РОЗДІЛ V. СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА

УДК 316.614+159.913]-053.6:[070:004.738.5](477) DOI https://doi.org/10.26661/2786-5622-2023-4-15

РОЗПОВСЮДЖЕНІСТЬ СПОЖИВАННЯ ШОК-КОНТЕНТУ ПІДЛІТКАМИ УКРАЇНИ ЯК ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА: ВПЛИВ НА ЇХ СОЦІАЛІЗАЦІЮ

Авраменко У. В.
викладач кафедри соціальної педагогіки та спеціальної освіти
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0000-0002-8083-3728
avramenkospp@gmail.com

Матвієнко Є. В.
студент кафедри соціальної педагогіки та спеціальної освіти
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0009-0003-8860-0982
matvienkoelizaveta8@gmail.com

Савчин М. М.
студент кафедри соціальної педагогіки та спеціальної освіти
Запорізький національний університет
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, Україна
orcid.org/0009-0008-1966-3038
savchinmikhail@gmail.com

Ключові слова:
медіаграмотність, психогігієна, засоби масової інформації, соціальні мережі, емоційна безпека, шок-контент, деструктивний інформаційний вплив, медіаосвіта, психологічне здоров'я, психологічна війна.

Споживання шокуючого контенту серед підлітків в Україні та його вплив на їх соціалізацію залишається актуальною темою у сучасному світі. Із виникненням нових медіа та соціальних платформ зростає доступність різноманітного контенту, включаючи той, який може впливати на психологічний стан підлітків. Ця стаття покликана розглянути проблему споживання шок-контенту серед підлітків у контексті зростання такого контенту з початком повномасштабного вторгнення в Україну.

Зростання кількості відео, зображень та інших матеріалів, що має негативний вплив на емоційний стан та світогляд молоді, спонукало авторів спробувати зрозуміти масштаб проблеми та вивчити її вплив на соціалізацію підлітків. Це дослідження містить статистичну інформацію, важливу для формування програм із забезпечення здорового психічного розвитку підлітків, а саме досліджено особливості споживання шокуючого контенту серед підлітків.

Дослідження проводилося онлайн із респондентами у віці від 13 до 17 років, які проживають у Запорізькому регіоні (на момент написання статті територія можливих бойових дій). Для збору статистичної інформації використовувалися анкетування та тестування на визначення рівня соціалізації за чотирма компонентами: моральністю, соціальною адаптивністю, соціальною активністю та соціальною автономністю. Визначено рівні схильності до споживання шок-контенту та критерії визначення цих рівнів.

Подано кореляційний аналіз взаємозв'язку споживання шок-контенту підлітками та рівнів їхніх компонентів соціалізації. Ці результати ми вважаємо найбільш цінними в емпіричній частині дослідження. Також емпірична частина дослідження дає відповідь на питання, де саме підлітки знаходять шокуючий контент, який контент вони споживають, їхній емоційний стан після зустрічі з шок-контентом.
Також зібрано статистичну інформацію щодо популярності ЗМІ та типів новин, які цікавлять підлітків. Згідно з отриманими даними, найбільшою популярністю серед опитаних підлітків користується месенджер Telegram. Він є вагомим джерелом інформації та спілкування для більшості молодих українців, але водночас саме ця платформа має найнижчий рівень захищеності від небажаного контенту.

PREVALENCE OF SHOCK CONTENT CONSUMPTION BY UKRAINIAN TEENAGERS AS A PEDAGOGICAL PROBLEM: INFLUENCE ON THEIR SOCIALIZATION

Avramenko U. V.
Lecturer at the Department of Social Pedagogy and Special Education
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0000-0002-8083-3728
avramenkospp@gmail.com

Matvienko Ye. V.
Student at the Department of Social Pedagogy and Special Education
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0009-0003-8860-0982
matvienkoelizaveta8@gmail.com

Savchyn M. M.
Student at the Department of Social Pedagogy and Special Education
Zaporizhzhia National University
Zhukovskoho str., 66, Zaporizhzhia, Ukraine
orcid.org/0009-0008-1966-3038
savchinmikhail@gmail.com

Key words: *media literacy, psychohygiene, mass media, social networks, emotional safety, shock content, destructive information influence, media education, psychological health, psychological warfare.*

