

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПрАТ «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»
ХЕРСОНСЬКИЙ ІНСТИТУТ**

Рухляк Юліани Іванівни

На правах рукопису

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ВПЛИВ СУЧАСНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ СВІТОГЛЯДУ
МОЛОДІ**

подається на здобуття
освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр»
Спеціальність «Психологія»

До захисту допущено:
Директор Херсонського інституту
ПрАТ «ВНЗ «МАУП»
_____Петричук С.І., д.е.н.
«___» _____ 2026р.

Науковий керівник

«___» _____ 2026 року

Виконано студенткою групи
ІН 19-8-22 Б1ПС(4,0здс)

Чернівці-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА СВІТОГЛЯД МОЛОДІ.....	6
1.1. Психологічні особливості формування світогляду в юнацькому віці	6
1.2. Роль сучасних мас-медіа у процесі соціалізації сучасної молоді.....	18
1.3. Механізми психологічного впливу цифрового контенту на ціннісні орієнтації та порівняння засобів масової інформації.....	29
Висновки до першого розділу.....	43
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ЙОГО НАСЛІДКІВ.....	45
2.1. Емпіричне дослідження переваг та мотивації медіаспоживання молодих людей	45
2.2. Психологічні закономірності трансформації світоглядних установок під впливом медіа-контенту.....	61
Висновки до другого розділу.....	70
ВИСНОВОК.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	80

ВСТУП

Актуальність теми. Людство перейшло до якісно нового стану, а саме глобального інформаційного суспільства, а потім в результаті і трансформаційних процесів, що охопили сучасну цивілізацію на початку першої чверті ХХІ століття.

Дослідження ціннісної сфери відіграє непересічну роль у визначенні змісту психолого-педагогічного супроводу молодшої особистості у процесі життєвого та професійного становлення. Наявність сталих ціннісних орієнтацій характеризує зрілість особистості, виступає як узагальнений показник рівня духовного розвитку.

Сьогодні в Україні гостро постала проблема виховання творчої, ініціативної, гуманної, культурної, інтелектуальної людини, котра усвідомлює свої чесноти і вади, здібності, думки, почуття, бажання, тобто людини, котра вміє пізнати матеріальне, духовно-моральне і соціальне «Я».

Особистість завжди перебуває і діє в рамках певної культури, одночасно є об'єктом культурного впливу та суб'єктом, творцем цінностей. Це цілком природно, адже кожна епоха породжує свої цінності, світоглядні орієнтири. Таким чином, цінності складають суттєвий елемент соціального замовлення в освіті. Які цінності того чи іншого суспільства, таким і є характер виховання.

Нинішнє економічне, політичне становище нашого суспільства висуває до людини нові вимоги. Суспільство потребує відповідальної, активної особистості, зі сформованими громадянськими, моральними якостями, високим професіоналізмом, гуманістичним світоглядом. Така особистість повинна керуватися загальнолюдськими духовними настановами, усвідомлювати свою роль у суспільно-політичних, культуротворчих процесах, вміти ставити гідні цілі та досягати їх. Рівень розвитку особистості визначається зрілістю вищих психічних утворень: цінностей, цілей, ідеалів, сенсу життя. Саме вони визначають, на які об'єкти особистість спрямує свій творчий потенціал.

Засоби масової інформації перетворилися з просто інструментів поширення новин на домінантне середовище сучасної людини та вирішальний компонент у створенні нової соціальної реальності в умовах повної цифровізації. Віртуальний простір зараз є основною платформою для соціалізації особистості завдяки швидкій та легкій інтеграції цифрових технологій у кожен аспект життя людини в цілому [23, с. 45], де формуються її основні переконання про світ, певні погляди, моральні норми та життєві прагнення. У контексті досліджень щодо підростаючого покоління це питання стає особливо актуальним та серйозним.

Поняття підлітковий вік, за визначенням класика психологічної науки Л. С. Виготського, це як особлива «ситуація соціального розвитку», під час якої вибудовується стійка система світоглядних координат та інтенсивно формується самосвідомість [54, с. 204]. Наразі, спостерігаючи, можна побачити, що цей процес відбувається під інтенсивним, часто неконтрольованим інформаційним тиском та пропагандою певного стилю життя або поглядів в цілому. Сім'я, школа, церква є прикладами звичних нам інститутів соціалізації, які об'єктивно втрачають монополію на освіту і виховання на користь наддинамічного та привабливого медіапростору [12, с. 112]. На молоду людину, у якої внутрішнє ціннісно-смісловне ядро ще перебуває на стадії формування, впливають конфліктні та інколи шкідливі медіа-потoki.

М. Маклюен, теоретик і філософ комунікації, свого часу передбачив, що «медіумом комунікації є саме повідомлення» [42, с. 18], підкреслюючи, як технологічний спосіб доставки контенту змінює архітектуру мислення та впливає на нейропсихологічні механізми сприйняття людини. У сучасних умовах це проявляється в домінуванні візуального над вербальним та переході від системного до так званого «кліпового мислення» [59, с. 89], яке характеризується фрагментарністю та зниженням критичного фільтра свідомості. Соціальні медіаплатформи (TikTok, Instagram, YouTube) надають молоді готові, спрощені світоглядні шаблони та моделі успіху, які часто суперечать реальним соціальним вимогам та реальній життєвій ситуації. Аналіз наукової літератури показує, що проблема взаємодії особистості та медіа-

середовища є в центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників. Психологічні аспекти формування ціннісно-смислової сфери особистості детально розглянуті у працях І. Д. Беха [3, с. 56]. Соціокультурні наслідки мережевої взаємодії та формування «суспільства мереж» також ретельно аналізувалися та опрацьовувалися М. Кастельсом [32, с. 134]. Питання інформаційно-психологічної безпеки, медіа-психології та механізмів маніпулятивного впливу на масову свідомість є предметом дослідження О. Л. Вознесенської та Г. В. Почепцова [11, с. 210; 53, с. 42].

Підсумовуючи зазначене, незважаючи на великий обсяг теоретичних досліджень, досі залишаються недостатньо вивченими конкретні психологічні механізми, за допомогою яких алгоритми сучасних медіа трансформують глибинні світоглядні установки молоді. Необхідність пошуку ефективних шляхів формування медіа-резистентності, психологічної стійкості та критичного мислення у підростаючого покоління зумовлює актуальність та вибір теми дослідження.

У сучасних умовах зазначена проблематика потребує глибокого емпіричного аналізу задля розробки стратегій інформаційної гігієни та формування медіакультури суспільства.

Якщо раніше інформаційні потоки були обмежені часом перегляду телепередач чи читанням преси, то сьогодні, завдяки мобільним технологіям, молода людина перебуває у стані безперервного споживання контенту. Це створює ефект «інформаційного кокона», де алгоритми соціальних мереж підбирають інформацію на основі регіонального розташування та попередніх уподобань користувача, що суттєво обмежує когнітивний горизонт та сприяє радикалізації світоглядних установок [23, с. 54].

Доцільно підкреслити, що на основі цього формується специфічна суб'єктивна реальність, у якій межа між об'єктивним фактом та медійною інтерпретацією стає дедалі розмитішою [11, с. 212]. Окремої уваги потребує трансформація ціннісної ієрархії під впливом так званої «культури самопрезентації». Психологічні механізми ідентифікації в юнацькому віці тепер

спрямовані не на реальні авторитети (батьків чи вчителів), а на ідеалізовані образи медіа-персон та лідерів думок, позиції та цінності яких часто не мають жодного адекватного зв'язку з реальністю. Це породжує феномен «парасоціальної взаємодії», де ілюзія близькості з медіа-кумиром стає вагомішим чинником впливу на світогляд, ніж безпосереднє соціальне оточення [53, с. 47]. Такий зсув акцентів може призводити в подальшій перспективі до деформації Я-концепції особистості та виникнення почуття соціальної неповноцінності через невідповідність власного життя «глянцевим» стандартам цифрового простору [6, с. 78].

Особливої ваги набуває те, що сучасні мас-медіа виступають потужним ретранслятором глобалізаційних процесів, які часто вступають у протиріччя з національно-культурними кодами та традиційними цінностями. В юнацькому віці, коли відбувається активний пошук ідентичності, такий когнітивний дисонанс може спричиняти кризу самовизначення. Саме тому вивчення психологічних закономірностей, що стоять за медіа-споживанням, є не просто академічним завданням, а необхідною умовою для розробки фахівцями у галузі психології стратегій для розробки стратегій психологічної підтримки молоді в умовах необоротної цифрової трансформації суспільства [32, с. 141].

Об'єкт дослідження – процес формування та трансформації світогляду особистості в період ранньої юності в умовах сучасного медіа-середовища.

Предмет дослідження – психологічні механізми, чинники та закономірності впливу медіа-контенту на ціннісно-нормативні та світоглядні установки сучасної молоді.

Мета роботи полягає у теоретичному обґрунтуванні та наступному емпіричному дослідженні психологічних особливостей впливу контенту сучасних мас-медіа на світоглядні орієнтири молодих людей.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Провести комплексний теоретико-методологічний аналіз наукових підходів до розуміння світогляду та вивчити особливості його генези в юнацькому віці [54, с. 208].

2. Визначити функціональну роль та місце сучасних мас-медіа у структурі чинників соціалізації особистості в інформаційну епоху [23, с. 51].
3. Розкрити та систематизувати психологічні механізми впливу цифрового контенту (соціальне зараження, навіювання) на ціннісну сферу молоді [42, с. 32].
4. Організувати та провести емпіричне дослідження особливостей медіаспоживання сучасної молоді та проаналізувати результати.
5. На основі отриманих результатів розробити науково-практичні рекомендації для психологів та педагогів.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було застосовано систему взаємодоповнюючих методів: *теоретичні* (аналіз, систематизація та узагальнення наукових концепцій); *емпіричні* (діагностичне анкетування, тестування за М. Рокичем); *методи математико-статистичної обробки даних*.

Практичне значення роботи визначається можливістю впровадження отриманих результатів у практичну діяльність психологічних служб та освітніх центрів [6, с. 74].

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА СВІТОГЛЯД МОЛОДІ

1.1. Психологічні особливості формування світогляду в юнацькому віці

Особливе місце у психологічній структурі юнацького віку посідає процес пошуку его-ідентичності, який детально описав Е. Еріксон. Він вважав, що основний конфлікт цього періоду полягає у виборі між ідентичністю та дифузією ролей [21, с. 156]. У випадку, якщо молода людина не знаходить стійких світоглядних орієнтирів, виникає стан невизначеності, що робить її вразливою до будь-яких зовнішніх навіювань. У цьому контексті сучасні мас-медіа часто виступають як «квазі-ідентичність», пропонуючи готові маски та соціальні сценарії, які підміняють собою реальний процес самопізнання [42, с. 74].

Важливим аспектом формування світогляду індивіда є розвиток моральної свідомості. Л. Кольберг, досліджуючи стадії морального розвитку, зазначав, що саме в юнацькому віці особистість має перейти на «постконвенційний рівень», де моральні принципи стають автономними та базуються на власних переконаннях, а не на страху покарання чи бажанні схвалення, і не базуватися виключно на позиціях лідерів думок (або медіаперсон) [35, с. 92]. Проте надмірний вплив медіа-контенту, орієнтованого на швидке засвоєння інформації без зайвих зусиль, задоволення потреб та культ споживання, може загальмувати цей перехід, фіксуючи свідомість на егоцентричних установках [6, с. 118].

Становлення індивідуального досвіду особистості у юнацькому віці залежить від комплексу умов, як внутрішнього, так і зовнішнього характеру, притаманних суб'єктивним та об'єктивним чинникам. Трансформація індивідуального досвіду молоді безпосередньо відображається на процесах проектування їхнього майбутнього та формуванні стратегічних життєвих цілей, які вибудовуються на основі рефлексії та глибокого переосмислення особистісних надбань. Перспективні плани структурують життєвий шлях у

ціннісно-смисловому вимірі, координуючи вектор саморозвитку індивіда в теперішньому часі та визначаючи контури його подальшого буття.

У сучасних наукових джерелах хронологічні межі юнацького віку не мають однозначного визначення. Найбільш поширеною є класифікація, згідно з якою виокремлюють ранню юність (старший шкільний вік — від 14–15 до 17–18 років) та пізню юність (період дорослішання — від 18 до 23–25 років). Психологічне наповнення цього періоду пов'язане з якісними зрушеннями у когнітивній сфері, інтелектуальним розвитком та інтенсивним становленням самосвідомості особистості.

У цей період постають соціальні виклики, пов'язані з вибором життєвої орієнтації, розв'язанням завдань професійного самовизначення та інтеграцією в багатогранне суспільне життя.

На формування особистісних перспектив впливають особливості розуміння та інтерпретації власних життєвих надбань, частково зумовлені когнітивними можливостями. Новоутворенням юнацького віку є розвиток абстрактного та логічного мислення. Мислення юнаків, порівняно з попередніми етапами, стає послідовнішим, більш організованим, обґрунтованим та критичним. Саме для цього віку властиві епітети продуктивного мислення, такі як проникливість, критичність, швидкість. Юнаки та дівчата здобувають можливість опановувати наукові методи пізнання, високий рівень узагальнення та абстрагування, прагнуть до причинно-наслідкового пояснення явищ, вчать обґрунтовувати свої погляди та переконання. У цей період спостерігається суттєве розширення, якісна диференціація та зростання довільності пізнавальних інтересів особистості. При цьому інтелектуальна зрілість, яка активно формується на етапі юнацтва, має свою специфіку: об'єктивні знання про навколишню дійсність та властивості предметів інтерпретуються крізь призму суб'єктивних вражень і накопиченого індивідуального когнітивного досвіду.

За твердженням В. А. Роменця, особистісна переробка інформації в юнацькому віці є надзвичайно виразною; на перший погляд вона може здаватися відстороненням від реальності, проте насправді є інструментом глибинного

проникнення в неї. Неприйняття повсякденної буденності виступає зворотним боком палкого прагнення до інновацій, у чому безпосередньо виявляються творчий потенціал та «дух заперечення» [54, с. 63]. Окреслені особливості когнітивної сфери пояснюють поширеність футуристичних і романтичних сюжетів у мисленні молоді.

Науковці також акцентують увагу на тому, що даний етап онтогенезу відзначається стрімкою еволюцією самосвідомості, а також формуванням реалістичної оцінки власних здібностей у контексті соціальних умов. Поступово конкретні структури самосвідомості трансформуються у стрижневі потреби індивіда. Експресивне загострення цих внутрішніх процесів часто провокується потужними емоційними переживаннями, які глибоко притаманні юнацькому віку. Подібні запити виступають рушієм для самовдосконалення та свідомої корекції власної індивідуальності. Відтак, самосвідомість перестає бути просто віддзеркаленням особистісного становлення, перетворюючись на його активний детермінант.

Якісні характеристики цього етапу значною мірою визначатимуть подальший загальний розвиток особистості.

Вектор особистісного самовдосконалення тісно пов'язаний із процесами самопізнання, які на цьому етапі переходять із площини взаємодії «Я та Інший» у внутрішній простір «Я та Я». Для учнів старших класів характерна інтенсивна, хоч і прихована від зовнішнього спостереження, внутрішня активність, що виявляється у прагненні до саморегуляції, виховуванні почуття відповідальності, а також у моделюванні майбутніх життєвих траєкторій із їх безпосередньою «примірною» на власну особистість. Згідно з концептуальними положеннями С. Л. Рубінштейна, сутність суб'єктивного «Я» неможливо повноцінно розкрити виключно через його самотавлення. Насправді реальне існування людини завжди розгортається у двох взаємозалежних координатах, якими є системи взаємин індивіда з буттям та індивіда з іншою людиною.

Такий методологічний підхід відкриває широкі перспективи для цілісного вивчення психіки та аналізу юнацтва як базового етапу її становлення. Для

представників старшого шкільного віку домінуючою стає потреба у формуванні внутрішньої позиції дорослого, що зумовлює корінну перебудову структури особистісної сфери, спрямовану на пошук нової ідентичності та розв'язання фундаментального питання щодо власної сутності. Юнацькі роки є періодом інтенсивного конструювання світогляду як цілісної системи поглядів на соціум, природу, а також морально-етичні канони поведінки. Цей вік відзначається упорядкуванням та поглибленням мотиваційної сфери. Конкретні життєві орієнтири молодь пов'язує із суспільно корисною та академічною діяльністю, професійним вибором і практиками саморозвитку, де дедалі більшої актуальності набуває пошук сенсу буття.

Наукова спільнота сходиться на думці, що саме через екзистенційні пошуки та сумніви, характерні для цього вікового проміжку, відбувається автентичне становлення особистості. Індивіди, які успішно подолали цей етап кризи, демонструють вищий рівень автономії, креативності та глибини мислення, що дозволяє їм приймати зважені рішення у деструктивних чи нестандартних ситуаціях, на відміну від тих, чий розвиток відбувався безкризово. Юність виступає етапом кристалізації ціннісних орієнтацій, які є ключовим маркером особистісної зрілості та розкривають сутність людського існування. Як базові психологічні новоутворення, цінності відображають усвідомлену готовність до соціальної зрілості, детермінують мотивацію та інтегруються в усі види діяльності. Отже, трансформація ціннісної сфери нерозривно пов'язана зі спрямованістю особистісності. У відповідних дослідженнях підкреслено сенситивність юнацтва до засвоєння стійких ціннісних конструктів, що структурують світогляд та відношення до об'єктивної дійсності. Завдяки інтенції до самовдосконалення людина виявляє себе як суб'єкт власного поступу, який свідомо проектує майбутній життєвий шлях, готуючись до професійної діяльності задля самореалізації в соціумі та активного перетворення умов життєдіяльності.

Центральна проблема цього періоду, якою є пошук життєвих смислів, стимулює рефлексію над глобальними питаннями духовного розвитку

особистості. Важливе місце посідає формування інтегральної картини світу, що гармонійно поєднує науковий, соціальний, технічний та гуманітарний дискурси, а також індивідуальні мисленнєві стратегії. Спираючись на ці світоглядні конструкти, молодь вирішує завдання професійного самовизначення. Хоча в цьому віці професійна самосвідомість ще дещо лабільна, її підвалини закладаються саме зараз, набуваючи стійкості на етапі пізньої юності. Професіоналізація та перетворення обраної діяльності на форму індивідуального буття є критично важливими механізмами становлення людини як проактивного, діяльнісного та відповідального суб'єкта. На початку юнацького віку формується чітке сприйняття часового континууму, його неперервності та послідовності, де проектування майбутнього стає домінуючим вектором у визначенні життєвих цілей.

На основі теоретичного аналізу психологічних особливостей юнацтва та методології постнеокласичної психології було проведено емпіричне дослідження цільової спрямованості вибірки успішних студентів. За результатами самопрогнозування респондентів, розподіл їхніх життєвих завдань за часовою перспективою та ступенем реалістичності продемонстрував, що найбільша частка планів, яка становить 33%, розрахована на далеку перспективу, тоді як на близьку та середню перспективи припадає 26% і 17% цілей відповідно. Крім того, 17% завдань уже успішно виконані та інтегровані в життєвий досвід як постійний позитивний ресурс, а найменша книга цілей, що становить 8%, охоплює нереалізовані мрії, які виконують важливу функцію емоційного моделювання бажаного майбутнього. Дані графічного тесту Т. Котла підтверджують проспективну спрямованість, оскільки 86% опитаних надали чітку перевагу майбутньому. Водночас третина студентів знецінює теперішній час, сприймаючи його лише як стиснутий транзитний проміжок між минулим та майбутнім. Проте насиченість поточного моменту подіями є запорукою глибокого осмислення індивідуального досвіду.

