



In the System of Social Communications

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.3>

Media Panic in the Digital Media Space: Conceptualization and an Algorithm for Overcoming It

Ievgeniya Kyianytsia

State University of Trade and Economics, Ukraine

This study addresses the growing role of digital platforms in amplifying media panic narratives, which, in the context of a full-scale war, function as instruments of information and psychological influence that undermine the psychological resilience of society. The *subject* of this study is media panic as a phenomenon of the digital communication environment. The *aim* of the study was to conceptualize media panic as a distinct socio-communicative phenomenon, develop a set of criteria for identifying media panic narratives, and propose a conceptual model for countering their spread. The study employs an integrative *methodological framework* combining conceptual and comparative analysis with the monitoring and comparative examination of media panic narratives selected according to the criteria of public reach, thematic criticality, and institutional response. The study identifies the structural and functional components of media panic that explain the mechanisms underlying its emergence and reproduction in the digital environment and proposes a model for countering media panic that shifts the focus from the reactive debunking of disinformation to the proactive management of the information environment through timely communication, trusted communication networks, and the systematic development of media literacy across society.

Keywords: media panic, media panic narrative, digital media space, information threats, strategic communications, Telegram, media literacy

Citation: Кияниця, Є. (2026). Медіапаніка в цифровому медіапросторі: концептуалізація та алгоритм подолання. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 89(2), 28–37.
<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.3>

Copyright: © 2026 Ievgeniya Kyianytsia. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



У системі соціальних комунікацій

Медіапаніка в цифровому медіапросторі: концептуалізація та алгоритм подолання

Євгенія Кияниця

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Актуальність дослідження зумовлена посиленням ролі цифрових платформ у поширенні медіапанічних наративів, які в умовах повномасштабної війни набувають ознак інструменту інформаційно-психологічного впливу і становлять системну загрозу психологічній стійкості суспільства. *Об'єктом* дослідження є медіапаніка як феномен цифрового комунікаційного середовища; предметом – механізми її виникнення та поширення в умовах воєнного цифрового медіапростору України та підходи до її подолання. *Мета* дослідження полягає у концептуалізації медіапаніки як самостійної соціокомунікаційної категорії, розробленні критеріїв ідентифікації медіапанічних наративів та обґрунтуванні моделі протидії їхньому поширенню. *Методологічну основу* становить інтегративний підхід, що поєднує концептуальний і порівняльний аналіз із моніторингом та зіставленням медіапанічних наративів, відібраних за критеріями суспільного охоплення, тематичної критичності та наявності інституційної реакції. У результаті дослідження обґрунтовано структурно-функціональні компоненти медіапаніки, що відображають механізм її виникнення і відтворення в цифровому середовищі, та розроблено модель протидії, ключовою особливістю якої є перехід від реактивного спростування дезінформації до проактивного управління інформаційним середовищем через своєчасне інформування, залучення мережі довірених комунікаторів і системне підвищення медіаграмотності суспільства.

Ключові слова: медіапаніка, медіапанічний наратив, цифровий медіапростір, інформаційні загрози, стратегічні комунікації, Telegram, медіаграмотність

У цифровому комунікаційному середовищі дедалі частіше проявляються тенденції до стрімкого поширення колективної тривожності, що виникає навколо окремих подій, повідомлень та інформаційних приводів. У таких умовах суспільна реакція може виходити за межі раціонального осмислення і набувати ознак медіапаніки – багатовимірного явища, сформованого взаємодією інформаційних, психологічних і соціокультурних чинників. Ці процеси загострюються у середовищах, де колективні уявлення визначаються медіатизованими інтерпретаціями подій, а комунікаційний простір характеризується підвищеною чутливістю до емоційно насичених наративів, чуток та спекулятивних повідомлень. Цей контекст узгоджується з українським досвідом повномасштабної війни, оскільки медіапаніка виходить за межі стихійної суспільної реакції та набуває ознак інструменту інформаційно-психологічного впливу. Простежити це можна в темах безпеки, мобілізації, функціонування критичної інфраструктури та перспектив мирного врегулювання – від чуток про масові обстріли до повідомлень про примусову мобілізацію

Євгенія Кияниця  <https://orcid.org/0000-0002-9629-9865>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 20 серпня 2026 р. Вона є результатом дослідження кандидата наук із соціальних комунікацій Євгенії Кияниці, проведеного в межах НДР кафедри журналістики та реклами Державного торговельно-економічного університету.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Електронна адреса автора для листування: Євгенія Кияниця y.kyvanysya@knu.edu.ua.



