

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут

Кафедра Психології

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Карсканова С. В.

«_12_» __06__ 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття рівня вищої освіти «бакалавр»

зі спеціальності 053 «Психологія»

**на тему «ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА РОЗВИТОК
ОСОБИСТОСТІ ПІДЛІТКА»**

Виконала: студент(ка) групи

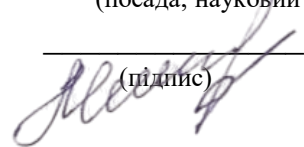
 Борщик М. В.

(підпис)

Керівник роботи:

кандидат психологічних наук,
доцент кафедри психології

(посада, науковий ступень вчене звання)

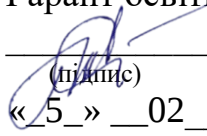
 Мухіна Л.М.

(підпис)

Миколаїв 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова****Навчально науковий гуманітарний інститут**

Кафедра психології
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма «Психологія»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми

(підпис) Чугуєва І.Є.
«5» __02__ 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студентки **Борщик Марії Василівни**

1. Тема роботи: **«Вплив засобів масової інформації на розвиток особистості підлітка»**

Керівник роботи канд. психол. наук, доцент кафедри психології Мухіна Людмила Михайлівна

Затверджені наказом ректора №148-уч від «3» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: 3.06.2025.

3. Вихідні дані по роботі: спеціальна наукова і методична література та інші матеріали з психології, передовий практичний досвід.

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів): Уявлення студентів про майбутню професію як чинник психологічної готовності до професійної діяльності. Емпіричне дослідження уявлення студентів про майбутню професію.

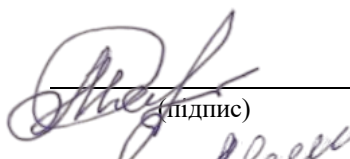
5. Перелік презентаційних матеріалів: презентація доповіді по роботі у форматі Microsoft Power Point загальною кількістю 17 слайдів, з висвітленням таких питань як об'єкт предмет, мета і завдання роботи (2 слайди), використані методи емпіричного дослідження (1 слайди), теоретичні узагальнення з теми дослідження (5 слайди), результати емпіричного дослідження, їх демонстрація (рисунки, таблиці), аналіз та інтерпретація (8 слайдів), висновки (1 слайди).

6. Дата видачі завдання 5 лютого 2025 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

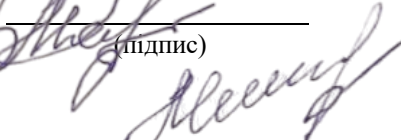
Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Формулювання теми роботи	01.01.2025	
2.	Опрацювання літератури з теми дослідження. Визначення мети, завдань, об'єкта, предмета дослідження.	10.01.2025	Список використаної літератури має включати не менше 30 позицій (передусім сучасні актуальні із яких не менше 25% - за останні п'ять років).
3.	Написання вступу. Визначення методів і бази дослідження.	15.01.2025	Вступ (обсяг 3 – 4 сторінки)
4.	Написання Розділу 1. Подання на перевірку	15.02.2025	Розділ 1. (14-16 сторінок)
5.	Підготовка та проведення емпіричного дослідження.	31.01.2025 - 28.03.2025	
6.	Статистична обробка отриманих результатів	01.04.2025- 07.04.2025	
7.	Написання Розділу 2. Подання на перевірку	10.04.2025	Розділ 2 (20-26 сторінок)
8.	Оформлення тексту роботи. Подання керівнику на перевірку.	15.04.2025	Загальний обсяг основного тексту роботи 40 – 50 сторінок.
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	01.06.2025	
10.	Опрацювання зауважень і виправлення недоліків	09.06.2025	
11.	Подання роботи для перевірки на академічну доброчесність	10.06.2025	
12.	Подання кваліфікаційної роботи на рецензування	15.06.2025	
13.	Захист роботи	16.06.2025- 20.06.2025	

Студент


 (підпис)

Борщик М. В.

Керівник роботи


 (підпис)

Мухіна Л. М.

АНОТАЦІЯ

У кваліфікаційній роботі висвітлено теоретичні підходи до розуміння підлітків та масової інформації, функції та чинники впливу. Представлено результати емпіричного дослідження рівня вплив засобів масової інформації на розвиток особистості підлітка 13-16 років. Застосовано валідні психодіагностичні методики та методи математичної статистики. Результати мають практичну значущість для психологів, викладачів і студентського середовища.

Ключові слова: засоби масової інформації, підліток, розвиток підлітка, фактори впливу.

Борщик, М. В. Вплив засобів масової інформації на розвиток особистості підлітка: кваліфікаційна робота бакалавра зі спеціальності 053 «Психологія». Миколаїв: НУК ім. адмірала Макарова, 2025. 43 сторінки.

ABSTRACT

The qualification work highlights theoretical approaches to understanding adolescents and mass information, functions and factors of influence. The results of an empirical study of the level of influence of mass media on the development of the personality of a teenager aged 13-16 are presented. Valid psychodiagnostic methods and methods of mathematical statistics are applied. . The results have practical significance for psychologists, teachers and the student environment.

Keywords: mass media, teenager, adolescent development, influencing factors.

Borshchik, M. V. The influence of mass media on the development of the personality of a teenager: qualification work of a bachelor in the specialty 053 "Psychology". Mykolaiv: NUK named after Admiral Makarov, 2025. 43 pages.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДЛІТКОВУ ОСОБИСТІСТЬ.....	9
1.1. Особливості вікового розвитку та формування самосвідомості в підлітковому періоді	9
1.2. Інформаційний простір сучасного підлітка: структура, динаміка, цінності	12
1.3. Психологічний механізм впливу медіа на становлення особистісної ідентичності	18
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЗМІ ТА ОСОБИСТІСНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДЛІТКІВ	26
2.1. Організація та етапи емпіричного вивчення впливу ЗМІ на підлітків	26
2.2. Результати анкетування та діагностичних методик: інтерпретація даних	32
2.3. Зв'язок між типами споживаного контенту, самооцінкою та ідентичністю підлітків	41
Висновки до розділу 2.....	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	47

ВСТУП

Актуальність дослідження.

Сучасні підлітки прокидаються, засинають і проводять день у тісному контакті з інформаційним потоком. Telegram-канали, Instagram-стрічки, відео на TikTok, новини, подкасти, ігрові трансляції – все це вже давно стало частиною повсякденного життя. Медіа більше не обмежуються повідомленням новин. Вони є середовищем, яке формує норми поведінки, систему цінностей, ставлення до себе та інших, уявлення про світ і власну роль у ньому. Цей вплив особливо відчутний у період активного формування особистості – у підлітковому віці.

У суспільстві точиться дискусія про роль ЗМІ в житті молоді. Одні говорять про нові можливості для самовираження та самопізнання. Інші – про втрату критичного мислення, залежність від уваги аудиторії, знецінення реальних досягнень на користь віртуального схвалення. На тлі суспільних змін, війни, нестабільності та невизначеності саме ЗМІ часто є головним джерелом інформації, розради або, навпаки, занепокоєння.

Підлітковий вік сам по собі є періодом глибоких внутрішніх змін: фізична трансформація, емоційна нестабільність, пошук ідентичності, формування самооцінки. У цей час особливо важливо мати внутрішні орієнтири. Однак саме в цей період зовнішні впливи, насамперед медійні, мають найсильніший вплив. Блогери, інфлюенсери, візуальні тренди, інформаційні вкладки – все це не тільки заповнює простір, але й бере активну участь у формуванні світогляду підлітків. ЗМІ пропонують ролі, моделі, шаблони, ідеали, які легко засвоїти, але які часто не відповідають реальним можливостям або потребам молодої людини.

Актуальність цієї теми обумовлена необхідністю глибшого розуміння того, як сучасні ЗМІ впливають на особистісний розвиток підлітків. Йдеться не тільки про зміст споживаного контенту, але й про механізми впливу, що

формують сприйняття себе, світу та міжособистісних відносин. Важливо також дослідити, як різні типи контенту корелюють з рівнем самооцінки, ідентичності, рефлексії – тими показниками, що визначають зрілість особистості.

Мета роботи — проаналізувати вплив засобів масової інформації на розвиток особистості підлітка.

Завдання:

1. Розглянути особливості вікового розвитку в підлітковому періоді.
2. Описати структуру сучасного інформаційного середовища та основні напрями його впливу на молодь.
3. Виокремити психологічні механізми впливу ЗМІ на процес становлення особистості.
4. Провести емпіричне дослідження характеру споживання медіаконтенту підлітками.
5. Встановити зв'язок між медійним середовищем, самооцінкою та особистісними характеристиками підлітків.

Об'єкт — особистісний розвиток підлітка.

Предмет — вплив засобів масової інформації на розвиток особистості підлітка.

Методи: теоретичні — аналіз, порівняння, узагальнення, інтерпретація джерел з психології розвитку та медіапсихології; емпіричні — опитувальник щодо медіаспоживання, тест самооцінки Сонерсен, проективна методика «Хто Я?» (Т. Макпартленд, М. Кун).

Вибірка дослідження включала 40 підлітків віком від 13 до 16 років, серед яких 20 дівчат і 20 хлопців.

Наукова новизна полягає у поєднанні аналізу медіа як інструменту соціалізації із вивченням формування підліткової ідентичності, ролі самооцінки та особистісних характеристик у цьому процесі.

Практична значущість полягає в можливості використати результати для психопрофілактичної та просвітницької роботи з підлітками, а також у підготовці батьків, педагогів і психологів до розуміння нових викликів медійного впливу.

Структура роботи: робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (містить 25 найменування). Обсяг основного змісту роботи складає 43 сторінки. Робота містить 6 таблиць та 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДЛІТКОВУ ОСОБИСТІСТЬ

1.1. Особливості вікового розвитку та формування самосвідомості в підлітковому періоді

Підлітковий вік є критичним етапом становлення особистості, адже саме в цей період починає активно змінюватися не лише тіло, а й світогляд, емоційна сфера, спосіб мислення та ставлення до себе. Це час, коли людина вперше намагається знайти відповідь на складні питання про сенс життя, власне призначення та роль у суспільстві. Перехід від дитинства до дорослості супроводжується не просто змінами — це справжній внутрішній вибух, у якому закладається основа майбутньої ідентичності [2].

