УДК 070:159.9
DOI https://doi.org/10.32782/2709-3093/2026.5/47

***Фенько Н.М.***
https://orcid.org/0009-0001-4407-500X
Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

***Бурлака В.С.***
https://orcid.org/0000-0002-3055-6881
Центральноукраїнський науковий ліцей Кіровоградської обласної ради

***Мисевра В.С.***
https://orcid.org/0009-0007-5305-524X
Центральноукраїнський науковий ліцей Кіровоградської обласної ради

# ДУМСКРОЛІНГ ЯК МЕДІАЕФЕКТ КРИЗОВОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

*Статтю присвячено дослідженню думскролінгу як медіаефекту кризового часу в умовах цифрового інформаційного середовища. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрових медіа в період тривалих суспільних криз, коли безперервний потік негативної інформації сприяє формуванню практик нав'язливого споживання новин. Метою статті є визначення сутності думскролінгу як комплексного медіаефекту, виявлення медіачинників його поширення та оцінка ефективності практик саморегуляції медіаспоживання. Розглянуто основні теоретичні підходи до трактування цього явища та запропоновано його визначення як результату взаємодії поведінкових особливостей аудиторії, технологічних механізмів цифрових платформ і редакційних практик медіа. Виокремлено контентні та форматні медіачинники, що сприяють нав'язливому споживанню переважно негативного новинного контенту. Методологічну основу дослідження становлять аналіз наукових джерел, кількісний контент-аналіз українських Telegram-каналів, анкетування респондентів та пілотна апробація стратегій саморегуляції медіаспоживання. На основі кількісного контент-аналізу українських Telegram-каналів визначено особливості використання медіатригерів думскролінгу в різних типах цифрових медіа. Також проаналізовано результати анкетування та пілотної апробації стратегій саморегуляції медіаспоживання. Наукова новизна дослідження полягає у запропонованому підході до розгляду думскролінгу як комплексного медіаефекту та систематизації контентних і форматних медіачинників, що сприяють його формуванню. Встановлено, що нав'язливе споживання новин підтримується не лише індивідуальними психологічними чинниками, а й особливостями функціонування сучасного цифрового медіасередовища. Обґрунтовано доцільність поєднання практик медіагігієни з відповідальнішими підходами до виробництва та поширення кризового контенту.*

***Ключові слова:*** *думскролінг, медіаефект, цифрові медіа, Telegram-канали, медіаспоживання, медіагігієна, інформаційна тривожність, кризовий контент.*

**Постановка проблеми.** В умовах повномасштабної війни цифрові медіа та соціальні мережі стали основними каналами оперативного інформування населення про перебіг кризових подій. За результатами дослідження «Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни», проведеного за підтримки USAID та ОПОРИ, 73,4% українців використовують соціальні мережі як джерело новин, а найпопулярнішою платформою серед них залишається Telegram [4]. Висока інтенсивність новинного потоку, постійне оновлення контенту та домінування кризової тематики формують специфічне інформаційне середовище, орієнтоване на безперервне утримання уваги аудиторії.

За таких умов поширюється явище думскролінгу, яке визначається як нав'язливе та тривале споживання переважно негативного новинного

© Фенько Н.М., Бурлака В.С., Мисевра В.С., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

контенту. Його розвиток пов'язаний як із психологічною потребою людини контролювати ситуацію невизначеності, так і з особливостями функціонування сучасних цифрових платформ: алгоритмізованими стрічками, високою швидкістю поширення повідомлень, сенсаційною подачею інформації та механізмами економіки уваги. Унаслідок цього регулярне занурення в кризовий контент спричиняє зростання психоемоційного напруження, тривожності та інформаційного виснаження споживачів новин.