The consumption of shocking content among adolescent subscribers in Ukraine is still an actual topic for society. With the rise of new types of media and different social platforms, the availability of diverse content is increasing, including the kind of content that can influence the psychological state of youth. The article examines the problem of the proliferation of shock content among adolescents in the context of the growth of such content with the beginning of a large-scale invasion of Ukraine.
The increase in the number of videos, images, and other materials that hurt the emotional state and worldview of young people prompted the authors to try to understand the scale of the problem and study its impact on the socialization of adolescents. The authors develop effective strategies to protect and support young people in the digital environment. This article contains statistical

information important for providing programs for adolescents' healthy mental development. Specifically, the authors investigated the specific factors that contribute to the consumption of shocking content among adolescents.
The online research involved 66 respondents aged 13 to 17 living in the Zaporizhzhia region (at the time of writing, an area potentially affected by military actions). Data collection for statistical analysis encompassed surveys and tests dedicated to determining the level of socialization across four components: morality, social adaptability, social activity, and social autonomy. The article identifies levels of propensity for consuming shock content and criteria for determining these levels.
The article presents a correlational analysis of the relationship between adolescents' consumption of shock content and the levels of their socialization components. We consider these results to be the most valuable in the empirical part of the study. Also, the empirical part of the study answers the question of where exactly teenagers find shocking content, what content teenagers consume, and the emotional state after encountering shocking content.
Research also compiled statistical information on the popularity of media and types of news that interest adolescents. According to the obtained results, the messaging app Telegram enjoys the highest popularity among surveyed adolescents. It serves as a significant source of information and communication for many young Ukrainians. However, this platform simultaneously exhibits the lowest level of protection against unwanted content.

Постановка проблеми. Згідно з останніми дослідженнями [9], чим більше часу підлітки проводять в Інтернеті, тим вищий рівень депресії та інших психічних розладів у них виявляють. Експерти стверджують, що підлітки, які щодня відвідують соціальні мережі, стають надто чутливими до реакції однолітків.

Дані з клініки Carrier від Hackensack Meridian Health в Нью-Джерсі, де кількість звернень невідкладної допомоги зросла на 49% порівняно з минулим роком: серед найпоширеніших діагнозів – депресія, тривожні розлади, суїцидальні думки. Причинами зростання кількості пацієнтів називають наслідки пандемії, підвищення стресу через екологічні та воєнні загрози. Проте ще одним важливим чинником є вплив соціальних мереж, які мають негативний ефект на психічне здоров'я. Зауважимо, що дослідження стосувалося більшою мірою стандартного контенту та його впливу на самооцінку підлітків, а ось вплив шок-контенту на психіку та соціалізацію детально розглянутий не був.

Щороку інформація у світі стає більш доступною завдяки глобальним і локальним медіа. Але з'являється і негативне явище інформаційного шуму, тобто коли інформації занадто багато і з неї важко виділити ключове. До повномасштабного вторгнення була тенденція до загального покращення благополуччя українців, але через інформаційну доступність негативних новин у багатьох людей з'являлося когнітивне викривлення, що ситуація з безпекою окремого громадянина неухильно погіршувалася [13]. Із початком повномасштабної війни як і об'єктивна дійсність стала небезпечною, так і інформаційний простір зазнав трансформацій у бік збільшення кількості матеріалів насильницького характеру включно з причин ведення інформаційної війни спеціальними службами країни-агресора проти населення України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасний світ є динамічним і швидко розвивається. Із розвитком технологій у ньому з'являються нові явища, одним з яких є шок-контент. Шок-контент – це будь-яка інформація, яка викликає у людини такі емоції, як страх, огида, шок, занепокоєння, емоційне збудження, тривога, сором, але й інтригує, викликає подив. Він може бути представлений у вигляді відео, зображень та в інших форматах. Це поняття у різних інтерпретаціях використовується у різних галузях, найбільше в маркетингу та ЗМІ.

У маркетингу поняття «шок-контент» у 2014 р. ввів американський маркетолог М. Шефер [15]. ЗМІ використовує шок-контент для висвітлення тем, які можуть бути важкими або неприємними, наприклад документальний відеорепортаж, що може демонструвати вбивства, кров, поранення [8].

Шок-контент широко поширений в Інтернеті. Його можна знайти на сайтах, форумах, у соціальних мережах, месенджерах. Особливо популярний шок-контент серед підлітків. Вони часто шукають його, щоб перевірити свою стійкість до стресу або просто із цікавості.

Існують дослідження [2], що мінімізація негативного впливу шок-контенту на підлітків мож-

лива через розвиток їхньої медіаграмотності. Медіаосвіта навчає людей самовираженню за допомогою медіаінструментів, здійснює профілактику споживання фейків (навмисно викривленої провокативної інформації) та інших форм дезінформації, забезпечує основи психогігієни під час споживання контенту.

