

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ, ІСТОРІЇ ТА СОЦІОЛОГІЇ  
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ**

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ЗМІ НА ЖІНОК РІЗНИХ  
ПСИХОЛОГІЧНИХ ТИПІВ  
Кваліфікаційна робота (проєкт)**

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: здобувачка 2 курсу 07-231 групи

Спеціальності 053 Психологія

Освітньо-професійної програми «Психологія»

Анна ЛІНТВАРЬОВА

Керівник: к.психол.н., доцентка

Наталія ТАВРОВЕЦЬКА

Рецензент: старша викладачка кафедри  
педагогіки, психології й освітнього  
менеджменту імені проф. Є. Петухова

Ірина ФОМІНА

## **ЗМІСТ**

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ЖІНОК**

- 1.1. Зміст та сутність поняття «засоби масової інформації» та їх місце в житті особистості.
- 1.2. Роль засобів масової інформації у формуванні особистості жінки.
- 1.3. Особливості дослідження психологічного впливу ЗМІ на психіку жінок в науково-психологічній літературі

### **РОЗДІЛ II ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ЖІНОК**

- 2.1. Теоретико-методологічні засади проведення емпіричного дослідження
- 2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження впливу ЗМІ на психіку жінок
- 2.3. Оптимізація процесу впливу ЗМІ на психіку жінок

### **ВИСНОВКИ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **ДОДАТКИ**

## ВСТУП

У сучасному світі актуальним є процес ускладнення соціальних, політичних, та економічних відносин в Україні, зокрема, важливим питанням в суспільстві стає вплив засобів масової інформації (ЗМІ) на психіку жінок. За допомогою ЗМІ проходять процеси інформування та переконання, зміст такої інформації обумовлений соціальним фактором, він сприяє формуванню політичних поглядів, а також загальноприйнятих норм соціального життя жінки та її духовних цінностей, що транслиують домінуючі уявлення про світ і настрої суспільства, орієнтуються на особливості усіх категорій населення.

Варто об'єктивно оцінювати значимість впливу сучасних засобів масової інформації на психіку осіб жіночого полу. Він стає сталим елементом життя будь-якої жінки, що здатний цілковито його змінити. У зв'язку з швидким технічним прогресом відбуваються вагомі зміни в процесі розповсюдження інформації, зокрема комп'ютеризацією життя, саме з цієї причини актуальним питанням є вплив ЗМІ на психіку жінок.

Дослідженням проблеми впливу ЗМІ на психіку жінок займалися іноземні та вітчизняні науковці (О. Белінська, В. Бурова, А. Войскунський, Л. Губернський, І. Зверева, Л. Коваль, Н. Миропольська, А. Москаленко, С. Якимов, К. Янг). Вони зазначають, що завдяки постійному інформаційному потоку на жіночу психіку накладається відбиток, особливо на ідеали особистості, підвищується рівень когнітивного та соціального розвитку; в той же час виникає низка проблемних моментів, а саме породження в ряді випадків небезпечних явищ, які потребують безпосереднього контролю.

З самого дитинства на психіку жінки впливають ЗМІ, що спричиняє великий тиск на особистість, який відбувається під час аналізу необмеженого обсягу даних та суперечливої інформації з різних галузей життя, все це формує певний тип оцінки себе у соціумі, поведінки, установки, ставлення до себе і до інших.

Важливо зазначити, що політичний та соціологічний аспект феномена «засоби масової інформації», існує нерозривно з психологічним. Зміст усіх

існуючих повідомлень, передач та подій, що транслюють ЗМІ, розробляється з урахуванням механізмів, закономірностей та особливостей психологічного впливу. Психологічний вплив являє собою, у даному випадку, пряме втручання у процес відображення реальності та формування особистості жінки за допомогою спеціальних психологічних засобів. Такий вплив стає як негативним, так і позитивним, з цієї причини виникає проблема нанесення ЗМІ руйнівного впливу на психічне здоров'я жінки. Під таким впливом розуміють: втрату адекватності сприймання явищ; розсіяність уваги та пам'яті, фіксується її концентрація на чомусь несуттєвому тому, що постійно дублюється та є візуально привабливим; реалістичність образів уяви. Особливий вплив ЗМІ на жінок забезпечується у більшій мірі привабливістю та яскравістю візуального образу - завдяки цьому й виникає думка про те, що жінкою отримується достовірні знання про світ.

**Актуальність** дослідження полягає в необхідності вивчення питання психологічних особливостей впливу ЗМІ на психіку жінок та оптимізації становлення особистості жінки в зазначених умовах.

Необхідність вивчення та актуальність проблеми впливу ЗМІ на психіку жінок в сучасних умовах життя зумовили вибір наступної теми дослідження: «Психологічні особливості впливу ЗМІ на психіку жінок».

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Робота виконана в межах науково-дослідних тем кафедри психології «Особистісні та ситуаційні ресурси особистості в умовах життєвої та суспільної кризи» (державний реєстраційний номер 0119U103458).

**Мета дослідження** – теоретично визначити та емпірично дослідити психологічні особливості впливу ЗМІ на психіку жінок.

**Завдання дослідження:**

1. З'ясувати сутність і характеристику поняття «засоби масової інформації».
2. На основі аналізу науково-психологічної літератури охарактеризувати особливості психологічного впливу ЗМІ на психіку жінок та визначити роль засобів масової інформації у формуванні особистості жінки.

3. Емпірично дослідити особливості впливу ЗМІ на психіку жінок.
4. Встановити психологічні особливості впливу ЗМІ на психіку жінки.

**Об'єктом дослідження** є вплив ЗМІ на психіку жінки.

**Предметом дослідження** – позитивні та негативні аспекти впливу ЗМІ на психіку жінок.

**Теоретико-методологічною основою дослідження** стали: загальнотеоретичні положення формування психіки жінок (Г. Антонова, К. Дугай, Д. Миколенко, В. Харченко); теоретичні положення та принципи підходу до аналізу впливу засобів масової інформації на жінку (О. Войченко, Т. Говорун, В. Кравець, Є. Каган та ін.).

**База дослідження.** Херсонський державний університет, задіяно студентів та викладачів.

Для вирішення вище зазначених завдань було використано наступні **методи дослідження**: аналіз психологічних наукових джерел, що стосуються питання психологічних особливостей впливу ЗМІ на психіку жінок для визначення мети, об'єкта, предмета та завдань магістерського дослідження; емпіричні методи дослідження (тестові питання та проєктивні методики), методи статистичної обробки даних дослідження.

**Теоретичне значення роботи.** Збільшення рівня знань про умови та наслідки впливу ЗМІ на психіку жінок.

**Практичне значення роботи.** Теоретичний та емпіричний матеріал дослідження дають змогу психологам та особисто жінкам оптимізувати та забезпечити безпечність впливу ЗМІ на психіку.

**Апробація.** Основні ідеї та результати магістерського дослідження були поставлені на обговорення та схвалені на засіданні кафедри психології. Зміст роботи відображений у статті «Психологічні аспекти впливу ЗМІ на жінок», що була опублікована в збірнику наукових праць «Магістерські студії. Альманах». Херсон. ХДУ, 2022 рік.

**Структура дослідження:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ЖІНОК

#### **1.1. Зміст та сутність поняття «засоби масової інформації» та їх місце в житті особистості.**

Для повного розуміння змісту засобів масової інформації варто дослідити, що мається на увазі під цією дефініцією. ЗМІ — це вид медіа, що орієнтується на одночасне транслявання інформації великим групам людей. До засобів масової інформації (ЗМІ) є: газети, радіо, телебачення, журнали та мережа Інтернет. Спираючись на міжнародні стандарти, друкованими ЗМІ є преса, а саме журнали, газети, бюлетені та разові видання з визначеним завчасно тиражем; аудіовізуальними ЗМІ є: телебачення, звуко-, відеозапис, кіно, тощо.

Згідно твердженням Б. Барчі, потреба у трансляції соціальної інформації, що формує свідомість особистості, стала однією з першочергових причин, що спровокували виникнення ЗМІ. Інші засоби передачі інформації не мають можливості здійснювати постійний, оперативний та великомасштабний вплив на думку людей. За мету ЗМІ беруть вплив на суспільну думку. Успіх у вирішенні цієї мети пов'язаний безпосередньо з діалектичним синтезом вже сформованих поглядів та формуючого впливу на них [2, с.47].

Функції засобів масової інформації є:

- **Просвітницька.** Задовольняє потреби об'єкта комунікації у інформації, що стосується визначеного кола знань. Для розкриття сутності більшості соціальних процесів та явищ часто необхідні відповідні коментарі, пояснення, тлумачення оскільки вагомий відсоток об'єктів комунікації не підготовлений до сприйняття наведених фактів.
- **Порівняльна функція.** Її змістом є порівняння аналогічних процесів, явищ, рішень та з'ясування на основі цього їх переваг та недоліків. Значення ця функція набуває, лише тоді коли соціум постає перед вибором

одного з багатьох варіантів рішень. У такому випадку ЗМІ здатні спрямувати думки громади у той чи інший бік.

- Критично-контрольна функція. Спрямовується на виконання суспільного контролю. ЗМІ визначають прогалини в устрої сучасного суспільства, ознайомлюють з ними громадян, презентують шляхи подолання деяких з існуючих проблем, контролюють діяльність критичних сигналів.
- Функція «feedback». Змістом її є з'ясування ЗМІ рівню своєчасності надходження інформації до об'єкту комунікації, ефективності її засвоєння та розуміння.
- Комунікативна функція. Орієнтується на встановленні та підтримці зв'язку між реципієнтами, активізації системи процесів їх поєднання для досягнення поставленої мети та поширення нових ідей.
- Прогностична функція. Забезпечує науковий аналіз перспектив соціально-політичного розвитку на основі закономірностей розвитку суспільства.

Під час аналізу наукових досліджень відомих науковців, що займалися питанням вивчення впливу ЗМІ на психіку людей (Дубини А., Євченко І, Соловйова І, Сухорукової А.) нами було відзначено, що жодна з наведених вище функцій не працює окремо від інших.

І. Васильчук зауважує, що ЗМІ мають абсолютно різні силу та можливість впливу, які у більшій мірі залежать від способу сприйняття їх кожним реципієнтом індивідуально. Наймасовіший та найсильніший вплив на психіку особистості мають саме аудіовізуальні ЗМІ, наприклад – телебачення, мережа Інтернет або радіо.

Для повноцінного розуміння ролі засобів масової інформації у суспільстві варто визначити можливі наслідки впливу комунікацій на особистість. Серед них виокремлюють 3 основні категорії:

- Поведінкові. Людина виконує певні дії після того як помічає, що є ті хто веде себе аналогічно. Людина може виконувати окремі дії в наслідок впливу ЗМІ на її психіку. Що включає у себе компонент довіри та

інтелектуальний компонент, але вагома частина цього впливу проявляється в психологічній динаміці, це має безпосередньо емоційний характер, тому вплив засобів масової інформації є особливо глибоким у цій сфері. Доречно використання ЗМІ здатне допомогти запрограмувати повноцінний комплекс психологічних установок у відношенні до того чи іншого об'єкту. Ці установки програмуються набагато легше ніж людські дії. Часами вони набувають визначального значення, оскільки мають вплив на майбутню поведінку та переробку подальшої інформації. Вони формують персональне сприйняття подій, світу та явищ загалом.

- Когнітивні. Засвоєння наданої ЗМІ інформації, що корегує напрям розвитку мислення людини, її системи знань.
- Фізіологічні. Фізіологічні зміни у організмі людини, що спровоковані діяльністю ЗМІ.

Нами визначено, що наслідки взаємодії засобів масової інформації з аудиторією є не чітко відокремлені та спрямовані, а навпаки, у більшості своїй сукупні та кумулятивні.

