

УДК 316.77:316.644(316.42)

[https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-10\(15\)-1310-1320](https://doi.org/10.52058/3041-1793-2025-10(15)-1310-1320)

Коваль Ольга Миколаївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0003-1509-7258>

Кипич Інга Валеріївна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Фастовець Наталія Валеріївна кандидат наук з державного, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Букорос Тетяна Олександрівна кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри приватного та публічного права, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-4059-2632>

АРХІТЕКТУРА КРИЗОВОЇ РЕАЛЬНОСТІ: ВІД МЕДІА ДО ПОЛІТИКИ — СУСПІЛЬНІ НАСТРОЇ, ЕТИКА, ПРОТОКОЛИ, МЕТОДИ Й ТЕХНОЛОГІЇ

Анотація. У статті проаналізовано, як масова комунікація та суспільні настрої спільно формують «кризову реальність» — колективне уявлення про загрозу, її причини, наслідки та стратегії реагування. Масову комунікацію розглянуто водночас як процес передавання повідомлень і як соціальний інститут із власними правилами, ролями та центрами влади. Доводиться, що в кризові періоди загострюється подвійна природа медіа: інтегративна функція («соціальний клей», який забезпечує координацію та згуртованість) діє одночасно з конфліктною функцією, за якої медіапростір перетворюється на поле боротьби інтересів і конкуруючих інтерпретацій.

Теоретичну основу дослідження становлять три підходи. Теорія встановлення порядку денного пояснює, як медіа визначають ієрархію тем, особливо під час війни, пандемій і катастроф, коли, всупереч персоналізації стрічок, увага публіки тимчасово «рецентралізується» навколо кількох «якорних» сюжетів. Теорія фреймінгу розкриває механізми інтерпретації подій — що відбувається, хто відповідальний, які наслідки очікуються та що слід робити — і підкреслює роль лексики, візуальних образів та експертних коментарів у закріпленні домінантних трактувань. Теорія культивування описує кумулятивний, довгостроковий ефект регулярного споживання кризового



контенту, включно з «синдромом злого світу», коли аудиторія схильна переоцінювати рівень небезпеки й недовіри.

Розмежовано поняття «суспільні настрої» та «соціальні настрої»; перші мають ширший масштаб і вищий мобілізаційний потенціал. Запропоновано модель реципрокного циклу «медіа - настрої»: редакційний добір, тональність і темп подачі інформації формують суспільні настрої, які у відповідь змінюють попит на контент, форми політичної участі та регуляторні рішення, впливаючи на порядок денний і рамки інтерпретації. Обґрунтовано, що криза виступає каталізатором посилення медіавпливу через поєднання трьох ефектів: зростання залежності від новинних медіа як основного каналу інформації; підвищення емоційної вразливості аудиторії, що полегшує маніпуляції; легітимацію надзвичайних комунікаційних практик держави й платформ.

Практичні висновки стосуються публічної політики, редакційного менеджменту та медіаосвіти. Необхідні прозорі процедури добору інформації, регулярний моніторинг і корекція фреймів, балансування кризового контенту, підтримка компетентної експертизи та розвиток критичного мислення аудиторії. Результати систематизують пояснювальний потенціал трьох теорій у тривалих кризах і пропонують індикатори для подальших емпіричних досліджень: динаміку уваги, зміни домінантних фреймів, траєкторії настроїв і пороги мобілізації. Робота демонструє, що медіа не лише відображають, а й культивують кризову реальність, задаючи довгострокові соціальні та політичні наслідки.

Ключові слова: масова комунікація; мас-медіа та політика; методи та технології в політиці; професійна етика й протоколи в політиці, сучасні політичні ідеології.

Koval Olga PhD, Associate Professor, Associate Professor Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0003-1509-7258>

Kipich Inga PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Fastovets Natalia PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0001-8619-8975>

Bukoros Tetiana PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Private and Public Law, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-4059-2632>

THE ARCHITECTURE OF CRISIS REALITY: FROM MEDIA TO POLITICS — PUBLIC SENTIMENT, ETHICS, PROTOCOLS, METHODS, AND TECHNOLOGIES

Abstract. The article analyses how mass communication and public sentiments jointly shape a «crisis reality» — a collective representation of threat, its causes, consequences, and response strategies. Mass communication is examined both as a message-transmission process and as a social institution with its own rules, roles, and power centres. It is argued that, in periods of crisis, the media's dual nature intensifies: the integrative function («social glue» that enables coordination and cohesion) operates simultaneously with the conflictual function, whereby the media sphere becomes a battleground of competing interests and interpretations.