Багато зарубіжних та українських дослідників вивчають поняття медіаграмотності та медіаосвіти. Серед них найбільш глибоко питання досліджували О. Цогла, В. Іванов, Т. Іванова, Ю. Мірошниченко, Л. Кульчинська, О. Волошенюк, вони ж зробили значний внесок у розвиток теорії та практики медіаосвіти.

Дж. Поттер, відомий американський медіадослідник, уважав, що одним із завдань медіаосвіти є навчання людини самовираженню за допомогою медіа. Він стверджував, що медіаосвіта повинна допомогти людям зрозуміти, як працюють медіа, як використовувати їх для того, щоб спілкуватися з іншими користувачами та висловлювати свої думки і почуття [14].

Самовираження за допомогою медіа – це важливий аспект, що дає людям змогу розвивати свої творчі здібності, формувати власну думку та ділитися нею з оточуючими, використовуючи різні комунікаційні канали, включаючи соціальні мережі.

У сучасному світі актуальним постає питання розвитку критичного мислення. Л. Мастерман, один із медіадослідників, закликає аудиторію розвивати критичне мислення, а також розуміти механізми впливу і цінність тієї чи іншої інформації [5]. Він виділяє чотири напрями вивчення продуктів ЗМІ: по-перше, важливо розуміти, хто володіє ЗМІ та контролює їх, оскільки це може впливати на зміст інформації, яка поширюється; по-друге, ЗМІ мають вплив на аудиторію, який може бути як позитивним, так і негативним, тому важливо оцінювати механізми впливу, щоб мінімізувати негативні наслідки; по-третє, ЗМІ формують ціннісні орієнтації та погляди аудиторії, тому важливо зрозуміти, як це відбувається, щоб формувати особисті цінності критично; по-четверте, сама аудиторія сприймає інформацію по-різному, залежно від своїх особистих уподобань, досвіду та знань, які впливають на інтерпретацію наданої інформації [10].

Із розвинутим критичним мисленням аудиторія здатна аналізувати інформацію з погляду її вірогідності, об'єктивності та актуальності. Дослідник також дотримувався думки, що медіаосвіта повинна не лише навчити людей критично мислити, а й допомогти їм розвинути критичну автономію, оскільки це надає здатність протистояти маніпуляціям та пропаганді, а також формувати власну позицію з різних питань.

Не менш вагомим для нашого дослідження є висновок С. Гончаренко про те, що медіаосвіта є важливим аспектом сучасної освіти, який характеризується зростаючим впливом медіа на життя людей. Така освіта є інструментом для формування медіакультурної особистості, яка здатна критично ставитися до медійної інформації, усвідомлювати її вплив на суспільство та використовувати цей ресурс для власного розвитку та самовираження [1].

У статті «Антропоцентричне майбутнє комп'ютерних технологій» І. Зязюн також підкреслює, що комп'ютерні технології є потужним засобом впливу на світ. Вони можуть бути використані як для позитивних цілей, таких як поліпшення якості життя людей, так і для негативних цілей, таких як поширення фейкових новин, пропаганди та іншої неприйнятної інформації. Він наголошує на необхідності відповідально користуватися технологіями [4].

Другим важливим поняттям у нашому дослідженні є психогігієна. Уперше поняття «психічна гігієна» вжито у XIX ст. Початок психогігієнічного руху започаткував К. Бірс, який, будучи довготривалим пацієнтом однієї психіатричної лікарні, написав книгу «Душа, котра відшукалася знову» (1908). У ній він проаналізував недоліки в поведінці й позиції лікарів та інших фахівців у відношенні до пацієнтів.

Сьогодні психогігієна – це галузь гігієни, яка розробляє заходи зі збереження і зміцнення нервового та психічного здоров'я. Вона є частиною гігієни й розділом медичної психології, а також знаходиться на перетині медицини, фізіології, психології, соціальної педагогіки та філософії. Особиста психогігієна спрямована на вивчення та практичне використання механізмів психічної саморегуляції й передбачає розроблення шляхів поліпшення їх функціонування з метою зміцнення психічного здоров'я, профілактики нервово-психічних порушень та підвищення працездатності.

Значення психогігієни у сучасній Україні зростає, оскільки воєнний стан підвищує психологічний тиск на громадян у всіх сферах життя, а особливо на осіб, психіка яких формується й які перебувають на територіях можливих бойових дій. Саме тому нашими респондентами ми вибрали підлітків Запорізької області.

