МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНОЇ ПЕДАГОГІКИ ТА ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА ПСИХОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему: **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СТАНОВЛЕННЯ СЕКСУАЛЬНИХ УСТАНОВОК У МОЛОДІ**

Виконала: студентка ІІ курсу
групи 8.0534 – дн
спеціальності: 053 Психологія
освітньої програми: 053 Психологія
Білецька Анастасія Костянтинівна
Керівник: к. психол. н., доцент,
кафедри психології Железнякова Ю.В.
Рецензент:д-р психол. наук, професор
кафедри психології Клопота Є.А.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціальної педагогіки та психології
Кафедра психології
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 053 Психологія
Освітня програма Психологія

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
к.психол.н., доцент. Н.О. Губа
«____»_____2026 р.

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Білецькій Анастасії Костянтинівні

1. Тема роботи: Вплив соціальних мереж на становлення сексуальних установок у молоді

керівник роботи: Железнякова Ю.В., к. психол. на., доцент кафедри психології

затверджені наказом ЗНУ від «05» 10 2025 року № 1394-с

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи – аналіз науково-психологічної літератури з проблематики сексуальної соціалізації молоді та впливу соціальних мереж; дослідження особливостей формування сексуальних установок у молоді з урахуванням когнітивного стилю мислення та рівня сексуального благополуччя.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізувати психологічну літературу з проблеми дослідження, підібрати діагностичний інструментарій, дослідити вплив соціальних мереж на становлення сексуальних установок у молоді, визначити, яким чином тип мислення пов’язується з поглядами на сексуальність у молоді.

5. Перелік графічного матеріалу: 5 таблиць, 2 рисунка.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	Завдання Прийняв
Вступ	Железнякова Ю.В, доцент		
Розділ 1	Железнякова Ю.В, доцент		
Розділ 2	Железнякова Ю.В, доцент		
Розділ 3	Железнякова Ю.В, доцент		
Висновки	Железнякова Ю.В, доцент		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та систематизація матеріалу	лютий 2025 р.	Виконано
2	Робота над вступом	березень 2025 р.	Виконано
3	Робота над першим розділом	березень 2025 р.	Виконано
4	Робота над другим розділом	квітень-травень 2025 р.	Виконано
5	Робота над третім розділом	серпень 2025 р.	Виконано
6	Написання висновків	вересень 2025 р.	Виконано
7	Передзахист	лютий 2026 р.	Виконано
8	Нормоконтроль	лютий 2026 р.	Виконано

Студент ___ _____ А. К. Білецька

Керівник роботи _____ Ю. В. Железнякова

Нормоконтроль пройдено
Нормоконтролер _____ Г. В. Коваль

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 73 сторінки, 5 таблиць, 2 рисунка, 44 джерела.

Об'єкт дослідження: установки як психологічний феномен.

Предмет дослідження: сексуальні установки молоді.

Мета дослідження: дослідити особливості впливу соціальних мереж на формування сексуальних установок у молоді з урахуванням когнітивного стилю та рівня сексуального благополуччя, а також обґрунтування психологічних механізмів цього впливу для вдосконалення профілактичних і освітніх підходів.

Гіпотеза дослідження: соціальні мережі виступають провідним інструментом формування сексуальних установок молоді, де суб'єктивне сприйняття медіа-образів визначає рівень сексуального благополуччя індивіда, його ставлення до сексуальних ролей і сценаріїв міжособистісної взаємодії.

Методи дослідження: теоретико-методологічний аналіз, класифікація та систематизація наукових джерел; емпіричні методи: онлайн-опитування структуровані інтерв'ю; статистичні методи.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що комплексно, з урахуванням когнітивного стилю мислення, уточнено вплив соціальних мереж на рівень сексуального благополуччя і формування сексуальних установок молоді.

Галузь використання: результати дослідження можуть бути застосовані у психології, соціології, педагогіці та медіа-комунікаціях.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, СЕКСУАЛЬНІ УСТАНОВКИ, ЦИФРОВІ МЕДІА, МОЛОДЬ, КОГНІТИВНИЙ СТИЛЬ, АНАЛІТИЧНЕ МИСЛЕННЯ, ЕМОЦІЙНЕ МИСЛЕННЯ, КРЕАТИВНЕ МИСЛЕННЯ, МОДЕРАЦІЙНИЙ ЕФЕКТ, ОНЛАЙН-ОПИТУВАННЯ, СТРУКТУРОВАНІ ІНТЕРВ'Ю, ПРОФІЛАКТИЧНІ ЗАХОДИ, ОСВІТНІ ЗАХОДИ, МЕДІА-ВПЛИВ, СЕКСУАЛЬНА ВІДКРИТІСТЬ, ІНТЕГРОВАНИЙ ПІДХІД.

SUMMARY

Biletska A.K. The influence of social networks on the formation of sexual attitudes in youth.

The Master's Thesis consists of Introduction, 3 Chapters, 44 sources in References. The Master's Thesis volume is 77 pages long, 73 of them – main text. There are 2 tables and 5 possible illustrations.

This qualifying work presents a theoretical survey and empirical research on the psychological features of social networks' influence on the formation of sexual attitudes among youth. Each chapter addresses different aspects of the problem.

Object of research: attitudes as a psychological phenomenon formed during personality's interaction with social networks.

Research Subject: sexual attitudes of youth.

The purpose of the work is to determine the peculiarities of the influence of social networks on the formation of sexual attitudes in youth, considering cognitive styles and the level of sexual well-being, and to substantiate the psychological mechanisms of this influence for improving preventive and educational approaches.

Hypothesis: sexual attitudes of youth are shaped under the influence of social networks, where subjective perception of media images determines the level of sexual well-being, attitudes toward sexual roles, and interpersonal interaction scenarios.

The research tasks are:

1. To systematize and analyze scientific sources regarding sexual socialization, digital content impact, and cognitive styles.

2. To conduct empirical research (online survey and interviews) to identify the influence of social media on sexual attitudes, considering cognitive style and sexual well-being.

3. To formulate practical recommendations for developing critical thinking and media literacy among youth.

Chapter 1 «Theoretical and methodological principles of researching psychological features of the influence of social networks on the formation of sexual attitudes of youth» provides theoretical analysis of the problem.

In the Chapter 2 «Methodology and organization of empirical research» explains the design, sample, ethical aspects, diagnostic tools (SOS, CSI, questionnaire of sexual well-being), and data collection procedure.

In the Chapter 3 «Results and interpretation of empirical research» presents quantitative and qualitative findings, verification of hypotheses, and practical conclusions.

Scientific novelty: The work provides a comprehensive analysis of the psychological mechanisms of social media influence, identifying cognitive style as a moderator of media impact and establishing correlations between sexual well-being and the nature of attitudes.

Key words: social networks, sexual attitudes, youth, cognitive style, sexual well-being, media influence, adaptation, critical thinking, preventive programs, educational approaches.

ЗМІСТ

ВСТУП 8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СЕКСУАЛЬНІ УСТАНОВКИ МОЛОДІ 11
1.1. Соціальні мережі та медійний контент як чинники сексуальної соціалізації молоді 11
1.2. Алгоритмічний вплив цифрового контенту та когнітивні стилі мислення у процесі сексуальної соціалізації молоді 19
1.3 Алгоритми і сексуальні уявлення молоді 36
РОЗДІЛ 2 МЕТОДОЛОГІЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ 47
2.1.Структура дослідження, вибірка та етичні аспекти 47
2.2.Методи та організація дослідження 50
2.3.Аналіз ризиків, обмежень та етичних аспектів дослідження 55
РОЗДІЛ 3 РЕЗУЛЬТАТИ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ 60
3.1. Результати кількісного дослідження 60
3.2. Результати якісного дослідження 67
ВИСНОВКИ 72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 74

ВСТУП

Процес становлення сексуальних установок молоді в умовах сучасного інформаційного простору є складним і багатовимірним явищем. Цифрове середовище, що стало невід'ємною частиною повсякденного життя сучасної людини, постійно впливає на уявлення про норми та цінності, формує нові моделі поведінки та змінює життєві орієнтири особистості.

Спираючись на праці сучасних дослідників (О. В. Гречановська, Т. В. Дяченко, С. Де Ріддер), ми формуємо тезу, що соціальні мережі перетворилися на один із ключових агентів соціалізації. На відміну від традиційних інститутів, вони функціонують за логікою алгоритмів. Це може створювати як можливості для отримання інформації, так і ризики поширення викривлених стереотипів, що безпосередньо впливає на самооцінку та психологічне благополуччя молоді.

Для пояснення впливу медіа на поведінку часто використовується теорія соціального научіння А. Бандури, яка пояснює засвоєння норм через спостереження. Проте для глибшого розуміння внутрішніх процесів, що відбуваються в цифрову епоху, цього недостатньо. Близьким за змістом, але більш доречним для нашого дослідження є поєднання цього підходу з концептом «когнітивного стилю» (К. В. Аллінсон, Дж. Хейс).

Саме когнітивний стиль, як стійка схильність до певного способу обробки інформації, стає «фільтром», що визначає, чи буде контент засвоєно критично, чи некритично. Для дослідження впливу соцмереж доцільно поєднати аналіз зовнішнього контенту з вивченням індивідуальних когнітивних особливостей, що дозволяє зрозуміти внутрішні трансформації особистості.

Наразі профілактичні заходи, здебільшого, спрямовані на інформування про конкретні онлайн-ризики (кібербулінг, шахрайство). Цей підхід є виправданим, проте він не завжди враховує фундаментальний рівень

– те, як саме медіа-контент впливає на формування базових уявлень про себе та світ. Важливим є не тільки захист від загроз, а і розвиток внутрішньої психологічної стійкості особистості.

У цьому контексті ми відчуваємо необхідність дослідити роль когнітивного стилю та сексуального благополуччя як модераторів впливу соціальних мереж. На нашу думку, поєднання цих внутрішніх факторів, визначає подальші шляхи формування здорових і стійких сексуальних установок у молоді.

Об'єкт дослідження: установки як психологічний феномен.

Предмет дослідження: сексуальні установки молоді.

Мета дослідження: дослідити особливості впливу соціальних мереж на формування сексуальних установок з урахуванням когнітивного стилю та рівня сексуального благополуччя, а також обґрунтування психологічних механізмів цього впливу для вдосконалення профілактичних і освітніх підходів.

Гіпотеза дослідження: соціальні мережі виступають провідним інструментом формування сексуальних установок молоді, де суб'єктивне сприйняття медіа-образів визначає рівень сексуального благополуччя індивіда, його ставлення до сексуальних ролей і сценаріїв міжособистісної взаємодії.

Реалізація мети передбачає виконання низки завдань:

1. Здійснити систематизацію та критичний аналіз наукових джерел, що висвітлюють проблематику сексуальної соціалізації молоді, вплив цифрового контенту та особливості когнітивних стилів мислення.

2. Провести емпіричне дослідження (онлайн-опитування та структуровані інтерв’ю) для визначення особливостей впливу соціальних мереж на сексуальні установки молоді з урахуванням когнітивного стилю та рівня сексуального благополуччя, а також здійснити статистичну та якісну обробку отриманих даних.

3. Сформулювати практичні рекомендації для освітян, психологів і батьків, спрямовані на розвиток критичного мислення, підвищення медіаграмотності та профілактику негативного впливу соціальних мереж на сексуальні установки молоді.

Методи дослідження: теоретико-методологічний аналіз, класифікація та систематизація наукових джерел; емпіричні методи: онлайн-опитування (шкала сексуальних установок SOS, Cognitive Style Index, опитувальник суб'єктивного сексуального благополуччя В. Гупаловської), структуровані інтерв'ю; шкала соціального порівняння (адаптована версія Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure).

Застосовані методи забезпечують отримання достовірних та репрезентативних даних, необхідних для перевірки висунутих гіпотез і досягнення мети дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що комплексно, з урахуванням когнітивного стилю мислення, уточнено вплив соціальних мереж на рівень сексуального благополуччя і формування сексуальних установок молоді.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути використані для: розробки рекомендацій щодо підвищення рівня медіаграмотності та розвитку критичного мислення у молоді; профілактики впливу викривлених медійних норм на сексуальну поведінку; удосконалення навчально-виховного процесу; практичної діяльності психологів, соціальних педагогів та інших фахівців, які працюють із молоддю в освітньому та консультативному середовищі.

Надійність і вірогідність дослідження: забезпечується використанням валідних психодіагностичних методик; вибірка становить 60 осіб і є репрезентативною у межах даної кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА СЕКСУАЛЬНІ УСТАНОВКИ

1.1 Соціальні мережі та медійний контент як чинники сексуальної соціалізації молоді

Кожне суспільство, у будь-яку епоху, стикається з одним і тим самим завданням: як передати наступному поколінню знання, правила та уявлення про одну з найважливіших сфер життя – сексуальність. Процес сексуальної соціалізації є фундаментальною частиною дорослішання. І хоча він універсальний, його правила постійно змінюються. Колись головну роль у цьому відігравали сім'я, ритуали та релігійні настанови. Сьогодні ж ми живемо в епоху, коли традиційні авторитети втрачають свій голос, а на їхнє місце прийшов новий, неймовірно сильний продукт – соціальні мережі. Щоб зрозуміти, як він впливає на нас, і чому його вплив настільки глибокий, потрібно здійснити подорож у часі та простежити, як взагалі людство осмислювало сексуальність, себто пройти шлях від перших філософських ідей до сучасних психологічних теорій.

Як не дивно, наші сьогоднішні дискусії про вплив медіа на інтимне життя мають глибоке коріння у філософії Стародавньої Греції. Античні мислителі були одержимі ідеєю створення ідеального суспільства. Вони розуміли, що неконтрольовані пристрасті – прямий шлях до хаоса. Тому сексуальність для них була не просто особистою справою, а питанням державної ваги.

Найяскравіше це видно у Платона. У своїй знаменитій праці «Держава» він, по суті, пропонує взяти сексуальність під жорсткий соціальний контроль. На його думку, любов (Ерос) і потяг – це дика енергія, яка, якщо її не спрямувати у правильному напрямку, може зруйнувати і душу людини, і

порядок у суспільстві. Тому він пропонував для вищих станів (правителів і воїнів) ідею спільності дружин і дітей, де сексуальні стосунки регулювалися б державою з метою отримання найкращого і «якісного» потомства [20]. Для нас це звучить доволі дико, але для Платона це було логічно: інтереси суспільства вищі за особисті задоволення. В іншому діалозі, «Бенкет», він показує й інший бік Еросу, як силу, що може вести людину до розвитку. Від простої любові до красивого тіла, до найвищої любові: до мудрості та істини.

