

ЕТИЧНІ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ

Нагорна Єлизавета Володимирівна

здобувач вищої освіти

навчально-наукового інституту менеджменту і маркетингу

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

старший викладач кафедри

«Бізнес-журналістики і цифрових медіа»

Харківський національний університет імені Семена Кузнеця, Україна

Сучасна журналістика дедалі частіше звертається до емоційного впливу як до інструменту ефективного комунікування з аудиторією. У добу інформаційного перевантаження, коли увага людини розсіюється між десятками повідомлень щохвилини, саме емоція стає тим «ключем», який дозволяє достукатися до свідомості споживача новин. Емоційно забарвлений контент краще запам'ятовується, викликає обговорення, сприяє емпатії. Проте водночас він ставить перед журналістом низку етичних та психологічних викликів. Як зберегти баланс між правдивістю та впливовістю? Як не перетворити емоційність на маніпуляцію?

Емоційний вплив у медіа не є новим явищем він супроводжує журналістику від її зародження. Проте нині, в епоху цифрових технологій, швидкої візуалізації та соціальних мереж, він набуває особливої сили. Дослідження американського психолога Пола Екмана доводять, що емоційні стимули активізують ті ділянки

мозку, які відповідають за пам'ять і прийняття рішень [1]. Отже, журналістський матеріал, який викликає емоційний відгук, не просто інформує він формує певне ставлення, позицію, навіть поведінкову реакцію. Саме тому журналісти, свідомо чи несвідомо, часто вдаються до психологічних прийомів від драматичних заголовків і цитат до використання візуальних образів, що впливають на підсвідомість.

З психологічної точки зору, емоції у журналістиці виконують дві функції: когнітивну та афективну. Когнітивна полягає в тому, що емоції допомагають глибше осмислити подію, сприйняти її не лише раціонально, а й особистісно. Афективна у формуванні ставлення, співпереживання, солідарності. Однак при надмірному використанні емоційних стимулів у ЗМІ виникає ризик формування емоційної залежності або втоми аудиторії, що знижує її здатність до критичного мислення. Як зазначає Б. Келтнер, людина, постійно під впливом драматичних повідомлень, може втратити здатність до емпатії виникає ефект «виснаження співчуття» [2].

Саме тому питання етичного контролю емоційного контенту набуває особливої ваги. Етика журналіста полягає не лише у правдивості фактів, а й у відповідальності за психологічний стан аудиторії. Прагнення викликати сильну реакцію не повинно переважати над обов'язком перед правдою. Маніпулятивні заголовки, перебільшення, надмірна деталізація страждань чи катастроф- усе це порушує етичний баланс, перетворюючи журналістику на шоу. Як зазначено у Кодексі етики українського журналіста, професійна діяльність має ґрунтуватися на принципах поваги до гідності, достовірності та недопущення завдання шкоди [3].

З психологічного боку етика у журналістиці пов'язана також із поняттям «емоційної безпеки». Матеріали, що містять надмірно травматичні образи, можуть викликати у споживачів тривогу, безсоння, депресивні стани або навіть посттравматичні реакції. Психологи підкреслюють, що журналісти, особливо ті,

хто працює з кризовими темами війною, катастрофами, насильством, повинні не лише враховувати вплив своїх матеріалів на аудиторію, а й дбати про власне психологічне здоров'я [4]. Високий рівень емоційного інтелекту допомагає зберігати професійну дистанцію, не втрачаючи при цьому людяності та емпатії.

Емоційний вплив по-різному реалізується в різних формах журналістики. У друкованих медіа емоційність досягається переважно через мову ритм, епітети, метафори, композиційні прийоми. Текст дає змогу дозувати емоцію, надаючи простір для інтерпретації. На телебаченні головну роль відіграють невербальні чинники: колір, музика, обличчя, паузи, тембр голосу. Тут небезпека маніпуляції вища, адже глядач реагує інстинктивно, не завжди усвідомлюючи вплив. Радіо, навпаки, працює з уявою слухача інтонація й тембр можуть створити глибокий емоційний контакт, який потребує особливої етичної стриманості [5].

У цифровій журналістиці емоційність посилюється інтерактивністю. Соціальні мережі перетворюють новини на постійний емоційний потік, де межа між журналістикою, блогінгом і розвагою майже стерта. Заголовки типу «Шок!» або «Неймовірно!» є прикладом навмисної стимуляції емоцій без інформаційної ваги. Така практика не лише знижує довіру до медіа, а й руйнує психологічну стійкість аудиторії [6].

Особливу увагу варто приділити питанню етичної відповідальності при створенні матеріалів із сильним емоційним впливом. Якщо метою журналіста є розкрити суспільно важливу проблему, то емоція має бути засобом усвідомлення, а не маніпуляції. Наприклад, замість демонстрації жорстких кадрів насильства, можна використати символічні образи, які передають трагедію без шоку. Так само варто уникати сенсаційних формулювань і дотримуватись правил чутливої мови говорити «загиблі», а не «труп», «постраждали», а не «жертви». Такі мовні деталі не лише впливають на емоційне сприйняття, а й формують культуру поваги [3].

Психологічна етика журналістики - це також про саморефлексію. Журналіст повинен усвідомлювати, які почуття викликає у нього самого тема, над якою він працює, і як ці почуття впливають на стиль викладу. За визначенням Д. Гоулмана, емоційний інтелект- це здатність розуміти власні емоції та керувати ними [5]. У медіаконтексті це означає: перш ніж торкнутися емоцій читача, журналіст має розібратися у власних. Тільки тоді він зможе створити контент, який не шкодить, а допомагає осмислити реальність.

Отже, емоційний вплив у журналістиці є потужним інструментом комунікації, здатним формувати суспільну думку, виховувати співчуття й солідарність. Проте емоції, позбавлені етичного контролю, перетворюються на засіб маніпуляції. Баланс між правдою, емоційністю та відповідальністю - це головний виклик сучасної журналістики. Лише усвідомлений, етично зрілий підхід до використання емоцій дозволить перетворити журналістику на простір довіри, а не страху чи збудження.

Перспективою подальших досліджень у цій сфері може стати вивчення рівня емоційного навантаження в сучасних українських медіа та його впливу на психологічний стан аудиторії, а також розробка практичних рекомендацій для журналістів щодо збереження етичного й психологічного балансу в роботі.

Список використаних джерел:

1. <https://zscalarts.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/01/emotions-revealed-by-paul-ekman1.pdf> Ekman P. *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. New York: Times Books, 2007.
2. https://www.researchgate.net/publication/317800463_Keltner_D_2016_The_power_paradox_How_we_gain_and_lose_influence_New_York_NY_Penguin Keltner D. *The Power Paradox: How We Gain and Lose Influence*. Penguin Press, 2016.
3. <https://nsju.org.ua/kodeks/> Кодекс етики українського журналіста. НСЖУ, 2020.

4. http://lsej.org.ua/5_2025/5_2025.pdf Бірюкова Є. *Етичні засади сучасної журналістики: між правом на правду і відповідальністю за наслідки. Соціальні комунікації: теорія і практика*, 2022.

5. <https://donainfo.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/emotional-intelligence-daniel-goleman.pdf> Goleman D. *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Bantam Books, 2011.

6. <https://cje.org.ua/statements/rekomendatsii-kzhe-shchodo-dotrymannia-standartiv-zhurnalistskoi-etyky-onlayn-media-v-instagram-ta-inshykh-sotsialnykh-merezhakh/> Комісія з журналістської етики. *Рекомендації щодо подачі матеріалів, що містять чутливий контент*. Київ, 2022.