ЗМІ не лише транслюють нам навколишній світ, вони також конструюють світ, який пізніше стає реальністю для людини. Вони показують стиль життя, цінності та звички, які стають для суспільства прикладом «норми». Через певний час цей образ світу, який було сконструйовано ЗМІ, може настільки засісти в свідомості особистості, що вона буде сприймати його як реальність. Засоби масової інформації створюють для нас певну модель реальності, у багатьох напрямках, спираючись саме на психологічні процеси людини. Можливо, деякі події та проблеми вважаються нами важливими лише тому, що саме такими для нас їх подають в ЗМІ.

Наукові доробки Л. Король доводять, що засоби масової комунікації у будь-якому випадку виконують важливу роль - інформаційну, тобто вони є посередником між органами влади та населенням. При цьому, варто зауважити, що у процесі роботи ЗМІ зв'язок між реципієнтом та



комунікатором реалізується у двох напрямках. Іншими словами, здійснюється певне спілкування – комунікація, проте не особиста, як у звичайному житті, а за допомогою форм масового зв'язку, де існують специфічні технічні канали, за сприянням яких ЗМІ мають створювати умови для виконання інформаційних потреб суспільства.

ЗМІ висловлює інтереси окремих особистостей, різних соціальних груп та суспільства в цілому. Ця діяльність має суспільно-політичні наслідки, так як інформація, що адресується аудиторії слухачів, визначає безпосереднє відношення особистості до реальності і напряду суспільної діяльності. Саме з цієї причини, за спільною думкою політологів, ЗМІ не тільки виконують функцію інформування, але й пропагандують певні погляди, ідеї, політичні програми, вчення, тобто беруть участь у керуванні соціальною свідомістю. Існує ряд можливостей такого керування, а саме: формування думки громадськості, розробки соціальних установок, переконань більшості. ЗМІ спрямовують більшу частину соціальної діяльності людини у певну течію. Можна зробити висновок, що уся робота ЗМІ спрямована саме на виконання функції різнобічної та повної соціальної орієнтації народу.

Відомий науковець Є. Субота визначає, що мас-медіа та політика вкрай тісно взаємодіють один з одним: політика є темою, яка цікавить більшу частину суспільства, а ЗМІ є необхідним засобом реалізації цілей політики. Засоби масової інформації – складова частина політичної діяльності суспільства. Тому, логічно, що устрій суспільства впливає на формування та розвиток системи ЗМІ. У той же момент ЗМІ здійснюють вплив і на суспільство, його розвиток та стан. Засоби масової інформації здатні як сприяти прогресу, так і гальмувати його.

Соціальні уявлення про світ політики більшою мірою є продуктом діяльності мас-медіа, вони створюють унікальний політичний вимір – основу знань та поведінкових реакцій у політичній сфері. Відомий дослідник Краус С. зауважував, що разом з технологічним прогресом змінювались і методи роботи з політичною інформацією, змінювались уявлення людей про

політичні події. Для нас політичну реальність складає не вплив однієї політичної ситуації, а її трактування засобами масової інформації.

Сьогодні кожному людину повсюди оточує велика кількість інформації. У ЗМІ новини оновлюються постійно, а кожен день приносить свої сенсації. Існує тенденція згасання зацікавленості людей у вчорашніх новинах та миттєвому пошуку нової інформації.

Ш. Берн у своїх дослідженнях приходять до того, що наразі інформаційна «хвиля» настільки велика, що більшість новин просто забувається, та ще й розмиваються людські ціннісні орієнтири. Люди перестають співпереживати жертвам військових конфліктів, більшість з них втрачає вміння адекватно аналізувати дані. Навички роботи з фейковою інформацією у суспільства наразі майже на нулі, бо воно фізично не здатне перевірити кожен новину. Тому народ і піддається маніпуляціям та вірить фейкам.

Захиститися від такого допомагає навичка медіаграмотності. Варто детально розібрати цей термін. Значення терміну «грамотність» не викликає питань у більшості частини соціуму, але з першою частинкою – медіа – варто розібратись. Необхідно розібрати які саме інституції називаються «медіа»?

За даними О. Кісь, «медіа» – доволі широка дефініція. Вона виходить за межі вже відомих засобів масової інформації: телебачення, Інтернет-сайтів, газет чи радіо. Медіа – це інформаційні прийоми та засоби, що допомагають транслювати повідомлення споживачеві. Тобто інструменти, що поширюють інформацію в суспільстві.

Тобто навичка медіаграмотності вміщає в себе певний рівень медіакультури, досягнений медіаосвітою, що включає в себе вміння користуватися засобами ІКТ, виражати себе та вести комунікацію за допомогою медіазасобів, свідомо аналізувати інформацію, відділяти реальність від фейків.

Отже, ЗМІ — це вид медіа, що орієнтується на одночасне транслювання інформації великим групам людей. До засобів масової

інформації (ЗМІ) належать: газети, радіо, телебачення, журнали та мережа Інтернет. Спираючись на міжнародні стандарти, друкованими ЗМІ є преса, а саме журнали, газети, бюлетені та разові видання з визначеним завчасно тиражем; аудіовізуальними ЗМІ є: телебачення, звуко-, відео - запис, кіно, тощо. ЗМІ мають абсолютно різні силу та можливості впливу, який у більшій мірі залежать від способу сприйняття їх кожним реципієнтом індивідуально. Наймасовіший та найсильніший вплив на психіку особистості мають саме аудіовізуальні ЗМІ, наприклад – телебачення, мережа Інтернет або радіо.

## **1.2. Роль засобів масової інформації у формуванні особистості жінки.**

Існування сучасної жінки неможливо уявити без засобів масової інформації в сучасних реаліях життя. У XXI сторіччі засоби ЗМІ стають не тільки основним джерелом передачі інформації про навколишній світ, а й виконують важливу функцію інститута соціалізації особистості.

Аналізуючи роботи А. Кудак ми дійшли висновку, що завдяки постійному розвитку можливостей технологічного прогресу, безліч інформації, різного характеру, миттєво доходить до жінки. Інформація в умовах сьогодення має можливість швидко входити в суспільство, адже має багаторазовий тираж. ЗМІ сильно впливають на психіку жінки, на підсвідомість та на свідомість, є потужним засобом управління соціумом. Завдяки засобам масової інформації до населення доноситься інформація на будь-яку тематику, також не варто забувати і о дезінформаційних новинах. Отже, виконуючи функцію передачі актуальних новин, ЗМІ здатні здійснювати як негативний, так і позитивний вплив на усе людство, а особливо на найбільш сприйнятливую його частину – жінок, оскільки дана гендерна група є зацікавленою в актуальній інформації, сприймає її без вагомих зусиль та недостатньо критично її аналізує. Загалом для більшості жінок ЗМІ стають звичним місцем проведення вільного часу, і саме тому вони відіграють важливу роль в їх життєдіяльності.

Масова комунікація трактується як суспільно обумовлене явище, головною функцією якого є вплив на широку аудиторію через змістове наповнення інформації, що транслюється в маси. Обов'язковою умовою виконання цієї функції є наявність необхідних для цього засобів ІКТ, що створюють усі умови для регулярності та тиражованості інформації. На сьогоднішній день прогресивність технічних можливостей ЗМІ значно розширює масштаб маніпуляцій свідомістю будь-якої жінки, на яку легко здійснюється вплив. В вік швидкого інформаційного розвитку роль мас-медіа в формуванні та розвитку цінностей жінки, її орієнтацій та поглядів на світ значно зростає. О. Тузиков зауважує, що ЗМІ мають усі можливості для програмування масової свідомості, кожного дня пропонуючи не лише актуальні новини, а й задаючи необхідні схеми інтерпретації цих новин. До того ж у ЗМІ наразі акцент змінюється з виховної функції на розважальну, або ж на функцію задоволення інтересів споживача.

Варто зазначити, що згідно з А. Ладиченко, вплив ЗМІ на жінок є неоднозначним. З однієї сторони, висвітлюється різноманітні проблеми сучасності, тим самим виконується функція інформування жінок про актуальний стан справ, що і дозволяє «тримати руку на пульсі соціального життя» та бути в курсі усього оточуючого людину. З іншої сторони, засоби масової інформації активно маніпулюють жіночою свідомістю, провокують утворення феномену «стадності» особистості, знеособлюють її думку у процесі прийняття важливих рішень, стандартизують усі можливі погляди та спонукають до розвитку типу поведінки, що характеризується одноманітною реакцією на усі новини.

Лише незначний відсоток інформації, що отримує жінка, є дійсно корисним та достовірним, у більшості випадках ЗМІ репрезентують домисли псевдонауковців та науковоподібну брехню. Існуючі засоби масової інформації діють як засіб стимуляції та невротизації агресивних імпульсів споживачів. Зокрема, низкою практичних досліджень міжнародних вчених (А.Бандури, Ш. Берна, Л. Чіка, Н.Яценко та ін.) засвідчується негативний

вплив перегляду фільмів, серіалів, новин з сценами фізичного, або морального насилля, жахів, а також інтернет-джерел та комп'ютерних ігор, де пропагується будь-який вид насилля.

Метою дослідження було з'ясування особливостей впливу засобів масової інформації на жінок. Оскільки жінки зазвичай сприймають естетичні принципи, етичні вимоги та норми поведінки, які пропагуються в ЗМІ як позитивний образ способу життя, стилю в одязі, форми спілкування з оточуючими людьми, тощо. Так і проходить їх соціалізація згідно встановленим ЗМІ нормам, що є бажаним для суспільства в цілому.

Для детального вивчення питання впливу ЗМІ на психіку жінок, ми провели аналіз результатів дослідження В. Лойко, яке було реалізовано на базі інтернет ресурсів, та вивчало жінок віком від 16 до 65 років (загальна кількість респондентів 78 осіб). Респондентам було запропоновано відповісти на питання, що стосувались пріоритетного джерела трансляції новин, оцінки діяльності ЗМІ, дратівливих елементів, а також загального впливу останніх на їх психологічний стан.

Аналіз відповідей досліджуваних жінок на поставлені запитання засвідчив наступне:

- 62% осіб зазначають, що з-поміж усіх існуючих ЗМІ обирають Інтернет-ресурси, 28% – надають перевагу телебаченню та 10% – друкованим джерелам, жоден з опитуваних не обрав радіо, як джерело інформації. Варто приділити особливу увагу тому факту, що електронні ЗМІ та телебачення створюють можливість наочного сприйняття новин, а отже сприяють сильнішому емоційному впливу на особистість жінки;

- дослідженням було визначено, що 54 % опитуваних довіряють засобам масової інформації, а 46% ставляться до новин з недовірою. Діяльність засобів масової інформації як незадовільну оцінило 57% опитуваних жінок, а 31% осіб виявились повністю задоволеними їх роботою;

- 26% опитуваних осіб, зазначили, що вплив засобів масової інформації на них є нейтральним (тобто виключно інформаційним та не виконує ніякого

маніпулятивного впливу), 49% осіб помічають на собі значний негативний вплив, а 31% жінок оцінюють вплив, як позитивний;

- Лише 17% жінок вважають можливим своє життя без засобів ЗМІ, але 83% досліджуваних зазначають, що не уявляють свого повсякденного життя без мас-медіа.

Отже, сучасна ситуація зі ЗМІ неоднозначна, особливо в питанні їх діяльності. Їх роль в житті жінок величезна, ЗМІ влились в повсякденність кожної, більшість вже не уявляє ні єдиного дня без них. Вплив ЗМІ на психіку жінки починається із самого початку її життя та відбувається аж до похилого віку. Зараз під впливом різноманітних засобів ІКТ формуються не лише смаки, ціннісні орієнтації, звички, погляди, а й суспільні настрої та громадська думка. З цих причин вкрай актуальним стає думка У.Черчилля стосовно того, що, людина, яка володіє інформацією – володіє усім світом. Тобто з повною впевненістю ми можемо стверджувати те, що та людина, яка контролює ЗМІ, здатна здійснювати активний вплив на погляди, думку, поведінку, свідомість та підсвідомість людей. По причині неможливості самоізоляції від інформаційних потоків, процес їх впливу на життя відбувається незалежно від персональних бажань жінки. Тому від того наскільки вдасться людині направити цей процес в потрібне русло залежить як психологічне, так і психічне здоров'я усього суспільства.

