Міністерство освіти і науки України
Сумська обласна рада
Департамент освіти і науки Сумської обласної державної адміністрації
Комунальний заклад Сумський обласний інститут післядипломної педагогічної освіти

Факультет підвищення кваліфікації і перепідготовки

Кафедра психології

Корейба Денис Едуардович

Психологічний вплив масової комунікації на підлітків

Кваліфікаційна (магістерська) робота
здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 053 Психологія
освітньо-професійної програми Практична психологія

Науковий керівник:
Вознюк Алла Вікторівна,
завідувача кафедри психології,
доктор психологічних наук, професор

Рекомендовано до захисту
рішенням кафедри психології
Протокол № 11 від «29» січня 2025 р.

Завідувач кафедри Алла ВОЗНЮК

Суми – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....2

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПІДЛІТКІВ ……....…..…...6

1.1.Поняття і роль масової комунікації……..6

1.2. Психологічні особливості підліткового віку та механізми впливу медіа на підлітків..…….…….11

1.3. Типи медіа та її вплив на підлітків…….……..…..15

РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПІДЛІТКІВ

……..……..…...30

2.1. Методика та процедура дослідження психологічного впливу масової комунікації на підлітків…….……....30

2.2. Експериментальне дослідження впливу засобів масової комунікації на психологічний стан підлітків……..…….....32

2.3. Психологічні рекомендації і програма профілактики щодо зменшення негативного впливу медіа на підлітків…….. …..…51

ВИСНОВКИ……..……....55

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……...……..59

ДОДАТКИ ……64

ВСТУП

Актуальність дослідження. З розвитком цифрових технологій та глобалізацією, роль засобів масової інформації (ЗМІ) в суспільстві кардинально змінилася. Якщо раніше людям потрібно було активно шукати можливості для соціалізації в межах свого фізичного оточення, то в епоху інформаційних технологій можливість спілкуватися та обмінюватися інформацією стала доступною практично будь-де та будь-коли. Зараз акцент зміщується на вміння ефективно орієнтуватися у величезному потоці інформації, фільтрувати її джерела та розуміти їх вплив на особистість. Сучасні технології дозволяють кожному користувачеві бути не лише споживачем, а й генератором контенту, що створює нові соціальні реалії та можливості, однак, також несе з собою певні ризики, особливо для вразливих категорій населення, таких як підлітки.

Постійно зростаючий рівень інформатизації суспільства та його тенденція до глобалізації суттєво змінюють роль ЗМІ в сучасному світі. Якщо раніше людині доводилося змінювати своє фізичне та соціальне оточення та прагнути знаходити та налагоджувати можливості спілкування, щоб залучити нових суб’єктів соціалізації, то сьогодні здатність фільтрувати інформацію та джерела, з яких вона надходить, є набагато важливішою здатністю.

Можливості різноманітної інформації, до якої людина має цілодобовий доступ, можливість спілкуватися з близькими дистанційно, можливість дивитися новини з будь-якої точки світу без прив’язки до геолокації та програму передач на телебаченні – все це значно впливає на особистість підлітків. Засобом масової інформації нового покоління став Інтернет, де телеведучих змінили блогери, а проста людина з провінції може стати відомою чи не за день.

Особливо важливою ця трансформація є для однієї з найбільш вразливих частин суспільства — підлітків. У їхньому житті Інтернет і соціальні мережі стали невід’ємною частиною соціалізації. Втрата доступу до цих платформ для підлітка означає ізоляцію від соціуму, відсутність можливості бути частиною групи однолітків, а також відсутність прийняття цієї групи.

Проблема впливу засобів масової інформації на аудиторію завжди привертала увагу широкого кола науковців різних дисциплін: психологів, філософів, соціологів, політологів та інших. Зокрема, вчені, такі як Гришина Е. Є., Любов А. А., Журін Н. та інші, наголошують, що вплив масової комунікації на підлітків є досить складним і неоднозначним. Одні дослідження вказують на позитивний ефект медіа, що стимулює розвиток критичного мислення і соціальної адаптації, інші — на негативний вплив, що веде до ізоляції, агресії, залежності від віртуальної реальності.

Отже, важливість та актуальність даної проблеми зумовили вибір **теми дослідження** «Психологічний вплив масової комунікації на підлітків».

Об'єкт дослідження – вплив масової комунікації на підлітків.

Предмет дослідження – особливості впливу масової комунікації на підлітків.

Мета дослідження – теоретично проаналізувати та емпірично дослідити особливості впливу масової комунікації на підлітків.

Завдання дослідження:

1. Зробити теоретичний аналіз наукової літератури з проблеми масової комунікації
2. Проаналізувати психологічні механізми впливу медіа на підлітків
3. Підібрати методичний інструментарій дослідження особливостей впливу масової комунікації на сучасного підлітка
4. Зробити аналіз та інтерпретацію результатів дослідження впливу масової комунікації на сучасного підлітка.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань нами було використано наступні методи дослідження: теоретичні: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення теоретичних та експериментальних даних, матеріалів наукової літератури; емпіричні: Методика "Аналіз вражень від медіа-ресурсів" (Г. В. Векслер), тест "Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа" (М. В. Чередниченко), Методика діагностики рівня медіаграмотності підлітків (С. Л. Воронкова).

Відповідно до зазначених завдань, діагностика емоційної сфери підлітків та їх ставлення до засобів масової інформації здійснювалися за допомогою наступних методик:

-методика САН (самопочуття, активність, настрій), авторства В.А. Доскіна, Н.А. Лаврєнтьєвої, В.Б. Шарай, М.П. Мірошникова;

-тест атрибутивних стилів (ТАС) Л.М. Рудіна;

-для визначення залежності від інформаційного потоку та рівня довіри до засобів масової інформації нами була розроблена авторська анкета.

Теоретичне значення дослідження полягає в тому, що воно дозволяє поглибити розуміння психологічного впливу масових комунікацій на підлітків, зокрема в контексті їхнього емоційного та соціального розвитку. Розкриття механізмів взаємодії підлітків з медіа-контентом допомагає визначити, як різні форми медіа-впливу можуть формувати світогляд, поведінку та психоемоційний стан молоді. Це дослідження також сприяє розвитку теоретичних концепцій щодо медіаграмотності та залежності від інформаційних потоків у сучасному цифровому середовищі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації будуть сприяти виявленню психологічного впливу комунікації на підлітків .

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПІДЛІТКІВ

1.1. Поняття та роль масової комунікації

Масова комунікація є важливою складовою сучасного соціуму, оскільки вона впливає на всі сфери життя людей. Процеси масової комунікації охоплюють передачу інформації від джерела до великої аудиторії через різні канали — телевізійні, радіо-, пресові та, зокрема, через Інтернет, що визначає наявність безлічі нових можливостей для спілкування та формування суспільної думки. Роль масової комунікації полягає не лише в інформуванні, але й у створенні, підтримці та зміні суспільних норм і цінностей, що прямо впливає на поведінку людини, її психологічний стан, світогляд [30].

На початку третього тисячоліття такі поняття, як «віртуальний світ», «інформаційна спільнота», «населення інтернет-мережі» (або «сєтянє» [1, 45]) для людства вже не є новими. Наше суспільство наближається до тієї межі, після якої умова володіння інформаційними технологіями уможливлюватиме існування кожної людини, і не лише фізичне, а для багатьох і духовне, оскільки Інтернет поступово перетворюється на основне інтерактивне середовище активної масової комунікації, співбуття, в якому «комп'ютер не просто переносить користувача в якусь іншу точку того самого простору-часу, а й дозволяє увійти до іншого простору, перетворити його, перебудувати новий світ – віртуальний» [1, 8].

Однією із характерних ознак сучасного світу є стрімкий поступ комп'ютерних технологій, які інтенсивно впроваджуються в щоденному житті соціуму. Проте, незважаючи на зазначений прогрес у сфері технічних та інформаційних технологій, сучасний індивід схильний до переживання таких екзистенційних проблем, як: відсутність мети та сенсу життя, втрата свободи, любові, дружби й можливості самореалізації, відчай і тривога перед майбутнім,

відчуття самотності. Сучасна людина, відчуваючи екзистенційний вакуум і самотність, шукає шляхи та засоби їх подолання.

На думку В. М. Молчанова, масові комунікації слугують основним каналом, через який відбувається інтеграція індивідів в соціальні системи. Масовим комунікаціям притаманна здатність створювати спільне бачення певних явищ, формуючи громадську думку. Під впливом медіа людина засвоює культурні норми, мовні та етичні стандарти, оскільки сприймає їх як результат авторитетного джерела. За В. І. Загвязинського, саме через ЗМІ індивіди отримують змогу розвивати свою соціальну ідентичність, адаптуватися до соціуму.

З розвитком Інтернету, з'явилася можливість використовувати всі його досягнення в різних його проявах. Одним з таких проявів стали соціальні мережі, які набули на сьогодні статусу невід'ємного атрибуту нашого життя. Представити сучасну людину без соціальних мереж просто неможливо. Спілкування, пошук інформації і друзів, обмін новинами, можливість слухати музику, дивитися відео і фотографії. Складно собі уявити, що колись люди могли обійтися без профілю в соціальній мережі. Отже, історія виникнення та розвитку, перспективи функціонування цієї нової форми комунікації поступово перетворюється в один із актуальних напрямків наукових розвідок.

Історично зміст масової комунікації змінювався з урахуванням розвитку технологій. Від перших газет до потужного інформаційного потоку в Інтернеті сучасні ЗМІ стали визначальними в питанні поширення інформації. Згідно з думкою дослідника К. Кастельса, інформація стала головним елементом сучасної економіки та соціальних процесів. Поява Інтернету та цифрових технологій дозволила миттєво отримувати інформацію з будь-якої точки світу, що призвело до глобалізації медіапростору та швидкої реакції суспільства на зміни [3].

Сьогодні масова комунікація має не тільки інформаційну, але й виховну, психологічну, культурну функцію. Важливим аспектом є те, що ЗМІ здатні формувати громадську думку, сприяючи соціальним змінам або, навпаки,

закріплюючи вже існуючі стереотипи. В. Д. Волков у своїй роботі зазначає, що «ЗМІ стали одними з основних інструментів впливу на суспільну свідомість». Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним, залежно від того, як використовується медіа-простір. Зокрема, негативні наслідки часто проявляються у вигляді маніпуляцій громадською думкою, пропаганди, а також створення нереалістичних образів та стереотипів.

Масова комунікація має величезний вплив на підлітків, адже цей вік є періодом становлення світогляду і психоемоційної зрілості. За даними досліджень психологів, вплив медіа на підлітків може бути як конструктивним, так і деструктивним. Зокрема, вплив популярних ЗМІ на підлітків здатен призвести до формування споживацьких моделей поведінки, низької самооцінки через порівняння себе з ідеалізованими медійними образами. Психолог В. М. Мельник зазначає, що «підлітки часто сприймають інформацію з медіа як нещодавно отриману істину, що безперечно формує їхні погляди, відносини та поведінку» [10].

Проблема дослідження мережевого суспільства є предметом зацікавленості західних вчених: М. Кастельс, Д. Белл, А. Турен, А. Тоффлер, Дж. Гэлбрейт, Р. Інгельгарт. Такі вітчизняні вчені як: Є. Акімова, Ю.Д. Бабаєва, О.П. Белінська, А.Є. Войскунський, А.Є. Жичкина, Д.В. Іванов, Д.І. Кутюгін, В.Л. Сілаєва, В.А. Солодосник, О.Г. Філатова розглядають проблеми інтернет-комунікацій, проблеми спілкування і взаємозв’язок користувачів у мережі, вплив соціальних мереж на особистість користувачів. Вивченням інформаційного (мережевого) розвитку суспільства займаються Р. Абдєєв, С. Афанасьєв, В. Біанкі, С. Дука, В. Іноземцев, С. Дятлов, Н. Моісєєв, І. Мелюхін, А. Ракітов, А. Чугунов, А. Уткін, Р. Мюнх.

Окремо варто зазначити роль Інтернету та соціальних мереж у цьому процесі. Онлайн платформи стали важливими медіа-просторами для підлітків, адже вони мають можливість не тільки отримувати інформацію, але й створювати її. Згідно з дослідженнями С. С. Турчака, соціальні мережі стають

майданчиками для формування особистості підлітків, де їм надається можливість для самовираження, обміну думками і пошуку однодумців.

Незважаючи на всю корисність та можливості, які надають засоби масової комунікації, виникають і значні ризики. Тривале та неконтрольоване споживання медіа-контенту може призвести до психологічної залежності, розвитку депресивних симптомів та низької соціальної адаптації. Масовий контент, що поширюється через Інтернет та медіа, часто нав’язує ідеали, що не відповідають реальності, що може погіршити психоемоційний стан підлітків.

Соціальна мережа – це веб-сервіс, віртуальне співтовариство, що складається з людей з однаковими інтересами, нахилами, діяльністю, однокласниками.

Сам термін «соціальні мережі» був введений до наукового обігу в 1954 році соціологом Джеймсом Барнсом (в роботі «Класи та збори у норвезькому острівному приході»). До того багато вчених, які займалися вивченням суспільства висловлювали думку про важливість розгляду суспільства як складного переплетення взаємин.

Найбільшим феноменом всесвітньої павутини є утворення мережевих спільнот та соціальних мереж. Термін «Virtual Community» (віртуальне, або мережеве суспільство) розробив Г. Рейнгольд і дав йому наступне визначення: «Віртуальні співтовариства є соціальними об'єднаннями, які виростають з Мережі, коли група людей підтримує відкрите обговорення достатньо довго і людяно, для того щоб сформувати мережу особистих відносин у кіберпросторі».

Початок сучасної теорії соціальних мереж поклали в 1951 році Рей Соломонофф і Анатолій Рапопорт. У 1959−1968 рр.. угорські математики Пол Ердос і Альфред Рен’ написали вісім статей, що описують принципи формування соціальних мереж [5].

Теорія соціальних мереж припускає, що соціальна поведінка та комунікація відчувають вплив моделей взаємовідносин людей. Відповідно до одного з її положень, чим міцніше соціальні зв'язки між людьми, тим активніше

вони спілкуються один з одним, використовуючи всі доступні медіа. Як і інші нововведення комунікаційної технології, Інтернет продовжує процес з'єднання людей в соціальні мережі, а також людей і організацій, розкиданих географічно, але пов'язаних спільними інтересами. Теорія соціальних мереж стверджує, що соціальна комунікація по Інтернету доповнює і розширює традиційне соціальну поведінку, тому чим активніше люди поводяться в співтоваристві, тим більше вони спілкуються в міжособистісній формі, і чим тісніше їх контакти, тим частіше вони користуються електронною поштою та іншими медіа для спілкування [6].

Соціальними мережами користуються 82% від всіх інтернет-користувачів у світі − це 1,2 млрд. чоловік. Високий рівень їх проникнення відображає один з головних трендів глобальної мережі – як тільки люди підключаються до Інтернету, вони негайно починають спілкуватися з іншими людьми. Ще більш красномовна статистика часу проведеного користувачами в мережі – за останні кілька років кількість годин, яку люди провели в соціальних мережах, збільшилася втричі. У жовтні 2011 року використання соціальних мереж стало найпопулярнішим заняттям серед інтернет-аудиторії. З 5 хвилин в Інтернеті одна проводиться в який-небудь соціальної мережі. У березні 2007 року соціальні мережі займали у користувачів лише 6% часу. Сьогодні відсоток тих, хто використовують соціальні мережі у світі коливається від 53% у Китаї до 98% в США. У 41 країні із 43 досліджених цей рівень вище 85%. Час, що проводиться в соціальних мережах, збільшився за останній рік принаймні на 35% у кожному з розглянутих регіонів [11].

Таким чином, роль масової комунікації в житті підлітків є складною і багатоаспектною. Сучасні медіа не тільки впливають на їхнє розуміння світу, але й є потужним інструментом соціалізації та формування особистості. Однак цей вплив може бути як конструктивним, так і деструктивним, залежно від того, як правильно та ефективно контролюється взаємодія з медіа-контентом. Важливо, щоб психологи та педагоги забезпечували підтримку підлітків у

процесі адаптації до медіа-середовища, допомагаючи формувати медіаграмотність та розвивати критичне мислення.

1.2. Психологічні особливості підліткового віку та механізми впливу медіа на підлітків

Підлітковий вік - це час завершення дитинства, дорослішання, переходу від дитинства до дорослого життя. Зазвичай він відповідає хронологічному віку від 10-11 до 14-15 років. Здатність до рефлексії, вироблена в педагогічній діяльності в середньому класі школи, учень спрямовує на себе. Порівняння з дорослими і з молодшими приводить підлітка до висновку, що він уже не дитина, а дорослий. Підліток відчуває себе дорослим і хоче, щоб інші визнавали його незалежність і важливість.

Основними психологічними потребами підлітка є прагнення до спілкування з однолітками, прагнення до самостійності та незалежності, емансипації від дорослих і визнання власних прав іншими людьми. Відчуття дорослості є психологічним симптомом настання підліткового віку.

