

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Навчально-науковий інститут психології

Кафедра психології

Шкода Аліса Вадимівна

УДК 159.9 _____

Кваліфікаційна робота

«Деструктивні наслідки впливу маніпулятивних технологій ЗМІ на ціннісні орієнтації студентів вищих навчальних закладів»

053 «Психологія»

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело __Шкода А.В.

Науковий керівник (консультант) Живоглядов Юрій Олексійович,
кандидат психологічних наук, професор

Київ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ДЕСТРУКТИВНИЙ (НЕГАТИВНИЙ) ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА	11
1.1 Аналіз змісту понять цінності та ціннісні орієнтації	11
1.2 Методи та технології деструктивного маніпулятивного впливу Інтернет - сайтів на студентів. Вплив соцмереж на настрій, сон, психічне здоров'я та стосунки.....	26
1.3 Явище Інтернет-залежності у студентів	34
Висновки до розділу 1	50
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕСТРУКТИВНОГО (НЕГАТИВНОГО) ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТУ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ І ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ ЙОГО НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ.....	53
2.1 Емпіричне дослідження впливу Інтернету на ціннісні орієнтації студентів та подолання його негативних наслідків.....	53
2.2 Методи та організація дослідження. Опис вибірки	57
2.3 Аналіз результатів дослідження	58
Висновки до розділу 2.....	68
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	70
3.1 Ознаки поширення терористичної ідеології. Пропаганда і контрпропаганда в мережі Інтернет.....	70
3.2 Основні методи протидії ідеології тероризму та екстремізму в мережі Інтернет.....	77
3.3 Прийоми побудування аргументації та контраргументації у мережі Інтернет.....	80
3.4 Технології інформаційного впливу на студентську молодь.....	83

3.5 Приклади технологій впливу, які можуть впливати на ціннісні установки користувачів Інтернету – студентської молоді.....	86
3.6 ЗМІ та Інтернет.....	88
Висновки до розділу 3.....	93
ВИСНОВКИ.....	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Нині, за умов бурхливо змінного суспільства, проблема становлення ціннісних орієнтацій особистості набула особливої актуальності. Достатню увагу у роботах вітчизняних та зарубіжних учених приділено співвідношенню понять цінності та ціннісних орієнтацій, ієрархії цінностей особистості та її індивідуальних особливостей, визначення місця ціннісних орієнтацій у структурі особистості. Важливе місце у проблемі ціннісних орієнтацій особистості займають аспекти, пов'язані зі своїми віковими особливостями. Психологи звертають особливу увагу, що студентський вік є найбільш критичним і з погляду формування ціннісних орієнтацій.

В умовах ускладнення політичних, соціально-економічних обставин життя в світі та в Україні, зокрема, особливої ролі в суспільстві та впливу на формування особистості набувають засоби масової інформації (ЗМІ). За допомогою ЗМІ здійснюється інформування, навчання, переконання і навіювання, зміст яких соціально обумовлений, тиражує політичні погляди, соціальні норми та духовні цінності, що відображають пануючі світоглядні уявлення і суспільний настрій, орієнтуються на потреби різних категорій населення. Неможливо переоцінити вплив сучасних засобів інформації на розвиток підростаючого покоління. Вони перетворилися на необхідний елемент повсякденного життя та значною частиною середовища проживання людини.

Нові технології, насамперед, мікроелектроніка, все активніше застосовуються у всіх типах навчально-виховних закладів, а також у сфері дозвілля дітей і молоді. У зв'язку з прогресом розповсюдження інформаційних технологій, зокрема комп'ютеризацією життя, актуальним є розгляд проблеми виховання молоді в цих умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями впливу ЗМІ на розвиток молодого покоління займалися вітчизняні та іноземні науковці (А. Москаленко, Л. Губернський, І. Зверева, Н. Миропольська, Л. Коваль, О. Белінська, В. Бурова, А. Войскунський, С. Якимов, К. Янг). Вони вказують на неоднозначний вплив інформації, поданої ЗМІ.

Розвиток інформаційного суспільства актуалізує проблему різновекторного впливу на соціалізацію особистості засобів масової інформації (мас-медіа). Попри те, що вони продукують особистісно значущий контент, простежуємо вагому частку тих, котрі поширюють деформовані цінності й пропагують асоціальні дії людини. Для студентського віку характерним є пошук ціннісних пріоритетів і особистісних сенсів. Студенти обирають мас-медіа як джерело інформації та засіб комунікації, що зумовлює ризики негативного впливу на їхню соціалізацію. Завдання подолання негативного впливу засобів масової інформації на соціалізацію студентів визначено у законах України «Про доступ до публічної інформації» (2015), «Про соціальну роботу з сім'ями, дітьми та молоддю» (2001, із змінами від 19.12.2017), «Про освіту» (2017); державних стратегіях: Національна стратегія розвитку освіти в Україні на 2012–2021 роки (2012), Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні (2013); Концепція впровадження медіаосвіти Національної академії педагогічних наук України (2016).

За результатами вивчення теоретичних джерел з'ясовано стан дослідження різних аспектів соціалізації студентів, а саме: засади соціалізації особистості (Г. Андрєєва, А. Афонов, І. Богданова, А. Босе, Ф. Гіддінгс, Н. Голованова, Е. Дюркгейм, М. Євтух, Л. Мардахаєв, М. Мосс, А. Мудрик, Ф. Мустаєва, М. Папуча, Т. Парсонс, С. Савченко, Г. Тард та ін.); соціально-педагогічний супровід соціалізації молоді у сучасному інформаційному просторі (О. Петрунько, С. Семчук, А. Тадаєва); технології соціальнопедагогічної роботи з молоддю (Т. Журавель, Н. Зимівець, Н. Максимовська, Д. Малков, О. Панагушина, І. Рогальська, С. Чернета); вплив засобів масової інформації на особистість (Дж. Брайянт, Т. Вакуліч, Т. Карабін, О. Кудашкіна, Р. Пацлаф, Д. Попова, С. Семчук, С. Шандрук); медіаосвіта та медіаграмотність особистості (О. Волошенюк, О. Федоров, Н. Череповська); особливості просоціального впливу соціальної реклами на особистість (Н. Лисиця, О. Сватенков, С. Толстоухова); формування критичного мислення молоді (Т. Воропай, А. Кроуфорд, С. Метьюз, Т. Олійник, В. Саул, С. Терно, А. Тягло); проблема

профілактики та корекції Інтернет-залежності (С. Бернштейн, І. Голдберг, М. Гріффітс, С. Кінг, Ф. Саглам, Дж. Салер, К. Янг); комп'ютерної адикції студентів (Т. Больбот, Н. Сергеева, Л. Юр'єва) та формування у студентів безпечної поведінки в Інтернет-мережі (М. Снітко).

Так, завдяки змісту інформації, особистість отримує доступ до цінностей культури, підвищує рівень соціального та когнітивного розвитку; водночас створюється низка проблем, що породжує в ряді випадків небезпечні явища, які потребують контролю. З раннього дитинства через засоби масової інформації – радіо, пресу, телебачення, Інтернет, рекламу та ін.. – зрушується на підростаючу особистість великий обсяг суперечливої інформації та несистематизованих знань з різних галузей життя, під впливом яких у неї формується певний тип поведінки, оцінки, установки, ставлення до себе і до інших.

Узагальнення наукових джерел з проблеми соціалізації особистості дає підставу розуміти соціалізацію студентів як складний процес, оптимізація якого потребує створення різноманітних умов, використання форм, засобів і методів соціально-педагогічної роботи з урахуванням впливів різних факторів і обставин макро- і мікросередовища, що оточуюче студентів, динаміки їхнього психічного, емоційного, фізичного та морального розвитку. В роботі висвітлено особливості процесу соціалізації в студентському віці.

Зважаючи на актуальність, нами проводилось вивчення впливу ЗМІ на становлення особистості учнівської молоді. Подані результати емпіричного дослідження Інтернет-залежності серед студентів I-II курсу Криворізького Державного педагогічного університету психолого-педагогічного факультету (50 студентів першого-другого курсу факультету психології, віком 17-20 років, 6 хлопців і 44 дівчини). Дослідження проводилося з використанням бланків і було анонімним. Були проведені бесіди та анкетування.

Поняття «ЗМІ» ми розуміли як комплекс організаційних структур і комунікаційних каналів, які виробляють та поширюють інформацію, призначену для масової аудиторії. До ЗМІ відносять пресу (газети, журнали, книги), телебачення, радіо, мережу Інтернет, кінематограф, звукозаписи та відеозаписи,

рекламні щити й панелі, домашні відеоцентри, смартфони та планшетні комп'ютери, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні й інші лінії зв'язку. Для ЗМІ притаманно звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, розповсюдження інформації. Кожен вид мас-медіа має свою специфіку впливу на студентів.

Слід зазначити, що відповіді досліджуваних нами студентів різних курсів, спеціальностей та статі дещо відрізнялись кількісними показниками (у%), однак, тенденція розподілу варіантів відповідей (за результатами досліджень) зберігалась. В цілому вказані ЗМІ служать їм як для виконання учбових завдань, так і для проведення вільного часу. Біля 60% опитаних студентів вільний від занять та підготовки до них час проводять найчастіше за комп'ютером, менше – біля телевізора і рідко – слухають радіо. 92% студентів вказали, що використовують Інтернет щодня, 8% - 4-6 раз на тиждень. Метою перебування в мережі Інтернет називають спілкування – 92%; пошук інформації учбового змісту (рефератів, статей, доповідей та ін.) – 61,5%; отримання цікавої інформації з різних питань (музика, мода, здоров'я тощо) – 58%; перегляд художніх фільмів – 42%, розваги (ігри, гумор та інше) – 38%.

Інтернет у багатьох випадках виконує роль телебачення – забезпечує перегляд пропущених телевізійних програм. Вивчення частоти перегляду студентами телевізійних передач дало наступні результати: один раз на тиждень – 36%, 2-3- рази – 31 %, 4-6 разів – 12%, щодня – 18%, не дивляться зовсім – 3%. Зазвичай студенти дивляться новини (60%), художні фільми, розважальні шоу (47%), музичні програми (40%), науковопізнавальні програми (27%), спортивні програми (19%) та мультфільми (15%). Якщо говорити про художні фільми, найбільше подобаються та приваблюють молодь комедії (62%), фантастика (40%), мелодрами (50%), на серіали та трилери припадає по 27%, детективи та екранізації класичних творів надають перевагу відповідно 19% та 15% досліджуваних нами студентів. Популярністю у молоді користуються фільми-бойовики, містичні та фільми-жахів.

Надмірне захоплення подібною кінопродукцією, розважальними шоу, серіалами, музичними передачами не сприяє формуванню адекватного світосприймання, наукових переконань і світогляду та перешкоджає розвитку особистісної активності. Значно менше, порівняно із Інтернетом та телебаченням, сучасна молодь слухає радіо. Так, 50% вказали на те, що зовсім його не слухають, 1 раз на тиждень -15%, 2-3 рази – також 15%, 4-6 разів – 12% та лише 8% - щодня. Слухають радіостанції, які транслюють музику. Домінуючий інтерес до музики задовольняється також за допомогою Інтернету, телебачення та мобільних телефонів, які здебільшого виконують для молоді роль ЗМІ. Слід зазначити, що читанню книг задля задоволення надають перевагу тільки 10% досліджуваних, при чому частина з них – в електронному варіанті через Інтернет. Оцінюючи, що для кожного з них означають ЗМІ, студенти вказували, що це: «джерело інформації» (65%), «засіб для маніпуляції»(13%), «побутова річ» (8%), не відіграють значної ролі» (9%), «зло» (6%). Отже, використання ЗМІ, зокрема Інтернету, не є однозначним. Надмірне захоплення Інтернетом призводить до Інтернет-залежності, яка останнім часом поширена серед учнівської та студентської молоді.

Але проаналізована література не містить в необхідній мірі всі аспекти напрямку дослідження. Тому для більш детального аналізу окресленого проблемного напрямку дослідження нами була вибрана дана тема роботи.

Метою дослідження є дослідити деструктивні наслідки впливу маніпулятивних технологій ЗМІ на ціннісні орієнтації студентів вищих навчальних закладів.

Для виконання сформульованої мети дослідження, нами були поставлені наступні завдання:

1. Проаналізувати аналіз змісту понять цінності та ціннісні орієнтації, а також дослідити ціннісні орієнтації студентів та фактори, що впливають на їх формування.
2. Звернути увагу на методи та технології телевізійного впливу на аудиторію і розглянути програму психолого-педагогічного впливу, спрямованого на

корекцію системи ціннісних орієнтацій студентів, а також охарактеризувати емпіричне дослідження впливу телебачення на ціннісні орієнтації студентів та подолання його негативних наслідків.

3. Пояснити етап первинної діагностики, формуючий етап і етап повторної діагностики і пояснити статистичний аналіз експериментальних даних.
4. Проаналізувати ознаки поширення терористичної ідеології. Пропаганда і контрпропаганда в мережі Інтернет, а також дослідити основні методи протидії ідеології тероризму та екстремізму в мережі Інтернет.
5. Охарактеризувати прийоми побудування аргументації та контраргументації у мережі Інтернет і звернути увагу на технології інформаційного впливу на студентську молодь.
6. Пояснити приклади технологій впливу, які можуть впливати на ціннісні установки користувачів Інтернету – студентської молоді та визначити ЗМІ та Інтернет.

Об'єктом дослідження є соціально-психологічні механізми ЦО студентів.

Предметом дослідження є проблема деструктивних наслідків впливу маніпулятивних технологій ЗМІ на ціннісні орієнтації студентів вищих навчальних закладів.

Гіпотеза дослідження - ЗМІ зазнають істотних змін унаслідок прискорення науково-технічного прогресу: розповсюдження мережі Інтернет, супутникового зв'язку, кабельного радіо і телебачення, електронних текстових комунікаційних систем (відео, екранних і кабельних текстів), смартфонів, планшетних ПК тощо. У зв'язку з цим розширюється коло негативного впливу засобів масової інформації на соціалізацію студентів та перелік функцій, виконуваних ЗМІ.

Теоретико-методологічною основою роботи виступили роботи з формування ціннісних орієнтації особистості (Д.В.Григор'єв, В.В.Додуров, Е.А.Новікова, А.Д.Шестоков; дослідження проблеми цінностей Сократ, Арістотель, М. О. Лоський, В. П. Тугаринов, О. Г. Дробницький.

Практичне значення отриманих результатів полягає в аналізі впливу соціальних мереж на ціннісні орієнтири молоді та наданні методичних рекомендацій щодо формування світогляду сучасної молоді.

Результати дослідження можуть бути використані студентами, психологами при розробці методичних рекомендацій щодо формування світогляду сучасної молоді.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано комплекс **різноманітних методів дослідження**: теоретичні – аналіз наукових та зарубіжних джерел для узагальнення теоретичних підходів формування залежності від Інтернету у студентів; метод системного аналізу – аналіз систематизації формування залежності від Інтернету у студентів; статистичні методи – обробка даних для визначення якісних і кількісних показників; аналітичний метод – якісний і кількісний аналіз даних.

Методологічною та теоретичною основою дослідження є концептуальні положення Кімберлі Янг, Айвенга Гольдберга, Олександра Войкунського, В.Д. Менделевича та ін.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ДЕСТРУКТИВНИЙ (НЕГАТИВНИЙ) ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ ЯК ПСИХОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМА

1.1 Аналіз змісту понять цінності та ціннісні орієнтації

У дослідженнях останніх років (Г. Лещук, С. Семчук, О. Панагушиної, О. Петрунько, Н. Шеременко та ін.) визначено, що потужним мезофактором соціалізації є засоби масової інформації (ЗМІ) – невід’ємний елемент культури XXI сторіччя, частина й компонент духовного життя соціуму та особистості. Вони збільшують можливості співучасті людей у різних подіях, роблять досягнення науки і культури доступними для мас, розширюють межі життєвого світу кожного індивіда. Але, з іншого боку, ЗМІ зменшують потребу в міжособистісному спілкуванні, роблять його більш поверхневим і формальним.

Проаналізуємо поняття ЗМІ. Нормативні документи, теоретичні джерела подають такі визначення поняття: «засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» (ЗУ «Про інформацію»), «спеціальні соціальні інститути, які займаються збором, обробкою, розповсюдженням та збереженням інформації» [32]; «органи, створені для відкритої, публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різних відомостей кількісно великим розосередженим аудиторіям» [38].

У контексті нашого дослідження поняття «ЗМІ» розуміємо як комплекс організаційних структур та комунікаційних каналів, які виробляють та поширюють інформацію, призначену для масової аудиторії. У сучасній журналістиці пропонується уникати використання терміну «ЗМІ», оскільки це аббревіатура від сполуки часів Радянського Союзу – «засоби масової інформації та пропаганди». Вони покликані обслуговувати тоталітарний (або авторитарний) режим і фінансуються бюджетними коштами для забезпечення відповідної ідеології керівної партії (чи іміджу авторитарного лідера). Звідси й випливає їхня місія в суспільстві: підтримувати дії режиму [24, с. 14].

У демократичних суспільствах має використовуватися термін «мас-медіа» (від «медіум» – посередник), оскільки вони надають суспільству об'єктивну інформацію, що ґрунтується на точності, достовірності та повноті відомостей, збалансованості різних поглядів [24]. Вони фінансуються не за рахунок держави, а отримують прибуток від розміщення реклами. У журналістиці мас-медіа – це спеціальні соціальні інститути, які збирають, обробляють і розповсюджують інформацію. Поряд із цим терміном журналісти використовують термін «медіа», що має аналогічне значення. Оскільки тлумачення понять «засоби масової інформації», «мас-медіа», «медіа» збігаються, ми будемо використовувати їх як синоніми. У контексті окресленої проблеми слід зазначити, що найпоширенішою класифікацією ЗМІ є поділ їх на друковані, аудіовізуальні та електронні. За іншими класифікаціями виокремлюють ЗМІ: 1) за формою власності (державні, комунальні, приватні); 2) за каналом сприйняття інформації (візуальні, аудіо-, аудіовізуальні) та ін.

Останнім часом значну увагу науковців привертає проблематика впливу ЗМІ на соціалізацію сучасних студентів. Тому вважаємо за необхідне обґрунтувати поняття «вплив ЗМІ на соціалізацію студентів». Здійснений аналіз наукових праць Н. Авдєєвої, О. Волошенюк, Н. Єфімової, О. Мокрогуз і досліджень Т. Джигі, Г. Лещук, С. Семчук, Л. Федотової дозволив стверджувати, що у зв'язку з метою нашого дослідження варто проаналізувати вплив ЗМІ на первинну соціалізацію студентів, зокрема в аспекті формування соціальної поведінки. Цьому, на нашу думку, є таке підтвердження: на початку ХХІ ст. традиційні соціальні інститути (сім'я, навчально-виховні заклади, молодіжні організації тощо) істотно послабили свій вплив на соціалізацію студентів, а їх функції поступово перейшли до ЗМІ (О. Петрунко).

Виховна система «соціум – особистість» змінилася за своєю структурою, змістом і набула вигляду «соціум – ЗМІ – особистість», що дає підстави соціалізацію студентів розглядати як формування соціальної поведінки під впливом соціалізувальних факторів.

Важливими для нашого дослідження є основні тенденції соціалізації особистості в умовах інформаційного середовища, виокремлені Т. Алексеєнко: «...спостерігається соціальна дезадаптація сучасних дітей і молоді (вона виявляється у незнанні і недотриманні ними соціальних моральних норм у поведінці, спілкуванні і виконанні соціальних ролей); сучасні діти і молодь більше обізнані з правами, чим обов'язками; посилюється активізація молоді щодо соціальних домагань (прагнуть до визнання, навіть будь-якою ціною; хочуть більше мати і менше докладати зусиль), у процесі здобування знань спостерігається підміна мотивів (головне не знання, а хороший атестат і диплом про престижну вищу освіту); збіднюється дозвіллева сфера дітей і молоді (пріоритетними стають беззмістовні форми дозвілля); спостерігається 36 поширення захоплення комп'ютерними іграми серед неповнолітніх, які витісняють інші захоплення і заміщують безпосереднє спілкування та дозволяють зняти певні соціальні бар'єри, що блокують асоціальну поведінку; спостерігається зниження рівня референтності для сучасних старшокласників батьків і рідних; ... поширюється маніпулювання свідомістю молоді засобами автоматизованих систем» [5, с. 8].

Отже, ЗМІ – один із соціальних інститутів, який тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства та окремих соціальних груп щодо організації певного впливу на населення як загалом, так і на окремі вікові та соціальні категорії. Можна зазначити два аспекти такого впливу. По-перше, засоби масової інформації істотно сприяють засвоєнню людьми різного віку широкого спектру соціальних норм та формуванню в них ціннісних орієнтацій у сфері політики, економіки, здоров'я, права тощо. По-друге, засоби масової інформації, фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі ЗМІ набувають досить різнобічних, суперечливих, несистематизованих знань, відомостей з різних питань суспільного та політичного життя.

Як зазначають дослідники ЗМІ (Ф. Саглам, Д. Серьогіна, В. Собкін, А. Федоров), поширення мережі Інтернет, розширення кількості радіо- й

телеканалів, що конкурують між собою, ускладнення жанрово-тематичної структури їхніх програм, велика кількість різноманітної друкованої продукції створили за останні роки якісно новий інформаційний стан. Відповідно зростає значимість ЗМІ як агента соціалізації. Іноді кажуть, що за їх допомогою «спільні дорослі» виховують своїх «спільних дітей», компенсуючи цим часткове послаблення свого впливу як конкретних, окремих батьків.

Н. Єфімова підкреслює, що ЗМІ впливають на наші настрої, думки, ми навчаємось зі ЗМІ звичкам, оцінкам та поведінці зі ЗМІ як прямо, так і опосередковано. Дослідниця довела, що ЗМІ здійснюють вплив на різні компоненти свідомості людини та її поведінки, однак головним є їхній вплив на систему цінностей та особистісних установок людини. На нашу думку, варто сьогодні говорити не тільки про великий, а навіть вирішальний вплив ЗМІ на розвиток молоді на їхню поведінку та свідомість. Причому цей вплив оцінюється науковцями неоднозначно. Під впливом у словниково-довідковій літературі розуміють «дію, яку певна особа чи предмет або явище виявляє стосовно іншої особи чи предмета». Вплив ЗМІ у суспільстві слід розуміти як спрямоване формування широкого спектру соціальних норм членів суспільства й ціннісних орієнтацій окремих соціальних груп населення

Відомо, що там, де немає суспільства, немає підстав говорити про існування цінностей. Адже самі по собі речі, події без їхнього зв'язку з людиною, з життям соціуму не мають відношення до цінностей. Таким чином, цінності завжди є людськими цінностями і мають соціальний характер. Це стосується не тільки олюдненої природи, тобто до всієї цивілізації в різноманітті її проявів, але навіть до численних природних об'єктів. Наприклад, атмосфера, що містить кисень, існувала на Землі задовго до появи людини, але тільки з появою людського суспільства стало можна говорити про велику цінність атмосфери для життя людей [1, с. 45].