Фізіологічні зміни, спричинені гормональною перебудовою, впливають не лише на тіло, а й на психіку. Зростає емоційна чутливість, підлітки стають більш імпульсивними, швидко змінюють настрій, гостро реагують на зауваження і водночас прагнуть до самостійності. Посилюється інтерес до власної зовнішності, виникає потреба у прийнятті з боку однолітків. Тіло стає зоною підвищеної уваги, а оцінка власної привабливості — важливим компонентом самооцінки [6].

Паралельно з тілесним дорослішанням відбувається якісна трансформація мислення. Підлітки набувають здатності до абстрактного та гіпотетичного міркування, формулювання складних висновків, аналізу причинно-наслідкових зв'язків. Мислення стає гнучкішим, зростає здатність до самоспостереження й планування. Саме в цей час з'являється схильність до філософських роздумів, міркувань про добро і зло, життя і смерть, сенс існування. Розвивається рефлексія — здатність оцінювати свої думки й вчинки, бачити себе збоку, що стає передумовою формування глибокого й багатогранного образу «Я» [3].

Водночас, емоційна сфера ще не завжди встигає за когнітивною. Саме через цю невідповідність підлітки часто переживають внутрішній дисбаланс. Їм властива емоційна лабільність, нестабільність, прагнення до драматизації. Потреба в підтримці й розумінні зростає, але водночас виникає опір до контролю з боку дорослих. Це створює підґрунтя для конфліктів у родині, вчителів із учнями, загострення внутрішніх суперечностей. Емоційний інтелект — тобто здатність розуміти власні почуття та почуття інших, — перебуває в активній фазі становлення [18].

Особливу роль у цьому періоді відіграє соціальне оточення. Спілкування з однолітками набуває вирішального значення: саме у групі підліток вчиться співпрацювати, захищати свої кордони, проявляти ініціативу, формувати емпатію. Бажання бути прийнятим, водночас залишаючись унікальним, часто стає джерелом напруги. У цій подвійності — між належністю й індивідуальністю — і розгортається криза ідентичності [25].

Ключовим процесом підліткового віку є становлення самосвідомості. У цей час підліток формує уявлення про себе як про окрему, цілісну особистість. Поступово вибудовується Я-концепція — система, яка включає усвідомлення своїх особливостей, здібностей, бажань, цінностей і недоліків. Вона складається з реального уявлення про себе і уявлення про те, яким би хотілося бути. Відстань між цими двома образами — Я-реальним і Я-ідеальним — може бути як джерелом мотивації, так і причиною внутрішніх конфліктів [16].

Самосвідомість підлітка формується на перетині багатьох чинників. Біологічні передумови — зростання префронтальної кори головного мозку — забезпечують розвиток саморегуляції, здатності до планування, передбачення наслідків своїх дій. Соціальне середовище задає орієнтири та рамки: родина, школа, медіа створюють поле впливу, яке або стимулює розвиток автономії, або, навпаки, спричиняє конформізм чи розгубленість [31].

Важливе місце в структурі самосвідомості займає самооцінка. Вона ще нестабільна, залежна від зовнішніх обставин, соціальних порівнянь, схвалення

чи осуду. Підлітки прагнуть оцінити себе за новими критеріями — не лише через навчання, а й через вигляд, статус у групі, креативність, здатність впливати на інших [23].

Формування самосвідомості — це також процес усвідомлення своєї гендерної, моральної, соціальної і професійної ідентичності. Підлітки починають замислюватися, ким вони є, якими хочуть бути, яку роль хочуть відігравати у світі. Залежно від рівня підтримки, життєвого досвіду та інформаційного середовища, відповіді на ці запитання можуть формуватися як через натхнення, так і через сумніви чи кризи [22].

Типовими труднощами на цьому шляху є порушення у формуванні цілісного уявлення про себе, розмитість внутрішніх меж, розрив між бажаним образом і реальним досвідом. Причини можуть критися у конфліктних стосунках у сім'ї, травмуючих переживаннях, булінгу, відсутності підтримки або гіперінтенсивному впливі цифрового середовища [12].

Разом із тим, саме в підлітковому віці закладається потенціал особистісного зростання. Підтримка з боку значущих дорослих, конструктивне шкільне середовище, можливості для вираження себе в творчості, спорті чи волонтерстві здатні не лише стабілізувати самосвідомість, а й стати ресурсом у дорослому житті. Чим глибше підліток усвідомлює себе, тим більшою є його здатність до прийняття рішень, самостійності й відповідальності. Від якості цього процесу залежить майбутня психологічна стійкість, уміння будувати стосунки, розвиватися та реалізовувати власні цілі [37].

Отже, підлітковий вік — це надзвичайно чутливий період, у якому формування самосвідомості відіграє ключову роль у розвитку особистості. Зміни в когнітивній, емоційній та соціальній сферах створюють умови для побудови цілісного образу «Я».

1.2. Інформаційний простір сучасного підлітка: структура, динаміка, цінності

Життя сучасного підлітка неможливо уявити поза межами інформаційного простору — складної, багат шарової системи, яка формує щоденний досвід, впливає на самоідентичність, світогляд, стиль мислення, поведінку. Порівняно з попередніми поколіннями, інформаційне середовище зазнало докорінної трансформації: від пасивного споживання телебачення до активного створення й персоналізації контенту в соціальних мережах [10]. Цифрова епоха принесла нову форму соціального буття, у якій підліток виступає не лише як споживач, але й як комунікатор, учасник глобального діалогу, творець власної публічної ідентичності.

Сучасний інформаційний простір підлітка є динамічною мозаїкою, що поєднує різні джерела впливу — цифрові та офлайн. Ці джерела не існують ізольовано, навпаки, вони постійно взаємодіють і переплітаються, створюючи складний контекст взаємин, емоцій і вибору. Соціальні мережі стали платформою не лише для розваг, а й для самоутвердження, емоційного вираження, участі в культурних та соціальних процесах. Візуальний і текстовий контент, який підлітки споживають, коментують і поширюють, має безпосередній вплив на формування ціннісної системи.

Інтернет-ресурси відіграють важливу роль у задоволенні пізнавальних інтересів і реалізації потреб у самостійності. Пошукові системи, вікіпедії, освітні платформи та відеоблоги є джерелами інформації, що формують когнітивні моделі світу. Проте водночас зростає ризик некритичного засвоєння контрверсійного або спотвореного контенту, що викликає необхідність у розвитку навичок медіаграмотності та критичного мислення.

Офлайн-комунікація, хоч і поступово втрачає пріоритетну позицію, продовжує відігравати важливу роль, особливо у сфері емоційної підтримки та безпосереднього досвіду міжособистісної взаємодії. Саме баланс між

віртуальними і реальними контактами стає одним із викликів сучасного підліткового розвитку, адже перенесення значної частини комунікацій в онлайн-простір змінює як соціальні навички, так і рівень емоційної чутливості.

Комунікативні структури сучасного інформаційного простору передбачають гнучкість, мобільність, миттєвість реакцій. Підлітки взаємодіють з інформацією у багатьох форматах — текстовому, візуальному, аудіальному, інтерактивному — і самі обирають, як саме її транслювати чи трансформувати. Це створює не лише нові можливості для самовираження, а й нові виклики: стирання меж між особистим і публічним, зростання залежності від зовнішньої оцінки, втрата приватності, емоційне виснаження від надлишку сигналів і постійної присутності у цифровому просторі.

Таким чином, інформаційний простір підлітка постає як складна взаємодія технічних засобів, контенту, міжособистісних стосунків і психологічних механізмів. Його вплив не можна звести до позитивного або негативного — це простір потенціалів, у якому розвиток особистості залежить від навичок усвідомленої взаємодії, підтримки з боку дорослих та освітнього середовища, а також від здатності підлітка критично осмислювати власний досвід і робити вибір. Узагальнена структура інформаційного простору подана в таблиці нижче.

Таблиця 1.2.1

Структура інформаційного простору підлітка

Компонент	Опис
Медіа	Традиційні й цифрові ЗМІ, що формують інформативне тло й моделі поведінки.
Соціальні мережі	Інтерактивне середовище самопрезентації, спілкування й соціального порівняння.
Інтернет-ресурси	Навчальні, пізнавальні, розважальні онлайн-платформи та інструменти.
Офлайн-джерела	Родина, школа, книжки, друзі, які задають моральні та соціальні орієнтири.
Комунікативні структури	Участь у групах, чатах, спільнотах — як онлайн, так і офлайн форматах.

Ця структура не є сталою: вона постійно змінюється відповідно до технічного прогресу та цифрових трендів. Особливу динаміку набули процеси переходу на мобільні платформи, зростання часу онлайн-присутності, віртуалізація стосунків та інтенсивне поширення короткого відеоконтенту. Важливо також відзначити зсув від ролі споживача до активного творця — підлітки дедалі частіше самі генерують візуальний або текстовий контент. Основні вектори динаміки подано в наступній таблиці.

Таблиця 1.2.2

Основні тенденції змін інформаційного простору підлітків

Тенденція	Характеристика
Поширення нових платформ	Домінування TikTok, Telegram, Youtube, Instagram, Discord.
Зміна форм споживання контенту	Від споживання до створення, персоналізації, коментування.
Зростання часу перебування онлайн	Переважно мобільне використання, багатозадачність.
Насиченість середовища	Інформаційне перевантаження, потреба в критичному мисленні.
Віртуалізація контактів	Формування значущих зв'язків у цифровому просторі.
Популяризація короткого відео	Становлення відео як головного формату комунікації.

Таке середовище, що швидко розвивається, формує специфічну систему цінностей. У підлітковому віці, коли активно вибудовується морально-ціннісне ядро, інтернет-простір може стати джерелом як зростання, так і ризиків. З одного боку, популяризуються цінності самовираження, креативності, толерантності, соціальної активності. З іншого — під впливом споживацьких моделей, акценту на візуальну привабливість, показну успішність може формуватися поверхнева самооцінка, залежність від лайків або викривлені уявлення про успіх [5].

Особливе місце займає феномен пошуку ідентичності через медіа. Для багатьох підлітків субкультури, блогери, герої фільмів чи відеоігор стають

референтними образами. Саме у цифровому середовищі молодь часто шукає відповіді на питання: «Хто я?», «Що мене вирізняє?», «Яка моя роль у світі?» [14].

Водночас важливо враховувати низку серйозних ризиків, пов'язаних з активною присутністю підлітків у цифровому середовищі. Один із найпоширеніших — це кібербулінг, форма психологічного насильства, що реалізується через цифрові канали. Підлітки можуть ставати мішенню образ, цькування або публічного приниження в соціальних мережах, месенджерах, онлайн-іграх. Особливо небезпечним є те, що кібербулінг часто має прихований характер і відбувається поза увагою дорослих, що ускладнює своєчасне реагування та психологічну підтримку.