За визначенням Д.Б. Ельконіна, відчуття дорослості - це новоутворення свідомості, за допомогою якого підліток порівнює себе з іншими (дорослими або однолітками), знаходить зразки для засвоєння, будує свої відносини з іншими людьми і перебудовує свою діяльність. Скороминущість підліткового віку, природно, включає також біологічний аспект [27].

Це період статевого дозрівання, інтенсивність якого підкреслюється терміном «гормональна буря». Фізичні, фізіологічні, психологічні зміни і поява статевого потягу роблять цей період надзвичайно важким навіть для швидко зростаючого підлітка в усіх відношеннях. До 17-18 століть підлітковий вік не виділявся як особливий віковий період, а є відносно недавнім історичним утворенням. У 19 столітті в багатьох країнах було запроваджено систематичне шкільне навчання.

Це нововведення призвело до значного збільшення періоду економічної залежності в житті дитини та відстрочення часу прийняття нею ролей,

характерних для дорослого. Межі і зміст підліткового віку тісно пов'язані з соціально-економічним рівнем розвитку суспільства, особливостями історичного часу, суспільним становищем підлітків у дорослому світі та конкретними життєвими обставинами конкретного підлітка.

Підлітковий вік, як перехідний період, повноцінно розвивається лише в індустріальному суспільстві, де існує великий контраст між дитинством і дорослістю і явний розрив у нормах і вимогах, що пред'являються поколінням дорослих і дітей. У сучасному суспільстві соціальна дорослість не збігається зі статевим дозріванням. Ж. Ж. вперше виділив підлітковий вік як час другого, самостійного народження в життя і становлення впевненості людини в собі. Руссо. Основні ідеї, які й сьогодні складають ядро психології молоді, були викладені у праці С. Холла «Дорослішання».

Хол сформулював ідею про переходи, молодість між ними, час бурі та натиску. Він розвинув суттєві та негативні риси цього етапу розвитку (важковихованість, конфліктність, емоційна нестійкість) і відзначив позитивне вікове надбання – почуття індивідуальності. до. Левін говорив про особливу маргінальності підлітка, яка виражається в його положенні між двома культурами - світом дітей і світом дорослих. Підліток більше не хоче належати до дитячої культури, але ще не може увійти в доросле співтовариство і зустрічає опір з боку реального світу. Це призводить до стану когнітивного дисбалансу, невизначеності орієнтирів, планів і цілей у часі зміни життєвого простору.

Розвиток особистості підлітка психоаналітично аналізували 3. Фрейд і А. Фрейд. У підлітковому віці, статевому дозріванні, підвищення сексуальної енергії порушує раніше сформований баланс між структурами особистості і дитячі конфлікти відроджуються з новою силою [20].

Підлітковий і юнацький вік Е. Еріксон розглядав як центральний період вирішення завдання особистісного самовизначення та досягнення ідентичності. У вітчизняній психології основи розуміння закономірностей розвитку в підлітковому віці представлені в працях Л.С. розміщені. Виготського, Д.Б.Ельконіна, Т.В. Драгуновой, Л.І. Божович, Д.І. Фельдштейн, Г.А. Цукерман

та ін. Часто весь період підліткового віку трактують як кризу, період нормальної патології, підкреслюючи його бурхливий перебіг і складність як для самого підлітка, так і для дорослих, які з ним спілкуються.

Д.Б. Ельконін же сам підлітковий вік розглядає як стабільний вік і вказує на кризи. Підлітковий вік як фаза інтелектуального розвитку характеризується входженням дитини в якісно нове соціальне становище, поєднане з пошуком власного місця в суспільстві. Завищена вимогливість і не завжди адекватні уявлення про свої здібності призводять до численних конфліктів підлітків з батьками та вчителями, до негативної поведінки.

Загалом нормальний підлітковий період також характеризується асинхронністю, нервозністю та дисгармонійністю розвитку. Спостерігається як інтеріндивідуально, так і інтраіндивідуально (наприклад, інтелектуальна сторона розвитку може досягати високого рівня, а рівень довільності відносно низький).

Вітчизняні психологи також наголошують на тому негативному факті, що в сучасному суспільстві немає «просторів», придатних для вирішення проблем підліткового віку, тому кризові явища мають властивість затягуватися. Провідною діяльністю в підлітковому віці залишається навчальна, вона зберігає свою актуальність, але в психологічному сенсі відходить на другий план. Головне протиріччя підліткового віку - наполегливе прагнення дитини до визнання своєї особистості дорослими, без реальної можливості утвердитися серед них[7].

Д.Б. Ельконін вважав, що спілкування з однолітками стає основною діяльністю дітей цього віку. На початку підліткового віку спілкування і свідоме експериментування власних стосунків з іншими людьми (пошук друзів, з'ясування стосунків, конфлікти і примирення, зміна компаній) виділяються у відносно самостійну сферу життя.

Головна потреба цього часу - знайти своє місце в суспільстві, бути значущим - реалізується в спільноті однолітків. Для молоді можливість широкого спілкування з однолітками визначає привабливість занять та

інтересів. Коли підліток не може зайняти задовільне місце в системі спілкування класу, він «залишає» школу як психологічно, так і буквально.

Динаміка мотивів спілкування з однолітками в підлітковому віці: бажання бути серед однолітків, робити щось разом; мотив зайняти певне місце в групі однолітків; Прагнення до автономії та визнання цінності власної особистості. У спілкуванні з однолітками розігруються найрізноманітніші аспекти людських взаємин, будуються відносини на основі «кодексу суспільства», реалізується прагнення до глибокого взаєморозуміння.

Інтимно-особистісне спілкування з однолітками - це діяльність, в якій моральні норми і цінності засвоюються на практиці. У ньому формується самосвідомість як основне новоутворення психіки. Часто навіть причиною погіршення успішності в школі є порушення спілкування з однолітками. У молодшому шкільному віці вирішення проблеми успішності часто призводить до гармонізації сфери спілкування з однолітками, підвищення самооцінки тощо.

У підлітковому віці все навпаки: зниження напруженості у спілкуванні та полегшення особистих проблем може призвести до покращення успішності в школі. Інша точка зору щодо природи провідної діяльності в підлітковому віці належить Д.І. Фельдштейн. Він вважає, що суспільно корисна, соціально визнана і схвалена, неоплачувана діяльність має величезне значення для інтелектуального розвитку підлітків. Просоціальну діяльність можна представити як навчальну, виробничу, трудову, організаційну, соціальну, художню чи спортивну, але найголовніше – це відчуття підлітком справжнього сенсу цієї діяльності[25].

Зміст діяльності – корисна для людей і суспільства справа; Структура продиктована цілями підліткових стосунків. Мотив суспільно корисної діяльності підлітка – бути особистісною відповідальністю та самостійністю. Суспільно корисна діяльність існує і в середній школі, але розвинена недостатньо.

На різних етапах підліткового віку змінюється ставлення до суспільно корисної діяльності. У віці 9-10 років у дитини формується прагнення до

самоствердження та самовизнання у світі дорослих. Для дітей 10-11 років, тобто старших, головне отримати оцінку своїх здібностей від інших людей. Тому вони зосереджуються на діяльності, подібній до діяльності дорослих, шукаючи діяльності, яка приносить реальну користь і отримує суспільне визнання.

Накопичення досвіду різних видів суспільно-корисної діяльності формує у 12-13-річних дітей потребу у визнанні своїх прав та інтеграції в суспільство за умови виконання певної, значущої ролі. У 14-15 років підліток прагне проявити свої здібності і зайняти певне соціальне становище, яке відповідає його потребі в самовизначенні. Соціально значуща діяльність як провідний вид діяльності молоді має бути спрямована на цілеспрямованість [4].

Особлива організація, особливий дизайн суспільно-корисної діяльності передбачає досягнення нового рівня мотивації, реалізацію підлітком ставлення до системи «Я і суспільство», використання різноманітних форм спілкування, в тому числі вищої форми морального. спілкування з дорослим співробітництво.

Таким чином, інтимно-особистісний і спонтанно-груповий характер спілкування переважає в тому випадку, якщо немає можливостей для здійснення соціально значущої і суспільно визнаної діяльності, упущені можливості для педагогічного проектування молоддю суспільно корисної діяльності.

Масова комунікація має багатогранний вплив на психіку підлітків, оскільки в період їхнього розвитку відбуваються значні зміни у когнітивній, емоційній та соціальній сферах. Підлітки перебувають у процесі активного розвитку когнітивних функцій, таких як пам’ять, увага, критичне мислення, що робить їх особливо вразливими до маніпуляцій через медіа. Психологічні механізми, через які медіа здійснюють свій вплив, можна розглядати з кількох основних напрямків [17].

Когнітивний вплив медіа на підлітків стосується змін у їхньому мисленні, переробці інформації та формуванні суджень. Підлітки, як правило, перебувають у періоді активного розвитку когнітивних здібностей і ще не досягли повної здатності до рефлексії та критичного аналізу, що робить їх

особливо сприйнятливими до медіа-впливу. Одним з основних когнітивних механізмів є процес моделювання поведінки через спостереження, що визначається теорією соціального навчання Альберта Бандури. Він підкреслює, що людина вчиться через спостереження за поведінкою інших людей, і підлітки активно копіюють поведінку медійних персонажів, блогерів, знаменитостей, навіть не усвідомлюючи цього. Водночас медіа здатні формувати стереотипи, нав'язуючи певні соціальні уявлення через спрощені та узагальнені образи, які підлітки можуть почати сприймати як правду, що може призвести до розвитку нетерпимості або соціальної сегрегації.

Емоційний вплив медіа не менш значущий, оскільки медіа мають здатність впливати на емоційний стан підлітків. Часто медійний контент використовує спеціально підібрані емоційні тригери: музику, кольори, сценарії, що здатні викликати у підлітків сильні емоційні переживання — від радості до тривоги чи гніву. У підлітків, чия емоційна регуляція ще знаходиться в процесі розвитку, такі маніпуляції можуть мати значний вплив на їхній емоційний стан. Особливо помітним є вплив медіа на самооцінку підлітків. Вони часто порівнюють себе з медійними персонажами, що демонструють ідеалізовані образи, і це може призвести до низької самооцінки або депресивних переживань, якщо реальність не відповідає цим ідеалам. Медіа також можуть впливати на емоційну уразливість підлітків, створюючи у них відчуття відсутності належності або навіть фрустрацію через те, що вони не відповідають соціальним стандартам, які часто демонструються у медіа-просторі [4].

Соціальний вплив медіа на підлітків є ще одним важливим аспектом. Медіа стають основним каналом, через який підлітки отримують інформацію про соціальні норми, поведінкові моделі та ідеали суспільства. Медіа створюють нові соціальні групи та спільноти, в яких підлітки можуть знайти своє місце і ідентифікувати себе. Ці групи можуть формуватися навколо спільних інтересів, стилів життя, цінностей, що створює відчуття належності і приналежності. Особливо важливою є роль соціальних мереж, які надають

підліткам можливість публікувати свої думки, фотографії та інші матеріали, що призводить до пошуку схвалення та визнання. Від кількості лайків, коментарів та репостів значною мірою залежить емоційний стан підлітка. Однак цей процес може мати як позитивний, так і негативний ефект, залежно від того, яке схвалення отримує підліток. Медіа також створюють ситуацію для постійного соціального порівняння, коли підлітки порівнюють себе з іншими, що може призвести до почуття неповноцінності, якщо вони не відповідають заданим стандартам.

Одним із найбільш важливих механізмів впливу є маніпуляція через медіа. Медіа можуть формувати переконання та світогляд підлітків, маніпулюючи інформацією через її повторення, спрощення або зміну контексту. Підлітки, будучи ще не в змозі критично оцінювати інформацію, часто сприймають повторювані меседжі як правдиві та загальноприйняті. Це може призвести до формування у них стереотипних уявлень про різні соціальні явища, культуру, цінності та навіть політичні процеси. Крім того, медіа можуть виступати як потужний засіб підтримки або зниження суспільної прийнятності тих чи інших явищ. У підлітків може сформуватися стійке ставлення до певних соціальних груп або явищ, як до позитивних або негативних, залежно від того, як це подається в медіа [9].

Таким чином, медіа мають складний і багатогранний вплив на психіку підлітків через когнітивні, емоційні та соціальні механізми. Враховуючи високий рівень чутливості підлітків до медіа-контенту, важливо забезпечити їх необхідними інструментами для критичного сприйняття інформації та самостійного аналізу медійних послань.

За визначенням Д.Б. Ельконіна, відчуття дорослості - це новоутворення свідомості, за допомогою якого підліток порівнює себе з іншими (дорослими або однолітками), знаходить зразки для засвоєння, будує свої відносини з іншими людьми і перебудовує свою діяльність. Скороминущість підліткового віку, природно, включає також біологічний аспект [27].

Це період статевого дозрівання, інтенсивність якого підкреслюється терміном «гормональна буря». Фізичні, фізіологічні, психологічні зміни і поява статевого потягу роблять цей період надзвичайно важким навіть для швидко зростаючого підлітка в усіх відношеннях. До 17-18 століть підлітковий вік не виділявся як особливий віковий період, а є відносно недавнім історичним утворенням. У 19 столітті в багатьох країнах було запроваджено систематичне шкільне навчання.

Це нововведення призвело до значного збільшення періоду економічної залежності в житті дитини та відстрочення часу прийняття нею ролей, характерних для дорослого. Межі і зміст підліткового віку тісно пов'язані з соціально-економічним рівнем розвитку суспільства, особливостями історичного часу, суспільним становищем підлітків у дорослому світі та конкретними життєвими обставинами конкретного підлітка.

1.3. Типи медіа та їх вплив на підлітків

Медіа є основним джерелом інформації для підлітків у сучасному світі, і з розвитком цифрових технологій та Інтернету їх вплив став ще більш значущим. Медіа можна класифікувати на різні типи, кожен з яких має специфічні характеристики і чинить різний вплив на підлітків. У цьому розділі розглянемо основні типи медіа та їхній психологічний вплив на підліткову аудиторію.

До традиційних медіа належать телебачення, радіо, газети та журнали. Вони мають великий вплив на формування уявлень та соціальних норм у суспільстві, включаючи підлітків. Телебачення, як один з найбільш потужних каналів комунікації, має можливість впливати на аудиторію за допомогою візуальних та аудіовізуальних засобів. Завдяки своїй доступності і здатності швидко охоплювати широку аудиторію, телевізійні програми, новини та шоу формують у підлітків певні уявлення про реальність, соціальні ролі, поведінкові моделі та навіть стиль життя. Часто на екрані показуються ідеалізовані образи, що можуть впливати на самооцінку підлітків та їхнє ставлення до власної зовнішності або статусу в суспільстві [7].

Радіо, хоч і має менший візуальний вплив, тим не менш, відіграє важливу роль у формуванні соціальних зв’язків та інтересів підлітків. Різноманітні музичні жанри, які підлітки слухають по радіо, можуть стати основним елементом їх культурної ідентичності та самовираження. Музика також може викликати сильні емоційні переживання, а популярні пісні часто стають частиною підліткової субкультури.

Газети і журнали, хоча й менш популярні серед підлітків, також мають певний вплив, особливо коли йдеться про специфічні інтереси чи соціальні групи. Вони можуть впливати на формування громадської думки, інтереси до моди, технологій або політики.

Цифрові медіа, такі як Інтернет, соціальні мережі, блоги, онлайн-ігри, відео на платформах як YouTube, а також мобільні додатки, є найбільш впливовими для підлітків у сучасному світі. Ці медіа формують нові способи спілкування та взаємодії з іншими людьми, а також значно змінюють соціальні та культурні норми [6].

Соціальні мережі, як Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, мають величезний вплив на підлітків, оскільки надають можливість не тільки отримувати інформацію, але й самовиражатися. У цих мережах підлітки створюють власні профілі, діляться фотографіями, відео, пишуть статуси, які можуть бути сприйняті іншими користувачами. Лайки, коментарі, підписники — усе це впливає на самооцінку підлітка і його соціальний статус серед однолітків. Ідеалізовані образи, що часто демонструються в соціальних мережах, можуть сформувати у підлітків нерелістичні уявлення про те, як має виглядати успішна людина. Це може призводити до низької самооцінки, депресивних симптомів, а також прагнення відповідати часто недосяжним стандартам краси чи успіху.

Особливий функціональний різновид мови – мова електронних засобів комунікації – почав привертати увагу вчених-філологів ще наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. Так, А. Атабекова [1] дослідила специфіку мовного подання

інформації на web-сайтах, О. Романов [4] вивчав закономірності формування та функціонування лексики сфери комп'ютерних технологій загалом, а також особливості її вживання в реальних ситуаціях спілкування, Р. Газізов [3] у своїх працях звертався до проблеми нормативності мовленнєвого етикету в віртуальній комунікації. Т. Виноградова [2] стверджує, що цілком слушно можна говорити про зародження нового стилю спілкування – Інтернет-спілкування. Вітчизняний мовознавець О. Тур [7] аналізує особливості мови віртуальної комунікації як особливого стилю спілкування. М. Столярова [6] має вагомі напрацювання, які стосуються етикету у віртуальній англомовній комунікації. Проте всі науковці зауважують, що проблема Інтернет-спілкування залишається невивченою, малодослідженою. Очевидно, такий стан справ зумовлений тим, що більшість учених не мають практичних навичок

спілкування в мережі, володіють інформацією про Інтернет-жаргон, Інтернет-сленг на теоретичному рівні розуміння цього явища. Проблема, яку розглядаємо, надзвичайно вузько порушена в працях українських дослідників.

