

ЕМОЦІЙНА ЖУРНАЛІСТИКА: ЯК МЕДІА ВПЛИВАЮТЬ НА ЕМОЦІЙНИЙ СТАН АУДИТОРІЇ

Емоційна журналістика постає як самобутній феномен сучасного медіапростору, що функціонує на основі використання емоційних чинників для привернення уваги аудиторії, формування її ставлення до подій та підвищення рівня залученості до інформаційного контенту. На відміну від традиційної інформаційної журналістики, спрямованої на об'єктивне подання фактів, емоційна журналістика акцентує на суб'єктивному досвіді та емоційному впливі. Результати аналізу наукових досліджень засвідчують амбівалентність її ролі у медіапроцесах. З одного боку, емоційна журналістика забезпечує глибше залучення аудиторії та посилює емпатійне сприйняття, з іншого — створює загрози викривлення реальності й послаблення критичного мислення. Теоретичні концепції фреймінгу, емоційного залучення, подвійного кодування та афективного інтелекту дозволяють комплексно осмислити механізми впливу емоційного контенту на громадську думку, що набуває особливої актуальності в умовах гібридних викликів сучасного інформаційного середовища України.

Ключові слова: емоційна журналістика, інформаційний простір, когнітивно-афективні механізми, фреймінг, суспільна думка.

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 [6, с. 115-116].

Однією з ключових характеристик емоційної журналістики є її спрямованість на суб'єктивне сприйняття реальності через особистісний досвід журналіста або героїв матеріалу [8, с. 347].

У 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 та маніпуляцією [10].

У результаті аналізу наукових 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.

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 [5, с. 69-70]. І особливої актуальності досліджуваний феномен набуває в контексті сьогодення в Україні.

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 [9, с. 138].

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 [3, с. 211].

«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 Ф. Давідсона, які показали,

що люди недооцінюють емоційний вплив новин на власні переконання, хоча він фактично визначає їхнє ставлення до подій [3, 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 [7]. 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 [11].

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.

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 [1].

Дослідження Г. Баумгартена підтверджують, що люди схильні надавати перевагу новинам, які викликають емоційний відгук, оскільки останні активують механізми швидкого прийняття рішень [2, 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 [9].

На думку Д. Канемана, авторитетного дослідника когнітивних упереджень, люди схильні приймати рішення на основі швидкого («системного 1») мислення, яке значною мірою залежить від емоційних реакцій. Це означає, що новини, які апелюють до емоцій, мають значно більший шанс сформулювати стійкі переконання, ніж ті, що базуються виключно на раціональних аргументах [2].

Отже, емоційний аспект суттєво впливає на процес запам'ятовування новин. Згідно з дослідженнями Е. Фелпса, 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 [6]. Це означає, що журналістські матеріали, які викликають страх, співчуття чи гнів, мають більшу ймовірність бути запам'ятованими, ніж нейтральний контент.

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 [2]. Це явище пояснюється теорією підтверджувального упередження (confirmation bias), згідно з якою люди схильні приймати за правду ту інформацію, яка узгоджується з їхніми попередніми переконаннями та емоційним станом [9].

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 [5].

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.

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 [4, с. 40].

Один із головних аспектів впливу емоційної журналістики на інформаційний простір полягає у формуванні медіаагенди. 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 [9].

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.