The theoretical framework rests on three approaches. Agenda-setting theory explains how the media prioritise issues, especially during wars, pandemics, and disasters, when—despite personalised feeds—public attention is temporarily re-centralised around a few «anchor» narratives. Framing theory reveals the mechanisms through which events are interpreted—what is happening, who is responsible, what outcomes are expected, and what should be done—highlighting the role of lexis, visuals, and expert commentary in consolidating dominant readings. Cultivation theory describes the cumulative, long-term effect of regular exposure to crisis content, including the «mean world syndrome,» whereby audiences overestimate danger and distrust.

A distinction is drawn between «public sentiments» and «social sentiments»; the former have a broader scale and greater mobilisation potential. The article proposes a reciprocal «media ↔ sentiments» cycle: editorial selection, tone, and tempo of information delivery shape public sentiments which, in turn, alter content demand, forms of political participation, and regulatory decisions, thereby influencing the agenda and interpretive frames. It is substantiated that crisis acts as a catalyst for heightened media influence through three combined effects: increased reliance on news media as the primary information channel; heightened emotional vulnerability, which facilitates manipulation; and the legitimisation of extraordinary communication practices by the state and platforms.

Practical implications address public policy, editorial management, and media literacy. They include transparent information-selection procedures, ongoing monitoring and adjustment of frames, balancing of crisis content, support for competent expertise, and the development of audience critical thinking. The findings systematise the explanatory power of the three theories in prolonged crises and propose indicators for further empirical research: attention dynamics, shifts in dominant frames, sentiment trajectories, and mobilisation thresholds. The study shows that media not only reflect but also cultivate crisis reality, setting long-term social and political outcomes.

Keywords: mass communication; mass media and politics; methods and technologies in politics; professional ethics and protocols in politics, contemporary political ideologies.



Постановка проблеми. Масова комунікація, суспільні настрої та криза — це не просто терміни, а складні соціальні феномени, взаємодія та взаємовплив яких формує сучасний соціальний ландшафт.

«Кризова реальність» — це колективне розуміння загрози, її причин, наслідків та можливих рішень, яке конструюється, підтримується та поширюється через медійний дискурс [1].

Це соціальний конструкт, реальність якого визначається не лише фактами, а й тим, як ці факти інтерпретуються, фреймуються та емоційно забарвлюються для суспільства.

Мета статті. Ця стаття має на меті розглянути масову комунікацію не лише як технологічний процес, а як потужний соціальний інститут, що виконує суперечливі функції в суспільстві. Проаналізувати природу суспільних настроїв, що можуть стати рушійною силою соціальних змін. І, нарешті, визначити кризу як каталізатор для розвитку суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні дослідники пропонують свої підходи. Наприклад, Р. О'Харе описує масову комунікацію як процес передачі ідентичних повідомлень великій кількості практично роз'єднаних людей, а О. Ларсен додає, що ця дія є відносно одночасною і спрямована на великі гетерогенні аудиторії, члени яких є анонімними для організованого джерела.

Виклад основного матеріалу. Масова комунікація є одним із наріжних каменів сучасного суспільства, і її соціологічне осмислення вимагає розгляду щонайменше у двох ключових аспектах: як процесу та як соціального інституту. Як процес, масова комунікація визначається як передача інформації групі людей одночасно за допомогою спеціальних технічних засобів — масмедіа [2]. Це визначення підкреслює технологічний та логістичний аспекти явища.

У найбільш узагальненому вигляді, це соціальний процес виробництва та поширення інформації на чисельно великі, розосереджені аудиторії за допомогою преси, радіо, телебачення, кіно та Інтернету.

Важливо розрізняти поняття «масова комунікація» та «масмедіа»: перше позначає сам процес, а друге — організовані технології та засоби, які його уможливають [3, С. 13].