чи «тотальні блеаути» – де тривожна інформація здатна впливати на рівень суспільної довіри, громадські настрої та поведінкові практики. Отже, медіапаніка постає більше як активний чинник формування суспільної картини подій.

Актуальність обраного напрямку дослідження додатково посилюється трансформацією практик медіаспоживання в Україні. За даними опитування «Опори», для 71,3% українців основним джерелом новин стали Telegram-канали, причому 60% користувачів висловлюють повну довіру до інформації, отриманої через цей месенджер (Громадянська мережа ОПОРА, 2023). Водночас значна частка анонімних або недостатньо верифікованих каналів ускладнює оцінку достовірності контенту та підвищує вразливість аудиторії до маніпулятивних інформаційних впливів. В свою чергу, дослідження Texty.org.ua засвідчило, що апеляція до страху та культивування сумнівів належать до найбільш поширених комунікативних прийомів у проросійських і сумнівних Telegram-каналах, що актуалізує необхідність аналізу механізмів поширення медіапаніки в цифровому середовищі (Як проросійські телеграм-канали..., 2024).

Поєднання тривалого стану суспільної невизначеності, зумовленого воєнними загрозами, із домінуванням цифрових платформ у структурі новинного споживання формує специфічні умови функціонування медіапаніки. На відміну від класичних моделей, що розглядають панічні реакції як відповідь на окремі кризові події, український контекст характеризується безперервною присутністю тривожного інформаційного фону, в межах якого нові панічні наративи виникають, трансформуються та взаємно підсилюють один одного. Унаслідок цього медіапаніка постає більше не як епізодичний комунікаційний ефект, а як стійкий елемент медіареальності, що відкриває додаткові можливості для теоретичного переосмислення. Тож попри суспільну значущість, медіапаніка у дослідницькому полі вітчизняної науки розглядається переважно крізь призму дезінформації та фактчекінгу, тоді як механізми її виникнення, поширення й відтворення в цифровому медіапросторі залишаються недостатньо концептуалізованими, що і визначає потребу як в теоретичному осмисленні медіапаніки, так і у розробленні ефективних підходів до її виявлення, локалізації та нейтралізації.

Теоретичне підґрунтя

Теоретичне осмислення медіапаніки (media panic) спирається на концепцію моральної паніки (moral panic), запропоновану С. Коеном, у межах якої медіа трактуються як активні учасники конструювання загроз, через символічну репрезентацію, стереотипізацію «народних демонів» (folk devils) та механізм девіаційного посилення (deviancy amplification spiral) (Cohen, 2011). Надалі її аналітичний потенціал був розширений Е. Гудом та Н. Бен-Сгудою які запропонували систему аналітичних критеріїв, таких як: суспільна стурбованість, ворожість, консенсус щодо загрози, непропорційність реакції та мінливість явища, які дають змогу відрізнити моральну паніку від інших форм масової тривожності (Goode, & Ben-Yehuda, 1994). Інший напрям переосмислення моральної паніки запропонували С. Голл зі співавторами, перенісши аналітичний акцент із психології масових реакцій у площину політичної економії комунікацій. У їхній інтерпретації моральні паніки постають як механізм символічного управління, що забезпечує легітимацію владних рішень і підтримання суспільної гегемонії в періоди криз (Hall, Critcher, Jefferson, Clarke, & Roberts, 1978).

Цифрова трансформація комунікацій та пов'язані з нею процеси медіатизації істотно змінили умови функціонування панічних процесів, що зумовлює поступовий перехід від концепції моральної паніки до ширшого поняття медіапаніки. На відміну від класичних досліджень, що були зосереджені переважно на моральному осуді окремих соціальних груп, сучасні підходи дедалі більше акцентують увагу на комунікаційних механізмах продукування та поширення колективної тривожності в цифровому середовищі, зокрема в



роботах Н. Калдрі та А. Геппа, С. Х'ярварда, які показують, що медіа не лише відображають соціальну реальність, а й визначають способи її суспільного осмислення. Саме алгоритмічна логіка цифрових платформ, мережевий характер комунікації та активна участь користувачів у продукуванні й ретрансляції інформації забезпечують швидке масштабування стану постійної фонові тривоги (Bucher, 2017). Подібні підходи простежуються також у працях Дж. Пурієра, Л. Уолша та Дж. Хієра, які розширюють класичне розуміння моральної паніки й створюють теоретичні передумови для концептуалізації медіапаніки як самостійного явища цифрового медіапростору.