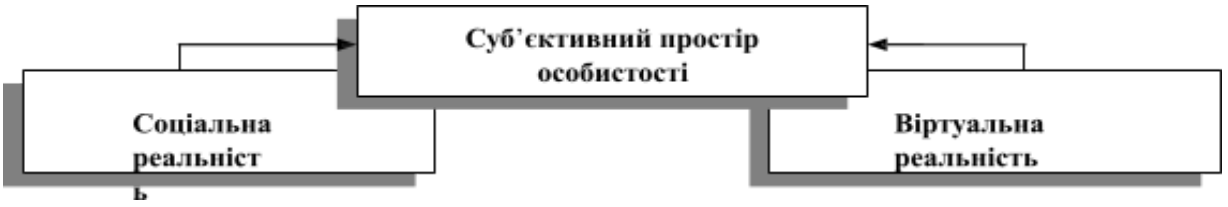


Рис. 1.1. Схема інформаційно-комунікативних потоків у сучасному світі

YouTube є ще одним потужним інструментом, через який підлітки можуть отримувати доступ до різноманітного контенту — від музичних кліпів і блогів до навчальних відео та розважальних шоу. Блогери та відеоблогери можуть виступати не тільки як джерела розваг, але й як авторитети для молодіжної аудиторії. Вони здатні впливати на світогляд, уподобання, навіть на політичні та соціальні переконання підлітків.

Онлайн-ігри також займають важливе місце в житті сучасних підлітків. Вони є не тільки способом розваги, але й соціалізації, адже багато ігор мають багатокористувацький режим, що дозволяє підліткам взаємодіяти зі своїми однолітками віртуально. Однак, зокрема в багатокористувацьких іграх, часто виникають ситуації, що сприяють формуванню агресивної або насильницької поведінки, особливо якщо підліток занадто багато часу проводить в ігрових світах, де насильство є частиною ігрового процесу [5].

Нині питання про зарахування Інтернету до числа засобів масової комунікації залишається дискусійним в науковому світі. Але значний вплив всесвітньої мережі на особистість (йдеться не лише про мовний аспект проблеми, а й психічний, соціокультурний, інтелектуальний) ніхто з науковців не заперечує. Залишається констатувати, що Інтернет як глобальна соціально-комунікативна мережа призначений для задоволення інформаційно-комунікативних потреб особистості. Але, на жаль, простежується тенденція до виокремлення Інтернету як єдиного джерела комунікації.

Характерними ознаками Інтернет-стилю вважаємо гіпертекстуальність, спонтанність, письмово-усну форму спілкування (незвичайну форму реалізації мовлення – усного за внутрішньою концепцією, але реалізованого в письмовій формі). Слід зазначити, що кожному стилю спілкування притаманні певні норми й правила мовленнєвої поведінки, тому, умовно розглядаючи Інтернет-комунікацію як стиль спілкування, вивчимо проблему дотримання комунікантами норм мовленнєвого етикету, що забезпечують успішність будь-якого комунікативного акту, зокрема й у мережі.

Аналіз практичного матеріалу доводить, що учасники Інтернет-спілкування досить часто порушують традиційні норми мовленнєвого етикету, завершуючи своє перебування в мережі нівелюванням завершальної стадії розмови – прощання, виходять з комунікації без використання будь-яких етикетних формул. Вважаємо, що це не є порушенням норм мовленнєвого етикету в межах чатів, форумів, оскільки в безперервному потоці повідомлень досить важко помітити співрозмовника, який вийшов з мережі. У випадку

дотримання правил мовленнєвого етикету, що стосуються обов'язкового привітання й прощання, відбулося б суцільне мега-повідомлення з відповідних фраз.

Мобільні додатки та месенджери, як WhatsApp, Telegram, Viber, також суттєво впливають на комунікацію підлітків. Вони дозволяють постійно залишатися на зв'язку, ділитися інформацією та емоціями. Учасники таких чатів часто створюють інтимні групи, в яких обговорюються особисті питання, що також формує нові соціальні норми та культури. Однак при цьому підлітки можуть стикаються з проблемами кібербулінгу, де критика або приниження в мережі можуть мати серйозні психологічні наслідки.

У сучасному світі мас-медіа мають великий вплив на формування світогляду людей. ЗМІ впливають на маси через навіювання та переконання. Через культивування та тиражування інформації про духовні цінності, соціальні вимоги, поведінкові та ідеологічні норми суспільного життя вони стандартизуються та стереотипуються [25].

Підсумовуючи, зазначимо, що мережа Інтернет запроваджує нові стереотипи міжособистісної мовленнєвої поведінки, а також нову форму існування власне мови й комунікації в цілому. Новий стиль життя вимагає трансформації старих мовних засобів комунікації або вживлення в нього нових. Так, сленг є загальновживаною лексикою в Інтернет-користувачів, що відповідно наближає віртуальну комунікацію до жанру усного розмовного мовлення.



Рис.1.2. Модель комп'ютерно опосередкованих комунікацій

Зазвичай засоби масової інформації не навчають людей думати про причини чи наслідки тих чи інших фактів, тим самим створюючи особистість, якою легко маніпулювати та на яку впливає інформація, що надходить.

Віртуальне спілкування має свої переваги над реальним спілкуванням, на що вказують різноманітні дослідження, проведені науковцями [2; 5; 7]: полегшується процес комунікації, знімаються психологічні бар'єри, вивільняється творче «я»; втрачає своє значення цілий ряд бар'єрів спілкування, обумовлених такими характеристиками партнерів по комунікації, які виражені в їх зовнішньому вигляді, а також комунікативною компетентністю людини; реалізуються цінності свободи, представлення себе перед іншими людьми в різних варіантах самореалізації і самоствердження.
Характерними особливостями комунікації за допомогою комп'ютерних мереж є:

- можливість одночасного спілкування великої кількості людей, що знаходяться в різних частинах світу, і, отже, живуть у різних культурах;
- неможливість використання більшої частини невербальних засобів комунікації і самопрезентації;
- збіднення емоційного компонента спілкування;
- анонімність і зниження психологічного ризику в процесі спілкування; легка зміна формальних атрибутів, приводять до вироблення нових форм і стилів взаємодії та виникнення своєрідного Інтернет-етикету.

Засоби масової інформації за допомогою психологічної преси впливають на людей і доносять до них однакові поведінкові стереотипи або норми. Можна констатувати, що «ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль над інформацією дозволяє маніпулювати масовою свідомістю, створювати в ній модель корисного суб’єкта впливу реальності і вирішувати які проблеми. » найбільш актуальні сьогодні.

Таке явище як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійних стандартах) штучно відтворюється, коли реальність, яку пропонують ЗМІ, відрізняється від справжньої. Через медійну поінформованість громадська думка значно

спотворена і має значні відхилення від реальності» [4]. Загалом усі ці медійні маніпуляції мають конкретну мету і цілі конкретних людей, тобто використовуються кимось для когось. Вплив ЗМІ можна охарактеризувати як неоднозначний, оскільки він має як позитивні, так і негативні характеристики.

Звичайно, соціалізація не може відбутися без участі засобів масової інформації, і щоб вона пройшла якнайкраще, необхідна виховна участь різних соціальних інститутів, таких як школи, секції, друзі, колеги та родина. . З їх допомогою можна розвинути в людині здатність аналізувати та фільтрувати негативну інформацію, розуміти наслідки її впливу та відбирати та сприймати лише пізнавальну чи навчальну інформацію, яка не шкодить психіці [11].

Людина вільна діяти в рамках тієї інформації, яку вона отримує про навколишній світ. ЗМІ змушують людей діяти інакше, ніж якби вони мали, наприклад, повну та достовірну інформацію про дійсність [21, С. 375]. Людина настільки налаштована, що звертає набагато більше уваги на те, хто і як говорить, ніж на те, що говорять. Тобто поведінка телеведучого в кадрі, тембр його голосу, елементи руху, ставлення до події, оточення, все те, що можна назвати зовнішньою модуляцією повідомлення, впливає на людину сильніше, ніж пряме. інформація, тому що вона відразу потрапляє в підсвідомість і минає канали логіки та аналізу.

Однією з найбільших переваг засобів масової інформації є те, що хоча людям і надається інформація, вони змушені її отримувати, але не завжди мають можливість діяти відповідно до неї. Тобто їх бурхлива негативна реакція залишається з ними і тим самим тільки посилює емоційний стан людини. Тому що аудиторія, яка сприймає інформацію, яка може бути як слухачем, так і глядачем, перебуває на самоті, коли інформація до нього надходить, або в колі сім'ї, або в компанії друзів, і його заперечення можна тільки випалити між собою.

Це означає, що в існуючій інформаційній системі люди відіграють лише пасивну роль як об’єкти впливу. Як один із соціальних інститутів, ЗМІ певною мірою виконують місію певних соціальних груп (переважно тих, що мають

політичну чи економічну владу) здійснювати певний вплив як на населення в цілому, так і на певний вік. і соціальних верств. Це дає підстави вважати, що засоби масової інформації певною мірою здійснюють цілеспрямований вплив на суспільство в цілому[18].

Відзначимо два аспекти цього впливу. По-перше, засоби масової інформації формують цінності людей у політичній чи економічній сфері, впливають на засвоєння різноманітних соціальних норм тощо. По-друге, засоби масової інформації фактично являють собою систему неформальної освіти, виховання різних верств населення. Кожен користувач ЗМІ отримує різну інформацію на різні теми суспільно-політичного життя.

Завдяки загальному впливу на суспільство в цілому, ЗМІ впливають на кожну людину окремо і тим самим викликають у людей однакові емоції. ЗМІ впливають на формування громадської думки, наприклад громадської думки щодо запобігання загальнолюдським проблемам. Тому ЗМІ тут можуть маніпулювати людьми, створювати фальшиву громадську думку та пропонувати бажані цілі. Громадська думка виконує контролюючу, дорадчу функцію [29]. ЗМІ використовують найефективніший спосіб співпраці з суспільством: якнайшвидше інформувати про події першими [27]. Тому що той медіа, який першим повідомив про ту чи іншу «гарячу» подію, стає найпопулярнішим серед глядачів.

Це визначає оцінку інформаційного носія і згодом підвищує його фінансовий добробут. Тому журналісти завжди все організовують максимально швидко, прагнуть до гіпероперації та допускають і правду, і неправду в прямих включеннях з місця події. Для цього вони використовують усі методи, в тому числі й ті, які можна назвати нетактовними, а інколи навіть ризикують життям людей.

ЗМІ всіма силами намагаються трансформувати класичну світову культуру в масову. І якраз ця масова культура спрямована проти духовно-особистісного розвитку особистості. Його мета – позбавити людину її внутрішнього світу, навчити її жити за певними стандартами та стереотипами,

позбавити її незалежності. Духовна культура поступово витісняється штучно культивованою засобами масової інформації культурою «селебріті». Люди все частіше слухають співаків, блогерів чи інших популярних людей, підлітки вибирають собі кумира і починають наслідувати його: одягаються так само, змінюють зовнішність, приймають не завжди позитивну поведінку[8].

Г. Крейг говорив про те, що засоби масової інформації мають більший вплив на психіку підлітка, ніж на психіку дорослої людини, оскільки психіка підлітка знаходиться в беззахисному стані. «Молоді люди, чиї фізичні та розумові здібності стрімко розвиваються, особливо ризикують як пасивні споживачі ЗМІ. «Вони часто будують моделі своєї поведінки на основі повсякденних чи надзвичайних подій, які спостерігають на екрані та в житті, і тим самим потрапляють під вплив поведінки та життєвих норм, що тиражуються засобами масової інформації» [17].

Механізми медійного впливу на людину визначаються глибоким знанням психології індивідів і груп, через що чиниться великий тиск на світогляд людини та прояви її активності. На думку С. А. Зелінського, основними механізмами впливу засобів масової інформації на психіку людини є ідентифікація, сублімація, проекція, інтроекція, витіснення, розщеплення, заперечення, витіснення, ізоляція, регрес [15].

1. Ідентифікація – передбачає ідентифікацію з конкретною темою (наприклад, з героєм фільму).

2. Сублімація - виражається в тому, що глядач, відчуваючи внутрішні страхи, знаходить йому заміну, переключаючись на позитивну діяльність, наприклад, перегляд фільму.

3. Проекція - людина приписує іншим свої негативні якості і таким чином тимчасово від них позбавляється.

4. Інтроекція. Риси обличчя можуть бути інтроєктовані, до чого у глядача формується найрізноманітніше ставлення. Втрачений об’єкт часто інтроєктується: ця втрата замінюється інтроєкованим об’єктом власного «я».

5. Вигнання. Це процес, за допомогою якого зі свідомості виключаються почуття, думки та бажання, які викликають сором і провину.

6. Спайність. Глядач розділяє «добре» і «погано».

7. Заперечення. Коли глядач сприймає негативну інформацію, він несвідомо її заперечує.

8. Зсув. Людина переключає свою увагу з об'єкта інтересу на зовнішній.

9. Ізоляція – абстракція від чогось тривожного та хвилюючого.

10. Регресія. Глядач постійно повертається думками в минуле, яке було краще сьогодення. Особливо це стає зрозуміло, коли дивишся старі фільми.

У сучасному світі можна виділити наступні методи маніпулювання медіа аудиторією на користь влади чи окремих компаній:

1) «Спіраль мовчання». Це явище вивчав Е. Ноель-Нойман. Суть полягає в тому, що людина вважає за краще не висловлювати свої погляди і думки, коли розуміє, що інші її не підтримують. Таким чином, «спіраль мовчання» пов’язана з ізоляцією особистості [19].

2) Техніка «сендвіч». Назва «сендвіч» означає укладання різних матеріалів один на одного. Цей ефект полягає в порівнянні позитивних і негативних зображень. «Отруйний бутерброд» — це позитивна подія чи факт. Натомість «цукровий бутерброд» є негативним фактом [19].

3) Міфи. Зазвичай у масовій комунікації поширюються різноманітні соціальні міфи – це історії, які сприймаються без істотних фактів. У його створенні та поширенні активну участь беруть засоби масової інформації. Американський професор Г. Шиллер виділив кілька фундаментальних соціальних міфів, за допомогою яких формується свідомість людини і суспільства в цілому: - міф про свободу кожної особистості; - міф про справжні егоїстичні якості людини, агресивність до оточення; - міф про відсутність у суспільстві різних видів соціальних конфліктів[10].

4) Створення інформаційної реальності. Людині завжди потрібна інформація про те, що відбувається у світі, інформація, яка зачіпає її інтереси, навіть якщо доступу до цієї інформації немає. Однак ЗМІ не завжди

відображають правдиві і чисті факти, скоріше, ЗМІ можуть не відображати чисті факти, а лише пояснювати їх своїми словами.

Замість зображення реальності вони створюють псевдореальність, у якій необхідна інформація позначається та фіксується за допомогою шаблонів [20].

5) Стереотипізація. ЗМІ впливають на людей і суспільство, формують різноманітні стереотипи. Першою особливістю цього типу є те, що інформація, яка надається ЗМІ, відбирається, класифікується та «відпускається» у світ. На цьому рівні відбувається стереотипізація інформації. 6) Посилання на анонімний авторитет. Тобто авторитетом, з яким порівнюють, може бути політичний діяч, лікар, письменник тощо. Ім'я цієї особи не згадується.

При цьому для більшої переконаності можна цитувати різні документи. Наприклад: «Вчені встановили...», «Лікарі рекомендують...», «Політики повідомляють...» тощо. Такі посилання на неіснуючу владу створюють стабільність в очах громадян, враховуючи, що журналісти не відповідальність за неправдиву інформацію несуть відповідальність через невстановлення джерела.

Отже, засоби масової інформації мають великі можливості впливу на людину та суспільство загалом. Вони буквально стають вихователями підростаючого покоління, важливим фактором формування світогляду значних мас людей, спонукаючи їх до певної поведінки.

Медіа різного типу мають спільний вплив на психіку підлітків, однак їхній ефект залежить від контексту споживання, часу, який підліток проводить із медіа, і того, як саме вони сприймають медіа-контент. Відмінність полягає в тому, що традиційні медіа мають обмежену можливість взаємодії, тоді як цифрові медіа та соціальні мережі забезпечують миттєвий доступ до контенту, дозволяючи підліткам бути більш активними учасниками інформаційного процесу.

Медіа можуть впливати на психічний стан підлітків через формування соціальних норм, розвиток самооцінки та соціальної ідентичності. Водночас, вони можуть як сприяти розвитку позитивних рис, так і провокувати соціальну

ізоляцію, низьку самооцінку, депресивні настрої або залежність від зовнішніх оцінок. Тому важливо навчати підлітків критично ставитися до медіа, розуміти, які цінності та меседжі вони несуть, а також вчасно звертати увагу на потенційно негативний вплив медіа.