### **1.3. Особливості дослідження психологічного впливу ЗМІ на психіку жінок в науково-психологічній літературі.**

В психології сьогодення склалось певне наукове підґрунтя стосовно вивчення психологічних основ функціонування засобів масової інформації та вивчення їх впливу на психіку жінок.

Теоретичні аспекти психології ЗМІ були закладені під час становлення багатьох наукових напрямків психології, які наразі стали класичними, саме це забезпечує їх надійність, науковість та достовірність даної галузі. Особливо наукового значення в дослідженні впливу ЗМІ на психіку жінок

набувають наукові парадигми психології розвитку особистості людини, соціальної та загальної психології.

Серед основних напрямків закордонної психології, що досліджують питання особливостей впливу ЗМІ на психіку, особливого змістового значення набувають: соціотропний (У. Мак-Дугал, С. Сігеле), психоаналітичний (З. Фрейд, К. Хорні), агресивно-фрустраційний (Л. Берковіц, Д. Доллард), біхевіорально-поведінковий (А. Басс, Е. Торндайк), когнітивний (Ч. Озгуд, Л. Фестінгер), інтеракціоністський (Д. Мід, Д. Шпигель). Із психологічних напрямків, що є актуальними зараз виділяється гравально-теоретичний (М. Дойч), основні засади теорії систем організації (Р. Блейк, Дж. Мутон), теоретичні та практичні аспекти процесу переговорів (Р. Фішер, Д. Рубін) та моделі обмеженого впливу (К. Ховленд, Е. Купер) [33].

Вітчизняна психологія також виділяє напрямки, що утворюють теоретичне підґрунтя для дослідження головних психологічних механізмів впливу ЗМІ на психіку жінок, а саме: провідні засади психології комунікацій та особистості (В. Бехтерев, О. Бодальов), історично-культурологічна концепція Л. Виготського, теорії людської діяльності (О. Леонтьєв, Б. Теплов) та теорії установки Д. М. Узнадзе.

А. Шестеріна виділяє певні функції, які повноцінно та науково обґрунтовано зображують психологічні компоненти ЗМІ:

1) комунікативна – ця функція забезпечує можливість вести комунікацію (пов'язана із потребами особистості у спілкуванні). Наразі ми можемо помітити сублімовані форми цієї функції, особливо коли онлайн спілкування з відомими обличчями суттєво притіняє, а іноді й взагалі витискує з життя людини спілкування з людьми офлайн;

2) інформаційна - максимально психологізована функція, яка має на меті інформаційну депривацію особистості людини, адже зайва інформованість людей може призводити до серйозних порушень психологічної стабільності та призводити до розвитку панічних станів;

3) організаційна – засоби масової інформації надаючи легалізацію, або навіть просто підтвердження багатьом організаційним рішенням, значно спрощують процес їх прийняття народом, зменшують кризову реакцію;

4) ідеологічна – здійснює активний вплив на психічний стан жінки;

5) просвітницько-культурна – масова інформація виступає однією з форм трансляції досвіду від одного покоління до іншого;

6) утилітарна – визначає, що кожній особистості притаманною є орієнтація в соціумі з урахуванням думки загальних мас населення, прислухання до думки авторитетів.

7) рекреативна – стосується потреби людини у відновленні сил, що часто здійснюється за допомогою свіжих новин, інтернет ресурсів, або ж телевізійних програм.

Ми погоджуємось з думкою А. Шестеріної стосовно того, що цими загальними функціями вплив ЗМІ на психіку особистості не вичерпується, а найбільш значимими в цьому питанні є специфічні функції, вони здійснюють активний вплив на суспільну та індивідуальну свідомість. Така діяльність ЗМІ є як процесом, так і результатом зміни поведінки людей (об'єктів впливу), їх намірів, принципів, уявлень та оцінок в процесі контакту.

Для нашого дослідження особливого значення набуває категорія впливу ЗМІ на психіку жінок, а саме цілеспрямована діяльність на думки, стан, почуття та і взагалі на діяльність особи жіночого полу за рахунок психологічних засобів, з отриманням нею права відповідати на дію зі сторони ЗМІ.

Ми вважаємо, що для повного осмислення механізмів впливу на психіку жінок ЗМІ необхідно брати до уваги функції агента впливу та контрвпливу, пасивного, нейтрального, активного агента рефлексії. Зазначенні функції мають місце в суспільстві не зважаючи на тип управління державою.

- Функція агента впливу має на меті переконання аудиторії в думці, що просувається засобами масової інформації, шляхом повного



занурення в актуальну проблему. Роль цього процесу полягає в наповненості та частоті аналітичних або інформаційних повідомлень з обов'язковим ізолюванням від аудиторії небажаних, негативних фактів. Такі дії формують в жінок впевненість в достовірності думки, яку просувають ЗМІ. Зазначену функцію наразі виконують: більшість ЗМІ або фільми, що оспівують честь та могутність силових, правових, медичних та військових структур України.

- Функція агента контрвпливу набагато складніша з точки зору психології тому, що її діяльність починається після агентів впливу. Активна дія зі сторони контрвпливу можлива тільки за умови свободи слова в інформаційному просторі. Метою цієї функції є «видалення» із свідомості жінки вже наявної там інформації, яка вже діє та взаємодіє з підструктурами особистості, та надання свободи вибору думки з усіх існуючих. Основні прояви контрвпливу ми можемо помітити в актуальних зараз українських ЗМІ (ток-шоу, соціальних мережах відомих людей, телевізійних програмах та інших Інтернет-ресурсах), які впроваджуються в життя жінок у вигляді елементарних контраргументів, що спростовують наявну до цього думку на багатьох рівнях, ця діяльність базується на аналізі подій, фактів, статистичних даних та ін. Тільки після проведення зазначених маніпуляцій стає можливим використання нової інформації.

- Функція рефлексії інформаційних фактів, станів та подій має 3 прояви: активний, нейтральний та пасивний. Активна рефлексія виконує оцінку подій, що відбуваються в світі та факти через власні думки людей, або ж учасників певної спільноти. Для ЗМІ головним завданням є утримання актуальної на сьогодні теми у стані активного соціального обговорення, для реалізації цього впроваджують механізми обговорення соціально-значимих проблем на демократичних засадах, зокрема, інформаційні матеріали, що вимагають від людини певної реакції, співпереживання та обговорення. Пасивна рефлексія продукує в ЗМІ думки відомих експертів, але не втягуючи аудиторію в активне обговорення проблеми. Людина, що сприймає

інформацію отримує роль «судді», вона вислуховує багато різноманітних точок зору та для себе вирішує, з чією думкою згодна. Нейтральна рефлексія є найскладнішою, адже вона надає аудиторії інформацію, що створена на базі ретельно відібраних достовірних фактів та подій з умовою, що суб'єкт індивідуально прийме рішення без суспільного обговорення.

Наше дослідження направлене на психологічні особливості впливу ЗМІ на психіку осіб жіночого полу тож, ми вважаємо необхідним висвітлити функції «нелікарської психотерапії». Функції нелікарської психотерапії за сприянням ЗМІ компенсують у людини відчуття самотності, пропонують можливості особистісного розвитку. Жінка під час сприймання ЗМІ задовольняє певні власні психологічні потреби: аналізує соціальний стан інших людей та порівнює їх поведінку з своєю (н.п. телевізійне шоу «Міняю жінку»), знімає з себе відчуття провини (н.п. телевізійне шоу «Кохана, ми вбиваємо дітей»), долає незадоволеність власним тілом (н.п. телевізійне шоу «Я соромлюсь свого тіла») тощо. Усі потреби ЗМІ задовольняють компенсаторно, по причині порівняння з екранними персонажами, а не з реальними людьми. Тобто, людям лише здається, що ЗМІ знімають психологічне напруження та розв'язують життєві проблеми. У більшості випадків вони є «пасткою» для психологічно некомпетентної особистості, адже ця «терапія» не вирішує жодної проблеми людини. Вищеперерахованими функціями вплив ЗМІ на жінку не завершується, вони орієнтуються на індивідуальні підструктури особистості, на яку здійснюється вплив, саме завдяки цьому їх ефект на свідомість людини суттєво підвищується.

Науковими дослідженнями О. Кравець було зафіксовано, що опрацювання жінкою отриманої від ЗМІ інформації залежить від того, наскільки вона є актуальною та відповідає вже наявному досвіду особистості: якщо інформація не закріплюється у свідомості, стає одразу зрозуміло - вона не буде належним чином опрацьована. Проте, якщо, все ж таки, інформація

викликає у жінки відповідну реакцію, спогади, або асоціації, то такий інформаційний ресурс може бути взагалі незафіксований у свідомості.

Надання недостовірної інформації часто спровоковано не тільки ЗМІ, але ще і людиною яка її сприймає, оскільки їй властиво бажання відфільтрувати різноманіття інформаційного потоку та самостійний відбір тієї інформації, яку вона захоче сприйняти.

О. Микитів у своїх працях висвітлює, що усі впливи, що здійснюються безпосередньо на жінку функціонують, направляючи свою діяльність на емоційну сферу особистості. Саме емоції, як природні реакції на інформацію, виступають обов'язковим аспектом сприйняття ЗМІ. Ідентифікація створює відчуття емоційної співучасті у жінки, вона проявляється під час перегляду телепередач та у певній мірі залежить від ступеня ідентифікації себе з зображеним персонажем (тобто, підсвідомо особа порівнює себе з персонажем та уявляє себе на його місці). Представлена засобами масової інформації реальність сприймається людиною, в більшій мірі, за умови ототожнення себе з персонажами на такому рівні, що останні стають вагомими фігурами в житті людини. Глядачі досить часто переймають модель поведінки зображених у ЗМІ персонажів, з якими вони себе ідентифікують. Саме з цієї причини антисоціальна поведінка приймає вкрай серйозний характер у ситуації, під час якої глядачі стають невольним свідком проявів агресивної поведінки, особливо насильства, що здійснюється не негативними, а позитивними героями.

Р. Харріс виділяє когнітивні, поведінкові, фізіологічні та установчі наслідки дії засобів масової інформації на психіку жінок.

- Когнітивні наслідки – це тип наслідків, які змінюють наші загальні знання та тип мислення. Яскравим прикладом буде вивчення раніше невідомої інформації за допомогою засобів масової інформації.

- Поведінкові наслідки – це зміна реакції на певні подразники ЗМІ, що проявляється в діях (прояв насильства, людина піддається політичним, або монопольним маніпуляціям).

- Установчі наслідки – це зміна вже наявної в людини думки про певний аспект життя. Наприклад: подивившись рекламний ролик, або телепрограму людина змінює свою позицію по відношенню до певного товару або політичного кандидата. Проте це не завжди приводить до конкретних дій. Установки включають в себе важливі компоненти - інтелектуальний та компонент довіри (наприклад, пояснення людиною, з якої причини вона не віддає перевагу одному товару над іншим), вагомий процент психологічної динаміки в більшості установок носить характер емоційної насиченості (наприклад, більша симпатія до одного героя теле-шоу в порівнянні з іншим).

- Фізіологічні наслідки – це процес фізіологічних змін в організмі людини, спровокований дією ЗМІ. Наприклад, перегляд комедійного фільму або футбольного матчу викликає почастищення серцевих скорочень та дихання. Навіть простий перегляд телевізійної реклами, або ток-шоу здатен змінити частоту серцевих скорочень, моргання, дихання, викликати запаморочення.