Воєнний контекст істотно трансформує природу медіапаніки, оскільки інформаційний простір стає самостійним виміром гібридного протистояння, а панічні інформаційні хвилі можуть бути наслідком не лише спонтанних суспільних реакцій, а й цілеспрямованих інформаційно-психологічних впливів. Окремі аспекти цього явища розглянуто у працях І. Битюк, яка аналізує медіапаніку як маніпулятивну технологію масової комунікації (Битюк, 2016) та А. Уманець, яка досліджує паніку як соціально-психологічний феномен в умовах війни (Уманець, 2022). Разом із тим наявні дослідження здебільшого зосереджуються на окремих проявах інформаційного впливу, тоді як медіапаніка як відносно автономне явище охоплює комплекс взаємопов'язаних процесів і потребує системного теоретичного осмислення та вироблення алгоритмів її подолання.

Отже, *мета* дослідження полягає в концептуалізації медіапаніки як самостійного соціальнокомунікаційного феномену цифрового медіапростору, визначенні ключових чинників і механізмів її поширення в умовах воєнної медіареальності та окресленні підходів до її подолання.

Метод

Методологічну рамку дослідження побудовано на інтегративному підході, що поєднує взаємодоповнювані рівні теоретичного та емпіричного аналізу. Теоретико-методологічну основу сформовано із застосуванням джерелознавчого та концептуального аналізу, що забезпечило систематизацію наукових підходів до розуміння медіапаніки, виявлення еволюції відповідного понятійного апарату та розмежування медіапаніки від суміжних категорій, зокрема моральної паніки. Емпіричний рівень дослідження ґрунтується на моніторингу та зіставному аналізі медіапанічних наративів українського цифрового медіапростору, що дало змогу виявити повторювані закономірності їхнього виникнення, поширення та функціонування незалежно від тематичного змісту. Добір емпіричного матеріалу здійснювався за системою верифікованих критеріїв: суспільного охоплення, тематичної критичності та наявності інституційної реакції, які забезпечили можливість зіставити відібрані кейси та мінімізували вплив їхньої предметної специфіки на результати аналізу. Подальша типологізація та узагальнення виявлених закономірностей дозволили виокремити спільні механізми функціонування медіапанічних наративів і на цій основі запропонувати модель протидії медіапаніці.

Результати та обговорення

Сучасний цифровий медіапростір істотно змінює те, як виникають, поширюються й закріплюються колективні емоційні стани, тому дедалі важливішим стає розрізнення між моральною панікою (*moral panic*) та медіапанікою (*media panic*). Зазвичай моральна паніка розгортається навколо тривалих ціннісно-нормативних загроз і супроводжується стигматизацією окремих соціальних груп (Hiegar, 2002), в свою чергу, медіапаніка радше є



продуктом швидких інформаційних зрушень, що посилюються алгоритмічними механізмами цифрових платформ: рекомендаційні системи, за самою логікою своєї роботи, надають перевагу емоційно насиченому й сенсаційному контентові незалежно від його достовірності, оскільки саме такий контент максимізує залученість аудиторії. Важливо, що медіапаніка формується не стільки навколо глибинних моральних криз, скільки навколо ситуативних, часто короточасних інформаційних приводів, які нерідко випереджають самі події за масштабом суспільного резонансу (Puryear, Vandello, & Gray, 2024). У цифровому середовищі це явище поступово втрачає локальність і часову обмеженість, перетворюючись на фоновий режим функціонування суспільної свідомості; водночас воно виходить за межі стихійних масових реакцій і дедалі частіше набуває ознак керованого інформаційно-психологічного впливу, здатного формувати громадську думку, підривати довіру до інституцій і створювати ефект соціальної нестабільності без прямого застосування сили. Для України, яка вже п'ятий рік живе в умовах повномасштабної війни, осмислення цих процесів має цілком практичне значення для вироблення ефективних шляхів протидії дезінформації, а також для підтримання психологічної стійкості суспільства.