Однак соціологічний аналіз виходить за межі простого опису процесу передачі інформації. Масова комунікація розглядається як повноцінний соціальний інститут, що виконує певні соціальні функції. Медіа, особливо в сучасному цифровому середовищі, є не пасивними ретрансляторами подій, а активними архітекторами кризової реальності. Вони вибірково підсвічують певні аспекти кризи, вписують їх у специфічні наративи і, через довготривалий, кумулятивний вплив, «культивують» у суспільстві стійкі уявлення, страхи та моделі поведінки. Ці суспільні настрої, своєю чергою, впливають на медійний контент через складні механізми зворотного зв'язку, створюючи реципрокний цикл, що підсилює сам себе [4].

Як соціальний інститут, вона є джерелом та засобом поширення інформації, необхідної для функціонування ключових суспільних інституцій [3, С. 73]. Соціологія масової комунікації, як спеціальна галузь науки, досліджує цей феномен, вивчаючи закономірності його функціонування, тенденції та взаємодію з іншими елементами суспільства [5].

З одного боку, масова комунікація функціонує як «соціальний клей», що інтегрує суспільство, створює спільний інформаційний простір, поширює спільні цінності та норми, забезпечуючи соціальну згуртованість. З іншого боку, масова комунікація є «полем боротьби конфліктних опіній», джерелом яких є різні групові інтереси, насамперед інтереси власників медіа.

Ця внутрішня суперечність між інтегративною та конфліктною функціями є не просто описовою характеристикою, а прогностичним інструментом для розуміння ролі медіа в кризові періоди. Саме під час кризи обидві ці функції активуються з максимальною силою і вступають у гостре протиріччя.

Суспільство, що переживає кризу, має гостру потребу в соціальній інтеграції для координації колективних дій — тут медіа виступають інструментом консолідації. Медіа не просто сповіщають інформацію, а перетворюються на центральний інструмент, за допомогою якого влада намагається згуртувати суспільство, а її опоненти — оскаржити офіційну версію подій. Ця напруга між функціями «соціального клею» та «поля боротьби» пояснює, чому медіапростір стає настільки політизованим та поляризованим під час воєн, пандемій чи глибоких економічних потрясінь.

Поняття «суспільні настрої» є центральним для розуміння того, як медіавплив трансформується в реальні соціальні зміни. У соціологічному дискурсі суспільні настрої характеризують колективне ставлення людей до економічного, політичного та соціального стану суспільства в певний проміжок часу [6].

Ключова відмінність суспільних настроїв від більш вузького поняття «соціальні настрої» полягає в їхньому масштабі та потенціалі. Соціальні настрої притаманні окремим соціальним групам, об'єднаним за певними ознаками, як-от професія (освітня), вік (молодь) чи соціальний статус (підприємці) [6]. Суспільні настрої, навпаки, мають здатність об'єднувати та спонукати до дії широкі верстви населення, іноді навіть цілі народи.

Суспільні настрої є критично важливим проміжним елементом між медійним повідомленням та соціальною дією. Медіа рідко можуть напряму наказати людям вийти на вулиці чи змінити свою поведінку (а от інфлюенсери та блогери - цілком). Натомість, класичні медіа працюють на більш тонкому рівні, формуючи певні настрої — тривогу, гнів, патріотизм, недовіру чи оптимізм. Коли ці настрої досягають певної критичної маси, вони створюють сприятливий ґрунт для колективних дій.

У соціології криза розглядається не просто як негативна подія, а як «переломний момент у розвитку системи, що дає простір новому витку змін»



[7]. Це стан глибокої невизначеності та системної дисфункції, коли звичні норми, інститути та способи вирішення проблем перестають працювати. Саме в такі періоди роль масової комунікації кардинально зростає, перетворюючись із фонового елемента суспільного життя на його центральну вісь.

У стані кризи суспільство відчуває гострий інформаційний голод. Раптовий інформаційний вакуум має властивість швидко заповнюватися завдяки медіа.

Масштаб кризи безпосередньо впливає на обсяги медійного висвітлення: чим більше інформації поширюється в ЗМІ, тим серйознішою сприймається криза аудиторією. Ця динаміка створює потужний зворотний зв'язок: медіа не лише «трансляють» кризу, але й активно конструюють її суспільне сприйняття. З одного боку, оперативне надання перевірених даних може бути критично важливим для рятувальних заходів та запобігання жертвам. З іншого боку, та ж сама швидкість у поєднанні з неперевіреною інформацією або дезінформацією може спричинити масову паніку та дезорієнтацію.