Увесь перебіг історії існування людини говорить про те, що без впровадження методів змушення та обґрунтування заборон попередити використання ЗМІ з руйнівною метою неможливо. Методи змушення по відношенню до засобів масової інформації передбачаються законодавчою базою усіх розвинутих країн світу. Важливою умовою психологічно-емоційної безпеки жінки є врівноваженість у питанні сприйняття інформації різного характеру, проявом цього є:

- вибірковість під час відбору інформаційних джерел в результаті критичного аналізу;
- вміння логічно давати оцінку негативним та сумнівним впливам.

Це все передбачає наявність у жінки певного рівню розвинутості свідомості, сформованості когнітивних структур.

Отже, засоби масової інформації створюють для жінки особливий простір існування у різних областях, що спирається в процесі

функціонування на різноманітні психологічні процеси. Форма та змістовий аспект засобів масової комунікації повністю направлені на маніпулювання психікою особи. При вдалому перебігу подій вони здатні провокувати прояви пасивності жінки, або взагалі призводять до переходу в стан інертності, який у наслідку ізолює людину від можливості активно функціонувати. Орієнтуючись на численні дослідження науковців саме - впливів, що здійснюються ЗМІ на свідомість жінки, варто акцентувати увагу на форми, що змушують особистість концентрувати свою увагу на соціально вагомих питаннях .

## РОЗДІЛ II

### ЕМПІРИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВПЛИВУ ЗМІ НА ПСИХІКУ ЖІНОК

#### 2.1. Теоретико-методологічні засади проведення емпіричного дослідження

На сьогодні одними з найінформативніших методів дослідження впливу ЗМІ на психіку жінки є спостереження та експеримент. Спостереження є методом систематичного вивчення основних проявів психіки особистості у певних обставинах. Його перевагою є можливість побачити та зафіксувати факти, що безпосередньо стосуються зовнішньої поведінки індивіда. При проведенні експериментального дослідження створюються спеціальні умови, перед об'єктом дослідження ставлять задачі, та в залежності від того як він їх вирішує, робляться висновки стосовно особливості загальних психічних процесів жінки та явищ, що з ними пов'язані.

При відборі, доцільних для використання у нашому дослідженні, методів ми керувались основними вимогами, що ставляться для будь-яких емпіричних дослідів, а саме: зіставлення результатів, всебічності та об'єктивності методів. Принцип об'єктивності дослідження змін у психіці жінки вимагає, щоб усі можливі явища вимірювались у тісному поєднанні з внутрішніми умовами та зовнішніми причинами, під час яких вони виникають, це створює умови для незалежного одержання та трактування даних психодіагностики від особи, котра проводить експеримент.

Аналіз методологічних засад нашого дослідження впливу ЗМІ на психіку жінок дає зрозуміти наступне, у процесі проведення зазначеної діагностики у осіб, що проводять дослід, є можливість застосовувати наступні методи:

- спостереження,
- анкетування,

- порівняння,
- порівняльний аналіз отриманих даних.

Для дослідження впливу ЗМІ на психіку осіб жіночого полу нами було розроблено авторську анкету, в ній зроблено акцент на вивчення притаманних жінкам механізмів психологічних реакцій та захисту від несприятливих подразників, особливостей соціальної взаємодії особистості. Дослідження складається з двох частин: теоретичної та емпіричної. В теоретичній частині було проведено ґрунтовний аналіз науково-психологічної літератури. В емпіричній частині розроблено та реалізовано анкетування та інтерпретація отриманих результатів.

Вибірка дослідження складається з 41 респондента віком від 18 років та старше, середній віковий діапазон від 18 до 25 років. Всі опитуванні є жінками котрі кожного дня зустрічаються з ЗМІ та здатні повноцінно розповісти про вплив який на них здійснюється.

Нами було розроблене авторське анкетування «Вплив ЗМІ на психіку жінок», що дає нам можливість безпосередньо дослідити усі аспекти відношення людини до ЗМІ, вплив ЗМІ на загальний стан їх психіки та реакцію людей на неправдиві новини. Анкетування в сучасному світі, зазвичай аналізує велику кількість людей, які дають відповіді на запитання з анкети. Такий метод реалізації дослідження не дає чіткого відношення «причина - наслідок», проте з'ясовує асоціації.

Згідно з думкою О. Микитів опитування, що спрямовується на дослідження впливу ЗМІ на психіку, саме по собі вимагає від реципієнта відповіді на поставленні питання. Перевагою його є можливість легкого та швидкого отримання масового матеріалу. Недоліком постає відсутність персональної комунікації з піддослідними, що унеможлиблює варіювання характеру питань в залежності від наданих ним відповідей. Питання мають бути чітко та зрозуміло сформульовані, не повинні навіювати бажану дослідником відповідь. Для перевірки відповідності показників відповідей,

певні питання постійно контролюються відповідями на подібні запитання (при не співпадинні відповіді не враховуються, адже вони не достовірні).

Л. Долинська зазначає, що основні питання в опитуванні спрямовуються на збір даних стосовно явища, що досліджується; неосновні — на висвітлення основного питання, перевірку правдивості відповідей. Запитання у опитуванні розділяють на:

- питання про явища поведінкових реакцій, спрямовані на виявлення мотивів певних дій, вчинків та результатів діяльності;
- питання зі спрямуванням на свідомість (виявляють мотиви, очікування, думки, оцінки ситуацій, плани людей на майбутнє);
- питання про респондента як особистості (виявлення віку, статі, отриманої освіти, сімейного стану, професії і т.ін.).

А. Дубина зауважує, що у кожної жінки є певна мета споживання ЗМІ, а саме:

- Інтеграція в суспільство;
- Спроба втечі від реальності.

Також дослідниця визначає, що у більшості випадків під час дослідження впливу ЗМІ на психіку, ставлення учасників досліджу до ЗМІ нейтральне, вони дотримуються думки, що вони впливають на особистість, їх фізичне та ментальне здоров'я. За досліджуваними була помічена думка, що вкрай часто засоби масової інформації призводять до деградації людини як соціальної істоти, лише мала кількість вважає, що ЗМІ призводять до культурного та інтелектуального розвитку.

Розроблене нами анкетування допомагає перевірити наскільки сильно на людину впливають ЗМІ, чи відчують вони на собі їх вплив, а також жіноче бачення ризиків від сприймання неправдивих ЗМІ.

Для проведення експериментальної частини було задіяно наступні методики:

1. Шкала інтернет-залежності Чена;



2. Методика діагностики соціально – психологічної адаптації (Роджерса – Даймонда);

3. Методика дослідження рівня сугестивності (за О. Єлісеєвим);

4. Розроблене авторське анкетування «Вплив ЗМІ на психіку жінок».

Для дослідження рівню взаємодії жінки зі ЗМІ ми звернулись до тесту-опитувальника інтернет-залежності Чена. Питання у опитувальнику направлені на виявлення симптоматики компульсивності, можливостей керування власним часом, психічних нездужань. ЗМІ-залежні жінки:

- Поступово втрачають навички соціальної адаптації;
- Не помічають в собі зміни типу сприйняття реальності;
- Скаржаться на зниження якості життя та стану власного здоров'я.

Також вкрай доречним було використання методики діагностики соціально – психологічної адаптації (Даймонда- Роджерса) та методики дослідження рівня сугестивності (за О.П. Єлісеєвим). Перша методика направлена на дослідження особливостей тих рис особистості, що пов'язані з соціально-психологічною адаптацією. Соціально - психологічна адаптація – це вид певної взаємодії людини із соціумом, під час якого проходить погодження сподівань та вимог обох сторін комунікації. Цей процес визначає рівень пристосованості особистості до загальноприйнятих соціальних норм, встановлених рольових функцій, пристосованість до умов функціонування суспільства. Друга методика ставить перед собою задачу діагностики рівня сугестивності людини.

На основі вищезазначених методик та визначених завдань нашого дослідження нами було розроблено авторський опитувальник «Вплив ЗМІ на психіку жінок».

Отже, процес діагностування особливостей впливу ЗМІ на осіб жіночого полу є корисним для опитуваних, адже саме внаслідок визначення та розуміння власного відношення до впливу (прийняття чи заперечення) вони можуть власними силами чи можливо за допомогою спеціаліста

оптимізувати свій психічний стан, скоректувати поведінкові та емоційні реакції.

## **2.2. Аналіз результатів емпіричного дослідження впливу ЗМІ на психіку жінок**

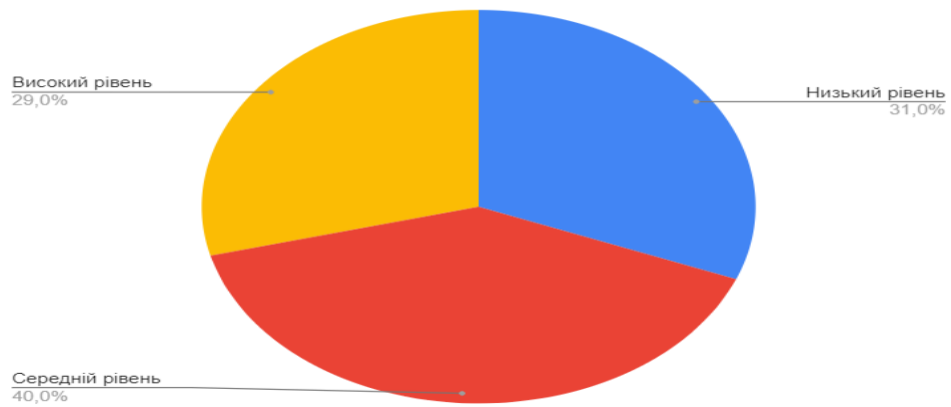
При проведенні дослідження впливу засобів масової інформації на психіку жінок ми вивчили особливості реакції та відношення жінок на ЗМІ, основні загрози зі сторони ЗМІ для жіночої психіки та особливості відбору авторитетних мас-медіа особами жіночого полу. Тож аналізуючи результати, що ми отримали використовуючи методику «Дослідження рівня сугестивності» (за О.Єлісеєвим ), ми робимо висновок, що високий рівень сугестивності мають 29% жінок, середній рівень– 40%, низький рівень було зафіксовано у 31% випадків. Сугестивність — це можливість людини сприймати вплив, що здійснюється на її психіку з боку іншої особи, у нашому випадку ЗМІ, а рівень сприйнятливості людини до впливу зі сторони іншої особи є персональною рисою особистості, який залежить від певних особливостей віку, характеру, статі та стану здоров'я. За результатами проведеної діагностики нами було виявлено, що у жінок переважно середній рівень сугестивності.

*Таблиця 1.*

### **Результати проведення методики «Дослідження сугестивності»**

Рівень сугестивності	Кількість жінок	Відсотки
Знижений	13	31%
Середній	16	40%
Підвищений	12	29%

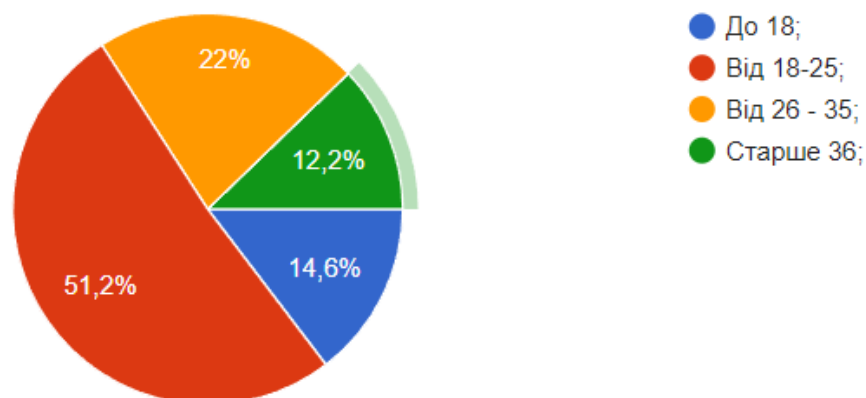
Для унаочнення отриманих даних, у ході проведення діагностики, результати подано у вигляді діаграми (рис 2.1.).



