

**ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Навчально-науковий інститут психології та соціальних наук**

Кафедра психології

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ
ЯК ТИПУ ЖИТТЄВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДЛІТКІВ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня
МАГІСТР

за спеціальністю 053 Психологія

ЛОЗОВОЇ ОЛЬГА МИКОЛАЇВНИ

Кваліфікаційна робота
допущена до захисту
Зав. кафедри _____
«26» січня 2026 р.

Науковий керівник:

доктор психологічних наук,
професор

Рецензент:

доктор психологічних наук,
професор

КИЇВ – 2026

Реєстрація

номер

дата, підпис лаборанта
кафедри**Рекомендовано
до захисту**підпис
наукового
керівникаініціали, прізвище наукового
керівника**Результат захисту**

оцінка

дата захисту

Голова ЕК

О.М. Шпартун

Члени ЕК

підпис

ініціали, прізвище
Я.М. Раєвська

підпис

ініціали, прізвище
М.С. Ятчук

підпис

ініціали, прізвище
Р.О. Лавлінський

підпис

ініціали, прізвище

Секретар ЕК

підпис

К.Р. Собченко

ініціали, прізвище

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
Навчально-науковий інститут психології та соціальних наук

Кафедра психології

спеціальність *Психологія*
курс II (*магістратура*)

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра

Лозової Ольга Миколаївни

1. Тема роботи: **Психологічні особливості медіакомунікації як типу життєвої активності підлітків.**
2. Цільова установка: центр соціальних служб (відділення підтримки фахівців соціальної роботи); вихідні дані: матеріали виробничої, педагогічної практики, навчальні посібники, монографії, методичні вказівки, ресурси інтернету, періодичні видання з теми дослідження.
3. Перелік графічного матеріалу 8 табл., 12 рис.
4. Консультанти по роботі (із зазначенням розділів):

| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|----------|-------------|----------------|------------------|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | | | |
| Розділ 2 | | | |

5. Зміст роботи:
 - Вступ
 - Розділ 1. Теоретичний аналіз типологічних різновидів життєвої активності підлітків
 - Розділ 2. Емпіричне дослідження взаємозв'язку медіакомунікативної, поведінкової та пізнавальної активності підлітків
 - Висновок
 - Список використаних джерел
 - Додатки

Календарний план виконання роботи

| № п/п | Етапи виконання роботи | Термін виконання | |
|-------|---|----------------------|----------------------|
| | | За планом | Фактичний |
| 1. | Вибір теми і призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи магістра. | грудень 2024 | грудень 2024 |
| 2. | Затвердження теми кваліфікаційної роботи магістра. | лютий 2025 | лютий 2025 |
| 3. | Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи магістра, затвердження його керівником. | квітень 2025 | квітень 2025 |
| 4. | Збір та узагальнення матеріалу за темою роботи. | травень 2025 | травень 2025 |
| 5. | Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на перевірку науковому керівнику. | вересень 2025 | вересень 2025 |
| 6. | Доопрацювання тексту роботи з врахуванням зауважень наукового керівника, збагачення роботи додатковими дослідженнями, що проводилися під час переддипломної практики, і подання її на повторне читання. | жовтень-грудень 2025 | жовтень-грудень 2025 |
| 7. | Подання кваліфікаційної роботи магістра на реєстрацію на кафедрі, рецензування та написання відгуку науковим керівником. | січень 2026 | січень 2026 |
| 8. | Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи магістра на засіданні Екзаменаційної комісії. | лютий 2026 | лютий 2026 |
| 9. | Захист виконаної кваліфікаційної роботи. | березень 2026 | березень 2026 |

Дата видачі завдання _____
 Науковий керівник _____ (.....)

Завдання прийняв
 до виконання

здобувач



(Лозова О. М.)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 153 с., 8 табл., 12 рис., 67 джерел, 6 додатків.

Об'єкт дослідження: життєва активність як система типів активності особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості медіакомунікації як типу життєвої активності підлітка.

Мета: теоретично обґрунтувати й емпірично виявити психологічні особливості медіакомунікативної активності підлітків у контексті її взаємозв'язку з пізнавальним та поведінковим типами життєвої активності.

Гіпотеза дослідження: медіакомунікативна активність, в силу інтенсивності її проявів у підлітків, може домінувати над проявами інших типів життєвої активності – пізнавальної та поведінкової.

Методи дослідження:

- теоретичні: аналіз літератури з проблеми дослідження, аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, абстрагування, індукція, дедукція;

- емпіричні: спостереження, тестування (опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» (Підгірна І.С.); «Опитувальник для вивчення пізнавальної активності» (Б.К. Пашнєва); опитувальник «Тип поведінкової активності» (Л.І. Вассерман, Н.В. Гуменюк, в модифікації О.Г. Грецова);

- методи математичної статистики: факторний аналіз даних методом аналізу головних компонент з подальшою інтерпретацією графіка власних значень за критерієм Кайзера. Основний метод факторизації – метод максимальної правдоподібності; для обертання факторів застосовувався метод варімакс-обертання.

ЖИТТЄВА АКТИВНІСТЬ, МЕДІАКОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ, ПІЗНАВАЛЬНА АКТИВНІСТЬ, ПОВЕДІНКОВА АКТИВНІСТЬ, ПІДЛІТКИ.

ЗМІСТ

| | |
|---|------------|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ | 7 |
| ВСТУП..... | 8 |
| РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТИПОЛОГІЧНИХ РІЗНОВИДІВ ЖИТТЄВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДЛІТКІВ..... | 14 |
| 1.1. Психологічні прояви різних типів життєвої активності підлітків: комунікативної, пізнавальної, поведінкової..... | 14 |
| 1.2. Роль і місце інтернет -середовища у життєдіяльності підлітка..... | 23 |
| 1.3. Специфіка медіакомунікації підлітків у соціальних мережах..... | 37 |
| Висновки до першого розділу..... | 46 |
| РОЗДІЛ II. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МЕДІАКОМУНІКАТИВНОЇ, ПОВЕДІНКОВОЇ ТА ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДЛІТКІВ..... | 48 |
| 2.1. Програма та методичний інструментарій емпіричного дослідження..... | 48 |
| 2.2. Результати дослідження медіакомунікації в системі інших типів життєвої активності підлітків..... | 55 |
| 2.2.1. Аналіз емпіричних показників медіакомунікативної, поведінкової та пізнавальної активності підлітків..... | 55 |
| 2.2.2. Аналіз взаємозв'язку медіакомунікативної, поведінкової та пізнавальної активності підлітків..... | 78 |
| 2.3. Корекційно-розвивальна тренінгова програма з підвищення рівня медіаграмотності підлітків..... | 99 |
| Висновки до другого розділу..... | 104 |
| ВИСНОВОК..... | 107 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 112 |
| ДОДАТКИ..... | 118 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ІСМ – індивідуальний стиль медіакомунікації;

АКМ – активність користування медіаресурсами;

АКС – активність користування соціальними мережами;

МКМ – мета користування медіаресурсами;

МКС – мета користування соціальними мережами;

ПЗА – пізнавальна активність;

ПВА – поведінкова активність;

През – критерій відповідності самопрезентації;

Конт – критерій відповідності встановлення контактів;

Пов – критерій відповідності створення повідомлень.

ВСТУП

Актуальність дослідження. Процеси глобалізації та інформатизації які ширяться суспільством, формують нову інформаційну реальність – медіапростір, або ж інформаційний простір. В інформаційному суспільстві, де доступ до різноманітної інформації є безпрецедентним, способи взаємодії з інформацією відіграють важливу роль як в особистісному розвитку індивіда так і у різних сферах життя суспільства. Якщо раніше за рівнем технічного розвитку Україна на роки відставала від провідних у цій галузі країн, то на сьогоднішні дні наша країна йде в ногу з часом, а нові технології впроваджуються у життя одночасно з їх появою на світовому ринку. Тож, медіапростір – це нова реальність сьогодення, і як будь-яка інша дійсність, ця нова форма реальності чинить вплив на психічний світ особистості. Розвиток інтернету та соціальних медіа відкриває нові можливості для індивідуального розвитку, адже у світі цифрових комунікацій кожен може стати активним учасником та споживачем інформації одночасно [42]. Можливість створювати власний контент (медіаактивність) дозволяє не тільки споживати інформацію, але й активно обробляти, аналізувати і відтворювати її з власної, критичної позиції [9; 10; 31].

Події російсько-української війни суттєво вплинули на рівень медіаактивності громадян: вони стали більше використовувати медіа для отримання життєво необхідної інформації. Дослідження показують, що соціальні мережі можуть впливати на емоційний стан користувачів, викликаючи як позитивні так і негативні емоції, залежно від способу їх використання. В Україні під час війни також значно зросла активність молоді у соціальних мережах, що свідчить про важливу роль медіа у кризових ситуаціях для отримання інформації та підтримання соціальних зв'язків [2]. Особливо гостро ця ситуація торкнулася дітей і підлітків [33; 41].

Сьогодні інтернет став не лише буденною частиною, способом життя, , але й новим соціокультурним явищем, новою реальністю [59]. Простежується прямий взаємозв'язок між віком користувача та місцем глобальної мережі в

його житті [11]. І це є цілком логічним явищем, оскільки чим молодша особистість, тим легше вона приймає зміни в навколишній дійсності. Психіка юної людини, ще не маючи великого життєвого досвіду, може переживати стан внутрішнього супротиву.

З одного боку, завдяки медіаактивності підлітки мають можливість навчатися, аналізувати інформацію, вдосконалювати свої аналітичні та критичні здібності. Зокрема, медіаактивність може сприяти саморозвитку та підвищенню культури мислення підлітків, що, в свою чергу, сприятиме розвитку суспільства, в цілому. Водночас в епоху цифровізації суспільства спостерігається зміна біологічних і соціальних ритмів життя, і молода людина все частіше відчуває прискорення темпу та хаотичність перебігу часу, переживає цифровий, інформаційний стрес, що, своєю чергою, може призвести до зниження емоційних та когнітивних ресурсів та загального погіршення ментального здоров'я підлітків.

Для пересічного школяра інтернет став природним середовищем, настільки комфортним, що значна частина його соціалізації перебігає саме в мережі. Можна сказати, що сьогодні інтернет виступає інститутом соціалізації юної особистості, поряд зі школою або сім'єю. Актуальність інтернету для підлітка зростає, оскільки мережа сприяє його провідній діяльності – міжособистісному спілкуванню. У даному випадку особистість спрямовує більшу частину своєї активності на задоволення основної потреби, а інтернет надає для цього доступний засіб – соціальні мережі.

Соціальні мережі нерозривно асоціюються з інтернет-середовищем, і певно, є найближчою та найособистішою дотичною особистості до мережі. Акаунт виступає проекцією особистістю власного образу Я на віртуальний образ, який може як відповідати реальному так і мати ознаки викривленості. Як показали дослідження індивідуального стилю медіакommунікації (Підгірна, 2016), віртуальний образ, створений користувачем та стиль комунікації є прямим продовженням його особистості, втіленням особистісних якостей і мотивів.

Отже, враховуючи складну воєнно-політичну та суспільно-економічну ситуацію в Україні, дослідження медіакомунікації підлітків стве дедалі більш актуальним та значущим, оскільки відкриває можливість знаходити нові шляхи соціальної підтримки становлення цієї вікової когорти. Проведене нами дослідження покликане виявити взаємозв'язки медіакомунікації як типу комунікативної активності підлітка, що забезпечує його провідну діяльність, з такими типами активності, як пізнавальна і поведінкова.

Стан вивчення проблеми. У часовій ретроспективі проблема життєвої активності була піднята низкою вчених, починаючи з представників Харківської психологічної школи (О.М. Леонтьєв, О.В. Запорожець, П. І. Зінченко), пізніше – у працях Г.С. Костюка, Г.О. Балла, В.А.Роменця, С.Д. Максименка. Сучасний стан дослідження характеризується тематичним різноманіттям представленості проблеми у працях Вариводи К. С., Вознесенської О. Л., Данько Ю. А., Мироненко Г. В., Підгірної І. С., Чаплінська Ю. У працях цих дослідників розглядаються такі аспекти: соціалізація та формування особистості підлітка та через медіа; інформаційна безпека та ризики соцмереж; психологічна залежність та комп'ютерна адикція, вплив війни та екстремальних умов на медіаспоживання; психоемоційний стан підлітків-користувачів та ін. Зарубіжні дослідження більше зосереджено на соціальному благополуччі (Graciyal D. G., Viswam D.) та глобальних інформаційних загрозах (Balpande L. S., Brown J., Lister M.) інтернету для підлітка.

Наявний у розпорядженні дослідника психодіагностичний інструментарій дозволяє провести кількісний та якісний аналіз проблеми та порівняти співвідношення рівнів розвитку різних типів життєвої активності підлітка та їх типологічні особливості. Тим самим проведене нами дослідження дозволяє виявити особливості взаємозв'язків між зазначеними видами активності та зіставити типологічні профілі особистостей, дати відповідь на питання: як медіакомунікативна активність особистості співвідноситься з поведінковою та пізнавальною активністю. Перед

дослідником також постають питання: чи витісняє медіакомунікативна активність інші типи діяльності підлітка, чи компенсує їх або ж проявляється пропорційно до них? Пошук відповідей на ці та інші питання спонукав до обрання та розробки теми «Психологічні особливості медіакомунікації як типу життєвої активності підлітка».

Об'єкт дослідження: життєва активність як система типів активності особистості.

Предмет дослідження: психологічні особливості медіакомунікації як форми життєвої активності підлітка.

Мета: теоретично обґрунтувати й емпірично виявити психологічні особливості медіакомунікативної активності підлітків у контексті її взаємозв'язку з пізнавальним та поведінковим типами життєвої активності.

Для виконання поставленої мети було визначено наступні **завдання**:

1. здійснити теоретичний аналіз основних понять дослідження: медіакомунікація, активність, пізнавальна активність, поведінкова активність, психологічні особливості підліткового віку;
2. розкрити закономірності розподілу внутрішньоструктурних характеристик медіакомунікативної активності;
3. виявити особливості взаємозв'язку між поведінковою, пізнавальною та медіакомунікативною активностями підлітків;
4. проаналізувати структуру взаємозв'язків внутрішніх елементів медіакомунікативної активності підлітків;
5. укласти корекційно-розвивальну тренінгову програму з підвищення рівня медіаграмотності підлітків.

Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс **методів дослідження**:

- *теоретичні*: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, абстрагування, індукція, дедукція;
- *емпіричні*: спостереження, психодіагностичні методики (опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» Підгірної І.С. [25];

«Опитувальник для вивчення пізнавальної активності» Б.К. Пашнєва [24]; Опитувальник «Тип поведінкової активності» Л.І. Вассермана, Н.В. Гуменюка, в модифікації О.Г. Грецова [13]);

- *методи математичної обробки даних* – кількісний і якісний аналіз отриманих даних та інтерпретація результатів дослідження. *факторний аналіз даних* методом аналізу головних компонент з подальшою інтерпретацією графіка власних значень за критерієм Кайзера. Основний метод факторизації – метод максимальної правдоподібності; для обернення факторів застосовувався метод варімакс-обертання.

База дослідження: дослідження проведено у спеціалізованій школі І-ІІІ ступенів з поглибленим вивченням предметів природничо-математичного циклу № 255 Дарницького району м. Києва. В якості досліджуваних були обрані учні 8 класів. Розмір вибірки складав 40 осіб віком 13-14 років, серед яких було 24 (60%) респонденти чоловічої статі та 16 (40%) респондентів жіночої статі.

Теоретичне значення дослідження обґрунтоване тим, що проблематика типологічних особливостей медіакомунікації підлітків є відносно новим теоретичним надбанням. В основу дослідження співвідношення різних типів активності особистості підлітка покладено типологічні особливості медіакомунікації. Теорія типів особистості в залежності від характеру комунікації в соціальних мережах, як і інструментарій для її виявлення, побачили світ в 2016 році у науковій роботі Підгірної І.С. «Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах». Наскільки нам відомо, у вітчизняній психології спроба виявити взаємозв'язки між типами медіакомунікації, рівнем її активності, відповідними типами поведінкової активності та рівнями прояву поведінкової і пізнавальної активності підлітків здійснюється вперше. Для психологічної науки така комплексна тематика є новою та недослідженою, тому аналіз цього питання має зробити вклад в теоретичний базис психологічних знань.

Практична значущість дослідження. Перевірка взаємозв'язку медіа комунікативного типу особистості та типу поведінкової активності з рівнем пізнавальної активності має показати фактори такої позанавчальної активності підлітків, які безпосередньо впливають на їхню пізнавальну активність. Таким чином дане дослідження може сприяти створенню методології психологічного впливу на активізацію пізнавальної діяльності підлітків, їх навчальну успішність, через вплив на суміжні типи активності. Визначення психологічних особливостей типологічних взаємозв'язків між різними типами активності можуть вказувати на слабкі сторони того чи іншого типу активності, виявити дезадаптивні ланки системи активності підлітка. В такому разі розроблена корекційно-розвивальна тренінгова програма може допомогти практикам гармонізувати особистість школяра.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку джерел та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 153 сторінки, з яких 111 сторінок основного тексту. Перелік посилань складається із 67 найменувань. Робота містить 6 додатків.

РОЗДІЛ І.

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ТИПОЛОГІЧНИХ РІЗНОВИДІВ ЖИТТЄВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДЛІТКІВ

У розділі проаналізовано теоретичні засади дослідження, розкрито поняття й сутність різних типів життєвої активності підлітка з позиції їх значення для задоволення актуальних нормативно-вікових потреб. Проаналізовано питання місця інтернету загалом та феномену соціальних мереж, зокрема, у житті сучасного школяра. Показано значення медіакомунікації для розвитку і соціалізації особистості підлітка, який переживає етап кардинальної перебудови стосунків зі світом.

1.1. Психологічні прояви різних типів життєвої активності підлітків: комунікативної, пізнавальної, поведінкової

Сутнісно це дослідження полягає у зіставленні та аналізі різних типів життєвої активності особистості, тому його центральним поняттям є «активність». Цей термін у науковій літературі має досить широкі рамки вживання, і тому потребує конкретизації та узагальнення, відповідно до специфіки зазначеної теми. Основна теоретична складність аналізу терміну «активності» полягає в тому, що в суто психологічному сенсі він часто перекликається з усталеним у вітчизняній психології поняттям «діяльності». Очевидною стає взаємопов'язаність цих понять: одне з них, як правило, згадується у контексті іншого, виступає як його форма, або ж зводиться до синонімічної рівності.

Першочерговим завданням теоретичного аналізу є конкретизація поняття «активності» та його специфікація відповідно до теми. Оскільки нас цікавить не філософський або біологічний, а психологічний аспект терміна, то при розгляді питання будемо спиратись на усталені та загальноприйняті у

психології погляди, які визначають провідну роль потреб в активності особистості: потреби людини є джерелом її активності [17].

Таким чином, можемо прийняти за робоче визначення *активності* як внутрішньої спонукальної сили, спрямованої на задоволення потреб, що виступає рушійною силою розвитку особистості [14]. З цього визначення випливають два ключових поняття: «потреб» та «розвитку», аналіз яких допоможе розкрити сутність поняття «активності».

Потреба являє собою фізіологічну, психологічну, або ж їх комплексну, актуальну для особистості, нестачу чого не будь (їжі, безпеки, підтримки, визнання та ін.). Кінцевою метою подібного стану є «задоволення» внутрішньої нестачі на соматичному або психічному рівні, що слугує відновленню цілісності, чи подальшому розвитку особистості. Характерною особливістю такого процесу є включеність у його структуру цілеспрямованої діяльності особистості, що виражається у конкретних поведінкових проявах. Тобто, «активність» є необхідним посередником між потребою та її задоволенням, без якого ці ланки не зв'язні. Вона являє собою певний дійовий акт спрямований на вирішення актуальних завдань [61].

Як стверджував А. Маслоу, потреби людини мають певну ієрархію – від фізіологічних до соціальних та духовних, їх задоволення, як правило, відповідає їх ранговій послідовності у цій системі. Кожен вид потреб задовольняється через відповідні види активності так, приміром, для задоволення пізнавального потягу, особистість проявляє пізнавальну активність, а для досягнення почуття причетності до колективу – трудову та комунікативну активність, що знаходить своє відображення у певних формах поведінки [17]. У кожен момент часу для людини є актуальною якась конкретна потреба (за С.Д. Максименком), усі інші бажання відходять на задній план, а активність спрямовується на задоволення першопричини.

Проте, специфічно людська активність не зводиться до простого задоволення потреб, хоча й спрямована на цей процес: вона детермінована не лише нашими фізіологічними потягами та інстинктами, але й соціальною

природою та свідомим рівнем психіки [4; 17; 19; 26]. Багато авторів, при розгляді активності зазначають, що вона має пізнавальний та перетворювальний характер, що виражається у накопиченні життєво необхідних знань про світ та видозміненні як навколишнього середовища так і своєї власної особистості – тобто, являє собою процес взаємодії людини з собою та зовнішнім світом.

Таким чином, активність особистості є рушійною силою її розвитку: як базового, нормативно-психологічного розвитку, який відбувається шляхом подолання протиріч виникаючих на різних вікових етапах, так і більш індивідуального, особистісного розвитку. Без проявів активності, спрямованих на пізнання, перетворення, взаємодію зі світом та оточуючими, соціалізацію, задоволення вищих потреб та подолання протиріч, не можливе утворення якісних зрушень у процесі становлення та формування особистості.

В залежності від міри прояву життєвої активності процес розвитку можна поділити на два умовних етапи: «адаптаційного розвитку» та «реалізаційного розвитку». На першому етапі активність особистості виконує адаптаційну функцію – це рівень розвитку, необхідний для базової адаптації особистості до умов суспільного життя, який включає в себе психологічну зрілість, сформованість особистості її автономність та полягає переважно у соціалізації. Тож, перший етап являє собою необхідний для життєдіяльності мінімум психологічної та соціальної зрілості. Реалізаційний розвиток є ланкою, вищою за базове пристосування, і полягає в реалізації потенціалу особистості та, відповідно, не стільки пристосуванню до зовнішніх умов, скільки їх перетворенню. Тому можемо зробити висновок, що першочерговою, базовою функцією розвитку й активності, спрямованої на нього, є адаптація, після досягнення якої особистість може комфортно, безпечно та впевнено реалізовувати себе, що є другорядною функцією розвитку [4].

Важливою характеристикою активності є її цілеспрямованість, адже діяльність людини має внутрішню мотивованість та усвідомлюваність, а не являє собою бездумне і хаотичне реагування на стимули [17]. В активності особистості завжди прослідковується причинно-наслідковість зв'язків, де причиною виступає конкретна потреба, а наслідком – відповідна поведінка, необхідна для її задоволення.

Отже, людина схильна проявляти ттой чи інший тип активності, спрямований на задоволення її актуальних потреб, відносно їх індивідуальної ієрархічної послідовності, вирішення поточних завдань, подолання протиріч, особистісну реалізацію та розвиток загалом. При цьому важливими характеристиками суто людської активності є її цілеспрямованість, усвідомлюваність, залежність від потреб та соціальна природа (суспільна регуляція).

На різних вікових етапах психічного розвитку для особистості характерними є специфічні потреби, що відповідають поточним завданням нормативного розвитку. Наприклад, коли в дитини виникає потреба якісно змінити форму комунікації з батьками, для вираження своїх бажань та можливості ставити питання, вона оволодіває мовленням. Разом зі специфічними віковими потребами, приходять і відповідні їм типи активності, які переважають над іншими. Таким чином діяльність індивіда кожного окремого вікового періоду має своє чітке спрямування на подолання актуального протиріччя.

Специфічними потребами підліткового віку є інтимно-особистісне спілкування (переважно з однолітками, які в цьому віці стають референтною групою особистості) та здобуття часткової автономії від дорослих, визнання підлітка дорослим з боку оточення (виникнення суб'єктивного почуття дорослості), тому й активність особистості у цьому віці спрямовується переважно на задоволення зазначених потреб.

Підлітковий період має велике значення для психічного розвитку та особистісного, соціального становлення людини. Усе дитинство і до настання

дорослості особистість поступово здобуває автономність, щоб стати самостійним та незалежним членом суспільства, і саме в підлітковому віці закладається соціальний фундамент автономності, коли індивід вперше випробовує себе як дорослого та самостійного, поза системою зв'язків з батьками. Звісно ж, у такому віці об'єктивно не йдеться про повну незалежність, але тут важливою є саме поява суб'єктивного відчуття дорослості та самодостатності, якого людина досягає вперше, що слугує основою для подальшої сепарації від дорослих та певної зони комфорту, і досягненню справжньої автономності в майбутньому.

Специфіка підліткового віку криється в особливостях перебудови соціальної ситуації розвитку, яка відрізняється не стільки за зовнішніми обставинами, скільки за внутрішніми причинами. Підліток продовжує жити в сім'ї, вчитися в школі, він оточений переважно тими ж однолітками. Однак сама соціальна ситуація трансформується в його свідомості в абсолютно нові ціннісні орієнтації. Для підлітка відбуваються зрушення в шкалі цінностей. [19]. Спостерігається докорінна перебудова стосунків з оточенням, головне значення починають набувати взаємини з однолітками та їх думка, а дії дорослих вперше починають піддаватись критичній оцінці. Характерною у стосунках з дорослими є емансипація – процес набуття самостійності.

Підліток починає інтенсивно сприймати оточуючий світ та події крізь призму рефлексії, активно аналізуючи та оцінюючи все, що стосується людських стосунків та свого образу Я. Міжособистісним взаєминам та власному соціальному статусу вперше починає надаватись така велика увага. Характерною стає поведінка, зовсім не притаманна молодшому школяру: підлітка починає хвилювати те, як він виглядає в очах оточення, власний авторитет та думка оточення стосовно себе стають надцінністю віку. Він хоче щоб дорослі сприймали його як дорослого (рівного), а однолітки приймали у своїй соціальній групі [26].

Підлітковий вік характеризується виходом дитини на якісно нову соціальну позицію, пов'язану з пошуком свого місця в суспільстві [23], саме

тому, відповідно до провідної діяльності підліткового віку: інтимно-особистісного спілкування, найбільш актуальним типом активності стає «комунікативна активність» – активність, спрямована на комунікацію, взаємодію з оточенням, встановлення міжособистісних стосунків, виконання соціальних завдань, задоволення потреб у спілкуванні та приналежності до певної соціальної групи. Такий стан речей не є випадковим, оскільки саме у комунікації підліток задовольняє переважну більшість потреб, характерних для його віку: відчуває вже згадану приналежність до соціальної групи, пізнає різні форми міжособистісних стосунків у всій їх глибині та проходить апробацію своїх навичок у їх становленні, навчається самопрезентації та набуває засобів для самовираження [66].

З соціального оточення, з якими можливе спілкування, підлітки воліють взаємодіяти переважно з однолітками, що теж є не типовим для попередніх вікових етапів. Причина цього явища криється в тому, що підлітки знаходять підтримку та розуміння лише в колі ровесників з їх аналогічними переживаннями та потребами. До того ж, лише у взаємодії з однолітками вони можуть розраховувати на бажане ставлення до себе, як до рівного, на противагу стосункам з дорослими, де знаходяться в постійній позиції підкорення. У цьому віці підлітки дуже гостро та чутливо переживають усе, що стосується ставлення оточення до своєї особистості, і будь-які посягання на їх авторитет є надзвичайно вразливими для них. Так, О. Мойсеєва запропонувала тривимірну модель впливу інтернет-залежності на агресивність підлітків, яка показує, що найбільш чутливими до залежності від глобальної мережі аспектами особистісного функціонування підлітків є: комунікативна сфера, самосвідомість та індивідуально-психологічні параметри, і саме розлади даних складових призводять до активного зростання агресивних імпульсів [21].

Під час взаємодії з ровесниками підлітки намагаються встановити оптимальні стосунки, зайняти прийнятну соціальну позицію у групі, влитися в неї та не бути «вигнанцем». Важливим є привабливо виглядати в очах

однолітків, здобути певний соціальний статус, заради чого вони готові піти навіть проти своїх цінностей. Визначною є думка колективу, тому в цей період особистість починає самовиражатись так активно, як ніколи раніше. У цьому процесі активно розвиваються навички самопрезентації. Від того, яким чином будуть ставитись до підлітка, буде залежати і його власне самоставлення – самооцінка, яка в цей період переживає своє психічне становлення [29].

Стосунки всередині колективу підлітків є свого роду моделлю, проекцією стосунків дорослих. Це повноцінна соціальна група, яка працює за своїми законами, має свої норми та цінності, механізми саморегуляції, своїх лідерів та аутсайдерів. Так чи інакше, кожен її член посідає певне місце, на якому виконує притаманні йому функції. Тож спілкування з однолітками, яке являє собою не лише комунікативну, але й соціальну активність, зумовлене багатьма мотивами підлітка: ровесники розділяють його переживання та інтереси, є одnodумцями, спільно з якими він формує нові цінності та норми; виступають його особистим полем для розвитку навичок взаємин; реагують на його самовираження, самореалізацію та надають дані для рефлексії, необхідні для формування самооцінки та образу Я загалом; виконують функцію соціалізації особистості. Підлітковий колектив є досить збалансованою та самодостатньою системою, оскільки усі її члени мають однакові потреби, і водночас задовольняють потреби одне одного. Тому можна з упевненістю сказати, що на даному віковому етапі психічний розвиток та особистісне становлення індивіда відбувається цілком у соціальному середовищі, переважно в колективі однолітків.

Проте міжособистісна комунікація зі значущими дорослими, частіше за все батьками, також посідає далеко не останнє місце в житті підлітка. В цьому віці для нього є важливим адекватне та розуміюче ставлення батьків, від яких він чекає, передусім, підтримки. Протиріччям віку є бажання самостійності, але в той же час залежність від старших. Колишній емоційний зв'язок з батьками дещо послаблюється через явище емансипації, проте не

зникає повністю, про що свідчить не лише соціальна залежність від них, але й емоційна залежність від їх певного ставлення.

Хоча у соціальній ситуації розвитку підлітка й відбуваються якісні зміни і вона трансформується за змістом, проте за формою лишається колишньою: підліток все ще продовжує відвідувати школу. Виходячи з нових актуальних потреб віку, тепер школа стає переважно інститутом соціалізації, певним середовищем, яке забезпечує його активну взаємодію з однолітками. Проте, поряд зі спілкуванням та встановленням стосунків, пізнавальна діяльність все ще продовжує бути важливою для підлітка, хоча й вона зазнає певної трансформації. Пізнавальна активність тепер спрямовується на нові вікові потреби, заломлюється крізь них та набуває характерної специфіки.

По-перше, пізнавальна активність починає носити вибірковий характер, тепер її мета – задоволення актуальних потреб підлітка, і тому її суб'єкт стає більш перебірливим щодо навчального матеріалу, дисциплін та форм роботи. Учня цього віку притаманно надавати перевагу тим урокам, на яких вони можуть зарекомендувати себе як дорослого, у своїх очах та очах оточуючих: діяльність має підкреслювати їх зрілість. З тієї самої причини підлітки більш схильні до обрання самостійних форм навчання, в яких вони можуть проявити індивідуальні навички та виконати завдання без сторонньої допомоги, що акцентує увагу на їх автономності. Актуальним лишається й питання самоствердження у референтній групі, адже навчальна успішність і загальна ерудованість можуть сприяти закріпленню високого соціального статусу серед однолітків. Інтерес підлітка до навчальних дисциплін суттєво залежить від того, чи бачить він в них суб'єктивне життєве значення, певний прикладний аспект, який являє для нього особистий сенс зацікавленості у предметі. Оскільки у цьому віці особистість спрямована в майбутнє і вже може мати певні професійні орієнтації, захоплення, ідеали, перспективу, в якій себе бачить, – це свідчить про формування вибіркової у пізнавальній активності підлітка, яка проявляється у формі критичного ставлення до уроків, становленні системи симпатій та антипатій до конкретних дисциплін.

Подібна вибірковість слугує диференціації широкого загалу знань на складові частини, вичленення серед них тих, які потрапляють у поле особистого інтересу учня та абстрагування від інших, які він вважає несуттєвими для себе. У даному випадку можна зробити висновок про індивідуалізацію підходу до пізнання та початок формування певної спеціалізації [4; 29].

Отже, пізнавальна активність підлітків має характерну для віку специфіку і, як і вся його активність, спрямовується на задоволення потреб самоствердження, становлення у колективі однолітків та виникнення почуття дорослості. Ці потреби стають провідним мотивом для здобуття знань. Відмічаємо також становлення важливої для пізнавальної активності вибірковості як засобу диференціації знань та поглиблення їх спеціалізації.

Під *поведінковою активністю підлітка* розуміємо сукупність уся сукупність його поведінкових дій та реакцій. Поведінкова активність – це усі форми зовнішніх провів поведінки: вона має свої типологічні особливості прояву та кількісну характеристику, тобто може бути низькою, що тотожно пасивності, або ж високою – власне активність. В емпіричній частині нашого дослідження, на прикладі конкретного інструментарію, це питання буде розглянуте більш детально.

Уся поведінкова активність підлітка спрямовується в одному напрямку: здобуття нового соціального статусу – дорослого. Оскільки завданням підлітка є здобуття нового внутрішнього та зовнішнього статусу, який кардинально різниться від минулого «дитячого», він спрямовує свої сили на розрив колишніх стереотипів сприйняття та формування нового образу, що проявляється переважно у формі самоствердження перед оточенням як соціально зрілої особистості та емансипації, відходу від колишніх дитячих зв'язків. Поведінка підлітка набуває чіткої соціально орієнтованої спрямованості: переважна більшість його зусиль іде на встановлення стосунків з референтною групою однолітків, здобуття прийнятної соціальної позиції серед них. Характерною для віку є й поява статевої активності так як

вперше з'являється сексуальний потяг, що знаходить відображення в утворенні певної статево забарвленої поведінки. Тому справедливим є твердження, що підлітковий вік є одним з найбільш активних та значущих періодів у житті людини.

1.2. Роль і місце інтернет-середовища у життєдіяльності підлітка

Інтернет став розповсюджуватись відносно нещодавно, лише на початку XXI століття, проте останній звіт Digital 2024: Global overview report продемонстрував, що понад 66 відсотків усіх людей на Землі зараз користуються інтернетом, а за останніми даними загальна кількість користувачів у всьому світі становить 5,35 мільярда [18]. Таким чином, більшість населення нашої планети так чи інакше користуються інтернет-технологіями.

На сьогоднішній день світ побачило достатньо багато наукових робіт на тематику впливу інтернет-простору на особистість молодого людини, проте, з причини стрімкої інформатизації суспільства і залучення все більшої кількості користувачів, актуальність питання не зникає, а виникають все нові його аспекти.

Загалом, всі дослідження впливу інтернету на особистість можна поділити на дві великі групи: дослідження негативного впливу та дослідження позитивного впливу. Під першим, частіше за все розуміють інтернет залежність, або втрату людиною ідентичності власного Я [34]. Під другим – автори бачать потенціал для розвитку тих чи інших особистісних якостей у інтернеті, або ж джерело задоволення актуальних потреб.

Феномен особистості в соціальних мережах також розглядався іншими авторами так само, як й інтернет-активність індивіда, і вплив медіапростору на людину. Однак в останньому контексті, у проаналізованих нами роботах, дослідники торкалися теми впливу інтернету, як однієї з форм медіапростору, швидше поверхнево.

У сучасній психології теоретичні та прикладні дослідження медійної активності та медіакомунікації особистості є важливим науковим напрямом. З моменту створення в 1980 році відділу медіапсихології та технологій у структурі Американської психологічної асоціації (АПА) ця галузь науки зосереджується на ролі медіа в формуванні людської поведінки та когнітивних процесів (АРА, 2014; АРА, 2018).

За визначенням АПА, медіапсихологія являє собою злиття наук про комунікацію і людську поведінку, що є важливим для розуміння різних аспектів сучасного життя, включаючи соціальні взаємодії, технологічний прогрес, освіту та культурні процеси (АРА, 2014). Відповідно, функції медіапсихолога включають в себе проведення досліджень впливу медіа як на індивідуальну так і на групову поведінку, розробку нових підходів до медіаосвіти, а також формування медіа-стандартів [1].

Психологічні прояви різних форм медійної активності особистості вивчаються у зв'язку зі зростаючою роллю медіа у сучасному суспільстві. Медійна активність особистості здатна виявлятися у різних сферах її життєдіяльності, зокрема в комунікації, пізнанні та поведінці.