Особливої актуальності проблема думскролінгу набуває в умовах воєнного медіасередовища, де негативний контент є структурною частиною інформаційного потоку та не може бути повністю усунений. У цьому контексті важливим стає дослідження факторів, які стимулюють нав'язливе споживання новин, а також аналіз ефективності практик саморегуляції медіаспоживання як елемента інформаційної гігієни та медіаграмотності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковий інтерес до думскролінгу суттєво посилився в період пандемії COVID-19, коли це явище почали розглядати як окремий поведінковий ефект цифрового медіаспоживання. У дослідженнях Бхакті Шарми [19] та Сейді Сатісі [18] увага зосереджується на психологічних механізмах нав'язливого перегляду новин, зокрема зв'язку між інформаційною тривожністю, залежністю від платформ і прагненням читачів зменшити невизначеність. Клер Робертсон та співавтори [17] аналізують вплив медіапрактик на посилення цього ефекту, акцентуючи роль негативно маркованих заголовків у збільшенні тривалості взаємодії користувачів із новинною стрічкою. В українському науковому дискурсі проблему думскролінгу в умовах воєнного інформаційного середовища досліджує Валентин Бугрим [1], який розглядає її у контексті медіаспоживання та психологічної саморегуляції і порівнює механізми дії із пристрастю до азартних ігор. Методологічну основу для вивчення цього явища в українській аудиторії запропонували Юрій Мельник і Анатолій Стаднік [6], розробивши україномовний інструментарій для визначення рівня думскролінгу. Попри наявні наукові напрацювання, недостатньо вивченими залишаються медіачинники надмірного новинного споживання та ефективність практик саморегуляції в умовах тривалого кризового інформаційного впливу.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у дослідженні думскролінгу як медіаефекту кризового часу, визначенні основних медіачинників його поширення в українському цифровому інформаційному середовищі та аналізі ефективності практик саморегуляції медіаспоживання.

**Виклад основного матеріалу.** Термін «думскролінг» (doomscrolling) виник у цифровому середовищі в період пандемії COVID-19 і швидко поширився для позначення практики безперервного перегляду негативних новин у соціальних мережах та онлайн-медіа. Слово утворене шляхом поєднання англійських лексем doom («загибель», «фатальність», «приреченість») і scrolling («гортання стрічки») [11]. У 2020 році термін був включений до словника Merriam-Webster як позначення тенденції постійно переглядати погані новини, навіть попри їхній негативний вплив на емоційний стан людини [16].

У перших наукових дослідженнях Бхакті Шарми [19] та Сейді Сатісі [18] думскролінг переважно трактувався як індивідуальна поведінкова проблема, пов'язана з інформаційною тривожністю, залежністю від цифрових платформ і прагненням людини зменшити невизначеність через постійний моніторинг кризових повідомлень. Дослідження Клер Робертсон та співавторів [17] частково змістило фокус на роль медіапрактик, зокрема негативно маркованих заголовків і кризової тематики, які впливають на тривалість взаємодії аудиторії з новинною стрічкою.

Проте наявні підходи лише частково пояснюють механізми формування думскролінгу в сучасному цифровому середовищі, оскільки зосереджуються або на психологічному стані користувача, або на окремих характеристиках медіаконтенту. У межах цього дослідження думскролінг розглядається як комплексний медіаефект кризового часу, що виникає внаслідок взаємодії трьох груп чинників. Першу групу становлять поведінкові особливості, зокрема прагнення знизити рівень невизначеності та контролювати власну безпеку в умовах кризи. Другу – технологічні механізми цифрових платформ: нескінченна стрічка, алгоритмізоване ранжування контенту, система сповіщень і постійне оновлення повідомлень. Третю групу формують редакційні практики цифрових медіа, які в умовах «економіки уваги» надають перевагу сенсаційному, емоційно насиченому та конфліктному контенту. Відтак думскролінг можна визначити як медіаефект, що проявляється у тривалому нав'язливому споживанні переважно негативних новин і підтримується одночасною дією поведінкових, технологічних та редакційних чинників.

Для аналізу механізмів формування думскролінгу в цифровому медіасередовищі було

виокремлено дві групи медіачинників: контентні та форматні. Такий підхід дозволяє розглядати думскролінг не лише як наслідок індивідуальної поведінки читачів, а і як результат специфіки подачі новинного контенту в цифрових медіа. Під медіачинниками розуміємо сукупність характеристик контенту та способів його подачі, що впливають на тривалість, інтенсивність і нав'язливість споживання новинної інформації. Їхній вплив реалізується як через зміст журналістських матеріалів – добір лексики, стилістику заголовків, побудову повідомлень, – так і через особливості організації та візуального оформлення новинного потоку. У зв'язку з цим вважаємо доцільним поділяти медіачинники на *контентні*, що стосуються змістових характеристик повідомлень, та *форматні*, пов'язані зі способами подачі інформації в цифровому середовищі.