Будь-яка діяльність людини починається з визначення мети, досягненню якої буде присвячена ця діяльність. Ціль - це уявлення людини про кінцевий результат діяльності, досягнення якої дозволило б індивіду задовольнити якісь

свої потреби. Отже, вже спочатку індивід належить до передбачуваного результату своєї діяльності як цінності. Тому і сам процес діяльності, спрямований на досягнення результату, розглядає як значний, ціннісний йому.

Звичайно, не всі результати і не всякої людської діяльності стають цінностями, а лише ті, що є соціально значущими, що відповідають суспільним потребам та інтересам людей. Причому сюди ставляться як речі, так і ідеї, відносини, способи діяльності. Ми цінуємо і матеріальні блага, і доброту людських вчинків, і справедливість державних законів, і красу світу, і велич розуму, і повноту почуттів, і багато іншого [2, с. 18].

Цінність співвідноситься з поняттям «значимість», проте не тотожна йому. Значимість характеризує рівень інтенсивності, напруженості ціннісних відносин. Щось нас чіпає більше, щось менше, щось залишає байдужим. Понад те, значимість може мати характер як цінності, так і «антицінності», тобто шкоди. Зло, соціальна несправедливість, війни, злочини та хвороби мають велику значимість для суспільства та особистості, але ці явища не прийнято називати цінностями.

Отже, поняття «значимість» ширше, ніж «цінність». Цінність – це позитивна значимість. Явища, які відіграють негативну роль суспільному розвитку, можуть інтерпретуватися як негативні значущості. Отже, цінність - це всяка значимість, лише та, яка грає позитивну роль життя людини, його об'єднань чи суспільства загалом.

Що це за властивості? Функціональне значення цінності - це сукупність суспільно значущих властивостей, функцій предмета чи ідей, які роблять їх цінними у суспільстві. Наприклад, для будь-якої ідеї характерний певний інформаційний зміст та ступінь його достовірності.

Особистісний сенс цінності – це її ставлення до потреб людини. Особистісний сенс цінності, з одного боку, визначається об'єктом, що виконує функції цінності, а з іншого боку, залежить від самої людини. Осягаючи сенс речі, людина виходить не зі своєї суто природної потреби у ній, але з потреби, вихованої суспільством, до якого вона належить, тобто з родової суспільної

потреби. Вона ніби дивиться на річ очима інших людей, суспільства та бачить у ній те, що має значення для її життя в рамках цього суспільства. Людина як родова істота шукає в речах їх родову сутність, ідею речі, яка і виступає для неї змістом [3, с. 24].

У той самий час слід зазначити, що значення цінностей людей неоднозначне і залежить від їх становища у суспільстві і розв'язуваних ними завдань. Наприклад, особистий автомобіль може бути засобом пересування та престижним предметом, який у такому разі важливий як об'єкт володіння, що створює власнику певну репутацію в очах інших людей, або засобом отримання додаткового заробітку тощо. У всіх цих випадках один і той самий предмет пов'язаний з різними потребами.

Це становище може викликати заперечення. Адже раніше зазначалося, що там, де немає суб'єкта, безглуздо говорити про цінність. Цінність залежить від людини, її почуттів, бажань, емоцій, тобто розглядається як щось суб'єктивне. Крім того, для індивіда річ втрачає цінність, як тільки вона перестає цікавити його, служити задоволенню його потреб. Іншими словами, поза суб'єктом, поза зв'язком речі з його потребами, бажаннями, інтересами цінності бути не може.

І, тим щонайменше, суб'єктивізація цінності, перетворення їх у щось однобічно залежне від свідомості людини виправдані. Цінність, як і значимість взагалі, об'єктивна, і це її властивість корениться у предметно-практичній діяльності суб'єкта. Саме в процесі такої діяльності і формуються у людей специфічно ціннісні відносини до навколишнього світу. Інакше висловлюючись, предметно-практична діяльність - основа того, що речі, предмети навколишнього світу, самі люди, їх відносини набувають у людини, суспільства певне об'єктивне значення, тобто цінність [4].

Отже, цінність - це об'єктивна значимість різноманітних компонентів дійсності, зміст яких визначається потребами та інтересами суб'єктів суспільства. Ставлення до цінностей - це ціннісне ставлення.

Цінності мають як змістовну, так і кількісну сторони. Зі змістовної сторони цінності вказують, які ідеї, принципи, цілі поведінки тощо є важливими.

Наприклад, така цінність, як "влада закону", змістовно означає рівність всіх людей перед законом, який обов'язково карає всіх правопорушників та захищає всіх невинних. Одну з перших класифікацій цінностей запропонував Г. Олпорт та його співробітники.

Вони виділили шість типів цінностей: Теоретичні цінності, які надають найбільшій важливості раціональному мисленню та пошуку істини; Економічні цінності, що стверджують пріоритет практичної користі та вигоди; Естетичні цінності, що найвище ставлять красу, гармонію і мистецтво; Соціальні цінності, що надають найбільшій важливості людським взаєминам - любові, дружбі, відданості тощо; Політичні цінності, що надають виняткову перевагу здобуттю влади та впливу; Релігійні цінності, які першорядну важливість надають дотримання певної системи уявлень (вірі). Безпосередній зв'язок цінностей із актуальними потребами людей привернув увагу до проблеми цінностей із боку прикладних дослідників. Зокрема, нею зацікавилися дослідники, які займаються психологічними проблемами маркетингу. Вони спробували пов'язати цінності індивіда зі стилем його життя. Такий підхід дозволив їм виділити сім ієрархічних рівнів у ціннісно-поведінковій сфері [6, с. 32]:

1. Реактивний. Індивіди, які перебувають у цьому рівні, позбавлені будь-яких ціннісних засад і переважно діють, лише з своїх фізіологічних потреб. Такі індивіди зі зрозумілих причин надзвичайно рідкісні у сучасних організаціях;

2. Стадний. Індивіди, які стоять на цьому рівні розвитку ціннісної сфери, характеризуються високою залежністю. Вони неухильно йдуть за масою, побоюються хоч якось відхилитися від запропонованих правил, беззаперечно дотримуються вказівок осіб, наділених владою;

3. Егоцентричний. Ці особи проповідують сліпуче висловлений індивідуалізм. Вони агресивні та егоїстичні, поступаються лише жорсткому тиску влади;

4. Ригідний. Індивіди цього ціннісного рівня важко переносять невизначеність, вони відкидають осіб із іншими, ніж вони, системами цінностей, намагаючись у всьому нав'язати свій погляд;

5. Маніпулятивний. Цих людей характеризує прагнення досягти своїх цілей шляхом маніпулювання іншими. Вони прагматичні і активно прагнуть високого становища і визнання;

6. Соціоцентричний. Для індивідів, що існують на соціоцентричному рівні, властива орієнтація створення гармонійних відносин із оточуючими. Вони відкидають пріоритет мети над засобами та болісно реагують на будь-які спроби маніпуляції та тиску;

7. Екзистенційний. Ці особи почуваються цілком комфортно в умовах невизначеності, наприклад, серед людей з різними цінними поглядами. Вони постійні противники та критики політики обмежень, негнучкої поведінки, статусних символів та свавілля влади; Ціннісні уявлення також можуть бути поділені на дві великі групи: термінальні та інструментальні. До першої групи належать цінності, які є базовими. Відповідно до них індивід будує своє життя, їх він готовий відстоювати та зміцнювати. Ця група включає такі цінності, як людська гідність, любов, приятельство, економічне процвітання, безпека, рівність можливостей тощо. Їх можна охарактеризувати як загальнолюдські, універсальні моральні стандарти, які, очевидно, однаково важливі у країні і культурі. До другої групи відносяться цінності, що мають більш конкретний поведінковий зміст. Вони можуть бути позначені прикметниками, у яких відображені види поведінки, які схвалює чи відкидає індивід. Ці цінності можуть бути виражені такими прикметниками, як тактовний, відданий, компетентний, патріотичний, ввічливий, амбітний.

На відміну від термінальних цінностей, що характеризуються значною стійкістю та консервативністю, інструментальні цінності більш гнучкі та рухливі. Як і інші елементи поведінки, вони значною мірою схильні до змін у результаті навчання або нового досвіду. Те, якою мірою ця цінність важлива для індивіда, розглядається дослідниками як кількісна характеристика ціннісної сфери [7].

1. "Я - в порядку" + "все-в порядку". Люди, які дотримуються цієї життєвої позиції, ставляться до себе переважно позитивно. Вони вважають життя

обнадійливим і приємним, схильні почуватися задоволеними своїм становищем і задовольняються тим, що мають. У своїх спогадах вони зосереджуються на приємному та радісному. Вони цінують схвалення своєї поведінки оточуючими і прагнуть встановлення добрих відносин із ними. Вони вважають інших такими ж здатними, як вони самі, і впевнені, що всі люди можуть досягти добрих результатів та успіху. Вони позбавлені сентиментальності та розбірливі у засобах досягнення своїх цілей.

2. "Я - в порядку" + "все - не в порядку". Люди, які дотримуються цієї позиції, переважно позитивно ставляться до себе, але постійно відчують і підкреслюють суттєву різницю між собою та оточуючими. Вони вважають, що мають багато важливих якостей (розум, чесність, моральність, привабливість, досвід і т. д.), яких явно не вистачає більшості людей, що їх оточують. Люди цієї життєвої позиції думають, що перевершують інших, і прагнуть демонструвати це всім. Вони можуть виглядати гордовитими, відчуженими і зарозумілими.

3. "Я-не в порядку" + "все-в порядку". Люди цієї життєвої позиції дивляться на оточуючих знизу нагору. Вони вважають, що в них занадто багато недоліків і слабкостей, тому вони приречені програвати та поступатися іншим. Їм не вистачає впевненості у своїх силах та оптимізму. Часто вони не подобаються самим собі і звертають занадто багато уваги на свої слабкості та невдачі, багато з яких насправді лише уявні. Вони схильні перебільшувати переваги та успіхи інших людей, вважаючи їх більш значними, зрілими, талановитими, успішними [7, с. 21].

4. "Я-не в порядку" + "все - не в порядку". Люди, які бачать життя з цієї точки зору, почувуються пригнічено і самотньо. Вони нерідко втрачають віру у вірогідність створити собі нормальне життя, яке приносить не тільки труднощі та проблеми, а й радість та задоволення. Вони песимістично дивляться світ і низько цінують як себе, так й усе, що їх оточує. Будь-які плани та відносини сприймаються ними як марні та безнадійні. Така безвихідь може мати вкрай негативні наслідки для особи і здоров'я людини. Всі описані життєві позиції можуть знаходити виправдання та підкріплення. Часом "захист" обраної позиції

відбувається неусвідомлено: сама людина не помічає того, що її сприйняття виділяє і зазначає лише необхідних самовиправдання аргументів. Одного разу обрана життєва позиція дуже впливає на організаційну поведінку людей. Ті, хто не може подолати негативного ставлення до життя, позбавлені відкритості та гнучкості. Їм важко бути заповзятливими та вийти з кола повсякденної рутини, яка не приносить задоволення та зупиняє особистісне зростання. Вони уникають небезпеки, їхні стосунки з оточуючими формальні та сповнені напруженості. Їм властива загальна пасивність та прагнення маніпулювати іншими. Крайні висловлювання активної та пасивної сторін індивіда досить рідкісні.

Зазвичай у його поведінці представлені обидві сторони, і він може вирішити, яку частину своєї натури слід підтримувати і заохочувати. Таке рішення має фундаментальний характер, оскільки відмова працювати над розвитком своїх позитивних якостей відповідно посилює негативні характеристики. Існує чотири способи, за допомогою яких люди намагаються вплинути на цінності інших [8]:

Моралізування. *Щось оголошується добрим, щось поганим.*

У цьому використовується будь-який авторитет, на який можна послатися у тому, щоб підкріпити свої слова. Особистий приклад. Індивід намагається надходити відповідно до своїх переконань, сподіваючись, що оточуючі навчатимуться на його досвіді та скористаються його прикладом.

Невтручання. Працівникам дозволяється поводитися так, як їм хочеться, їхня поведінка не коментується, і в неї не втручаються. Допомога у проясненні цінностей. Членам організації допомагають у виборі тих цінностей, які більше відповідають цілям організації, звертаючи увагу швидше на їхню користь і адекватність конкретної ситуації, ніж необхідність слідування закостенілим зразкам. Допомога у проясненні цінностей допомагає людям зрозуміти власні позиції. Прояснені таким чином цінності нерідко стають особистими, які віддають перевагу самій людині; вони мають послідовний та стійкий характер. Процес прояснення особистісних цінностей включає вивчення та переоцінку існуючих цінностей та виявлення позиції людини з питань, які раніше не

потрапляли у фокус її активної уваги. Іноді це завдання нелегко здійснити, оскільки на ціннісні судження впливають почуття, емоції, бажання та інтереси індивіда. Самоаналіз потаємних і не завжди усвідомлюваних поглядів, що визначають поведінку людини, потребує значного часу. Таким чином, прояснення особистих цінностей стає одним із засобів підвищення ефективності управлінської діяльності. Систематизоване прояснення цінностей є одним із видів самопізнання. Навколишні можуть допомогти індивіду прояснити свої цінності, але остаточний відбір людина робить сама [9, с. 65].

Самоаналіз може бути проведений у ході наступних п'яти етапів:

1. Рішення бути правдивим. Домогтися змін у собі можна, лише ухваливши рішення бути максимально правдивим із самим собою. Не взявши він такого зобов'язання, не можна досягти реальних змін.

2. Формулювання та відкрите обговорення поглядів. Виявити цінності можна лише в результаті їх відкритого обговорення. Тільки виражені словесно погляд чи позиція може бути оцінені і піддані аналізу.

3. Аналіз альтернатив. Важливо вивчити та проаналізувати всі можливі альтернативи.

4. Пошук протиріч. Подальший аналіз цінностей дозволяє виявити непослідовності та протиріччя, що є підставою для нових роздумів та оцінок.

5. Зіставлення з практичним чином дій. Зіставлення реальної поведінки людини з декларованими нею цінностями часто виявляє значні невідповідності. Це може свідчити або про ще не подоланий конфлікт різних цінностей, або недостатнє осмислення базових цінностей. У будь-якому разі поведінка, яка не збігається з декларованими цінностями, свідчить про необхідність додаткової роботи [6, с. 68].

Поведінка людини має безліч ступенів свободи, весь потенційний спектр яких неможливо "прорахувати". Навіть в умовах тюремного ув'язнення, коли, здавалося б, кожна дія ув'язненого суворо регламентована і перебуває під невсипущим примусовим контролем, охорона час від часу стикається з випадками абсолютно несподіваної поведінки: від зухвалої втечі до голодування

і навіть самогубства. У будь-якій життєвій ситуації кожна людина стоїть перед вибором, що і як робити. Можна прийняти рішення почати "нове" життя, кинувши все і порвавши всі колишні уподобання та зв'язки. Або, навпаки, можна спробувати стати більш уважним до людей, які оточують тебе. Можна "піти" в роботу, віддаючи їй усі сили, можна робити рівно стільки, щоб не оживляти невдоволення начальства та колег. Вибір, який людина робить, залежить від багатьох факторів: виховання, досвіду, здоров'я, сімейного стану, думки оточуючих, можливих наслідків і т. д. Однак, як правило, завжди є кілька варіантів рішень, і відбір того чи іншого, зрештою залежить від того, що вважати важливим і правильним [10].

Те, що ми вважаємо важливим чи правильним, добрим чи гідним, дуже впливає на все наше життя, формує наше ставлення до людей і подій і визначає те, якими людьми ми стаємо. Ці ухвалені рішення визначають нашу поведінку в теперішньому і стають основою наших цінностей. Ціннісні орієнтації є найважливішими елементами внутрішньої структури особистості. Вони закріплені життєвим досвідом індивіда і відмежовують значуще, істотне даної людини від незначного, несуттєвого. Сукупність сформованих, усталених ціннісних орієнтацій утворює свого роду систему особистісних координат, що забезпечує стійкість і наступність певного типу поведінки та діяльності, виражену у спрямованості потреб та інтересів людини. В силу цього ціннісні орієнтації виступають найважливішим фактором, що регулює та детермінує поведінку людини. Формування індивідуальних цінностей можна визначити як процес інтеріоризації (присвоєння) особистістю соціальних цінностей [11, с.28].

Д. Леонт'єв виділяє три взаємоперехідні форми існування цінностей: суспільні ідеали, предметне втілення цих ідеалів у діяннях або творах конкретних людей і мотиваційні структури особистості («моделі належного»), що спонукають її до предметного втілення у своїй поведінці та діяльності суспільних ціннісних ідеалів. взаємопереходів між формами існування цінностей виглядає так: "суспільні ідеали засвоюються особистістю і починають як "моделі належного" спонукати її активність, у процесі якої відбувається предметне

втілення цих моделей; предметно втілені цінності, своєю чергою, стають основою для формування суспільних ідеалів і т. д. по нескінченній спіралі". Проміжною ланкою, що опосередковує цей процес, виступає система цінностей референтної для індивіда малої групи. Протягом життя людини одні цінності підкріплюються, інші відкидаються чи видозмінюються, і, зрештою, формується індивідуальна, специфічна ієрархія особистісних цінностей, властива лише йому. "Немає двох індивідів в тому самому суспільстві, які мали б однакові цінності. Кожен десь щось додасть, десь щось зменшить, на одному зробить сильніший акцент, ніж більшість, а на іншому - слабший". Зіткнення індивіда з новими ціннісними системами, а також протиріччя між реальним життям і вже засвоєними цінностями нерідко призводять до формування "багатошарових" ціннісних систем, в яких декларовані цінності значною мірою розходяться з дійсними [12].

Виявляючись у різних формах (цілях, установках, оцінках, нормативних уявленнях, імперативах, заборонах і т. д.), ціннісна орієнтація виступає орієнтиром діяльності індивіда і дозволяє йому оцінювати навколишній світ у плані добра і зла, правди чи брехні, краси чи неподобства, допустимого чи забороненого, справедливого чи несправедливого. Переймаючи від оточуючих людей погляд на щось як на цінність, гідну того, щоб на неї орієнтуватися у своїй поведінці та діяльності, людина може цим закладати в собі основи потреби, якої раніше у неї не було. Цінності не завжди усвідомлюються індивідом, причому їх регулятивний вплив залишається. "Сама людина може взагалі не усвідомлювати, чи здійснює вона ціннісне ставлення до реальності, і якщо так, то яке. Дійсна ж сила ціннісного відношення від цього не загубиться". Таким чином, цінності являють собою базові уявлення про те, що певні ідеї, цілі, форми поведінки або інститути є індивідуально або соціально краще інших ідей, цілей, форм поведінки і т. д. Цінності несуть у собі моральні уявлення індивіда про те, що є правильним, позитивним чи бажаним. Цінності – це усвідомлений чи інтуїтивний моральний відбір того, що для людини є важливим та вартим.

Чому батьки невтомно заохочують дітей за одні вчинки і завжди лають за інші: "Хороші діти так не поведуться!""? Чому активна поведінка високо цінується, а ліньки розглядається як порок? Вироблення цінностей відбувається досить складним шляхом. Деякі цінності формувалися історично, протягом багатьох поколінь і постійно підкріплювалися життям людей, забезпечуючи їхнє виживання та розвиток. Свобода, мир, співпраця, рівність, демократія – це ті суспільні цінності, які розглядаються як бажані у нашій культурі. Ці цінності не є фіксованими, вони змінюються, але процес цієї зміни є дуже тривалим. Цінності індивіда переважно формуються у ранньому дитинстві. Їхнє джерело – це, перш за все, ті люди, які оточують дитину. Перші уявлення про те, що правильно, а що хибно найчастіше формується під впливом поведінки та думки батьків, і основа ціннісних орієнтацій, як правило, закладається всередині сім'ї. Діти співчутливо стежать за своїми батьками та спостерігають їх у різних життєвих ситуаціях. Бачачи поведінку батьків у спокійні та напружені моменти, у хвилини горя та радості, порівнюючи їх вчинки та слова, діти починають багато наслідувати. Через світ сім'ї вони намагаються зрозуміти різницю між добрим і поганим, добром і злом, вони шукають способи подолання поки що дитячих проблем. До певного віку погляди дитини дуже схожі на те, як роблять і що кажуть його батьки [13, с. 22].

У міру дорослішання дитина все більше стикається з іншими ціннісними системами, і це неминуче змінює деякі, а іноді й багато його цінностей. Наприклад, якщо підліток із благополучної сім'ї став членом молодіжної групи, в якій особливим достоїнством вважається вживання наркотиків, то є велика ймовірність, що незабаром він змінить систему цінностей, які прищеплювали з народження батьки. Ймовірно, зміниться і спочатку сприйняте від батьків уявлення про те, що "наркотики - серйозна перешкода в житті людини, яка ставить перед собою високу мету". У міру розвитку на дітей впливають друзі, сусіди, вчителі, родичі, середовище та багато інших суспільних сил. Дитина сприймає, наслідує, експериментує, щось відкидає, виробляючи собі певний спосіб поведінки на тривалий термін. Висновки, засновані на величезній

кількості спостережень, зводяться людиною в єдину філософію життя, в якій він може пізніше ніколи не засумніватися. Цінності щодо стабільні та стійкі. Одна з причин цього – вже згаданий процес засвоєння цінностей у ранньому дитинстві. Дітям зазвичай кажуть, що певна поведінка та її результати завжди бажані або завжди небажані. У моральному навчанні, як правило, рідко використовуються півтони. Дітей навчають, щоб вони були чесними та відповідали за свої вчинки. Їм не кажуть бути трохи чеснішими або відповідати лише за деякі зі своїх вчинків. Цей "чорно-білий" погляд на життя, за допомогою якого проводиться чітка лінія між добрим і поганим, гідним і негідним, прекрасним і потворним і т. д., і багато в чому визначає стійкість і стабільність цінностей. Іноді цінності індивіда піддаються випробуванням, які можуть призвести до зміни всієї системи цінностей. Він може переконатися, що його базові уявлення стають неприйнятними, проте частіше відбувається саме навпаки: сумніви лише підкріплюють ті цінності, які індивід уже сформував [15].

1.2 Методи та технології деструктивного маніпулятивного впливу Інтернет - сайтів на студентів. Вплив соцмереж на настрої, сон, психічне здоров'я та стосунки

Інтернет-залежність вважається однією з основних проблем сучасного суспільства. Найбільше підпадають під її вплив підлітки та молодь, для яких мережа Інтернет є джерелом для самовизначення й самоствердження, а обізнаність у новітніх Інтернет-технологіях - можливістю підкреслити власну значущість. Сьогодні молода людина, яка не має доступу до Інтернету, не відвідує соціальні мережі може бути виключена з молодіжної групи. Зважаючи на це, перебування в мережі Інтернет часто стає в молодіжному середовищі критерієм оцінки особистості, може призвести до виникнення адикції - патологічного потягу до чогось, що збільшує ризик розвитку психічних захворювань. У даний час Інтернет-залежність розглядають на рівні з трудоголізмом, екстремальним видом спорту, фанатизмом, залежністю від мобільних телефонів, телебачення, комунікацій. Простежується взаємозв'язок

між закономірностями виникнення Інтернет-залежності та закономірностями формування залежності курців, наркоманів, алкоголіків[2].