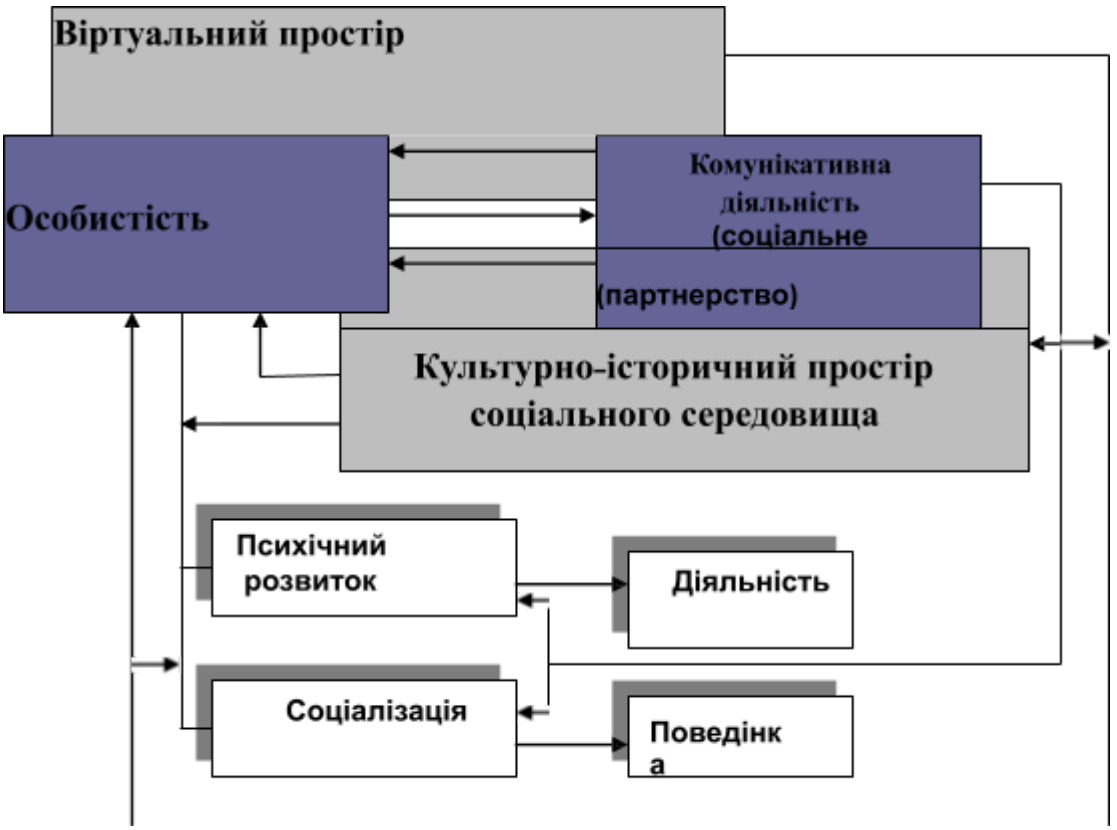


Рис. 1.3.Схема психосоціального розвитку сучасного підлітка

Медіа, в усіх своїх формах, мають значний вплив на підлітків, формуючи їхні соціальні уявлення, поведінкові моделі та самооцінку. Традиційні медіа, такі як телебачення та радіо, мають свою роль у формуванні світогляду, але найбільший вплив на сучасних підлітків здійснюють цифрові медіа, зокрема соціальні мережі та онлайн-платформи. Ці медіа сприяють швидкому обміну інформацією, самовираженню та соціалізації, але також можуть створювати тиск щодо досягнення ідеалізованих стандартів краси і успіху. Важливою є здатність підлітків критично ставитися до медіа-контенту та розуміти його потенційно негативний вплив на психіку і соціальне становище.

РОЗДІЛ 2
ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВПЛИВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ПІДЛІТКІВ

2.1. Методика та процедура дослідження психологічного впливу масової комунікації на підлітків

Було проведено 2 дослідження. У першому дослідженні взяли участь 30 підлітків, віком від 14 до 17 років, які були обрані на основі критерію активного використання медіа-ресурсів, зокрема соціальних мереж, відеоплатформ, новинних сайтів та інших цифрових медіа. Вибірка представлена рівномірно за статтю (15 хлопців та 15 дівчат) та різними соціально-економічними статусами, що дозволяє забезпечити загальну репрезентативність результатів. Усі учасники мали доступ до інтернету та активно використовували різні медіа-ресурси, що є важливим критерієм для розуміння впливу медіа на підліткову аудиторію.

Для аналізу психологічного впливу масової комунікації на підлітків застосовували три основні методики:

Методика "Аналіз вражень від медіа-ресурсів" (Г. В. Векслер)

Ця методика орієнтована на дослідження емоційних та когнітивних реакцій підлітків на різні види медіа-контенту. Основною метою методу є виявлення того, як медіа впливають на емоційний стан і світогляд підлітків, а також визначення рівня сприйняття та ставлення до медіа-ресурсів. За допомогою цієї методики можна виявити, як різні типи контенту (новини, розважальні програми, соціальні мережі) викликають у підлітків ті чи інші емоції, наприклад, радості, агресії, страху або співчуття.

Методика передбачає використання анкети, в якій підлітки оцінюють на шкалі від 1 до 5 свої враження від перегляду або взаємодії з різними медіа-ресурсами. Після цього на основі цих оцінок здійснюється кількісний та

якісний аналіз, що дозволяє виявити, який контент здатний спричинити найбільший вплив на підліткову психіку. Особливу увагу приділяють емоційним відгукам, оскільки вони є основою для подальших змін у поведінці та сприйнятті реальності.

Тест "Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа" (М. В. Чередниченко)

Ця методика дозволяє оцінити, як підлітки взаємодіють з медіа, зокрема, з різними формами контенту (новини, соціальні мережі, відеоплатформи) та оцінити рівень їхньої соціально-психологічної адаптації в медіапросторі. Тест включає питання, що досліджують рівень довіри до медіа, здатність підлітків критично оцінювати інформацію, а також їх схильність до вразливості перед медіа-впливом, що може мати як позитивний, так і негативний характер.

Цей тест також включає питання, що оцінюють рівень соціальної інтеграції підлітків у віртуальному середовищі: чи відчувають вони, що є частиною соціальних груп, які утворюються навколо певних медіа-платформ, чи є у них негативний досвід спілкування з однолітками через медіа, і як це позначається на їхньому психоемоційному стані. Тест дозволяє визначити, наскільки підлітки піддаються впливу медіа і як це може впливати на їхні соціально-психологічні характеристики, такі як самооцінка, впевненість у собі та здатність до міжособистісної взаємодії.

Методика діагностики рівня медіаграмотності підлітків (С. Л. Воронкова)

Ця методика націлена на оцінку рівня медіаграмотності підлітків, тобто їхньої здатності критично оцінювати та розуміти медіа-контент. Вона включає в себе анкети та тестові завдання, що вимагають від підлітків оцінки джерел інформації, аналізу різних медіа-форматів (відео, текст, аудіо), а також оцінки достовірності інформації. Методика включає кілька блоків, які дозволяють визначити, наскільки підлітки здатні розпізнавати маніпулятивні техніки (наприклад, фейкові новини, пропаганда, реклама) і як вони відреагують на спроби маніпулювати їхньою думкою через медіа.

Цей інструмент дозволяє виміряти рівень знань підлітків про медіа-технології, здатність аналізувати повідомлення в контексті їхньої достовірності та етичності. Важливою частиною методики є визначення впливу медіа на розвиток критичного мислення підлітків, а також їхньої здатності робити обґрунтовані висновки щодо споживаного контенту. Тест також дає змогу оцінити рівень вміння підлітків користуватися медіа-ресурсами без шкоди для свого психологічного благополуччя, що є важливим аспектом у контексті психологічного впливу медіа на молодь.

Ці методики, застосовані в сукупності, дозволяють отримати детальне уявлення про те, як різні типи медіа-впливу взаємодіють з підлітками, їхню здатність обробляти і критично оцінювати медіа-контент, а також виявити психоемоційні та соціальні наслідки медіа-впливу.

2.2 Експериментальне дослідження впливу засобів масової комунікації на психологічний стан підлітків

В результаті проведеного дослідження за методикою "Аналіз вражень від медіа-ресурсів" Г. В. Векслер було опитано 30 підлітків, з яких 60% складали дівчата, а 40% — хлопці. Вік учасників коливався від 14 до 16 років, що відповідає віковій групі підлітків, схильних до активного споживання медіа-контенту.

Респонденти оцінювали свої враження від медіа-ресурсів за шкалою від 1 до 5, де 1 означало "дуже негативне враження", а 5 — "дуже позитивне враження". Аналіз результатів дозволив виявити низку цікавих закономірностей у ставленні підлітків до різних видів медіа-контенту.

Телевізійні новини. 55% підлітків оцінили телевізійні новини на рівні 3–4 бали, що вказує на середнє ставлення до цього виду контенту. Переважна більшість респондентів зазначила, що не відчувають великого емоційного зв’язку з новинами, оскільки вони часто здаються занадто сухими або надмірно драматизованими. Лише 25% підлітків оцінили новини на 5 балів, вказуючи на

те, що вони відчувають певний інтерес до політичних або економічних тем, однак у цілому ці новини для них не є основним джерелом інформації.

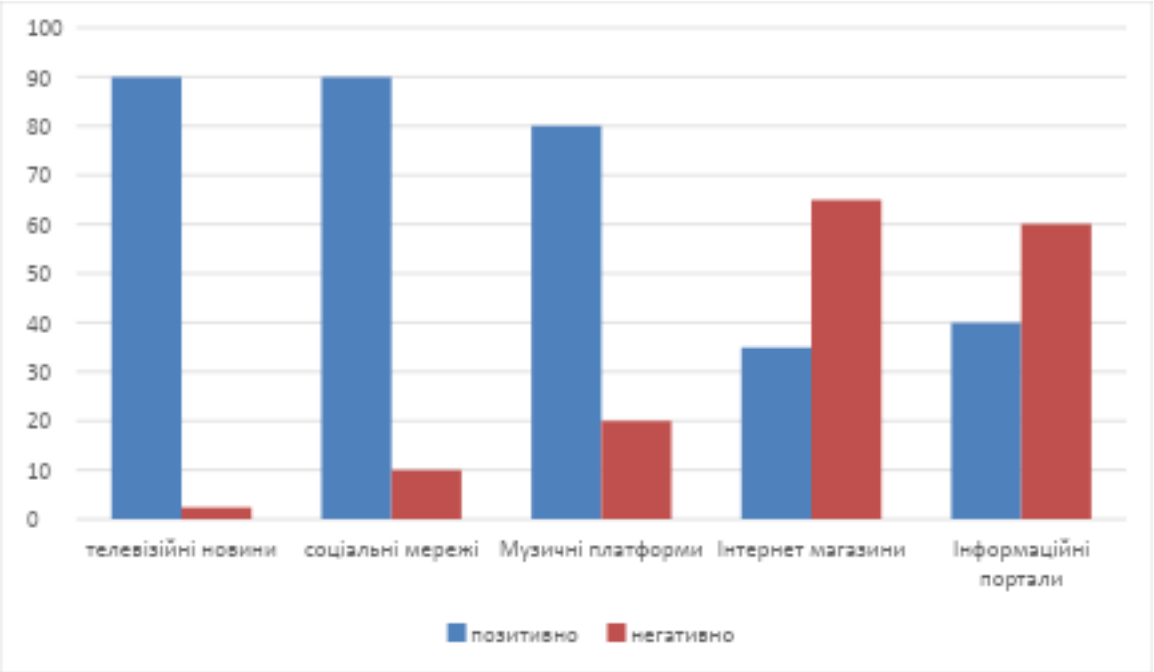


Рис. 2.1 Аналіз вражень від медіа-ресурсів

Соціальні мережі. 90% підлітків позитивно оцінюють соціальні мережі (4–5 балів), що свідчить про значний емоційний вплив цих платформ на молодь. Підлітки активно взаємодіють із контентом на таких платформах, як Instagram, TikTok та Facebook, де важливою складовою є не лише отримання інформації, але й соціальне взаємодія, можливість обміну думками, фотографіями та відео. Особливо велике значення для підлітків мають платформи, на яких вони можуть отримати розважальний або натхненний контент, а також новини з життя їхніх улюблених блогерів чи зірок.

Відео та музичні платформи (YouTube, Spotify) 80% респондентів виявили великий інтерес до відео та музичних платформ, таких як YouTube і Spotify, ставлячи цьому виду контенту найвищі оцінки — 4 і 5 балів. Підлітки часто шукають на цих платформах як розважальний, так і навчальний контент. Вони зазначають, що такі ресурси дозволяють їм швидко знайти цікавий і корисний матеріал, який відповідає їхнім особистим інтересам. 60% підлітків

зауважили, що YouTube має важливе значення для формування їхніх поглядів на світ, а також сприяє розвитку їхніх інтересів і захоплень.

Інтернет-магазини та реклама. 65% підлітків вказали на негативний вплив реклами та інтернет-магазинів, оцінивши їхній контент на 1–2 бали. Підлітки зазначають, що часто зустрічають нав'язливу рекламу або рекламу, що маніпулює їхнім споживчим настроєм, що викликає у них неприємні емоції та незадоволення. Однак 35% респондентів відзначили, що реклама має для них певну практичну цінність, особливо коли йдеться про новинки в технологіях чи моді.

Серйозні інформаційні портали та блоги. 40% підлітків вказали на інтерес до серйозних новинних порталів, але більшість зазначили, що ці ресурси сприймаються ними як важкі для сприйняття або такі, що не відповідають їхнім інтересам. Це підкреслює тренд, за якого підлітки більше захоплені розважальним або тематичним контентом, а серйозні новини сприймаються як менш актуальні.

В основному, підлітки позитивно оцінюють медіа-ресурси, які пропонують їм розважальний або емоційно насичений контент, як-от соціальні мережі, YouTube, Instagram і TikTok. Вони менш схильні до позитивних вражень від традиційних новин та реклами. Однак, хоча медіа позитивно впливають на емоційний стан підлітків, значна частина молоді все ж відзначає потребу у критичному ставленні до інформації, яку вони споживають, що дає змогу припустити необхідність розвитку медіаграмотності в цьому віці.

Дослідження, проведене за тестом "Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа" (М. В. Чередниченко), охопило 30 підлітків віком від 14 до 16 років. Метою цього тесту було виявити особливості взаємодії підлітків з медіа-ресурсами, а також їхні соціально-психологічні стратегії взаємодії з різними видами медіаконтенту.

Результати дослідження показали, що більшість підлітків активно взаємодіє з медіа, однак їхні соціально-психологічні установки варіюються в залежності від типу медіа і особливостей особистості.

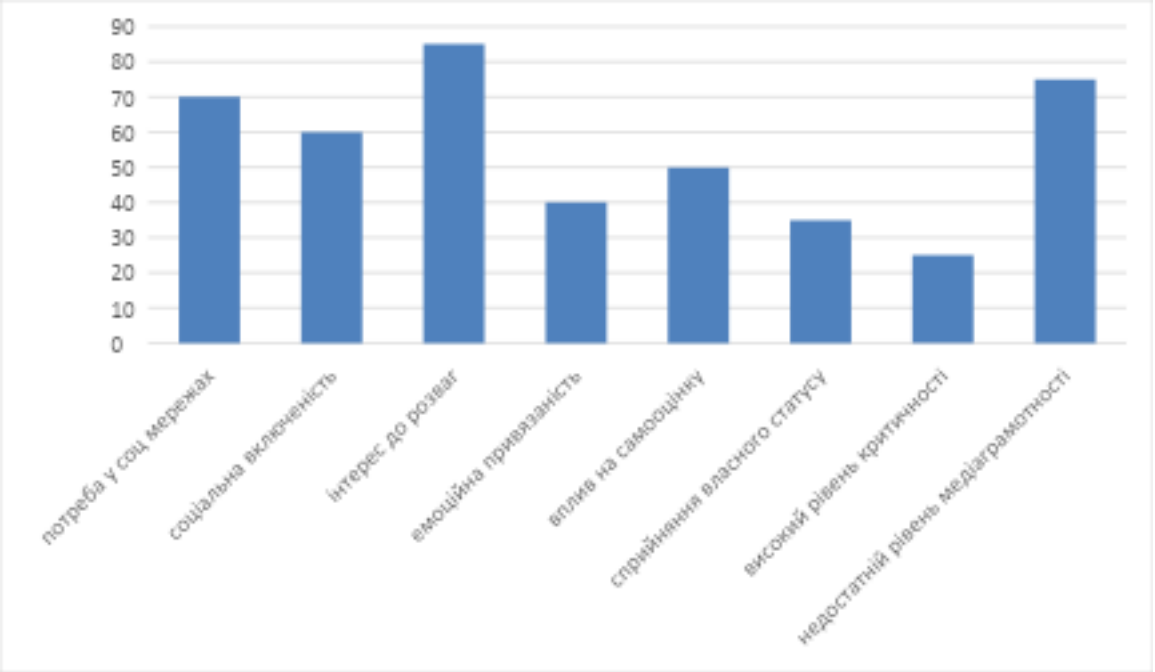


Рис. 2.2 Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа

1. **Потреба в соціальній підтримці через медіа** Більшість підлітків (70%) вказали на високу потребу у взаємодії з соціальними мережами для підтримки своїх соціальних контактів. Підлітки зазначають, що через медіа вони мають можливість підтримувати зв'язок зі своїми друзями та однолітками, навіть якщо ці контакти не відбуваються в реальному житті. 60% опитаних підлітків відзначили, що завдяки соцмережам вони відчувають себе більш соціально включеними в середовище однолітків, що особливо важливо в період емоційних та соціальних змін.

