

Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Психологія»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, 2025. № 18. С. 22–27.

3. The ICD-10 Classification of Mental and Behavioural Disorders URL: <https://www.who.int/publications/i/item/9241544228>

4. The International Statistical Classification of Diseases and Related Health Problems. 11th revision (ICD-11) URL: <https://www.icd.who.int/browse/latest-release/mms/en>

**Вадим Лобасюк,**

здобувач ступеня вищої освіти бакалавра  
Національна академія внутрішніх справ

**Науковий керівник:**

**Тетяна Сняткова,**

доцент кафедри юридичної психології  
Національної академії внутрішніх справ,  
доктор філософії

## **РОЛЬ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ КОЛЕКТИВНОЇ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ТРАВМИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

Сучасне інформаційне суспільство характеризується високою швидкістю поширення інформації, значною кількістю джерел та доступністю цифрових медіа. Соціальні мережі, онлайн-платформи та інтернет-видання стали основними каналами комунікації, через які формується громадська думка та соціальні установки. Водночас, поряд із достовірною інформацією у медіапросторі активно поширюється дезінформація, яка здатна впливати на сприйняття реальності та поведінку людей [4].

У сучасному інформаційному середовищі дезінформація розглядається як навмисне поширення неправдивої або маніпулятивної інформації з метою введення аудиторії в оману та впливу на її погляди чи поведінку. Вона може набувати різних форм: фальсифікації фактів, перекручування подій, поширення фейкових новин або маніпулятивного трактування інформації [2].

У цифровому середовищі процес поширення дезінформації значно спрощується через відсутність ефективних механізмів перевірки достовірності інформації. Науковці з різних галузей, а саме: В. Ліпкан, Г. Почепцов, О. Баришполець, Є. Магда, С. Wardle, W. Lance Bennett, W. Quattrociochi та інші, досліджуючи феномен дезінформації зазначають, що алгоритми соціальних мереж часто сприяють швидкому розповсюдженню сенсаційного або емоційно забарвленого контенту, що підвищує ризик поширення неправдивих повідомлень.

Дезінформація здатна посилювати негативні психологічні переживання у суспільстві. Поширення суперечливих або неправдивих повідомлень створює атмосферу невизначеності та нестабільності, що сприяє зростанню тривожності серед населення. Люди можуть втрачати довіру до офіційних джерел

інформації та соціальних інституцій, що посилює відчуття безпеки та соціальної дезорієнтації [3].

Дезінформація може мати значні психологічні наслідки не лише для окремих осіб, але й для суспільства загалом. У кризових умовах - під час соціально-політичної нестабільності, воєнних конфліктів або глобальних викликів - інформаційні маніпуляції можуть сприяти поширенню страху, панічних настроїв і недовіри, що формує передумови виникнення колективної психологічної травми.

Колективна психологічна травма є складним соціально-психологічним явищем, що виникає внаслідок переживання значною частиною суспільства травматичних подій або тривалого впливу стресових факторів. Вона проявляється у формуванні спільних емоційних реакцій, зміні суспільних цінностей та виникненні колективної пам'яті про травматичні події. Через маніпулятивні інтерпретації подій може змінюватися сприйняття історичних процесів та сучасних соціальних явищ, що впливає на формування суспільної ідентичності та ціннісних орієнтацій [1].

Феномен колективної психологічної травми, який раніше пов'язували переважно з фізичними катастрофами, сьогодні все частіше стає результатом цілеспрямованих інформаційно-психологічних операцій (далі - ІПСО). ІПСО - це сучасна зброя інформаційної війни нового покоління. В ситуації воєнної агресії медіапростір стає джерелом масової психологічної травматизації, тому медіаосвіта має не лише інформувати, а й виконувати захисну та реабілітаційну функції.

Ефективна протидія дезінформації передбачає комплексний підхід, який включає розвиток медіаграмотності населення, підвищення рівня критичного мислення та формування відповідального інформаційного середовища. Дослідники наголошують, що здатність громадян аналізувати інформацію та перевіряти її достовірність є важливою умовою зменшення впливу інформаційних маніпуляцій.

Державні інституції, ЗМІ та освітні установи, які мають сприяти поширенню достовірної інформації та формуванню інформаційної культури суспільства відіграють важливу роль в протидії дезінформації.

Отже, дезінформація є важливим чинником, що може впливати на психологічний стан суспільства та сприяти формуванню колективної психологічної травми. Систематичний вплив неправдивих або маніпулятивних повідомлень здатний викликати тривожність, недовіру та соціальну напруженість. У сучасному інформаційному суспільстві особливого значення набуває розвиток медіаграмотності, критичного мислення та формування відповідального інформаційного середовища, що сприятиме підвищенню психологічної стійкості суспільства.

#### ***Список використаних джерел***

1. Караяни А. Г., Климчук В. О. Психологія травматичного досвіду: теорія і практика: монографія. Київ: Національна академія педагогічних наук України, 2021. 268 с.

2. Ліпкан В. А., Максименко Ю. Є. Інформаційна безпека в умовах гібридної війни: підручник. Київ: КНТ, 2021. 368 с.
3. Панченко Є. І. Інформаційні війни та психологічна безпека суспільства: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2022. 304 с.
4. Почепцов Г. Г. Дезінформація: інформаційні операції та інформаційні війни: навч. посібник. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2021. 392 с.

*Леся Овчаренко,*  
професор кафедри економіко-правових дисциплін  
навчально-наукового інституту права та психології  
Національної академії внутрішніх  
справ, кандидат економічних наук,  
доцент

## **ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ НА ЗМІНУ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

Розвиток цифрових технологій, глобалізаційні процеси, зміни в умовах життя трансформують значною мірою маркетингову діяльність, змінюють комунікацію брендів зі своїми споживачами. Стрімкий розвиток інтернету, соціальних мереж та мобільних технологій призводить до того, що людина щоденно стикається з величезною кількістю інформаційних повідомлень, серед яких значну частину становить реклама.

У сучасному інформаційному середовищі споживач щоденно стикається з надзвичайно великою кількістю рекламних повідомлень, кількість яких може варіюватися від кількох тисяч до десятків тисяч контактів. Така інтенсивність комунікаційного впливу спричиняє формування нових психологічних механізмів сприйняття інформації. Серед них особливого значення набувають явища вибіркової уваги, ігнорування рекламних повідомлень, а також поступове зниження рівня довіри до маркетингових комунікацій.

В умовах таких змін маркетинг дедалі більше інтегрує інструменти психології, поведінкової економіки та нейронауки для більш глибокого розуміння мотивації та поведінки споживачів.

Психологія маркетингу є міждисциплінарною сферою, яка поєднує знання з психології, економіки та соціології для аналізу поведінки споживачів. Основним об'єктом дослідження є процес прийняття рішення про купівлю, що включає когнітивні, емоційні та соціальні фактори.

Сучасні дослідження доводять, що значна частина споживчих рішень приймається на основі емоційних реакцій, а не раціонального аналізу. Емоції грають ключову роль у прийнятті рішень про покупки. Реклама, яка викликає позитивні емоції, може значно підвищити бажання купити продукт. Наприклад, реклама, яка викликає почуття ностальгії або радості, може бути набагато ефективнішою, ніж та, яка просто інформує про продукт. Також важливим є