Окрім цього, підлітки систематично стикаються з дезінформацією — свідомо викривленою або маніпулятивною інформацією, яка маскується під правдиві факти. Поширення фейкових новин, псевдонаукових даних або емоційно забарвлених повідомлень у соціальних мережах створює спотворену картину світу. У такому інформаційному середовищі важко відрізнити достовірну інформацію від пропаганди або рекламних маніпуляцій, особливо коли бракує навичок перевірки джерел, логічного мислення та фактчекінгу [12].

Ще одним викликом є формування залежності від гаджетів і цифрових платформ. Надмірне перебування в онлайні, постійне оновлення стрічки новин, пошук лайків і зовнішнього визнання поступово створюють емоційне виснаження. Втрачається здатність до концентрації, знижується рівень реальної соціальної взаємодії, з'являються симптоми тривожності, роздратованості, депресивних станів. Для багатьох підлітків онлайн-активність стає способом уникнення реального досвіду, а не його доповненням, що може призводити до ескапізму, втрати мотивації в навчанні та зниження самооцінки.

Окрему загрозу становить тиск медіа-стандартів — сформованих через

Instagram, TikTok, YouTube і подібні платформи уявлень про красу, успіх, популярність. Підлітки схильні порівнювати себе з ідеалізованими образами, що транслюються у візуальному контенті, прагнути до недсяжного рівня «нормальності», відповідати шаблонам, що насправді є відібраними фрагментами життя інших людей. Така ситуація провокує хронічне відчуття невідповідності, що негативно впливає на самооцінку, емоційний стан, відчуття особистої цінності та автентичності [17].

Усі ці ризики посилюються за відсутності сформованих навичок критичного мислення, емоційної саморегуляції, підтримки з боку дорослих. Коли інформація сприймається автоматично, без внутрішньої фільтрації, підлітки стають вразливими до маніпуляцій, внутрішнього конфлікту та зовнішнього тиску. Сучасне інформаційне середовище має не тільки потужний конструктивний, а й деструктивний потенціал, і тільки усвідомлена взаємодія з ним може знизити рівень психологічних загроз. Тому надзвичайно важливо забезпечити підліткам не лише доступ до ресурсів, а й інструменти для їхнього критичного осмислення.

Попри очевидні ризики, які несе цифрове середовище, інформаційний простір водночас відкриває перед підлітками колосальні можливості, здатні сприяти їхньому особистісному зростанню. Усе більше молодих людей використовують медіа не лише для споживання контенту, а й як платформу для самопізнання, навчання, критичного осмислення навколишнього світу. Інтернет, соціальні мережі, відеоблоги, цифрові проєкти стають каналами доступу до якісної освіти, саморозвитку та участі в соціальних ініціативах. Платформи для безкоштовного навчання, волонтерські групи, онлайн-форуми з обміну ідеями, мистецькі конкурси й еко-акції — усе це дозволяє підлітку бути не лише глядачем, а й активним учасником громадського життя.

Завдяки цьому багато підлітків реалізують свій творчий потенціал, починають проєкти, які мають значення для спільноти, і формують відчуття власної цінності через реальний вплив на соціальні процеси. Стає помітною

тенденція, коли саме через медіа підлітки долучаються до волонтерських рухів, захисту довкілля, допомоги вразливим групам, антикорупційних кампаній або ініціатив зі збереження історичної пам'яті. Інформаційне середовище перетворюється на ресурс для соціального включення, побудови горизонтальних зв'язків і розширення меж власного досвіду.

Проте для того, щоб ці можливості справді стали інструментом розвитку, необхідна якісна підтримка з боку дорослих — як емоційна, так і когнітивна. Батьки, вчителі, ментори мають не лише контролювати доступ до інформації, а й навчати її осмисленому сприйняттю. Саме впровадження практик цифрової безпеки, медіагігієни, інформаційної самостійності й навичок психологічної саморегуляції дозволяє підлітку не розчинятися в інформаційному потоці, а орієнтуватися у ньому, зберігаючи суб'єктність. Розмова з дорослими про контент, аналіз прикладів, спільне формулювання кордонів онлайн-поведінки — усе це сприяє формуванню відповідального ставлення до цифрової взаємодії.

Особливу роль у формуванні здорового інформаційного середовища відіграють не лише батьки та педагоги, а й одноліткові групи. У підлітковому віці саме соціальна підтримка з боку ровесників є потужним фактором впливу на вибір, стиль поведінки та інтерпретацію подій. Коли у групі прийнято критично ставитися до медіа, обговорювати суперечливі теми, розпізнавати фейки або підтримувати онлайн-ініціативи — це стає культурною нормою. Узгоджений вплив різних соціальних агентів — родини, школи, групи — здатен компенсувати деструктивний вплив контенту, надати емоційне підґрунтя для самопізнання, навчити підлітка стійкості й вибірковості в інформаційній поведінці [14], [15].

У цьому контексті інформаційний простір постає не як зовнішній фон, а як активне середовище формування особистості. Він впливає не лише на знання, а й на структуру цінностей, ідентичність, емоційну регуляцію, соціальні пріоритети. Його вплив неможливо звести до одного вектора —

позитивного чи негативного. Він є багатовимірним і залежить від того, якими навичками володіє підліток, які взаємини має з дорослими, наскільки розвинена його здатність до саморефлексії. Саме ці чинники визначають, чи стане медіапростір джерелом знеособлення й деструкції, чи навпаки — поштовхом до усвідомленого розвитку, відповідальної дії та особистісного становлення.

1.3. Психологічний механізм впливу медіа на становлення особистісної ідентичності

Психологічний механізм впливу медіа на становлення особистості підлітка є складним і багаторівневим процесом, що охоплює когнітивну, емоційну та соціальну сфери психіки. В епоху цифрової інформаційної перенасиченості підлітки щоденно занурені у потік візуального, аудіального і текстового контенту, що транслює не лише знання, а й поведінкові моделі, цінності та норми. Цей процес не є нейтральним — він формує особистісні орієнтири, уявлення про себе, про інших, про соціальний світ. Відтак, питання психологічного механізму впливу медіа на ідентичність молоді постає надзвичайно актуальним [1].

Описуючи психологічний механізм впливу медіа на становлення особистості підлітка, слід зважати на те, що цей процес відбувається не ізольовано, а в тісному зв'язку з особистісною динамікою розвитку, соціальним контекстом та індивідуальними психологічними характеристиками. У підлітковому віці інтенсивно формуються самосвідомість, «Я-концепція», критичне мислення та потреба у самоствердженні. Саме в цей період інформаційне середовище набуває особливої ваги, стаючи не лише зовнішнім джерелом впливу, а й дзеркалом, у якому відображається та формується уявлення про власне «Я» [10].

Когнітивний рівень впливу передбачає опосередкування сприйняття та

обробки інформації через стереотипи, шаблони мислення, моделі поведінки, які підлітки засвоюють із медіа. Споживаний контент — фільми, серіали, блоги, соціальні мережі — створює уявлення про соціальні ролі, статуси, життєві сценарії, стандарти краси, успіху, лідерства. Часто саме ці уявлення стають джерелом когнітивного дисонансу між очікуваннями та реальністю, що впливає на самооцінку, внутрішню тривожність, емоційне напруження [3], [22].

Емоційна сфера також зазнає значного впливу. Підлітки емоційно реагують на медіавміст, ототожнюючи себе з героями, переживаючи події як власні, занурюючись у досвіди, що далеко виходять за межі їхнього повсякденного життя. Саме тому емоційне збудження, спричинене медіаконтентом, нерідко має пролонгований ефект: воно здатне змінювати настрій, поглиблювати відчуття тривоги, викликати збудження, розчарування або навіть формувати стійкі емоційні патерни — наприклад, уникнення, агресивність, емоційну залежність [2], [13]. Крім того, емоційне забарвлення контенту впливає на запам'ятовування інформації та рівень її інтеріоризації, тобто — засвоєння як власної [6].

Соціальна складова впливу медіа проявляється у формуванні поведінкових патернів, що базуються на повторюваних сюжетах, реакціях, культурних наративах, які транслюються через масові інформаційні канали. Соціальні мережі створюють нову реальність — простір, у якому конструється віртуальне «Я», порівнюється статус, відстежуються лайки й коментарі. У цьому просторі формується відчуття приналежності до певної групи або навпаки — виключення з неї [15], [20]. Для підлітка це має надзвичайне значення, адже саме в цьому віці потреба у визнанні, підтримці, груповій ідентичності є визначальною.

Окремо варто звернути увагу на так звану «парасоціальну взаємодію», коли підлітки починають сприймати медіаперсонажів, блогерів, інфлюенсерів як значущих інших — тих, із ким внутрішньо співвідносяться, кому довіряють,

кого наслідують. У результаті саме ці фігури можуть стати джерелом моральних орієнтирів, моделей самопрезентації, мотиваційних установок, зокрема — щодо зовнішнього вигляду, стилю спілкування, життєвих цілей [23, 25]. Успіх, продемонстрований у медіа, часто сприймається як зобов'язуючий еталон, до якого варто прагнути, навіть ціною втрати власної автентичності [24].

Враховуючи зазначене, можна стверджувати, що психологічний механізм впливу медіа — це не прямолінійний процес навіювання, а складна система посередництва між зовнішніми сигналами й внутрішніми змістами. Цей процес активізує як свідомі, так і несвідомі рівні психіки, зокрема самоідентифікацію, емоційну інтеграцію та когнітивну оцінку. Саме тому взаємодія з інформаційним простором може мати як конструктивний, так і деструктивний характер, залежно від супроводу з боку дорослих, рівня критичного мислення, а також особистісної зрілості самого підлітка [7, 11].

Механізм впливу медіа можна умовно структурувати за низкою послідовних етапів, що починаються зі сприйняття контенту і завершуються його інтеріоризацією, тобто включенням у внутрішню структуру особистості. Ці етапи взаємопов'язані та активізуються в процесі щоденної взаємодії з інформаційним середовищем. Основні компоненти цього механізму подано у табл. 1.3.1.