Таким чином, криза діє як потужний каталізатор, що посилює вплив медіа з кількох причин. По-перше, зростає залежність аудиторії від медіа як основного, а іноді й єдиного джерела інформації про загрозу. По-друге, підвищується емоційна вразливість людей, що робить їх більш сприйнятливими до маніпуляцій та емоційно забарвлених повідомлень. По-третє, криза легітимізує екстраординарні заходи комунікаційного контролю з боку держави, що прагне керувати інформаційним потоком для збереження стабільності. У сукупності ці фактори перетворюють медіа в період кризи на ключовий інструмент соціального управління та маніпуляцій.

Теорія культивування, розроблена Джорджем Гербнером у 1960-х роках, стверджує, що довготривале та інтенсивне споживання медіа, особливо телебачення, поступово формує уявлення аудиторії про соціальну реальність, приводячи їх у відповідність до систематично повторюваних медійних образів та наративів. Згідно з Гербнером, медіа стали головним "оповідачем" (storyteller) у сучасному суспільстві, замінивши традиційні інститути, такі як церква чи родина, у формуванні колективної свідомості. Теорія не фокусується на короткострокових ефектах окремих повідомлень, а на кумулятивному впливі стабільної системи образів та ідеологій [8, С.172–80].

Гербнер вважав телебачення унікальним та потужним культурним інструментом, що принципово відрізняється від інших ЗМІ. Воно доступне, не вимагає грамотності, безкоштовне (за винятком вартості реклами) і супроводжує людину протягом усього життя [8, С.172–80].

Телебачення, на думку Гербнера, стало «головною культурною зброєю» суспільства, «головним творцем синтетичних культурних патернів». Важливим аспектом теорії є те, що вплив медіа слід розглядати не через окремі програми, а в сукупності, як цілісну систему повідомлень, що транслює певні цінності та уявлення [8, С.172–80].

Ефект культивування є кумулятивним, тобто накопичувальним, і має довгостроковий характер. Гербнер порівнював його з глобальними кліматичними змінами: так само як зниження середньої температури на планеті всього на кілька градусів може призвести до нового льодовикового періоду, так і невеликий, але постійний і всеохоплюючий вплив медіа може мати вирішальні наслідки для суспільства. Теоретики розрізняють ефекти «першого порядку» (загальні уявлення про світ, наприклад, про високий рівень насильства) та «другого порядку» (конкретні установки, наприклад, щодо необхідності посилення поліцейського контролю) [9].

Синдром "злого світу" (Mean World Syndrome): Це один із найбільш відомих наслідків культивування. Інтенсивні споживачі медіа (heavy viewers), які постійно стикаються з образами насильства та злочинності на екранах, схильні переоцінювати ризики в реальному житті. Вони починають вважати світ значно небезпечнішим і жорстокішим, ніж він є насправді, що призводить до зростання рівня страху, тривоги та соціальної недовіри [9].

Теорія встановлення порядку денного (Agenda-Setting Theory), розроблена Максвеллом МакКомбсом та Дональдом Шоу, є однією з найвпливовіших концепцій у соціології масових комунікацій. Її центральний постулат, влучно сформульований дослідником Бернардом Коеном, полягає в тому, що пресі «переважно не вдається сказати людям, ЩО думати, але вона з великим успіхом каже їм, ПРО ЩО думати» [10]. Іншими словами, медіа не стільки нав'язують конкретні погляди, скільки визначають перелік тем, які суспільство вважає важливими та гідними обговорення.

Механізм цього впливу полягає у вибірковості. Новини не є дзеркальним відображенням реальності; це соціально сконструйований продукт, відредагований так званими «вартовими» (gatekeepers) — журналістами, редакторами, видавцями та власниками медіа, які приймають рішення щодо подій які висвітлювати, а які замовчувати [11].

Кризова подія — війна, пандемія, природна катастрофа — автоматично займає верхні щаблі медійного порядку денного, витісняючи майже всі інші теми. Увага суспільства повністю фокусується на кризі, і медіа стають головним джерелом інформації про неї.