Проблема Інтернет-залежності заслуговує особливої уваги, оскільки саме вона розвивається найбільш масштабно і зі свого боку нагадує складний пазл, що налічує безліч складових — від залежності від соціальних мереж до кібернетичної, яка проявляється в нав'язливому захопленні відео- та комп'ютерними іграми. Проблему Інтернет-залежності досліджували: В.А. Бурова, А.К. Голдберг, О.С.Мартінова, Л.А. Роберт, К.С. Янг. В.А. Бурова, вважає Інтернет-залежність патологією XXI століття і, також, вона вивчає механізми формування Інтернет-залежності [1]. О.С.Мартінова розкриває якості Інтернету, а саме: анонімність, доступність, невидимість, безпеку, які наносять непоправну шкоду підліткам і молоді [4]. А.К. Голдберг запропонував діагностичні критерії визначення Інтернет-залежності. К.С. Янг виявила фактори, що спричиняють Інтернет-залежність та дослідила швидкість її формування. Л.А. Роберт описала деякі можливі психофізіологічні кореляти надмірного використання Інтернету [3]. Актуальність досліджуваної проблеми обумовлена суперечністю між дедалі більшим поширенням інформаційно-комунікаційних технологій у освітній галузі і небезпекою формування Інтернет-залежності.

Три мільярди людей в усьому світі, тобто близько 40% населення, користуються соціальними мережами в інтернеті. Ми витрачаємо на них в середньому дві години щодня: публікуємо дописи, обмінюємося фото, реагуємо на пости друзів. Щохвилини користувачі соцмереж відправляють майже півмільйона твітів та фотографій у Snapchat. Якщо соціальні медіа відіграють у нашому житті таку велику роль, то дуже важливо усвідомлювати, як вони впливають на нас. Чи не жертвуємо ми заради онлайн-спілкування нашим психічним здоров'ям та гарним самопочуттям і чи не марнуємо ми свій дорогоцінний час? Що кажуть про це наукові дослідження?

Оскільки соціальні медіа - явище відносно нове, остаточних висновків, звичайно, поки що бракує. Наявні дослідження в основному базуються на

повідомленнях самих користувачів, що представляє інформацію недостатньо об'єктивно. Проте і дані проведених досліджень вже дозволяють зробити певні висновки.

Перший фактор - стрес

Соціальні мережі - це місце, де ми нерідко висловлюємо своє обурення з приводу будь-чого, від неякісних послуг до політичних проблем. Це дозволяє нам випустити пару, але перетворює нашу стрічку новин на безкінечний потік негативу.

2015 року дослідники Центру Pew Research у Вашингтоні спробували з'ясувати, чи соцмережі насправді звільняють нас від негативних емоцій, чи спричиняють більше стресу. Опитування, в якому взяли участь 1800 людей, показало, що жінки набагато більше, ніж чоловіки, відчувають стрес від соцмереж. Найбільшим джерелом негативу вони назвали Twitter, оскільки він постійно нагадує про неприємні ситуації в житті інших людей. Twitter, однак, також виступав ефективним засобом знизити наслідки стресу: що більше жінки ним користувалися, то менш напружено почувалися. Цікаво, що в чоловіків такий ефект не спостерігався. На думку дослідників, вони не беруть соціальні мережі так близько до серця, як жінки. В цілому дослідники дійшли висновку, що користування соцмережами пов'язане із "порівняно низьким рівнем стресу".

Другий фактор - настрій

У 2014 році австрійські дослідники з'ясували, що 20 хвилин, проведені у Facebook, залишали користувачів у гіршому настрої, ніж після перегляду інших сторінок в інтернеті. Вочевидь, це було пов'язано з тим, що користування соцмережою здавалося їм марнуванням часу, вважають науковці.

На думку дослідників із Каліфорнійського університету, хороший чи поганий настрій здатен швидко поширюватися між користувачами соціальних мереж. У період з 2009 по 2012 рік науковці проаналізували емоційну складову понад мільярда статусів близько 100 мільйонів користувачів Facebook. Аналіз показав, приміром, що погана погода збільшувала кількість негативних дописів на 1%. Один негативний пост, написаний кимось під час дощу, впливав на 1,3

допису друзів в інших містах, де погода на той момент була сонячною. Добре, що веселі дописи мали сильніший вплив. Як з'ясували вчені, кожен приємний пост надихав 1,75 допису, написаного на позитивній ноті. Хоча, чи підвищували такі статуси справжній настрій користувачів, залишається невідомим.

Третій фактор - тривожність

Дослідники також спробували з'ясувати, як соцмережі впливають на загальний рівень тривожності, сон та концентрацію уваги. Дослідження, опубліковане в журналі "Комп'ютери та поведінка людини" (Computers and Human Behaviour), встановило, що люди, які користуються сьома та більше соцмережами, мають втричі вищий загальний рівень тривожності, ніж користувачі 0-2 платформ. Привабливість соціальних мереж полягає насамперед в тому, що вони чудово імітують приємні відчуття гри. Втім, як і чому саме соціальні медіа викликають занепокоєння, науковцям не відомо. Дослідження 2016 року, проведене в Університеті Бабеш-Боляї в Румунії, що присвячене зв'язку між соціальною тривожністю та користуванням соцмереж, дало змішані результати.

Четвертий фактор - депресія

Хоча деякі минулі дослідження виявляли зв'язок між депресією та користуванням соцмережами, нові розвідки в цій галузі свідчать про зворотній ефект. Два дослідження, в яких брали участь понад 700 студентів, показали, що симптоми депресії, як-от поганий настрій, відчуття меншовартості та розпачу, пов'язані з якістю онлайн-спілкування. У тих, кому віртуальна комунікація приносила переважно негативні емоції, депресивні симптоми були вищими.

Схоже дослідження, проведене в 2016 році за участю 1700 людей, виявило, що ризик депресії та тривожності був втричі вищий у тих, хто користувався кількома соціальними медіа-платформами. Серед причин, названих дослідниками, було насамперед віртуальне цькування, спотворене уявлення про життя інших людей. Вчені, однак, також вивчають, як соціальні медіа можуть виявляти симптоми депресії, що допоможе швидше звернутися по професійну допомогу. На замовлення компанії Microsoft дослідники обстежили 476

користувачів Twitter та проаналізували їхні профілі в соцмережі, звертаючи увагу на стиль дописів, емоції, тип взаємодії з іншими користувачами та ознаки депресивної поведінки.

За допомогою цих даних вони розробили анкету, яка дозволяє у семи з десяти випадків спрогнозувати ризик депресії ще до появи перших симптомів.

Минулого року науковці з Гарвардського університету та Університету Вермонта розробили аналогічний інструмент для аналізу фотографій в Instagram, який має таку саму ефективність. В дослідженні брали участь 166 користувачів мережі.

П'ятий фактор - сон

Переважну частину своєї історії люди проводили вечори в темряві, і лише в останні століття в наших спальнях з'явилося штучне освітлення. Дослідження свідчать, що воно пригнічує вироблення гормону мелатоніну, який сприяє сну. Найгірше впливає на нього блакитне світло від екранів смартфонів та ноутбуків.

Отже, звичка перевіряти перед сном стрічку новин у Facebook чи Twitter погано впливає на якість сну. Минулого року дослідники з Пітсбургського університету опитали 1700 людей віком від 18 до 30 років про те, як вони користуються соцмережами.

Найгірший час заходити в соцмережі - перед сном. Вчені виявили, що блакитне світло, яке випромінюють наші гаджети, відіграє суттєву роль у порушенні сну. Найгірший впливав не загальний час, проведений у мережі, а частота заходів до неї, що свідчило про "нав'язливу звичку" постійно перевіряти оновлення. Дослідники, однак, не з'ясували остаточно, чи саме соціальні мережі спричиняють розлади сну, чи це ті, хто вже страждає на безсоння, проводять більше часу в мережах.

Шостий фактор - залежність

Попри заяви декількох дослідників про те, що Twitter викликає більшу залежність, ніж сигарети та алкоголь, нав'язливе користування соцмережами не було внесене до списку розладів психічного здоров'я. Проте соціальні медіа

змінюються швидше, ніж вчені встигають їх вивчати. Деякі дослідники звертають увагу на різні типи нав'язливої поведінки в соцмережах.

Так, нідерландські науковці нещодавно розробили власну шкалу для виявлення можливої залежності. Втім, якщо залежність від соцмереж дійсно існує, її можна вважати типом загальної інтернет-залежності, яка є офіційно визнаним розладом. 2011 року науковці з Університету Ноттінгема Дарія Кусс та Марк Гріффітс проаналізували 43 попередніх дослідження в цій галузі і дійшли висновку, що залежність від соцмереж дійсно є психічним розладом і потребувати професійної допомоги.

Вони виявили зв'язок між надмірним користуванням соцмережами і проблемами в стосунках, гіршими результатами в навчанні та меншою участю в реальному спілкуванні. Більш вразливими до цієї залежності, як вважають вчені, є люди з алкогольною залежністю, екстраверти і ті, хто компенсує соцмережами брак справжніх стосунків.

Сьомий фактор - самооцінка

Жіночі журнали з фотографіями надто худорлявих моделей, до того ж обробленими у Photoshop, вже давно визнані джерелом низької самооцінки у молодих жінок. Але тепер занепокоєння в деяких груп активістів почали викликати й соціальні медіа. Спеціальні фільтри в них, а також освітлення та кут зйомки дозволяють створювати в них малореалістичні світлини.

Перегляд чужих селфі може погано впливати на самооцінку. Згідно з опитуванням 1500 користувачів, проведеним благодійним фондом Score, понад половина молодих людей у віці 18-34 років зазначили, що соцмережі змушують їх відчувати себе непривабливими. Дослідження 2016 року, проведене в Університеті штату Пенсільванія, показало, що перегляд чужих селфі знижує самооцінку, оскільки користувачі порівнюють себе з фотографіями людей у найщасливіший момент їхнього життя. А жінки зазвичай негативно порівнюють себе із селфі інших жінок, виявили дослідники з Університету Стретклайда в штаті Огайо та Університету штату Айова. Утім, на самооцінку погано впливають не тільки селфі інших користувачів. Опитування тисячі користувачів

Facebook зі Швеції виявило, що загалом жінки, які проводять багато часу в цій соцмережі, відчують себе менш щасливими та впевненими.

Дослідники дійшли висновку: "Користувачі Facebook порівнюють своє життя з кар'єрними досягненнями та щасливими стосунками інших людей, і такі порівняння часто бувають не на користь себе". Проте одне невелике дослідження виявило, що перегляд свого акаунта замість фотографій інших людей здатен підвищити почуття власної гідності.

Дослідники Корнельського університету в Нью-Йорку з'ясували це під час експерименту, під час якого одна група студентів сиділа перед дзеркалом, тоді як інша - роздивлялась свій акаунт в Facebook. У деяких випадках соціальні мережі добре впливають на настрій та емоційне самопочуття. Соціальна мережа мала позитивний вплив на самооцінку учасників. Дослідники пояснюють це тим, що дзеркала або фотографії змушують нас порівнювати себе з соціальними стандартами, тоді як перегляд власного профілю у Facebook дозволяє нам самим контролювати, як ми презентуємо себе світу.

Восьмий фактор - самопочуття

У дослідженні, розпочатому 2013 року, науковці з'ясували, що чим більше часу люди проводили у Facebook, тим менше вони відчували задоволення від життя. Втім, деякі інші експерименти виявили протилежне. Люди з емоційною нестабільністю частіше пишуть про свої почуття. В результаті підтримка, яку вони отримують онлайн, допомагає їм швидше оговтатися від негативного досвіду. Хоча в цілому це питання є дуже неоднозначним, соцмережі гірше впливають на самопочуття людей, які страждають від соціальної ізоляції.

Дев'ятий фактор - стосунки

Якщо колись під час розмови з другом, він чи вона витягали свій смартфон і починали прокручувати стрічку Instagram, ви, напевно, замислювалися про те, як соцмережі впливають на стосунки. Не меншою мірою це стосується й романтичних відносин. Дослідники з Університету Гвельфа в Канаді спитали 300 користувачів Facebook віком 17-24 років, "чи ревнують вони, коли їхній партнер додає в друзі незнайому людину протилежної статі".

Опитування, в якому взяли участь 1800 людей, показало, що жінки набагато більше, ніж чоловіки, відчувають стрес від соцмереж. Дослідження показало, що жінки, які проводять набагато більше часу в Facebook, ніж чоловіки, частіше відчувають ревності. Дослідники дійшли висновку, що "саме середовище соцмережі сприяє цим почуттям, а також посилює занепокоєння щодо якості їхніх романтичних стосунків".

Десятий фактор - заздрість

У дослідженні, в якому взяли участь 600 дорослих, приблизно третина повідомила, що соцмережі викликають у них негативні емоції - переважно розчарування, причиною якого є заздрість. Викликає її невтішне зіставлення свого життя з життям інших людей, і насамперед це стосується фотографій подорожей. Почуття заздрості спричинює так звану "спіраль заздрості", коли люди починають публікувати більше саме таких світлин, які змушують заздрити.

Однак заздрість не обов'язково є деструктивною емоцією. Вона часто змушує нас працювати наполегливіше, вважають дослідники з Мічиганського університету та Університету Вісконсін-Мілуокі. Під час експерименту вони показали 380 студентам фотографії і дописи з Facebook та Twitter, які зазвичай викликають заздрість - повідомлення про покупку коштовних товарів, подорожі та заручини. Але почуття, які вони викликали в досліджуваних, науковці охарактеризували "доброякісною заздрістю", тобто такою, яка надихає на власні досягнення.

Одинадцятий фактор - самотність

Дослідження, опубліковане минулого року в "Американському журналі превентивної медицини", в якому взяли участь 7 тисяч людей у віці від 19 до 32 років, показало, що ті, хто проводить багато часу в соціальних мережах, вдвічі частіше почувають себе соціально ізольованими. Їм бракує відчуття приналежності групі, а також взаємодії з іншими та повноцінних стосунків. На думку дослідників, у таких людей соцмережі витісняють особисті стосунки і змушують їх почуватися самотньо.

Коли соцмережі витісняють живе спілкування, людина відчувається самотньо. "Ідеалізоване уявлення про життя друзів та знайомих може спричинити почуття заздрості та хибне переконання в тому, що вони є більш щасливими та успішними. Такі думки дедалі більше посилюють соціальну ізоляцію".

1.3 Явище Інтернет-залежності у студентів

«Інтернет-залежність» у 2008 році була визнана офіційною хворобою. Визначення захворювання були розроблені співробітниками Пекінського центрального військового госпіталю. Вони вважають, що Інтернет-залежною є людина, яка проводить у мережі не менше шістьох годин на день [4]. У наш час студенти здебільшого використовують Інтернет не для полегшення навчальної роботи, а як засіб соціалізації або ж «віртуалізації» життя. Із стрімким ростом популярності Інтернету та віртуального життя, молодь забуває про реальне спілкування, елементарні правила етикету та виховання, і повністю занурюється у віртуальний світ. Для деяких Інтернет став одним із видів наркотику, що за своєю дією і прихильністю не поступається алкоголю чи нікотину. Інтернет-залежність – це психологічний феномен, який полягає у тому, що у людини виникає нав'язливе бажання постійно перебувати у всесвітній мережі. Сьогодні чітко простежується різкий спад інтересу до читання серед студентів, адже з'явилась велика кількість аудіо- та відео-ресурсів, які задовольняють їх інформаційні потреби та набагато спрощують процес сприйняття потрібної інформації. Часто, намагаючись якомога більше часу присвятити онлайн, Інтернет-залежні користувачі присвячують цьому час, відведений для сну, і, як наслідок, отримують серйозні проблеми, пов'язані з фізичним здоров'ям і загальним самопочуттям [4]. Інтернет-залежні люди впевнені, що в будь-який момент можуть відмовитися від звички проводити час у віртуальному світі. На жаль, це не завжди так. Інтернет-залежність – це радість, ейфорія, відсутність контролю над часом при знаходженні в Мережі, а при відсутності можливості потрапити у віртуальну реальність – пригніченість, порожнеча. Це може супроводжуватися соматичними порушеннями – різзю і сухістю в очах, болем у спині і ліктях. Іншими наслідками Інтернет-залежності можуть стати зміни в

характері, ігнорування домашніх обов'язків і загальна байдужість. США вже почала боротися з Інтернет-залежністю. Більшість філій «Товариства Анонімних Алкоголіків» відкрили групи підтримки Інтернет-залежних. Також, розроблено програму 12 кроків, суть якої полягає в наповненні реального життя новим змістом паралельно зі зменшенням часу, проведеного в Мережі. Ознакою одужання вважається, коли людина повністю контролює час, проведений в Мережі [5].

У студентському віці відбувається криза ідентичності та конфлікт між самоідентичністю та пропонованими соціальними ролями. Виникає необхідність психологічного початку дорослості. Якщо криза зустрічі з дорослістю не вирішилася повністю, можуть спостерігатися ознаки психологічної та соціальної дезадаптації у студентів. Залежна поведінка є своєрідною формою адаптації молодих людей до нових складних умов життя при зміні освітнього середовища, соціальних вимог і т. д. [3].

Середовище Інтернету створює умови задоволення більшості потреб, пропонує різні «переваги» перед реальністю, такі як можливість створювати поліпшений образ «Я», програвати різноманітні соціальні ролі, спілкуватися анонімно, доступом до великих масивів інформації [4]. Зазначені переваги сприяють перетворенню Інтернету на об'єкт залежності. Залежність проявляється у вигляді зосередженості студентів на одній сфері діяльності (проведення часу в Інтернеті) та ігноруванні інших сфер життя. Молоді люди прагнуть втекти від реальності до ілюзорного світу, віртуальної реальності. У той самий час у цей віковий період відбуваються важливі зміни у особистості людини. Так трансформується ціннісно-сміслова сфера молодих людей та дівчат [5]. Ця сфера особистості є серцевиною для всіх життєвих відносин людини зі світом. Тому трансформація смислової сфери відбивається на всіх інших сферах життя людини [6].

Ціннісно-сміслова сфера особистості характеризується відповіддю на питання, що важливо мені, що у житті представляє мені цінність, у чому бачу сенс. Поняття сенсу детально розроблено у концепції Д. А. Леонтьєва.

Індикатором рівня свідомості життя може служити спеціально розроблений Д. А. Леонтьєвим автором опитувальник «Тест сенсожиттєвих орієнтацій», які демонструє свідомість життя в минулому, теперішньому та майбутньому, а також те, кому людина приписує відповідальність за події свого життя («я є причиною життєвих подій» або «інші, світ, випадок є причиною життєвих подій»), тобто внутрішній та зовнішній локус контролю) [7].

Важливою сферою соціалізації студентів є навчання у ВНЗ. Той зміст навчання, який бачать молоді люди та дівчата у процесі навчання, є предиктором подальших професійних успіхів. Тому аспект свідомості навчальної діяльності у вузі у студентів також взятий нами для вивчення. Він розглянутий через мотиви навчальної діяльності. Однією з сучасних теорій мотивації є теорія Е. Дісі та Р. Райана, в якій постулюється наявність внутрішньої та зовнішньої мотивації. Перша характеризує особистий інтерес до діяльності, сама діяльність мета. Активність у разі наповнена сенсом в людини.

Зовнішня ж мотивація показує, що діяльність, що виконується, є не метою, а засобом для задоволення інших потреб особистості. Т. О. Гордєєва адаптує цю теорію на контекст навчальної діяльності студентів у вузі та виділяє зовнішні та внутрішні академічні мотиви та показник мотивації [8]. Відповідно до концепції психології сенсу Д. А. Леонтьєва, мотиви включені до структури смислової сфери особистості [6].

Дослідження виявили інтернет-залежність як новий і часто невизнаний клінічний розлад, який впливає на здатність користувача контролювати використання інтернету в тій мірі, в якій це може викликати проблеми у відносинах, професійній та соціальній сфері. Проблема інтернет-залежності часто згадується засобами масової інформації, проте через свою новизну вивчена недостатньо, що говорити про неї можна тільки з позиції припущень. Ця поведінкова залежність не включена до жодного з існуючих офіційних списків захворювань (МКХ-10, DSM-IV). Симптоми проблемного використання Інтернету порівнюються з критеріями, що використовуються для діагностики інших залежностей. Дослідники порівняли інтернет-залежність з адиктивними

синдромами, аналогічними розладам контролю в DSM, і використовували різні форми критеріїв DSM-IV для визначення інтернет-залежності. З усіх згадок у DSM патологічна азартна гра розглядалася як найбільш близька до цього явища.

Зокрема, патологічні азартні ігри порівнюються з проблематичним використанням Інтернету через збіг критеріїв. Симптоми можливої проблеми можуть бути замасковані законним використанням інтернету, і клініцисти можуть не ставити питань про використання технологій, тому що проблемне використання інтернету - це все ще новий і часто невизнаний стан [39].

Інтернет-залежність є підмножиною ширшої проблеми, відомої як "технологічна залежність". Це стосується нездатності підтримувати баланс або контроль використання інтернету по відношенню до повсякденного життя. У зв'язку з цим у зарубіжній та вітчизняній літературі не припиняється обговорення впливу інтернету на свідомість і поведінку інтернет користувачів. Найбільш активно діючі вивчення взаємодії людини і мережі Інтернет починалося лише з 90-х років минулого століття.

Першими дослідниками феномена інтернету залежності стали американські учені клінічний психолог Кімберлі Янг і психіатр Айвен Голдберг. Ще в 1996 році на конференції Американської психологічної асоціації, що проходила в Торонто, доктор Кімберлі Янг представила свою першу доповідь з проблеми інтернет-залежності. Янг вивчила понад 600 випадків захворювання людей, які виявилися залежними від використання інтернету. Компульсивна поведінка призводила до проблем у відносинах, згуртованості сім'ї, продуктивності праці та успішності у школі. Подальші дослідження продовжували виявляти значні проблеми на роботі та в школі через надмірне використання технологій.

Нові дослідження показали, що такі стосунки, як розлучення і роздільне проживання мають місце бути в мережі Інтернет; – невдоволення і роздратованість при вимушених відволіканнях; – нездатність планувати час у роботі в Інтернеті; – витрата великих фінансів для забезпечення стабільної роботи в Інтернеті; –забудькуватість при знаходженні в Інтернеті про домашні

справи, навчальному процесі або ж робочих обов'язках; – абсолютне небажання приймати критику в бік подібного способу життя; скорочення тривалості сну та відпочинку через перебування в Інтернеті в нічний час; – ухилення від будь-якої необхідної фізичної активності — нібито через термінову роботу, пов'язану безпосередньо з Інтернетом; готовність харчуватися випадковою і одноманітною їжею швидкого приготування, що поглинається несистематично і не відриваючись від комп'ютера; - зловживання підбадьорливими іншими тонізуючими засобами [32].