Таблиця 1.3.1

Компоненти психологічного механізму впливу медіа на підлітка

Компонент	Зміст
Сприйняття медіаконтенту	Фіксація уваги на візуальних або текстових повідомленнях, формування першого враження.
Когнітивна обробка та інтерпретація	Оцінка достовірності, логічності, значущості контенту та адаптація до особистого досвіду.
Емоційна реакція	Виклик позитивних або негативних емоцій, які формують ставлення до інформації.
Ідентифікація з медіаперсонажами	Асоціація себе з героями фільмів, блогерами, персонажами ігор.

Продовження таблиці 1.3.1

Наслідування й інтеріоризація норм	Інтеграція моделей поведінки у внутрішню систему переконань.
Формування ролей у межах віртуальних спільнот	Узгодження поведінки з правилами спільноти, виконання очікуваної соціальної ролі.

Одним із провідних механізмів впливу є соціальна ідентифікація, коли підліток асоціює себе з героями популярної культури або з віртуальними спільнотами, до яких хоче належати. У процесі такої взаємодії вибудовується парасоціальний контакт, що часто заміщує реальну близькість і впливає на поведінкові шаблони. Дослідження демонструють, що для частини підлітків ці образи стають джерелом моральних орієнтирів і стилю самопрезентації, особливо в умовах дефіциту підтримки з боку референтного оточення [11].

Особливе значення має когнітивна складова — здатність критично мислити, аналізувати, інтерпретувати отриману інформацію. Недостатній розвиток цієї сфери робить підлітка більш уразливим до деструктивного контенту, фейків або стереотипних установок. Саме тому медіаграмотність розглядається як фундаментальна стратегія захисту особистості у цифровому середовищі. Її ключовими елементами є здатність відрізнити маніпулятивний контент, розуміти мету повідомлення та оцінювати його значущість для власного життя [18].

Медіа впливають також через емоційні реакції — підлітки порівнюють себе з образами у стрічках соціальних мереж, що часто викликає відчуття незадоволеності, неуспішності, а також прагнення до зовнішнього схвалення. Це формує нестійку самооцінку та підвищує ризик тривожних розладів, особливо у випадках негативних коментарів, кібербулінгу або відсутності очікуваної реакції [10].

Класичні механізми наслідування, інтроекції та проекції активізуються тоді, коли підліток сприймає медіаобраз не просто як інформаційне джерело, а як зразок для поведінки, цінностей чи самопрезентації. Наслідування

стосується поведінки, інтроекція — ціннісної основи, а проекція — перенесення власних емоцій на образ у медіа. Разом вони формують глибинні елементи «Я-концепції», у тому числі — віртуальну її версію, яка іноді домінує над реальним образом себе [19].

Поширеним явищем є віртуалізація ідентичності: підліток створює онлайн-образ, який не завжди відповідає реальному «Я». Це призводить до розриву між ідеалізованим віртуальним образом та повсякденною реальністю, породжуючи внутрішній конфлікт, втрату цілісності і відчуття незадоволеності. У критичних випадках це стає основою для дезадаптації, соціальної тривожності, розладів самооцінки [19].

Формування ціннісних орієнтацій під впливом медіа часто має споживацький вектор: успіх, краса, популярність стають основними критеріями значущості. Водночас традиційні цінності — відповідальність, солідарність, працьовитість — можуть витіснятись з поля уваги. Участь у цифрових спільнотах, субкультурах або блогерських рухах також трансформує уявлення про соціальні ролі. Це підвищує ризик девіантної поведінки або втрати мотивації до реального саморозвитку [18].

Психологічна вразливість підлітків вимагає ефективних стратегій захисту. До них належать програми формування медіаграмотності, тренінги з емоційного самоконтролю та підтримка з боку авторитетних дорослих. У таблиці 1.3.2. подано основні стратегії, що сприяють зменшенню ризиків деструктивного впливу медіа.

Таблиця 1.3.2

Захисні стратегії протидії деструктивному медіавпливу

Стратегія	Опис
Розвиток медіаграмотності	Навички аналізу джерел, розпізнавання маніпуляцій, оцінки достовірності інформації.
Формування критичного мислення	Уміння аналізувати, порівнювати, робити висновки, розпізнавати логічні помилки.

Продовження таблиці 1.3.2.

Підвищення психологічної стійкості	Формування стресостійкості, подолання фрустрації, зниження емоційної вразливості.
Підтримка з боку сім'ї та школи	Емоційна підтримка, обговорення проблем, створення довірливих стосунків.
Розвиток емоційної саморегуляції	Контроль емоцій, зниження імпульсивності, збереження стабільного емоційного фону.
Участь у позитивних соціальних практиках	Творчість, активність у реальному житті, яка формує цінність власного Я.

Складний характер взаємодії підлітка з медіа-простором вимагає не тільки захисних стратегій, але й активного використання можливостей, які пропонує сучасне інформаційне середовище. Тому, крім ризиків, які детально проаналізовано в попередніх розділах, слід також звернути увагу на потенціал позитивного впливу ЗМІ як джерела знань, розвитку, соціалізації та самореалізації [5].

Сучасне медіа-середовище суттєво впливає на всі аспекти формування особистості підлітка: когнітивний, емоційний, соціальний та ціннісний. При відповідному рівні медіаграмотності та підтримці сім'ї та школи медіа перестають бути загрозою і перетворюються на ефективний інструмент формування ідентичності [1], [20]. Особливо важливими є освітні ресурси, участь у цифрових проектах, створення власного контенту, рефлексивна інтерпретація суспільних процесів, участь у волонтерських ініціативах та міжкультурній співпраці [7].

Підлітки, які активно використовують якісний освітній контент – платформи для онлайн-освіти, науково-популярні канали, освітні блоги – розвивають аналітичні здібності, розширюють світогляд, формують стабільне самоуявлення та стратегії особистого розвитку [13].

Участь у створенні медіапроектів сприяє формуванню громадянських, екологічних та гуманістичних цінностей, а також зміцненню суб'єктивного статусу в суспільстві [2].

Особливу увагу заслуговує той факт, що підлітки все частіше виступають не тільки як споживачі, а й як активні творці цифрового контенту. Власні блоги, подкасти, освітні відео та соціальні кампанії стають платформами для реалізації творчого потенціалу та вираження ідентичності [15]. Такі заходи розвивають критичне мислення, цифрову компетентність, здатність до саморефлексії та відповідальне ставлення до інформації [18].

В результаті формуються нові компетенції, необхідні молоді в 21 столітті: інформаційна грамотність, емоційна зрілість, здатність до творчої самореалізації та соціальної інклюзії [17]. Таким чином, медіа більше не є пасивним тлом – вони стають активною частиною психосоціального розвитку підлітка, засобом для утвердження його голосу в суспільстві та важелем для конструктивного впливу на власний життєвий шлях [23].

Висновки до розділу 1

Підлітковий вік є ключовим етапом формування особистості, коли формується «я-концепція», розвивається самосвідомість, виникає потреба в автономії та визначенні власної ідентичності.

У цей період підліток особливо чутливий до впливу соціального оточення, серед якого все більш важливе місце займають засоби масової інформації. Теоретичні підходи, проаналізовані в розділі, показують, що ЗМІ не тільки передають інформацію, але й беруть активну участь у процесах формування самооцінки, ціннісних орієнтирів, соціальних установок і моделей поведінки.

Було встановлено, що сучасний інформаційний простір підлітка є складним системою, що включає телебачення, Інтернет, соціальні мережі,

мобільні додатки, відеоплатформи та цифрові спільноти. Було встановлено, що ЗМІ впливають на особистість не тільки безпосередньо через зміст, але й опосередковано – через формування середовища норм, тенденцій, очікувань та уявлень про успіх, красу, статус тощо. Основою психологічного механізму такого впливу є взаємодія когнітивного, емоційного та поведінкового рівнів сприйняття, що в поєднанні з низькою критичністю мислення може призвести до спотворення реальності та формування ризикованої поведінки.

Водночас аналізуються також захисні фактори, які можуть зменшити деструктивний вплив ЗМІ. Серед них – розвиток медіаграмотності, формування критичного мислення, емоційної стабільності, підтримка батьків, вчителів, громадських ініціатив. Стратегії психологічного самозахисту, цифрова гігієна, участь в освітніх медіапроектах дозволяють підліткам не тільки протистояти маніпуляціям, але й свідомо використовувати медіапростір для самопізнання, творчої реалізації та соціальної активності.

Особлива увага приділяється позитивному потенціалу медіа у розвитку підлітків. Показано, що освітній контент, науково-популярні платформи, інноваційні онлайн-курси, блогерські ініціативи та соціальні кампанії можуть бути джерелом знань, формування етичних і громадянських цінностей, розвитку самосвідомості та відповідальності. Участь у створенні контенту сприяє розвитку творчого потенціалу, поглибленню самосвідомості та набуттю ключових компетентностей сучасної людини.

Таким чином, вплив ЗМІ на особистість підлітка є подвійним – з одного боку, він може становити загрозу для психічного благополуччя, з іншого – відкриває потужні джерела для розвитку. Ефективне поєднання захисних стратегій та використання потенціалу позитивного впливу засобів масової інформації створює умови для гармонійного формування ідентичності, критичного мислення та активної життєвої позиції підлітка в інформаційному суспільстві.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ ЗМІ ТА ОСОБИСТІСНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПІДЛІТКІВ

2.1. Організація та етапи емпіричного вивчення впливу ЗМІ на підлітків

З метою вивчення особливостей впливу засобів масової інформації на розвиток особистості підлітка було проведено емпіричне дослідження, що ґрунтується на комплексному використанні кількох методів та охоплює ключові аспекти самосвідомості й медіаактивності респондентів. Об'єктом виступає процес особистісного розвитку підлітка, а предметом — специфіка впливу ЗМІ на становлення самооцінки, самосприйняття та ідентичності в підлітковому віці.

Вибірка дослідження склала 40 осіб — 20 дівчат і 20 хлопців віком від 13 до 16 років. Такий підбір респондентів забезпечує гендерну рівновагу та охоплює ключовий етап розвитку самосвідомості, коли формується особистісна ідентичність і зростає роль інформаційного впливу. Усі учасники дослідження мають вільний доступ до цифрових ресурсів, активно користуються медіа (зокрема соціальними мережами, відеохостингами, новинними порталами, ігровими платформами), що дозволяє простежити зв'язок між інтенсивністю медіаактивності та психологічними показниками.

Для досягнення поставленої мети застосовано як теоретичні, так і емпіричні методи. До теоретичних належать аналіз, порівняння, узагальнення та інтерпретація наукових джерел із психології розвитку, вікової та медіапсихології, що дозволило сформулювати базові уявлення про механізми взаємодії підлітка із ЗМІ.