Глобальний технічний прогрес з його процесами комп'ютеризації, інформатизації, популяризацією мобільних пристроїв, гаджетів та швидкісними комунікаційними лініями інтернету, знайшов своє відображення і в нашому суспільстві. Громадяни України живуть у медіапросторі, який формує глобальну інформаційну реальність, а сучасні технології є вже невід'ємним атрибутом нашого повсякденного життя. Якщо раніше вони знаходили застосування лише в окремих вузькоспеціалізованих галузях, то тепер є частиною звичного побуту пересічної людини.

Поняття «комп'ютерних технологій» є нерозривним з поняттям «інтернету», оскільки перше є необхідною матеріальною базою для другого, і практично не має самоцінності без нього. У сучасному світі все зводиться до швидкісного обміну інформацією, і з того моменту як мережева технологія «інтернет» потрапила у сферу цивільного застосування, весь технічний

прогрес став заточуватись під її реалізацію. Через це не будемо розмежовувати вищезазначені поняття, і для зручності використання об'єднаємо під терміном «інтернет-технології», або ж «інформаційні технології». У житті сучасної людини вони знаходять застосування у трьох основних сферах: побутовій (переважно спілкування та розваги), навчальній та робочій (для здійснення професійних операцій самого різного плану). Число користувачів інтернету збільшується постійно, разом з розвитком окремих регіонів, або ж галузей, все більше людей починає використовувати інформаційні технології в особистих чи професійних цілях. Вікові межі даної аудиторії одночасно як знижуються так і підвищуються, що є показником того, що комп'ютерної грамотності набувають як дедалі старші так і молодші покоління.

Проте особливою популярністю інформаційні технології користуються саме серед молоді, передусім учнівського та студентського віку. Так, на сьогодні, майже кожна молода людина не лише має вдома комп'ютер та інтернет, а й регулярно ним користується, що підтвердило й проведене нами опитування серед досліджуваних учнів київської школи, де 100% опитаних відповідали даним характеристикам. Очевидним є факт того, що технічне забезпечення українських сімей напряму корелює з рівнем достатку населення, яке у регіонах може коливатись, проте доступність інформаційних технологій є досить високою, а вартість інтернету в Україні одна з найнижчих у світі: за цим показником з-поміж 160 країн, наша посідає 3-тє місце від кінця [4]. Тож наявність комп'ютера у сім'ї вже досить давно не є показником заможності та статусності, як це було на початку століття. Сучасні реалії ставлять нас перед фактом: переважна більшість школярів активно користується інтернет-технологіями, принаймні починаючи з підліткового віку, хоча є й відсоток тих, хто вперше долучився до інформаційного простору навіть в молодшому віці. Тому питання взаємодії підлітків з інтернетом є без перебільшень актуальним.

На сьогоднішні комп'ютер із підключеним інтернетом та супутній мобільний гаджет – смартфон або планшет – є першочерговою споживчою потребою підлітка. За рівнем технічної оснащеності типовий підліток не хоче відставати від однолітків. Постає закономірне питання: у чому причина такої популярності інформаційних технологій серед молоді? Проте причини їх популярності загалом досить закономірні та прозаїчні: для підлітків, схильних до наслідування та вкрай чутливих до модних тенденцій, інтернет є не лише зручною технологією, а перш за все культурним середовищем, вмістилищем усіх важливих для віку модних віянь, яке має не стільки практичне значення, скільки культурологічне: являє собою джерело для наслідування, моди. Втім, тут інформаційні технології не привнесли нічого нового в хід розвитку людства, оскільки подібна поведінка є закономірною нормою віку, і лише за формою змінюється в залежності від зовнішніх умов.

Проте, інтернет є набагато глобальнішим явищем за будь-який, по факту малозначний стиль одягу, бажаний предмет – атрибут іміджу, або ж музикальні вподобання. Світова мережа являє собою нову інформаційну реальність, з безліччю локальних осередків, що має свій вплив на свідомість людини, і обмежена лише рамками її власних інтересів.

Війна в Україні суттєво вплинула на рівень медіаактивності людей: громадяни стали більше використовувати медіа для отримання інформації. Згідно з результатами вітчизняного дослідження 2022 року за авторством І.Р. Субашкевича та В.Р. Рижка (Львівський національний університет імені Івана Франка) на тему «Медіа-активність особистості під час війни в Україні», серед усіх опитуваних на питання: «Чи змінився час проведення в медіа просторі (соціальні мережі та телебачення) під час війни» 81,8% обрали, що «Так — час проведення в медіа-просторі збільшився»; 13,6% обрали — «Час проведення ніяк не змінився» і лише 4,6% — «Ні — час проведення зменшився» [30]. Як можна побачити, час проведення у медіа-просторі змінився у більшості з респондентів — в більшості випадків люди

оцінили свій проведений час у медіа-просторі як збільшений у порівнні з довоєнними показниками. Причому цей відсоток є дуже великим, інакше кажучи, лише у кожного п'ятого час проведення в медіа-просторі не збільшився. Отже, можна зробити висновок, що на активність використання медіа-ресурсів впливають різні лиха та катастрофи.

Медійна активність особистості може мати різні психологічні прояви, які залежать від форми цієї активності. Г.В. Мироненко визначає три рівні інтернет-активності [20].

Пасивний/деструктивний рівень означає поверхневе споживання медіа-контенту без активної участі або цілеспрямованого пошуку інформації. Такий підхід може призводити до різних форм інтернет-залежності та компульсивного медіа-серфінгу [7]. До пасивного рівня Г.В. Мироненко відносить пізнавальну медіаактивність, таку як читання новин і блогів, споживання аудіо- та відео-контенту. Позитивним ефектом цього стає отримання інформації про світ, розвиток нових навичок, самоосвіта, розширення кругозору та формування власної думки. В той час, як негативні ефекти можуть включати виникнення тривожності, страху, інформаційного перевантаження та емоційного виснаження [52].

Активний рівень включає в себе цілеспрямований пошук інформації та активну участь у взаємодії з медіа. Користувачі такого типу мають достатній рівень емоційно-вольової регуляції та самоконтролю під час користування медіа. До активного рівня Г.В. Мироненко відносить комунікативну форму медіаактивності (спілкування в соціальних мережах, коментування контенту, обговорення на форумах, конференціях тощо). Цей рівень інтернет-активності може мати такі позитивні прояви, як збільшення соціальних зв'язків, відчуття спільності, самовираження; а також такі негативні прояви, як залежність від соціальних мереж, зниження самооцінки внаслідок порівняння себе з іншими, кібербулінг, зниження концентрації уваги, втрата відчуття часу .

Конструктивний рівень активності передбачає не лише споживання, але й створення нового медіа-контенту. Це має форму класифікації та використання різних типів медіа-контенту, а також продукування нових медіа-текстів, що відносять до поведінкового типу медіаактивності. Позитивні прояви конструктивного рівня інтернет-активності полягають у можливості самовираження та самореалізації, більш якісному спілкуванні з більшою кількістю людей, доступу до широкого спектру послуг. Але, одночасно з цим, негативні прояви цього рівня здатні розвивати у користувача тривожність, втрату контролю над собою та своїми фінансами, залежність від соціальних мереж та кібербулінг [20].

Медіаактивність може бути розглянута крізь призму кількох критеріїв, серед яких: контактний критерій, що відображає час, який особистість проводить у спілкуванні з медіа та споживанні медіа-культури; комунікативний критерій, який описує активність особистості у взаємодії з іншими через медіа, включаючи соціальні мережі, месенджери та інші платформи інтернет-комунікацій; когнітивний критерій, який визначає здатність особистості розуміти, аналізувати та оцінювати медіа-контент, отримувати та інтерпретувати нову інформацію, формувати нові знання та навички; творчий критерій, що відображає здатність особистості до створення нового медіа-контенту[20].

Таким чином, медіаактивність не є однорідною, і несе в собі багато різних критеріїв та аспектів. Крім когнітивного критерію, цікавим є творчий. Як бачимо, подібний прояв медіаактивності відбувається, за Г.В. Мироненко, на третьому рівні інтернет-активності, коли підліток починає створювати свій медіа-контент. І хоча в загальному розумінні це дозволяє юній особистості розкриватися та розвиватися, проте, як зазначив Г.Мироненко, можуть бути і негативні ефекти: підвищення тривожності, втрата контролю, формування залежності від соціальних мереж, кібербулінг.

Дослідниками виділяються й інші наслідки впливу масової медіа-комунікації на підлітка, а саме: поведінкові наслідки – здійснення певних

вчинків або зміна поведінки в результаті контакту із медіа-простором. Так, підліток може здійснювати певні дії (наприклад, виявляє насильство або сміється над комедійним епізодом) після заклику або після того, як бачить, що хтось поводить ся аналогічним чином. Настановчі наслідки: йдеться про формування знань, ставлення до тих чи інших об'єктів, готовність діяти щодо них певним чином. Незважаючи на те, що настанова містить три компоненти (когнітивний, емоційний, поведінковий), дієвіший вплив на свідомість підлітка здійснює саме емоційний компонент. Настанови, сформовані медіа, іноді мають величезне значення, оскільки впливають не лише на поведінку, а й на світогляд юної людини. Саме настанови визначають сприймання навколишньої дійсності, а також систему ставлень до світу, до інших людей та до самого себе. Когнітивні наслідки – це зміни, які виникають у знаннях і мисленні підлітків під впливом медіа. До них належить засвоєння нової інформації, аналіз інформації з позицій минулого досвіду, а також більш приховані когнітивні ефекти (наприклад, обмірковування однієї інформації та ігнорування іншої в результаті нерівномірного висвітлення подій) [21].

З цього випливає, що засоби масової комунікації чинять значний вплив на поведінку зростаючої особистості, її настанови, когніції, знання, навички, звички. Все це може бути засвоєно завдяки медіа, тому важливим є розуміння цих наслідків, запобігання розвитку негативних явищ, наприклад формування неправильних настанов, ідеалів, системи цінностей та орієнтирів, неправомірні поведінкові зразки тощо.

Треба також зазначити, що залучення підлітків до інтернет-спільнот є дуже раннім та поступовим, тому для них це не стає шокуючим розширенням їх світосприйняття, яке потребує адаптації, а цілком природнім середовищем життєдіяльності, звичним атрибутом образу життя, без якого вони не уявляють свій пересічний день. У сприйнятті сучасного підлітка, він все свідоме життя провів з інтернетом, і не мислить якою є реальність без нього.

Як було з'ясовано раніше, до залучення в інтернет-простір підлітка спонукає доволі проста вікова потреба – потреба у наслідуванні модних

тенденцій, конформізм, бажання бути таким, як його однолітки, прагнення отримати доступ до того ж, до чого мають доступ вони, і бути як усі. У випадку, коли особистість користувалась інформаційними технологіями з дитинства, під наглядом батьків, у підлітковому віці це стає закономірним продовженням такої поведінки, однак вже у більш усвідомлюваній та цілеспрямованій формі. Наприклад, у дошкільному та молодшому шкільному віці батьки часто залучають дітей до медіа-технологій через перегляд в онлайн режимі мультфільмів, навчально-пізнавальних передач або через яскраві інтерактивні ігри. Дитина звикає взаємодії з комп'ютером, смартфоном, планшетом, які стають для неї джерелом задоволення та поступово починає опановувати цю технологію з метою задоволення своїх пізнавальних або розважальних потреб. Проте, у підлітковому віці характер взаємодії з пристроями докорінно змінюється, відповідно до нових вікових інтересів.

Так чи інакше, вперше підліток входить в поле інтернету, не обмежений вузьким колом дитячих інтересів, з метою задоволення лише однієї простої потреби – у наслідуванні, або ж пізнавального інтересу. Вже перебуваючи там, у безмежжі інформації, він знаходить засоби для задоволення переважно більшої частини його потреб. А оскільки психіка підлітка заломлює усі зовнішні умови (будь то шкільне навчання, дозвілля чи користування інтернетом) через поле його актуальних нормативно-вікових потреб, то і при використанні інформаційних технологій вся його поведінкова активність спрямовується на задоволення переважно цієї категорії потреб.

Комунікативні інтереси підлітка цілком збігаються з тим, що йому можуть запропонувати інформаційні технології, оскільки сам інтернет являє собою соціальне середовище, в той час, коли домінуючим мотивом активності підлітка є саме соціалізація. Таким чином віртуальна реальність починає працювати на провідну діяльність віку – інтимно-особистісне спілкування. Інтернет має безліч можливостей для реалізації соціальної

активності підлітка, серед яких соціальні мережі, чати, сайти знайомств, форуми, тематичні групи спілкування за інтересами та ін. [54]. Процес комунікації у мережі організований у великій кількості можливих форм: від анонімної чи групової, до приватної переписки тет-а-тет. Користувач може спілкуватись як з незнайомими людьми, які викликають в нього інтерес так і з людьми, яких він бачить щодня. В залежності від індивідуальних особливостей, для підлітків характерні обидві форми міжособистісних контактів. Тож, відповідно до своїх вподобань, підліток обирає більш зручну для нього форму комунікації та активно задовольняє свою потребу в інтимно-особистісному спілкуванні опосередковано, через інтернет.

Іншою актуальною потребою підліткового віку є потреба у самоствердженні. Самоствердження в медіа-просторі цілком перегукується з самореалізацією особистості, і поряд зі спілкуванням має безліч способів та форм для реалізації. Підліток може створювати власний контент (від англ. content – зміст), виставляти на загальний показ фото, продукти своєї діяльності, створювати пости, публікації, ділитись з оточенням улюбленими відео, музикою, висловлювати свою думку у коментарях, вести блог та ін. Особливість мережі полягає у тому, що вона заохочує своїх користувачів до подібних форм діяльності, і кожен відповідний публічний акт отримує зворотній зв'язок, від людей, які його побачили. Можна виділити три форми реагування оточення: коментарі, «лайки/дизлайки» (від англ. like – подобається, dislike – не подобається) та оцінкові шкали. Переважна більшість інтернет ресурсів, які передбачають створення і розміщення будь-якого контенту, мають відповідні форми для отримання його авторами зворотного зв'язку від інших користувачів та активного обговорення. Технічно це організовано, як мінімум, наявністю поля для коментування та певної оцінкової шкали: у балах, умовних одиницях чи спрощених оцінках: «подобається/не подобається». Втім, досить багато сайтів йдуть шляхом мінімізації негативних емоцій серед користувачів, і розміщують поле для коментування та можливість лишати лише позитивні оцінки – «лайки». В

таких умовах підліток може відносно безпечно для своєї самооцінки розміщувати певні продукти діяльності на загальний розгляд, чим задовольняти потребу у самореалізації та самоствердженні. Схвальні відгуки оточення підвищують рівень емоційного благополуччя та формують позитивний образ Я автора. Така проста концепція користується широкою популярністю в інтернеті, і має втілення практично на будь-якому сайті в тій чи іншій формі. Деякі ресурси цілком присвячені лише можливості створення чи розміщення певного контенту та його оцінці іншими користувачами так наприклад популярний мобільний додаток та сайт «Instagram» спеціалізується на розміщенні користувачами власних фото, створенні власних фотоальбомів та оцінці й коментуванні фото інших людей.

До характерних потреб віку можна віднести й бажання підлітка перебувати в соціальному середовищі, бути його складовою частиною: слідкувати за останніми новинами з життя знайомих, друзів, референтної групи, перебувати у постійному вирі подій, вчасно рефлексувати ці процеси та брати у них активну участь, слідкувати за останніми модними тенденціям й наслідувати їх. Підліток відчуває свою приналежність до певної групи і намагається бути залученим до її життєдіяльності. Кожна така група, як правило, об'єднана в соціальній мережі спільним чатом, де усі її учасники можуть спілкуватись між собою, обмінюватися думками та ідеями, організовувати спільну діяльність. У текстовому форматі це робити простіше, ніж за безпосереднього спілкування, наприклад, класу з 30 осіб, де активними будуть лише лідери, і мозковий штурм є не таким ефективним, оскільки всі учасники не можуть висловлюватися одночасно. Подібний чат спонукає усіх його членів до соціальної активності: вираження власних думок, ідей, прояву здібностей та знань – тобто, самовираження, яке дозволяє людині здобути певне місце у групі, авторитет серед її учасників. В таких умовах розгортається справжня групова динаміка, з притаманними їй процесами: ієрархізації, прийняття норм та визначення цінностей. Активність

кожного члена групи знаходить відображення у підвищені соціальної активності усього колективу, загалом.

Окрім того, в інтернеті підлітки легко знаходять собі кумирів, які виступають взірцем для наслідування – суб'єктом, з якого переймаються особистісні риси [45]. В умовах інформаційного середовища, відповідно до моди – ведення відеоблогів такими кумирами зазвичай виступають блогери – люди, які ведуть певний тематичний блог (від англ. blog – інтернет щоденник), зазвичай у формі відеоканалу на сайті «YouTube» «Інстаграм», які дуже популярні серед підлітків. Тематика такого відеощоденника може бути різноманітною: від надання пізнавальної інформації з певної сфери, до обговорення останніх фільмів, ігор чи суспільних подій. Формат та зміст блогу обмежується лише фантазією самого автора, метою якого є зацікавити якомога більше людей, оскільки популярність блогів є дуже різною: одні нараховують сотні глядачів, інші десятки мільйонів [46]. Подібна мода прийшла до нашої країни з США і міцно прижилась, і зараз це є загальносвітовим трендом інтернету. У спробах наслідувати кумира деякі підлітки намагаються вести свої відеоблоги, які можуть навіть відверто копіювати матеріал об'єкта наслідування, проте успіху подібна ініціатива, як правило, не має, оскільки у цій сфері іншим підліткам цікавіше спостерігати не стільки за однолітками, скільки за старшими від себе. До того ж власне Я та індивідуальність, ще слабко розвинуті у цьому віці, тож особистість тільки й може, що наслідувати побачене, а не створювати щось своє. Така здібність з'являється вже в юнацькому віці, коли юнаки можуть створювати справді унікальні продукти діяльності, і вести блоги з метою самореалізації саме своєї унікальної особистості.

Діяльність особистості у інтернеті поширюється на чотири основні сфери: пізнавальну, комунікативну, розважальну та комерційну [1]. Усі названі типи активності є актуальними для підлітків. Оскільки комунікативну активність підлітків в мережі було досить детально розглянуто вище як

реалізацію провідної діяльності віку, то перейдемо до наступних видів інтернет-діяльності.

Пізнавальна активність. Підлітки починають цікавити нові сторони життя, більш дорослі та значущі теми і, відповідно до поля його інтересів, інтернет надає інформацію у будь-якій формі (текстовій, візуальній, схематичній, інтерактивній) [44]. Пошук необхідних запитів користувача, серед безмежжя файлів та сторінок, відбувається через відповідні «пошукові системи», які за словами (тегами) виокремлюють з мережі саме ту інформацію, яка є необхідною. Найбільш популярною пошуковою системою в Україні є «Google», технологія якого дозволяє школяру швидко та зручно знаходити необхідний навчальний матеріал або ж сторінки за власними пізнавальними інтересами. Підліток може використовувати інтернет як для розширення своїх знань зі шкільної програми (за умови високої пізнавальної активності щодо шкільних предметів) так і для пошуку інформації не передбаченої шкільною програмою. Суттєвий плюс навчання через інтернет полягає в інтерактивності, наочності матеріалу та варіативності джерел, які можна підбирати відповідно до індивідуальних вподобань. Цілком реалізується й улюблена самостійна форма навчання, що дає бажане почуття незалежності та дорослості.

Дозвіллева активність підлітків в інтернеті реалізовується переважно через перегляд фільмів, серіалів, відео, прослуховування музики та онлайн ігри, і в цій сфері мережа дає користувачу велику кількість форм та видів розваг. Досить велика частина інтернет-технологій спрямована саме індустрію розваг [47]. До подібного контенту підлітки звертаються, коли хочуть підняти настрій, зняти напругу, відпочити від справ або просто згаяти час. Не варто знецінювати значення даного сегменту мережі, оскільки саме розважаючись, особистість піднімає рівень свого емоційного благополуччя, зміцнює адаптаційні можливості, концентрує сили для подальшої роботи та просто отримує задоволення від життя [1].

Найбільш суперечливим видом інтернет-розваг підлітків у суспільстві вважаються онлайн ігри. Проблема супроводжується надмірно роздмуханим соціальним стереотипом про патогенний вплив комп'ютерних ігор на дітей, до результату яких залучають: жорстокість, залежність та втрату ідентичності або й зв'язку з реальністю. Маємо справу з перебільшеним, через страх незрозумілого чи необізнаність, міфом. Так, наприклад, мілітаризований, «жорстокий» характер ігор, передбачає під собою певні гендерні особливості: такі ігри спрямовані на чоловіків та реалізацію їх соціальних ролей. Зброя для чоловіка є символом, який закріплює за ним низку гендерних характеристик так відбувається необхідний обряд ініціації. У підлітковому віці наголошення на своїй статті не втрачає актуальності, оскільки відбувається статеве дозрівання (фізіологічне та гормональне). Ігрова залежність розвивається за наявності збігу певних умов, одна з яких – гра являє собою провідну форму активності, систематичну та стійку у часі. Реальний стан справ є таким, що комп'ютерні ігри є частиною сучасної медіакультури, які виконують функцію соціалізації, відпочинку, розрядки негативних емоцій, самоствердження та формування адекватних домагань через елементи суперництва.

Комерційна активність осіб підліткового віку виражається не стільки у здійсненні покупок на сторінках інтернет-магазинів, скільки у формуванні певних споживчих потреб, які характеризують підлітка як дорослого [37; 38]. Школярі не часто здійснюють покупки онлайн (на відміну від США, де це вже звичне явище), їх метою на подібних сайтах є швидше продивитися асортимент товарів, що їх цікавить та зробити прицінку, щоб купити бажаний товар, коли буде зібрана необхідна сума, або ж його подарують [55]. У сферу інтересів підлітків на сайтах інтернет-магазинів частіше всього входить комп'ютерна техніка або мобільні гаджети, що зайвий раз наголошує на їх орієнтованість у бік інформаційних технологій. За допомогою таких придбань школярі намагаються розширити свої можливості взаємодії з інтернет-середовищем, або ж самоствердитись серед однолітків [1].

Статистика свідчить, що в інтернеті підлітки найчастіше відвідують сайти соціальних мереж та розважальні портали, тож можна зробити висновок про провідні мотиви інтернет-активності віку: міжособистісну комунікацію з супутнім самоствердженням та розваги [57]. В обранні сторінок суттєву роль відіграють й індивідуальні інтереси особистості, яка шукає контент відповідно до своїх захоплень. Оскільки інтернет структурно є тематичним, то в ньому школярі завжди можуть знайти необхідну інформацію відповідно до поля своїх інтересів, а на її пошук знадобиться декілька секунд. Швидкість та доступність інформації є однією з суттєвих переваг мережі для підлітків. Підлітки проводять багато часу в інтернет-середовищі (1-5 годин на добу), що переважає активність користування інтернетом дорослої людини, проте це явище є цілком нормальним, і пояснюється ефектом новизни [58]. У міру звикання до перебування в мережі, активність її використання знижується, надмірний інтерес зникає, її відвідування стає буденною справою з метою виконання практичних завдань життя [15].

Нерідко причиною занепокоєності стосовно діяльності підлітків в інтернеті стає схильність деяких з них приховувати від дорослих сайти, які вони відвідують, за допомогою виходу в інтернет з особистих пристроїв, використання анонімайзерів (засобів, що забезпечують анонімність перегляду сайтів), видалення історії відвідуваних сайтів у браузері або ж самостійного виходу в інтернет, не зважаючи на обмеження, накладені батьками. Така поведінка є досить закономірною для цього віку, оскільки особистість у все більшій мірі починає усвідомлювати себе та вибудовувати рамки своєї індивідуальності, а відповідно й приватності своїх особистих справ.

Підліткам не подобається, коли до них ставляться як до дітей, контролюють, дають настанови та втручаються в особисті справи без їх дозволу – так відбувається вже згадуваний вище процес перебудови стосунків з дорослими та здобуття нового статусу. Проте, не зважаючи на

норми вікового розвитку, постає дискусійне питання про безпеку такої неконтрольованої батьками активності, через можливі загрози які можуть спіткати підлітка на сторінках інтернету. Однак, засоби насильного обмеження не видаються дієвими, оскільки старший школяр так чи інакше знайде доступ до бажаної інформації, при цьому можуть буди зіпсовані здорові стосунки з дорослими, його довіра до них. Тож виходом з даної ситуації є не накладання заборон, а відповідне виховання культури користування інтернетом та вчасне інформування про можливі небезпеки [43].

Для подолання такого протиріччя хорошою обставиною є й те, що підлітки мають власні внутрішні механізми нормативної регуляції інтернет-активності: позитивну модель користування інтернетом. Відповідно до неї, вони мають негативне ставлення до сайтів, що містять рекламу, насилля та порнографію, а також мотивацію пошуку пізнавальної інформації і творчої самореалізації, раціонального співставлення спілкування в інтернеті з реальним спілкуванням [2; 15].

Таким чином, саме «глобальній мережі» ми завдячуємо у створені нової інформаційної віртуальної реальності, тому її вплив на користувача вже досить давно досліджується науковою спільнотою і не втрачає актуальності й понині.

У силу своїх особливостей, інтернет є природнім інформативним середовищем для життєдіяльності підлітків, яке вони застосовують для задоволення своїх актуальних потреб, інтересів, процесу соціалізації (кіберсоціалізації) та розвитку зростаючої особистості.

1.3. Специфіка медіакommунікації підлітків у соціальних мережах

В теорії комунікації «медіа» – це канали або інструменти, які використовуються для зберігання та передачі контенту; семантичної інформації або тематики, що міститься в медіа [46]. Цей термін зазвичай

відноситься до компонентів індустрії масових медіа таких як друковані медіа, видавництво, новинні медіа, фотографія, кіно, мовлення (радіо і телебачення), цифрові медіа та реклама [47]. В якості синонімічних понять можуть розглядатися ЗМІ, мас-медіа.

Найбільш поширеною, системною моделлю масової комунікації є «Комунікативна формула» Г. Лассуелла, розроблена в 1948 р. Відповідно до цієї моделі, визначення масової комунікації стає зрозумілим у міру відповідей на ланцюжок питань: 1) хто говорить (комунікатор) → 2) що сповіщає (зміст повідомлення) → 3) по якому каналу (засоби комунікації) → 4) кому (характеристики аудиторії) → 5) з яким ефектом (зміни аудиторії в результаті комунікації) [49].

Ця схема фактично відображає зовнішній бік процесу масової комунікації, розглядаючи комунікацію як процес взаємодії між суб'єктом і об'єктом (де комунікатор є джерелом впливу, а аудиторія - об'єктом цього впливу). Однак, у 1967 році Г. Лассуелл переглянув цю схему, підкресливши рівноправну суб'єкт-суб'єктну взаємодію між комунікатором і аудиторією. Вчений висунув припущення, що спільна діяльність комунікатора та аудиторії в більшій мірі залежить від перспектив і ситуації взаємодії, а сама вона спрямована на зміну цінностей аудиторії через використання різних стратегій, що здатно призводити до великого спектру реакцій та ефектів. Модифікована модель Г. Лассуелла розкриває внутрішню сутність масової комунікації і може бути представлена таким чином: 1) учасники комунікації → 2) Перспективи → 3) Ситуація → 4) Основні цінності → 5) Стратегії → 6) Реакції реципієнтів → 7) Ефекти [49].

При цьому варто зазначити, що ці дві моделі Лассуелла не протиставляються, а скоріше доповнюють одна одну і нерозривно пов'язані. Однак, для зручності дослідження масову комунікацію традиційно аналізують, зосереджуючись на кожному компоненті зовнішньої схеми процесу комунікації. При вивченні цього процесу ретельно досліджуються характеристики комунікатора та особливості подачі, які здатні впливати на

сприйняття інформації; засвоєння повідомлень від комунікатора аудиторією, а також характеристики цієї аудиторії, на яку спрямовано вплив комунікатора.

Сучасна наука розглядає медіа у більш широкому значенні, зокрема тлумачить їх з погляду комунікації – поширення інформації, ідей та думок, що є частиною людського життя, а методи та способи донесення цих даних до нас і є медіа (листівки друзів, телефонні розмови, комп'ютерні диски тощо) [4]. В широкому розумінні це будь-яка знакова система, зафіксована в певній формі (усна мова, зображення чи друкований текст). Сам термін «медіа» походить від латині і буквально означає «посередник», вказуючи на функцію сполучної ланки між отримувачем інформації та її надсилачем. Проте зазвичай під терміном «медіа» розуміються технічні засоби та канали комунікації такі як радіо, телебачення, інтернет, поширення змінних носіїв інформації, що формують особливе середовище комунікації. Електронні медіа, що послуговуються комп'ютерними та мережевими технологіями, виділяють у «нові медіа» [3].

Завдяки сучасним цифровим технологіям нові медіа не лише виконують завдання масового інформування, а й надають послуги споживачам, створюючи для них певний контент. Наприклад, Andreas Kaplan і Michael Haenlein визначають соціальні медіа як «групу інтернет-додатків, заснованих на ідеологічній і технологічній базі Web 2.0, які дозволяють створення та обмін контентом, що створюється користувачами» [за 6]. Як зазначають автори, на відміну від ЗМІ, соціальні медіа апелюють до почуттів належності до певної спільноти.

Виходячи з вищезазначеного, доречним стає розглянути та сформулювати поняття “медійна активність”. Медійна активність (інтернет-активність) – багатогранне поняття, що описує динамічний процес залучення людей до медіа-простору. Наприклад, Ю. Єлісовенко, М. Нагорняк та Б. Синчак розглядають медійну активність як потужний чинник інтерактивності

як телевізійного так і радіомовлення, які спрямовані на задоволення інформаційних потреб, інтересів та смаків аудиторії [7].

Lawinsider серед багатьох визначень медіаактивності надає таке визначення “Медійна активність означає публікацію, передачу, показ, мовлення, веб-трансляцію, поширення, розповсюдження або випуск інформації в інтернеті Вами або від Вашого імені” [за 8].

Сучасні засоби комунікації включають довготривалі обміни між великою кількістю людей (багатостороння комунікація через електронну пошту, Інтернет-форуми та телекомунікаційні порти). Традиційні засоби мовлення і масові медіа віддають перевагу односторонній комунікації (телебачення, кіно, радіо, газети, журнали та соціальні медіа) [9].

Електронні медіа, зокрема соціальні медіа, стали однією з найпопулярніших форм медіа, які люди використовують у двадцять першому столітті. Відсоток людей, що користуються соціальними медіа та соціальними мережами, зріс з 5% у 2005 році до 79% у 2019 році. Instagram, Twitter, Pinterest, TikTok та Facebook є найбільш популярними соціальними медіа платформами. Середній час, який людина витрачає на соціальні медіа, становить 2,5 години на день. З експоненціальним зростанням соціальних медіа також змінився спосіб, яким люди спілкуються один з одним та отримують інформацію. Приблизно 53% використовують соціальні медіа для читання/перегляду новин [53]. Багато людей використовують інформацію, отриману безпосередньо від інфлюенсерів у соціальних медіа, щоб дізнатися більше про певну тему, бізнес або організацію [11].

Отже, вивчення медіаактивності дає змогу зрозуміти, як люди та групи взаємодіють з медіа, визначити чинники, що впливають на цю взаємодію, оцінити вплив медіа на суспільство, розробити ефективні стратегії медіа-комунікації [51]. Звідси випливає, що медіаактивність передбачає наявність творця інформації, повідомлення, що містить цю інформацію та отримувача цієї інформації, тобто медіа-комунікації.

Попри те, що соціальні мережі складають надзвичайно малий відсоток серед усього загалу сторінок глобальної інтернет-мережі, вони є одним з найпопулярніших типів сайтів серед користувачів. Функція подібних ресурсів доволі проста – налагодження міжособистісної комунікації між людьми, проте така концепція є й надзвичайно дієвою, оскільки спілкування є чи не найголовнішою метою існування інтернету та однією з базових соціальних потреб кожного мешканця планети. Тож соціальні мережі міцно зайняли цей актуальний сегмент інформаційної павутини.

Окрім соціальних мереж, комунікаційна функція в інтернеті, у різних її формах, має своє втілення і на інших типах сайтів: наприклад, електронна пошта, інтернет-форуми або чати. Проте, процес спілкування на кожному з цих типів ресурсів має свою специфіку та застосування, і в цілому вони не конкурують між собою, а задовольняють різні аспекти однієї й тієї ж потреби. Так, наприклад, електронна пошта, як правило, застосовується для ділового листування, з характерним для нього діловим стилем мовлення. Інтернет-форуми обмежують групову розмову певною темою, яка і виступає предметом комунікації. А чати виступають ареною для поверхових розмов на вільні теми, знову ж таки, між групою людей, де кожен користувач є анонімом і не несе жодної відповідальності за свої дії.

Яку нішу в медіаактивності підлітка посідають соціальні мережі? Визначення «соціальної мережі» як персоніфікованої комунікаційної системи акцентує саме на «персоніфікованості», і є основною, визначальною характеристикою таких сайтів спілкування. Полягає вона в тому, що за особистістю у процесі міжособистісної комунікації закріплений її індивідуальний профіль – прізвище та ім'я, фото, особисті данні. Профіль можна порівняти з паспортом, оскільки він має містити максимально ємну інформацію про свого власника, яка водночас обмежена рамками заповнення певних полів особистої анкети. У соціальній мережі профіль виступає в якості «обличчя» користувача, віртуального образу його особистості, і виконує функцію презентації власника. Оскільки користувач сам вирішує,

яку інформацію про себе надавати, такий образ має декларований характер і, відповідно, може бути як ідентичним відображенням «Я» підлітка, так і досить далеким від реальності – видаванням бажаного за дійсне. Хоча тут справедливо зазначити, що й при реальному спілкуванні, самопрезентація буває не кристально відповідною справжнім якостям співрозмовника.

Окрім персоніфікованого характеру особистого профілю підлітка, стиль мовлення у соціальних мережах є найбільш наближеним до звичайної побутової мови. Тому з-поміж інших типів сайтів, спрямованих на комунікацію, таке спілкування є найбільш правдоподібним віртуальним відображенням реального процесу комунікації, де особистість у мовленні представляє саму себе, не є анонімом та спілкується переважно на побутові теми, що входять в поле її актуальних інтересів. Список «друзів» (контактів) у соціальних мережах також не містить випадкових людей: складається в основному з друзів, приятелів та знайомих, виступаючи моделлю реальних міжособистісних зв'язків підлітка, з тією лише різницею, що не з усіма співрозмовниками користувач може бути знайомим безпосередньо у житті. Такі контакти називають «віртуальними», хоча це ніяк не впливає на їх якість, і в окремих випадках спілкування з особисто не знайомими людьми може мати навіть більш особистий характер, ніж спілкування з реальними знайомими. Таким чином, соціальна мережа виступає віртуальним відображенням справжнього комунікаційного процесу підлітків, хоча й має свої особливості, зумовлені цифровим форматом. На сьогодні подібне спілкування є частиною природної еволюції суспільної комунікації, яка пройшла шлях від сигнальних вогнищ, поштових листувань та телефонного зв'язку. Як і будь-який з цих способів, інтернет виступає лише засобом для комунікації і накладає на неї свої характерні особливості [16].

Соціальні мережі є найпопулярнішим типом сайтів серед підлітків, оскільки вони є конгруентними стосовно стилю життєдіяльності, інтересів та актуальних потреб даної вікової групи. Внутрішні умови, створені соціальними мережами, є природними для школярів, оскільки являють собою

середовище, сфокусоване на соціальних процесах: груповому об'єднанні, спілкуванні, соціалізації, самовираженні, накопичені знайомств та розширені комунікативного досвіду.

Діяльність підлітків в соціальних мережах є різноманітною та багатофункціональною. Основним призначенням таких сайтів є спілкування, яке може бути реалізоване у форматі «тет-а-тет» (особистого листування двох учасників) або ж групової бесіди, де в межах створеного діалогу одночасно можуть висловлюватись усі його члени. Характерною особливістю діалогових систем соціальних мереж є їх онлайн характер, що виражається у миттєвості відповідей співрозмовника. Таким чином процес комунікації перебігає у реальному часі, практично як за безпосереднього живого спілкування [39].

