

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет права, публічного управління та національної безпеки  
Кафедра психології

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

Нагорної Людмили Миколаївни

УДК 159.924.7

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Дослідження впливу ЗМІ на психіку людини

Спеціальність 053 «Психологія»

ОПП «Практична психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістра психології.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело Л.М. Нагорна

Керівник роботи:

Старший викладач Бондаренко-  
Берегович В.В.

Науковий консультант:

доцент Гречуха І.А.

**Висновок кафедри**

\_\_\_\_\_

за результатами попереднього захисту:

\_\_\_\_\_

Протокол засідання кафедри

№ \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

**Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти

\_\_\_\_\_ захистив (ла)

(прізвище, ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою \_\_\_\_\_

за шкалою ECTS \_\_\_\_\_

за національною шкалою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК

\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

## АНОТАЦІЯ

Нагорна Л. М. Дослідження впливу ЗМІ на психіку людини. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 053 «Психологія», ОПП «Практична психологія». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідження впливу ЗМІ на психіку людини. ЗМІ забезпечує різноманітні функції в суспільстві, серед яких: інформування, виховання, освіта, соціальне управління, розваги та релаксація. Вони також мають численні психологічні впливи на особистість, включаючи терапевтичні, компенсаторні, естетичні, пізнавальні, комунікативні та моральні функції, що реалізуються через використання мистецтва та медіа. Окрім того, ЗМІ мають психологічні аспекти впливу на молодь: метод дезінформації, метод семантичного маніпулювання, метод відвернення.

Для вивчення впливу ЗМІ на психологічний стан особистості школяра, було вивчено аспекти їх переваг, міру спожитого інформаційного контенту та загальний їх психологічний стан (самопочуття, активності та настрою). В результаті дослідження було встановлено пізнавальні інтереси підлітків в рамках надання переваг до спожитого інформаційного контенту. Було виявлено, що інтереси хлопців до різних видів передач та контенту є більш сталим, на відміну від дівчат-підлітків.

Було встановлено, що медіаосвіта та медіаграмотність є ефективним інструментом розвитку критично-рефлексивного мислення до споживання медіа. Вони допомагають молодій людині не тільки отримувати інформацію, а й розуміти її, оцінювати та адекватно реагувати на медіа-впливи.

*Ключові слова:* засоби масової інформації, методи психологічного впливу, медіаосвіта, медіаграмотність, психологічний стан людини.

## SUMMARY

Nahorna L. Study of the influence of the media on the human psyche.

Qualification work for the master's degree in specialty 053 "Psychology",  
OPP "Practical Psychology." – Polissia National University, Zhytomyr, 2024.

The qualification work is devoted to the study of the influence of the media on the human psyche. The media provides a variety of functions in society, including: informing, upbringing, education, social management, entertainment and relaxation. They also have numerous psychological effects on the individual, including therapeutic, compensatory, aesthetic, cognitive, communicative and moral functions, which are realized through the use of art and media. In addition, the media have psychological aspects of influence on young people: the method of disinformation, the method of semantic manipulation, and the method of distraction.

To study the impact of the media on the psychological state of a schoolchild's personality, aspects of their preferences, the extent of information content consumed, and their general psychological state (well-being, activity, and mood) were studied. The study identified the cognitive interests of adolescents in terms of their preferences for information content. It was found that boys' interests in different types of programs and content are more stable, unlike adolescent girls.

It was found that media education and media literacy are an effective tool for developing critical and reflective thinking before consuming media. They help young people not only to receive information but also to understand it, evaluate it, and respond adequately to media influences.

*Keywords:* mass media, methods of psychological influence, media education, media literacy, human psychological state.

## ЗМІСТ

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                               | 6  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА<br>ОСОБИСТІСТЬ .....                                  | 10 |
| 1.1. Психологічні особливості сприймання інформації людиною.....                                         | 10 |
| 1.2. ЗМІ як фактор соціалізації підростаючого покоління .....                                            | 14 |
| 1.3. Вплив сучасних ЗМІ на психіку людини .....                                                          | 18 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                               | 24 |
| РОЗДІЛ 2. МЕТОДИ ТА ПРОЦЕДУРА ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА<br>ПСИХІКУ ЛЮДИНИ .....                          | 25 |
| 2.1. Методи дослідження впливу ЗМІ на психіку людини.....                                                | 25 |
| 2.2. Методологія досліджень та процедура проведення дослідження<br>впливу ЗМІ на психіку людини.....     | 28 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                               | 29 |
| РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ<br>НА ПСИХІКУ ЛЮДИНИ.....                        | 31 |
| 3.1. Результати емпіричного дослідження впливу ЗМІ на психіку людини...                                  | 31 |
| 3.2. Медіаосвіта та медіаграмотність як засоби розвитку критично-<br>рефлексивному використанню ЗМІ..... | 38 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                               | 42 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                            | 43 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                          | 45 |

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** На долю сучасних українських підлітків випало складне випробування. На разі, вони змушені рости та розвиватися на тлі воєнної агресії. Розвиток емоційної сфери старших школярів в умовах війни може мати свої особливості. Війна дуже сильно впливає на психіку дітей та підлітків, і емоційна сфера не становить винятку. Одна з основних особливостей розвитку емоційної сфери старших школярів в умовах війни полягає в збільшенні рівня тривожності та вираження страху. Діти можуть почувати себе постійно напруженими та нервовими через постійну загрозу війни та можливість постраждати. Вони можуть мати відчуття безпорадності та безправності, що впливає на їхню емоційну стабільність. При це, старші школярі можуть виявляти негативну емоційну реакцію на війну, таку як агресивність та ворожнечу. Вони можуть легко розпалюватися і приходити до конфліктів з оточуючими, з приводу військово-політичних питань. Крім того, умови війни також можуть призвести до засмученості, втрати надій та віри в майбутнє у дітей.

У наш час величезний вплив на свідомість людини, на формування світоглядних уявлень особистості мають ЗМІ. Та реальність яку нам пропонують сьогоднішні ЗМІ, безумовно опосередкована думкою, яка є спрощена і не пропонує розуму, аналізу. У деяких випадках така інформація може бути небезпечною, оскільки людина сприймає її як готову істину, не замислюючись над її змістом. Тому нам часто легше зануритися в потік інформації чим критично її сприймати.

У вітчизняній психології виокремлюються напрями, що служать теоретичною основою для вивчення психологічних механізмів і закономірностей впливу засобів масової інформації на психіку. До них належать провідні положення психології особистості та спілкування (М. Й. Боришевський, В. М. Бехтерев), культурно-історична концепція Л.С.Виготського, теорії діяльності (О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн), а також теорія установки (Д.М. Узнадзе).

Серед сучасних психологічних напрямків можна виокремити теоретико-ігровий підхід (М. Дойч), ключові положення теорії організаційних систем (Р. Блейк), концепції теорії та практики переговорного процесу (Р. Фішер, Д. Рубін), а також моделі обмеженого впливу (Дж.Клапаред, Е. Купер).

Керуючись вищесказаним, темою кваліфікаційної роботи обрана *«Дослідження впливу ЗМІ на психіку людини»*.

**Мета дослідження:** вивчити психологічний вплив ЗМІ на психіку людини.

**Завдання дослідження:**

1. Проаналізувати дослідження з проблем впливу ЗМІ на особистість.
2. Дослідити особливості сприймання підлітками ЗМІ.
3. Проаналізувати роль медіаосвіти та медіаграмотності як засобів розвитку критично-рефлексивному використанню ЗМІ.

**Об'єкт дослідження** – вплив ЗМІ на особистість.

**Предмет дослідження** – психологічне вивчення сучасних інформаційних впливів на психіку підлітка.

**Гіпотеза дослідження:** сучасним підліткам характерні пасивні форми проведення вільного часу (телебачення, Інтернет), що негативно впливає на розвиток їх особистості. Медіаосвіта та медіаграмотність стануть засобами до розвитку критично-рефлексивному використанню ЗМІ.

**Теоретико-методологічною основою дослідження** становлять концепції психології особистості та спілкування (М. Й. Боришевський, В. М. Бехтерев), культурно-історична концепція Л.С.Виготського, теорії діяльності (О. М. Леонтьєв, С. Л. Рубінштейн), а також теорія установки (Д.М. Узнадзе); сучасні психологічні напрямки: теоретико-ігровий підхід (М. Дойч), ключові положення теорії організаційних систем (Р. Блейк), концепції теорії та практики переговорного процесу (Р. Фішер, Д. Рубін), а також моделі обмеженого впливу (Дж. Клапаред, Е. Купер).

**Методи дослідження:** методи теоретичних досліджень (аналіз, синтез, порівняння та узагальнення науково-теоретичної літератури з проблеми); психодіагностичні методи: анкетування серед підлітків «Вплив ЗМІ на особистість», методика САН; методи математичної статистики, а саме описової, такі як: знаходження рівнів вираженості ознаки у відсотках, частотний аналіз.

**Наукова новизна та теоретичне значення:** проаналізовано основні психологічні впливи сучасних інформаційних технологій на психіку людини.

**Практична значущість одержаних результатів** полягає у розширенні уявлення щодо психологічного вивчення сучасних інформаційних впливів на психіку людини та засобів попередження цих впливів через розвиток медіаосвіти та медіаграмотності сучасної молоді.

**Апробація та впровадження результатів дослідження.** Положення та результати дослідження представлені для обговорення на 3 науково-практичних конференціях: V Всеукраїнській науково-практичній конференції (м. Житомир, Україна; 15 квітня 2023 року); VI Всеукраїнській науково-практичній конференції (м. Житомир, Україна; 14-15 лютого 2024 року); науково-практичній конференції за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт факультету права, публічного управління та національної безпеки «Студентські наукові читання – 2024» (м. Житомир, Україна; 11 грудня 2024 року).

**Публікації.** Теоретичні та емпіричні результати дослідження висвітлено у 3 публікаціях:

1. Піонтківська С.Л., Нагорна Л.М. Психологічна підтримка усіх учасників освітнього процесу. *Особливості підготовки фахових молодших бакалаврів в умовах сьогодення: збірник матеріалів V Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Житомир, 2023. С.217-221.