У психогігієни є різні розділи: професійна психогігієна, психогігієна спілкування між людьми, психогігієна споживання контенту тощо. Для нашого дослідження особливо актуальними є розділи психогігієни споживання контенту та розділ шляхів оптимізації міжособистісних стосунків у процесі ділових і особистих контактів, адже конструктивне спілкування відіграє важливу роль у створенні комфортного психологічного клімату.

Реалізація планомірної психогігієни та профілактики ускладнена участю України у військовому конфлікті не лише на фізичному рівні, а й у форматі так званої психологічної війни.

Першим поняття «психологічна війна» вжив британський аналітик і історик Дж. Фулер (J.F.C. Fuller), який спрогнозував, що, вірогідно, колись суто психологічна війна замінить традиційну війну. Далі це поняття набуло активного використання у книзі «Психологічна війна» (1948) авторства колишнього американського розвідника П. Лайнбарджера.

За визначенням О. Караман, «інформаційно-психологічна війна (ІПВ) – це цілеспрямоване широкомасштабне оперування здоровим глуздом суб'єктів, вплив на свідомість інформаційно-психологічними засобами, який викликає трансформацію психіки, зміну системи цінностей, установок, поглядів, думок, відносин, мотивів, стереотипів особистості з метою вплинути на її діяльність і поведінку» [7].

У термінологічному словнику армії США (1950) дається таке визначення психологічної війни: «Психологічна війна – це планомірне використання державою у період війни або надзвичайного стану засобів пропаганди з метою впливу на думки, емоції, позиції та поведінку організованих ворожих, нейтральних і дружніх груп таким чином, щоб сприяти досягненню своєї національної політики та визначених цілей» [12].

Як бачимо, питання психогігієни та медіаграмотності є широко дослідженими, але немає достатньої кількості емпіричних досліджень щодо впливу шок-контенту на рівень соціалізації підлітків.

Інформація – це цінний ресурс сучасного світу. В епоху стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій вона стає одним із визначальних чинників впливу на різні сфери суспільного та приватного життя людини. Проте поширення інформації може завдавати шкоди та мати негативні наслідки у разі її неконтрольованого використання. Тому для контролю обігу інформації держави створюють юридичні норми, які регулюють та забезпечують баланс між свободою слова та захистом суспільних інтересів. В Україні існує низка законів, спрямованих на регулювання інформаційної політики, які б не порушували конституційне право на свободу слова, але при цьому зберігали відповідний рівень інформаційної безпеки громадян. Існують дієві нормативно-правові документи: згідно зі статтею 34 Конституції України, кожен має право на свободу думки, слова та вільне вираження поглядів і переконань [6]. Ці права можуть бути частково обмежені законом в інтересах національної безпеки, громадського порядку, охорони здоров'я чи захисту репутації або прав інших людей. У розділі IV Закону України «Про інформацію» [11] статтею 27 зазначається, що порушення законодавства в інформаційній сфері тягне за собою дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну або кримінальну відповідальність. Стаття 28 цього ж Закону встановлює обмеження щодо зловживань правом на інформацію, зокрема забороняється використовувати інформацію для закликів до насильницької зміни конституційного ладу; порушення територіальної цілісності України; пропаганди війни, насильства та жорстокості; розпалювання міжетнічної, расової чи релігійної ворожнечі; учинення терористичних актів; обмеження прав і свобод людини.

Компанії, що займаються медіа, у своїх офертах також визначають конкретні правила публікації інформації, наприклад обмеження щодо віку цільової аудиторії; правила щодо дотримання авторських прав; вимоги до правдивості та перевірки фактів тощо. Але низка соціальних мереж та месенджерів усе ж не є достатньо безпечними у відношенні контенту, який може травмувати, через великі обсяги інформації та складність контролю його розповсюдження.

Мета статті: визначити ступінь уживання шок-контенту підлітками та його взаємозв'язок із рівнем соціалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наше пілотне дослідження спрямоване на пошук взаємозв'язків у споживанні шок-контенту та проблем соціалізації підлітків у Запорізькому регіоні як частини більшого дослідження – проблем соціалізації підлітків Запорізького регіону в умовах тривалого дистанційного навчання.