Діалоги користувача ведуться не з випадковими співрозмовниками, а з людьми зі списку його особистих контактів, яких свого часу він обрав, додавши їх у категорію «друзі». Вже на цьому етапі виявляють себе індивідуальні особливості комунікації кожного підлітка: одні спілкуються переважно зі своїми постійними співрозмовниками (реальними та віртуальними), інші постійно шукають нових контактів, знайомляться та спілкуються з новими людьми. Існує і проміжний варіант. При цьому стиль мовлення підлітків є побутовим – простий та невимушений діалог. Учасники ставляться одне до одного як до рівного, ведуть розмову в характерній для віку манері, з можливим використанням сленгу, в залежності від особливостей групи. Не виключеним є й факт застосування обценної лексики, який є показовим атрибутом «почуття дорослості» і використовується для самоствердження перед однолітками. Демонстративність поведінки є характерною рисою для підліткового віку, тому справжній стиль комунікації може не співпадати зі стилем, обраним для інтернет-комунікації – школяр може мати мотив «справити враження» у бесіді, в такому випадку його декларований співрозмовнику образ буде награним та неприродним.

Окрім самого процесу спілкування, соціальна мережа може застосовуватись з метою розширення кола знайомих. Як правило, підлітки шукають нових співрозмовників та друзів, проте, як вже було сказано, динаміка цього процесу індивідуальна. В той же час, характер міжособистісних стосунків вирізняється стійкістю, оскільки для цього віку є характерною цінність вірності.

Ще однією актуальною формою діяльності підлітків у соціальній мережі є активна участь у соціальному житті своєї референтної групи, що пов'язано з потребою в приналежності до неї. Проявляється це в тому, що школяр виявляє соціальну ініціативність, товариську, стежить за сторінками своїх друзів, подіями з їх життя та в свою чергу сповіщає їх про події власного життя. Відповідні сповіщення розмішуються на сторінці користувача (у вигляді тексту в довільній формі чи фото) та відображаються в «новинній стрічці» його «друзів». Таким чином особисте життя кожного підлітка набуває публічності та стає надбанням його соціуму. Тому активність користувачів цієї вікової групи спрямовується на: а) створення власних записів, або ж «постів» (від англ. post – інформаційний блок у соц. мережах), змістом яких є опис подій, вражень, виклад власних думок, музики, фото, відео та інші форми самовираження; б) на перегляд та оцінку аналогічних записів друзів. Таким чином утворюється збалансована система, де користувачі задовольняють потреби одне одного, синтезуючи своїми діями єдиний груповий процес соціальної активності, що будується на циклічному самовираженні та рефлексії його результатів, підтримці тісних суспільних зв'язків.

Для підлітків притаманно привносити свої особистісні риси у будь-яку здійснювану діяльність, надаючи їй відтінок своєї індивідуальності, і процес комунікації не є виключенням. Дослідження Підгірної І.С. виявили, що комунікаційна активність особистості у соціальних мережах має індивідуальні риси, які формують індивідуальний стиль медіакommунікації (процес комунікації у медіапросторі). Під поняттям «індивідуального стилю

медіакомунікації» авторка розуміє «стійку сукупність індивідуально-своєрідних способів передавання повідомлень в умовах медіапростору, яка забезпечує найбільш ефективну та комфортну для особистості медіакомунікацію» [9, с. 5].

«Становлення індивідуального стилю медіакомунікації зумовлене, з одного боку, специфічними умовами комунікації в медіапросторі – інтерактивністю, мультимедійністю, просторовою віддаленістю, відносною анонімністю, обмеженістю сенсорного досвіду, з другого – індивідуально-психологічними характеристиками, а саме: типом психічної адаптації, типом спрямованості, соціально-психологічним настановленням, рівнем суб'єктивного благополуччя. Здійснюючи медіакомунікацію в умовах впливу зазначених чинників, особистість обирає такі способи передавання повідомлень, які найбільшою мірою забезпечують ефективну реалізацію власних мотивів медіакомунікації, емоційне задоволення та відчуття внутрішнього комфорту і суб'єктивного благополуччя. В умовах активного використання обрані способи медіакомунікації набувають ознак усталеності, що є однією з основних характеристик індивідуального стилю» [9, с. 6].

Тож, відповідно до характеристики особистого мотиву медіакомунікації у соціальній мережі, виділяють три основних та один проміжний, індивідуальні стилі медіакомунікації: компенсаторний, синхронний, комплементарний та дифузний [9].

Компенсаторний стиль. «Провідними мотивами користування медіа в цілому та соціальними мережами зокрема є компенсація нестачі спілкування та подій у житті, неможливість прояву внутрішніх якостей, невпевненість у собі. Найбільш зручним та комфортним способом медіакомунікації є такий, за якого створені віртуальні образи тією чи іншою мірою викривлюють дійсність» [9, с. 12].

«Провідним мотивом медіакомунікації при *синхронному стилі* медіакомунікації є самодемонстрація. При цьому найбільш зручним та комфортним способом комунікації вважається такий, за якого створені

віртуальні образи детально передають останні події реального життя особистості. Тому цей стиль й здобув відповідне визначення – «синхронний»» [9, с. 12].

«Для користувачів з *комплементарним* індивідуальним стилем спілкування провідною мотивацією медіакомунікації в соціальних мережах є підтримання контакту з іншими, при цьому створені віртуальні образи лише в загальних рисах передають дійсність. При цьому віртуальна комунікація розглядається як засіб доповнення безпосереднього спілкування» [9, с. 12].

«Медіакомунікація користувачів з *дифузним стилем* здійснюється здебільшого за необхідності, як певна данина моді. При цьому не визначено найбільш зручний та комфортний спосіб передавання віртуальних образів, що може свідчити про невираженість емоційного компонента. Натомість використовуються способи медіакомунікації, притаманні представникам інших стилів. На підставі неусталеності використовуваних способів медіакомунікації та невираженості емоційної складової такий стиль вважається не до кінця виявленим» [9, с. 12-13].

Отже, комунікаційна активність підлітків у соціальних мережах має свої характерні для вікової норми особливості, індивідуально-стильові ознаки та використовується її суб'єктами для задоволення своїх актуальних загально-вікових та індивідуальних потреб, в цілому забезпечуючи реалізацію закономірних процесів розвитку та соціалізації школяра.

Висновки до першого розділу

За результатами теоретичного аналізу тематичних матеріалів, ми прийшли до певних висновків. Нормативно-вікові потреби підлітка знаходять відображення у організації його стосунків з навколишнім середовищем та оточуючими людьми. Відповідно, на цьому етапі розвитку усі зовнішні умови та внутрішні ресурси, використовуються для задоволення актуальних потреб особистості. Життєва активність, у всіх її проявах, спрямовується на

соціалізацію, перебудову стосунків зі світом та здобуття нового статусу – «дорослого».

Інтернет-мережа, у цьому випадку, виступає середовищем конгруентним до потреб підлітка, даючи йому масу засобів для реалізації своїх особистісних та соціальних якостей. Швидше за все, саме це й можна вважати причиною такої популярності соціальних мереж серед школярів. Даний тип ресурсів в повній мірі задовольняє весь спектр соціальних потреб підлітка, серед яких спілкування, приналежність до групи, самовираження та самореалізація. Тож соціальна мережа в сучасному світі може виступати одним з основних засобів досягнення провідних потреб підлітка.

З огляду на такий стан справ, перед наукою та суспільством постає актуальне завдання: мінімізації можливих негативних наслідків використання інтернет-мережі підлітками. Проте, не можливо заперечувати й потенціал новітньої технології, який дозволяє використовувати її як середовище розвитку особистості. З огляду на невідворотність та закономірність процесів інформатизації, необхідно не заперечувати та боротись з новими умовами, а адаптуватись та використати їх в своїх інтересах.

РОЗДІЛ II.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ МЕДІАКОМУНІКАТИВНОЇ, ПОВЕДІНКОВОЇ ТА ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДЛІТКІВ

Розділ присвячено викладу емпіричного дослідження психологічних особливості медіакомунікації підлітків. Включає в себе: загальний опис процедури дослідження та її особливостей, розгляд методичного інструментарію (підрозділ 2.1); аналіз емпіричних даних окремих показників форм життєвої активності та їх взаємозв'язку (підрозділ 2.2).

2.1. Програма та методичний інструментарій емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження взаємозв'язку медіакомунікативної, поведінкової та пізнавальної активності підлітків проводилось у декілька послідовних етапів. Які включають у себе: збір даних щодо досліджуваних форм активності (медіакомунікативної, поведінкової, пізнавальної) серед респондентів; обробку отриманих даних та систематизацію їх результатів; пошук взаємозв'язків між показниками обраних форм активності за допомогою факторного та порівняльного аналізу; кількісний та якісний аналіз окремих показників; аналіз та опис виявлених емпіричним дослідженням закономірностей, оформлення висновків.

Базою для проведення емпіричного дослідження виступила спеціалізована школа I-III ступенів з поглибленим вивченням предметів природничо-математичного циклу № 255 Дарницького району м. Києва. В якості досліджуваних були обрані учні 8 класів. Розмір вибірки складав 40 осіб віком 13-14 років, серед яких було 24 (60%) респонденти чоловічої статі та 16 (40%) респондентів жіночої статі.

Для збору первинних емпіричних даних був застосований метод тестування, який полягав у проведенні серед вибірки досліджуваних трьох методик, кожна з яких спрямовувалась на виявлення особливостей відповідної форми життєвої активності підлітків:

1. «Комфортний спосіб медіакомунікації» (Підгірної І.С.);
2. «Опитувальник для вивчення пізнавальної активності» (Б.К. Пашнева);
3. Опитувальник «Тип поведінкової активності» (Л.І. Вассермана, Н.В. Гуменюка, в модифікації О.Г. Грецова).

Центральною методикою дослідження, для збору емпіричних даних щодо психологічних особливостей медіакомунікації підлітків, виступив опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» (Підгірної І.С.). Його основним призначенням є виявлення «індивідуального стилю медіакомунікації» особистості.

Опитувальник складається з 33 запитань, у кожному з яких є по 3 варіанти відповіді. Запитання представлені 5 шкалами інтервального типу: з яких 2 спрямовані на виявлення міри активності особистості у медіапросторі (інтернеті) загалом та соціальних мережах зокрема, інші 3 шкали визначають міру відповідності віртуального образу особистості, її реальному образу, за 3 ключовими критеріями: особливості самопрезентації, створення повідомлень та встановлення контактів [25]. Оцінювання результатів здійснюється за шкалою інтервалів типу «відповідає реальності», «частково відповідає реальності», «не відповідає реальності». Щодо шкал, спрямованих на визначення рівня активності використання медіаресурсів та зокрема соціальних мереж, результати оцінюються за шкалою інтервалів «низький», «середній», «високий». Інтервальні шкали побудовані згідно з вимогою рівності різниць між значеннями в усіх точках даної шкали [25]. Також опитувальник включає запитання які не підлягають кількісній обробці, а спрямованні лише на якісний аналіз. Останні дають інформацію щодо мети використання медіаресурсів та соціальних мереж, і включають такі

інтерпретації, як використання задля «розваг», «спілкування», «пошуку інформації», або «виконання діяльності» (учбової, творчої).

Загалом опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» спрямований на виявлення стилістичних особливостей медіакомунікації особистості. Під поняттям «індивідуального стилю медіакомунікації», його автор Підгірна І.С. розуміє «стійку сукупність індивідуально-своєрідних способів передавання повідомлень в умовах медіапростору, яка забезпечує найбільш ефективну та комфортну для особистості медіакомунікацію» [25, с. 5].

Можна виділити такі основні риси індивідуального стилю медіакомунікації (далі «ІСМ») [9]:

- Кожен конкретний ІСМ являє собою індивідуально-своєрідний спосіб ведення медіакомунікації;
- ІСМ забезпечує особистості реалізацію її мотивів медіакомунікації, і є найбільш комфортним та ефективним способом її ведення;
- ІСМ формується під впливом двох груп факторів: специфічних умов комунікації у медіапросторі та індивідуально-психологічних рис комунікатора;
- усі носії певного ІСМ є активними користувачами соціальних мереж;
- ІСМ є стійким поведінковим утворенням;
- кожний конкретний ІСМ використовується комунікатором, є наслідком його індивідуальної адаптації до процесу віртуальної комунікації.

Основним критерієм для визначення індивідуального стилю медіакомунікації слугує міра відповідності віртуального образу користувача, представленого особистим профілем у соціальній мережі, його реальному образу. Або ж відповідність декларованої поведінки у мережі, реальній поведінці, за безпосередньої комунікації.

Відповідно до цієї ознаки виділяють чотири індивідуальні стилі медіакомунікації, серед яких: *синхронний* – відображає максимально повну міру відповідності віртуального образу користувача реальності, провідним мотивом медіакомунікації при цьому є самодемонстрація; *комплементарний* стиль відображає часткову відповідність образів, їх співпадання в загальних рисах, провідним мотивом медіакомунікації є підтримання зв'язку та доповнення безпосереднього спілкування; у представників *компенсаторного* стилю медіакомунікації відповідність образів найменша – віртуальний образ викривлює дійсний стан речей і слугує для компенсації складових життя особистості, які не задовольняють її, тож провідним мотивом використання соціальних мереж є компенсація власних недоліків. У окрему категорію виділяється *дифузний* стиль медіакомунікації, який свідчить про несформованість повноцінного індивідуального стилю, оскільки його компоненти не мають чіткої рівномірної структури, активність користування медіаресурсами при цьому низька, а мотивом слугує необхідність, слідування моді [9].

Для визначення індивідуального стилю медіакомунікації використовуються три критерії, які й є його складовими елементами [25]:

1. самопрезентація – спосіб презентації власного образу-я у особистому віртуальному профілі соціальної мережі. включає у себе такі елементи як інформація на сторінці (особистісні дані), фото, статуси та все що відображає особистість комунікатора;

2. створення повідомлень – особливості створення текстових повідомлень. подібність їх структури та змісту стилю комунікації притаманному особистості за безпосереднього спілкування;

3. встановлення контактів – характер встановлення контактів у соціальній мережі. так комунікатор може встановлювати контакти переважно зі знайомими у реальному житті людьми, або ж незнайомими.

Кожен із цих критеріїв в опитувальнику «Комфортний спосіб медіакомунікації» представлений відповідною однойменною шкалою.

Основним фактором визначення ІСМ є «міра відповідності реальності» по кожній з 3 шкал, яка встановлюється відповідно до значень «відповідає дійсності», «частково відповідає дійсності», «не відповідає дійсності» (рис. 2.1). При тому, для ідентифікації конкретного стилю медіакомунікації необхідно щоб міра відповідності реальності була однаковою по показниках 2-3 шкал. Так, якщо значення усіх 3 шкал показують що критерії «відповідають дійсності», то можна говорити про виявлення «синхронного» стилю медіакомунікації [25].

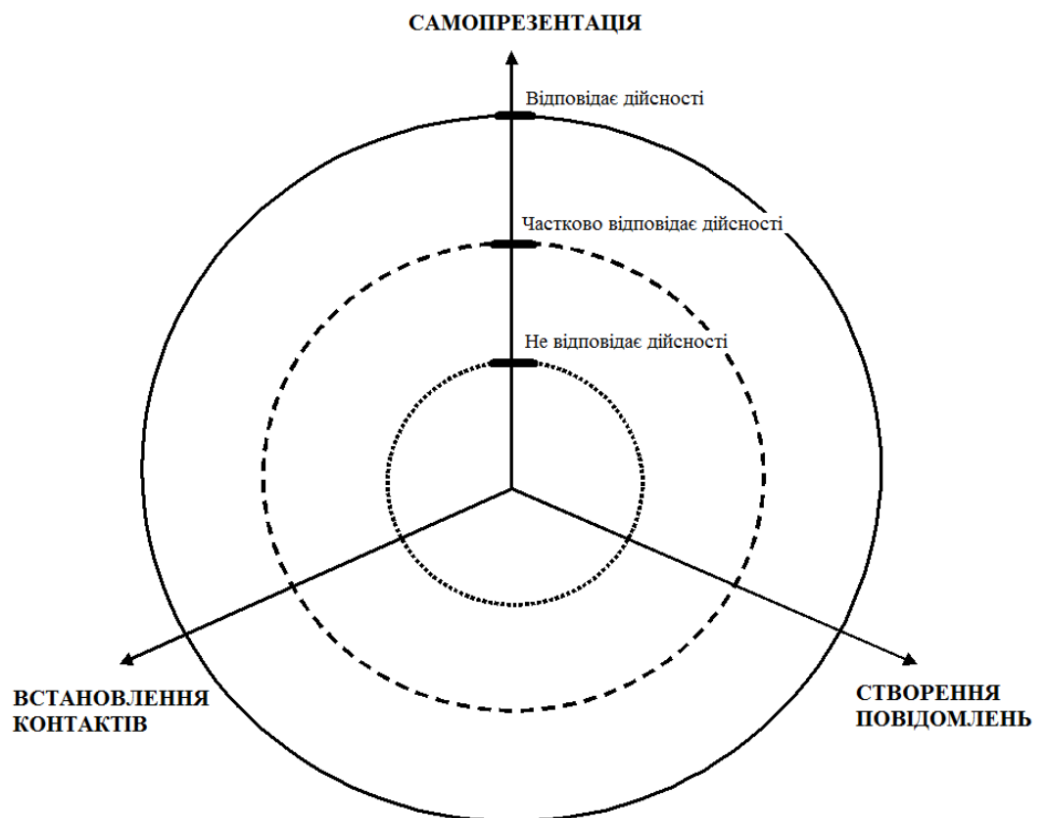


Рис. 2.1. Побудова профілів стилів медіакомунікації відповідно до способів створення віртуальних образів (за І.С. Підгірною)

Отже, обраний нами як основний діагностичний інструментарій, опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації» дає широкий зріз даних стосовно психологічних особливостей медіакомунікації та поведінки особистості у соціальних мережах загалом. Так, з допомогою даної методики, ми можемо визначити типологічні особливості поведінки особистості в середовищі соціальних мереж, міру її активності в останніх та в інтернет-мережі загалом, способи та мотиви їх застосування. Опитувальник надає

широкий спектр не лише кількісних, а й якісних даних, для подальшого детального аналізу явища медіакомунікації у обраній вибірці підлітків.

Для виявлення рівня *пізнавальної активності* у вибірці нами був застосований «Опитувальник для вивчення пізнавальної активності» (Б.К. Пашнєв) [24]. Він складається з 52 запитань, кожне з яких має два варіанти відповіді. На виявлення рівня пізнавальної активності спрямовані 42 запитання методики, які представлені інтервальною шкалою. За нею, в залежності від кількості набраних балів, фіксується «низький», «середній», або ж «високий» рівень досліджуваної характеристики. Інші 10 запитань представлені шкалою нещирості, завдання якої полягає у відсіюванні респондентів які давали соціально бажані відповіді на запитання. Таким чином й у нашому дослідженні були відсіяні учасники, які не пройшли вікових норм показника щирості, і остаточною вибіркою підлітків склала 40 чоловік.

Особливості *поведінкової активності* підлітків досліджувались за допомогою опитувальника «Тип поведінкової активності» (Л.І. Вассермана, Н.В. Гуменюка) в його модифікації для проведення серед вікової групи підліткового віку, за авторством О.Г. Грецова [13]. Методика спрямована на виявлення рівня та типологічних особливостей поведінкової активності. Згідно з теоретичними основами, покладеними в опитувальник, авторами виділяються п'ять типів поведінкової активності: «А», «А1», «АБ», «Б1», «Б». Типологізація проводиться за ознакою міри прояву поведінкової активності, тому відповідно тип «А» має найвищий за шкалою показник активності, а тип «Б» - найнижчий показник активності, вказуючи швидше на пасивність особистості.

Оскільки типологізація відбувається за критерієм міри активності, то характерною особливістю методики є те, що кожен виділений тип поведінкової активності відображає як притаманні для нього особистісні особливості так і загальний рівень поведінкової активності. В основу опитувальника покладена інтервальна шкала, що групує на типи за рівнем активності в залежності від кількості набраних балів. Так, найбільша сума

балів визначає тип «А» - крайній прояв ознаки (активності), а найменша сума балів тип «Б» - крайній прояв ознаки (пасивності). Тип «АБ» є проміжним (середнім рівнем активності), а типи «А1» та «Б1» визначаються як умовні. Для розподілу за відповідними типами (рівнями активності) в опитувальнику є 31 запитання з різною кількістю варіантів відповідей (2-5), набрані бали за якими сумуються для визначення конкретного показника на шкалі активності.

Оскільки предметом нашого дослідження є психологічні особливості медіакомунікативної активності підлітків, а метою – перевірка характеру їх взаємозв'язків з іншими формами життєвої активності, то для подальшого аналізу усі зібранні дані були класифіковані на 4 групи, за ознакою певного ІСМ. Таким чином, наша підвибірка у 40 респондентів була поділена на 4 підвибірки. Для зручності подальшого опрацювання, кожна підвибірка була представлена як група зі своїм порядковим номером, в залежності від конкретного індивідуального стилю медіакомунікації. Стили медіакомунікації, що представляють групи, були проранжовані в залежності від міри відповідності віртуальної комунікації особистості її реальній комунікації, та отримали відповідний порядковий номер. Тож, виділені групи (підвибірки) досліджуваних мають наступний вигляд:

I група – синхронний стиль медіакомунікації;

II група – комплементарний стиль медіакомунікації;

III група – компенсаторний стиль медіакомунікації;

IV група – дифузний стиль медіакомунікації.

На наступному етапі емпіричного дослідження перед нами були поставлені завдання провести аналіз показників виявлених методиками, по кожному окремому параметру, представленому окремою шкалою. На основі цих даних підводилась загальновибіркова та підвибіркова статистика частоти прояву, або ж розподілу, параметрів та визначались основні закономірності.

Останнім етапом емпіричного дослідження був аналіз взаємозв'язків між виявленими показниками параметрів (шкал) у 4 виділених групах, для

виявлення досліджуваних психологічних особливостей медіакомунікативної активності підлітків.

2.2. Результати дослідження медіакомунікації в системі інших типів життєвої активності підлітків

Підрозділ присвячено аналізу результатів емпіричного дослідження психологічних особливостей медіакомунікації в системі інших типів життєвої активності підлітків. Аналіз проводився у два послідовних етапи: на I етапі (2.2.1) розглядались окремо взяті показники кожної форми активності; на II етапі (2.2.2) взаємозв'язок показників різних типів активності, як система взаємовпливів і залежностей.

2.2.1. Аналіз емпіричних показників медіакомунікативної, поведінкової та пізнавальної активності підлітків

Оскільки нас цікавлять як результати емпіричного дослідження у всій вибірці загалом так і результати у виділених нами досліджуваних підвибірках представників різних індивідуальних стилів медіакомунікації, то розгляд результатів за кожним з типів активності (медіакомунікативній, пізнавальній, поведінковій) відбуватиметься у 2 етапи, за наступною схемою: I етап – розгляд результатів методики у всій вибірці (40 ос.); II етап – розгляд результатів в окремо взятих групах.

У першу чергу проаналізуємо результати основної методики нашого дослідження, опитувальника *«Комфортний стиль медіакомунікації»* (Підгірної І.С.). Саме за допомогою даного інструменту ми зібрали дані стосовно розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації у загальній вибірці. Дослідження розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації виявило наступні результати:

- Синхронний стиль медіакомунікації – 17 ос. (42,5 %)

- Комплементарний стиль медіакомунікації – 14 ос. (35 %)
- Компенсаторний стиль медіакомунікації – 2 ос. (5 %)
- Дифузний стиль медіакомунікації – 7 ос. (17,5 %)

На основі отриманих результатів для подальшого дослідження усі члени загальної вибірки (40 осіб) були поділені на 4 групи, відповідно до розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації (таблиця 2.1):

Таблиця 2.1

Розподіл загальної вибірки на досліджуванні групи за ІСМ

| Група | ІСМ | Кількість членів | Відсотковий розподіл |
|-------|-----------------|------------------|----------------------|
| I | Синхронний | 17 | 42,5 % |
| II | Комплементарний | 14 | 35 % |
| III | Компенсаторний | 2 | 5 % |
| IV | Дифузний | 7 | 17,5 % |

Для більшої наочності відсоткового розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації у загальній вибірці результати було зображено графічно на діаграмі (рис 2.2):

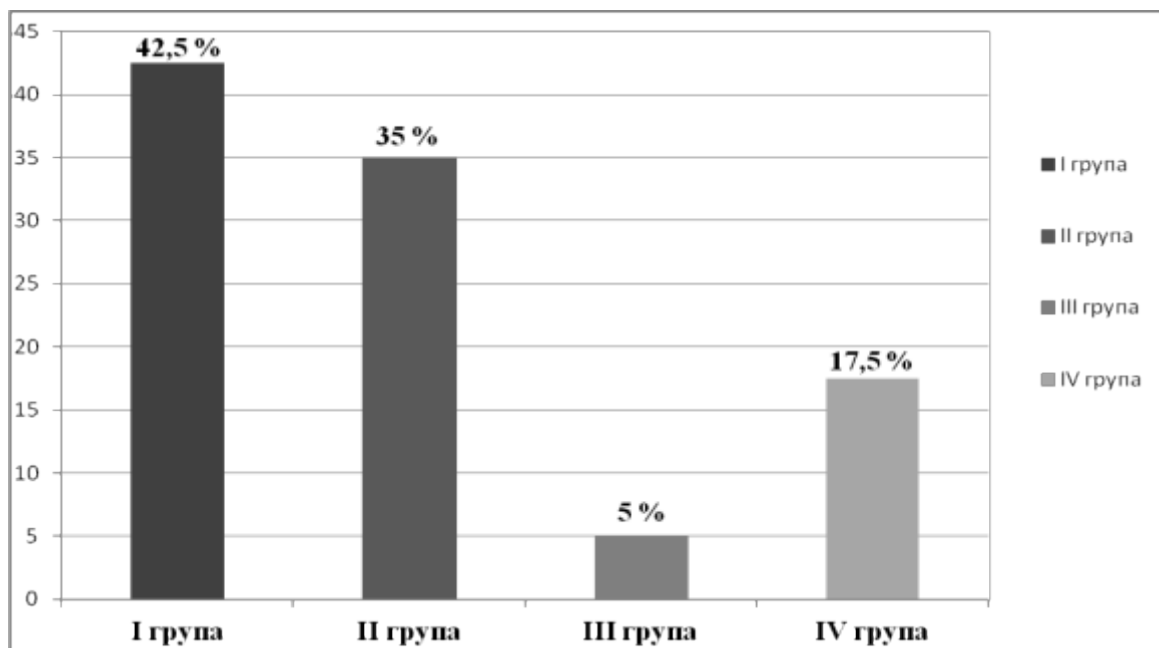


Рис. 2.2. Відсотковий розподіл ІСМ у загальній вибірці

Як видно з результатів розподілу загальної вибірки, для більшості досліджуваних притаманний або синхронний (42,5% досліджуваних), або комплементарний (35% досліджуваних) стиль медіакомунікації. При чому синхронний стиль впевнено домінує у вибірці над усіма іншими. Сумарно два зазначених, суттєво переважаючих серед досліджуваних ІСМ, стилі складають 77,5% у вибірці. А так, як кожен медіакомунікативний стиль являє собою загальний показник відповідності поведінки комунікатора у соціальній мережі, його реальній комунікативній поведінці, а обидва зазначені стилі умовно відображають високі та відносно високі показники відповідності поведінки, то з даних результатів ми можемо зробити висновок про те, що більша частина загальної вибірки (77,5%) має в достаток високу міру відповідності комунікативної поведінки та відповідно, реалістичні, не викривленні стилі медіакомунікації.

Такі високі та впевнено домінуючі у вибірці, показники відповідності комунікативної поведінки свідчать про те, що в досліджуваній вибірці така поведінка є загальною нормою розподілу ознаки. На їх фоні, представників компенсаторного (5%) та дифузного (17,5%) стилів медіакомунікації, сумарна частка яких складає менше чверті вибірки (22,5%), статистично можна віднести до крайніх проявів норми розподілу.

Тож, з результатів розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації у загальній вибірці видно, що у ній суттєво домінують тенденції до відповідності медіакомунікативної поведінки підлітків, їх реальній комунікативній поведінці у житті та відповідності віртуальних профілів реальному образу-Я користувача. Таку поведінку можна охарактеризувати як здорову, адаптивну та адекватну ситуації нормального соціального розвитку особистості, оскільки вона сприяє задоволенню вікових потреб підлітків у інтимному спілкуванні, самопрезентації та самореалізації як рівного члена соціальної групи однолітків. Являється свідченням нормального розвитку самооцінки особистості – прийняття себе, без тенденцій до викривлення сприйняття реальної картини та задіяння компенсаторних механізмів. Як

було виявлено дослідженням «становлення індивідуальних стилів медіакомунікації» [10] за авторством Підгірної І.С., для представників синхронного та комплементарного стилів медіакомунікації, які й переважають у нашій вибірці, складаючи 77,5% її складу, притаманний високий рівень суб'єктивного благополуччя.

При цьому у 42,5% досліджуваних з синхронним стилем: домінуючим мотивом медіакомунікації є самодемонстрація, а комфортним способом комунікації являється такий, за якого створенні віртуальні образи детально передають події реального життя. У свою чергу, для 35% досліджуваних з комплементарним стилем: мотивом медіакомунікації є підтримання зв'язку, доповнення безпосереднього спілкування, а найбільш зручним та комфортним способом медіакомунікації є такий, за якого створені віртуальні образи в загальних рисах відображають дійсність [9, с. 10]. Тож, зазначені мотиви медіакомунікації, домінуючі у загальній вибірці, є адекватними щодо вікових норм підліткового віку, і відповідають задоволенню актуальних потреб у самодемонстрації та інтимно-особистісному спілкуванні.

Лише у 5% членів загальної вибірки з компенсаторним стилем медіакомунікації спостерігаються тенденції до викривлення реального образу у соціальних мережах та невідповідної реальній медіакомунікативної поведінки. Причиною подібної поведінки є прагнення до компенсації тих сторін життя та індивідуальних особистісних особливостей, які не влаштовують комунікаторів. Підлітки приналежні до компенсаторного стилю як правило є невпевненими у собі, мають низький рівень суб'єктивного благополуччя та відчувають нестачу спілкування з ровесниками і подій у житті. Тому соціальні мережі, як і медіапростір загалом, використовується ними для задоволення актуальних потреб у компенсації власних недоліків та сфер життя які не можуть бути реалізовані у реальному житті через низьку самооцінку та неприйняття групою однолітків. Відповідно, мотивом медіакомунікації таких підлітків є актуальна для них компенсація власних недоліків та нереалізованих сфер життя [9].

Тому у віртуальному середовищі представники компенсаторного стилю медіакомунікації обирають максимально невідповідну реальній поведінку. Оскільки реальний стан речей не влаштовує їх: занижує рівень самооцінки та викликає почуття суб'єктивного неблагополуччя, у соціальних мережах вони спілкуються переважно з людьми незнайомими у реальному житті, для реалізації своїх компенсаторних механізмів та викривлення реального образу. Спосіб комунікації – зміст та структура створюваних повідомлень, максимально викривлюють способи комунікації за безпосереднього спілкування. Створений у соціальній мережі профіль є невідповідаючим реальності: вказується невідповідна інформація, на сторінці не розміщуються власні фото і т.д. Тож, для представників компенсаторного стилю медіакомунікації соціальна мережа стає своєрідним комфортним середовищем компенсаторної самореалізації, де вони мають змогу реалізувати вікові потреби у інтимно-особистісному спілкуванні та самодемонстрації, можливості для реалізації яких у реальному житті значно обмежені для них [9].

Отже, можемо зробити висновок про те, що у незначній частини нашої вибірки (5%), сформувався відносно неприйнятний, з точки зору особистісного благополуччя, індивідуальний стиль медіакомунікації.

Ще у 17,5% респондентів було ідентифіковано дифузний стиль медіакомунікації, який, як такий, не являє собою окремого індивідуального стилю медіакомунікації, і характеризується як «невизначений», оскільки міра відповідності віртуального стилю комунікації реальному стилю не піддається визначенню. Усі представники даної групи ще не мають сформованого конкретного стилю медіакомунікації, тому й найбільш комфортний спосіб комунікації для них не визначений, хаотично використовуються способи комунікації притаманні іншим стилям. Мотивом користування соціальними мережами для таких досліджуваних є необхідність, або ж слідування загальній моді серед однолітків [9]. Тож до підвибірки з дифузним стилем медіакомунікації потрапили усі респонденти ІСМ яких ще не сформувався у

силу невисокої активності у інтернет мережі, чи недавнього долучення до користування соціальними мережами.

Наступними розглянемо результати шкал методики, що відповідають за параметри активності користування медіаресурсами (інтернетом) загалом та активності користування соціальними мережами зокрема. Представлені ці результати, відповідно, двома різними шкалами. В обох випадках «міра активності користування» визначається як «низька», «середня» або ж «висока».

Почнемо з аналізу результатів шкали *активності користування медіаресурсами* (далі «АКМ»). Аналіз параметра у загальній вибірці виявив наступні показники розподілу ознаки:

- Низька активність – невиявлена (0 %);
- Середня активність – 5 ос. (12,5 %);
- Висока активність – 35 ос. (87,5 %).

Відсотковий розподіл активності користування медіаресурсами у загальній вибірці (рис. 2.3) виглядає наступним чином:

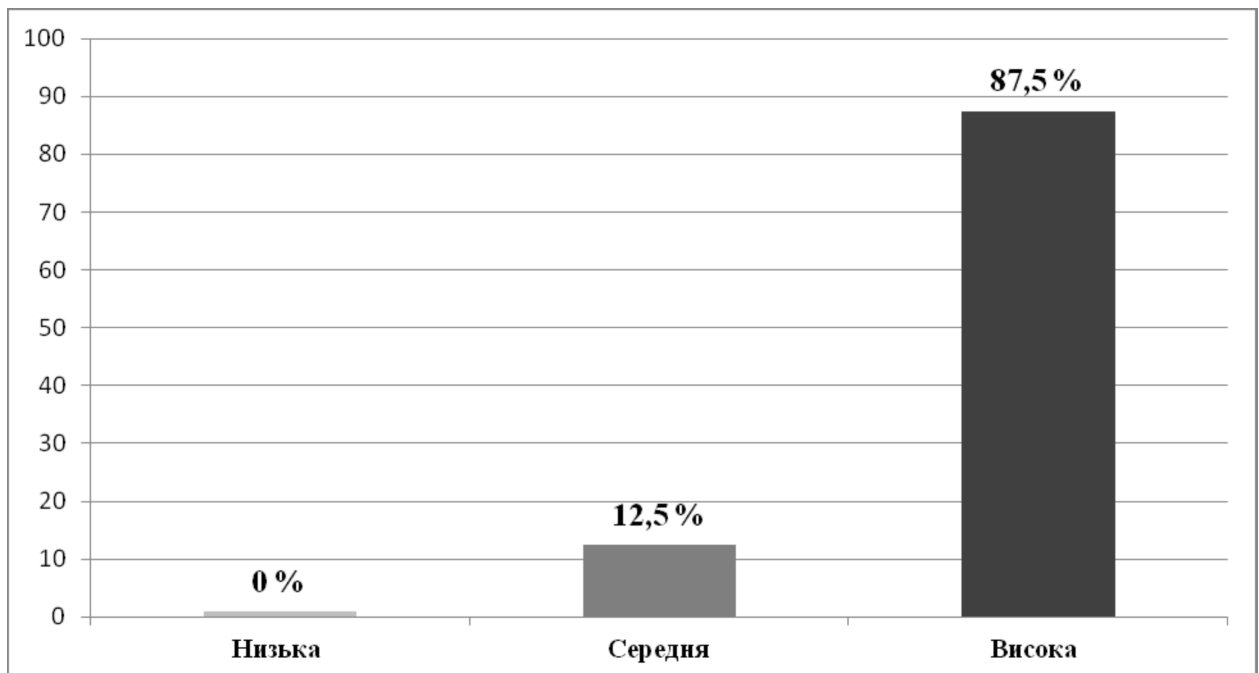


Рис. 2.3. Відсотковий розподіл АКМ у загальній вибірці

Як видно на графічній моделі розподілу активності користування медіаресурсами у загальній вибірці (рис. 2.3), майже всі досліджуванні (87,5%) мають високі показники активності використання інтернет-мережі, незначна частка підлітків (12,5%) має помірну активність користування інтернетом. Респондентів з низькою мережевою активністю виявлено не було.

Дослідження розподілу параметра активності користування медіаресурсами у групах (поділ за ICM) виявило наступні показники (таблиця 2.2):

Таблиця 2.2

Розподіл активності користування медіаресурсами у групах

| Група | Низька | Середня | Висока |
|-------|--------|---------|--------|
| I | – | 18% | 82% |
| II | – | 7% | 93% |
| III | – | – | 100% |
| IV | – | 14% | 86% |

Відсотковий розподіл АКМ у групах представлено на рис 2.4.