Сучасна цифрова епоха вносить свої корективи в цю теорію. Поява численних джерел інформації та технологій персоналізації, як-от ідея «Daily Me» Ніколаса Негропonte, дозволяє користувачам конструювати власні, індивідуалізовані порядки денного [12]. Люди можуть фільтрувати контент відповідно до своїх інтересів, створюючи власні інформаційні бульбашки.

Однак це не скасовує теорію повністю. По-перше, навіть у фрагментованому просторі потужні медіа-бренди та інформаційні агентства все ще мають здатність задавати загальні тренди та визначати ключові теми, які потім обговорюються в менших спільнотах. По-друге, в умовах гострої кризи люди схильні звертатися до авторитетних, загальнонаціональних джерел, що



тимчасово відновлює централізовану модель встановлення порядку денного (достатньо згадати перші тижні початку війни в Україні). Таким чином, навіть у цифровому світі, здатність медіа спрямовувати увагу суспільства на певні аспекти кризи залишається потужним інструментом впливу.

У контексті тривалої кризи, такої як війна чи пандемія, теорія культивування набуває особливої актуальності. Постійне, щоденне занурення в медійний контент, сповнений повідомленнями про загрози, небезпеку, втрати та невизначеність, поступово «культивує» у суспільстві кризову реальність.

Світ у сприйнятті аудиторії починає виглядати більш небезпечним, ворожим та непередбачуваним, ніж він є насправді. Це може призводити до формування стійких психологічних станів, таких як підвищена тривожність, недовіра до оточуючих, песимізм та відчуття безпорадності. Медіа, постійно транслюючи образи ворога, можуть культивувати ксенофобію та ненависть. Висвітлюючи лише певні моделі поведінки в кризі (наприклад, героїзм або паніку), вони формують уявлення про соціально прийнятні чи очікувані реакції. Таким чином, під час затяжних криз медіа не просто інформують про події, а й вирощують у свідомості мільйонів людей специфічну картину світу — «кризову реальність», яка стає для них основною і визначає їхні довгострокові переконання та поведінку. Найяскравішим прикладом культивування героїчної поведінки у населення кейс Marvel та їхні комікси про героїв.

Теорія соціального конструювання реальності, фундаментально викладена Пітером Бергером та Томасом Лукманом у їхній праці 1966 року, стверджує, що суспільство та знання про нього є людським продуктом. Реальність не існує як об'єктивна даність "там, ззовні", а постійно створюється, підтримується та змінюється через соціальну взаємодію та комунікацію. Ключовими процесами в цьому є екстерналізація (люди створюють соціальні продукти), об'єктивація (ці продукти набувають статусу об'єктивної реальності, незалежної від їх творців) та інтерналізація (нове покоління засвоює цю об'єктивовану реальність як даність через соціалізацію) [13].

Теорія фреймінгу (обрамлення) робить наступний крок в аналізі медійного впливу. Якщо встановлення порядку денного визначає, *про що* ми думаємо, то фреймінг впливає на те, *як* ми думаємо про це. Теорія розглядає медіа як активних учасників конструювання соціальної реальності, які використовують певні «фрейми» для інтерпретації подій та явищ.

Фрейм — це схема інтерпретації, центральна ідея для повідомлення, яка пропонує відповіді на питання: що відбувається, хто в цьому винен, які наслідки це матиме і що з цим робити. Фрейм виділяє одні аспекти реальності, роблячи їх більш помітними, і водночас приховує або применшує інші.

Наприклад, масові протести можуть бути представлені у фреймі «боротьби за демократію та громадянські права», що викликати симпатію та підтримку. Або ж ті самі події можна подати у фреймі «загрози громадському порядку та насильницького екстремізму», що викличе страх та

вимоги до силового придушення. Вибір фрейму не є нейтральним; він задає тон усьому подальшому обговоренню та впливає на формування громадської думки та політичні рішення.

У кризових ситуаціях битва за фрейми стає центральним елементом інформаційного протистояння. Визначення (фреймування) самої природи кризи має вирішальне значення. Наприклад, економічний спад може бути обрамлений як «наслідок неефективного державного управління», «результат глобальних ринкових процесів» або «підступи ворогів». Кожен з цих фреймів передбачає абсолютно різні політичні висновки. Військовий конфлікт може бути представлений у фреймі «визвольної війни», «громадянської війни», «антитерористичної операції». Той, кому вдасться нав'язати суспільству свій фрейм, отримує значну перевагу, оскільки цей фрейм визначатиме, хто є героєм, хто жертвою, а хто агресором. Допоки історія не розставить свої крапки.