Анонімне опитування проводилось онлайн у закладах освіти та на платформах вільного спілкування підлітків Запорізької області. Під час проведення анкетування було опитано 64 респонденти віком від 13 до 17 років. Воно складалося з двох частин: анкети, спрямованої на оцінку звичок споживання медіаконтенту, частоти споживання вразливого контенту, емоційних відгуків на шок-контент та тесту «Вивчення рівня соціалізації старшокласників». Питання були розділені на три блоки, але подавалися респондентам в іншому порядку. Питання першого блоку, а саме №№ 6, 7, 8 та 10, мають критерії оцінки, які дають змогу визначити рівень споживання шок-контенту. Наприклад, мета питання № 6 – з'ясувати, чи свідомо респонденти споживають шокуючий контент. Відповідям респондентів присвоїли бали. «Так» – 2 бали, «Іноді» – 1 бал, «Ні» – 0 балів. Таким чином, підсумувавши всі бали за питання блоку, ми змогли визначити рівень споживання шок-контенту та ступеню позитивного ставлення до нього: високий, середній або низький.

Другий блок питань визначав обізнаність респондентів стосовно сайтів, Telegram-каналів, що містять таку інформацію. Для якісної оцінки відповідей теж була створена система балів: конкретно надана інформація (назви груп, сайтів, соціальних мереж, каналів) – 2 бали; зазначення того, що зустрічав канали, але без подробиць – 1 бал; відповідь «ні, не зустрічав» – 0 балів.

Аналізуючи відповіді респондентів на другий блок питань, ми отримали зворотний зв'язок про те, що шокуючий контент зазвичай маркується позначкою «18+» та поширюється у тематичних Telegram-каналах. Це можуть бути як спеціалізовані канали шок-контенту («Топор 18+», «Труха-Жесть»), так і загальні канали новин про події у світі чи місті, імедж-борди, форуми, а також закриті канали в соціальних мережах та месенджерах. Важливо зазначити, що подібна інформація зустрічається навіть у соціальній мережі TikTok, незважаючи на сувору політику платформи.

Третій блок питань був покликаний оцінити емоційне ставлення до шок-контенту. Так, ми проаналізувати відповіді на питання: «Як ви зазвичай реагуєте на шок-контент?». Відповідь «Не реагую» ми оцінювали в 0 балів; типову реакцію, яка включає у себе відчуття огиди і дискомфорту, – 1 бал; відповіді, які позначали позитивне ставлення до його споживання, ми оцінювали в 2 бали. У цьому ж блоці ми оцінювали цілеспрямованість споживання шок-контенту.

Таким чином, чим вищий сумарний бал за всі три блоки, тим більш зацікавленим і зануреним у споживання шок-контенту є підліток. Низький рівень споживання – 0–2 бали, середній рівень – 3–5 балів, високий рівень – 6–8 балів. Окрім цього, було проаналізовано відповіді для розуміння емоційного ставлення до такого роду контенту. Запропоновані варіанти емоційних реакцій позначалися літерами: З – змішані, суперечливі почуття; Н – негативні емоції (огида, страх, потрясіння тощо); Б – байдужість, відсутність яскравих емоцій; Д – диференційована реакція, що залежить від конкретного типу контенту; П – позитивні емоції (задоволення, цікавість, азарт тощо).

У кількісній оцінці за результатами опитування ми дізналися, що із 66 опитаних не споживають шок-контент 40 осіб, інколи споживають – 22 особи; підтвердили, що споживають шок-контент, – 4 особи.

Суб'єктивне відчуття зростання кількості матеріалів насильницького характеру: 86,4% респондентів відзначають зростання кількості матеріалів, що містять у собі сцени жорстокості та насильства, з початком повномасштабного вторгнення, а 13,6% респондентів не помітили зростання такого контенту.

Знайомство з шок-контентом: 78,8% уперше зіткнулися з шок-контентом випадково, 6,1% – цілеспрямовано, 7,6% не зустрічали шок-контенту, 7,5% були під впливом друзів чи певного роду примусу, коли познайомилися з шок-контентом, або зазначили свої варіанти: розсилка; під час війни; у соціальних мережах.

Цілеспрямованість споживання: 60,6% не споживають шок-контент цілеспрямовано; 33,3% – інколи споживає шок-контент цілеспрямовано; 6,1% – споживає шок-контент цілеспрямовано.

Розподіл щодо емоційного ставлення до шок-контенту: 15,6% – змішані, суперечливі почуття; 48,5% – негативні емоції (огида, страх, потрясіння тощо); 29,7% – байдужість, відсутність яскравих емоцій; 3,1% – диференційована реакція, що залежить від конкретного типу контенту; 3,1% – позитивні емоції (задоволення, цікавість, азарт тощо).