Адикція характеризується неправильним використанням або неправильним керуванням часом. Головна причина, який інтернет так привабливий і захоплюючий - це відсутність обмежень і відсутність підзвітності. Янг вважає, що ступінь адикції визначається не стільки кількістю часу, проведеного в мережі Інтернет, скільки сумою втрат, в основному в таких сферах повсякденності, як участь у житті власної сім'ї, повноцінний сон, читання книг, спілкування з друзями, заняття спортом і т. д [41]. У 2000 р. К.С. Янг розробила і запропонувала трирівневу модель інтернет-залежності - «АСЕ» [26]. Відповідно до цієї моделі, адикція виникає наступним причинам: –А (Accessibility) – доступність інформації та простота використання; –С (Control) – контроль власних дій і переданої інформації, анонімність комунікації та відсутність посередників; –Е (Excitement) – збудження, емоційний підйом від результатів діяльності в Мережі.

Як заявляє К. Янг, інтернет-залежність процес стадіальний. На період проходження першої стадії здійснюється знайомство і з'являється зацікавленість Інтернетом, а також новими можливостями (engagement). На другій стадії Інтернет замінює значні сторони життя людини (substitution). На третій стадії можна говорити власне про втечу (escape): «Ви робите втечу з реального світу і зі свого життя, і ця втеча не дає вам зробити спроби щось змінити у своєму реальному світі. Ви живете десь в іншому місці» [40]. На сучасному етапі Кімберлі Янг характеризує інтернет-залежність як складне явище, що включає в собі «психологічний ескапізм» тобто втеча від реального життя у віртуальне.

Вона вважає, що до цього в більшості своїй схильні люди з певними психопатологічними особливостями.

Безпосередньо сам термін «інтернет-залежність» ввів у 1996 р. американський психіатр Айвен Голдберг [35], який пояснює це явище як «зниження соціальної та професійної діяльності через використання інтернету, до якого увійшли такі симптоми: - важлива соціальна / професійна діяльність, яка змінюється в міру інтенсивності використання Інтернету; - нав'язливе бажання підключитися до Інтернету «фантазії та мрії про інтернет»; - навмисне і ненавмисне друковане рух пальцями рук. Айвен Голдберг навів розгорнуту систему критеріїв, за якою можна констатувати Інтернет-залежність:

1) Толерантність - кількість часу, який потрібно провести в Інтернет середовищі, щоб досягти задоволення зростає. Характеризується двома або більше з наступних симптомів: психомоторне збудження, тривога, нав'язливі роздуми про те, що зараз відбувається в Інтернеті, фантазії або мрії про Інтернет, довірливі або мимовільні рухи пальцями, що нагадують друк на клавіатурі.

2) Використання Інтернету дозволяє уникнути симптомів «синдрому відмови».

3) Інтернет часто використовується протягом більшої кількості часу або частіше, ніж було задумано спочатку: пошук нових браузерів, пошук провайдерів і т.д.

4) Значна соціальна, професійна діяльність, відпочинок припиняються або редукуються у зв'язку з використанням Інтернет.

5) Використання Інтернет триває, незважаючи на знання про наявні періодичні або постійні фізичні, соціальні, професійні або психологічні проблеми, які викликаються використанням Інтернету, його думку, повинні розглядатися як різновид поведінкових залежностей і включають такі ключові компоненти як [8]: - Надцінність (salience); - Модифікація настрою (moodmodification); - Збільшення толерантності (tolerance); - Симптоми скасування (withdrawal); з самим собою (conflict); - Рецидив (relapse).

Крім цього, він вважає, що значна частка тих, хто надмірно застосовує Інтернет, не є безпосередньо залежними від мережі Інтернет. Для них мережа Інтернет - це свого роду живильне середовище для підтримки інших залежностей. Вважається, що необхідно здійснювати поділ відмінностей між залежністю безпосередньо від Інтернету і залежностями, пов'язаними з застосуваннями ресурсів Інтернету. Такої ж думки, як і М. Гріффітс дотримувався Роберт Девіс. Девіс працював у когнітивно-поведінковій парадигмі [34]. Він виділяв два типи залежності:

1) Перший тип «специфічна» (Specific Internetaddiction), коли інтернет використовується як засіб для реалізації інших залежностей, як у моделі Гріффітса.

2) Другий тип «загальна» (Generalized Internet addiction), коли в користувача спостерігається залежність від самого Інтернету, при цьому його діяльність в інтернеті не має конкретної смислової спрямованості. Наприклад, як у разі так званого інтернет серфінгу.

Американська дослідниця Доктор М. Г Орзак у 1998 році провела систематизію всіх ознак інтернет залежності і розділила на психологічні та фізичні симптоми [31 с. 97-98]. До психологічних симптомів інтернет-залежності відносяться: - хороше самопочуття або ейфорія за комп'ютером; - неможливість зупинитися, втрата самоконтролю; - збільшення кількості часу, що проводиться за комп'ютером; - нехтування рідними та друзями; членам сім'ї про свою діяльність; - проблеми з роботою або навчанням; - нездатність до планування та самоорганізації власного життя;

- тунельний синдром зап'ястя (тунельне ураження нервових стовбурів руки, пов'язане з тривалою перенапруженою м'язів); - сухість в очах; - головні болі за типом мігрені; - болі в спині; - нерегулярне харчування, пропуск прийомів їжі; зміна режиму сну.

Американський дослідник З. Каплан виділив такі особливості особистості інтернет залежних як: депресія, самотність, скромність і самолюбство [33]. Пояснити це можна тим, що захоплення інтернетом охоплює і поглинає

особистість цілком, займає всі думки, сили, енергію та емоції в такій мірі, що вона вже не здатна адаптуватися до нормального життя і займатися чимось під час проведення в Інтернеті, і отримання емоційного задоволення будь-якою іншою справою. Світ насправді для інтернет-залежного виявляється закритим. Така особистість починає оцінювати лише зовнішні ознаки, а не їх глибинну сутність. Інтернет-залежні надягають окуляри віртуальності, які звужують коло їх поля зору особистостей в реальному світі і дозволяють їм бачити у людях лише те, що важливо для обслуговування їх залежної поведінки [17].

В Україні проблема інтернет-залежності почала вивчатися нещодавно. На сьогоднішній день, згідно з класифікацією А. Ю. Єгорова, інтернет-залежність є однією з форм нехімічних адикцій, саме різновидом технологічної залежності [12]. А. Ю. Єгоров у співавторстві з іншими дослідниками запропонував наступну класифікацію нехімічних адикцій [11]:

- 1) Інтернет-гемблери (патологічний потяг до азартних ігор).
- 2) Інтернет-геймери (патологічний потяг до онлайн ігор) .д.).
- 3) Інтернет-сексоголіки (відвідують порносайти, займаються віртуальним сексом).
- 4) Інтернет-еротоголіки - любовні аддикти (які знайомляться, заводять романи за допомогою мережі).
- 5) Інтернет-покупці (витрата грошей за допомогою нескінченних покупок онлайн).
- 7) Інтернет-аддикти відносин (спілкування за допомогою чатів, нескінченна перевірка пошти).

Один із перших вітчизняних дослідників у рамках кіберпсихології А.Є Войскунський вважає, що «інтернет-адикція» - реально існуючий феномен. Він згоден з тим, що існує така проблема, як інтернет-залежність, але як і Гріффітс, вказує, що в кожному конкретному випадку характер залежності відрізнятиметься в залежності від контенту, який приваблює користувача.

Залежність – це медико-психологічний термін. Вона передбачає цілу низку факторів, що перевіряються. Цей феномен швидше ставиться до надмірного

використання Інтернету. Феномен вказує, що вплив на особистісний розвиток інформаційних технологій не може бути однозначно кваліфіковано як позитивний чи негативний: поряд з негативними трансформаціями особистості існує можливість позитивного розвитку окремих здібностей. Як правило, віртуальна особистість наділяється ім'ям найчастіше це псевдонім.

На думку А. Жічкіної формування віртуальної особистості виступає як компенсація недоліків реальної соціалізації. Така віртуальна особистість може існувати як «для себе», здійснюючи ідеал «Я» або навпаки, реалізуючи деструктивні тенденції користувача, так і «для інших», з метою зробити певне враження на оточуючих [14]. Жичкіна підкреслює, що в особливостях, що пред'являють «віртуальні особистості» можуть відобразитися відмінні риси, пов'язані з перебігом процесів самовизначення, самоверифікації, зміни структури ідентичності людини, що виражають тенденцію до множинності ідентичності. Наслідком такої тенденції є характерний для інтернет-залежності негативний вплив на професійну, соціальну, психологічну та фізичну сторони життя людини.

Мережа Інтернет є надійним і сильним сучасним засобом, що змінює емоційний стан, і дає можливість реалізації різних форм дидиктивної поведінки.

Як показують, численні дослідження переважаючою групою користувачів Інтернету є молоді люди віком від 18 до 24 років, які представляють студентську аудиторію. Інтернет-активність та технології, які постійно зростають, залучають молодих людей, що призводить до надмірного використання інтернету та дезадаптивного відношення до інтернету, відомого як «інтернет-залежність».

Вважається, що студенти університетів наражаються на небезпечний ризик надмірного використання Інтернету по всьому світу. Встановлено, що інтернет-залежність у цих студентів асоціюється з різними психіатричними розладами, такими як: депресія, стрес, тривога, низька самоповага та низьке психосоматичне благополуччя. Сучасні умови життя змушують молоде покоління звертатися до пошуку засобів, що допомагають уникнути важких переживань за рахунок занурення у віртуальне життя, наслідком чого стає поширення проблеми

пристрасті до Інтернету. Найбільш актуальна дана проблема для студентства у зв'язку з тим, що студенти виступають активними суб'єктами соціальної взаємодії.

За допомогою ресурсів мережі Інтернету студенти вирішують численні навчальні завдання: знаходження актуальної інформації, встановлення соціальних контактів на рівні безконтактного спілкування в соціальних мережах, при якому у студентів немає емоційно-чуттєвої сфери, що призводить до відсутності навичок міжособистісної взаємодії з оточуючим. Більше того, студентська молодь має специфічні соціальні та психологічні риси, наявність яких визначається як віковими особливостями даної категорії людей, так і тим, що їх соціально-економічне та суспільно-політичне становище, ціннісно-моральна сфера знаходяться на стадії становлення та формування. З цієї причини, саме в ранньому юнацькому віці виникають проблеми, пов'язані з інтернет-залежністю [20].

Студентський вік - це важливий етап становлення особистості. Якщо розглядати студентський вік, як вікову категорію, то він являє собою перехідну стадію від «дозрівання» до «зрілості». Визначається студентський вік, як пізня юність або рання дорослість, і проходить у період від 18 до 25 років [24].

За період навчання у вузі за наявності сприятливих умов у студентів відбувається розвиток усіх рівнів психіки. Для успішного проходження навчання у вузі необхідно мати високий рівень загального інтелектуального розвитку і таких психічних процесів як: сприйняття, пам'ять, мислення, увага, необхідно мати розвинений рівень логічних операцій. Розглядаючи студентство як особливу соціальну категорію, специфічну спільність людей, організовано об'єднаних інститутом вищої освіти, виділяємо головні характеристики студентського віку, що відрізняють його від інших груп населення високим освітнім рівнем, високою пізнавальною мотивацією, найвищою соціальною активністю і досить гармонійним поєднанням інтелектуальної та соціальної зрілості [18].

В. Мардахаєва зазначає, що студентська молодь має не тільки специфічні соціальні риси, але і психологічні, наявність яких може визначатися як віковими особливостями молодих людей, так і тим, що їх соціально-економічне та суспільно-політичне становище, духовний світ перебувають у стані становлення та формування [21]. Саме з цієї причини студентська категорія схильна до виникнення різних видів залежностей, у тому числі інтернет-залежності.

Студентська молодь у порівнянні з іншими групами населення все частіше вдається до послуг мережі «Інтернет» з наступних причин: по-перше, це постійна необхідність пошуку потрібної інформації при підготовці до семінарів-практикумів, підсумкових іспитів, виконання домашніх завдань [4]. Інтернет надає максимально доступну, повного розмаїття інформацію. Подібна загальнодоступність і легкість знаходження та отримання необхідної інформації найчастіше викликає звикання і змушує студента відмовитися від пошукових відомостей у друкованих виданнях, фахових журналах та інших літературних програмах. доступного лише в мережі Інтернет [2]. По-друге, мінус нестачі часу через навчання для зустрічей з друзями призводить до спілкування з ними за допомогою різних сучасних соціальних мереж як: whatsapp, facebook, viber, telegram, instagram та ін. Значна соціальна активність даного віку виявляється у пошуку нових знайомств та спілкування за допомогою мережі Інтернет. Розширені можливості для комунікації в різних віртуальних групах дозволяє визначити певно вигідний соціальний статус, що неодмінно є важливим для даної вікової категорії.

Взаємодія в мережі з метою знайомства представляється легко за допомогою соціальних мереж в Інтернет. Вони необтяжливі і доступні в будь-який час для будь-якої людини. Технологія дозволяє економити час спілкування з друзями та знайомими, дозволяючи для цього навіть не виходити з дому сучасним людям [29]. Через брак необхідного часу Інтернет виявляється чудовим полем для пошуку різноманітних розваг, а також засобом розслаблення та відволікання від навчальних завдань.

Мережа Інтернет представляє для молоді різного роду різноманітний контент відеороликів у Youtube, великий вибір картинок і музики, розмаїття різноманітних ігор, спілкування в групових чатах, відвідування різних ігрових сайтів – все це в достатній мірі представлено. Нині йде мода користування мережею Інтернет, що грає важливу роль [5]. По-третє, свою роль значно відіграє висока пізнавальна мотивація студентського віку. Вони виявляють високий інтерес до наукового пошуку, прагнення до отримання нових знань, активна мода на самоосвіту, пошук актуальної інформації відмінно задовольняється послугами Інтернет, який містить інформацію на будь-який смак і запит молоді [3].

Студентство стрімко та легко адаптується до інновацій, маніпулюючи Інтернет-ресурсами, легко орієнтується у «віртуальній» реальності. Термін «віртуальна реальність» у 1984 році ввів Джарон Ланьє фахівець у галузі комп'ютерних технологій [37]. Цим терміном автор розумів як реальність, що існує в двох станах: потенційному та чинному. Мережа Інтернет є прообразом віртуальної реальності. Вона являє собою глобальну мережу, що об'єднує в собі розташовані на різних континентах мільйони користувачів комп'ютерів. Крім того, будь-який користувач може створювати новий образ «Я», використовуючи оригінальну самопрезентацію і втілюючи фантазії, неможливі у повсякденному реальному житті. Молоді люди, по суті, не взаємодіють з іншою людиною безпосередньо, а бачать на екрані текст суслонними позначеннями у віртуальному середовищі емоцій, що переживаються. Бажання спілкуватися за допомогою мережі інтернет свідчить про труднощі успішного міжособистісного спілкування в реальному житті [28]. Перед очима Інтернет-співрозмовників екран мобільного телефону або монітор від комп'ютера. Фальшиві нікнейми замінюють реальні імена інтернет-співрозмовників.

Реальне спілкування змінюється на рядки повідомлень. Процес віртуального спілкування в мережі перетворився на банальну передачу інформації один до одного. При цьому завдається шкода по комунікативним навичкам молоді, виникають труднощі при знайомстві з новими людьми в реальності, при взаємодії з однокласниками, викладачами, друзями і навіть

рідними. При всій своїй високій ерудиції студент втрачає саму навичку спілкування з реальними людьми.

Спілкуючись в Інтернеті, молоді не бентежаться і не відчувають скутості. Адже за монітором ніхто не має можливості його побачити, що дозволяє йому почуватися неодмінно впевнено. Неможливість бути впізнаним співрозмовником по інтернет листуванню надає для молоді людини спокусу створити бажаний образ, який хотів би втілювати в реальності. Молода людина на виході стає невпевненою в собі і несміливою в реальному житті, тому що при виході втрачається ідеальний образ, створений ним самим [2]. Використання мережі Інтернет проявляється в ряді негативних змін особистості: поведінці, мотивації, емоційно-афективної сфери, комунікативної сфери, у зниженні інтелектуальних здібностей, погіршенні фізичного самопочуття.

Узагальнюючи вивчення праць зарубіжних і українських учених про причини привабливості сцен насильства для підліткової аудиторії, нами було виокремлено такі з них: 1) бажання відчути хвилювання/страх (доведено, що перегляд сцен із насильством або погрозами сприяє збільшенню швидкості серцебиття та підвищенню тиску); 2) бажання віртуально відчути агресію; 3) ігнорування обмежень дорослих; 4) спроба побачити насильство/агресію, що відображають власний досвід (дослідження вчених показали, що агресивні люди люблять дивитися програми, у яких демонструється характерна для них поведінка); 5) дослідження навколишнього кримінального світу; 6) самозаспокоєння (контакт із ЗМІ, що містять сцени насильства допомагає людям відволіктися від власних життєвих страхів та реальних проблем); 7) гендерний ефект (роль насильства в гендерному складнику соціалізації).

Як зазначає Ю. Романенко, погляд на насильство не тільки як на девіацію, але і як на специфічну стратегію самореалізації дозволяє виявити механізми атракції, представлені в сценаріях бойовиків і подібних продуктів: а) героїзація насильства; б) насильницьке життєствердження часто позиціонується як найменш «проблемне» у плані підключення інтелектуальних ресурсів; в)

віталізація насильницьких шаблонів поведінки, здійснювана шляхом прирівнювання насильства до «життя» [25].

Л. Берковіц виділив фактори, що впливають на вірогідність того, що насилля, побачене в мас-медіа, буде сприяти агресії: 1) побачене повинне сприйматися, як прояв агресії; агресія повинна бути присутня в думках глядача, і кіно її не пробудить, якщо глядач не почне вважати агресією те, що бачить; 2) необхідно, щоб глядач ототожнював себе з агресором; уявні образи, які при цьому виникають, можуть підштовхувати його до агресії; 3) потенційний об'єкт агресії повинен асоціюватися з жертвою агресії у фільмі; 4) події, які спостерігаються, повинні виглядати «реальними» і бути захоплюючими [32]. Глядач особливо схильний піддаватися впливу, коли вважає, що сам веде себе аналогічним чином. Базуючись на результатах майже тисячі досліджень, здійснених упродовж останніх сорока років, Американська академія педіатрії опублікувала чотири найважливіші висновки: 1) діти, які переглядають багато насильницьких сцен, сприймають насильство як легітимний спосіб розв'язання конфліктів; 2) такий перегляд робить їх беззахисними перед насильством у реальному житті; 3) чим більше переглядає дитина таких сцен, тим більше ймовірності, що вона сама колись стане жертвою насильства; 4) якщо підліток віддає перевагу таким передачам, то збільшується вірогідність того, що він сам у дорослому віці буде агресивною людиною і навіть може здійснити злочин [33].

В. Собкін і Т. Глухова досліджували негативні аспекти впливу ЗМІ на особистість студентів, особливу увагу звертаючи на динаміку трансляції сцен насильства та еротики в добовому циклі, жанрову специфіку трансляції сцен насильства та еротики, спрямованість агресії. За результатами цього дослідження в середньому на одну годину телетрансляцій припадає чотири сцени насильства та еротики, тобто підліток, що дивиться телевізор до двох годин на день, щоденно бачить не менше дев'яти сцен насильства, агресії чи еротики.

Особливу увагу необхідно звернути на динаміку трансляції сцен насильства та еротики в добовому циклі. Отримані дані свідчать, що в ранкові

години в середньому трапляється три сцени насильства та еротики за одну годину трансляції, у вечірній час – чотири, а в нічні – більше п'яти. Якщо використовувати для цих даних психоаналітичну інтерпретацію, то у вечірні та нічні години у зв'язку зі збільшенням втомленості знижується рівень самоконтролю та критичності (стан передсну), що забезпечує прийняття негативних зразків поведінки. Більш того, моделі, що були сприйняті в нічний час, можуть «пропрацьовуватися» в подальшому в сновидіннях та засвоюватися на рівні підсвідомості [28].

За даними українських учених, причиною близько чверті злочинів, що скоїли неповнолітні, є приклади, отримані з телебачення та інших ЗМІ. Тобто майже в кожному четвертому випадку скоєння злочину спостерігається вплив такої психологічної причини, як наслідування форм поведінки, які демонструються в мережі Інтернет, кінофільмах і телепередачах, описуються в пресі тощо. Важливо відмітити існування «ефекту CSI», коли засоби масової інформації надають студентам інформацію щодо того, які існують злочини, методи їх скоєння, можливості знищення доказів та уникнення відповідальності.

Американські вчені розрізняють три рівні впливу «насильства» у засобах масової інформації на особистість: 1) поведінковий, 2) афективний (емоційний), 3) когнітивний. Когнітивний рівень – сприйняття сцен насильства впливає на сприйняття глядачем реального світу; емоційний рівень – перегляд сцен насильства викликає негайну (страх, занепокоєння) чи довготривалу (стійкий страх, побоювання стати жертвою злочину) емоційну реакцію; поведінковий рівень – перегляд впливає на поведінку глядача. Виокремлюють 5 основних категорій поведінкових реакцій: збудження, катарсис, десенсибілізація, дизінгібіція та імітація.

Останнім часом не тільки для світових, але й для українських дослідників все більше набуває актуальності проблема впливу на соціалізацію підростаючого покоління інформації, в якій ідеться про насильство, секс, жахи. Серед студентів користуються популярністю хеппі слепінги – відеоролики з реальними сценами насилля й приниження, найчастіше знятими на мобільні телефони самими ж

студентами у процесі знування над своїми ровесниками [8, с. 290]. Вони розсилаються серед одногрупників, інших студентів, знайомих, викладаються в соціальні мережі.

Висновки до розділу 1

Зрозуміло, що остаточні висновки в багатьох питаннях робити ще зарано. Проте можна сказати, що соціальні мережі здійснюють на людей дуже різний вплив, залежно від багатьох умов, і насамперед їхніх рис особистості. Як й у випадку з їжею, азартними іграми та багатьма іншими спокусами сучасності, надмірне використання соцмереж може бути для деяких людей небажаним. Але, з іншого боку, було би помилково стверджувати, що вони є безперечним злом, адже мережі приносять чимало переваг.

Ґрунтуючись на дослідженнях українських і зарубіжних педагогів та психологів, узагальнюючи теоретичні підходи до оцінки подолання негативного впливу ЗМІ на особистість, ми визначили такі критерії та показники: когнітивний (поінформованість студентів про вплив засобів масової інформації на особистісне соціальне становлення); мотиваційно-ціннісний (характеризує сукупність ціннісних орієнтацій та моральних переконань студентів, намірів, інтересів, згідно з якими студент здійснює вибір джерел інформації, надає оцінку інформації мас-медіа) та діяльнісний (визначає ступінь оволодіння сукупністю вмінь і навичок, що забезпечують саморегуляцію сприйняття інформації мас-медіа й необхідні для подолання негативного впливу на особистість та соціалізацію студентів).