**Рис. 2.1. Показники рівня сугестивності опитуваних жінок.**

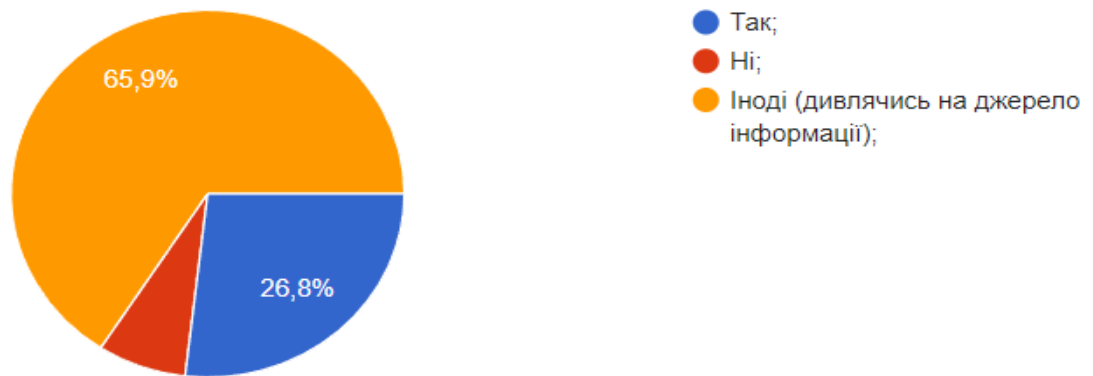
Для визначення особливостей впливу ЗМІ на психіку жінок нами було проведено авторське анкетування з використанням елементів методик діагностики соціально – психологічної адаптації та інтернет-залежності. Учасниками дослідження були жінки різного віку (загалом 41 особа).

Під час анкетування (Додаток Б) було уточнено вік жінок. У опитуванні прийняло участь 51,2% жінок віком від 18-25 років, 22% віком від 26-35, 14,6% віком до 18 років, та 12,2% жінок старше 36 років. Вік вказано для встановлення найбільш піддатливої, до змін в психіці внаслідок впливу ЗМІ, вікової групи.



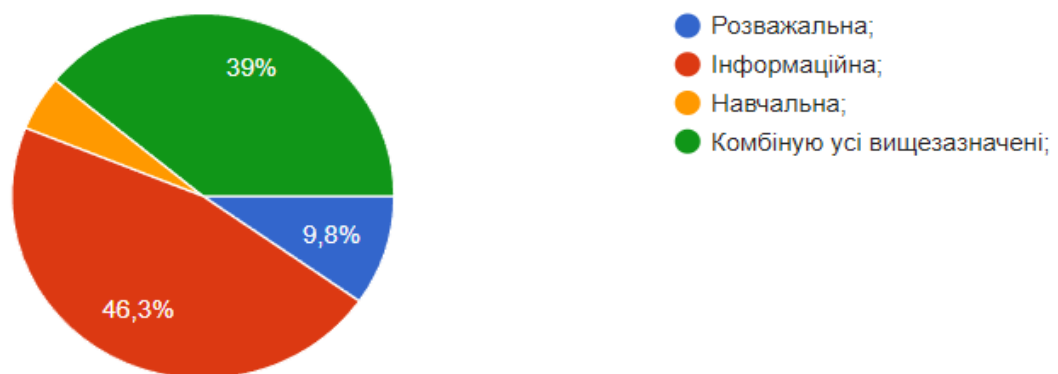
**Рис.2.2. Вікова група учасників дослідження.**

Встановлено, що з усіх опитуваних жінок 26,8% довіряють ЗМІ, 7,3% не довіряють та 65,9% довіряють частково, тобто лише перевіреним джерелам. З чого ми можемо зробити висновок, що майже третина опитуваних піддається впливу ЗМІ за рахунок повної довіри.



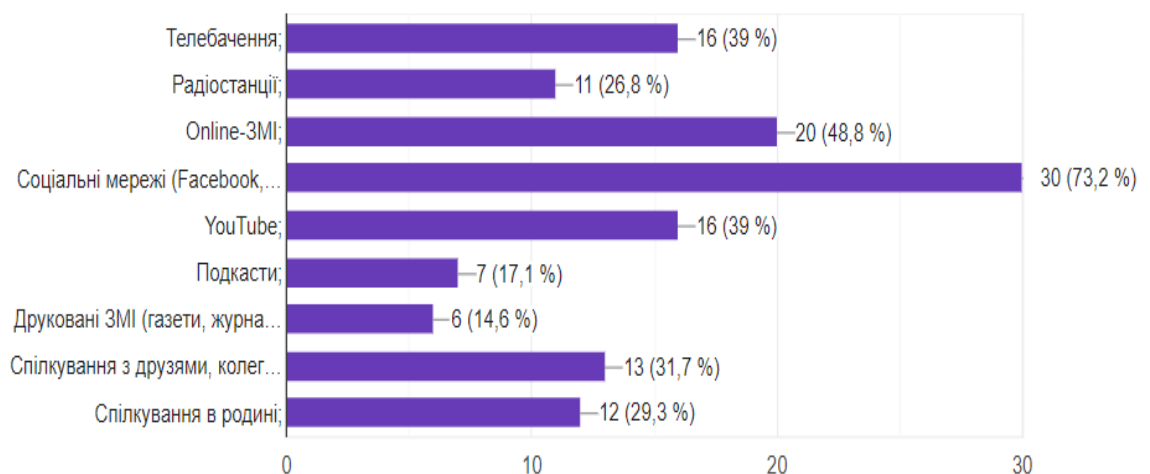
**Рис. 2.3. Довіра до засобів масової інформації.**

За результатами опитування 46,3% жінок звертається до ЗМІ з інформаційною метою, тобто з бажанням дізнатись щось нове про те, що зараз відбувається в світі, у більшості випадків це особи від 26 років та старше. 9,8% опитуваних використовує ЗМІ як засіб зняття напруги, а саме в розважальних цілях, це особи до 18 років. З навчальною метою ЗМІ використовують 4,9% жінок, проаналізувавши усі данні ми помітили що це особи до 25 років, тобто ті хто наразі проходять навчання в закладах середньої та вищої освіти. Також варто відмітити, що переважна кількість опитуваних, а саме 39% комбінують як розважальну, так і інформаційну та навчальну мету, стосується це переважно осіб від 18 до 35 років. З чого виходить, що опитувані жінки віддають перевагу поєднанню всіх цілей використання ЗМІ. Тож можна сказати, що вплив зі сторони ЗМІ на жінок здійснюється з контенту різної направленості.

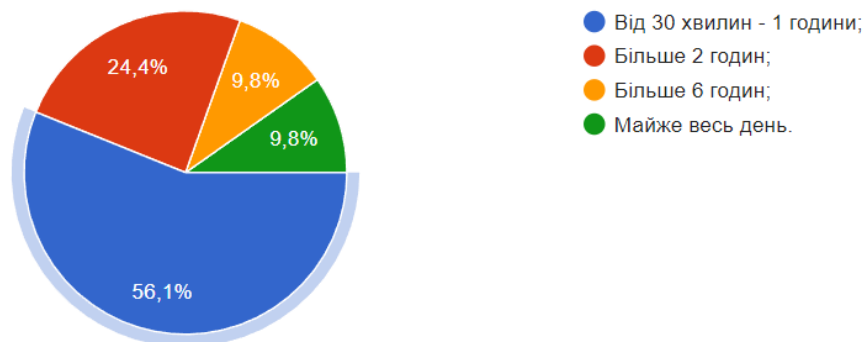


**Рис.2.4. Мета використання ЗМІ.**

Проводячи аналіз даних опитування, ми зробили висновок, що переважна більшість жінок надає перевагу соціальним мережам – 73,2%, трохи менший відсоток, а саме 48% обирають online-ЗМІ, 39% телебачення, YouTube, 31,7% - спілкування з колегами та друзями, 29,3% - спілкування в колі родини, 26,8% - радіостанції, 17,1% - подкасти, друковані ЗМІ – 14,6% (рис.5.). З них 26,8% довіряють ЗМІ, у 65,9% вони викликають довіру лише якщо перевіренні. За даними проведеного анкетування в середньому за день під активним впливом ЗМІ жінки перебувають до 1 години. Дослідження показало, що використовують ЗМІ більше 2 годин переважно особи до 25 років та відають перевагу вони соціальним мережам. Як наслідок – довготривале перебування в медіа просторі, який не є носієм перевіреної інформації несе більший вплив ніж контрольований за часом та за достовірністю (рис. 6.)

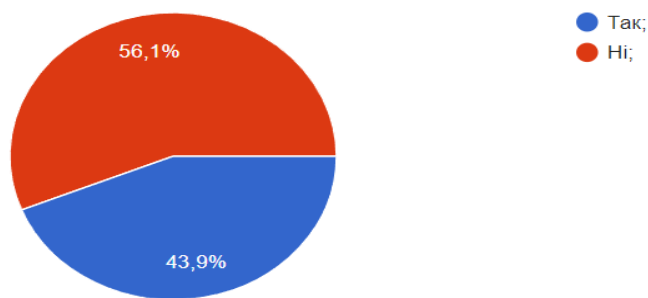


**Рис. 2.5. Виборка ЗМІ, що переважно обирають жінки (у відсотках)**

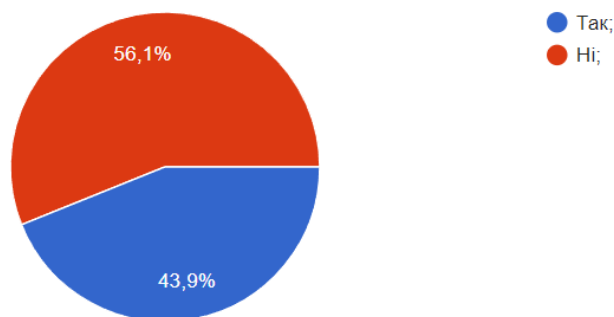


**Рис. 2.6. Час використання ЗМІ**

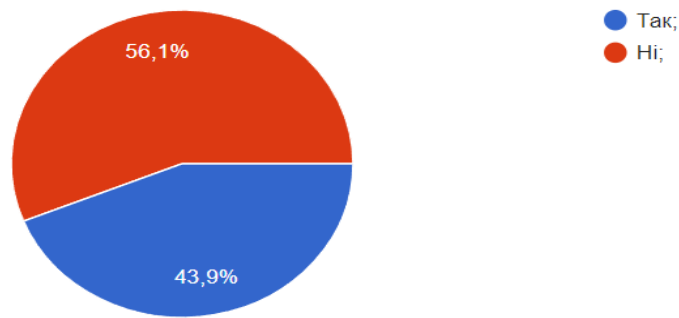
При дослідженні питання впливу ЗМІ на особистість ми виявили, що 43,9% жінок віддають перевагу розрекламованим товарам в ЗМІ, у 51,2% думка ЗМІ для споживачки є авторитетною та не піддається сумніву, у 39% випадків ЗМІ здатні вплинути на життєві позиції та цінності жінки, 43,9% здатні повністю змінити власну фігуру, стиль та взагалі зовнішній вигляд під впливом ЗМІ. У данному випадку під впливом ЗМІ на психіку жінок розуміється цілеспрямоване вторгнення у психологічний процес відображення реальності та розвиток особистості особи жіночого полу за сприянням психологічних засобів. Здійснюваний вплив здатен бути як негативним, так і позитивним, у зв'язку з цим виникає ризик нанесення психологічної шкоди здоров'ю жінки.