Його учень – Арістотель, на наш поглял, був більш практичним. Він відкинув радикальні ідеї Платона, але погодився, що без контроля життя важке. У своїй «Нікомаховій етиці» він сформулював знаменитий принцип «золотої середини», про який ми згадуємо і у наші дні. Це універсалія для будь-якої сфери життя. Вона транслює мета-повідомлення – «уникай крайнощів». Стосовно сексуальності, на його думку, доброчесна людина має триматися посередині між розпустою і повною байдужістю до тілесних радощів [21]. Іншими словами, Арістотель закликав до здорової поміркованості та вміння керувати своїми бажаннями за допомогою розуму.

Коли великі грецькі міста-держави занепали, філософія звернулася всередину людини, до питань особистого щастя. І тут тема самоконтролю стала ще актуальнішою. Епікур, ідеї якого часто плутають з «гедоністичними», насправді був дуже обережним. Так, він вважав задоволення найвищим благом, але попереджав: не всі задоволення однаково корисні. Він радив замислюватися, до яких наслідків призведе та чи інша насолода, і обирати лише ті, що не принесуть страждань у майбутньому, а подарують душевний спокій [22].

Філософи-стоїки: Сенека, Епіктет, Марк Аврелій , мали на меті повністю звільнитися від пристрастей. Для них будь-яка сильна емоція, включно із сексуальним потягом, це хвороба душі, що заважає жити розумно і спокійно. Знамениті слова Сенеки: «Найбільша свобода – це влада над собою» є ідеальним підсумком цього підходу [23]. Це, по суті, перша в історії філософо-психологічна установка на саморегуляцію: не твої бажання мають керувати тобою, а ти ними.

Що корисного нам дає цей екскурс в античність? Він показує фундаментальну ідею, що лежить в основі європейської культури: сексуальність ніколи не була просто біологією. Вона завжди була викликом, який суспільство та людина намагалися осмислити, врегулювати та підпорядкувати вищим цілям. Будь то державний порядок, чи особиста свобода духу. І саме цей підхід підготував ґрунт для наукового вивчення сексуальності, яке почалося значно пізніше.

На зламі 19-20 століть, відбувся переворот у розумінні сексуальності. Він пов'язаний з появою психоаналізу. Віденський лікар Зигмунд Фройд, працюючи з пацієнтками, що страждали на істерію, дійшов висновку, що за їхніми симптомами: паралічами, сліпотою, тривожністю, стоять не фізичні хвороби, а пригнічені, витіснені у несвідоме сексуальні бажання та психологічні травми.

У своїй праці «Три нариси з теорії сексуальності» (1905), Фройд здійснив те, що до нього ніхто не наважувався. Перемістив фокус з моральних оцінок («добре» чи-«погано») на аналіз глибинних, несвідомих механізмів психіки [24]. Він увів поняття лібідо – не просто як фізичний потяг, а як потужну психічну енергію, яка є центральним двигуном усього розвитку особистості. Найбільш суперечливою його ідеєю стало твердження, що людина не народжується «чистим аркушем», а сексуальність не з'являється раптово у підлітковому віці. Він довів, що вона проходить складний шлях розвитку через психосексуальні стадії (оральну,анальну, фалічну), починаючи з перших днів життя. Те, як дитина проходить ці етапи, як вирішує Едипів комплекс (несвідомий потяг до одного з батьків і суперництво з іншим), на думку Фройда, назавжди закарбовується у структурі її характеру. Що і визначить майбутні схильності до неврозів, вибір партнерів та моделі поведінки.

Таким чином, Фройд фактично «десакралізував» сексуальність. Він вирвав її з рук священиків та моралістів і перетворив на об'єкт наукового дослідження. Саме завдяки йому ми почали розуміти, що сексуальні

установки та поведінка дорослої людини – це не свідомий вибір, а відлуння її дитячої історії. Відбулася зміна парадигми: сексуальність перестала бути лише фізіологією і стала розглядатися як складний соціально-психологічний феномен, що формується у взаємодії з найближчим оточенням.

Якщо Фройд започаткував «внутрішні мотиви» несвідомого, то Альфред Кінсі став тим, хто дослідив реальну сексуальну поведінку цілого суспільства. До середини 20 століття уявлення про сексуальність, особливо в пуританській Америці, були вкрай ідеалізованими: секс існував лише у шлюбі, мастурбація вважалася шкідливою, а гомосексуальність – збоченням. Кінсі – за освітою біолог, тому він підійшов до проблеми як натураліст. Не питаючи «як має бути?», він розпитав їх про те, як є насправді.

Результатом стали дві плідні праці – «Сексуальна поведінка чоловіків» [25] та «Сексуальна поведінка жінок» [26], які привернули сильну увагу до його особистості. На основі тисяч анонімних, детальних інтерв'ю Кінсі та його команда показали, що реальність не має нічого спільного з офіційною мораллю. Його дані продемонстрували, що:

1. Переважна більшість чоловіків і значна частина жінок мали досвід мастурбації.
2. Дошлюбні сексуальні стосунки були нормою, а не винятком.
3. Значний відсоток населення мав гомосексуальні контакти протягом життя.

Роботи Кінсі завдали нищівного удару по ідеї єдиної «нормальної» сексуальності. Він довів, що сексуальна поведінка є широким спектром проявів, а те, що суспільство сприймає як «девіацію», насправді є поширеною практикою. Найголовніший його висновок для нашої роботи полягає в тому, що сприйняття та оцінка сексуальної поведінки визначаються насамперед соціальними та культурними нормами, а не біологією. Кінсі наочно показав, наскільки великою може бути відстань між публічним та приватним життям людей.

У другій половині 20 століття фокус досліджень змістився на те, як саме індивід інтегрує знання про сексуальність у своє життя. Тут ключовими для нашого дослідження є дві концепції: теорія психосоціального розвитку Еріка Еріксона, що пояснює внутрішні завдання особистості, та теорія сексуальних сценаріїв, що описує вплив зовнішнього, культурного середовища.

Ерік Еріксон, розвиваючи ідеї психоаналізу, змістив акцент з біологічних потягів на соціальні виклики, з якими людина стикається на кожному етапі свого життя. Його теорія описує вісім психосоціальних криз, успішне вирішення яких веде до розвитку здорової особистості. Для вікової групи, що є предметом нашого дослідження за Еріксоном (рання дорослість, приблизно 20-40 років), центральною є криза «інтимність проти ізоляції».

Що це означає на практиці? Еріксон вважав, що до цього віку людина вже має сформувати стійке відчуття власної ідентичності («хто я є?»). І тепер перед нею постає нове завдання: навчитися будувати глибокі, довірливі та тривалі стосунки з іншими. Інтимність у його розумінні – це не лише романтика чи секс. Це психологічна здатність «злитися» з іншою людиною – ділитися найпотаємнішим, бути вразливим, іти на компроміси і при цьому не боятися втратити власне «Я». Успішне проходження цієї стадії дарує людині почуття любові та приналежності. Якщо ж людина, боячись втратити себе або бути відкинутою, уникає глибоких стосунків, вона ризикує опинитися у самотності та відстороненості від інших. У цьому контексті адекватні та здорові уявлення про власну сексуальність є не просто додатком, а необхідною умовою для побудови такого рівня інтимності.

Якщо Еріксон пояснював внутрішню потребу в близькості, то соціологи Джон Ґаньон та Вільям Саймон відповіли на питання, звідки ми беремо моделі для її реалізації. Вони запропонували теорію сексуальних сценаріїв (sexual scripts). Її суть революційна: наша сексуальна поведінка не є просто проявом біологічних інстинктів. Значною мірою вона є результатом засвоєння культурно визначених «сценаріїв» або інструкцій.

Дослідники виділили три рівні цих сценаріїв:

1. Культурний рівень: Це загальні уявлення, що циркулюють у суспільстві. Що таке романтика? Як має поводитися чоловік, а як – жінка? Що вважається прийнятним у ліжку, а що – ні? Раніше ці сценарії транслювали міфи, релігія, література, а згодом – кіно і телебачення.

2. Міжособистісний рівень: Це те, як двоє людей адаптують загальний культурний сценарій до своєї унікальної взаємодії. Це їхній особистий «тип взаємодії», де вони узгоджують свої бажання та очікування.

3. Внутрішньопсихічний рівень: Це наші особисті фантазії, бажання та уявлення. Це те, як ми «обігруємо» сексуальність подумки, перетворюючи зовнішні сценарії на щось особисте.

В українському науковому просторі близькою за змістом є концепція індивідуального «еротичного коду», розроблена Т. Зозуль. Це унікальна для кожної людини система уявлень, установок та цінностей щодо сексуальності, яка формується під впливом життєвого досвіду та культурних сигналів [28]. Важливо, що цей «код», як і «сценарії», не динамічним і постійно змінюється, що підтверджують також праці С. Діденко та В. Гупаловської [2, 3].

Теорії Еріксона та Ґаньона і Саймона, ідеально доповнюють одна одну. Кожен науковий погляд дарує нам більше ключів до розуміння людського. Еріксон показує психологічне завдання (побудувати інтимність), а теорія сценаріїв пояснює, звідки ми беремо інструменти для його вирішення. Насправді, відповідь проста – з культури. Це задає фрейм для аналізу сучасності, адже сьогодні головним постачальником культурних «сценаріїв» стали саме соціальні мережі.

У другій половині 20 століття, в момент процесів секуляризації (процесу зниження впливу релігії та церкви на суспільство і свідомість людей) та ослаблення впливу традиційних інститутів (розширена сім'я, церква), головну роль сексуальної соціалізації поступово перебрали на себе мас-медіа. Телебачення, кінематограф, глянцеві журнали та музична

індустрія стали створювати образи, норми та сексуальні сценарії для мільйонів молодих людей. Американський дослідник Дж. Д. Браун у своїх працях наголошував, що саме медіа почали формувати уявлення підлітків про те, що є «нормальним», привабливим та бажаним у сфері сексуальності [31, 32]. Цей вплив відбувався через кілька ключових механізмів, описаних у класичних теоріях медіа-ефектів.

По-перше, спрацьовувала теорія соціального научіння Альберта Бандури. Згідно з нею, люди засвоюють нові моделі поведінки, спостерігаючи за іншими. Герої популярних фільмів та серіалів стали такими моделями для механізму наслідування, а їхні романтичні та сексуальні практики сприймалися як зразок. По-друге, діяла теорія культивації Джорджа Гербнера, яка стверджує, що тривалий перегляд телебачення «культивує» у глядачів уявлення про реальність, що збігаються з телевізійною картинкою. Таким чином, постійна трансляція певних стандартів краси, моделей стосунків та гендерних ролей поступово формувала і закріплювала їх у масовій свідомості як норму.

Дослідження того періоду, зокрема праці Р. Л. Коллінза та колег, емпірично підтвердили цей вплив, зафіксувавши прямий зв'язок між споживанням сексуалізованого контенту на телебаченні та більш раннім початком сексуального життя у підлітків [34, 35]. Водночас, як зазначає А. Бліклі, медіа виконували й іншу, амбівалентну функцію: вони стали важливим, хоча й часто суперечливим, джерелом інформації про сексуальну освіту та здоров'я, заповнюючи прогалини, які залишали школа та сім'я [30].

В українському контексті, що тривалий час перебував у стані «табу», відкрите обговорення та дослідження сексуальності стало можливим лише наприкінці 1990-х років. Праця Т. В. Говорун та О. М. Кікінежді «Стать та сексуальність: психологічний ракурс» (1999) стала однією з перших спроб наукового осмислення цих процесів в українському суспільстві [1]. Саме ці дослідження заклали теоретичну основу для подальшого вивчення впливу медіа на сексуальні установки молоді вже в нових, цифрових реаліях.

З початком 21 століття та різким поширенням інтернету, структурра соціалізації зазнала сильного підйому. На зміну мас-медіа, що транслювали контент «згори вниз», прийшли інтерактивні платформи. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) стали новим, безпрецедентним за силою та механізмами впливу агентом соціалізації [36]. Їхня принципова відмінність від телебачення чи журналів полягає у трьох ключових аспектах.

По-перше, це інтерактивність та партисипативність. Користувач перестав бути пасивним глядачем і перетворився на активного творця і розповсюджувача контенту. Що інколи створює ілюзію «автентичності» та «рівності», де особистий досвід та поради блогера чи однолітка можуть мати значно більшу вагу, ніж виважені рекомендації експертів чи батьків.

По-друге, це персоналізація контенту через алгоритми. На відміну від телеканалу з єдиною програмою для всіх, алгоритми соцмереж створюють для кожного користувача унікальну інформаційну «бульбашку». Це працює так, що стрічка новин підлаштовується під попередні вподобання. Якщо користувач проявляє інтерес до певного типу контенту (наприклад, сексуалізованого), алгоритми пропонуватимуть йому все більше схожого. Що посилює його інтереси та формує викривлену картину реальності. Під «викривленням» ми розуміємо інтерналізацію нереалістичних стандартів, нормалізацію нішевих практик та хибне уявлення про поширеність певних сексуальних сценаріїв, що транслюються. Як зазначають Л. Гарвуд-Кросс та колеги, контент дійсно має прямі ризики, оскільки алгоритми можуть нормалізувати спотворення [39].

По-третє, це постійне соціальне порівняння в режимі реального часу. Теорія соціального порівняння Леона Фестінгера стверджує, що люди оцінюють себе, порівнюючи з іншими. Соціальні мережі довели цей механізм до абсолюту. Вони створюють безперервний потік, ретельно відібраних образів тіла, стосунків та стилю життя, з якими молодь порівнює власну, часто недосконалу реальність. Це, як підтверджують сучасні українські

дослідження О. В. Гречановської та співавторів, прямо впливає на самооцінку, може провокувати тривожність та незадоволеність собою [12].

Таким чином, соціальні мережі не просто інформують чи розважають. Вони активно конструюють нову культуру інтимності, де онлайн-репутація, кількість лайків та відповідність цифровим трендам стають важливими елементами самосприйняття [36]. Вони стали середовищем, де молодь не лише шукає інформацію про сексуальне здоров'я, а й вчиться виражати власну сексуальність новими, раніше неможливими способами [40, 41]. Тотальний вплив цифрового середовища на уявлення та установки молоді, підтверджується дослідженнями А. В. Слободянюка та М. В. Білецької щодо стану сексуальної культури в Україні [15], а також робить аналіз механізмів цього впливу центральним завданням нашої роботи.

Хоча проблема соціального впливу на сексуальність не є новою, сучасний її етап є унікальним, тим паче з появою ШІ і можливістю генерувати контент для соціальних мереж з його допомогою, коли користувачі, здебільшого, вже не можуть відрізнити його від «справжнього». Це додає ще один шар складності, адже тепер навіть поняття «автентичності» стає предметом маніпуляцій.