Відповідно до зазначених критеріїв нами встановлено показники, що їх характеризують.

- Когнітивний

- а) обізнаність студентів з особливостями видів ЗМІ;
- б) знання про негативні та позитивні наслідки впливу ЗМІ на особистість студента;
- в) здатність до критичного аналізу інформації ЗМІ.

- Мотиваційно-ціннісний

- а) структура системи цінностей та ціннісних орієнтацій студента;
- б) уміння надавати оцінку інформації мас-медіа та співвідносити її із власною системою цінностей;

в) свідомий вибір джерел інформації та спрямованість використання ЗМІ.

- Діяльнісний

а) здатність студента до планування та саморегуляції взаємодії зі ЗМІ;

б) кількість часу, що витрачається на взаємодію зі ЗМІ;

в) залучення студента до інших видів просоціальної діяльності (навчання, саморозвиток, творчість, заняття спортом, спілкування в реальному житті тощо).

Показник «обізнаність студентів з особливостями видів ЗМІ» уведено тому, що, на нашу думку, неможливо подолати негативний вплив ЗМІ не знаючи всього їхнього різноманіття та можливостей застосування в тій чи іншій ситуації соціалізації.

Показник «знання про негативні та позитивні наслідки впливу ЗМІ на особистість студента» ми обрали тому, що для подолання в подальшому негативних впливів ЗМІ студентам слід розуміти специфіку всіх ЗМІ, знати ознаки ЗМІ, розуміти умови впливу ЗМІ на особистість, мати уявлення про наслідки впливу ЗМІ на особистість, розуміти відмінності між негативними та позитивними наслідками впливу ЗМІ.

Показник «здатність до критичного аналізу інформації ЗМІ» ми виокремили як один із найважливіших. Убачаємо необхідність формування в студентів умінь і навичок критичного мислення одним із завдань сучасної освіти.

Показник «структура системи цінностей та ціннісних орієнтацій студентів» було обрано тому, що саме цінності обумовлюють і визначають поведінку студентів у процесі соціалізації. Студенту важко усвідомити значущість загальнолюдських цінностей та відповідальності за власну поведінку. У цьому йому можуть допомогти батьки, соціальні педагоги, викладачі.

Показник «уміння надавати оцінку інформації мас-медіа та співвідносити її із власною системою цінностей» ми обрали тому, що ЗМІ містять матеріали, які мають агресивний, протиправний, маніпулятивний характер. Фільтрація цієї інформації студентами можлива у разі співвіднесення її із власною системою ціннісних орієнтацій.

Студент, у структурі системи ціннісних орієнтацій якого, здоров'я займає домінуючу позицію, вимкне рекламу алкогольних напоїв, солодоців та інших продуктів, що негативно впливають на здоров'я, покине Інтернет-сторінку з рекламою наркотичних засобів. Студент, що цінує життя не приєднується до «груп смерті» в соціальних мережах; людяність – покине Інтернет-сторінку екстремістської організації. Показник «свідомий вибір джерел інформації та спрямованість використання ЗМІ» обрано тому, що сучасні студенти неоднозначно ставляться до різних видів мас-медіа і не завжди обирають найбільш варті довіри. Це пояснюється інтенсивністю проникання ЗМІ в студентське середовище, а також швидким зростанням кількості медійної інформації, посиленням механізмів її розповсюдження. Цей показник передбачає здійснення сукупності дій та вчинків, що відповідають уявленням студентів про отримання найбільш правдивої інформації (перевіряти інформацію не менш ніж у 3 джерелах, між інформацією з блогу та інформацією від провідних інформаційних агенств – надавати перевагу останній та ін.).

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТУ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТУДЕНТІВ І ШЛЯХІВ ПОДОЛАННЯ ЙОГО НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ

2.1 Емпіричне дослідження впливу Інтернету на ціннісні орієнтації студентів та подолання його негативних наслідків

Завданням цього розділу є аналіз результатів дослідження впливу соціальних мереж на трансформацію ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді, проведеного автором у період з 23.12.2023 р. до 21.01.2024 р. за допомогою онлайн-сервера Google Documents на базі Google.com.

Об'єктом дослідження виступила студентська молодь віком від 18 до 24 років.

Предметом дослідження - ціннісні орієнтації сучасної студентської молоді.

Мета дослідження - комплексне вивчення впливу соціальних мереж на формування ціннісних орієнтації сучасної студентської молоді.

Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити наступні завдання:

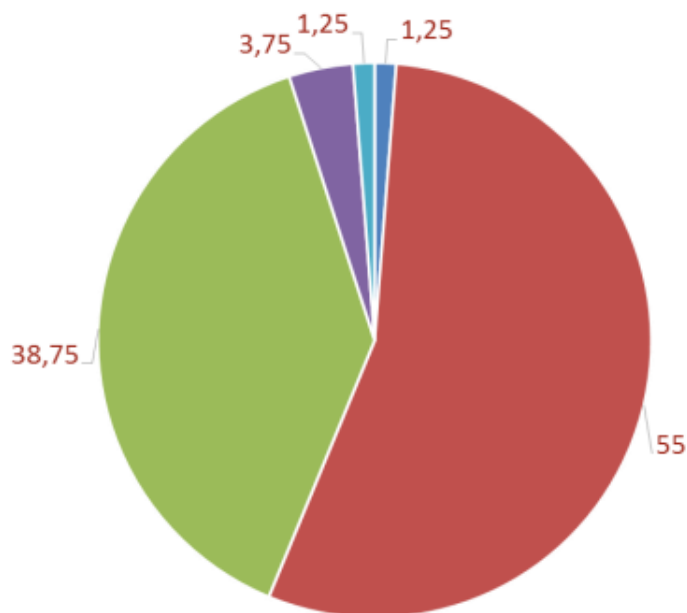
1. Виявити систему базових цінностей сучасної студентської молоді.
2. Вивчити основні канали, що впливають на їх формування.
3. Виявити інтенсивність використання соціальних мереж, які найбільше впливають на думки та оціночні судження молоді.

Мета нашого дослідження полягала у вивченні особливостей ціннісно-сміслової сфери студентів гуманітарного та природничо-наукового напрямів. Вибірка склала 80 осіб: 54 дівчини (67,5%) та 26 юнаків (32,5%).



Мал. 1. Розподіл досліджуваної вибірки за ознакою статі.

Їх ми умовно розділили на студентів гуманітарного та природничого напрямів підготовки. Середній вік респондентів дослідження становить 18 – 24 роки. U-критерій Манна – Вітні показує, що у вибірці є рівномірний розподіл за віком. Вибірка представлена студентами 1, 2, 3 та 4-го курсів бакалаврату, а також 1 та 2-го курсів магістратури (5 та 6 курс для деяких напрямків) гуманітарного та природничо-наукового напрямів.



Мал. 2. Розподіл досліджуваної вибірки за віком.

Більшість студентів обох напрямків визначають вибір місця навчання як повністю власне рішення (50% студентів гуманітарних напрямів та 55,3% - природничо-наукових). 43,9% студентів - гуманітаріїв та 39,5% студентів – природничо- наукового напрямку говорять про те, що вибір місця навчання був їх власним рішенням, але вони радилися зі значущими у житті людей; 2,4% гуманітаріїв, та 5,3% - природничо-наукового напрямку стверджують, що вибір за них зробили батьки чи інші значущі люди, але вони були проти.

Незважаючи на те, що методом формування вибірки є стихійний відбір, отримані дані відповідають даним опитувань серед молоді, що опосередковано підтверджує репрезентативність дослідження. Так, 48% опитаних мають досить великий стаж використання Інтернету –8–10 років, 30% користувачів «зависають» у мережі трохи менше –4–7 років, і 22% – понад 10 років (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

**Розподіл відповідей питання «Як давно Ви користуєтеся Інтернетом?», в %
(n= 466)**

Варіанти відповідей	% відповідей
Менш ніж рік	>1
1-3 роки	2
4-7 років	29
8-10 років	48
Більше 10 років	22
Всього	100

Далі ми з'ясували, скільки часу молоді люди проводять у соціальних мережах: 75% респондентів «постійно оновлюють свої сторінки в соціальних мережах», і лише 23% заходять у свої профілі двічі-тричі на день (таблиця 2.2). Окремо хотілося б відзначити той факт, що серед опитаних практично відсутні

ті, хто заходить у мережу пару разів на тиждень чи рідше. Цей факт підтверджує глобальну тенденцію до посилення проникнення Інтернету та соціальних мереж у повсякденне життя та особисті контакти користувачів.

Таблиця 2.2

**Розподіл відповідей питанням «Як часто Ви заходите у соціальні мережі?»,
в %(n= 466)**

Варіанти відповідей	% відповідей
Раз на місяць чи рідше	>1
Один, двічі на тиждень	0
Через день	>1
Два, три рази на день	23
Постійно оновлюю свої сторінки у соціальних мережах	76
Всього	100

Однією з найбільш важливих завдань нашого дослідження є визначення каналів, через які користувачі взаємодіють і споживають світогляд контент, що їх формує. Розподіл відповідей питанням «У яких соціальних мережах Ви зареєстровані?» показало, що профіль «Tiktok» мають 99% опитаних, авторизованими користувачами YouTube є 94%, акаунти в Instagram мають 85%, далі слідує Facebook -35%, Twitter -30%. Також хотілося б відзначити Telegram (4 %) - даний варіант відповіді респонденти вписували самостійно, тому можна припустити, що за його наявності в переліку відсоток виборів був би вище.

На етапі розвитку суспільства дуже зросла роль інформаційної сфери, роль засобів масової інформації, які здійснюють поширення, збирання та використання інформації. До ЗМІ можна віднести друковані видання, радіо, телебачення, інтернет-ресурси та багато іншого [1]. Вони значно полегшують наше життя. Стає все більш доступною, що допомагає людям розвиватися в

різних областях, дізнаватися нове і бути завжди в курсі новин. Однак разом із зростанням кількості джерел інформації, виникає проблема негативного впливу ЗМІ на психологічну безпеку людей: підвищується чисельність несприятливих новин, хибних та небезпечних матеріалів.

Таким чином, інформація, яку надають ЗМІ може зашкодити психологічній безпеці особистості, що негативно вплине на моральне самопочуття людини та її діяльність. Психологічну безпеку, в свою чергу, можна розглянути, як емоційне благополуччя чи почуття захищеності особистості від негативного впливу [2]. Можлива причина виникнення даної проблеми полягає в недосконалому контролі за інформацією, яку поширюють ЗМІ, недостатню поінформованість людей про небезпечні джерела [3].

2.2 Методи та організація дослідження. Опис вибірки

Дослідження, спрямоване на вивчення впливів ЗМІ на психологічну безпеку особистості, зможе допомогти у вивченні та вирішенні даної проблеми.

Вибірка для цього дослідження складалася зі студентів віком від 18 до 25 років, з різним часом перебування у соціальних мережах.

На першому етапі дослідження брали участь 100 осіб, серед яких проведено тест на тривожність Спілбергера Ханіна [4]. Відсіювалися респонденти, у яких виявлено високу тривожність (показники перевищували 45 балів).

На другому етапі проводилося опитування, у якому брали участь 40 осіб. Проведене опитування серед студентів у віці від 18 до 25 років дозволяє нам зробити деякі висновки про ставлення студентів до ЗМІ та соціальних мереж. Серед ЗМІ студенти віддають свою перевагу інтернет-ресурсам (100% респондентів), 17% респондентів зазначили, що ще дивляться телебачення, слухають радіо та лише 2,5% користуються друкованими виданнями. Мета використання інтернет ресурсів для більшості студентів – це спілкування (85% респондентів). Так само велика кількість учасників опитування (80%) зазначили,

що використовують інтернет для освіти, розширення кругозору. Більше половини респондентів (67,5%) підкреслили, що інтернет для них має місце, де вони можуть розслабитися та відпочити. На питання, якби випробувані раптом втратили можливість користуватися інтернетом, наскільки б змінилося їх життя, більшість відповіли, що значною мірою (65%). Тих, хто вважає, що трохи було менше (32,5%), зовсім не зміниться вибрали лише 2,5 % випробуваних. 90% респондентів використовують інтернет кілька разів на день не для роботи та навчання, а для власних потреб. Для виходу в інтернет частіше всього вибирається мобільний телефон, смартфон, ноутбук. Найменше (20% респондентів) користуються стаціонарним комп'ютером. Також в дослідженні ми виявили, що соціальними мережами, що найбільш використовуються серед студентів стали: Facebook, Instagram (82,5%), youtube (65%), whatsapp (60%), telegram та tiktok (55%). Також більшість респондентів (87,5%) оцінюють винахід інтернету як благо, тобто, на їхню думку, такий винахід приніс більше хорошого, 10% респондентів важко відповісти.

2.3 Аналіз результатів дослідження

Результати відповідей на запитання щодо негативних явищ, з якими студентам довелося зіткнутися в інтернеті, показали: 70% стикалися з недостовірною, фальшивою інформацією в Інтернеті; 52,5% вказували на надмірне витрачання часу, ознаки інтернет-залежності; 45% випробуваних стикалися зі шкідливою, небезпечною інформацією та шахрайством в Інтернеті; 37,5% випробуваних стикалися з явищами цькування або булінгу; 35% відзначали негативний вплив інтернету на здоров'я та зір; 27% відзначають доступність особистої інформації; 25% вказували на нестачу живого спілкування. Ми з'ясували скільки часу респонденти проводять у соціальних мережах: 50% відповіли, що від 3 до 6 годин; 32,5% проводять у соціальних мережах від 6 годин та більше; 14% витрачають на соціальні мережі від 1 до 3 годин.

Після опитування вибірка поділялася на 3 етапи за часом, проведеним в соціальних мережах. У першій вибірці були студенти, які приділяють соціальним мережам від 1 до 3 годин на добу. У другій вибірці – студенти, які приділяють соціальним мережам від 3 до 6 годин на добу. Третю вибірку складають студенти, які приділяють соціальним мережам від 6 і більше годин на добу. Вимога до вибірки – не менше 5 осіб у кожній групі.

На третьому етапі проводилася діагностика за допомогою шкали суб'єктивного благополуччя (А. Перуе-Баду, адаптація М. В. Соколової) [5].

Результати тесту «Шкали суб'єктивного благополуччя» показують у 1 групі піддослідних, які мають час проведення у соціальних мережах від 1 до 3 годин на день переважає високий, з тенденцією до середнього рівень суб'єктивного благополуччя, що характеризується помірним емоційним комфортом: випробувані не відчувають серйозних емоційних проблем, досить впевнені у собі, активні, успішно взаємодіють із оточуючими, адекватно керують своєю поведінкою.

Результати у 2 групі піддослідних, які мають час перебування в соціальних мережах від 3 до 6 годин на день переважає середній рівень суб'єктивного благополуччя, що характеризується помірним суб'єктивним благополуччям, серйозні проблеми у них відсутні, але про повний емоційний комфорт говорити не можна. Результати тесту у 3 групі піддослідних, які мають час перебування у соціальних мережах від 6 і більше години на день переважає середній рівень суб'єктивного благополуччя. У трьох піддослідних було виявлено середній, з тенденцією до низького рівень суб'єктивного благополуччя. Він характерний для людей, схильних до депресії та тривоги, песимістичні, замкнуті, залежні, погано переносять стресові ситуації. Порівнявши середні арифметичні показники у 3 груп, було припущено, що у першій вибірці показники суб'єктивного благополуччя вище, ніж у другій та третій. Для перевірки цього припущення була проведена статистична обробка результатів дослідження. Для обробки результатів цього дослідження з метою перевірки експериментальної гіпотези був використаний U-критерій Манна-Уїтні. При порівнянні результатів першої

та другої вибірки було отримано $U_{\text{Емп}} = 4$ (Укр. = 6 при $p \leq 0,01$ та Укр. = 11 при $p \leq 0,05$). Отримане емпіричне значення $U_{\text{Емп}} (4)$ знаходиться в зоні значущості, отже, приймається гіпотеза Н1.1 - показники суб'єктивного благополуччя у студентів, які перебувають у соціальних мережах 1-3 години на добу нижче за показники у студентів, які перебувають у соціальних мережах 3-6 годин. При порівнянні першої та третьої вибірки було отримано $U_{\text{Емп}} = 1.5$ (Укр. = 6 при $p \leq 0,01$ і Укр. = 11 при $p \leq 0,05$). Отримане емпіричне значення $U_{\text{Емп}} (1.5)$ знаходиться в зоні значущості, отже, приймається гіпотеза Н1.2 - показники суб'єктивного благополуччя у студентів, які перебувають у соціальних мережах 1-3 години на добу нижче за показники у студентів, що у соціальних мережах 6 і більше годин.

Ефективність проведених заходів у межах реалізації обґрунтованих соціально-педагогічних умов, спрямованих на підвищення рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за когнітивним, мотиваційно-ціннісним і діяльнісним критеріями була перевірена в ході зіставлення та узагальнення результатів діагностування студентів ЕГ і КГ на контрольному етапі експерименту.

Метою контрольного етапу експерименту була перевірка ефективності впроваджених нами соціально-педагогічних умов подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів та відстеження динаміки рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів.

Відповідно до мети визначено завдання контрольного етапу експерименту:

- 1) проведення контрольного діагностичного зрізу;
- 2) табличне і графічне представлення результатів;
- 3) відстеження динаміки рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за кожним критерієм;
- 4) виявлення показників, які засвідчили найбільшу динаміку;
- 5) зіставлення отриманих даних щодо студентів ЕГ та КГ;
- 6) оцінка ефективності окремих форм соціально-педагогічної роботи;
- 7) формулювання висновків щодо гіпотези дослідження.

До методів контрольного етапу експерименту віднесено: анкетування, методика «Незавершені речення», бесіди, спостереження, методи математичної статистики. Відзначимо, що на початку формувального етапу експерименту та після його проведення робилися контрольні зрізи в ЕГ і КГ з метою виявлення відмінностей у знаннях, вміннях та навичках студентів та встановлення рівнів подолання негативного впливу ЗМІ. Реалізація Програми розпочиналася з проведення діагностики студентів за такими критеріями: когнітивний, мотиваційно-ціннісний та діяльнісний.

Початкова діагностика була необхідна для побудови ефективного формувального процесу. Після проведення змістових заходів розробленої Програми нами було проведено повторну діагностику студентів ЕГ і КГ і зіставлено отримані результати діагностування на початку й у кінці формувального етапу експерименту.

Аналіз ефективності заходів з упровадження визначених у попередньому розділі соціально-педагогічних умов у межах розробленої нами Програми було здійснено таким чином: побудова часткових та відсоткових розподілів даних за кожним критерієм та відповідними рівнями подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів; опис та узагальнення емпіричних даних; представлення результатів графічно та їх порівняльна характеристика. Висновки щодо оцінки суттєвості відмінностей результатів ЕГ та КГ після формувального етапу експерименту перевірялися за наступною гіпотезою: розроблені соціально-педагогічні умови є ефективними для подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів.

Відзначимо, що науковці визначають ефективність як характеристику соціального процесу, котра виражає його оцінку з точки зору очікуваного результату. Якщо фактичний результат в основному відповідає очікуваному, то можна говорити про ефективний процес, якщо відповідає повністю – оптимальний, якщо відповідає частково – малоефективний, якщо не відповідає – неефективний процес [46, с. 64].

Для вирішення проблеми ефективності соціально-педагогічних умов подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів нами були обрані критерії, які передбачали оцінювання змін показників подолання негативного впливу ЗМІ й оцінювання динаміки його рівнів. За когнітивним критерієм подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів ми повторно оцінили в респондентів контрольної та експериментальної груп такі показники: а) обізнаність студентів щодо особливостей видів ЗМІ; б) знання про негативні і позитивні наслідки впливу ЗМІ на особистість студента; в) здатність до критичного аналізу інформації ЗМІ.

Виконаний зріз засвідчив наявність відмінностей у показниках подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів ЕГ і КГ за когнітивним критерієм.

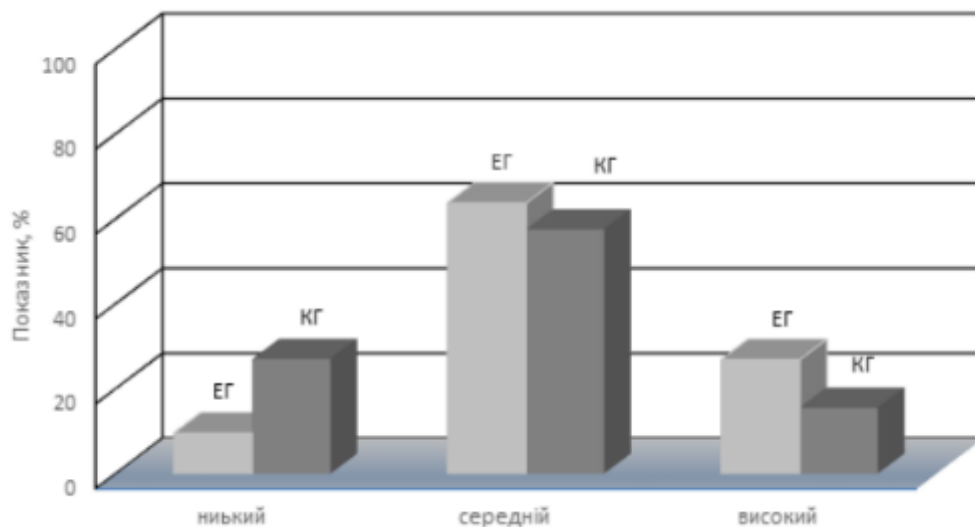
Аналіз табличних даних дозволяє стверджувати, що відбулися зміни в показниках подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за когнітивним критерієм. Після проведення формувального етапу експерименту в ЕГ та діагностування респондентів КГ виявлено такі відмінності: 1) в ЕГ менша кількість студентів, у яких було діагностовано низькі показники подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів (середній показник склав лише 9,5%), а в КГ 27,0% студентів мало низькі показники подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів; 2) в ЕГ кількість студентів, у яких було діагностовано середні показники, складає 63,7%, тоді як у КГ – 57,5% студентів; 3) в ЕГ кількість студентів, у яких було діагностовано високі показники подолання негативного впливу ЗМІ на їхню соціалізацію, склала 26,8%, а в КГ – їх лише 15,5%. У студентів ЕГ і КГ спостерігався значний відсоток середніх показників подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за когнітивним критерієм.

Позитивну динаміку в бік збільшення кількості студентів за високими показниками та в бік зменшення кількості за низькими показниками подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію продемонстрували учасники ЕГ. Отримані дані за когнітивним критерієм свідчать про ефективність проведених

на формувальному етапі експерименту заходів в ЕГ щодо подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію підлітків студентів.