Аналіз змістового наповнення життєвих намірів засвідчив домінування особистісної сфери, з якою пов'язано 37% від загальної кількості зафіксованих

цілей. Наступними за значущістю виявилися сфера самореалізації, що охоплює 19% прагнень, та професійна діяльність із показником у 13%. Сімейна сфера, яка включає партнерство, виховання дітей та стосунки з батьками, становить 10% у структурі цілепокладання молоді. Найменшу питому вагу мають соціальні зв'язки та матеріальні цінності, на кожен з яких припадає по 6%, а також сфери дружби та кохання, що набрали по 5% від загального обсягу життєвих завдань.

Математико-статистичний аналіз виявив низку значущих взаємозв'язків та закономірностей між різними показниками. Зокрема, було зафіксовано взаємовиключність сфер особистісного та професійного проектування ($p \leq 0,05$), що вказує на ізольованість професійних цілей від суто особистісних завдань. Часовий розподіл також продемонстрував виразну специфіку: цілі особистісного характеру чітко локалізовані у короткостроковій перспективі, тоді як для далекосяжних планів вони не є характерними, причому в обох випадках рівень значущості становить $p \leq 0,01$. Навпаки, завдання, що стосуються самореалізації, практично відсутні на найближчий час ($p \leq 0,05$) і переміщуються у довгостроковий вимір ($p \leq 0,01$).

Окремо варто відзначити вплив індивідуально-психологічних властивостей на характер планування. Студенти з високим рівнем нейротизму виявляють схильність фокусуватися на досягненнях у кар'єрній та академічній сферах ($p \leq 0,001$). Водночас особистості, відкриті до нового досвіду, демонструють прагматизм і уникають формування завідомо нереалістичних завдань ($p \leq 0,05$). Подібна реалістичність планування притаманна й студентам із високим рівнем суб'єктивного контролю, які беруть повну відповідальність за власне життя ($p \leq 0,05$). При цьому більш відповідальні респонденти, котрі частіше погоджуються із думкою референтної групи, менш болісно реагують на ризики невиконання власних намірів ($p \leq 0,05$). Значну роль у постановці життєвих завдань відіграє те, як особистість юнацького віку оцінює себе сьогодні, як вона розставляє пріоритети та визначає сюжет свого життя.

Процеси самопізнання задають траєкторію саморозвитку індивіда. Одним із базових механізмів інтеграції соціокультурного досвіду виступає

ідентифікація, яка є частково неусвідомлюваним процесом уподібнення себе значущому Іншому або групі. Розвиваючись від елементарного дитячого наслідування, ідентифікація в юності трансформується у складні, свідомо контрольовані форми. Вона забезпечує глибоку емоційну афіліацію, відчуття солідарності та єдності з мікро- й макросоціумом. Завдяки цьому індивід інтерналізує не лише окремі риси характеру інших людей, а й групові цінності, поведінкові патерни та культурні коди. Разом із рефлексією, ідентифікація дозволяє особистості здійснити децентрацію і поглянути на себе з позиції стороннього спостерігача. Психологічним інструментом тут виступає емпатія, яка реалізується через проекцію власних емоційних станів на Іншого. Архаїчна форма цього процесу, відома як антропоморфізм, колись виступала первинним способом пізнання дійсності, тоді як у сучасному контексті становлення індивідуального досвіду критично важливою є здатність до трансцендентного розуміння досвіду Іншого, що забезпечує переосмислення власного життєвого шляху.

Йдеться про феномен диференціації від іншого, який розглядається не як его-захисний механізм ізоляції чи суб'єктивного відчуження, а як когнітивне визнання автентичності й автономії іншої особистості, що дозволяє визначити цей процес як рефлексивне відособлення. Таким чином, генеральним інструментом збагачення та трансформації життєвого досвіду постає рефлексія. Вона діє як ментальний механізм аксіологічної оцінки людиною свого життєвого простору, його смислових контурів та динаміки, хоча спрямованість та глибина рефлексивних процесів суттєво варіюють.

Зрозуміло, що в ранній юності наративи чужого життя ще не можуть інтерпретуватися так само глибоко, як власні, і освоєння цього складного інструментарію інколи не завершується навіть у зрілому віці. Проте на етапі пізнього юнацтва особистість стає здатною вийти у позицію позазнаходження або зайняти рефлексивну позицію, що свідчить про вищий щабель когнітивно-еволюційного осмислення буття. Ця рефлексивна інтеграція синтезує досвід іншого та індивідуальні інтенції індивіда щодо генерування автентичних

поглядів. Такий синтез можливий за умови володіння комплексними когнітивними схемами, що об'єднують полярні точки зору та різні діяльнісні позиції. За відсутності такого інструментарію індивід постає перед дилемою, яка змушує його або повністю ізолюватися від зовнішньої чи внутрішньої інформації, або нівелювати власну суб'єктивну позицію та пов'язані з нею уявлення.

Психологічна специфіка світогляду в юності також тісно пов'язана з поняттям «референтної групи». Якщо для підлітка важливо бути «як усі» у своїй компанії, то для юнацтва характерним є вибір ідеалізованого об'єкта для наслідування. У цифрову епоху роль таких об'єктів перебрали на себе лідери думок та інфлюенсери. За словами Г. С. Костюка, раніше процес виховання та самовиховання особистості відбувався через активне засвоєння суспільно-історичного досвіду, але на сучасному етапі розвитку людства цей досвід часто подається у викривленому або фрагментарному вигляді [14, с. 231].

А ще слід звернути увагу на когнітивну складову світогляду. Розвиток теоретичного мислення дозволяє молодій людині будувати складні ментальні моделі світу. Проте, як підкреслював Ж. Піаже в своїх роботах, юнацький егоцентризм у когнітивній сфері проявляється у надмірній вірі в силу власних ідей та проектів перетворення реальності [19, с. 305]. Мас-медіа активно експлуатують цю особливість, створюючи ілюзію простоти вирішення складних соціальних та особистісних проблем, підкріплюючи кейсами певної групи людей, в яких «вийшло», хоча досить часто на загальний огляд не транслюється, «що було насправді за ширмою», або за яких умов це відбувалось. Тому часто це стає невідповідність реальному життю та може призводити до глибоких світоглядних криз та депресивних станів [22, с. 147].

Отже, можна підсумувати, що психологічними детермінантами формування світогляду в юнацькому віці є потреба в самовизначенні, прагнення до автономії та активний пошук сенсожиттєвих орієнтирів. Успішність цього процесу залежить від здатності особистості критично опрацьовувати

інформацію, що надходить із соціального середовища, та інтегрувати її у власну цілісну систему поглядів.

Важливою детермінантою світоглядної динаміки в юності є феномен «пошуку сенсу», і В. Франкл визначав це як головну рушійну силу розвитку особистості. Для молодшої людини цей пошук часто набуває форми екзистенційної кризи, оскільки необхідність самостійного вибору життєвого шляху породжує страх перед відповідальністю [6, с. 88]. У цей момент свідомість стає максимально відкритою для зовнішніх ідеологічних та ціннісних систем, які пропонують готові відповіді на складні питання буття. Сучасні медіа-платформи успішно експлуатують цю потребу, створюючи ілюзію причетності до глобальних смислів через участь у віртуальних спільнотах або підтримку певних медійних трендів [12, с. 61].

Окрему увагу в структурі юнацького світогляду слід приділити когнітивній складовій, а саме — формуванню наукової та буденної картини світу. Знову ж таки, Ж. Піаже, досліджуючи стадію формальних операцій, зазначав, що юнаки здатні оперувати абстрактними поняттями та будувати гіпотетичні сценарії майбутнього [19, с. 312]. Але ця інтелектуальна потужність часто нівелюється браком соціального досвіду. Як наслідок, виникає специфічне протиріччя: здатність до глибокого аналізу поєднується з високою схильністю до ірраціональних переконань, якщо вони подані у привабливій медійній формі [23, с. 54].

Психологічні напрацювання та дослідження Г. С. Костюка вказують на те, що формування особистості в цей період не є лінійним процесом; воно відбувається через подолання внутрішніх суперечностей між «бажаним» та «реальним» [14, с. 235]. Медіа-простір штучно загострює цю суперечність, транслуючи образи наддосягнень та ідеалізованого способу життя. В кінцевому підсумку це призводить до викривлення ціннісних орієнтацій, коли пріоритетними стають не внутрішні якості чи професійні здобутки, а зовнішня атрибутика успіху, що фіксується кількістю соціальних реакцій та схвалення у вигляді лайків, переглядів, коментарів у цифровому середовищі [18, с. 224].

Не варто забувати, що треба враховувати роль емоційного інтелекту у структурі світогляду. В юнацькому віці емоції виконують роль регулятора пізнавальної діяльності.

Г. Олпорт наголошував на важливості «пропріума» — ядра особистості, що включає почуття власної гідності та прагнення до самоактуалізації [1, с. 21]. Бо якщо цифрова взаємодія не забезпечує підтвердження цієї гідності, то молода людина може вдаватися до радикальних змін у світогляді, шукаючи визнання та увагу в деструктивних або маргінальних медіа-субкультурах, де, знову ж таки, діє система суб'єктивного схвалення виключно через схожі погляди чи вибори [3, с. 125].

Психологічний портрет юнацького світогляду характеризується поєднанням інтелектуальної зрілості та емоційної вразливості, прагненням до істини та схильністю до міфологізації реальності. Саме ця суперечливість робить юнацтво основною вразливою цільовою групою для медіа-впливів, які можуть як і сприяти особистісному зростанню, так і ставати інструментом нівелювання індивідуальності та деградації.

В процесі дослідження мною цієї теми, неможливо оминати питання гендерної специфіки самовизначення в юності. Як зазначала Ш. Бюлер, життєвий шлях особистості визначається системою цілей, які в юнацькому віці часто мають ідеалізований характер, але суттєво різняться залежно від соціальних очікувань щодо статі [4, с. 78]. Якщо для юнаків світоглядна парадигма часто вибудовується навколо ідей досягнення, автономії та зовнішнього перетворення світу, то для дівчат характерною є вища рефлексивність та орієнтація на гармонізацію міжособистісних стосунків [18, с. 228]. Сучасні медіа, однак, часто ігнорують ці природні відмінності, пропонуючи уніфіковані моделі «цифрового успіху», що є докорінно неправильним і може створювати додаткову напругу в процесі формування автентичного «Я» [7, с. 131].

Психологічна стійкість світогляду безпосередньо залежить від сформованості індивідуальних механізмів психологічного захисту. В юнацькому

віці, за дослідженнями А. Фройд, часто спостерігаються такі механізми, як інтелектуалізація та аскетизм, що допомагають впоратися з потужними внутрішніми імпульсами та тривогою перед невідомим майбутнім [20, с. 114]. Але все ж таки в умовах медіатизованого суспільства ці захисти можуть трансформуватися у деструктивні форми, такі як ескапізм — втечу від реальних світоглядних викликів у віртуальні світи, де всі конфлікти вирішуються ігровими методами [22, с. 156]. Це призводить до формування «мозаїчного світогляду», який складається з випадкових фрагментів медіа-інформації, не поєднаних внутрішньою логікою чи власним життєвим досвідом [12, с. 65].

Візьмемо до уваги думку С. Д. Максименка, що розвиток особистості є процесом постійного самоздійснення, де ключову роль відіграє «нуклеус» особистості — її духовне ядро [17, с. 92]. Саме в юнацькому віці це ядро має стати достатньо міцним, щоб надалі витримувати зовнішні маніпулятивні впливи. Формування світогляду в цей період є актом творчості, де молода людина має виступити автором власного життя. Якщо ж цей процес підміняється бездумним копіюванням медійних трендів, відбувається відчуження особистості від її справжніх потреб, що в подальшому веде до глибокої екзистенційної вакуумності і не розуміння власних потреб і бажань [6, с. 94].

Підсумовуючи теоретичний аналіз психологічних особливостей формування світогляду в юнацькому віці, констатуємо, що цей процес є багатовимірним і залежить від складної взаємодії внутрішніх чинників (розвиток когнітивної сфери, пошук ідентичності, емоційне дозрівання) та зовнішніх впливів (агенти соціалізації, інформаційне середовище, зв'язок з рідними). Своєчасне формування критичного мислення та стійкої системи цінностей є запорукою успішного подолання світоглядних криз та набуття особистісної зрілості.

На нашу думку, дослідження структури світогляду в юнацькому віці потребує обов'язкового аналізу типології світоглядних установок. У вітчизняній психологічній школі, зокрема у працях В. О. Татенка, наголошується на існуванні різних суб'єктних моделей світу: від споглядально-пасивної до

активно-реформаторської [14, с. 242]. В юнацькому віці ці моделі перебувають у стані високої пластичності. Молода людина експериментує не лише з професійними ролями, а й з ціннісними матрицями, що часто призводить до явища «світоглядного маятника» — різкої зміни переконань під впливом нових інтелектуальних чи емоційних вражень [2, с. 71].

Важливим чинником, що стабілізує або, навпаки, дестабілізує світогляд, є рівень соціальної адаптованості особистості. Психолог К. О. Абульханова-Славська вважала, що світогляд виступає інструментом організації життєвого часу [1, с. 25]. Якщо юнак або дівчина мають чітко сформовану перспективу майбутнього, їхній світогляд стає резистентним до деструктивних впливів. У разі ж відсутності такої перспективи виникає «психологічний вакуум», який моментально заповнюється сурогатними смислами, що їх у надлишку пропонують сучасні медіа-ресурси [6, с. 102].

Також звернемо увагу на роль мікросоціального оточення у процесі світоглядного будівництва. Попри зростаючу роль глобальних медіа, первинні установки часто корелюють із ціннісними запитами референтної групи однолітків. А. В. Петровський вказував, що у групах високого рівня розвитку (колективах) світогляд індивіда збагачується через спільну діяльність, тоді як у асоціальних групах він деградує до рівня примітивних споживацьких інстинктів [7, с. 138]. Сьогоднішні цифрові спільноти часто імітують структуру реальних колективів, створюючи ілюзію групової підтримки, що значно посилює їхній вплив на незміцнілу свідомість молоді [10, с. 152], окремим аспектом виступає розвиток критичного мислення як імунітету світогляду.

Д. Халперн впевнена, критичне мислення виступає як використання когнітивних навичок, які збільшують імовірність отримання бажаного результату [21, с. 102]. У віці дозрівання цей процес пов'язаний із розвитком метакогнітивних здібностей — а саме здатності думати про власне мислення. Саме дефіцит таких навичок робить світогляд молоді таким вразливим до технік маніпулювання, заснованих на емоційному зараженні та когнітивних упередженнях, що є характерними для нашої реальності [23, с. 62].

Ми бачимо наскільки формування світогляду в юнацькому віці є складним процесом самоорганізації психіки, що вимагає від особистості не лише інтелектуальних зусиль, а й певної мужності у відстоюванні власних смислів. Саме тому сучасне покоління зараз потребує підтримки, бо правильне розуміння цих внутрішніх механізмів є ключем до аналізу зовнішніх медіа-впливів, які будуть детально розглянуті у наступних розділах даної роботи.

1.2. Роль сучасних мас-медіа у процесі соціалізації сучасної молоді

Стрімка трансформація соціального середовища на початку XXI століття призвела до виникнення феномену медіа-соціалізації, який за своїм впливом починає конкурувати з традиційними інститутами — сім'єю та освітою. Психологічна сутність цього процесу полягає у засвоєнні індивідом соціальних норм, цінностей та моделей поведінки через взаємодію з медіа-контентом та цифровими спільнотами [12, с. 56]. Мас-медіа сьогодні виступають не просто каналом передачі інформації, а повноцінним життєвим простором, у якому відбувається становлення особистості.

Роль засобів масової комунікації у процесі соціалізації молоді та становлення її світогляду є беззаперечною, особливо в епоху повсюдного поширення інформації. У кожній країні медіа виступають або як елемент, що сприяє розвитку, або як руйнівна сила, що формує масову свідомість, систему цінностей, політичні та громадянські установки молодого покоління.

Медіа є ключовим інструментом впливу на самосвідомість особистості. Їхня значущість визначається тими завданнями, які вони покликані реалізовувати, надаючи громадянам правдиву та своєчасну інформацію про ключові події. Дослідження ролі ЗМІ як суспільного інституту та фактора соціалізації вимагає міждисциплінарного підходу.

Зазвичай медіа розглядаються як могутня сила, що впливає на розбудову сучасного суспільства, особливо серед молоді, у період формування особистості. Роль засобів масової інформації у процесах соціалізації загалом та для

неповнолітніх зокрема, детально аналізувалась багатьма дослідниками, зокрема: В. Бадраком, Л. Вольською, Л. Городенком, В. Зінчуком, А. Мойсеєнком, І. Пенчуком, О. Петруньком, О. Шерман та іншими.

Проблематика мас-медіа як провідного інституту інтеграції людини в соціум та детермінанти її ціннісної сфери перебувала у центрі уваги багатьох дослідників, серед яких вагомий внесок належить І. Беху, Л. Гордіну, І. Зверевій, І. Кону, В. Москаленко, О. Первишевій, Л. Сніжко та Н. Чутовій. Потужний потенціал інформаційного простору у контексті особистісного становлення зумовлює доцільність детального аналізу різноаспектних проявів цього процесу. У зв'язку з цим, науковий пошук спрямований на розкриття особливостей та закономірностей медійного впливу на соціалізаційні процеси сучасної молоді. Інформаційні канали не лише транслюють, а й безпосередньо конструюють суспільні настрої щодо ключових інституцій, інтегруючись в економічне, політичне та культурне буття громади й одночасно забезпечуючи реалізацію просвітницьких завдань, яка тісно пов'язана з їхньою соціалізаційною місією.

Сама ж соціалізація розглядається як фундаментальний механізм розвитку індивіда та інтерналізації ним соціокультурного досвіду, що забезпечує кристалізацію базових, стійких особистісних характеристик. Стрижневим завданням зазначеного процесу є виховання проактивного суб'єкта, чия поведінкова матриця узгоджується із колективними інтересами та нормативними вимогами. Саме такий тип взаємодії гарантує цілісність, стабільне функціонування соціальної системи та спадкоємність культурних надбань між поколіннями [5, с. 21-22]. Окрім цього, спираючись на чинну нормативно-правову базу та суспільний запит, мас-медіа перебирають на себе функції соціального контролю та критичного оцінювання, виступаючи водночас комунікативним майданчиком для ефективного міжгрупового діалогу. У нормативно-юридичному контексті під засобами масової інформації прийнято розуміти періодичний друк, телевізійне, радіо- та відеомовлення, а також будь-які інші канали регулярної дифузії інформаційних потоків масового характеру [4, с. 261].

З соціологічної перспективи, медіа – це інформаційно-пропагандистський комплекс, який, з одного боку, виступає політичним інструментом, а з іншого – одним із найефективніших способів збереження та поширення культури суспільства, а також засобом соціалізації молодшої генерації [4, с. 253].

Вплив медіа на соціалізацію поширюється на всі вікові, статеві та соціально-професійні групи населення. Цей вплив зумовлений такими чинниками:

1. Медіа виконують рекреаційну роль, адже сучасна людина значну частину свого вільного часу присвячує взаємодії з різними ЗМІ, які допомагають їй відпочити, відволіктися від буденності та робочих турбот.