1.2 Алгоритмічний вплив цифрового контенту та когнітивні стилі мислення у процесі сексуальної соціалізації молоді

Сексуальна соціалізація молоді – не одномоментна подія, а тривалий процес входження у світ норм, цінностей і моделей поведінки, що стосуються інтимності та стосунків. Він починається ще в дитинстві й продовжується протягом усього юнацького періоду, охоплюючи різні рівні впливу: родину, школу, однолітків, культурні та релігійні інститути, а нині – й цифрові медіа [1, 3]. Дослідники виокремлюють три ключові стадії цього процесу.

Первинна соціалізація відбувається у родинному середовищі, де дитина вперше стикається з уявленнями про тілесність, інтимність та гендерні ролі. Саме реакції батьків на прояви фізичної близькості, їхні моделі поведінки та стиль виховання формують базові стереотипи – від сором'язливості й цнотливості до більшої відкритості щодо власного тіла [1]. С.В. Діденко підкреслює, що досвід дитячої прихильності та емоційної підтримки у сім'ї визначає подальше ставлення молодої людини до інтимності, закладаючи основу для майбутніх сексуальних установок. Родина виступає першим агентом соціалізації, який не лише передає культурні норми, а й формує емоційний фон, у якому розвивається сексуальність.

Цю тезу підтверджують дослідження Джона Боулбі, який спираючись на ідеї етології та феномен імпринтингу, описав ранню прихильність як фундаментальний механізм, через який дитина «записує» емоційні шаблони взаємодії зі значущими дорослими. Імпринтинг це «емоційний прапорець», що визначає, чи відчуватиме людина безпеку в близьких стосунках, чи очікуватиме від них відторгнення й тривоги. Коли дитина отримує теплу, послідовну увагу, її внутрішня модель стосунків формується як довірлива й відкрита. Вона легше приймає власне тіло, встановлює межі й шукає взаємної поваги в інтимності. Холодність, непослідовність або відмова від емоційної підтримки, навпаки – продукують схеми уникання, сорому або надмірної настороженост. Пізніше вони проявляються у страху близькості, низькій самооцінці та вразливості до маніпулятивних медійних образів. У контексті цифрової епохи ці моделі виконують роль фільтра. Молоді люди з безпечним стилем прихильності частіше критично ставляться до сексуалізованого контенту, а ті, чиї ранні імпринти були травматичними або неповними – схильні шукати у мережі підтвердження власної цінності й легше піддаються алгоритмічним впливам.

Вторинна стадія сексуальної соціалізації розгортається у взаємодії з однолітками, освітніми та культурними інституціями. Саме підліткові групи стають простором апробації інтимних сценаріїв та перевірки власних уявлень

про стосунки, з чим ще тісно пов'язана теорія соціального навчання А. Бандури, який наголошував, що молодь засвоює норми через спостереження за моделями. Увага, збереження, відтворення, мотивація; де ключовим механізмом є вікаріативне підкріплення, де підліток імітує поведінку, якщо бачить, що вона отримує позитивні наслідки (схвалення, статус, «лайки»). Тому в групах ровесників, ті форми поведінки, які отримують видиме підкріплення, швидко закріплюються як норма, навіть коли вони суперечать сімейним або релігійним установам. С.В. Діденко наголошує, що у цей період молодь активно шукає підтвердження власної ідентичності, а реакції однолітків можуть як підтримувати, так і підривати впевненість у собі. Шкільні програми, як зазначають О.М. Кислова й А. М. Ніколаєвська, здебільшого, зосереджені на утриманні та репродуктивній функції сексуальності, залишаючи поза увагою теми згоди, контрацепції та різноманіття ідентичностей. Релігійні інститути, у свою чергу, акцентують на цнотливості та вірності, формуючи внутрішні заборони й почуття сорому [1].

Третинна стадія сексуальної соціалізації є пріоритетною у контексті нашого дослідження, вона реалізується саме через мас-медіа та соціальні мережі. Бо сьогодні вони чинять сильний вплив на молодь. Класичні дослідження показали, що соціальні умови й культурні норми визначають характер сексуальної поведінки, а сучасні автори, доводять, що цифрові платформи не лише відображають, а й активно конструюють уявлення про сексуальність [31, 40-41]. Алгоритмічний добір контенту, популярні хештеги сприяють швидкій нормалізації певних моделей поведінки, водночас залишаючи поза увагою теми безпеки, згоди та емоційного благополуччя. У результаті соціальні мережі стають простором, де сексуальність часто подається як розвага або товар. Що породжує ризик формування деструктивних уявлень про інтимні стосунки і когнітивного викрвлення між традиційними нормами та новими медіа-стандартами.

Сучасні емпіричні дослідження окреслюють вкрай суперечливу картину впливу соц. мереж, яка не піддається однозначній оцінці. З одного боку, як показують, наприклад, Л. Соуза та співавтори, соціальні мережі виконують важливу компенсаторну функцію. Вони стали для молоді практично безальтернативним джерелом інформації про сексуальне здоров'я, контрацепцію та психологію стосунків. Вони заповнюють ті прогалини, які систематично залишають традиційні інститути – сім'я та школа і пропонують простір для анонімних запитань і відкритого обговорення.

З іншого боку, цей освітній потенціал існує в одному інформаційному потоці з контентом, що несе прямі ризики. Роботи Р. Л. Коллінза та його колег, які підтверджують зв'язок між споживанням сексуалізованого контенту та ризикованою поведінкою, набувають у цифровому середовищі нового виміру. Адже йдеться вже не про епізодичний перегляд, а про безперервну, персоналізовану експозицію [34]. Більше того, як слушно зазначають Л. Гарвуд-Кросс та співавтори, сам доступ до інформації модерується непрозорими алгоритмічними системами, що керуються не освітньою, а комерційною логікою [39]. Це створює парадоксальну ситуацію: корисний, науково обґрунтований контент може систематично «програвати» в боротьбі за увагу користувача емоційному, провокативному, але часто шкідливому матеріалу.

Суперечність – між освітнім потенціалом і ризиками, між декларованою свободою самовираження та жорстким алгоритмічним контролем – не може бути пояснена лише на соціологічному рівні, аналізом контенту. Вона вказує на те, що результат впливу визначається не лише тим, що людина бачить, а й тим, як вона це сприймає. Це змушує нас заглибитися у психологічний вимір і поставити ключове питання: які саме когнітивні та особистісні механізми роблять одну людину вразливою до маніпуляцій та некритичного засвоєння норм, а іншій дозволяють фільтрувати інформацію і використовувати цифрове середовище як ресурс для розвитку?

Доцільним є також розглянути біологічну складову цього процесу. На нашу думку, вона вкрай важлива для феномену сексуальної соціалізації. Біологічна зрілість визначає готовність молодої людини до формування сексуальних установок, проте її реалізація завжди відбувається у взаємодії з соціальними нормами та культурними контекстами. Припускаємо, що у віці 22–32 років (вік вибірки наших досліджуваних) біологічна зрілість уже майже або цілком досягнута, але саме соціальні та когнітивні чинники визначають, чи буде ця зрілість перетворюватись у здорові моделі поведінки. І саме тут проявляється головна особливість сучасної сексуальної соціалізації. Остання є результатом складної взаємодії біологічного, соціального й цифрового вимірів, які разом формують нову реальність інтимності.

Для того, щоб зрозуміти, чому одна й та сама медійна інформація може мати настільки різний вплив на різних людей, необхідно звернутися до ієрархічної архітектури нашого мозку. Пояснювальною моделлю для цього використаємо концепцію «триєдиного мозку», запропоновану американським нейрофізіологом Полом Макліном. Згідно з його теорією, наш мозок складається з трьох еволюційно різних шарів, що функціонують у постійній взаємодії. В основі лежить найдавніша структура – рептильний комплекс (R-комплекс), що відповідає за базові інстинкти виживання, територіальність, агресію та ритуальну поведінку. Це наші «внутрішні автоматизми», що реагують на стимули, пов'язані зі статусом, домінуванням та розмноженням. Над ними надбудовується палеомамалійний комплекс, більш відомий як лімбічна система. Це «мозок ссавців», центр наших емоцій, мотивації, соціальної прихильності та пам'яті. І, нарешті, вершиною еволюції є неомамалійний комплекс, або неокортекс, – субстрат вищих когнітивних функцій, куди відносяться мова, абстрактне мислення, самосвідомість та, що найважливіше, вольовий контроль [44].

Цю складну нейроанатомічну ієрархію у психологічний контекст переніс Деніел Ґоулман. У своїй концепції емоційного інтелекту він

фактично описав вічну боротьбу між імпульсами, що йдуть від «емоційного мозку» (лімбічної системи), та контролюючою, раціональною функцією неокортексу, зокрема його лобових часток [19]. Здатність до емоційної саморегуляції, за Ґоулманом, – це і є здатність нашого «раціонального розуму» не піддаватися миттєвим поривам «емоційного серця». Проблема цифрового середовища соціальних мереж полягає в тому, що воно за своєю структурою апелює безпосередньо до найдавніших та найшвидших структур: до рептильного мозку (через контент, що транслює статус, владу, сексуальну привабливість) та до лімбічної системи (через емоційні тригери та механізми соціального схвалення). Постійний, швидкий потік таких стимулів викликає стан когнітивного перевантаження, в якому раціональний мозок просто не встигає втрутитися.

Щоб зрозуміти, як саме відбувається процес «пригнічення» раціонального контролю, необхідно «збільшити масштаб» і розглянути ключовий відділ неокортексу – префронтальну кору (ПФК), але через призму цитоархітектонічних полів, визначених К.Бродманом.

Детальну характеристику функціонального значення цих полів у світлі сучасної нейронауки надає у своїх працях Нобелівський лауреат Ерік Кендел, який описує їх як матеріальний субстрат найскладніших когнітивних процесів [43]. Розглянемо ключові з них у контексті нашого дослідження.

По-перше, це дорсолатеральна префронтальна кора (ДЛПФК), що переважно охоплює поля Бродмана 9 та 46. Цю зону можна назвати «центральним процесором» нашого неокортексу, бо саме вона відповідає за робочу пам'ять, когнітивну гнучкість та стратегічне мислення. А для нашого дослідження ми отримуємо таку інтерпретацію: коли людина свідомо аналізує медійний контент, тобто ставить під сумнів його достовірність, оцінює мотиви автора, порівнює з власним досвідом – активується саме ДЛПФК. Це аналітичний процес, який є головним бар'єром на шляху некритичного засвоєння норм.

По-друге, це вентромедіальна префронтальна кора (ВМПФК), що включає частини полів 10, 11, 12 та ін. Вона відіграє ключову роль у співвіднесенні зовнішніх стимулів із нашою внутрішньою системою цінностей. Для дослідження це означає наступне: ВМПФК допомагає індивіду відповісти на питання: «Як я до цього ставлюся?». Ця зона дозволяє співвіднести нав'язаний ззовні ідеалізований образ із власною «Я-концепцією» і прийняти рішення, що узгоджується з нею.

По-третє, це орбітофронтальна кора (ОФК), що охоплює поля 11 та 47. Вона оцінює очікувану винагороду чи покарання від соціальної взаємодії, в контексті соціальних мереж її роль є центральною. Саме ОФК зважує потенційні ризики та вигоди від публікації контенту, орієнтуючись на соціальне схвалення.

Завдяки детальному аналізі нейропсихологічних досліджень ми побачили, як соціальні мережі своїм контентом б'ють по найдавніших структурах – рептильному та лімбічному мозку. Що внаслідок і викликає сильний емоційно-інстинктивний відгук, який, за Ґоулманом, має бути взятий під контроль раціональним розумом. Однак цей контроль вимагає часу та когнітивних ресурсів. У стані інформаційного перевантаження, що є нормою для соцмереж, ця система контролю дає збій. Тож особистість часто є беззахисною перед потоком маніпулятивних стимулів. Бо частота зміни кадрів під час скролінгу стрічки у соц. мережах, перевантажує систему контролю і позбавляє користувача можливості раціонально мислити.

Якщо на нейроанатомічному рівні ми визначили ключові структури, що беруть участь у боротьбі за контроль над нашою поведінкою [44], то тепер ми маємо відповісти на наступне логічне питання: яка енергія живить цю систему? Що саме змушує нас прагнути певних дій і уникати інших?

На ці питання одразу спадає на думку відповідь, що справа в мотивації «перевірити» соціальну мережу. А чи не написав раптом хтось? Скільки лайків зібрав пост? А потім вже і без необхідності, бо існує поняття «звичка». Тут важливо зрозуміти, що в основі будь-якої мотивації, навчання та

формування звичок, є діяльність мезолімбічного дофамінового шляху, більш відомого як «система винагороди». Ця система є однією з найдавніших та найважливіших нейронних мереж, що дісталася нам у спадок від наших далеких предків. Її еволюційна мета була надзвичайно простою та прагматичною: заохочувати будь-яку поведінку, що сприяє виживанню та продовженню роду. Знайшов калорійну їжу? Отримай порцію задоволення, щоб шукати її знову. Здійснив успішну соціальну взаємодію, що підвищила твій статус у групі? Отримай ще одну порцію, щоб прагнути до цього й надалі. Відповідно до сучасних нейронаукових уявлень, детально викладених у працях таких авторів, як Е.Кендел [43], саме ця система є біологічним субстратом бажання, прагнення та волі до дії. Наприклад, лайки, коментарі та підписки виступають сучасною «винагородою у соціальному еквіваленті». Вона визначає прийнятність чи неприйнятність певних форм поведінки. Цифрове середовище швидко стало «ареною самореклами», де відбувається соціалізація молоді, включно з сексуальною.

Центральну роль у функціонуванні цієї системи відіграє специфічний нейромедіатор – дофамін. Важливо наголосити, що, всупереч поширеній у масовій культурі думці, дофамін – це не стільки «молекула щастя» чи «задоволення» (цю роль радше виконують ендорфіни), скільки «молекула мотивації», «очікування» та «значущості». Його основна функція – сигналізувати мозку: «Увага! Це важливо! Що потенційно може принести винагороду, тому варто докласти зусиль, щоб її отримати». Викид дофаміну в певних структурах мозку, зокрема у прилеглому ядрі (nucleus accumbens), викликає не стільки вілчуття повного блаженства, скільки почуття зацікавленості, збудження та цілеспрямованого бажання. Саме дофамін змушує нас тягнутися до електронного пристрою (телефону, планшету, ноутбуку тощо) в очікуванні нового повідомлення. Але цікавішим є його зворотній бік, бо саме він відповідає за розчарування, яке ми відчуваємо, коли очікування не справдилися. Розуміння роботи дофамінової системи є ключем до розгадки, чому механізми соціальних мереж виявилися настільки

ефективними в захопленні нашої уваги та формуванні поведінкових патернів [43]. Цей незначний нюанс є вкрай важливим і для розуміння цифрової залежності. Справа в тому, що найбільший сплеск дофаміну відбувається не в момент отримання винагороди (наприклад, лайка), а в момент її передчуття. Саме це «довгоочікуване», тривожне очікування – «хтось відреагував?», «яку реакцію я отримаю?» – є тим психологічним «гачком-тригером», який змушує нас знову і знову оновлювати сторінку.