Аналіз відповідей респондентів дозволяє стверджувати, що після впровадження соціально-педагогічних умов відбулися зміни в рівнях подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за когнітивним критерієм. Суттєву динаміку відзначаємо у студентів ЕГ. Зокрема, найбільш сформованим, як і на констатувальному етапі експерименту, виявився показник «наявність глибоких та міцних знань щодо особливостей видів ЗМІ, їх впливу на особистість».

Слід відзначити, що в КГ не відбулися зміни в бік підвищення рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за когнітивним критерієм. Різниця відсоткових показників рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів в ЕГ та КГ за когнітивним критерієм відображені на малюнку 2.1.



Мал. 2.1. Різниця рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів в ЕГ та КГ за когнітивним критерієм

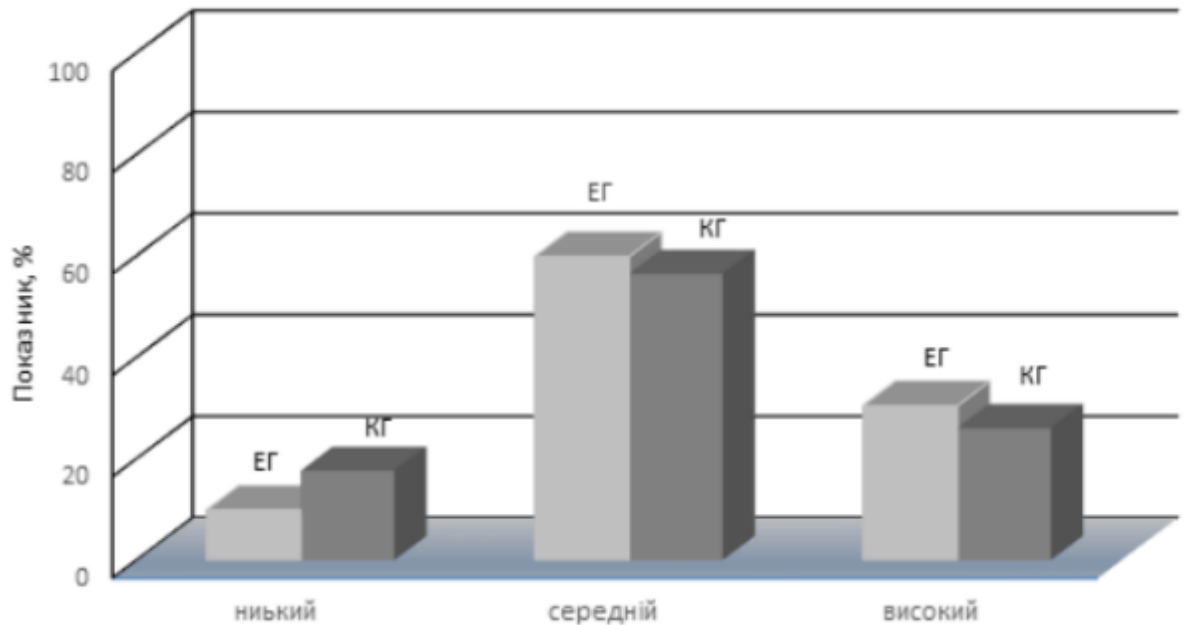
Джерело: складено автором самостійно

Спостерігаємо, що абсолютна різниця низького рівня подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів в ЕГ та КГ, склала 17,5%, тобто в КГ на 17,5% більше підлітків мають цей рівень. Різниця середнього й високого рівня в ЕГ і КГ респондентів відповідно 6,2% і 11,3%. Отже, у студентів ЕГ за когнітивним критерієм превалюють показники середнього й високого рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів. Також про позитивну динаміку свідчить різниця в кількості студентів ЕГ із високим і середнім рівнями до та після формувального етапу експерименту. Отримані дані дають змогу стверджувати, що впроваджені соціально-педагогічні умови подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів сприяли збільшенню кількості студентів на високому рівні та зменшенню – на низькому за показниками когнітивного критерію; позитивну динаміку зафіксовано у студентів ЕГ.

Отже, порівняльний аналіз показників подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за мотиваційно-ціннісним критерієм після проведення формувального етапу експерименту серед студентів ЕГ та КГ дав змогу виявити такі відмінності: 1) в ЕГ кількість студентів, у яких було діагностовано низькі показники подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів, склала 9,8% респондентів, а в КГ студентів з цим рівнем – 17,6%; 2) майже однакова кількість студентів, у яких було діагностовано середні показники: 59,8% – в ЕГ та 56,4% – в КГ; 3) кількість студентів з високими показниками в ЕГ склала 30,4%, а в КГ визначено 26,0% студентів, у яких ці показники було діагностовано.

Відзначимо, що в кінці формувального етапу експерименту в респондентів ЕГ переважають середні та високі показники подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів. У КГ студентів також відбулися незначні зміни в бік підвищення рівня подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за мотиваційно-ціннісним критерієм.

Зокрема, в КГ також переважають показники середнього й високого рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів. Це пояснюється, на нашу думку тим, що у процесі соціальної взаємодії студентів відбуваються незначні покращення рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів. У студентів ЕГ соціальна взаємодія цілеспрямована, системна та організована, тому й результати кращі. Відмінності в рівнях подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за мотиваційно-ціннісним критерієм студентів ЕГ та КГ після проведення формувального етапу експерименту наочно відображені на малюнку 3.3. Встановлено, що різниця показників за низьким рівнем подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів за мотиваційно-ціннісним критерієм на 7,8% більша в КГ респондентів. Стосовно середнього рівня в ЕГ і КГ студентів різниця склала лише 3,4% на користь респондентів ЕГ, а показник високого рівня на 4,4% в ЕГ перевищує показник респондентів КГ.



Мал. 2.2. Різниця рівнів подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів ЕГ та КГ до ЗМІ за мотиваційно-ціннісним критерієм

Джерело: складено автором самостійно

Дані на малюнку 2.2 і результати констатувального етапу дають підстави стверджувати, що в показниках рівнів за мотиваційно-ціннісним критерієм спостерігалася позитивна динаміка як для ЕГ, так і для КГ. Хоча динаміка показників високого рівня в КГ виглядає несуттєвою порівняно з ЕГ.

Узагальнимо результати діагностування за мотиваційно-ціннісним критерієм. Важливим досягненням програми подолання негативного впливу ЗМІ на соціалізацію студентів є зміни в уміннях респондентами ЕГ надавати оцінку інформації мас-медіа і співвідносити її із власною системою ціннісних орієнтацій (показник уміння надавати оцінку інформації мас-медіа та співвідносити її із власною системою цінностей «2б»), що вказує на більш критичне і свідоме їхнє ставлення до ЗМІ. Іншою нашою метою було актуалізувати у структурі системи ціннісних орієнтацій студентів загальнолюдські цінності, а не змінювати її, зменшуючи значущість матеріальних цінностей. Той факт, що для підлітків після впровадження програми продовжують залишатися важливими не тільки духовні, а й

матеріальні цінності, вказує на наявну амбівалентність системи ціннісних орієнтацій студентів, що є характерним для цієї вікової групи.

Висновок до розділу 2

В результаті можна дійти висновку у тому, що експериментальна гіпотеза – що більше кількість часу людина приділяє соціальним мережам, тим її відчуття суб'єктивного благополуччя погіршується, знайшла своє підтвердження. Люди, що перебувають у соціальній мережі від 1 до 3 годин, відчують помірний емоційний комфорт, не відчують серйозних емоційних проблем, досить впевнені в собі, активні, успішно взаємодіють з оточуючими, адекватно керують своєю поведінкою та часом. Вибірка для цього дослідження складалася зі студентів віком від 18 до 25 років, з різним часом перебування у соціальних мережах.

На першому етапі дослідження брали участь 100 осіб, серед яких проведено тест на тривожність Спілбергера Ханіна. Відсіювалися респонденти, у яких виявлено високу тривожність (показники перевищували 45 балів).

На другому етапі проводилося опитування, у якому брали участь 40 осіб. Проведене опитування серед студентів у віці від 18 до 25 років дозволяє нам зробити деякі висновки про ставлення студентів до ЗМІ та соціальних мереж. Серед ЗМІ студенти віддають свою перевагу інтернет-ресурсам (100% респондентів), 17% респондентів зазначили, що ще дивляться телебачення, слухають радіо та лише 2,5% користуються друкованими виданнями. Мета використання інтернет ресурсів для більшості студентів – це спілкування (85% респондентів). Так само велика кількість учасників опитування (80%) зазначили, що використовують інтернет для освіти, розширення кругозору. Більше половини респондентів (67,5%) підкреслили, що інтернет для них має місце, де вони можуть розслабитися та відпочити. На питання, якби випробувані раптом втратили можливість користуватися інтернетом, наскільки б змінилося їх життя, більшість відповіли, що значною мірою (65%). Тих, хто вважає, що трохи було менше (32,5%), зовсім не зміниться вибрали лише 2,5 % випробуваних. 90% респондентів використовують інтернет кілька разів на день не для роботи та навчання, а для власних потреб. Для виходу в інтернет частіше всього вибирається мобільний телефон, смартфон, ноутбук. Найменше (20%

респондентів) користуються стаціонарним комп'ютером. Також в дослідженні ми виявили, що соціальними мережами, що найбільш використовуються серед студентів стали: Facebook, Instagram (82,5%), youtube (65%), whatsapp (60%), telegram та tiktok (55%). Також більшість респондентів (87,5%) оцінюють винахід інтернету як благо, тобто, на їхню думку, такий винахід приніс більше хорошого, 10% респондентів важко відповісти.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОФІЛАКТИЧНОЇ РОБОТИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

3.1 Ознаки поширення терористичної ідеології. Пропаганда і контрпропаганда в мережі інтернет

У сучасних умовах Інтернет необхідно віднести до одного з основних каналів масової інформації, який, з високим ступенем ефективності, може впливати на молодих людей, які не визначилися у своїх ідеологічних пріоритетах, чиї ціннісні орієнтації та смислові установки ще нестійкі та їх життєві траєкторії можуть схилитися як у бік прийнятих суспільством моделей поведінки, і асоціальних, антигромадських дій, і навіть на тих, хто входить до складу терористичних банд-формувань та екстремістських угруповань. Тенденції до розширення частки Інтернету в інформаційному просторі особистості, рівень залученості особистості до ІТ-технологій, дуже впливає на формування ціннісно-смислових установок особистості та специфіку оцінки інформації антитерористичної спрямованості [45].

Частка активної аудиторії, тобто тих, хто виходить в Інтернет у Росії хоча б раз на добу, зараз становить понад 52 млн. осіб. З'явившись порівняно недавно, у середині 90-х, нині про Інтернет можна говорити як про повноцінний інформаційний простір — на наших очах з'явився новий світ — віртуальний простір. Оскільки Інтернет модифікує (а іноді і суттєво деформує) традиційні форми взаємодії та спілкування між людьми, його контент (змістове наповнення) та технології впливу на особистість (методи, способи та прийоми, які змушують людину прийти до оцінного судження) відрізняються від того, що використовується в засобах масової інформації, отже, в інформаційному полі Інтернету потрібні особливі знання, вміння та навички у питаннях протидії ідеології тероризму та екстремізму.

Найважливішими якісними ознаками нової віртуальної реальності, як і виступає Інтернет, є її глобальність і інтерактивність. Інтернет не визнає умов державного суверенітету, форм політичної участі, ієрархічних структур, політичних партій та інших інституційних суб'єктів політики. Політичні наслідки використання мережі суперечливі та неоднозначні. З одного боку, Інтернет дозволяє знімати географічні та структурні обмеження прямої політичної участі, колективної дії, усувати дистанцію між громадянами та особами, які приймають рішення, розширювати горизонти культури громадянства. З іншого боку, необхідно враховувати, що сучасні інформаційні технології, у міру розширення їх сфери застосування у повсякденному житті, роблять суспільство більш уразливим перед політичним контролем, сприяють нарощуванню та вдосконаленню інструментарію політичного панування, створюють потенційну можливість авторитарної соціалізації та маніпулятивного впливу на особистість. можливість різноманітним екстремістським та терористичним організаціям захоплювати широкий інформаційний простір. У цьому плані розвиток нових інформаційних технологій кидає виклик інтересам громадської та державної безпеки [28].

Багатогранна проблема регулювання цих процесів має технічні, політичні, моральні, економічні та правові та, звичайно ж, психологічні аспекти. Цим ресурсом активно користуються ті, хто претендує на ідеологічний вплив, і, зокрема, представники різних терористичних та екстремістських організацій. Для того, щоб держава та суспільство могли протистояти цій ідеологічній загрозі, необхідно не тільки розуміти механізми найбільш ефективних методів та технологій протидії ідеології тероризму та екстремізму в інформаційному полі Інтернету, а й активно використовувати можливості Інтернету для трансляції пріоритетів державної політики.

Ця «Пам'ятка» розроблена з метою формування орієнтовної основи дій щодо антитерористичної пропаганди в мережі Інтернет.

В даний період представники екстремістських і терористичних рухів об'єднуються на новітній ідеологічній основі, розробленій у зарубіжних, у тому числі і центрах ісламізму, а потім вже доповненої власними ідеологічними напрацюваннями. Неминучим втіленням носіїв ідеології релігійного, політичного та націонал-шовіністичного екстремізму завжди виступає тероризм. Радикальна ідеологія, що закликає до агресивного протистояння, формує змінені стани свідомості окремої людини, дозволяє їм не тільки виправдовувати скоєні злочини, але планувати і, в подальшому, здійснювати диверсійно-терористичні та військові акції, які позиціонуються як єдино ефективні в обставинах, що складаються.

Особливого ризику схильна молодь, оскільки саме її свідомість сприйнятлива до впливу з боку adeptів терористичної ідеології, отже, з метою ідеологічної протидії екстремізму та тероризму робота з молоддю має стати одним із пріоритетних напрямів реалізації державної політики, і саме розуміння соціального самопочуття молодих людей, того, як вони себе відчують у соціально-економічних, політико-правових, культурно-ідеологічних умовах, що перетворюються, особливо значуще для профілактики ідеології екстремізму і тероризму [33].

Сучасні терористичні рухи використовують сьогодні тактику «очікування», впроваджуючись через Інтернет в ідеологічний простір російського суспільства, накопичуючи свій потенціал у молодіжному середовищі та вичікуючи чергової ідеологічної кризи в якомусь із регіонів. У цьому плані особливу тривогу викликає використання Інтернету як у пропагандистських цілях, так і для поширення різних матеріалів щодо організації терористичної діяльності, а також для безпосередньої координації та управління особами, які виправдовують екстремізм та тероризм. Пріоритетною метою контрпропагандистської діяльності у сфері протидії поширенню ідеології тероризму є формування антитерористичного, антиекстремістського світогляду. Виходячи з цього основними принципами контрпропагандистської діяльності у

сфері протидії ідеології тероризму як складової загальнодержавної концепції безпеки мають стати:

- гуманізм;
- загальнодержавний патріотизм;
- ідеологічна обґрунтованість;
- соціальна справедливість;
- дотримання прав людини;
- системність, послідовність та ефективність;
- поєднання централізації та регіоналізації;
- облік особливостей менталітету та гендерних трансформацій;
- опора на підтримку та довіру народу;
- поєднання гласності та професійної таємниці [19].

Тільки ґрунтуючись на даних постулатах, робота з антиекстремістської пропаганди може дати результати.

Закон про «Про протидію екстремістській діяльності» суттєво обмежує можливості відкрито транслювати цінності екстремістської та терористичної ідеології. У Законі дається переважно правова і політична характеристика екстремізму в сукупності певних поглядів, дій, вчинків. Якщо всі ці характеристики позиціонуватимуться в інформаційних контентах (включаючи Інтернет-контенти, соціальні мережі, блогосферу) як позитивні, то це можна розглядати як пряме порушення законодавства, і, отже, такий контент буде заборонений, а його творці повинні покарати. Закон передбачає заборону контентів, орієнтованих на позитивну оцінку інформації такого змісту:

- діяльність громадських та релігійних об'єднань, або засобів, або фізичних осіб із планування, організації, підготовки та вчинення дій, вкладених у:
- насильницьке зміна основ конституційного ладу та порушення цілісності України; підрив безпеки країни;
- захоплення чи присвоєння владних повноважень;
- створення незаконних збройних формувань;
- провадження терористичної діяльності;

- порушення расової, національної або релігійної ворожнечі, а також соціальної ворожнечі, пов'язаної з насильством або закликами до насильства;
- приниження національної гідності;
- здійснення масових заворушень, хуліганських дій та актів вандалізму за мотивами ідеологічної, політичної, расової, національної чи релігійної ненависті або ворожнечі, а також за мотивами ненависті або ворожнечі щодо будь-якої соціальної групи;
- пропаганду винятковості, переваги чи неповноцінності громадян за ознакою їхнього ставлення до релігії, соціальної, расової, національної, релігійної чи мовної приналежності;
- пропаганда та публічне демонстрування нацистської атрибутики чи символіки, або атрибутики чи символіки, подібних до нацистської атрибутики чи символіки до ступеня змішування;
- публічні заклики до здійснення зазначеної діяльності чи вчинення зазначених дій [22].

Крім прямого порушення цього закону, у реальній практиці у ЗМІ та ІТ-контентах, можуть зустрічатися завуальовані (приховані, опосередковані, маніпулятивні) техніки висвітлення інформації, що впливають на оцінку терористичних та екстремістських позицій, та орієнтовані на їх виправдання чи поширення серед різних груп .

Найефективнішим способом протидії ідеології тероризму та екстремізму є переконання.

Для досягнення переконливого ефекту в інформаційних контентах можуть бути використані технології прямого та опосередкованого впливу. Прямі технології впливу на ціннісні орієнтації та смислові установки споживачів інформаційних контентів - це традиційно прямий спосіб на світоглядні оцінки та ідеологію адресної аудиторії. Він ґрунтується на переконанні людей, зверненні до їх розуму із застосуванням раціональних аргументів, логіки, залученням позитивного емоційного підкріплення, авторитетів, конкретних прикладів.

Необхідною складовою проведення такої роз'яснювальної роботи має бути облік реальної обстановки у громадських думках та ініціація особистих життєвих цінностей споживачів інформаційних продуктів. При цьому важливо розуміти розстановку сил, реальні інтереси людей, необхідно апелювати до доказової наукової бази та аналітичних матеріалів. Для реалізації технологій прямого впливу необхідно давати чіткі, помітні, зрозумілі гасла, апелювати до реального досвіду; формувати установки причетності та спільних цінностей для різних груп населення [34].

Щодо формування ідеології, що сприяє поширенню екстремізму та тероризму, можуть бути використані не прямі, а опосередковані (непрямі, завуальовані) трансляції (методи), які безпосередньо не підпадають під дію закону, але можуть сприяти ініціації виникнення настанов терористичної спрямованості.

Технології, які здатні впливати та викликати зміни (трансформувати) смислові установки у формі опосередкованої трансляції терористичної та екстремістської ідеології ґрунтуються на:

- позитивної привабливості відчуття приналежності до таємної могутньої організації (вирішення проблем самоідентифікації). У цьому контексті людина знаходить символічне безсмертя, неприпустиме у повсякденному житті;
- деформаціях сенсу життя і трактування екзистенційних цінностей (вихідна позиція: кожна нормальна людина вірить у щось важливіше, ніж життя. Нам необхідно щось, щоб наділило наше життя і нашу смерть сенсом. І чим ближче і більш негайна для нас смерть, тим більше ми потребуємо цінностей групи і саме ці цінності надають сенсу життя і смерті);
- тематиці, не пов'язаної з релігією, але яка допускає терористичні форми протесту (боротьба за права тварин і за порятунок навколишнього середовища може бути приводами, що виправдовують тероризм);

- характеристики історичних позицій як основ для досягнення світлого майбутнього за будь-яку ціну (виправдання терористичних подій минулого);
- групових цінностях, сфокусованих на силі особистості в малій групі людей з однаковими переконаннями, які чинять терористичне насильство (романтизація магії сильної особистості, яка готова поставити інтереси групи вище за всі свої життєві інтереси);
- суперництві різних груп цінностей (маніпуляція тематикою: яка релігія краща і благородніша, яка релігія гуманніша до своїх послідовників). Заради приналежності до групи та отримання групової підтримки людина здатна на значно вищий рівень агресії, ніж в індивідуальній діяльності;
- маніпуляціях, пов'язаних із відчуженням державних інститутів від індивідуальних життєвих цінностей (наприклад, прірва між багатими та бідними чи чиновник завжди ворог, що заважає справедливості тощо);
- маніпуляціях, пов'язаних з трансляцією неправдивої інформації, яка підкріплена посиленням на авторитети чи наукове обґрунтування (наприклад, згадка, що «терориста можна вирахувати за кольором його аури, так уже давно роблять Ізраїльські спецслужби»). Для протидії ідеології - тероризму та екстремізму необхідно використовувати технології контрпропаганди, а для формування стійких ідеологічних та антиекстремістських цінностей у населення - застосовувати методи пропаганди [39].

Основні напрямки контрпропагандистської діяльності у сфері протидії ідеології тероризму в мережі Інтернет включають:

Розробку методів протидії ідеології тероризму як сукупності основних способів впливу на цільові групи населення з метою формування ціннісно-сміслових установок, орієнтованих на антитерористичні, толерантні форми свідомості та поведінки.

Використання конкретних методик - опис конкретних прийомів, способів та технік з реалізації методів протидії ідеології тероризму.

Зміст методик – змістовно-інформаційні компоненти, що становлять пізнавальну основу методики впливу на ціннісно-смыслову сферу різних груп населення (факти, приклади, порівняльна інформація, конструкти переконливого характеру тощо). Аналіз змісту методик - оцінка когнітивних складових методики ідеологічного впливу відповідно до заявлених цілей (когнітивний ресурс): адресна спрямованість (вік, гендерні особливості, соціальні параметри тощо), інформаційна новизна, культурологічна та етнічна доцільність тощо.

Операціоналізація методик - сукупність прийомів та способів впливу на цільові аудиторії, що дозволяють вивести зміст конкретної методики на рівень особистісної цінності суб'єктів впливу (мотиваційно-динамічні технології та техніки впливу: емоційне зараження, співпереживання, альтернативне позиціонування, смисловий резонанс і т. д.). Практики застосування методик - застосування конкретної методики в реальній практиці суспільно-політичного життя відповідно до соціально-економічних та соціально-психологічних особливостей певних цільових груп населення. Оцінка практик застосування методик - визначення ефективності та результативності використання методик відповідно до поставлених цілей ідеологічного впливу [21].

3.2 Основні методи протидії ідеології тероризму та екстремізму в мережі Інтернет

Викриття ідеології тероризму та екстремізму

У взаємодії з релігійними та громадськими організаціями необхідно сформувати у суспільстві стійке розуміння суспільного неприйняття ідеології екстремізму та тероризму. Для викриття цієї ідеології в Інтернеті доцільно використовувати технології аргументації та контраргументації, які при правильному застосуванні сприяють досягненню переконливого ефекту.