Медіа конструюють фрейми за допомогою різних інструментів: вибору лексики (наприклад, «терористи» чи «повстанці»), використання певних візуальних образів, залучення конкретних експертів, акцентування на певних статистичних даних. Ці фрейми, багаторазово повторюючись, перетворюються на стійкі наративи — великі історії, що пояснюють світ у простих і зрозумілих термінах. Під час кризи, коли люди особливо вразливі та шукають простих пояснень складним явищам, ці спрощені наративи легко запам'ятовуються та поширюються, стаючи основою колективного розуміння подій. Таким чином, фреймінг є потужним інструментом не лише для інтерпретації, а й для активного конструювання кризової реальності в інтересах певних соціальних чи політичних сил.

Висновки. Масова комунікація має подвійний статус: як процес (технологія передавання повідомлень) і як соціальний інститут (правила, ролі, влада). У кризові періоди ця подвійність загострюється: інтегративна функція («соціальний клей») і конфліктна функція («поле боротьби інтересів») діють одночасно й визначають політизованість медіапростору.

Суспільні настрої є ключовою ланкою між медійними повідомленнями та колективною дією. Вони відрізняються від соціальних настроїв масштабом і мобілізаційним потенціалом: досягнувши «критичної маси», стають тригером масових поведінкових змін.

Криза виконує роль каталізатора: зростає залежність аудиторії від медіа, підвищується емоційна вразливість і легітимізуються інструменти комунікаційного контролю. Медіа не лише відображають, а й конструюють сприйняття кризи через обсяг, тональність і швидкість висвітлення.

Теорія встановлення порядку денного зберігає пояснювальну силу навіть у цифрову добу: персоналізовані стрічки не скасовують ефекту загальнонаціональних «якорних» тем, особливо на піку криз, коли відбувається тимчасова «рецентралізація» уваги.



Теорія культивування пояснює довгострокові наслідки постійної присутності кризового контенту: формування «кризової реальності» з підвищеною тривожністю, недовірою, поляризацією та нормативними зрушеннями (від героїзації до ксенофобії). Це потребує усвідомленого балансування контенту.

Фреймінг задає інтерпретаційні рамки («що це?», «хто винен?», «що робити?») і, по суті, визначає політичні наслідки. Боротися під час кризи — означає боротися за фрейм: чия інтерпретація домінує, того й порядок денний, винні та рецепти дій.

Література:

1. Zhao H. Explicating the social constructionist perspective on crisis communication and crisis management research: a review of communication and business journals / H. Zhao // *Journal of Public Relations Research*. – 2020. – Vol. 32, № 3–4. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1802732> (дата звернення: 20.08.2025).
2. Масова комунікація // Велика українська енциклопедія : [електронна версія]. – URL: https://vue.gov.ua/Масова_комунікація (дата звернення: 20.08.2025).
3. Яремчук С.С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / С.С. Яремчук. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 248 с.
4. History of Media Effects // Communication – iResearchNet. – URL: <https://communication.iresearchnet.com/media/history-of-media-effects> (дата звернення: 20.08.2025).
5. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування. – 2018. – URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1633_68263693.pdf (дата звернення: 20.08.2025).
6. Михайлов Д.С. Соціальні настрої суб'єктів підприємницької діяльності в територіальних громадах в умовах воєнного стану : кваліфікац. робота / Д.С. Михайлов. – Запоріжжя : Запорізький нац. ун-т, 2022. – URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/10633/%D0%9C%D1%96%D1%85%D0%B0%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B2%20%D0%94..pdf> (дата звернення: 20.08.2025).
7. Костирко Т.М. Кризові комунікації : навч.-метод. рек. та вказівки для самост. роботи студентів / уклад. Т.М. Костирко. – Миколаїв : НУК, 2024. – 74 с.
8. Ковінько М.О. Удосконалення методу виявлення дезінформації // Електронний ресурс. – URL: <https://iq.vntu.edu.ua/repository/getfile.php/7576.pdf> (дата звернення: 20.08.2025).
9. Dainton, Marianne, and Elaine D. Zelley. Applying Communication Theory for Professional Life: A Practical Introduction. 2nd ed., Sage, 2011, pp. 172–80.
10. Gerbner G., Gross L. Living with television: The violence profile / G. Gerbner, L. Gross // *Journal of Communication*. – 1976. – Vol. 26. – P. 76.
11. Robertson K., Williams A. Mass Media – Agenda-Setting Theory and the Propaganda Model / K. Robertson, A. Williams // *Insights into Communication Studies*. Alberta Open Education Pressbooks. – URL: <https://pressbooks.openeducationalberta.ca/insightsintocommstudies/chapter/chapter-8-mass-media> (дата звернення: 20.08.2025).
12. Almakaty S.S. Agenda setting theory in the digital media age: a comprehensive and critical literature review / S.S. Almakaty // *Future Technology*. – 2025. – Vol. 4, № 2. – P. 51–60. – URL: <https://fupubco.com/futech/article/view/312> (дата звернення: 20.08.2025).
13. Nickerson C. Social Construction of Reality / C. Nickerson // *SimplyPsychology*. – 14 Feb. 2024. – URL: <https://www.simplypsychology.org/social-construction-of-reality.html> (дата звернення: 20.08.2025).