2. **Інтерес до експресивних і розважальних медіа-ресурсів** 85% респондентів виявили великий інтерес до розважальних медіа-ресурсів, таких як YouTube, TikTok, Instagram. Згідно з відповідями, більшість підлітків використовують ці платформи для отримання емоційних переживань, захоплень, а також для відпочинку від щоденних обов'язків. 40% учасників дослідження висловили сильну емоційну прив'язаність до контенту, що надається ними, вказуючи, що цей контент є важливим елементом їхнього повсякденного життя.

3. **Вплив медіа на самооцінку** Виявлено, що 50% підлітків відчувають вплив медіа на свою самооцінку. Особливо це стосується соціальних мереж, де багато підлітків порівнюють себе з іншими, що може призвести до певних проблем із самооцінкою. 35% респондентів зазначили, що їхнє сприйняття власного тіла та соціального статусу значною мірою залежить від контенту, який вони споживають на таких платформах, як Instagram і TikTok.

4. **Критичність до інформації** Лише 25% підлітків виявили високий рівень критичності до інформації, яку вони отримують через медіа. Решта учасників, а саме 75%, показали недостатній рівень медіаграмотності, вважаючи, що вірять тому, що їм показують на екрані, не перевіряючи достовірність фактів. Це підкреслює важливість навчання підлітків критичному ставленню до медіа-контенту, особливо в умовах цифрової дезінформації.

5. **Негативне ставлення до реклами** 60% респондентів виявили негативне ставлення до реклами, яка часто на їхню думку є нав'язливою та непотрібною. Більшість підлітків зазначили, що реклама у соціальних мережах та відеоплатформах часто створює у них відчуття дискомфорту або навіть недовіри. 40% підлітків вказали, що хоча реклама часто є частиною їхнього досвіду в медіа, вони намагаються її ігнорувати або активно від неї відключатися, використовуючи спеціальні інструменти блокування реклами.

Згідно з результатами тесту "Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа", можна зробити висновок, що підлітки активно взаємодіють із медіа-контентом, маючи різні соціально-психологічні установки. Більшість з них оцінює медіа як важливий інструмент для соціалізації, розваги та емоційної підтримки. Однак існують певні ризики, пов'язані з впливом медіа на самооцінку та критичне ставлення до інформації, що підкреслює необхідність підвищення медіаграмотності серед молоді.

Методика "Діагностика рівня медіаграмотності підлітків" (С. Л. Воронкова) була використана для оцінки рівня обізнаності підлітків у питаннях медіа, їх здатності критично оцінювати отриману інформацію, а також розуміння впливу медіа на особистість. Результати дослідження показали

значну різницю в рівні медіаграмотності серед учасників дослідження, що можна було розділити на три основні групи в залежності від їхніх відповідей.

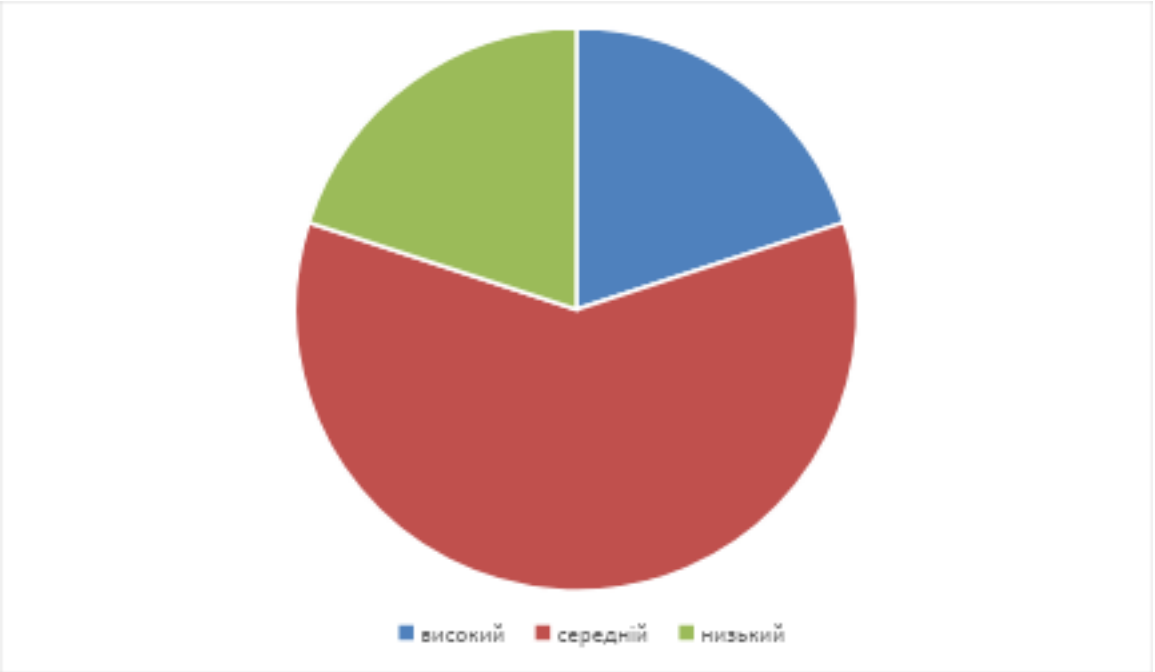


Рис. 2.3 Діагностика рівня медіаграмотності підлітків

1. **Високий рівень медіаграмотності** 20% підлітків продемонстрували високий рівень медіаграмотності. Вони здатні критично оцінювати інформацію, що надходить через медіа, мають достатньо розвинене розуміння основних механізмів впливу медіа на суспільство та особистість. Ці підлітки зазначають, що вони обережно ставляться до медіа-контенту, ретельно перевіряють джерела інформації, а також намагаються аналізувати, як медіа можуть вплинути на їхні погляди і поведінку. Крім того, ці підлітки часто дотримуються принципів медіаграмотності, таких як перевірка фактів та обізнаність щодо медіа-маніпуляцій.

2. **Середній рівень медіаграмотності** Більшість учасників дослідження (60%) виявили середній рівень медіаграмотності. Ці підлітки мають загальне уявлення про те, як працюють медіа, але виявляють певну неуважність до критичного сприйняття інформації. Вони не завжди перевіряють факти та джерела інформації, а також часто сприймають медіа-контент на емоційному рівні. Однак вони здатні розпізнати очевидні

маніпуляції в медіа, такі як пропаганда чи реклами, але недостатньо розуміють складніші механізми медіа-впливу.

3. **Низький рівень медіаграмотності** 20% респондентів показали низький рівень медіаграмотності. Ці підлітки не демонструють умінь критично оцінювати інформацію з медіа, часто сприймають її без питань або сумнівів. Вони рідко перевіряють джерела і факти, що може призводити до сприйняття дезінформації. Деякі підлітки цього рівня не усвідомлюють, як медіа можуть маніпулювати їхніми поглядами і поведінкою, і часто довіряють чуткам чи неперевіреним новинам.

Результати дослідження показують, що більшість підлітків мають середній рівень медіаграмотності, що свідчить про необхідність більшої уваги до розвитку цієї навички серед молоді. Лише 20% підлітків продемонстрували високий рівень обізнаності щодо медіа та їх впливу на особистість, в той час як 20% респондентів потребують додаткових навчальних заходів для підвищення своєї медіаграмотності. Це підкреслює важливість навчання підлітків критичному сприйняттю медіа та розвитку навичок перевірки інформації в умовах цифрової епохи.

Порівняння результатів досліджень за трьома методиками "Аналіз вражень від медіа-ресурсів" (Г. В. Векслер), "Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа" (М. В. Чередниченко) та "Діагностика рівня медіаграмотності підлітків" (С. Л. Воронкова) дозволяє побачити різні аспекти психологічного впливу медіа на підлітків. Кожна з цих методик охоплює різні сфери: емоційний, соціальний та когнітивний вплив, що дає змогу отримати більш повну картину цього процесу.

Результати показали, що більшість підлітків відчувають емоційний вплив медіа-контенту. Так, 45% респондентів зазначили, що медіа викликають у них позитивні емоції, такі як задоволення чи захоплення, що свідчить про вплив розважального чи мотивуючого контенту. Водночас 38% підлітків вказали на негативні емоції, такі як стрес чи тривога, що вказує на потенційно негативний вплив деяких медіа-ресурсів, особливо новинних або драматичних програм.

Лише 17% не відчувають сильного емоційного впливу, що може свідчити про відсутність глибокої взаємодії з контентом або вже сформовану стійкість до медіа-впливу.

Ці результати можна порівняти з іншими методиками, де емоційний вплив медіа не є основним аспектом дослідження. Методика Векслер дозволяє зрозуміти, як медіа безпосередньо впливають на емоційний стан підлітків, однак не дає змоги оцінити більш складні соціальні або когнітивні наслідки.

Особливу увагу приділено тому, як медіа впливають на соціальні взаємодії підлітків. Так, 60% респондентів зазначили, що медіа істотно впливають на їх соціальні взаємодії, оскільки медіа забирають частину часу, який підлітки могли б витратити на спілкування з друзями в реальному житті. Водночас 30% підлітків вказали, що медіа допомагають підтримувати контакти з друзями через соціальні мережі, що свідчить про позитивний аспект їхнього впливу на соціалізацію. Лише 10% респондентів вказали на нейтральне ставлення до медіа у контексті соціальних взаємодій, зазначаючи, що медіа не змінюють значною мірою їх соціальне оточення.

Відмінність цієї методики від першої полягає в акценті на соціальних взаємодіях. Якщо в методиці Векслер емоційний вплив є ключовим, то в методиці Чередниченко акцент робиться на зміні соціальних контактів, що може бути як позитивним, так і негативним, в залежності від характеру та кількості часу, що витрачається на медіа.

55% підлітків показали високий рівень медіаграмотності, що вказує на те, що більшість респондентів здатні усвідомлювати маніпуляції в медіа та оцінювати достовірність отримуваної інформації. 35% підлітків мали середній рівень, часто довіряючи популярним джерелам, але все ж іноді перевіряючи факти. 10% підлітків продемонстрували низький рівень медіаграмотності, що свідчить про їх вразливість до медіа-маніпуляцій.

Результати підкреслюють важливість критичного мислення та медіаграмотності, в той час як методики Векслер та Чередниченко зосереджуються на емоційному та соціальному впливі медіа. Вони доповнюють

одну одну, адже без належного рівня медіаграмотності підлітки можуть не помічати маніпуляцій або небезпечного контенту, що впливає на їхні емоції та соціальні зв’язки.

Порівняння результатів трьох методик дозволяє зрозуміти, що медіа впливають на підлітків на різних рівнях: емоційному, соціальному та когнітивному. Методика Векслер виявляє емоційний вплив медіа, що може бути як позитивним, так і негативним. Методика Чередниченко акцентує увагу на соціальних змінах, що медіа викликають у житті підлітків, зокрема в соціальних взаємодіях. Методика Воронкової показує рівень медіаграмотності, що має важливе значення для розуміння та осмислення медіа-контенту підлітками.

Таким чином, для повного розуміння психологічного впливу медіа на підлітків важливо враховувати всі ці аспекти та використовувати комплексний підхід до вивчення їх взаємодії з медіа.

З метою підтвердження гіпотези, що існує значущий взаємозв'язок між рівнем медіаграмотності підлітків, їх соціально-психологічними особливостями взаємодії з медіа та їхніми враженнями від медіа-ресурсів. Зокрема, підлітки з вищим рівнем медіаграмотності та більш позитивним сприйняттям медіа-ресурсів мають більш активну та конструктивну соціально-психологічну взаємодію з медіа, що сприяє розвитку критичного мислення та саморегуляції підлітка щодо медійного контенту.

Така гіпотеза базується на припущенні, що позитивні враження від медіа та високий рівень медіаграмотності дозволяють підліткам краще адаптуватися до медіа-контенту, що в свою чергу впливає на їх соціально-психологічну взаємодію з медіа і на поведінкові реакції ми використали φ* – критерій кутового перетворення Фішера.

Таблиця 2.1 Кореляція між Методикою 1 ("Аналіз вражень від медіа-ресурсів") і Методикою 2 ("Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа")		Враження від медіа
Взаємодія з медіа	Кореляція Фішера	-0.31
	Рівень значимості	0,2
	Вибірка	30

Кореляція між Методикою 1 ("Аналіз вражень від медіа-ресурсів") і Методикою 2 ("Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа") становить -0.31, що вказує на слабкий негативний взаємозв'язок. Це може свідчити, що підлітки, які мають більш негативні враження від медіа, можуть демонструвати слабший рівень соціально-психологічної взаємодії з медіа.

Таблиця 2.2. Кореляція між Методикою 1 і Методикою 3 ("Рівень медіаграмотності підлітків")		Враження від медіаресурсів
Рівень медіаграмотності	Кореляція Фішера	-0.18,
	Рівень значимості	0,2
	Вибірка	30

Кореляція між Методикою 1 і Методикою 3 ("Рівень медіаграмотності підлітків") становить -0.18, що також вказує на дуже слабкий негативний зв’язок. Це може означати, що підлітки з більш негативними враженнями від медіа не обов'язково мають високий рівень медіаграмотності.

Таблиця 2.3 Значимі кореляції між особливостями взаємодії з медіа" (М. В. Чередниченко)та рівнем медіаграмотності підлітків (С. Л. Воронкова).

		Рівень медіаграмотності
Взаємодія з медіа	Кореляція Фішера	-0.09
	Рівень значимості	0,25
	Вибірка	30

Кореляція між Методикою 2 і Методикою 3 становить -0.09, що вказує на надзвичайно слабкий негативний зв'язок між рівнем соціально-психологічної взаємодії з медіа і рівнем медіаграмотності.

Загалом, результати кореляційного аналізу показують, що між цими трьома методиками спостерігається дуже слабка негативна кореляція, що вказує на незначний вплив одних змінних на інші у межах дослідження.

З метою аналізу впливу засобів масової інформації на підлітків, нам було необхідно дізнатись, з яких каналів діти переважно отримують інформацію про те, що відбувається у їх найближчому оточенні, місті, країні та світі в цілому. Для цього використовувалось перше питання анкети. Відповіді, зазначені респондентами, відображені на рисунку 2.4.

Згідно з результатами на рисунку, можемо зробити висновок, що підлітки в сучасних умовах отримують левову частку інформації та новин включно саме за допомогою інтернет-ресурсів (90%). Це зумовлено доступністю інформації, яку можна переглянути в будь-який час, обговорити, а також за бажанням перевірити її достовірність, не чекаючи, наприклад, наступного випуску новин. Перегляду телебачення та прослуховуванню радіо підлітки приділяють максимально мало часу (6%), а друковані видання їм давно замінили статті, журнали та навіть електронні книги в інтернеті (4%). Також варто зазначити, підлітки зізнаються, що час від часу все ж приділяють час телевізійним

програмам і розважальним шоу, проте вони надають перевагу вже завантаженим на інтернет-платформи випускам.



Рис. 2.4. Розподіл респондентів за першим питанням анкети «З яких каналів ви отримуєте переважно інформацію про усі події, що відбуваються навколо, у вашому місті, країні, світі?», у %.

Відповідно до цих даних, можемо зробити висновок, що сучасні підлітки черпають, загалом, інформацію саме з соціальних мереж.

Друге питання нашої анкети «Як часто ви прибігаєте до перегляду стрічки новин?» дало нам відсоткові дані, які відображені на рисунку 2.5

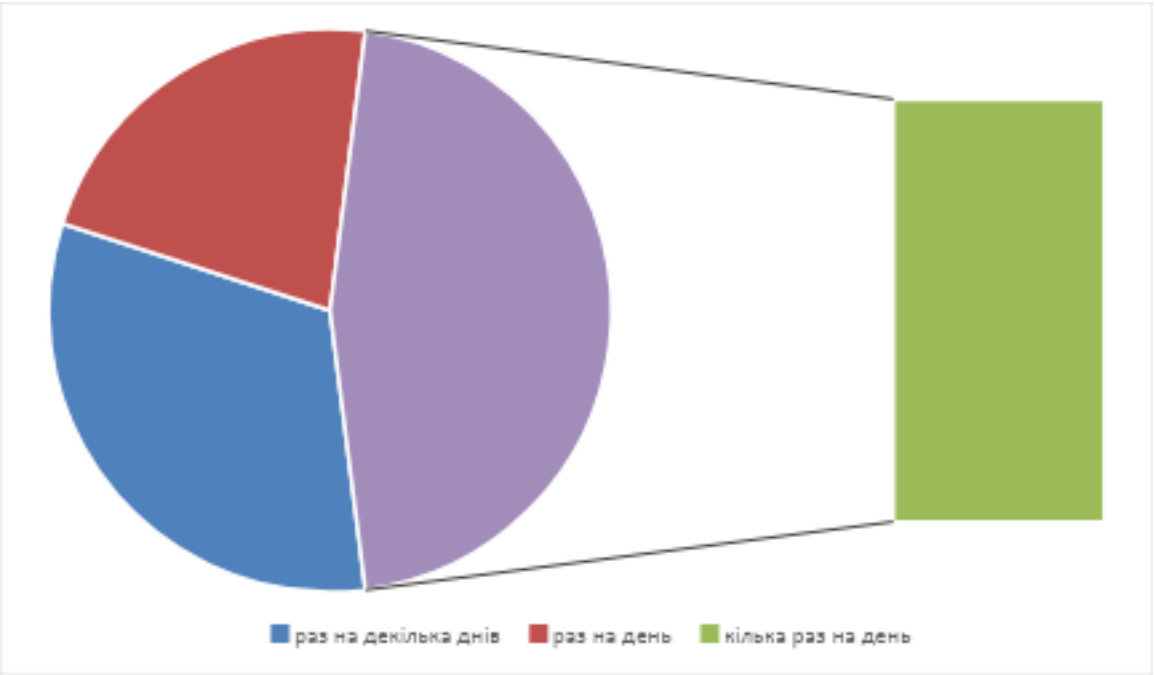


Рис. 2.5 Розподіл респондентів за другим питанням анкети

«Як часто ви прибігаєте до перегляду стрічки новин?», у %.