Важливим етапом концептуалізації цієї трансформації стали праці К. Томпсона (Thompson, 1995), у яких показано, як медіаційні технології здатні перетворювати локальні події на транслокальні дискурси суспільної тривоги, суттєво посилюючи їхній емоційний та соціальний резонанс. У подальшому цю лінію досліджень розвиває Ч. Крітчер, який звертає увагу на якісну зміну природи панічних процесів у контексті нових медіаєкосистем і їхніх структурних властивостей (Critcher, 2012). На цьому тлі сучасні медіапаніки постають як явища, що істотно відрізняються від класичних моделей моральної паніки: їм притаманні фрагментарність наративів, гіпершвидкісна циркуляція контенту, мультиплатформність поширення та різко скорочені цикли виникнення й згасання. Сукупність цих характеристик певною мірою зумовлює здатність панічних хвиль до швидкої перебудови навколо нових інформаційних приводів, що в підсумку формує своєрідну ланцюгову реакцію колективної тривоги в медійному просторі.

Узагальнення розглянутих підходів дає підстави розглядати медіапаніку як *відносно самостійний режим циркуляції інформації в цифровому медіасередовищі, за якого емоційно насичені, часто неперевірені повідомлення набувають непропорційного щодо свого фактичного змісту суспільного резонансу завдяки алгоритмам рекомендацій, мережевій архітектурі платформ та логіці вірусного поширення, а не завдяки фактичній достовірності (як має бути); і який відзначається стислим життєвим циклом – стрімким наростанням, піком і швидким згасанням наративу, на відміну від тривалих ціннісно-нормативних криз, притаманних моральній паніці.*

Запропоноване визначення має статус робочої дефініції, сформульованої для цілей цього дослідження на основі операціоналізації явища, а не як остаточна теоретична категорія; воно підлягає подальшому уточненню в міру накопичення емпіричного матеріалу. Ознаки, покладені в основу дефініції, водночас становлять її структурно-функціональні компоненти й слугують операційними критеріями, за якими медіапаніка ідентифікується емпірично, а саме:

- ситуативний інформаційний привід – подія, чутка або повідомлення, що ініціює хвилю суспільного обговорення і в процесі цифрової циркуляції набуває непропорційного масштабу щодо свого фактичного змісту;
- афективна інтенсивність – актуалізує базові екзистенційні потреби аудиторії (безпека, виживання, передбачуваність майбутнього) та зумовлює здатність долати поріг уваги, набувати вірусного поширення і конкурувати в цифровому середовищі переважно завдяки емоційному впливу, а не фактичній достовірності;



- платформне посилення – алгоритмічно зумовлена взаємодія систем рекомендацій і мережевої динаміки, яка інтенсифікує та масштабує поширення інформаційних наративів у цифрових середовищах;
- темпоральна компресія – скорочений життєвий цикл наративу, що характеризується стрімким розгортанням, досягненням піку та швидким згасанням, що принципово відрізняє медіапаніку від триваліших форм моральної паніки;
- ефект фонові тривоги – стійкий стан суспільної напруженості та когнітивної невизначеності, який зберігається після згасання окремих наративів і формує підвищену чутливість до нових панічних хвиль.

У сукупності запропоновані компоненти формують концептуальну модель медіапаніки, що відображає внутрішню архітектуру цього явища в цифровому медіасередовищі. З огляду на це, подальший аналіз зосереджено на тих панічних наративах, крізь які можна простежити варіативність їх проявів залежно від інформаційного приводу, платформної динаміки та суспільного контексту.

З метою забезпечення репрезентативності емпіричного матеріалу його добір здійснювався за системою взаємодоповнювальних критеріїв, які дають змогу виявити медіапанічні наративи та простежити закономірності їх функціонування в цифровому медіапросторі, зокрема через:

- суспільне охоплення та інтенсивність поширення, що дозволяють відмежувати локальну інформаційну реакцію від медіапаніки як явища, що характеризується широким суспільним резонансом і здатністю до самопідсилюваного поширення. Використання цього критерію ґрунтується на припущенні, підтвердженому теорією встановлення порядку денного, що інтенсивність медійної репрезентації визначає не лише рівень суспільної уваги до проблеми, а й її суб'єктивну значущість для аудиторії (McCombs & Shaw, 2017; Bennett & Iyengar, 2008);
- тематичну критичність, яка характеризує потенціал інформаційного приводу актуалізувати базові екзистенційні потреби аудиторії. Доцільність застосування цього критерію підтверджується дослідженнями в галузі ризик-комунікації, зокрема моделлю EPPM, відповідно до якої повідомлення, що апелюють до базових загроз безпеці та виживанню, мають найвищий потенціал до активації емоційних реакцій і подальшого вірусного поширення (Witte, 1992), що підтверджується також емпіричними дослідженнями залученості аудиторії до повідомлень із загрозою в соціальних мережах (Yao, Ngai, Singh, & Chen, 2024).;
- наявність інституційної реакції, яка засвідчує вихід інформаційного наративу за межі звичайної медіациркуляції та його перетворення на об'єкт публічного кризового реагування. Валідність цього критерію підтверджується сучасними підходами до моніторингу дезінформації та стратегічних комунікацій, відповідно до яких офіційні спростування, роз'яснення чи інші комунікаційні інтервенції є показником суспільної значущості інформаційної загрози (EUvsDisinfo, б. д.).