Для емпіричної частини було використано три взаємодоповнювальні методики, що дають змогу охопити когнітивно-ціннісні, емоційні та поведінкові компоненти самосприйняття та медіаактивності. Кожна з них

дозволяє розкрити окремі аспекти особистісного розвитку в умовах цифрового середовища, а разом вони формують цілісну аналітичну базу для подальших інтерпретацій результатів.

Проективна методика «Хто Я?» (автори — М. Кун і Т. Макпартленд) дозволяє дослідити структуру Я-образу. Підліткам пропонується надати 20 відповідей на запитання «Хто Я?», кожна з яких починається з займенника «Я». Результати аналізуються кількісно і якісно: підраховується кількість позитивних, негативних та нейтральних тверджень, визначаються провідні змістовні категорії (соціальні ролі, оцінки, інтереси, екзистенційні визначення тощо), аналізується ступінь узагальненості й рівень рефлексивності. Методика дає уявлення про те, наскільки усвідомлено підлітки визначають себе та свою соціальну роль у світі.

Тест самооцінки Дж. Сондерса є стандартизованим інструментом, який широко використовується в психології для визначення загального рівня ставлення особистості до самої себе. Методика базується на когнітивно-афективному підході до розуміння самооцінки як багатовимірного конструкта, що включає емоційне прийняття себе, відчуття особистої цінності, віру у власні сили та здатність справлятися з життєвими викликами.

Інструмент містить 36 тверджень, кожне з яких підліток оцінює за п'ятибальною шкалою: від 1 (категорично не згоден) до 5 (повністю згоден). Загальний бал обчислюється шляхом підсумовування відповідей на всі пункти. Таким чином, мінімально можлива сума балів становить 36, а максимально — 180. На основі цього передбачено три рівні загальної самооцінки:

- високий рівень: 126–180 балів — свідчить про позитивне самосприйняття, впевненість у собі, прийняття власної особистості;
- середній рівень: 90–125 балів — характерний для збалансованої самооцінки, яка може коливатися залежно від ситуацій і соціальних контекстів;

- низький рівень: до 89 балів — вказує на критичне сприйняття себе, невпевненість, емоційне напруження, пов'язане з внутрішньою незадоволеністю.

Зміст тверджень охоплює кілька функціональних аспектів самооцінки:

- емоційна сфера («Я вважаю себе гіршим за інших»; «Я відчуваю гордість за свої досягнення»);
- соціальне самосприйняття («Іншим легше спілкуватися, ніж мені»; «Мене цінують ті, хто мене добре знає»);
- оцінка життєвої ефективності («Мені важко впливати на обставини»; «Я справляюся з викликами краще, ніж раніше»);
- інтегральна самооцінка («Я не задоволений собою»; «Я відчуваю, що живу гідним життям»).

Перевагою тесту є його можливість виявити як загальний рівень самооцінки, так і внутрішні суперечності в ставленні до себе. Високий бал за окремими твердженнями при загалом середньому результаті може вказувати на компенсаторні механізми або ситуаційні коливання. Особливо цінним є аналіз співвідношення позитивних і негативних суджень, що дає змогу побачити загальну емоційну динаміку сприйняття себе.

Третім інструментом дослідження виступає авторський опитувальник щодо медіаспоживання, спеціально адаптований до вікових особливостей підлітків. Він складається з 10 запитань, спрямованих на виявлення характеру цифрової активності, рівня залученості до медіаплатформ, особистих мотивацій і впливу споживаного контенту на емоційний стан, цінності та самоусвідомлення.

Структура опитувальника включає запитання трьох типів:

- фактичні (час і частота використання медіа),
- мотиваційно-оцінні (цілі використання, вподобання),
- рефлексивні (усвідомлення впливу медіа на себе).

Приклади запитань:

1. Скільки часу в середньому ти проводиш у соцмережах щодня?
2. Які саме платформи (YouTube, TikTok, Instagram, Telegram тощо) ти використовуєш найчастіше?
3. Для чого ти найчастіше використовуєш медіа: навчання, спілкування, розваги, пошук мотивації?
4. Який контент тобі найбільше подобається: освітній, розважальний, ігровий, блогерський, інший?
5. Чи бувало так, що після перегляду певного контенту в тебе погіршувався настрій чи з'являлась тривога?
6. Чи траплялося, що медіа тебе надихали або мотивували до змін?
7. Чи пробував(-ла) ти створювати власний медіаконтент (відео, сторіз, блоги тощо)?
8. Як ти оцінюєш свою залежність від медіа за шкалою від 1 (немає) до 5 (відчутна залежність)?
9. Чи впливають медіа на твоє уявлення про себе: як саме?
10. Чи обговорюєш ти побачене в медіа з друзями, родиною або в школі?

Аналіз відповідей здійснюється кількісно: підраховуються середні показники за тривалістю використання, частотою створення власного контенту, інтенсивністю негативних і позитивних емоцій. Також застосовується якісний аналіз відкритих запитань із поділом відповідей за темами (самоідентичність, натхнення, тривожність, пасивність тощо).

Опитувальник дає змогу оцінити не лише частотність споживання, а й глибину взаємодії з медіапростором, відкриває важливі психоемоційні аспекти сприйняття, формування ідентичності й рівень критичного мислення у підлітковому віці. Його результати будуть зіставлені з показниками тесту самооцінки та категоріями відповідей у методиці «Хто Я?».

Характеристики даних методик подано у таблиці 2.1.1.

Таблиця 2.1.1

Характеристика методик, використаних у дослідженні

Назва методики	Автор(и)	Мета застосування	Шкали / Аналіз	Результати, що фіксуються
«Хто Я?»	М. Кун, Т. Макпартленд	Визначення структури Я-образу та самоідентичності	Контент-аналіз тверджень, +/- оцінки	Категорії ідентичності, позитивність, рефлексія
Тест самооцінки	Дж. Сондерс	Вимірювання рівня прийняття себе	5-бальна шкала, сумарний бал	Рівень самооцінки (високий/середній/низький)
Опитувальник медіаспоживання	Авторська методика	Оцінка активності в медіапросторі, його впливу та емоційної реакції	Частотні шкали, відкриті запитання	Години в медіа, типи контенту, емоційна оцінка

Отже, поєднання трьох методичних інструментів — проективної методики «Хто Я?», психометричного тесту самооцінки Дж. Сондерса та авторського опитувальника щодо медіаспоживання — утворює цілісну, взаємодоповнюючу систему, що дає змогу комплексно охопити різні рівні аналізу особистості підлітка в контексті впливу медіа.

Проективна методика «Хто Я?» виступає як чутливий індикатор суб'єктивного самовизначення, дозволяючи побачити, як підлітки самі себе описують поза межами зовнішньої оцінки. Увага до смислових категорій висловлювань — соціальних ролей, особистісних якостей, тілесності, цінностей, емоційного фону — дає змогу виявити не лише рівень рефлексії, а й латентні внутрішні конфлікти, наявність або відсутність позитивного «Я-образу», а також глибину ідентичнісної структури.

Тест самооцінки Дж. Сондерса дозволяє з високою валідністю оцінити загальний рівень самоприйняття, емоційної стійкості, впевненості у власній значущості. Його стандартизований характер дає можливість здійснювати

порівняльний аналіз між різними групами респондентів, відстежувати вплив окремих чинників (наприклад, інтенсивності споживання медіа або типу контенту) на якісні характеристики самооцінки.

Авторський опитувальник щодо медіаактивності надає уявлення про те, як підлітки поведуться у цифровому просторі, які платформи вони використовують, скільки часу проводять в онлайні, які емоції відчують при перегляді контенту та як оцінюють його вплив на себе. Завдяки цьому інструменту фіксується не лише фактична поведінка, а й суб'єктивна її оцінка, що дозволяє зіштовхнути «очікуване» і «реальне» у сприйнятті власного досвіду.

Поєднання кількісного (опитувальник і тест) та якісного (проективна методика) підходів дозволяє досягти глибини аналізу, яка недоступна за умови використання лише одного з інструментів. Так, кількісні показники рівня самооцінки можуть бути співвіднесені з глибинним змістом самовизначень у методиці «Хто Я?», а заявлений у анкеті вплив медіа — зі змінами у когнітивних та афективних структурах особистості.

Така методична база створює міцне підґрунтя для достовірної інтерпретації емпіричних результатів, дає змогу виявити закономірності впливу медіа не лише на поведінковому, а й на особистісному рівні, а також окреслити напрями психопрофілактики та підтримки підлітків у сучасному інформаційному середовищі.

2.2. Результати анкетування та діагностичних методик: інтерпретація даних

Результати анкетування щодо особливостей медіаспоживання підлітків показали чітко окреслену динаміку цифрової активності та її суб'єктивного впливу на емоційний стан і самосприйняття. Одним із ключових індикаторів виступає кількість часу, яку підлітки проводять у соціальних мережах протягом дня. За відповідями респондентів, лише 10 % витрачають на соцмережі 1 годину або менше. Близько 20 % обмежуються 1–2 годинами, тоді як 37,5 % перебувають у мережі 3–4 години. Водночас 25 % зазначили, що проводять у соцмережах 5–6 годин, і ще 7,5 % — понад 6 годин щодня. У середньому цей показник склав 3,8 години на добу, що є типовим для сучасної підліткової аудиторії.

Розподіл тривалості користування медіа представлено на рис. 2.2.1.