2. Медіа виконують релаксаційну роль, що тісно пов'язана з рекреаційною. Вони стають своєрідним джерелом для поповнення дефіциту міжособистісних контактів, альтернативою у випадках виникнення труднощів у спілкуванні з оточуючими.

3. Засоби масової інформації (ЗМІ) на сьогоднішній день фактично виступають як система неформальної освіти, що виконує освітню функцію для різноманітних верств населення. Наприклад, нині молодь рідко відвідує бібліотеки, оскільки всю необхідну інформацію для особистого розвитку та навчання можна знайти в Інтернеті. Проблеми такого типу освіти, по-перше, полягають у її безсистемності, поверховості та уривчастості, мозаїчності. По-друге, отримана інформація не завжди є коректною, авторитетною або адекватною, адже ЗМІ не претендують на академічний авторитет, і часто повідомлення створюються людьми, далекими від наукової сфери.

4. Медіа значно впливають на засвоєння людьми різного віку широкого спектру соціальних норм і ціннісних орієнтацій особистості. Це проявляється, зокрема, у формуванні матеріальних та соціальних потреб як великих соціальних груп, так і окремих індивідів.

5. Спостерігається посилення тенденції перетворення ЗМІ на сферу самореалізації людини. Феномен інтерактивної взаємодії суб'єкта з медійним простором — через безпосередню участь у реаліті-програмах чи активне

блогерство й конструювання персональних сторінок у соціальних мережах — зміщує акценти з пасивного сприйняття інформації на процеси активної самопрезентації та вибудовування віртуальної ідентичності. Ця трансформація безпосередньо впливає на когнітивну та емоційну сфери особистості, залучаючи її до нових практик інтерперсональної комунікації та розширюючи межі індивідуального «Я». Інформаційне середовище постає потужним чинником особистісного генезу та соціально-психологічної адаптації індивіда, проте цей вплив має глибоко амбівалентний характер. Зокрема, надмірна експозиція до медійних стимулів, як-от тривале захоплення комп'ютерними іграми чи неконтрольований перегляд відеоконтенту, у багатьох випадках виступає тригером деструктивних поведінкових патернів, посилюючи рівень латентної чи відкритої агресивності у дитячому та юнацькому віці. Когнітивний розвиток молоді, з одного боку, прискорюється завдяки високій поінформованості та швидкому опануванню навичок орієнтації в соціумі, але з іншого — піддається ризику нівелювання індивідуальності через жорстку інтерналізацію стандартів масової культури та формування споживацької психологічної установки.

Психологічні механізми засвоєння соціального досвіду через медіаканали детально пояснюються в межах теорії соціального навчання, яка постулює, що індивіди сприймають символічні репрезентації поведінки як готові ментальні схеми для моделювання власних вчинків. Важливо, що таке когнітивне засвоєння не потребує зовнішнього підкріплення чи прагматичного заохочення. Цей процес операціоналізується через три базові ефекти: навчання через спостереження, коли нові поведінкові архітекtonіки інтегруються у внутрішній план дій; придушення, за якого візуалізація негативних наслідків чи покарання моделі знижує ймовірність відтворення аналогічних дій; та розгальмовування, коли демонстрація схвалення або винагороди за деструктивну чи табуйовану поведінку послаблює внутрішній психологічний контроль індивіда та актуалізує аналогічні прояви. Екзистенційне та когнітивне викривлення образу світу описує також теорія культивування Джона Гербнера, згідно з якою перманентний вплив екранних повідомлень деформує внутрішні критерії оцінки соціальної

реальності. Медіасередовище цілеспрямовано імплантує у свідомість реципієнта готові рольові очікування та ціннісні матриці, виступаючи провідним інструментом інтеріоризації культурних моделей та нормативних канонів суспільства.

У контексті індивідуальної динаміки вплив інформаційного простору доцільно диференціювати за його психологічними функціями. Окрім когнітивного мапування зовнішнього середовища та інтеграції розрізнених уявлень про світ у цілісну перцептивну картину, медіавироблені продукти виконують низку регулятивних завдань, як-от емоційне відреагування, ескапізм, редукція інтрапсихічної тривоги та компенсаторне отримання задоволення через ігрову діяльність у симулятивному просторі. Специфіка сприйняття медійної інформації молоддю ускладнюється незрілістю его-функції тестування реальності та дефіцитом критичності мислення через обмеженість індивідуального досвіду. Як наслідок, сформована когнітивна модель світу часто містить нереалістичні, міфологізовані або відверто ілюзорні компоненти. Диссонанс між екранним еталоном і повсякденною дійсністю призводить до фрустрації, зниження самооцінки, виникнення стійких комплексів меншовартості або, навпаки, до компенсаторного зростання агресії. Ці детермінанти безпосередньо взаємопов'язані з виробленням стійких поведінкових стратегій, загальним психоемоційним статусом особистості, її копінг-ресурсами та рівнем соціально-психологічного здоров'я загалом [1, с. 156].

Становлення глобалізованого інформаційного простору змінює вектори психічного розвитку, зміщуючи пріоритети від матеріальних потреб до духовно-когнітивних цінностей і знань. Цей інформаційний тиск істотно корелює з явищами психічної акселерації, що виявляється у прискоренні темпів інтелектуального та когнітивного дозрівання сучасної молоді [5, с. 239]. Проте такий соціалізуючий вплив часто залишається на рівні зовнішньої мотивації; сама по собі інтенсифікація когнітивного навантаження не трансформує глибинні смислові установки та ціннісні орієнтації [6, с. 11]. Лише за умови

інтеграції медійних стимулів у вищі рівні особистісної семантичної системи інформація стає регулятором свідомої діяльності. Водночас індивідуальні відмінності у сприйнятті, як доводять дослідження О. Лаже, зумовлюють формування унікальних когнітивних конструктів навіть за умов використання ідентичних каналів комунікації, які паралельно здійснюють функцію соціального контролю над комунікативною поведінкою індивідів [3, с. 129].

Однією з найгостріших деструктивних загроз у цьому контексті є психологічне маніпулювання — прихований, латентний вплив на свідомість і підсвідомість суб'єкта з метою директивного керування його поведінкою всупереч його автентичним потребам. Вікові та психоемоційні особливості молоді роблять її психіку надзвичайно сенситивною та вразливою до таких сугестивних технологій [2, с. 21], що веде до втрати ідентичності та деіндивідуалізації. Ситуація посилюється через хронічне когнітивне й інформаційне перевантаження, яке виснажує нервову систему і провокує невротичні розлади у молодих людей із несформованими механізмами психічної саморегуляції. Попри значні компенсаторні та пізнавальні можливості цифрового простору, що виступає наймасштабнішим джерелом інформації та інструментом інтеракції [3, с. 131; 5, с. 255], домінування пасивного споживання інформаційного продукту створює ризики девальвації гуманістичних цінностей та зростання поведінкових девіацій. Це актуалізує потребу в розробці інноваційних методів психопрофілактичної та психокорекційної роботи, спрямованих на розвиток медіакомпетентності, критичного мислення та захист інтрапсихічного простору особистості від деструктивних маніпулятивних впливів.

Тому одним із ключових теоретичних підходів до розуміння медіа-соціалізації є концепція «мережевого суспільства» М. Кастельса, згідно з якою ідентичність сучасної людини формується в потоках інформації, що не мають чітких територіальних чи національних меж [10, с. 148]. Для молоді це означає можливість виходу за межі локального досвіду, що в принципі не є поганим, але водночас створює ризик втрати власної ідентичності під тиском глобальних

медіа-стандартів. Медіа стають своєрідним «дзеркалом», у якому молода людина шукає підтвердження своєї соціальної значущості [23, с. 52].

Психологічні механізми впливу мас-медіа на соціалізацію включають декілька рівнів:

1. Когнітивний рівень: Медіа формують «порядку денний», визначаючи коло тем, які є важливими для обговорення в молодіжному середовищі. Як зазначав Г. В. Почепцов, контроль над інформаційним простором дозволяє моделювати сприйняття реальності, підміняючи об'єктивні факти сконструйованими образами [23, с. 55].
2. Афективний рівень: Емоційне зараження через віральний контент (меми, короткі відео) формує спільні настрої та реакції, що сприяє швидкій груповій ідентифікації, але знижує індивідуальну рефлексію [18, с. 232].
3. Поведінковий рівень: Через механізм імітації, описаний А. Бандурою, молодь легше засвоює моделі успіху, стилі спілкування та споживання, що транслуються лідерами думок, ніж сімейні або історичні цінності [3, с. 128].

Отож, особливе місце в процесі соціалізації посідають соціальні мережі, які створюють ілюзію «безперервної присутності». Психолог О. Л. Вознесенська наголошує, що інтерактивність сучасних медіа змінює структуру міжособистісної взаємодії: реальне спілкування замінюється цифровим обміном знаками (лайками, емодзі), що може призводити до дефіциту емпатії та соціальної відчуженості [18, с. 235]. Але водночас, цифрові платформи дають молоді можливість реалізувати потребу в самопрезентації, яка в юнацькому віці є критично важливою для формування самооцінки в подальшому.

Проте є нюанс, комерціалізація медіа-простору вносить досить деструктивні корективи в цей процес. Орієнтація на клікбейт та сенсаційність призводить до того, що соціалізація відбувається в середовищі «постправди», де емоційна привабливість контенту важить більше, ніж його істинність [12, с. 68]. Це формує специфічний тип особистості — «людину медійну», чий світогляд є

гнучким до маніпуляцій та залежним від схвалення віртуальної аудиторії [10, с. 155].

Невід'ємним елементом сучасної медіа-соціалізації є інститут «лідерів думок» (інфлюенсерів), які в цифровому середовищі перебирають на себе функції традиційних наставників. Психологічний феномен довіри до медіа-персон ґрунтується на ефекті «парасоціальної взаємодії», де глядач відчуває ілюзорний особистий зв'язок із блогером. Для юнацького віку, що характеризується пошуком ідеалів, це стає визначальним чинником формування життєвих стратегій. Як зазначає Г. С. Костюк, розвиток особистості завжди опосередкований тими зразками, які вона обирає для наслідування, проте в медіа-просторі ці зразки часто є комерційно сконструйованими, що викривлює природний процес самоідентифікації.

Хочеться додати, що ще одним специфічним чинником, що впливає на соціалізацію молоді, є стан постійної інформаційної включеності, що в психології отримав назву синдрому під аббревіатурою FOMO (*fear of missing out*) — страху пропустити важливу подію чи оновлення в мережі. Цей стан тривожності змушує молоду людину постійно моніторити стрічки новин, що призводить до фрагментації уваги та неможливості глибокого зосередження на власних внутрішніх станах. Внаслідок цього соціалізація стає поверхневою: замість засвоєння глибоких етичних норм відбувається просте копіювання актуальних візуальних трендів.

Є думка, що окремої уваги потребує аналіз впливу алгоритмізованих медіа-середовищ на формування «соціальних капсул», принцип дії полягає в тому, що алгоритми соціальних мереж підбирають контент на основі попередніх вподобань користувача, створюючи ситуацію, коли молода людина бачить лише ту інформацію, яка підтверджує її існуючі погляди. Це явище, відоме як «відлуння-камери» (*echo chambers*), суттєво обмежує когнітивну гнучкість і здатність до діалогу з носіями інших світоглядних систем, що є критично важливим для соціалізації в демократичному суспільстві.

Разом з тим, медіа-соціалізація в юнацькому віці тісно пов'язана з ризиками кібер-агресії та цифрової віктимізації. Можливість анонімності мережі та відсутність безпосереднього емоційного контакту знижують поріг емпатії, відповідальність за слова та дії, що може призводити до деформації моральної свідомості особистості. В. О. Татенко наголошує, що суб'єктний розвиток людини передбачає відповідальність за свої вчинки, але віртуальне середовище часто створює ілюзію безкарності, сміливості, що гальмує процес формування зрілої соціальної відповідальності.

Сучасні мас-медіа не просто доповнюють традиційні інститути соціалізації, а радикально змінюють її архітектуру, також вони пропонують молоді безмежні ресурси для самовираження та навчання, але водночас вимагають високого рівня медіа-грамотності та психологічної стійкості, щоб уникнути нівелювання індивідуальності в потоках масового цифрового контенту.

Один із важливих аспектів в архітектурі сучасної медіа-соціалізації посідає трансформація самого простору комунікації. Жан Бодрійяр у своїх працях зазначав, що в епоху постмодерну реальність підміняється «симулякрами» — образами, які не мають за собою реального прототипу, але сприймаються свідомістю як справжні [16, с. 42]. Для сучасної молоді медіа-простір стає такою «гіперреальністю», де соціальний успіх, міжособистісні стосунки та навіть власна ідентичність існують у формі знаків та символів, а психологічна небезпека такого стану полягає у поступовому відриві від безпосереднього життєвого досвіду, коли віртуальна репрезентація події стає важливішою за саму подію [12, с. 74].

Важливим технологічним чинником, що визначає специфіку соціалізації, є перехід від лінійної до гіпертекстової моделі споживання інформації. Лев Манович підкреслює, що мова нових медіа базується на принципах дискретності та автоматизації, що на психологічному рівні формує у молоді звичку до фрагментарного сприйняття дійсності [25, с. 112]. Це призводить до виникнення «кліпової свідомості». Вона, в свою чергу, суттєво ускладнює процеси логічного

синтезу та глибокого критичного аналізу, але й дозволяє швидко обробляти великі масиви даних. В контексті соціалізації це може означати, що молода людина часто не в змозі досягнути їх глибинний етичний чи соціальний зміст, але доволі легко засвоює зовнішні форми поведінки [21, с. 110].

Нам слід звернути увагу на феномен «цифрових спільнот» (віртуальних громад), про які писав Говард Рейнгольд. На його думку, суть в тому, що якщо людині бракує соціальної підтримки в реальному житті, то мережеві об'єднання можуть надавати це [24, с. 58]. При порівнянні цих двох протилежностей стає очевидним, що віртуальні групи часто є короткочасними та ситуативними, на відміну від традиційних спільнот. Така «плинна соціальність» (за З. Бауманом) може створювати додаткову психологічну напругу та почуття внутрішньої нестабільності, тому, що вимагає від молодої людини постійної адаптації та готовності до зміни соціальних масок [10, с. 162].

Продовжуючи, можна зазначити, що медіа-соціалізація також суттєво змінює характер міжпоколінної взаємодії. Насамперед виникає ситуація «префігуративної культури» (за М. Мід), де не старші передають досвід молодшим, а молодь швидше опановує нові технологічні та смислові пласти реальності, стаючи вчителями для власних батьків [18, с. 240], відповідно це руйнує традиційну ієрархію авторитетів і змушує молоду людину без опори на досвід попередніх поколінь вибудовувати власну систему світоглядних координат у динамічному медіа-середовищі [7, с. 145].

Тому сучасні мас-медіа виступають як глобальний конструктор соціальної реальності для молоді. Вони не лише транслюють інформацію, а й визначають саму структуру мислення та способи соціальної взаємодії особистості. Психологічна зрілість у такому контексті визначається цілісністю власного «Я» в умовах тотальної медіатизації життєвого простору та здатністю індивіда зберігати суб'єктність.

Завершуючи аналіз ролі мас-медіа у соціалізації, підкреслюю перехід від активного залучення особистості у створення медіа-реальності до пасивного споживання інформації. Генрі Дженкінс описує цей процес як формування

«партисипаторної культури» (культури участі), де межі між споживачем контенту та виробником розмиваються [11, с. 34]. Для сучасної молоді це означає, що соціалізація відбувається не лише через самовираження у цифрових спільнотах, створення власного дискурсу та участь у глобальних мережевих рухах, а й через засвоєння готових знань. Такий формат взаємодії сприяє розвитку суб'єктності особистості, проте вимагає високого рівня відповідальності за поширювану інформацію [18, с. 248].

Психологічна успішність медіа-соціалізації безпосередньо залежить від сформованості медіакомпетентності особистості. Соня Лівінгстон зазначає, що в умовах цифрової трансформації життєвого світу ключовою здатністю стає не просто доступ до інформації, а вміння критично оцінювати її достовірність, розпізнавати маніпулятивні стратегії та захищати власні психологічні кордони [26, с. 82]. Якщо молода людина володіє такими навичками, медіа стають інструментом її інтелектуального та професійного зростання. У протилежному випадку — вони перетворюються на засіб нівелювання індивідуальності та нав'язування чужорідних цінностей [12, с. 79].

Важливим аспектом соціалізації в юності є також формування «цифрового сліду» та управління онлайн-репутацією. Н. О. Артамонова підкреслює, що віртуальне середовище створює специфічну ситуацію «публічної приватності», коли особисті переживання та погляди виставляються на загальний огляд [15, с. 88]. Це стимулює розвиток рефлексії, але водночас може посилювати соціальну тривожність та залежність від зовнішнього схвалення. Світогляд молоді, таким чином, стає більш відкритим до глобальних викликів, але водночас потребує надійних внутрішніх фільтрів для збереження психічного здоров'я та цілісності [22, с. 164].

Тому мас-медіа у XXI столітті виконують функцію глобального посередника між особистістю та соціумом. Вони радикально змінюють зміст та темпи соціалізації, висуваючи нові вимоги до когнітивних та емоційних якостей молодої людини. Розуміння цих процесів дозволяє перейти до глибшого аналізу

конкретних ризиків та можливостей, які несе в собі медіатизація для формування цілісного світогляду сучасної особистості.

1.3. Механізми психологічного впливу цифрового контенту на ціннісні орієнтації та порівняння засобів масової інформації

Аналіз впливу цифрового середовища на ціннісну сферу особистості потребує детального розгляду психологічних механізмів, через які здійснюється трансформація внутрішніх переконань людини. В умовах тотальної медіатизації ціннісні орієнтації перестають бути статичним утворенням і стають об'єктом постійного зовнішнього маніпулювання. Психологічний вплив цифрового контенту базується на поєднанні когнітивних, емоційних та підсвідомих процесів, що призводять до перебудови ієрархії особистісних смислів [14, с. 250].

Одним із центральних механізмів впливу є механізм соціального доказу, детально описаний Р. Чалдині. В цифровому просторі цей механізм реалізується через систему кількісних показників: лайків, репостів та коментарів. Для молоді високий рівень схвалення певного контенту стає автоматичним маркером його «правильності» та «цінності». Це призводить до конформізму, де індивід підлаштовує власні погляди під стандарти більшості, щоб уникнути соціальної ізоляції у віртуальному середовищі [18, с. 252].

Другим важливим механізмом є когнітивний дисонанс, концепцію якого розробив Л. Фестінгер. Цифровий контент часто створює розрив між реальною життєвою ситуацією індивіда та ідеалізованими образами «успішного життя» в мережі. Прагнучи подолати цей дисонанс, молода людина може змінювати власні ціннісні установки, надаючи пріоритет зовнішнім атрибутам статусу над внутрішнім розвитком. Як зауважує С. Д. Максименко, такий тиск медіа-образів може викликати деформацію духовного ядра особистості, заміщуючи автентичні потреби нав'язаними ззовні стереотипами [17, с. 105].

Не менш потужним є механізм психологічного зараження та навіювання, що посилюється через візуальну привабливість цифрового контенту. Емоційно

насичені відео чи повідомлення діють в обхід раціонального фільтра свідомості, формуючи безпосередні установки. В. М. Бехтерев свого часу наголошував на небезпеці масових навіювань, які в сучасних умовах мультимедійності набувають характеру «психічних епідемій». Молодь, через недостатню сформованість критичного мислення, стає особливо вразливою до таких впливів, що транслиують специфічні, часто деструктивні ціннісні моделі [2, с. 75].