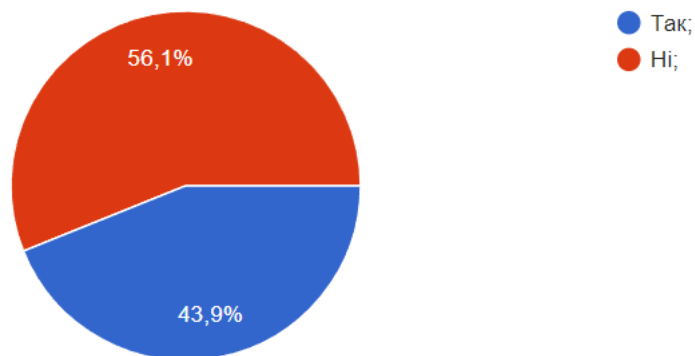
**Рис. 2.7. Вибір опитуваних розрекламованого бренду чи ні у відсотках.**



**Рис. 2. 8. Авторитетність думки ЗМІ для опитуваних.**

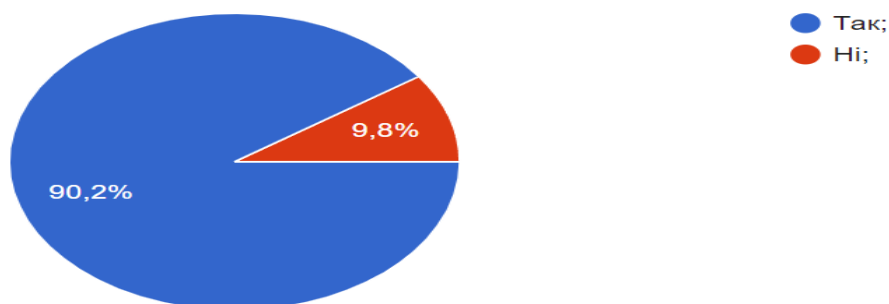


**Рис. 2.9. Вплив ЗМІ на зміну поглядів та життєвих цінностей опитуваних.**

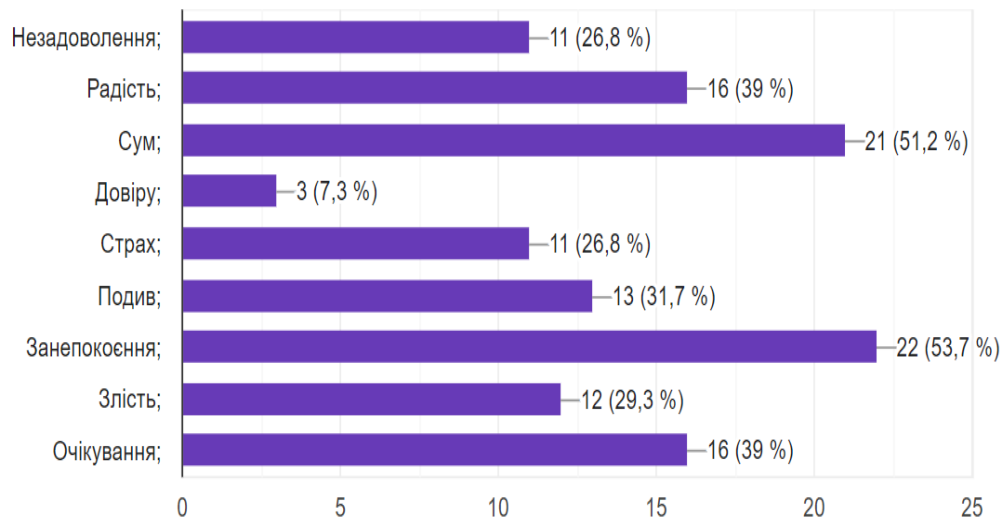


**Рис. 2.10. Вплив ЗМІ на зміну зовнішнього вигляду опитуваних.**

У процесі вивчення емоційної складової впливу ЗМІ було встановлено, що 90,2% опитуваних помічають зміни в власному настрої під час перегляду новин. У сучасних реаліях життя в Україні більшість опитуваних - 53,7% відчують задоволення, 51,2% - сум, 39% - радість та очікування, 31,7% - подив, 29,3% - злість, 26,8% - страх та незадоволення та лише 7,3% довіру. Емоції надають ЗМІ можливість ефективніше контролювати людей. Вони створюють в головах жінок образи позитивного та негативного. За допомогою емоційного впливу ЗМІ можна змусити жінку повірити в те, що певна людина підла та брехлива, або ж добра та чесна.



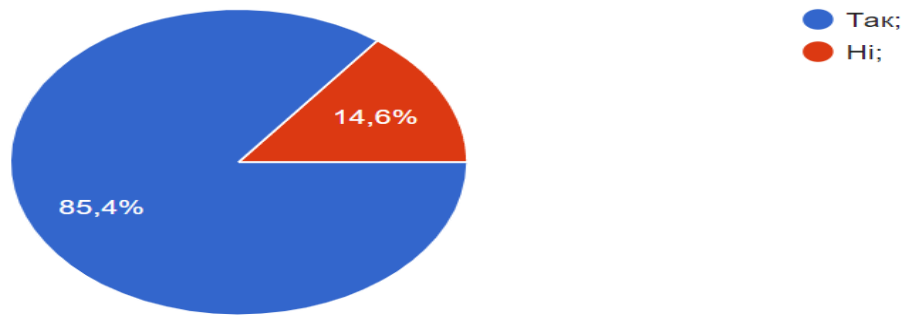
**Рис. 2.11. Вплив ЗМІ на настрої опитуваних.**



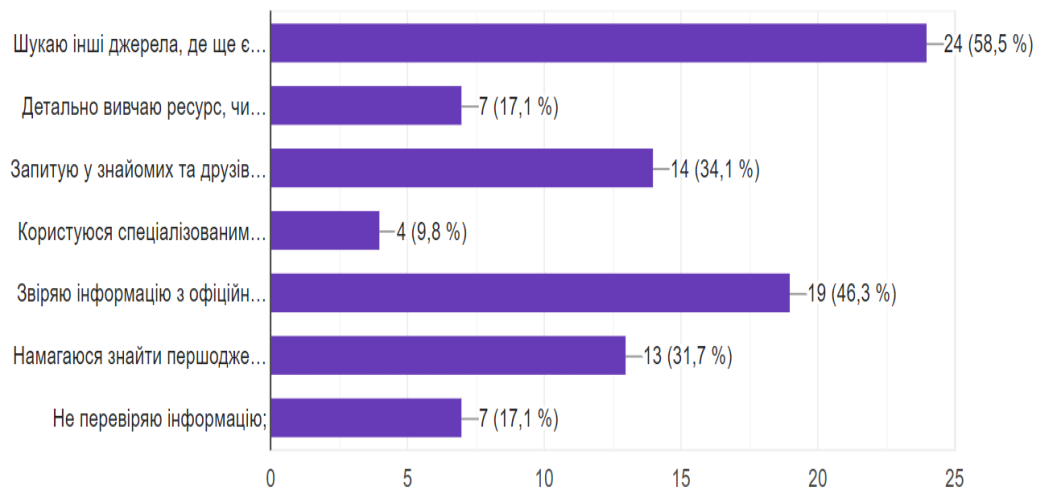
**Рис. 2.12. Емоції, що виникають у опитуваних під ас перегляду ЗМІ.**

Аналізуючи відповіді опитуваних жінок ми дізнались, що 85,4% перевіряють інформацію, що бачать в ЗМІ. Одним з найпопулярніших засобів перевірки є пошук джерел з такою ж новиною - 58,5%, наступним є звернення інформації з офіційними джерелами інформації – 46,3%, 34,1% запитує у знайомих та колег про достовірність новини, 31,7% намагаються знайти першоджерело, 17,1% шукають інші джерела з такою ж інформацією, 9,8% користуються спеціалізованими програмами для перевірки інформації. 14,6% опитуваних взагалі не вважають за потрібне перевіряти інформацію, адже вони довіряють ЗМІ, помічено, що дану відповідь давали особи старше 36 років. Дослідження встановило, що 70,7% жінок відчувають незадоволення, злість, образу, розчарування коли натрапляють на фейкові новини. Сучасні жінки, які перебувають у сучасному інформаційному просторі, знаходяться під стихійним впливом правдивих та неправдивих ЗМІ. Особа, що залежна від ЗМІ, та часто підпадає під вплив неправдивих демонструє розлади психічного розвитку, напади агресії та часті відхилення поведінкових реакцій. Тож варто перевіряти усі новини, що здаються сумнівними.

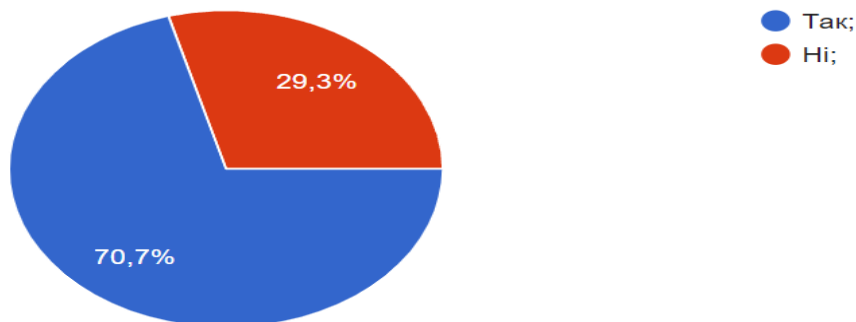




**Рис. 2.13. Відсоток осіб, що перевіряють новини зі ЗМІ.**



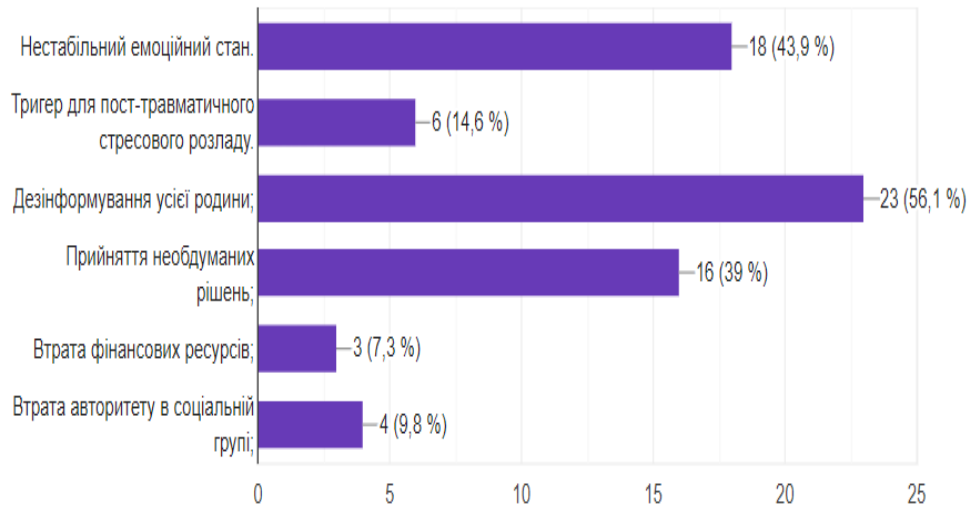
**Рис. 2.14. Методи перевірки новин зі ЗМІ, що використовують опитувані.**



**Рис. 2.15. Відсоток осіб, що відчувають негативні емоції коли потрапляють на фейкові новини зі ЗМІ.**

У зв'язку з вагомим рівнем впливу ЗМІ на психіку жінки ми вирішили встановити ризики перегляду неперевіраних засобів мас-медіа, тож згідно з опитуванням 56,1% осіб жіночого полу бояться дезінформувати родину, 43,9% - перейти в нестабільний емоційний стан, 39% - хвилюються стосовно прийняття імпульсивних рішень, 14,6% - сприймають фейкові новини, як

тригер для пост-травматичного стресового розладу, 9,8% - переймаються за свій соціальний статус. Тож фейкові новини найбільше впливають на психіку особистості, адже вони виконують функцію психологічного впливу, що має на меті спонукання глядача до здійснення дій, запланованих маніпулятором.