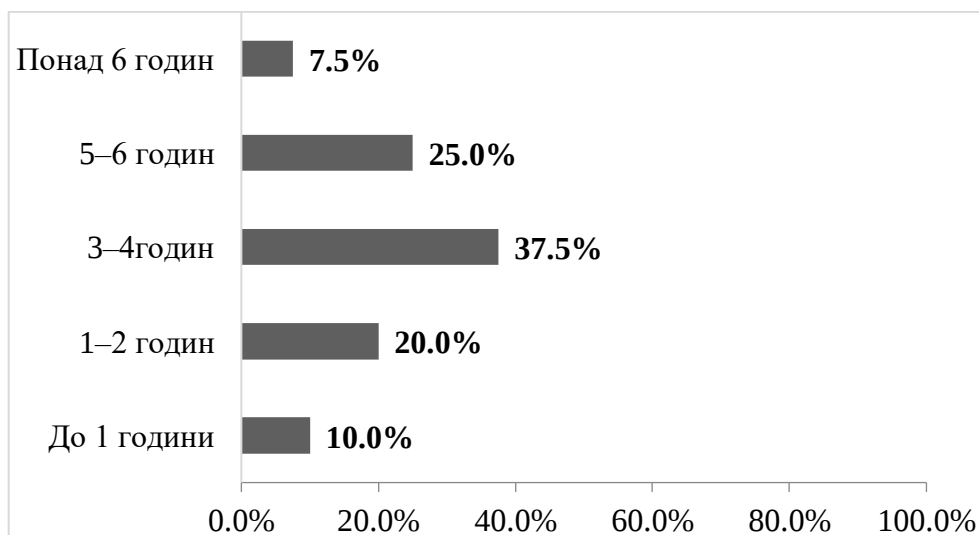


Рис. 2.2.1. Розподіл за часом щоденного використання соціальних мереж

Отримані дані свідчать про високу щоденну залученість підлітків до цифрового простору, що актуалізує проблему інформаційного навантаження, медійного перенасичення та пов'язаних із цим ризиків — від тривожності до зниження здатності до глибокої концентрації. Особливої уваги потребують

категорії, що зазначили понад 4 години використання, оскільки саме цей поріг пов'язується з ознаками надмірного медіаспоживання та потенційною залежністю.

Наступним кроком анкетування було виявлення найбільш популярних платформ серед підлітків. Респонденти обирали ту соціальну мережу або медіасервіс, яким користуються найчастіше — щодня або майже щодня. Лідерами виявилися TikTok і Telegram, які сумарно охопили понад половину виборів. TikTok став абсолютним фаворитом: його обрало 45 % опитаних. Другу позицію посів Telegram із часткою 27,5 %. Менш популярними залишаються Instagram (15 %) та YouTube (12,5 %). Відсоткові дані представлено на рис. 2.2.2.

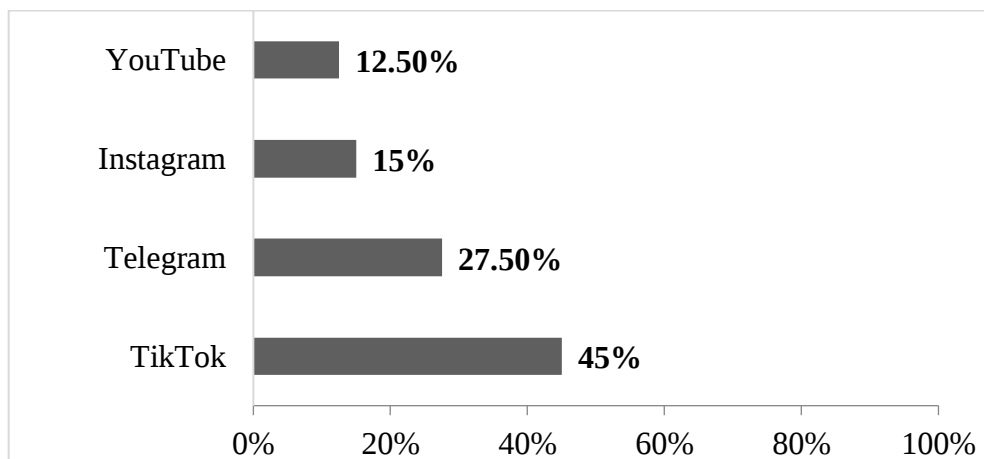


Рис. 2.2.2. Найчастіше використовувані медіаплатформи серед підлітків

Переходячи до аналізу типів контенту, який споживають підлітки, було виявлено, що перше місце стабільно утримує розважальний контент. Його щодня переглядають 70 % опитаних. До цієї категорії підлітки віднесли гумористичні відео, меми, челенджі, блогерський контент, стріми тощо. Це підтверджує тенденцію до емоційного розвантаження через медіа та задоволення потреб у легкому, візуальному і короткому контенті.

На другому місці опинився музичний контент — його обирають 52,5 % респондентів. До третьої трійки потрапили освітній контент (35 %) і соціальні

новини / блогерські аналітики (27,5 %). Інші типи, як-от ігровий контент, культурно-патріотичні відео, DIY / хендмейд — мали поодинокі згадки. Результати подано на рис. 2.2.3.



Рис. 2.2.3. Популярність типів контенту серед підлітків

Домінування розважального контенту демонструє природну вікову потребу підлітків у відпочинку, емоційному «розрядженні» та легкому комунікативному форматі. Водночас увага до музики та освітніх джерел вказує на зміщення акценту з пасивного споживання до саморозвитку, емоційної ідентифікації й пошуку референтних груп.

Опис результатів методики «Хто Я?» у контексті аналізу самоідентифікації підлітків дозволив виявити специфіку їхнього емоційного фону, рівня самооцінки та глибини особистісного самосприйняття. Учасникам було запропоновано дати 10 відповідей на питання «Хто Я?» у довільній формі. Отримані твердження класифікувалися за трьома критеріями:

1. Емоційна валентність (позитивна, негативна, нейтральна);
2. Рівень конкретизації (особистісні якості, соціальні ролі, фізичні характеристики, ціннісні орієнтири);

3. Глибина самоідентифікації (поверхневий рівень – соціальні чи фізичні відповіді; глибинний – емоційно-ціннісні або рефлексивні твердження).

Загалом було проаналізовано 400 відповідей (по 10 від кожного з 40 учасників). Більшість респондентів змогли сформулювати хоча б 1–2 рефлексивні твердження, однак переважали відповіді на рівні соціальних ролей або загальних характеристик. Частка емоційно позитивних суджень становила 38 %, нейтральних — 41 %, негативних — 21 %.

Найпоширенішими відповідями були: «я друг», «я школяр», «я веселий», «я сором'язливий», «я креативна», «я граю в ігри», «я не дуже впевнений». Помітно, що дівчата частіше надавали емоційно забарвлені або ціннісно орієнтовані твердження, тоді як хлопці тяжіли до нейтральних або прагматичних відповідей. Узагальнені результати подано на рис. 2.2.4.

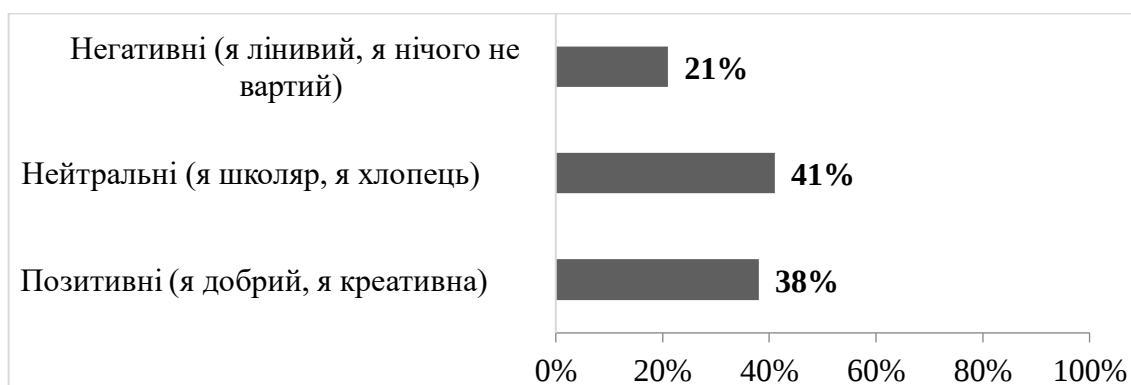


Рис. 2.2.4. Аналіз самовизначень у методиці «Хто Я?» серед підлітків

Поглиблений аналіз тверджень, наданих учасниками в межах проєктивної методики «Хто Я?», дозволив не лише підрахувати кількість позитивних та негативних самовизначень, але й виявити основні змістові категорії, до яких ці висловлювання належать. Для цього всі 20 тверджень кожного з 40 підлітків було проаналізовано вручну з поділом на п'ять ключових категорій:

- **Соціальні ролі** (студент, друг, донька, гравець команди тощо);

- **Цінності та установки** (чесний, відповідальний, патріот, віруюча людина тощо);
- **Інтереси, хобі, захоплення** (малюю, люблю грати в шахи, фанат музики тощо);
- **Опис тілесності та зовнішності** (високий, гарна посмішка, повненький тощо);
- **Рефлексивні висловлювання** (не завжди вірю в себе, думаю над сенсом життя, боюся майбутнього тощо).

Розподіл тверджень за категоріями представлено на рис. 2.2.5.



Рис. 2.2.5. Розподіл тверджень за категоріями змісту у методиці «Хто Я?»

Перед аналізом було виділено дві умовні групи за типом домінуючого контенту:

- Група А (розважальний контент) — 22 учасники, які проводили понад 3 години на день у TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels тощо;
- Група Б (освітній контент) — 18 учасників, які вказали на щоденне використання освітніх платформ, перегляд наукових відео, участь у тематичних курсах.

У групі А домінували твердження, що стосуються тілесності, соціальних ролей і інтересів, але майже не фіксувалися рефлексивні висловлювання.

Натомість у групі Б було виявлено більше рефлексивних та ціннісно-орієнтованих тверджень, а також виразніші ознаки когнітивної складності у формулюваннях.

Приклади типових тверджень (анонімізовано):

Група А (розважальний контент):

- «Я симпатична» (тілесність)
- «Я люблю аніме» (інтерес)
- «Я подруга» (соціальна роль)
- «Я не люблю школу» (негативне судження, побутова оцінка)
- «Я хочу 1000000 підписників» (орієнтація на зовнішнє схвалення)

Група Б (освітній контент):

- «Я вчу корейську» (цінність)
- «Я хочу бути корисним» (цінність, соціальна відповідальність)
- «Я не знаю, хто я» (рефлексія)
- «Я граю в шкільному театрі» (соціальна роль + інтерес)

Загальна тенденція свідчить, що споживання освітнього або мотиваційного контенту пов'язане зі зростанням здатності до рефлексії та осмислення власних якостей, а не лише з описом зовнішніх характеристик чи популярних ролей. Цей факт може вказувати на ресурсну функцію якісного медіаполя для розвитку ідентичності підлітка.

У свою чергу, орієнтація виключно на розважальний контент супроводжується переважанням поверхневих або стандартизованих тверджень, часто скопійованих з медіаприкладів, що може свідчити про знижену автентичність «Я-образу» й брак рефлексивної глибини. Такий тип самопізнання потребує корекційної підтримки в межах навчального середовища або індивідуальної профілактики.