Також слід виділити ефект праймінгу (підготовки), коли часте повторення певних тем у медіа робить їх найбільш доступними для свідомості. Якщо медіа-простір постійно фокусує увагу на цінностях споживання, індивідуалізму чи агресивного самоствердження, ці концепції поступово стають основою повсякденної картини світу молоді [23, с. 68]. Як підкреслює Г. В. Почепцов, маніпулятивний вплив у цифровому середовищі є «м'яким», він не вимагає прямого примусу, а створює такий контекст вибору, де потрібна установка виникає у суб'єкта як його власна ідея [23, с. 70].

Окремим, надзвичайно потужним механізмом впливу на ціннісну сферу молоді є гейміфікація та система мікро-винагород, закладена в основу функціонування більшості цифрових платформ. Використовуючи принципи оперантного обумовлення, описані Б. Скіннером, розробники контенту створюють петлі позитивного підкріплення (лайки, повідомлення, віртуальні нагороди), які стимулюють викид дофаміну [5, с. 114]. На рівні цінностей це призводить до зміщення акцентів із змістовної діяльності на процесуальну: для особистості стає важливішим не зміст повідомлення чи власного вчинку, а швидкість та кількість отриманих соціальних реакцій. Таким чином, формується установка на «екстернальність» — залежність внутрішнього стану та самооцінки від зовнішніх цифрових стимулів [18, с. 258].

Важливу роль у трансформації світоглядних установок відіграє механізм «спіралі мовчання», концептуалізований Е. Ноель-Нойман. У цифровому середовищі цей механізм набуває специфічних рис: молода людина, спостерігаючи за домінуючими трендами в медіа, може приховувати власні цінності, якщо вони не збігаються з думкою «мережевої більшості», через страх

віртуального остракізму або «культури скасування» (*cancel culture*) [27, с. 45]. Це призводить до поступового вимивання індивідуальних переконань та заміщення їх кон'юнктурними цінностями, що транслуються популярними медіа-ресурсами. Як зазначає Г. В. Почепцов, медіа створюють ілюзію одностайності, що є потужним інструментом прихованого тиску на особистість [23, с. 74].

Додатковим механізмом виступає наративне переконання (*storytelling*). На відміну від прямої реклами чи пропаганди, цінності, закладені в історіях (блогів, серіалах, відеоіграх), засвоюються через емоційне залучення та ідентифікацію з персонажами. Коли молода людина «проживає» досвід медійного героя, її критичні фільтри послаблюються, а ціннісні установки героя сприймаються як власні [12, с. 82]. Це створює умови для м'якої, майже непомітної корекції світогляду, де традиційні цінності можуть витіснитися новими моделями поведінки, що подаються як більш привабливі та сучасні.

Крім того, слід згадати про механізм «алгоритмічного управління увагою». Сучасні алгоритми рекомендацій вибудовують інформаційний потік таким чином, щоб максимально утримувати користувача в межах певної ціннісної матриці. Постійне перебування в «інформаційній бульбашці» позбавляє особистість можливості зіткнення з альтернативними поглядами, що консервує існуючі упередження та робить світогляд менш гнучким і критичним [10, с. 170]. Це створює психологічне підґрунтя для радикалізації поглядів та посилення соціальної поляризації в молодіжному середовищі.

Фундаментальним механізмом трансформації ціннісних орієнтацій у цифровому середовищі є механізм соціального порівняння, теоретично обґрунтований Л. Фестінгером. В умовах соціальних медіа цей механізм набуває специфічної форми «вистави успіху», де користувачі транслують лише ідеалізовані фрагменти свого життя. Для юнацького віку характерне постійне зіставлення власного «Я-реального» з медійним «Я-ідеальним» інших людей [13, с. 98]. Це породжує ціннісний зсув у бік матеріалізму та зовнішньої демонстративності, оскільки саме ці аспекти найлегше піддаються візуалізації та отримують найбільше схвалення аудиторії. Як наслідок, внутрішні цінності

(саморозвиток, емпатія, духовність) витісняються інструментальними цінностями, що орієнтовані на підтримання високого соціального статусу в цифровій ієрархії [18, с. 264].

Важливо зазначити, що роль у довгостроковій зміні світогляду відіграє механізм культивування, розроблений Дж. Гербнером. Згідно з цією теорією, тривалий вплив медійних образів формує у споживача специфічне сприйняття соціальної реальності, яке відповідає «медійній картині світу», а не об'єктивній дійсності [28, с. 115]. У молодіжному середовищі це проявляється у виникненні «синдрому злого світу» (якщо контент насичений агресією) або, навпаки, у нереалістичному оптимізмі та очікуванні швидкого успіху. Ціннісні орієнтації в такому випадку стають продуктом «медійної звички», де людина несвідомо приймає нав'язані стереотипи як власні життєві принципи [23, с. 78].

Крім того, необхідно виділити механізм емоційної поляризації, що активно експлуатується сучасними алгоритмами для підвищення залученості аудиторії. Контент, що викликає сильні негативні емоції (гнів, обурення, страх), поширюється значно швидше, ніж нейтральний. Постійне перебування в емоційно зарядженому медіа-полі призводить до радикалізації ціннісних установок молоді. Замість діалогу та пошуку компромісу, цифрове середовище стимулює поділ світу на «своїх» та «чужих», що суттєво деформує гуманістичні цінності особистості та знижує рівень соціальної толерантності [12, с. 87].

На думку С. Д. Максименка, процес зростання особистості вимагає внутрішньої тиші та зосередженості, проте «інформаційний шум» цифрового простору створює ситуацію ціннісної аномії — стану, за якого старі норми вже не діють, а нові ще не сформовані або мають суперечливий характер [17, с. 112]. У такому вакуумі молода людина стає об'єктом для технологічного маніпулювання, де її цінності стають розмінною монетою в боротьбі за увагу та рекламні бюджети. Таким чином, психологічний захист ціннісної сфери в юнацькому віці потребує не лише критичного мислення, а й усвідомленого управління власним цифровим споживанням («цифрової гігієни») [15, с. 94].

У сучасному суспільному просторі функціонування інтернету загалом та інтерактивних онлайн-платформ зокрема набуває дедалі більшого значення. Громадяни інтенсифікують взаємну комунікацію і, як засвідчує практика, практично не уявляють своєї життєдіяльності без цифрових мереж, які міцно інтегрувалися у повсякденність. Інформаційні потоки наразі інтерпретуються не лише як суто соціополітичний продукт, призначений переважно для ознайомлення з актуальними новинами з різних сфер буття, а й як дієве середовище для розбудови міжособистісних взаємин, починаючи від випадкових контактів і завершуючи формуванням стійких соціальних зв'язків. Прагматика використання інформації набуває нових конотацій, оскільки вона спонукає індивідів до прояву суспільної активності (зокрема, долучення до трансформації інформаційного середовища, безпосередньої участі в соціополітичних процесах держави, рефлексії щодо суспільно значущих подій, трансляції власних поглядів ширшій аудиторії та артикуляції чіткої громадянської позиції). Проте нинішнє інформаційне суспільство модернізується настільки стрімко, що актуальність отриманих відомостей швидко втрачається. Саме ці масштабні зрушення в медіапросторі стимулюють наукову спільноту до глибинного вивчення чинників такої динамічної трансформації середовища взаємодії виробників та споживачів контенту. Окреслена тенденція зумовила доцільність цього дослідження, метою якого є експлікація особливостей впливу мас-медіа на процеси становлення та еволюції сучасної медіареальності.

Теоретичному аналізу масовокомунікаційного впливу на архітектуру новітньої медіареальності, а також осмисленню функціонального навантаження телевізійного мовлення в системі соціальних комунікацій приділяли значну увагу у своїх розвідках такі українські дослідники, як Л. Городенко, Л. Зайко, О. Зарнецька, Н. Зражевська, А. Коваленко, В. Лизанчук, М. Мазоренко, Б. Потятинник, Г. Почепцов, В. Різун, О. Чекмишев та інші. Окремі теоретичні аспекти формування медіапростору висвітлено у працях зарубіжних авторів, зокрема Ж. Бодріяра, Ю. Борєва, Л. Буданцева, Ж. Дерріди, С. Кара-Мурзи, Н. Лумана, М. Фуко, Ю. Габермаса, В. Конєва, О. Кузнєцової, С. Лішаєва, Є. Нім.

Концептуальним підґрунтям нашої наукової праці слугували теоретико-методологічні положення, викладені у фундаментальних працях Д. Белла, А. Бейвласа, С. Бондаренка, П. Бурдє, Г. Зіммеля, М. Маклюєна, Дж. Морено, О. Петровської, В. Савчука тощо. Попри наявність вагомого масиву наукових праць із медіапроблематики, досі потребують додаткового вивчення питання релевантності впливу телебачення та соціальних мереж на розвиток критичного мислення особистості й консолідацію української нації в умовах новітньої медіареальності. Рішення цих завдань у ситуації постійного інформаційного тиску та структурних змін суспільства є критично важливим для забезпечення безпеки та стабільного функціонування національної інформаційної інфраструктури.

Емпірична частина дослідження спирається на три ключові методологічні підходи: історичний, соціокультурний та системний, застосування яких дозволило виявити специфіку впливу телевізійного мовлення та мережевих платформ на конструювання медіареальності. Для розв'язання поставлених завдань залучено методи компаративного аналізу, наукового спостереження, порівняння та узагальнення. Це уможливило дескрипцію особливостей інтерференції соціальних мереж і телебачення, а також визначення структури споживання різних типів медіаконтенту та рівнів довіри українських громадян до конкретних джерел інформації. Як допоміжний інструмент було використано описовий метод, що дозволив деталізувати маловивчені аспекти обраної теми.

Цифровізація в Україні демонструє високі темпи розвитку, виступаючи каталізатором глобалізаційних процесів та загальної інформатизації суспільства. Всесвітня мережа трансформується у найбільш комфортний, популярний та загальнодоступний канал отримання і репродукування відомостей. Відповідно, фіксується зростання ваги вебпростору, який останнім часом створює жорстку конкуренцію класичному телебаченню. Сучасні соціальні платформи, як-от Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, YouTube, LinkedIn тощо, розширюють свій функціонал настільки динамічно, що це призводить до відчутного відтоку глядацької та читацької аудиторії від традиційних медіа.

На переконання американської дослідниці П. Шелдон, аудиторію користувачів соціальних мереж доцільно диференціювати на дві категорії: успішних споживачів медіапродукту (у яких специфіка віртуальної взаємодії повністю репродукує структуру реальних інтерперсональних взаємин) та неуспішних, які за допомогою мережевої активності намагаються компенсувати власні соціальні невдачі. Представники другої групи (зокрема, серед студентства) характеризуються невеликою кількістю віртуальних зв'язків, проте регулярно відвідують власні профілі для мінімізації почуття самотності. Інші фахівці зазначають, що соціально адаптовані індивіди використовують цифрові платформи насамперед як інструмент інтенсифікації та зміцнення вже наявних реальних контактів.

За результатами аналітичних моніторингів Інтернет Асоціації України, обсяги веб-аудиторії в країні демонструють постійний приріст. Майже весь сегмент населення віком до 35 років належить до активних користувачів мережі. Окреслена тенденція безпосередньо корелює зі стрімким збільшенням продажів смартфонів, які забезпечують повнофункціональний доступ до інтернет-ресурсів. При цьому для значної частки нових споживачів саме мобільні девайси стали єдиним і безальтернативним інструментом виходу в кіберпростір. Згідно з медіадослідженнями провідних періодичних видань, питома вага громадян, які верифікують актуальні новини через соціальні мережі, протягом кількох років демонструє стабільне зростання. Паралельно фіксується підвищення популярності спеціалізованих новинних сайтів. Натомість телевізійне мовлення, яке тривалий час утримувало позиції абсолютного лідера та головного інформаційного джерела для переважної більшості громадян України, наразі демонструє стрімку втрату охоплення аудиторії.

Крім того, соціологічні моніторинги (зокрема, проєкти USAID-Internews «Споживання медіа») засвідчують суттєве зниження рівня суспільної довіри до телебачення. Загалом показники довіри до більшості традиційних мас-медіа впали в середньому на 11%. Рівень лояльності аудиторії коливається в межах мінімальних значень для загальнонаціональної преси та місцевого

радіомовлення, тоді як телеканали ледве утримують позиції середньої довіри. Водночас загальнонаціональні інтернет-ЗМІ отримали найвищий кредит довіри від респондентів, що є рекордно зафіксованим показником. Головна інтенція згаданого моніторингу USAID-Internews полягала у комплексному вивченні медіазвичок українців та ступеня їхньої довіри до трансльованого контенту.

Організація емпіричного зрізу та формування вибіркової сукупності для дослідження медіавпливу традиційно орієнтується на здобувачів вищої освіти випускних курсів як найбільш репрезентативну групу молоді. Типова структура вибірки у подібних психологічних дослідженнях охоплює студентську молодь віком від 18 до 24 років, що відображає особливості періоду пізньої юності та ранньої дорослості. Саме в цьому віці процеси самоактуалізації, формування ціннісних орієнтацій та світоглядних позицій піддаються найбільш інтенсивному впливу з боку сучасного медіаконтенту та соціальних платформ. При аналізі психологічних аспектів соціалізації молоді враховується також гендерний баланс респондентів, оскільки специфіка сприйняття інформаційних потоків та рівень критичного мислення можуть мати свої особливості у чоловічої та жіночої аудиторії, що детальніше розглядається в межах загальних наукових підходів до вивчення медіапсихології.

Отримані емпіричні дані переконують, що близько 97% опитаних респондентів дізнаються про актуальні новини суто через соціальні медіа. У студентському середовищі найбільш затребуваними цифровими платформами визнано Facebook (31%), Instagram (18%) та YouTube (15%). Дещо менші показники фіксуються у месенджерів Viber (12%), Telegram (10%) та WhatsApp (7%), тоді як мережі Twitter віддали перевагу лише 4% опитаних. При цьому частка респондентів зазначеної вікової групи, які продовжують вважати традиційне телебачення ключовим джерелом інформації, становить усього 3%. Основними детермінантами такої регресивної тенденції щодо телемовлення є: тотальне падіння рівня довіри до вітчизняного ТБ, зниження попиту на традиційний медіапродукт, надмірна ангажованість електронних ЗМІ у політичних процесах, спроби застосування адмінресурсу з метою тиску на

редакційну політику, загальна стагнація інформаційної діяльності та висока інтенсивність комунікації в альтернативному онлайн-просторі. Телебачення та мас-медіа загалом мають потужний вплив на архітектоніку духовно-моральних орієнтацій молоді, використовуючи різноманітні сугестивні технології маніпулювання свідомістю. У ситуації, коли молоді люди виступають виключно пасивними споживачами будь-якого телекомунікаційного контенту і не піддають його критичному осмисленню, у процесі тривалої медіавзаємодії неминуче відбувається деформація їхньої ціннісної матриці та подальше нівелювання довіри до інституту ЗМІ.

Сучасний етап розвитку вітчизняного медіапростору характеризується високим рівнем маніпулятивності контенту, що зумовлено жорсткою конкуренцією за увагу молодіжної аудиторії. З погляду психології, агресивне впровадження прихованого маркетингу, політизованого контенту та інформаційного шуму створює надмірне когнітивне навантаження на особистість здобувача освіти. Постійна зміна інформаційних тригерів у соціальних мережах та мас-медіа призводить до явища "кліпового мислення", зниження рівня критичного сприйняття дійсності та деформації ціннісних орієнтацій молоді, яка часто не здатна відфільтрувати недостовірну інформацію від об'єктивної реальності. Очевидно, що будь-який новинний контент втрачає свою первинну цінність у разі його перманентного дублювання. Повторення сюжетів із попередніх інформаційних випусків, ідентичність тематики на різних телеканалах та відсутність опору журналістської спільноти проплаченим матеріалам породжують серйозні сумніви щодо їхньої об'єктивності, нівелюючи невід'ємне право глядача на отримання достовірних відомостей.

Варто акцентувати, що сучасне телебачення переважно не відображає факти автентично, а суб'єктивно інтерпретує їх, трансляючи не об'єктивну дійсність, а виражені інтереси та думки певних зацікавлених груп щодо конкретних подій.

З точки зору медіаекспертів, найбільш дієвим інструментом отримання збалансованої інформації є компаративний перегляд: перемикаючи канали, обирати серед розмаїття інформаційних ресурсів саме ті, які дозволяють

зіставляти повноту висвітлення фактів та оприлюднені оцінки в інтерпретації різних політичних аналітиків, самостійно формуючи власні висновки щодо процесів у країні.

Паралельно спостерігається стійкий тренд до посилення позицій соціальних мереж у житті соціуму, де користувачі мають змогу вільно розміщувати візуальні матеріали (фотографії, відео) безпосередньо з місця подій, доповнюючи їх розлогими авторськими коментарями.

Важливою перевагою є можливість миттєвого обговорення опублікованого контенту, експрес-реагування на резонансні публікації чи події, що суттєво підвищує рівень популярності соціальних платформ. До базових преференцій цифрових мереж належать свобода висловлення думок, інструменти для інтеграції у спільноти за інтересами, можливість репродукувати власні погляди та знаходити однодумців. Креативна подача матеріалу здатна утримувати увагу аудиторії, стимулювати її до оцінки професіоналізму та об'єктивності контенту через інструмент коментування. За умови, якщо інформація про певне явище є релевантною, атрактивною та нетривіальною, вся інтернет-спільнота перетворюється на безпосереднього учасника подій, ретельно аналізуючи та оцінюючи їх.

Зазвичай подібна оцінка має суб'єктивний характер (оскільки кожен індивід спирається на власні перцепції), тому аудиторія може як солідаризуватися з висловленими тезами, так і заперечувати їх. Саме через це соціальні мережі залишаються для вітчизняних користувачів пріоритетним середовищем, виступаючи специфічним простором свободи та плюралізму думок, що в сукупності створює потужну конкуренцію традиційному телебаченню. Стратегічна мета телевізійних каналів у цих умовах зводиться переважно до утримання залишків аудиторії та збереження позицій у вітчизняному медіапросторі.

Варто враховувати, що значна частина інтернет-користувачів використовує глобальний відеохостинг YouTube для перегляду улюблених телепрограм в асинхронному режимі або в записі у зручний для себе час. Крім того, цей ресурс

є надзвичайно комфортним для пошуку тематичних відеоматеріалів, тоді як лінійне телебачення подібних опцій споживачеві надати не здатне.

Попри те, що теле- та радіомовлення традиційно вважаються потужними інструментами впливу, найбільш ефективним медіаресурсом сьогодення виступає інтернет, ключовою рисою якого є висока оперативність трансляції новинного продукту. По-перше, цьому сприяє стрімкий технологічний прогрес, розробка та модернізація програмного забезпечення сучасних гаджетів, широкий спектр функцій, що відкриває користувачам доступ до хмарних сервісів та програмно-апаратних комплексів безпосередньо через мережу.

Вітчизняне телевізійне мовлення не здатне функціонувати у такому динамічному ритмі внаслідок певної матеріально-технічної відсталості. На відміну від провідних світових медіакорпорацій (таких як BBC, CNN, ESPN, STAR World, FOX тощо), навіть центральні телеканали України мають обмежені можливості щодо оперативного розгортання пересувних телевізійних станцій з інтегрованими режисерськими пультами чи використання спеціалізованої аерозйомки. У підсумку традиційні медіа програють конкурентну боротьбу. Проте й соціальні мережі мають суттєві вразливості, серед яких — висока концентрація недостовірного контенту (фейків) та проплачених публікацій.