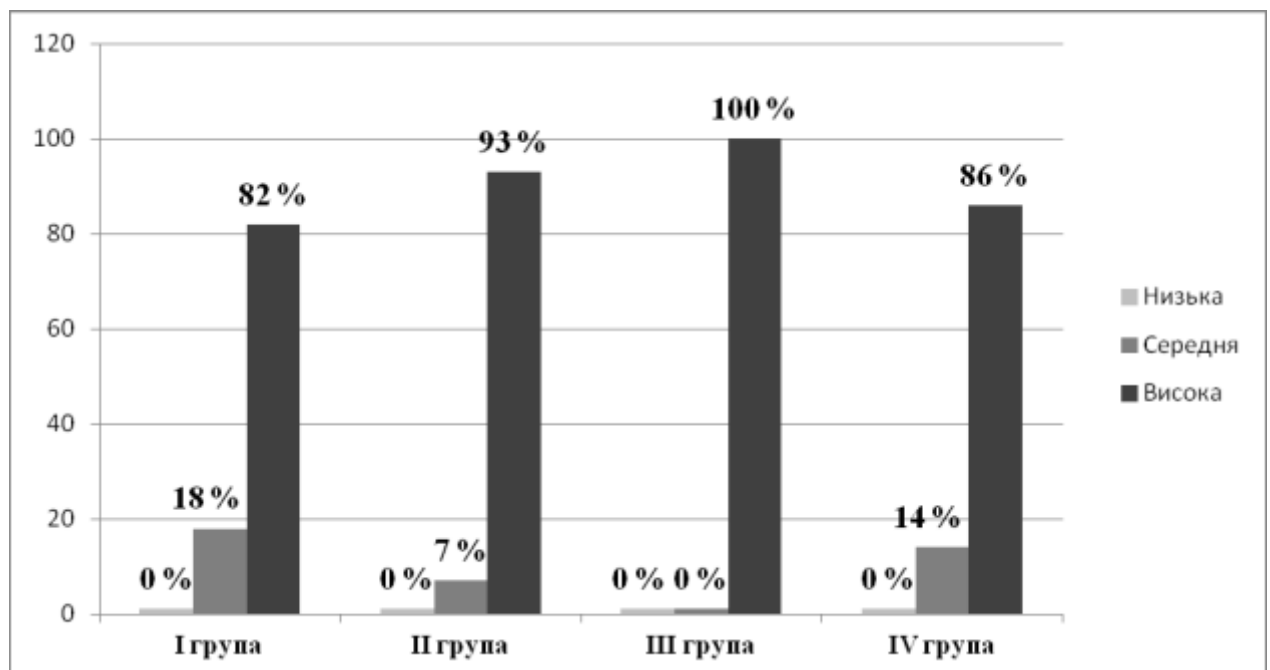


Рис. 2.4. Відсотковий розподіл АКМ у групах

З одержаних результатів бачимо, що тенденції до розподілу активності користування медіаресурсами у групах, загалом повторюють аналогічні тенденції розподілу АКМ у загальній вибірці. Так, переважна частина досліджуваних у всіх групах (82 – 100 %) відноситься до аудиторії, що має високу активність використання медіаресурсів; незначна частка підлітків у групах (0 – 18 %) має середню мережеву активність; і, відповідно, досліджуваних з низькою АКМ виявлено не було взагалі.

Тож загалом, з результатів дослідження активності користування медіаресурсами, можна зробити ряд висновків. По-перше, серед досліджуваної вибірки нема підлітків з низькими показниками активності, відповідно, відсутні й такі підлітки, що не користуються інтернет-мережею взагалі. Тож, нижній поріг активності користування медіаресурсами у нашій вибірці визначено середнім рівнем, який, до того ж, притаманний відносно незначній (12,5 %) частці вибірки. По-друге, переважна частка досліджуваних (87,5 %) являється активними користувачами інтернет-мережі, тому загалом вибірку можна охарактеризувати як таку, що поглинена процесом глобальної інформатизації суспільства, і складається з прогресивної, технічно-забезпеченої та технічно-освіченої молоді. Тобто, досліджувана нами категорія підлітків є саме активними інтернет користувачами, і не налічує жодного представника, який би не був, хоча б помірно активним користувачем інтернет-мережі.

По-третє, дослідження розподілу АКМ виявило, що ситуація з розподілом ознаки у групах (підвибірках) загалом відображає загальні тенденції розподілу, які ми спостерігали у вибірці. Жодна з досліджуваних груп не виділилась ні на фоні загальної картини, ні у порівнянні з іншими групами. Виходячи з таких даних, на цьому етапі дослідження можемо зробити припущення про те, що жоден конкретний тип індивідуального стилю медіакомунікації не має впливу на рівень активності користування медіаресурсами.

Наступним розглянемо суміжний параметр *активності користування соціальними мережами* (далі «АКС»). Схема аналізу буде аналогічною, оскільки шкали параметрів ідентичні. Тож, дослідження АКС у загальній вибірці виявило наступні показники розподілу ознаки:

- Низька активність – 2 ос. (5 %);
- Середня активність – 28 ос. (70 %);
- Висока активність – 10 ос. (25 %).

Відсотковий розподіл активності користування соціальними мережами у загальній вибірці (рис. 2.5) виглядає наступним чином:

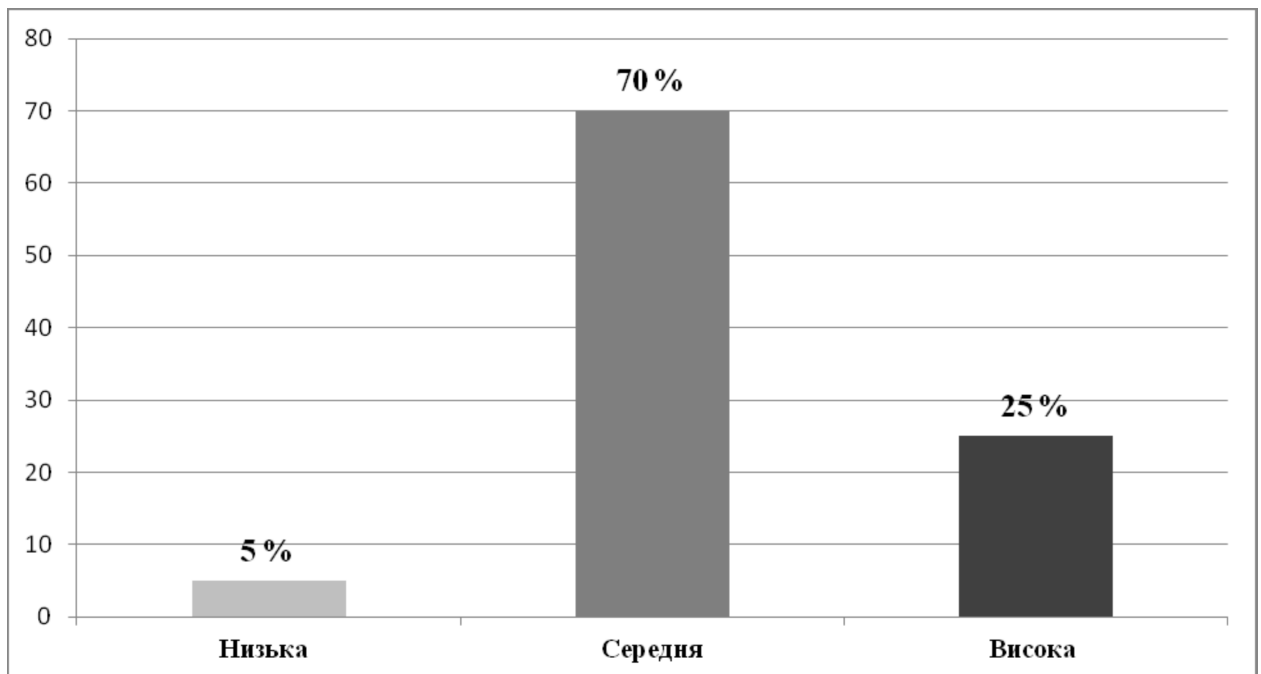


Рис. 2.5. Відсотковий розподіл АКС у загальній вибірці

Як бачимо з діаграми розподілу активності користування соціальними мережами у загальній вибірці (рис. 2.5) панує тенденція до суттєвого переважання серед підлітків середнього рівня активності (70%). Проте, в цей раз, не можемо говорити про безсуперечне домінування одного рівня, оскільки статистично значну частку у вибірці займає активність високого рівня (25 %). Низький рівень АКС був виявлений, але виражений у несуттєвій мірі (5 %).

Щодо розподілу АКС у групах, дослідженням були виявлені наступні показники (таблиця 2.3):

Таблиця 2.3

Розподіл активності користування соціальними мережами у групах

| Група | Низька | Середня | Висока |
|-------|--------|---------|--------|
| I | – | 65% | 35% |
| II | – | 79% | 21% |
| III | 50% | 50% | – |
| IV | 14% | 72% | 14% |

Розглянемо відсотковий розподіл АКС у групах (рис 2.6):

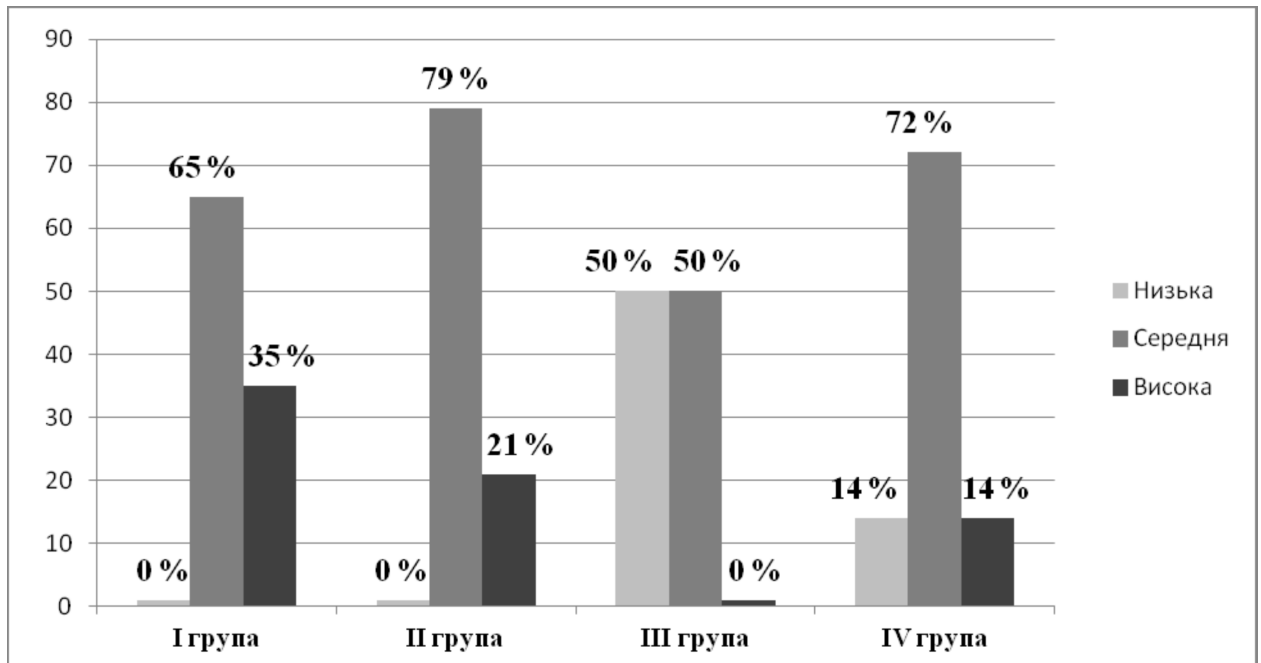


Рис. 2.6. Відсотковий розподіл АКС у групах

При аналізі результатів дослідження розподілу АКС у групах (рис. 2.6) ми не будемо брати до уваги показники отримані у III групі (компенсаторний стиль медіакомунікації), оскільки дана підвибірка складалась лише з 2 досліджуваних, і на загальному фоні її показники у відсотковому вираженні можуть створити хибне уявлення щодо якості розподілу ознаки АКС конкретно у цій групі та загалом. Інакше кажучи, не можемо вважати

показники, отримані з вибірки у дві особи, ані статистично показовими, ані статистично вірними.

З показників розподілу АКС у інших трьох групах можемо бачити, що середній рівень активності займає домінуюче положення (65 – 79%) у кожній з них. Високий рівень активності присутній у кожній з аналізованих підвбірок у різній мірі (14-35 %). Так, наприклад, у II групі – підлітки з високим рівнем АКС складають 5 частину від усіх членів своєї підвбірки, а у I групі, вже 3 частину. Тобто, можемо спостерігати можливе зростання міри прояву високої АКС, в залежності від прямого зростання рівня відповідності індивідуального комунікативного стилю підлітків реальній комунікації. Низький рівень АКС у групах все ще знаходиться на достатньо незначному рівні, для того, щоб брати цей показник до уваги, як статистично значущий.

Тож, узагальнюючи результати дослідження активності користування соціальними мережами можемо заключити, що суттєво домінуючим, як у загальній вибірці так і у групах, є середній рівень АКС. Тобто, переважна частина підлітків нашої вибірки ($\approx 70\%$) відзначається помірним рівнем активності у соціальних мережах: відвідують власну сторінку у соціальній мережі декілька разів на тиждень, проводячи на ній 1-3 години на добу. Чверть усіх досліджуваних (25%) являється активними користувачами соціальних мереж: відвідують власну сторінку декілька разів на день, проводять на ній більше 3 годин на добу. При тому, з огляду на розподіл високого рівня АКС у групах, можемо зробити припущення про те, що частка підлітків з високим рівнем АКС у групах зростає пропорційно до зростання міри відповідності реальності у комунікативних стилях. Проте таке припущення потребує перевірки, і загалом, не є суттєвим у загальностатистичному плані, оскільки у будь-якому разі, частка підлітків з середнім рівнем АКС суттєво переважає у будь-якій групі, і є панівною.

З результатів емпіричного дослідження двох суміжних шкал: активності користування медіаресурсами та активності користування соціальними мережами, підсумовуючи загальні висновки, можемо остаточно

виділити дві основні виявлені закономірності. Які полягають в тому, що у досліджуваній вибірці характерним є: 1) високий рівень активності використання медіаресурсів; 2) середній рівень активності використання соціальних мереж. Тобто, досліджувані підлітки характеризуються максимальною активністю користування інтернет ресурсами, але при тому, частка від активності у інтернеті, що припадає на користування соціальними мережами є меншою. Тому не вся активність підлітків у інтернет-мережі є рівнозначною активності у соціальних мережах.

Наступна пара суміжних параметрів, що досліджувались, це: «мета користування медіаресурсами» та «мета користування соціальними мережами». Дані шкали не мають числового вираження, і не підлягають кількісній обробці за допомогою математично-статистичних методів, відповідно, призначені лише для якісного аналізу. Якщо перша пара суміжних параметрів (АКМ та АКС) була спрямована на дослідження міри активності підлітків, то пара, що розглядається зараз, спрямована на виявлення мети використання інтернет-середовища загалом та соціальних мереж зокрема.

Спершу проведемо аналіз дослідження параметра *мети користування медіаресурсами* (далі «МКМ»). Виділяють 3 основних критерії, які можуть виступати в якості мети користування медіаресурсами: «пошук інформації» (далі «І»), «розваги» (далі «Р») та «спілкування» (далі «С»). Дана шкала методики організована таким чином, що кожен критерій може виділятися як єдина мета користування медіаресурсами, або ж виступати у парі з іншим критерієм, у такому разі доцільно казати про наявність двох рівнозначних мотивів. Так прикладом, досліджуваний може обрати як мету відвідування інтернет-мережі лише «спілкування», тоді цей критерій стає єдиним, умовно кажучи 100%-им мотивом. Або ж, досліджуваний може обрати відразу дві рівнозначні для нього мети, наприклад «спілкування» та «розваги», і тоді можемо казати про наявність двох мотивів, з розподілом 50/50%.

Проте, аналіз парного, або ж одиничного прояву кожного можливого мотиву користування медіаресурсами в рамках методики у більшій мірі спрямований на індивідуальний розгляд показників кожного респондента. Нас же цікавить лише загальновибіркова статистика, тому у своєму дослідженні параметра МКМ будемо спиратись лише на показники частоти прояву кожного критерія у вибірці. Тобто таким чином, ми абстрагуємось від ознаки парності або ж одиничності прояву мотивів, і підраховуємо кількість зафіксованих проявів кожного з трьох критеріїв (I, P, C), при тому усвідомлюючи, що кожен виявлений мотив може бути як єдиною МКМ, у кожного конкретного досліджуваного так і не єдиною.

Аналіз частоти прояву критеріїв МКМ виявив наступні показники:

- Пошук інформації (I) – 3 ос. (7,5 %);
- Розваги (P) – 19 ос. (47,5 %);
- Спілкування (C) – 35 ос. (87,5 %).

Відсотковий розподіл частоти прояву критеріїв МКМ представлено на рис. 2.7.

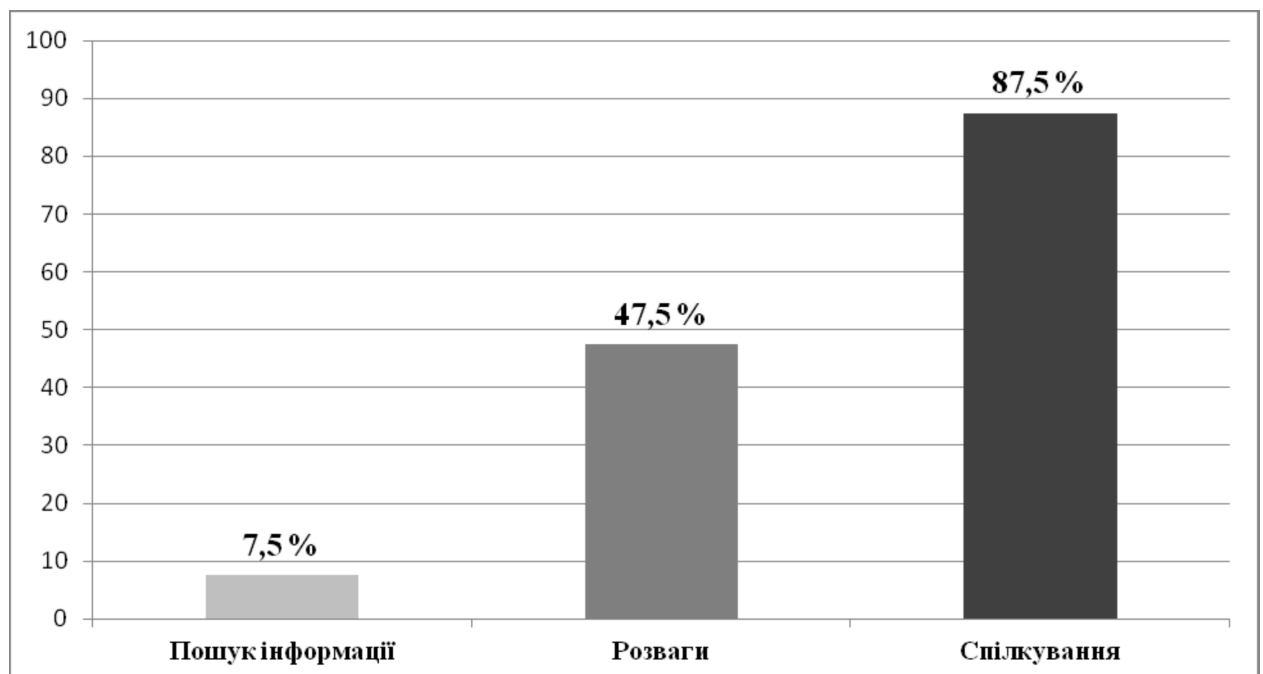


Рис. 2.7. Відсотковий розподіл частоти прояву критеріїв МКМ

Як бачимо з наявної діаграми (рис. 2.7), майже у всіх членів вибірки присутній мотив спілкування у інтернеті (87,5%); розваги є метою користування медіаресурсами приблизно половини складу членів вибірки (47,5%), при тому – мотив спілкування у цих досліджуваних частіше за все теж присутній; пошук інформації є метою користування медіаресурсами незначної частки вибірки (7,5%), і дана мета ніколи не зустрічалась як самостійний (одиночний) мотив використання мережі.

Виходячи з результатів дослідження мети користування медіаресурсами, можемо прийти до висновку про те, що спілкування є метою користування інтернет-мережею практично всіх досліджуваних підлітків (87,5%), тобто фактично кожен член вибірки користується інтернетом задля комунікації з іншими людьми, і часто, це є єдиним мотивом користування мережею. Приблизно у половині випадків (47,5%) метою користування виділялись розваги, що є притаманним способом використання мережі для підлітків. Тож в цілому, картина побачена у досліджуваній вибірці відповідає загальній віковій нормі – потребі у спілкуванні.

Досліджуваний наступним параметр *мети користування соціальними мережами* (далі «МКС») складається з подібних до МКМ трьох критеріїв: «виконання діяльності» (далі «Д»), «розваги», «спілкування». Як бачимо: параметр «пошуку інформації», у цій шкалі був замінений на більш актуальний, для ситуації використання соціальних мереж, параметр «виконання певної діяльності». Під даним значенням розуміється те, що метою користування соціальною мережею для підлітка може бути не лише спілкування, або розваги, а виконання конкретної діяльності, наприклад учбової (слідкувати за життям класу чи школи, дізнаватись уроки, обговорювати організацію шкільних та позашкільних заходів), або ж діяльності спрямованої на власні інтереси та захоплення (відвідування тематичних «груп», ознайомлення з матеріалами, розповсюдження продуктів власної творчості) чи просто організації конкретних подій та заходів.

На відміну від шкали МКМ, у шкалі МКС кожен з трьох критеріїв (Д, Р, С) може бути виявленим лише як самостійний мотив користування. Тобто, підліток може мати лише одну актуальну мету користування соціальними мережами. Тож, дослідження частоти прояву критеріїв МКС виявило наступні показники:

- Виконання діяльності (Д) – 1 ос. (2,5 %);
- Розваги (Р) – 8 ос. (20 %);
- Спілкування (С) – 31 ос. (77,5%).

Відсотковий розподіл частоти прояву критеріїв МКС (рис. 2.8):

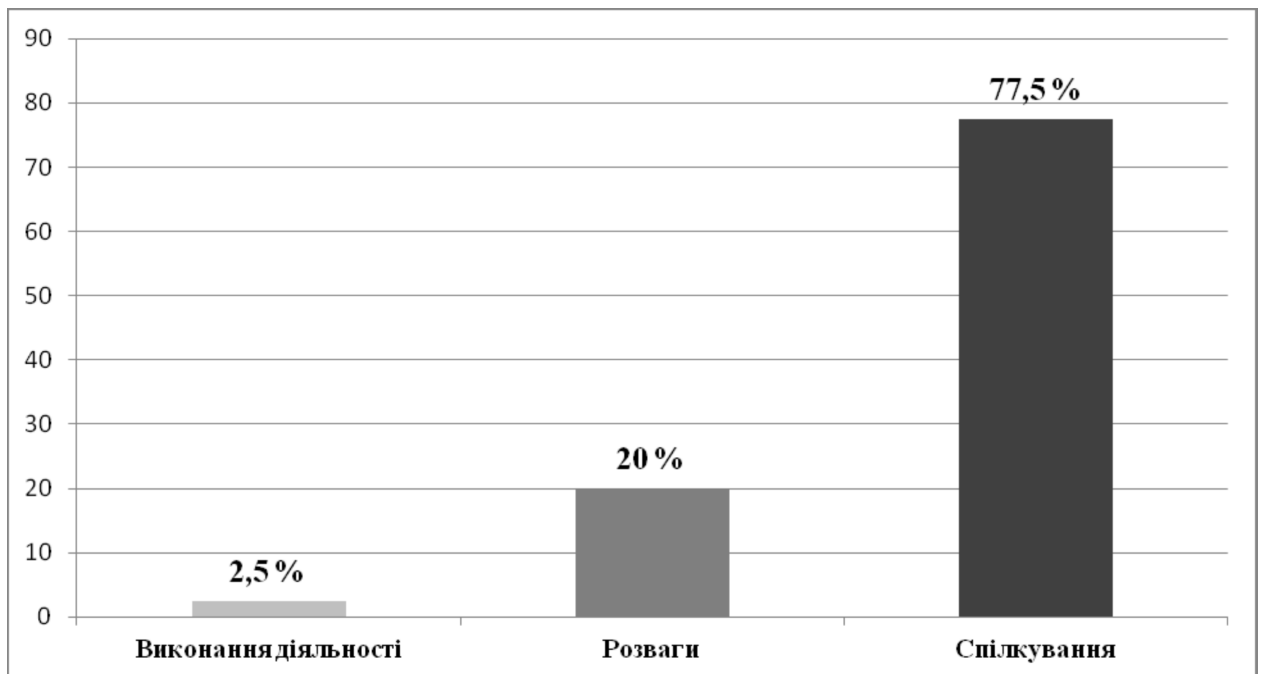


Рис. 2.8. Відсотковий розподіл частоти прояву критеріїв МКС

З діаграми (рис. 2.8) бачимо що панівною у вибірці є мета спілкування у соціальних мережах (77,5%); п'яту частину досліджуваних складають підлітки МКС яких є лише розваги (20%); лише один досліджуваний з 40 зазначив як мету перебування у соціальних мережах виконання діяльності (2,5%).

Таким чином, у дослідженні мети користування соціальними мережами, в якості основної закономірності, була виявлена тенденція до суттєвого переважання у вибірці мотиву спілкування у соціальних мережах.

Так, приблизно 4/5 усіх досліджуваних підлітків використовують соціальні мережі для комунікації з іншими людьми, що, загалом, відповідає провідній діяльності віку. Та 1/5 підлітків вибірки все ж воліє використовувати соціальні мережі з метою розваг.

Підбиваючи підсумки аналізу дослідження суміжних параметрів МКМ та МКС, як основну закономірність можна виділити те, що у обох випадках основною метою використання підлітками як інтернет-мережі загалом так і соціальних мереж зокрема – є спілкування. Дана закономірність відповідає віковим нормам, і означає, що досліджувана вибірка у своїй інтернет-діяльності орієнтована, в першу чергу, на комунікацію. Це в свою чергу підкреслює значення подібного дослідження медіакомунікативної сфери активності підлітків.

Другорядною закономірністю є виявлення мотиву розваг у обох параметрах. Проте, у різній мірі: якщо у шкалі МКМ майже половина підлітків вибірки (47,5%) мали такий мотив користування медіаресурсами, то у шкалі МКС їх частка зменшилась вже до 1/5 від загальної кількості досліджуваних. Пояснити такі результати можна двома чинниками. Перший: шкала МКС побудована за принципом взаємовиключення мотивів, і кожна людина могла обрати лише один критерій, в той час як шкала МКМ більш лояльна до відбору критеріїв, і досліджуванні могли обрати зразу два критерії як мету користування інтернет-мережею. Тож у дослідженні МКС був проведений більш жорсткий відбір мотивів, і відповідно, частка другорядних мотивів відсіялась. Другий чинник полягає у тому, що середовище соціальних мереж специфічно-орієнтоване саме на спілкування, і логічним є превалювання у ньому мети спілкування над іншими мотивами. В той час, як середовище глобальної мережі (представлене шкалою МКМ) допускає значно ширший спектр мотиваційних проявів, і не обмежує коло можливих мотивів.

На наступному етапі розгляду емпіричних даних можемо перейти до дослідження пізнавальної активності підлітків, яка являє собою другу, з

трьох досліджуваних нами типів життєвої активності підлітків. Для дослідження параметру пізнавальної активності нами був використаний «Опитувальник для вивчення пізнавальної активності» (Б.К. Пашнєва). Структурно дана методика складається з однієї інтервальної шкали, яка в залежності від міри прояву пізнавальної активності розподіляє респондентів за відповідними рівнями прояву: «низьким», «середнім» або ж «високим».

Тож, дослідження рівня пізнавальної активності у загальній вибірці виявило наступні показники розподілу:

- «Низький рівень» – 11 ос. (27,5 %);
- «Середній рівень» – 28 ос. (70%);
- «Високий рівень» – 1 ос. (2,5 %).

Відсотковий розподіл рівнів пізнавальної активності у загальній вибірці (рис. 2.9) виглядає наступним чином:

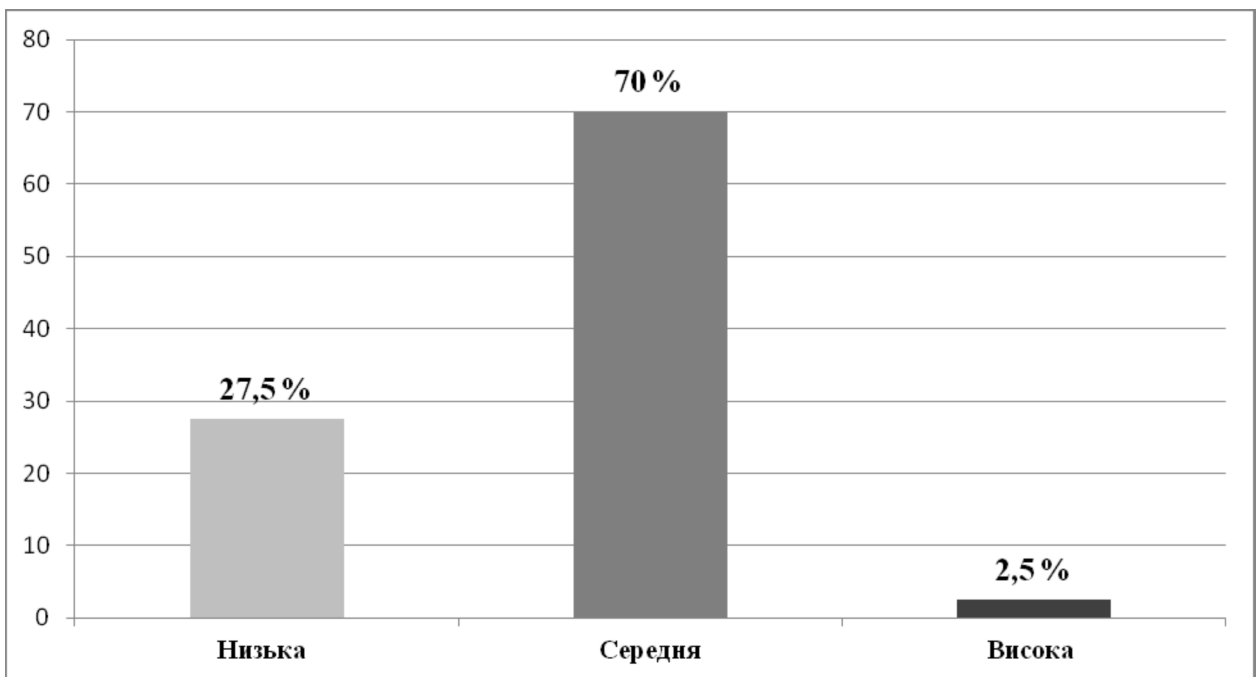


Рис. 2.9. Розподіл рівнів пізнавальної активності у загальній вибірці

З наведеної діаграми розподілу рівнів пізнавальної активності (рис. 2.9) можемо побачити, що загалом у вибірці серед підлітків панує тенденція до превалювання середнього рівня пізнавальної активності (70%); проте, доволі значна частка досліджуваних (27,5%) має низьку пізнавальну активність; прояв високого рівня пізнавальної активності був зафіксований лише у

одного досліджуваного (2,5%), тому в подальшому аналізі цей показник можна не брати до уваги.

Аналіз розподілу показника рівнів пізнавальної активності у групах виявив наступні дані (таблиця 2.4):

Таблиця 2.4

Розподіл рівнів пізнавальної активності у групах

| Група | Низька | Середня | Висока |
|-------|--------|---------|--------|
| I | 29% | 71% | – |
| II | 21% | 79% | – |
| III | – | 100% | – |
| IV | 43% | 43% | 14% |

Графічне представлення розподілу рівнів пізнавальної активності у групах – на рис. 2.10.

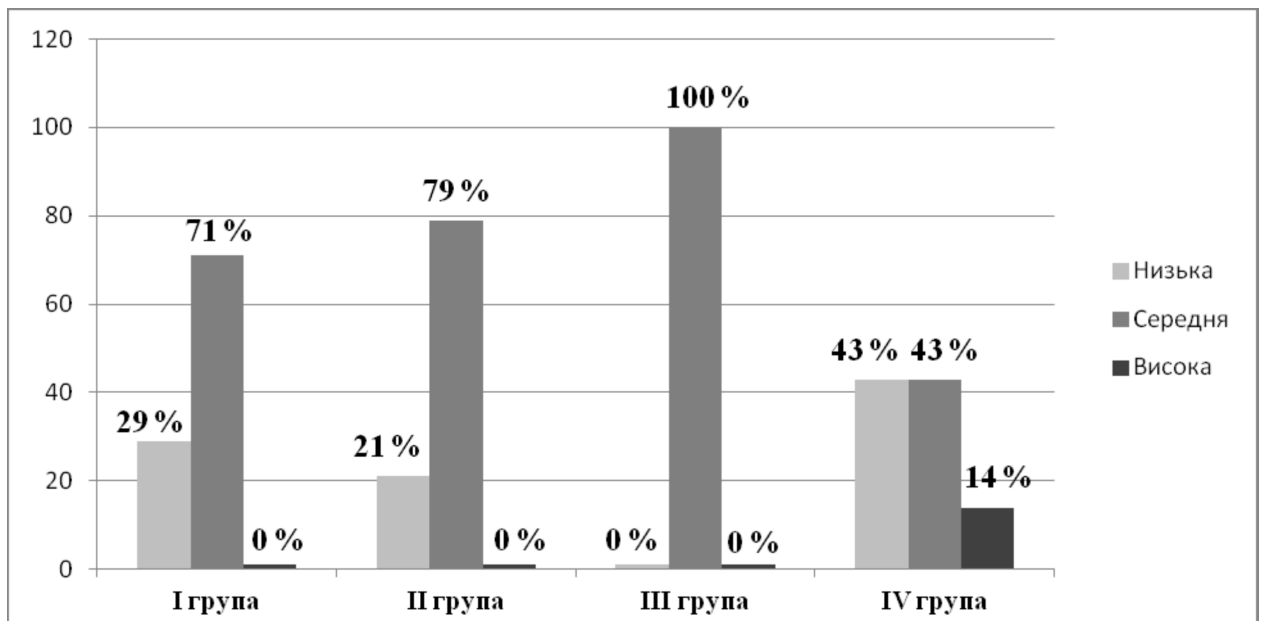


Рис. 2.10. Відсотковий розподіл рівнів пізнавальної активності у групах

З одержаних результатів дослідження розподілу рівнів пізнавальної активності бачимо, що загалом одержана картина розподілу у групах відповідає аналогічній картині у загальній вибірці. Так, розглядаючи статистично надійні I та II групи, спостерігаємо, що середній рівень пізнавальної активності переважає у підвибірках (71 – 79 %), над низьким

рівнем (21 – 29 %). Дещо невідповідним до загальних тенденцій є розподіл у IV групі, що можливо пояснити відсутністю у дифузному стилі медіакомунікації конкретного показника відповідності комунікативного стилю по відношенню до реальності.

Також, з огляду на показники критеріїв даного дослідження, що гіпотетично можуть спиратись на міру відповідності комунікативного стилю, можемо звернути увагу на можливу закономірність: зростання кількості досліджуваних з низьким рівнем пізнавальної активності у групах, по мірі зростання рівня медіакомунікативної відповідності. Проте таке припущення має бути перевіреном на більшій вибірці, і не має особливого статистичного значення так як у будь-якому разі, кількість підлітків з середнім рівнем пізнавальної активності помітно превалує у всіх групах окрім IV.

Переходячи до загальних висновків дослідження рівня пізнавальної активності, можемо заключити основну виявлену закономірність: переважна частина (70%) підлітків нашої вибірки має середній рівень пізнавальної активності. При тому, ми не можемо ігнорувати той факт, що відносно значна частина досліджуваних (27,5%) має низьку пізнавальну активність; так само, як і доволі значний факт – відсутності представленої у вибірці високої пізнавальної активності. Проте, не вдаючись до аналізу можливих причин такого розподілу, можемо заключити, що переважною тенденцією у групі підлітків, є саме середній рівень інтересу до навчання, і відповідної пізнавальної активності.

