМЛЕНЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПСИХОЕМОЦІЙНИЙ СТАН НАСЕЛЕННЯ

У статті розглянуто проблеми впливу засобів масової інформації на формування масової свідомості під час виникнення надзвичайних ситуацій. Виділено функції засобів масової інформації (ЗМІ): комунікативну, інформаційну, безпосередньо-організаційну, ідеологічну, культурно-просвітницьку, утилітарну, рекреативну. Охарактеризовано групи ЗМІ (друковані, аудіовізуальні, інформаційні служби). Представлено проблему довіри населення до засобів масової інформації.

Визначено роль засобів масової інформації в утворенні та поширенні чуток в екстремальних умовах. Виділено умови формування чуток (наявність предметної інформації та канал передачі). Окреслено форми впливу ЗМІ на громадську думку. Розкрито основні чинники виникнення та поширення чуток в умовах надзвичайних ситуацій (НС).

Проведено аналіз назв публікацій та визначено вплив засобів масової інформації на психологічний, емоційний та соціальний стан людини.

Ключові слова: засоби масової комунікації; виникнення та поширення чуток; надзвичайна ситуація.

Nataliia Potapchuk

Doctor of Psychology,
Senior Research Fellow
scientific and organizational department
National Academy of State Border Guard
service of Ukraine them. B. Khmelnytsky,
Khmelnytsky, Ukraine

IMPACT OF MASS MEDIA MESSAGES ON THE PSYCHOEMOTIONAL STATE OF THE POPULATION

The article deals with the problems of the influence of the media on the formation of mass consciousness during emergencies. The functions of mass media (mass media) are distinguished: communicative, informative, direct-organizational, ideological, cultural-educational, utilitarian, recreational. Media groups (print, audiovisual, information services) are characterized. The problem of public trust in mass media is presented.

The role of the media in the formation and propagation of rumors in extreme conditions is determined. The conditions of rumors formation (availability of subject information and transmission channel) are highlighted. The forms of influence of mass media on public opinion are outlined. The main factors of occurrence and spread of rumors in emergency situations are revealed.

The analysis of the titles of the publications was conducted and the influence of the media on the psychological, emotional and social state of the person was determined.

Keywords: mass communication; occurrence and spread of rumors; emergency situation.

Вступ. В умовах інтенсивного розвитку сучасних інформаційних технологій засоби масової комунікації (далі – ЗМІ)

виступають у ролі важливого чинника формування громадської думки та культури особистості. У зв'язку з цим

особливої актуальності набуває питання впливу ЗМІ на формування суспільної думки, оскільки, реалізуючи низку функцій, вони виступають вагомим засобом передачі різноманітної інформації. Змістовним підтвердженням цієї думки є численні дослідження (Брайант, Томпсон, 2004; Житарюк, 2015; Коваль, 2015; Назаров, 1999; Різун, 2008) в яких обґрунтовано низку функцій ЗМІ, зокрема: комунікативну, інформаційну, безпосередньо-організаційну, ідеологічну, культурно-просвітницьку, утилітарну, рекреативну.

Фахівець у галузі масових комунікацій В. Лизанчук зазначає: «...людські спільноти творяться мережами інформаційних комунікацій, через які передається необхідна державно-політична, суспільно-економічна, ідеологічна, історична, етнічна та інша інформація. Національна мережа засобів масової комунікації – це один із «трьох китів», на якому базується державна самосвідомість, поряд із національною інтелігенцією та національною політичною елітою» (Лизанчук, 2004, с. 15). Найбільшу роль у формуванні та поширенні інформації відіграють такі сучасні канали зв'язку як преса, телебачення, радіомовлення, кіно, відео, Інтернет тощо. За допомогою вищезгаданих каналів зв'язку різноманітна інформація активно розповсюджується серед населення. Формуючи громадську думку, ЗМІ акумулюють досвід і волю мільйонів людей та впливають на їх свідомість, вчинки і групові дії.

