

b_educ_2024_014

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Факультет педагогіки, психології та соціальної роботи
Кафедра психології

Особливості самооцінки підлітків у контексті ЗМІ в умовах війни

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти- перший (бакалаврський)

Виконала :

студентка 4 курсу, 403 групи
Калинюк Ангеліна Юріївна

Керівник :

доцент кафедри психології,
канд. психол. наук, доцент
Гаркавенко Н.В

До захисту допущено
на засіданні кафедри
протокол № _____ від _____ 2024р.
Зав. кафедрою _____ доц. Андрєєва. Я.Ф

Чернівці - 2024

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМООЦІНКИ ПІДЛІТКІВ	9
1.1. Поняття, види та функції ЗМІ	9
1.2. Механізми впливу ЗМІ на свідомість особистості підлітків.....	17
1.3. Поняття та структура самооцінки	28
1.4. Особливості самооцінки підлітків	36
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМООЦІНКИ ПІДЛІТКІВ У КОНТЕКСТІ ЗМІ В УМОВАХ ВІЙНИ	42
2.1 Методологія дослідження	42
2.2 Результати дослідження	48
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ	61
ДОДАТОК А.....	61
ДОДАТОК Б.....	65
ДОДАТОК Б.....	67
ДОДАТОК В.....	72
ДОДАТОК Г.....	76

АНОТАЦІЯ

Калинюк А.Ю. Особливості самооцінки підлітків у контексті ЗМІ в умовах війни. Психологія 053 . Чернівецький Національний Університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2024.

У роботі було розглянуто поняття, види та функції засобів масової інформації та механізми впливу ЗМІ на свідомість підлітків. Описано поняття самооцінки та її структуру. Також проаналізовано особливості самооцінки у підлітків, і досліджено особливості самооцінки підлітків у контексті ЗМІ в умовах війни.

Ключові слова : засоби масової комунікації (ЗМІ), особливості самооцінки підлітків, самооцінка, підлітки, взаємозв'язок самооцінки підлітків та ЗМІ.

ABSTRACT

Kalynyuk A.Yu Peculiarities of self-esteem of teenagers in the context of mass media in the conditions of war. "Psychology" 053. Chernivtsi National University named after Yury Fedkovich. Chernivtsi, 2024.

The work considered the concept, types and functions of mass media and the mechanisms of mass media influence on the consciousness of teenagers, described the concept of self-esteem and its structure, also analyzed the peculiarities of self-esteem in teenagers, and investigated the peculiarities of self-esteem of teenagers in the context of mass media in war conditions.

Key words: mass communication media, peculiarities of self-esteem of teenagers, self-esteem, teenagers, relationship between self-esteem of teenagers and mass media

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

Калинюк .А.

ВСТУП

Вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на самооцінку підлітків став однією з найбільш актуальних тем у сучасному світі, особливо в умовах російсько-української війни. В епоху високих технологій і безпрецедентного доступу до інформації, медіа виступають як потужний каталізатор формування вірусів думок і стереотипів. ЗМІ не лише транслюють новини і розважальний контент, але й впливають на психологічний стан та погляди молодого покоління, які під час жорсткого вторгнення стали ще більш вразливими і нестабільними. З цього приводу виникають численні дискусії і дослідження щодо того, як саме ЗМІ впливають на самооцінку підлітків, їхнє сприйняття себе та своєї ролі в часи війни.

Самооцінка у підлітковому віці відіграє ключову роль у формуванні особистості. І це саме той період, коли вплив ЗМІ може бути особливо істотним. Підлітки, шукаючи своє місце в світі та визначаючи своє ставлення до себе, часто порівнюють себе з ідеалізованими образами, які пропонують сучасні медіа. Це може призвести до почуття неповноцінності, стресу, а іноді й до розвитку комплексів.

У світлі цих викликів важливо проводити дослідження, спрямовані на вивчення впливу різних медіаформатів та жанрів на самооцінку підлітків під час вторгнення. Також необхідно акцентувати увагу на тому, як виховати у підлітків критичне мислення та навички медіаграмотності, щоб вони могли бути свідомими споживачами інформації під час масових викидів фейків.

Досвід і сьгоднішні дослідження показують, що розвиток позитивної самооцінки у підлітків може бути сприятливою умовою для їхнього успіху і щасливого життя в майбутньому. Тому розуміння особливостей самооцінки у них у контексті ЗМІ є важливим етапом у вдосконаленні методів виховання та підтримки молодого покоління у важкі часи війни.

Актуальність дослідження особливостей самооцінки підлітків у контексті ЗМІ в умовах війни надзвичайно цінні у сучасному світі, де медіа

стали не лише джерелом інформації, а й впливають на формування світогляду, стереотипів та соціальних норм. ЗМІ, включаючи телебачення, інтернет, соціальні мережі, журнали та радіо, мають потужний вплив на ментальний стан та психологічний розвиток підлітків, які активно споживають цей контент у повсякденному житті.

Сьогодні підлітки опиняються в унікальній ситуації, де вони стикаються з величезною кількістю інформації з різних джерел, що може бути як позитивним, так і негативним фактором у їхньому житті. Відсутність фільтрації та аналізу інформації може призвести до спотворення уявлень про світ і самого себе, особливо на рівні самооцінки.

Психологічний аспект самооцінки у підлітковому віці є критичним для формування стійкої особистості. Підлітки, перебуваючи в стадії пошуку власного місця в суспільстві та визначення своєї ідентичності, боячись проектувати своє майбутнє в умовах війни, особливо чутливі до впливу медіа. Через постійне порівняння себе з ідеалізованими образами, що представлені у ЗМІ, підлітки можуть відчувати невпевненість у собі, неадекватно оцінювати свої здібності та зовнішній вигляд. Ще більше ці особливості загострюються під час військових дій.

Дана тема стає актуальною і через те, що технологічний прогрес робить медіа доступнішими та невід'ємною частиною повсякденного життя. Сучасні технології дозволяють медіа-компаніям точно налаштувати свій контент під цільову аудиторію, зокрема підлітків, що робить їх вплив ще більш потужним і цілеспрямованим.

Подальше дослідження є необхідним, оскільки воно може допомогти розкрити конкретні механізми впливу ЗМІ на самооцінку підлітків в умовах війни. Розуміння цих механізмів може відкрити шляхи до розробки ефективних стратегій виховання та підтримки підлітків, спрямованих на підвищення рівня самооцінки та психологічного благополуччя.

Більш того, актуальність таких досліджень підкреслюється тим, що вони можуть вплинути на формування політики у сфері медіа та освіти,

спрямованої на захист психічного здоров'я та самопочуття підлітків. Урахування результатів таких досліджень може допомогти розробити програми медіаграмотності та психологічної підтримки для підлітків, що мають на меті підвищити їхню стійкість до негативного впливу ЗМІ та покращити їхнє самопочуття і самооцінку.

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей самооцінки підлітків у контексті засобів масової інформації (ЗМІ) в умовах війни.

Завдання дослідження включають:

- Аналіз різних типів ЗМІ (телебачення, інтернет, соціальні мережі тощо) та їхнього впливу на підлітків в умовах війни.
- Вивчення психологічних аспектів самооцінки у підлітковому віці та її взаємозв'язку зі споживанням сучасного медіа-контенту.
- Оцінка впливу ЗМІ на формування ідеалізованих уявлень про себе серед підлітків під час війни.
- Розробка рекомендацій та стратегій для підвищення медіаграмотності та психологічного захисту підлітків від негативного впливу ЗМІ під час військового вторгнення країни-агресорки.

Об'єктом дослідження є самооцінка підлітків, які перебувають у процесі формування особистості та виявляють підвищений інтерес до медіа в умовах війни.

Гіпотеза : Існує взаємозв'язок між ЗМІ та самооцінкою підлітків, а також має місце тривожність та залежність від соціальних мереж.

Предметом дослідження є особливості самооцінки підлітків, їхнє сприйняття себе та власної ролі в суспільстві під впливом медіа-контенту в умовах сьогоденної війни.

У дослідженні брали участь 30 підлітків у віці від 13 до 16 років. Учні 8-9 класів Киселівського опорного ЗНЗ с. Киселів Чернівецької області.

Методи дослідження:

Для проведення емпіричних досліджень використовувалися наступні методики:

- Метод анкетування за допомогою авторської анкети "Визначення ролі ЗМІ у житті підлітків".
- Методика "Q-сортування" (розроблена В. Стефансоном).
- Методика "Самооцінка психічних станів" за Г. Айзенком.
- Тест на самооцінку особистості "Я-реальне, Я-ідеальне" від С.А. Будассі.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів теоретичної та практичної частини, висноків, 4-х додатків. Робота оснащена 8-ма таблицями, 1-м рисунком, 2-діаграмами. Обсяг роботи 79 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ САМООЦІНКИ ПІДЛІТКІВ

1.1. Поняття, види та функції ЗМІ

Розвиток супутникового зв'язку, кабельного радіо і телебачення, а також поширення комп'ютерів і Інтернету сприяли виникненню глобальних інформаційних мереж і забезпечили можливість доступу до необхідної інформації у будь-якому куточку світу. Історія показує, що ЗМІ можуть виконувати різноманітні функції. З одного боку, вони можуть освічувати громадян, сприяючи їхній участі в суспільному житті і сприяючи їх особистісному розвитку. Проте, з іншого боку, вони також можуть зловживати своєю владою, дезінформувати, а іноді навіть підживлювати ворожнечу, посівати недовіру та страх [3, с. 57].

Дослідження різних аспектів функціонування ЗМІ в суспільстві є актуальним завданням. Наприклад, Н. В. Костенко досліджує теоретичні та методологічні аспекти функціонування ЗМІ, а також цінності та символи у масовій комунікації. Л. В. Губерський, В. А. Вергун, В. Ф. Іванов, А. З. Москаленко та інші досліджують особливості діяльності ЗМІ, їхнє місце та роль у мас-медіа, зокрема в українських реаліях. Питання впливу засобів масової інформації, зокрема на молоде покоління, досліджує В. Ю. Степанов, звертаючи увагу на позитивні та негативні аспекти цього впливу.

Згідно з В. Ю. Степановим, умови ринку призвели до того, що ЗМІ втратили свою ключову роль у вихованні молоді, формуванні особистості та поширенні загальної освіти. Сучасні ЗМІ переважно фокусуються на бізнесі і спрямовані на отримання прибутку. А у сьогоднішні часи війни іде боротьба за правдиву інформацію. Для досягнення цієї мети країна-агресор використовує різноманітні заборонені та нечесні методи для привернення великої аудиторії, замість того, щоб розвивати людину і задовольняти її кращі потреби. Як сказав німецький соціолог Н. Луман, ми залежимо від ЗМІ для

отримання інформації про суспільство та світ, але одночасно ми також піддаємося їхньому впливу і маємо певну дозу підозрілості щодо їхньої об'єктивності та можливих маніпуляцій. Роль телебачення має багатоаспектний і визначальний характер, оскільки воно здатне конструювати соціальну реальність у певний спосіб.

Засоби масової інформації (ЗМІ) є значущим знаряддям впливу на суспільство. Вже давно зрозуміло, що постійні контакти з ними можуть забезпечити організації очікувані результати. Фахівці вважають, що сучасне суспільство в значній мірі контролюється ЗМІ. Таким чином, інформаційне висвітлення подій може виявитися цікавішим, ніж самі події.

ЗМІ складаються з різноманітних елементів, призначених передусім для інформування громадян про події та явища. Вони мають спільну рису - прямий зв'язок з громадськістю, обходячи традиційні інституції зв'язку, такі як церква, школа, сім'я, політичні партії та громадські організації.

Засоби масової інформації - це система установ, яка спрямована на широке поширення різноманітної інформації серед максимально можливого кола людей за допомогою різних технічних засобів. ЗМІ представляють собою самостійну систему з великою кількістю складових елементів, таких як властивості, зміст, форма і т.і. Їх відмінними рисами є публічність і постійна зміна аудиторії в залежності від інформації, що надається. Важливо не плутати поняття «засоби масової інформації» з «засобами масової комунікації», оскільки останнє охоплює набагато більший спектр інструментів, таких як кіно, театри, цирки та інші вистави, спрямовані на масову аудиторію [9, с.54].

Особливості масових засобів інформації включають:

1. Громадську доступність (широке, неіндивідуалізоване аудиторія);
2. Використання спеціальних технічних засобів;
3. Непряму, просторово-часово розділену взаємодію між комунікаційними партнерами;
4. Змінливий характер аудиторії;

5. Переважно однобічний напрям впливу від комунікатора до реципієнта.

Найбільший політичний вплив на суспільство здійснюють аудіовізуальні засоби масової інформації, зокрема телебачення. Це підтверджено результатами дослідження "Української маркетингової групи" щодо популярності телебачення серед населення України.

Журналістика використовує різноманітні технічні засоби комунікації, такі як прес (з поширенням інформації через друкований текст та зображення), радіо (з використанням електромагнітних хвиль) і телебачення (що також використовує електромагнітні хвилі для передачі інформації).

Ці три підсистеми ЗМІ - преса, радіо і телебачення - мають багато каналів, які складаються з різних видань газет та журналів, різноманітної літературної продукції, а також великої кількості телевізійних програм, які можуть бути поширені як на всесвітньому рівні, так і на місцевому чи регіональному.

Кожна з цих підсистем виконує свою власну функцію у журналістиці [6, с. 98].

Друк має свої вади порівняно з іншими формами комунікації. Тоді як телебачення і радіо можуть надавати інформацію майже миттєво та безперервно, друк залежить від періодичного видавництва газет і книг. Це призводить до того, що преса відстає за оперативністю. Це особливо стосується газет, які розповсюджуються по всій країні. Загалом, телебачення поєднує можливості радіо і кіно. Воно успадкувало з радіо можливість передачі сигналу на великі відстані, але також має звук і відео, які можуть мати як кінематографічний, так і фотографічний характер, залежно від програми.

Телебачення, друк та радіо є основними засобами масової інформації, кожен з яких має свої унікальні риси і методи подання інформації. Незважаючи на специфічні особливості кожного з них, є спільна властивість – здатність швидко та ефективно передавати словесну, концептуальну та емоційно-образну інформацію великій аудиторії. Разом з тим, з появою інтернету і реклами відбувається швидкий розвиток сфери ЗМІ, де практично немає бар'єрів. Інтернет виконує ключову роль як глобальна система пошуку та

передачі інформації, тоді як реклама виступає як специфічна інформація про особи чи продукти з метою отримання прибутку.

Першими засобами масової інформації в історії були друковані видання. Експерти стверджують, що європейська преса з'явилася у XVII столітті, американська – у XIX столітті. У початку XX століття було створено радіо як інший засіб масової інформації, а середині XX століття – телебачення. Приблизно в той самий період, що і радіо, розпочали з'являтися різноманітні інформаційні служби. Зараз активно розвиваються комп'ютерні мережі, які поступово набувають характеристик засобів масової інформації. У той час як перші три компоненти систем масової інформації існують автономно і не конкурують між собою, комп'ютерні мережі прагнуть замінити їх усіх.