У результаті оцінювання за критеріями виявлено такі результати: низький рівень споживання шок-контенту (сума балів від 0 до 2) продемонстрували 54 особи (81,8%); середній рівень споживання (періодично переглядають шок-контент, проте не є постійними шанувальниками такого вмісту; сума балів від 3 до 5) показали 11 опитаних (16,7%). Високий рівень споживання шок-контенту продемонструвала одна особа (1,5%), бал якої становив 7.

Отримані дані дали нам змогу оцінити схильності респондентів до перегляду такого контенту та зіставити цей показник із рівнем їх соціалізації.

Друга частина дослідження базувалася на тесті для вивчення рівня соціалізації особистості. У ньому респонденту потрібно було вибрати ступінь своєї згоди або незгоди стосовно двадцяти тверджень за 4-бальною шкалою (4 – завжди, 3 – майже завжди, 2 – іноді, 0 – ніколи).

Для аналізу було виділено чотири аспекти: соціальна адаптація; автономність особистості; соціальна активність; моральність. Рівень розвитку кожного аспекту визначався за сумою балів відповідних тверджень. На основі отриманих даних було визначено такі рівні соціалізації: високий рівень соціалізації характеризується коефіцієнтом <3; середній рівень розвитку соціалізації – коефіцієнт 2–3; низький рівень – коефіцієнт >2.

За результатами аналізу рівня соціалізації респондентів рівень соціальної адаптації: високий – у 12 осіб (18,2%); середній – у 35 осіб (53%); низький – у 19 осіб (28,8%). Рівень автономності особистості: високий – у 28 осіб (42,4%); середній – у 36 осіб (54,5%); низький – у 2 осіб (3%). Рівень соціальної активності: високий – у 40 осіб (60,6%); середній – у 23 осіб (34,8%); низький – у 3 осіб (4,5%). Рівень моральності: високий – у

8 осіб (12,1%); середній – у 44 осіб (66,7%); низький – у 14 осіб (21,2%).

Отже, за результатами оцінки рівня соціалізації здебільшого респонденти продемонстрували середній рівень. Але наявні як високі, так і низькі показники за окремими шкалами.

Ми застосували коефіцієнт парної кореляції Пірсона для визначення рівня взаємозалежності між схильністю до споживання шок-контенту та конкретними аспектами соціалізації респондентів (соціальної адаптації, автономності особистості, соціальної активності та моральності).

Взаємозалежність між рівнем споживання шок-контенту та соціальної адаптації має коефіцієнт 0,18, що означає слабкий позитивний зв'язок. Ми пов'язуємо це з тим, що механізми адаптації підлаштовуються під навколишню дійсність, а збільшення кількості шок-контенту в оточуючому просторі провокує у людей із високим рівнем адаптивності використовувати свої механізми пристосування до цього виду контенту.

Між рівнем соціальної автономності та схильністю до перегляду шок-контенту виявлено слабкий негативний зв'язок (коефіцієнт кореляції -0,04). Тобто чим вище рівень автономності, тим, імовірно, нижчою є схильність до перегляду шокуючого матеріалу. Кореляція не є сильною, але є показовою та дає змогу зробити висновок, що зниження рівня автономності може призвести до підвищення споживання шок-контенту, і навпаки, активне споживання вразливого контенту погано відображається на соціальній автономності.

Також установлено слабкий негативний зв'язок між рівнем моральності та схильністю до споживання шок-контенту (коефіцієнт кореляції -0,01). Отже, чим вище рівень моральності, тим нижча схильність до перегляду таких матеріалів, хоча зв'язок теж не є яскраво вираженим.

Єдиним показником соціалізації, який виявився не пов'язаним зі схильністю до споживання шок-контенту, є показник соціальної активності. Коефіцієнт кореляції між соціальною активністю та схильністю до споживання шок-контенту -0,003, тобто не є статистично значущим.

Цінним результатом нашого дослідження також уважаємо статистичну інформацію щодо того, якими соціальними платформами у повсякденному житті підлітки користуються найчастіше. Найбільш популярним виявився Telegram, який набрав 62 голоси. Друге місце у списку за популярністю набрав TikTok (53 голоси); третє – Instagram (50 голосів); четверте – YouTube (43 голоси). Менш популярними виявилися Viber (17 голосів) та Facebook (5 голосів).