У контексті окресленої проблеми, відповідно до Закону «Про інформацію» ст. 22, визначено, що ЗМІ – це засоби, що призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації (Про інформацію, 2011). Відповідно до чинного законодавства України, система вітчизняних ЗМІ у структурному плані представлена кількома групами мас-

медіа, а саме: друковані (газети, журнали, бюлетені тощо), аудіовізуальні (радіомовлення, телебачення, кіно, звукозапис, відеозапис тощо), інформаційні служби (телеграфні агентства, агентства преси, рекламні бюро і компанії, прес-служби при державних, комерційних, громадських, конфесійних організаціях, агентства паблік рілейшнз (PR), професійні журналістські клуби та асоціації (Carson, 1989).

Щодо функцій ЗМІ, про які вели мову вище, важливо підкреслити, що у сучасному суспільстві вони покликані виконувати *комунікативну* (спостереження за подіями та формування суспільної думки стосовно їх сутності), *інформаційну* (збирання, редагування, коментування та поширення інформації) та *ретрансляційну* (відтворення певного способу життя з відповідним набором політичних, духовних, соціальних цінностей) функції, завдяки яким ЗМІ впливають на всі сфери життєдіяльності суспільства (Житарюк, 2015; Коваль, 2015).

Мета та завдання. Мета дослідження полягає у вивченні та обґрунтуванні впливу засобів масової інформації на формування масової свідомості під час виникнення надзвичайних ситуацій.

Методи дослідження. В дослідженні були використанні такі методи: теоретичні – аналіз, синтез, порівняння, систематизація та узагальнення теоретичних та емпіричних результатів дослідження. Емпіричні методи – бесіда, інтерв'ю, опитування.

Результати дослідження. У контексті розгляду ЗМІ, як можливого чинника розповсюдження чуток в умовах надзвичайної ситуації (далі – НС), варто звернути увагу на проблему довіри населення ЗМІ. Досліджуючи питання довіри до конвергентних медіа в Україні, А. Каверіна (2017) встановила, що найбільший кредит довіри серед мас-

медіа має друкована преса, довіра до якої пояснюється її офіційним статусом та відповідальністю друкованої преси перед законом. Мережеві медіа викликають довіру завдяки відсутності цензури, свободі слова, наявності альтернативних джерел та інформації безпосередньо від очевидців (матеріали в соціальних медіа). Водночас, мережеві медіа викликають критику через можливість редагування інформації в режимі онлайн. Телебачення, яке в українському суспільстві зберігає найвищі показники рейтингів і часу використання як медійного джерела, серед аудиторії з високим рівнем медіаграмотності асоціюється з можливостями та спробами маніпулювання суспільною свідомістю, а також із низьким рівнем критичного сприйняття інформації (Бальцій, 2010). Цілком очевидно, що всі ці проблемні питання в умовах НС можуть прямо чи опосередковано сприяти появі та розповсюдженню недостовірної інформації.

Багатоаспектна діяльність ЗМІ в умовах НС здатна не лише трансформувати громадську думку, але й видозмінювати повідомлення. Адже сучасний розвиток ЗМІ дозволяє швидко та оперативно реагувати на виникнення будь-яких НС. При цьому канали інформації певним чином сприятимуть процесам виникнення й розповсюдження чуток серед населення, якщо будуть надавати двозначні та незрозумілі повідомлення.

Як свідчить дослідник компенсаторних ресурсів ЗМІ в умовах НС О. Бервенова (2007), тематика катастроф, за своєю суттю, являється дуже привабливою для ЗМІ через сенсаційність (мова йде про життя і смерть), образність (у цій ситуації міг опинитися будь-хто), вільна інтерпретація події (недостовірну інформацію завжди можна пояснити браком часу) та ін. Крім того, приділяючи увагу катастрофі, можна швидше підняти рейтинг видання та отримати з цього різні дивіденди. Для

формування чуток необхідними є принаймні дві умови: наявність предметної інформації та канал, по якому вони передаються. Циркуляція чуток легше відбувається тоді, коли суб'єкт додатково супроводжує свою предметну інформацію оцінками судженнями, а також повідомляє співрозмовнику невідомі подробиці (факти, приклади тощо).

Як вказують дослідники (Оніщенко, 2012; Погорелов, 2011), інформація про НС, як правило, домінує над висвітленням інших подій повсякденного життя, що виражається у зростанні обсягів повідомлень про неї в інформаційному просторі. Надмірна присутність такого роду інформації формує ефект звикання масової свідомості до катастроф, їх неминучості, що, як наслідок, призводить до появи пасивної поведінки людей навіть за таких НС, як пожежа чи повінь. У результаті в суспільстві може сформуватися поверхневе сприйняття НС. Виникає протиріччя між зростанням стресогенних чинників для масової свідомості, обумовлених збільшенням масштабів НС, та зниженням компенсаторних можливостей ЗМІ.