Третя, досліджуваний нами тип життєвої активності підлітків – це поведінкова активність. Дослідження *типологічних особливостей поведінкової активності* базується на результатах опитувальника «Тип поведінкової активності» (Л.І. Вассермана, Н.В. Гуменюка, в модифікації О.Г. Грецова). В основі даної методики лежить інтервальна шкала, зі значеннями типів поведінкової активності: А, А1, АБ, Б1, Б. Відповідно, опитувальник спрямований на виявлення певного типу поведінкової активності, в залежності від міри прояву респондентом поведінкової

активності. Так, тип А – є проявом крайнього значення показника поведінкової активності, а тип Б – проявом крайнього значення показника поведінкової пасивності. Так як усі типи у шкалі розміщені у послідовному ієрархічному порядку по мірі зростання рівня активності, то кожне з 5 значень шкали відображає не лише тип, а й рівень поведінкової активності досліджуваного.

Дослідження типологічного розподілу поведінкової активності у загальній вибірці виявило такі показники:

- А – 0%;
- А1 – 3 ос. (7,5 %);
- АБ – 28 ос. (70 %);
- Б1 – 9 ос. (22,5 %);
- Б – 0 %.

Можемо спостерігати явну тенденцію до усереднених показників поведінкової активності так 70% підлітків мають чітко виражений середній рівень прояву поведінкової активності, що виражається у поведінковому типі АБ. Приблизно п'ята частина вибірки (22,5%) має тип поведінкової активності Б1 – що свідчить про більшу їх зміщеність від середньої поведінкової активності в бік більшої пасивності, проте не крайньої її міри. Незначна частка підлітків (7,5 %) має зміщення від середньої активності до високої, що виражається поведінковим типом А1, проте знову ж таки, у даному разі не говориться про крайній прояв ознаки поведінкової активності.

Типи поведінкової активності А та Б, як крайні прояви ознаки активності та пасивності, не були виявлені зовсім, тому у подальший процес аналізу включеними не були, оскільки на цьому етапі вже не мають значення. Проте далі ми ще повернемося до їх аналізу та пояснення на етапі винесення загальних висновків дослідження типологічних особливостей поведінкової активності.

Типологічний розподіл поведінкової активності у загальній вибірці (рис. 2.11) має наступний вигляд:

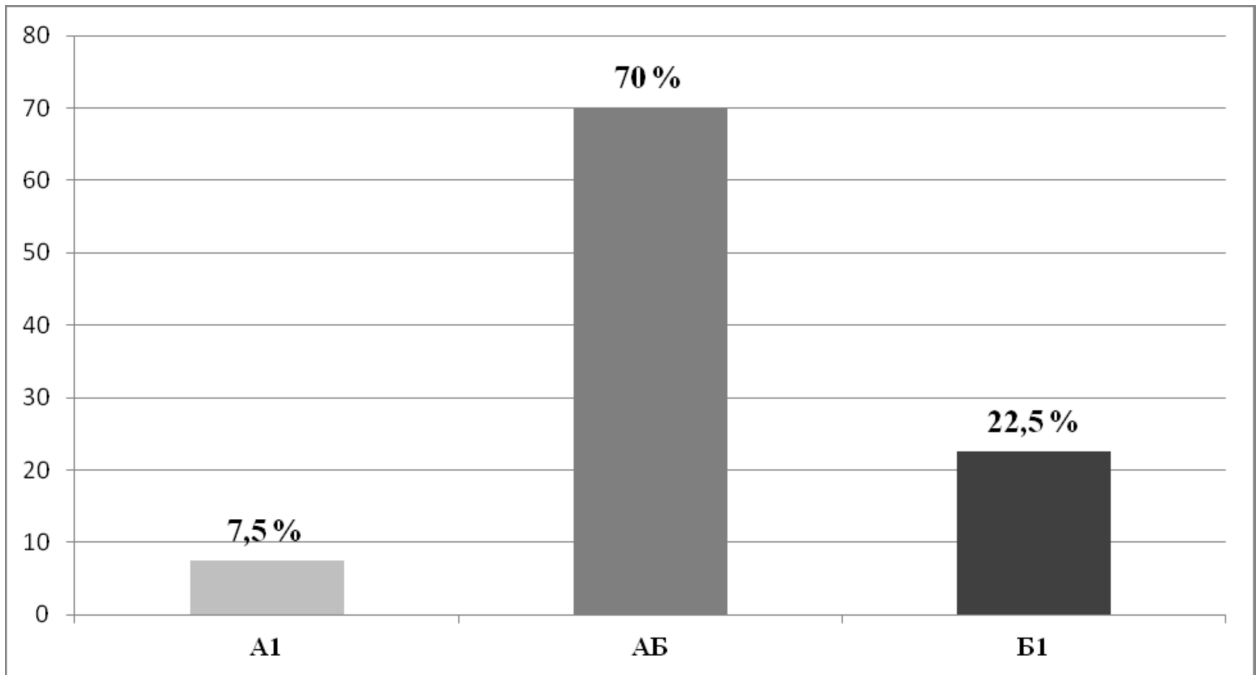


Рис. 2.11. Типологічний розподіл поведінкової активності у загальній вибірці

Результати дослідження типологічного розподілу поведінкової активності у групах, представлені у «таблиці 2.5», виявили показники практично ідентичні до загальновибіркових. Так, у групах I та II, домінуючим типом поведінкової активності виступив критерій AB (76 – 79%), а інші критерії проявлялись у межах 7 – 24%. Ситуація з типологічним розподілом у IV групі, як і частіше за все, характеризується доволі хаотичним проявом ознак, на відміну від чіткої системності у інших групах, що знову ж таки, можливо пояснюється невизначеністю рівня медіакомунікативної відповідності реальності, характерної для дифузного стилю медіакомунікації. Подібна закономірність виявляється вже не в перше, тому у подальшому потребує емпіричної перевірки.

Таблиця 2.5

Типологічний розподіл поведінкової активності у групах

| Група | A1 | AB | B1 |
|-------|-------------|-------------|--------------|
| I | 0 | 13 ос.(76%) | 4 ос. (24 %) |
| II | 1 ос. (7 %) | 11 ос.(79%) | 2 ос. (14 %) |

| | | | |
|------------|-------------|-------------|-------------|
| III | 0 | 1 ос. (50%) | 1 ос. (50%) |
| IV | 2 ос. (28%) | 3 ос. (44%) | 2 ос. (28%) |

Графічне представлення типологічного розподілу поведінкової активності у групах (рис. 2.12) має такий вигляд:

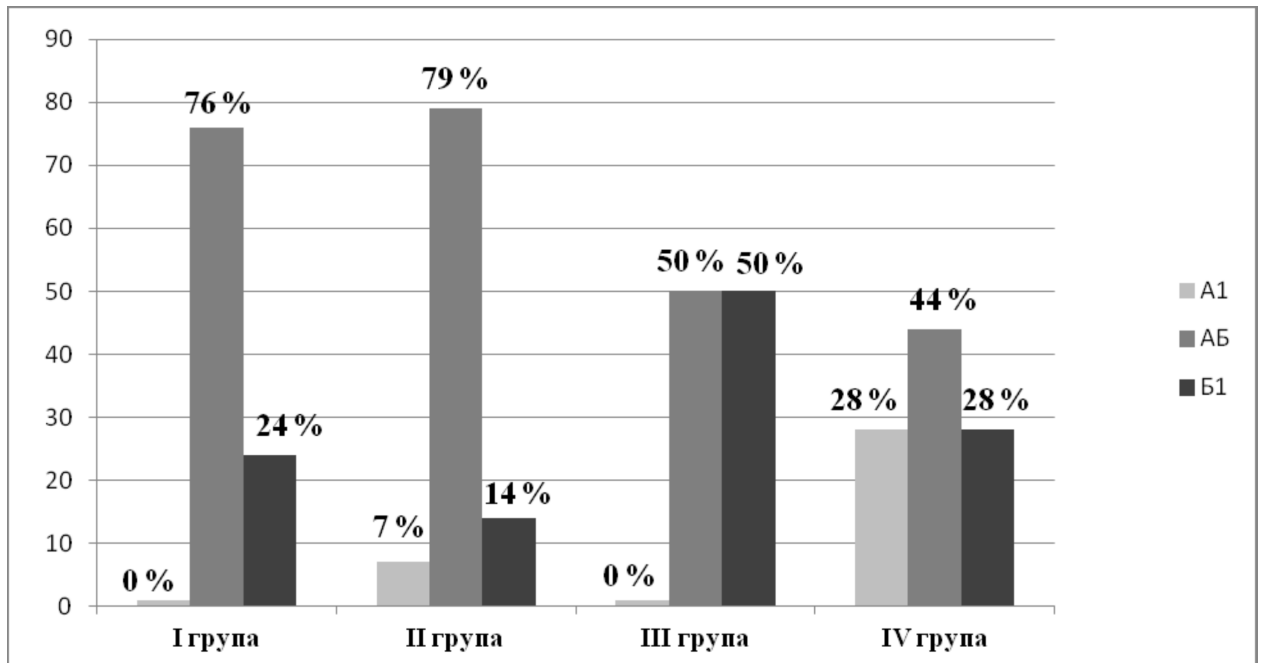


Рис. 2.12. Типологічний розподіл поведінкової активності у групах

Підсумовуючи результати дослідження типологічних особливостей поведінкової активності можна зазначити, що основною виявленою закономірністю був факт домінування серед підлітків вибірки усереднених показників поведінкової активності, що виражається приналежністю більшої частки досліджуваних (70%) до типу поведінкової активності АБ. Інші 30% досліджуваних приналежні, відповідно, до типів А1 (7,5%) та Б1 (22,5%).

У даному випадку подібна тенденція до усереднення показників має позитивний характер з точки зору психологічного благополуччя підлітків у межах такого типу життєвої активності, як поведінкова активність. Оскільки саме середні показники шкали методики, у межах їх варіювання між типами А1 та Б1, представляють оптимальний рівень активності особистості. В той час, як чисті типи А та Б, є крайніми проявами ознаки, що характеризуються

як гіперактивність та гіперпасивність та відповідно, мають свої витікаючи з цього вади.

Отже, на завершення аналізу показників, виявлених емпіричним дослідженням, можемо коротко резюмувати основні виявлені закономірності по кожному з досліджуваних параметрів:

Індивідуальний стиль медіакомунікації – загалом у вибірці розповсюджені синхронний та комплементарний стилі медіакомунікації (77,5%), що характеризує, серед досліджуваних підлітків, помірно-високі показники відповідності медіакомунікації у соціальній мережі по відношенню до реальності;

Активність користування медіаресурсами – загалом активність досліджуваних підлітків у інтернет-мережі характеризується як висока;

Активність користування соціальними мережами – активність підлітків у середовищі суто соціальних мереж, є середньою;

Мета користування медіаресурсами – переважно спілкування, на другому місці розваги;

Мета користування соціальними мережами – майже всі досліджувані підлітки (4/5) використовують соціальні мережі лише для спілкування;

Пізнавальна активність – у вибірці панує переважно середній рівень пізнавальної активності;

Поведінкова активність – основним типом поведінкової активності у вибірці визначений оптимальний тип АБ – середній рівень поведінкової активності.

У дослідженні кожного з вищеназваних параметрів основні ознаки та тенденції виявлялись доволі чітко, тому отримані результати загалом є доволі однозначними, хоча деякі моменти й потребують додаткового уточнення. Таким чином, виявивши основні закономірності, ми одержали своєрідний «портрет» вибірки – зріз досліджуваних характеристик, який допоможе нам орієнтуватись у подальшому аналізі взаємозв'язків зазначених параметрів.

2.2.2. Аналіз взаємозв'язку медіакомунікативної, поведінкової та пізнавальної активності підлітків

Наступний етап емпіричного дослідження був спрямований на виявлення структури взаємозв'язків між розглянутими у підрозділі 2.2.1 параметрами життєвої активності. Дана процедура підпорядкована вирішенню двох поставлених нами завдань: перше, глобального характеру – заключається у пошуку взаємозв'язків між трьома досліджуваними типами життєвої активності підлітків (медіакомунікативною, поведінковою та пізнавальною); друге завдання, більш локальне, націлене на аналіз внутрішньоструктурних кореляцій медіакомунікативної активності, з метою розкриття її особливостей.

Для емпіричного вирішення поставлених завдань нами був застосований такий метод математично-статистичної обробки даних, як факторний аналіз. Обраний інструментарій підходить для вирішення завдань дослідження, оскільки спрямовується на виявлення структури взаємозв'язків заданих змінних. Таким чином, стає можливим виділити групи пов'язаних між собою параметрів, представлені факторами.

Тож, для проведення факторного аналізу, нами було здійснено відбір параметрів, що представляють типи життєвої активності, відповідно до вимог висунутих методом. Так, усі досліджувані данні відносяться до кількісних шкал інтервалів. Таким чином, для проведення факторизації було обрано 7 параметрів, які представлені у вигляді досліджуваних змінних:

1. ПВА – поведінкова активність;
2. ПЗА – пізнавальна активність ;
3. АКМ – активність користування медіаресурсами (інтернетом);
4. АКС – активність користування соціальними мережами;
5. През – самопрезентація;
6. Конт – встановлення контактів;
7. Пов – створення повідомлень.

Структура обраних параметрів включає у себе усі три досліджувані типи життєвої активності підлітків. Так, змінні 1 та 2 представляють поведінкову та пізнавальну типи активності, а змінні 3-7 медіакомунікативну активність. Таким чином, аналізуючи взаємозв'язки між зазначеними змінними (1, 2, 3-7), зможемо виконати перше завдання емпіричного дослідження: виявити характер зв'язків між трьома досліджуваними типами життєвої активності. Друге завдання – пошук та аналіз кореляцій внутрішньоструктурних елементів медіакомунікативної активності, виконується шляхом розгляду зв'язків між змінними 3-7, які являють собою ці самі елементи медіакомунікативної активності, де параметри 3 і 4 є спорідненими між собою показниками активності користування медіаресурсами (АКМ) та активності користування соціальними мережами (АКС), які умовно можна об'єднати поняттям «мережевої активності». Змінні 5-7 також є спорідненими між собою характеристиками і, своєю чергою, представляють три критерії визначення індивідуального стилю медіакомунікації: самопрезентація (През), встановлення контактів (Конт), створення повідомлень (Пов). Таким чином, здійснюючи факторний аналіз, можемо виявити структуру взаємозв'язків всіх вищеназваних параметрів.

Для отримання наближеної до простої факторної структури на різних етапах проведення процедури факторного аналізу нами обирались оптимальні методи факторизації. Так, для попереднього визначення кількості факторів, був застосований метод *аналізу головних компонент* з подальшою інтерпретацією графіка власних значень за *критерієм Кайзера*. У якості основного методу факторизації було обрано *метод максимальної правдоподібності*. А для обертання факторів застосовувався метод *варімакс-обертання*.

Як і на попередньому етапі емпіричного дослідження, усі операції здійснювались у загальній вибірці та виділених за критерієм індивідуального стилю медіакомунікації групах. На даному етапі, пріоритетним є аналіз кореляцій у групах так як основною метою є: виявлення взаємозв'язків між

трьома типами життєвої активності підлітків та внутрішніх зв'язків медіакомунікативної активності, в залежності від використання конкретних індивідуальних стилів медіакомунікації. Таким чином, дослідження дає змогу побачити, чи впливає використання певного ІСМ на структуру взаємозв'язків, і виявити специфіку факторної структури притаманну для кожного зі стилів медіакомунікації. Тож, загальна вибірка, в даному випадку, виступає у якості контрольної «групи». Розглянувши структуру її взаємозв'язків, ми отримали загальну картину кореляцій між заданими параметрами, яка слугувала зразком для порівняння з результатами виявленими у групах з різними ІСМ. Такий аналіз дав змогу побачити специфіку кореляцій притаманну для різних стилів медіакомунікації.

Через нерівномірність розподілу індивідуальних стилів медіакомунікації у досліджуваній вибірці (синхронний – 42,5%; комплементарний – 35%; компенсаторний – 5%; дифузний – 17,5%) основна маса досліджуваних потрапила до груп з синхронним та комплементарним стилями медіакомунікації, які сумарно вміщують у себе 77,5% від усіх респондентів. Дизбалансність такого розподілу значно зменшує кількість членів груп з компенсаторним та дифузним стилями медіакомунікації, роблячи неможливим проведення розрахунку факторного аналізу у даних підвибірках. Проте так як I (синхронний стиль) та II (комплементарний стиль) групи складають 77,5% респондентів від загальної вибірки, результати дослідження взаємозв'язків у них були досить показовими, і таким чином, воно зосередилось на двох ІСМ, що мають найбільший попит серед підлітків.

Після визначення досліджуваних груп підлітків та відбору параметрів для проведення факторного аналізу, наступним завданням процедури було вирішення проблеми початкової кількості факторів. Для її розв'язання ми скористались методом аналізу головних компонент: інтерпретація графіку власних значень за критерієм Кайзера дозволила висунути гіпотезу про те, що оптимальним є виділення 3 факторів для кожної з розглянутих груп. Подальша процедура факторизації підтвердила дану гіпотезу так як при

заданні саме 3 факторів, у кожній з груп та загальній вибірці, ми отримували максимально просту факторну структуру, з задовільними показниками інформативності факторів і можливістю однозначної їх інтерпретації. Отже таким чином, факторні структури досліджуваних вибірок формуються з 3 факторів та 7 змінних.

Окремо варто зауважити про особливості розподілу полярностей факторних навантажень відносно виділених нами параметрів. Так, змінні 1-4 визначають той чи інший тип активності, тобто, досліджувана характеристика – активність, тому позитивні полюси їх факторних навантажень ми інтерпретуємо як активність, а негативні полюси, як антагонічні до позитивних, визначаємо як пасивність. У свою чергу, параметри 5-7, відповідають характеристиці – відповідності критерію медіакомунікації, по відношенню до комунікативної поведінки за безпосереднього спілкування. Тому позитивні значення факторних навантажень цих змінних інтерпретуються як відповідність, а негативні значення, як невідповідність.

У першу чергу процедура факторизації була проведена у загальній вибірці, яка у даному дослідженні являє собою контрольну групу. Так, показники структурних взаємозв'язків параметрів, отримані у цій вибірці, слугують відносно нейтральним шаблоном загальної картини кореляцій, при хаотичному змішанні стилів медіакомунікації. З яким, в подальшому, будуть порівнюватись факторні структури специфічних груп, з проявом певних індивідуальних стилів медіакомунікації: синхронного та комплементарного. Суть такої процедури полягає у виявленні можливих розбіжностей між структурами взаємозв'язків та аналізі їх специфіки.

Тож, одержана *факторна структура загальної вибірки* (таблиця 2.6) має наступний вигляд:

Таблиця 2.6

Обернена факторна матриця (загальна вибірка)

| Змінні | Фактори |
|--------|---------|
|--------|---------|

| | 1 | 2 | 3 |
|------|---------|---------|---------|
| ПВА | 0,078 | 0,173 | 0,209 |
| ПЗА | 0,019 | 0,986 | - 0,164 |
| АКМ | 0,204 | 0,211 | 0,392 |
| АКС | - 0,021 | - 0,222 | 0,694 |
| През | 0,199 | 0,077 | - 0,583 |
| Конт | 0,655 | 0,164 | 0,068 |
| Пов | 0,988 | - 0,096 | - 0,123 |

У даній таблиці факторної структури ми можемо бачити наявність суттєвих факторних навантажень змінних по кожному з трьох виділених факторів, при чому, найбільшу міру навантаження кожен з параметрів має лише по одному з факторів. Тому можна вважати що дана структура достатньо наближена до простої, для доступності її інтерпретації.

В той же час, дана факторна структура має свої специфічні риси: суттєве факторне навантаження по фактору №2 має лише одна змінна – пізнавальна активність (0,986). А так як нас цікавить саме структура взаємозв'язків заданих параметрів, а дана змінна не вступає у взаємозв'язок з жодною з інших змінних, специфічні результати отримані по другому фактору не будуть розглядатись у подальшій процедурі ідентифікації груп взаємопов'язаних параметрів. Проте виключення цього фактору з загальної структури та рефакторизація на основі лише двох факторів, веде до отримання показників які не придатні до інтерпретації. Тому, на цьому етапі можемо зробити попередній висновок про те, що у загальній вибірці пізнавальна активність не входить у структуру взаємозв'язків з іншими параметрами та відповідно, іншими типами активності.

Поза структурою взаємозв'язків у загальній вибірці опинилась й окрема змінна – поведінкової активності, яка не має навантажень вартих уваги по жодному з виділених факторів (0,078 – 0,209), і не бере участі в процесі факторизації. Тож друге другий попередній висновок виключає й

поведінкову активність з площини взаємозв'язків з іншими досліджуваними типами життєвої активності підлітків. Таким чином, усі одержані групи взаємопов'язаних показників були виявлені в межах медіакомунікативної активності, відповідно, у контексті загальної вибірки, розглядатиметься структура лише внутрішніх кореляцій медіакомунікативної активності так як зовнішніх кореляцій (глобального характеру) з іншими типами активності, помічено не було.

Внутрішньоструктурні взаємозв'язки медіакомунікативної активності розкриваються першим та третім факторами отриманої матриці. Так, перший фактор був інтерпретований як «контактно-повідомленнєва відповідність», оскільки пов'язує між собою споріднені параметри відповідності встановлення контактів та створення повідомлень. Виявлена кореляція має прямий характер, тобто обидві змінні ростуть та спадають пропорційно під впливом єдиного чинника. Показник повідомленнєвої відповідності зв'язаний з фактором у більшій мірі (0,988), ніж показник контактної відповідності (0,655), що свідчить про його сильнішу залежність від фактора, однак, сила кореляції обох параметрів досить суттєва щоб діагностувати однозначний вплив фактора на їх узгоджену зміну.

Такі результати дозволяють заключити, що споріднені між собою особливості створення повідомлень та встановлення контактів є прямопропорційно пов'язаними явищами. Так, якщо створювані підлітком у мережі повідомлення, прикладом, матимуть високу міру відповідності з його реальним стилем створення мовленнєвих конструкцій за безпосереднього спілкування, то й встановлення контактів у мережі відповідатиме встановленню міжособистісних контактів у реальному житті. З психологічної точки зору взаємозв'язок таких подібних форм поведінки є закономірним так як природно, що спілкуючись з одним й тим самим колом людей у житті та в мережі, в незалежності від середовища комунікації, особистість має притримуватись одних й тих самих стилів ведення бесіди з постійними співрозмовниками.

Однак, в той же час, особливості самопрезентації, як третя споріднена складова індивідуального стилю медіакомунікації, не ввійшла у структуру даного зв'язку. Це говорить про те, що самопрезентація, у загальній вибірці, може не відповідати взаємозалежним критеріям створення повідомлень та встановлення контактів так як являється самостійним і незалежним параметром, відносно них.

Фактор №3 був інтерпретований як «мережево-активнісна самопрезентація», оскільки поєднує між собою обидва параметри мережевої активності (АКМ та АКС) та показник відповідності самопрезентації. Характерною для цієї факторної структури особливістю є те, що споріднені змінні АКМ та АКС об'єднані між собою прямим взаємозв'язком і виступають у паритетних стосунках, і в той же час, цей альянс антагонічний по відношенню до змінної відповідності самопрезентації. Таким чином, структура даного фактору являє собою поєднання діаметрально протилежних полюсів показників мережевої активності та самопрезентаційної відповідності, у співвідношенні 2:1.

Проте, міра взаємозв'язку АКС (0,694) з виділеним фактором є більшою, ніж аналогічна міра АКМ (0,392), і більш відповідною до сили зв'язку показника самопрезентації (- 0,583). Що дозволяє висунути припущення про те, що головними антагоністами у даному факторі являються змінні АКС та самопрезентації так як сила їх зв'язку з фактором досить велика та майже тотожна, а змінна АКМ виступає у ролі другорядної характеристики.

З інтерпретації даної структури випливає, що мережева активність підлітків, яка в більшій мірі визначається активністю користування соціальними мережами, обернено пов'язана з мірою відповідності самопрезентації. Тобто, чим вища активність у соціальній мережі, тим більш викривлений образ самопрезентує користувач, і навпаки, чим менша активність, тим більша правдоподібність презентованого образу. Таким чином можна прослідкувати явний взаємозв'язок компенсаторних механізмів

з частотою користування соціальними мережами. Виявлена закономірність свідчить, що потяг до компенсації веде до збільшення часу проведеного у соціальних мережах та інтернеті загалом. Ця тенденція відповідає загальним теоретичним уявленням про те, що люди які проводять багато часу в інтернеті таким чином «тікають» від життєвих проблем. У всякому разі така закономірність справедлива для загальної вибірки зі змішаними стилями медіакомунікації, тобто має загальний характер. Тому подальшим завданням є перевірка цієї тенденції у специфічних групах з конкретними стилями медіакомунікації.

Хоча в випадку з нашою досліджуваною вибіркою, де суттєво переважають помірно-високі показники відповідності (77,5 %), доцільніше казати про зворотну ситуацію, коли самопрезентація у мережі відповідає реальній, а інтернет-активність підлітків, при цьому, зменшується. Так, збільшення часу проведеного за безпосереднім спілкування є якщо й не причиною благополуччя, то його індикатором.

Отже, дослідження факторної структури у загальній вибірці виявило відсутність взаємозв'язків між трьома типами життєвої активності підлітків: поведінкова та пізнавальна активність не брали участі у кореляційному групуванні змінних. В той же час, було виявлено ряд закономірностей між внутрішньоструктурними взаємозв'язками медіакомунікативної активності. Так, ми зафіксували пряму кореляцію між спорідненими параметрами критеріїв відповідності та аналогічний характер кореляції між спорідненими параметрами мережевої активності. Також була виявлена тенденція до оберненої кореляції між показниками критеріїв відповідності медіакомунікації та мережевої активності. Дані закономірності виявлені у загальній вибірці в подальшому дослідженні підлягають порівнянню з результатами одержаними у специфічних групах з конкретними ІСМ.

Тож, наступним етапом емпіричного дослідження взаємозв'язків переходимо до аналізу факторних структур у групах з конкретними ІСМ. Так, структура І групи (синхронний стиль) мала такий вигляд (таблиця 2.7):

Таблиця 2.7

Обернена факторна матриця (І група – синхронний стиль)

| Змінні | Фактори | | |
|--------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 |
| ПВА | 0,113 | - 0,252 | 0,046 |
| ПЗА | 0,671 | - 0,058 | 0,123 |
| АКМ | 0,122 | - 0,083 | 0,673 |
| АКС | - 0,852 | - 0,368 | 0,371 |
| През | 0,250 | 0,960 | - 0,119 |
| Конт | 0,089 | 0,366 | 0,135 |
| Пов | - 0,102 | 0,067 | 0,472 |

У даній матриці факторних навантажень можемо спостерігати чіткий попарний розподіл змінних між трьома виділеними факторами, при, здебільшого, вдосталь проявлених факторних навантаженнях. Виявлена структура добре піддається інтерпретації. Її характерною особливістю є повторна незалученість поведінкової активності до загальної сукупності взаємозв'язків між змінними. Хоча й можна спостерігати можливе зародження чіткої прив'язки параметра лише до одного з факторів (фактор №2), проте сила факторного навантаження (- 0,252) все ще є недостатньою для ствердження наявності взаємозв'язку.

Перший виділений у структурі фактор являється причиною узгодженої зміни двох параметрів, які належать до різних типів життєвої активності: пізнавальної, яка представлена відповідною змінною та медіакомунікативної, що представлена змінною АКС. Тому, за ознакою змінних що беруть участь у кореляції, даний фактор був інтерпретований нами як «соціально-мережево пізнавальна активність», оскільки об'єднує у собі соціально-мережеву та пізнавальну види активності. Виділені параметри пов'язані між собою оберненою формою взаємозв'язку та мають суттєві показники сили зв'язку з фактором який їх групує. Так навантаження змінної ПЗА складає (0,671), а АКС (- 0,852).

В даному випадку можемо стверджувати, що однозначно було зафіксовано факт глобального взаємозв'язку між двома різними типами активності підлітків: пізнавальною та медіакомунікативною. Остання, в даному випадку, представлена саме параметром активності, а не відповідності, а конкретно – активністю користування соціальними мережами. Таким чином, хоча пізнавальна активність й пов'язана лише з одним з п'яти наявних параметрів медіакомунікації, проте даний зв'язок є досить сильним і суттєвим.

Тож можна казати про те, що явища пізнавальної активності та інтенсивності взаємодії з соціальними мережами, є пов'язаними для підлітків з синхронним стилем медіакомунікації. Важливою особливістю є обернений характер кореляції між параметрами, що означає те, що вони знаходяться на діаметрально протилежних кінцях взаємозв'язку. Таким чином, підвищення активності по одному з параметрів, веде до її пригнічення по іншому. Тобто, високі показники пізнавальної активності, у формі прояву, прикладом, задовільної шкільної успішності, не можуть бути сумісними з високою активністю у соціальних мережах. Виявлена закономірність полягає в тому, що чим більше часу підліток проводить в мережі, тим в більшій мірі страждає його навчальна успішність. Таким чином, дані типи активності є несумісними у рівнопропорційному вигляді, оскільки одна завжди витісняє іншу. Дана тенденція є подібною до вже виявленої раніше у загальній вибірці, де за участі тієї самої активності користування соціальними мережами витіснялась відповідність самопрезентації у соціальних мережах. Тож, можна відмітити, що поки що, виявлені нами закономірності свідчать про те, що високі показники мережевої активності згубно впливають на благополуччя особистості: її спрямованість на пізнання та задоволеність собою, ідентичну самопрезентацію.

Фактор №2 був інтерпретований як «презентаційно-контактна відповідність», оскільки об'єднує між собою прямим взаємозв'язком такі споріднені показники критеріїв відповідності медіакомунікації, як

«самопрезентація» та «встановлення контактів». Подібна кореляція споріднених змінних відповідності у прямому зв'язку зустрічається вже вдруге, що вказує на можливий характер її закономірності. Однак, комбінація поєднаних компонентів для групи з синхронним стилем медіакомунікації дещо відрізняється від тої яка була помічена в загальній вибірці: так, в контрольній групі «встановлення контактів» було пов'язане з «створенням повідомлень», а в даному випадку, воно пов'язане з «самопрезентацією».

Слід відмітити й те, що сила кореляції змінних з фактором не однорідна: якщо «самопрезентація» має максимальну міру зв'язку (0,960), то параметр «встановлення контактів» пов'язаний з фактором відносно слабким зв'язком (0,366), тому відповідно й залежить від його дії у меншій мірі. Однак факт прямої кореляції між показниками все ж встановлено, і можна стверджувати що у групі з індивідуальним стилем медіакомунікації відповідність у самопрезентації та встановлені контактів є у певній мірі пов'язаними явищами, однак назвати силу такого зв'язку великою не можна. Таким чином, ідентичність у встановлені контактів в мережі та в повсякденному житті, має відповідати ідентичності створюваного у мережі профілю, по відношенню до реальних особистісних рис та якостей підлітка. Подібний зв'язок є цілком логічним та не суперечливим з психологічної точки зору, як і будь-яка інша комбінація прямих взаємозв'язків споріднених змінних трьох критеріїв відповідності ІСМ. Тобто, якщо спостерігається ідентичність, або ж неідентичність, віртуальної та реальної поведінки по одному з показників, то вона має бути підтриманою й по іншому показнику, оскільки дані параметри взаємозалежно пов'язані та конгруентні відносно одне-одного.

Фактор №3, ідентифікований як «повідомленнєво-відповіднісно медіаресурсна активність», поєднує між собою неспоріднені показники активності користування медіаресурсами та відповідності створення повідомлень. Забігаючи наперед можна сказати, що специфічною особливістю даного взаємозв'язку є те, що в нашому дослідженні це був

єдиний зафіксований випадок, коли приналежні до медіакомунікативної активності неспоріднені змінні мережевої активності та компонентної відповідності були поєднанні прямою кореляцією – знаходились на одному полюсі фактора, а не протидіяли одне-одній. Силу зв'язку обох параметрів з фактором можна охарактеризувати як помірну: коефіцієнт АКМ – (0,673); коефіцієнт повідомленнєвої відповідності – (0,472).

Прямий характер взаємозв'язку подібних до цих (неспоріднених) параметрів, як вже було сказано, є досить специфічним явищем. І вочевидь, це характерна риса притаманна саме групі з синхронним стилем медіакомунікації. Вдаючись у конкретику параметрів: було зафіксовано пропорційний зв'язок між загальною активністю підлітків у інтернеті та відповідністю створюваних ними повідомлень у соціальних мережах. Так, можна заключити, що збільшення інтенсивності користування інтернетом у даній групі веде до збільшення ідентичності висловлюваних думок. Оскільки синхронний стиль медіакомунікації являє собою показник найвищої міри відповідності комунікативної поведінки у мережі та за безпосереднього спілкування, то можемо припустити, що у випадку вже сформованої ідентичності, коли самооцінка користувача є адекватною, інтернет може виступати у якості середовища розвитку.

Так, провідним мотивом медіакомунікації підлітків з даним стилем, є самопрезентація – активна презентація себе і своїх у думок у мережі. Подібна поведінка, наприклад, у формі ведення інтернет-блогу чи користування тематичними форумами, може призводити до ще більшої ширості у висловлюванні думок. Сам формат блогів передбачає активну самопрезентацію користувача у формі ведення публічного щоденника. Тому, закономірним явищем було б задоволення актуальної для підлітків потреби у самопрезентації, саме через такі модні у сучасній культурі засоби. Соціальні мережі, у свою чергу, у меншій мірі відповідають реалізації такого мотиву, оскільки їх формат передбачає частіше міжособистісне спілкування тет-а-тет, а не публічне висловлення думок. А так як, підлітки з синхронним стилем

медіакомунікації чекають від мережі вже не задоволення комунікативних потреб, як представники комплементарного, або ж компенсаторного стилів, а самореалізації своєї особистості, то формат ведення переписок є не таким конгруентним до їх потреб, як публічне висловлювання думок на просторах таких інтернет-платформ як блоги, форуми, специфічній мережі «twitter» та інших подібних типах ресурсів. Отже така активна самопрезентація через різноманітні засоби глобальної мережі, закономірно могла б призводити до збільшення щирості висловлювань власних думок – підвищення їх ідентичності відповідно до індивідуального світогляду який хоче продемонструвати підліток.

Підсумовуючи результати аналізу факторної структури І групи, з синхронним стилем медіакомунікації, можна виділити ряд, як вже закономірних так і специфічних особливостей отриманої структури взаємозв'язків. На відміну від контрольної вибірки, у даній групі одним з факторів було виявлено глобальну кореляцію між різними типами життєвої активності підлітків: пізнавальною та медіакомунікативною. Тож таким чином, при формуванні конкретного – синхронного стилю медіакомунікації, поле структурних взаємозв'язків вже не обмежується лише локальними кореляціями медіакомунікативної активності. В той же час, поведінкова активність, і в даному випадку не брала участі у загальному процесі групувань змінних.

Внутрішні зв'язки структури медіакомунікативної активності були представлені одною вже закономірною групою параметрів споріднених критеріїв відповідності (які утворили нову комбінацію) – по фактору №2 та групою параметрів з нетиповим прямим характером взаємозв'язку між неспорідненими змінними активності та відповідності – по фактору №3.

У контексті порівняльного аналізу результатів факторизації одержаних в І групі з синхронним стилем медіакомунікації, зі структурою взаємозв'язків у контрольній вибірці, можна виділити ряд як спільних так і відмінних рис. Так, нашим дослідженням, було виявлено дві спільності та дві розбіжності у

порівнюваних факторних структурах. Загальною закономірністю для обох вибірок було пряме кореляційне групування споріднених показників критеріїв відповідності ІСМ, хоча й в різних комбінаціях. Іншою спільністю факторних структур був факт невключеності у їх склад поведінкової активності. У свою чергу, специфічними особливостями структури взаємозв'язків І групи виступають: 1) взаємозв'язок двох різних типів активності, представлений антагонічним поєднанням змінних ПЗА та АКС; 2) прямий характер кореляції між неспорідненими змінними АКМ та відповідності створення повідомлень. Тому на даному етапі дослідження можемо стверджувати що група з синхронним стилем медіакомунікації має свої індивідуальні риси.