Відповідно до окресленої системи критеріїв здійснено відбір типових медіапанічних наративів українського цифрового медіапростору 2025–2026 рр., що відповідає логіці якісних досліджень, орієнтованих не на статистичну репрезентативність, а на поглиблений аналіз типових проявів досліджуваного явища. Добір здійснювався не за тематичною ознакою, а за спільністю механізмів формування й поширення медіапаніки, що забезпечує можливість порівняльного аналізу різних інформаційних приводів. У межах запропонованого підходу одиницею аналізу виступає медіапанічний наратив, який розглядається як емпіричний прояв медіапаніки, оскільки саме в його структурі найбільш повно простежуються її структурно-функціональні компоненти та механізми відтворення в цифровому медіапросторі. Використання наративу як одиниці контент-аналізу



узгоджується з методологією дослідження наративних структур у гібридних інформаційних процесах (Компанцева, 2024). Саме це уможливлює здійснити зіставний аналіз наративів, виявити типові закономірності їх поширення та окреслити можливі напрями протидії медіапаніці (див. табл.).

Таблиця
Емпірична вибірка медіапанічних наративів, відібраних для зіставлення*

Медіапанічний наратив	Пік поширення	Підстава включення до вибірки	Домінуючі канали поширення	Психологічний тригер	Основні суб'єкти спростування
«Масова мобілізація», «половання ТЦК»	Осінь 2025 – весна 2026	Масове поширення; критична безпекова тематика; офіційні спростування МОУ та ЦПД	Анонімні та напів-анонімні Telegram-канали («Труха», «Лачен пише», анонімні інсайдерські)	Страх втрати особистої свободи та примусової мобілізації	МОУ, ТЦК, ЦПД
«Повний блекаут узимку»	Жовтень – грудень 2025	Значний суспільний резонанс; критична інфраструктура; офіційні роз'яснення	Telegram, окремі новинні ресурси («Реальна війна», «Україна Сеч»)	Страх втрати базових умов життя/безпеки	Міненерго, Укренерго, ЦПД
«Зрада під час переговорів»	2025–2026	Масове поширення; безпекова тематика; офіційні комунікації	Проросійські та анонімні Telegram-канали («News of Ukraine», «Легитимний»)	Страх втрати майбутнього держави	ЦПД, офіційні заяви
«Кінець фронту», «масштабний прорив»	Після масованих атак	Висока швидкість поширення; воєнна тематика; офіційні спростування	Telegram, TikTok («Кот Бегемот», «Пліткарка»)	Страх воєнної поразки	Генштаб, ЦПД
«Тотальна мобілізація жінок»	Періодичні хвилі 2025–2026	Значний резонанс; мобілізаційна тематика; офіційні роз'яснення	Анонімні Telegram-канали («Times of Ukraine», «Труха»)	Страх руйнування звичного соціального порядку	МОУ, ЦПД

* Складено автором



Зіставлення наративів у вибірці виявляє чітку спільну комунікаційну логіку. Всі вони апелюють до базових екзистенційних потреб людини, зокрема: відчуття безпеки, виживання, збереження родини та передбачуваності майбутнього. Саме тому такі повідомлення мають потужний емоційний заряд і легко знаходять відгук, адже їхнє поширення відбувається переважно в цифровому середовищі, де інформація циркулює з максимальною швидкістю за мінімального редакційного контролю. Особливо показово, що більшість цих медіанаративів або виникала, або досягала піку інтенсивності саме в анонімному сегменті Telegram. Йдеться не про виняткову роль окремої платформи у виникненні медіапаніки, а про особливості її комунікаційної архітектури, яка поєднує високу швидкість поширення повідомлень, можливість миттєвого репостингу, обмежену редакційну відповідальність та значний рівень довіри аудиторії до окремих каналів. За таких умов емоційно насичений контент доволі часто поширюється швидше, ніж його верифікація, що створює сприятливі умови для масштабування медіапаніки. Подібні тенденції підтверджуються і сучасними дослідженнями українського сегмента Telegram, які фіксують активне використання анонімних каналів для поширення маніпулятивного контенту та дезінформації (Анонімні українські Telegram-канали повідомляли ..., 2024)