В контексті нашого дослідження варто зауважити, що у людей, які переглядають випуски новин зі спеціальними репортажами про НС, спостерігається симптоматика, схожа з симптоматикою постраждалих, які опинилися в епіцентрі подібних подій. Інформація про НС у цих випадках «приміряється» на себе та своїх близьких. Водночас, відсутність інформації про обставини того, що відбувається, створює сприятливе підґрунтя для фантазій, домислів і чуток (Миронець, 2010; Різун, 2008).

Осмилюючи маніпулятивні технології Н. Бальцій зазначає, що ЗМІ також можуть: вибірково навести факти в залежності від своєї позиції; супроводити матеріал заголовком, невідповідним до змісту; опублікувати правдиву

інформацію тоді, коли вона втратила свою актуальність; подати неточну цитату, вириваючи її з контексту, внаслідок чого вона змінює свій зміст (Бальцій, 2010, с. 234).

Водночас громадська думка може стати об'єктом впливу ЗМІ через переконання. Це основна форма впливу, яку можуть застосовувати у своїй діяльності служби зв'язків із громадськістю. Зазвичай більша частка інформації до населення потрапляє у вторинному вигляді, й містить авторську оцінку ситуації, події, яка нав'язується аудиторії. Обтяжений щоденними проблемами й турботами пересічний громадянин, може стати зручною мішенню для інформаційного впливу, схильючись до заданої певною соціальною групою суб'єктивної точки зору про НС, вміло поданої за допомогою ЗМІ. Її головна відмінність від маніпулювання в тому, що маніпулятор, впливаючи на свідомість людини, не залишає їй вибору.

Досліджуючи чутки як соціально-психологічне явище, Л. Орбан-Лембрик (Орбан-Лембрик, 2004) вважає, що чим більше ЗМІ приділяють увагу повідомленню, тим під більше перекручення воно підпадає в чутках. В умовах НС чутки виконують функції тих логіко-інформаційних інструментів, що допомагають індивідам та соціальним групам долати високий ступінь невизначеності ситуації, в якій вони опинилися.

Характерною особливістю ЗМІ є те, що вони можуть самі створювати інформаційні нагоди для чуток чи підтримувати їх. Таким чином засоби інформаційної комунікації не тільки сприяють виникненню чуток, але й можуть їх спрямовувати, приховуючи справжні цілі.

Прагнучи задовольнити попит аудиторії в кризових ситуаціях, ЗМІ проявляють готовність розповсюдити практично будь-яку інформацію про НС (Щедровицкая, 2012). Інакше кажучи,

помітно знижується критичність журналістів і редакторів по відношенню до поширюваної ними інформації. Так, до прикладу, часто журналісти в пошуках «гарячого» матеріалу намагаються отримати будь-яку інформацію від правоохоронців або рятувальників під час безпосереднього проведення аварійно-рятувальних робіт. У цьому випадку посадові особи можуть не встигнути переключитися зі своєї роботи та, не замислюючись про наслідки своїх слів, видати таку інформацію, яку згодом журналісти будуть використовувати як головну при висвітленні подій. Люди швидше повірять інформації, наприклад, від рятувальника як першоджерела, ніж іншим каналам інформації та самі будуть активно передавати такі повідомлення.

В умовах НС та браку інформації від учасників штабів з ліквідації наслідків НС про хід рятувальних робіт журналісти також можуть самі вигадувати якісь елементи події та передавати повідомлення від потерпілих чи їхніх родичів, які, перебуваючи у стані підвищеного емоційного напруження, не зовсім адекватно оцінили те, що сталося. Але той факт, що вони стали учасниками подій, робить їх слова найбільш переконливими для інших. Тому в таких випадках ЗМІ самі стають основним чинником виникнення та поширення чуток в умовах НС.