Творці соціальних мереж, свідомо чи несвідомо, змогли геніально експлуатувати цей найдавніший біологічний механізм. Вони поєднали його з психологічним принципом, детально вивченим ще класиком біхевіоризму Б.Ф. Скіннером – режимом непередбачуваного (або перерваного) підкріплення (variable reinforcement schedule). Суть його полягає в тому, що поведінка закріплюється найсильніше не тоді, коли винагорода є регулярною і прогнозованою, а тоді, коли вона з'являється випадково, через нерівні проміжки часу. Класичний приклад: ігровий автомат. Тож, як він працює? Гравець продовжує смикати за «ручку» саме тому, що ніколи не знає, яка спроба принесе йому виграш (це відчуття має назву – «азарт»).

Соціальні мережі функціонують за абсолютно аналогічним принципом. Коли користувач публікує контент, він не отримує фіксовану кількість лайків чи коментарів. Винагорода завжди є змінною та непередбачуваною. Один пост може «стати вірусним» і принести сотні реакцій, інший – залишитися майже непоміченим і викликати розчарування. Сповіщення також надходять у хаотичному порядку. Невизначеність і є головним двигуном залучення. Вона створює дофамінову петлю зворотного зв'язку. Ми представили це у прикладі:

1. Дія: користувач робить пост.
2. Очікування: мозок переходить у режим «передчуття винагороди», що супроводжується підвищенням рівня дофаміну.
3. Непередбачувана винагорода: приходить сповіщення про лайк (або не приходить), що викликає ще один, але вже інший за інтенсивністю, дофаміновий сплеск.

4. Бажання повторити: цикл замикається, мотивуючи користувача перевіряти телефон знову і знову, щоб зловити наступну «порцію» винагороди.

Це явище добре описане у працях з психології впливу, зокрема у Роберта Чалдіні, який одним із принципів впливу називає «дефіцит» [18]. Непередбачуваність винагороди створює певний її дефіцит і підвищує її цінність в очах користувача. З часом мозок адаптується до цих швидких та легких дофамінових «ін'єкцій», і звичайна реальність, де для отримання соціального визнання потрібні реальні зусилля – час та соціальні навички, починає здаватися нецікавою. Це створює психологічну основу для ескапізму (наприклад, безкінечного гортання стрічки TikTok замість підготовки до іспиту) та посилює залежність від цифрового світу як основного джерела позитивних емоцій.

Варто зупинитися на «дофаміновій економіці» соціальних мереж, бо там вже давно панує своя екосистема. Якщо винагородою в соціальних мережах виступає соціальне схвалення, а механізмом його доставки – дофамінова система, то логічно постає питання: які стратегії самопрезентації є найефективнішими для отримання цієї винагороди? Для молодої людини, чия «Я-концепція» та соціальна ідентичність ще перебувають у стадії активного формування, відповідь на це питання є життєво важливою. В умовах, коли, як зазначають українські дослідники О. В. Гречановська та ін. [12] і Т. В. Дяченко [13], самооцінка та рівень тривожності молоді стають дедалі більш залежними від їхньої цифрової успішності, пошук ефективних способів отримання уваги перетворюється на одну з провідних мотивацій поведінки в мережі.

І тут сексуалізація власного контенту виявляється майже безпрограшним варіантом. На відміну від демонстрації інтелектуальних досягнень, творчих здібностей, чи глибоких особистісних якостей. Що у свою чергу, вимагає часу, зусиль і не завжди знаходить відгук у широкої аудиторії. Апеляція до сексуальності є покликом до інстинктивних програм,

закладених у «рептильному» та «лімбічному» мозку [44]. Сексуально привабливий образ є універсальним подразником, що майже гарантовано приверне увагу і викличе реакцію. Бо знов-таки, торкається древніх еволюційних механізмів, пов'язаних з розмноженням і статусом та конкуренцією.

Розглянемо наведені приклади: чоловік, який публкує фотографію з оголеним торсом, або жінка публікує фото у спідній білизні. З точки зору психології впливу, описаної Р. Чалдіні, вони використовують принцип «соціального доказу», тільки навпаки. Не вони слідують за більшістю, а створюють образ, який, як вони очікують, буде схвалений більшістю (або, принаймні, значущою для нього частиною аудиторії) [18]. Користувач завідома знає, що завжди знайдеться категорія людей, яка відреагує на це компліментами або захопленими емодзі. Кожна така реакція – це дофамінове підкріплення, що створює та закріплює в мозку міцний асоціативний зв'язок: «сексуалізований образ = соціальне схвалення = задоволення».

Таким чином, для користувача, що потрапив у таку пастку, власна сексуальність поступово перестає бути частиною інтимного життя чи засобом побудови глибоких стосунків. Вона перетвориться на ресурс для отримання соціального самоствердження та підвищення, залежної від зовнішніх оцінок, самооцінки. Якщо самооцінка підтримується лише поверхневими реакціями на фізичну привабливість, то будь-яке зменшення цієї уваги (менше лайків, відсутність коментарів) може призвести до глибокого почуття тривоги, невпевненості та навіть депресивних станів, про що свідчать дослідження, що пов'язують надмірне використання соцмереж із психологічним неблагополуччям [12, 13].

Така поведінка формує звичку і створює специфічний психологічний стан, який ми визначаємо як «когнітивну вразливість». Що ж це означає у побуті? Коли мозок перебуває в режимі постійного очікування наступної «дози» соціального схвалення, його ресурси перерозподіляються. Вищі когнітивні функції, що забезпечуються діяльністю префронтальної кори, такі

як: критичний аналіз, довгострокове планування, сумніви – тимчасово відходять на другий план. Як влучно описує цей процес Деніел Ґоулман, відбувається «захоплення мигдалиною» (amygdala hijack), коли емоційний мозок бере гору над раціональним [19].

Це явище добре відоме у психології впливу. Роберт Чалдіні у своїй класичній праці доводить, що людина в стані емоційного збудження, поспіху або невизначеності набагато менш схильна до раціонального аналізу і більш схильна покладатися на спрощені авторитети [18]. Аналогічно, дослідники реклами, такі як Н.Ю. Бутенко і Н.Д. Санакоєва [16, 17], підкреслюють, що ефективність рекламного повідомлення значно зростає, коли воно подається у стані зниженої критичності споживача. Соціальні мережі, по суті, вводять користувача в такий стан перманентно. Швидкий скролінг стрічки, «маячіння» яскравих образів, постійне очікування сповіщень – все це не залишає часу і когнітивних ресурсів для того, щоб зупинитися і подумати: «А що мені насправді транслюють?», «Які цінності стоять за цим образом?», «Чи відповідає це моїй власній «Я-концепції?».

В момент, коли в нас немає часу подумати, маніпулятивні образи отримують прямий доступ до свідомості. Ідеальні тіла, демонстративна розкіш асоціюються з сексуальною успішністю. Ці образи стають бажаними для наслідування, оскільки мозок вже «вивчив», що копіювання цих образів веде до отримання соціального схвалення та пов'язаного з ним дофамінового підкріплення.

Етапи процесу наслідування сексуалізованих образів можна поділити так:

1. Зовнішній стимул: алгоритми соцмереж пропонують користувачу гіперсексуалізований контент.
2. Біохімічна реакція: користувач, копіює цей патерн і отримує дофамінове підкріплення через лайки та коментарі.
3. Психологічне закріплення: формується міцний зв'язок «сексуалізована поведінка = задоволення».

4. Формування установки: нав'язана норма стає внутрішньою психологічною установкою, що починає керувати реальними думками, почуттями та поведінкою молодої людини в процесі її сексуальної соціалізації.

Якщо ми встановили, що універсальні нейропсихологічні механізми роблять людину загалом вразливою до дофамінових пасток соціальних мереж, то тепер ми підходимо до наступного і завершувального питання цього підрозділу: чому за однакових умов одні індивіди стають пасивними споживачами нав'язаних сексуальних норм, а інші здатні до критичного аналізу? На наш погляд, відповідь лежить у площині індивідуальних психологічних відмінностей, а саме – у концепції когнітивних стилів. Під когнітивним стилем ми розуміємо стійкі, індивідуально-особистсні способи отримання, переробки та зберігання інформації. Це «лакмусовий папірець» нашого мислення, що визначає, на що ми звертаємо увагу в першу чергу і як ми структуруємо світ у своїй свідомості.

Для аналізу цих відмінностей у емпіричній частині ми використаємо валідизовану моделей у цій галузі: «Індекс когнітивного стилю» (Cognitive Style Index, CSI), розроблений британськими дослідниками К. В. Аллінсоном та Дж. Хейсом [27]. Вона розглядає когнітивні стилі як континуум, на одному боці якого знаходиться аналітичний стиль, а на іншому – інтуїтивний. Ця дихотомія дозволяє нам чітко розрізнювати два принципово різних підходи до сприйняття цифрового контенту і сформулювати гіпотезу про те, як саме індивідуальний когнітивний стиль виступає в ролі «модератора», що або посилює, або послаблює вплив сексуалізованих медійних образів на формування установок молоді.

Представники аналітичного стилю, що знаходиться на одному з «полюсів» моделі Аллінсона та Хейса , характеризуються схильністю до логічного, послідовного та детального аналізу інформації. Для таких людей притаманне прагнення розкласти складне явище на прості складові, виявити причинно-наслідкові зв'язки та знайти об'єктивні критерії для оцінки. У

контексті нашого дослідження, індивід з вираженим аналітичним стилем, стикаючись із сексуалізованим контентом, несвідомо активує свою «Систему 2» – повільне, рефлексивне мислення, за яке, як ми встановили раніше, відповідає дорсолатеральна префронтальна кора (ДЛПФК) [27 ,43].

Мислення аналітика при перегляді стрічки автоматично ставить запитання: «Яка мета цієї публікації?», «Які фільтри чи ретуш були використані?», «Який спосіб життя мені намагаються продати разом із цією картинкою?». Ця схильність до глибокого аналізу тісно пов'язана з поняттям «потреби в пізнанні» (need for cognition), введеним Качіоппо та Петті [33]. Люди з високою потребою в пізнанні отримують інтелектуальне задоволення від самого процесу розв'язання складних завдань та глибокого осмислення інформації. Вони від природи схильні до аналізу, мають внутрішню мотивацію протистояти поверхневим або маніпулятивним повідомленням.

На протилежному «полюсі» Аллінсона та Хейса, знаходиться інтуїтивний стиль [27]. Люди, схильні до цього стилю, обробляють інформацію цілісно, швидко та спираючись на емоції, передчуття і загальне враження. Вони не мають внутрішньої потреби розкладати явище на складові, а натомість «схоплюють» його суть миттєво (себто сприймають інформацію так, як її подають). В умовах цифрового середовища, перенасиченого швидким та яскравим контентом, такий стиль мислення є енергетично вигідним (не потребує критичної обробки, тож наш «лінивий» мозок не витрачає енергію), але водночас робить особистість значно більш вразливою.

Коли індивід з домінуючим інтуїтивним стилем стикається з сексуалізованим контентом, він реагує на нього безпосередньо на рівні лімбічної системи, минаючи фільтри критичного аналізу префронтальної кори. Яскраві образи, динамічні відео та емоційні повідомлення засвоюються майже миттєво. Вони формують установки без глибшого осмислення. На нашу думку, така особистість водночас є більш

конформною. Ця ідея перегукується з когнітивною експерієнціальною теорією Сеймура Епштейна, який описував інтуїтивну систему як таку, що оперує образами та тісно пов'язана з емоціями [37]. Таким чином, якщо аналітик деконструює контент, то інтуїтивна людина його одразу абсорбує.

Для тпкого типу мислення характерна повторювана експозиція сексуалізованих образів. На практиці, вона додатково підсилюється алгоритмами, що швидко перетворює їх на уявлення про «норму». Якщо сотні блогерів демонструють певний тип тіла чи модель поведінки, інтуїтивне сприйняття фіксує це не як маніпуляцію чи тренд, а як соціально прийнятний стандарт. Його мислення не обтяжене високою потребою в пізнанні [33], натомість воно прагне до швидких та зрозумілих висновків. Саме тому дофамінова петля, описана раніше, працює на таких користувачів найефективніше.

Між двома когнітивними стилями мислення (аналітичного та інтуїтивного), розташовується змішаний (або адаптивний) стиль, який, ймовірно, є найпоширенішим. Люди з таким стилем мислення не мають жорсткої схильності до одного зі способів обробки інформації, а натомість демонструють гнучкість, використовуючи той чи інший підхід залежно від ситуації, настрою, контексту та особистої значущості завдання. У цифровому середовищі це створює більш складну картину взаємодії з контентом.

Припускаємо, що при швидкому скролінгу стрічки такий користувач покладатиметься на моментальні реакції і емоційно сприймати яскраві образи. Однак, якщо контент зачіпає його особисті цінності, викликає сумніви або здається надто маніпулятивним, він здатен переключитися на аналітичний режим. Такий стиль, з одного боку, знижує ризик повного занурення в інформаційну бульбашку, оскільки залишає можливість для критичного аналізу. З іншого боку, він не гарантує захисту, адже в умовах когнітивного перевантаження, створеного соцмережами, аналітична складова може просто не встигати активуватися. Або користувач може бути втомленим, чи не мати настрою. Саме тому змішаний стиль можна

розглядати як перехідний. Що відкриває можливості для розвитку критичного мислення, але для ефективної протидії маніпуляціям потребує свідомого тренування навичок медіаграмотності.

Зрештою, протидія маніпулятивному впливу соціальних мереж залежить не стільки від домінуючого когнітивного стилю, скільки від свідомої навички – когнітивної рефлексії. Цей термін, введений дослідником Шейном Фредеріком, описує здатність людини зупинити свій перший, інтуїтивний імпульс і активувати аналітичне мислення для перевірки правильності судження [38]. По суті, це і є та сама здатність взяття паузи.

У контексті нашого дослідження, когнітивна рефлексія є ключовим захисним механізмом. Вона дозволяє навіть людині з домінуючим інтуїтивним стилем, або ж людині зі змішаним стилем в умовах перевантаження, свідомо «увімкнути» свою префронтальну кору та аналітичні процеси [43]. Це той проміжок часу між стимулом (побаченим контентом) та реакцією (лайком чи емоційним відгуком). Зрештою, ми маємо розуміти, що він вимірюється у секундах, протягом яких індивід може співвіднести отриману інформацію з власними цінностями, досвідом та довгостроковими цілями.