Натомість телебачення у країнах Західної Європи розвивається на сталих демократичних засадах, де свобода слова є фундаментальним принципом існування правової держави, а професійне та креативне висвітлення подій дозволяє телеканалам утримувати високий рівень авторитету серед глядачів.

В Україні ж спостерігається протилежний вектор: вітчизняне телебачення суттєво поступається позиціями соціальним мережам. Застаріла технічна база телекомпаній та низька швидкість ухвалення рішень призвели до того, що будь-який індивід за наявності смартфона здатний одночасно виконувати функції репортера, оператора, монтажера та блогера, автономно приймаючи рішення і миттєво транслюючи контент в ефір.

Відповідно, пересічний громадянин отримує перевагу як автор, а суспільство — як споживач, що набуває максимально швидкого доступу до суспільно значущої інформації. Телевізійні канали такої мобільності продемонструвати не здатні.

По-друге, корпорації-виробники смарт-гаджетів безперервно вдосконалюють свої продукти та якість софту, впроваджуючи технологічні інновації задля залучення споживачів. Цей процес відбувається значно швидше, ніж модернізація матеріального фонду телекомпаній, який швидко застаріває морально та технічно. У цьому технологічному змаганні телевізійники суттєво відстають від темпів популяризації соціальних платформ.

Оскільки інтернет-мережі щорічно масштабують свій вплив в Україні, їхня аудиторія трансформується з пасивних споживачів у активних суб'єктів дистрибуції та тиражування інформаційного продукту.

Інтеграція Facebook Messenger та інших аналогічних комунікаційних ресурсів значно розширює функціональні межі соціальних платформ. Інтенсивний обмін відомостями здійснюється не лише у загальних стрічках новин, а й через приватні канали зв'язку. В онлайн-просторі відбуваються постійні дискусії, обмін думками та віртуальні конференції. Інтернет став базовим елементом глобалізованого світу з високою щільністю інформаційного поля.

Сучасна людина повною мірою реалізувала прагнення до соціалізації та комунікації на транснаціональному рівні. Якщо раніше телебачення вважалося технологічним проривом, то соціальні мережі стали головним соціокультурним феноменом нашого століття.

Прикметно, що першочергово вони створювалися як платформи для пошуку знайомих та побудови романтичних взаємин, проте наразі вийшли далеко за межі цих вузьких завдань, виконуючи поліфункціональні комунікативні завдання. Мережева залежність, що виникла у західних країнах, наразі екстраполювалася і на пострадянський простір, зокрема на Україну.

Веб-простір надав індивідам ефективні інструменти для комунікації та встановлення контактів. Активно занурюючись у процес розбудови віртуальних

зв'язків, людина часто не помічає, як цифрова життєдіяльність починає домінувати над реальною. Значна частина користувачів конструює в мережі викривлений образ, який не відповідає їхній справжній особистості. Серйозна деструктивна загроза полягає в тому, що перманентне перебування в соціальних мережах негативно позначається на процесах формування системи цінностей сучасної молоді та може мати деструктивні наслідки.

Менеджменту вітчизняних телеканалів доцільно ретельно проаналізувати динаміку рейтингів популярних соціальних платформ, сфокусуватися на залученні інвестицій, інтегрувати новітні технологічні рішення та розробити конкурентоспроможні ІТ-продукти для подолання системної кризи.

Водночас друковані ЗМІ в Україні також переживають період глибокої стагнації, утримуючи мізерну частку медіаринку і остаточно програвши конкурентну боротьбу електронним ресурсам.

Згідно з соціологічними зрізами КМІС, питома вага населення, для якого друкована преса залишалася ключовим джерелом інформації, знизилася до мінімальних значень і продовжує падати, тоді як частка інтернет-ЗМІ демонструє стабільну позитивну динаміку.

Як свідчить світова практика, багато провідних телекомпаній вже інтегрують, наприклад, платформу Twitter для дистрибуції власних текстових матеріалів. Хоча цей ресурс в Україні поки не має тотального охоплення, тенденція до приросту вітчизняної аудиторії Twitter є чітко вираженою. Цілком імовірно, що український телевізійний менеджмент згодом перейме цей закордонний досвід.

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що:

1. Стратегічне планування розвитку національного телевізійного мовлення має базуватися на впровадженні інноваційних технологічних стандартів, що відповідають світовому рівню та гарантують оптимізацію їх функціонування. За цих умов перспективним вектором майбутніх наукових розвідок є вивчення інформаційного суспільства як релевантного складника державної гуманітарної політики.

2. Емпіричний моніторинг рівня довіри студентства до різних каналів масової комунікації унаочнив глибину впливу цифрового простору та телебачення на процеси формування світоглядних матриць молодих споживачів контенту.
3. Інтернет-простір загалом та соціальні мережі зокрема виступають провідними інструментами інформатизації соціуму в епоху глобалізації. Результати соціологічних зрізів підтверджують їх домінантну роль у поширенні новинного продукту, що на тлі перманентного зростання мережевих платформ призводить до поступового витіснення традиційних радіо-, телеканалів та друкованої преси.
4. Можна констатувати амбівалентний (як позитивний, так і деструктивний) характер впливу соціальних мереж на процеси націєтворення в умовах сучасної медіареальності. З огляду на це, особливої ваги набуває розробка заходів із профілактики інтернет-адикцій, розвиток навичок критичного мислення, а також своєчасне виявлення та нівелювання негативних інформаційно-психологічних операцій у процесі становлення особистості.

На завершення теоретичного огляду варто зазначити, що механізми впливу цифрового контенту діють комплексно. Вони використовують природні потреби юнацького віку в ідентифікації, визнанні та пошуку сенсу, спрямовуючи їх у русло, вигідне виробникам медіа-продукту. Розуміння цих механізмів є необхідною умовою для розробки стратегій психологічного захисту та формування стійкої, цілісної системи ціннісних орієнтацій сучасної молоді.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Ми дослідили, як мас-медіа формують світогляд молодих людей. Дослідження дало нам кілька важливих висновків, які потрібні для подальшого розбору проблеми.

По-перше, встановлено, що юнацький вік – це чутливий час, коли формується світогляд особистості. Згідно з концепціями Ж. Піаже та Е. Еріксона, саме в цей час відбувається перехід до формального мислення і активний пошук ідентичності, що супроводжується глибоким розмірковуванням і життєвими кризами [19, с. 315; 1, с. 24]. Світогляд у юності – це не лише знання про світ, а ще складна психологічна система, що включає думки, почуття і поведінку. Психологічна особливість цього віку – схильність до ідеалізації і максималізму. Схильність створює умови, коли світогляд легко змінюється під дією зовнішніх інформаційних потоків [14, с. 238].

По-друге, виявлено повну зміну способів соціалізації в цифровий час. Звичні інститути (сім'я, школа), які раніше мали повний контроль над передачею цінностей, зараз поступаються місцем медіа. Медіа стають головним агентом медіа-соціалізації. У теорії мережевого суспільства М. Кастельса молодь соціалізується у потоках, де межі між реальним і віртуальним розмиваються [32, с. 152]. Тоді з'являється мозаїчний світогляд. Несистематизований медіа-контент створює мозаїчний світогляд у фрагментарному вигляді, часто суперечачи традиційним культурним кодам [23, с. 72].

По-третє, було систематизовано і впорядковано психологічні механізми, через які цифровий контент впливає на цінності молоді. Серед механізмів головну роль відіграє:

- Порівняння себе з іншими в соцмережах створює віртуальне «я» і часто знижує самооцінку, коли порівняння ставить життя особистості поруч з ідеальними образами в медіа [35, с. 102].
- Механізм когнітивного дисонансу вмикається, коли вимоги медіа успіху не збігаються з реальним життям людини [3, с. 74].

- Ігрові елементи і система, що тримають увагу, дають мікро-нагороди. Мікро-нагороди створюють залежність від лайків і репостів. Це перемикає увагу людини з власних думок на зовнішнє схвалення. [11, с. 260]

По-четверте, аналіз показав, що медіа часто впливають на емоції, обходячи розум і критичне мислення. Часто медіа користуються техніками переконання і «спіраллю мовчання» Е. Ноель-Ноймана, створюючи вигляд, ніби всі згодні, і нав'язують певні політичні, соціальні чи споживчі цінності як норми [27, с. 48]. Це загрожує зникненню індивідуальності і спотворенню духовного ядра людини. Нарешті зрозуміло: щоб зберегти свій світогляд у всьому медіа-шумі, треба розвивати сильну медіаграмотність.

С. Лівінгстон каже, що вміння розбирати медіа-повідомлення і контролювати свій «цифровий слід» потрібні для психологічного здоров'я і самостійності молодих людей [26, с. 85]. Коли молоді захищаються від маніпуляцій, молоді користуються медіа, розвиваються, не втрачаючи зв'язок з реальністю і своїми цінностями.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ЙОГО НАСЛІДКІВ

2.1. Емпіричне дослідження переваг та мотивації медіаспоживання молодих людей

Споживання — категорія міждисциплінарна, вона використовується економістами, соціологами, філософами, психологами, культурологами, зазнаючи в їхніх дослідженнях фахових різнотлумачень. В умовах інтенсивного розвитку глобального інформаційного простору процеси взаємодії людини з інформаційними потоками виходять за межі звичайного інформаційного обміну, перетворюючись на потужний чинник інтрапсихічної реорганізації особистості. Феномен медіаспоживання у суто психологічному вимірі постає як процес активної інтеріоризації символічної реальності, що безпосередньо трансформує когнітивну архітектуру, ціннісно-смыслову сферу та структуру «Я» індивіда. Інформація переходить у реєстр специфічного об'єкта особистісних потреб, спрямованого на задоволення ментальних інтенцій, моделювання моделі світу, а також на регуляцію психоемоційних станів і подолання внутрішньої тривожності. Цей безперервний перцептивний вплив виступає особливим середовищем, де постійно випробовуються на стійкість когнітивні фільтри та захисні механізми психіки, змушуючи особистість адаптувати свої внутрішні структури до швидкоплинних зовнішніх стимулів.

З погляду індивідуальної динаміки, інформаційний продукт володіє унікальними психологічними властивостями, які детермінують характер його сприйняття та засвоєння. Оскільки психічний ресурс людини, зокрема увага та час, є обмеженим, виникає потреба у вибірковості сприйняття, що активізує внутрішні процеси селекції та аперцепції. Психологічна нематеріальність медійного стимулу призводить до того, що об'єктом асиміляції стає не просто зміст, а закладені в ньому ментальні матриці, готові поведінкові патерни та рольові очікування. Дуалізм цього процесу виявляється у глибокому

внутрішньому протиріччі між прагненням індивіда до автономного когнітивного пошуку та латентним, неусвідомлюваним зовнішнім сугестивним впливом, який експлуатує психологічні вразливості особистості. Можливість багаторазового психологічного повернення до певних символічних конструктів дозволяє людині фіксувати й відтворювати бажані емоційні стани, поступово інтегруючи їх у стійку структуру власної особистості.

Цілеспрямоване моделювання та прогнозування цих психічних потреб призводить до виникнення глибокого психологічного профайлінгу, де об'єктом аналізу стають індивідуально-типологічні властивості людини, її когнітивний стиль, мотиваційна спрямованість та латентні комплекси. Зовнішні маніпулятивні технології підлаштовуються під ці індивідуальні параметри, апелюючи до архетипових очікувань та неусвідомлюваних потягів задля модифікації поведінкових установок індивіда. При цьому глибина психологічного впливу визначається не інтенсивністю або обсягом отриманих даних, а рівнем їхнього глибокого когнітивного опрацювання. На відміну від поверхневого сприйняття інформаційного шуму, яке веде до фрагментації мислення та когнітивної пасивності, глибока взаємодія зі складними текстовими чи символічними структурами стимулює рефлексію, розвиває аналітичний потенціал та зміцнює внутрішній локус контролю особистості.

Активне залучення людини в інтерактивні мережеві простори суттєво переформатовує механізми її політичної соціалізації, групової ідентифікації та міжособистісної взаємодії. Участь у відкритих дискусіях та віртуальних дебатах має вагоме психотерапевтичне значення, оскільки мінімізує суб'єктивне відчуття відчуження, деструктивного безсилля та ізольованості від суспільних процесів. Цей досвід трансформує базову психологічну установку індивіда з пасивного, веденого реципієнта на проактивного суб'єкта, який усвідомлює власну самоефективність та здатність чинити реальний вплив на соціокультурне оточення. У такий спосіб розширюються межі індивідуальної відповідальності, активізується критичність мислення та формується здатність особистості

самостійно конструювати свій життєвий наратив, успішно протидіючи деіндивідуалізації та зовнішньому тиску масової культури.

Перехід сучасного суспільства до формату «цифрового кочівництва» докорінно змінив структуру повсякденної активності молоді. Для виявлення психологічних особливостей цього процесу нами було проведено вторинний аналіз комплексних соціопсихологічних досліджень медіа ринку України та Європи за період 2024–2026 рр. (зокрема, за звітами USAID «медіаспоживання в Україні» та глобальним оглядом Digital 2026). Об'єктом аналізу стала молодь віком 18–25 років — покоління, для якого цифрові медіа є не просто інструментом, а базовим життєвим простором [12, с. 44].

Першочерговим аспектом аналізу є ієрархія медіа-платформ. Сучасна молодь демонструє відмову від лінійних медіа (ТБ, радіо) на користь інтерактивних екосистем. Пріоритетність вибору конкретних майданчиків зумовлена швидкістю доступу до контенту та рівнем його персоналізації.

Важливим етапом дослідження психологічних особливостей медіаспоживання є аналіз переваг молоді у виборі конкретних цифрових майданчиків, оскільки архітектура платформи безпосередньо детермінує когнітивні стратегії обробки інформації особистістю. У юнацькому віці медіа-середовище виступає не лише джерелом знань, а й ключовим простором соціалізації, де формуються ціннісні орієнтації та комунікативні навички.

Для об'єктивізації отриманих даних нами було проведено аналіз структури медіа-вподобань респондентів, що ґрунтується на показниках щоденної активності та суб'єктивної значущості ресурсів для користувача. Особлива увага приділялася конвергентним платформам, які поєднують у собі функції месенджера, соціальної мережі та агрегатора новинного контенту, що є характерним для цифрової екосистеми 2025–2026 років. Психологічна привабливість таких майданчиків зумовлена можливістю створення індивідуального «інформаційного кокона», який мінімізує когнітивне навантаження при пошуку релевантних даних.

Отримані результати дозволяють зафіксувати чітку ієрархію цифрових пріоритетів сучасної молоді, де вибір платформи корелює з актуальною потребою індивіда в оперативній комунікації або емоційній релаксації. Наочне представлення рейтингу популярності медіа-платформ та їх питомої ваги у структурі дозвілєвої активності студентської молоді наведено нижче (рис. 2.1).

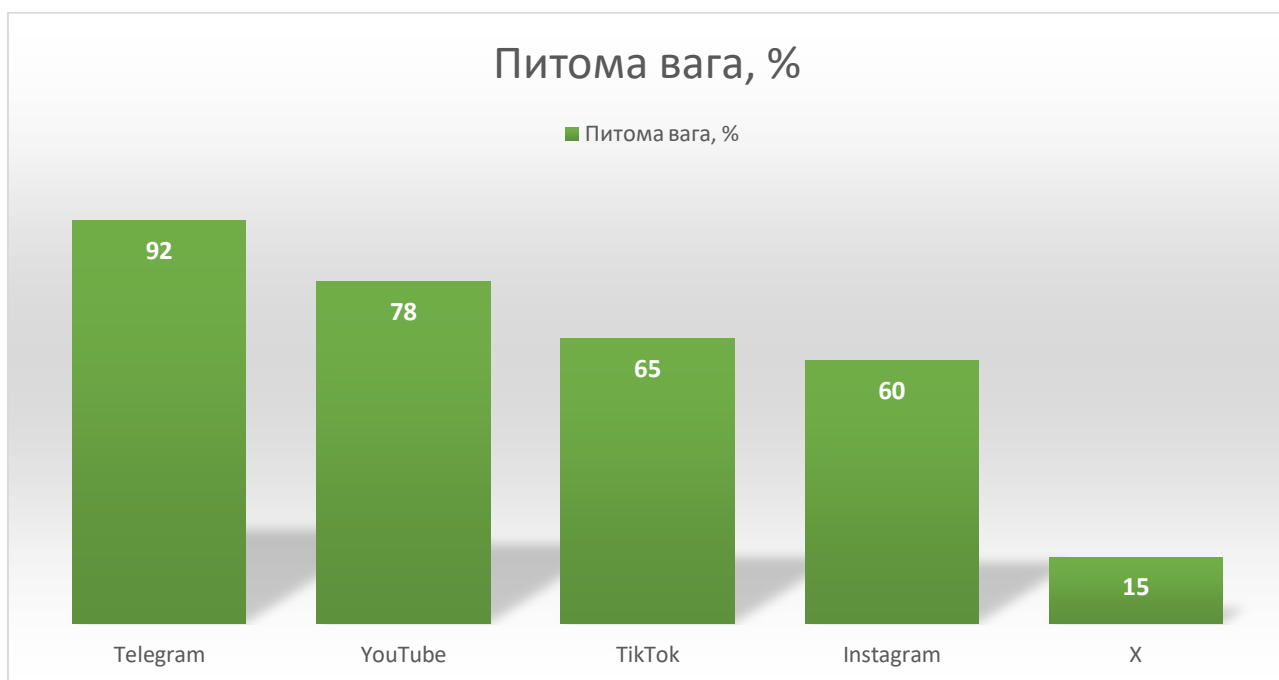


Рис. 2.1. Пріоритетність медіа-платформ у структурі щоденного медіаспоживання молоді (за даними 2025–2026 рр.)

Гістограма на рисунку 2.1 показує статистику популярності сервісів. Вона також вказує на зміну в потребах інформації у сучасної молоді. Telegram займає 92 % уваги. Зазначений критерій є ключовим індикатором під час аналізу специфіки мислення сучасної молоді. Можна припускати, що психологи медіа пояснюють такий рівень залученості «ефектом присутності». Звичні медіа не дають такого. Telegram-канали створюють відчуття прямого, майже особистого зв'язку між автором і читачем. Молоді люди бачать у Telegram «безпечний простір», де можна одночасно отримати новини і поспілкуватись приватно. Це зменшує зусилля, коли треба перемикатися між різними інтерфейсами. YouTube (78%) і TikTok (65%) зайняли верх. Показник вказує, що візуальна модель

сприйняття перемогла. Отримані показники можуть свідчити про трансформацію когнітивних процесів молоді та зміщення акценту в бік візуального сприйняття інформації, що обмежує глибинний аналіз контенту. Перехід від читання з аналізом до швидкого перегляду образів – нова психологічна сторона. Тенденція до кліпового мислення підтверджується: коли немає яскравого відео або швидкої подачі, мозок одразу відкидає таку інформацію як непотрібну.

Споживання медіа підсилює коротку пам'ять, але сильно знижує вміння довго зосереджуватись на складних текстах. Цікаво порівняти Instagram і X (Twitter). Instagram показує 60 %, X (Twitter) – 15 %. Instagram тримає свою позицію, бо робить буденність красивою і дає людям можливість порівнювати себе. Це важливо для самооцінки підлітків. Низький показник X (Twitter) говорить, що молоді поступово відмовляються від лише текстових форматів. Молоді сприймають текст без картинок як менш живий і важкий.