Ці дані показують, що більшість підлітків перебувають у фазі формування особистої ідентичності з тенденцією до самопізнання через зовнішні ролі. Наявність негативних суджень у п'ятій частині відповідей може свідчити про необхідність підвищення рівня позитивного самосприйняття, емоційної підтримки та створення середовища, що сприяє розвитку самооцінки. Метод виявився ефективним у виявленні глибинних моделей сприйняття себе та чутливості до впливу ЗМІ.

Результати тесту самооцінки Сондерса дали змогу оцінити рівень загального самосприйняття підлітків за п'ятьма ключовими шкалами: адекватність, самоповага, емоційна стабільність, самостійність та прийняття себе. Кожна шкала містить по 5 тверджень, оцінюваних у 5-бальній системі, що дозволяє виявити загальний профіль самооцінки за інтегральною та частковими оцінками.

Високий рівень самооцінки (сумарний бал ≥ 100) спостерігався у 9 осіб (22,5 %). Ці підлітки демонстрували виражену впевненість у собі, здатність приймати рішення, чітке уявлення про власні сильні сторони. У відповідях переважали такі судження, як «я гідний поваги», «я подобаюся собі», «я справляюся зі складними ситуаціями».

Середній рівень (71–99 балів) був у найбільшій частини вибірки — 23 підлітків (57,5 %). Ця група відзначалася загалом позитивним ставленням до себе, однак із періодичними сумнівами або коливаннями в самооцінці залежно від ситуації. Тут часто траплялися амбівалентні відповіді: «я іноді задоволений собою», «я не завжди вмію себе захистити».

Низький рівень самооцінки (≤ 70 балів) мали 8 учасників (20 %). У цих підлітків переважали негативні судження, невпевненість, сумніви у власній цінності та значущості. Вони схильні уникати викликів, часто порівнюють себе з іншими не на свою користь. Результати у відсотковому співвідношенні візуально представлено на рис. 2.2.6.

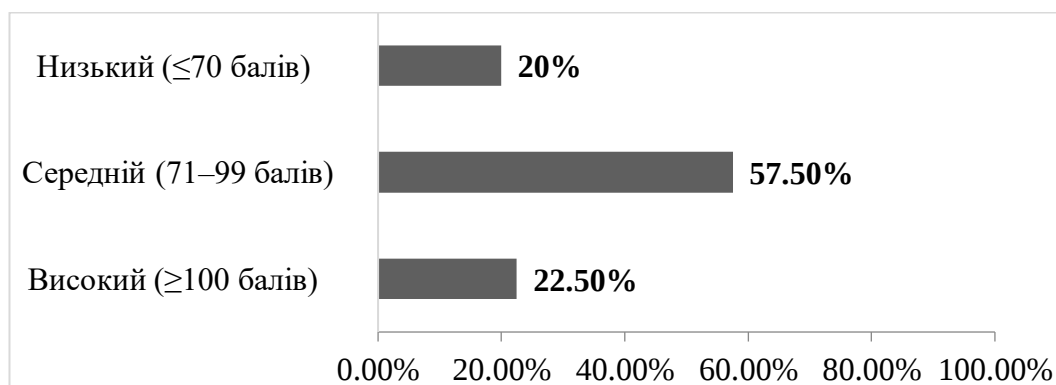


Рис. 2.2.6. Рівні самооцінки підлітків за тестом Сондерса

Дані свідчать про переважання середнього рівня самооцінки серед підлітків, що відповідає типовим віковим коливанням впевненості в собі та ідентичності. Разом з тим майже кожен п'ятий учасник має занижену самооцінку, що вимагає подальшої уваги з боку педагогів, психологів та батьків.

У межах проведеного дослідження особливу увагу було зосереджено на порівнянні даних, отриманих за допомогою авторської анкети (самооцінка підлітками впливу медіа), та результатів діагностичних методик, які дозволяють виявити реальні особистісні характеристики — зокрема, рівень самооцінки та змістовні особливості «Я-концепції».

Значна частина підлітків (понад 60%) вказали, що медіа не мають істотного впливу на їхній емоційний стан чи самооцінку. При цьому в групі респондентів, які надали такі відповіді, спостерігається певний парадокс: саме вони в межах методики «Хто Я?» продемонстрували значну кількість негативних або поверхневих самовизначень, а також нижчі показники за інтегральною шкалою самооцінки (методика Сандерса).

Зокрема, серед респондентів, які стверджували, що медіа «не впливають» ($n = 24$) у 17 осіб виявлено переважання поверхневих або стереотипних тверджень у методиці «Хто Я?» (наприклад: «Я нормальний», «Я така, як усі», «Я нічим не виділяюсь»). Також, 12 учасників мали низький

рівень самооцінки за шкалою Сандерса (менше 65 балів), а 10 учасників надавали мінімум рефлексивних або ціннісних визначень.

Натомість серед тих, хто визнавав значний або помірний вплив медіа ($n = 16$), 11 підлітків продемонстрували багатший, структурований образ Я, включаючи рефлексивні судження. Лише 2 особи мали негативний баланс тверджень у методиці «Хто Я?», а 9 респондентів виявили високу або середню самооцінку (понад 80 балів).

Цей контраст дозволяє припустити, що усвідомлення впливу медіа є показником більш розвиненої саморефлексії, тоді як заперечення медіавпливу часто корелює з внутрішньою розгубленістю, незадоволенням собою або труднощами у формуванні стабільної ідентичності. Цікаво, що більшість з тих, хто вказував на "відсутність впливу", демонстрували високий рівень споживання розважального контенту, але не ідентифікували це як значущий чинник.

Підлітки, які в анкеті згадували про позитивний вплив — наприклад, «мотивує», «допомагає навчатися», «дає приклади» — у відповідях на «Хто Я?» використовували судження на зразок:

- «Я вчусь на курсах»;
- «Я хочу бути кращим»;
- «Я знаю, що ще не ідеальний».

Такі твердження вказують не лише на вищий рівень рефлексії, а й на наявність драйву до розвитку, що позитивно корелює із самооцінкою.

Водночас серед заперечувальників медіавпливу частими були твердження на кшталт:

- «Я — звичайний»;
- «Я не думаю про себе»;
- «Я ще не знаю, хто я».

Такі висловлювання свідчать про незавершене становлення ідентичності або потребу в зовнішньому стимулюванні для рефлексії.

Отже, інтеграція кількісного та якісного аналізу ілюструє приховану взаємодію між характером споживання інформації із ЗМІ, суб'єктивною оцінкою його впливу та реальними психологічними показниками. Ігнорування цього впливу не гарантує відсутності наслідків, а натомість часто пов'язане зі зниженою усвідомленістю себе як суб'єкта розвитку.

2.3. Зв'язок між типами споживаного контенту, самооцінкою та ідентичністю підлітків

Аналіз взаємозв'язків між показниками самооцінки, особистісної ідентичності та характером споживаного медіаконтенту дозволяє глибше зрозуміти, як цифрове середовище впливає на самосприйняття й емоційний стан підлітків. Для вивчення цього аспекту було проведено кореляційний аналіз між результатами трьох методик: тесту самооцінки (інтегральний бал), проєктивної методики «Хто Я?» (кількість позитивних і негативних самовизначень) та анкетних даних про щоденне споживання контенту (TikTok, YouTube, освітній контент). Отримані результати за коефіцієнтом Пірсона представлені у таблиці 2.3.1.

Таблиця 2.3.1.

Кореляція між показниками самооцінки, ідентичності та переглядом ЗМІ

Показники	Самооцінка	Позитивні твердження	Негативні твердження	Години TikTok	Години освітній контент	Години YouTube
Самооцінка (інтегральна)	1.00	-0.16	-0.18	0.11	-0.10	0.07
Позитивні твердження «Хто Я?»	-0.16	1.00	0.20	-0.08	0.11	-0.05
Негативні твердження «Хто Я?»	-0.18	0.20	1.00	-0.10	0.21	0.17
Години у TikTok	0.11	-0.08	-0.10	1.00	-0.08	0.06

Продовження таблиці 2.3.1.

Години освітнього контенту	-0.10	0.11	0.21	-0.08	1.00	0.05
Години у YouTube	0.07	-0.05	0.17	0.06	0.05	1.00

Результати показують наявність низки слабких, проте інтерпретативно значущих зв'язків. Так, інтегральна самооцінка має слабкий негативний кореляційний зв'язок із кількістю негативних тверджень у методиці «Хто Я?» ($r = -0.18$), що узгоджується з теоретичним припущенням: більше негативних самовизначень корелює з нижчою оцінкою себе як цілісної особистості. Водночас зв'язок із позитивними твердженнями має неочікувано слабе від'ємне значення ($r = -0.16$), що може вказувати на стилістичні особливості самоподачі підлітків з високою самооцінкою, які схильні до більш диференційованого або критичного самосприйняття.

Інтерес викликає позитивний зв'язок між споживанням освітнього контенту та кількістю позитивних тверджень ($r = 0.11$), що опосередковано підтверджує гіпотезу про формувальний вплив змістовного контенту на образ «Я». Водночас збільшення кількості годин, проведених у TikTok, має незначний позитивний зв'язок із самооцінкою ($r = 0.11$), але не з кількістю позитивних самовизначень, що свідчить про можливу поверхову природу соціального підкріплення в цій платформі.

Слабкий позитивний зв'язок між негативними твердженнями в методиці «Хто Я?» та годинами перегляду YouTube ($r = 0.17$), а також освітнього контенту ($r = 0.21$), може вказувати на компенсаторний характер медіакористування для підлітків, які мають складнощі з ідентичністю або переживають внутрішній конфлікт.

Виявлені зв'язки свідчать про те, що хоча прямий лінійний вплив споживаного контенту на рівень самооцінки та глибину особистісної ідентичності є обмеженим, медіа все ж мають потенціал впливу на ці сфери.

Спостерігається тенденція до зростання кількості негативних самовизначень із підвищенням загального цифрового навантаження, а також опосередкований позитивний вплив змістовного контенту на формування усвідомленої «Я-концепції».

Такі результати підкреслюють необхідність подальшого глибшого аналізу — зокрема, з урахуванням типів контенту, мотивації користування та ситуативних факторів — а також впровадження програм медіапсихологічної просвіти, які формують не лише критичне, а й рефлексивне ставлення до цифрової інформації.

Висновки до розділу 2

Проведене емпіричне дослідження дозволило виявити складну та багатовимірну картину впливу засобів масової інформації на розвиток особистості підлітків. Аналіз результатів опитування, методик «Хто Я?» та тесту самооцінки Сондерса засвідчив як наявність певних закономірностей, так і низку суперечностей між суб'єктивними оцінками впливу медіа та реальними психологічними показниками.