Саме розвиток когнітивної рефлексії є головним завданням для формування стійкості до алгоритмічних маніпуляцій. Сексуальна соціалізація в цифрову добу, значною мірою залежить від індивідуальної здатності особистості до цього свідомого самоаналізу. Що дозволяє використовувати соціальні мережі як ресурс для розвитку.

До цього моменту ми розглядали переважно негативний вплив алгоритмів на процес сексуальної соціалізації молоді. У нашому дослідженні ми не випадково почали саме з «негативного». Коли існують дві тези з різним емоційним забарвленням, варто починати з менш «приємної». Цьому підходу нас навчає позитивна психологія та когнітивно-поведінкова терапія (КПТ), які підкреслюють важливість спершу усвідомити ризики й проблеми, а вже

потім переходити до ресурсів і можливостей (до речі, цьому нас вчить ще диверсійний аналіз). У цьому контексті алгоритмічний добір цифрового контенту має й позитивний потенціал. Рекомендаційні системи здатні поширювати освітні матеріали з питань сексуального здоров'я, гендерної рівності та культури згоди, роблячи їх доступними для широкої аудиторії. Алгоритми можуть підсилювати інтерес до науково обґрунтованих джерел, формувати середовище підтримки та сприяти нормалізації відкритих дискусій про інтимність. Алгоритми мають амбівалентний характер: вони одночасно можуть підсилювати ризики і слугувати каналом просвіти; саме ця подвійність вимагає детального розгляду механізмів експозиції, селекції та реакції.

Механізми сексуальної соціалізації в цифровому середовищі мають власну динаміку, яка відрізняється від традиційних агентів впливу. Дослідники виділяють три ключові складові цього процесу: експозицію – тривалість і частоту перегляду сексууалізованого контенту; селекцію – вибір тем і джерел, яким користувач свідомо або несвідомо віддає перевагу; та реакцію – емоційно-когнітивне осмислення побаченого [35; 40]. Поєднання експозиції, селекції й реакції створює «петлю норм»: частіша взаємодія з відвертими образами підвищує їхнє сприйняття як соціально прийнятних і стимулює наслідування [30, 32]. У результаті молодь поступово інтегрує медійні установки у власну ідентичність, часто не розрізняючи, де закінчується інформування і починається маніпуляція. Це створює ризик викривленого сприйняття сексуальності, особливо за умов низької медіаграмотності та відсутності кращого захисту від такого роду «маніпуляцій» – критичного мислення.

В українському контексті процес сексуальної соціалізації має свої особливості, адже молодь перебуває на перетині традиційних сімейних цінностей та медіа-впливів. Дослідження показують, що саме ця суперечність часто породжує протиріччя: з одного боку, родина та школа акцентують на відповідальності, скромності й утриманні, а з іншого – соціальні мережі

часто подають сексуальність у форматі розваги та комерційного продукту [1; 3; 6]. У результаті молоді люди намагаються одночасно відповідати традиційним очікуванням і «модельним» медіа-стандартам, що сприяє появі змішаних або викривлених сценаріїв інтимних стосунків. Саме такі тенденції ми простежили й у нашому дослідженні, де прояви когнітивного дисонансу виявилися одним із ключових чинників формування уявлень про інтимність. Дослідники також наголошують, що культурний і воєнний контекст сучасної України впливає на відкритість розмов про інтимність та на способи адаптації глобальних трендів до локального середовища [12]. Це підкреслює важливість інтегрованих освітніх програм, які поєднують традиційні підходи з медіаграмотністю та критичним аналізом цифрового контенту, аби зменшити ризик формування викривлених уявлень про сексуальність.

У цифровому просторі технічні рішення набувають соціального значення – вони формують видимість і пріоритети контенту. Така «алгоритмічна влада» (algorithmic governance) формує нові рамки інтимності, конкуруючи з традиційними інститутами виховання. Водночас когнітивний дисонанс може стати поштовхом до критичного осмислення власних орієнтирів.

Як писала Ліна Костенко: «І кожен фініш – це, по суті, старт», тож навіть зіткнення з алгоритмічними впливами може стати початком нового етапу усвідомлення й пошуку власних орієнтирів у світі інтимності.

1.3 Алгоритми і сексуальні уявлення молоді

Оскільки цифрові середовища сьогодні відіграють центральну роль у формуванні соціальних норм, доцільно зосередити увагу на процесах, через які технічні налаштування платформ і характер медійного контенту трансформуються в психологічні чинники, що впливають на сексуальні установки молоді.

Перше і головне – увага, яка вже стала новою «валютою» нашого часу: ми не платимо грошима, але віддаємо свою увагу, і саме вона стає тим, за що змагаються платформи й творці контенту. Нам спала на думку така теза: «Якщо ти нічого не платиш за товар, то ти і є товар», це повністю відображає сучасну капіталістичну концепцію існування соціальних мереж. Але не вся інформація має рівні шанси – ті образи, які швидко захоплюють погляд або викликають миттєву реакцію, отримують пріоритет у видимості. Їх повторна поява робить їх знайомими і, зрештою, прийнятними. Такий феномен має назву «експозиція», під терміном розуміємо багатовимірну змінну: частоту контактів із певним образом, тривалість перегляду, рівень взаємодії (повні перегляди, збереження, репости) і контекст перегляду; це відрізняється від простого часу, проведеного онлайн. Ідею формулювання терміну, близьку до сучасного розуміння, дав Роберт Зайонц у праці про «mere exposure» (1968): повторне, «просто» знайоме сприйняття стимулу підвищує до нього позитивне ставлення. Сама ідея про те, що повторення – змінює ставлення. Агалогію можна прослідкувати у цифровому полі: це працює особливо дієво, бо алгоритми підсилюють цикли уваги й механізм «підкріплення».

Емоційна реакція є модулятором закріплення контенту З цим пов’язано такі афекти, як збудження, сором, шок, гумор, які підсилюють запам’ятовування і можуть знижувати схильність до критичної перевірки інформації в рамках сприйняття. У такий спосіб еротизований матеріал може породжувати комбінації, що формують складні наративи про бажаність і табу. Існує народне прислів’я: «заборонена грушка солодка», яке підтверджує минулу тезу і надає їй більш глибокого сенсу, навіть на побутовому рівні. Сенсація завжди підсилює відчуття виключності, гумор робить тему доступнішою, але іноді й тривіалізує її. Доцільніше фіксувати емоції, які викликає контент. Їхню інтенсивність, тривалість і те, чи супроводжується перегляд обговоренням або ізоляцією. Вони визначають, чи стане побачене стійкою установкою.

І нарешті через стиль мислення, проходить будь-яка інформація. Люди з аналітичним підходом частіше зупиняються, перевіряють джерела, ставлять під сумнів репрезентації. Ті, хто схильний до інтуїтивних, швидких суджень, більш вразливі до яскравих, емоційно заряджених повідомлень. Рефлексивність і метакогніція, здатність помічати власні реакції й уповільнювати їх – ключовий захисний ресурс. Експозиція може для різних людей мати протилежні наслідки: для когось стати приводом до критичного переосмислення, для іншого – джерелом нової норми або тривоги.

Ці «три кити»: увага, емоція, стиль мислення – не існують окремо, а переплітаються і взаємно підсилюють один одного. Тому корисно вимірювати три компоненти одразу і працювати одночасно над тим, щоб корисний контент був помітнішим, навчати керувати емоціями і тренувати критичне мислення.

Мова не лише про те, що бачить молодь, а про те, як бачення перетворюється на відчуття, судження і вибір – і як ми можемо створити умови, у яких цей вибір залишається усвідомленим.

Саме на перетині цих трьох процесів: уваги, емоційного забарвлення та когнітивної обробки і народжуються сексуальні уявлення. Це первинний, часто фрагментарний образ, ідея або сценарій, що виникає у свідомості під впливом контенту. Проте, коли алгоритми забезпечують постійне повторення (експозицію) цих уявлень, а емоційне підкріплення робить їх значущими, вони починають кристалізуватися. Процес переходу від плинного уявлення до стійкої та готової до дії позиції і є формуванням сексуальної установки. Тож, уявлення – початкова стадія, матеріал, з якого, за певних умов, будуються установки. Наше дослідження спрямоване на те, щоб зрозуміти, як саме цей процес відбувається у цифровому середовищі

Цифровий контент, що поширюється через соціальні мережі, може змінювати уявлення молоді про межі сексуальної норми та сприяти формуванню викривлених сексуальних установок. У межі нашого дослідження ми пропонуємо модель, яка ілюструє причинно-наслідкові

зв’язки між когнітивним стилем користувача, алгоритмічними механізмами платформ, формуванням специфічних сексуальних інтересів (фетишів і девіацій) та рівнем суб’єктивного сексуального благополуччя. Вихідною точкою моделі є тип мислення індивіда, що визначає його чутливість до візуальних і наративних стимулів; далі рекомендаційні стрічки й тематичні добірки виступають посередниками, які підсилюють певний контент і тим самим сприяють закріпленню або трансформації інтересів. Інтенсивність і сталість утворених фетишів чи девіацій залежать від частоти експозиції, соціокультурного контексту та наявності соціального підкріплення. (див. нижче).

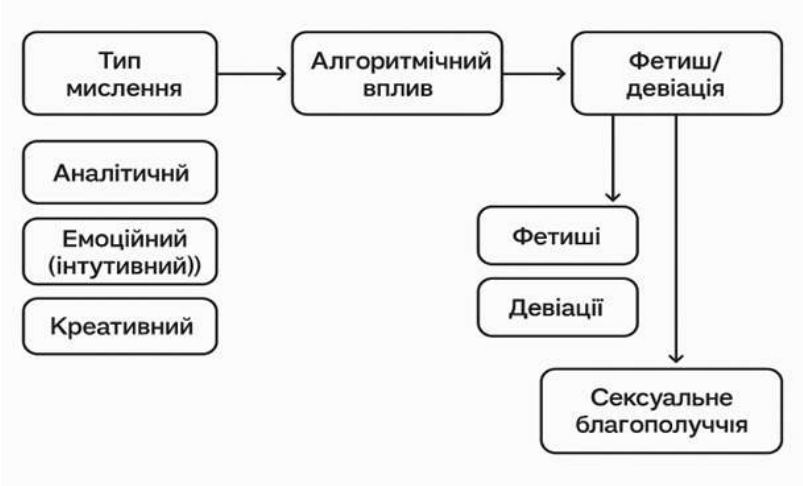


Рисунок 1.1 – Модель взаємозв’язків між типом мислення, алгоритмічним впливом, формуванням фетишів/девіацій та рівнем сексуального благополуччя

У науковому вжитку девіації розглядаються як сексуальні інтереси або поведінка, що виходять за межі домінантних моделей, але можуть реалізовуватися за взаємної згоди й без шкоди для учасників [1; 3].

У цифровому середовищі найпоширеніші прояви, що підсилюються алгоритмами – це вуайєризм у формі захоплення приватними «стримами», «експонування», як пошук аудиторії для демонстрації інтимних дій, а також рольові ігри з елементами табу (наприклад, age-play). Рекомендаційні алгоритми (Instagram, TikTok тощо) показують ці моделі частіше: інтенсивна взаємодія з відповідним контентом збільшує його видимість і сприяє

перетворенню епізодичного інтересу на звичку або стійку схильність [32; 35; 39].

Фетиші, як стійке притягнення до об’єктів чи ситуацій (взуття, латекс, панчохи, ролі), у цифровому полі набувають форми «візуальної колекційності»: алгоритмічні стрічки показують користувачу дедалі більше повторюваних образів, а тематичні спільноти й хештеги забезпечують соціальне підкріплення через лайки, репости й коментарі [36;39]. За даними попередніх досліджень, користувачі з емоційно-інтуїтивним або креативним типом мислення частіше «занурюються» в такі ніші при високій медіаекспозиції, тоді як аналітичні індивіди частіше дистанціюються або інтерпретують подібний контент як медіапродукт.

Згідно з методикою «Cognitive Style Index», різні когнітивні профілі модулюють ризики: індивідуальний когнітивний стиль виступає тут ключовим модератором ризиків. Як було встановлено раніше, аналітичні користувачі, завдяки схильності до критичного аналізу, частіше фільтрують крайній контент, натомість інтуїтивні користувачі, що швидше реагують на візуальні тригери – мають вищий ризик закріплення девіантних інтересів [27; 28; 33; 37]. Опитувальник суб’єктивного сексуального благополуччя в українських вибірках показує: вища задоволеність власною сексуальністю знижує ймовірність залучення до екстремальних онлайн-практик, тоді як низький рівень благополуччя корелює з пошуком інтенсивних і нетипових стимулів [2; 9; 11].

Ключові механізми, які слід враховувати при аналізі та інтерпретації впливу фетишистського і девіантного контенту виступають ефектом нормалізації (повторна експозиція знижує бар’єри сприйняття), «поріг новизни» (нижчий рівень сексуального задоволення прискорює перехід до більш екстремальних стимулів) і роль медіаграмотності (вміння розпізнавати алгоритмічні підказки й комерційні мотиви зменшує ризик інтерналізації небажаних установок).

Першим і, мабуть, найвпливовішим наслідком алгоритмічного впливу, який ми розглянемо, є комерціалізація тіла та перетворення сексуальності на специфічний вид цифрового капіталу. Цей процес живиться самою будовою сучасних медіаплатформ, де, як було зазначено вище, увага стала новою «валютою». Соціальні мережі сьогодні функціонують як новоутворений соціальний інститут, що має власні правила та механізми контролю, якісно відмінні від традиційних. У цій екосистемі сексуальність, що історично належала до приватної, інтимної сфери, виводиться у публічний простір і набуває «ринкової ціни», яка вимірюється кількістю переглядів, лайків, репостів та коментарів [26].

Комерціалізація неминуче породжує свого небезпечного «супутника» – стандартизацію. Для того щоб ефективно продавати товари та послуги, ринку потрібен єдиний, легко впізнаваний ідеал. Реклама та інфлюенсери, які транслюють сексуалізовані образи, створюють дуже вузький коридор «норми». Вони формують уявлення, що лише певний, часто недосяжний, тип зовнішності є перепусткою до успіху, щастя та бажаності. Як зазначає Н. Ю. Бутенко, основним інструментом рекламного впливу є імідж – цілісний емоційно-символічний образ, який керує поведінкою споживача. Людина купує не сам товар, а його імідж, який асоціюється з привабливістю та соціальним успіхом [16]. Реклама ж апелює до глибинних потреб, формуючи психологічну установку: «якщо я виглядатиму так – мене будуть бажати».