References

1. Afonina O. S. Postmoderne rozuminnia «podviynoho koduvannia» v mystetstvi. Aktualni problemy istorii, teorii ta praktyky khudozhnoi kultury : zb. nauk. prats. Kyiv : Milenium, 2015. Vyp. KhKhKhV. S. 142-151.
2. Burkovska Z. Ye., Binkevych O. M. Rytorychni zasoby vplyvu v tekstakh anhlomovnykh ZMI. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Ser. Filolohiia. Zhurnalistyka. 2024. № 1. Ch. 1. T. 35 (74). S. 95-99.
3. Hondiul O. D. Efektyvnist stratehii komunikatyvnoho vplyvu cherez vykorystannia heimifikatsii u media. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Ser. Filolohiia. Zhurnalistyka. 2024. № 5 (2). Vyp. 35 (74). S. 207-217.
4. Zavhorodnia O. V. Spozhyvannia ZMI ta psykholohichne blahopoluchchia liudyny v umovakh zahrozlyvoi nevyznachenosti. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Ser. Psykholohiia. 2023. № 4. T. 34 (73). S. 39-43.
5. Zrazhevskia N. I., Zaika V. Yak zminylasia robota ukrainskoho zhurnalista pid chas viiny. Intehrovani komunikatsii. 2023. № 1 (15). S. 68-77.
6. Kuzmenko P. O. Sposoby ta meta vyrazhennia emotsiinosti v mediateksti. Suchasni filolohichni doslidzhennia ta navchannia inozemnoi movy v konteksti mizhkulturnoi komunikatsii : zbiryk studentskykh naukovykh robot. Zhytomyr: Vydavnytstvo Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka, 2020. S. 114-119.
7. Lippman V. Hromadska dumka. Niu-York : Harcourt, Brace and Company, 1922. 314 s.
8. Nesterenko O. A. Zhanrova pryroda multymediinykh istorii. Naukovi zapysky Ukrainskoi akademii drukarstva. 2016. № 2. S. 346-355.
9. Pykaliuk R. V. Heimifikatsiia v ukrainskii onlain-zhurnalistytsi voiennoho periodu. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Ser. Filolohiia. Zhurnalistyka. 2023. № 2. Ch. 2. T. 34 (73). S. 136-140.
10. Samchynska O. A., Fupashev V. M. Informatsiynе nasylstvo, informatsiyna manipuliatsiia ta propahanda: poniattia, oznaky ta spivvidnoshennia. Informatsiia i pravo. 2021. № 1 (36). S. 55-65.
11. 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.

DOI 10.34132/mspc2025.01.04.07

Liliia Zmiiivska
Tetyana Sydorenko

EMOTIONAL JOURNALISM: HOW MEDIA AFFECT THE EMOTIONAL STATE OF THE AUDIENCE

Emotional journalism emerges as an original phenomenon of the modern media space, functioning on the basis of the intentional use of emotional factors to attract audience attention, shape perceptions of events, and enhance cognitive-affective engagement with informational content. Unlike traditional informational journalism, aimed at the objective presentation of facts, emotional journalism emphasizes subjective experience and emotional impact. The results of the analysis of scientific research demonstrate the ambivalent role of emotional journalism within media processes: on the one hand, it ensures deeper audience involvement and strengthens empathic perception; on the other hand, it creates risks of reality distortion and weakens critical thinking. Theoretical concepts such as framing, emotional engagement, dual coding, and affective intelligence allow for a comprehensive understanding of the mechanisms through which emotional content influences public opinion, which gains particular relevance in the context of the hybrid challenges faced by Ukraine's contemporary information environment.

Key words: *emotional journalism, information space, cognitive-affective mechanisms, framing, public opinion.*

Відомості про автора / Information about the Author

Змієвська Лілія, студентка 4 курсу спеціальності «Журналістика», факультету політичних наук, Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна. E-mail: zmievskayalilia@gmail.com

Zmiiivska Liliia, 4th-year student, specialty «Journalism», Faculty of Political Sciences, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: zmievskayalilia@gmail.com

Сидоренко Тетяна, кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна, Україна. E-mail: tatyana_tvs@yahoo.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Sydorenko Tetyana, PhD in Social Communications, Associate Professor, Head of Department of Journalism, Faculty of Political Science, Petro Mohyla Black Sea National University, Mykolaiv, Ukraine. E-mail: tatyana_tvs@yahoo.com, orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

© Л. Змієвська, Т. Сидоренко
19.05.2025.

Стаття отримана редакцією