2. Нагорна Л.М. Формування соціально-психологічної компетентності у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців. *Роль освіти у відбудові України: актуальні аспекти підготовки фахового*

*молодшого бакалавра: збірник матеріалів VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Житомир, 2024. С.52-55.*

3. Нагорна Л. Дослідження впливу ЗМІ на психіку людини. *Студентські наукові читання-2024 : Матеріали студентської науково-практичної конференції, 11 грудня 2024 року. Житомир: Поліський національний університет, 2024. (подано до друку).*

**Структура та обсяг роботи:** кваліфікаційна робота складається з наступних структурних елементів – вступ, два розділи, висновки до розділів, загальний висновок, список використаних джерел. Робота налічує 48 сторінок, обсяг основного тексту роботи – 44 сторінки. Список використаних джерел налічує 40 джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ОСОБИСТІСТЬ

#### **1.1. Психологічні особливості сприймання інформації людиною**

У сучасному українському суспільстві успішне вирішення політичних, економічних і соціальних завдань все більше залежить від активності людини. Засоби масової інформації грають важливу роль у формуванні цієї активності. Ріст і поширеність масової інформації свідчать про зростання її впливу на суспільне життя. Засоби масової інформації, такі як газети, радіо і телебачення, можуть швидко досягти найвіддаленіших куточків і проникнути в будь-яке соціальне середовище. Тому важливо вивчати, як вони функціонують і розвиваються, і який вплив вони мають на свою аудиторію. У порівнянні з традиційним підходом, що базується на обсягу споживання масової інформації, системний підхід дозволяє виявити, що реальний вплив ЗМІ на активність людини в суспільстві поки що не настільки значний, як очікувалося. ЗМІ сьогодні мають значний психологічний вплив на свідомість і підсвідомість людини. Однак інформація, що подається ЗМІ, може бути спрощеною і не завжди об'єктивною. В деяких випадках ця інформація може бути небезпечною, оскільки люди приймають її безпосередньо, не критично відносячись до неї. Тому важливо критично оцінювати інформацію, яку нам подають ЗМІ, а не лише поглиблюватися в неї [6; 11; 17; 32].

Засоби масової інформації (ЗМІ) сьогодні відіграють важливу роль у впливі на психічний стан людей. За останнє десятиліття проведено багато досліджень в цій області у різних сферах, таких як друк, радіо, телебачення, реклама і Інтернет. Особливостями ЗМІ є їхній публічний характер і суперечливість, що стимулює подальше дослідження.

ЗМІ є установами, створеними для відкритого передавання різних інформаційних матеріалів за допомогою спеціального технічного обладнання будь-яким особам. Вони є відносно самостійною системою з різними елементами, такими як зміст, форми, методи та організаційні рівні (у країні, в

регіоні, на виробництві). Основні характеристики ЗМІ - це публічність (доступність для всіх), наявність спеціального технічного обладнання та змінюваний обсяг аудиторії, яка залежить від зацікавленості у конкретних матеріалах.

Існують різні види ЗМІ, зокрема друковані (газети, журнали, книги), які мають особливе місце в цій системі. Їх продукція передає інформацію у вигляді написаного тексту, фотографій, малюнків тощо, які сприймаються читачем без додаткових засобів (на відміну від радіо та телебачення, для яких потрібне спеціальне обладнання) [16; 18; 19 24].

Це означає, що можна одержувати доступ до всієї інформації у випуску або книзі та обирати матеріал, який цікавить, і визначати, як саме ознайомитися з ним (швидкий огляд, вибіркове читання, уважне прочитання, збереження для подальшого читання тощо). Також людина може аналізувати інформацію самостійно. Крім того, є можливість відкласти читання на потім - після першого огляду залишити матеріал для уважного прочитання у зручний час і місце (наприклад, прочитати газету ввечері, перервати читання книги, щоб повернутися до неї пізніше і так далі). Все це можливо завдяки можливостям, які надає друкована преса - матеріал можна мати при собі та звертатися до нього в потрібний час, не відволікаючи оточуючих, і в обставинах, коли неможливо слухати радіо чи дивитися телевізор (наприклад, в громадському транспорті, літаку і так далі).

Однак друковані видання мають свої недоліки порівняно з іншими засобами масової комунікації. Телебачення і радіо можуть надавати інформацію практично безперервно та надзвичайно оперативно, у той час як друк, за своєю технологією, обмежений дискретністю випуску (від щоденного для газет до щорічного для альманахів). Наприклад, можливо випускати газети кілька разів на день (це часто робилося в умовах недостатньо розвинених інших засобів комунікацій), але це пов'язано з труднощами у друку та доставці, тому з поширенням радіо та телебачення ця практика майже припинилася. Таким чином, друкована преса програє у оперативності інформації. Оскільки

неможливо уникнути значного розриву в часі між підготовкою випуску, друкуванням тиражу, додатковою обробкою та отриманням його читачем. Це особливо стосується преси, що поширюється по всій країні [16; 18; 32; 33; 36; 40].

Психолого-педагогічний аспект проблеми "підліток і телеекран" вказує на важливість вивчення взаємодії кіномистецтва і молодіжного середовища. Особливу увагу слід звернути на молодь віком від 12 до 15 років, яка є активним глядачем. Дослідження показують, що підлітки - це активна група, у якої є власні смаки і субкультура. Їхні психологічні особливості сприяють розширенню соціальних контактів і вимагають більшого спілкування. Процес швидкого дорослішання і усвідомлення себе як дорослої особистості супроводжується численними складнощами, основна причина яких - недостатній життєвий досвід. Бажання зрозуміти всі аспекти дорослого життя приводить підлітка до кінозалу або відеосалону, де він може отримати усі відтінки дорослого досвіду [3; 9; 15; 30; 31; 32].

Сюжети фільмів часто відображають проблеми, які цікавлять підлітків і відображають їхні психологічні стани. Однак важливо враховувати, що сприйняття мистецтва вимагає розвиненої фантазії. Підліток, який не вміє фантазувати, може не зрозуміти повністю художній твір. Підлітковий вік часто асоціюється з романтичними мріями і фантастичними планами на майбутнє. Однак реальність змушує молодь бути більш прагматичною, що може вплинути на їхній інтерес до мистецтва.

Сприйняття кіномистецтва, подібно до будь-якої іншої форми мистецтва, вимагає розвиненої фантазії. У той же час, саме кіномистецтво може впливати на розвиток цієї уяви. Важливу роль у цьому процесі відіграють кіноклуби, естетичні гуртки і подібні установи. Проте естетичне виховання буде успішним лише у випадку, якщо кіномистецтво відповідає потребам та інтересам молоді.

Українська кінопродукція довгий час була спрямована на моральне виховання, надання готових життєвих рецептів та відображення фактів

шкільного життя, що спричинило зниження інтересу молоді до вітчизняних фільмів. Відсутність невизначеності, можливості самостійного аналізу подій, а також статичність фактів та оцінок, зумовили звернення підлітків до іноземних фільмів, які, хоча і мають мінімальний естетичний ідеал, компенсують це динамікою сюжету, дієвістю подій та спецефектами [36; 40].

Зараз неможливо повністю захистити підлітків від антиестетичного впливу відеопродукції за допомогою заборон. У виховній роботі соціального педагога важливо враховувати мотиви, які підштовхують молодь до спілкування з мистецтвом, та коригувати їх у відповідності до завдань суспільного виховання. Головним мотивом підлітків у спілкуванні з кіномистецтвом є бажання збагатити свій життєвий досвід та зацікавленість у поведінці людей у різних життєвих ситуаціях, а також "примірювання" цих ситуацій до власного життя [25; 26; 32].

Для досягнення виховного ефекту недостатньо просто відвідувати кінозали, де демонструються приклади "високого" стилю поведінки людей. Підліток спочатку співчуває герою, а потім наслідує його. Тому важливо, щоб він не лише бачив позитивні приклади, але й засвоював процес становлення моральної поведінки.

Узагальнюючи сказане, можна зробити висновок, що "телефобія" переважно має негативний вплив на виховання: кіно відволікає від навчання, гальмує фізичний розвиток дитини і надає далеко не естетичні зразки поведінки. Проте уникнути впливу телевізора неможливо. Діти сприймають телебачення як джерело інформації і комунікації, яке вирішує проблеми, що їх цікавлять [26; 37].

Молодь, особливо підлітки, є найактивнішою аудиторією телебачення. Згідно з дослідженнями соціальних наук, вони сприймають телеекран як джерело інформації та співрозмовника. Основними мотивами їхньої взаємодії з телебаченням є бажання розширити свій світогляд та провести час. Підлітки звертаються до телеекрана, щоб отримати підтвердження або спростування своїх поглядів, які вони вважають важливими і порівнянні зі суспільними

нормами. Також, телеекран може надати їм цінну інформацію високого морального і художнього рівня, яка допоможе їм вирішити соціальні проблеми та вийти з моральної або психологічної кризи, розширивши їхнє розуміння соціальних відносин і спілкування з іншими людьми [15; 30].

Молоді глядачі спілкуються з телебаченням за допомогою двох підходів: перший полягає в тому, щоб відштовхнутися від конкретного змісту передачі та перейти до більш загального розуміння. Загальна точка зору формується шляхом абстрагування від конкретності та перетворення її в загальні поняття і схеми поведінки, що "формують життя". Однак, за висловами молодих глядачів, багатство явищ у їхніх розуміннях зменшується, а явища стають об'єктом загальних мовних формул, що відірвані від реального життя. Цікавою позицією дітей є їхня спроба знайти в кіногероях найбільш абстрактний образ та узагальнені ознаки життєвих явищ, що надасть їм можливість створити власну багатоваріантну модель.

## **1.2. ЗМІ як фактор соціалізації підростаючого покоління**

Сучасні засоби масової інформації мають величезний вплив на формування підростаючого покоління. Вони стали не лише необхідним елементом повсякденного життя, але й органічною частиною середовища його проживання. Поширення "технології життя" та початок "комп'ютерного віку" в країнах Заходу супроводжується потоком літератури, що досліджує виховання молоді в умовах цього нового середовища. Мікроелектроніка та інші нові технології широко використовуються в промисловості та навчальних закладах, а також у сферах дозвілля дітей та молоді.

Сучасне суспільство насичене новітньою мікропроцесорною технікою. Радіо та телеприймачі користуються популярністю навіть у віддалених районах. У наш час мало яка сім'я обходиться без телевізора. Наприклад, за даними французьких дослідників, у Франції вже кожна сім'я має телевізор, а в кожній четвертій сім'ї навіть два телевізори. У США ця ситуація ще краща:

там вже в кожній п'ятій квартирі є три телевізори, а в Японії навіть чотири телевізори в одній квартирі не є рідкістю[1; 2].

Більшість авторів погоджуються, що сучасне покоління відрізняється від попередніх і стикається зі значними труднощами. Однак причини цих труднощів розуміються по-різному. Деякі вважають, що вони походять із складних соціально-психологічних умов, у яких зростали діти, таких як страх перед ядерною війною, втрата сенсу життя, розчарування, депресія, наркоманія та інші соціальні проблеми. Інші ж вважають, що вину за це несуть саме дорослі, які винайшли нові технології та засоби масової інформації, що не лише позбавили дітей радості дитинства, а й спричинили зникнення самого поняття "дитинства".

У сучасні часи електронні засоби масової інформації змінили сприйняття періодів дитинства та дорослості. Поява телевізора перетворила культуру у «емоційне споживання» кадрів, що змінюються на екрані кожні три секунди. За підрахунками, підліток проводить перед телевізором близько 16 годин за перші п'ятнадцять років, при цьому кожна програма містить принаймні три сцени насильства. За словами нейропсихологів, це сильно впливає на праву півкулю, яка відповідає за візуальне сприйняття зовнішнього світу, що може відбитися на активності дитини. Також це призводить до виключення лівої півкулі, де зосереджені центри мислення та мовлення [10; 37].