Відповідно до отриманих даних, можемо зауважити, що значна частина опитуваних підлітків, а саме 46%, практично постійно знаходиться в інформаційному потоці, адже виділяє на перегляд стрічки новин як від друзів, так і на перегляд новин не менше трьох разів на день.

У третьому питанні ми намагались дізнатись, скільки часу протягом дня підлітки приділяють перегляду стрічки новин. Результати за питанням зображені на рисунку 2.6

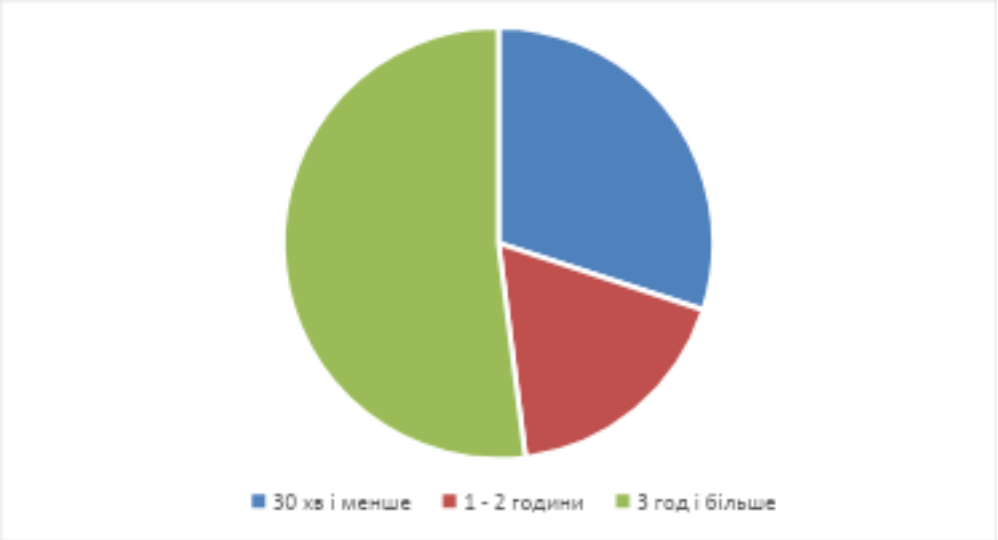


Рис. 2.6 Розподіл респондентів за третім питанням анкети «Як багато часу ви приділяєте перегляду стрічки новин?», у %.

Відповідно до результатів рисунку стосовно третього запитання в анкеті варто зазначити, що більше половини опитуваних проводять за переглядом стрічки новин близько трьох годин на день. Шляхом бесіди з підлітками було визначено, що в деяких із них часом позначка екранного часу за переглядом стрічки переважно соціальних мереж може досягати восьми, десяти і навіть дванадцяти годин. Всього 18% респондентів чітко фіксують час у теле- та інтернет-просторі і він сягає однієї-двох годин на день, а 30% підлітків вважають перегляд новин як глобальних на телебаченні, так і новин друзів і розважального контенту у соціальних мережах пустою тратою часу, приділяючи цьому заняттю до 30 хвилин на день.

Четверте та п’яте запитання анкети були пов’язані між собою і стосувалися довіри до інформації, що поступає із засобів масової інформації. Результати за означеними критеріями відображені на рисунках 2.7 та 2.8

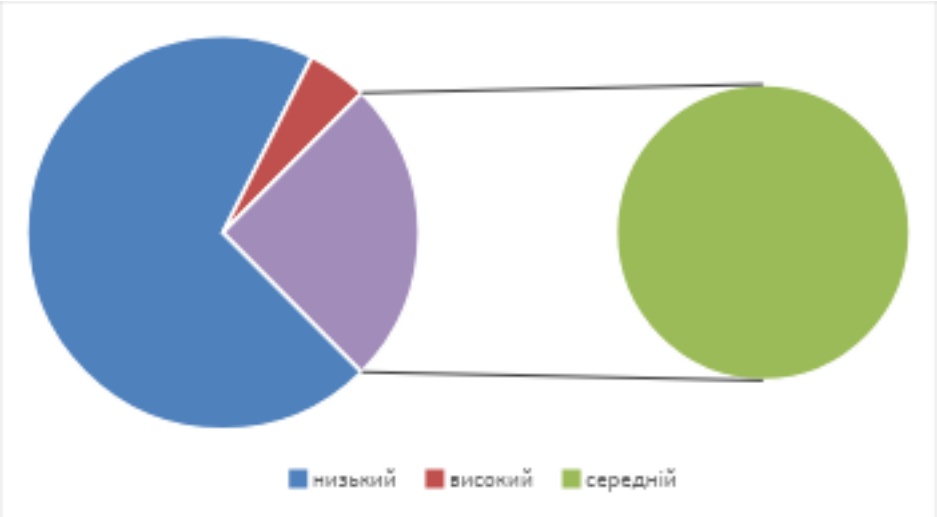


Рис. 2.7 Розподіл респондентів за четвертим питанням анкети «Чи довіряєте ви інформації, що поступає до вас із ЗМІ?», у %.

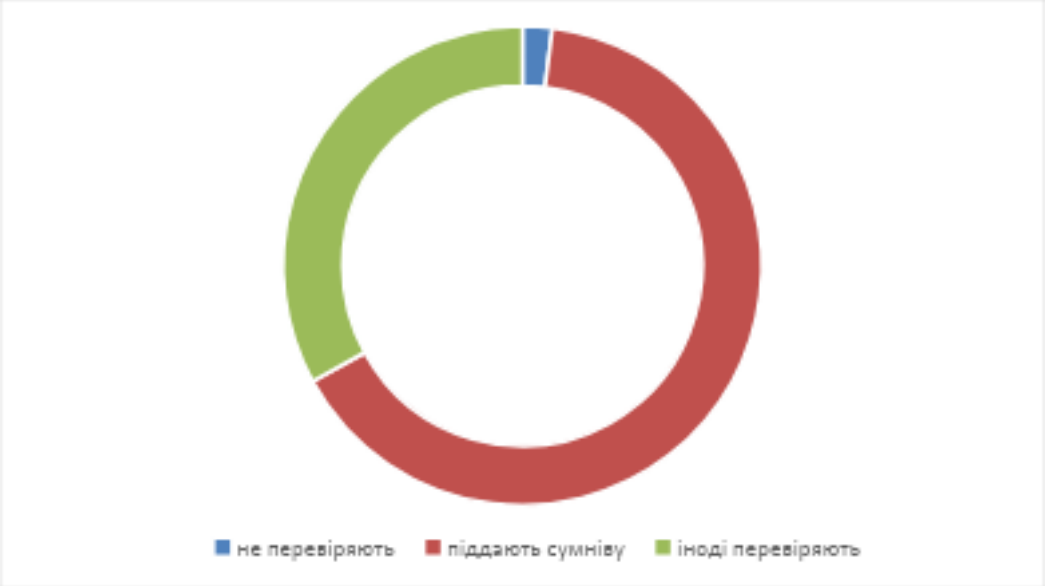


Рис. 2.8 Розподіл респондентів за п’ятим питанням анкети «Чи перевіряєте ви інформацію, яка надається вам ЗМІ?», у %.

Загалом отримані результати свідчать про низький рівень довіри до засобів масової інформації (70%), що підтверджується ще й тим, що інформацію, яку подають мас-медіа підлітки досить часто беруться перевіряти (70%).

Останнім питанням анкети виступало «Чи приміряєте ви на себе в уяві ролі улюблених ведучих, блогерів, успішних людей, чи порівнюєте себе з ними?» задля розуміння того, чи існують у 2024 році у підлітків у медіа світі ідоли та ідеали, еталони, на яких їм хочеться рівнятись. Результати графічно зображені на рисунку 2.9



Рис. 2.9 Розподіл респондентів за шостим питанням анкети «Чи приміряєте ви на себе в уяві ролі улюблених ведучих, блогерів, успішних людей, чи порівнюєте себе з ними?», у %.

Отримані результати свідчать про те, що медіаресурси та ресурси Інтернету дійсно відіграють важливу роль у житті сучасних підлітків. Проте надмірне занурення у віртуальний світ може перешкодити соціалізації дітей, а також формуванню та розвитку їхніх особистісних якостей та комунікативних навичок, які вкрай необхідні у подальшому, більш дорослому житті.

Варто також зазначити, що викликає занепокоєння ще один аспект захоплення підлітків медіаресурсами. Останнім часом підлітки вибирають для перегляду контент, який культивує споживчі стосунки між людьми, акцентує увагу на грошах і активно просуває повідомлення «мета виправдовує засоби».

Для виявлення та структурування залежності молоді від інформаційного потоку ми використали наступну рейтингову систему з урахуванням усіх індивідуальних відповідей та коментарів респондентів, за якою респонденти отримали такі бали:

За рисунком 2.10 оцінка відповідей респондентів проводилась наступним чином:

- кілька разів на день – 3 бали;
- раз на день – 2 бали;
- раз на декілька днів або рідше – 1 бал. За рисунком 2.3:
- 3 години і більше на день – 3 бали;
- близько години-двох на день – 2 бали;
- 30 хвилин і менше – 1 бал. За рисунком 2.4:
- скоріше довіряю/повністю довіряю – 3 бали;
- скоріше не довіряю – 2 бали;
- зовсім не довіряю – 1 бал. Згідно з рисунком 2.5:
- практично не перевіряю/зовсім не перевіряю – 3 бали;
- іноді перевіряю, якщо сумніваюсь – 2 бали;
- практично завжди піддаю сумніву і намагаюсь перевірити – 1 бал. Згідно з рисунком 2.6.:
- так, досить часто мріють зайняти їх місце – 3 бали;
- періодично задумуються – 2 бали;
- дуже рідко про це думають – 1 бал.

По результатам оцінювання було сформовано рисунок (Рисунок 2.7), а саме

«Рівень залежності від інформаційного потоку», рівні залежності розподілилися наступним чином:

- Високий рівень залежності – 12-15 балів;
- Середній рівень залежності – 8-11 балів;
- Низький рівень залежності – 5-7 балів.

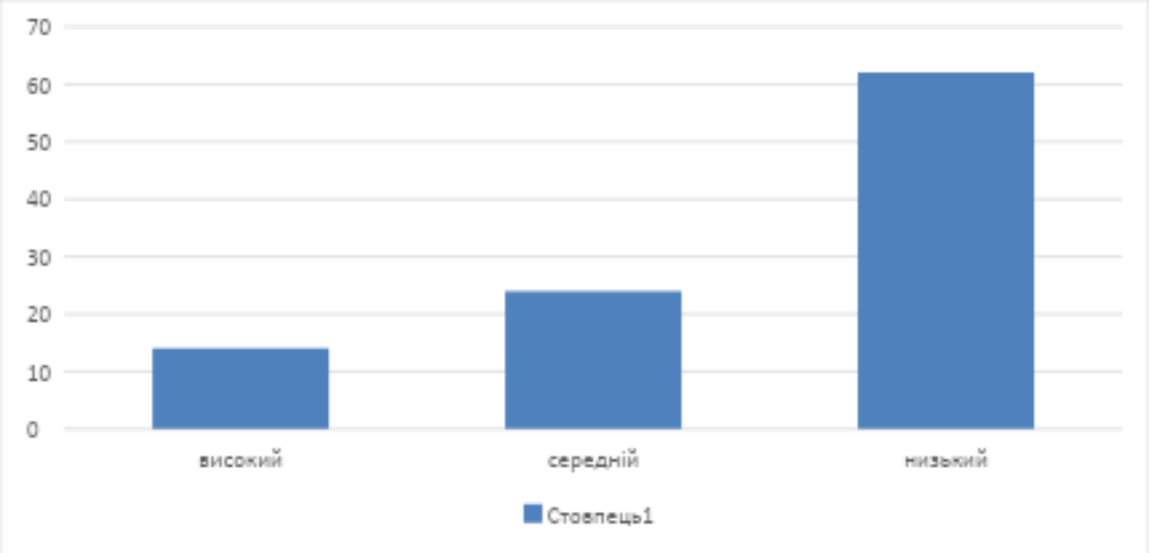


Рис. 2.10 Розподіл респондентів за рівнем залежності від інформаційного потоку за результатами анкетування, у %.

Наявність значної кількості високого (14%) та середнього (24%) рівнів залежності від інформаційного потоку може бути зумовлена тим, що велика кількість дітей-підлітків завжди знаходиться у віртуальному оточенні як соціальних мереж, так і телевізійних новин. Дані результати є цілком закономірними для нашого часу, адже практично кожен з нас носить знання всього світу у себе в кишені і віртуальна реальність – це те, у чому ми живемо, а не сюжет фільму жанру фантастика. Проте переважаюча більшість (62%) респондентів отримала все ж низький рівень залежності від інформаційного потоку: ми можемо пов’язати це з тим, що сучасні підлітки вже самі втомилися від величезної кількості фейкової та неприємної для сприйняття інформації, настільки, що почали більш свідомо розпоряджатися власним часом, ретельно фільтруючи те, що може потрапити в область їхньої уваги.

Аналіз результатів за тестом атрибутивних стилів (ТАС) Л.М. Рудіна показав, що переважаюча частина опитуваних, незважаючи на велику кількість неприємного контенту в інформаційному полі, все ще здатні утримувати щабель оптимізму (див. рис. 2.11)

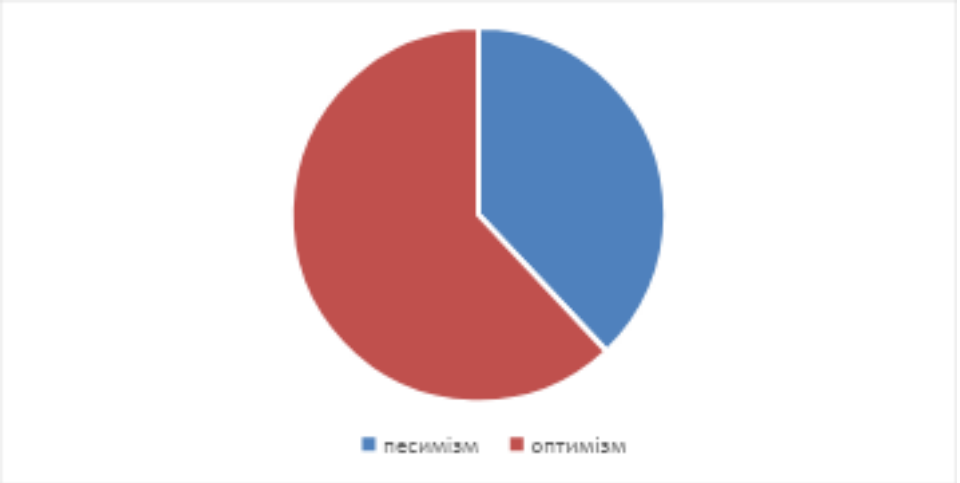


Рис. 2.11. Розподіл респондентів за результатами методики «Тест атрибутивних стилів» Л. М. Рудіна, у %.

Так, за даними рисунку 2.11 можна сказати, що більшій частині опитуваних підлітків (62%) притаманна переважно оптимістична реакція на події, що відбуваються у житті особистості. Такі люди схильні переважно тверезо оцінювати ситуацію і контролювати її. Песимізм же як стиль поведінки притаманний більше ніж третині респондентів (38%). Такі люди інколи схильні драматизувати, що може завадити їх повсякденним заняттям, а будь-які радісні чи вдачливі моменти вони вважають чистою випадковістю, яка, скоріш за все, більше не повториться.

За методикою САН (самопочуття, активність, настрій) у більшості дітей підліткового віку спостерігались середній та високий рівень по означеним вище шкалам. Не виявилось респондентів з низьким рівнем самопочуття, активності і настрою. Кількісні показники отриманих результатів подано в таблиці 2.4

Таблиця 2.4 Розподіл респондентів за кількісними показниками рівня самопочуття, активності, настрою за методикою САН (самопочуття, активність, настрій) В.А. Доскіна та ін.