Останньою була проаналізована факторна структура ІІ групи, з комплементарним стилем медіакомунікації (таблиця 2.8):

Таблиця 2.8

Обернена факторна матриця (ІІ група – комплементарний стиль)

| Змінні | Фактори | | |
|--------|---------|---------|---------|
| | 1 | 2 | 3 |
| ПВА | - 0,138 | 0,009 | 0,318 |
| ПЗА | 0,089 | 0,974 | 0,208 |
| АКМ | 0,810 | - 0,100 | 0,072 |
| АКС | 0,256 | - 0,446 | 0,333 |
| През | - 0,549 | 0,136 | 0,099 |
| Конт | 0,250 | 0,077 | 0,965 |
| Пов | - 0,707 | - 0,189 | - 0,056 |

У даній вибірці кожна з семи досліджуваних змінних отримала факторне навантаження по одному з факторів. Таким чином усі параметри були розподілені по 3 групах взаємозв'язків. На цей раз незадіяних у факторизації змінних виявлено не було.

По змінним що входять до першого фактора він був інтерпретований як «медіаактивнісна презентаційно-повідомленнева відповідність». У даній кореляційній підструктурі групи можна спостерігати повторення тенденції до оберненого взаємозв'язку між неспорідненими показниками мережевої активності та компонентної відповідності ІСМ, яка зустрічалась у контрольній вибірці. Однак, у випадку з цим фактором, розподіл змінних дещо інший. Так, вже в третій досліджуваній вибірці, два з трьох споріднених критеріїв відповідності ІСМ виступають у тандемі об'єднаному прямим взаємозв'язком. І в даному випадку, вони представлені вже третьою унікальною комбінацією: між змінними «самопрезентації» та «створення повідомлень». Дана пара конгруентних показників вступає у протидію з параметром активності користування медіаресурсами. Таким чином, ми повторно можемо спостерігати розподіл неспоріднених змінних між протилежними полюсами фактора та їх взаємну несумісність. І в даному випадку знову виявилась очевидна пара основних антагоністів: «АКМ» (0,810) та «створення повідомлень» (- 0,707), які практично рівнозначно пов'язані з фактором та другорядний параметр «самопрезентації» (- 0,549), який примкнув до полюсу зі спорідненою змінною.

Для підлітків II групи, з комплементарним стилем медіакомунікації, характерною комбінацією споріднених компонентів відповідності ІСМ є тандем між «самопрезентацією» та «створенням повідомлень». Що на практиці означає взаємозалежну пов'язаність ідентичності профілю та ідентичності створюваних повідомлень. Так, характеристики цих критеріїв мають відповідати одне-одному і бути тотожними. В той же час, їх значення завжди протиставляються інтенсивності користування інтернетом, і чим вона вища, тим більша схильність підлітків до небажаних компенсаторних тенденцій у медіакомунікативному спілкуванні.

Таким чином, можемо заключити, що подібна антагонічність неспоріднених груп параметрів медіакомунікативної активності є закономірністю, оскільки спостерігалась нами вже двічі, у різних

комбінаціях. Виключенням з даного правила є лише специфічний прямий зв'язок помічений у групі з синхронним стилем медіакомунікації, гіпотетична причина унікальності якого, була пояснена нами як можливий наслідок індивідуально-своєрідного для синхронного стилю мотиву самопрезентації у медіакомунікативній активності. Тож такі результати лише підкреслюють цю характерну рису I групи.

Фактор №2 «соціально-мережево пізнавальна активність» об'єднує між собою зворотнім зв'язком змінні пізнавальної активності та активності користування соціальними мережами. Таким чином спостерігається повторення майже ідентичного кореляційного зв'язку параметрів, який зустрічався раніше у факторній структурі групи з синхронним стилем медіакомунікації. Різниця в даному випадку полягає лише у силі факторних навантажень змінних. Так, ПЗА має максимальну силу прив'язки до фактору – (0,974), в той час, як сила зв'язку АКС є відносно слабкою – (- 0,446), і не рівнозначною у пропорціях залежності.

Тож можна заключити, що й подібний взаємозв'язок параметрів є закономірним, і таким чином у досліджених групах з індивідуальними стилями медіакомунікації пізнавальна активність, як правило пригнічується активністю користування інтернетом, або ж, навпроти, у певній мірі витісняє останню. Проте, на фоні такої взаємодії параметрів, можна відмітити й закономірну відмінність груп з ІСМ від контрольної вибірки, яка полягає у наявності зовнішніх взаємозв'язків з іншими типами активності, на відміну від останньої, де всі кореляції були сконцентровані у межах медіакомунікативної активності і носили локальний характер.

Так, фактор №3, інтерпретований нами як «поведінково-активнісна контактна відповідність» також вказує на зовнішній характер взаємозв'язків II групи. У даній підструктурі зв'язків можна спостерігати як поведінкова активність вперше бере участь у загальній кореляції параметрів.

В даному випадку спостерігається пряма кореляція змінної ПВА з параметром відповідності встановлення контактів. Таким чином у групі

відбувається глобальний взаємозв'язок поведінкового та медіакомунікативного типів активності. Проте, варто зауважити, що сила зв'язку ПВА з фактором вкрай слабка (0,318) на відміну від максимальної у критерія встановлення контактів (0,965). І хоча й можна зафіксувати факт взаємозв'язку який вартий розгляду, проте його вираженість надто неоднозначна для ствердження про однозначну наявність такої кореляційної закономірності між параметрами.

На практиці даний взаємозв'язок означає що загальна активність життєдіяльності підлітків прямо пов'язана з відповідністю встановлення ними контактів. Таке явище може мати логічне поведінкове обґрунтування, і у всякому разі не є суперечливим: оскільки активне життя веде до збільшення інтенсивності безпосереднього спілкування, то й у соціальній мережі контакти такого користувача будуть встановлюватись з людьми які входять в його повсякденне коло спілкування. Та навпаки, відсутність активного життя, а відповідно й безпосередніх контактів, веде до пошуку таких у соціальній мережі, що є показником невідповідності ідентичності встановлення контактів. Однак, у даній вибірці мова йде швидше про перший варіант, оскільки показники відповідності усіх критеріїв медіакомунікативної активності у представників комплементарного стилю є задовільними, а мотивом медіакомунікації цієї категорії користувачів є саме доповнення безпосереднього спілкування з повсякденним колом оточуючих.

Отже, аналіз факторної структури II групи, з комплементарним стилем медіакомунікації, виявив дві групи вже закономірних типів зв'язків (фактори №1 та №2), які зустрічались у інших досліджуваних вибірках та один унікальний, своєрідно-специфічний для даного стилю тип взаємозв'язку (фактор №3). Так, перша закономірність споріднює досліджувану вибірку з контрольною і полягає в антагонічному поєднанні неспоріднених параметрів мережевої активності та критеріїв відповідності ICM. Друга виявлена у групі закономірність – обернений взаємозв'язок пізнавальної активності та активності користування соціальними мережами, уподібнює її з вибіркою з

синхронним стилем медіакомунікації. Дані види кореляцій хоча й були аналогічними до виявлених в інших факторних структурах, проте мали свої характерні особливості.

Унікальною рисою вибірки з комплементарним стилем медіакомунікації можна вважати виявлений взаємозв'язок між поведінковою та медіакомунікативною типами активності. Та загалом більш широку структуру взаємозв'язків ніж у інших двох групах. Так, якщо у першій досліджуваній структурі було виявлено лише локальні кореляції медіакомунікативної активності, у другій – локальні та одну загальну, то у даній групі вже 2 з 3 типів взаємозв'язків змінних були зовнішніми – поєднували різні типи життєвої активності підлітків.

Отже, емпіричним дослідження глобальних взаємозв'язків трьох типів життєвої активності підлітків (поведінкової, пізнавальної та медіакомунікативної) та локальних кореляцій внутрішньоструктурних елементів медіакомунікативної активності, було виявлено ряд особливостей факторних структур досліджуваних вибірок. Для їх розкриття варто звернути увагу на виявлені закономірності групування параметрів що брали участь у факторизації:

1) У кожній факторній структурі був помічений прямиий зв'язок між 2 з 3 спорідненими параметрами критеріїв відповідності ІСМ таким чином вони завжди виступали у тандемі, при цьому, щоразу поєднуючись у різних комбінаціях;

2) Неспоріднені показники мережевої активності та критеріїв відповідності виступають у антагоністичному зв'язку, взаємно витісняючи одне одного;

3) Показники пізнавальної активності та активності користування соціальними мережами також завжди знаходились на протилежних полюсах фактора.

Тож з даних закономірностей випливають наступні висновки: споріднені показники критеріїв відповідності завжди конгруентні відносно

одне-одного, але їх структура взаємозв'язку нестабільна і легко змінюється під впливом інших змінних. Параметри мережевої активності як правило вступають у конфронтацію з іншими параметрами, що стоять з ними в єдиному взаємозв'язку, тобто мережева активність пригнічує прояв інших явищ, витісняючи їх. Подібну ситуація зустрічалась у випадку з критеріями відповідності та пізнавальною активністю.

Характерною особливістю була й закономірність безконфліктності споріднених параметрів: так показники мережевої активності ніколи не знаходились на різних полюсах фактора коли стояли в єдиному взаємозв'язку, відповідно, як і показники критеріїв відповідності ІСМ ніколи не протидіяли одне-одному. А параметр поведінкової активності закономірно ігнорував загальні взаємозв'язки інших змінних не входячи до факторних структур, окрім структури II групи, з комплементарним стилем медіакомунікації, де він набрав мінімальні для розгляду можливості його кореляції показники факторного навантаження.

У ході порівняльного аналізу факторних структур було виявлено, що всі групи мають як спільні закономірності розподілу факторів так і індивідуально-своєрідні особливості. Так, у кожній з вибірок спостерігалось по дві пари загальних закономірних зв'язків, а у групах з конкретними ІСМ, до них додавалась третя специфічна пара, яка робила їх унікальними. Таким чином, було встановлено, що досліджувані індивідуальні стилі медіакомунікації у певній мірі мають вплив на структуру взаємозв'язків заданих параметрів та роблять її своєрідно-специфічною. Однак, разом з цими розбіжностями, існують і характерні для всіх вибірок закономірності, які можна охарактеризувати, як закони розподілу досліджуваних змінних. В залежності від кожної з груп, ці закони могли дещо видозмінюватись за формою, у певній мірі піддаючись впливу специфічних внутрішніх умов вибірок, але не змінювались за суттю.

Наявність подібних загальних для всіх груп закономірностей є показником стабільності факторної структури та причинної наслідковості

досліджених явищ. Оскільки даний феномен вичерпно був проаналізований вище, можна перейти до основної суті дослідження – аналізу виявлених розбіжностей стилів медіакомунікації. Так, в першу чергу, варто зазначити, що відмінність обох стилів від нейтральної контрольної вибірки полягає у ширшому діапазоні взаємозв'язків, оскільки вони не сконцентровані лише на локальній структурі медіакомунікативної активності, а виходять за її рамки, пов'язуючи останню з іншими типами активності. Дане явище вказує на те, що наявність певного стилю веде до розширення діапазону сенситивності до впливу зовнішніх факторів, і активізації живої взаємодії з ними. Тобто, стиль медіакомунікації не є локальною, відірваною від інших явищ характеристикою, а може впливати на інші сфери життєдіяльності та піддаватись їх впливу.

Так у групах з синхронним та комплементарним стилями у взаємозв'язок вступали 2-3 типи активності які виступали і як тандем, і як конкуруючі типи активності. Показовим прикладом подібної взаємодії є актуальна для обох груп ситуація «боротьби» пізнавальної активності та інтенсивності користування соціальними мережами. Результат такої кореляції є досить важливим для визначення благополучності підлітка: у найгіршому випадку пізнавальні потреби можуть бути витіснені більш актуальними для віку потребами у міжособистісному спілкуванні. А як виявило наше дослідження, реалізація останньої потреби виключно через засоби мережі, може негативно впливати на особистісну ідентичність школяра. Тож спілкування у соціальних мережах в ідеалі має лише доповнювати безпосередню взаємодію, а не замінити її.

Емпіричним дослідженням взаємозв'язків було встановлено, що індивідуально-своєрідною рисою синхронного стилю медіакомунікації, яка робить його унікальним, є специфічний розподіл параметрів активності користування медіаресурсами та відповідності створення повідомлень. У даному випадку пола порушена одна з закономірностей, яка стверджує що подібні параметри мають бути антагонічними відносно одне-одного, а не

вступати в прямий взаємозв'язок. Тож нами було висунуто гіпотезу, що причина такого специфічного явища криється у характерному для індивідуального стилю мотиві медіакомунікації – самопрезентації. Так, засоби які інтернет надає для самодемонстрації підлітків можуть провокувати щирість висловлюваних ними думок. Так чи інакше, а глобальна мережа для представників цього стилю може виступати середовищем розвитку та самореалізації, хоча для носіїв інших стилів інтенсивна інтернет-активність навпаки, може виступати руйнівним фактором.

Індивідуально-своєрідною особливістю групи з комплементарним стилем медіакомунікації є залучення до факторної структури поведінкової типи активності, що є нехарактерним для інших досліджуваних вибірок та загалом, глобальна спрямованість взаємозв'язків. Так, більшість кореляцій даного стилю медіакомунікації спрямовані не на локальні зв'язки медіакомунікативної активності, а на взаємодію з іншими типами активності. Таким чином, для комплементарного стилю медіакомунікації характерною особливістю є ширина діапазону взаємозв'язків. Через що, у даній вибірці було виявлено відразу дві групи зовнішній кореляцій: у першому випадку медіакомунікативна активність вступала у зв'язок з пізнавальною активністю, а в другому – з поведінковою.

Тож, поставлені перед емпіричним дослідженням взаємозв'язків завдання були виконані: у всіх групах була проаналізована як зовнішня структура взаємозв'язків різних типів активності, так і особливості внутрішньої структури медіакомунікативної активності. Що дозволило нам виділити ряд закономірностей кореляцій факторних структур та характерні індивідуально-своєрідні риси груп носіїв індивідуальних стилів медіакомунікації.

2.3. Корекційно-розвивальна тренінгова програма з підвищення рівня медіаграмотності підлітків

Результати емпіричної частини цього дослідження підтвердили той факт, що інтенсивне споживання медіа підлітками, особливо у воєнний час, тісно пов'язане зі зрушеннями у психоемоційному стані дітей та може як погіршувати, так і частково компенсувати його. З одного боку, існує «парадокс цифрової залученості»: підлітки, які активно користуються інтернетом і соціальними мережами, нерідко демонструють вищий суб'єктивний добробут завдяки почуттю поінформованості та залученості до подій. Водночас надмірна медіаактивність часто виконує функцію психологічного уникнення реальних проблем, що може призводити до емоційного виснаження та посилення негативних переживань. Це свідчить про потребу спеціальної роботи з підлітками щодо вироблення в них адаптивних стратегій саморегуляції та контролю медіаспоживання.

На підставі отриманих даних першочерговою рекомендацією практикам є впровадження навичок *медіагігієни* та регуляції часу, проведеного в інформаційному просторі. Підліткам доцільно обмежувати надлишковий медіаконтент, особливо той, що містить травматичні або сенсаційні воєнні новини. Встановлення чітких часових рамок для перегляду новин (наприклад, не більше кількох перевірок стрічки на день у визначений час) допоможе уникнути постійного перебування користувача у стані напруженого очікування. Такий підхід знижує ризик інформаційного перенасичення підлітка, яке може провокувати тривожність та безнадійність [8]. Обмеження нічного перегляду новин і відключення надмірних сповіщень дозволить покращити сон та запобігти ефекту «несподіваного стресу», який найбільше дестабілізує психіку. В умовах війни доцільно дозувати негативний контент: чергувати перегляд складних новин із нейтральною або позитивною інформацією, щоб підтримувати емоційну рівновагу. Практика «цифрового детоксу» – свідомі перерви, час без гаджетів і соцмереж – може стати ефективним інструментом профілактики медіазалежності та зниження рівня стресу підлітків.

Наступним важливим кроком є підвищення *критичного мислення та медіаграмотності* у підлітковому середовищі. Діти цього віку є вразливими до дезінформації та пропаганди через недостатньо сформовані навички критичної оцінки медіаповідомлень. Тому освітні та просвітницькі заходи мають бути спрямовані на навчання підлітків відрізняти достовірні джерела від фейків, перевіряти інформацію перед її поширенням та усвідомлювати маніпулятивні техніки [50; 59]. Так, описаний нижче тренінг медіаграмотності спрямований на розвиток медіагієни і включає навчання навичкам самоконтролю в цифровому просторі – вмінню свідомо обирати контент і регулювати власні емоційні реакції на побачене. Залучення психологів до проведення тренінгів з медіаграмотності та стрес-менеджменту є виправданим кроком: підлітки повинні знати про психологічні наслідки надмірного перебування онлайн та отримати інструменти для протидії цьому.

Окремо слід підкреслити роль фахової психологічної допомоги та підтримки держави у зменшенні негативного впливу медіа на підлітків [65]. В умовах воєнного стану дитина потребує доступу до психологічних сервісів: гарячих ліній, консультативних центрів, шкільних і університетських психологів, які знайомі зі специфікою інформаційного стресу. Необхідно розробляти та впроваджувати спеціальні корекційні програми для підлітків з ознаками медіазалежності чи вираженою тривогою. Зокрема, когнітивно-поведінкові інтервенції можуть допомогти виявити ірраціональні переконання, пов'язані з переглядом медіа та сформувані більш збалансовані установки [40]. Також ефективними можуть бути техніки зниження чутливості до тригерів: поступове навчання підлітка безпечному перегляду потенційно травмівного контенту, щоб зменшити ймовірність розвитку панічних чи дисоціативних реакцій [62]. Державні і громадські інституції можуть долучитися через інформаційні кампанії, що пропагують здорові моделі поведінки у медіапросторі та роз'яснюють ризики безконтрольного споживання інформації. Доцільно також створювати позитивний

інформаційний контент, який би слугував психологічною противагою негативним новинам і підтримував віру молоді у позитивні зміни.

Окремою методичною рекомендацією є запровадження широкої *психоедукації*, яка включатиме практичні рекомендації про основні маркери надійних каналів інформації (такі, як наявність посилань на офіційні джерела чи на декілька незалежних ЗМІ, дотримання журналістських стандартів, відсутність маніпулятивних текстів, своєчасність подання новин, ідентифікація відповідальних осіб). Потрібно виокремити для підлітка ті характеристики, які будуть обов'язковими для формування довіри до того чи іншого каналу, з якого засвоюється більшість інформації, особливо воєнного змісту. Також важливим є ознайомлення про таке явище, як фактчекінг, тобто перевірка інформації на достовірність, а також про платформи, чия діяльність на це спрямована.

Психоедукацію можна здійснювати у формі проведення тренінгів, лекцій, заходів, дописів у соціальних мережах авторитетних каналів/авторів. Важливо робити особливий акцент на критичному сприйнятті інформації на гострі теми. Так, у воєнний час підлітку буває легко стати жертвою маніпуляцій, в силу своєї підвищеної вразливості. Але, зважаючи на досвід перших тижнів війни, коли новини ширились занадто швидко та безперервним потоком (що, до речі, стало результатом появи певних сучасних міфів воєнного змісту), ми бачили, що люди, перебуваючи в стані шоку та невизначеності, сприяли ще більшому поширенню такої інформації через близьких і знайомих. Тобто, поширювалась будь-яка інформація, що мала зв'язок із теперішнім станом справ та найближчим майбутнім. Сьогодні ситуація стала значно кращою, та все ж, залишаються інциденти масового поширення дезінформації та фейків. Отож, перераховані заходи мають сприяти підвищенню інформаційної грамотності населення та дотриманню інформаційної гігієни [64; 67].

З метою підвищення рівня медіаграмотності підлітків була розроблена тренінгова програма, спрямована на розвиток медіаграмотності та

покращення навичок критичного мислення. Основною *метою* розробленої тренінгової програми є підвищення рівня медіаграмотності, критичного мислення, аналізу та розпізнавання фейкової інформації.

Головними *завданнями* тренінгу є: ознайомлення учасників з основними поняттями медіаграмотності та видами медіаманіпуляцій; розвинути навички перевірки достовірності інформації та розпізнавання фейків; сформувати здатність до саморефлексії стосовно медіаконтенту.

Тренінгова програма складається з п'яти модулів, які включають в себе міні-лекції, групові обговорення, мозкові штурми, виконання практичних завдань, групову рефлексію – ці форми роботи забезпечують інтерактивність та глибоке осмислення опановуваного матеріалу. У часовому вимірі тренінг складається з п'яти занять, тривалістю дві години кожне.

Усі заняття психокорекційної програми включають такі складові частини:

1. Оголошення теми заняття: вступне слово тренера; формулювання очікуваних результатів; налаштування учасників на роботу із заданої теми.

2. Актуалізація попередніх знань: обговорення матеріалу з попереднього заняття; визначення ключових тез, які варто повторити; створення логічного зв'язку між темами.

3. Міні-лекція: ознайомлення з основними поняттями теми; приклади з реального медіапростору; пояснення механізмів, явищ, типів впливу; використання візуальних матеріалів (слайди, відео, фото).

4. Групова дискусія: обговорення ключових питань теми; обмін думками, прикладами, досвідом; формування критичного ставлення до медіа; стимулювання рефлексії та аргументованого сумніву.

5. Практичне заняття: аналіз медіатекстів, фото, відео або новинних уривків; визначення ознак фейків, маніпуляцій, пропаганди; робота в парах, малих групах або індивідуально.

6. Підбиття підсумків. Саморефлексія: узагальнення ключових висновків заняття; відкрите обговорення змін у ставленні до теми;

запрошення до самостійного формулювання правил, висновків, запитань; підготовка до наступного заняття.

Перший модуль тренінгової програми – «Інформація та її сутність». Мета: сформуванню базове розуміння інформації, її властивостей та ролі в сучасному світі, визначення критеріїв достовірності інформації. Теми для обговорення: Інформація та її сутність. Інформаційні маніпуляції. Факт. Думка. Критерії достовірності інформації.

Другий модуль – «Маніпуляція та пропаганда в медіа». Мета: ознайомити учасників з поняттями маніпуляції та пропаганди, навчити розпізнавати їх у медіапросторі; розвинути здатність критично оцінювати медіаповідомлення та виявляти маніпулятивні техніки. Теми для обговорення: «Маніпуляція та пропаганда в медіа», «Поширені інструменти маніпуляції». «Маніпуляції в російській пропаганді».

Третій модуль – «Фейк як форма маніпуляції». Мета: сформуванню розуміння феномену «фейк» та його типів; навчити розпізнавати фейкову інформацію у фото-, відео- та текстових матеріалах; розвинути навички перевірки достовірності медіаконтенту. Теми для обговорення: «Фейк як форма маніпуляції». «Типи фейків», «Фотофейк», «Дипфейк», «Аналіз медіаматеріалів».

Четвертий модуль – «Пропаганда, наратив, дезінформація, мова ворожнечі». Мета: поглибити знання про механізми пропаганди, формування наративів та поширення дезінформації; навчити розпізнавати мову ворожнечі та її наслідки; сформуванню критичне ставлення до одностороннього та емоційно забарвленого контенту. Теми: «Пропаганда», «Наратив». «Дезінформація», «Мова ворожнечі», «Аналіз відеоматеріалів».

П'ятий модуль – «Інформаційна гігієна». Мета: сформуванню навички інформаційної гігієни та цифрової безпеки; навчити учасників свідомо обирати джерела інформації, перевіряти контент перед поширенням; сприяти формуванню особистих правил медіаспоживання в умовах інформаційної війни. Теми для обговорення: «Інформаційна гігієна», «Цифрова безпека».

«Правила інформаційної гігієни», «Ознаки маніпуляції в новинах, «Факт-чекінг сайти, громадські організації, ініціативи» , «Інструменти для перевірки фото, відео» , «Білий список медіа».

Повна структура та зміст тренінгової програми описана у Додатку Е.

Висновки до другого розділу

Емпірична частина дослідження теми «Психологічні особливості медіакомунікації як життєвої активності підлітків» була спрямована на виявлення статистично-математичних закономірностей взаємозв'язку досліджуваних типів активності (медіакомунікативної, пізнавальної, поведінкової) та розкриття особливостей медіакомунікативної активності в контексті даних зв'язків.

З цією метою, після первинної обробки зібраних даних, на першому етапі емпіричного дослідження нами були проаналізовані загальні показники параметрів окремих типів активності (ПЗА, ПВА, ІСМ) та локальні показники параметрів складових медіакомунікативної активності (ІСМ: АКМ, АКС, МКМ, МКС). Таким чином був одержаний список розподілу показників конкретних параметрів у досліджуваній вибірці, який дозволив сформулювати так званий «профіль вибірки».

Так як у кожному з досліджуваних параметрів чітко проявлялась тенденція до суттєвого переважання серед респондентів його певного показника, то доцільним буде представити одержані результати у вигляді усереднених значень кожного з параметрів: рівень пізнавальної активності вибірки – середній; основний тип поведінкової активності – АБ; розподіл ІСМ виявив, що 77,5% підлітків вибірки мали помірно-високу міру відповідності комунікативної поведінки, і належали до синхронного (42,5%) або ж комплементарного (35%) стилів медіакомунікації; активність користування медіаресурсами – висока; активність користування

соціальними мережами – середня; метою користування медіаресурсами є спілкування; мета користування соціальними мережами – спілкування.

Розподіл показників параметрів, у виділених за критерієм індивідуального стилю медіакомунікації чотирьох групах, інколи мав свої специфічні особливості, проте загалом повторював тенденції розподілу характерні для загальної вибірки.

Другий етап емпіричного дослідження присвячений розгляду зовнішніх (глобальних) взаємозв'язків трьох досліджуваних типів активності та внутрішньої (локальної) структури зв'язків медіакомунікативної активності. Для виконання даних завдань було здійснено якісний порівняльний аналіз одержаних факторних структур досліджуваних груп: загальної вибірки, I групи (синхронний стиль медіакомунікації), II групи (комплементарний стиль медіакомунікації).

В результаті даної аналітичної процедури нами було виявлено ряд загальних закономірностей групування параметрів факторних структур та специфічні індивідуально-своєрідні риси кожної з груп. Так, з закономірностей розподілу змінних випливало, що спорідненні критерії відповідності ІСМ є конгруентними і завжди виступають у тандемі в різноманітних комбінаціях, займаючи єдиний полюс фактора. Параметри медіаактивності, у свою чергу, схильні «конфліктувати» з іншими змінними, їх інтенсивний прояв витісняє інші психологічні явища, і може спричиняти деструктивний вплив на особистість. Така закономірність дії змінних АКМ та АКС була помічена по відношенню до ідентичності медіакомунікативної відповідності та пізнавальної активності.

Порівняльний аналіз виявив те, що унікальною рисою I групи з синхронним стилем медіакомунікації є протидія такій закономірності: підпорядкування медіаресурсної активності провідному мотиву – самопрезентації та її інверсія з полюсу протидії, у полюс «співпраці» з критерієм повідомленнєвої відповідності. Специфічною ж рисою II групи, з комплементарним стилем медіакомунікації, є широкий діапазон

взаємозв'язків, що пов'язує медіакомунікативну активність з обома іншими формами життєвої активності підлітків.

На базі методичних рекомендацій фахівцям соціономічних професій описана демонстраційна версія тренінгу з підвищення рівня медіаграмотності підлітків, метою проведення якого є формування в учасників усвідомленого ставлення до споживання новинного контенту інформаційних каналів шляхом розвитку критичного мислення, підвищення рівня медіаграмотності та розуміння психологічних механізмів довіри. Тренінгова програма складається з п'яти модулів (тривалістю дві години кожен), які включають в себе міні-лекції, групові обговорення, мозкові штурми, виконання практичних завдань, групову рефлексію – ці форми роботи забезпечують інтерактивність та глибоке осмислення опановуваного матеріалу. Результатом тренінгової роботи має бути зниження впливу на психіку підлітків дезінформації, маніпулятивних текстів в умовах воєнного часу та нестабільності.

Таким чином, емпіричним результатом дослідження проблеми стало розкриття специфіки взаємозв'язків медіакомунікативної активності з іншими типами активності підлітків та виявлення її характерних психологічних особливостей.

ВИСНОВОК

Дослідження проблеми психологічних особливостей медіакомунікації як життєвої активності підлітка було спрямоване на виявлення психологічних особливостей медіакомунікативної активності підлітків в контексті її взаємозв'язків з іншими актуальними для віку формами життєвої активності. Для реалізації цієї мети було проведено теоретичний аналіз загальних понять теми, аналіз її наукової розробленості у сучасних дослідженнях та ряд емпіричних маніпуляцій, за допомогою яких було встановлено закономірності та наукові факти, які дали відповіді на висунуті нами запитання.

Так, у ході теоретичного аналізу досліджуваної теми, було встановлено, що популярність серед підлітків, відносно нового, культурного явища медіакомунікації, зумовлена їх специфічними віковими потребами. З досвіду розглянутих наукових праць, нами була встановлена психологічна закономірність: підпорядкування усіх типів активності особистості відповідно до її актуальних мотивів розвитку. Так, актуальними віковими потребами розвитку підлітків, на які спрямовується їх активність, є міжособистісне спілкування, прагнення до визнання та самодемонстрації, пошук приналежності до групи, а відповідною до їх задоволення провідною діяльністю є – інтимно-особистісне спілкування. З огляду на ці факти, було встановлено, що середовище соціальних мереж є ідеальним для розвитку цієї вікової категорії молоді, оскільки сама ідея таких ресурсів: комунікація без меж, групування та самопрезентація, відповідає актуальним мотивам діяльності підлітків.

Тож, в умовах сучасних реалій, коли використання соціальних мереж молоддю є вже закономірним явищем такий тип ресурсів може визначати хід розвитку підлітків, активно впливати на їх особистісне становлення. Саме тому, дослідження даного явища віртуальної реальності є актуальним для вирішення проблем сьогодення.

Наш науковий аналіз в межах даної теми був сконцентрований на малодослідженому явищі індивідуальних стилів медіакомунікації, які визначають індивідуальний для особистості спосіб ведення медіакомунікації. Тому у емпіричному дослідженні теми нами було поставлене завдання розкриття особливостей протікання даного явища, у контексті його взаємозв'язків з іншими актуальними типами активності підлітків: поведінковою та пізнавальною. Таким чином, ми змогли виявити вплив медіакомунікативної активності на важливі сфери життєдіяльності підлітків.

На першому етапі емпіричного дослідження було проведено аналіз розподілу значень серед досліджуваних параметрів (ІСМ, ПЗА, ПВА, АКМ, АКС, МКМ, МКС), які представляють три типи життєвої активності

підлітків. Даний аналіз проводився у загальній вибірці та досліджуваних групах, виділених за критерієм приналежності до одного з індивідуальних стилів медіакомунікації. На основі результатів виявлених емпіричним дослідженням було складено загальний профіль вибірки, який показує особливості розподілу показників по параметрах.

Так було встановлено, що найпопулярнішими серед підлітків вибірки є синхронний (42,5%) та комплементарний (35%) стилі медіакомунікації. Що вказує на панування помірно-високих показників ідентичності мережевих образів особистості та виступає свідченням загальної благополучності респондентів. Можемо заключити, що дана вибірка є еталоном прийнятної медіакомунікативної поведінки та гіпотетично не має відхилень пов'язаних з мережевою активністю.

Тож, у такому контексті важливо було побачити, які показники інших параметрів супроводжують подібні, близькі до ідеальних, значення стильових розподілів. Так, було зафіксовано, що за таких умов активність користування медіаресурсами є високою, а активність користування соціальними мережами – середньою. Метою користування ресурсами в обох випадках виступало спілкування, що загалом відповідає теоретичним уявленням про актуальні потреби підлітків у міжособистісній комунікації та нашому припущенню, що мережа виступає для них засобом задоволення цих потреб.

Щодо показників розподілу інших типів життєвої активності, було встановлено, що пізнавальна активність більшості підлітків (70%) знаходиться на середньому рівні та показовим є те, що доволі значна частина підлітків (27,5%) мала низький рівень цієї активності. Поведінкова активність вибірки належала переважно (70%) до оптимального типу АБ – який характеризується помірною життєвою активністю.

Другий етап емпіричного дослідження був спрямований на виявлення глобальних взаємозв'язків між досліджуваними типами активності та розкриття особливостей медіакомунікативної активності через розгляд

зв'язків її внутрішньоструктурних елементів. Порівняльний аналіз факторних структур досліджуваних вибірок дозволив виявити ряд, як загальних для всіх груп закономірностей так і їх специфічні індивідуально-своєрідні особливості.

Так, цим дослідженням було встановлено, що складові елементи індивідуального стилю медіакомунікації – критерії відповідності – є конгруентними відносно одне-одного. Так, показники ідентичності по одному з критеріїв аналогічні показникам по іншим. Дана закономірність підтвердила теоретичні уявлення про співзалежності рівнів відповідності критеріїв, які і забезпечують утворення конкретного стилю. Тобто, утворення того чи іншого ІСМ забезпечується закономірністю рівноцінності показників критеріїв, а коли вона не спостерігається, то стиль вважається несформованим – дифузним.

Характерною особливістю, виявленою дослідженням, стала протидія мережевої активності іншим параметрам, з якими вона вступала у взаємозв'язки. Так, інтенсивність користування інтернетом загалом та соціальними мережами зокрема, витісняла собою пізнавальну активність та ідентичність по критеріях відповідності ІСМ. У психологічному контексті це означає, що надмірна активність користування підлітками мережею може призводити до деструктивних наслідків: зниження пізнавального інтересу та невідповідності віртуального образу, що в свою чергу призводить до активації компенсаторних механізмів. Дані результати також відповідають теоретичним уявленням поданим у інших дослідженнях впливу інтернетсередовища на особистість.

У ході порівняльного аналізу факторних структур було виявлено, що взаємозв'язки нейтральної контрольної вибірки, яка не мала вираженого стилю медіакомунікації, а представляла собою їх змішану сукупність, обмежувались локальним характером внутрішніх кореляцій між структурними елементами медіакомунікативної активності. Але на її фоні, I та II групи, з наявністю конкретного ІСМ (синхронного та

комплементарного) вирізнялись наявністю загальних зв'язків між типами життєвої активності. Так, у групі з синхронним стилем медіакомунікативна активність пов'язувалась з пізнавальною, а в групі з комплементарним стилем, вона була пов'язана і з пізнавальною, і з поведінковою активностями.

Таким чином було емпірично доведено, що медіакомунікативна активність, яка завжди виражена певним стилем, має взаємозв'язки з іншими типами життєвої активності підлітків. Іншим науковим позитивом дослідження стало доведення наявності розбіжностей між структурами взаємозв'язків різних індивідуальних стилів, що визначає їх унікальність.

В роботі описана демонстраційна версія тренінгу з підвищення рівня медіаграмотності підлітків, метою проведення якого є формування в учасників усвідомленого ставлення до споживання новинного контенту інформаційних каналів шляхом розвитку критичного мислення, підвищення рівня медіаграмотності та розуміння психологічних механізмів довіри. Тренінгова програма складається з п'яти модулів (тривалістю дві години кожен), які включають в себе міні-лекції, групові обговорення, мозкові штурми, виконання практичних завдань, групову рефлексію – ці форми роботи забезпечують інтерактивність та глибоке осмислення опановуваного матеріалу. Результатом тренінгової роботи має бути зниження впливу на психіку підлітків дезінформації, маніпулятивних текстів в умовах воєнного часу та нестабільності.

Під час статистичного аналізу були виявлені характерні особливості, які потребують додаткового, більш широкого дослідження, для розкриття усієї повноти специфіки явища медіакомунікаційних стилів. Також перспективу подальших досліджень складає апробація та доведення ефективності «Корекційно-розвивальної тренінгової програми з підвищення рівня медіаграмотності підлітків». Проте, мету даного дослідження можна вважати досягнутою, а гіпотезу доведеною. Зокрема, було встановлено факт взаємозв'язку медіакомунікативної активності з іншими типами життєвої

активності підлітків та розкрито нові психологічні особливості явища медіакомунікації. Результати цього дослідження можуть бути використані практичними психологами, соціальними працівниками та соціальними педагогами для корекції медіакомунікативної поведінки підлітків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баришполець, О. Т., Вознесенська, О. Л., Голубева О.Є. Медіапсихологія: на перетині інформаційного та освітнього просторів : монографія. Київ : Міленіум, 2014. 348 с.
2. Басенко О. М. Дослідження психоемоційного стану підлітків в умовах воєнного конфлікту на Сході України. *Психологічний часопис*. 2020. № 5(6). С. 56–65. DOI: <https://doi.org/10.31108/1.2020.6.5.5>
3. Варивода К. С. Інформаційна безпека підлітків в Інтернет мережі. *Молодий вчений*. 2016. № 3. С. 365–368.
4. Видра О. Г. Вікова та педагогічна психологія : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 112 с.
5. Вознесенська О. Л. Медіаактивність як фактор становлення особистості сучасного студента. Т. 2. Київ : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2011. 408 с.
6. Соціально-психологічні та психолого-педагогічні засади організації медіаосвіти молоді : монографія / Л. Вознесенська та ін. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2022. 278 с.
7. Воропай А. О., Шиліна А. А. Психологічні особливості підлітків, схильних до Інтернет-залежності. *Право і безпека*. 2012. № 1 (43). С. 305–308.
8. Гансен А. Як екранна залежність призводить до стресів та депресії. Київ : Наш формат, 2020.
9. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси. *Сучасне суспільство*. 2012. № 2. С. 179–184.
10. Єлісовенко Ю., Нагорняк М., Синчак Б. Медійна активність та ставлення респондентів до української телерадіоаналітики. *Communications and Communicative Technologies*. 2022. № 22. С. 71–81.
11. Інтернет в Україні [Електронний ресурс] : матеріали статті з «Вікіпедії». Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні (дата звернення: 01.02.2026).
12. Козляковський П. А. Загальна психологія. Миколаїв, 2005. 240 с.