Тож проведене дослідження дає змогу виокремити типову модель функціонування медіапаніки в українському цифровому медіапросторі. Незалежно від конкретної теми, її виникнення ґрунтується на таких взаємопов'язаних елементах, як: поява емоційно значущого тригера, який чіпляє базові екзистенційні страхи; його прискорене поширення переважно через анонімні Telegram-канали; подальшій реактивній інституційній реакції у вигляді офіційних спростувань чи роз'яснень. Характерною особливістю цієї моделі є часовий дисбаланс між швидкістю поширення панічного наративу та реакцією офіційних джерел, яка здебільшого має реактивний характер і здійснюється вже після досягнення інформаційною хвилею значного суспільного резонансу. Тому медіапаніка не є випадковою сукупністю окремих інформаційних сплесків, адже вона відтворює закономірний механізм поширення, зумовлений взаємодією емоційних тригерів, платформної архітектури та особливостей стратегічних комунікацій. На цій підставі можна окреслити ті кроки, що спрямовані на реагування на вже сформовані панічні хвилі, та на їхнє випередження в цифровому медіапросторі, зокрема:

- зміна моделі інституційного реагування, що передбачає перехід від реактивного антикризового менеджменту до проактивної моделі стратегічних комунікацій, спрямованої на випередження медіапанічних хвиль. Замість реагування на вже сформовані інформаційні наративи державні інституції мають прагнути своєчасно сформувати порядок денний ще до того, як деструктивний контент набуде масового поширення. Реалізація такого підходу потребує адаптації офіційної комунікації до логіки функціонування цифрових платформ, зокрема Telegram, TikTok, X та інших соціальних мереж, шляхом використання лаконічних форматів, візуально виразних повідомлень, емоційно виважених меседжів і синхронізованого мультиплатформного поширення інформації. За таких умов офіційна комунікація виконуватиме як функцію спростування недостовірної інформації, так і забезпечуватиме превентивне зниження рівня суспільної тривожності, зміцнення довіри до офіційних джерел та підвищення інформаційної стійкості суспільства;
- формування мережі довірених комунікаторів, що передбачає залучення лідерів громадської думки, галузевих експертів, військових, волонтерів, мікроінфлюенсерів та адміністраторів великих верифікованих каналів до оперативного поширення перевіреної інформації. Така горизонтальна мережа взаємодії між державними інституціями, експертним середовищем та впливовими учасниками цифрової комунікації дає змогу поширювати достовірні повідомлення в тих самих середовищах, де виникають панічні наративи (Wardle & Derakhshan,



2017). Завдяки цьому з'являється можливість локалізувати емоційні інформаційні хвилі на ранніх етапах їх розвитку, ще до набуття ними широкого суспільного резонансу;

- адаптація змісту антикризової комунікації до психологічних механізмів поширення медіапаніки, яка має ґрунтуватися на розумінні того, що панічні наративи конкурують з офіційною інформацією не завдяки своїй достовірності, а завдяки здатності швидко зменшувати інформаційну невизначеність через прості, емоційно зрозумілі пояснення подій. У кризових умовах аудиторія насамперед прагне отримати відповідь на запитання «що відбувається?» та «що робити далі?», тоді як офіційна комунікація нерідко обмежується лише спростуванням недостовірної інформації. Проте саме по собі спростування не усуває відчуття невизначеності, а отже, не ліквідує психологічних передумов подальшого поширення панічних повідомлень. Тож ефективна антикризова комунікація має надавати перевірену інформацію та пропонувати зрозумілі алгоритми дій, пояснювати можливі сценарії розвитку ситуації та формувати в аудиторії відчуття здатності керувати подіями. Саме це дозволить змінити увагу аудиторії від емоційного реагування до раціонального осмислення інформації та зменшити потенціал подальшої циркуляції медіапанічних наративів;
- підвищення медіаграмотності як довгострокового механізму зменшення суспільної вразливості до медіапаніки, що має бути спрямоване не лише на розвиток навичок критичного сприйняття інформації, а й на формування стійкої культури відповідального медіаспоживання. На відміну від інституційних заходів, орієнтованих на оперативне реагування на окремі інформаційні хвилі, медіаграмотність впливає на саму сприйнятливості аудиторії до маніпулятивних наративів, зменшуючи ймовірність їх некритичного сприйняття та подальшого вірусного поширення. Реалізація цього підходу передбачає системне впровадження медіаосвітніх практик у формальну й неформальну освіту, підтримку фактчекінгових ініціатив, а також послідовне формування навичок верифікації джерел, розпізнавання емоційно маніпулятивного контенту та свідомого вибору офіційних і перевірених каналів комунікації (UNESCO, 2021). Тому медіаграмотність стає інструментом індивідуального захисту від дезінформації, а також елементом суспільної стійкості, що зменшує потенціал поширення медіапаніки.