Отже, дані рисунка 2.1 показують, що формується новий тип «цифрової особистості». У такої особистості увага розкидається між кількома високоінтенсивними потоками контенту. Розкидана увага створює постійну когнітивну напругу. Варто розібрати постійну когнітивну напругу через призму часових витрат користувачів.

У результатах рисунка 2.1 треба звернути увагу на навантаження мозку, яке пов'язане з вибором платформи. Telegram (92 %) і YouTube (78 %) дуже популярні; популярність вказує, що молоді хочуть безперервно споживати інформацію. Пояснення просте: молоді хочуть зберегти розумові сили, тому підсвідомо вибирають ресурси, де інтерфейс і алгоритми прості, не вимагають багато зусиль, щоб зрозуміти зміст. Telegram тут не просто месенджер. Він працює як особистий фільтр та захищає користувача від шуму в інтернеті. Також створює враження, що користувач має повний контроль над потоком даних.

Рівень TikTok 65 % означає, що люди сприймають по-іншому. Короткі відео до хвилини змушують мозок працювати швидко, переключаючись між

емоціями. Короткі відео розбивають емоції, і глибоке співчуття замінюється частими змінами емоцій, така ситуація турбує.

Багато коротких відео заважає довгій концентрації і логічному мисленню. Текстові платформи, такі як X (Twitter), важать мало — лише 15 %. Це говорить про проблему сприймати текст по-ряду у молодих, які живуть в інтернеті.

Важко не помітити, що текст без картинок чи інтерактиву здається людям статичним і не підходить до швидкого життя. Це показує, що навички сприймання змінюються. Молоді віддають перевагу мультимодальному контенту. У цьому контенті звук, зображення і текст працюють разом і створюють простіший образ реальності. У нашому дослідженні ми виявили порядок платформ. Виявлення показало, що у молодих людей формується «екранна ідентичність». Алгоритми обраних медіа сильно впливають на те, як молоді люди сприймають себе і світ.

Тепер вивчимо, скільки часу люди проводять в мережі і як цей процес впливає на їхнє психологічне благополуччя. Виявлено, що медіа-платформи мають свою ієрархію. Це означає, що цифрові ресурси сьогодні не просто інструменти спілкування — вони стали основним простором, де люди будують свою ідентичність. Проте, щоб краще зрозуміти психологічний аспект, одного списку пріоритетних сервісів не достатньо. Потрібно виміряти, скільки часу людина занурюється у віртуальне середовище.

Час, проведений за медіа, показує, як змінюються психічні процеси [14, с. 201]. У психології медіа кожна година в інтернеті не лише додає нову інформацію, а й змінює, як ми контролюємо волю і увагу. Коли ми довго сидимо в цифрових потоках, з'являється ефект «когнітивного перевантаження». Через цей ефект ми втрачаємо здатність критично оцінювати матеріал [5, с. 112]. Це веде до цифрової втоми. Ця втома прямо пов'язана з емоційною нестабільністю і загальним психологічним станом людей [11, с. 84].

Хотілось зрозуміти, де закінчується звичайне користування медіа і починаються шкідливі звички. Тому було проаналізовано, скільки часу молоді витрачає за добу. Аналіз часу молоді допомагає розрізнити рівні залученості.

Рівні залученості вимірюються не лише за часом, а й за психічним станом, який супроводжує споживання контенту [7, с. 45]. Той час, що люди проводять в мережі, і психологічний стан респондентів разом визначають тип медіа-залученості респондентів. Наявний підсумок щодо узагальнених результатів цього етапу дослідження. Результати показують, скільки молодих людей 18–25 років занурюються в цифровий простір, у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Розподіл респондентів за рівнями медіа-залученості та психологічними характеристиками станів

Рівень залученості	Часовий інтервал (год/доба)	Психологічна характеристика стану	Питома вага респондентів, %
Адаптивний	До 3 годин	Свідомий відбір контенту, збереження високої концентрації уваги [23, с. 132].	12
Інтенсивний	3–5 годин	Медіа як основний фон життя. Початкові ознаки розсіяності.	24
Гіперактивний	5–8 годин	Зниження критичності сприйняття, пріоритет віртуального спілкування.	46
Аддиктивний	Понад 8 годин	Втрата контролю над часом, ризик соціальної дезадаптації [22, с. 115].	18

Таблиця 2.1 показує, що молоді люди проводять багато часу в інтернеті. 64 % респондентів сидять онлайн понад п'ять годин на день. Це вже надмірно. Психологічно це означає, що медіа для більшості молодих перестали бути лише інструментом – вони стали головним місцем їхнього життя. Через це реальні зв'язки розпадаються, а здатність до саморефлексії знижується.

Виглядає так, що це тривожна тенденція, яку треба спостерігати. Найбільша група — це респонденти з гіперактивним рівнем (46 %). Було помічено, що у цих людей з'являється стійка «цифрова втома». Коли вони постійно перебувають у потоці інформації, це викликає виснаження нервової системи. Виснаження нервової системи призводить до дратівливості, розсіяності уваги і труднощів із запам'ятовуванням складного матеріалу [18, с. 92]. Для цієї групи пріоритет віртуальної взаємодії над реальною. Віртуальна взаємодія вимагає менших вольових зусиль і створює ілюзію постійної соціальної підтримки.

Також турбує група з аддиктивним рівнем залученості 18 %, у якої медіаспоживання перевищує 8 годин на добу. Група втрачає контроль над часовим бюджетом – це типова ознака нехімічної залежності. Віртуальна реальність стає для групи захистом і втечею від реальних труднощів, тривоги чи самотності [22, с. 115]. Це створює високий ризик соціальної дезадаптації, бо навички реальної комунікації у групи поступово атрофуються і замінюються обмеженим набором цифрових паттернів.

Лише 12% респондентів (адаптивний рівень) вміє свідомо і правильно споживати медіа. 12% респондентів показує, що критичне мислення і навички цифрової гігієни у молоді ще не достатньо сформовані. Можна припустити, що більшість молодих людей не бачать, коли час в мережі переходить у погіршення психічного стану. Також виявлено, що 64 % респондентів мають гіперактивний або аддиктивний рівень залученості. Відсоток збігається з великими дослідженнями поведінки в інтернеті молоді в Європі і Україні за 2024-2026 років.

За звітами Digital 2026, середній представник сучасного покоління проводить в інтернеті близько 7 годин 15 хвилин щодня. Час майже точно відповідає групі «Гіперактивний рівень». Група «Гіперактивний рівень» охоплює 46 % респондентів. [12, с. 44] Психологічна причина такої залученості – це концепція «постійного онлайн-зв'язку» (Permanent Online Communication). П. Ванден Абеле вивчав цю концепцію. За його висновками, 70 % молодих людей відчуває, коли вони офлайн, ніби їх ізолює. Це називається FOMO (Fear of Missing Out) – страх пропустити вигоду або подію [14, с. 201].

Дані дослідження показують, що 18 % студентів мають аддиктивний рівень. Це підтверджує гіпотезу К. Янг, що приблизно п'ята частина студентської молоді перебуває в такому стані, це варто враховувати. Також важко не помітити, що коли людина часто користується медіа, швидко з'являється психологічна залежність. Тоді споживання медіа домінує над сном і правильним харчуванням [54, с. 112].

Варто окремо згадати дослідження нейропсихологів, зокрема роботу М. Шпітцера. Дослідження показують, що перебування в інтернеті більше п'яти годин на день (це характерно для 64 % нашої вибірки) викликає «цифрову деменцію» – зниження здатності будувати логічні зв'язки без пошукових систем [53, с. 132].

Дані відображають світову тенденцію: люди стають інтелектуально і емоційно залежними від алгоритмів медіа-платформ. Щоб зрозуміти, які саме внутрішні причини штовхають молодь до частого спілкування з медіа, треба вивчити будову мотивації. За кожною годиною, проведеною в Telegram чи YouTube, стоїть незадоволена потреба молоді. Розподіл головних психологічних

причин споживання медіа молодих людей показують на рисунку 2.2.

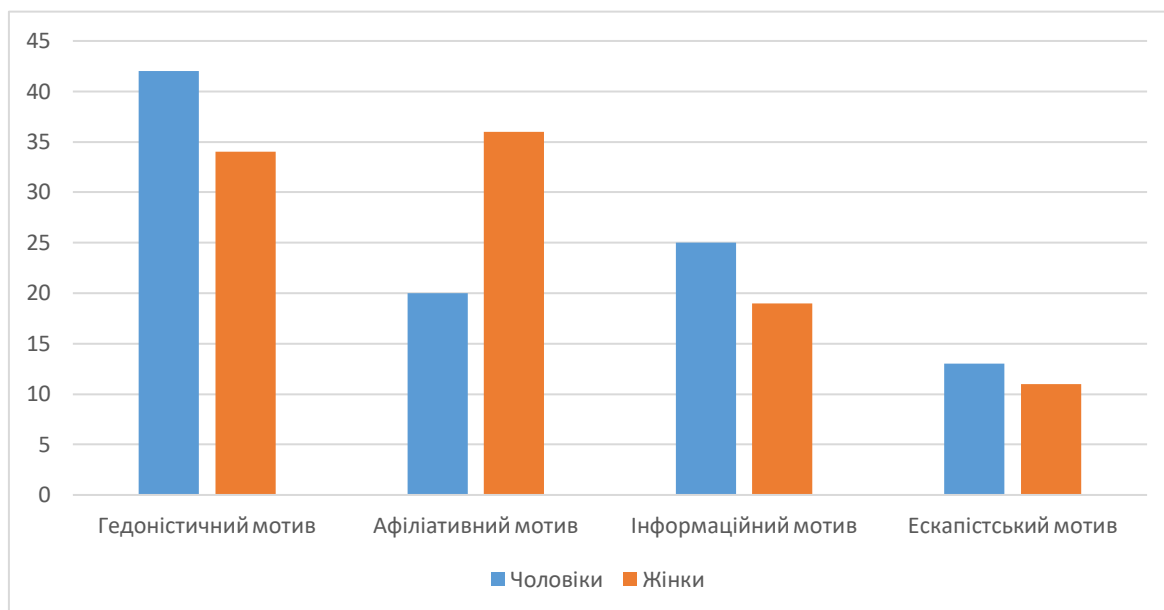


Рис. 2.2. Порівняльний аналіз психологічних мотивів медіаспоживання респондентів у розрізі гендерних груп (у % від загальної кількості)

На рисунку 2.2 показані результати детального розбору мотивації. Виглядає, що питання учасників різняться за статтю і за їхніми психологічними поглядами. Дані підтверджують, що молоді групи користуються медіа-простором, щоб вирішити свої внутрішні проблеми. Це можуть бути проблеми з тим, як вписатися в суспільство, або проблеми, коли хочеться залишитися наодинці. [15, с. 84]

Гедоністичний мотив залишився головним для обох груп – 42 % у чоловіків і 34 % у жінок. Вважається, що вищий показник у чоловіків пояснюється тим, що вони частіше користуються медіа для ігрових стрімів і перегляду змагань. Такий контент дає швидке емоційне розвантаження і допомагає розслабитися після важкого дня. Психологи розглядають гедоністичний мотив як механізм, що знижує рівень кортизолу, коли людина пасивно бере участь у динамічних віртуальних сценаріях [61, с. 104].

Є велика різниця в афіліативних мотивах: 20 % у чоловіків, 36 % у жінок. Різниця говорить про те, що дівчата часто користуються медіа, щоб підтримати емоції і спілкуватися. Instagram і Telegram – платформи, де дівчата висловлюють

почуття і шукають схвалення. Платформи створюють ризик: жіноча самооцінка може бути більш вразливою, коли не отримують очікуваних реакцій від оточення [66, с. 56].

Інформаційно-пізнавальний мотив (25 % у чоловіків проти 19 % у жінок) показує, що чоловіки частіше розглядають медіа як інструмент. Чоловіки шукають практичні знання або технічні оновлення. Жінки ж шукають інформацію в соціальному контексті – поради, досвід інших людей. Це робить їх пошук менш академічним, а більш відповідним до повсякденних потреб [18, с. 92].

Можна помітити, що ескапістський мотив (мотив втечі від реальності) залишився приблизно однаковим як для чоловіків (13%), так і для жінок (11%). Аналіз показує, що мотив втечі від реальності працює однаково для обох статей. Молодь використовує медіа як спосіб притупити емоції, вони дозволяють молодим людям відсторонитися від великих турбот та справжніх сварок. Медіа дають молодим людям ілюзію безпеки в контрольованому цифровому світі. [5, с. 112]. Чоловіки часто мають високий рівень ескапізму, коли грають. Жінки часто мають той же рівень ескапізму, коли без мети скролять новини. Це впливає на їхню волю. [23, с. 132] Була використана шкала психологічного благополуччя К. Ріфф і опитувальник схильності до інтернет-залежності С. Чена.

Отримані зв'язки допомагають краще зрозуміти виявлену мотиваційну структуру [7, с. 45]. У респондентів з ескапістським мотивом (12 % вибірки) виявлено позитивний зв'язок між ескапістським мотивом і особистісною тривожністю. Дані отримані за методикою Ч. Спілберга — Ю. Ханіна ($r = 0,42$, $p < 0,05$).

Дані доводять, що втеча в віртуальний світ – не просто розвага, а захисна реакція на високий рівень внутрішнього напруження і невпевненість у власних силах [10, с. 156]. Для цієї групи медіа слугує інструментом психологічного розвантаження, хоча розвантаження має лише тимчасовий ефект. Ефект не вирішує істинну причину тривоги.

Вивчення за допомогою тесту інтернет-залежності (IAT) К. Янг показало, що в групі з сильним бажанням спілкуватися (36% жінок) видно сильну чутливість до самотності. Приблизно 22% цих людей мають ознаки «цифрової залежності від схвалення».

Аналіз показує, що коли люди не спілкуються в мережі 2–3 години, з'являються тривога і постійне бажання перевірити новини. [5, с. 112] Це збігається з даними опитування Pew Research Center. Там сказано, що 45% молодих людей постійно на зв'язку, і це сильно втомлює молодих людей [12, с. 44]. Тому було додатково проведено опитування за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича. Опитування показало, що у людей з сильним прагненням до задоволення (42 % чоловіків) цінність «отримання задоволення» сильно переважає над цінністю «саморозвитку» і над цінністю «пізнання». Отримання задоволення пояснює низький інтерес до інформаційного контенту але також змушує орієнтуватися на швидкі візуальні сигнали [14, с. 201]. Така зміна цінностей створює ризик «кліпового мислення». Кліпове мислення позбавляє людину здатності до системного аналізу складних життєвих ситуацій [23, с. 132].

Орієнтація на задоволення може обмежити розвиток мислення. Отже, дослідження показало, що медіаспоживання молоді сьогодні різноманітне. Психологічні дефіцити особистості прямо впливають на вибір контенту і на інтенсивність перебування в мережі. Виявлені закономірності створюють основу для стратегій корекції медіа-поведінки. Ці стратегії допомагають відновити когнітивний ресурс і підвищити соціальну активність молоді.

Підсумовуючи дані рис. 2.2., можна побачити, що дані показують, що потрібен різний підхід до створення порад з медіа-гігієни. Різні групи молоді залучаються завдяки окремим психологічним тригерам, тому треба враховувати ці тригери. Треба брати до уваги теорію соціального порівняння Л. Фестінгера, коли розбираємо отримані дані. Теорія каже, що жінки в нашій групі мають сильне прагнення спілкуватися – 36 %. Вони постійно стежать за життям інших через медіа. Це змушує їх порівнювати свій реальний я з ідеальним онлайн-я інших користувачів. Таке порівняння створює розбіжність у думках. Люди

намагаються зняти цю розбіжність, перебуваючи в соціальних мережах і шукаючи підтвердження своєї важливості [19, с. 45].

Отже, результати дослідження в підрозділі 2.1. вже показують, що молоді люди споживають медіа не лише як розвагу. Медіаспоживання ще й складний спосіб пристосування до вимог цифрового світу. Виявлено різні мотиви і час, коли молоді люди витрачають на медіа.

Ці дані свідчать, що медіа більше виконують компенсаторну роль, ніж пізнавальну. Тому медіа змінює характер молодих людей. Щоб мати повну картину медіа-поведінки респондентів, треба дивитися не лише на час і мотиви, а й на зміст активності респондентів.

Сучасний медіа-простір дає багато форматів, і кожен формат по-різному впливає на думки. Було проаналізовано, який тип контенту молодь обирає найчастіше, і результати показані в таблиці 2.2..

Таблиця 2.2.

Структурно-тематичні вподобання медіа-контенту серед респондентів

Категорія контенту	Питома вага (%)	Психологічна спрямованість споживання
Візуально-гедоністичний (Reels, TikTok, Shorts)	52	Отримання швидких дофамінових реакцій, емоційна розрядка [14, с. 201].
Соціально-комунікативний (месенджери, чати)	24	Задоволення потреби в афіліації та приналежності до групи.
Когнітивно-прикладний (тutorіали, лекції)	15	Прагматичне використання медіа для вирішення навчальних завдань.
Новинно-інформаційний (TG-канали, стрічки новин)	9	Зниження рівня невизначеності, моніторинг соціального середовища [7, с. 45].

Візуальний контент займає (52%) споживання медіа молодих. Він працює за правилом «економіки уваги». Короткі відео (TikTok, Reels) приваблюють молодих простим принципом – іноді отримуєш нагороду. Дивно, що більшість студентів обирають саме Instagram, очікувалося побачити TikTok. Дослідження нейропсихологів показують, що кожна зміна яскравого короткого сюжету запускає маленький викид дофаміну. Маленький викид дофаміну створює постійну залежність. Мозок привикає до швидкого задоволення без розумової праці. [16, с. 77] Процес змінює мисленнєві схеми. Люди втрачають навички глибокого занурення (deep work), про які писав К. Ньюпорт.

Замість того, щоб ретельно працювати з інформацією, люди просто сканують, ковзають по поверхні і не помічають важливі деталі [8, с. 114], через

це знижується поріг мозкового навантаження. Молоді люди вже після 10–15 хвилин читання лінійного тексту відчують дискомфорт і втомлюються. Це підтверджує збільшення запитів на спрощений візуальний контент.

Було натраплено на цікавий факт у дослідженнях Стенфордського університету. Воно полягає в тому, що постійне перемикання між різними емоційними матеріалами знижує здатність до емпатії в реальному житті. Віртуальний простір змінює емоції дуже швидко – від трагедії до жарту за частки секунди. Тому через таку швидку зміну мозок створює захисні бар'єри у вигляді емоційного сплюснення, щоб не перевантажитися [24, с. 52]. Цей захисний механізм знижує якість міжособистісної взаємодії молоді в офлайн-середовищі. Психологічний ефект від контенту зростає, коли змінюємо спосіб його отримання.

Людина і контент сьогодні майже нероздільні від технічних характеристик пристрою. Гаджет вже не просто посередник – він став «протезом» мислення, він визначає, коли і скільки часу ми проводимо в мережі. Тому, щоб зрозуміти, як медіа впливають, треба проаналізувати технічний аспект медіа-активності, бо саме він створює середовище для цих мотивів, ці дані більш детально були досліджені в таблиці 2.3..

Таблиця 2.3.