*Контентні медіачинники* охоплюють мовні та смислові елементи журналістських матеріалів, які посилюють емоційну реакцію аудиторії та стимулюють тривале споживання кризового контенту. До цієї групи належать:

1) використання емоційно негативної лексики – слів і мовних конструкцій, що актуалізують у користувачів відчуття небезпеки, страху або паніки. Найчастіше йдеться про лексеми на кшталт «пекло», «жах», «катастрофа», «шок», «загибель», які формують тривожне емоційне тло сприйняття новин [10];

2) застосування сенсаційних графічних підсилювачів, зокрема написання заголовків CAPS LOCK, надмірної пунктуації, емодзі-тригерів і клікбейтних конструкцій, що привертають увагу користувача та стимулюють відкриття матеріалу [15];

3) використання оціночної та суб'єктивної лексики, коли нейтральне інформування замінюється емоційно забарвленими характеристиками на зразок «ганебний», «жахливий», «безпрецедентний», які формують авторську оцінку події замість її фактологічного опису [10];

4) створення ефекту невизначеності через риторичні запитання та інтригуючі заголовки. Конструкції типу «Що буде далі?» або «До чого готуватися?» стимулюють психологічне напруження та спонукають аудиторію постійно оновлювати новинну стрічку [9; 14];

5) акцентування безпосередньої загрози за допомогою активних дієслів теперішнього часу – «атакує», «насувається», «зростає» – які створюють ефект постійної присутності небезпеки та відчуття невідкладності подій [7].

*Форматні медіачинники* пов'язані з технологічними особливостями подачі новин і візуальними механізмами залучення аудиторії, що підтримують безперервне занурення в інформаційний потік. До цієї групи належать:

1) висока інтенсивність і частота оновлення контенту, що створює ефект нескінченного новинного потоку та практично виключає «інформаційні паузи». За спостереженнями Олени Комар [2], алгоритми цифрових платформ формують ехокамери й епістемічні бульбашки, у межах яких користувач постійно взаємодіє з однотипним кризовим контентом. У результаті новинна стрічка функціонує як замкнена система, що ускладнює критичне осмислення інформації та вихід зі стану тривожності;

2) візуальна агресивність контенту, що проявляється у використанні шокуючих фотографій, відеоматеріалів або графічних елементів, здатних викликати сильну емоційну реакцію та утримувати увагу [9];

3) інтерактивні механізми залучення користувачів – заклики до коментування, репостів, голосувань або переходу за посиланнями, які стимулюють активну взаємодію з контентом і стимулюють автоматичне гортання стрічки [9];

4) тематичний дисбаланс новинного контенту, за якого кризові, конфліктні та загрозливі повідомлення домінують в інформаційному потоці [20];

5) соціальне підсилення тривоги через демонстрацію масовості проблеми за допомогою опитувань, реакцій аудиторії та інших елементів взаємодії, які створюють ефект колективного переживання небезпеки [13].

Запропонований поділ медіачинників дозволяє розглядати думскролінг як результат комплексного впливу змістових і форматних характеристик цифрового медіасередовища. Такий підхід дає можливість науково обґрунтувати, що сучасні практики подачі новин не лише виконують інформаційну функцію, а й здатні посилювати тривожність та підтримувати нав'язливе споживання кризового контенту.

Виокремлені десять медіачинників стали основою для подальшого кількісного контент-аналізу, для якого було обрано три Telegram-канали, що репрезентують різні моделі цифрового медіаспоживання. Канал «Труха» [3] використано як приклад популярного новинного агрегатора з високою інтенсивністю подачі контенту. «Лачен пише» [5] було обрано як один із найбільших авторських Telegram-каналів українського сегмента. Telegram-канал «Української правди» [8]

репрезентує традиційне онлайн-медіа з високим рівнем довіри аудиторії. Водночас контент каналу повністю дублює матеріали офіційного сайту видання, що дозволяє аналізувати особливості поширення новин не лише в межах месенджера.

Для забезпечення об'єктивності результатів у дослідженні було використано кількісний контент-аналіз із застосуванням елементів корпусного підходу. Емпіричну базу сформували 1355 новинних повідомлень загальним обсягом 29 469 слів, опублікованих у період із 1 до 14 жовтня 2025 року. До вибірки увійшли 603 пости Telegram-каналу «Труха» (16 379 слів), 263 повідомлення каналу «Лачен пише» (4896 слів) та 489 публікацій Telegram-каналу «Української правди» (8194 слова).