13. Комплексна методика професійно-психологічного відбору кандидатів на навчання у ВВНЗ та навчальних центрах за дефіцитними спеціальностями : збірник психодіагностичних методик. Київ : ГУ МПЗ ЗСУ, 2021. 222 с. Режим доступу: <https://sprotyvg7.com.ua/wp-content/uploads/2022/05/Комплексна-методика-ППВ.pdf>
14. Котлова Л. О., Долінчук І. О., Ілющенко І. О. Психічне здоров'я молоді в умовах воєнного стану. *Габітус*. 2023. № 53. С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2023.53.10>
15. Лемак М. В., Петрище В. Ю. Психологу для роботи: діагностичні методики. Ужгород, 2005. 615 с.
16. Лозовий В. М. Психологія масової комунікації : навчальний посібник для студентів. Чернігів : Видавець, 2012. 120 с.
17. Максименко С. Д., Соловієнко В. О. Загальна психологія : навч. посібник. Київ : МАУП, 2000. 256 с.
18. Максименко С. Д. Переживання як психологічний механізм саморозвитку особистості. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2005. № 3. С. 343–361.
19. Максименко С. Д. Психологічні виміри особистісної взаємодії суб'єктів освітнього простору в контексті гуманістичної парадигми : монографія. Київ : Видавничий Дім «Слово», 2020. 220 с.
20. Мироненко Г. В. Вплив масової комунікації на часові уявлення підлітків. Київ, 2007. 134 с.
21. Мойсеєва О. Є. Агресія підлітків: причини виникнення та можливості психокорекції. *Юридична психологія*. 2015. № 1. С. 139–148.
22. Основні показники телеперегляду українських телеканалів у січні 2009 року [Електронний ресурс]. 2009. Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/ratings/2009-02-09/43685>
23. Павелків Р. В. Вікова психологія : підручник. Київ : Кондор, 2011. 468 с.

24. Пашнєв Б. К. Психодіагностика обдарованості. Харків : Основа; Тріада+, 2007. 128 с.
25. Підгірна І. С. Становлення індивідуальних стилів медіакомунікації молоді в соціальних мережах : дис. ... канд. псих. наук : 19.00.05. Київ, 2016. 232 с.
26. Поліщук В. М. Вікова і педагогічна психологія : навч. посібник. 3-тє вид. Суми : Університетська книга, 2010. 352 с.
27. Савчин М. В., Василенко Л. П. Вікова психологія : навч. посібник. Київ : Академвидав, 2011. 368 с.
28. Самко А. М. Особливості мотивації навчання дорослих у системі післядипломної освіти. Київ : SPC, 2021. С. 509–513.
29. Загальна психологія : навч. посібник / О. В. Скрипченко та ін. Київ : Каравела, 2014. 464 с.
30. Субашкевич І. Р., Рижко В. Р. Медіа-активність особистості під час війни в Україні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Психологія*. 2022. Т. 72 (4). С. 37–42.
31. Чаплінська Ю. С. Медіаторчість в сучасних реаліях: протистояння медіатравмі : збірник наукових праць. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2020. 210 с.
32. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: новий тип візуального сприймання. *Актуальні проблеми психології. Т. 12. Психологія творчості*. 2016. Вип. 18. С. 267–276.
33. Шахненко О. Ф., Цимбал Ю. О. Вплив соціальних мереж на підлітків [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://konf.koippo.kr.ua/blogs/index.php/blog2/title-50>
34. Юрьєва Л. Н., Больбот Т. Ю. Комп'ютерна залежність: формування, діагностика, корекція і профілактика : монографія. Дніпропетровськ : Пороги, 2016.
35. APA. Open science at APA [Electronic resource]. 2018. URL: <https://www.apa.org/pubs/journals/resources/open-science>

36. APA. What Is Media Psychology? [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.apadivisions.org/division-46/about/what-is>
37. Ardi A. et al. The influence of the internet of things in education: meta-analysis. *Indonesia Journal of Engineering and Education Technology*. 2023. № 1. P. 59–65.
38. Banica L., Burtescu E., Enescu F. The impact of internet-of-things in higher education. *Scientific Bulletin – Economic Sciences*. 2022. № 16(1). P. 53–59.
39. Balpande L. S. et al. Influence of social media on psychological health of youth during COVID-19 pandemic. *Journal of Family Medicine and Primary Care*. 2024. № 13. P. 1333–1339. DOI: https://doi.org/10.4103/jfmpe.jfmpe_1355_23
40. Brookfield S. D. Adult cognition as a dimension of lifelong learning. London : Routledge/Falmer, 2000. 321 p.
41. Brown J. Is social media bad for you? The evidence and the unknowns [Electronic resource]. BBC Future. 2018.
42. Castells M., Himanen P. The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model. Oxford University Press, 2004. 214 p.
43. Dacka M. Social media challenges among adolescents – unconscious danger or peer pressure? *Psychiatria i Psychologia Kliniczna*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.15557/pipk.2024.0011>
44. DiMaggio P. Culture and cognition. *Annual Review Of Sociology*. 1997. № 23. P. 263–287.
45. Enke N., Borchers N. S. Social Media Influencers in Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*. 2019. № 13 (4). P. 261–277.
46. Gifford C. Eyewitness Books: Media and Communication. Dorling Kindersley Publishing, 2000. 61 p.

47. Graciyal D. G., Viswam D. Social Media and Emotional Well-being: Pursuit of Happiness or Pleasure. *Asia Pacific Media Educator*. 2021. № 31. P. 99–115. DOI: <https://doi.org/10.1177/1326365X211003737>
48. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53 (1). P. 59–68.
49. Law Insider. Media Activities definition [Electronic resource]. 2005. URL: <https://www.lawinsider.com/dictionary/media-activities>
50. Levitt G., Grubaugh S. Misinformation: The Greatest Threat to Democracy. *Technium Social Sciences Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.47577/tssj.v66i1.12059>
51. Lister M. et al. *New Media: A Critical Introduction*. 2nd ed. Routledge, 2016. 448 p.
52. Luong T., Holz C. Characterizing Physiological Responses to Fear, Frustration, and Insight in Virtual Reality. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*. 2022. № 28. P. 3917–3927. DOI: <https://doi.org/10.1109/TVCG.2022.3203113>
53. Masip P., Suau J., Caballero C. Questioning the Selective Exposure to News. *American Behavioral Scientist*. 2017. № 62.
54. Masimzade S. Age and Psychological Problems of Adolescence. *Scientific Works*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.62706/bqiz.2024.v18i1.122>
55. Maspul K. A. et al. Exploring Adolescent Development in Diverse Cultures. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i6.2369>
56. Myers D. G. *Social Psychology*. 11th ed. McGraw-Hill Education, 2012. 768 p.
57. Ortiz-Ospina E., Roser M. The rise of social media [Electronic resource]. Our world in data. 2019. URL: <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

58. Nesi J. et al. Emotional Responses to Social Media Experiences Among Adolescents. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*. 2021. № 51. P. 907–922. DOI: <https://doi.org/10.1080/15374416.2021.1955370>
59. Palenzuela-Luis N. et al. International Comparison of Self-Concept, Self-Perception and Lifestyle in Adolescents. *International Journal of Public Health*. 2022. № 67. DOI: <https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604954>
60. Pellegrino A., Stasi A. A bibliometric analysis of the impact of media manipulation on adolescent mental health. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.30935/ojcm/15143>
61. Prasetiani A. G., Widati S. The influence of hyperreality social media on adolescent food and beverage choices. *African journal of reproductive health*. 2024. № 28(10s). P. 69–73. DOI: <https://doi.org/10.29063/ajrh2024/v28i10s.8>
62. Shienko L. An Adlerian Approach to Preventing Vicarious Trauma From Prolonged Exposure to Social Media. *The Journal of Individual Psychology*. 2023. № 79. P. 392–412. DOI: <https://doi.org/10.1353/jip.2023.a915975>
63. Simon K. Digital 2024: Global Overview Report [Electronic resource]. 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
64. Tymofieieva H. Communicative products of social networks and the Internet as a social glue in times of social crises and disasters. *Skhid*. 2024. № 6. P. 61–67.
65. Welborn B. L. et al. Neural mechanisms of social influence in adolescence. *Social cognitive and affective neuroscience*. 2016. № 11(1). P. 100. DOI: <https://doi.org/10.1093/scan/nsv095>
66. What is Communication Media? – Definition from Techopedia [Electronic resource]. 2017. URL: <https://www.techopedia.com/definition/14462/communication-media>
67. Wu Y. Аналіз впливу багатовимірних стресорів на психічне здоров'я підлітків. Конспект лекцій з педагогічної психології та публічних медіа. 2024. DOI: <https://doi.org/10.54254/2753-7048/2024.17951>

ДОДАТКИ

Додаток А.

Опитувальник «Комфортний спосіб медіакомунікації»

(Підгірна І.С.)

Інструкція: «Уважно прочитайте запитання та виберіть лише один варіант відповіді, найбільш характерний для Вас»

Вік _____ Стать _____

1. Як давно ви користуєтесь інтернетом?
 - близько одного року (1 б);
 - більше одного року (2 б);
 - більше трьох років (3 б)
2. Як часто ви користуєтесь інтернетом?
 - декілька разів на місяць (1 б);
 - декілька разів на тиждень (2б);
 - декілька разів на день (3б)
3. Скільки часу ви проводите в інтернеті?
 - менше 1 години на добу (1б);
 - від 1 до 3 годин на добу (2б);
 - більше 3 годин на добу (3б)
4. З якою метою ви найчастіше використовуєте інтернет?
 - пошук необхідно інформації (навчальної, додаткової) (і);
 - розваги (перегляд фільмів, прослуховування музики, серфінг) (р);
 - спілкування та пошук інформації (с)
5. Які сайти Ви відвідуєте найчастіше?
 - пошукові (і);
 - розважальні (фільми, музика, ігри) (р);
 - сайти соціальних мереж (с)
6. З якою метою Ви створили власну сторінку в соціальній мережі?
 - для виконання певної діяльності (учбової, творчої) (д);
 - для розваг (он-лайн-ігри, музика, фільми) (р);
 - для спілкування з друзями (с)
7. Як часто Ви відвідуєте власну сторінку в соціальній мережі??
 - декілька разів на місяць (1б);
 - декілька разів на тиждень (2б);
 - декілька разів на день (3б)
8. Скільки часу Ви проводите в соціальні мережі (мається на увазі загальний час активної взаємодії)?
 - до 1 години на день (1б);
 - 1 – 3 години на день (2б);
 - більше 3 годин на день (3б)
9. Як часто Ви оновлюєте сторінку в соціальні мережі?
 - рідко (раз на місяць та рідше) (1б)

- іноді (декілька разів на місяць) (2б)
 - часто (декілька разів на тиждень) (3б)
10. Як часто Ви спілкуєтеся з друзями в соціальній мережі?
- рідко (декілька разів на місяць) (1б)
 - іноді (декілька разів на тиждень) (2б)
 - часто (кожного дня) (3б)
11. Як часто Ви додаєте нові контакти («в друзі») в соціальній мережі?
- рідко (раз на місяць та рідше) (1б)
 - іноді (декілька разів на місяць) (2б)
 - часто (декілька разів на тиждень) (3б)
12. Що зображено на аватарі Вашої сторінки?
- особисте фото (1б);
 - зображення, пов'язане з моїм настроєм, станом, діяльністю, оточенням тощо (2б);
 - стороннє зображення (3б)
13. Чи достовірні Ваші анкетні дані, представлені на сторінці?
- повністю достовірні та представлені детально (1б);
 - частково достовірні або вказано узагальнені дані (2б);
 - частково достовірні або недостовірні (3б)
14. Чи всі пункти Вашої анкети заповнені?
- заповнено всі пункти (1б);
 - заповнено основні пункти (2б);
 - заповнені деякі основні та деякі додаткові пункти (3б)
15. Якщо на Вашій сторінці присутній статус, що в ньому описується?
- поточні події мого життя та мій настрій (1б);
 - на моїй сторінці немає статусу або буває рідко (2б);
 - бажані настрої та обставини (3б)
16. Які зображення в основному представлені на Вашій сторінці?
- особисті фото (1б);
 - частково – особисті фото, а також зображення іншого змісту (2б);
 - в основному зображення іншого змісту (3б)
17. Особисті фото якого характеру представлені на Вашій сторінці?
- різні (1б);
 - деякі фото з повсякденного життя (2б);
 - фото подій, нехарактерних для мого життя (3б)
18. Чи обробляєте Ви власні фото в спеціальних програмах (типу PhotoShop) перед тим, як виставити їх на власну сторінку?
- іноді, для їх корекції (1б);
 - не обробляю (2б);
 - часто обробляю (3б)
19. Чи відповідає, на Ваш погляд, Ваш віртуальний образ з реальним образом?
- так (1б);
 - загалом так (2б);
 - ні (3б)

20. Чи багато у Вас контактів (друзів) в соціальній мережі?
- до 500 (1б);
 - більше 100 (2б);
 - близько 100 (3б)
21. З якою метою ви встановлюєте контакти в соціальній мережі?
- для продовження безпосереднього спілкування (1б);
 - для підтримки зв'язку зі знайомими (2б);
 - для пошуку нових друзів (3б)
22. З ким Ви частіше встановлюєте віртуальний контакт?
- з реальними знайомими (1б);
 - в основному з реальними, але є також віртуальні (2б);
 - в основному з віртуальними (3б)
23. З ким Ви найчастіше спілкуєтесь?
- з реальними знайомими (1б);
 - як з реальними так і з віртуальними (2б);
 - з віртуальними (3б)
24. Яких користувачів Ви найчастіше обираєте в віртуальні «друзі»?
- майже всі знайомі, з якими спілкуюся в дійсності (1б);
 - реальні знайомі, з якими хочу підтримувати контакт (2б);
 - віртуальні знайомі, з якими подобається спілкуватися (3б)
25. Вкажіть приблизне співвідношення реальних та віртуальних знайомих в списку контактів в соціальній мережі:
- всі реальні (1б);
 - більшість реальні, хоча є і віртуальні (2б);
 - більшість віртуальні (3б)
26. За яким принципом Ви додаєте нові контакти?
- додаю акаунти лише реальних знайомих (1б);
 - додаю акаунти тих, з ким регулярно спілкуюся в дійсності (2б);
 - шукаю альтернативне коло спілкування (3б)
27. Яка група взаємодії являється для Вас більш значущою?:
- реальна та віртуальна – одна й та сама група (1б);
 - реальна (2б);
 - віртуальна (3б)
28. Чи схожа Ваша манера створення повідомлень в мережі з манерою висловлювань за реального спілкування?
- схожа (1б);
 - в загальних рисах схожа (2б);
 - не схожа (3б)
29. Чи буває так, що Ви передаєте в мережу недостовірну інформацію?
- ні (1б);
 - скоріше ні (2б);
 - буває (3б)
30. Чи правда, що за віртуального спілкування Ви описуєте події, які не відбуваються в дійсності (з Вами, Вашим оточенням)?
- ні (1б);

- скоріше ні (2б);

- часто (3б)

31. Чи правда, що в процесі віртуального спілкування Ви виказуєте думки, ідеї, які з різних причин не виказуєте за реального?

- ні (1б);

- скоріше ні (2б);

- часто (3б)

32. Які теми Ви найчастіше обговорюєте в соціальній мережі?

- теми, аналогічні тим, що обговорюються за безпосереднього (1б);

- теми, які з певних причин (відсутність часу, іншої можливості зв'язку) обговорити за безпосереднього (2б);

- теми, які з певних причин немає з ким обговорити в дійсності (3б)

33. Чи відповідає Ваша манера спілкування в мережі манері спілкування в реальності?

- повністю відповідає (1б);

- в основному відповідає (2б);

- не відповідає (3б)

Ключ до анкети:

Шкала «Рівень активності використання медіаресурсів»

Рівень активності в соціальній мережі = сума балів по питанням 1, 2, 3

3 – 4 бали – низький рівень активності

5 – 7 балів – середній рівень активності

8 – 9 балів – високий рівень активності

Питання 4, 5 спрямовані на виявлення основних цілей взаємодії з Інтернетом; відповіді на них не оцінюються, а позначаються буквами («і» - основна мета – пошук інформації; «р» - основна мета – розваги; «с» - основна мета – спілкування). Відповіді на ці питання не сумуються з балами по шкалі, а аналізуються окремо.

Шкала «Рівень активності використання соціальних мереж»

Рівень активності в соціальних мережах = 7+8+9+10+11

5 – 8 балів – низький рівень активності

8 – 12 балів – середній рівень активності

12 – 15 балів – високий рівень активності

Шкала «Особливості самопрезентації»

Питання 12+13+14+15+16+17+18+19

8 – 13 балів – максимально точно відповідає реальному образу Я

14 – 17 балів – узагальнена передача реального образу Я суб'єкта

18 – 24 бали – викривлює реальний образ Я

Шкала «Встановлення контактів»

Питання 20+21+22+23+24+25+26+27

8 – 13 балів – встановлення віртуальних контактів з особами, знайомим в дійсності

14 – 17 балів – встановлення віртуальних контактів з особами, як знайомим та і незнайомим в дійсності

18 – 24 балла – встановлення контактів з особами, не знайомим в дійсності

Шкала «Особливості створення повідомлень»

Питання 28+29+30+31+32+33

6 – 10 балів – особливості створення повідомлень за медіакомункації відповідають особливостям висловлень за безпосереднього спілкування

10 – 14 балів – відповідність в загальних рисах

14 – 18 балів – невідповідність

Додаток Б

Опитувальник для вивчення пізнавальної активності студентів
(Б.К.Пашнєв)

Інструкція. Прочитайте наведені нижче запитання. На аркуші для відповідей запишіть номер запитання і літеру обраного варіанта відповіді. Будьте уважні, не пропустіть жодного запитання.

1. Тобі подобається виконувати:
 - а) легкі навчальні завдання;
 - б) складні?
2. Ти заперечуєш, коли хто-небудь підказує тобі хід виконання важкого завдання?
 - а) Так.
 - б) Ні.
3. Як ти вважаєш, перерви повинні бути довшими?
 - а) Так.
 - б) Ні.
4. Ти коли-небудь спізнився на заняття?
 - а) Так.
 - б) Ні.
5. Тобі хотілося б, щоб після пояснення нового матеріалу вчитель відразу викликав тебе до дошки для виконання вправи?
 - а) Так.
 - б) Ні.
6. Тобі більше подобається виконувати навчальне завдання:
 - а) одним способом?
 - б) шукати різні способи розв'язання?
7. Тобі зазвичай хочеться вчитися після хвороби?
 - а) Так.
 - б) Ні.
8. Тобі подобаються складні контрольні роботи?
 - а) Так.
 - б) Ні.
9. Ти завжди поводишся таким чином, що у вчителів не виникає підстав зробити тобі зауваження?
 - а) Так.
 - б) Ні.
10. Ти вважаєш за краще на уроці:
 - а) самостійно виконувати завдання?
 - б) слухати пояснення вчителя?
11. Ти вважав би за краще виконувати:
 - а) декілька невеликих завдань?
 - б) одне велике й важке і весь урок?

12. У тебе виникають запитання до вчителя під час пояснення навчального матеріалу?

- а) Так.
- б) Ні.

13. Якби взагалі не ставили оцінок, то, на твою думку, діти у вашому класі навчалися б гірше, ніж тепер?

- а) Так.
- б) Ні.

14. Чи бувало так, що ти прийшов до школи, не вивчивши всіх уроків?

- а) Так.
- б) Ні.

15. Чи хотів би ти, щоб було менше уроків у школі з основних предметів?

- а) Так.
- б) Ні.

16. Тобі подобається виконувати важке завдання:

- а) разом зі всім класом?
- б) самостійно?

17. Ти згадуєш удома під час заняття іншою справою про те нове, що дізнався на уроках?

- а) Так.
- б) Ні.

18. Ти вважаєш, що підручники дуже товсті і їх краще зробити тоншими?

- а) Так.
- б) Ні.

19. Ти завжди виконуєш те, про що просить тебе вчитель?

- а) Так.
- б) Ні.

20. Чи заглядаєш ти іноді до тлумачних словників (фразеологізмів, етимологічного або словника іншомовних слів), щоб уточнити якість запитання?

- а) Так.
- б) Ні.

21. Ти часто розповідаєш батькам або знайомим про те нове та цікаве, про що дізнаєшся на уроках?

- а) Так.
- б) Ні.

22. Деякі студенти вважають, що у школі дітям потрібно ставити тільки найкращі оцінки, а інших оцінок не ставити. Ти теж так вважаєш?

- а) Так.
- б) Ні.

23. Ти часто доповнюєш відповіді інших студентів на уроці?

- а) Так.
- б) Ні.

24. Якщо ти розпочав читати яку-небудь книгу, то обов'язково дочитаєш її до кінця?
- а) Так.
 - б) Ні.
25. Чи хотів би ти, щоб не задавали домашніх завдань?
- а) Так.
 - б) Ні.
26. Чи здається тобі іноді, що набридає постійно дізнаватися про щось нове і нове на уроках?
- а) Так
 - б) Ні.
27. Тобі важко було б висидіти підряд декілька уроків з одного й того ж основного предмета (наприклад мови, математики)?
- а) Так.
 - б) Ні.
28. Ти вважав би за краще грати:
- а) у нескладні розважальні ігри?
 - б) у складні ігри, де потрібно багато думати?
29. Ти коли-небудь користувався підказкою?
- а) Так.
 - б) Ні.
30. Якщо ти не відразу знаходиш відповідь, розв'язуючи задачу, то:
- а) постійно думаєш про неї у пошуках відповіді?
 - б) не витрачаєш багато зусиль на її розв'язання і починаєш займатися чимось іншим.
31. Ти вважаєш, що потрібно задавати:
- а) прості домашні завдання
 - б) складні домашні завдання
32. Тобі набридло б виконувати одне велике важке завдання два уроки підряд?
- а) Так.
 - б) Ні.
33. Чи хотів би ти відвідувати який-небудь предметний гурток?
- а) Так.
 - б) Ні.
34. Ти заздриш іноді тим дітям, які навчаються краще за тебе?
- а) так
 - б) ні
35. Чи здається тобі, що вчителі іноді помиляються, пояснюючи матеріал на уроці?
- а) так
 - б) ні
36. Чи хотів би ти замість навчання займатися одним видом спорту або якимись іграми?

- а) так
б) ні
37. Чи здається тобі іноді, що ти міг би щось винайти?
а) так
б) ні
38. Ти проглядаєш в шкільних підручниках матеріал, який в школі ще не проходили?
а) так
б) ні
39. Чи радієш ти своїм успіхам у школі?
а) Так.
б) Ні.
40. Ти шукаєш відповіді на запитання, що виникають на уроках, не тільки в підручниках, але і в інших книжках (наприклад науково-популярних)?
а) Так.
б) Ні.
41. Чи подобається тобі під час літніх канікул читати або проглядати підручники для наступного класу?
а) Так.
б) Ні.
42. Якби ти сам ставив собі оцінки за свої відповіді, у тебе оцінки були б:
а) кращими;
б) гіршими
43. Тобі приносить більше задоволення:
а) коли ти одержуєш правильну відповідь під час розв'язання задачі?
б) сам процес розв'язання задачі?
44. Ти завжди уважно слухаєш усі пояснення вчителя на уроці?
а) Так.
б) Ні,
45. Як ти вважаєш, чи потрібно сперечатися з вчителем, якщо ти маєш власну точку зору з того або іншого питання?
а) Так.
б) Ні.
46. Чи хотів би ти іноді, щоб матеріал з мови або математики, який учитель не завершив пояснювати, він продовжував пояснювати на наступному уроці замість фізкультури або якої-небудь розваги?
а) Так.
б) Ні
47. Ти хотів би:
а) добре виконати легку контрольну роботу і одержати хорошу оцінку;
б) послухати пояснення нового матеріалу?
48. Тобі подобається, якщо тебе рідко викликають на уроках?

- а) Так.
б) Ні.
49. Ти завжди підготовлений до початку занять?
а) Так.
б) Ні.
50. Чи хотів би ти, щоб подовжилися канікули?
а) Так.
б) Ні.
51. Коли ти займаєшся на уроці цікавим навчальним завданням, чи важко відвернути твою увагу яким-небудь іншою цікавою, але сторонньою справою?
а) Так.
б) Ні.
52. Чи думаєш ти іноді на перерві про те нове, про що ти дізнався на уроці?
а) Так.
б) Ні.

Опрацювання результатів тестування

Опитувальник складається з двох груп запитань: 42 запитання, спрямовані на вивчення пізнавальної активності; 10 запитань, з допомогою яких досліджується показник нещирості або соціальної бажаності відповіді.

Варіанти індивідуальних відповідей порівнюються з ключем. За кожен збіг відповіді з ключем нараховується 1 бал. Загальна сума набраних балів порівнюється з наявними нормами для відповідних вікових груп. За умови виходу результатів індивідуального тестування за межі нормативного діапазону показники рівня пізнавальної активності вважаються такими, що виявлені. Віковий діапазон для використання опитувачника розпочинається з 9 років.

Ключ

Пізнавальна активність: 16, 2а, 36, 5а, 66, 7а, 8а, 10а, 116, 12а, 135, 156, 166, 17а, 186, 20а, 21а, 226, 23а, 256, 266, 276, 286, 30а, 316, 326, 33а, 35а, 366, 37а, 38а, 40а, 41а, 426, 436, 45а, 46а, 476, 486, 506, 51а, 52а.

Шкала нещирості: 46, 9а, 146, 19а, 24а, 296, 346, 396, 44а, 49а.

За умови збігу шести і більше відповідей зі шкалою нещирості» результати дослідження вважаються недійсними для вікового діапазону студентів 13—17 років.

За умови збігу семи і більше відповідей зі «шкалою нещирості» результати дослідження вважаються недійсними для дітей вікового діапазону 11—12 років.

За умови збігу восьми і більше відповідей зі «шкалою нещирості» результати дослідження вважаються недійсними для дітей вікового діапазону 9-10 років

Опитувальник пізнавальної активності Б. К. Пашнєва

| Стать | Низький | | Середній | | Високий | |
|-------|---------|----|----------|----|---------|----|
| Ж | 0 | 11 | 12 | 23 | 24 | 42 |
| Ч | 0 | 10 | 11 | 22 | 23 | 42 |

Додаток В**Тип поведінкової активності**

(Л.І. Вассерман, Н.В. Гуменюк, в модифікації О.Г. Грецова)

Уважно прочитайте кожне запитання, виберіть і запишіть той варіант відповіді, який більш всього відповідає вашій поведінці.

1. Чи правда, що вам важко знайти час для того, щоб сходити в перукарню?

- 1) ніколи;
- 2) іноді;
- 3) майже завжди.

2. Ваше повсякденне життя зазвичай заповнене:

- 1) справами, що вимагають негайного вирішення;
- 2) буденними справами;
- 3) нудними, рутинними справами.

3. Життя деяких людей часто переповнене несподіванками, непередбаченими обставинами. Як часто вам доводиться стикатися з такими подіями?

- 1) кілька разів на день;
- 2) кілька разів на тиждень;
- 3) приблизно один раз на день;
- 4) один раз на тиждень;
- 5) один раз на місяць або рідше.

4. У випадку, якщо вас щось сильно пригнічує, тисне, або люди дуже багато чого вимагають від вас, ви:

- 1) втрачаєте апетит;
- 2) їсте частіше і/або більше, ніж завжди;
- 3) не помічаєте змін у своєму апетиті.

5. У випадку, якщо вас щось турбує, ви:

- 1) прагнете негайно вирішити проблему;
- 2) ретельно обдумуєте проблему перш, ніж почати діяти;
- 3) як коли.

6. Як швидко ви зазвичай їсте?

- 1) я зазвичай завершую їсти раніше за інших;
- 2) я їм трохи швидше за інших;
- 3) я їм з такою ж швидкістю, як і більшість людей;
- 4) я їм повільніше, ніж більшість людей.

7. Як часто ви робите декілька справ одночасно?

- 1) я роблю декілька справ одночасно тоді, коли це можливо;
- 2) я роблю це тільки тоді, коли не вистачає часу;
- 3) я роблю це рідко або ніколи не роблю.

8. Коли ви слухаєте кого-небудь і ця людина дуже довго не може завершити думку, чи виникає бажання поквипити її?

- 1) часто;
- 2) іноді;
- 3) майже ніколи.

9. Як часто ви перебиваєте співбесідника, який повільно говорить, і завершуєте за нього думку, щоб прискорити розмову?

- 1) часто;
- 2) іноді;
- 3) майже ніколи.

10. Чи часто у вас виникає роздратування, коли хтось набридливо намагається щось пояснити вам?

- 1) практично завжди;
- 2) досить часто;
- 3) рідко;
- 4) майже ніколи.

11. Чи відчуваєте ви дискомфорт, якщо потрібно робити водночас декілька справ?

- 1) так, подібна ситуація для мене є незручною;
- 2) як коли;
- 3) ні, це для мене цілком природно.

12. Припустимо, що ви повинні з кимось зустрітись у зазначений час, а ця людина запізнюється вже на 10 хвилин. Ви:

- 1) спокійно чекатиме;
- 2) почнете проявляти нетерпіння;
- 3) знайдете, чим себе зайняти (наприклад, зателефонуєте кому-небудь).

13. Якщо вам доводиться стояти в черзі, ви:

- 1) спокійно чекаєте своєї черги;
- 2) відчуваєте нетерпіння, але не показуєте цього;
- 3) відчуваєте таке нетерпіння, що це помічають ті, хто вас оточує;
- 4) активно намагаєтесь протиснутися без черги.

14. Коли ви граєте у яку-небудь спортивну гру:

- 1) напружуєте всі сили заради перемоги;
- 2) прагнете перемогти, але не витрачаючи на це дуже багато сил;
- 3) граєте скоріше заради задоволення, ніж для перемоги.

15. Упевнено можна сказати, що ви:

- 1) наполегливо і постійно прагнете бути у всьому першим і кращим;
- 2) іноді прагнете у всьому бути першим і кращим;
- 3) зазвичай розслаблені і задоволені тим, який ви є;
- 4) завжди розслаблені і не схильні змагатися.

16. Як ви оцінюєте свою загальну активність?

- 1) недостатня активність, повільність;
- 2) треба бути активніше;
- 3) середньо;
- 4) завжди є якийсь заняття;
- 5) висока активність, потужна енергія.

17. погодилися б люди, які знають вас, що ви менш енергійний, ніж більшість тих, хто вас оточує?

- 1) так, напевно;

- 2) скоріше, так;
 - 3) скоріше, ні;
 - 4) абсолютно, ні.
18. Чи можна сказати, що ви живете спокійним і розміреним життям?
- 1) так, абсолютно;
 - 2) можливо, так;
 - 3) можливо, ні;
 - 4) абсолютно, ні.
19. Чи робите ви більшість справ поспіхом?
- 1) так, напевно;
 - 2) скоріше, так;
 - 3) скоріше, ні;
 - 4) абсолютно, ні.
20. Про ваш характер можна сказати, що він:
- 1) запальний і важко піддається контролю;
 - 2) запальний, але піддається контролю;
 - 3) цілком урівноважений;
 - 4) дуже врівноважений, я майже ніколи не виходжу з себе.
21. Коли ви занурені в яку-небудь справу, а хтось перериває вас, ви:
- 1) відчуваєте себе цілком добре, оскільки після несподіваної перерви працюється краще;
 - 2) відчуваєте легку прикрість;
 - 3) відчуваєте роздратування, тому що це заважає справі.
22. Чи часто ви самі собі визначаєте терміни виконання якої-небудь роботи?
- 1) ні;
 - 2) не дуже часто;
 - 3) так, дуже часто.
23. Якби ви працювали і дістали можливість вибору, то бажали би:
- 1) отримувати більше, але без перспектив кар'єрного зростання;
 - 2) отримувати менше, але мати добрі перспективи кар'єрного зростання.
24. Ви зазвичай прагнете залишитися вдома, якщо не дуже добре себе почуваєте?
- 1) так;
 - 2) ні.
25. Якщо ви відчуваєте, що починаєте втомлюватися від роботи, то:
- 1) якийсь час працюєте менш активно, щоб відпочити;
 - 2) прагнете продовжити працювати активно, не дивлячись на втому.
26. Коли ви опиняєтесь у колективі, інші чекають, що ви візьмете на себе роль лідера?
- 1) рідко;
 - 2) не частіше, ніж від інших;
 - 3) частіше, ніж від інших.
27. Ви дотримуєтесь чіткого режиму дня (що і коли саме потрібно

зробити)?

- 1) ніколи;
- 2) іноді;
- 3) часто.

28. Якщо хтось чинить по відношенню до вас непорядно, то ви:

- 1) прямо вказуєте йому на це;
- 2) знаходитеся в нерішучості і дієте залежно від обставин;
- 3) вдаєте, що нічого не помітили.

29. У порівнянні з іншими людьми, що роблять теж саме, що і ви,

ви докладаєте:

- 1) значно більше зусиль;
- 2) трохи більше зусиль;
- 3) приблизно стільки ж зусиль;
- 4) трохи менше зусиль;
- 5) значно менше зусиль.

30. У порівнянні з іншими людьми, що роблять теж саме, що і ви,

ви проявляєте поспіх:

- 1) набагато частіше;
- 2) трохи частіше;
- 3) стільки ж;
- 4) трохи рідше;
- 5) набагато рідше.

У кожному питанні (твердженні) обрані варіанти відповідей оцінюються в балах:

| Питання | Бали |
|---------|-----------------|
| 1 | 13, 7, 1 |
| 2 | 13, 7, 1 |
| 3 | 1, 7, 1 |
| 4 | 1, 4, 7, 10, 13 |
| 5 | 1, 7, 13 |
| 6 | 1, 13 |
| 7 | 13, 9, 5, 1 |
| 8 | 1, 7, 13 |
| 9 | 1, 7, 13 |
| 10 | 1, 7, 13 |
| 11 | 1, 7, 13 |
| 12 | 1, 5, 7, 9, 13 |
| 13 | 13, 9, 5, 1 |
| 14 | 1, 7, 13 |
| 15 | 13, 7, 1 |
| 16 | 13, 9, 5, 1 |
| 17 | 1, 7, 13 |
| 18 | 13, 7, 1 |
| 19 | 1, 5, 9, 13 |
| 20 | 1, 5, 9, 13 |

| | |
|----|-------------|
| 21 | 1, 5, 9, 13 |
| 22 | 13, 7, 1 |
| 23 | 1, 5, 9, 13 |
| 24 | 13, 9, 5, 1 |
| 25 | 1, 5, 9, 13 |
| 26 | 1, 5, 9, 13 |
| 27 | 13, 9, 5, 1 |
| 28 | 1, 5, 9, 13 |
| 29 | 1, 5, 9, 13 |
| 30 | 1, 5, 9, 13 |

Якщо кількість балів не перевищує 167, то з високою ймовірністю діагностується виражений тип поведінкової активності особистості - тип А;
168-335 балів - діагностується певна тенденція до поведінкової активності типу - А (умовно - А 1);
336-459 - діагностується проміжний (перехідний) тип особистісної активності - тип АБ;
460-626 балів - діагностується певна тенденція до поведінкової активності типу - Б (умовно - Б 1);
627 балів і вище - діагностується з високою ймовірністю виражений поведінковий тип особистісної активності - тип Б.