Дослідження, проведені у ряді країн, показали, що діти починають дивитися телебачення вже у віці двох років, а до трьох років близько 60% дітей дивляться його регулярно. Вчені вважають, що занадто часте переглядання телепередач у цьому віці є небажаним.

Опитування серед школярів різних західнонімецьких шкіл показали, що 90% учнів дивляться відеофільми, деякі з них переглядають до 20 фільмів на тиждень, в тому числі й ті, що не рекомендовані для їхнього віку. Дослідження також показали, що тривале сидіння перед телевізором пов'язане з поганою успішністю у школі [15].

Ця ситуація викликає обурення серед батьків, учителів та інших осіб, які розуміють шкідливий вплив відеоіндустрії на підростаюче покоління. Спеціалісти, зокрема медики, підкреслюють, що відверто непристойні відеофільми та фільми жаху можуть бути небезпечними для дітей з високою збудливістю, оскільки сприяють агресивній та асоціальній поведінці, ведуть до злочинності та мають серйозні патологічні наслідки.

Сучасна індустрія розваг, на жаль, продовжує спрямовувати засоби масової інформації на формування у молоді апатії, пасивності, примітивних смаків і інтересів, а також зневаги до справжньої культури, історії та досягнень цивілізації. У США розгорнулася боротьба навколо проблеми дозвілля молоді. Дискусія про те, які розважальні програми вважати "підходящими" для молоді до 19 років, залучила увагу всієї країни, батьків, популярних зірок телебачення. Громадськість виступила проти непристойних теле- і відеопрограм, закликаючи до рішучих заходів [12; 22; 26; 27; 29].

Згідно з журналом "Піпл", у фільмі "Рембо" демонструється 44 засоби вбивства, не враховуючи групових, що відбулися під час численних вибухів. "Національна асоціація навчальних закладів" вважає, що більшість самогубств підлітків у США пов'язані з депресією, викликаною відеопродукцією.

Також важливо зауважити, що сучасна молодь приділяє більше уваги "агресивним формам культури", що швидко поширюються завдяки засобам масової інформації, тоді як книга, як джерело духовного розвитку, стає менш привабливою.

Професор Д. Баке з ФРН вважає, що «вторинна неграмотність» є серйозною проблемою сучасного суспільства. Це стан, коли люди, хоч і вміють читати та писати, не приділяють достатньо уваги читанню, ведучи себе відносно до літератури як неграмотні, не сприймаючи її [32; 33].

У деяких європейських країнах, таких як Австрія та Франція, також спостерігається зниження інтересу до читання. У культурній сфері Австрії, 55% населення, яке має обов'язкову освіту, за рік не прочитало жодної книги,

а 67% не купувало жодної книги. У Франції 65% людей не читають книжок, а більше половини книг, які читаються, припадає на лише 10% населення.

Також варто зазначити, що у Франції значна частина населення не відвідує театри та інші культурно-видовищні заклади. Ці дані свідчать про тенденцію до віддалення від серйозної літератури та культурних заходів, замість цього віддавши перевагу розважальним журналам та бульварній пресі [32; 35].

Звісно, одні з найпоширеніших скарг на сучасну школу полягають у тому, що вона недостатньо стимулює учнів до читання та не розвиває їх інтерес до книг. Великий педагог В. О. Сухомлинський вважав, що любов до книги необхідно втілювати у дитину з самого дитинства. Якщо читання не стає для дитини духовною потребою, то у підлітковому віці її душа може залишитися порожньою та беззмисловою, а це може призвести до різних негативних наслідків.

Бездуховність, яка стала поширеною у всьому світі, особливо виявляється у молоді у її емоційній віддаленості від справжньої культури, у низькому рівні естетичних смаків, відсутності почуття милосердя та співчуття, а також в утилітарному ставленні до життя.

Результати теоретичного аналізу свідчать, що одним із ключових аспектів впливу засобів масової інформації на особистість є взаємодія молоді з телебаченням. Ця взаємодія має багатогранний характер, поєднуючи різноманітні мотиви, потреби та способи їх задоволення. Молодь активно долучається до різних форм телеспілкування, шукає на екрані довірену особу, прагне до персонального контакту й стає учасником теледіалогу [13].

Водночас індустрія розваг продовжує спрямовувати ЗМІ на формування у молоді соціальної, політичної та духовної апатії, пасивності, примітивних смаків, обмежених інтересів і потреб, а також неважливого ставлення до справжньої культури, історії та сучасних досягнень цивілізації. У зв'язку з цим у розвинених країнах світу розпочалася активна боротьба за регулювання

впливу медіапродукції на молодіжне дозвіл, спрямована переважно на створення умов для «задоволення та розваг».

Засоби масової комунікації виконують у суспільстві різні функції: інформаційну, виховну, освітню, соціально-управлінську, рекреаційну та релаксаційну.

Фактори впливу ЗМІ на особистість включають використання різних функцій мистецтва, таких як терапевтична, компенсаторна, рекреативна, естетична, пізнавальна, інформаційна, комунікативна, моральна, соціальна та інші; опору на видовищно-розважальні жанри, стандартизацію, серійність, сенсаційність, систему "емоційних перепадів", що дозволяє "розряджати" нервову напругу глядачів; гіпнотичний ефект, врахування бажань аудиторії, інтуїцію та інші [4; 5; 7; 8; 13; 16; 24; 32; 35; 36].

Можна виділити наступні методи впливу ЗМІ на підростаюче покоління: метод дезінформації, метод семантичного маніпулювання, метод відвороту уваги.

### **1.3. Вплив сучасних ЗМІ на психіку людини**

В епоху науково-технічних досягнень оточення, у якому знаходиться особистість, переповнене засобами масової інформації, і майже жоден з них не має такого сильного впливу на здоров'я і розвиток підлітка, як телебачення.

Засоби масового інформаційного виступу є потужним інструментом впливу на свідомість людей, забезпечуючи оперативне поширення інформації по всьому світу. Вони є виключно ефективними у впливі на емоції, здатні переконувати реципієнтів з максимальною силою, що особливо помітно в діяльності електронних ЗМІ. Завдяки постійному розширенню технічних можливостей їх вплив стає ще вагомим, а за здатність емоційного впливу на почуття та свідомість аудиторії електронні медіа залишаються лідерами, залучаючи найбільшу кількість глядачів [10; 12].

У контексті засобів масової інформації, зокрема телебачення, підвищення ефективності контенту залежить від організації творчого процесу

та рівня соціально-політичної підготовки журналістів, художників і технічного персоналу. Особливо увага приділяється вибору тем, які викликають інтерес аудиторії, сприяють її залученню та можуть бути вирішені для її участі. Важливим є також створення перспективних планів діяльності ЗМІ, які враховують ці аспекти.

Засоби масової комунікації виконують в суспільстві такі функції: інформаційну, виховну, освітню, соціально-управлінську, рекреаційну та релаксаційну [10; 12; 20; 25; 26; 28; 29].

Медіа, особливо телебачення, виконують значну освітню і виховну функції, передаючи знання та виховуючи в молодому поколінні ставлення до світу, етичні норми та культурні цінності. Сучасні медіа мають великий вплив на глядачів завдяки використанню різних мистецьких та комунікативних методів, таких як терапія, рекреація, естетика, пізнання та інші. Вони здатні створювати інформаційне середовище, яке впливає на формування соціальних, моральних, художніх та естетичних цінностей та інтересів аудиторії.

Медіа можуть бути як корисним джерелом знань і розвитку, так і перешкодою у навчанні та вихованні. Вони можуть впливати на аудиторію з різних боків, сприяючи або заважаючи її розвитку. Наприклад, екранні медіа, такі як кіно, телебачення та Інтернет, впливають на сприйняття аудиторії ефективніше, ніж традиційні друковані тексти, оскільки вони активно використовують аудіо- та візуальні елементи, що дозволяє синтезувати різні засоби спілкування [4; 6].

Телебачення, як засіб масової комунікації, справді має значний вплив на підлітків. Існують як позитивні, так і негативні аспекти цього впливу. Науково-пізнавальні програми можуть надати підліткам систематизовану інформацію в доступній формі та допомогти їм зрозуміти події навколо. Перегляд кінофільмів може показати різні варіанти виходу з життєвих ситуацій та навчити аналізувати їх. Однак, важливо також розуміти, що вміння аналізувати та розуміти вплив ЗМІ вимагає підлітків. Крім того, потрібно

звертати увагу на якість та вміст телевізійних програм, щоб уникнути негативних наслідків такого споживання медіа.

Комунікацію можна розглядати як процес, у якому людина перетворює словесну і невербальну інформацію для взаєморозуміння з іншими. Історично це вважалося впливом на іншу людину з метою отримання певної реакції. Таким чином, комунікація передбачає перехід від мовлення до дій. У суспільстві головною роллю комунікації є соціалізація через обмін інформацією. Цей процес може призводити до змін у поведінці та самосвідомості людини. Проте суб'єкт комунікації може намагатися змінити поведінку об'єкту, а може й не намагатися. Наприклад, метою суб'єкта може бути просто передача інформації об'єкту. Комунікація включає різні моделі цілеполагаючої діяльності суб'єкта. Таким чином, комунікація означає інформаційну дію суб'єкта на об'єкт, спрямовану на досягнення певних цілей, які встановлює суб'єкт (у цьому контексті мова йде про соціальну комунікацію, виключаючи технічні аспекти, пов'язані з засобами комунікації) [20].

У процесі комунікації часто виникає зворотне явище, коли частина інформації втрачається через односторонність передачі. Це може бути викликано психологічними особливостями сприйняття, такими як опірність до нової інформації. Якщо передача відбувається через технічні засоби, частина інформації може бути втрачена через різні технічні проблеми або через неприйнятність об'єктом. Масова інформація часто розглядається лише як засіб задоволення потреб аудиторії в соціальній орієнтації. Проте масова комунікація може бути розглянута як діяльність, спрямована на впровадження системи цінностей в масову свідомість, включаючи журналістику та ЗМІ як частину цієї діяльності. У цьому випадку журналістика стає творчою діяльністю з реалізації масової комунікації через формування духовних цінностей. Таким чином, ЗМІ виступають як інструмент масової комунікації, а їхні види можна розділити на зовнішні (канали) та внутрішні (жанри) [10; 20; 22; 25; 26].

Засоби масової інформації відіграють важливу роль у популяризації здорового способу життя та запобіганні шкідливих звичок. У матеріалах з

профілактики вживання наркотиків та алкоголю надаються поради від досвідчених фахівців, розповідаються історії колишніх наркозалежних та юристів. Для формування негативного ставлення до наркотиків не лише демонструються шкідливі наслідки (погіршення здоров'я, юридичні проблеми), а й показуються переваги трезвого способу життя. Це може включати здоров'я, успіх у соціумі, досягнення у різних сферах, таких як спорт або наука.

Суспільна свідомість відображає взаємини між людьми та їх ставлення до природи у процесі сприйняття реальності. Засоби масової інформації (ЗМІ) впливають на кожну особу, формуючи спільні емоції та дії. Це спричиняє формування громадської думки - загальної свідомості, що виражає відношення суспільства до подій та проблем дійсності.