**Рис.2.16. Ризики впливу неправдивих ЗМІ на жінку.**

Отже, враховуючи відповіді опитуваних на питання про особливості впливу ЗМІ на психіку та аналіз наукових джерел ми можемо зробити висновок, що подання інформації в мас-медіа досить часто має кліповий характер: короткочасність або повна відсутність пояснень, зменшення кількості та якості інформативних та інтелектуальних програм, помічено збільшення рекламних повідомлень, стислих анонсів, що ведуть до деградації логічного мислення жінок. Найбільший вплив забезпечено за рахунок яскравості та візуальної привабливості образу – транслятора нової інформації, саме завдяки цьому виникає ілюзія отримання підтвердження знань про світ. Під впливом засобів масової інформації зазнають трансформації й інші пізнавально-психічні процеси: відбувається втрата навички адекватного сприймання явищ, що відбуваються безпосередньо з жінкою; збільшується рівень реалістичності образів уяви; пам'ять та увага зосереджуються на неважливому, а саме тому, що постійно повторюється і привертає увагу дизайном. Окремо хотілось би виділити той факт, що вплив ЗМІ також мають на мистецтво, тобто формують у осіб жіночого полу нове

уявлення про життя та світ в цілому, що у подальшому призводить до втрати моральності.

Під час здійснення актів комунікації контактної-соціальної спрямованості під впливом ЗМІ відбувається процес активного взаємообміну цінностями, думкою, актуальною інформацією, діяльністю, вміннями, емоціями, моделями поведінки. Важливим аспектом впливу ЗМІ на жінок є питання формування громадянської думки, суспільної та індивідуальної свідомості, загальних соціальних настроїв.

### **2.3. Оптимізація процесу впливу ЗМІ на психіку жінок**

Жінки є найактивнішою глядацькою аудиторією. Тож згідно з даними соціальних наук, саме вони сприймають засоби масової інформації як канал інформації, так і співрозмовника. Саме власне бажання особи збільшувати обсяг знань про світ, що її оточує, а також комфортне проводити вільний час – є основними мотивами жінки.

Особи жіночого полу взаємодіють з засобами мас-меіа двома шляхами: перший з них це спроба перейти від вузько спрямованого змісту інформаційної передачі та перейти до загальної точки зору. Точка зору в такому випадку, як правило, створюється шляхом відділення від похідного змісту в загальні думки та моделі поведінки. При цьому всі на кого здійснюється вплив ЗМІ щиро впевнені в тому, що вони занурюються в глибину явищ. Але, як було зазначено в науковому дослідженні Т. Єжижанської висловлювання таких людей втрачають варіативність та різнобарвність, явища описуються загальними мовними формулами, що є відірваними від життя. Другий варіант — це бажання уточнити проблему, яка була згадана в ЗМІ. Доволі часто жінки буквально без змін переносяться політичну думку, соціальний досвід і т.ін у свій власний життєвий досвід.

Варто розуміти, що для того щоб запобігти негативному впливу ЗМІ на психіку жінки треба відфільтрувати її інформаційні потреби. Адже саме задоволення потреби в інформації пов'язане з життєдіяльністю людини.

Необхідно брати до уваги не лише сферу спілкування, а взагалі цілісну систему діяльності жінки. Коли інформаційні потреби не задовольняються тим матеріалом, що надає ЗМІ, то аудиторія починає активний пошук потрібної інформації в інших каналах, або придушує власну потребу в такого роду інформації.

Важливим в питанні оптимізації впливу ЗМІ на жінку є отримання нею навичок медіаграмотності, тобто набору тих компетентностей, що є необхідними для активної й адекватної участі в життєдіяльності медійного суспільства. На основі нашого дослідження ми створили модель оптимізації впливу ЗМІ на психіку жінок, що складається з компетентностей із медіаграмотності, що допоможуть жінкам менше піддаватись впливу мас-медіа.

### **Модель оптимізації впливу ЗМІ на психіку жінок:**

#### **1. Розуміння того факту, що вплив ЗМІ стає все вагоміший на жінку.**

Жінкам треба усвідомити, що їх життя все більше зазнає впливу ЗМІ, тож все більше проявляється їх вплив. Навички запобігання руйнівному впливу ЗМІ на психіку починаються з розуміння цього процесу та наслідків.

#### **2. Розуміння системи роботи ЗМІ.**

Великий масив медіаконтенту жінки отримують вже повністю сформованим. Тож кожній особі жіночого полу треба усвідомити, що вибір ЗМІ цільової групи впливає на остаточний варіант змісту та медіаформату. Відфільтрувати негативний вплив ЗМІ означає усвідомити внутрішню логіку будови різних видів ЗМІ і зрозуміти який вплив вона здійснює на ті повідомлення, що передаються.

#### **3. Розуміння того, як медіа представляють жінці реальність.**

ЗМІ завжди зображують реальність так як їм необхідно, тобто із певного боку. Жінкам варто усвідомлювати, що медіа презентують дійсність так, щоб надалі вони мали змогу висловлювати власні, аргументовані, компетентні судження.

#### **4. Повноцінне орієнтування в медіасередовищі.**

Багато жінок у більшості своїй проводять у медіапросторі у середньому від двох до шести годин. Варто оптимально досліджувати можливості та розвивати

навички користування ЗМІ, щоб безпечно рухатися в медіасередовищі не витрачаючи там зайвого часу.

### **5. Пошук необхідної та обробка достовірної інформації.**

Сучасний осередок ЗМІ перевантажений зайвою інформацією. Тож жінці треба бути здатною оптимально фільтрувати увесь потік інформації, розумно її запам'ятовувати та доречно нести в маси, адже медіапростір наповнений і маніпулятивними даними, що здійснюють найсильніший вплив на жінок.

### **6. Вміння використовувати соціальні мережі.**

Теперішнє життя жінок тісно пов'язане з соціальними мережами. У реальності задля безпечного функціонування у такому просторі варто знати правила його діяльності. Соціальні медіа для жінок не лише надають їм зв'язки та співпрацю у соціумі, а ще й є середовищем де можливе неправомірне використання та зловживання даними та новинами. Кожній жінці, що використовує соціальні мережі як ЗМІ варто розуміти, що через них здійснюється маніпулятивний вплив на свідомість, тому треба активно застосовувати навички критичного мислення.

### **7. Розуміння власних цілей використання ЗМІ.**

Повне розуміння цілей власного використання засобів масової інформації впроваджується з метою відфільтрування негативної інформації від корисної для жінки. Саме це забезпечує найбільший рівень захисту від маніпулятивних та недостовірних новин зі ЗМІ.

Отже, оптимізація процесу впливу ЗМІ на психіку жінок має свої специфічні особливості роботи, які важливо враховувати на всіх етапах діяльності в медіапросторі. Тож в результаті аналізу психологічної літератури та експериментального дослідження нами було сформульовано модель оптимізації впливу ЗМІ на психіку жінок.

## ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження ми дійшли до наступних висновків:

1.Проведений аналіз наукової літератури дав нам можливість нам розкрити з'ясувати сутність і характеристику поняття «засоби масової інформації». В нашому дослідженні ЗМІ розглядається як вид медіа, що орієнтується на одночасне транслявання інформації великим групам людей. До засобів масової інформації (ЗМІ) належать: газети, радіо, телебачення, журнали та мережа Інтернет. Спираючись на міжнародні стандарти, друкованими ЗМІ є преса, а саме журнали, газети, бюлетені та разові видання з визначеним завчасно тиражем; аудіовізуальними ЗМІ є: телебачення, звуко-, відео - запис, кіно, тощо. ЗМІ мають абсолютно різні силу та можливість впливу, який у більшій мірі залежать від способу сприйняття їх кожним реципієнтом індивідуально. Наймасовіший та найсильніший вплив на психіку особистості мають саме аудіовізуальні ЗМІ, наприклад – телебачення, мережа Інтернет або радіо.

2.Проаналізувавши науково-психологічну літературу ми змогли охарактеризувати особливості психологічного впливу ЗМІ на психіку жінок та визначити роль засобів масової інформації у формуванні особистості жінки. Сучасна ситуація зі ЗМІ неоднозначна, особливо в питанні їх діяльності. Їх роль в житті жінок величезна, ЗМІ влились в повсякденність кожної, більшість вже не уявляє ні єдиного дня без них. Вплив ЗМІ на психіку жінки починається із самого початку її життя та відбувається аж до похилого віку. Зараз під впливом різноманітних засобів ІКТ формуються не лише смаки, ціннісні орієнтації, звички, погляди, а й суспільні настрої та громадська думка. По причині неможливості самоізоляції від інформаційних потоків, процес їх впливу на життя відбувається незалежно від персональних бажань жінки. Тому від того наскільки вдасться людині направити цей процес в потрібне русло залежить як психологічне, так і психічне здоров'я усього суспільства. Засоби масової інформації створюють для жінки

особливий простір існування у різних областях, що спирається в процесі функціонування на різноманітні психологічні процеси. Форма та змістовий аспект засобів масової комунікації повністю направлені на маніпулювання психікою особи. При вдалому перебігу подій вони здатні провокувати прояви пасивності жінки, або взагалі призводять до переходу в стан інертності, який у наслідку ізолює людину від можливості активно функціонувати.

3. З метою визначення особливостей впливу ЗМІ на психіку жінок нами було проведено дослідження.

Учасниками інтерв'ювання були жінки різного віку (загалом 41 особа). Результати проведеного анкетування свідчать, що з усіх опитуваних жінок 26,8% довіряють ЗМІ, 7,3% не довіряють та 65,9% довіряють частково, тобто лише перевіреним джерелам. З чого ми зробили висновок, що майже третина опитуваних піддається впливу ЗМІ за рахунок повної довіри. Проводячи аналіз даних опитування, ми дізнались, що переважна більшість жінок надає перевагу соціальним мережам – 73,2%, трохи менший відсоток, а саме 48% обирають online-ЗМІ, 39% телебачення, YouTube, 31,7% - спілкування з колегами та друзями, 29,3% - спілкування в колі родини, 26,8% - радіостанції, 17,1% - подкасти, друковані ЗМІ – 14,6% (рис.5.). З них 26,8% довіряють ЗМІ, у 65,9% вони викликають довіру лише якщо перевірени. При дослідженні питання впливу ЗМІ на особистість ми виявили, що 43,9% жінок віддають перевагу розрекламованим товарам в ЗМІ, у 51,2% думка ЗМІ для споживачки є авторитетною та не піддається сумніву, у 39% випадків ЗМІ здатні вплинути на життєві позиції та цінності жінки, 43,9% здатні повністю змінити власну фігуру, стиль та взагалі зовнішній вигляд під впливом ЗМІ. У данному випадку під впливом ЗМІ на психіку жінок розумілося цілеспрямоване вторгнення у психологічний процес відображення реальності та розвиток особистості особи жіночого полу за сприянням психологічних засобів. Здійснюваний вплив здатен бути як негативним, так і позитивним, у зв'язку з цим виникає ризик нанесення психологічної шкоди здоров'ю жінки. У зв'язку з вагомим рівнем впливу ЗМІ на психіку жінки ми встановити

ризика перегляду неревіренох засобів мас-медіа, тож згідно з опитуванням 56,1% осіб жіночого полу бояться дезінформувати родину, 43,9% - перейти в нестабільний емоційний стан, 39% - хвилюються стосовно прийняття імпульсивних рішень, 14,6% - сприймають фейкові новини, як тригер для пост-травматичного стресового розладу, 9,8% - переймаються за свій соціальний статус. Тож фейкові новини найбільше впливають на психіку особистості, адже вони виконують функцію психологічного впливу, що має на меті спонукання глядача до здійснення дій, запланованих маніпулятором.