Психологічним механізмом, через який стандартизація завдає найбільшої шкоди, є соціальне порівняння, про яку ми згадували раніше. Проте соціальні мережі перетворили цей природний механізм на цілодобовий інструмент психологічного тиску. Вони створюють безперервний потік ідеалізованих, ретельно відібраних та «відретушованих» образів тіла, стосунків та стилю життя, з якими молодь порівнює власну реальність. Це, як підтверджують сучасні українські дослідження О. В. Гречановської та співавторів, прямо впливає на самооцінку, може провокувати тривожність та незадоволеність собою [12].

Особливо руйнівну роль тут відіграє персоналізований таргетинг, який перетворює загальний культурний тиск на удар по особистості. У проведених нами інтерв'ю респонденти неодноразово підкреслювали, що відчувають сильний тиск, коли після звичайної розмови про необхідність придбати, наприклад, «купальний костюм», у їхніх стрічках миттєво з’являється нескінченний потік реклами відповідної продукції, яку демонструють моделі «з ідеальною зовнішністю». Це породжує відчуття параної, тотального спостереження і появу болісних думок «Я недостатньо вродливий(а), щоб носити ці речі».

Такий стан постійного, неминучого порівняння себе з нереалістичними, алгоритмічно підібраними ідеалами, сприяє стану цифрової дисморфофобії. Це стійке, хворобливе незадоволення власною зовнішністю та відчуття власної «дефективності». Страшно те, що він може посилюватись з кожною годиною, проведеною в мережі.

На глибинному рівні цей процес руйнує гармонійну «Я-концепцію», яку Карл Роджерс розглядав як центральний елемент здорової особистості. Гармонія, за Роджерсом, виникає тоді, коли існує узгодженість між «реальним Я» та «ідеальним Я». Соціальні мережі ж створюють недосяжне «ідеальне Я», провокуючи максимальний розрив із реальністю. Це підриває здорову життєву позицію «Я – Ок, Ти – Ок», описану в транзакційному аналізі Е. Берна та Т. Харріса, і замінює її на деструктивну «Я – не Ок, Ти – Ок», де «Ти» виступає ідеалізованим образом з екрана. У такому стані людина стає особливо вразливою до будь-яких пропозицій «виправити» свою недосконаліть, замикаючи цикл комерціалізації.

Вплив стандартизації не обмежується лише внутрішнім конфліктом особистості. Він проєктується на очікування від партнера та уявлення про стосунки. Навіть одноразовий перегляд «естетичного» еротизованого контенту, який подається як норма, може провокувати у людини завищені вимоги до зовнішності, фінансового статусу та поведінки реальних людей. Це, у свою чергу, здатне породжувати більш глобальні соціально-психологічні проблеми: формування суспільства індивідуалістів,

взрощування егоїстичних чи егоцентричних установок та викривлення уявлень про романтичні стосунки.

Ідеалізована картинка з мережі, де кожен момент є досконалим, не залишає місця для буденності, компромісів та недоліків, які є невід'ємною частиною реальної інтимності. У свідомості закріплюються жорсткі, категоричні сценарії, що виражаються у стереотипних думках на кшталт: «чоловік мусить дарувати квіти й забезпечувати, а інакше він поганий» або «жінка має бути завжди доглянутою й готувати, а інакше це не жінка».

Подібні стереотипи ведуть до стигматизації як жіночої, так і чоловічої статі, ускладнюючи формування здорових, рівноправних стосунків. У ширшій перспективі це може сприяти зростанню рівня самотності та депресії, пов'язаної з нею, адже реальні люди ніколи не зможуть відповідати відретушованим ідеалам.

Комерціалізація та стандартизація в соціальних мережаї активно впливають на процес сексуальної соціалізації. Спочатку вони сіють зерно невпевненості, а потім закріплюють деструктивні моделі інтимності та завищені міжособистісні очікування. Особливу роль у цьому відіграють алгоритми, які, помітивши інтерес до тілесності чи сексуальності, починають активно пропонувати ще більше подібного контенту, включно з рекламними повідомленнями. Це створює замкнене коло, де попит на сексуалізований контент штучно підсилюється самими платформами.

Цей процес можна зобразити у вигляді наступної моделі.



Рисунок 1.2 – Модель циклу комерціалізації сексуальності у цифровому середовищі

Ця схема показує замкнене коло, в яке потрапляє користувач соціальних мереж:

1. Інтерес: все починається з простого інтересу. Наприклад, дівчина шукає в Instagram ідеї для літньої сукні або хлопець дивиться відео про тренування в залі.

2. Реклама: алгоритми миттєво помічають цей інтерес і починають показувати рекламу: дівчині – сукні на моделях з ідеальною фігурою, хлопцю – спортивне харчування від накачаних атлетів.

3. Ще більший інтерес: бачачи постійно ці яскраві, ідеальні образи, людина починає цікавитися ними ще більше. Вона вже не просто шукає сукню, а підписується на моделей, не просто цікавиться спортом, а стежить за фітнес-блогерами.

4. Нові стандарти сексуальності: поступово ці ідеальні образи з реклами та блогів стають для людини новою «нормою». Вона починає думати: «Ось так має виглядати справжня жіночність» або «Ось яким має бути чоловіче тіло…як культ тестостерону». Ці нав'язані ззовні картинки стають її власними стандартами.

Після цього коло замикається. Тепер людина сама, вже за своїми новими стандартами, шукає схожий контент, що знову запускає ще більш прицільну рекламу. І так по колу, з кожним разом посилюючи вплив. Цей процес можна охарактеризувати, як ефект «ехо-камери» або, що більш точно передає динаміку занурення, «кролячої нори» (rabbit hole). Користувач соціальної мережі, активністю, власноруч створює собі цифровий світ, що провокує ілюзію консенсусу.

Йому починає здаватися, що його специфічні погляди та інтереси є не лише нормою, а й загальноприйнятою думкою, адже він не бачить нічого, що б їм суперечило. Інколи це навіть може спричиняти непорозуміння з іншими людьми, оскільки людина може помилково вважати, що той «світ», який вона бачить у соціальних мережах – бачать усі інші. Що вкрай ускладнює не тільки процес сексуальної соціалізації, а ще й соціальну взаємодію (яка теж може впливати на попередній).

Однак руйнівний ефект полягає в інформаційній ізоляції і синергії цього середовища з психологічним станом, в який воно занурює людину. Саме тут ключову роль відіграє гіпнотичний аспект впливу реклами чи контенту, описаний Н. Д. Санакоєвою. Безперервний, монотонний скролінг стрічки, де один ідеалізований образ швидко змінює інший, вводить мозок у стан, близький до трансового, занурює у спогади, певні емоції, відчуття. Раціональний аналіз, що є функцією префронтальної кори, послаблюється, а несвідоме стає більш сприйнятливим до навіювань. Таким чином, «кроляча нора» існує, як не просто фільтр контенту, а цілісне середовище, що активно знищує критичне мислення.

У цьому стані зниженої критичності людина стає беззахисною перед глибинними психологічними маніпуляціями. Як зазначає Н.Д. Санакоєва, реклама та медіа апелюють до колективного несвідомого, використовуючи архетипні образи, які універсально впливають на психіку [17]. Сексуалізовані образи починають сприйматися не як картинки, а як потужні символи бажаності та успіху. Цей підхід, як показано у документальному фільмі «Століття егоїзму», був розроблений ще Едвардом Бернейсом, відомим батьком піару. Побудований в основі психоаналізу його дядька – Зигмунда Фройда, цей принцип і до сьогодні залишається фундаментом масової комунікації.

Отже, ми бачимо злиття двох факторів:

1. Структурний фактор: алгоритми створюють одноманітний, самопідсилюваний потік інформації.

2. Психологічний фактор (трансовий стан): Цей потік вводить користувача у стан зниженої критичності, роблячи його вразливим до несвідомих навіювань.

В цій «гіпнотичній кролячій норі» і відбувається радикалізація інтересів. Щоб підтримувати дофамінове збудження, користувачеві потрібен все більш інтенсивний контент. Те, що було швидкоплинною фантазією, через постійне некритичне споживання – може стати стійкою сексуальною

установкою. Якщо «поріг новизни», штовхає людину все далі по спектру від загальноприйнятих норм до крайніх форм сексуалізованого контенту, то з кожним разом у неї виникає відчуття «Мене вже це не чіпляє», що у майбутньому може породжувати мотиваційні стимули до «нового», суб'єктивно «яскравішого» контенту. Фактично, за цією ж аналогією може працювати мозок людей, що полюбляють використання «фетишів» у своєму сексуальному житті. Коли класичні вподобання вже набридли, то мозок шукає «щось нове», «більш гостре». А коли не вражають і ті, бо дофамінова система вже похитнулась, то цикл пошуку фетишів відновиить свою роботу.

Вся багатофакторність процесу породжує привід його вивчення одразу кількісними і якісними методами. У наступному розділі буде детально описано методологію нашого емпіричного дослідження: його структуру, обраний інструментарій (SOS, CSI, Опитувальник В. Гупаловської та інші), характеристику вибірки, процедуру збору та аналізу даних, що дозволить нам перейти від теоретичних моделей до їх практичного підтвердження.

РОЗДІЛ 2
МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Структура дослідження, вибірка та етичні аспекти

Проведений теоретичний аналіз чітко окреслив поле нашого дослідження. Ми встановили, що в роботі різних платформ є своя логіка, яка функціонує за принципом «дофамінової економіки». Ідивідуальні психологічні особливості, тобто когнітивний стиль, виступає у ролі модератора, який визначає ступінь особистості до цього впливу. Усе це розгортається під час дії соціально-культурних норм, які людина засвоїла ще з родини та школи.

Розглянемо на прикладі трирівневої системи. Якшо макрорівень це соціальні норми, мезорівень – технологічні платформи та мікрорівень – індивідуальна психологія, то вивчення феномену, ставить перед нами ключове питання: як можна одночасно виміряти загальні тенденції і зрозуміти унікальну історію однієї людини? Вочевидь, знадобиться гнучкий методологічний інструментарій, що повиинен працювати на всіх трьох рівнях одночасно.

Зважаючи на це, перше, що спадає на думку, це використати традиційний кількісний підхід. Наприклад, провести масове онлайн-опитування. Такий метод, має свої переваги, адже дозволяє отримати чіткі, вимірювані дані та простежити статистичні зв'язки. Ми, ймовірно, могли б, встановити, що умовно «45%» респондентів з інтуїтивним стилем мислення відчувають тиск через нереалістичні стандарти краси в Instagram. Проте, отримавши цю цифру, ми б одразу зіткнулися з головним обмеженням такого підходу: він не дає відповіді на питання «чому?» та «як саме?». Що саме означає цей «тиск»? Які конкретно образи його викликають? Які емоції та думки стоять за цим відсотком? Залишивши лише кількісне вимірювання, ми

б отримали спрощений аналіз явища, але не змогли б побачити його суті. Тож виникає ризик – зробити занадто поверхневі та узагальнені висновки.

З іншого боку, можна було б піти протилежним шляхом і повністю зосередитися на якісному методі – провести багато інтерв'ю. Це дозволило б нам отримати детальний матеріал – яскраві історії, унікальні і глибокі рефлексії учасників. Ми б могли почути, як саме респондент переживає досвід «кролячої нори» або які почуття викликає в нього конкретна рекламна кампанія. Однак і тут ми б зіткнулися з іншою, не менш серйозною проблемою – обмеженістю узагальнення. Поговоривши з п'ятьма чи десятьма випробуваними, ми б не мали жодного права стверджувати, що їхній досвід є типовим для всієї вибірки. Можливо, нам би трапилися саме ті учасники, які найбільш гостро реагують на медіа-вплив, і ми б помилково зробили висновок про тотальну кризу, ігноруючи досвід тих, хто успішно протистоїть цьому тиску.

Так у нас виникла дилема. Будь-який вибір на користь лише одного з цих шляхів призведе до втрати важливої частини інформації. Єдиним логічним рішенням, що дозволило б подолати обмеження кожного з методів, стало їхнє об'єднання. На меті – інтеграція кількісних та якісних методів в рамках одного дослідницького проєкту. Основна ідея цього підходу полягає в тому, що поєднання різних типів даних дозволяє отримати більше розуміння досліджуваного феномену, ніж кожен метод окремо. У контексті психологічного дослідження, він дає можливість одночасно вимірювати об'єктивні показники та поведінкові патерни (кількісний аспект) і досліджувати суб'єктивний світ переживань і смислів особистості (якісний аспект).

Існує багато різновидів змішаного дизайну, але для нашої роботи ми обрали один з найбільш поширених. У класифікації Дж. Кресуелла та В. Плейно Кларк, він отримав назву «послідовної пояснювальної стратегії» (sequential explanatory design). Слово «послідовна» означає, що ми проводили дослідження в два чіткі етапи. Спочатку ми зібрали та проаналізували один

тип даних, і лише після цього перейшли до наступного етапу. Якщо зануритися в етимологію слова «пояснювальна», то розуміємо: воно вказує на головну мету цього процесу: другий, якісний етап дослідження створений аби пояснити ті результати, які ми отримали на першому, кількісному етапі.

Перший (кількісний) етап нашого дослідження був побудований за принципом руху від загального до часткового і мав на меті отримати широке бачення проблеми. За допомогою онлайн-опитування ми прагнули здійснити первинний зріз даних. Виміряти та описати основні показники в нашій вибірці, такі як переважаючий когнітивний стиль, рівень сексуального благополуччя та характер сексуальних установок. По-друге, перевірити наявність статистично значущих зв'язків між цими показниками для первинного підтвердження чи спростування гіпотез. І по-третє, розглянути окремі випадки, які представляють найбільший інтерес.

Головною метою другого етапу є пояснення та демонстрація виявлених до цього моменту тенденцій. На них ми дивились вже крізь призму особистого досвіду учасників. За допомогою інтерв'ю ми намагались дати відповідь на питання «як?» і «чому?». На якісному етапі ми просили респондентів своїми словами описати хід їхніх думок, почуття та асоціації, що виникають під час перегляду.

Перевага емпіричної частини позначається складним терміном «тріангуляція», що означає взаємну перевірку даних. Коли результати, отримано різними методами і вказують на одну й ту саму тенденцію, це підвищує нашу впевненість у їхній достовірності, хоча б у рамках частини вибірки.

Під час живого спілкування в рамках, люди часто говорять про речі, які ми навіть не могли передбачити. Респондент може згадати про вплив свого оточення, про досвід з ігр або про якусь специфічну фразу, почуту від блогера. Дослідження, у такому разі, може перетворитись з перевірки відомих тез на відкриття нових. Це перегукується з думкою Анрі Пуанкаре, який стверджував, що винахід це не перебудова відомих елементів, а відбір з них лише корисних, коли інші бачать їх окремо.