Громадська думка значно впливає на суспільне життя і спрямовує діяльність соціальних інститутів, включаючи ЗМІ. Тому що ЗМІ намагаються висвітлювати важливі для суспільства питання, багато в чому враховуючи громадську думку, можна сказати, що ЗМІ також впливають на формування громадської думки. Однак громадська думка формується під впливом різних факторів, включаючи ідеологію, яку пропагандують ЗМІ [7; 11; 16].

Популярність мультимедійних журналістських матеріалів забезпечується кількома текстовими поясненнями багатьох факторів, кожен з яких заслуговує на детальний розгляд:

1. **Багатовимірність інформації.** Мультимедійні матеріали поєднують різні формати, такі як відео, аудіо, зображення та текст. Це дозволяє створити більш насичені й багатогранні історії, які легше сприймаються аудиторією.

2. **Залучення чуттєвих аспектів.** Використання мультимедіа активізує різні сенсорні канали. Звуки, візуальні ефекти й динамічні зображення допомагають передати емоції, створюючи контент більш живим і привабливим.

3. **Збагачення індивідуального досвіду.** Інтерактивні елементи, такі як гіперпосилання, анімація та інтерактивні графіки, сприяють залученню користувача. Це не лише користування інтересом, але й робить споживання інформації більш захопленим.

4. **Швидкість передачі інформації.** Візуальний і аудіальний контент дозволяє швидше доносити ключові ідеї, що є особливо місцем у сучасному ритмі життя, коли час стає обмеженим ресурсом.

5. **Розвиток технологій і платформ.** Збільшення швидкості Інтернету та вдосконалення технологій відображення контенту сприяють зростанню популярності мультимедійних форматів, які залишаються доступнішими та привабливішими для аудиторії [13; 16; 17; 32].

Таким чином, мультимедійні журналістські матеріали надають журналістам більшу ефективність та цікавість доносити свою історію, а читачам – глибше занурюватися в контент і взаємодіяти з ним.

У діяльності засобів масової інформації широко застосовуються методи підсвідомого впливу, які базуються на використанні *стереотипних уявлень*. Ці позитивні прояви автоматично викликають у масовій свідомості певну емоційну реакцію – негативну або залежно від контексту. Основною метою такого підходу є формування стійкого ставлення до конкретних подій чи явищ. Для досягнення цього ЗМІ необхідно різноманітні прийоми, спрямовані на закріплення необхідного емоційного або когнітивного ефекту.

*Навіювання* – це вплив на людину, що спричиняє неконтрольоване виникнення певних відчуттів або спонукає до вчинення певних дій. Під впливом навіювання людина не може контролювати цей вплив. Цей процес відбувається через активацію потреб та інтересів особи. Однак можливе і навіювання проти волі особи, викликаючи певні відчуття і стани, що спонукають до вчинків, які суперечать загальноприйнятим нормам поведінки. Діяльність ЗМІ, спрямована на вплив на суспільство, може бути сприйнята як негуманна, оскільки вона змушує людей діяти певним чином, надаючи їм відчуття безсилля перед таким впливом [12; 22; 25; 26].

Завдання журналіста часто полягає у досягненні цілей організації, за яку він працює. Для впливу на громадську думку важливо контролювати потік інформації та маніпулювати ним. Пропаганда відпрацювала численні *методи маніпулювання суспільною свідомістю*, що дозволяють впливати на громадську думку. Журналісти використовують різні методи для впливу на аудиторію, серед яких можна виділити такі:

- *метод дезінформації* полягає у поширенні неправдивої інформації через ЗМІ. Ця інформація надходить з різних джерел і впливає на підсвідомість людини. Дезінформація застосовується у момент, коли потрібно приховати правду або сприйняття людей, щоб досягти своєї мети. Цей метод є досить ефективним, але він не так часто використовується у сучасних ЗМІ через його етичність. Найбільш надійною є інформація, яка передбачає розумове осмислення та емоційне сприйняття людиною.

- *метод семантичного маніпулювання* включає у себе уважний відбір та спеціальне використання понять, які викликають позитивні або негативні асоціації. Це дозволяє впливати на сприйняття інформації. Наприклад, одна сторона може називати себе "борцями за незалежність і процвітання України", а іншу - "окупантами та поневолювачами народу". Такий метод має великий вплив на людей через їхні переконання та звички.

- *метод відвернення* полягає у зверненні уваги аудиторії від однієї інформації на іншу, що подається у вигляді сенсації. Це робиться для створення відволікаючої альтернативи та зниження актуальності попередньої інформації. Цей метод дозволяє відправнику контролювати сприйняття інформації аудиторією [12; 28; 29; 37].

*Метод дроблення* полягає в тому, що у телепередачах тривалість кожного елементу скорочується, що ускладнює сприйняття дійсного змісту подій через короткий час, відведений для їх демонстрації. Інформація подається невеликими порціями, що ускладнює її ефективне використання [12].

Отже, елементи навіювання можна впроваджувати у будь-який час

через різноманітні засоби масової інформації, такі як новини, передачі, фільми. За допомогою радіо та друкарської продукції можна впливати на свідомість людей. Ці елементи вбираються у підсвідомість і можуть впливати на поведінку, оскільки люди взаємодіють з ЗМІ щодня. Багато методів маніпулювання вже вивчені та стали стандартними для ЗМІ, стаючи невід'ємною частиною їх діяльності.

### **Висновки до розділу 1**

Результати теоретичного аналізу впливу засобів масової інформації на особистість свідчать, що найбільш суспільно значущим аспектом їхньої дії є взаємодія молоді з інтернетом, відеоіграми, індустрією телебачення. Це спілкування є багатовимірним і характеризується переплетенням різних мотивів, потреб і засобів їх задоволення. Молодь активно залучається до різноманітних форм видовищного інтернетспілкування, шукає на екрані образ довіреної особи, прагне до особистісного контакту та часто стає учасником віртуального діалогу.

Водночас індустрія розваг продовжує використовувати засоби масової інформації для формування у молодого покоління соціальної, політичної та духовної апатії, пасивності, а також примітивних смаків, інтересів і потреб. Це сприяє зневажливому ставленню до справжньої культури, історії та сучасного досягнення людської цивілізації. Тому не дивно, що в багатьох розвинених країнах світу розгортається боротьба за вирішення проблем, пов'язаних із дозволями молоді та впливом на її медіапродукцію, яка часто орієнтується лише на розваги та задоволення.

## **РОЗДІЛ 2**

### **МЕТОДИ ТА ПРОЦЕДУРА ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ЛЮДИНИ**

#### **2.1. Методи дослідження впливу ЗМІ на психіку людини**

Дослідження, проведене ЮНЕСКО у 1997-98 роках, включало опитування 5 000 підлітків з 23 країн різних регіонів світу. Виявилося, що 91% дітей мають доступ до телебачення. Щодо інших засобів масової інформації та комунікації, доступність розподілялася наступним чином: газети - 85%; магнітофон - 75%; комікси - 66%; відеоманітофон - 47%; відеоігри - 40%; персональний комп'ютер - 23%; Інтернет - 9%.

У середньому діти проводять перед екраном телевізора 3 години на день, що на 50% більше, ніж вони відводять іншим видам діяльності у вільний від навчання час. Решта часу розподіляється на такі види діяльності: робота по дому - 2 години; допомога родині - 1,6 години; ігри на повітрі - 1,5 години; спілкування з друзями - 1,4 години; читання - 1,1 години; прослуховування радіо - 1,1 години; прослуховування аудіокaset (CD) - 0,9 години; робота на комп'ютері - 0,4 години [31].

ЮНЕСКО працює над кількома ключовими напрямками для досягнення головних цілей медіаосвіти:

- проведення порівняльного аналізу методологій та методик медіаосвіти з метою поширення найбільш перспективних з них;
- розробка механізмів оцінки ефективності медіаосвітніх акцій;
- проведення додаткових досліджень в галузі медіаосвіти;
- навчання медіасвідомості викладачів, студентів, інструкторів, членів неурядових організацій та асоціацій та інших зацікавлених осіб;
- офіційна легалізація медіаосвіти в різних країнах та розробка відповідних навчальних планів;
- створення матеріалів та інструментів для медіаосвіти, а також підручників і посібників для викладачів і батьків;
- співпраця з різними медіаагентствами, благодійними фондами, неурядовими організаціями та іншими установами, що мають відношення до утворення і виховання;
- розробка та впровадження інтернет-ресурсів для медіаосвіти;
- організація медіаосвітніх форумів на різних рівнях;

- створення мережі спеціалізованих медіаосвітніх фільмів і фестивалів;
- консолідація існуючих федерацій, професійних асоціацій і центрів документації медіаосвітнього характеру;
- публікація рекомендацій для підтримки суспільних медіа, розрахованих на дитячу та молодіжну аудиторію;
- контроль над діяльністю медіаагентств різних видів з метою гарантування якості та доступності засобів масової інформації для молоді [31].

Здається, ці рекомендації ЮНЕСКО надзвичайно актуальні сьогодні й для України.

Варто зазначити, що вплив ЗМІ на психіку людини може відбуватися через вивчення таких психологічних механізмів як емпатія та установки.

*Емпатія* – це здатність розуміти почуття іншої людини, співпереживати їй та передчувати її емоційні реакції. Її можна розглядати як емоційну ідентифікацію, яка змінює важливу роль у формуванні почуттів, що пробуджуються засобами масової інформації.

Впливи, які створюють засоби масової інформації (ЗМІ), не є самодостатньою психологічною категорією. Особливу увагу слід приділяти наслідкам цих впливів. Важливим аспектом є сукупний (кумулятивний) ефект, наш більшість повідомлень або образів, які з'являються в ЗМІ, ми сприймаємо десятки, а іноді й одну чи тисячі разів [25].

Р. Харріс виділяє такі наслідки впливу ЗМІ:

1. **Поведінкові наслідки.** Вони проявляються в конкретних діях людини, таких як демонстрація агресії, придбання товарів чи участь у виборах.
2. **Настановні наслідки.** Формуються певні переконання, установки чи цінності.
3. **Когнітивні наслідки.** Включають зміни у сприйнятті та обробці інформації.
4. **Фізіологічні наслідки.** Можна включати реакції, викликані емоційним впливом [22; 26; 28].

Таким чином, вплив ЗМІ є багатограним, а його наслідки – комплексними та тривалими.

*Наслідки установок.* Коли ми дивимося рекламу, це може змінити наше ставлення до товару чи політичного кандидата. Однак важко однозначно сказати, чи ця зміна установки призведе до конкретних дій, таких як покупка товару чи голосування за кандидата. Установки включають як інтелектуальний компонент (наприклад, обґрунтування, чому ми підтримуємо одного кандидата більше, ніж інший), так і емоційний компонент, який може бути більш значущим (наприклад, більша симпатія до одного кандидата разом з іншим) [37].

*Когнітивні наслідки.* Це зміни в наших знаннях та мисленні. Одним із прикладів когнітивних наслідків є засвоєння нової інформації через ЗМІ. Це може змінити наші погляди, переконання та розуміння певних подій чи явищ.