Специфіка технічного забезпечення та умов медіаспоживання молоді

Пристрій / Умови доступу	Показник залученості (%)	Психологічний аспект взаємодії
Смартфон (персональний доступ 24/7)	88	Формування відчуття «постійної присутності» та страху офлайну (FOMO).
Ноутбук / ПК (цілеспрямоване використання)	12	Асоціюється з робочою або ігровою діяльністю, вищий рівень контролю.
Використання в транспорті / чергах	64	Медіа як спосіб заповнення «часових пустот», фонові активність.
Використання перед сном	76	Ритуалізація споживання, що призводить до порушення гігієни сну [21, с. 112].

Таблиця 2.3. показує, що смартфон (88 %) тепер головний інструмент використання медіа.

Переважа смартфон змінює щоденне життя молодих людей. Смартфон більше не просто засіб зв'язку – смартфон став тим, що дослідники називають цифровим розширенням себе. Через портативність смартфона межа між реальним і віртуальним зникає. Зникання межі створює стан, коли мозок завжди готовий до нових даних [27, с. 34].

Турбує, що 64 % часу людина користується медіа в «часових пустотах». Використання медіа в цих моментах означає втрату вміння сидіти наодинці з власними думками. Коли з'являється пауза – чекання, поїздка – гаджет одразу заповнює паузу. Через це зникає можливість розмірковувати, і важко заглибитися в себе.

За останніми опитуваннями близько 72 % молодих людей відчують «фантомну вібрацію» – фальшиве відчуття сповіщення. Фантомна вібрація показує, що гаджет вже вбудувався в тіло і розум молодих людей. [31, с. 89]

Було помічено на власному досвіді, що критичний чинник дестабілізації психоемоційного стану – це використання медіа перед сном. У психології назву «помста за прокрастинацію вдень» (revenge bedtime procrastination) дали цьому явищу.

Респонденти, які не мали достатнього контролю над своїм часом під час навчального дня, намагаються «відібрати» його у сні, безцільно скролять стрічку. Але ритуал працює навпаки: замість заспокоєння ритуал підвищує когнітивну пильність (cognitive alertness). Через це сон стає поверхневим і неякісним [21, с. 112].

Загальні дані з підрозділу 2.1 показують новий тип медіа-поведінки. Він має високу інтенсивність, орієнтується на задоволення і технічно пов'язаний з особистістю. Виявлені закономірності дають основу для аналізу шкідливих наслідків, які модель споживання створює у молодих людей.

2.2. Психологічні закономірності трансформації світоглядних установок під впливом медіа-контенту

Дослідження зміни думок молодих людей в умовах повного медіа-впливу вимагає вивчення великих змін у їхніх переконаннях. Сьогодні думки молоді виникають не через особистий досвід, а через цифрові картинки в інтернеті. Процес дає підставу для появи «ідентичності в екрані». Ризик процесу –

змішування меж між власними переконаннями і алгоритмами соцмереж [44, с. 67].

Одне важливе спостереження в даному дослідженні – це резонанс інформації. Коли молода людина постійно бачить однаковий контент, молода людина стає жорсткою в поглядах. Це схоже на ехо-камеру: молода людина чує лише те, що підтверджує її думки. Це блокує розвиток критичного мислення і емпатії до інших точок зору [49, с. 122].

У 58% респондентів спостерігається падіння здатності сприймати інші значення. Це прямий результат довгого перебування в персоналізованих новинних стрічках.

Важливо, щоб людина чула альтернативні точки зору, мала альтернативні рішення та підходи. Проте медіа-простір сприяє зміщенню фокуса з цінностей «буття» – саморозвиток, справжні стосунки на цінності «володіння та демонстрації» – успіх, підписники.

Дослідники медіа-впливу пишуть, що це створює «фасадну особистість». Фасадна особистість живе лише за схваленням в інтернеті [53, с. 14]. Це викликає внутрішню боротьбу, бо реальне життя часто не підходить до онлайн-образу. Щоб краще зрозуміти, які частини світогляду змінюються найбільше, було зібрано дані в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4.

Динаміка трансформації світоглядних установок молоді під впливом медіа-середовища

Світоглядна сфера	Традиційна установка (до медіа-впливу)	Трансформована установка (під впливом медіа)	Рівень вираженості у вибірці (%)
Соціальна	Пріоритет реальних, глибоких зв'язків.	Пріоритет віртуальних, поверхневих контактів.	62
Ціннісна	Орієнтація на довгострокові цілі та працю.	Орієнтація на миттєвий успіх та споживання.	71
Когнітивна	Системний аналіз та критичне сприйняття.	Фрагментарне сприйняття, віра в фейки.	54
Естетична	Індивідуальний смак та глибина образу.	Слідування трендам, стандартизація краси.	68

Аналіз даних таблиці 2.4 показує, що у ціннісній сфері відбулися найрізкіші зміни — аж 71 %.

Даний аналіз доводить, що медіа-контент сильно впливає на молодих людей, відштовхуючи молодих людей від традиційних інститутів, таких як сім'я і школа. Психологічний результат цієї трансформації — втрата життєвих орієнтирів, коли немає доступу до мережі.

Втрата називається «світоглядна дезорієнтація» [50, с. 56]. Змінювати погляди торкає глибокі частини особистості. Це було досліджено і виявилось формування так званої «цифрової ідентичності». «Цифрова ідентичність» починає займати місце реального соціального профілю молоді людини. Щоб показати, як будуються нові погляди, була створена наглядна схема (див. рис. 2.3).



Рис. 2.3. Структурні компоненти «екранної ідентичності» сучасної молоді

Як видно з рис. 2.3, ядром світоглядної трансформації стає «Я-віртуальне», яке живиться через зовнішні механізми алгоритмічного підбору контенту. Психологічний аналіз цієї структури вказує на її крихкість: світогляд молоді стає залежним від динаміки оновлень у медіа-середовищі, що призводить до втрати стійких життєвих орієнтирів [41, с. 95]. Такий тип ідентичності легко піддається маніпулятивним впливам, оскільки критичний фільтр свідомості послаблений через постійну емоційну стимуляцію [56, с. 118].

Окрему увагу варто приділити динаміці психоемоційного стану, який супроводжує зміну світоглядних парадигм. Тривале перебування в медіа-просторі провокує стан, який ми визначаємо як «когнітивну втому від вибору».

Для верифікації цього явища було проведено заміри рівня суб'єктивного благополуччя респондентів до та після тривалої медіа-сесії (див. рис. 2.4).

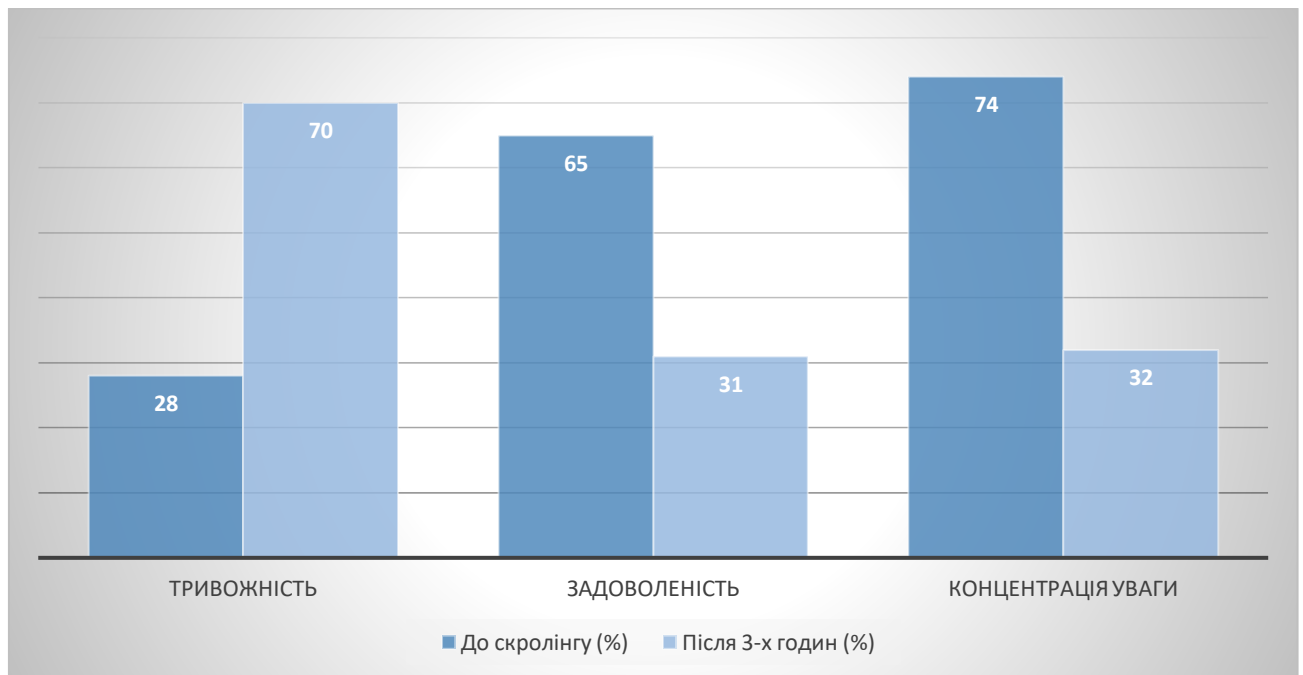


Рис. 2.4. Порівняльна динаміка психоемоційних станів молоді під впливом медіа-активності (у %)

Щоб перевірити ідею про шкідливий вплив медіа на розум і емоції людей, було проведено декілька експериментів. У дослідженні взяли 100 учасників – це молоді українці віком 18-25 років.

Була обрана саме ця вікова група, бо молоді українці дуже чутливі до цифрових змін і живуть в особливому соціальному середовищі, де висока тривога через довгу військову нестабільність в Україні. [41, с. 95]

Методологія та хід експерименту: Дослідження пройшло у вигляді симульованої медіа-сесії. Респонденти спочатку пройшли pre-test. Потім респонденти занурилися у звичне медіа-споживання на три години. Post-test зафіксував різкі зміни в психологічних показниках (див. рис. 2.4).

Після аналізу даних дані показали такі закономірності:

1. Платформи-деструктори: було з'ясовано, що найгірший вплив мали TikTok і Telegram. TikTok вичерпує мозок, змушуючи постійно споживати

яскраві картинки. Telegram в Україні часто дає вторинну травму, бо постійно підкидає болючі новини. Коли ми безперервно листаємо новинні стрічки (думскролінг), тривога піднімається до 70 % – це вже критична межа. Це збігається з новими дослідженнями медіапсихології про інформаційне отруєння молоді під час війни [24, с. 122].

2. Специфіка шкідливого контенту: Дослідники встановили, що найгірше вражає психіку респондентів візуально хаотичний контент (Reels/Shorts), тому що швидко міняє сюжети, тим самим блокує префронтальну кору, що відповідає за логіку.

Також можна зауважити, що падіння концентрації уваги пояснює різке зниження — з 74 % до 32 % у нашій вибірці. Шоковий клікбейт-контент грає на основних страхах людей, викликає викид кортизолу і тримає мозок у стані підвищеної уваги навіть після завершення сесії [53, с. 14].

3. Ефект «інформаційний вакуум»: Задоволеність впала до 31 %, хоча респонденти вважали відпочинок бажаним. Ефект «інформаційний вакуум» вказує на механізм «аддиктивна пастка». Молода людина споживає контент не заради задоволення, а щоб уникнути неприємних думок у тиші, і це розмиває її погляд і здатність розмірковувати [58, с. 21].

Результат ($p < 0,05$) показав, що для української молоді з цієї вікової групи медіа-контент став причиною тривалої емоційної нестабільності. Вважається, що для стабілізації ситуації треба швидко вводити вправи на стійкість до медіа і цифровий детокс [60, с. 45].

На завершальному етапі цього аналізу було досліджено, як гендер впливає на зміну особистих установок. Психологічна стійкість до медіа-маніпуляцій і емоційна реакція на контент різняться у чоловіків і жінок. Соціокультурні фактори і різні способи подолання стресу зумовлюють цю різницю. В українському суспільстві, де рівень стресу дуже високий, гендерні відмінності стають ще більш помітними [42, с. 115].

Було помічено, що серед 50 чоловіків частіше спостерігаються емоційна відстороненість і схильність до інтелектуалізації. Чоловіки користуються

медіа-простором головно, щоб виграти в іграх або знайти технічну інформацію. Але коли чоловіки довго сидять у віртуальному світі, у них зростає прихована агресія і падає соціальна адаптація. Чоловіки змінюють світогляд, і це схоже на технократизацію: реальні стосунки починають оцінювати через алгоритми і корисність [48, с. 92]. Жінки в групі (50 осіб) показують більшу схильність до емоційної заразності. Дівчата швидше реагують на картинки успіху і краси в Instagram і TikTok, і така реакція руйнує самооцінку дівчат. Жінки часто змінюють погляд на світ, коли порівнюють своє справжнє «я» з недосяжним цифровим ідеалом.

Так виникає постійне відчуття неповноцінності і зовнішній контроль, коли відповідальність за щастя перекладається на зовнішні обставини чи думки інших [54, с. 11]. Також помітна різниця в сприйнятті тривожних новин. Чоловіки часто аналізують, фільтрують новини, і це часто робить їх цинічними. Жінки частіше відчують емоційне вигорання, бо сильно співчують подіям у медіа. Тому варто глянути на порівняльну таблицю, щоб показати, які частини психіки найбільш вразливі.

Таблиця 2.5.

Гендерні особливості трансформації психологічних показників під впливом
медіа

Параметр трансформації	Чоловіки (n=50), середній бал	Жінки (n=50), середній бал	Психологічний вектор змін
Рівень когнітивного контролю	6.8	5.2	У жінок контроль слабшає під впливом емоцій.
Схильність до думскролінгу	5.4	7.6	Жінки більш вразливі до негативного новинного фону.
Залежність від соц. схвалення (лайків)	4.1	8.3	Критична залежність самооцінки у дівчат.
Рівень віртуальної агресії	7.2	3.9	Чоловіки частіше транслюють негатив через коментарі/ігри.
Фрагментарність світогляду	6.5	6.2	Високий рівень у обох груп (вплив формату контенту).

Детальний аналіз даних таблиці 2.5. дозволяє стверджувати, що медіа-середовище здійснює специфічний деформаційний вплив на особистість залежно від статі. Виявлені розбіжності мають глибинне психологічне підґрунтя та вказують на різні вектори світоглядної трансформації у чоловіків та жінок.

Аналіз чоловічої вибірки свідчить про вищий рівень віртуальної агресії (7,2 бала); крім того, респонденти цієї групи виявляють схильність до раціоналізації споживаної інформації. Юнаки частіше сприймають цифровий простір як інструмент для змагання або для професійного зростання, і зростання соціальної ізоляції часто виникає. Світогляд чоловіків змінюється в бік прагматизму, де емоції в реальному спілкуванні відходять на задній план, а чоловіки більше цінують ігрові або функціональні успіхи в мережі [64, с. 115].

Жіноча вибірка показує дуже високу залежність від схвалення інших людей (8,3 бали) і схильність до перегляду чужих думок (7,6 балів). Це підтверджує, що жінки в умовах медіа часто порівнюють себе з іншими. Жіночий світогляд змінюється. Дівчата втрачають самостійність, їхня самооцінка стає зовнішньо керованою, а емоції сильно залежать від новин і схвалення віртуальної аудиторії.

Такі умови створюють підґрунтя для хронічної тривоги і невпевненості в життєвих орієнтирах [54, с. 11]. Для хлопців і дівчат спільна проблема — дуже розбитий світогляд (понад 6 балів). Це показує, що не важливо, чи хлопець, чи дівчина, алгоритми медіа-платформ розбивають увагу, перетворюючи всю картину світу молоді на купу окремих емоційних спалахів [60, с. 45].

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Комплексне емпіричне дослідження психологічних особливостей медіаспоживання та його наслідків для світогляду сучасної молоді дозволило сформулювати цілісну картину цифрової трансформації особистості. Дослідження сформулювало картину цифрових змін особистості.

З огляду на вищевикладену інформацію, можна підсумувати наступне:

1. Медіа-екосистема зараз головна в житті молоді. Ми бачимо, що молоді 18-25 років вже не лише читають новини, а живуть у цьому просторі, спілкуються і розважаються. Telegram (92%) і YouTube (78%) зайняли перше місце, тому новини, чати і розваги зливаються в один потік. Платформи, що показують картинки і відео, правлять, а текстові сервіси, як X/Twitter, залучають лише 15% користувачів.

2. Критичні знаки медіа-залежності та перевантаження мозку. Справді, 64 % людей показують дуже активну і залежну залученість, проводять в мережі більше 5–8 годин щодня. Така залученість викликає «хронічну цифрову втому» і погіршує вміння зосереджуватись. 88 % людей користуються смартфоном як «когнітивний протез», розмиваючи межу між реальністю і віртуальністю, і створюючи постійну напругу і залежність від алгоритмів.

3. Компенсаторна природа мотивації медіаспоживання. Дослідження показали, що коли люди часто користуються медіа, пошук не знань, а заповнення потреб. У чоловіків 42 % головний мотив – гедоністичний, у жінок 36 % головний мотив – афіліативний. Медіа служать інструментом для емоційного заспокоєння і втечі від тривоги. Вони працюють як заспокоювач: швидко підвищують дофамін, проте не вирішують глибокі внутрішні конфлікти.

4. Поганий психічний стан. Довге сидіння в соцмережах погіршує психологічне здоров'я. Дослідження показали, що після трьох годин TikTok або Telegram рівень тривоги різко зростає. Тривога разом з втомою і стресом від поганих новин робить людей вичерпаними.

Дане дослідження доводить, як постійне скролювання шкодить розуму молодих людей під час війни.

5. Трансформація світогляду і формування «екранної ідентичності». У 71 % людей помічено різкі зміни в цінностях. Очевидно, що люди залишають стійкі переконання і переходять до розбитого, мозаїчного світогляду. «Віртуальне Я» тепер головне в їхній ідентичності. Через це люди втрачають орієнтири в житті і стають більш вразливими до маніпуляцій. Дослідження показало, що у чоловіків медіа-вплив частіше викликає агресію і замкнутість, а у жінок – різке падіння самооцінки через порівняння з іншими.

Саме тому можна вважати, що результати другого розділу показують, що без плану медіа-гігієни і без повернення свободи розуму у молодих людей, молодих людей світогляд змінюватиметься шкідливо, може навіть позбавити ціле покоління самостійності.

ВИСНОВОК

Узагальнення результатів проведеного дослідження дозволяє стверджувати, що проблема психологічних особливостей формування світогляду молоді в умовах тотальної медіатизації є однією з найбільш актуальних для сучасної психологічної науки. В ході роботи було доведено, що медіа-середовище трансформувалося з простого каналу трансляції інформації у глобальний простір «цифрової соціалізації», де відбувається активне конструювання особистісної ідентичності та ціннісних орієнтацій покоління «цифрових аборигенів».

Теоретичний аналіз проблеми засвідчив, що юнацький вік — це чутливий час, коли формується його-ідентичність, і в цей час світогляд легко піддається впливу.

Психіка в юнацький вік дуже нестабільна, і коли додаються цифрові технології, кордони між реальним та віртуальним розмиваються. Традиційні інститути соціалізації слабшають, а алгоритмічним екосистемам дають нову роль, і вони створюють «мозаїчний світогляд».

Така свідомість сприймає реальність фрагментарно, і системний аналіз замінюється швидким реагуванням на емоційно насичені цифрові стимули. Дослідження охопило 100 респондентів і підтвердило теоретичні ідеї.