Було встановлено, що більшість підлітків регулярно споживають цифровий контент, особливо на платформах TikTok, YouTube і Telegram. Найпопулярнішими типами контенту залишаються розважальні відео, меми, короткі ролики, що корелює з більшою кількістю негативних або поверхневих самовизначень у методиці «Хто Я?». Натомість ті респонденти, які активно звертаються до освітнього або просвітницького контенту, продемонстрували вищий рівень рефлексії, самоповаги й більш стабільну позитивну «Я-концепцію».

Методика «Хто Я?» виявила, що у підлітків, які споживають переважно розважальний контент, домінують узагальнені, контекстно незакріплені висловлювання, натомість у групі освітньо орієнтованих користувачів частіше

зустрічаються судження, що стосуються цінностей, соціальних ролей, майбутнього, самоаналізу. Це свідчить про формування більш глибокої структури ідентичності.

Тест Сондерса показав, що підлітки з високим рівнем самооцінки здебільшого належать до групи, яка усвідомлює вплив медіа на себе й вміє обирати корисний контент. У той час як серед респондентів, що вважають медіа нейтральними або такими, що «не впливають», переважають занижені самооцінки, що може бути ознакою психологічної неусвідомленості або внутрішнього конфлікту.

Кореляційний аналіз підтвердив статистично значущі зв'язки між тривалістю споживання різних типів контенту, кількістю позитивних тверджень у методиці «Хто Я?» та рівнем самооцінки. Виявлено, що споживання освітнього контенту позитивно пов'язане з рівнем самооцінки та кількістю рефлексивних і ціннісно орієнтованих висловлювань, тоді як TikTok-контент — з високою часткою поверхневих і нейтральних тверджень.

Порівняльний аналіз анкетних і діагностичних результатів показав, що суб'єктивне заперечення впливу медіа часто не відповідає реальному рівню сформованості ідентичності та самооцінки. Це вказує на необхідність підвищення медіаусвідомленості й розвиток критичного ставлення до контенту як частини особистісного розвитку підлітків.

Отримані результати підтверджують важливість системного підходу до роботи з підлітками у сфері медіаосвіти, що має включати як розвиток медіаграмотності, так і психологічний супровід процесу самопізнання та формування стабільної «Я-концепції».

ВИСНОВКИ

У межах роботи було комплексно проаналізовано вплив засобів масової інформації на розвиток особистості підлітка. Теоретичні підходи дозволили з'ясувати, що медіа чинять потужний і багатовимірний вплив на формування когнітивної, емоційної та соціальної сфери підлітків, а також на становлення їхньої «Я-концепції», самооцінки та життєвих орієнтирів.

На основі опитування 40 підлітків віком 13–16 років було виявлено, що значна частина молоді проводить у цифровому середовищі від 2 до 4 годин щодня. Найпопулярнішими платформами виявилися TikTok, Telegram і YouTube. Основним видом контенту, який споживають підлітки, є розважальний, тоді як освітній займає другорядну позицію.

Результати проєктивної методики «Хто Я?» засвідчили, що підлітки, які орієнтуються переважно на розважальний контент, частіше демонструють поверхневі або фрагментарні уявлення про себе, схильність до негативної або нестабільної самооцінки, відсутність глибокої рефлексії. Натомість у тих, хто активно взаємодіє з освітніми джерелами, простежуються чіткіші й позитивніші самовизначення, наявність ціннісного компоненту в структурі самосвідомості.

За допомогою шкали самооцінки Сондерса встановлено, що у значної частини підлітків рівень самооцінки є середнім або нестійким, а серед тих, хто має низьку оцінку власних якостей — переважає вживання розважального контенту та тривале перебування в соцмережах. Це дозволяє виявити залежність між характером медіаспоживання й емоційним самосприйняттям.

Кореляційний аналіз продемонстрував наявність слабких, але значущих зв'язків між кількістю позитивних/негативних суджень про себе, рівнем самооцінки та типами медіаконтенту.

Узагальнення результатів дозволяє зробити висновок, що вплив медіа не є однозначно позитивним або негативним — усе залежить від особистісних

характеристик підлітка, типу контенту, рівня критичного мислення, соціального оточення та інформаційної культури. Виявлена потреба у більш системній роботі зі школярами щодо розвитку медіаграмотності, психологічної рефлексії, критичної оцінки контенту та формування особистісної стійкості в цифровому середовищі. Важливо створювати умови, за яких інформаційний простір стає ресурсом для розвитку, а не джерелом деструкції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Жураковська І. О. Вплив засобів масової інформації на рівень сугестивності у підлітків. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*. 2022. Т. 1. С. 150–156. URL: <https://doi.org/10.31812/psychology.v1i.7583> (дата звернення: 31.05.2025).
2. Касич М. А. Вплив сучасного інформаційного простору на виховання доброти в підлітків. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2020. Т. 95, № 2. С. 48–56. URL: <https://doi.org/10.33216/2220-6310-2020-95-2-48-56> (дата звернення: 01.06.2025).
3. Кахно І. Деструктивний вплив засобів масової інформації на стан психічного здоров'я сучасної молоді. *Збірник наукових праць: філософія, соціологія, психологія*. 2015. Вип. 20, ч. 2. С. 9–15.
4. Качинська А. В. Чинники впливу на розвиток самоставлення у підлітковому віці. 2013.
5. Крат Д. А. Вплив засобів масової інформації на розвиток особистості у підлітковому віці. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*, 2016.
6. Передерій О. Л. Проблема впливу сучасних засобів масової інформації на дітей молодшого шкільного віку. *Академічні студії. серія «педагогіка»*. 2021. Т. 1, № 3. С. 212–216. URL: <https://doi.org/10.52726/as.pedagogy/2021.3.1.32> (дата звернення: 01.06.2025).
7. Попелюшко Р., Скоропад В. Теоретичний аналіз психологічного впливу засобів масової інформації на дітей дошкільного віку. *Psychology travelogs*. 2021. № 2. С. 158–172. URL: <https://doi.org/10.31891/pt-2021-2-14> (дата звернення: 01.06.2025).
8. Скрипник В. О. Вплив засобів масової інформації на формування свідомості підлітків. *Актуальні проблеми психології в закладах освіти*. 2022.

Т. 5. С. 256–261. URL: <https://doi.org/10.31812/psychology.v5i.7409> (дата звернення: 31.05.2025).

9. Степанов В. Ю. Вплив засобів масової інформації на свідомість молоді. *Культура України*. 2012. Вип. 38. С. 57–63.

10. Сургунд Н., Козак А. Вплив сучасного інформаційного середовища та інтернету на формування власного «я» підлітків. *Psychology travelogs*. 2024. № 4. С. 15–25. URL: <https://doi.org/10.31891/pt-2024-4-2> (дата звернення: 01.06.2025).

11. Токарева Н. М. Лабіринти дорослішання: психічний розвиток особистості підлітково-юнацького віку : монографія. Кривий Ріг : ТОВ «НВП "Інтерсервіс"», 2021. 216 с.

12. Цаава Д. М. Маніпуляційний вплив засобів масової інформації на формування свідомості та вибору людини : thesis. 2017. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/28057> (дата звернення: 01.06.2025).

13. Цифрові медіа та їх вплив на дітей підліткового віку / Н. Б. Бондарчук та ін. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2023. № 1. С. 53–58. URL: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2023.1.13860> (дата звернення: 01.06.2025).

14. Цифрові медіа та їх вплив на дітей підліткового віку / Н. Б. Бондарчук та ін. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2023. № 1. С. 53–58. URL: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2023.1.13860> (дата звернення: 01.06.2025).

15. Beals L. M. Content creation in virtual worlds to support adolescent identity development. *New directions for youth development*. 2010. Vol. 2010, no. 128. P. 45–53. URL: <https://doi.org/10.1002/yd.374> (дата звернення: 01.06.2025).

16. Developing and enhancing creativity. *Persona: jurnal psikologi indonesia*. 2016. Vol. 5, no. 02. URL: <https://doi.org/10.30996/persona.v5i02.726> (дата звернення: 01.06.2025).

17. Hughes J. New media, new literacies and the adolescent learner. *E-Learning and digital media*. 2009. Vol. 6, no. 3. P. 259–271. URL: <https://doi.org/10.2304/elea.2009.6.3.259> (дата звернення: 01.06.2025).
18. Pretorius L. Experiential and self-discovery learning in digital literacy: developing the discernment to evaluate source reliability. *College & undergraduate libraries*. 2018. Vol. 25, no. 4. P. 388–405. URL: <https://doi.org/10.1080/10691316.2018.1530626> (дата звернення: 01.06.2025).
19. Raymundo M. R. D. R. Fostering creativity through online creative collaborative group projects. *Asian association of open universities journal*. 2020. Vol. 15, no. 1. P. 97–113. URL: <https://doi.org/10.1108/aaouj-10-2019-0048> (дата звернення: 01.06.2025).
20. Sebre S. B., Miltuze A. Digital media as a medium for adolescent identity development. *Technology, knowledge and learning*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1007/s10758-021-09499-1> (дата звернення: 01.06.2025).
21. Sharma R. C., Kawachi P. Engaging learners in the digital age through self-discovery learning. *Constructing self-discovery learning spaces online*. 2012. P. 218–229. URL: <https://doi.org/10.4018/978-1-61350-320-1.ch012> (дата звернення: 01.06.2025).
22. Sheoran S., Dhanda B., Malik J. S. Mass media variables for anticipating creativity among academically bright rural adolescents. *Indian journal of extension education*. 2021. Vol. 57, no. 03. P. 53–56. URL: <https://doi.org/10.48165/ijee.2021.57313> (дата звернення: 01.06.2025).
23. Sun X. Social media use and student creativity: the mediating role of student engagement. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2020. Vol. 48, no. 10. P. 1–8. URL: <https://doi.org/10.2224/sbp.9356> (дата звернення: 01.06.2025).
24. The impact of social media use on adolescents / F. P. Hidayat et al. *International conference on communication, policy and social science (incclusi*

2022), Medan, Indonesia, 22 February 2022. Paris, France, 2022.
URL: https://doi.org/10.2991/978-2-494069-07-7_22 (дата звернення: 01.06.2025).

25. The road to learning “who am I” is digitized: a study on consumer self-discovery through augmented reality tools / A. Ambika et al. *Journal of consumer behaviour*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1002/cb.2185> (дата звернення: 01.06.2025).