*Фізіологічні наслідки.* Це зміни в організмі, викликані впливом ЗМІ. Наприклад, перегляд фільму жахів чи захоплюючого фізичного матчу може спричинити логічні реакції, такі як пришвидшене серцебиття чи дихання. Ці фізіологічні зміни є періодичною реакцією на емоційний вплив, що виникає через медіа [37].

Посиленню впливу медіа сприяє й те, що в усім світі стрімко збільшується кількість вільного часу, сфера дозвілля. Отже, одне із завдань сучасної психології – розробка культурно-ціннісної організації дозвілля дітей і молоді, підтримка цікавих творчих починань, боротьба з такими, на жаль, популярними «формами дозвілля», як споживання наркотиків, алкоголю, самоствердження через насильство над однолітками й т.д.

Тут важливо підкреслити, що вплив медіа на аудиторію, насамперед – на учнівську молодь, не обмежується естетичною сферою (формуванням естетичної свідомості), але й, як показують численні соціологічні дослідження, має серйозний соціальний, світоглядний вплив

Таким чином, інтернет та телебачення являється домінуючим засобом масової інформації в житті молоді.

## 2.2. Методологія досліджень та процедура проведення дослідження впливу ЗМІ на психіку людини

Відповідно до мети, поставлених завдань та гіпотези дослідження було проведено емпіричне дослідження впливу ЗМІ на психіку людини, яке реалізовувалося поетапно.

*Перший етап.* Передбачав підготовчі дії, а саме: розробку процедури дослідження; підбір відповідного психодіагностичного інструментарію, спрямованого на вивчення впливу ЗМІ на психіку людини. Дослідження проходило протягом 2024 року, у дослідженні приймали участь 45 учнів 5 класів м. Овруч. Вік: 10-11 років.

*Другий етап* передбачає здійснення емпіричного дослідження впливу ЗМІ на психіку людини. Нами була застосована методи анкетування серед підлітків «Вплив ЗМІ на особистість» та методика САН, а також психосемантичне дослідження (словом-стимулом в асоціативному експерименті стало «засоби масової інформації»).

Математична обробка результатів здійснювалася з використанням статистичних методів, а саме було застосовано відсотковий аналіз, середнє арифметичне значення, частотний аналіз.

Для вивчення впливу ЗМІ на психіку молоді, нами було проведено **анкетування** серед підлітків «Вплив ЗМІ на особистість». Опитування проводилося методом анонімного анкетування. Анкета складалася з 17 питань закритого і відкритого типів, які в свою чергу ділилися на три блоки. Перший блок характеризував віковий критерій досліджуваного. Другий – ставлення досліджуваного до телебачення. Третій блок – соціальний – був спрямований на виявлення поведінкових характеристик досліджуваного.

**Методика діагностики оперативної оцінки самопочуття, активності і настрою (САН)** є корисним інструментом для оцінки емоційного стану особи. Вона дозволяє швидко змінити рівень емоційного

комфорту або дискомфорту за трьома основними параметрами: самопочуття, активність і настрої.

Опитувальник складається з 30 пар протилежних характеристик, кожен з яких вимагає один із цих параметрів. Наприклад, для самопочуття це можуть бути пари типів якості: «добре-погано», для активності – «енергетично – втомлено», для настрою – «радісно-сумно». Оцінка стану особистості здійснюється за трибальною системою: респондент вибирає, на скільки кожен параметр відповідає його поточному стану. Вибір між трьома варіантами дозволяє точно зафіксувати інтенсивність емоційного стану, що дозволяє отримати об'єктивні дані про психологічний стан людини в конкретний момент часу.

В опитуванні взяло участь 55 учнів ліцею м. Житомира (7-9-ті класи). Було використано метод суцільної вибірки – участь в опитуванні взяли всі, хто був у той день на навчанні.

*Третій етап* передбачає розробку методів активного впливу на психіку людини. Такими методами в нас стали розвиток медіаосвіти та медіаграмотності як засобів розвитку критично-рефлексивному використанню ЗМІ.

## **Висновки до розділу 2**

На основі теоретичного аналізу проблеми дослідження впливу ЗМІ на психіку людини ми зробили підбірку методів дослідження, розробили методологію дослідження. До емпіричних методів увійшло психосемантичне дослідження. До групи психодіагностичних: анкетування серед підлітків «Вплив ЗМІ на особистість» та методика САН; якісний аналіз отриманих результатів. Методами статистично-математичної обробки даних було використано описову статистику (відсотковий аналіз, середнє арифметичне значення), частотний аналіз.

Нами було сплановано програма дослідження впливу ЗМІ на психіку людини, визначено вибірку та бази проведення дослідження.

## РОЗДІЛ 3

### РЕЗУЛЬТАТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ЛЮДИНИ

#### **3.1. Результати емпіричного дослідження впливу ЗМІ на психіку людини**

За результатами психосемантичного дослідження було зібрано поле асоціацій на слово-стимул «засоби масової інформації». До таких засобів респонденти віднесли: інтернет, телебачення, кіно, відеотекст (реклама, блог) пресу (газети, журнали), книжки, радіо, звукозаписи та відеозаписи, рекламні щити. Найбільший відсоток респондентів, саме інтернет (в тому числі й відеотекст), кіно та телебачення визначають як пріоритетними в переліку, якими вони користуються та які впливають на їх життя.

Для вивчення впливу ЗМІ на психіку молоді, нами було проведено анкетування серед підлітків «Вплив ЗМІ на особистість». В опитуванні взяло участь 55 учнів ліцею м. Житомира (7-9-ті класи). Було використано метод суцільної вибірки – участь в опитуванні взяли всі, хто був у той день на навчанні.

Опитування проводилося методом анонімного анкетування. Анкета складалася з 17 питань закритого і відкритого типів, які в свою чергу ділилися на три блоки. Перший блок характеризував віковий критерій досліджуваного. Другий – ставлення досліджуваного до телебачення. Третій блок – соціальний – був спрямований на виявлення поведінкових характеристик досліджуваного.

Проведемо якісний аналіз результатів емпіричного дослідження.

На запитання анкети «Яким ЗМІ ви надаєте перевагу?» ми отримали такі відповіді. Переважна частина підлітків віддає перевагу інтернету. Це можна пояснити доступністю, а також бажанням підлітків швидко отримати інформацію.

Загальні пояснення щодо вибору того чи іншого ЗМІ, дані самими підлітками, такі – «Легко і доступно», «Тому що дізнаюся багато нового», «Висвітлюються актуальні новинки», «Тому, що це розповсюджено, модно».

Для вивчення інтересів підлітків, було з'ясовано, якому саме контенту вони надають перевагу (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1. Розподіл відповідей на запитання «Яким телепередачам ви надаєте перевагу?» (у %)

Дівчатам більш цікаві розважальні (55,6%) та інформаційні (38,9%) передачі, в той час як у хлопців на першому місті стоять рекреаційні (45%) передачі. Однаковий відсоток у хлопців набрали інформаційні і розважальні передачі (по 26,6%). Загальна тенденція така, що інтерес хлопців до різних видів передач є більш сталим, в той час як відповіді дівчат мають однобічний характер.

На питання, чи дозволяють батьки проводити вільний час за переглядом контенту в інтернеті, більшість респондентів дали схвальні відповіді (86,6% хлопців, 66,7% дівчат). Існує наявний відсоток підлітків, над якими батьки здійснюють контроль(див. рис. 3.2).

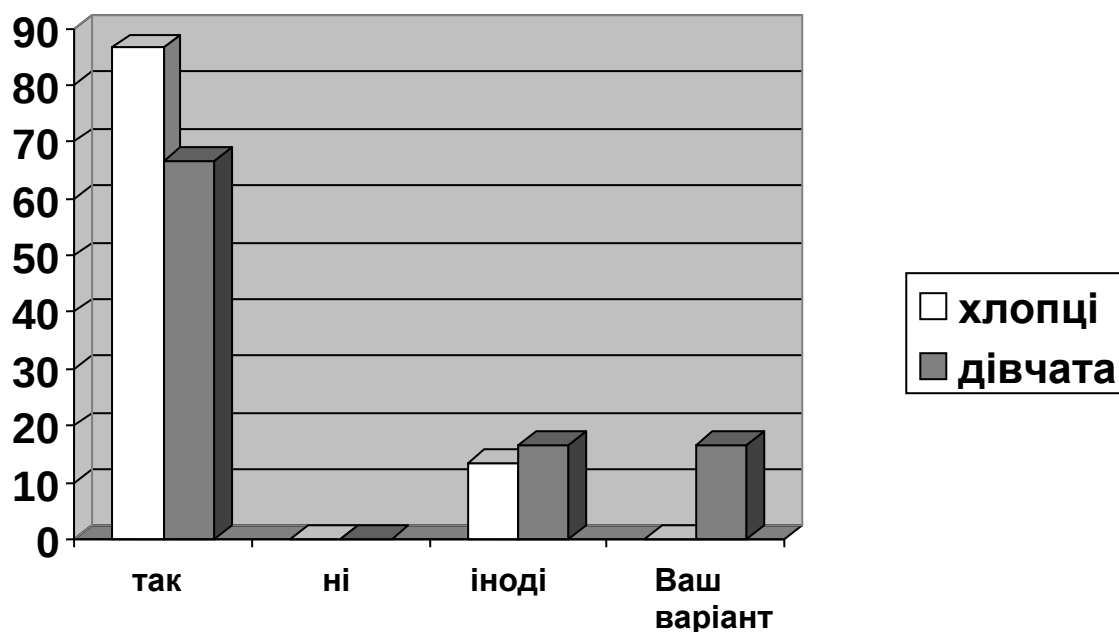


Рис. 3.2. Розподіл відповідей на запитання «Чи дозволяють батьки проводити вільний час біля ТВ?» (у %)

На питання «Чи будете Ви дозволяти своїм дітям дивитися ТВ, контент в інтернеті?», більшість дівчат відповіла так (66,7%) та деякі (16,7%) обрали контролювання перегляду дітьми. У хлопчиків також на першому місці відповідь так (73,3%) але на відміну від дівчат на другому місці відповідь ні (0% дівчат, 20% хлопців). Отже, і дівчата і хлопці не вважають цей вид проведення вільного часу шкідливим (див. рис. 3.3).