У процесі аналізу фіксувалася наявність або відсутність кожного з десяти визначених медіачинників думскролінгу. Для підвищення точності результатів враховувалися не лише абсолютні показники вживання окремих ознак, а й їхня відносна частотність у межах досліджуваного масиву контенту. Отримані дані подано у наступних таблицях.

Результати проведеного контент-аналізу засвідчили, що різні типи цифрових медіа застосовують різні за специфікою механізми залучення аудиторії, а отже – по-різному активізують практики думскролінгу. Аналіз сумарних показників виокремлених медіачинників дозволив встановити, що найбільш інтенсивно тригери думскролінгу використовує канал «Труха», тоді як «Лачен пише» орієнтується переважно на емоційно-ціннісне залучення підписників. Telegram-канал «Української правди» продемонстрував найнижчий рівень використання таких механізмів, що загалом відповідає принципам стриманої журналістики.

Найбільш виражену модель стимулювання думскролінгу демонструє канал «Труха», для якого характерне поєднання сенсорного перевантаження, шокового контенту та агресивних способів візуальної подачі інформації. Саме цей ресурс має найвищі показники використання емоційно негативної лексики – 1,69% від загального обсягу проаналізованого тексту. У повідомленнях регулярно повторюються слова й конструкції, пов'язані з небезпекою, руйнуванням і загрозою: «жесть», «жах», «пекло», «масований обстріл», «вибух», «загибель», «жертви» тощо. Водночас канал демонструє найвищий рівень використання сенсаційних графічних підсилювачів – 2,27%. Йдеться про надмірну кількість знаків оклику, емодзі-тригерів, а також елементів візуального акцентування, які формують ефект постійного інформаційного

Таблиця 1

**Контентні медіачинники думскролінгу в українських Telegram-каналах (абсолютна та відносна частотність до загальної кількості проаналізованих слів у кожному каналі)**

| № | Медіачинник | «Труха» | «Лачен пише» | УП |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Емоційно-негативна лексика | 277 випадків (1,69%) | 46 випадків (0,94%) | 75 випадків (0,92%) |
| 2 | Сенсаційні графічні підсилювачі | 372 випадки (2,27%) | 44 випадки (0,9%) | 99 випадків (1,2%) |
| 3 | Оціночна та суб'єктивна лексика | 75 випадків (0,46%) | 105 випадків (2,14%) | 10 випадків (0,12%) |
| 4 | Наратив невизначеності | 7 випадків (0,04%) | 3 випадки (0,06%) | 5 випадків (0,06%) |
| 5 | Акцент на безпосередній загрозі | 23 випадки (0,14%) | 11 випадків (0,22%) | 12 випадків (0,14%) |

Таблиця 2

**Форматні медіачинники думскролінгу в українських Telegram-каналах (абсолютна та відносна частотність до загальної кількості проаналізованих постів з кожного каналу)**

| № | Медіачинник | «Труха» | «Лачен пише» | УП |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Інтенсивність подачі | 43 постів/доба | 19 постів/доба | 34 пости/доба |
| 2 | Візуальна агресивність:<br>– шокуючі фото та відео<br>– жирний шрифт<br>– списки | <br>158 постів (26,2%)<br>603 пости (100%)<br>27 постів (4,5%) | <br>28 постів (10,6%)<br>17 постів (6,5%)<br>6 постів (2,3%) | <br>47 постів (9,6%)<br>46 постів (9,4%)<br>21 пост (4,3%) |
| 3 | Заклики до взаємодії з контентом | 103 пости (17,1%) | 14 постів (5,3%) | 15 постів (3,1%) |
| 4 | Кількість новин про проблеми та кризи | 339 постів (56,2%) | 95 постів (36,1%) | 107 постів (21,9%) |
| 5 | Опитування серед підписників | 3 пости (0,5%) | 0 постів (0%) | 0 постів (0%) |

напруження. Окремої уваги заслуговують показники візуальної агресивності контенту. Усі проаналізовані публікації каналу містили жирний шрифт, а понад чверть дописів супроводжувалися шокуючими фото або відеоматеріалами. Сукупність цих елементів створює ефект безперервного візуального шуму, який підтримує автоматичне гортання стрічки та ускладнює емоційне дистанціювання від кризового контенту. Крім того, канал активно використовує інтерактивні механізми залучення підписників – заклики до коментування, репостів або переходу на інші ресурси. У поєднанні з агресивною лексикою та візуальними тригерами це формує модель постійної емоційної взаємодії користувача з інформаційним потоком.