Варто зауважити, що для масової свідомості важлива тільки та інформація, яка повторюється різними коментаторами (експертами і журналістами) в різних ЗМІ. Причому повторюватися можуть тільки дуже прості інформаційні повідомлення та формулювання. А це означає, що складно виражені думки будуть спрощені до такої форми, яка дозволить їх без зайвих зусиль запам'ятати, повторити, обговорити, порівняти з вже наявними в масовій свідомості формулами і зразками висловів,

зіставити зі штампами і стереотипами масової свідомості. Такий підхід дозволяє з достатньо високою вірогідністю гарантувати, що внесені інформаційні повідомлення буде поширено за допомогою ЗМІ і засвоюватися масовою свідомістю, склавши основу громадської думки з актуального питання (Потапчук, 2015).

Обговорення. З метою дослідження впливу ЗМІ на виникнення чуток в умовах НС нами здійснено аналіз назв та змісту публікацій про масштабну пожежу на Грибовицькому сміттєзвалищі. За допомогою експертів ми з'ясували, що низка ЗМІ опублікували статті з назвами, що мали негативний вплив на психічні стани людини та вельми сприяли виникненню чуток. Зокрема, 100% учасників опитування до цього переліку віднесли такі назви публікацій як: «Отруйні витоки зі звалища у Грибовичах забруднили воду та ґрунти в навколишніх селах» (сайт «ZIK» – <http://zik.ua/news/2016/06/03>), «У Грибовичах люди масово скаржаться на біль у горлі» (сайт «dyvys.info» – <http://dyvys.info/2016/06/08>), «У річці масово загинула риба, місцеві мешканці підозрюють, що це сталося через Грибовецьке сміттєзвалище» (сайт «ZBRUC» – <https://zbruc.eu/node/46200>), «Не треба довіряти заявам, що немає небезпеки від горіння Грибовицького сміттєзвалища» (сайт «ВГОЛОС» – <http://vgolos.com.ua/>), «Через пожежу в Грибовичах, львів'ян чекає сміттева катастрофа» (сайт «Gazeta.ua» – <https://gazeta.ua>).

Із перерахованих вище назв публікацій видно, що їх автори, прагнучи змусити читача прочитати текст, назвали статті так, що вони не тільки відображають основну думку про результати пожежі на сміттєзвалищі, а й прямо натякають на «катастрофічний контекст» НС. Тим самим створюють фонову ситуацію та задають певну інтенцію чи загальну

настанову, що здатні породити в людини негативні психічні стани (Юрченко, 2009).

Емоційний компонент читача зазнає негативного впливу, адже мова йде про очевидну небезпеку, наприклад: «У Львові можуть закрити школи та дитсадки» (сайт «Vgorode.ua.» – <http://lviv.vgorode.ua/>), «Отруйні витоки забруднили воду та ґрунти» (сайт «ZIK» – <http://zik.ua/news/2016/06/03>), «Люди скаржаться на біль у горлі» (сайт «dyvys.info» – <http://dyvys.info/2016/06/08>), «Масово загинула риба» (сайт «ZBRUC» – <https://zbruc.eu/node/46200>), «Львів'ян чекає сміттева катастрофа» (сайт «Gazeta.ua» – <https://gazeta.ua>).

Для посилення достовірності інформації в назвах деяких статей використовуються прізвища представників влади чи думки фахівця («мер просить...» (сайт «ЛЬВІВ-NEWS» – <http://lvivnews.info>), «Садовий просить ...» (газета «Українська правда» – <http://www.pravda.com.ua/news>), «хімік-токсиколог ...» (сайт «ВГОЛОС» – <http://vgolos.com.ua>).

Результати проведеного вище аналізу вказують на те, що характер пожежі на території сміттєзвалища на Львівщині вплинув на її презентацію та рефлексію у ЗМІ. Більшість назв статей свідчить про те, що ця рефлексія є не конструктивною, а провокуючою. Адже автори статей вже у назві тексту змушують читачів шукати в пожежі «катастрофічні» подробиці та «катастрофічні» наслідки, які вона здатна спровокували.