	Самопочуття	Активність	Настрій
Високий рівень	66%	66%	64%
Середній рівень	34%	34%	36%

Низький рівень	-	-	-

Варто зазначити, що ознак низької активності, самопочуття та настрою серед опитаних підлітків не виявлено. Більше половини респондентів, 66%, 66% і 64%, вважають, що почуваються чудово, достатньо активні та перебувають у гарному настрої. Більше третини підлітків повідомили, що їх самопочуття, активність і настрій були на середньому рівні. Фактично можна зробити висновок, що серед відібраних нами респондентів-підлітків немає жодного, хто потребує термінової психологічної допомоги чи психологічної корекції. Загалом респонденти почуваються добре, мають досить високий рівень працездатності та радіють життю.

Щоб перевірити вплив ЗМІ на підлітків, ми провели математичну обробку за t-критерієм Стьюдента. Ми порівнювали три групи: 1) з низьким рівнем залежності від потоку інформації; 2) із середньою залежністю від потоку інформації; 3) з низькою залежністю від потоку інформації (за результатами анкетування). Вибравши тип t-критерію (для незалежних вибірок він дозволяє перевірити гіпотезу про те, що середні значення двох сукупностей, з яких відбираються порівнювані незалежні вибірки, відрізняються один від одного), ми змогли зробити висновок про значення Відмінності між групами. Оскільки рівень значущості між усіма показниками груп виявився ■0,05, можна говорити про достовірні відмінності в групах із низькою, середньою та високою залежністю від інформаційного потоку. Відповідно, за допомогою методів математичної статистики продемонстровано вплив засобів масової інформації на рівень тривожності молоді. (Додаток Б)

Серед основних характеристик, за якими представники різних груп відрізняються один від одного, можна відзначити різний вектор ставлення до подій у житті особистості, уособлення успіху чи навпаки (оптимізм-песимізм), часте бажання чи небажання. порівнювати себе з більш значущими особистостями (самооцінка), впевненість у тому, що отримана зі ЗМІ інформація варта перевірки (наявність – відсутність критичного мислення).

2.3 Психологічні рекомендації і програма профілактики щодо зменшення негативного впливу медіа на підлітків

Психологічні рекомендації щодо зменшення негативного впливу медіа на підлітків повинні орієнтуватися на розвиток критичного мислення, емоційної стійкості та медіаграмотності у підлітків. Розуміння того, як медіа можуть впливати на їх емоційний стан, світогляд і поведінку, є важливим кроком у формуванні здорових медіа-звичок та захисту від шкідливих впливів.

Перше, що слід враховувати, — це важливість навчання підлітків медіаграмотності. Підлітки повинні навчитися критично оцінювати медіа-контент, розрізняти факти від думок, а також виявляти маніпуляції, пропаганду чи стереотипи, які можуть бути в контенті. Психологи рекомендують проводити тренінги з медіаграмотності, на яких підлітки навчаються ставити питання до медіа, розуміти, як медіа може формувати уявлення про реальність, і як впливати на власне сприйняття світу. Такі тренінги також повинні охоплювати питання, як впливають на емоції і поведінку різні види медіа: телебачення, соціальні мережі, Інтернет-платформи.

Реалізація програми профілактики інтернет-залежності у підлітків

Етапи реалізації програми:

І етап (ознайомчо-мотиваційний). Ознайомлення учнів із поняттям, причинами та типами Інтернет-залежності.

ІІ етап (діагностичний). Проведення анкетування з теми: «Проблема комп'ютерної та Інтернет залежності у молодіжному середовищі»; аналіз результатів.

ІІІ етап (практичний). Виявлення корисних та шкідливих сторін Всесвітньої мережі інтернет. Формулювання спільно з учнями правил безпечного використання Інтернету та виготовлення буклетів.

ІV етап (системно-узагальнюючий). Спільне з підлітками підведення підсумків проекту. Презентація та поширення виготовленої учнями інформаційної продукції – буклетів: «Як уникнути Інтернет залежності»,

«Правила безпечного використання Інтернету».

І етап – ознайомчо-мотиваційний. Учням надається інформація у вигляді педагогічної розповіді з елементами інтерактивної бесіди.

Мережа Інтернет – це джерело найрізноманітнішої інформації. Сьогодні Інтернет дуже широко використовують в освітніх цілях, оскільки він значно полегшує навчання. Зокрема, найчастіше застосовується за такими напрямками:

1. Дистанційне навчання, основним принципом якого є інтерактивна взаємодія у процесі навчальної роботи, надання учням або студентам можливості самостійного освоєння досліджуваного матеріалу, а також консультаційний супровід у процесі дослідницької діяльності.

Дистанційні олімпіади та конкурси, оскільки завдяки мережі Інтернет зникають територіальні обмеження. Наразі в Україні стрімко розвиваються олімпіадні рухи та конкурси, під час яких, завдячуючи Всесвітній мережі, у кожного є можливість взяти в ній участь, бути присутнім у фіналі конкурсу. Великою популярністю користуються міжнародні Інтернет-олімпіади.

Електронні бібліотеки, які відкривають широкому загалу різноманітні колекції електронних документів (текстових, графічних, аудіо чи відео). Безсумнівно, вони мають суттєві переваги відносно класичних бібліотек, зокрема, надається можливість використання бібліотечного фонду поза межами самої бібліотеки, оптимізація пошуку необхідної інформації, відсутнє обмеження на кількість одночасних читачів того чи іншого документу тощо. До найпопулярніших електронних бібліотек України можна віднести Національну бібліотеку України імені В.І. Вернадського, електронну бібліотеку "Культура України" (Національна парламентська бібліотека України), електронну бібліотеку української літератури, студентську електронну бібліотеку та ін.

Словники та перекладачі on-line, які дозволяють користувачу швидко отримати значення будь-якого терміну чи фразеологізму або виконати переклад тексту з будь-якої мови світу на рідну мову чи навпаки.

Електронна пошта, завдяки якій доступний швидкий обмін інформацією будь-якого типу між різними користувачами Інтернет.

Соціальні мережі – співтовариство користувачів, об’єднаних за будь- якою ознакою на базі одного сайту. У функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного. Хоча, слід звернути увагу, що, на відміну від країн Європи та США, соціальні мережі тільки починають набирати вплив у сучасній вітчизняній освіті. Зокрема, існує досить позитивний досвід використання популярної серед підлітків соціальної мережі "ВКонтакте", що містить багато сервісів, які можна використовувати не тільки для спілкування, а й у навчальних цілях. Але все більш зростаюче використання Інтернет має не тільки позитивні, але й вагомі негативні наслідки. Зокрема, постає питання патологічного використання глобальної мережі.

По-друге, варто звертати увагу на емоційну стійкість підлітків. Медійний контент може спричиняти стрес, тривогу, депресію, особливо якщо йдеться про негативні новини або насильницький контент. Психологи рекомендують розвивати в підлітків емоційну стійкість за допомогою технік саморегуляції та управління стресом. Важливо навчити підлітків правильно реагувати на негативні емоції, отримані від перегляду чи сприйняття медіа-контенту, а також заохочувати їх до здорових способів зняття стресу, таких як спорт, хобі чи творчість.

Третім аспектом є розвиток соціальної взаємодії та підтримки серед однолітків та батьків. Важливо, щоб підлітки мали можливість обговорювати сприйнятий медіа-контент з друзями, батьками або психологами. Це дозволяє знизити рівень тривожності, розвивати навички соціальної взаємодії та емоційної підтримки, а також формувати колективні або родинні правила щодо перегляду медіа. Спільні розмови про те, як медіа впливають на їхні емоції та поведінку, допоможуть підліткам отримати здоровіше ставлення до медіа-контенту.

Крім того, важливо контролювати кількість часу, який підлітки проводять за переглядом медіа. Встановлення обмежень на час, проведений за екраном, допомагає запобігти надмірному впливу медіа. Психологи рекомендують збалансувати використання медіа з іншими видами діяльності, такими як фізична активність, спілкування з реальними друзями чи родиною, а також час на навчання і розвиток [30].

Не менш важливим є створення позитивного медіа-контенту, який відповідає інтересам і потребам підлітків. Підлітки повинні мати доступ до контенту, який не лише розважатиме, але й розвиватиме їхні навички, інтелектуальні здібності та емоційну зрілість. Підтримка здорових медіа-ініціатив та соціальних кампаній, які просувають позитивні цінності та ідеї, може значно зменшити вплив негативного медіа-контенту.

В цілому, психологічні рекомендації щодо зменшення негативного впливу медіа на підлітків полягають у розвитку їх медіаграмотності, емоційної стійкості, формуванні здорових медіа-звичок, а також створенні здорового середовища для обговорення сприйнятого контенту. Це допоможе підліткам правильно орієнтуватися в медіа-просторі, знижувати ризики негативного впливу та підтримувати психологічне здоров'я

ВИСНОВОК

В результаті проведеного дослідження було детально проаналізовано проблему впливу масової комунікації на підлітків, що є актуальною в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та глобалізації медіа-простору. Мета дослідження полягала в теоретичному аналізі наукової літератури, а також в емпіричному дослідженні особливостей цього впливу на сучасних підлітків.

Першим завданням було здійснити теоретичний аналіз існуючих підходів до дослідження масової комунікації, вивчення її функцій та основних механізмів впливу на індивідуальну та соціальну свідомість. Масові медіа, зокрема соціальні мережі та Інтернет, стали невід'ємною частиною повсякденного життя підлітків, що робить це питання надзвичайно важливим

для психології розвитку молоді. Результати аналізу літератури показали, що медіа можуть як позитивно, так і негативно впливати на психіку підлітків, формуючи у них стереотипи, знижуючи рівень соціальної адаптації або навпаки, стимулюючи розвиток самостійності та соціальних навичок.

Наступним завданням дослідження було вивчити психологічні механізми впливу медіа на підлітків. Виявлено, що основними механізмами є соціалізація через медіа-контент, формування світогляду через порівняння з героями медіа-простору та засвоєння соціальних норм, що транслюються через медіа. Також було виявлено, що підлітки часто є вразливими до впливу медіа через свою емоційну нестабільність, потребу в самоідентифікації та пошуку власного місця в суспільстві.

Далі, в рамках дослідження, було підібрано та застосовано методичний інструментарій для вивчення впливу масової комунікації на підлітків. Використані методики, зокрема "Аналіз вражень від медіа-ресурсів" (Г. В. Векслер), тест "Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа" (М. В. Чередниченко) та "Методика діагностики рівня медіаграмотності підлітків" (С. Л. Воронкова), дозволили детально вивчити, як підлітки сприймають медіа-контент, наскільки критично вони оцінюють його та до яких емоційних і поведінкових змін це призводить. Результати дослідження показали, що рівень медіаграмотності серед підлітків залишається недостатнім, і багато з них не здатні критично аналізувати споживаний медіа-контент. Це також підтвердило важливість розвитку медіаграмотності та емоційної стійкості серед молоді для запобігання негативним наслідкам.

Завершальним завданням було зробити аналіз та інтерпретацію результатів дослідження, порівнюючи вплив різних видів медіа на підлітків. Було виявлено, що найбільший вплив мають соціальні мережі, які не тільки дають підліткам можливість бути частиною сучасного інформаційного простору, але й часто призводять до порушення самооцінки, розвитку депресії або тривожних розладів. Результати дослідження також показали, що значна частина підлітків не розуміє повністю наслідків безконтрольного споживання

медіа-контенту, що підкреслює необхідність батьківського контролю та медіа-освіти в школах.

Загалом, дослідження підтвердило важливість психологічної підтримки підлітків у процесі їх взаємодії з медіа-простором, розвитку критичного мислення та емоційної стійкості. Водночас, результати дослідження свідчать про необхідність подальших наукових досліджень щодо специфіки впливу різних типів медіа на різні вікові категорії підлітків, а також про потребу в розробці нових підходів до медіа-освіти для молоді, спрямованих на запобігання негативним наслідкам медіа-впливу.

Підлітковий вік - це час завершення дитинства, дорослішання, переходу від дитинства до дорослого життя. Зазвичай він відповідає хронологічному віку від 10-11 до 14-15 років. Здатність до рефлексії, вироблена в педагогічній діяльності в середньому класі школи, учень спрямовує на себе. Порівняння з дорослими і з молодшими приводить підлітка до висновку, що він уже не дитина, а дорослий. Підліток відчуває себе дорослим і хоче, щоб інші визнавали його незалежність і важливість.

Основними психологічними потребами підлітка є прагнення до спілкування з однолітками, прагнення до самостійності та незалежності, емансипації від дорослих і визнання власних прав іншими людьми. Відчуття дорослості є психологічним симптомом настання підліткового віку.

У сучасному світі мас-медіа мають великий вплив на формування світогляду людей. ЗМІ впливають на маси через навіювання та переконання. Через культивування та тиражування інформації про духовні цінності, соціальні вимоги, поведінкові та ідеологічні норми суспільного життя вони стандартизуються та стереотипуються [25]. Зазвичай засоби масової інформації не навчають людей думати про причини чи наслідки тих чи інших фактів, тим самим створюючи особистість, якою легко маніпулювати та на яку впливає інформація, що надходить.

Засоби масової інформації за допомогою психологічної преси впливають на людей і доносять до них однакові поведінкові стереотипи або норми. Можна

констатувати, що «ЗМІ мають справу з інформацією, і саме контроль над інформацією дозволяє маніпулювати масовою свідомістю, створювати в ній модель корисного суб'єкта впливу реальності і вирішувати які проблеми. » найбільш актуальні сьогодні.

Ми підібрали методичний інструментарій, який дозволив виявити наявний вплив масової комунікації на молодь. За допомогою анкетного методу ми також визначали ставлення підлітків до ЗМІ, якими медіа вони найчастіше користуються, скільки часу приділяють перегляду новинної стрічки та чи існують у світі медіа-ідеали для них.

Аналіз результатів нашого експерименту дозволяє зробити висновок, що вивчення психологічних особливостей впливу засобів масової інформації на підлітків має важливе значення для психологічного благополуччя підлітків і розвитку особистості в суспільстві, оскільки традиційні ЗМІ стрімко розвиваються. замінили інтернет-медіа, до яких також має доступ абсолютно кожен підліток, що не дуже добре впливає на дітей певної вікової групи, враховуючи кількість часу, який вони витрачають на перегляд новин. Використовуючи тест атрибутивного стилю (ТАС) Л.М. Рудіна, нам вдалося з'ясувати, що більшість опитаних нами підлітків все ж таки оптимістично дивляться на все, що відбувається в їхньому житті, але більше третини підлітків характеризуються песимізмом і негативізмом.

Приємним відкриттям стала відсутність у обстежених підлітків (за методикою САН В.А. Доскіна та ін.) зниженого самопочуття, активності та настрою, оскільки жоден з респондентів не потребував екстреної психологічної допомоги та психокорекції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрєєєва Г. М. Психологія навчання: теоретичні та практичні аспекти. — Харків: ХДПУ, 2010. — 248 с.

2. Артем’єва Л. С. Психологія розвитку та виховання: навчальний посібник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 312 с.

3. Бєлкін В. І. Психологія і педагогіка в школі: навч. посіб. — Львів: Сфера, 2008. — 312 с.

4. Болгаріна В.С., Гуменюк Л.І. Вивчення мотивації навчання шляхом педагогічної соціалізації // Педагогіка і психологія. У місті Києві. .2015 рік

5. Бондаренко І. П. Вплив соціальних факторів на мотивацію навчальної діяльності учнів / І. П. Бондаренко. — Луцьк: ВДПУ, 2011. — 202 с.

6. Бордовська Н. В., Реан А. А. Педагогіка: підручник для вищ. У місті Києві. 2016 осінь

7. Вербицький А.А. Концепції символічного та контекстного навчання у вищій школі // Вопр. Психологія Київ. С. 31-39.

8. Вербицький А.А., Бакшаєва Н.А. Проблема зміни мотивів у контекстному навчанні // Вопр. Психологія Київ. С. 12-21 тексту.

9. Вилюнас В.К. і так далі. Психологічні механізми мотивації людини. У місті Києві. 2014. 283 с.

10. ГаборН. Медіаосвіта в частині громадянської освіти: тези міжнародної конф. Львів, 2002. 53 с.

11. Глушкова Н. В. Психологічні основи навчальної діяльності підлітків / Н. В. Глушкова. — Київ: Наукова думка, 2014. — 198 с.

12. Грабар Н. Г. ON-LINE спілкування: психологічний аспект / Українська культура та ментальність: самобутність в умовах глобалізації: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. 12-14 лют. 2010 р. Сімферополь- Ялта. Сімферополь : ВітТроПринг, 2010. С. 31-32.

13. Грецов Н. М. Теорія і методика психології навчання: навч. посіб. — К.: Лібра, 2005. — 240 с.

14. Засєкін А. А. Віртуальне спілкування як чинник особистісних змін студентської молоді: автореф. дис. канд. психол. наук: 19.00.07. Київ, 2012. 20 с.

15. Зінченко О. В. Характеристика мотивів користування Інтернетом у підлітковому віці. URL: http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=16570&chapter=1.

16. Іванова О.А. Використання веселкового методу як частини навчального процесу. 2011. № 8. С. 3–8.