Друковані засоби масової інформації, відповідно до законодавства України, це періодичні видання та видання, які виходять регулярно під однією назвою з періодичністю одного чи більше номерів на рік, згідно з свідоцтвом про державну реєстрацію. Вони займаються збором, створенням та редагуванням масової інформації з метою поширення серед аудиторії. Особливо важливими для PR-служб є газети, які публікують повідомлення про поточні події та аналітичні матеріали різного роду. Вони можуть мати різну кількість сторінок (від однієї до сотень та більше), різну періодичність (щоденні, щотижневі, ранкові, вечірні, суботні, щомісячні тощо) та бути спрямованими на різні соціальні групи (вікові, професійні, територіальні тощо).

Однією з основних тенденцій у розвитку друкованих засобів масової інформації є зменшення обсягів друку та продажу газет і журналів.

Один із ключових аспектів у системах соціальної діяльності - це аналіз та огляд функцій. Загалом, ЗМІ виконують широкий спектр функцій у різних сферах громадського життя. Наприклад, С.Г. Корконосенко [15, с. 53] розрізняє такі сфери: економічну, політичну, духовно-ідеологічну та соціальну. ЗМІ виконують свої соціальні ролі у кожній із цих сфер:

1. Функція виробничо-економічна.

2. Регулятивна;
3. Духовно-ідеологічна;
4. Інформаційно-комунікативна.

У плані виховання дослідники визначають наступні ключові ролі засобів масової інформації [7, с.10]:

- 1) Рекреаційна – ЗМІ головним чином сприяють відпочинку, відволікаючи людей від щоденних турбот. Ця функція стосується всіх, включаючи підлітків, які відпочивають за допомогою книг, кіно, телевізора або комп'ютера.
- 2) Релаксаційна – Особливо важлива для підлітків, ця роль дозволяє їм відволіктись від проблем з сім'єю або друзями за допомогою телепередач, інтернету або музики.
- 3) Інформаційно-пізнавальна – ЗМІ спрямовуються на задоволення потреб у знаннях, допомагаючи людям розуміти світ і знаходити нові ідеї.
- 4) Нормативна – Вони впливають на суспільні норми та цінності, пропагуючи прийнятні стандарти поведінки.
- 5) Інтегративна – Засоби масової інформації сприяють об'єднанню мас та формуванню загальних поглядів, допомагаючи підліткам аналізувати події в суспільстві.
- 6) Розважально-компенсаторна – Ця функція особливо важлива для підлітків, які через перегляд медіа отримують позитивні емоції після навчального дня.
- 7) Фонова – Радіо, телебачення та музика допомагають багатьом людям уникнути самотності, хоча також можуть використовуватися для уникнення конфліктів у сім'ї.

Можна висловити думку, що різні автори розглядають та відображають функції засобів масової інформації по-різному. Один з найпростіших способів класифікації функцій можна розглядати наступним чином: [10]:

1. Гуманітарні ролі ЗМІ поділяються на наступні аспекти:
 - Інформаційна роль полягає у поширенні різноманітної інформації, яка є найбільш важливою для суспільства.

- Освітня роль має на меті передачу певних знань та навичок, а також формування здатності адекватно оцінювати та упорядковувати надходячу інформацію.

- Роль соціалізації спрямована на викладання людині навичок адаптації в суспільстві шляхом освоєння соціально-моральних норм і цінностей.

2. Політичні функції ЗМІ відображають їхню здатність впливати на різні соціальні групи. Ця функція спрямовує політичну владу на формування громадської думки, особливо виразно під час політичних виборів, коли влада активно пропагує свої ідеї, думки та установки, маніпулюючи цілями, що спонукає людину до певних дій.

Політолог Г. Ласуел визначив чотири ключові ролі ЗМІ, включаючи:

1. Моніторинг світової подій (збір та поширення інформації).
2. Редагування (відбір та аналіз інформації).
3. Формування громадської думки.
4. Поширення культурних цінностей.

Згідно з поглядом К. Гаджієва, засоби масової інформації розширюють спектр людської комунікації і виконують такі функції, як політична соціалізація суспільства та політична просвіта широких мас населення. Преса, радіо і телебачення призначені для виконання ролі "сторожової собаки громадських інтересів" та функції "очей і вух суспільства", нагадуючи про такі явища, як занепад у економіці, зростання злочинності, наркоманії або корупції в коридорах влади. Засоби масової інформації включають у себе різноманітні форми, такі як друковані видання, радіо- і телепрограми, відеоматеріали, кінохроніки та інші форми періодичного поширення інформації [17 с. 159].

Поняття "засоби масової інформації" іноді тотожно вживають з терміном "засоби масової комунікації", хоча фахівці розглядають їх як відмінні або неповністю сумісні. Ми вважаємо, що не дивлячись на їхню схожість, вони мають різницю. Перше поняття зосереджується на змісті - конкретних повідомленнях та інформації, що передається. За допомогою терміна "засоби

масової інформації" відзначається, що певні засоби призначені для розповсюдження інформації, якою зацікавлена велика аудиторія.

Термін «засоби масової комунікації» виник пізніше, ніж «засоби масової інформації», і використовується для опису комунікаційного процесу, тобто способу, яким відбувається передача масової інформації. Уживаючи термін «засоби масової комунікації», ми звертаємо увагу не лише на сам процес комунікації (інформацію), але й на його спрямованість і різноманіття каналів. Засоби масової комунікації характеризуються однобічністю, оскільки мають обмежений зворотний зв'язок, та мають багатоканальний підхід (використовуються візуальні, аудіо та візуально-аудіо канали).

Проте, при узагальненні підходів можна виділити наступні ролі засобів масової інформації:

1. Інформаційна роль - отримання та поширення важливих подій для громадян та владних структур. Це допомагає формувати громадську думку щодо діяльності владних органів, громадських об'єднань, політичних лідерів тощо [24, с. 93].
2. Освітня роль - передача знань громадянам для адекватного оцінювання та упорядкування інформації з різних джерел.
3. Соціалізаційна роль - введення людини у політичні норми, цінності та стандарти поведінки для адаптації до соціальної дійсності.
4. Критична та контрольна роль - надання оцінки подій та осіб на основі авторитету громадської думки. Це засновано на принципах демократичного суспільства та опирається як на загальне відчуття, так і на правові норми.
5. Мобілізаційна роль - стимулювання громадян до політичних дій або, навпаки, до соціальної активності.
6. Оперативна роль - обслуговування політики певних громадських об'єднань через засоби масової інформації.

ЗМІ дають можливість різним суспільним групам висловлювати свої погляди, знаходити себе серед однодумців, формулювати свої інтереси перед громадськістю. Без преси, телебачення та радіомовлення неможливо коректно

орієнтуватися в політичних процесах, зрозуміти свою політичну ставленість і приймати важливі рішення.

Наявність демократично орієнтованих ЗМІ, що здатні об'єктивно освітлювати політичні події, є однією з ключових запорук стабільності демократичного устрою країни. Однак історія показує, що ЗМІ можуть використовуватися для різних, не завжди демократичних, цілей: як засівання прагнень до свободи та справедливості, допомога у грамотному участі в політиці, так і для духовного маніпулювання, дезінформації, залякування населення, поширення недовіри та страху в часи війни.

1.2. Механізми впливу ЗМІ на свідомість особистості підлітків

Швидкий розвиток інформаційних технологій з середини 20 століття відкрив нові перспективи для створення інформаційного суспільства. Засоби масової інформації, як ключовий компонент цього суспільства, відіграють важливу роль у формуванні свідомості, цінностей, поведінки та переконань людей. Вони дозволяють нам отримувати широкий спектр інформації про різноманітні аспекти суспільного життя. Проте потрібно враховувати, що не всі інформаційні повідомлення, які ми отримуємо від ЗМІ, є перевіреними та достовірними. Часто ми вимушені приймати їх без перевірки, що може призводити до формування неправильних уявлень та поглядів [12, с. 71].

ЗМІ впливають на формування поглядів людей у сучасному світі, використовуючи методи навіювання та переконання. Це призводить до стандартизації та стереотипізації поведінкових та світоглядних норм через культивування та розповсюдження певної інформації про духовні цінності та соціальні вимоги. Зазвичай ЗМІ не спонукають людей аналізувати причини та наслідки подій, створюючи малосвідому аудиторію, яка легко піддається маніпуляції. Засоби масової інформації шляхом психологічного тиску нав'язують певні стереотипи поведінки та норми. Контроль за інформацією дозволяє маніпулювати масовою свідомістю, формуючи вигідну модель реальності для суб'єктів впливу та визначаючи актуальні проблеми. Це призводить до явища медіасвідомості, коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсності, що значно спотворює громадську думку та створює значні відмінності між уявленням та реальністю.

Загалом, всі засоби масової інформації спрямовані на вплив та маніпулювання з метою задоволення потреб та інтересів конкретних осіб або груп. Вплив ЗМІ може бути як позитивним, так і негативним, адже вони виконують різні функції у соціумі. Соціалізація неможлива без участі різних соціальних інститутів, таких як школа, спортивні секції, друзі, колеги та сім'я. Саме через ці інституції можна навчити людину аналізувати та критично

сприймати інформацію, розуміти її вплив та відбирати лише корисні знання, які не завдають шкоди психіці.

Людина має свободу в своїх діях в межах інформації, яка до неї дістається про навколишній світ. ЗМІ впливають на людину таким чином, як це не було б, якщо вона мала б повну й достовірну інформацію про реальність.

Людина налаштована так, що вона звертає увагу більше на те, хто саме говорить і як говорить, ніж на саме змістовне. Тобто, побачене на екрані телевізора, тембр голосу ведучого, рухи, ставлення до події, оточення — все це, що можна вважати зовнішньою зміною частоти повідомлення, впливає на людину більше, ніж сама інформація, оскільки вона безпосередньо вражає підсвідомість, обходячи логічне мислення і аналіз.

Однією з головних переваг ЗМІ є те, що люди сприймають інформацію, але не завжди мають можливість на неї відповісти. Таким чином, їхня негативна реакція лишається з ними, підсилюючи їх емоційний стан. Оскільки аудиторія, яка сприймає інформацію, може перебувати на самоті або в компанії, вони можуть висловлювати свої думки лише одне одному. Таким чином, в теперішній системі інформування люди виконують переважно пасивну роль об'єкта впливу [6, с.88].

ЗМІ, як один із соціальних інститутів, в певній мірі відповідають на замовлення конкретних соціальних груп, переважно тих, що мають політичний або економічний вплив, з метою впливу на загальне населення, а також на різні вікові та соціальні категорії. Це можна розглядати як спрямований вплив ЗМІ на суспільство в цілому. Можна виділити два аспекти цього впливу. По-перше, ЗМІ формують у людей цінності в політичній чи економічній сфері, впливають на прийняття різних соціальних норм тощо. По-друге, ЗМІ можна розглянути як систему неформальної освіти, освічаючи різні верстви населення. Усі користувачі ЗМІ здобувають різноманітні знання з різних питань суспільно-політичного життя.

Через свій загальний вплив на суспільство, ЗМІ впливають на кожну окрему людину, стимулюючи до виникнення однакових емоцій. Вони мають

великий вплив на формування громадської думки, зокрема щодо рішень щодо розв'язання загальнолюдських проблем. Це створює можливість маніпулювання масовими настроями, формування неправильних уявлень та вплив на певні цілі. Громадська думка, таким чином, виконує функцію контролю та консультиється [18, с.67].

ЗМІ застосовує найефективніший метод взаємодії з громадськістю: швидко інформує про події одними з перших. Це важливо, оскільки засіб, який перший повідомляє про певну "гарячу" подію, стає найбільш популярним серед глядачів. Це визначає рейтинг засобу інформації і збільшує його фінансову стабільність. Тому журналісти завжди прагнуть до надоперативності, іноді навіть допускають правдивість і неправдивість у прямих ефірах з місця подій. Для цього вони використовують будь-які методи, навіть ті, що можуть бути безтактовними і навіть поставити під загрозу життя людей. ЗМІ робить все можливе, щоб класична світова культура стала масовою. Однак ця масова культура спрямована проти духовного та особистісного розвитку індивіда. Її мета полягає в тому, щоб позбавити людину внутрішнього світу, звикнути її жити за певними стандартами та стереотипами, позбавити самостійності. Духовна культура замінюється культурою "зірок", які створені медіа. Люди все більше слухають співаків, блогерів чи інших популярних особистостей, підлітки обирають кумира і починають наслідувати його у всьому: в одязі, зовнішньому вигляді, поведінці, що не завжди є позитивним.

Г. Крайг зазначав, що ЗМІ вправляють більший вплив на підліткову психіку, ніж на дорослу, оскільки підліток перебуває в стані більшої безпеки. Підлітки, які швидко розвиваються фізично та розумово, особливо вразливі, коли стають пасивними споживачами ЗМІ. Часто вони моделюють свою поведінку за подіями, які вони бачать на екрані чи в реальному житті, що робить їх схильними до впливу стандартизованих форм поведінки та норм життя, які пропонує масова інформація. Механізми впливу ЗМІ на людей

впливають з глибокого розуміння психології особистості та груп, і саме тому існує значний тиск на погляди та активність людини [20, с. 72].

Засоби масової інформації впливають на психіку людини через різні механізми, відзначені С. А. Зелінським:

1. Ідентифікація полягає у тому, що людина ототожнює себе з певним суб'єктом, наприклад, героєм фільму.
2. Сублімація виражається у тому, що глядач, відчуючи тривогу, знаходить відволікання у позитивних заняттях, наприклад, у перегляді фільмів.
3. Проекція полягає в тому, що людина переносить свої негативні якості на інших, тимчасово звільняючись від них.
4. Інтроєкція відбувається, коли глядач проєкціює свої установки на обличчя персонажів, часто замінюючи втрачене.
5. Витіснення - це виключення зі свідомості почуттів, думок, бажань, які викликають сором чи провину.
6. Розщеплення - коли глядач розділяє все на "хороше" і "погане".
7. Заперечення - коли глядач несвідомо заперечує негативну інформацію.
8. Зміщення - коли увага людини переходить з одного об'єкта на інший.
9. Ізоляція - відокремлення від тривожних ситуацій.
10. Регресія - коли глядач постійно повертається до минулого, яке вважається кращим за сьогодення, особливо при перегляді старих фільмів.

У сучасному світі можна розглянути кілька методів медіа-маніпуляції, спрямованих на вплив на аудиторію з метою досягнення вигоди влади чи певних компаній:

- 1) Феномен «Спіраль мовчання», який був досліджений Е. Ноель-Нойманн. Ця стратегія полягає в тому, що людина утримує свої погляди та думки від висловлювання, якщо вона розуміє, що вони не підтримуються іншими.
- 2) Метод «сендвіча», коли протиставляються позитивні та негативні образи, утворюючи так званий «отруйний сендвіч» або «цукровий сендвіч».