2.2 Методи та організація дослідження

Перший, кількісний етап дослідження, проводився у форматі онлайн-опитування з використанням платформи Google Forms. Збір даних тривав з 10.04 по 30.09.2025 року. Анкета була доступна українською та англійською мовами для зручності респондентів. Послідовність блоків з методиками була рандомізована для кожного учасника. Це було зроблено з метою мінімізації «ефекту порядку», коли відповіді на попередні питання можуть впливати на наступні. За нашими розрахунками, середня тривалість заповнення повної анкети складала від 30 до 50 хвилин (час за який ми пройшли «тестове» опитування, складав близько 36 хвилин). Враховуючи складні зовнішні обставини в країні, ми свідомо відмовилися від будь-яких часових обмежень, щоб забезпечити для респондентів максимально комфортні та спокійні умови, наскільки це було можливо.

У першому, кількісному, етапі дослідження взяли участь 60 респондентів. Вікова структура вибірки була наступною: вік учасників варіювався від 22 до 32 років, а середній вік склав 25,5 років (SD = 2,71). Гендерний розподіл був таким: 33 жінки (55%) та 27 чоловіків (45%). Важливо зазначити, що хоча соціально-демографічні дані були зібрані на початку анкети, подальше опитування було повністю анонімним (з етичних намірів). Що заважало б ідентифікувати особисті відповіді конкретного учасника. Це було необхідною мірою для створення атмосфери довіри та заохочення до відвертості при відповідях на чутливі питання. Ми тільки попросили деяких учасників зберігти їх відповіді у вигляді скріншотів для подальшого обговорення, якщо ті були згодні.

Для участі в дослідженні респонденти мали відповідати кільком ключовим критеріям. По-перше, це активне користування соціальними мережами. Визначене, як перебування в них не менше 30 хвилин щодня. По-друге, вільне володіння українською або англійською мовою, оскільки анкета була доступна обома мовами (на вибір). Третім, і обов'язковим, критерієм

було надання інформованої згоди на участь перед початком опитування. Залучення респондентів відбувалося за допомогою методу «зручної вибірки». Шляхом поширення посилання на анкету в соціальних мережах, за принципом «снігової кулі». Учасники, за проханням, ділилися посиланням зі своїми знайомими. Ми усвідомлюємо, що такий метод може обмежувати зовнішню валідність результатів. Однак, ризик частково нівілювався добором учасників якісного етапу дослідження.

Аанкета мала просту структуру. На початку респондентам пропонувалася інструкція та форма інформованої згоди, де детально пояснювалися мета дослідження, процедура та гарантії конфіденційності. Після підтвердження згоди учасники переходили до короткого соціально-демографічного блоку, що включав питання про вік та гендер. Основна частина анкети складалася з п'яти психодіагностичних блоків: опитувальника «Індекс когнітивного стилю» (CSI), шкали сексуальних установок (SOS), опитувальника суб'єктивного сексуального благополуччя, авторського блоку питань про медіаспоживання, а також мінішкал, спрямованих на вимірювання соціального порівняння та емоційної реактивності. Як зазначалося раніше, послідовність цих п'яти основних блоків була рандомізована для кожного учасника.

Для досягнення мети кількісного етапу було використано комплексний психодіагностичний інструментарій, що складався з п'яти основних блоків. Кожна методика була ретельно підібрана для вимірювання конкретного показника, що дуже важливо для нашої роботи.

1. Індекс когнітивного стилю (Cognitive Style Index, CSI; Allison & Hayes, 1996).

Методику було обрана як ключовий інструмент для виявлення індивідуальних відмінностей у способі обробки інформації.

CSI дозволяє визначити позицію особистості між двома стилями мислення: аналітичним та інтуїтивним. ЇЇ вибір полягає в нашій гіпотезі про те, що саме когнітивний стиль виступає модератором впливу медіаконтенту.

Методика складається з 38 тверджень (напр., «При ухваленні важливих рішень я покладаюся на свої почуття та інтуїцію»), на які респондент відповідає «так», «ні» або «не знаю». Для нашого дослідження була використана адаптована версія, що враховувала культурні та лінгвістичні особливості української вибірки.

2. Шкала сексуальних установок (Sexual Opinion Survey, SOS; Fisher, Byrne, White, & Kelley, 1988).

Цей опитувальник було використано для діагностики однієї з головних диспозиції особистості в сексуальній сфері. Її показники – «еротофобія-еротофілія». Еротофобія відображає схильність реагувати на сексуальні стимули почуттям провини, страху або тривоги, тоді як еротофілія – схильність до позитивних емоцій, цікавості та прийняття. Вибір цієї методики важливий, оскільки вона дозволяє виміряти внутрішнє, афективне ставлення до сексуальності, яке, за нашою гіпотезою, активно формується під впливом медіа. Методика містить 21 твердження, що оцінюють емоційну реакцію на різноманітні сексуалізовані ситуації.

3. Опитувальник суб'єктивного сексуального благополуччя (ОССБ; Гупаловська,2021).

Для вимірювання комплексного переживання особистістю своєї сексуальності було обрано цю сучасну, валідовану та адаптовану для української вибірки методику. «ОССБ» дозволяє оцінити глибокі аспекти, такі як самооцінка в сексуальній сфері, прийняття власного тіла, емоційний комфорт та відсутність тривоги. Вона відрізняється від звичайних шкал задоволеності. Інструмент дає цілісну картину. Так ми можемо поглибитись у вплив медіаспоживання на різні компоненти сексуального "Я".

4. Авторський блок питань про медіаспоживання.

Оскільки стандартизованих інструментів для вимірювання специфічних патернів користування соцмережами в контексті нашого дослідження не існує, було розроблено авторський блок питань для оцінки звичок респондентів. Він був спрямований на виявлення трьох ключових аспектів:

а) Інтенсивність використання: «Скільки часу в середньому Ви проводите в соціальних мережах щодня?» з варіантами відповіді від «Менше 30 хвилин» до «Більше 4 годин».

б) Платформи, яким надається перевага: респондентам пропонувалося обрати до трьох найчастіше використовуваних платформ зі списку (Instagram, TikTok, Telegram, Facebook тощо).

в) Переваги у контенті: Вимірювалися за допомогою таблиці, де респонденти оцінювали за 5-бальною шкалою (від 1 балу – «Майже ніколи не дивлюсь» до 5 балів – «Дуже часто дивлюсь»), як часто вони взаємодіють з різними типами контенту (напр., розважальний, освітній, лайфстайл-блоги, контент про стосунки та психологію, відвертий/еротичний контент).

Дані, отримані з цього блоку, дозволили сформувати «загальний профіль медіаспоживання» респондентів для подальшого кореляційного аналізу.

5. Мінішкали для вимірювання впливу змінних.

Для перевірки механізмів впливу соцмереж, ми додали дві короткі, валідовані шкали:

а) Шкала соціального порівняння (адаптована версія Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure). За допомогою якої вимірювали схильність особистості порівнювати себе з іншими. Шкала складалася з тверджень, які оцінювалися за 5-бальною шкалою (від «Абсолютно не згоден» до «Цілком згоден»). Прикладом твердження є: «Я часто порівнюю те, як я щось роблю, з тим, як це роблять інші».

б) Шкала емоційної реактивності (адаптована з відповідних шкал темпераменту). Оцінювали загальну схильність до інтенсивних емоційних реакцій. Прикладом твердження є: «Мої почуття легко зачепити». Відповіді також надавалися за 5-бальною шкалою.

Включення цих змінних дозволило перейти до побудови комплексних моделей, що пояснюють, через які психологічні механізми медіаконтент впливає на установки та благополуччя особистості.

Якщо кількісний етап дослідження був спрямований на виявлення статистичних зв'язків та загальних закономірностей, то якісний етап мав на меті глибоке вивчення суб'єктивного досвіду респондентів. Його головна мета – відповісти на питання «Як?» та «Чому?». Тобто, зрозуміти, як саме відбувається взаємодія особистості з медіаконтентом, які сенси респонденти вкладають у спожиту інформацію, та чому вона викликає ті чи інші емоційні реакції та впливає на їхні установки. Для досягнення цієї мети було обрано метод напівструктурованого інтерв'ю. Він поєднує гнучкість у спілкуванні з респондентом та чіткого відслідковування плану.

Вибірка для якісного етапу формувалася з числа учасників, що пройшли кількісне опитування і погодились виділити час на інтерв’ю. З частки тих, хто надав згоду (26 респондентів), після кількісної ч. було здійснено цілеспрямований відбір для проведення 20 напівструктурованих інтерв'ю.

Стратегія відбору була двохетапною. По-перше, більшість учасників було відібрано для представлення основних контрастних груп, виявлених на кількісному етапі (наприклад, респонденти з чітко вираженим аналітичним та інтуїтивним стилем, або з «середніми» показниками за шкалою еротофобії-еротофілії. Це дозволило проаналізувати типові патерни поведінки та переживань. По-друге, особливу увагу було приділено відбору трьох учасників з «нетиповими» профілями, такими як респондентка з високою еротофілією, але низьким сексуальним благополуччям (респ. №9), або учасник з аналітичним мисленням та еротофобними установками (респондент №8). Включення цих випадків дозволило дослідити складні та нелінійні взаємозв'язки, які виходять за рамки загальних тенденцій.

Процедура інтерв'ювання була ретельно спланована для забезпечення максимальної конфіденційності. Кожна бесіда проводилася в онлайн-форматі (Google Meet) у режимі аудіодзвінка, без використання відеокамер, і тривала в середньому 20 хвилин. На початку розмови учасник надавав усну інформовану згоду, а його ім'я одразу замінювалося на псевдонім.

Аудіозапис свідомо не вівся, основним методом фіксації даних було «закодоване» конспектуваня.

Аналіз отриманих даних здійснювався у два етапи. Кількісні результати оброблялися за допомогою методів описової статистики: обчислювалися середні значення, частоти та відсоткові розподіли за основними показниками. Якісні дані з інтерв'ю аналізувалися методом тематичного аналізу, що передбачав виокремлення ключових тем і типових патернів у висловлюваннях учасників. На завершальному етапі здійснювалася інтеграція кількісних і якісних результатів для комплексної інтерпретації та перевірки висунутих гіпотез.

2.3 Аналіз ризиків, обмежень та етичних аспектів дослідження

Будь-яке наукове дослідження, якщо ми згадуємо про об'єктивність, має спиратися не лише на сильні сторони. Потрібна рефлексія щодо власних обмежень. Цей підрозділ присвячено саме критичному самоаналізу. Для оптимізації цього процесу ми застосували підхід, який має назву «диверсійний аналіз». Суть цього підходу полягає у свідомому пошуку «вразливих точок» нашої роботи. Ми ставили собі за мету – поглянути на дослідження очима критика. Ми маємо бачити потенційні ризики та слабкі місця на кожному з етапів.

Наше дослідження фіксує зв'язки, але не виносить «стереотипи» про причини. Ми не можемо дозволити собі мислити простими категоріями «причина-наслідок». Тож, необов'язково людина, яка багато часу проводить в умовному Instagram, має через це нижче сексуальне благополуччя. Припускаємо, все працює навпаки: людина, яка вже почувається невпевнено або самотньо, використовує соціальні мережі як спосіб втечі або пошуку підтвердження своєї важливості.

Сильний бік нашої роботи це опора на перевірені, валідовані методики. Однак, навіть найнадійніший інструмент має свої обмеження. Головний

ризик тут пов'язаний з «культурним зсувом». Методики, розроблені в американському чи європейському контексті (навіть якщо вони були якісно адаптовані), можуть не на 100% точно відображати нюанси українського менталітету. Формулювання, що здається нейтральним в оригіналі, в нашій культурі може нести додаткові, непередбачувані сенси, особливо в такій чутливій темі, як сексуальність. Наприклад, поняття «провини» чи «тривоги» у шкалі SOS можуть по-різному переживатися людьми, вихованими в різних соціальних умовах. Ми виходили з того, що жоден тест не може дати істину. Це лише спроба виміряти складні речі простими цифрами. Тому ми інтерпретували отримані бали, як важливий, але не єдиний, шматочок пазла, що описує внутрішній стан людини.

Наша вибірка не є «догмою», не претендує на те, щоб представляти всю молодь України. Ми використовували метод «зручної вибірки» та «снігової кулі», що неминуче призводить до «перекосів». Простіше кажучи, в наше дослідження з більшою ймовірністю потрапили люди з нашого соціального оточення – активні користувачі соцмереж, можливо, більш освічені, відкриті до психологічних опитувань та схильні ділитися посиланнями з друзями. Це означає, що голоси менш «цифровізованих», більш закритих або менш проактивних людей могли залишитися непочутими. Тому поширювати наші кількісні результати на генеральну сукупність слід з великою обережністю.

Проте, ми усвідомлювали це обмеження з самого початку, і воно було враховане. Метою нашого дослідження був не демографічний зріз усієї країни, а перевірка гіпотез у конкретній, важливій групі – молодих та активних користувачів соцмереж. Саме тут на допомогу прийшов другий, якісний етап. Як ми вже вказували вище: кількісна вибірка дала нам ширину, а якісна була покликана дати глибину. Ми не запрошували на інтерв'ю всіх охочих. Навпаки, шукали максимально різних людей з нашої вибірки: і тих, хто показав крайні, полярні результати, чиї відповіді здавалися нетиповими або навіть суперечливими. Такий підхід (відбір за максимальним варіюванням) дозволив нам почути різні голоси і побачити проблему з різних кутів, що частково компенсувало початкову однотипність вибірки.

Будь-яке опитування на чутливі теми стикається з проблемою, яку можна назвати «ефектом відмінника» або ефектом соціальної бажаності. Простіше кажучи, люди схильні давати відповіді, які, на їхню думку, виставлять їх у кращому світлі. Коли мова йде про сексуальність, це може означати, що хтось соромиться визнати свою тривожність, а хтось, навпаки, хоче здаватися більш розкутим, ніж є насправді. Щоб надати комфорт, нашим головним інструментом була гарантія повної анонімності. Ми неодноразово наголошували, що відповіді неможливо прив'язати до конкретної особи. Крім того, ми ретельно працювали над формулюваннями питань. Тож зробили їх максимально нейтральними та безоціночними, щоб у респондента не виникало відчуття, ніби його «перевіряють на правильність».

Серед психологів існує головний негласний етичний принцип: «Не нашкодь», в контексті нашої роботи його можна сформулювати так: «Дослідження не повинно залишати шрамів». Ми усвідомлювали, що занурення в теми сексуальності, самооцінки та порівняння себе з іншими може бути не просто некомфортним, а й болючим для деяких учасників. Наші питання могли випадково торкнутися старих травм, актуалізувати невпевненість у собі або викликати гостре почуття тривоги. Це цілком реальна небезпека, ігнорування якої перетворило б наше дослідження на безвідповідальний експеримент. Тому першочерговим завданням було не зібрати дані за будь-яку ціну, а створити максимально безпечний простір для респондентів.