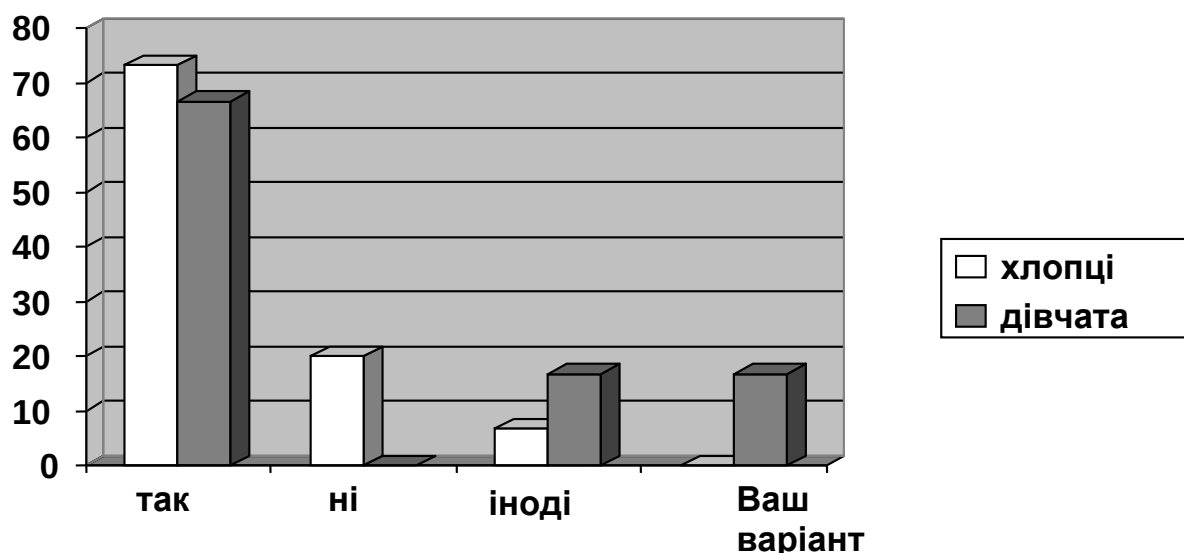


Рис. 3.3. Розподіл відповідей на запитання. «Чи будете Ви дозволяти своїм дітям дивитися ТВ, контент в інтернеті?» (у %)

На питання «Після перегляду телепередач, контенту в інтернеті, що Ви відчуваєте?», загальні пояснення були такі: «дивлячись яка передача» (22,5%), «не можна чітко сказати, дивлячись яка передача і про що в ній йдеться» (12%), «все залежить від життєвих обставин» (30%), «якщо вона має певний повчальний і цікавий зміст, то просто отримую задоволення при перегляді» (20%). Із запропонованих відповідей переважна кількість підлітків обрала власний варіант відповіді (40% хлопці 44,5% дівчата), на другому місці і дівчат і хлопців стоїть байдужість (33,3% хлопці 27,8% дівчата).

На запитання жанру фільмів, яким молодь надає перевагу отримали такі відповіді. За результатами можна зробити висновки, що хлопці надають перевагу комедіям (46,7%), а вже потім бойовикам, трилерам та фільмам жахів (40%). В порівнянні з хлопцями серед дівчат перше місце поділяють серіали, мелодрамами та комедії (38,9%). Виходячи з цього можна сказати, що хлопці любляють посміятися, переглянути фільм зі сценами насилля або ж фантастичного характеру. Це можна пояснити тим, що хлопці в такому віці ще інфантильні, вони ще не замислюються над своїм майбутнім (див. рис. 3.4).

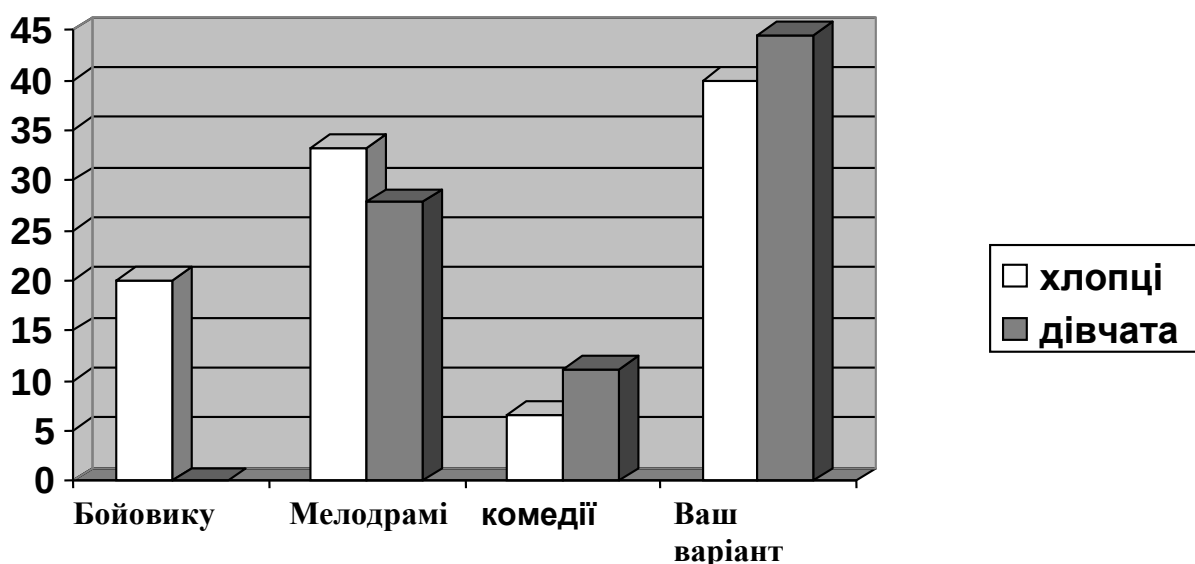


Рис. 3.4. Розподіл відповідей на запитання. «Яким би жанрам фільмів Ви надали б перевагу?»

На питання «Чи впливають ЗМІ на формування Ваших поглядів і переконань?», ми отримали такі відповіді. Переважна більшість підлітків вважає, що ЗМІ не завжди впливає на формування їхніх поглядів та переконань (60% хлопці, 61,1% дівчата), лише невелика кількість вважає, що впливає (33,3% хлопці, 16,7% дівчата). Ці результати свідчать про те, що підлітки усвідомлюють і розуміють, що ЗМІ не завжди, але впливає на їх погляди, переконання (див. рис. 3.5).

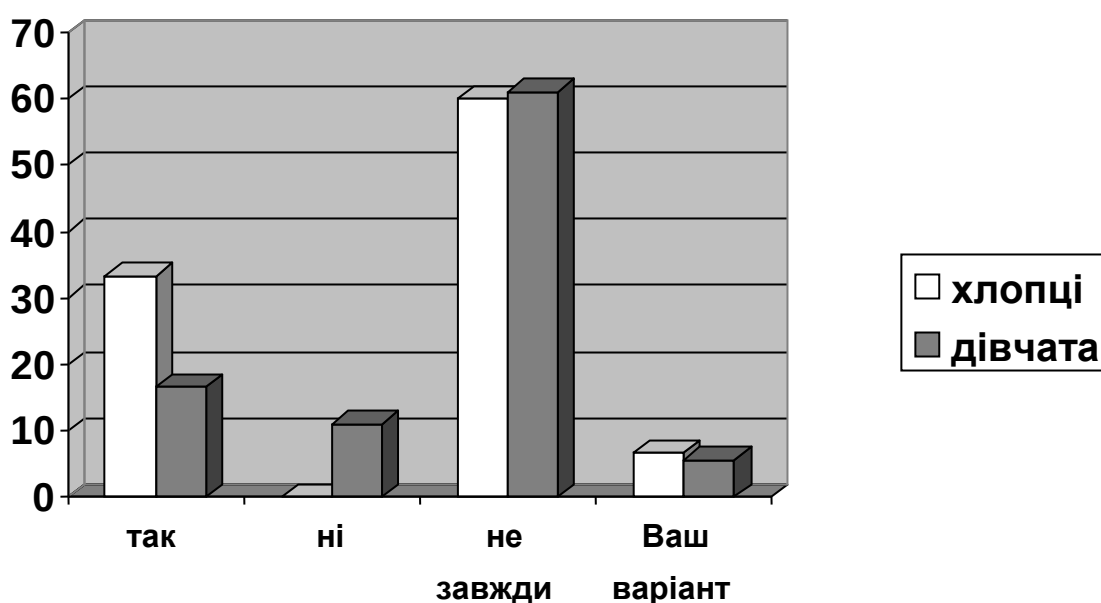


Рис.3.5. Розподіл відповідей на запитання. «Чи впливають ЗМІ на формування Ваших поглядів і переконань?»

Далі питання анкети побудовано таким чином аби дізнатися яких телевізійних героїв своєю поведінкою вони наслідують. У цьому питанні в хлопців із запропонованих варіантів відповідей переважають реальні люди (46,7%), у дівчат на це питання є свій варіант відповіді (38,9%). На другому місці у хлопці стоїть свій варіант відповіді (33,3%), а у дівчат навпаки реальні люди (33,3%). Все це можна пояснити тим, що в такому віці підлітки бажають бути дорослими, тому вони намагаються бути схожими на дорослих, в основному на референтних для них осіб (див. рис. 3.6).

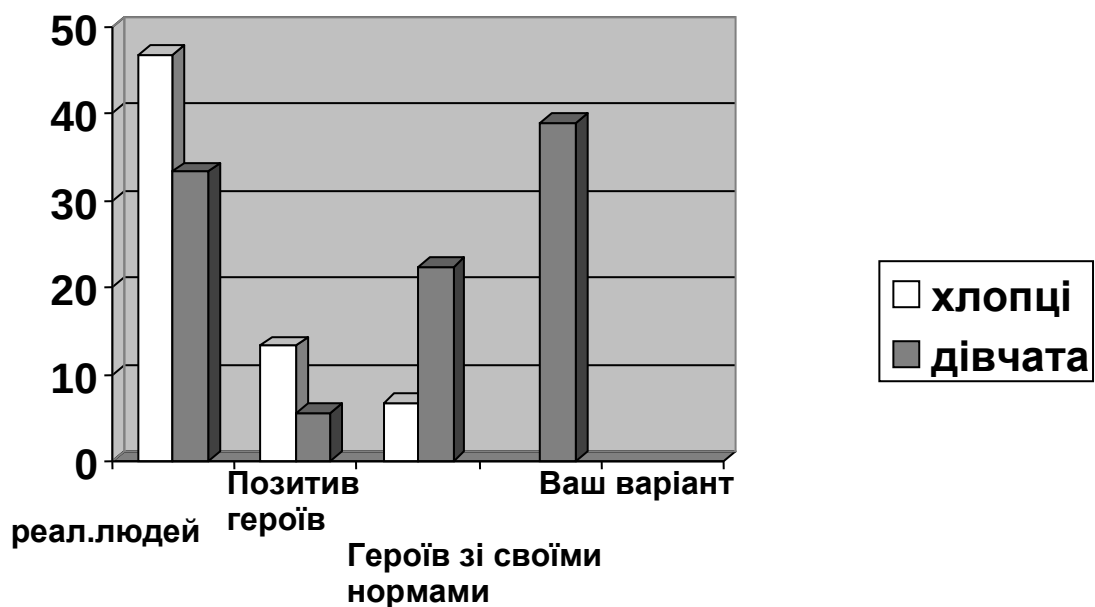


Рис.3.6. Розподіл відповідей на запитання «У своїй поведінці Ви наслідуєте...».