Іншу модель взаємодії з аудиторією демонструє канал «Лачен пише». На відміну від «Трухи», він рідше використовує візуально агресивні елементи, однак компенсує це високим рівнем суб'єктивізації контенту. Найвищий показник серед усіх досліджених критеріїв становить саме оціночна та емоційно забарвлена лексика – 2,14%. Отже, увага аудиторії утримується не стільки через сенсаційність, скільки через авторську інтерпретацію подій та апеляцію до спільних цінностей і емоційних реакцій. Характерною рисою каналу є активне використання коротких авторських коментарів, які супроводжують новинні повідомлення та надають їм додаткового емоційного забарвлення. Репліки на кшталт «Це як?», «Треш», «Ого» чи «Побачимо» формують ефект неформального діалогу з аудиторією та посилюють відчуття постійної присутності автора в інформаційному просторі.

Telegram-канал «Української правди» продемонстрував найнижчі показники використання тригерів думскролінгу. Для нього характерна помірна інтенсивність оновлення контенту та значно нижчий рівень емоційного й візуального навантаження. Канал майже не використовує суб'єктивну лексику, рідко застосовує графічні підсилювачі та практично не містить закликів до взаємодії з контентом. Використання емодзі переважно має інформаційний характер і не виконує функції емоційного тиску на аудиторію. Це свідчить про орієнтацію видання на інформування, а не на стимулювання безперервного залучення користувача.

Отримані результати дають підстави виокремити дві основні моделі стимулювання думскролінгу в українському Telegram-сегменті. Перша ґрунтується на сенсорному та емоційному перевантаженні аудиторії через шоковий контент і агресивні способи подачі інформації. Друга – на механізмах соціального й ціннісного залучення, що стимулюють постійну емоційну взаємодію користувача з автором каналу. Обидві моделі функціонують як ефективні інструменти посилення користувацької активності підписників в цифровому середовищі та значною мірою підтримуються технологічними особливостями сучасних платформ.

Відтак, проблема думскролінгу виходить за межі індивідуальної поведінки користувача та пов'язана з особливостями сучасної цифрової медіасистеми. Це актуалізує потребу у формуванні більш відповідальних практик подачі кризового контенту, а також розвитку навичок саморегуляції медіаспоживання в аудиторії.

Для додаткової перевірки результатів контент-аналізу було проведено пілотне зрізове офлайн-анкетування 49 респондентів віком від 15 до 60+ років. Опитування охоплювало три блоки: особливості медіаспоживання, рівень думскролінгу (на основі методики Ю. Мельника та А. Стадника [6]) та оцінку ефективності індивідуального самоконтролю. Вибірка має пілотний характер і не претендує на репрезентативність, проте отримані результати засвідчили високу поширеність думскролінгу серед усіх вікових груп: понад 66% респондентів продемонстрували середній або високий рівень ризику. Водночас характер прояву цього медіаефекту виявився різним залежно від віку. Для молодших груп більш характерним є імпульсивне та хаотичне споживання новин, пов'язане зі страхом пропустити важливу інформацію та високою частотою оновлення контенту. Натомість у старших респондентів думскролінг частіше набуває форми стійкої звички постійного моніторингу кризових подій. Результати опитування також засвідчили обмежену ефективність індивідуального самоконтролю. Попри спроби свідомо обмежувати новинне споживання, значна частина респондентів повідомила про труднощі з припиненням перегляду інформаційної стрічки навіть за умови емоційного виснаження. Це підтверджує, що думскролінг підтримується не лише психологічними чинниками, а й особливостями функціонування сучасного цифрового медіасередовища.

Для перевірки практичної ефективності запропонованих стратегій саморегуляції було проведено пілотну апробацію за участю 10 респондентів віком 25–40 років. Протягом семи днів учасники застосовували комплекс поведінкових, когнітивних та емоційних практик обмеження думскролінгу. Отримані результати засвідчили помірне зниження показників нав'язливого споживання новинного контенту, однак не продемонстрували повного усунення тривожності та потреби постійного оновлення стрічки. Це підтверджує, що індивідуальна саморегуляція

має обмежену ефективність без змін у практиках подачі кризового контенту з боку цифрових медіа. Пілотний характер апробації не дає підстав для широких узагальнень, однак дозволяє окреслити перспективність запропонованих стратегій.