Також ми визначили, із яких джерел респонденти слідкують за новинами. Із запропонованих варіантів найбільшу кількість голосів, а саме 57, отримали Telegram-канали; Instagram – 25; TikTok – 24; сайти з новинами – 14; телевізійні програми – 9; канали на YouTube – 7; Facebook – 4, радіо – 2. Окрім запропонованих варіантів, респонденти вказали інші: не переглядаю новини – 3 голоси; телеграм-канали офіційних джерел – 1.

Отже, Telegram-канали є лідером серед інформаційних джерел, а саме ця платформа має найбільшу кількість контенту, що містить сцени жорстокості та насильства. Проте й інші Інтернет-ресурси, особливо соціальні мережі, відіграють помітну роль у поширенні інформації серед підлітків. Стосовно тематики контенту за результатами опитування найбільший інтерес серед молоді та підлітків викликає тематика, пов'язана з воєнними подіями в Україні, цей варіант вибрали 60,6% респондентів. Утім, молодь продовжує цікавитися також іншими сферами життя, зокрема популярними темами залишаються новини музики (53%), культури (36,4%) та спорту (25,8%). Також підлітки слідкують за іншими воєнними конфліктами (24,2%), новинами геймінгу (19,7%), економіки (19,7%), політики (19,7%) та кіберспорту (13,6%). Також учасники додатково зазначили у сфері своїх інтересів теми «зміни міністерства освіти» та «розголошення волонтерських заходів» (збережено авторську стилістику).

На основі отриманих результатів ми розробили рекомендації батькам щодо психогігієни споживання контенту підлітками, які будуть опубліковані пізніше. Подальших досліджень потребують проблеми вимушеної ізоляції підлітків Запорізького регіону.

Висновки. Шок-контентом можна вважати різний провокаційний матеріал, що містить сцени жорстокості та насильства. Оскільки підлітки схильні піддаватися на провокації та мають несформовану психіку, матеріали становлять небезпеку для їхнього добробуту. Завданням педагогів та батьків є навчити підлітків критично сприймати інформацію та убезпечувати себе від негативної інформації. Ми визначили, що за високого рівня соціальної адаптивності підлітки більш схильні споживати шок-контент, що говорить про потребу у вищому ступені фільтрації інформації на платформах та контролі цього питання з боку держави. Також ми визначили, що підвищення соціальної автономності та моральності як компонентів соціалізації знижує ризики негативного впливу шок-контенту. Статистично шок-контент не має вагомого попиту серед опитаних, але є окремі підлітки, які виявляють стійкий інтерес до нього. Звісно, він є цікавим для підлітків через їхню природну допитливість та потяг до заборонених та провокаційних матеріалів, проте маємо зауважити, що збільшення матеріалів, де можливо спосте-

рігати сцени насильства та жорстокості, може бути свідомою маніпуляцією ворога, спрямованою на формування уявлень про насильство як норму.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гончаренко С. Український педагогічний словник. Київ : Либідь, 1997. 376 с.
2. Данилович К. Гакнути неможливо: як вчити та вчитися медіаграмотності в школі. *EdEra*. 2022. URL: http://blog.ed-era.com/miediaghramotnist-v-shkoli/ (дата звернення: 21.12.2023).
3. Зайченко М. Інструментарій соціального педагога: тест «Вивчення рівня соціалізації старшокласників». Київ : Шк. світ, 2011. 128 с.
4. Зязюн І.А. Антропологічний вимір комп'ютерних технологій. *Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми. перспективи* : збірник наукових праць. Ч. 1 / за ред. М.М. Козяра, Н.Г. Ничкало. Львів : ЛДУ БЖД, 2009. С. 8.
5. Іванов В., Волошенюк О., Кульчинська Л. Медіаосвіта та медіаграмотність: короткий огляд : брошура. Київ : АУП, ЦВП, 2011. 58 с.
6. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.
7. Курило В.С., Савченко С.В., Караман О.Л. Соціалізація особистості в умовах гібридної війни на Сході України : монографія. Київ : Талком, 2018. 240 с.
8. Шабаниця Д. Обережно «Шок-контент»: навіщо потрібна шокова терапія в ЗМІ. *Медіакритика*. 2022. URL: https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/oberezhno-shok-kontent-navischo-potribna-shokova-terapiya-v-zmi.html (дата звернення: 21.12.2023).
9. Мірошнікова А. Соцмережі і депресія у підлітків: результати дослідження. *Osvitoria.media*. 2022. URL: https://osvitoria.media/opinions/shho-bilshe-chasu-v-sotsmerezhah-to-bilshyj-ryzyk-depresiyi-u-pidlitkiv-rezultaty-doslidzhennya/ (дата звернення: 22.12.2023).
10. Приходькіна Н.О. Основні теоретичні концепції медіаосвіти. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2016. № 3(49). С. 264.
11. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 48. 650 с. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text (дата звернення: 15.11.23).
12. Glossary of Relevant Terms & Acronyms : Phil Taylor's Web Site. The Institute of Communications Studies, University of Leeds, UK. URL: https://webcitation.org/6HZfxC5uZ?url=http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt (дата звернення: 22.12.2023).
13. Pinker S. The better angels of our nature: The decline of violence in history and its causes. Penguin : United Kingdom, 2011. 832 p.
14. Potter W.J. Media Literacy. Thousand Oaks. Sage Publication : London, 2001. 423 p.
15. Term: Content Shock. Your Content Provider. Clickworker. URL: https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/content-shock/ (дата звернення: 21.12.2023).