На питання, який, на вашу думку, мають вплив ЗМІ на молоде покоління, і у хлопців і у дівчат відповідь однакова «і негативний і позитивний». Хлопці всі без виключень обрали саме цю відповідь (100%), а в дівчат декілька відсотків обрали власний варіант відповіді (16,7%), всі інші підтримали хлопців (83,3%). За результатами проведеного анкетування можна

зробити висновок, що ЗМІ має як позитивний так і негативний вплив на підлітків. При цьому, сильніший вплив здійснюється на хлопців. Виключно позитивний або негативний вплив ЗМІ, на думку респондентів, не здійснюється. Тому ми можемо говорити про двобічність впливу ЗМІ (див. рис. 3.7).



Рис.3.7. Розподіл відповідей на запитання «Який, на вашу думку, мають вплив ЗМІ на молоде покоління»

Відповіді на питання „ЗМІ спонукають Вас до...”, дають змогу визначити вплив ЗМІ на самоствердження підлітків (хлопці – 66,7%, дівчата – 44,5%). Інший значимий результат свідчить про спонукання до агресії серед дівчат (5,6%). При цьому, дівчат (50%) та хлопців (33,3%) ЗМІ також спонукають в основному до обговорення та роздумів (див. рис. 3.8).

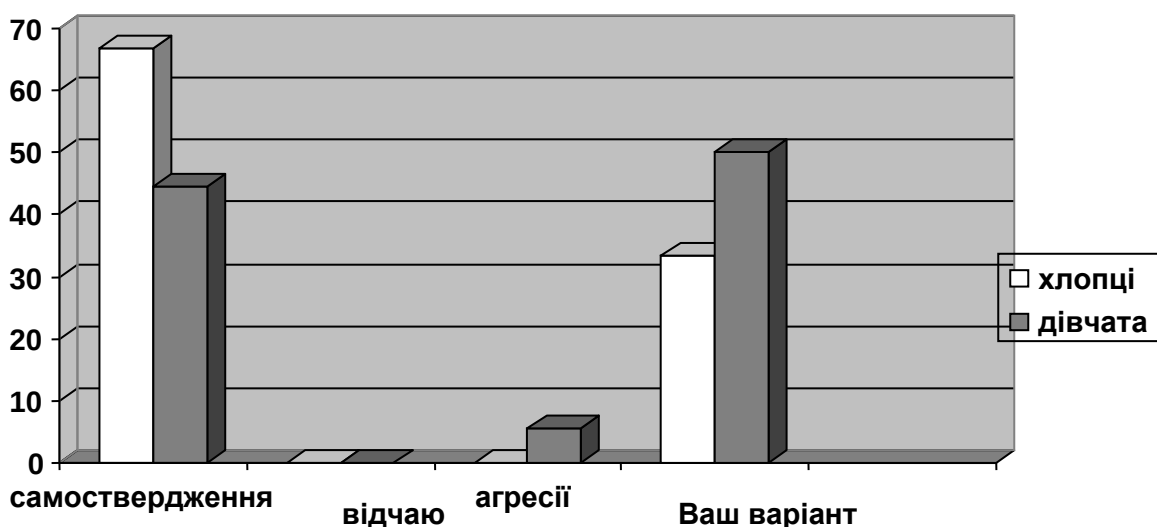


Рис.3.8. Розподіл відповідей на запитання "ЗМІ спонукають до..."

За результатами дослідження самопочуття, активності та настрою (методика САН) з школярами було виявлено:

1) в 73% від всіх досліджуваних спостерігається позитивний стан самопочуття, 91% досліджуваних – проявляють активність та в 82 % – прослідковувався гарний настрій;

2) однак, результати повторного дослідження (2 зріз), який ми проводили у квітні-травні, дають дещо інші показники. Прослідковується загальна тенденція до погіршення показників за шкалами самопочуття (в 60% досліджуваних прослідковується негативний стан), активності (40% досліджуваних відзначають свій стан, як: виснажений, стомлений, малорухомий) та настрою (50 % учнів вказують на загальне погіршення настрою).

Такі результати дослідження ми пов'язуємо більше з загальними навчальними процесами та процесами накопичення втоми під кінець навчального року. Окрім того, має місце загальна ситуація в країні та тими викликами з якими учні стикаються щодня (оголошення «повітряної тривоги», неможливість проводити навчальні заняття в класах, ситуації в родині, де є близькі які тримають військову службу, втрати пов'язані з війною тощо).

Проведене дослідження дало змогу зробити такі висновки. Велику частину свого вільного часу підлітки витрачають на споживання ЗМІ, а саме інтернету. При цьому, переважна більшість підлітків вважає, що ЗМІ не завжди впливає на формування їхніх поглядів та переконань. Лише невелика кількість опитаних вважає, що ЗМІ здійснює певний вплив.

### **3.2. Медіаосвіта та медіаграмотність як засоби розвитку критично-рефлексивному використанню ЗМІ**

У сучасному світі засоби масової інформації (ЗМІ) впливають на ключову роль у формуванні громадської думки, впливі на соціальні процеси та індивідуальну свідомість. Посилення впливу медіа, зростання вільного часу у молодих людей та розвиток сфери дозвілля в нашому світі – мають свій вплив на формування молодого особистості. Тому одним із важливих завдань сучасної психології є створення культурно-ціннісної організації дозвілля для дітей та молоді, підтримка творчих ініціатив і боротьба з негативними формами дозвілля, такими як споживання наркотиків, алкоголю чи насильство над однолітками. В умовах швидкого розвитку інформаційних технологій та постійного зростання потоку медіа-контенту, особливо в молодіжному середовищі, виникає необхідність у розвитку медіаосвіти та медіаграмотності як важливих засобів забезпечення критично-рефлексивного підходу до споживання медіа.

Виходячи із цих факторів, нагальна потреба інтенсивного розвитку медіаосвіти представляється очевидною.

Практика показує, що глобалізаційні тенденції в медіаосвіті поступово приводять до того, що традиційні позиції «естетично орієнтованої» медіаосвіти стають у світі менш міцними. З іншого боку, деякі дослідники й педагоги, по суті, плутають медіаосвіту з використанням інформаційних технологій у навчальному процесі школи й вузу, з дистанційним (наприклад, за допомогою Інтернету) навчанням.

Тут важливо підкреслити, що вплив медіа на аудиторію, насамперед – на учнівську молодь, не обмежується естетичною сферою (формуванням естетичної свідомості), але й, як показують численні соціологічні дослідження, має серйозний соціальний, світоглядний вплив

Отже, становленню вітчизняної медіаосвіти сприяв великий загін педагогів-ентузіастів столиці, й багатьох міст країни. Саме почесне місце в ньому по праву належить докторові педагогічних наук, професорові А.В.Федорову.

Починаючи з 60-х років XX століття, у педагогічній науці провідних країн світу сформувався специфічний напрямок «медіаосвіта» (media education), покликане допомогти школярам і студентам краще адаптуватися у світі медіакультури, освоїти мову засобів масової інформації, уміти аналізувати медіатексти й т.д.

*Медіаосвіта* в сучасному світі є процесом розвитку особистості через взаємодію за допомогою масової комунікації, спрямованим на формування культури спілкування з медіа, розвиток творчих і комунікативних здібностей, критичного мислення, а також умінь повноцінно сприймати, інтерпретувати, аналізувати та оцінювати медіатексти. Вона також охоплює навчання в різних формах самовираження за допомогою медіатехніки.

*Основними завданнями медіаосвіти* є підготовка нового покоління до життя в умовах сучасної інформаційної реальності, навчання сприйняттю різноманітної інформації, її осмисленню та розумінню наслідків її впливу на психіку. Важливим є також освоєння способів комунікації, включаючи невербальні форми взаємодії за допомогою технічних засобів.

Медіаосвіта є процесом, спрямованим на формування в учнів та студентів культурно-ціннісного підходу до медіа, що включає лише здатність до сприйняття інформації, а й критичне осмислення її змісту. Вона забезпечує розвиток особистісної здатності до рефлексії, аналізу та оцінки медіа-контенту з урахуванням його соціальних, культурних і психологічних аспектів. Медіаосвіта націлена на формування вміння не тільки споживати медіа-

контент, а й активно взаємодіяти з ним, задаючи питання про його мету, джерела, можливості маніпуляції та наслідки для індивідуального та соціального рівнів.

Одним із основних завдань медіаосвіти є розвиток критичного мислення, яке дозволяє особистості оцінювати медіа-матеріали не тільки з точки зору їх змісту, а й з точки зору їх можливого впливу на психіку, емоційний стан і соціальне переконання. Медіа-контент є лише інструментом інформаційного обміну, а й потужним механізмом соціалізації та формування світогляду.

Медіаграмотність є здатністю правильно орієнтуватися у світових медіа, розуміти їх структуру, функції та можливості. Вона включає в себе не лише технічні навички роботи з медіа-технологіями, а й здатність до критичного аналізу медіа-контенту, оцінки його якості та впливу на свідомість. Медіаграмотність забезпечує розвиток в особистості здатності до рефлексії над медіа-впливами, формує вміння виявляти маніпулятивні прийоми та пропаганду, а також розпізнавати фальшиву чи спотворену інформацію.

Медіаграмотність, таким чином, сприяє розвитку його критичної свідомості, що дозволяє людям не тільки адекватно сприймати медіа-контент, а й активно взаємодіяти з ним, розуміючи соціальні та психологічні наслідки. Вона є інструментом боротьби з маніпуляціями та дезінформацією, що особливо актуально в умовах постійного інформаційного шуму та швидкого поширення фейкових новин.

Критично-рефлексивне використання ЗМІ передбачає не тільки споживання інформації, а й її осмислення, оцінку та інтеграцію в індивідуальний та соціальний контексти. Психологічний аспект цього процесу виникає в тому, що споживання медіа-контенту має прямий вплив на емоційний стан, когнітивні процеси та поведінкові реакції особистості. Важливо, щоб медіа-контент сприймався не як безпосередня реальність, а як соціальний конструкт, який можна аналізувати, інтерпретувати та оцінювати з різним током зору.

Критико-рефлексивне використання медіа вимагає від особистості розвитку когнітивної гнучкості, здатності до аналізу та оцінки не тільки інформації, але й медіа-форматів, у яких ця інформація подається. Врахування психологічних аспектів медіа-впливу дозволяє зменшити ризики негативних наслідків, таких як маніпуляції, емоційна залежність від медіа-контенту, а також розвиток психічних розладів, пов'язаних із посиленням споживання медіа.

Медіаосвіта та медіаграмотність є ефективним інструментом розвитку критично-рефлексивного підходу до споживання медіа. Вони допомагають молодій людині не тільки отримувати інформацію, а й розуміти її, оцінювати та адекватно реагувати на медіа-впливи.

Сучасна психологія має активно підтримувати розвиток медіаграмотності серед молоді, оскільки це сприяє покращенню формуванню соціально відповідальної, особистості, яка критично мислить, здатної до рефлексії над медіа-контентом і його впливом на психіку та аналіз соціальних впливів.

### **Висновки до розділу 3**

Проведений аналіз результатів опитування показав що переважна більшість підлітків вважає, що ЗМІ не завжди впливає на формування їхніх поглядів та переконань. Лише невелика кількість опитаних вважає, що ЗМІ здійснює певний вплив.