Водночас варто зазначити, що у деяких назвах статей спостерігається і конструктивна рефлексія ЗМІ. Так, на думку учасників (100% опитаних) опитування серед переліку назв публікацій є й ті, які здатні сприяти протидії чуткам в умовах НС Зокрема, це такі назви текстів як: «Львівська область: вогнеборці ліквідували загорання на

сміттєзвалищі» (сайт Державної служби з надзвичайних ситуацій України – <http://www.dsns.gov.ua/>), «Пожежу на Грибовецькому сміттєзвалищі під Львовом локалізували» (Інформаційне агентство УНІАН – <https://www.unian.ua/society>), «Пожежа на сміттєзвалищі у Великих Грибовичах ліквідована» (газета «Високий замок» – <http://wz.lviv.ua/ukraine>).

Крім того, досить високий відсоток населення (від 87,38% до 54,05%) до конструктивних назв статей ще відносять: «Грибовицька катастрофа: підстав для паніки немає» (сайт «PolUkr» – <http://www.polukr.net/>), «Пожежа на сміттєзвалищі у Великих Грибовичах ліквідована, однак дорога досі перекрита» (сайт «dyvys.info» – <http://dyvys.info/2016/06/08>), «Можна дихати: біля Львова нарешті загасили пожежу на сміттєзвалищі» (сайт «Vgorode.ua.» – <http://lviv.vgorode.ua/news/>), «На Грибовицьке сміттєзвалище літаки ДСНС скидатимуть «бомби» з водою» (сайт «ЗІК» – <http://zik.ua/news>).

Зважаючи на думку жителів, які проживали в районі НС, можна дійти висновку, що уникаючи використання в назвах публікацій катастрофічних подробиць і акцентуючи увагу на позитивних наслідках боротьби з НС, журналісти сприяють запобіганню та протидії чуткам. Цю думку підтверджують і результати дослідження назв публікацій про НС, яка виникла 23.03.2017 в місті Балаклія, що розташоване в Харківській області. На території одного з найбільших військових складів України, де зберігалось 138 тисяч тон боєприпасів, стався вибух. Внаслідок цього виникла пожежа, що спричинила детонацію боєприпасів, які там зберігалися. Через вибухи було припинено рух транспорту та проведено евакуацію кілька десятків тисяч людей. Ми звернули увагу на назви та зміст публікацій, які з'явилися у перші

два дні після виникнення НС.

Нами також за допомогою експертів було з'ясовано, що низка ЗМІ опублікували статті з назвами, що вельми сприяли виникненню чуток. Серед назв публікацій про НС в Балаклії, які на думку жителів здатні суттєво сприяти виникненню чуток виявилися такі як: «Черги на заправках і пробки. Люди втікають з Балаклії, де вибухають боєприпаси» (сайт «ЕСПРЕСО» – <http://espresso.tv/news>), «Через вибухи снарядів у Балаклії евакуювали 20 тис. людей» (сайт «ЕСПРЕСО» – <http://espresso.tv/news>), «Вибухи в Балаклії можуть тривати до тижня» (сайт РБК-Україна – <https://www.rbc.ua/ukr/news>), «Осколки від вибуху снарядів у Балаклії розлітаються на 2 км» (сайт «ЕСПРЕСО» – <http://espresso.tv/news>), «У Балаклії на арсеналі розлітаються осколки, небо над вогнем закрили» (газета «Українська правда» – <http://www.pravda.com.ua/news>).

Учасники опитування зазначили, що ці назви викликають у них тривогу та страх через очевидну небезпеку, яку породжували такі окремі ключові слова як, «люди втікають з Балаклії», «осколки розлітаються на 2 км», «небо над вогнем закрили».

Що стосується назви публікацій, які мали заспокійливий характер і сприяли протидії чуткам про ситуацію в Балаклії, то жителі серед таких назвали: «Пожежу в Балаклії загасили повністю, зараз ліквідують її наслідки» (сайт «ЕСПРЕСО» – <http://espresso.tv/news>), «Пожежа на арсеналі в Балаклії повністю ліквідована» (Інформаційне агентство «УКРІНФОРМ» – <https://www.ukrinform.ua>), «НАТО розпочало процедуру надання допомоги в гуманітарному розмінуванні в Балаклії» (Українські новини – <http://ukranews.com/news>), «Радіус небезпечної зони в Балаклії зменшено з 10 кілометрів до 150 метрів» (Інформаційне агентство

«ЦЕНЗОР.НЕТ» – <http://ua.censor.net.ua/news>), «Інтенсивність вибухів у Балаклії значно зменшилися: розпочалося розмінування» (Сайт «УНІАН» – <https://www.unian.ua>), «Міноборони: інтенсивність вибухів на складах боєприпасів біля Балаклії зменшилася» («5 КАНАЛ» (ТРК «ЕКСПРЕС-ІНФОРМ», ТРК «НБМ») – <http://www.5.ua>).