Запропоновані рекомендації окреслюють шлях до дієвої протидії медіапаніці в цифровому середовищі – не через заборони чи формальні спростування, а через зміну самої логіки стратегічних комунікацій. За умов своєчасного інформування, зрозумілого пояснення ситуації та надання аудиторії чітких алгоритмів дій знижується рівень інформаційної невизначеності, що, своєю чергою, обмежує потенціал подальшого поширення панічних наративів. Перехід від реактивного спростування до проактивного насичення цифрового медіапростору якісним, психологічно виваженим контентом, підтриманим мережею довірених комунікаторів, створює передумови для формування моделі подолання медіапаніки (див. рис.).



Рисунок.

Модель подолання медіапаніки (створено за допомогою ШІ)



Запропонована модель підкреслює, що в умовах цифрової медіареальності варто захищати не лише інформаційний простір, а й психоемоційний стан суспільства. Саме тому ефективність протидії медіапаніці визначається насамперед здатністю стратегічних комунікацій підтримувати суспільну довіру, знижувати рівень колективної тривожності та забезпечувати умови для раціонального сприйняття кризових подій. У такій перспективі медіапаніка постає комплексним викликом суспільній стійкості, що потребує системної міждисциплінарної відповіді.

Висновки

Проведене дослідження дає підстави розглядати медіапаніку як відносно самостійне явище цифрових медіакомунікацій, яке відрізняється від моральної паніки механізмами виникнення, логікою поширення та особливостями функціонування в алгоритмізованому медіасередовищі. У такому розумінні медіапаніка постає як самостійний об'єкт медіалогічного аналізу і відкриває можливості для її подальшої теоретичної розробки та емпіричного дослідження.

Зіставлення відібраних медіапанічних наративів українського медіапростору дало можливість усвідомити наявність спільних закономірностей їхнього виникнення та поширення. Незалежно від конкретного інформаційного приводу, медіапанічні хвилі відтворюють подібну комунікаційну логіку: актуалізують сприйняття загроз базовим екзистенційним потребам людини, інтенсивно циркулюють насамперед в анонімному сегменті цифрових платформ і лише після набуття значного суспільного резонансу стають об'єктом офіційного реагування. Спільність цих механізмів дає підстави розглядати



медіапаніку не як випадкову сукупність інформаційних сплесків, а як закономірний соціокомунікаційний процес, що має відносно сталу структуру.

Запропоноване концептуальне бачення медіапаніки стало вихідною точкою для моделювання тієї протидії, яка переосмислює логіку стратегічних комунікацій у цифровому середовищі. Особливістю моделювання є перехід від реактивного спростування окремих повідомлень до проактивного управління інформаційним середовищем через своєчасне інформування, адаптацію офіційної комунікації до особливостей цифрових платформ, залучення мережі довірених комунікаторів та послідовне підвищення медіаграмотності населення. Запропонований підхід розширює уявлення про можливості протидії медіапаніці та може бути використаний під час розроблення стратегій державних комунікацій, програм медіаграмотності й механізмів забезпечення інформаційної та психологічної стійкості суспільства в умовах тривалих кризових викликів.

Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання. Під час підготовки цієї статті всі наукові положення, результати, їх інтерпретація, висновки та остаточний текст статті є авторськими. Під час підготовки рукопису інструменти генеративного штучного інтелекту ChatGPT (OpenAI) та Grok 4 (xAI) використовувалися виключно як допоміжні засоби для пошуку релевантних наукових джерел, стилістичного опрацювання окремих фрагментів тексту для створення ілюстративної схеми (моделі) дослідження. Після використання цих інструментів усі запропоновані матеріали були критично перевірені, відредаговані та адаптовані автором відповідно до наукової концепції дослідження. Авторка несе повну відповідальність за достовірність викладених результатів, правильність використання й цитування джерел, а також за остаточний зміст статті.