17. Ільїн Є.П. мотивація та мотиви Київ, 2000. 512 с.

18. Ільїн Е.П. Сутність і структура мотиву // Психол. Щоденник 2015

19. Ільїна Т. С. Мотивація навчальної діяльності учнів: науково-методичний посібник. — Харків: Основа, 2013. — 220 с.

20. Киричук О.І. це повільний рух. Заохочуйте учнів до бажання вчитися. Київ: Знання, 2015, с.77

21. Кичатинов Л.П. Розвиток мотивації успішної діяльності студентів: навч. Гід по Києву – чудовий приклад. 2015 стор.

22. Ковальов В.І. Мотиви поведінки та вчинки / Отв. А.А. Написав Бодалев. У місті Києві. 2014. 191 с

23. Кравець Л. В. Розвиток мотивації навчання у підлітків / Л. В. Кравець. — Київ: Інститут педагогіки, 2013. — 246 с.

24. Коваленко В. О. Психологія учнів середнього віку: аналіз особливостей мотивації / В. О. Коваленко. — Донецьк: ДонДУ, 2010. — 205 с.

25. Кудрявцева О. М. Особливості мотиваційної сфери підлітків у навчальному процесі / О. М. Кудрявцева. — Одеса: ОДПУ, 2012. — 213 с.

26. Літвінова С. М. Психологічні основи мотивації навчальної діяльності юнаків / С. М. Літвінова. — Харків: Харківський університет, 2012. — 266 с.

27. Левицька С. В. Мотивація та її вплив на ефективність навчальної діяльності / С. В. Левицька. — Львів: Літера ЛТД, 2012. — 195 с.

28. Мартинюк В. А. Сучасні підходи до вивчення мотивації учнів середнього віку / В. А. Мартинюк. — Львів: Вища школа, 2014. — 192 с.

29. Мехрабіан А. Психологія мотивації / А. Мехрабіан, пер. з англ. — Київ: МАУП, 2006. — 312 с.

30. Микитюк В. М. Психологія навчальної діяльності / В. М. Микитюк. — К.: Освіта, 2011. — 243 с.

31. Назаренко Т. І. Мотивація до навчальної діяльності в юнацькому віці / Т. І. Назаренко. — Харків: Вища школа, 2011. — 220 с.

32. Немеш О. М. Психологічні основи Інтернет-комунікацій. / Актуальні проблеми психології: збірник наукових праць Інституту психології імені

Г.С.Костюка НАПН України. Київ : Інформ.-аналіт. агентство, 2014. Вип. № 14. С. 138–146.

33. Немеш О. М. Психологічний аналіз комп’ютерно-опосередкованої комунікації. / Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України, 2014. Вип. 25. С. 329-343.

34. Немеш О. М. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування: проблематизація феномену. / Fundamental and applied reseaches in practice of leading scientific schools. Hamilton : Accent Graphics Communications

35. Павленко М. М. Психологія розвитку особистості в юнацькому віці / М. М. Павленко. — К.: Либідь, 2013. — 250 с.

36. Петренко В. Л. Мотивація навчальної діяльності школярів у підлітковому віці / В. Л. Петренко. — Одеса: ПДПУ, 2012. — 213 с.

37. Петрова Г. В. Психологія мотивації навчання / Г. В. Петрова. — Луганськ: Луганський національний університет, 2014. — 213 с.

38. Радевич-Винницький Я. Етикет і культура спілкування. Львів: «Сполом», 2001. С. 3–39

39. Рогова Г. О. Психологія мотивації навчальної діяльності / Г. О. Рогова. — Харків: Харківський університет, 2012. — 266 с.

40. Рубінштейн С. Л. Основи загальної психології: підручник. — М.: Изд. центр "Академія", 2010. — 328 с.

41. Сахаров Ю. А. Мотивація навчальної діяльності у середньому шкільному віці / Ю. А. Сахаров. — Київ: Вища школа, 2013. — 216 с.

42. Соловйова Т. І. Психологічні аспекти мотивації навчання учнів / Т. І. Соловйова. — Дніпропетровськ: Педагогічна думка, 2012. — 202 с.

43. Тур О. М. Норми мовленнєвого етикету та особливості Інтернет-спілкування. / Матеріали Всеукраїнської конференції «Язык, речь, речевая коммуникация» [Філологічні науки]. Кременчук, 2009. Вип. 7. С. 85–90.

44. Уханов Е. В. «Смерть» субъекта в сетевых коммуникациях. *Наука и образование*. Київ, 2006. №3. С. 68–81.

45. Фетискін Н. П. Соціально-психологічна діагностика розвитку особистості в малих групах Київ, 2002.

46. Харламов І.Ф. Як активізувати навчання школярів. Дидактичні нариси. 2016 осінь.

47. Х. Хекхаузен, мотивація та результативність / Х. Хекхаузен - 2-е видання, Київ, 2003.

48. Хмель Н.Д. і так далі. Психологічні умови інтерналізації мети в навчальній діяльності: Одеса, 2015. 120 с.

49. Чебикін А.Я. Про емоції, що формують пізнавальну діяльність // Психологічний журнал. 2015 р. С. 135-141

50. Чувакова О.К. і так далі. До проблеми розвитку ефективності методики навчання школярів // Дослідження у сфері особистісної мотивації: Міжвузівський збірник наукових праць. К. 2017 С. 131–141.

51. Шевченко І. В. Психологічні аспекти мотивації молоді до навчальної діяльності / І. В. Шевченко. — К.: Освіта, 2009. — 224 с.

52. Шевченко О. Г. Розвиток мотивації у школярів середнього віку / О. Г. Шевченко. — Харків: ПП "Смарт", 2011. — 204 с.

53. Шуберт М. Мотивація і навчання: теоретичні аспекти / М. Шуберт. — Львів: Світ, 2011. — 183 с.

54. Ярошенко О. О. Мотиваційні чинники навчальної діяльності / О. О. Ярошенко. — Харків: ХНУ, 2011. — 189 с.

55. Ярмолюк О. М. Мотивація навчання в підлітковому віці / О. М. Ярмолюк. — Київ: ДІК, 2015. — 238 с.

56. Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication, 12 (4).* URL: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html.

57. E. Hall, Understanding Culture Differences. Yarmouth. ME : Intercultural Press, 1990.

58. Herring S.C. Two variants of an electronic message schema.

Computer-mediated communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives. Amsterdam : J. Benjamins, 1996. – 106 p.

59. Rodgers C. R. The loneliness of contemporary man as seen in «The case of Ellen West». *Annals of Psychotherapy*. 1961. № 3. P. 22–27.
60. Turkle Sherry. Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. LA. CA : Amazon Digital Services, Inc., 2011. 380 p.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Методика "Аналіз вражень від медіа-ресурсів" (Г. В. Векслер):

№	Питання	Тип медіа-ресурсу
1	Як часто ви використовуєте цей медіа-ресурс?	Телебачення / Інтернет / Соціальні мережі / Інші
2	Які емоції викликає цей медіа-ресурс?	Позитивні / Негативні / Нейтральні

3	Яким чином медіа-ресурс впливає на ваш настрій?	Підвищує настрій / Погіршує настрій / Не впливає
4	Чи змінюється ваш погляд на певні питання після перегляду цього медіа-ресурсу?	Так / Ні
5	Як довго ви зазвичай взаємодієте з цим медіа-ресурсом?	Менше години / 1-2 години / Більше 2 годин
6	Чи є у вас бажання поділитися отриманою інформацією з іншими людьми?	Так / Ні
7	Як ви оцінюєте достовірність інформації, що подається в цьому медіа-ресурсі?	Висока / Середня / Низька
8	Чи часто після перегляду або прослуховування цього контенту ви відчуваєте стрес або тривогу?	Часто / Іноді / Рідко
9	Чи змінюється ваш світогляд після взаємодії з цим медіа-ресурсом?	Так / Ні
10	Як часто ви отримуєте позитивний досвід після використання цього медіа-ресурсу?	Завжди / Іноді / Рідко

ДОДАТОК Б

Тест "Соціально-психологічні особливості взаємодії з медіа" (М. В. Чередниченко)

№	Питання	Варіанти відповіді
1	Як часто ви використовуєте соціальні мережі або Інтернет для отримання новин?	Щодня / Кілька разів на тиждень / Рідко / Ніколи
2	Як часто ви обговорюєте з друзями інформацію, отриману з медіа?	Часто / Іноді / Рідко / Ніколи
3	Як ви ставитесь до впливу медіа на ваші погляди на соціальні чи політичні питання?	Дуже сильно / Помірно / Легко / Взагалі не впливає
4	Чи відчуваєте ви залежність від медіа та соціальних мереж?	Так, завжди / Іноді / Рідко / Ніколи
5	Як часто ви змінюєте свої плани чи думки через новини з медіа?	Часто / Іноді / Рідко / Ніколи
6	Наскільки важлива для вас інформація, яку ви отримуєте через медіа?	Дуже важлива / Важлива / Не дуже важлива / Невідома
7	Як часто ви вірите у інформацію, подану в медіа?	Завжди / Іноді / Рідко / Ніколи
8	Якими критеріями ви користуєтесь при оцінці достовірності інформації з медіа?	Перевірка джерела / Перевірка фактів / Власний досвід / Не оцінюю
9	Чи змінюються ваші погляди на певні події, коли ви отримуєте їх з різних медіа-джерел?	Так, змінюються / Змінюються іноді / Не змінюються
10	Як ви оцінюєте вплив медіа на вашу поведінку та соціальні взаємодії?	Високий / Середній / Низький / Не впливає

ДОДАТОК В

Методика діагностики рівня медіаграмотності підлітків (С. Л. Воронкова).

№	Питання	Варіанти відповіді
1	Як ви оцінюєте свою здатність відрізняти достовірну інформацію від недостовірної в медіа?	Висока / Середня / Низька / Не можу оцінити
2	Як часто ви перевіряєте інформацію, що отримуєте з медіа?	Завжди / Іноді / Рідко / Ніколи
3	Яким чином ви зазвичай дізнаєтеся про важливі новини?	Традиційні ЗМІ (телебачення, радіо, газети) / Соціальні мережі / Онлайн-платформи / Інші способи
4	Чи вірите ви, що медіа можуть маніпулювати вашими думками?	Так, завжди / Іноді / Рідко / Ніколи
5	Як ви оцінюєте рівень медіаграмотності ваших друзів?	Високий / Середній / Низький / Не можу оцінити
6	Як ви перевіряєте достовірність новин в Інтернеті?	Використовую офіційні джерела / Перевіряю через кілька джерел / Не перевіряю
7	Наскільки важливо для вас розуміти, хто є джерелом інформації в медіа?	Дуже важливо / Важливо / Не дуже важливо / Не важливо
8	Чи змінюється ваше ставлення до новини, коли ви дізнаєтесь, хто її опублікував?	Так, змінюється / Іноді змінюється / Не змінюється
9	Які ресурси ви використовуєте для отримання новин?	Новинні сайти / Соціальні мережі / Блоги / Традиційні ЗМІ
10	Як часто ви стикаєтесь з неправдивою або маніпулятивною інформацією в медіа?	Часто / Іноді / Рідко / Ніколи
11	Як ви оцінюєте рівень критичності до медіа серед ваших однолітків?	Високий / Середній / Низький / Не знаю
12	Чи берете ви участь у обговореннях новин або суспільно важливих подій в медіа?	Так, активно / Іноді / Рідко / Ніколи

ДОДАТОК Г

АНКЕТА НА ВИЗНАЧЕННЯ ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД

ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОТОКУ

1. **З яких каналів ви отримуєте переважно інформацію про усі події, що відбуваються навколо, у вашому місті, країні, світі?**

- Телебачення, радіо
- Інтернет ресурси (відеохостинги, новинні портали, соціальні мережі)
- Друковані, періодичні видання

2. **Як часто ви прибігаєте до перегляду стрічки новин?**

- Кілька разів на день
- Раз в день
- Раз на декілька днів\рідше

3. **Як багато часу ви приділяєте перегляду стрічки новин?**

- 3 години і більше на день
- Близько години-двох на день
- 30 хвилин і менше

4. **Чи довіряєте ви інформації, що поступає до вас із ЗМІ?**

- Скоріше довіряю/повністю довіряю
- Скоріше не довіряю
- Зовсім не довіряю

5. **Чи перевіряєте ви інформацію, яка надається вам ЗМІ?**

- Практично не перевіряю
- Іноді перевіряю, якщо сумніваюсь
- Практично завжди піддаю сумніву і намагаюсь перевірити

6. **Чи приміряєте ви на себе в уяві ролі улюблених ведучих, блогерів, успішних людей, чи порівнюєте себе з ними?**

- Так, досить часто
- Періодично
- Ні, ніколи

ДОДАТОК Є

Індивідуальні показники респондентів за результатами анкетування на визначення рівня залежності від інформаційного потоку

№	Високий	Середній	Низький

Респондент 1			5
Респондент 2	**15**		
Респондент 3			6
Респондент 4			6
Респондент 5		**8**	
Респондент 6		**10**	
Респондент 7			7
Респондент 8		**9**	
Респондент 9			4
Респондент 10	**14**		
Респондент 11			5
Респондент 12	**13**		
Респондент 13			7
Респондент 14			6
Респондент 15		**11**	
Респондент 16			7
Респондент 17	**12**		
Респондент 18			5
Респондент 19			5
Респондент 20			6
Респондент 21			7
Респондент 22	**14**		
Респондент 23		**11**	
Респондент 24	**13**		
Респондент 25	**14**		
Респондент 26			6
Респондент 27			5
Респондент 28			5
Респондент 29			4
Респондент 30			6
Респондент 31			7
Респондент 32			5
Респондент 33			5
Респондент 34			7
Респондент 35		**11**	
Респондент 36		**8**	
Респондент 37			6
Респондент 38			5
Респондент 39		**9**	
Респондент 40			5

ДОДАТОК Ж

Індивідуальні показники респондентів за результатами методики Тест атрибутивних стилів (ТАС) Л.М. Рудина

№	*Результат Оптимізм-Пессимізм (3 і вище Опт, меньше 3 і меньше 0 - Пес*
Респондент 1	5
Респондент 2	-1
Респондент 3	6
Респондент 4	7
Респондент 5	0
Респондент 6	2
Респондент 7	11
Респондент 8	1
Респондент 9	4
Респондент 10	-3
Респондент 11	8
Респондент 12	-1
Респондент 13	10
Респондент 14	6
Респондент 15	2
Респондент 16	7
Респондент 17	-7
Респондент 18	9
Респондент 19	4
Респондент 20	5
Респондент 21	8
Респондент 22	-2
Респондент 23	1
Респондент 24	-3
Респондент 25	-4
Респондент 26	5
Респондент 27	9
Респондент 28	8
Респондент 29	4
Респондент 30	7
Респондент 31	3
Респондент 32	4
Респондент 33	7
Респондент 34	9
Респондент 35	2
Респондент 36	1
Респондент 37	5
Респондент 38	7
Респондент 39	2
Респондент 40	*6*

ДОДАТОК З

Індивідуальні показники респондентів за результатами методики САН (самопочуття, активність, настрій)

№	Самопочуття	Активність	Настрій
Респондент 1	57	64	60
Респондент 2	38	42	35
Респондент 3	67	75	65
Респондент 4	64	78	65
Респондент 5	45	51	39
Респондент 6	44	42	47
Респондент 7	68	56	65
Респондент 8	48	51	52
Респондент 9	65	55	59
Респондент 10	43	30	33
Респондент 11	59	51	49
Респондент 12	32	35	37
Респондент 13	62	55	61
Респондент 14	75	69	72
Респондент 15	48	45	37
Респондент 16	58	63	60
Респондент 17	31	33	39
Респондент 18	57	55	61
Респондент 19	65	58	61
Респондент 20	74	67	55
Респондент 21	55	56	62
Респондент 22	37	40	41
Респондент 23	51	44	48
Респондент 24	34	39	44
Респондент 25	39	38	30
Респондент 26	67	72	59
Респондент 27	56	55	62
Респондент 28	61	67	55
Респондент 29	49	55	54
Респондент 30	56	64	61
Респондент 31	52	68	64
Респондент 32	68	54	63
Респондент 33	54	62	65
Респондент 34	67	59	70
Респондент 35	47	42	49
Респондент 36	49	54	42
Респондент 37	73	64	65

Респондент 38	55	60	68
Респондент 39	54	44	52
Респондент 40	64	60	55

ДОДАТОК Є

Результати математичної обробки за допомогою t–критерія Ст'юдента

Оптимізм пессимізм	**Низький**	**31**	**6,3226**	**2,13521**	**1,38350**
	Середній	**12**	**1,5833**	**1,56428**	**1,45157**
Самопочуття	**Низький**	**31**	**62,4194**	**7,40169**	**1 ,32938**
	Середній	**12**	**50,3333**	**7,08819**	**2,04618**
Активність	**Низький**	**31**	**61,5806**	**7,64537**	**1,37315**
	Середній	**12**	**47,8333**	**5,28864**	**1,52670**
Настрій	**Низькій**	**31**	**60,5161**	**5,87577**	**1,05532**

	Середній	**12**	**47,083**	**7,95965**	**2,29775**