Що стосується назв публікацій, що сприяли протидії чуткам, то їх вивчення свідчить про те, що жителі свідомо чи підсвідомо надавали перевагу фіксації позитивних результатів про наслідки ліквідації пожежі на складах боєприпасів. У цьому контексті, наприклад, 100% опитаних чітко виокремили назви таких публікацій як: «Пожежу в Балаклії загасили повністю, зараз ліквідують її наслідки» (сайт «ЕСПРЕСО» – <http://espresso.tv/news>) та «Пожежа на арсеналі в Балаклії повністю ліквідована» (Інформаційне агентство «УКРІНФОРМ» – <https://www.ukrinform.ua>). Досить високий відсоток опитаних до вказаних публікацій віднесли ще такі назви як: «НАТО розпочало процедуру надання допомоги в гуманітарному розмінуванні в Балаклії» (Інформаційне агентство «ЦЕНЗОР.НЕТ» – <http://ua.censor.net.ua/news>), «Радіус небезпечної зони в Балаклії зменшено з 10 кілометрів до 150 метрів» (Інформаційне агентство «ЦЕНЗОР.НЕТ» – <http://ua.censor.net.ua/news>)) та ін.

Висновки. Загалом результати вивчення роботи ЗМІ в умовах НС дозволяють дійти висновку, що вони здатні не тільки активно розповсюджувати інформацію серед населення, а й сприяти виникненню або запобіганню чуткам. Звідси виникає потреба в пошуку шляхів активізації діяльності ЗМІ щодо об'єктивності та своєчасності висвітлення інформації про наслідки НС, а також проведенні

психологічної експертизи офіційних повідомлень засобів масової інформації про надзвичайну ситуацію.

ЛІТЕРАТУРА

1. Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ : перев. с англ. М. : Вильямс, 2004. 432 с.
2. Житарюк М. Г. Теорії та моделі масової інформації (масова комунікація). Львів, 2015. 220 с.
3. Коваль А. Ш. Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Наука і освіта* : наук.-практ. журнал. Серія: психологія. Одеса, 2015. №11–12. С. 56–60.
4. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М. : УРСС, 1999. 239 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі журналістика та інформація. К. : Просвіта, 2008. 260 с.
6. Лизанчук В. Феномен невмирущості нації. *Наукові записки Академії наук вищої школи України*. К., 2004. Вип. 6. С. 74–81.
7. Про інформацію : Закон України від 13.01.2011 № 2938-VI. *Відомості Верховної Ради України*. К., 2011. № 32. Ст. 313. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>. (дата зверненн 9.09. 2009).
8. Carson Th. L., Wokutch R. E., Cox J. E. An ethical analysis of дйсеption in advertising. *Contemporary moral controversies in business*. N. Y., 1989. P. 66–69.
9. Каверіна А. С. Довіра до конвергентних медіа в Україні : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04. Харків : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. 199 с.
10. Бальцій Н. Маніпулятивні технології у системі формування громадської думки українського

- суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин* : зб. наук. праць Інституту міжнар. відносин КНУ ім. Т. Шевченка, 2010. Вип. 88 (Ч. I). С. 230–235.
11. Бервенова О. В. Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях : дисс. ... канд. полит. наук : 10.01.10. М., 2007. 136 с.
12. Оніщенко Н. В. Вплив засобів масової інформації на постраждалих в умовах надзвичайної ситуації. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України*. Психологічні науки : електрон. наук. фахове вид. 2012. Вип. 1. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/-cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I2BN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vnadps_2012_1_37.pdf.
13. Погорелов С. В. Засоби масової інформації як чинник соціального управління в умовах надзвичайної ситуації. *Проблеми екстремальної та кризової психології* : зб. наук. праць. Х. : НУЦЗУ, 2011. Вип. 10. С. 108–115.
14. Миронець С. М. До проблеми психологічної адаптації фахівців зведених рятувальних загонів. *Проблеми екстремальної та кризової психології* : зб. наук. праць. Харків : НУЦЗУ, 2010. Вип. 8. С. 18–25.
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студентів галузі журналістика та інформація. К. : Просвіта, 2008. 260 с.
16. Орбан-Лембик Л. Е. Чутки як соціально-психологічне явище. *Соціальна психологія* : наук. журнал. 2004. № 3 (5). С. 47–62.
17. Щедровицкая М. Про важливість чуток за умов диктатури ЗМІ. *Повідомлення* : журнал. 2012. № 3. С. 14–16.
18. Потапчук Н. Д. Робота засобів масової інформації як чинник виникнення та поширення чуток в умовах надзвичайних ситуацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Психологічні науки» : зб. наук. праць. Херсон, 2015. Вип. 4. С. 36–40.
19. Юрченко В. М. Теоретико-методологічні засади дослідження психічних станів людини : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.01. К. : Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПНУ, 2009. 452 с.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Брайант, Д. & Томпсон, С. (2004). *Основи впливу СМІ*: перев. с англ. М.: Вільямс.
- Житарюк, М. Г. (2015). *Теорії та моделі масової інформації (масова комунікація)*. Львів.
- Коваль, А. Ш. (2015). Психологічні аспекти впливу засобів масової комунікації на свідомість громадян: безпека та збиток. *Наука і освіта: наук.-практ. журнал. Серія: психологія*. Одеса, 11–12. 56–60.
- Назаров, М. М. (1999). *Масовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований*. М.: УРСС.
- Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі журналістика та інформація*. К.: Просвіта.
- Лизанчук, В. (2004). Феномен невмирущості нації. *Наукові записки Академії наук вищої школи України*, 6. К., 74–81.
- Про інформацію: Закон України від 13.01.2011 №2938-VI. *Відомості Верховної Ради України*. (2011). Взято з <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2938-17>.
- Carson, Th. L. & Wokutch, R. E. & Cox, J. E. (1989). An ethical analysis of deception in advertising. *Contemporary moral controversies in business*. N.Y., 66–69.
- Каверіна, А. С. (2017). *Довіра до конвергентних медіа в Україні*. (Дис.

канд. соціол. наук) Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків.

10. Бальцій, Н. (2010). Маніпулятивні технології у системі формування громадської думки українського суспільства. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: зб. наук. праць Інституту міжнар. відносин КНУ ім. Т. Шевченка*, 88 (Ч. I). 230–235.
11. Бервенова, О. В. (2007). *Компенсаторные ресурсы средств массовой информации в чрезвычайных ситуациях*. (Дисс. канд. полит. наук), Москва.
12. Оніщенко, Н. В. (2012). Вплив засобів масової інформації на постраждалих в умовах надзвичайної ситуації. *Вісник Національної академії Державної прикордонної служби України. Психологічні науки : електрон. наук. фахове вид.*, 1. Взято з http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/-cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I2BN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vn adps_2012_1_37.pdf.
13. Погорелов, С. В. (2011). Засоби масової інформації як чинник соціального управління в умовах надзвичайної ситуації. *Проблеми екстремальної та кризової психології: зб. наук. праць*, 10. Х.: НУЦЗУ, 108–115.
14. Миронець, С. М. (2010). До проблеми психологічної адаптації фахівців зведених рятувальних загонів. *Проблеми екстремальної та кризової психології: зб. наук. праць*, 8. Харків: НУЦЗУ, 18–25.
15. Різун, В. В. (2008). *Теорія масової комунікації: підручник для студентів галузі журналістика та інформація*. К.: Просвіта.
16. Орбан-Лембик, Л. Е. (2004). Чутки як соціально-психологічне явище. *Соціальна психологія: наук. журнал*, 3 (5). 47–62.
17. Щедровицкая, М. (2012). Про важливість чуток за умов диктатури ЗМІ. *Повідомлення: журнал*, 3. 14–16.
18. Потапчук, Н. Д. (2015). Робота засобів масової інформації як чинник виникнення та поширення чуток в умовах надзвичайних ситуацій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Психологічні науки»: зб. наук. праць*, 4. Херсон, 36–40.
19. Юрченко, В. М. (2009). *Теоретико-методологічні засади дослідження психічних станів людини*. (Дис. д-ра психол. наук) Інститут психології ім. Г. С. Костюка АПНУ, Київ.