Це дає підстави розглядати проблему думскролінгу як таку, що потребує комплексного підходу, який поєднує відповідальні практики цифрових медіа та розвиток навичок медіасаморегуляції аудиторії.

У контексті професійної журналістики перспективним підходом може бути використання принципів конструктивної журналістики, сформульованих Ульріком Хаагерупом [12]. Така модель передбачає не лише висвітлення кризових подій, а й акцентування уваги на можливих рішеннях, механізмах підтримки та процесах відновлення. Практична реалізація цього підходу може включати зменшення частки сенсаційної та емоційно перевантаженої подачі, чітке маркування термінового контенту, обмеження використання травматичних візуальних матеріалів і збалансування кризових новин матеріалами аналітичного або пояснювального характеру.

Для читачів ефективними можуть бути практики усвідомленого медіаспоживання: встановлення часових меж для перегляду новин, вимкнення PUSH-сповіщень, обмеження взаємодії з джерелами, що систематично використовують тривожні тригери, а також переключення уваги на офлайн-активності у випадках емоційного перевантаження. Важливу роль також відіграє формування навичок критичного сприйняття інформації та регулярної медіагігієни.

Таким чином, мінімізація негативних наслідків думскролінгу потребує не лише індивідуального самоконтролю, а й трансформації підходів до виробництва та поширення кризового контенту у цифровому медіасередовищі.

**Висновки.** У статті обґрунтовано підхід до розгляду думскролінгу як медіаефекту кризового часу, що виникає внаслідок взаємодії поведінкових особливостей аудиторії, технологічних механізмів цифрових платформ і редакційних практик медіа. Для його дослідження запропоновано систему контентних і форматних чинників, які дають змогу виявляти потенційні тригери нав'язливого споживання новинного контенту. Проведений контент-аналіз показав, що українські Telegram-канали використовують різні моделі залучення підписників. Для новинних агрегаторів характерним є переважання сенсаційних і візуально підсилених повідомлень, тоді як авторські канали частіше спираються на суб'єктивну інтерпретацію подій та емоційне залучення читачів. Водночас контент традиційних онлайн-медіа демонструє нижчий рівень використання таких практик. Опитування респондентів і пілотна апробація стратегій саморегуляції засвідчили значну поширеність нав'язливого споживання новин та водночас обмежені можливості його подолання виключно за рахунок індивідуальних зусиль. Це дає підстави стверджувати, що зниження негативних наслідків думскролінгу потребує поєднання практик медіагігієни з більш відповідальними підходами до виробництва й поширення кризового контенту.

**Список літератури:**

1. Бугрим В. Думскролінг та його подолання. Сімдесят другі економіко-правові дискусії. Серія: Соціальні та гуманітарні науки: матеріали Міжнародної наукової інтернет-конференції, (м. Львів, Україна – м. Переворськ, Польща, 21–22 лютого 2023 р.), с. 168–175. URL: https://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4209

2. Комар О.В. Ефект ехо-камери у персональній комунікації у російсько-українській війні. Збірник матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (м. Кам'янське, 1 – 2 червня 2023 р.). С. 241–243. URL: https://www.researchgate.net/publication/375121214_EFEKT_EHOKAMERI_U_PERSONALNIJ_KOMUNIKACII_U_ROSIJSKO-UKRAINSKIJ_VIJNI

3. Крамар С. Рейтинг найпопулярніших telegram-каналів в Україні – рейтинг. *Galera.news.* 21 травня. 2025. URL: https://galera.news/rejtyng-najpopulyarnishykh-telegram-kanaliv-v-ukrayini-rejtyng-9885

4. Кузьменко Ю. Де українці найчастіше читають новини – опитування ОПОРИ. *Суспільне.* 16 липня. 2024. URL: https://suspilne.media/792085-de-ukrainci-najcastise-citaut-novini-opituvanna-opori

5. «Лачен пише» є єдиним не анонімним та не проросійським телеграм-каналом у топ-10 – дослідження IMI. *Іститут масової інформації.* 5 квітня. 2023. URL: https://imi.org.ua/news/lachen-pyshe-ye-yedynym-ne-anonimnym-ta-ne-prorosijskym-telegram-kanalom-v-top-10-doslidzhennya-imi-i51961

6. Мельник Ю. Стаднік А. Опитувальник з думскролінгу: метод. посіб. (укр. версія). Харків, 2025. 12 с. URL: https://ekrpoch.culturehealth.org/programs/Melnyk.Stadnik.5.2025.DQ.pdf

7. Ромах О.В. Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології. Київський національний університет імені Тараса Шевченка Інститут журналістики. Київ, 2016.