- 3) Поширення соціальних міфів через ЗМІ, які формують свідомість суспільства. Такі міфи можуть стосуватися свободи, людських особливостей, а також відсутності соціальних конфліктів.
- 4) Створення інформаційної реальності, де ЗМІ можуть використовувати псевдореальність замість чистих фактів.
- 5) Стереотипізація, коли ЗМІ формують та поширюють різні стереотипи через відбір та класифікацію інформації.
- 6) Посилання на анонімний авторитет, коли використовуються цитати без ідентифікації джерела для підвищення авторитетності інформації.
- 7) Використання буденної розповіді, коли повідомлення про насильство чи злочини стають рутинними, що може призводити до звикання та меншої реакції на подібні події [13, с. 97].

Отже, масові засоби інформації мають значний вплив на свідомість та поведінку людей, що робить їх важливим інструментом формування світогляду, спонукання до певних дій та критичного мислення.

Підростаюче покоління в значній мірі формує свої переконання та вподобання через ЗМІ, розважальне телебачення та Інтернет. Навпаки, дорослі, які активно відвідують газети, дивляться новини по телевізору та обговорюють інформацію з близькими, поступово вбирають цю інформацію, розглядаючи її як власне міркування, як дійсний фактор. Таким чином, ЗМІ мають величезний вплив на світогляд та погляди людей, формуючи їхнє особисте та суспільне уявлення. Особливо важливий їх вплив на формування особистості молодого покоління. Молодь є найбільш активною соціальною групою, яка користується ЗМІ та активно шукає різноманітну інформацію. Вони дуже цікавляться подіями не лише у своєму місті, а й у всьому світі.

Наприклад, за статистичними даними, 58% опитаних надають перевагу Інтернету серед усіх ЗМІ, 38% студентів віддають перевагу телебаченню, а лише 4% – пресі (ніхто не зазначив радіо як джерело інформації). Також важливо відзначити, що телебачення та електронні ЗМІ забезпечують можливість візуального сприйняття, що робить їх вплив на індивідів особливо

емоційним. Щодо довіри до ЗМІ, то 52% опитуваних відповіли позитивно, а 48% студентів – негативно. Однак, діяльність ЗМІ була оцінена незадовільно 67% респондентів, тоді як 21% були задоволені роботою ЗМІ. Щодо впливу ЗМІ на особистість, то 23% опитаних зазначили, що цей вплив є нейтральним, 46% відмітили негативний вплив, а 31% – позитивний. Нарешті, щодо уявлення про життя без ЗМІ, лише 17% студентів уявляють собі це можливим, в той час як 83% стверджують, що не уявляють свого існування без них.

Щодо позитивного впливу ЗМІ на молодь: вони утримують у курсі подій, що відбуваються, запобігаючи «інформаційному голоду»; підвищують загальну, зокрема, політичну культуру; виступають посередником між владою та громадськістю, зменшуючи соціальну напругу; формують характерні для сучасної масової культури ідеальні типи особистостей та норми поведінки, спрямовані на молодіжну субкультуру [6, с.59].

У зв'язку з цим, виникає особливий інтерес до аналізу як позитивних, так і негативних прикладів соціальної поведінки, що поширюються через ЗМІ, що безпосередньо пов'язано з розумінням контексту та механізмів соціалізації підлітків. На нашу думку, з одного боку, ЗМІ пропагують принципи особистої незалежності, добрих взаємин та стабільних сімейних зв'язків, а також успішної кар'єри; з іншого боку, не завжди об'єктивна інформація може створювати проблеми як для окремих особистостей, так і для суспільства в цілому.

Сьогодні, поряд з відеоіграми (як популярним засобом розваг), існує потужна комп'ютерна мережа Інтернет. Досвід розвитку світових мереж, особливо Інтернету, свідчить про настання нової ери розвитку засобів та систем переосмислення інформації. У таких мережах користувач сприймає себе та інших як невід'ємну складову єдиного інформаційного суспільства.

Ми, як невід'ємна складова єдиного інформаційного суспільства [3, с. 71-77], стикаємось з неоднозначністю при оцінці діяльності ЗМІ.

Ці засоби масової інформації настільки глибоко вплелися в наше щоденне життя, що більшість з нас не може уявити його без них. Можна з упевненістю

сказати, що вплив ЗМІ на особистість починається з раннього дитинства і триває постійно. Під їхнім впливом формуються не лише цінності та світогляд людини, але й громадська думка та суспільні настрої. Тому, ствердження У. Черчіля про те, що "хто володіє інформацією, володіє світом", стає дійсно актуальним. У сучасному світі можна також зазначити, що той, хто контролює ЗМІ, має можливість активно впливати на погляди людей, їхню поведінку та свідомість мас. Оскільки інформаційним потокам неможливо уникнути, процес їхнього впливу відбувається незалежно від бажань індивіда.

Молоде покоління формує свої переконання та вподобання, переважно залежно від того, що вони читають у журналах, дивляться по телебаченню та знаходять в Інтернеті. В той час як дорослі, які віддають перевагу газетам та вважають перегляд телевізійних новин обов'язковим, поступово починають вважати власні думки, оскільки значна частина інформації, що до них доходить, обговорюється з рідними, друзями та колегами. Висновок полягає в тому, що ЗМІ майже повністю формують особисті та суспільні погляди. Особливо сильний вплив ЗМІ мають на формування особистості молодого покоління. Молодь, як соціальна група, інтенсивно користується ЗМІ та активно вбирає різноманітну інформацію, оскільки вони цікавляться подіями не лише у своєму місті, а й у всьому світі [17, с. 63].

Завдяки змістовній інформації, особистість здобуває доступ до цінностей культури, що сприяє підвищенню рівня соціального та когнітивного розвитку. Проте виникають проблеми, які можуть призвести небезпечних явищ, які вимагають контролю. З раннього дитинства через ЗМІ - радіо, пресу, телебачення, Інтернет, рекламу тощо - на молоду особистість впливає велика кількість суперечливої інформації та несистематизованих знань з різних сфер життя. Ця інформація формує певний тип поведінки, оцінки, установки та ставлення до себе і до інших. Окрім політичних та соціальних аспектів феномена «засоби масової інформації», існує також тісно пов'язаний з ним психологічний аспект. Передачі, повідомлення та події, що транслюються через ЗМІ, створюються з урахуванням психологічних закономірностей та

механізмів впливу. Під психологічним впливом розуміється свідоме втручання у процес психологічного сприйняття реальності та формування особистості. Ця взаємодія може мати як позитивним, так і негативним наслідки, що може поставити під загрозу психічне здоров'я людини, зокрема дітей та молоді [12, с. 118].

Подання інформації часто має кліповий характер: брак пояснень або їх короткочасність, зменшення кількості інтелектуальних програм на користь більшого обсягу рекламних повідомлень, відеокліпів, стислих анонсів та оглядів. Це спричиняє деградацію логічного мислення у сучасних споживачів ЗМІ. Візуальний образ, що привертає увагу своєю яскравістю, має особливий вплив, створюючи ілюзію отримання достовірних знань про світ та події. Медіа змінюють психічні процеси, викликаючи недостатню адекватність сприймання явищ, втрату реалістичності образів уяви, а також зосередження уваги та пам'яті на незначущому, що постійно повторюється і вражає своєю привабливістю. ЗМІ мають значний вплив на масове мистецтво, формуючи у молоді викривлене уявлення про світ та життя, що може призвести до втрати моральності. Наприклад, це виявляється у бажанні молоді отримати "все і відразу" та прагненні до життя в розвагах і розкоші, яке вони спостерігають у передачах про світські «тусовки».

ЗМІ відіграють роль у сприянні комунікації між людьми на рівні індивід-група та індивід-індивід. Під час взаємодії вони обмінюються активностями, цінностями, інформацією, вміннями, моделями поведінки та емоціями. Громадська думка, суспільна та індивідуальна свідомість, а також соціальні настрої формуються під впливом різних засобів масової інформації. Більшість людей одночасно користується кількома джерелами масової інформації, такими як радіо, преса, телебачення та Інтернет. Отже, важливо дослідити, які саме ЗМІ мають найбільший вплив і визначити, як цей вплив впливає на формування особистості та можливості його регулювання [21, с. 271].

У загальному, зазначені ЗМІ використовуються студентами як для виконання навчальних завдань, так і для проведення вільного часу. За

статистикою, 60% студентів відводять найбільше часу за комп'ютером у вільний від навчання час, менше – перед телевізором, і рідше – слухають радіо. 92% студентів щоденно використовують Інтернет, а 8% - 4-6 разів на тиждень. Головною метою перебування в Інтернеті є спілкування для 92% студентів; пошук навчальної інформації (рефератів, статей, доповідей тощо) – для 61,5%; отримання цікавої інформації з різних тем – для 58%; перегляд художніх фільмів – для 42%; розваги (ігри, гумор тощо) – для 38%. Інтернет у багатьох випадках виконує роль телевізора, забезпечуючи перегляд пропущених телевізійних програм. Студенти дивляться телевізійні передачі з такими частотами: один раз на тиждень – 36%, 2-3 рази – 31%, 4-6 разів – 12%, щодня – 18%, не дивляться зовсім – 3%. Зазвичай студенти переглядають новини (60%), художні фільми та розважальні шоу (47%), музичні програми (40%), науково-пізнавальні програми (27%), спортивні програми (19%) та мультфільми (15%). Щодо художніх фільмів, молодь найбільше цікавиться комедіями (62%), фантастикою (40%), мелодрамами (50%), серіалами та трилерами – по 27% виборів, детективами та екранізаціями класичних творів – відповідно 19% та 15% досліджуваних студентів. Фільми-бойовики, містика та фільми жахів є популярними серед молоді. Надмірне захоплення подібною кінопродукцією, розважальними шоу, серіалами та музичними передачами не сприяє формуванню адекватного світосприйняття, наукових переконань і світогляду, а також перешкоджає розвитку особистісної активності.

Сучасна молодь значно менше слухає радіо порівняно з використанням Інтернету та теле-баченням. При цьому 50% вказують, що зовсім не користуються ним, 15% слухають один раз на тиждень, а також 15% - 2-3 рази. Щодо частоти 4-6 разів на тиждень - це 12%, а лише 8% слухають радіо щодня. Музику також активно споживають через Інтернет, телебачення та мобільні телефони, які часто використовуються молоддю як джерело масової інформації.

Отже, використання мас-медіа, зокрема Інтернету, має свої двозначні аспекти. Занадто часте користування Інтернетом може призвести до Інтернет-

залежності, яка стає все більш поширеною серед школярів та студентів. Багато осіб, особливо студентів, використовують глобальну мережу не лише для навчання чи пошуку необхідної інформації, але й як спосіб проведення вільного часу. Інтернет представляє собою простий та привабливий засіб відвертатися від складної реальності, повної проблем та негараздів. Дослідники стверджують, що користувач, поглиблюючись у віртуальну реальність, вимушений активізувати забуті інфантильні уявлення та поведінкові патерни, які відповідають його психологічним потребам [14, с. 134].

Існує відчуття захищеності, пов'язане з перебуванням у Інтернеті, завдяки таким особливостям, як анонімність, доступність, безпека та простота використання. Особливо молодим людям із проблемами у спілкуванні в реальному житті Інтернет є привабливим середовищем. Наприклад, у соціальній мережі "Instagram" студент може знайомитися з однолітками з усього світу та вільно спілкуватися зі знайомими. Таке спілкування має менш виражений агресивний не-вербальний компонент, а образів у словесній формі значно менше. Це дає змогу висловлювати свої думки, відчувати себе комфортно в спілкуванні та цікавим для інших, і стати більш впевненим в собі.

У віртуальному просторі створюється психологічне середовище, що відкрите і безмежне, де можливо виконувати дії, недоступні у реальному світі. Проте повернутися з нього до реальності, до навчання, важко. Це може викликати конфлікти, невротичні порушення та зміни в особистості. Особливо це стосується людей, яких ми називаємо Інтернет-залежними. Інтернет-залежність – це стан коли людина має надмірну потребу у використанні Інтернету, що призводить до соціальної дезадаптації та виражених психологічних симптомів». Психологи працюють над визначенням сукупності симптомів, що характеризують Інтернет-залежність, розробляють методики для її діагностики. Ознаками Інтернет-залежності є нав'язлива потреба перевірити електронну пошту, постійне очікування наступного підключення

до Інтернету, проведення занадто багато часу в мережі та витрати надмірних грошей на неї.

Вплив ЗМІ на формування властивостей молоді особистості стає особливо очевидним при розгляді ідеалів молоді. Молодь прагне наслідувати свої ідеали, які постійно змінюються відповідно до часу. Серед осіб, які ми вивчали, на першому місці за рейтингом знаходяться учасники шоу-бізнесу, такі як співаки, музиканти, телеведучі, актори, регулярні гості світських заходів, бізнесмени, моделі та спортсмени. Рідше молодь обирає батьків, політичних діячів або літературних героїв як своїх взірців. Деякі респонденти обрали історичних діячів, вчених або письменників як своїх ідеалів [22, с. 87]

1. 3. Поняття та структура самооцінки

Самопідсумок має значний вплив на поведінку, діяльність та спілкування людини. Це визначає емоційне ставлення особи до самої себе й регулює її поведінку та діяльність. У сучасній психології самопідсумок, його структура, функції, формування та взаємозв'язок з іншими аспектами особистості постійно привертають увагу науковців. Оцінка особистістю свого внутрішнього "я" включає в себе різні аспекти, такі як зовнішні риси, професійний успіх, рівень освіти, взаємини з оточуючими, сімейний стан, романтичні стосунки та інші фактори. Всі люди періодично аналізують свій характер, виявляють позитивні й негативні риси в собі. Самопідсумок як поняття в психології відображає здатність свідомості людини формувати уявлення про себе та власні дії, а також оцінювати свої навички, вміння, особисті якості, достоїнства й недоліки. Він дозволяє людині критично оцінювати себе, встановлювати різноманітні мети та досягати їх, порівнювати свої здібності з вимогами в різних аспектах життя, розглядати свої дії та приймати обґрунтовані рішення.

Самооцінка впливає на поведінку особистості, взаємопов'язана з конфліктною поведінкою. Вищий рівень самооцінки частіше призводить до конфліктів і суперництва. Завищена самооцінка може спричинити конфліктну поведінку.

Поняття «самооцінка», яке було вперше введене У. Джеймсом, відноситься до основних емоцій, такими як роздратованість або радість. Загальною вона відображає задоволення або незадоволення особи самою собою [2, с. 67].

Ця тема актуальна як у вітчизняних, так і в зарубіжних наукових дослідженнях. Англійська мова має різні терміни, що відображають поняття «самооцінка», такі як self-regard (самоствлення), self-esteem (самоповага, узагальнена самооцінка), self-feeling (самопочуття), self-love (любов до себе),

self-respect (самоповага), self-acceptance (самоприйняття), self-attitude (самоствалення, установка на себе), self-evaluation (декларована публічна самооцінка) та інші. Ці терміни відображають різноманітні аспекти самооцінки [4, с. 56].