REFERENCES

1. Honcharenko, S. (1997). *Ukrainskyi pedahohichnyi slovnyk* [Ukrainian Pedagogical Dictionary]. Kyiv : Lybid. [in Ukrainian].
2. Danylovych, K. (2022). *Hacking is impossible: How to teach and learn media literacy at school*. Available at: http://blog.ed-era.com/miediaghramotnist-v-shkoli/ (accessed 21 December 2023) [in Ukrainian].
3. Zaichenko, M. (2011). *Instrumentarii sotsialnoho pedahoha : test «Vyvchennia rivnia sotsializatsii starshoklasnykiv* [Toolkit of a social teacher: Test «Studying the level of socialization of high school students»]. Kyiv : Shk.Svit [in Ukrainian].
4. Ziaziun, I.A. (2009). *Antropolohichnyi vymir kompiuternykh tekhnolohii. Informatsiino-telekomunikatsiini tekhnolohii v suchasnii osviti : dosvid, problemy. perspektyvy* [Anthropological dimension of computer technologies. Information and telecommunication technologies in modern education: experience, problems, perspectives]. Collection of scientific works Part 1. Lviv: LDU BZhD [in Ukrainian]
5. Ivanov, V., Volosheniuk, O., Kulchynska, L. (2011). *Mediaosvita ta mediahramotnist: korotkyi ohliad* [Media education and media literacy: a short overview]. Kyiv : AUP, TsVP [in Ukrainian].
6. Constitution of Ukraine. (2013). *Kabinet Ministriv*. Kyiv. [in Ukrainian].
7. Kurylo, V.S., Savchenko, S.V., Karaman, O.L. (2018) *Sotsializatsiia osobystosti v umovakh hibrydnoi viiny na skhodi Ukrainy* [Socialization of the individual in a hybrid war in eastern Ukraine]. Kyiv : Talkom. [in Ukrainian].
8. Shabanytsia, D. (2022) Be careful with «Shock content»: Why shock therapy is needed in the media. Available at: https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/oberezhno-shok-kontent-navischo-potribna-shokova-terapiya-v-zmi.html (accessed 21 December 2023) [in Ukrainian].

9. Prykhodkina, N.O. (2016). Osnovni teoretychni kontseptsii mediaosvity [Basic theoretical concepts of media education]. *Pedahohika vyshchoi ta serednoi shkoly.* 3 (49), 264. [in Ukrainian].
10. On Information: Law of Ukraine № 2657-XII. (1992, October 2). *Vidomosti Verkhovnoyi Rady Ukrainy*, 48, 650. [in Ukrainian].
11. Miroshnikova, A. (2022) *Social media and teenage depression: Research findings*. Available at: https://osvitoria.media/opinions/shho-bilshe-chasu-v-sotsmerezhah-to-bilshyj-ryzyk-depresiyi-u-pidlitkiv-rezultaty-doslidzhennya/ (accessed 21 December 2023) [in Ukrainian].
12. Taylo, F. (2010). *Glossary of Relevant Terms & Acronyms*. Available at: https://webcitation.org/6HZfxC5uZ?url=http://ics-www.leeds.ac.uk/papers/vp01.cfm?outfit=pmt (accessed 21 December 2023) (in United Kingdom)
13. Pinker, S. (2011). *The better angels of our nature: The decline of violence in history and its causes.* United Kingdom : Penguin
14. Potter, W.J. (2001). *Media Literacy*. London : Sage Publication. [in United Kingdom]
15. Clickworker. (2022). *Content Marketing Glossary*. Available at: https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/content-shock/ (accessed 21 December 2023)