Аргументація — спосіб на позицію іншого, а чи не демонстрація власних досягнень. Щоб досягти успіху, треба діяти (викладати інформацію) у рамках логіки опонента. Якщо інша людина не розуміє або не приймає Ваших

аргументів, необхідно змінити свої аргументи, пристосувавши їх до логіки міркувань опонента. Ваша мета досягти не того, щоб Ваш опонент перестав заперечувати, а того, щоб він зрозумів і прийняв запропоноване рішення [27].

Контраргументація - висування своїх аргументів (контраргументів) для спростування аргументів та висновків опонента. При побудові аргументації (і контраргументації) важливо:

- правильно підбирати формулювання для повідомлення співрозмовнику необхідної інформації, прагнути лаконічності, стежити за тим, щоб формулювання були точними та зрозумілими для співрозмовника;
- необхідно орієнтуватися на співрозмовника: оперувати його поняттями та термінами, спиратися на визнані ним критерії та аргументи, враховувати його інтереси, цілі та мотиви;
- аргументи мають бути достовірними для співрозмовника;
- корисно робити свій виклад якомога наочнішим: використовувати допоміжні засоби (схеми, розрахунки, інфографічні матеріали), образні вирази (сленг, метафори, прислів'я, приказки), а також порівняння, зрозумілі співрозмовнику і спираються на його життєвий досвід;
- вести аргументацію коректно стосовно співрозмовника: відкрито визнавати його правоту, уникати марнослів'я, не намагатися його заплутати, уникати маніпулятивних та спекулятивних прийомів впливу;
- слід уникати зайвої переконливості, яка може бути розцінена як тиск та викличе відсіч із боку [30].

У ході діалогу Вам необхідно дотримуватись наступних правил поведінки:

Пам'ятайте, що Ви ведете діалог із людиною. Не забувайте про емоційну сферу. Коли Ви ведете дискусію в Інтернеті, маєте справу з екраном монітора, тобто Ви позбавлені можливості використовувати невербальні засоби спілкування (жести, міміку, інтонації). Написаний текст – це все, що бачить Ваш співрозмовник. У ході дискусії можна дуже легко помилитися у тлумаченні слів

вашого співрозмовника і, на жаль, забути про те, що Ваша візаві теж людина зі своїми почуттями та звичками.

Слідкуйте за формулюваннями та використовуваною лексикою. Коли Ви берете участь у діалозі в Інтернеті, пам'ятайте, що Ваші слова фіксуються. Ймовірно, вони збережуться там, де їх неможливо буде скоригувати або видалити. Будь-яке повідомлення, надіслане Вами, може бути збережене і ця інформація може бути включена в новий контекст, а можливості вплинути на цей процес у Вас немає [18].

Пам'ятайте, де Ви знаходитесь в Інтернеті: в позиції споживача інформації або її перетворювача. Модель поведінки, прийнята одному місці, неприйнятна іншому. Опинившись на новому сайті, у сторінці соцмережі чи новому блозі, спочатку «огляньтеся» та прочитайте, як і про що говорять учасники дискусії. Які методи переконання використовуються, яку фактуру посилаються співрозмовники тощо. буд. Тільки після цього вступайте у розмову.

Зберігайте реноме та репутацію. Використовуйте переваги анонімності. Усвідомлюйте, де, з ким і про що Ви говорите. Можливо, Вам доведеться видавати себе за когось іншого – пам'ятайте, що недбало кинута фраза може показати, що Ви не той, за кого себе видаєте. Намагайтеся наслідувати обрану Вами тактику поведінки.

Перевіряйте ще раз факти. Недостовірна інформація здатна викликати цілий шквал емоцій в Інтернеті та перетворити Вас в очах співрозмовників з експерта на неосвіченого любителя.

Намагайтеся уникати узагальнень. Вас ніхто не уповноважував говорити від чийогось імені. Чим частіше Ви будете використовувати оберти «я вважаю...», «на мою думку...» і т. д., тим рідше Вам зможуть дорікнути в надмірній своїй величі та інших неприємних якостях.

Ваш текст має бути логічним. Він має бути збудований так, щоб у ньому не було жодної «логічної дірки», якою не забаряться скористатися Ваші співрозмовники з метою спростування Вашої аргументації.

Пам'ятайте, що через екстериторіальність Інтернету закони працюють у ньому не так, як у звичайному реальному світі. Незважаючи на це, дотримуватись їх необхідно [35].

3.3 Прийоми побудування аргументації та контраргументації у мережі Інтернет

«Фундаментальний метод» — надання співрозмовнику фактів і цифр, що підтверджують тези та положення, що доводяться.

Малопродуктивним прийомом аргументації є безперервний виклад докази. Краще використовувати метод «поетапної згоди», при якому весь логічний ланцюг доказу розбивається на окремі відрізки і після кожного відрізка слідує пауза і звернення до співрозмовника, з'ясування його згоди чи незгоди, що виникли у нього заперечень та питань.

Багато з заперечень, що виникають, можна передбачати заздалегідь, і тоді корисно використовувати прийом «протиставлення аргументації» — «так,... але...», коли ви погоджуєтесь з доводами проти вашої позиції, але підкреслюєте, що ці слабкі її сторони переважаються сильними аргументами на її захист. Таким чином, з одного боку, виражається згода з опонентом та повага до його позиції, а з іншого — він позбавляється можливості використовувати наведені вами міркування проти вас [14].

"Метод шматків" - розчленування висловлювання співрозмовника на окремі частини: "це точно", "щодо цього існують різні точки зору", "це абсолютно помилково".

"Метод протиріччя" - заснований на виявленні протиріч в аргументації співрозмовника.

"Метод видимої підтримки" - демонстрація згоди з наведеними доводами опонента, а потім - висування контраргументів.

Які з цих методів використовувати і коли їх застосовувати — немає універсальних рецептів. Володіючи всім переліченим, Ви компілюватимете їх у

тому поєднанні, яке буде потрібно в ході конкретного діалогу. Якщо Ви вступаєте в дискусію, що вже йде, прочитайте що було написано раніше і виявите ті методи, які (можливо, несвідомо) використовують у доказі своєї правоти учасники дискусії. Припустимо, Ваш опонент виступає з позицій непохитної переконаності у своїй правоті – використовуйте методи «видимої підтримки» та «протиставлення аргументації».

Якщо Ваш опонент у своїй доказовій базі суперечить сам собі або використовує свідомо хибні передумови та міфи – застосовуйте методи «шматків» та «суперечності». Задаючи навідні питання, змусіть співрозмовника самого намагатися пояснити нестикування подій, фактів і протиріччя.

Нейтралізація зауважень. Для того, щоб гідно зустріти зауваження та заперечення, необхідно знати, що і коли слід відповідати. Це залежить, передусім, від типу, якого відноситься висловлене зауваження.

Невисловлені зауваження, тобто ті, які співрозмовник не встигає, не хоче чи може висловити. Для нейтралізації подібних зауважень Вам потрібно перейти до діалогу, активізувати співрозмовника за допомогою відкритих питань.

Відмовки, тобто зауваження, не пов'язані з попередньою аргументацією, які по суті не є справжніми зауваженнями, і службовці лише виявом небажання співрозмовника продовжувати розмову або відкрито висловлюватися з питання, що обговорюється — прийміть їх до уваги і не дискутуйте з цього приводу [31].

Упередження, що виражаються у вигляді неприємних зауважень, що мають під собою емоційний ґрунт. І тут логічні аргументи не дієві. Перш ніж продовжувати дискусію, необхідно докладніше з'ясувати мотиви та точку зору співрозмовника, обговорити аналогічні випадки. І тільки після ретельного аналізу ситуації переходити до логічної контраргументації.

Іронічні (іхидні) зауваження - або «пропускайте повз вуха», або жартуйте, але в жодному разі не підтримуйте такий тон.

Прагнення отримання інформації — дайте спокійну і ділову відповідь, спробуйте розібрати питання разом із співрозмовником.

Бажання проявити себе – не перешкоджайте співрозмовнику у висловленні власної значущості чи прагнень. Надайте більше свободи висловлювання співрозмовнику, відновіть паритет у розмові (не тисніть на нього, уникайте самовпевненого тону, враховуйте думку співрозмовника, віддавайте належне його аргументам і доводам) [28].

Об'єктивні зауваження щодо суті питання — професійні зауваження, відповідаючи на які не треба суперечити відкрито, краще показати, що Ви розумієте його позицію, запропонувати ще раз обговорити Вашу пропозицію.

Загальний опір — необхідно знизити тривогу співрозмовника, створити йому психологічно комфортніші умови, внести у розмову більше визначеності. Якщо опір не знижується, спробувати переформулювати тему розмови.

Прийоми нейтралізації зауважень:

- необхідно точніше зрозуміти зміст зауваження, ставлячи питання, підвести співрозмовника до того що він сам відповів на зауваження чи відмовився;
- визнати його правоту та продовжувати виклад своєї точки зору, особливо якщо зауваження зроблені до місця;
- спробувати перетворити зауваження на стимул до подальшого діалогу;
- різко виступити проти некоректних чи зневажливих зауважень;
- для пом'якшення впливу кількох зауважень і заперечень можна використовувати «метод стиснення»- відповісти на них однією фразою, сконцентрувавши в ній все суттєве (напр, «з цим... цим... і цим я повністю з Вами погоджуся. Мені здається, що це правильніше це було б назвати ...»);
- перефразувати зауваження співрозмовника, одночасно пом'якшуючи його зміст (напр. «Чи правильно я Вас зрозумів, і Ви хотіли сказати..?»);
- використовувати метод опитування — не відповідаючи на зауваження співрозмовника, ставити йому питання; при цьому будувати свої питання так, щоб він сам відповідав на свої зауваження;
- якщо зауваження дуже заважає ходу розмови або повністю її блокує, використовувати метод відстрочки — попросити дозволу повернутися до

цього зауваження трохи пізніше (зауваження втрачає своє значення в міру віддалення розмови від того моменту, коли воно було зроблено) [40].

У будь-якому випадку при відповіді на зауваження в Інтернеті необхідно дотримуватися наступних правил:

- уникати відкритого протиріччя;
- зберігати спокійний, доброзичливий тон;
- з повагою ставитись до позиції співрозмовника;
- наголошувати на позитивних моментах, визнавати правоту співрозмовника;
- у ситуації оцінки, висловлюйтеся лише від першої особи (це ваша особиста оцінка);
- бути лаконічним.

3.4 Технології інформаційного впливу на студентську молодь

В ідеологічному протиборстві велике місце займають технології інформаційно-психологічного впливу (маніпулювання) у масових інформаційних процесах, які найчастіше виступають як контрзаходи (або опонента) при формуванні антитерористичних цінностей.

Технологія в сучасній комунікативній науці-це сукупність прийомів, методів та засобів, що використовуються для досягнення конкретних цілей, зокрема, для здійснення діяльності на основі раціонального її «розчленування» на процедури та операції з їх подальшою координацією, синхронізацією та вибором оптимальних засобів та методів їх виконання.

Технології інформаційно-психологічного впливу в масових інформаційних процесах базуються на використанні можливостей для впливу на масову та індивідуальну свідомість аудиторії та молоді зокрема.

Екстремістські та терористичні сайти найчастіше використовують у своєму арсеналі впливу на особистість різні засоби — від сприятливих процесу формування терористичних позицій, так і викликають реакції страху, невпевненості, психологічної напруженості. Ці технології застосовуються як

засіб руйнування політичної стабільності у суспільстві, а також формування терористичної ідеології [22].

Основні технології впливу на суспільну свідомість через Інтернет-контенти.

Маніпулювання зі справжньою інформацією.

Тенденційний підбір тем та матеріалів.

Емоційне коментування, подання того, що відбувається. Технологія впливу на деформацію архетипічних образів, впровадження у суспільну свідомість елементів нестабільності, дезорганізованості, хаосу, невпевненості та страху.

Використання контентів як каналу доведення населення, керівництва країни націленої дезінформації.

Технології маніпуляції із опитуваннями громадської думки.

"Ефект CNN" (тенденційне подання інформації).

Експлуатація всіляких чуток, які можуть цілеспрямовано впливати на інформаційно-психологічний клімат у суспільстві.

Використання контентів як інструменту безпосереднього доведення до окремої особи, суспільства та органів державної влади загроз, ультиматумів, «імпульсів» диктату та залякування [19].

Наприклад, технологія «маніпулювання з істинною інформацією» є однією з найпоширеніших технологій інформаційно-психологічного впливу на суспільну свідомість. Так, організоване блокування частини інформації або заборона на вираження точки зору протилежної сторони при акцентуванні політично вигідних тем може викликати у користувачів реакцію, яка буде неадекватною подіям, що відбуваються насправді.

Технологія маніпуляції опитуваннями громадської думки входить до складу технологій впливу на суспільну свідомість. Заснована на демонстрації в інформаційному потоці некоректних результатів опитувань, що може деформувати як думку окремої людини, а й громадську думку. Опитування, будучи сутнісно засобом зондування стану суспільства (економічного,

соціального, політичного), у принципі дозволяють маніпулювати громадською думкою. Технологія впливу контентів на деформацію архетипічних образів - одна з технологій для впливу на суспільну свідомість, за допомогою якої здійснюється впровадження у суспільну свідомість елементів нестабільності, дезорганізованості, хаосу, невпевненості та страху. Ця технологія полягає у впливі на стереотипи, установки, що склалися у населення конкретної країни, у витісненні з суспільної свідомості домінуючою національною ідеєю, що об'єднує моральний початок і розрахована на реалізацію в довгостроковому, стратегічному плані [17].

«Ефект CNN» — одна з технологій для впливу на суспільну свідомість через ЗМІ, полягає в демонстрації приголомшливих психік аудиторії актуальних подій у реальному масштабі часу. Завдяки ефекту «присутності» користувача в гущі подій (наприклад, при бомбардування міст) досягається емоційне посилення психологічного впливу, що надається на аудиторію, яке закріплюється націленим коментарем.

У політичних процесах активно використовуються маніпулятивні технології. Усі політичні технології маніпулювання поведінкою людини діють у обмеженому часовому та функціональному діапазоні. Ступінь їхньої ефективності визначається духовною зрілістю людей, їхньою готовністю обманюватися. Глибинною основою політичних маніпулятивних технологій є конструювання міфів, звернення не до розуму людини, а до глибин підсвідомості. Люди дозволяють маніпулювати, скидаючи відповідальність за свої вчинки на так званих маніпуляторів.

Метод політичних міфів — спрямований на зміну основи орієнтації людини, якою служить певна картина світу, що складається в мозку, з якою порівнюються явища, що спостерігаються в навколишньому середовищі. Зміна картини світу може відбуватися впровадженням у свідомість політичних міфів, що дозволяють замінити цілісне світогляд фрагментарним, змінити об'єктивну картину світу, призводячи до неадекватного спотвореного розуміння реальності, свого роду психічних зрушень.

Протидіяти маніпуляціям можливо за допомогою технологій переконливого впливу. Щоб перекласти переконливу інформацію, що є поки що цінністю лише для транслятора державних і громадських цінностей, в особистісно значиму і для молодшої людини, останньому необхідно показати, що дії та вчинки, що базуються на цій інформації, не тільки не суперечитимуть його ціннісним орієнтаціям, але й сприятимуть задоволенню його певних потреб та відповідати його ціннісним очікуванням [34].

3.5 Приклади технологій впливу, які можуть впливати на ціннісні установки користувачів Інтернету – студентської молоді

Анонімний авторитет - улюблений прийом введення в оману, що активно використовується в різних Інтернет-контентах. Він належить до т.з. "сірої" пропаганди. Одним із найефективніших методів впливу є звернення до авторитету, який може бути релігійним чи політичним діячем, вченим чи представником іншої професії.

«Буденне оповідання» — «буденний» або «повсякденний» виклад інформації використовується, наприклад, для адаптації людини до інформації явно негативного, що викликає заперечення, змісту. Передбачається, що користувач, багато разів стикаючись з інформацією такого роду, перестає реагувати на найстрашніші злочини та масові вбивства, які відбуваються в суспільстві. Настає психологічний ефект звикання.

«Забалтування» - метод використовується, коли необхідно знизити актуальність або викликати негативну реакцію до будь-якого явища. Метод «забалтування» нерідко застосовується до створення «інформаційного шуму», коли потрібно приховати якусь важливу подію чи головну проблему у його основі лежить ефект розмиття уваги, з допомогою великого обсягу тексту з малим інформаційним навантаженням [16].

Емоційний резонанс - цю техніку визначають як спосіб створення у користувачів певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації. Емоційний резонанс дозволяє зняти психологічний захист, який на

розумовому рівні вибудовує людина, свідомо намагаючись унебезпечитися від пропагандистського чи рекламного «промивання мозку». Ефект бумеранга — організація тотального цькування свого опонента, що призводить до того, що в результаті він починає викликати жалість і симпатію у широкої аудиторії.

Ефект ореолу - базується на підступному психологічному властивості - людської схильності мислити «хибними аналогіями» і складається з двох поширених стереотипів-помилки:

«Поруч означає разом». Внаслідок цього феномена перебування поруч із знаменитою чи високопоставленою людиною дещо підвищує статус в очах оточуючих.

Другий стереотип — людину, яка досягла вагомих успіхів у якійсь конкретній галузі, оточуючі вважають здатною на більше й у інших справах.

Ефект первинності — у сучасній пропаганді існує принцип: людина, яка сказала світові перше слово, завжди має рацію. Тут спрацьовує один із ефектів сприйняття: ми схильні віддавати перевагу тій інформації, що надійшла першою. Змінити думку, що вже сформувалася, дуже важко.

Інформаційна блокада - замовчування або свідомо спотворений опис того, що відбувається. Інформаційна блокада завжди тісно пов'язана з інформаційним домінуванням. Це дві сторони однієї медалі. До них вдаються як у разі воєнних дій, так і у мирний час.

Ці методи в Інтернет прийшли насамперед із засобів масової інформації. У зв'язку з цим актуальним стає питання, що є первинним у появі та розповсюдженні інформації ЗМІ або Інтернет, і що на що більшою мірою впливає сьогодні [39].

3.6 ЗМІ та Інтернет

Засоби масової інформації в чистому, первозданному вигляді — це інформаційна журналістика та аналітика. Спочатку саме з газет, а з прогресом через радіо і телебачення, люди дізнавалися про свіжі новини. Традиційні ЗМІ були ексклюзивними майданчиками первинної публікації значущої інформації, а також ставили основні тренди у її суспільному сприйнятті. За останні кілька

років (починаючи з 2010 р.) змінилися принципи формування інформаційного порядку денного. Відбулася трансформація інформаційного простору. Основну роль формуванні інформаційної повістки стали грати соцмережі, блоги і особливо мікроблоги. Таким чином, сьогодні і преса, і кінцевий споживач в основному отримують інформацію з одного джерела — Інтернету.

Втім, говорити про остаточну загибель ЗМІ та їхнє заміщення «народною журналістикою соцмереж» рано. Не сталося з кількох причин: ЗМІ- це переважно політичний інструмент, яким легше управляти. В Інтернеті її вичленування з потоку дезінформації, ненавмисних спотворень і просто істерії перетворилося на практично непосильне завдання для рядового користувача. Щоб обчислити реальну подію, потрібно кілька годин перехресної перевірки фактів, причому робити це треба вміти, в тому числі маючи джерела, що заслуговують на довіру, і масу вільного часу і бажання. У будь-якому випадку до того моменту, коли Ви, перевіривши все, «витягнете з-під гір» брехні крихітний шматочок правди, це вже буде не актуально і не дієво. Інтернет для ЗМІ — це головне джерело новин та водночас засіб передачі інформації, зокрема й своєї власної. Що первинне сьогодні – відповісти вкрай складно.

Контроль та протидія з ідеологією тероризму в мережі Інтернет (блокування сайтів, публікації на форумах, «живих журналах» та у соціальних мережах).

Інтернет, з розширенням сфери його використання у повсякденному житті, створює потенційну загрозу маніпулятивного на особистість.

Матеріали, орієнтовані на пропаганду ідеології тероризму та екстремізму в Інтернеті, можуть бути розміщені у вигляді текстів, фотографій, відеозаписів, звукових записів, а також можуть передаватися у вигляді файлів, які містять якісь із цих компонентів. Найчастіше матеріали являють собою текст або текст з графічними зображеннями, але останнім часом, через технічний прогрес, перестала бути проблемою передача файлів великого обсягу, у тому числі й відеозображень. Ці матеріали можуть бути надіслані адресату або розміщені на форумі, а також отримані у вигляді спаму електронною поштою. При цьому

одним з головних способів дізнатися адресу веб-сайту з інформацією, що шукається - це знайти його через пошукову систему (Google і т. д.). Пошукова система видає безліч посилань на різну інформацію, в тому числі, можливо, і на негативні матеріали. Крім цього, рухаючись за посиланнями від одного веб-сайту до іншого навмисно або випадково, можна перейти до сайту, що містить матеріали екстремістського та терористичного штибу [41].

Контрпропагандистська діяльність в Інтернеті може здійснюватись за двома головними напрямками:

Обмеження доступу до певних матеріалів.

Створення численних сайтів, що контролюються фахівцями, з метою публікацій на їхніх сторінках контрматеріалів або спростування існуючих.

Обмежувальний (руйнівний) напрямок діяльності в мережі Інтернет може здійснюватись шляхом:

- заборони доступу конкретним особам або конкретним комп'ютерам до Інтернету в цілому;
- приховування результатів пошуку у пошуковій системі;
- заборони доступу до веб-сайтів з певними, заздалегідь відомими адресами, де розміщено небажані матеріали;
- ускладнення доступу до певної інформації (примусове зниження швидкості з'єднання для запобігання завантаженню та одержанню матеріалів).

Подібні заходи можуть реалізовуватись правоохоронними органами та спеціальними службами, однак, завдання виявлення протиправного контенту та інформування про нього компетентних органів, у тому числі, завдання та громадянського суспільства, за допомогою вже розроблених допоміжних ресурсів. Часто пасивність громадянського суспільства пояснюється не правовим нігілізмом, а відсутністю інформації про доступні механізми інформування органів влади.

Творчий напрямок контрпропаганди тероризму в мережі Інтернет полягає в публікації матеріалів під різним виглядом у глобальному просторі. Це можуть

бути записи в блогах, форумах та чатах, коментарі до статей та записок інших людей на інформаційних сайтах та соціальних мережах. Це може бути створення власного сайту або активна присутність на чийось інших.

При створенні, веденні чи модеруванні власного чи довіреного сайту слід враховувати особливість сприйняття розміщеної там інформації. При сприйнятті сайтів ідеологічного спрямування респонденти (користувачі) основний акцент при оцінці сайтів роблять на наступних аспектах [17]:

активність передачі (оперативність, інформаційна ємність сюжетів);

«барвистість» картинки, що передається;

"ефект лідера думки", що здійснює інформаційний супровід події.