У рамках моделі ядерних оціночних структур (Core self-evaluations approach), самооцінка є однією з чотирьох базових складових разом з локусом контролю, нейротизмом та узагальненою самоефективністю.

Існують різноманітні підходи до тлумачення концепції самооцінки. За думкою К. Роджерса, самооцінка є необхідною частиною структури Я-концепції особистості, що формується через взаємодію зі впливовими людьми. А. Маслоу розглядає самооцінку у контексті ієрархії потреб, пов'язуючи її з потребою у приналежності, любові і самоповазі. І. Чеснокова розглядає самооцінку як загальне сприйняття "за" і "проти" себе, урахуваючи позитивні та негативні аспекти. На думку І. Кона, самооцінка є своєрідною когнітивною схемою, яка упорядковує та структурує інформацію про аспекти «Я» А. Леонтьєв розглядає самооцінку як передумову, яка дозволяє особистості стати особистістю і стимулює відповідність вимогам навколишнього середовища та власним потребам. Т. Криворучко вважає самооцінку складовою самосвідомості, пов'язаною з самопочуттям, самопізнанням та саморегуляцією. Р. Бернс стверджує, що самооцінка є складовою структури Я-образу і охоплює в себе установки "про себе" та уявлення про власну особистість. М. Апетян розглядає самооцінку як ключову особистісну формацію, яка впливає на соціальну адаптацію, поведінку, діяльність та взаємовідносини. С. Дмитрієва характеризує самооцінку як внутрішню умову регулювання поведінки та діяльності особистості. Ці підходи відрізняються у своїх аспектах і підкреслюють різноманітність розуміння самооцінки, яке враховує як емоційні, так і розумові аспекти, а також враховує соціальні та індивідуальні чинники, що впливають на становлення та розвиток самооцінки особистості.

Самооцінку можна розглядати з трьох підходів, що допомагають з'ясувати її сутність. По-перше, це порівняння між реальним образом «Я» і ідеальним образом «Я», яке відображає відповідність між фактичними характеристиками себе та бажаними, ідеальними стандартами. По друге, це реакція соціального оточення на поведінку особи. По-третє, це оцінка ідентичності через успіхи або невдачі власних дій. Відповідно розуміння «самооцінки» визначається суб'єктивним сприйняттям цього явища.

Згідно з М. Вагнером, на формування самооцінки впливають такі чинники: Почуття приналежності та любові: Відчуття того, що ти потрібен, бажаний і коханий, є основою для позитивної самооцінки. Відсутність любові може призводити до емоційних проблем, що супроводжують людину протягом життя. Почуття гідності: Якщо людина відчуває любов, повагу та підтримку з боку оточуючих, це сприяє позитивному сприйняттю себе. Почуття компетентності: Люди з здоровим уявленням про себе, оптимістичним поглядом і вірою у власні можливості вміють ефективно вирішувати проблеми.

Щодо видів самооцінки, дослідники висловлюють різноманітні точки зору. Відповідно до О. Скрипченка, самооцінку особистості можна класифікувати за рівнем та стабільністю. За рівнем самооцінки розрізняють високу (надмірну, завищену), середню (адекватну) та низьку (занижену) самооцінку. Щодо стабільності, виділяють стабільну самооцінку, характерну для людей, які відчувають впевненість у собі, та плаваючу самооцінку, що залежить від думок інших та власних досягнень та невдач [8]. Самооцінку за предметом відображення внутрішньої реальності можна класифікувати наступним чином. Самооцінка може бути розділена на три основні види:

1. Самооцінка цінностей: Вона відображає життєві цілі, наміри та прагнення особистості, тобто її цінності та мотиви.
2. Самооцінка здібностей: Вона стосується пізнавальних та інтелектуальних здібностей людини, її потенціалу в сфері навчання, творчості та вирішення проблем.
3. Самооцінка особистих

якостей: Вона відображає психофізіологічні, фізичні та характерологічні властивості індивіда, його вроджені якості та особистісні риси. [9].

Згідно з Ю. Ліпковською, оцінку себе можна розглядати у двох ключових аспектах: адекватність і неадекватність. Адекватна самооцінка відтворює правильне співвідношення особистості з її можливостями та досягненнями. Вона проявляється у критичному оцінюванні власних успіхів і невдач, а також установленні досяжних цілей. Неадекватна самооцінка може бути як завищеною, так і заниженою. У таких випадках особа має неправильне уявлення про себе, її можливості та цінність у відношенні до інших. О. Олійник стверджував, що психологічно корисною для особистості є адекватно висока самооцінка, яка відповідає загальноприйнятому стандарту і підтримується соціальним оточенням. Завищена самооцінка, коли особа оцінює себе вище, ніж її оточення, є неадекватно завищеною. Це може спричинити переоцінку власних здібностей і недостатнє сприйняття критики. Адекватно занижена самооцінка може викликати пошуки нового соціального середовища, де особа буде цінуватися більше, або призвести до зниження амбіцій та активності, обмеження міжособистісних контактів. Неадекватно занижена самооцінка може сприяти почуттю невпевненості, може обмежувати активності та недооцінці власних можливостей, що може перешкоджати навчанню, особистісному зростанню, налагодженню соціальних зв'язків та досягненню особистісних цілей [11, с.22].

Згідно з С. Дмитрієвою, існує інша система класифікації самооцінки, яка розрізняє два основних типи. Перший тип - актуальна самооцінка, що відображає поточний рівень самооцінки, досягнутий особистістю. Другий тип - потенційна самооцінка, що відображає рівень амбіцій та прагнень особистості. За словами Р. Павелкова, самооцінка містить у собі два складові компоненти. Самооцінку можна розділити на два компоненти: 1. Когнітивна самооцінка: Вона охоплює знання про себе, які людина отримує від інших людей та через власний досвід. 2. Емоційна самооцінка: Вона відображає рівень задоволення та самозадоволення особистості.

Важливу роль у дослідженні проблем самосвідомості відіграє самооцінка, яка є центральним елементом цього процесу. Вона визначається як основний показник індивідуального рівня розвитку самосвідомості та інтегрується в особистісний аспект, впливаючи на процес самоусвідомлення.

У вітчизняній психології основними принципами трактування особистості і самооцінки є розвиток, детермінованість, єдність свідомості і діяльності.

Самооцінці приділяється ключове значення у загальному формуванні особистості, визначаючи її здібності, можливості, уподобання, активність та суспільну значимість. У зарубіжній психології специфічний погляд на особистість прямо впливає на трактування самооцінки: її можуть розглядати як конфліктну або сприймати як протиставлення між справжнім і демонстративним уявленням про себе.

У зарубіжних дослідженнях відзначається різниця в підходах до визначення основних факторів, які впливають на формування самооцінки. Деякі дослідники акцентують увагу на взаємодії з оточуючими або власної активності дитини, в той час як інші віддають перевагу розумінню ролі "іншого" як ключового стимулятора розвитку самооцінки. У гуманістичній психології більший акцент робиться на внутрішніх факторах, таких як емоції та потреби суб'єкта. Психологи неопреїдистського напрямку також звертають увагу на емоційно-мотиваційну сферу при аналізі умов, що впливають на формування самооцінки. К. Левін проводив дослідження, де вивчався вплив соціально-психологічних умов на формування рівня домагань і самооцінки в школі. Згідно з поглядами К. Роджерса, самооцінка формується на основі оцінки індивідом власної особистості оточуючими. Для формування позитивної Я-концепції та адекватної самооцінки дитині важливо відчувати себе прийнятою, що є ключовим фактором для подальшого розвитку особистості.

Існування різних підходів до розуміння самооцінки свідчить про її складність і різноманіття як психологічного явища. Самооцінка включає два

важливі аспекти: процесуальний і структурний. Двоплановий характер самооцінки відображається в різних визначеннях, які наводяться в психологічній літературі: деякі зосереджуються на оперативних аспектах, описують методи, за допомогою яких особа оцінює себе, а інші виділяють її показники як частину особистості [16, с.28].

З одного боку, самооцінка розглядається як ключовий елемент особистості, що активно впливає на регулювання її поведінки і діяльності. Це автономна характеристика особистості, яка формується за активної участі самої особи і відображає якісні особливості її внутрішнього світу. Цінності є ядром самооцінки.

З іншого боку, самооцінка розглядається як ключовий елемент самосвідомості, що вказує на рівень її розвитку. У трьохкомпонентній моделі Я-концепції самооцінка зазвичай пов'язана з емоційно-ціннісним ставленням особистості до себе, рідше - з образом Я або концепцією Я взагалі. Проте, слід зауважити, що на практиці розрізнення між оцінкою та знанням суб'єкта про себе є досить складним, а іноді навіть неможливим.

На підставі аналізу психолого-педагогічної літератури можна визначити що самооцінка виконує чотири ключові функції : мотиваційну, орієнтаційну, регулятивну і рефлексивну. Мотиваційна функція самооцінки проявляється у формуванні мотивів, цілей та ідеалів, які визначають мотиваційні засади особистісної діяльності (згідно з висновками С. Рубінштейна). Орієнтаційна функція передбачає уміння орієнтуватися в ситуаціях оцінювання себе, своїх можливостей та власної діяльності у колективі. Регулятивна функція забезпечує свідоме самоконтроль поведінки в умовах, які вимагають свідомих зусиль для досягнення мети та виконання завдань без відхилень. Рефлексивна функція проявляється в умінні особи свідомо усвідомлювати свої дії та вміти аргументувати і обґрунтовувати свою поведінку.

Дослідники розглядають структуру самооцінки як маючу два аспекти – когнітивний і емоційний, які взаємодіють між собою. Перший аспект відображає рівень усвідомлення та узагальнення знань про себе, тоді як другий

аспект описує відношення до себе, тобто "афект на себе". Знання про себе формуються в соціальному контексті і завжди супроводжуються емоціями.

Однак, якісні особливості цих аспектів проявляються в їх взаємодії та внутрішньої диференціації характеру [4, с.39].

Самооцінка є ключовим елементом психологічної конструкції, яка визначає, як людина оцінює себе та свої можливості. Вона є складною і багатогранною, включаючи як когнітивний, так і емоційний аспекти. Кожен з цих аспектів відіграє важливу роль у формуванні та розвитку самооцінки особистості. Розуміння структури самооцінки може допомогти краще зрозуміти психологічні механізми, що лежать в основі самопоцінки людини.

Когнітивний аспект самооцінки визначається системою переконань, що формують уявлення особи про себе та свої здібності. Він включає в себе оцінку власних здібностей, навичок, інтелектуальних можливостей та успішності в різних сферах життя. Основою когнітивного аспекту є самопізнання, яке відображає внутрішнє усвідомлення особистістю свого "я", його можливостей та обмежень. Цей аспект самооцінки формується через взаємодію з навколишнім середовищем, включаючи оточення та соціальні контексти.

Емоційний аспект самооцінки, натомість, відображає внутрішні почуття та емоції, пов'язані з оцінкою себе. Він включає в себе такі аспекти, як самовпевненість, задоволення від досягнень, гордість, страхи, сором та інші емоції, що виникають у процесі самооцінки. Емоційний аспект може бути сильною детермінантою психологічного стану особистості та її поведінки. Наприклад, відчуття низької самооцінки може призвести до стресу, тривоги та навіть депресії, тоді як висока самооцінка може сприяти відчуттю щастя, задоволення та успішності.

Структура самооцінки може бути представлена у вигляді комплексної системи, яка включає в себе різні компоненти. Одним із найвідоміших підходів до розуміння структури самооцінки є модель Розенберга, яка включає в себе два основних підсистеми: самоприйняття та самооцінку. Самоприйняття визначається тим, наскільки особа сприймає себе як

прийняттого та цінного, тоді як самооцінка відображає загальну оцінку себе та своїх можливостей [11, с. 21].

Крім того, важливим аспектом структури самооцінки є рівень генералізації. Деякі люди можуть мати широку та загальну оцінку себе як особистості (наприклад, «Я - успішна людина»), тоді як інші можуть мати більш конкретні оцінки, зосереджені на окремих аспектах свого життя або характеру (наприклад, «Я - добрий друг» або «Я - невдаха в роботі»).

Крім того, важливим аспектом структури самооцінки є її динаміка та зміна в часі. Самооцінка може змінюватися під впливом зовнішніх подій, внутрішніх переживань, а також через взаємодію з іншими людьми. Наприклад, успішні досягнення можуть підвищити самооцінку, тоді як невдачі або критика можуть її знизити.

Загалом, розуміння структури самооцінки як маючої два аспекти - когнітивний і емоційний, допомагає краще зрозуміти та оцінити вплив різних факторів на формування та розвиток самопоцінки особистості. Це важливо для розвитку психологічної практики, в тому числі психотерапії та консультування, які спрямовані на підтримку та покращення самооцінки людини.

1.4. Особливості самооцінки підлітків

Важливо зазначити, що підлітки відзначаються значними змінами у сприйнятті себе. Це пояснюється тим, що саме в цей період, який досить короткий, відбувається різкий перехід від фрагментарного та неоднозначного уявлення про себе до відносно повної та комплексної самоідентифікації. Кількість якостей, які осознають у собі старші підлітки, удвічі більша, ніж у молодших школярів. Вони здатні оцінювати себе з урахуванням практично всіх аспектів власної особистості, а їхня самооцінка стає більш узагальненою. Крім того, вони починають краще розуміти свої недоліки. Самооцінка підлітків відображає їхні настрої та відчуття щастя. Вони описують себе за категоріями, пов'язаними з навчанням, улюбленими заняттями, інтересами та захопленнями. Вони мають на увазі ідеальну самооцінку, але багатьом з них не вдається зазирнути за реальну межу між своєю ідеальною та реальною самооцінкою без особливих травм [22, с. 78].

На основі різноманітних досліджень було встановлено, що у міркуваннях підлітків переважають основні моральні якості - доброта, чесність, справедливість. Високий рівень самокритики серед підлітків допомагає їм визнавати свої негативні риси та розуміти необхідність позбавлення від них.

Таким чином, формування самооцінки є важливим етапом розвитку особистості підлітка. Особливості самооцінки впливають на всі аспекти його життя: емоційний стан та взаємини з оточуючими, розвиток творчих здібностей та успіх у навчанні. При низькій самооцінці підліток недооцінює свої можливості й прагне виконувати лише прості завдання, що перешкоджає його самореалізації. Чим вище рівень самоприйняття, тим більше підліток вірить у свої здібності, успішно завершення починань і досягає більш значних результатів. Проте, неадекватно завищена самооцінка також може стати джерелом особистісних проблем.