8. ТОП 100 новинних сайтів України. *On-news*. 2023. URL: https://ua.on-news.net/blogi/top-100-novynnyh-saytiv-ukrayni

9. Шульська Н. Зінчук Р. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71) № 5 Ч. 2. С. 221–225. DOI https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/35

10. Bednarek M. Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus. A&C Black, 2006, 272 p.

11. Doomscrolling. Oxford Learner's Dictionary. URL: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/doomscrolling?q=doomscrolling

12. Haagerup U. Constructive news: How to save the media and democracy with journalism of tomorrow. Aarhus Universitetsforlag, 2017.

13. Kramer A. Guillory J. Hancock J. Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *PNAS*, 2014. Vol.111, no.24, p.8788 – 8790. DOI https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111

14. Lai L. Farbrot A. What makes you click? The effect of question headlines on readership in computer-mediated communication. *Social Influence*, 2013. Vol. 9(4), p. 289–299. DOI http://dx.doi.org/10.1080/15534510.2013.847859

15. Molek-Kozakowska K. Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 2013. Vol.7(2), p. 173–197. DOI https://doi.org/10.1177/1750481312471668

16. On 'Doomsurfing' and 'Doomscrolling'. Merriam-Webster Dictionary. URL: https://www.merriam-webster.com/wordplay/doomsurfing-doomscrolling-words-were-watching (дата звернення: 06.08.2026)

17. Robertson C. Pröllochs N. Schwarzenegger K. Pärnamets P. Van Bavel J. Feuerriegel S. Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour* 2023, Vol. 7, p. 812–822. DOI https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4

18. Satici S. Tekin E. Deniz M. Satici B. Doomscrolling Scale: its Association with Personality Traits, Psychological Distress, Social Media Use, and Wellbeing. Applied Research in Quality of Life. 19 October, 2022. DOI https://doi.org/10.1007/s11482-022-10110-7

19. Sharma B. Lee S. Johnson B. The Dark at the End of the Tunnel: Doomscrolling on Social Media Newsfeeds. *Technology, Mind, and Behavior*, 2022. Vol.3 (1). DOI https://doi.org/10.1037/tmb0000059

20. Soroka S. Fournier P. Nir L. Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *PNAS*, 2019. Vol.116, no.38, p.18888–18892 DOI https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116

**Fenko N.M., Burlaka V.S., Mysevra V.S. DOOMSCROLLING AS A MEDIA EFFECT OF THE CRISIS INFORMATION ENVIRONMENT**

*This article examines doomscrolling as a media effect emerging in times of crisis within the contemporary digital information environment. The relevance of the study stems from the growing role of digital media during prolonged societal crises, when the continuous flow of negative information contributes to compulsive patterns of news consumption. The study aims to conceptualize doomscrolling as a complex media effect, identify the media-related factors contributing to its emergence, and assess the effectiveness of self-regulation strategies in news consumption. It reviews the main theoretical approaches to understanding this phenomenon and defines it as the result of the interaction between audience behavioral patterns, technological mechanisms of digital platforms, and media editorial practices. The study identifies content-related and format-related factors that contribute to compulsive consumption of predominantly negative news content. The methodological framework combines a review of scholarly literature, a quantitative content analysis of Ukrainian Telegram channels, a survey of media users, and a pilot evaluation of news consumption self-regulation strategies. Based on a quantitative content analysis of Ukrainian Telegram channels, the research reveals how doomscrolling-related media triggers are employed across different types of digital media. The findings are further corroborated by survey data and a pilot study assessing the effectiveness of self-regulation strategies in news consumption. The study contributes to the conceptualization of doomscrolling as a complex media effect and proposes a classification of content-related and format-related media factors that facilitate its emergence. The results indicate that compulsive news consumption is driven not only by individual psychological factors but also by structural characteristics of the contemporary digital media environment. The study argues for combining media hygiene practices with more responsible approaches to the production and dissemination of crisis-related content.*

***Keywords:*** *doomscrolling, media effect, digital media, Telegram channels, news consumption, media hygiene, information-related anxiety, crisis-related content.*

Дата першого надходження статті до видання: 08.07.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 12.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 23.10.2026