Ефективність інформаційно-пропагандистських методик протидії ідеології тероризму визначатиметься не лише діяльністю державних структур, але багато в чому залежатиме від залучення до цього процесу інститутів громадянського суспільства, громадських організацій та бізнесу. Зміна повсякденного свідомості окремої людини пов'язані з розумінням на свідомому рівні явища тероризму з погляду безпеки самої людини, його сім'ї, рідних та близьких людей. Це з тим, що тероризм як культ насильства має великий емоційний потенціал на особистість. Терористичні акти, що здійснюються у різних формах, формують та посилюють у суспільстві почуття страху, стурбованості, невпевненості в майбутньому. Інша сторона цього явища полягає в тому, що екстремізм та тероризм реально призводять до обмеження державних гарантій свободи особистості, зміни норм правової демократичної держави. У цьому реалізація інформаційно-пропагандистських методів необхідно проводити так:

- активним проведенням інформаційно-політичних заходів, які впливають ціннісні установки населення. Розробкою системи соціальної реклами щодо пропаганди антитерористичних цінностей. При цьому особливу увагу слід приділяти якнайширшому охопленню потенційної аудиторії шляхом використання подібних матеріалів під час роботи в Інтернеті;

- викорінення елементів насильства з широкого спектру ідеологій, які виправдовують його використання для досягнення політичних і будь-яких інших цілей, які стоять перед конкретними людьми або групами громадян;
- удосконаленням механізмів попередження антиукраїнських політичних та інформаційно-пропагандистських акцій, що проводяться насамперед за кордоном.
- проведенням єдиної всім органів державної влади інформаційно-пропагандистської роботи, спрямованої формування негативного ставлення суспільства до радикальним релігійним, екстремістським і терористичним об'єднанням;
- підготовкою кваліфікованих пропагандистів (особливо муніципальному рівні), користуються довірою тих груп, у яких здійснюється контрпропагандистська робота;
- створенням ефективної системи освіти громадян про небезпеку тероризму, релігійну нетерпимість, геноцид, у тому числі з використанням мережі Інтернет;
- створенням мережі інформаційних джерел, що забезпечує населення достовірною інформацією про терористичну загрозу та негативний вплив екстремістських, терористичних організацій, а також ролі ідеологів, замовників та виконавців терористичних актів (газети, журнали, сайти, теле-, радіопрограми тощо) [36].

Висновки до розділу 3

Отже, дані рекомендації для студентської молоді дають уявлення про те, що необхідно зробити в мережі Інтернет для перекладу переконливої інформації, яка є цінністю лише для транслятора державних, правових та суспільних цінностей, в особистісно значиму для молоді людини як користувача мережі та Інтернет контентів. Йому необхідно показати, що засновані на цій інформації дії та вчинки не тільки не суперечитимуть його ціннісним орієнтаціям, а й

сприятимуть задоволенню життєвих певних потреб та відповідатимуть ціннісним очікуванням.

Переконливий вплив у мережі Інтернет має дві складові:

- змістовну (відбір найбільш доцільної інформації);
- процесуальну (визначає динаміку впливу).

Основні функції контрпропагандистської роботи у мережі Інтернет: поширення установок неприйняття екстремістської ідеології, формування стійкого молодіжного іміджу, орієнтованого ціннісні пріоритети сучасного російського суспільства. Функції спеціальних сайтів Інтернету полягають у подоланні стереотипів антидержавності, цензури, маніпуляцій свідомістю, у формуванні стійких цінностей антитерористичного мислення. Важливою серед них є обмін кращим практичним досвідом між професіоналами медійного сектору та розвиток діалогу між засобами масової інформації та іншими зацікавленими секторами Інтернету щодо висвітлення у ЗМІ та Інтернеті терористичних актів, військових дій та антитерористичних операцій. На антитерористичних сайтах вести розслідування та висвітлювати не лише акти тероризму, а й інші супутні їм злочини (наркобізнес, незаконний обіг зброї, радіоактивних матеріалів, штамів збудників особливо небезпечних захворювань), а також вести постійний громадський моніторинг, профілактику та нейтралізацію та нейтралізацію.

ВИСНОВКИ

Отже, з проведеного дослідження слід зробити наступні висновки:

Зрозуміло, що остаточні висновки в багатьох питаннях робити ще зарано. Проте можна сказати, що соціальні мережі здійснюють на людей дуже різний вплив, залежно від багатьох умов, і насамперед їхніх рис особистості. Як й у випадку з їжею, азартними іграми та багатьма іншими спокусами сучасності, надмірне використання соцмереж може бути для деяких людей небажаним. Але, з іншого боку, було би помилково стверджувати, що вони є безперечним злом, адже мережі приносять чимало переваг.

Ґрунтуючись на дослідженнях українських і зарубіжних педагогів та психологів, узагальнюючи теоретичні підходи до оцінки подолання негативного впливу ЗМІ на особистість, ми визначили такі критерії та показники: когнітивний (поінформованість студентів про вплив засобів масової інформації на особистісне соціальне становлення); мотиваційно-ціннісний (характеризує сукупність ціннісних орієнтацій та моральних переконань студентів, намірів, інтересів, згідно з якими студент здійснює вибір джерел інформації, надає оцінку інформації мас-медіа) та діяльнісний (визначає ступінь оволодіння сукупністю вмінь і навичок, що забезпечують саморегуляцію сприйняття інформації мас-медіа й необхідні для подолання негативного впливу на особистість та соціалізацію студентів).

Відповідно до зазначених критеріїв нами встановлено показники, що їх характеризують.

- Когнітивний

- а) обізнаність студентів з особливостями видів ЗМІ;
- б) знання про негативні та позитивні наслідки впливу ЗМІ на особистість студента;
- в) здатність до критичного аналізу інформації ЗМІ.

- Мотиваційно-ціннісний

- а) структура системи цінностей та ціннісних орієнтацій студента;

б) уміння надавати оцінку інформації мас-медіа та співвідносити її із власною системою цінностей;

в) свідомий вибір джерел інформації та спрямованість використання ЗМІ.

- Діяльнісний

а) здатність студента до планування та саморегуляції взаємодії зі ЗМІ;

б) кількість часу, що витрачається на взаємодію зі ЗМІ;

в) залучення студента до інших видів просоціальної діяльності (навчання, саморозвиток, творчість, заняття спортом, спілкування в реальному житті тощо).

Показник «обізнаність студентів з особливостями видів ЗМІ» уведено тому, що, на нашу думку, неможливо подолати негативний вплив ЗМІ не знаючи всього їхнього різноманіття та можливостей застосування в тій чи іншій ситуації соціалізації.

Показник «знання про негативні та позитивні наслідки впливу ЗМІ на особистість студента» ми обрали тому, що для подолання в подальшому негативних впливів ЗМІ студентами слід розуміти специфіку всіх ЗМІ, знати ознаки ЗМІ, розуміти умови впливу ЗМІ на особистість, мати уявлення про наслідки впливу ЗМІ на особистість, розуміти відмінності між негативними та позитивними наслідками впливу ЗМІ.

Показник «здатність до критичного аналізу інформації ЗМІ» ми виокремили як один із найважливіших. Убачаємо необхідність формування в студентів умінь і навичок критичного мислення одним із завдань сучасної освіти.

Показник «структура системи цінностей та ціннісних орієнтацій студентів» було обрано тому, що саме цінності обумовлюють і визначають поведінку студентів у процесі соціалізації. Студенту важко усвідомити значущість загальнолюдських цінностей та відповідальності за власну поведінку. У цьому йому можуть допомогти батьки, соціальні педагоги, викладачі.

Показник «уміння надавати оцінку інформації мас-медіа та співвідносити її із власною системою цінностей» ми обрали тому, що ЗМІ містять матеріали, які мають агресивний, протиправний, маніпулятивний характер. Фільтрація цієї

інформації студентами можлива у разі співвіднесення її із власною системою ціннісних орієнтацій.

Студент, у структурі системи ціннісних орієнтацій якого, здоров'я займає домінуючу позицію, вимкне рекламу алкогольних напоїв, солодощів та інших продуктів, що негативно впливають на здоров'я, покине Інтернет-сторінку з рекламою наркотичних засобів. Студент, що цінує життя не приєднається до «груп смерті» в соціальних мережах; людяність – покине Інтернет-сторінку екстремістської організації. Показник «свідомий вибір джерел інформації та спрямованість використання ЗМІ» обрано тому, що сучасні студенти неоднозначно ставляться до різних видів мас-медіа і не завжди обирають найбільш варті довіри. Це пояснюється інтенсивністю проникання ЗМІ в студентське середовище, а також швидким зростанням кількості медійної інформації, посиленням механізмів її розповсюдження. Цей показник передбачає здійснення сукупності дій та вчинків, що відповідають уявленням студентів про отримання найбільш правдивої інформації (перевіряти інформацію не менш ніж у 3 джерелах, між інформацією з блогу та інформацією від провідних інформаційних агенств – надавати перевагу останній та ін.).

В результаті можна дійти висновку у тому, що експериментальна гіпотеза – що більше кількість часу людина приділяє соціальним мережам, тим її відчуття суб'єктивного благополуччя погіршується, знайшла своє підтвердження. Люди, що перебувають у соціальній мережі від 1 до 3 годин, відчувають помірний емоційний комфорт, не відчувають серйозних емоційних проблем, досить впевнені в собі, активні, успішно взаємодіють з оточуючими, адекватно керують своєю поведінкою та часом. Вибірка для цього дослідження складалася зі студентів віком від 18 до 25 років, з різним часом перебування у соціальних мережах.

На першому етапі дослідження брали участь 100 осіб, серед яких проведено тест на тривожність Спілбергера Ханіна. Відсіювалися респонденти, у яких виявлено високу тривожність (показники перевищували 45 балів).

На другому етапі проводилося опитування, у якому брали участь 40 осіб. Проведене опитування серед студентів у віці від 18 до 25 років дозволяє нам зробити деякі висновки про ставлення студентів до ЗМІ та соціальних мереж. Серед ЗМІ студенти віддають свою перевагу інтернет-ресурсам (100% респондентів), 17% респондентів зазначили, що ще дивляться телебачення, слухають радіо та лише 2,5% користуються друкованими виданнями. Мета використання інтернет ресурсів для більшості студентів – це спілкування (85% респондентів). Так само велика кількість учасників опитування (80%) зазначили, що використовують інтернет для освіти, розширення кругозору. Більше половини респондентів (67,5%) підкреслили, що інтернет для них має місце, де вони можуть розслабитися та відпочити. На питання, якби випробувані раптом втратили можливість користуватися інтернетом, наскільки б змінилося їх життя, більшість відповіли, що значною мірою (65%). Тих, хто вважає, що трохи було менше (32,5%), зовсім не зміниться вибрали лише 2,5 % випробуваних. 90% респондентів використовують інтернет кілька разів на день не для роботи та навчання, а для власних потреб. Для виходу в інтернет частіше всього вибирається мобільний телефон, смартфон, ноутбук. Найменше (20% респондентів) користуються стаціонарним комп'ютером. Також в дослідженні ми виявили, що соціальними мережами, що найбільш використовуються серед студентів стали: Facebook, Instagram (82,5%), youtube (65%), whatsapp (60%), telegram та tiktok (55%). Також більшість респондентів (87,5%) оцінюють, винахід інтернету як благо, тобто, на їхню думку, такий винахід приніс більше хорошого, 10% респондентів важко відповісти.

Отже, дані рекомендації для студентської молоді дають уявлення про те, що необхідно зробити в мережі Інтернет для перекладу переконливої інформації, яка є цінністю лише для транслятора державних, правових та суспільних цінностей, в особистісно значиму для молоді людини як користувача мережі та Інтернет контентів. Йому необхідно показати, що засновані на цій інформації дії та вчинки не тільки не суперечитимуть його ціннісним орієнтаціям, а й

сприятимуть задоволенню життєвих певних потреб та відповідатимуть ціннісним очікуванням.

Переконливий вплив у мережі Інтернет має дві складові:

- змістовну (відбір найбільш доцільної інформації);
- процесуальну (визначає динаміку впливу).

Основні функції контрпропагандистської роботи у мережі Інтернет: поширення установок неприйняття екстремістської ідеології, формування стійкого молодіжного іміджу, орієнтованого ціннісні пріоритети сучасного російського суспільства. Функції спеціальних сайтів Інтернету полягають у подоланні стереотипів антидержавності, цензури, маніпуляцій свідомістю, у формуванні стійких цінностей антитерористичного мислення. Важливою серед них є обмін кращим практичним досвідом між професіоналами медійного сектору та розвиток діалогу між засобами масової інформації та іншими зацікавленими секторами Інтернету щодо висвітлення у ЗМІ та Інтернеті терористичних актів, військових дій та антитерористичних операцій. На антитерористичних сайтах вести розслідування та висвітлювати не лише акти тероризму, а й інші супутні їм злочини (наркобізнес, незаконний обіг зброї, радіоактивних матеріалів, штамів збудників особливо небезпечних захворювань), а також вести постійний громадський моніторинг, профілактику та нейтралізацію та нейтралізацію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О. В. Психологічні чинники впливу ЗМІ на структурні елементи ціннісних орієнтацій студентської молоді / О. В. Ануфрієва // Молодь в умовах нової соціальної перспективи : м-ли XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 25-26 березня 2009 року) / [редкол. В. М. Бебик та ін.]. - Житомир : [б. в.], 2009. – Ч.1. – С. 148 – 149.
2. Асєєва, О. В. Вплив соціальної мережі Інтернет на розвиток соціальної активності молоді [Електронний ресурс] / О. В. Асєєва / Сучасні дослідження соціальних проблем. - 2012. – С. 14. – Режим доступу: <http://sisp.nkras.ua/e-ua/issues/2012/6/aseeva.pdf> . – 2001.
3. Афанасьєв Д. Соціально-економічний потенціал молоді Закарпаття (за результатами соціологічного дослідження). Релігія та соціум. 2017. Випуск 3-4. С. 233-239.
4. Афанасьєв Д. Формування соціального потенціалу Інтернетспільнот (на прикладі Закарпатської області): дис. канд. соц. н. 22.00.04. Ужгород. 2017. 215 с.
5. Бродовська, Є. В. Вплив Інтернет-комунікації на формування ціннісних орієнтацій молоді: аналіз факторів інтенсивності [Електронний ресурс] / Є. В. Бродовська, А. В. Синяков, І. С. Іванов // Публікації МДГУ ім. М. А. Шолохова. – Режим доступу: <http://ojs.ifmo.ua/index.php/IMS/article/view/257> . -2018.
6. Брун, О. Є. Розвиток теорії соціальної мережі / О. Є. Брун - 2011. - № 1 (16). - С. 236-241.
7. Вахула Б. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві. Український соціум. 2015. №1. С. 34-43.
8. Войскунський, А. Є. Соціальна перцепція у соціальних мережах / А. Є. Войскунський. Психологія. 2014.- № 3. С. 90-104.
9. Гич Г. “Кліпове” мислення молоді: друг чи ворог навчання? Наукові праці. Педагогіка. 2016. Випуск 257. Том 269. С. 38 – 42.

10. Деркаченко, Я. А. Соціальні мережі як середовище для технологій маніпулятивного впливу // Я. А. Деркаченко. Сучасний захист інформації №1, 2016. - С. 51-59.
11. Дьяков С. І. Методика діагностики мотиваційно-ціннісних орієнтацій у дослідженні суб'єктності особистості. Практична психологія та соціальна робота. 2007. № 3.- С. 36—41.
12. Занюк С.С. Психологія мотивації та емоцій : навч. посібник для студентів гуманіт. факультетів ВНЗ. Луцьк : Ред.-вид. відд. Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки, 1997. 180 с.
13. Камінська О. Вплив інтернет-залежності на формування ціннісних орієнтацій молоді / О. Камінська // Нова пед. думка : наук.-метод. журн. – 2014. - № 1. – С. 178-182.
14. Кучаковська Г. Роль соціальних мереж в активізації процесу навчання інформатичних дисциплін майбутніх вчителів початкової школи. Інформаційні технології і засоби навчання. 2015. Том 47. №3. С. 136 – 149.
15. Лазаренко, О. А. Формування безпечної поведінки в інтернетмережі // О. А. Лазаренко. «Здобутки та досягнення прикладних та фундаментальних наук XXI століття». – Черкаси: 2020.
16. Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом – дослідження URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayincivregulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення: 10.12.2019)
17. Малєєва Н. Комунікативні Інтернет-практики в сучасному суспільстві URL: file:///C:/Users/Admin/Downloads/Nivoo_2015_1_17.pdf (дата звернення: 20.10.2019).
18. Мироненко Г. Час віртуального життя: монографія. Київ: ІмексЛТД, 2015 134 с.
19. Мягка М. Кіберпростір у вимірі комунікативного впливу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2017 № 30 том 2. С. 141- 143.

20. Орбан-Лембрик, Л. Е. Соціальна психологія: у 2 кн. К., Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. / Л. Е. Орбан- Лембрик. 2004. – С. 576.
21. Опанасюк Ю. Дистанційне навчання як наслідок еволюції традиційної системи освіти. Науковий вісник. Серія «Філософія». 2017. Вип. 48 (частина I). С. 153 – 161.
22. Рокич, М. Методика «ціннісні орієнтації» // М. Рокич Велика енциклопедія психологічних тестів - М.: Ексмо. - 2005. - С. 26 - 28.
23. Малєєва, Н. С. Комунікативні інтернет-практики залежної від соціальних мереж молоді: автореф. дис. канд. психол. наук: – соціальна психологія; психологія соціальної роботи. // Н. С. Малєєва. К., 2017. – С. 24.
24. Петренко О. Інтернет як субпростір суспільства: структури та процеси: дис. канд. соц. н. 22.00.04. – Харків. – 2017. – 227 с.
25. Сисоєва С., Осадча К. Стан, технології та перспективи дистанційного навчання у вищій освіті України. Інформаційні технології та засоби навчання. 2019. Том 70. №2. С. 271 – 284.
26. Судич, Ю. В. Роль соціальних мереж у житті молоді / Ю. В. Судич, В. В. Проказін [Електронний ресурс] // Наукове співтовариство студентів XXI століття. Суспільні науки: зб. ст. по мат. XIV міжнар. студ. наук. -практ. конф. – 14. – Режим доступу: [http://sibac.info/archive/social/8\(11\).pdf](http://sibac.info/archive/social/8(11).pdf) . – 2020.
27. Устинкіна, К. Г. Віртуальні соціальні мережі як об'єкт вивчення / К. Г. Устинкіна [Електронний ресурс] // Соціологія науки та технологій. - 2016. - №1. - Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/virtualnye-sotsialnyeseti-kak-obekt-izucheniya>. - 2016.
28. Фомічова, І. Д. Соціологія інтернет-ЗМІ: навчальний посібник / І. Д. Фомічова. 2005. – С. 79.
29. Хміль Я. В. Аксиоматичні ядра головних соціологічних підходів у дослідженні Інтернет-практик. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2016. Випуск 10. С. 232–241.

- 30.Хижняк Л., Хижняк К. Гібридизація у вищій освіті в умовах впровадження технологій електронного навчання. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2016. Випуск 72. С. 137 – 144.
- 31.Хижняк Л., Хижняк К. Ігнорування новітніх інформаційнокомунікативних технологій навчання у вищій школі як соціально небезпечна практика. Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики. 2017. Випуск 74. С. 155 – 161.
- 32.Хижняк Л. Етика як атрибут електронної освіти. Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. 2016. Випуск 37. С. 222 – 226.
- 33.Хомякова, Є. І. «Покоління Y» у контексті соціальної взаємодії в сучасному суспільстві / Є. І. Хомякова. - 2011. - № 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/pokolenie-yv-kontekstesocialnogo-vzaimodeystviya-v-sovremennom-obschestve> .- 2017.
- 34.Чванова, М. С. Вплив Інтернету на соціалізацію молоді / М. С. Чванов, М. С. Анур'єва, // Вісник ТГУ. - 2017. № 5 (169). [Електронний ресурс].–Режим доступу: <https://cyberleninka.ua/article/n/vliyanie-interneta-nasotsializatsiyu-molodezhi/>. - 2018.
- 35.Що таке Нові медіа, або digital-глобалізація: основні поняття, тенденції нових медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smm.artox-media.ua/wiki/new-media.html/>.- 2018.
- 36.Мойсеєва, О. Є. Агресія підлітків: причини виникнення та можливості психокорекції. Юридична психологія. / О. Є. Мойсеєва. 2015. - №1. С. 139-148.
- 37.Мусатов, С. Психологія педагогічної комунікації: теоретикометодологічний аналіз. / С. Мусатов. Київ-Рівне: Ліста-М, 2003. – С. 176.
- 38.Немеш, О. М. Психологія комунікативної діяльності в Інтернет просторі: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.01 «Загальна психологія, історія психології». / О. М. Немеш. К., 2017. – С. 40.

- 39.Посохова, В. В. Огляд практик спілкування в мережі Інтернет // В. В. Посохова. Наукові студії із соціальної та політичної психології. Вип.31(34). К., 2012. - С. 93-102.
- 40.Федорчук, В. Соціально-психологічний тренінг «Розвиток комунікативної компетентності». // В. Федорчук. Навч. -метод. пос. Кам'янець-Подільський: Абетка, 2003. – С. 240.
- 41.Шиндряєва І.В. Професійні ціннісні орієнтації молоді в контексті теорії поколінь. // Вісник Поволзького інституту управління. 6 (51). 2015. С. 144–148.
- 42.Comparative study of Internet Usage Among University students: a study of the University of Dhaka, Bangladesh URL: <http://10296-Article%20Text29476-1-10-20171228.pdf> (дата звернення: 15.1.2020)
- 43.Cyberspace. Cambrige Dictionary URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cyberspace> (дата звернення: 18.05.19)
- 44.Cyberspace. Lexico. Powered by Oxford. URL: <https://www.lexico.com/definition/cyberspace> (дата звернення: 18.03.19)
- 45.Filiciak M., Danielewicz M., Halawa M., Mazurek P., Nowotny A. Młodzi i media. Nowe media uczestnictwo w kulturze. Warszawa, 2010. URL: <http://bi.gazeta.pl/im/6/7600/m7600446.pdf> (дата звернення: 5.07.2019)
- 46.Giddens A. Runaway world. URL: <https://www.pravo.unizg.hr/GiddensGlobalisation.pdf> (дата звернення: 20.08.2019)

Моя кваліфікаційна робота була написана мною у моєму власному викладанні, за виключенням цитат опублікованих та неопублікованих джерел, які ідентифіковані в роботах і визнані як такі.

Я усвідомлюю, що використання матеріалів з інших робіт чи парафраз таких матеріалів без вказання авторства будуть розтлумачені як плагіат. Джерела малюнків, схем чи інших ілюстрацій відповідно ідентифікуються, а також джерела матеріалів, опублікованих чи неопублікованих, які не є результатом моїх власних досліджень, експериментів чи спостережень.