Крім того, самооцінка може бути важливим показником можливих потенційних психологічних проблем, які можуть виникнути у окремих учнів

та взаємин у колективі. Оскільки для підлітка основною референтною групою є його шкільний оточуючий середовище, проблеми в навчальній діяльності часто виникають через невідповідний статус особи в групі, а також через неправильну або неадекватну самооцінку. Незважаючи на те, що було проведено численні дослідження самооцінки в дитячому віці, її вважають характерною рисою підліткового періоду. Дослідники узгоджуються у своїх описах особливостей самооцінки у дітей цього віку, вказуючи на її ситуативність, нестійкість та схильність до зовнішніх впливів у молодшому підлітковому віці, а також значна стійкість і всеохоплення, охоплення різних сфер життя в підлітковому віці [9, с. 112].

У своїй роботі, С. Рубінштейн описує етапи розвитку самосвідомості у підлітків, починаючи з наївного невідання себе і закінчуючи більш визначеною, іноді коливаючись, самооцінкою. Протягом цього процесу, увага підлітків поступово зсувається з зовнішніх аспектів особистості на внутрішні, з випадкових рис на характер в цілому. Цей процес супроводжується усвідомленням, іноді перебільшенням їхньої унікальності та переходом до духовних, ідеологічних аспектів самооцінки. В результаті, людина стає більш самосвідомою як особистість на більш високому рівні. Дослідники також відмічають поступове підвищення адекватності самооцінки у підлітковому віці, оскільки підлітки оцінюють себе нижче за тими критеріями, які вони вважають найважливішими, що свідчить про більший реалізм у порівнянні з дитячими перекопченнями у власній оцінці.

Деякі дослідження показують, що між хлопчиками і дівчатками не існує суттєвих різниць у здатності до адекватного оцінювання самих себе. Проте, дівчатка мають вищу здатність адекватно оцінювати інших, що може пояснюватися їхнім більшим інтересом до оточуючих. Варто зауважити, що у дівчаток може бути трохи менше здатностей переносити знання про оточуючих на своє "Я" порівняно з підлітками-юнаками.

Адекватне самооцінювання - це здатність людини об'єктивно оцінити себе, своїх здібностей, моральних якостей і вчинків. Це дозволяє суб'єкту бути

критичним до себе, правильно оцінювати свої сили відповідно до різноманітності вимог зовнішнього світу. Завищена самооцінка - це неадекватне завищення власної оцінки суб'єктом, а занижена самооцінка - неадекватне підцінювання себе.

Психологічна стійкість - це здатність особистості стійко переживати впливи соціального середовища, у тому числі впливи міжособистісної взаємодії. Дослідники навели дані про різні показники самооцінки підлітків. Наприклад, адекватне самооцінювання може бути передбачено сильною зацікавленістю підлітка у виборі майбутньої професії та високими оцінками вчителя щодо виконання моральних норм [49, с. 92].

Підліткові з завищеною самооцінкою може бути причиною низької оцінки його поведінки однолітками, тоді як занижена самооцінка може призводити до низької психологічної стійкості. Прикордонні розлади, як ініціальні форми психічних аномалій, характеризуються відсутністю патологічної деформації особистості. "Прикордонна свідомість" відображає зміни свідомості, що виникають при прикордонних розладах психіки. Амбівалентність - це внутрішньо суперечливий емоційний стан або переживання, що виникає при двоїстому ставленні до чогось, коли одночасно приймається і відкидається це.

Комунікативні, вольові та інтелектуальні якості вважаються найбільш значущими й чітко усвідомлюваними для старшокласника як критерії його особистості. Ці якості становлять основу для ціннісного ставлення до себе. У процесі пізнання себе та формування самооцінки та самоповаги особливу роль відіграють близькі люди, які є прикладом цих якостей на високому рівні.

Самооцінка дівчаток більше пов'язана з їхніми взаєминами з іншими людьми та оцінкою цих взаємин.

Від підліткового віку до юнацького відбувається зміна в оцінках, зумовлених очікуваною реакцією однолітків. У цьому процесі основний акцент переходить з порівняння себе з іншими до розуміння, наскільки відмінний чи схожий вони є порівняно з оточуючими. У хлопців оцінкові

судження формуються на основі їхнього власного ідеалу і спрямовані на розуміння того, як вони сприймаються оточуючими, наскільки вони відрізняються від них і наскільки вони наближаються до свого ідеалу. Пізніше, самооцінка молодих людей формується з синтезу різних видів оцінок оточуючих, результатів їх діяльності і спрямована на пошук власної важливості для інших і для самого себе. Важливими завданнями підліткового періоду розвитку є необхідність переосмислення тілесного образу "Я", формування чоловічої або жіночої "родової" ідентичності та поступове переходження до дорослої генітальної сексуальності. Ці завдання в значній мірі впливають на розвиток самооцінки підлітків та їхню Я-концепцію. У цьому віковому періоді інша людина починає мати особливе значення для підлітка, що пояснюється особливостями сприйняття фізичного образу інших. Розуміння себе приходить через сприйняття та розуміння інших підлітків, і цей процес відбувається послідовно: спочатку звертають увагу на зовнішність, потім на характеристики, пов'язані з діяльністю, а потім на внутрішні особистісні якості [25, с. 62].

За дослідженням В. Куніцина, вчені вважають, що для підлітків особливо важливими є фізичні характеристики та зовнішність, такі як одяг і зачіска, а також виразна поведінка. З віком зростає обсяг та об'єктивність оцінок, розширюється коло використовуваних категорій і понять, зменшується категоричність суджень, а з'являються гнучкість та різноманітність. Крім того, підлітки все більше звертають увагу на ознаки, що відображають характер та індивідуальність інших людей у їх зовнішності, одязі та зачісці. Сприйняття підлітками інших може бути вплинуте як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами, такими як емоційне ставлення, пізнавальні здібності, розумовий розвиток, емоційний стан і минулий досвід. Підліткова установка щодо сприйняття інших також пояснюється їхніми індивідуальними особливостями та впливом соціальних стереотипів.

Експериментальні дослідження підтвердили, що сприйняття зовнішнього образу іншої особи підлітком впливає на сприйняття власного образу. У цей

період, коли відбуваються значущі зміни у фізичному стані, зовнішність стає важливою, а відповідність стандартам однолітків визначає соціальне становище. Усвідомлення власної зовнішності також впливає на розвиток ключових якостей, таких як впевненість в собі, життєрадісність, замкнутість та індивідуалізм. Наукові дослідження свідчать, що самооцінка дівчаток на підлітковому віці значно нижча, ніж у хлопців, що пов'язано зі сприйняттям власної зовнішності.

Деякі дослідження показали, що у дівчат оцінка привабливості їх тіла сильніше пов'язана з концепцією «Я», ніж з ефективністю тіла. У хлопців, навпаки, головним критерієм самооцінки є ефективність тіла. Це частково пояснюється соціально-рольовими функціями статей. Однак слід також враховувати механізми соціальної підтримки, що виникають від наявних стереотипів, підкріплені засобами масової інформації.

Самооцінка підлітків визначає формування різних якостей особистості. Наприклад, адекватна самооцінка сприяє розвитку самовпевненості, самокритичності, наполегливості або навіть зайвої самовпевненості та некритичності [6, с. 77].

Виявлено, що існує певний зв'язок між характером самооцінки та активністю у навчальних і суспільних сферах. Підлітки з адекватною самооцінкою частіше досягають високого рівня успішності без раптових стрибків. Вони мають вищий соціальний і особистісний статус, широкий спектр інтересів та активно займаються різними видами діяльності, включаючи міжособистісні контакти, які є збалансованими та цілеспрямованими на взаєморозуміння. У підлітків, які мають схильність до перебільшення своєї самооцінки, спостерігається обмеженість у видах діяльності та вища зосередженість на спілкуванні, яке часто має обмежений зміст. Агресивні підлітки часто мають екстремальну самооцінкою, яка може бути як дуже позитивною так і негативною вищою тривожністю. В результаті численних наукових досліджень виявлено, що підлітки зі зниженою самооцінкою схильні до депресивних настроїв. Різні вчені мають різні точки

зору на зв'язок між низькою самооцінкою та депресією: одні вважають, що низька самооцінка може передувати депресивним станам або бути їх причиною, тоді як інші стверджують, що депресивний настрій може виникати спочатку, а потім призводити до зниження самооцінки.

Відомо, що від приблизно 9 років діти активно починають оцінювати свою успішність у різних сферах. П'ять основних сфер, які виявилися найбільш важливими для них, включають шкільні досягнення, зовнішній вигляд, фізичні здібності, поведінку та соціальне визнання. У підлітковому віці оцінка батьків стає критичною для шкільних успіхів та поведінки, тоді як для однолітків важливішими стають оцінки від однолітків у трьох із п'яти сфер [10, с. 172].

Ми вважаємо, що однією з ключових рис, яка визначає самооцінку підлітків, є їхня самостійність у формуванні цінностей, незалежно від думок інших людей. Проте важливо визнати, що людина завжди перебуває у взаємодії зі суспільством, і не може уникнути певної залежності від думок навколишнього середовища. Засвідчені дослідженнями М. Розенберга, С. Куперсмита, Д. Бахмана, які досліджували зв'язок між формуванням самосвідомості і взаємодією в межах родини, показали, що вплив, контроль і підтримка з боку батьків мають значний вплив на самооцінку підлітків. Згідно з висновками досліджень, обидва ці фактори, як вияв загального інтересу батьків до дитини, позитивно впливають на самооцінку. Це припущення повністю підтверджується практикою [14].

Науковці підтверджують, що тепле та уважне ставлення батьків є основною передумовою формування й підтримки позитивної самооцінки підлітків. Негативний підхід, навпаки, має протилежний ефект: такі діти зазвичай фокусуються на своїх невдачах.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ САМООЦІНКИ ПІДЛІТКІВ У КОНТЕКСТІ ЗМІ В УМОВАХ ВІЙНИ

2.1 Методологія дослідження

Після теоретичного огляду літературних джерел та аналізу основних підходів до проблематики, ми переходимо до проведення практичного дослідження.

Правильно підібрана методологія для емпіричного дослідження є ключовою для досягнення точних, надійних і перевірених результатів. Вона надає рамки для збору, аналізу та інтерпретації даних, що допомагає уникнути спотворень і забезпечує достовірність дослідження. Дослідження складається з кількох етапів:

1. Перший етап включає аналіз та систематизацію наукових робіт, що досліджують вплив ЗМІ на самооцінку молоді.
2. Другий етап передбачає відбір психодіагностичних методик для оцінки самооцінки та використання ЗМІ підлітками.
3. На третьому етапі ми проводимо тестування респондентів та аналізуємо отримані результати.
4. Четвертий етап включає детальний аналіз результатів отриманих за допомогою кожної методики.
5. На п'ятому етапі використовуються метод математичної статистики для порівняння рівня самооцінки респондентів з різним рівнем використання ЗМІ.
6. На шостому етапі ми визначаємо характер впливу соціальних мереж на самооцінку [13, с. 76].
7. На сьомому етапі проводиться інтерпретація отриманих результатів а також формулювання загальних висновків.

У дослідженні брали участь 30 підлітків у віці від 13 до 16 років.

Для проведення емпіричних досліджень використовувалися наступні методики:

- Метод анкетування за допомогою авторської анкети «Визначення ролі ЗМІ у житті підлітків».
- Методика "Q-сортування" (розроблена В. Стефансоном).
- Методика "Самооцінка психічних станів" за Г. Айзенком.
- Тест на самооцінку особистості "Я-реальне, Я-ідеальне" від С.А. Будасі.

Анкета під назвою "Оцінка ролі ЗМІ в житті молоді" складалася з чотирьох запитань, спрямованих на визначення того, наскільки активно молодь користується соціальними мережами у своєму щоденному житті (див. Додаток А).

Увага була приділена соціальним мережам, оскільки саме через них сучасні підлітки найчастіше взаємодіють з масовими засобами інформації.

Методика В. Стефансона, відома як "Q – сортування", спрямована на аналіз уявлень особистості про себе. Вона дозволяє виявити шість ключових тенденцій поведінки людини у груповому середовищі:

1. Залежність або незалежність.
2. Товариськість або нетовариськість.
3. Прийняття "боротьби" або уникнення "боротьби".

Ці тенденції визначаються як внутрішні прагнення особистості до прийняття групових норм і цінностей, створення емоційних зв'язків та активна участь у груповому житті. Кожна з цих тенденцій може мати як внутрішню, так і зовнішню прояву, яка може бути характеристикою особистості або її зовнішньою маскою [12, с.113].

Якщо кількість позитивних відгуків у кожній парі концепцій (залежність – незалежність, товариськість – нетовариськість, прийняття «боротьби» – уникнення «боротьби») прагне до 20, то ми можемо стверджувати про реальну перевагу однієї або іншої стійкої тенденції, яка властива конкретній особі і виявляється не лише в певній групі, а й поза її межами (див. Додаток Б).

Методика оцінки психічних станів за Г. Айзенком, ця методика розроблена для діагностування таких психологічних станів, як тривога, фрустрація, агресія, та ригідність.

Методика «Я-реальне, Я-ідеальне» розроблена С.А. Будасі з метою вивчення когнітивного компоненту Я-концепції. Цей метод базується на принципі ранжування. Респондентам пропонується список із 48 слів, що характеризують різні аспекти особистості. З цього списку респонденти мають вибрати 20 слів, які найбільш точно відображають ідеальне уявлення про себе («Я-ідеальне»). Після вибору слів респондентам потрібно ранжувати їх у порядку важливості, де перші позиції відповідають найбільш важливим і позитивним характеристикам особистості, а останні позиції - менш бажаним і негативним якостям (20-й ранг - найбільш бажана якість, 19-й - менш бажана і так далі, аж до 1 рангу).

Після цього респондентам потрібно побудувати другий ряд, представляючи «Я-реальне», в якому вони ранжують ті самі характеристики в порядку їх вираження у них самого (у напрямку зниження). Результати обчислюються за визначеною формулою (див. Додаток Г) [21, с. 111].

На запитання про кількість соціальних мереж або месенджерів, якими люди користуються хоча б раз на день, було отримано, що більшість респондентів використовує декілька мереж або додатків щоденно. Значна частина (33,3%) використовує від 4 до 5 мереж щодня. Очевидно, така розмаїтість може впливати на психічні процеси, включаючи самооцінку.

На запитання про те, скільки часу загалом ви витрачаєте щодня на всіх соціальних мережах, на яких ви зареєстровані, отримали такі відповіді:

- Понад 8 годин витрачають 13,3% респондентів.
- Від 6 до 8 годин проводять 33,3%.
- Від 4 до 6 годин - 6,7%.
- Від 2 до 4 годин - 30%.
- Менше 1 години - 16,7%.

За запитанням про те, чи відчувають вони себе залежними від соціальних мереж і чи бажають знизити час, який проводять в них, 14 респондентів (46,7%) відповіли, що можливо відчувають залежність і теоретично бажають скоротити свій час у мережі.