4. На основі проведеного дослідження особливостей впливу ЗМІ на жінок, а також на підставі аналізу психологічної літератури ми визначили особливості впливу ЗМІ на психіку жінки.

Подання інформації в мас-медіа досить часто має кліповий характер: короткочасність або повна відсутність пояснень, зменшення кількості та якості інформативних та інтелектуальних програм, помічено збільшення рекламних повідомлень, стислих анонсів, що ведуть до деградації логічного мислення жінок. Найбільший вплив забезпечено за рахунок яскравості та візуальної привабливості образу – транслятора нової інформації, саме завдяки цьому виникає ілюзія отримання підтвердження знань про світ. Під впливом засобів масової інформації зазнають трансформації й інші пізнавально-психічні процеси: відбувається втрата навички адекватного сприймання явищ, що відбуваються безпосередньо з жінкою; збільшується рівень реалістичності образів уяви; пам'ять та увага зосереджуються на неважливому, а саме тому, що постійно повторюється і привертає увагу дизайном. Окремо хотілось би виділити той факт, що вплив ЗМІ також мають на мистецтво, тобто формують у осіб жіночого полу нове уявлення про життя та світ в цілому, що у подальшому призводить до втрати моральності. Під час здійснення актів комунікації контактної-соціальної спрямованості під впливом ЗМІ відбувається процес активного взаємообміну цінностями, думкою, актуальною інформацією, діяльністю, вміннями, емоціями, моделями поведінки. Важливим аспектом впливу ЗМІ на жінок є питання



формування громадянської думки, суспільної та індивідуальної свідомості, загальних соціальних настроїв.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіч Т. В.; Сало А. В. Вплив засобів масової інформації на самовизначення молоді. К. : Атака, 2010. 275 с.
2. Барчі Б. В.; Стретович Ю. О. Вплив ЗМІ на розвиток особистості. К.: Головний редактор, 2019. 133 с.
3. Бендас Т.В. Гендерная психология: учеб. Пособие. СПб.: Питер, 2005. 431 с.
4. Берн Ш. Гендерная психология. СПб: Еврознак, 2001.320 с.
5. Васильчук І. В. Вплив засобів масової інформації на молодь. К.: Академвидав, 2014. 283 с.
6. Гусак О. Основні тенденції поведінки аудиторії сучасних інтернет-ЗМІ. Л.: *Вісник книжкової палати*, 2014. №4. С. 42-45.
7. Гриценко А. Маніпуляція свідомістю – виклик людині інформаційного суспільства. О.: *Військова освіта*, 2014. №3. С. 60-67.
8. Дубина А. В. Вплив медіа на формування особистості. К.: «Знання», 2017. 384 с.
9. Дідух І., Кисляк І. Вплив засобів масової інформації на соціалізацію особистості. К.: Педагогічна думка, 2012. 186 с.
10. Долинська Л.В., Огороднійчук С.В., Скрипченко О.В. Загальна психологія : підручник. К. : Либідь, 2005. 464 с.
11. Дорош С., Басюк Н. Вплив засобів масової інформації на формування здорового способу життя молоді. Х.: *Актуальні проблеми психології*, 2017. 421с.
12. Дубравська Д. М. Основи психології : навч. посібник. Львів: Світ, 2001. 580 с.
13. Євченко І. М. Інформаційно-психологічний вплив ЗМІ на особистість. Слов'янськ: СДПУ, 2020. 159 с.
14. Єжижанська Т.С. ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи. К.: Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи, 2015. №7. С. 62-68.

15. Загребельна І. А. Вплив засобів масової інформації на злочинність. К. : Вид. група BHV, 2011. – 318 с.
16. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові. Д.: *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління*, 2007. №8: С. 221-241.
17. Клічук Д. В. Вплив засобів масової інформації на процес соціалізації. Ч.: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2021. 62 с.
18. Кондратюк М. О. Маніпулювання емоціями як спосіб впливу ЗМІ на аудиторію. Х.: *Діалог: медіа-студії*, 2014. №18. С. 232-240.
19. Король Л. М., Максимець С. М. Психологічні чинники впливу ЗМІ на формування особистості сучасної молоді. К.: *Наука і освіта*, 2014. № 5. С.157-162.
20. Кравець О. О. Вплив засобів масової інформації на виховання сучасної молоді. Дрогобич: Коло, 2013. 176 с.
21. Кудак А. Вплив засобів масової інформації на формування загальнолюдських цінностей молоді. проблема духовності сучасної молоді: реалії та перспективи. К.: *Психологічна думка*, 2012. 187 с.
22. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ. Л. *Вісник книжкової палати*, 2012. №6. С. 26-28.
23. Ладиченко А.В., Гладченко, С.В. Вплив ЗМІ на гендерні стереотипи. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2019. С. 155-157.
24. Літвінов В. В. Участь ЗМІ в процесі дегуманізації суспільства. Д.: *Український правовий вимір*, 2019. С. 170-172.
25. Лойко В. В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. Ж.: *Вісник ЖДУ імені Івана Франка*, 2011. №57. С. 179-181.
26. Любиченко О. ЗМІ в Україні: вплив на духовність молодого покоління. Харків: Торсінг, 2014. 195 с.
27. Микитів О. Маніпулятивний вплив ЗМІ на культуру та свідомість

- людини. К.: *Наукові записки інституту журналістики*, 2010. № 40. С. 173-176.
28. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ. Харків: Теле- та радіожурналістика, 2016. 249с.
29. Наумова М. Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*, 2019. №12 С. 133-139.
30. Омельчук І. В. Вплив ЗМІ на суспільну думку як інформаційна загроза. Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2016. 312 с.
31. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: посібник. К.: Академвидав, 2003. 448с.
32. Пермякова, О. Ю.; Мартинець, Л. А. Теоретичні основи проблеми впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій студентів. Д.: *Вісник студентського наукового товариства ДНУ імені Василя Стуса*, 2016. №2. С. 223-228.
33. Психологічні аспекти впливу засобів масової інформації на свідомість громадян [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://kspodn.onu.edu.ua/index.php/kunena/seksiya-4-fundamentalni-ta-prikladni-psikho-istorichni-doslidzhennya-v-zagalnij-sotsialnij-ta-etnichnij-psikhologii/90-koval-a-sh-m-odesa-psikhologichni-aspekti-vplivu-zasobiv-masovoji-informatsiji-na-svidomist-gromadyan>
34. Скорик М. М. Мас-медіа як дослідницька галузь гендерного аналізу. Х.: *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 2013. № 33. С. 39-54.
35. Сметаніна Н. В., Перцель К. С. Механізм негативного впливу ЗМІ на свідомість і правомірність поведінки неповнолітніх. К.: Кондор, 2015. 67 с.
36. Соловйова І. В. Чинники психологічної стійкості особистості до впливу засобів масової інформації. Київ: Вид. група ВHV, 2010. 113 с.
37. Субота, Є. В. Інформаційно-психологічний вплив ЗМІ. Х.: *Вісник*

*Харківської державної академії культури, 2016. №49 С. 48-52.*

38. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства. О.: Культура народів, 2006. 194 с.
39. Уханова Н. С. Деструктивний вплив засобів масової інформації на суспільну і особистісну свідомість та поведінку молоді. Х.: *Інформація і право*, 2022. №1 С. 89-96.
40. Федорчук Л. П. Функції інтернет ЗМІ. К.: Академвидав, 2010. 240 с.
41. Хорошко В., Хохлачова Ю.. Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. К. Академвидав, 2016. 437с.
42. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. Л.: *Літературний процес методологія, імена, тенденції. Філософські науки*, 2015. № 5. С. 121-123.
43. Шевяков О. В., Шрамко І. А. Психологія соціальної підтримки життєдіяльності жінок в умовах динамічної соціотехнічної системи. Х.: *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Психологічні науки*, 2020. №1. С. 168-173.
44. Шугайло Я. В. Теорії впливу засобів масової інформації на особистість. Харків: Міськдрук, 2010. С. 401-408.
45. Щотка О. П. Гендерна психологія. Харків: Торсінг, 2019. 261 с.
46. Яценко Н. Г. Вплив ЗМІ на соціалізацію особистості. Л.: *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологічні науки*, 2013. №13 С. 68-73.

КОДЕКС АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ХЕРСОНСЬКОЇ  
ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Я, Андрієв Ана Дмитрівна учасник(ця) освітнього процесу Херсонського державного університету, УСВІДОМЛЮЮ, що академічна доброчесність – це фундаментальна етична цінність усієї академічної спільноти світу.

**ЗАЯВЛЯЮ**, що у своїй освітній і науковій діяльності **ЗОВОБ'ЯЗУЮСЯ**:

дотримуватися:

- вимог законодавства України та внутрішніх нормативних документів університету, зокрема Статуту Університету;
- принципів та правил академічної доброчесності;
- цульсової толерантності до академічного тандему;
- моральних норм та правил етичної поведінки;
- толерантного ставлення до інших;
- дотримуватися високого рівня культури спілкування;

надавати згоду на:

- безкоштовно перевірку курсових, кваліфікаційних робіт тощо та ознаки наявності академічного плагіату за допомогою спеціалізованих програмних продуктів;
- оброблення, збереження й розміщення кваліфікаційних робіт у відкритому доступі в інституційному репозитарії;
- використання робіт для перевірки на ознаки наявності академічного плагіату в інших роботах виключно з метою вивчення можливих ознак академічного плагіату;

самостійно виконувати навчальні завдання, зведення поточного й підсумкового контролю результатів навчання:

– надавати достовірну інформацію щодо результатів власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використаних методик досліджень та джерел інформації;

не використовувати результати досліджень інших авторів без використання цитат їхніх робіт;

свою діяльність сприяти збереженню та дотриманню традицій університету, формуванню його позитивного іміджу:

– не чинити правопорушень і не сприяти їхньому скоєнню іншими особами;

– підтримувати атмосферу довіри, взаємної відповідальності та співпраці в освітньому середовищі;

– не звикати чекати, гнівності та особисто неадекватної поведінки, незважаючи на її стать, вік, матеріальний стан, соціальне становище, расову належність, релігійні й політичні переконання;

не дискримінувати людей на підставі їхнього статусу, а також на національному, расовому, статевому чи іншому підґрунті;

відповідально ставитися до своїх обов'язків, взаємно виконувати необхідні навчальні та науково-дослідницькі завдання;

запобігати випадковим у своїй діяльності конфліктам інтересів, зокрема не використовувати службових і родинних зв'язків з метою отримання нечесної переваги в навчальній, науковій і творчій діяльності;

не брати участі в будь-якій діяльності, пов'язаній із обманом, нечесністю, списуванням, фабрикуванням;

не підроблювати документи;

– не поширювати неправдиву та помилкову інформацію про інших здобувачів вищої освіти, викладачів і співробітників;

– не отримувати і не пропонувати винагород, а несправедливе отримання будь-яких переваг або збільшення впливу на зміну отриманої академічної оцінки;

не залучати й не провадити агресії та насильства проти і інших, емоційні доказання;

– не завдавати шкоди матеріальним цінностям, матеріально-технічній базі університету та особистій власності інших студентів та/або працівників;

не використовувати без дозволу ректорату (деканату) символіки університету в закладах, не пов'язаних з діяльністю університету;

не здійснювати і не заохочувати будь-яких шпирів, спрямованих на те, щоб за допомогою нечесних і неетичних методів досягти власних кар'єрних цілей;

– не наділяти загрози власному здоров'ю або безпеці інших студентів та/або працівників.

**УСВІДОМЛЮЮ**, що відповідно до чинного законодавства у разі недотримання Кодексу академічної доброчесності буду нести академічну та/або інші види відповідальності і на мене можуть бути вжиті заходів дисциплінарного характеру за порушення правилів академічної доброчесності.

20.09.2021  
(дата)

[Підпис]  
(підпис)

Ана Андрієв  
(ім'я, прізвище)