Посилання

- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <https://scispace.com/pdf/a-new-era-of-minimal-effects-the-changing-foundations-of-4j48y9e5as.pdf>.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: Exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30–44. <https://congetticontrastivi.org/wp-content/uploads/2023/01/1369118x.2016.1154086.pdf>.
- Cohen, S. (2011). *Folk devils and moral panics: The creation of the Mods and Rockers*. Routledge. <https://infodocks.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/01/stanley-cohen-folk-devils-and-moral-panics.pdf>.
- Critcher, C. (2012). Screen savers: Case histories of social reaction to mass media, children and violence. *Recherches Sociologiques et Anthropologiques*, 43(1), 59–78. <https://doi.org/10.4000/rsa.841>.
- EUvsDisinfo. (n.d.). *Disinformation cases database*. European External Action Service. <https://euvsdisinfo.eu/disinformation-cases/>.
- Goode, E., & Ben-Yehuda, N. (1994). Moral panics: Culture, politics, and social construction. *Annual Review of Sociology*, 20, 149–171. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.20.080194.001053>.
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis: Mugging, the state, and law and order*. Macmillan Press. <https://sociologytwynham.com/wp-content/uploads/2014/10/policing-the-crisis.pdf>.
- Hier, S. P. (2002). Conceptualizing moral panic through a moral economy of harm. *Critical Sociology*, 28(3), 311–334. <https://doi.org/10.1177/08969205020280030301>.
- McCombs, M., & Shaw, D. L. (2017). The agenda-setting function of mass media. *The Agenda Setting Journal*, 1(2), 105–116. <https://doi.org/10.1075/asj.1.2.02mcc>.
- Puryear, C., Vandello, J. A., & Gray, K. (2024). Moral panics on social media are fueled by signals of virality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 127(1), 84–103. <https://doi.org/10.1037/pspa0000379>.
- Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Stanford University Press. <https://archive.org/details/mediamodernityso0000thom>.



- UNESCO. (2021). *Media and information literate citizens*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377068>.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs*, 59(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>.
- Yao, L., Ngai, C. S. B., Singh, R. G., & Chen, F. (2024). Social media users' engagement with fear appeal elements in government's health crisis communication via state-owned media. *Journal of Health Communication*, 29(8), 524–537. <https://doi.org/10.1080/10810730.2024.2378338>.
- Анонімні українські Telegram-канали повідомляли про мобілізацію маніпулятивним чином – дослідження IMI (2024, January 17). [Anonymous Ukrainian Telegram channels reported on mobilisation in a manipulative way – IMI study]. <https://imi.org.ua/en/news/anonymous-ukrainian-telegram-channels-reported-on-mobilisation-in-a-manipulative-way-imi-study-i58580>.
- Битюк, І. В. (2016). Моральна паніка як технологія впливу в системі соціальних комунікацій [Moral panic as a technology of influence in the system of social communications] (Extended abstract of candidate's thesis). Київський національний університет імені Тараса Шевченка. <https://ir.library.knu.ua/server/api/core/bitstreams/a462725d-5e74-4a65-ac86-eac6710add66/content>.
- Громадянська мережа ОПОРА. (2023). Як українці орієнтуються у новинному онлайн-середовищі: Дослідження медіаспоживання українців [How Ukrainians navigate the online news environment: A study of Ukrainians' media consumption]. https://oporaua.org/polit_ad/iak-ukrayintsi-orientuetsia-u-novinnomu-onlain-seredovishchi-doslidzhennia-opori-24797.
- Компанцева, Л. Ф. (2024). Битва наративів як маркер гібридної війни (контент-аналіз інформаційного простору Харківщини) [The battle of narratives as a marker of hybrid warfare (Content analysis of the Kharkiv information space)]. *Записки з Українського Мовознавства*, 31. <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2024.31.309468>.
- Уманець, А. О. (2022). Паніка як негативний соціально-психологічний феномен в умовах війни [Panic as a negative socio-psychological phenomenon in wartime conditions]. *Habitus*, 38, 161–165. <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.38.27>.
- Як проросійські телеграм-канали нагнітають страх і невпевненість в Україні: Дослідження Texty.org.ua (2024, October 23). [How pro-Russian Telegram channels fuel fear and uncertainty in Ukraine: A study Texty.org.ua]. <https://texty.org.ua/fragments/113694/yak-prorosijski-telehram-kanaly-nahnitayut-strah-i-nevpevnenist-v-ukrayini-doslidzhennya-textyorgua/>.

Надійшла до редакції 06.07.2026
Прийнято до друку 01.08.2026
Опрілюдовано 20.08.2026