References:

1. Almakaty, S. S. (2025). Agenda setting theory in the digital media age: A comprehensive and critical literature review. *Future Technology*, 4(2), 51–60. Retrieved August 20, 2025, from <https://fupubco.com/futech/article/view/312>
2. Dainton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2nd ed.). Sage.
3. Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, 26, 76.
4. Horpynych, O. V., & Arkhypova, A. O. (2018). *Sotsiologhiia masovykh komunikatsii ta mediaplanuvannia* [Sociology of mass communications and media planning]. Retrieved August 20, 2025, from https://duikt.edu.ua/uploads/l_1633_68263693.pdf [in Ukrainian]
5. iResearchNet. (n.d.). History of media effects. Communication – iResearchNet. Retrieved August 20, 2025, from <https://communication.iresearchnet.com/media/history-of-media-effects>
6. Kostyrko, T. M. (Comp.). (2024). *Kryzovi komunikatsii: Navchalno-metodychni rekomendatsii ta vkazivky dlia samostiinoi roboty studentiv* [Crisis communications: Teaching and methodological recommendations and guidelines for students' independent work]. NUK. [in Ukrainian]
7. Kivin'ko, M. O. (n.d.). *Udoskonalennia metodu vyivlennia dezinformatsii* [Improving the method for detecting disinformation]. Retrieved August 20, 2025, from <https://iq.vntu.edu.ua/repository/getfile.php/7576.pdf> [in Ukrainian]
8. Mikhailov, D. S. (2022). *Sotsialni nastroi subiektiv pidpriemnytskoi diialnosti v terytorialnykh hromadakh v umovakh voiennoho stanu* [Social sentiments of business actors in territorial communities under martial law] [Qualification thesis, Zaporizhzhia National University]. Retrieved August 20, 2025, from <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/12345/10633/Міхайлов%20Д..pdf> [in Ukrainian]
9. Nickerson, C. (2024, February 14). Social construction of reality. SimplyPsychology. Retrieved August 20, 2025, from <https://www.simplypsychology.org/social-construction-of-reality.html>
10. Robertson, K., & Williams, A. (n.d.). Mass media – Agenda-setting theory and the propaganda model. In *Insights into communication studies*. Alberta Open Education Pressbooks. Retrieved August 20, 2025, from <https://pressbooks.openeducationalberta.ca/insightsintocommstudies/chapter/chapter-8-mass-media>
11. Velyka ukrainska entsyklopediia. (n.d.). *Masova komunikatsiia* [Mass communication]. Retrieved August 20, 2025, from https://vue.gov.ua/Масова_комунікація [in Ukrainian]
12. Yaremchuk, S. S. (2015). *Sotsiologhiia masovoi komunikatsii: Navchalnyi posibnyk* [Sociology of mass communication: A textbook]. Chernivetskyi natsionalnyi universytet. [in Ukrainian]
13. Zhao, H. (2020). Explicating the social constructionist perspective on crisis communication and crisis management research: A review of communication and business journals. *Journal of Public Relations Research*, 32(3–4). <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1802732>