На запитання про головні цілі використання соціальних мереж отримали такі відповіді: 6.7% - для освіти, 26.7% - для комунікації, 20% - для професійної діяльності, 46.7% - для відпочинку.

Дослідження особливостей самооцінки підлітків у контексті ЗМІ в умовах війни

Результати за методикою “Q - сортування” (В. Стефансон)

Результати за методикою “Q - сортування” (В. Стефансон)

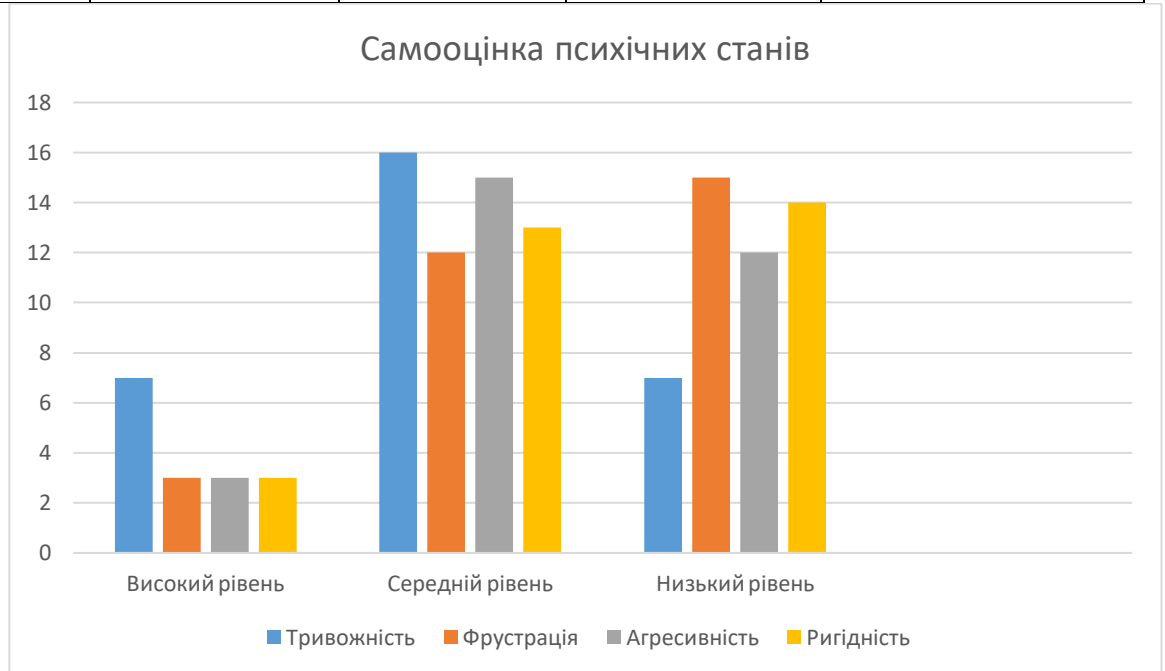
Шкала	Кількість респондентів	%
Переважає залежність	17	56,60%
Переважає незалежність	12	40%
Переважає товариськість	4	13,30%
Переважає нетовариськість	20	66,60%
Переважає прийняття "боротьби"	13	43,30%
Переважає уникнення "боротьби"	13	43,30%

У більшості випадків, серед всіх опитаних, виокремлюються ті, у яких переважають показники залежності (56,6%) та нетовариськості (66,6%). Показники прийняття або уникнення конфліктів розділені приблизно порівну. Можна припустити, що використання мереж веде до певної залежності та різкого зменшення рівня товариськості, що не дивно для інтернету, де тобі важко щось сказати з анонімністю.

Крім того, у певної кількості респондентів кількість відповідей "так" на деякі тенденції дорівнює кількості позитивних відповідей на протилежну тенденцію. Такий стан може вказати на внутрішні конфлікти особистості, яка демонструє явно вираженні протилежні тенденції. У більшості випадків це люди, що проводять у мережі понад 6 годин на день [8, с.176].

**Результати за методикою «Самооцінка психічних станів»
(за Г. Айзенком)**

Рівень	Тривожність	Фрустрація	Агресивність	Ригідність
Високий	7 (23,3%)	3 (10%)	3 (10%)	3 (10%)
Середній	16 (53,3%)	12 (40%)	15 (50%)	13 (43,3%)
Низький	7 (23,3%)	15 (50%)	12 (40%)	14 (46,6%)

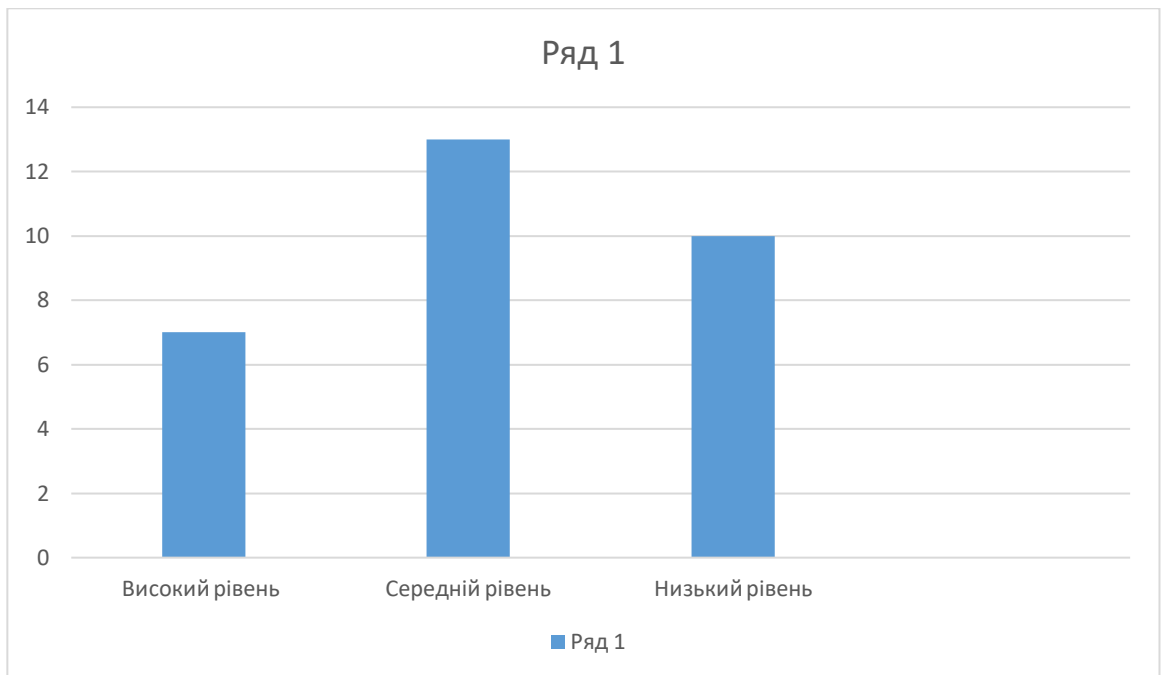


Згідно з методикою Айзенка «Самооцінка психічних станів», спостерігається, що більшість учасників мають середні рівні тривожності та агресивності, а також низький рівень ригідності та фрустрації. Це може свідчити про можливе підвищення тривожності та агресивності через використання ЗМІ у такий складний час. Анонімність та відсутність чітких правил і методів контролю нормальної поведінки можуть змусити відчувати себе вільно. Зростання фрустрації може бути спричинене різними чинниками, такими як недооцінка власного «я» та порівняння з іншими, як це може статися, наприклад, в соціальних мережах.

**Результати за тестом на самооцінку особистості «Я-реальне,
Я-ідеальне» С.А. Будассі**

Рівень	Кількість респондентів
Високий	7 (23,3%)
Середній	13 (43,3%)

Низький	10 (33,3%)
---------	------------



На основі методики «Тест на самооцінку особистості: Я-реальне, Я-ідеальне» С. А. Будасі отримані такі результати: у 33,3% випадків виявлено слабкий зв'язок між Я-ідеальним та Я-реальним станом респондентів. У 43,3% випадків спостерігається середній рівень зв'язку між цими двома аспектами, тоді як лише 23,3% досліджуваних мають високий рівень зв'язку.

Можна зазначити, що одна третина респондентів виявила слабкий зв'язок між їхнім Я-ідеальним та Я-реальним станом, що свідчить про розбіжність або невідповідність у їхніх уявленнях про те, ким вони бажають бути, та ким вони себе реально відчують під час війни. Це може також вказувати на наявність заниженої самооцінки [12, с. 45].

Більшість респондентів проявила середній рівень зв'язку між Я-ідеальним та Я-реальним станом, що свідчить про відсутність чіткого уявлення про їхній ідеальний образ і розмитість уявлень про себе.

Лише у 7 респондентів виявлено високий ступінь відповідності між їхнім ідеальним «Я» та реальним «Я», що свідчить про наявність значного позитивного зв'язку між ними. Це також можна розглядати як вираження адекватної самооцінки у підлітків.

2.2 Результати дослідження

Ми провели кореляційний аналіз для оцінки впливу соціальних мереж на самооцінку. Перевірка за допомогою критерію Колмогорова-Смірнова показала, що всі дані відповідають нормальному розподілу. Для оцінки зв'язку між змінними був використаний критерій Пірсона на всіх шкалах.

Результати кореляційного аналізу часу в соціальних мережах з результатами щодо Я-Концепції, залежності та товариськості з методики Стефансона

Час в мережі		Я-Концепція	Залежність	Товариськість
	Кореляція Пірсона	-0,646	0,721	0,587
	Значущість	0,000	0,000	0,001

Результати опитування показують, що середній час, який люди витрачають на соціальні мережі, має прямий зв'язок з рівнем відчуття залежності від них, а також з рівнем товариськості. Іншими словами, чим більше часу вони проводять у соціальних мережах, тим сильнішими стають ці показники.

Люди, які активно спілкуються в соціальних мережах, часто розвивають важливі навички спілкування, що корисно і в реальному житті, що відображається в їхніх високих показниках товариськості [16, с. 87].

Зауважено, що час, проведений у мережі, має вплив на шкалу «Я-Концепції» за методикою Будасі. Це означає, що збільшення часу в мережі може призводити до зниження рівня самооцінки у молоді, знижує зв'язок між їх уявленнями про ідеальне «Я» і реальні якості, а також сприяє утворенню нечіткого уявлення про ідеальне «Я» порівняно з реальним «Я»

Результати кореляційного аналізу часу в соціальних мережах з тривожністю та фрустрацією

Час в мережі		Тривожність	Фрустрація
	Кореляція Пірсона	0,367*	0,510
	Значущість	0,046	0,004

Ми можемо спостерігати подібний зв'язок між кількістю часу, що проводиться у соціальних мережах, та рівнем тривожності та роздратованості. Іншими словами, час, витрачений на соціальні мережі, сприяє збільшенню рівня тривожності та роздратованості серед молоді.

Результати кореляційного аналізу кількості ЗМІ та шкал Я-Концепції, залежності та товариськості з методики *Стефансона*

К-сть соціальних мереж		Я-Концепція	Фрустрація	Товариськість
	Кореляція Пірсона	-0,420*	0,560	0,544
	Значущість	0,021	0,001	0,002

Кількість використання соціальних мереж прямо впливає на почуття залежності від них і розвиток товариських і комунікативних навичок. Із збільшенням кількості використовуваних мереж зростає інтенсивність цих навичок.

Одночасно кількість мереж також взаємодіє з рівнем самооцінки студентів, як показує методика Будассі. Це вказує на те, що збільшення кількості мереж погіршує самооцінку, розриваючи зв'язок між ідеалом особистості та реальними якостями, і може сприяти нечіткому уявленню про ідеальне «Я» та реальне «Я» [7, с. 99]

Результати кореляційного аналізу залежності від соціальних мереж з часом їх використання та кількістю

Залежність від соціальних мереж		Час використання	К-сть мереж
	Кореляція Пірсона	0,715	0,492
	Значущість	0,000	0,006

Можна припустити, що більшість респондентів, які вважають себе частково залежними від мережі та мають намір скоротити час використання Інтернету, витрачають більше часу та користуються більшою кількістю месенджерів, ніж ті, хто не вважає себе залежними.

Результати кореляційного аналізу залежності від соціальних мереж з Я-Концепцією, залежністю та товариськістю

Залежність від соціальних мереж		Я-Концепція	Залежність	Товариськість
	Кореляція Пірсона	-0,363*	0,592	0,645
	Значущість	0,049	0,001	0,000

Можемо помітити, що використання соціальних мереж також спричиняє зростання рівня залежності за методикою Стівенсона.

У нашому дослідженні ми виявили, що практично всі підлітки активно користуються соціальними мережами. Хоча деякі з них витрачають на це менше часу, але майже всі мають облікові записи у більшості мереж. Це підкреслює актуальність нашого дослідження і вказує на проблему цифрової трансформації суспільства, яка часто прогресує швидко і неконтрольовано.

За результатами нашого дослідження можна зробити висновок, що час, витрачений в соціальних мережах, кількість використовуваних мереж і думки підлітків щодо їх використання прямо впливають на їхню самооцінку. Зокрема, це збільшує рівень тривожності та фрустрації. Крім того, починають

набувати значення шкали залежності та товарищкості, згідно з методикою Стефансона [11, с.162].

Отже, можна стверджувати, що мережі впливають на особистість підлітка не лише негативно, але й деструктивно. Тенденція до залежності означає внутрішнє прагнення особи приймати групові стандарти і цінності, включаючи соціальні та морально-етичні. Саме ці прагнення можуть бути зумовлені соціальними мережами.

Тенденція до товарищкості свідчить про бажання встановлювати емоційні зв'язки як у власній групі, так і поза нею. Це одна з функцій соціальних мереж — соціалізація та створення нових контактів.

Також важливо зауважити, що будь-яке використання соціальних мереж знижує шкалу «Я-Концепції», що означає втручання у зв'язок між уявленнями особи про ідеальність та її реальними якостями, що може призвести до розмитого уявлення про власне «Я» і його реальність [17, с. 49].

ВИСНОВКИ

Дослідження впливу засобів масової інформації (ЗМІ) на самооцінку підлітків дозволяє зробити важливі висновки щодо цього актуального соціального явища. Результати аналізу свідчать про те, що ЗМІ мають значний вплив на психологічний стан та самопочуття підлітків, формуючи їхнє уявлення про себе та світ навколо.

Споживання медіа-контенту, такого як телевізійні передачі, фільми, відеоігри, соціальні мережі та інтернет-сайти, може викликати різні емоційні та психологічні реакції у підлітків. Ідеалізовані образи, що пропонуються ЗМІ, часто спонукають підлітків порівнювати себе з ними, що може призвести до відчуття невпевненості, низької самооцінки та розвитку комплексів.

Особливу увагу слід звернути на роль соціальних мереж у формуванні самооцінки підлітків. Стиль життя, зображений у профілях інших користувачів, часто стає для підлітків міркуючим стандартом, з яким вони порівнюють своє життя. Це може призвести до почуття невдачі, недоліку та прагнення відповідати нереальним стандартам. Особливості соціалізації в умовах війни мають свої негативні відбитки на психічному здоров'ї молоді людини.