З'ясування відчуттів, які виникають після перегляду телепередач, виявили загальні пояснення типу «дивлячись, яка передача», «не можна чітко сказати, дивлячись яка передача і про що в ній йдеться», «все залежить від життєвих обставин», «якщо вона має певний повчальний і цікавий зміст, то просто отримую задоволення при перегляді». На другому місці у дівчат і хлопців стоїть байдужість.

Аналіз впливу ЗМІ на молоде покоління (на думку респондентів) має як позитивний так і негативний вплив.

## **ВИСНОВКИ**

У курсовій роботі подано теоретичне узагальнення та емпіричне психологічне вивчення сучасних інформаційних впливів на психіку людини, що дало підстави для таких висновків:

1. У засобах масової інформації, зокрема це інтернет та телебачення, підвищення ефективності передачі інформації тісно пов'язане з організацією творчого процесу та методами соціально-політичного впливу на аудиторію. Це включає правильний вибір тем, які можуть знайти відгуки у глядачів, а також розробку довгострокових планів роботи ЗМІ, які вимагають знання потреб глядачів.

ЗМІ забезпечує різноманітні функції в суспільстві, серед яких: інформування, виховання, освіта, соціальне управління, розваги та релаксація. Вони також мають численні психологічні впливи на особистість, включаючи терапевтичні, компенсаторні, естетичні, пізнавальні, комунікативні та моральні функції, що реалізуються через використання мистецтва та медіа. Таким чином, ЗМІ часто спираються на видовищні та розважальні жанри, стандартизацію контенту, сенсаційність і техніку емоційного впливу, які допомагають зменшити нервову напругу у глядачів. Вони також

використовують психологічні прийоми, такі як гіпнотичний вплив, інтуїцію та передбачення бажаної аудиторії для посилення.

Можна виділити наступні методи впливу ЗМІ на молодь: метод дезінформації, метод семантичного маніпулювання, метод відвернення.

2. Велику частину свого вільного часу підлітки витрачають на споживання ЗМІ. Переважна частина підлітків віддає перевагу інтернету. Для вивчення інтересів підлітків, було з'ясовано, яким саме телепередачам вони надають перевагу: дівчатам більш цікаві розважальні та інформаційні передачі, в той час як у хлопців на першому місті стоять рекреаційні передачі. Інтерес хлопців до різних видів передач є більш сталим, в той час як відповіді дівчат мають однобічний характер.

Стосовно вибору жанру перегляду телевізійної продукції, хлопці надають перевагу комедіям, а вже потім бойовикам, трилерам та фільмам жахів. В порівнянні з хлопцями, серед дівчат перше місце поділяють серіали, мелодрамами та комедії. Аналіз відповідей на питання „ЗМІ спонукають Вас до...”, дають змогу визначити вплив ЗМІ на самоствердження підлітків. Інший значимий результат свідчить про спонукання до агресії серед дівчат. При цьому, дівчат та хлопців ЗМІ також спонукають в основному до обговорення та роздумів.

3. Медіаосвіта та медіаграмотність є ефективним інструментом розвитку критично-рефлексивного мислення до споживання медіа. Вони допомагають молодій людині не тільки отримувати інформацію, а й розуміти її, оцінювати та адекватно реагувати на медіа-впливи.

Критично-рефлексивне використання ЗМІ передбачає не тільки споживання інформації, а й її осмислення, оцінку та інтеграцію в індивідуальний та соціальний контексти. Психологічний аспект цього процесу виникає в тому, що споживання медіа-контенту має прямий вплив на емоційний стан, когнітивні процеси та поведінкові реакції особистості. Важливо, щоб медіа-контент сприймався не як безпосередня реальність, а як

соціальний конструкт, який можна аналізувати, інтерпретувати та оцінювати з різним током зору.

Сучасна психологія має активно підтримувати розвиток медіаграмотності серед молоді, оскільки це сприяє покращенню формуванню соціально відповідальної, особистості, яка критично мислить, здатної до рефлексії над медіа-контентом і його впливом на психіку та аналіз соціальних впливів.

Звідси, перспективою нашого дослідження є вивчення психологічних механізмів впливу медіаосвіти та медіаграмотності на загальний психологічний стан особистості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абдюкова Н. В. Психологічні особливості соціалізації сучасного підлітка : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07 / Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Київ, 2000. 264 с.
2. Акусок А. Соціалізація особистості як психолого-педагогічна проблема. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2005. № 1. С. 23-25.
3. Алексєєва М.І., Дригус М.Т. Дослідження мотиваційної сфери особистості підлітка. К. , 1994. 126 с.
4. Алексєєнко Т. Ф. Мас-медіа індустрії дозвілля як соціально-культурний феномен. *Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля : матеріали міжнар. конф.*, м. Київ, 2004. С. 38-45.
5. Апостолова Г. В. Про наслідки використання електронної техніки для розвитку здібностей дитини. *Практична психологія та соціальна робота*. 2003. № 9-10. С. 1-3.
6. Баришполець О. Т., Найдьонова Л. А. Медіакультура особистості: соціально-психологічний підхід. К. : Міленіум, 2010. 440 с.
7. Белінська О. Дитина і комп'ютер. *Психолог*. 2006. № 46 (238). С. 27-29.
8. Бжезинський З. Велика шахівниця: американська першість та її стратегічні імперативи. З англ. перекл. О. Фешовець. Львів – Івано-Франківськ: «Лілея-НВ», 2000. 236 с.
9. Бісовецька Л. А. Роль засобів масової комунікації у формуванні особистості учня. *Інноватика у вихованні. Зб. наук. праць Рівненського державного гуманітарного університету*. 2015. Вип. 2. С. 128-133.
10. Блинова О. Є. Поняття «стереотипу» у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Психологічні науки*. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2014. Вип.1. Том 2. С.7-11.
11. Бондаровська В. М., Пов'якель Н. І. Людина у світі інформаційно комунікаційних технологій. *Психолог*. 2005. № 25 (169). С. 5-9.

12. Боришевський М.Й. Психологічні механізми розвитку особистості. *Педагогіка і психологія*. 1996. № 3. С. 26-33.
13. Бугайова Н. М., Цап В. Й. Профілактика Інтернет-залежності обдарованих дітей. *Інноваційні технології навчання обдарованої молоді: матеріали міждисциплінарної науково-практичної конференції* (м. Київ, 02-03 грудня 2009 р.) Київ, 2009, С. 37-41.
14. Булах І.С. Особистісний підхід до вивчення самопізнання підлітків. *Психологія самосвідомості: історія, сучасний стан та перспективи дослідження: Зб. наук. пр.* К.: «Любіть Україну», 1999. С. 16-17.
15. Булах І.С. Психологія особистісного зростання підлітків: реалії та перспективи : монографія. Вінниця, ТОВ «Нілан-ЛТД», 2016. 340 с.
16. Волошенюк О. Гібридна агресія рф: інформаційна війна та конструювання іміджу НАТО як агресора. *The security architecture of European and Euro-Atlantic space*. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/247/6952/14476-1>
17. Воронкова В. Г. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві. *Гілея: науковий вісник*. 2016. №. 86. С. 198-203.
18. Городенко Л. М. Засоби масової інформації у контексті громадської думки: формування, функціонування, жанрові прийоми : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2003. 19 с.
19. Гулай В., Базюк К. Інформаційно-психологічна складова гібридної війни Російської Федерації проти України (2014–2021 рр.): теоретико-методологічні засади дослідження. *The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects: Scientific monograph*. Riga, Latvia: “Baltija Publishing”, 2022. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/237/6326/13362-1>.
20. Давидюк М. Як працює путінська пропаганда. Київ: Смолоскип, 2016. 188 с.

21. Долженкова К. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <http://surl.li/physu>
22. Загальна психологія: Навч. посібник Укл. О.Скрипченко, Л.Долинська, З.Огороднійчук та ін. К.: «А.П.Н.», 1999. 463 с.
23. Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни (навчальний посібник). Том перший. НЛП ХХ століття. 2-ге вид., випр. та доп. К. : Люта-справа, 2015. 384 с.
24. Кальба Я. Масифікація та її прояви в контексті сучасних телемедіа. *Практична психологія та соціальна робота*. 2010. № 4. С. 63-64.
25. Кобільник Б.Ю., Гізун А.І. Роль інформаційно-психологічних впливів у інформаційній війні. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки»*, 23-25 листопада 2016 р.. Кропивницький. С. 28-29.
26. Кузнєцова О. Технології рефлексивного управління людьми в російських ЗМІ та протидія їм. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія : Журналістські науки. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. № 896. С. 63-70.
27. Марута Н. О. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання. *Український вісник психоневрології*. 2017. №. 23, вип. 3. С. 21-28.
28. Мороз Ю., Твердохліб Ю. Інформаційно-психологічні операції в умовах ведення гібридної війни. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародних відносин*. 2016. Вип. 38. С. 97-105.
29. Остроухов В., Петрик В. До проблеми забезпечення інформаційної безпеки України. *Політичний менеджмент*. № 4. 2008. С. 135-141.
30. Осьмак Л.П. Профілактика асоціальних форм самоствердження підлітків. *Рідна школа*. 1997. № 3-4. С. 37-40.

31. Офіційний сайт Президента України. URL: <https://www.president.gov.ua/news/na-hersonshini-volodimir-zelenskijpereglyanuv-navchannya-si-72853>.
32. Петрунко О. Сучасна дитина в медіапросторі. *Педагогічна газета*. 2009. № 7. С. 6.
33. Різун В. В. Теорія масової комунікації. К.: ВЦ "Просвіта. 2016. 120 с.
34. Смоляна Я.В. Негативний вплив засобів масової комунікації на особистість і медіапедагогіка як засіб його мінімізації. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. №1, 2004. С. 49-57.
35. Сумський В. І. Методика і теорія застосування ЕОМ у процесі вивчення психології у педагогічних закладах: монографія. Вінниця: ВДПУ, 2015. 380 с.
36. Табінський Я. Фотографія у системі нових медій. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика. ЛНУ ім. Івана Франка*, 2013. Випуск 37. С. 45-52.
37. Татенко В. Соціальна психологія впливу : монографія. Київ : Міленіум, 2008. С. 183.
38. Цілуйко М.В. Вплив засобів масової інформації на формування протиправної поведінки підлітків. *Вісник психосоціальної та корекційно-реабілітаційної роботи*. 2000, № 1. С. 70.
39. Чхеайло І. І., Чхеайло А. А. Інформаційна етика як моральна регуляція сучасного суспільства. *Вісник Національного університету "Юридична академія України імені Ярослава Мудрого"*, №3 (36), 2015. С. 30-40.
40. Шекеряк Я.В. «Чому медіа з нами заГРАють ? Про картки на знижку, невеселі «забавки» та новини, у які треба грати» *Медіакритика. Нові технології медіа*. 2020. URL: <https://www.mediakrytyka.info/novi-tehnologiimedia/chomu-media-z-namy-zahrayut-pro-kartky-naznyzhku-neveseli-zabavkyta-novyny-u-yaki-treba-hraty.html>