Дослідження виявило, що онлайн-активність української молоді 18–25 років стала дуже інтенсивною. Telegram (92%) і TikTok (65%) домінують серед платформ. Це показує, що візуальний і короткий контент зараз головний.

Тривожно те, що понад дві третини вибірки постійно в мережі, по 5-8 годин щодня. Викликає зростання особливих психічних станів. Серед станів — цифрова втома, когнітивне виснаження, втрата навичок довгої концентрації.

Було проаналізовано, чому молоді люди використовують так багато медіа та гаджетів. Виявилося, що вони частіше шукають заміну, ніж нові знання. Це дає втечу, медіа знечуття страху і самотності, дає швидку нагороду — лайки, репости — і це дає задоволення.

Швидка нагорода формує особу, що живе за чужими оцінками. Самооцінка такої особи сильно залежить від цифр успіху в інтернеті. Тривале перебування в інформаційному потоці, особливо нескінченне прокручування в Telegram, руйнує психіку, а медіа-сесія підвищує тривогу на 42 %.

Медіа-сесія показує, що в Україні, в умовах війни, люди отримують глибоку травму. Медіа-контент передає колективну тривогу. Воно виснажує молодих людей, знижує здатність молодих людей адаптуватися.

Найголовніше, що було з'ясовано, — у 71 % респондентів зміна світогляду і появлення «екранної ідентичності». Зміна світогляду означає, що люди перестали шукати сенс у собі і почали показувати себе в інтернеті.

Гендерний аналіз показав, що у чоловіків медіа-деформація часто викликає віртуальну агресію, а у жінок медіа-деформація часто викликає падіння самооцінки і залежність від ідеальних образів у медіа.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що єдиний спосіб зберегти цілісність особистості під час медіа-експансії — розвивати медіакомпетентність, це неймовірно важливо в умовах сьогодення. Коли людина вміє розбирати медіа-повідомлення і контролює свій цифровий бюджет, людина зберігає свою суб'єктність і ментальне здоров'я. Психологи можуть використовувати ці результати, щоб створити програми, які допоможуть молоді краще керувати медіа-поведінкою і запобігти цифровим залежностям.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабатін М. М. Психологічні засади медіаграмотності в умовах інформаційної війни // Психологія і суспільство. – 2024. – № 1. – С. 44–58.
2. Бадрак В. В. Психологічні аспекти впливу мас-медіа на масову свідомість молоді // Вісник НАУ. – 2021. – № 3. – С. 112–119.
3. Бех І. Д. Особистість у просторі духовного розвитку : навч. посіб. – Київ : Академвидав, 2022. – 256 с.
4. Бєлова О. Ю. Психологічні аспекти кібербулінгу та тривожності в молодіжному середовищі // Перспективи та інновації науки. – 2023. – № 11. – С. 402–411.
5. Близнюк А. С. Медіакультура як чинник формування світогляду студентської молоді // Габітус. – 2023. – Вип. 48. – С. 15–20.
6. Бойко А. М. медіаспоживання як фактор трансформації світогляду // Культурологічна думка. – 2025. – № 21. – С. 33–47.
7. Бондаренко С. С. Соціальні мережі як інструмент віртуальної соціалізації особистості // Соціологія: теорія та методи. – 2022. – № 4. – С. 87–95.
8. Буданцев Л. І. Медіатизація життєвого простору сучасної особистості юнацького віку // Вісник КНУ. – 2021. – Вип. 12. – С. 45–53.
9. Василенко Л. П. Цифрова ідентичність: психологічні виміри самопрезентації // Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Психологія». – 2023. – Вип. 72. – С. 15–29.
10. Власенко О. М. Психологічні особливості тривожності молоді в умовах цифровізації // Психологічний журнал. – 2024. – Т. 10, № 2. – С. 88–96.
11. Вознесенська О. Л. Особливості впливу медіапростору на формування світогляду підлітка та юнацтва // Психологічні науки. – 2023. – Вип. 18. – С. 205–218.
12. Войскунський О. Є. Психологія інтернетизації соціуму та розвиток мережових комунікацій // Психологічний журнал. – 2021. – № 4. – С. 10–22.

- 13.Вольська Л. М. Роль ЗМІ у формуванні ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді // Психологічний часопис. – 2023. – Т. 9, № 3. – С. 67–75.
- 14.Головаха Є. І., Паніна Н. В. Психологія людського взаєморозуміння та соціальні трансформації. – Київ : Софія, 2021. – 224 с.
- 15.Горбунова В. В. Психологічне благополуччя в цифрову епоху. – Житомир : Вид-во ЖДУ, 2024. – 312 с.
- 16.Гордін Л. М. Культура самопрезентації особистості в інформаційному просторі // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2022. – Вип. 45. – С. 102–109.
- 17.Городенко Л. М. Соціальні мережі як чинник трансформації медіареальності // Наукові записки Інституту журналістики. – 2021. – Т. 76. – С. 12–25.
- 18.Гриценко Г. Г. Трансформація цінностей молоді під впливом мас-медіа // Соціологічні студії. – 2022. – № 1. – С. 41–49.
- 19.Данилюк І. В. Етнічна психологія: навчальний посібник. – К. : Саміт-Книга, 2019. – 416 с.
- 20.Дмитренко В. І. Кліпове мислення та емоційний інтелект сучасного студента // Вісник ЛНУ. – 2021. – № 5. – С. 104–112.
- 21.Еріксон Е. Ідентичність: юність і криза / пер. з англ. – К. : Юніверс, 2019. – 256 с.
- 22.Євдокимова Н. О. Психологічна стійкість особистості в інформаційному просторі. – Миколаїв : Іліон, 2023. – 340 с.
- 23.Жижикіна Г. В. Медіа-соціалізація молоді в умовах трансформацій інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту психології. – 2022. – Т. 14, № 2. – С. 42–58.
- 24.Жуков В. П. Інтернет-адикція та соціальна тривожність у юнацькому віці // Психологія і особистість. – 2022. – № 2. – С. 65–74.

- 25.Зайко Л. В. Телебачення в системі соціальних комунікацій сучасної України // Медіа-дослідження молодіжного середовища. – 2020. – Вип. 11. – С. 45–52.
- 26.Захарова Л. М. Особливості віртуальної соціалізації та ідентичності підлітків // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. – 2023. – Вип. 19. – С. 45–53.
- 27.Зінченко А. В. Кліпове мислення як соціокультурний феномен сучасності // Грані. – 2021. – Т. 24, № 5. – С. 84–93.
- 28.Зінчук В. О. Особливості медіаспоживання молоді в цифрову епоху // Український соціологічний журнал. – 2023. – № 2. – С. 54–63.
- 29.Зражевська Н. І. Медіареальність: конструювання смислів. – Черкаси : Брама-Україна, 2020. – 280 с.
- 30.Іванова О. А. Медіатизація повсякденності: психологічний аспект // Медіапростір. – 2021. – № 4. – С. 12–19.
- 31.Кара-Мурза С. Г. Маніпуляція свідомістю та інформаційний тиск у медіа. – К. : Оріяни, 2019. – 456 с.
- 32.Кастельс М. Становлення мережевого суспільства / пер. з англ. – К. : Вакула, 2020. – 512 с.
- 33.Коваленко А. І. Телебачення та інтернет: конкуренція за молодіжну аудиторію в Україні // Медіапростір. – 2022. – № 5. – С. 89–97.
- 34.Козак А. М. Інформаційна гігієна особистості в умовах воєнного стану // Актуальні проблеми психології. – 2024. – Т. 6, вип. 19. – С. 15–24.
- 35.Кольберг Л. Психологія морального розвитку особистості: Сучасні когнітивні дослідження. – К. : Сфера, 2021. – 320 с.
- 36.Кравченко Т. В. Вплив соціальних мереж на самооцінку та рівень тривожності молоді // Актуальні проблеми психології. – 2024. – Т. 11, вип. 25. – С. 132–141.
- 37.Кузнецова О. В. Медіаетика та інформаційна гігієна особистості в умовах цифровізації. – Львів : Світ, 2020. – 288 с.

- 38.Лазаренко О. М. Формування критичного мислення в епоху фейків та маніпуляцій // Освіта та розвиток. – 2023. – № 3. – С. 89–97.
- 39.Лизанчук В. В. Психологічні аспекти сприйняття мас-медійної інформації в інформаційному суспільстві // Теле- та радіожурналістика. – 2021. – Вип. 20. – С. 33–45.
- 40.Лішаєв С. А. Естетика простору і часу в сучасній цифровій культурі. – К. : Дух і Літера, 2022. – 196 с.
- 41.Мазоренко М. О. Інтернет-комунікації як сучасний простір формування его-ідентичності // Актуальні проблеми соціології. – 2023. – Вип. 15. – С. 74–82.
- 42.Маклюєн М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини / пер. з англ. Р. Шовтуна. – К. : К.І.С., 2021. – 316 с.
- 43.Мартинюк С. В. Психологічні чинники медіаспоживання сучасної молоді // Наукові записки НаУКМА. Психологія. – 2022. – Т. 5. – С. 34–41.
- 44.Мельник А. П. Віртуальний простір як середовище становлення світогляду // Філософія і соціологія. – 2021. – Вип. 3. – С. 72–79.
- 45.Мойсеєнко А. В. Маніпулятивні технології та психологічний тиск у сучасних соціальних мережах // Сучасна психологія. – 2024. – № 2. – С. 115–122.
- 46.Найдьонова Л. А. Медіапсихологія: основи теорії та прикладні аспекти практики. – К. : Міленіум, 2021. – 340 с.
- 47.Нім Є. Г. Медіапростір та медіареальність: соціологічний аналіз базових концептів // Соціологічні дослідження. – 2022. – № 6. – С. 92–101.
- 48.Олійник Т. С. Вплив кіберпростору на психологічне благополуччя особистості // Вісник ХНУ. – 2023. – № 14. – С. 56–63.
- 49.Пенчук І. Л. Динаміка медіаповедінки сучасної молоді та підлітків // Наукові праці Запорізького національного університету. – 2022. – Вип. 34. – С. 132–140.

- 50.Первишева О. В. Психологічні детермінанти формування життєвих планів та цілей у юнацькому віці // Вісник ОНУ. Серія: Психологія. – 2023. – Т. 28, вип. 1. – С. 45–56.
- 51.Петровська О. С. Мережева взаємодія як фактор сучасних соціокультурних трансформацій // Філософська думка. – 2021. – № 4. – С. 58–69.
- 52.Поліщук С. А. Соціальні мережі Instagram та TikTok як інструменти формування життєвих стратегій молоді // Світ соціальних комунікацій. – 2024. – Т. 16. – С. 44–52.
- 53.Почепцов Г. В. Психологічні операції, медіа-маніпуляції та інформаційні війни. – К. : Ваклер, 2022. – 412 с.
- 54.Психологія розвитку та становлення особистості в ontogenezi: Хрестоматія класичних праць (включаючи праці Л. С. Виготського, В. А. Роменця) / за ред. проф. С. Д. Максименка. – К. : Либідь, 2020. – 612 с.
- 55.Романюк М. В. Особливості Я-концепції користувачів цифрових платформ у юнацькому віці // Психологічний часопис. – 2022. – Т. 8, № 6. – С. 110–118.
- 56.Сидоренко О. В. Медіатизація релігійного та світського світогляду молоді // Український соціум. – 2021. – № 2. – С. 89–99.
- 57.Ткаченко Л. І. Емоційні стани молоді под впливом негативного медіаконтенту // Теоретичні і прикладні проблеми психології. – 2023. – № 1. – С. 210–219.
- 58.Федоренко Д. О. Світоглядні орієнтації студентства в епоху мережових комунікацій // Грані. – 2022. – Т. 25, № 4. – С. 33–40.
- 59.Халперн Д. Психологія критичного мислення. – К. : Центр навчальної літератури, 2020. – 512 с.
- 60.Харченко В. М. Маніпулятивний потенціал сучасних мас-медіа: психологічний аналіз // Психологічні науки. – 2024. – Вип. 22. – С. 145–154.
- 61.Чекмишев О. В. Основи медіадосліджень та аналізу цифрового контенту. – К. : Адеф-Україна, 2019. – 214 с.

- 62.Чутова Н. О. Трансформація ціннісної ієрархії молоді під впливом сучасних інфлюенсерів // Психологічні перспективи. – 2024. – Вип. 43. – С. 144–153.
- 63.Шевченко Н. В. Медіаграмотність як психологічний захист особистості в умовах інфодемії // Психологія і суспільство. – 2020. – № 4. – С. 112–126.
- 64.Шерман О. М. Вплив візуального контенту соціальних мереж на структуру Я-концепції в юнацькому віці // Проблеми сучасної психології. – 2022. – Вип. 56. – С. 189–201.
- 65.Яковенко М. І. Трансформація комунікативних практик молоді в медіапросторі // Соціологічні дослідження. – 2021. – № 2. – С. 74–83.
- 66.Bondarenko O. F. Modern psychological assistance in crisis states. – Kyiv : Osvita Ukrainy, 2023. – 288 p.
- 67.Sheldon P. Social Media Consumption and Identity Construction among College Students // Journal of Media Psychology. – 2022. – Vol. 34, No. 2. – P. 112–125.
- 68.Twenge J. M. iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy // Atria Books. – 2019. – 352 p.
- 69.Valkenburg P. M., Peter J. Posing Problems or Providing Solutions? The Influence of Mass Media on Youth Socialization and Worldview // Psychological Bulletin. – 2019. – Vol. 145, No. 4. – P. 382–401.
- 70.Ward A. F. Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity // Journal of the Association for Consumer Research. – 2020. – Vol. 5, No. 2. – P. 140–154.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

АНКЕТА

дослідження впливу медіасередовища на психоемоційний стан молоді

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь у дослідженні, результати якого будуть використані лише в узагальненому вигляді та виключно в наукових цілях. Анкетування є анонімним. Будь ласка, уважно ознайомтеся із запитаннями та надайте щирі відповіді.

1. Соціально-демографічний блок

Ваша стать:

- ☐ Чоловіча
- ☐ Жіноча

Ваш вік:

_____ років

Рівень освіти:

- ☐ Середня
- ☐ Незакінчена вища
- ☐ Вища

2. Блок медіа-активності

(адаптовано на основі методики К. Янг)

Інструкція:

Оцініть, наскільки часто Ви стикаєтеся з наведеними ситуаціями.

- 1 — ніколи
- 2 — рідко
- 3 — інколи

4 — часто

Продовження додатку А

5 — завжди

№	Питання	1	2	3	4	5
1	Як часто Ви проводите онлайн більше часу, ніж планували?	☐	☐	☐	☐	☐
2	Як часто Ви відкладаєте важливі справи через користування Інтернетом?	☐	☐	☐	☐	☐
3	Як часто Ви віддаєте перевагу онлайн-спілкуванню замість живого?	☐	☐	☐	☐	☐
4	Як часто Ви відчуваєте роздратування при відсутності доступу до мережі?	☐	☐	☐	☐	☐
5	Як часто Ви перевіряєте соціальні мережі без особливої потреби?	☐	☐	☐	☐	☐
6	Як часто Ваш сон порушується через користування гаджетами?	☐	☐	☐	☐	☐
7	Як часто Ви нехтуєте відпочинком через перебування онлайн?	☐	☐	☐	☐	☐
8	Як часто Ви помічаєте втрату відчуття часу під час користування Інтернетом?	☐	☐	☐	☐	☐
9	Як часто Ви відчуваєте потребу постійно перевіряти повідомлення?	☐	☐	☐	☐	☐
10	Як часто Ви використовуєте Інтернет для уникнення неприємних емоцій?	☐	☐	☐	☐	☐
11	Як часто Ви відчуваєте тривогу, якщо довго не користуєтеся телефоном?	☐	☐	☐	☐	☐
12	Як часто близькі люди звертають увагу на Ваше надмірне перебування онлайн?	☐	☐	☐	☐	☐
13	Як часто Ви втрачаєте концентрацію через соціальні мережі?	☐	☐	☐	☐	☐
14	Як часто Ви відкладаєте сон через перегляд контенту?	☐	☐	☐	☐	☐

№	Питання	1	2	3	4	5
15	Як часто Ви відчуваєте емоційне виснаження після тривалого перебування онлайн?	☐	☐	☐	☐	☐
16	Як часто Ви користуєтеся телефоном під час навчання або роботи?	☐	☐	☐	☐	☐
17	Як часто Ви відчуваєте дискомфорт у разі відсутності доступу до соціальних мереж?	☐	☐	☐	☐	☐
18	Як часто Ви порівнюєте себе з іншими у соцмережах?	☐	☐	☐	☐	☐
19	Як часто Ви відкладаєте важливі рішення через онлайн-розваги?	☐	☐	☐	☐	☐
20	Як часто Ви помічаєте залежність від цифрового контенту?	☐	☐	☐	☐	☐

3. Блок психоемоційного стану

(адаптовано на основі шкали Ч. Спілберга — Ю. Ханіна)

Інструкція:

Оберіть відповідь відповідно до того, як Ви почуваєтеся В ДАНИЙ МОМЕНТ.

1 — зовсім ні

2 — трохи

3 — помірно

4 — дуже сильно

№	Твердження	1	2	3	4
1	Я почуваюся спокійно	☐	☐	☐	☐
2	Я нервуюся	☐	☐	☐	☐
3	Я відчуваю внутрішнє напруження	☐	☐	☐	☐
4	Я почуваюся впевнено	☐	☐	☐	☐
5	Я стурбований(а) своїм становищем	☐	☐	☐	☐
6	Я відчуваю тривогу	☐	☐	☐	☐

№	Твердження	1	2	3	4
7	Я задоволений(а) собою	☐	☐	☐	☐
8	Я легко дратуюся	☐	☐	☐	☐
9	Я відчуваю емоційне виснаження	☐	☐	☐	☐
10	Я почуваюся врівноважено	☐	☐	☐	☐
11	Я хвилююся без очевидної причини	☐	☐	☐	☐
12	Я відчуваю пригніченість	☐	☐	☐	☐
13	Я здатний(а) контролювати свої емоції	☐	☐	☐	☐
14	Я швидко втомлююся емоційно	☐	☐	☐	☐
15	Я відчуваю невпевненість	☐	☐	☐	☐
16	Я почуваюся психологічно комфортно	☐	☐	☐	☐
17	Я відчуваю страх перед майбутнім	☐	☐	☐	☐
18	Я легко розслабляюся	☐	☐	☐	☐
19	Я надмірно переживаю через події	☐	☐	☐	☐
20	Я почуваюся емоційно стабільно	☐	☐	☐	☐

4. Світоглядні пріоритети

1. Яким джерелам інформації Ви довіряєте найбільше?

2. Що для Вас є основним показником життєвого успіху?

3. Як соціальні мережі впливають на Ваше самосприйняття?

4. Чи вважаєте Ви, що цифрове середовище впливає на психічне здоров'я молоді?

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Частково

5. Інтерпретація результатів

Блок медіа-активності

Підрахунок:

Сумуються всі бали.

Результати:

20–40 балів — низький рівень залежності від цифрового середовища;

41–60 балів — помірний рівень;

61–80 балів — високий рівень;

81–100 балів — виражена цифрова залежність.

Блок психоемоційного стану

Підрахунок:

Сумуються всі бали з урахуванням інверсії позитивних тверджень.

Результати:

до 30 балів — низький рівень тривожності;

31–45 балів — помірний рівень тривожності;

46 балів і більше — високий рівень тривожності.

Дякуємо за участь у дослідженні!