У той же час, деякі дослідження також вказують на можливість позитивного впливу ЗМІ на самооцінку підлітків, якщо контент є підтримуючим, мотивуючим та сприяє розвитку особистості. Важливо підкреслити, що самооцінка підлітків в значній мірі залежить від того, як вони сприймають і обробляють інформацію, яку вони отримують через ЗМІ.

Інтерпретація результатів досліджень дає нам такі результати за методикою "Q - сортування" (В. Стефансон) більшості випадків, серед всіх опитаних, виокремлюються ті, у яких переважають показники залежності (56,6%) та нетовариськості (66,6%). Показники прийняття або уникнення конфліктів розділені приблизно порівну.

Можна припустити, що використання мереж веде до певної залежності та різкого зменшення рівня товариськості.

Згідно з результатами методики Айзенка «Самооцінка психічних станів», спостерігається, що більшість учасників демонструють середній рівень тривоги та агресії, а також низький рівень ригідності та фрустрації. Це може свідчити про можливе підвищення тривожності та агресивності через використання ЗМІ у такий складний час.

На основі методики «Тест на самооцінку особистості: Я-реальне, Я-ідеальне» С. А. Будасі отримані такі результати: у 33,3% випадків виявлено слабкий зв'язок між Я-ідеальним та Я-реальним станом респондентів. У 43,3% випадків спостерігається середній рівень зв'язку між цими двома аспектами, тоді як лише 23,3% досліджуваних мають високий рівень зв'язку.

З отриманих результатів з Анкета «Визначення ролі соціальних мереж в житті студентської молоді» можна побачити що більшість досліджуваних використовує декілька мереж або додатків щодня і більшість а саме 33 % витрачають на соціальні мережі від 6 до 8 годин . А 46% використовують соціальні мережі для відпочинку.

Отже, в контексті розглянутого дослідження важливо розробляти та впроваджувати програми медіаграмотності та психологічної підтримки для підлітків. Ці програми мають на меті формування критичного мислення та вміння аналізувати інформацію, яку вони споживають через ЗМІ. Також важливо створювати позитивний, підтримуючий медіа-контент, який сприяє розвитку позитивного відношення до себе та стимулює самореалізацію.

Загалом, дослідження впливу ЗМІ на самооцінку підлітків підкреслює необхідність комплексного підходу до формування медіаграмотності та психологічної стійкості у цієї вразливої у сьогоднішніх умовах соціальної групи. Лише зрозуміння механізмів впливу ЗМІ та розробка відповідних стратегій можуть допомогти забезпечити здоровий психологічний розвиток підлітків у складному та непередбаченому світі, насиченому медіа-інформацією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Прокопенко Т. Теоретичні підходи до визначення поняття «самооцінка» в психолого-педагогічних дослідженнях. / Т. Прокопенко // Магістерський науковий вісник. – 2022. - № 38. – С. 70-73.

Зінченко С.В. Вплив самооцінки на успішність в житті. / С.В. Зінченко, І.В. Швець, Р.В. Швець, Д.О. Леоненко // Learning the latest theories and methods. – 2023. - № 9. – С. 379-381.
3. Калашник О.В. Самооцінка та самоцінність – рушійна сила особистості в умовах сучасних реалій. / О.В. Калашник, Ю.М. Кашпур // Редакційна колегія: Головний редактор. – 2022. – С. 107-113.
4. Михайлишин У. Б. Вплив самооцінки на конфліктну поведінку підлітків. / У. Б. Михайлишин // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія. – 2021. - №3 – С. 86-92.
5. Бахвалова А. Структура самооцінки та професійної самооцінки у зарубіжних теоріях. / А. Бахвалова // Perspectives of science and education. – 2019. – С. 465-470.
6. Кулаковська Р.Р. Особливості формування адекватної самооцінки у підлітковому віці. / Кулаковська Р.Р. – 2022. – 84 с.
7. Бегеза Л.Є. Соціально-психологічні концепти самооцінки особистості. / Л.Є. Бегеза, А.В. Кайзерова // Сучасні аспекти модернізації науки: стан, проблеми, тенденції розвитку. – 2022. – С. 170-174.
8. Папітченко Л.В. Теоретичний аналіз проблеми значущості самооцінки в структурі гідності особистості. / Папітченко Л.В. // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Психологічні науки. – 2020. - №12. – С. 79–89.

9. Чорна А.С. Взаємозв'язок структури мотивації та розвитку структури самооцінки. / А.С. Чорна. – 2021. – С. 11-13.
10. Ліпковська Ю. Формування адекватної самооцінки у школярів. / Ю. Ліпковська // Психологічні виміри культури, економіки, управління. – 2016. - № 9. – С. 61-69.
11. Олійник О.О. Самооцінка як передумова професійного становлення студентів. / О.О. Олійник // Теорія і практика сучасної психології. – 2018. - №1. – С. 97-101.
12. Савчин М. В. Вікова психологія. Навчальний посібник. / М. В. Савчин., Л. П. Василенко М. В. Савчин., Л. П. Василенко. – Дрогобич.: “Відродження”, 2001. – 287 с.
13. Маніпулювання свідомістю. Як ЗМІ нами керують / Сергій Дацюк. – К.: «Наш Формат», 2019. – 352 с.
14. Психологія впливу ЗМІ / О. В. Яковенко. – К.: «Академія», 2004. – 336 с.
15. Вплив ЗМІ на формування громадської думки / О. В. Потапова. – Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика. – 2010. – № 4. – С. 57-61.
16. Медіа-маніпулювання: сучасні тенденції та методи протидії / О. М. Холод. – Актуальні проблеми політики. – 2017. – № 54. – С. 124-130.
17. Вплив ЗМІ на політичну соціалізацію молоді / С. М. Бондаренко. – Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Соціальні науки. – 2018. – № 2. – С. 42-47.
18. Особливості впливу Інтернет-ЗМІ на свідомість молоді / О. О. Ковальчук. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Соціальні науки. – 2019. – № 857. – С. 275-280.

19. Вплив соціальних мереж на світогляд та поведінку підлітків / Н. О. Ткаченко. – Педагогіка і психологія. – 2020. – № 1. – С. 124-131.
20. Вплив ЗМІ на ціннісні орієнтації молоді / О. В. Шаповал. – Вісник Національного університету «Києво-Могилянська академія». – 2014. – № 47. – С. 108-113
21. Психологічні аспекти впливу ЗМІ на особистість / Т. О. Олійник. – Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Соціальні науки. – 2015. – № 2. – С. 80-85.
22. Медіаграмотність як засіб протидії маніпуляціям ЗМІ / А. В. Федотова. – Актуальні проблеми політики. – 2016. – № 51. – С. 177-183.
23. Вплив ЗМІ на формування гендерної ідентичності / І. В. Лозинська. – Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Педагогічні науки. – 2018. – № 4. – С. 125-130.
24. Особливості впливу візуальних ЗМІ на свідомість підлітків / О. С. Гусева. – Педагогіка і психологія. – 2019. – № 4. – С. 141-148.
25. Вплив соціальних мереж на емоційний стан та поведінку молоді / Ю. О. Шевченко. – Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Соціальні науки. – 2020. – № 874. – С. 281-286.
26. Білоус О. В. Вікова психологія: Навчальний посібник. Чернігів: Чернігівський національний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка 2015.- 48–50 с.
27. Гірняк О. М. Поняттєво-категорійне поле та наукові підходи до розуміння взаємодії у психології / Андрій Гірняк. Психологія і суспільство. 2017. № 3. -С. 112-126

- 28 Гончаренко С.У. Український педагогічний словник. К.: Лібідь, 1997.- 376с.
- 29 Гончарук В. Безпека дітей в Інтернеті: попередження, освіта, взаємодія.- - С. 162–163.
- 30 Гнатюк Р. Соціальні мережі: співвідношення позитиву і негативу. -212 с.
- 31 Гуцал В. Вплив соціальних мереж на самооцінку молоді. Молодий вчений, 2018.
- 32 Громова, Ю. Вплив соціальних мереж на самооцінку студентської молоді: психологічний аналіз. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України Серія: Педагогіка. Психологія. Соціологія, 2021.- 92–97 с.
- 33 Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: плюси і мінуси, Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки. 2012, -120 с.
- 34 Дмитрієва С., Бутузова Л. Психологічні особливості самооцінки та рівня домагань старшекласників Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, -117–118 с.
- 35 Іванова Н. Вплив соціальних мереж на формування самооцінки студентів. Педагогічний альманах, 2017, -67–72 с.
- 36 Зварич І.М. Чуйко Г.В. Колтунович Т.А. Екзистенційна та гуманістична психологія : навчальний посібник за наук. ред. В. Г. Панка. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2019. -80–85 с.
- 37 Немеш Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту: Монографія Київ: Слово, 2017.

- 38 Онуфрієва Л.А. Самооцінка як складова Я-концепції майбутніх фахівців соціономічних професій. Проблеми сучасної психології: Збірник
- 39 Остапенко Г.В. Самооцінка у підлітковому віці. Наука та освіта. 2004. №3.- С. 130–132.
- 40 Сергєєнкова О.П., Столярчук О. А., Віковапсихологія. Навч. посіб. 2015,- 84 с.
- 41 Столяренко О. Б. Психологія особистості: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012, -312–314 с.
- 42 Фрейджер Р. Гуманістична, трансперсональна та екзистенційна психологія К. Роджерс, А. Маслоу, Р. Мей. - СПб.: Прайм - Євразнак, 2007, - 221 с.
- 43 Шалашенко Г.. Самооцінка // Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (гол. редкол.) та ін. Київ : Інститут філософії імені Григорія Сковороди НАН України : Абрис, 2002,- 742 с. С. 563.
- 44 Самооцінка підлітків: психологічний аналіз та шляхи корекції / О. М. Кочнєва. - Київ: Видавництво "МП Леся", 2008. - 240 с.
- 45 Розвиток самооцінки підлітків - Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Психологічні науки, 2017. - № 24. - С. 12-17.
- 46 Вплив сімейних стосунків на самооцінку підлітків / О. О. Гуменюк. - Психолог, 2018. - № 40. - С. 47-53.
- 47 Особливості самооцінки підлітків з різним рівнем шкільної тривожності / О. С. Мороз. - Вісник психології і педагогіки Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського, 2019. - № 23 (1). - С. 14-20.

48 Савчин М.В. Психологія відповідальної поведінки. / М. В. Савчин. – К.: Україна. – Віта, 1996. – 130 с.

49 Ткаліч К.В. Психологічні особливості прояву самооцінки підлітка. / К.В. Ткаліч // Теоретико-методологічні проблеми практичної психології та її перспективи розвитку: Збірник доповідей Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, присвяченої 125-річчю з Дня народження Гордона Олпорта. – Кропивницький. – 2022. – С. 186-191.

50 Балинець К.С. Особливості самооцінки у підлітковому віці. / К.С. Балинець, О.О. Грейліх // Редакційна колегія. – 2020. - № 6. – С. 5

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РЕЗИСТЕНТНОСТІ ПІДЛІТКІВ ДО НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЗМІ

Рекомендації для підлітків

У сучасному світі ЗМІ відіграють значущу роль у формуванні світогляду, цінностей та поведінки підлітків. Проте, важливо зазначити, що не всі матеріали, які потрапляють до ЗМІ, можуть бути корисними або безпечними для молоді. Негативний вплив ЗМІ може призвести до різних проблем, таких як зниження самооцінки, розвиток стереотипів, а також вплив на психічне та емоційне здоров'я. Тому надзвичайно важливо, щоб підлітки розвивали резистентність до негативного впливу ЗМІ. Нижче наведено рекомендації, які можуть допомогти у цьому процесі.

1. Розвивайте критичне мислення

Навчіться аналізувати інформацію, яка подається в ЗМІ. Задавайте собі питання про джерело інформації, його об'єктивність та мотивацію. Розвивайте вміння розрізняти факти від думок та спекуляцій.

2. Вивчайте медійну грамотність

Ознайомтеся з основами медійної грамотності, включаючи розуміння різних типів ЗМІ, їх мети та стратегії впливу. Навчіться розрізняти об'єктивні та приховано пропагандистські матеріали [12, с. 165].

3. Обмежте час, проведений у ЗМІ

Установіть розумні обмеження для перегляду новин та інших матеріалів у ЗМІ. Постарайтеся не занурюватися в них безперервно, оскільки це може призвести до перенасичення інформацією та негативних емоцій.

4. Розвивайте альтернативні джерела інформації

Покладайтеся не лише на традиційні ЗМІ, а й на альтернативні джерела інформації, такі як наукові дослідження, книги та відомості від експертів у різних галузях. Це дозволить отримувати більш об'єктивну та різноманітну інформацію.

5. Вивчайте питання цифрової безпеки

Навчіться розрізняти безпечні та небезпечні ресурси у Інтернеті. Будьте обережними з власною особистою інформацією та уникайте спілкування з незнайомцями в мережі.

6. Розвивайте емоційну стійкість

Вивчайте техніки керування стресом та емоціями, щоб не допускати негативного впливу ЗМІ на своє психічне здоров'я. Навчайтесь впізнавати свої власні емоції та реагувати на них конструктивно.

7. Створюйте здорове середовище спілкування

Намагайтеся оточувати себе позитивними та підтримуючими людьми, які сприяють вашому емоційному та психічному здоров'ю. Обмінюйтеся думками та досвідом з друзями та сім'єю.

8. Вчіться впливати на ЗМІ

Навчіться активно впливати на зміст, який подається у ЗМІ, шляхом висловлювання своєї думки та участі у громадських дискусіях. Розумійте свою силу як споживача контенту.

9. Звертайте увагу на власне фізичне здоров'я

Здорове тіло сприяє здоровому розумовому стану. Ведіть активний спосіб життя, займайтесь спортом та дотримуйтесь збалансованого харчування.

10. Підтримуйте відкритий та довірливий діалог

Створіть відкрите середовище, де ви можете обговорювати з батьками, вчителями або іншими дорослими будь-які питання, що виникають у зв'язку з впливом ЗМІ. Звертайтеся до них за порадою та підтримкою [8, с.68].

Наведені вище рекомендації є лише деякими засобами, які можуть допомогти підліткам розвивати резистентність до негативного впливу ЗМІ.

Важливо враховувати індивідуальні потреби та обставини кожного підлітка, а також постійно вдосконалювати свої знання та навички у цій сфері.


Курси з медіаграмотності для підлітків можуть стати важливим інструментом у сучасному цифровому світі, де інформаційний потік надто великий, а можливості впливу через медіа безмежні. Підлітки, які проходять такі курси, отримують набір знань та навичок, які допомагають їм критично мислити про отриману інформацію, аналізувати її і розрізняти достовірні джерела від маніпулятивних або фейкових.