Таблиці показників параметрів досліджуваних груп

Група І: Синхронний стиль медіакомунікації (42,5 %)

| № | Тип поведінкової активності | Рівень пізнавальної активності | Активність користування медіаресурсами | Активність користування соц.мережами | Мета користування медіаресурсами | Мета користування соц.мережами | Самопрезентація | Встановлення контактів | Створення повідомлень |
|----|-----------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | АБ (50) | Середній (15) | Висока (9) | Середня (11) | С | С | Сер (15) | Вис (13) | Вис (8) |
| 2 | Б1 (44) | Середній (17) | Висока (8) | Середня (11) | С | С | Сер (15) | Вис (12) | Вис (9) |
| 3 | АБ (59) | Низький (12) | Висока (9) | Середня (10) | С / Р | Р | Сер (15) | Вис (12) | Вис (10) |
| 4 | АБ (58) | Середній (20) | Висока (8) | Середня (8) | Р | Р | Вис (13) | Вис (11) | Вис (8) |
| 5 | АБ (55) | Низький (10) | Середня (7) | Середня (11) | С | С | Вис (13) | Вис (10) | Вис (8) |
| 6 | АБ (53) | Середній (14) | Висока (9) | Висока (13) | С | С | Вис (11) | Вис (11) | Вис (8) |
| 7 | АБ (46) | Середній (17) | Висока (9) | Середня (12) | С | С | Вис (11) | Вис (12) | Вис (9) |
| 8 | Б1 (41) | Середній (15) | Висока (8) | Висока (12) | С | С | Сер (15) | Вис (11) | Вис (8) |
| 9 | АБ (57) | Середній (18) | Висока (9) | Середня (11) | Р / С | С | Вис (13) | Вис (11) | Вис (10) |
| 10 | АБ (52) | Низький (11) | Висока (9) | Висока (13) | С | С | Вис (11) | Вис (12) | Вис (7) |
| 11 | Б1 (34) | Середній (17) | Висока (9) | Середня (8) | С | С | Сер (15) | Вис (12) | Вис (6) |
| 12 | АБ (47) | Середній (13) | Середня (7) | Висока (12) | С | С | Вис (12) | Вис (13) | Вис (8) |
| 13 | Б1 (38) | Низький (11) | Висока (8) | Висока (13) | С | С | Сер (14) | Вис (12) | Вис (9) |
| 14 | АБ (61) | Низький (12) | Висока (9) | Висока (14) | С | С | Вис (12) | Вис (11) | Вис (8) |
| 15 | АБ (51) | Середній (15) | Середня (7) | Середня (10) | Р / С | С | Вис (13) | Вис (11) | Вис (6) |
| 16 | АБ (49) | Середній (14) | Висока (8) | Середня (10) | Р / С | С | Сер (16) | Вис (12) | Вис (7) |
| 17 | АБ (55) | Середній (14) | Висока (8) | Середня (8) | Р / С | С | Сер (17) | Вис (13) | Вис (8) |

Група II: Комплементарний стиль медіакомунікації (35%)

| № | Тип поведінкової активності | Рівень пізнавальної активності | Активність користування медіаресурсами | Активність користування соц.мережами | Мета користування медіаресурсами | Мета користування соц.мережами | Самопрезентація | Встановлення контактів | Створення повідомлень |
|----|-----------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | АБ (53) | Середній (20) | Висока (9) | Середня (11) | С / Р | Р | Сеп (14) | Сеп (17) | Сеп (10) |
| 2 | АБ (58) | Середній (21) | Висока (8) | Середня (9) | І / С | С | Сеп (17) | Низ (18) | Сеп (11) |
| 3 | АБ (45) | Середній (18) | Висока (8) | Середня (9) | С | С | Вис (12) | Сеп (15) | Сеп (12) |
| 4 | АБ (55) | Низький (11) | Середня (7) | Висока (14) | С | Р | Сеп (15) | Сеп (15) | Сеп (13) |
| 5 | АБ (53) | Середній (17) | Висока (9) | Висока (15) | С | С | Вис (12) | Сеп (17) | Сеп (10) |
| 6 | АБ (47) | Середній (13) | Висока (9) | Середня (10) | С / Р | С | Сеп (14) | Вис (12) | Сеп (11) |
| 7 | АБ (51) | Середній (15) | Висока (9) | Висока (14) | С | С | Сеп (14) | Сеп (16) | Сеп (10) |
| 8 | А1 (79) | Середній (16) | Висока (8) | Середня (9) | С / Р | С | Сеп (15) | Сеп (14) | Сеп (13) |
| 9 | Б1 (44) | Середній (20) | Висока (8) | Середня (8) | Р / С | Р | Сеп (15) | Вис (13) | Сеп (11) |
| 10 | АБ (50) | Низький (7) | Висока (9) | Середня (11) | Р / С | С | Вис (12) | Сеп (15) | Сеп (10) |
| 11 | Б1 (36) | Середній (15) | Висока (8) | Середня (10) | Р / С | С | Сеп (14) | Сеп (14) | Сеп (13) |
| 12 | АБ (46) | Середній (13) | Висока (8) | Середня (11) | С | С | Низ (18) | Сеп (15) | Сеп (11) |
| 13 | АБ (51) | Низький (11) | Висока (8) | Середня (11) | Р / С | С | Сеп (16) | Сеп (14) | Низ (15) |
| 14 | АБ (59) | Середній (14) | Висока (9) | Середня (11) | Р / С | С | Сеп (14) | Низ (18) | Сеп (13) |

Група III: Компенсаторний стиль медіакомунікації (5%)

| № | Тип поведінкової активності | Рівень пізнавальної активності | Активність користування медіаресурсами | Активність користування соц.мережами | Мета користування медіаресурсами | Мета користування соц.мережами | Самопрезентація | Встановлення контактів | Створення повідомлень |
|---|-----------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | Б1 (39) | Середній (20) | Висока (9) | Низька (6) | I / P | P | Низ (19) | Низ (19) | Низ (16) |
| 2 | АБ (49) | Середній (15) | Висока (9) | Середня (9) | С | С | Низ (18) | Сер (15) | Низ (14) |

Група IV: Дифузний стиль медіакомунікації (17,5%)

| № | Тип поведінкової активності | Рівень пізнавальної активності | Активність користування медіаресурсами | Активність користування соц.мережами | Мета користування медіаресурсами | Мета користування соц.мережами | Самопрезентація | Встановлення контактів | Створення повідомлень |
|---|-----------------------------|--------------------------------|--|--------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------|------------------------|-----------------------|
| 1 | АБ (54) | Низький (3) | Висока (8) | Середня (11) | P | P | Низ (19) | Вис (10) | Вис (9) |
| 2 | А1 (68) | Низький (10) | Висока (9) | Висока (13) | С / P | С | Вис (13) | Сер (17) | Низ (15) |
| 3 | А1 (71) | Високий (31) | Висока (9) | Середня (11) | P | С | Низ (22) | Вис (11) | Вис (9) |
| 4 | АБ (45) | Низький (9) | Висока (8) | Середня (11) | С | С | Низ (20) | Вис (12) | Сер (13) |
| 5 | Б1 (33) | Середній (12) | Висока (9) | Середня (12) | С | С | Низ (19) | Вис (12) | Сер (13) |
| 6 | АБ (52) | Середній (16) | Висока (8) | Середня (9) | P | P | Низ (18) | Вис (12) | Вис (6) |
| 7 | Б1 (44) | Середній (15) | Середня (6) | Низька (7) | С / I | Д | Низ (19) | Вис (13) | Низ (10) |

С – спілкування; Р – розваги; І – пошук інформації; Д – виконання певної діяльності.

Додаток Д
Результати обчислень факторного аналізу
(IBM SPSS Statistics)
Загальна (контрольна) вибірка

Сукупності

| | Початкова | Вилучення |
|------|-----------|-----------|
| ПВА | ,065 | ,080 |
| ПЗА | ,271 | ,999 |
| АКМ | ,164 | ,240 |
| АКС | ,325 | ,532 |
| През | ,282 | ,385 |
| Конт | ,467 | ,461 |
| Пов | ,500 | 1,000 |

Повна пояснена дисперсія

| Факторний аналіз | Початкові власні значення | | | Вилучення суми квадратів навантажень | |
|---------------------|---------------------------|-------------|---------------|--|-------------|
| | Всього | % дисперсії | Сумарний % | Всього | % дисперсії |
| 1 | 1,851 | 26,437 | 26,437 | 1,485 | 21,219 |
| 2 | 1,624 | 23,196 | 49,634 | 1,229 | 17,562 |
| 3 | 1,194 | 17,053 | 66,686 | ,982 | 14,026 |
| 4 | ,899 | 12,849 | 79,536 | | |
| 5 | ,708 | 10,121 | 89,657 | | |
| 6 | ,450 | 6,428 | 96,085 | | |
| 7 | ,274 | 3,915 | 100,000 | | |

Повна пояснена дисперсія

| Факторний аналіз | Вилучення суми квадратів навантажень Сумарний % | Ротація суми квадратів навантажень | | |
|---------------------|---|------------------------------------|-------------|------------|
| | | Всього | % дисперсії | Сумарний % |
| 1 | 21,219 | 1,493 | 21,329 | 21,329 |
| 2 | 38,781 | 1,137 | 16,248 | 37,577 |
| 3 | 52,808 | 1,066 | 15,231 | 52,808 |
| 4 | | | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|--|
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |

Факторна матриця

Факторний аналіз

| | 1 | 2 | 3 |
|------|-------|-------|-------|
| ПВА | ,034 | ,140 | ,243 |
| ПЗА | -,056 | ,998 | ,001 |
| АКМ | ,133 | ,155 | ,445 |
| АКС | -,085 | -,338 | ,640 |
| През | ,261 | ,190 | -,530 |
| Конт | ,623 | ,198 | ,183 |
| Пов | 1,000 | ,000 | ,000 |

Критерій узгодженості

| Хі- квадрат | ст.св. | Значущість Б |
|----------------|--------|-----------------|
| 1,477 | 3 | ,688 |

Повернена факторна матриця

Факторний аналіз

| | 1 | 2 | 3 |
|------|-------|-------|-------|
| ПВА | ,078 | ,173 | ,209 |
| ПЗА | ,019 | ,986 | -,164 |
| АКМ | ,204 | ,211 | ,392 |
| АКС | -,021 | -,222 | ,694 |
| През | ,199 | ,077 | -,583 |
| Конт | ,655 | ,164 | ,068 |
| Пов | ,988 | -,096 | -,123 |

Матриця перетворень факторів

| Факторний аналіз | 1 | 2 | 3 |
|------------------|------|-------|-------|
| 1 | ,988 | -,096 | -,123 |
| 2 | ,075 | ,982 | -,172 |
| 3 | ,137 | ,160 | ,977 |

Група I: Синхронний стиль медіакомунікації (42,5 %)

Сукупності

| | Початкова | Вилучення |
|------|-----------|-----------|
| ПВА | ,337 | ,078 |
| ПЗА | ,498 | ,469 |
| АКМ | ,214 | ,475 |
| АКС | ,712 | ,999 |
| През | ,580 | ,999 |
| Конт | ,230 | ,160 |
| Пов | ,308 | ,238 |

Повна пояснена дисперсія

| Факторний аналіз | Початкові власні значення | | | Вилучення суми квадратів навантажень | |
|------------------|---------------------------|-------------|------------|--------------------------------------|-------------|
| | Всього | % дисперсії | Сумарний % | Всього | % дисперсії |
| 1 | 2,087 | 29,816 | 29,816 | 1,872 | 26,738 |
| 2 | 1,391 | 19,872 | 49,688 | ,772 | 11,034 |
| 3 | 1,225 | 17,502 | 67,190 | ,775 | 11,066 |
| 4 | ,996 | 14,229 | 81,419 | | |
| 5 | ,664 | 9,490 | 90,909 | | |
| 6 | ,490 | 6,993 | 97,902 | | |
| 7 | ,147 | 2,098 | 100,000 | | |

Повна пояснена дисперсія

| Факторний аналіз | Вилучення суми квадратів навантажень | Ротація суми квадратів навантажень | | |
|------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------|------------|
| | Сумарний % | Всього | % дисперсії | Сумарний % |
| 1 | 26,738 | 1,285 | 18,358 | 18,358 |

| | | | | | |
|---|--|--------|-------|--------|--------|
| 2 | | 37,772 | 1,270 | 18,147 | 36,506 |
| 3 | | 48,838 | ,863 | 12,332 | 48,838 |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | | | | | |
| 7 | | | | | |

Метод виділення факторів: метод максимальної правдоподібності.

Факторна матриця^a

Факторний аналіз

| | 1 | 2 | 3 |
|------|-------|-------|------|
| ПВА | -,130 | -,233 | ,084 |
| ПЗА | ,336 | -,463 | ,378 |
| АКМ | -,170 | ,053 | ,666 |
| АКС | -,897 | ,441 | ,000 |
| През | ,897 | ,441 | ,000 |
| Конт | ,289 | ,224 | ,163 |
| Пов | -,142 | ,250 | ,394 |

Критерій узгодженості

| Хі- квадрат | ст.св. | Значущіст ь |
|----------------|--------|----------------|
| 3,934 | 3 | ,269 |

Повернена факторна матриця^a

Факторний аналіз

| | 1 | 2 | 3 |
|------|-------|-------|-------|
| ПВА | ,113 | -,252 | ,046 |
| ПЗА | ,671 | -,058 | ,123 |
| АКМ | ,122 | -,083 | ,673 |
| АКС | -,852 | -,368 | ,371 |
| През | ,250 | ,960 | -,119 |
| Конт | ,089 | ,366 | ,135 |
| Пов | -,102 | ,067 | ,472 |

Матриця перетворень факторів

| Факторний аналіз | 1 | 2 | 3 |
|------------------|-------|------|-------|
| 1 | ,614 | ,740 | -,273 |
| 2 | -,683 | ,672 | ,286 |
| 3 | ,395 | ,011 | ,919 |

Метод виділення факторів: метод
максимальної правдоподібності

Група II: Комплементарний стиль медіакомунікації (35%)

Сукупності

| | Початкова | Вилучення |
|------|-----------|-----------|
| ПВА | ,146 | ,120 |
| ПЗА | ,421 | ,999 |
| АКМ | ,494 | ,671 |
| АКС | ,417 | ,375 |
| През | ,289 | ,330 |
| Конт | ,423 | ,999 |
| Пов | ,460 | ,539 |

Повна пояснена дисперсія

| Факторний аналіз | Початкові власні значення | | | Вилучення суми квадратів навантажень | |
|------------------|---------------------------|-------------|------------|--------------------------------------|-------------|
| | Всього | % дисперсії | Сумарний % | Всього | % дисперсії |
| 1 | 2,188 | 31,250 | 31,250 | 1,466 | 20,941 |
| 2 | 1,479 | 21,130 | 52,380 | 1,142 | 16,316 |
| 3 | 1,287 | 18,380 | 70,760 | 1,425 | 20,357 |
| 4 | ,819 | 11,703 | 82,463 | | |
| 5 | ,578 | 8,256 | 90,719 | | |
| 6 | ,419 | 5,982 | 96,701 | | |
| 7 | ,231 | 3,299 | 100,000 | | |

Повна пояснена дисперсія

| Факторний аналіз | Вилучення суми квадратів навантажень Сумарний % | Ротація суми квадратів навантажень | | |
|------------------|---|------------------------------------|-------------|------------|
| | | Всього | % дисперсії | Сумарний % |
| 1 | 20,941 | 1,612 | 23,031 | 23,031 |
| 2 | 37,256 | 1,216 | 17,379 | 40,410 |
| 3 | 57,614 | 1,204 | 17,204 | 57,614 |
| 4 | | | | |
| 5 | | | | |
| 6 | | | | |
| 7 | | | | |

Факторна матриця

| | Факторний аналіз | | |
|------|------------------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 |
| ПВА | ,209 | ,177 | ,213 |
| ПЗА | ,805 | -,592 | ,000 |
| АКМ | ,158 | ,233 | -,769 |
| АКС | ,006 | ,585 | -,181 |
| През | ,045 | -,114 | ,561 |
| Конт | ,806 | ,592 | ,001 |
| Пов | -,313 | ,010 | ,664 |

Критерій узгодженості

| Хі- квадрат | ст.св. | Значущість Б |
|----------------|--------|-----------------|
| 1,151 | 3 | ,765 |

Повернена факторна матриця

| Факторний аналіз | | |
|------------------|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| | | |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| ПВА | -,138 | ,009 | ,318 |
| ПЗА | ,089 | ,974 | ,208 |
| АКМ | ,810 | -,100 | ,072 |
| АКС | ,256 | -,446 | ,333 |
| През | -,549 | ,136 | ,099 |
| Конт | ,250 | ,077 | ,965 |
| Пов | -,707 | -,189 | -,056 |

Матриця перетворень факторів

| Факторний аналіз | 1 | 2 | 3 |
|---------------------|-------|-------|------|
| 1 | ,211 | ,652 | ,728 |
| 2 | ,137 | -,757 | ,639 |
| 3 | -,968 | ,035 | ,249 |

Додаток Е.

**Корекційно-розвивальна тренінгова програма з підвищення рівня
медіаграмотності підлітків**

| Тема 1. Інформація та її сутність | | |
|--|--|----------------|
| 1 | Знайомство та оголошення теми заняття | – 5 хв. |
| 2 | Обговорення організаційних питань | – 10 хв. |
| 3 | <p>Міні-лекція за темою «Інформація та її сутність»</p> <p>Мета: сформувати чітке уявлення про те, що таке інформація, її властивості та роль в сучасному світі; розвинути критичність осмислення інформації.</p> <p align="center">Основний зміст.</p> <p>XXI століття стало епохою цифрових технологій, які проникли абсолютно у всі сфери людського життя. Поширення інформації відбувається за лічені секунди, що дозволяє швидко володіти потрібними даними, обмінюватися повідомленнями. Однак, у даному процесі є і негативний аспект:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ інформаційні маніпуляції (пропаганда, виривання з контексту, перебільшення чи замовчування інформації, фейки); ✓ дезінформація; ✓ інфоциганство та інше. <p>У умовах повномасштабного вторгнення в Україні відбувається загострення інформаційної війни та інтенсивне інформаційне протистояння.</p> <p>Інформація – це дані, що передаються та отримуються, мають значення або корисність.</p> <p>Здатність визначати достовірність інформації – один із ключових аспектів сьогодення.</p> <p>Інформаційні маніпуляції – це процес, коли інформацію використовують з метою впливу на думки, переконання та поведінку людей. Це може використовуватися для формування громадської думки, створення суспільної паніки, впливу на виборчі процеси або навіть сприяння продажі товарів чи послуг.</p> <p>Факт – це інформація, що її можна довести або спростувати доказами або перевіркою (напр. «Президент Володимир Зеленський виступив на саміті G7»).</p> <p>Думка – це особисте переконання або висловлювання, яке може відрізнятися від людини до людини і не може бути доведене або спростоване (напр. «Володимир Зеленський не найкращий президент</p> | – 35 хв. |

| | | |
|---|---|----------------|
| | <p>незалежної України»).</p> <p>Здатність розрізняти факти і думки допомагає людям критично оцінювати інформацію та об'єктивно судити.</p> <p>Однак, попри важливість інформації, не всі її джерела однаково достовірні або нейтральні. Медіаграмотність розвиває навички, потрібні для розуміння і використання інформації, представленої через різні медіаканали, зокрема телебачення, радіо, газети, інтернет, соціальні медіа тощо. В умовах війни фейки й пропаганда працюють на деморалізацію та розкол; щоб мінімізувати шкоду, варто звіряти дані за кількох незалежних джерел, з'ясовувати: хто сказав, що саме й коли, перевіряти правильність ПІБ, назв організацій і населених пунктів, враховувати контекст і думки експертів, відокремлювати факти від суджень і пам'ятати, що відповідальне поширення інформації – це також частина громадянської безпеки.</p> | |
| 4 | <p>Групова дискусія за темою лекції.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>Що таке інформація у сучасному світі: ресурс, зброя чи товар?</p> <p>Які критерії дозволяють вважати джерело інформації надійним?</p> <p>Які основні загрози існують в інформаційному просторі сьогодні?</p> <p>Чи є різниця між даними, знаннями та інформацією?</p> <p>Які навички потрібні людині, щоб ефективно працювати з інформацією?</p> | – 25 хв. |
| 5 | <p>Практичне заняття «Критерії достовірної інформації»</p> <p>Мета: визначити критерії оцінки достовірності інформації та вміти аналізувати інформацію відповідно до них.</p> <p>Матеріали: фліпчарт, маркери; декілька фейкових новин (відео, фото) для проведення аналізу.</p> <p>Допомога тренеру.</p> <p>Критерії достовірності інформації:</p> <p>жерело інформації (чи є воно відомим, авторитетним, перевіреним);</p> <p>об'єктивність (чи не є інформація занадто емоційною, або ж упередженою);</p> <p>повнота (наскільки повною є подана інформація, чи висвітлені всі її сторони);</p> <p>актуальність (чи не є інформація застарілою);</p> <p>наочність (конкретні посилання, факти, цифри, імена).</p> | – 30 хв. |
| 6 | <p>Підбиття підсумків. Саморефлексія учасників.</p> | – 15 хв. |
| | | |
| | Тема 2. Маніпуляція та пропаганда в медіа | |
| 1 | Оголошення теми заняття. | – 5 хв. |
| 2 | Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті. | – |

| | | |
|---|--|----------------|
| . | Мета: згадати ключові тези. | 10 хв. |
| 3 | <p>Міні-лекція за темою заняття «Маніпуляція та пропаганда в медіа»</p> <p>Мета: зрозуміти, що таке маніпуляція та пропаганда, навчитися розпізнавати їх в медіапросторі та захистити себе від їх впливу. Основний зміст.</p> <p>Маніпуляція – це техніка свідомого викривлення інформації заради формування певного погляду, ставлення до особи чи явища.</p> <p>Пропаганда має на меті добитися від людей певної поведінки. Пропаганда може заохочувати, наприклад, померти за віру, проголосувати на виборах, підтримувати певну, вакцинуватися від смертельного вірусу. Тобто пропаганда не завжди щось нечесне, брехливе і шкідливе. Вона може цілком служити інтересам і потребам суспільства і кожного окремо.</p> <p>Маніпуляція може стати інструментом пропаганди.</p> <p>Поширені інструменти маніпуляцій у медіа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фабрикація та спотворення. Якщо потрібної інформації немає – її вигадують. Часто це фейки, де частина правди змішана з вигаданими фактами, щоб виглядати переконливо. 2. Висмикування факту з контексту. Правдива цитата або факт подається окремо, що змінює зміст і створює хибне враження. 3. Маніпуляція джерелами Посилання на «авторитетні» джерела чи експертів без конкретики – «провідні медіа», «наше джерело у владі» – щоб викликати довіру. 4. Порушення балансу Однобоке висвітлення подій – акцент лише на одній стороні, ігнорування контексту «жертва/агресор». 5. Узагальнення Один випадок подається як типова ситуація – «всі громадяни», «усі військові», хоча це не відповідає реальності. 6. Перебільшення Факти навмисно драматизуються – значення, наслідки або масштаби подій перебільшуються. 7. Замовчування Важливу, але незручну інформацію просто не публікують – особливо якщо вона суперечить інтересам власників медіа. <p>Перша п’ятірка маніпуляцій російської пропаганди</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висмикування з контексту. 2. Правдивий факт + хибний висновок (Реальне фото + свій контекст). 3. Приклад із домисленням контексту навколо фото. 4. Історії, які неможливо перевірити. 5. Узагальнення одиничних фактів. | – 35 хв. |
| 4 | <p>Групова дискусія за темою лекції.</p> <p>Питання для обговорення: У чому полягає різниця між маніпуляцією та пропагандою? Які емоції найчастіше використовуються у маніпулятивних</p> | – 25 хв. |

| | | |
|---|---|----------------|
| | повідомленнях? Чому саме вони? Які ознаки дозволяють розпізнати маніпулятивне повідомлення? Які наслідки перебування в середовищі пропаганди? Чи має держава право використовувати пропаганду у воєнний час? Де межа допустимого? | |
| 5 | Практичне заняття «Маніпуляції російської пропаганди» · Мета: навчитися визначати маніпулятивні інструменти в медіа Хід заняття. Учасникам роздають бланк з новинами, де потрібно визначити в якій новині використані ті чи інші маніпулятивні інструменти. Робота відбувається в парах, а потім продовжується у формі загальної дискусії. | – 30 хв. |
| 6 | Підбиття підсумків заняття. Саморефлексія учасників. · | – 10 хв. |
| | Тема 3. Фейк як форма маніпуляції | |
| 1 | Оголошення теми заняття. · | – 5 хв. |
| 2 | Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті. · Мета: згадати ключові тези. | – 10 хв. |
| 3 | Міні-лекція за темою заняття «Фейк як форма маніпуляції» · Мета: формування в учасників розуміння поняття «фейки» та вміння розпізнавати та відрізняти їх від правдивої інформації. Основний матеріал. Фейк – це фальшива, часто сенсаційна інформація, розповсюджена під виглядом новин. 5 типів фейків: 1. навмисно створені фейки; 2. жарти, сприйняті як правда; 3. масштабні містифікації; 4. навмисно одностороннє висвітлення подій; 5. історії, де «правда» суперечлива. За формою виділяють: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал. Фотофейк – зображення відредаговане або створене за допомогою штучного інтелекту. Простими словами, цього фото не існувало б без фейкороба. Окремо виділяють маніпуляції з фото. видати реальне старе фото за актуальне. поєднати реальне фото та вигаданий контекст. видати кадри художніх фільмів за реальні. Дипфейк. Поняття дипфейк означає глибинне навчання та | – 35 хв. |

| | | |
|---|--|----------------|
| | <p>підробку (Deep Learning + Fakes = Deepfakes). Тобто спочатку комп'ютерна програма аналізує фото людини, збирає дані та відтворює зображення. Далі таке створене фото або цифрову «маску» спеціалісти накладають на відео. Крім цього, програма може синхронізувати голос, жести й рухи. Як результат, глядачі спостерігають персонажа, який повістю скидається на реальну людину.</p> | |
| 4 | <p>Групова дискусія за темою лекції.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>Які ознаки дозволяють відрізнити фейк від правдивої інформації?</p> <p>Як емоційне забарвлення новини впливає на її сприйняття?</p> <p>Які платформи найчастіше стають джерелом фейкової інформації? Чому?</p> <p>Як змінюється характер фейків під час війни?</p> <p>Чи може фейк бути «корисним» — наприклад, для деморалізації ворога?</p> | – 25 хв. |
| 5 | <p>Практична робота «Фейк чи не фейк»</p> <p>Мета: закріпити теоретичні знання за допомогою аналізу медіаматеріалів.</p> <p>Хід заняття.</p> <p>Учасникам надаються різні фотоматеріали, серед яких потрібно знайти фейкові та пояснити свій вибір. Робота відбувається в формі загальної дискусії.</p> | – 30 хв. |
| 6 | <p>Підбиття підсумків заняття. Саморефлексія учасників.</p> | – 10 хв. |
| Тема 4. Пропаганда, наратив, дезінформація, мова ворожнечі | | |
| 1 | <p>Оголошення теми заняття.</p> | – 5 хв. |
| 2 | <p>Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті.</p> <p>Мета: згадати ключові тези.</p> | – 10 хв. |
| 3 | <p>Міні-лекція за темою заняття «Пропаганда, наратив, дезінформація, мова ворожнечі»</p> <p>Мета: пояснити сутність дезінформаційних наративів та механізмів маніпулятивного впливу медіа.</p> <p>Основний матеріал.</p> <p>Пропаганда – це систематичне поширення інформації з метою впливу на думки, емоції та поведінку людей. У воєнний час вона стає інструментом психологічного тиску.</p> <p>Основні ознаки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Односторонність • Емоційне забарвлення • Повторюваність | – 35 хв. |

| | | |
|---|---|----------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Відсутність альтернативної точки зору <p><i>Приклад:</i> Російські ЗМІ поширюють меседжі про «нацизм в Україні» — це частина пропагандистської кампанії, яка має виправдати агресію.</p> <p>Наратив – це узагальнена історія або меседж, який повторюється у медіа, щоб створити певну картину світу.</p> <p>Типові ворожі наративи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Україна – держава, що розвалюється» • «Захід втомився від підтримки України» • «ЗСУ – жорстокі до мирних жителів» <p>Мовні маркери:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Узагальнення («всі», «завжди», «ніхто») • Емоційні слова («жах», «зрада», «катастрофа») • Відсутність джерел <p>Мова ворожнечі – це висловлювання, які принижують, дегуманізують або закликають до насильства щодо певної групи.</p> <p><i>Ознаки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Образливі слова («свині», «нацисти», «бандерівці») • Узагальнення за етнічною, релігійною, професійною ознакою • Заклики до насильства <p><i>Наслідки:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Посилення агресії • Розкол суспільства • Втрата емпатії <p>Дезінформація – це свідомо поширена неправдива інформація з метою ввести в оману, викликати паніку або змінити поведінку.</p> <p><i>Формати:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • фейкові новини • конспірологія • маніпулятивні відео • фото без контексту <p><i>Приклади:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • «Українські військові обстрілюють власні міста». • «Біолабораторії США в Україні». • «ЗСУ масово здаються в полон». | |
| 4 | <p>Групова дискусія за темою лекції.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>У чому полягає різниця між пропагандою, наративом і дезінформацією?</p> <p>Які елементи найчастіше використовуються у пропаганді (візуальні, мовні, емоційні)?</p> <p>Які наративи домінують у сучасному медіапросторі? Хто їх формує?</p> <p>Які наслідки має мова ворожнечі для згуртованості суспільства?</p> <p>Чи має держава право використовувати пропаганду в умовах війни?</p> | – 25 хв. |

| | | |
|---|---|----------------|
| 5 | <p>Практична робота «Аналіз відео»</p> <p>· Мета: розвиток вміння визначати наративи у медіапросторі.</p> <p>Хід заняття.</p> <p>Учасникам демонструється коротке відео, після чого вони діляться на декілька груп та визначають головну ідею, ключові меседжі, емоційні звернення, які є у відео. Далі відбувається групове обговорення.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>Яка головна ідея або меседж відео? Які емоції воно викликає?</p> <p>Який наратив просувається у відео?</p> <p>Чи є у відео повторювані фрази, образи або теми, які формують певне сприйняття?</p> <p>Чи є у відео перебільшення, спрощення або одностороннє подання інформації?</p> <p>Чи використовуються емоційні тригери (страх, гнів, гордість, ненависть)?</p> <p>Чи присутні елементи мови ворожнечі або дегуманізації?</p> | – 30 хв. |
| 6 | <p>· Підбиття підсумків заняття. Саморефлексія учасників.</p> | – 10 хв. |
| | | |
| | Тема 5. Інформаційна гігієна | |
| 1 | <p>· Оголошення теми заняття.</p> | – 5 хв. |
| 2 | <p>· Обговорення матеріалу наданого на попередньому занятті.</p> <p>· Мета: згадати ключові тези.</p> | – 10 хв. |
| 3 | <p>· Міні-лекція за темою заняття «Інформаційна гігієна»</p> <p>· Мета: формування розуміння принципів інформаційної гігієни в сучасному медіапросторі, формування критичного мислення.</p> <p>Основний матеріал.</p> <p><i>Інформаційна гігієна</i> полягає в тому, щоб фільтрувати джерела інформації, якими вона користується.</p> <p><i>Цифрова безпека</i> – це зокрема гарантія того, що ворог не отримає доступу до інформації через мало захищені профілі.</p> <p><i>7 правил інформаційної гігієни від ініціативи «Як не стати овочем»:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Визнати проблему. 2. Зрозуміти розрізненість інфополя. 3. Звіритися з «білим списком» – медіа, перевірені часом, і заслуговують довіри. 4. Виконати аудит свого інформаційного поля. Видалити канали, які маніпулюють. 5. Не допомагати ворогові: перед поширенням задуматися, чи не зашкодить це тепер країні. | – 35 хв. |

6. Розпізнавати слід фейку (насамперед за емоцією, яку він лишає).

7. Не брати інформацію з російських джерел.

Ознаки маніпуляції в новинах:

- емоції журналістів;
- висвітлення лише однієї сторони конфлікту;
- неповна/неточна інформація;
- сумнівні посилання на джерела інформації.

Перевірка інформації насамперед ґрунтується на грамотному OSINT (з англ. Open Source Intelligence), тобто пошуку інформації з відкритих джерел. Можливо, фейк чи маніпуляція вже спростована, тому перевірте проєкти, які моніторять дезінформацію. Наприклад, громадські організації, ютуб-канали та інші проєкти (включно з тими, які спонсоруються державою):

- «Детектор медіа»;
- «СтопФейк»;
- «Як не стати овочем»;
- «Texty.org»;
- «Центр дослідження МордоRU»;
- Центр протидії дезінформації;
- «Фільтр» та ін.

Інструменти для перевірки фото:

- Google Images;
- TinEye;
- Forensically.

Перевірка відео:

Підозрюємо дипфейк, коли:

- ✓ Міміка спікера неприродна: сповільнена або пришвидшена.
- ✓ Колір шкіри обличчя трохи темніший чи світліший за інші частини тіла.
- ✓ Якщо збільшити зображення, помітні краї маски навколо обличчя.
- ✓ Контури тіла чи обличчя наче перекривають інші предмети в кадрі.
- ✓ Людина нерегулярно моргає на відео, якщо дипфейк зроблений нашвидку.
- ✓ Те, що ми чуємо, не збігається з рухами губ.
- ✓ Похибки алгоритмів, зокрема деталі, які роблять вигляд людини неприродним (ідеальна симетрія, гострі вуха тощо).

Білий список медіа (підготовлений та опублікований на сайті Інституту масової інформації):

1. Суспільне.
2. NV.
3. Ліга.
4. Укрінформ.
5. Громадське.

| | | |
|---|---|----------------|
| | <p>6. Українська правда. 7. Бабель. 8. Дзеркало тижня. 9. Еспресо.</p> <p>Поради користувачам соцмереж, як не потрапити в пастку дезінформації:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Надавайте перевагу якісним масмедіа, а не соцмережам. – Перевіряйте інформацію перед тим, як її поширити. – Якщо бачите емоційне повідомлення, не реагуйте на нього (95 %, що це – фейк). – Споживайте не швидкі новини, а повільні (лонгриди, аналітику тощо), які дають змогу краще розібратися в тому, що відбувається. <p>Підтримуйте незалежні медіа.</p> | |
| 4 | <p>Групова дискусія за темою лекції.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>Що для вас означає поняття «інформаційна гігієна»?</p> <p>Як часто ви перевіряєте достовірність інформації перед тим, як її поширити?</p> <p>Які джерела ви вважаєте найбільш надійними? Чому?</p> <p>Які типи контенту найбільше засмічують інформаційний простір?</p> <p>Як алгоритми соцмереж впливають на вашу інформаційну гігієну?</p> <p>Які особисті правила ви застосовуєте для збереження інформаційної чистоти?</p> | – 25 хв. |
| 5 | <p>Мозковий штурм на тему «Основні правила медіаграмотності під час війни»</p> <p>Мета: сформувати 5-6 правил медіаграмотності, підвищити рівень інформаційної безпеки.</p> <p>Матеріали: фліпчарт, маркери.</p> <p>Хід заняття.</p> <p>Кожен з учасників пропонує своє правило медіаграмотності та записує на фліпчарті. В ході обговорення групою обирається лише 5-6 варіантів.</p> <p>Допомога тренеру:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Перевіряти джерела. 2. Не пересилати сенсаційні новини, та не поширювати не надійні пости. 3. Не довіряти неперевіреним телеграм-каналам та групам в соцмережах. 4. Не вірити всляким «експертам» з різних питань. 5. Не публікувати та не поширювати будь-яку інформацію стосовно військових, місць їх перебування, техніки, виробництва та ін. 6. Не демонструвати місця уражень після обстрілів. | – 25 хв. |
| 6 | Практичне заняття «Мій білий список медіа». | – |

| | | |
|--------|--|----------------|
| . | <p>Мета: визначити власний список достовірних джерел, яким можна довіряти, навчитися критично оцінювати медіа.</p> <p>Хід заняття.</p> <p>Кожен з учасників має створити власний список джерел (хоча б з 3-4), яким він довіряє, потім представити його всій групі.</p> <p>Питання для обговорення:</p> <p>Які джерела ви внесли до свого білого списку і чому саме їх?</p> <p>Які критерії ви застосували при виборі цих джерел?</p> <p>Як ви ставитесь до джерел, які мають явну політичну чи інституційну позицію – додавати їх до білого списку чи ні?</p> | 20 хв. |
| 7 . | Підбиття підсумків заняття. Саморефлексія учасників. | – 10 хв. |