Перш за все, курси з медіаграмотності допомагають підліткам розуміти, як працюють різні медіа та інформаційні платформи, включаючи соціальні мережі, новинні сайти, телебачення тощо. Вони вивчають, які механізми використовуються для впливу на глядачів, як розпізнати рекламу та платні матеріали серед звичайних новин, а також які стратегії використовуються для маніпулювання глядачами (Рис. 1) [18, с.98].

Далі, курси з медіаграмотності навчають підлітків критично мислити про інформацію, яку вони отримують. Вони вчаться задавати питання про джерела

інформації, їхню достовірність та мотиви, що стоять за їхнім поширенням. Це допомагає підліткам уникати попадання на маніпуляції та обман і робить їх більш самосвідомими при сприйнятті медійних повідомлень.

Крім того, курси з медіаграмотності спрямовані на розвиток навичок вибіркового споживання медіа. Підлітки навчаються шукати різноманітні джерела інформації, порівнювати різні точки зору та аналізувати різні джерела, щоб отримати об'єктивнішу картину подій. Це робить їх більш компетентними споживачами медіа та допомагає їм формувати своє власне критичне мислення.



Експрес-медіаграмотність для підлітків

Курс сприяє формуванню базових навичок з інфомедійної грамотності, критичного мислення та цифрової безпеки, які стануть доречними як в під час навчання в школі, так і в повсякденному житті: під час серфінгу в Інтернеті, перегляду сторіс в соціальних мережах чи листуванні з новими друзями.

Категорія
Підлітки 13-17 років

Години | ECTS
2 год. | 0.06 кредитів ECTS

Викладачі:
Максим Запорожченко,
медіатренер

Спеціальний курс для молоді!
Вікочас від 13 до 17 років.
Немає умовності, просто життя
без зайвої інформації!

Рисунок 1. Онлайн-курс «Експрес-медіаграмотність для підлітків»

ДОДАТОК Б

Анкета «Визначення ролі соціальних мереж в житті студентської молоді»

Призначення анкетування: визначити кількість годин, які в середньому витрачає студентська молодь на соціальні мережі в день, також визначити основну ціль їх перебування в соціальних мережах, і сформуванати список найбільш популярних соціальних мереж, що використовують студенти.

Текст анкети

Вкажіть Ваш вік:

1. Вкажіть кількість соціальних мереж або месенджерів, якими Ви користуєтесь хоча б раз протягом дня?

а) 1.

б) 2-3.

3) 4-5.

г) понад 5.

2. Скільки годин на добу ви проводите в соціальних мережах?

а) Понад 8 годин.

б) Від 6 до 8.

в) Від 4 до 6.

г) Від 2 до 4.

д) Менше 1-ї години.

3. Чи вважаєте ви себе залежними від соціальних мереж, чи буває бажання знизити час їх використання?

а) Так.

б) Ні.

в) Можливо.

4. Для яких цілей в першу чергу ви використовуєте соціальні мережі?
- а) Для навчання.
 - б) Для спілкування.
 - в) Для роботи.
 - г) Для дозвілля.

ДОДАТОК Б

Методика «Q-сортування» (В. Стефансон) Інструкція до тесту

Досліджуваному пропонується набір карток, що містять твердження або назви властивостей особистості. Їх необхідно розподілити по групах від "найбільш характерних" до "найменш характерних" для нього. Завдання можуть бути приготовлені відповідно до цілей діагностики.

Можливе й повторне сортування того ж набору карток, але в інших відносинах:

- "соціальне "Я" (яким мене бачать інші);
- "ідеальне "Я" (яким би я прагнув бути);
- "актуальне "Я" (який я в різних ситуаціях);
- "значимі інші" (яким я бачу свого партнера);
- "ідеальний партнер" (яким я прагну бачити свого партнера).

Дослідження проводиться наступним чином. Досліджуваному пред'являється картка тверджень і пропонується відповісти "так", якщо воно відповідає його уявленню про себе як члені даної конкретної групи, або «ні», якщо воно суперечить його поданням, і лише у виняткових випадках дозволяється відповісти: «сумніваюся», т. е. розкласти на три групи відповідей. Відповіді випробуваного разносяться по відповідних ключах і підраховується тенденції по кожній зі сполучених пар. Через те, що заперечення однієї якості є визнанням полярності іншої якості, кількість відповідей «так» складається з кількістю відповідей «ні» протилежних тенденцій.

Передбачається, що відповідь «так» має позитивний знак, а відповідь «ні» - негативний. Три-чотири відповіді «сумніваюся» по окремих тенденціям розцінюються нами як ознака нерішучості, ухильності, астенічності, проте в

інших випадках це може свідчити про свідому вибірковості в поведінці, про тактичну гнучкість, стенічність.

Кількість позитивних відповідей за шкалою "залежність" додається до кількості негативних відповідей за шкалою "незалежність". Якщо одержана сума наближається до 20, то можна говорити про перевагу тієї чи іншої стійкої тенденції, яка належить індивіду і виявляється не тільки в певній групі, а й за її межами. У разі, коли кількість відповідей "так" однієї тенденції дорівнює кількості позитивних відповідей за протилежною тенденцією (наприклад, "залежність - незалежність"), то такий стан може свідчити про наявність внутрішнього конфлікту особистості, яка перебуває під владою однаково виражених протилежних тенденцій.

Текст методики

1. Я критичний до товаришів.
2. У мене виникає тривога, коли в групі починається конфлікт.
3. Я схильний додержуватися порад лідера.
4. Я не схильний створювати занадто близькі відносини з товаришами.
5. Мені подобається дружність у групі.
6. Я схильний суперечити лідерові.
7. Відчуваю симпатію до одного-двох певних товаришів.
8. Уникаю зустрічей і зборів у групі.
9. Мені подобається похвала лідера.
10. Я незалежний у судженнях і манері поведінки.
11. Я готовий встати на будь-яку сторону в спорі.
12. Я схильний керувати товаришами.
13. Радію спілкуванню з одним-двома друзями.

14. З появою ворожості з боку членів групи я зовні спокійний.
15. Я схильний підтримувати настрій усієї групи.
16. Не надаю значення особистим якостям членів групи.
17. Я схильний відволікати групу від її цілей.
18. Відчуваю задоволення, протиставляючи себе лідерові
19. Прагнув би зблизитися з деякими членами групи.
20. Волю залишатися нейтральним у спорі.
21. Мені подобається, коли лідер активний і добре керує.
22. Волю холоднокривно обговорювати розбіжності.
23. Я недостатньо стриманий у вираженні почуттів.
24. Прагну згуртувати навколо себе однодумців.
25. Незадоволений занадто формальним (діловим) відношенням.
26. Коли мене обвинувачують, я гублюся й мовчу.
27. Волю погоджуватися з основними напрямками в групі.
28. Я прив'язаний до групи в цілому більше, ніж до певних товаришів.
29. Я схильний затягувати й загострювати спір.
30. Прагну бути в центрі уваги.
31. Я прагнув би бути членом більш вузької групи.
32. Я схильний до компромісів.
33. Відчуваю внутрішнє занепокоєння, коли лідер чинить всупереч моїм очікуванням.
34. Болісно ставлюся до зауважень друзів.
35. Можу бути підступним і вкрадливим.
36. Я схильний прийняти на себе керівництво в групі.
37. Я відвертий у групі.

38. У мене виникає нервово занепокоєння під час групової розбіжності.
39. Віддаю перевагу, щоб лідер брав на себе відповідальність при плануванні робіт.
40. Я не схильний відповідати на прояви дружелюбності.
41. Я схильний гніватися на товаришів.
42. Я намагаюся вести інших проти лідера.
43. Легко знаходжу знайомства за межами групи.
44. Намагаюся уникати бути утягненим у спір.
45. Легко погоджуюся із пропозиціями інших членів групи.
46. Чиню опір утворенню угруповань у групі.
47. Коли роздратований, я глузливий і іронічний.
48. У мене виникає ворожість до тих, хто намагається виділитися.
49. Віддаю перевагу меншій, але більш інтимній групі.
50. Намагаюся не показувати свої дійсні почуття.
51. Стаю на сторону лідера в групових розбіжностях.
52. Я ініціативний у встановленні контактів у спілкуванні.
53. Уникаю критикувати товаришів.
54. Волію звертатися до лідера частіше, чим до інших.
55. Мені не подобається, що відносини в групі занадто фамільярні.
56. Люблю затівати спори.
57. Прагну утримати своє високе положення в групі.
58. Я схильний втручатися в контакти знайомих і порушувати їх.
59. Я схильний до перепалок, задиристий.
60. Я схильний виражати невдоволення лідером

Ключ до тесту

- Залежність: 3, 9, 15, 21, 27, 33, 39, 45, 51, 54;
- Незалежність: 6, 12, 18, 24, 30, 36, 42, 48, 57, 60;
- Товариськість: 5, 7, 13, 19, 25, 31, 37, 43, 49, 52;
- Нетовариськість: 4, 10, 16, 22, 28, 34, 40, 46, 55, 58;
- Прийняття "боротьби": 1, 11, 17, 23, 29, 35, 41, 47, 56, 59;
- Уникнення "боротьби": 2, 8, 14, 20, 26, 32, 38, 44, 50, 53.

Обробка й інтерпретація результатів тесту

Відповіді випробуваного розносяться по відповідних до ключів і підраховуються тенденції по кожній зі сполучених пар. Тому, що заперечення однієї якості є визнанням полярної якості, кількість відповідей "так" складається з кількістю відповідей "ні" протилежних тенденцій.

Три-чотири відповіді "сумніваюся" по окремих тенденціях розцінюються як ознака нерішучості, ухильності, астенічності, однак в інших випадках це може свідчити про відому вибірковість у поведінці, про тактичну гнучкість, стенічність. Ці якості можна верифікувати, аналізуючи їх у сукупності з іншими особистісними особливостями.

Можлива й нульова оцінка, коли суми відповідей по одній тенденції збігаються із сумою відповідей по протилежній. Саме таке положення може з'явитися джерелом внутрішнього конфлікту особистості, що перебуває у владі протилежних тенденцій, що мають однакову виразності

ДОДАТОК В

Методика «Самооцінка психічних станів» (за Г. Айзенком) Інструкція

Пропонуємо вам опис різних психічних станів. Якщо вам цей стан часто притаманний, поставте 2 бали, якщо цей стан буває, але зрідка, поставте 1 бал, якщо зовсім не буває - 0 балів.

1. Не відчуваю в собі впевненості.
2. Часто через дрібниці червонію.
3. Мій сон неспокійний.
4. Легко засмучуюся.
5. Непокоюся про лише уявні неприємності.
6. Мене лякають труднощі.
7. Люблю копатися в своїх недоліках.
8. Мене легко переконати.
9. Я недовірливий.
10. Я насилу переносю час очікування.
11. Нерідко мені здаються безвихідними положення, з яких все-таки можна знайти
12. Неприємності мене сильно засмучують, я падаю духом.
13. При великих неприємностях я схильний без достатніх підстав звинувачувати себе.
14. Нещастя і невдачі нічому мене не вчать.
15. Я часто відмовляюся від боротьби, вважаючи її безплідною.
16. Я нерідко відчуваю себе беззахисним.
17. Іноді в мене буває стан відчаю.
18. Я відчуваю розгубленість перед труднощами.

19. У важкі хвилини життя іноді поводжуся по-дитячому, хочу, щоб пожаліли.
20. Вважаю недоліки свого характеру невиправними.
21. Залишаю за собою останнє слово.
22. Нерідко в розмові перебиваю співрозмовника.
23. Мене легко розсердити.
24. Люблю робити зауваження іншим.
25. Хочу бути авторитетом для інших.
26. Не задовольняюсь малим, хочу найбільшого.
27. Коли розгніваюся, погано себе стримую.
28. Волю краще керувати, ніж підкорятися.
29. У мене різка, грубувата жестикуляція.
30. Я мстивий.
31. Мені важко змінювати звички.
32. Нелегко переключати увагу.
33. Дуже насторожено ставлюся до всього нового.
34. Мене важко переконати.
35. Нерідко у мене не виходить з голови думку, від якої слід було б звільнитися.
36. Нелегко зближуються з людьми.
37. Мене засмучують навіть незначні порушення плану.
38. Нерідко я проявляю впертість.
39. Неохоче йду на ризик.
40. Різко переживаю відхилення від прийнятого мною режиму дня.

Обробка результатів тесту

Підрахуйте суму балів за кожну групу питань:

1. Питання №1-10 - тривожність
2. Питання №11-20 - фрустрація;
3. Питання №21-30 - агресивність;
4. Питання №31-40 - ригідність.

Інтерпретація результатів тесту:

— Тривожність:

- 0-7 балів - тривожність відсутня;
- 8-14 балів - тривожність середня, допустимого рівня;
- 15-20 балів - висока тривожність.

— Фрустрація:

- 0-7 балів - маєте високу самооцінку, стійкі до невдач, чи не боїтеся труднощів;
- 8-14 балів - середній рівень, фрустрація має місце;
- 15-20 балів - низька самооцінка, уникає труднощів, боїться невдач, фрустрований.

— Агресивність:

- 0-7 балів - спокійний, витриманий;
- 8-14 балів - середній рівень агресивності;
- 15-20 балів - агресивний, не витриманий, є труднощі при спілкуванні і роботі з людьми.

— Ригідність:

- 0-7 балів - ригідності немає,
- 8-14 балів - середній рівень;

- 15-20 балів - сильно виражена ригідність, незмінність поведінки, переконань, поглядів, навіть якщо вони розходяться, не відповідають реальній обстановці, життя.

ДОДАТОК Г

Тест на самооцінку особистості «Я-реальне, Я-ідеальне» С.А. Будасі

Інструкції. Вам пропонується список із 48 слів, що позначають властивості особистості, з яких Вам необхідно вибрати 20, які найбільше характеризують еталонну особистість (назвемо її “мій ідеал”) у Вашому вчиненні. Природно, що у цьому ряду можуть знайти місце та негативні якості.

Тестовий матеріал:

1. Охайність
2. Легковажність
3. Вдумливість
4. Сприйнятливність
5. Запальність
6. Гордість
7. Грубість
8. Гуманність
9. Доброта
10. Життєрадісність
11. Дбайливість
12. Заздрісність
13. Сором'язливість
14. Злопам'ятність
15. Щирість
16. Примхливість
17. Легковір'я

18. Повільність
19. Мрійливість
20. Надуманість
21. Мстивість
22. Надійність
23. Наполегливість
24. Ніжність
25. Нерішучість
26. Нестриманість
27. Чарівність
28. Вразливість
29. Обережність
30. Чуйність
31. Підозріливість
32. Принциповість
33. Педантичність
34. Привітність
35. Розбещеність
36. Розсудливість
37. Самокритичність
38. Стриманість
39. Справедливість
40. Співчуття
41. Сором'язливість

42. Практичність
43. Працьовитість
44. Боягузтво
45. Переконаність
46. Захопленість
47. Черствість
48. Егоїзм