Для створення цього безпечного простору було вжито три конкретні кроки:

По-перше, на початку анкети та перед кожним інтерв'ю ми розмістили чітке попередження, інформуючи учасників про чутливий характер тем. Ми прямо говорили, що деякі питання можуть викликати дискомфорт.

По-друге, ми неодноразово наголошували на «праві на пропуск»: будь-яке питання можна було проігнорувати, але просили, щоб людина за можливості – все ж, відповідала, для повноцінної картини. Участь же, можна

було припинити в будь-який момент без жодних пояснень чи наслідків. Це перетворювало дослідження з обов'язку на свідомий вибір.

І по-третє, ми залишили контактну інформацію дослідника (електронну пошту, telegram) з чітким поясненням, що учасник може звернутися з будь-якими питаннями щодо самого дослідження або якщо йому потрібна допомога у пошуку професійних ресурсів підтримки.

Ми свідомо не пропонували власної психологічної допомоги, аби не створювати хибних очікувань та не перетинати етичну межу між роллю дослідника і психолога. Проте, ми були готові надати учаснику, який би звернувся, первинну індивідуальну підтримку для стабілізації стану і контакти кваліфікованих спеціалістів чи перевірених організацій. Ми залишили «поміч» для тих, кого могло зачепити дослідження, але спрямовували їх до професійної допомоги, але нам пощастило, не було жодного респондента, якого наше дослідження могло б зачепити.

Для наочного узагальнення вищеописаного аналізу, зведемо ключові аспекти методології, їхні переваги, ризики та стратегії мінімізації у підсумкову таблицю (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Диверсійний аналіз методології дослідження

Аспект	Переваги	Можливі ризики	Стратегії мінімізації ризиків
Вибір структури	Поєднання статистичної харектеристики та інтерпретацій. Можливість перевірки і розширення результатів.	Дисбаланс ваги між кількісною та якісною частинами	Рівномірний розподіл часу і ваги у звіті Чіткі етапи збору та аналізу
Методичний інструментарій	Використання валідованих і адаптованих методик. Можливість аналізу модераційних та медіаційних зв’язків	Культурні відмінності у сприйнятті тестових формулювань	Лінгвістична та культурна адаптація пунктів SOS і CSI
Вибірка	Цільова група відповідає предмету дослідження. Варіативність профілів у якісному етапі.	Зручнісна вибірка може обмежити зовнішню валідність	Використання відбіру за максимальним варіюванням для глибинного зрізу

Продовження таблиці 2.1

Збір даних	«Рандомізація» блоків зменшує вплив порядку. Інтерв'ю зберігають гнучкість.	Ефект соціальної бажаності	Нейтральні формулювання питань, гарантії анонімності
Етичні аспекти	Дотримання принципу мінімізації ризику. Можливість пропуску питань.	Потенційний емоційний дистрес у респондентів	Попереджувальні ремарки, психоедукаційні ресурси за запитом
Аналіз даних	Комплексна оцінка	Суб'єктивність інтерпретації якісних даних	Фіксація рефлексивних нотаток

Проведений диверсійний аналіз демонструє, що ми усвідомлюємо неминучі обмеження нашого дослідження. Проте, розуміння цих слабких місць не знецінює отримані дані. Це навпаки дозволило нам зробити висновки більш зваженими та обережними. Усвідомлюючи окреслені межі, ми готові перейти до представлення результатів, отриманих у ході дослідження.

РОЗДІЛ 3
РЕЗУЛЬТАТИ ТА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

3.1 Результати кількісного дослідження

У минулому розділі ми вже здійснили пояснення відбору респондентів, обґрунтували етичні аспекти дослідження, тож вважаємо, що буде доцільним перейти одразу до представлення і аналізу основних кількісних результатів нашого дослідження. Тут ми детально описуємо, які показники отримали, як саме вони розподілилися серед учасників і які основні тенденції спостерігались у даних.

Отримані результати дозволили визначити індивідуальні показники за кожною методикою, а також простежити варіативність у межах вибірки. Зокрема, було зафіксовано як еротофобні, так і еротофільні установки; рівні сексуального благополуччя варіювалися від низького до високого; типи мислення розподілилися між інтуїтивним (емоційним), змішаним та аналітичним.

Спочатку ми зібрали дані: 60 молодих людей віком 22-32 роки, 33 жінки і 27 чоловіків, які регулярно користуються соціальними мережами. Кожен учасник пройшов набір опитувальників: шкалу сексуальних установок, анкету суб’єктивного сексуального благополуччя, індекс когнітивного стилю та авторський блок про медіаспоживання, а також короткі мінішкали на соціальне порівняння й емоційну реактивність. На меті було: зрозуміти, як час онлайн і тип мислення пов’язані з уявленнями про сексуальність і відчуттям власного сексуального благополуччя.

Аналіз даних висвітлив те, що більшість респондентів проводить у соцмережах понад дві години на день; у більш активних користувачів частіше зустрічаються підвищені показники соціального порівняння і

емоційної реактивності. Аналітичний тип мислення загалом захищає від деструктивного впливу: такі люди рідше піддаються імпульсивному впливу контенту і менше схильні до тривожних порівнянь. Водночас знайшлися цікаві винятки – випадки, коли аналітик усе одно відчував тривогу, або коли відкрита до сексуальності людина була незадоволена власним сексуальним життям; ці кейси показують, що механізми впливу складніші, ніж стереотипна думка «більше часу = гірше».

Окремо ми проаналізували, який контент дивляться учасники: розважальні й лайфстайл-пости домінують у тих, хто багато часу проводить у TikTok та Instagram; освітній і просвітницький контент частіше зустрічається серед аналітиків і пов’язаний із вищим рівнем сексуального благополуччя. Еротичний контент найчастіше траплявся в стрічках дуже активних користувачів і корелював із підвищеним соціальним порівнянням та зниженим відчуттям благополуччя в окремих підгрупах.

Отже, кількісні дані показують, що соціальні мережі впливають на формування сексуальних установок, але сила і напрямок цього впливу залежать від індивідуальних особливостей, передусім від когнітивного стилю та від того, який саме контент людина споживає. Далі ми звернулися до інтерв’ю, щоб почути від самих учасників (які надали згоду), як вони переживають цей вплив і які механізми стоять за виявленими статистичними зв’язками Всі результати дослідження за ключовими показниками ми подали у вигляді зручних таблиць. Що дозволило не лише описати загальні тенденції, але й здійснити порівняння між групами та перевірити висунуті гіпотези.

У таблиці нижче ми демонструємо кількісні результати нашого дослідження за трьома валідованими методиками, які описували у другому розділі, а саме:

1. Індекс когнітивного стилю (Cognitive Style Index, CSI; Allison & Hayes, 1996).

2. Шкала сексуальних установок (Sexual Opinion Survey, SOS; Fisher, Byrne, White, & Kelley, 1988).

3.Опитувальник суб'єктивного сексуального благополуччя (ОССБ; Гупаловська,2021).

Таблиця 3.1 – Результати кількісного дослідження респондентів (n60)

ID	Стать	Час у соцмережах	SOS (бал)	Рівень (еротофоб/ середній/ еротофільний)	Сексуальне Благополуччя (бал)	Рівень (низький/ середній /високий)	CSI (бал)	Тип мислення
1	Жінка	2–3 год	56	Середній	84	Середній	44	Змішаний
2	Жінка	>4 год	14	Еротофобна	49	Низький	29	Інтуїтивний
3	Жінка	>4 год	57	Середній	66	Середній	54	Аналітичний
4	Чоловік	3–4 год	65	Середній	51	Низький	44	Змішаний
5	Чоловік	3–4 год	28	Еротофобна	69	Середній	50	Змішаний
6	Чоловік	>4 год	14	Еротофобна	55	Низький	50	Змішаний
7	Жінка	>4 год	32	Еротофобна	83	Середній	44	Змішаний
8	Жінка	2–3 год	42	Еротофобна	84	Середній	61	Аналітичний
9	Жінка	>4 год	95	Еротофільна	46	Низький	43	Змішаний
10	Чоловік	30 хв–1год	36	Еротофобна	73	Середній	46	Змішаний
11	Жінка	2–3 год	37	Еротофобна	89	Високий	57	Аналітичний
12	Жінка	30 хв–1 год	92	Еротофільна	92	Високий	61	Аналітичний
13	Жінка	3–4 год	39	Еротофобна	75	Середній	46	Змішаний
14	Чоловік	1–2 год	68	Середній	81	Середній	55	Аналітичний
15	Жінка	>4 год	22	Еротофобна	59	Низький	33	Інтуїтивний
16	Жінка	2–3 год	88	Еротофільна	91	Високий	62	Аналітичний
17	Чоловік	3–4 год	41	Еротофобна	64	Середній	47	Змішаний
18	Жінка	1–2 год	73	Середній	86	Високий	59	Аналітичний
19	Чоловік	>4 год	27	Еротофобна	52	Низький	31	Інтуїтивний
20	Жінка	30 хв–1 год	85	Еротофільна	88	Високий	64	Аналітичний
21	Жінка	2–3 год	47	Середній	79	Середній	45	Змішаний
22	Чоловік	3–4 год	33	Еротофобна	61	Низький	38	Інтуїтивний
23	Жінка	>4 год	102	Еротофільна	93	Високий	66	Аналітичний
24	Чоловік	2–3 год	58	Середній	72	Середній	52	Аналітичний
25	Жінка	1–2 год	44	Еротофобна	68	Середній	41	Змішаний
26	Чоловік	>4 год	19	Еротофобна	55	Низький	29	Інтуїтивний
27	Жінка	30 хв–1 год	79	Середній	87	Високий	60	Аналітичний
28	Чоловік	2–3 год	61	Середній	83	Середній	56	Аналітичний

Продовження таблиці 3.1

29	Жінка	3–4 год	39	Еротофобна	65	Середній	42	Змішаний
30	Чоловік	>4 год	25	Еротофобна	48	Низький	34	Інтуїтивний
31	Жінка	2–3 год	91	Еротофільна	90	Високий	63	Аналітичний
32	Чоловік	1–2 год	46	Середній	77	Середній	49	Змішаний
33	Жінка	>4 год	29	Еротофобна	53	Низький	36	Інтуїтивний
34	Чоловік	2–3 год	72	Середній	85	Високий	58	Аналітичний
35	Жінка	30 хв–1 год	83	Еротофільна	89	Високий	62	Аналітичний
36	Чоловік	3–4 год	38	Еротофобна	67	Середній	43	Змішаний
37	Жінка	2–3 год	55	Середній	80	Середній	51	Аналітичний
38	Чоловік	>4 год	21	Еротофобна	45	Низький	32	Інтуїтивний
39	Жінка	1–2 год	70	Середній	82	Середній	57	Аналітичний
40	Чоловік	2–3 год	64	Середній	78	Середній	53	Аналітичний
41	Жінка	>4 год	18	Еротофобна	44	Низький	30	Інтуїтивний
42	Чоловік	3–4 год	67	Середній	74	Середній	55	Аналітичний
43	Жінка	2–3 год	40	Еротофобна	69	Середній	48	Змішаний
44	Чоловік	1–2 год	74	Середній	85	Високий	60	Аналітичний
45	Жінка	>4 год	26	Еротофобна	39	Низький	35	Інтуїтивний
46	Чоловік	3–4 год	63	Середній	76	Середній	52	Аналітичний
47	Жінка	30 хв–1 год	89	Еротофільна	91	Високий	64	Аналітичний
48	Чоловік	2-3 год	54	Середній	79	Середній	35	Змішаний
49	Жінка	>4 год	20	Еротофобна	44	Низький	32	Інтуїтивний
50	Чоловік	1–2 год	71	Середній	82	Середній	58	Аналітичний
51	Жінка	2–3 год	46	Еротофобна	74	Середній	45	Змішаний
52	Чоловік	3–4 год	39	Еротофобна	66	Середній	42	Змішаний
53	Жінка	30 хв–1 год	95	Еротофільна	93	Високий	66	Аналітичний
54	Чоловік	>4 год	24	Еротофобна	53	Низький	30	Інтуїтивний
55	Жінка	2–3 год	59	Середній	81	Середній	55	Аналітичний
56	Чоловік	1–2 год	44	Еротофобна	70	Середній	47	Змішаний
57	Жінка	>4 год	31	Еротофобна	51	Низький	27	Інтуїтивний
58	Чоловік	2-3 год	77	Середній	86	Високий	61	Аналітичний
59	Жінка	3-4 год	42	Еротофобна	72	Середній	49	Змішаний
60	Чоловік	2-3 год	58	Середній	79	Середній	52	Аналітичний

Аналіз отриманих даних дозволив нам виявити певні закономірності у вибірці, які ми зафіксували у табличці нижче.

Таблиця 3.2 – Зведені дані з таблиці 3.1

Тип мислення	Кількість респондентів	% від усіх (n= 60)	Еротофільні (кількість, %)	Еротофобні (кількість, %)	Середні (кількість, %)	Високий рівень СБ (кількість, %)	Середній рівень СБ (кількість, %)	Низький рівень СБ (кількість, %)
Аналітичний	27	45,0 %	8 29,6%	6 22,2%	13 48,2%	14 51,9%	13 48,1%	0 0%
Інтуїтивний	13	21,7 %	0 0%	13 100%	0 0%	0 0%	0 0%	13 100%
Змішаний	20	33,3 %	1 5,0%	14 70,0%	5 25,0%	0 0%	17 85,0%	3 15,0%

Аналіз зведених результатів показав, що когнітивний стиль мислення є важливим чинником у формуванні сексуальних установок та рівня сексуального благополуччя. Аналітичний тип мислення (45% вибірки) продемонстрував найбільш збалансований профіль: майже третина респондентів із цієї групи мають еротофільні установки (29,6%), ще 22,2% – еротофобні, а майже половина (48,2%) займають середню позицію.

Водночас саме аналітики найчастіше демонструють високий рівень сексуального благополуччя (51,9%), тоді як решта мають середній рівень (48,1%). Це свідчить про те, що аналітичний стиль мислення може виступати захисним фактором, сприяючи більшій гармонійності у сфері сексуальності.

Інтуїтивний тип мислення (21,7% вибірки) виявився найбільш уразливим: усі респонденти цієї групи мають еротофобні установки та низький рівень сексуального благополуччя (100%). Така закономірність у межах нашої вибірки, може свідчити про те, що інтуїтивний стиль мислення, орієнтований на емоційність та імпульсивність, пов’язаний із меншою стійкістю до соціальних порівнянь та негативного впливу контенту.

Змішаний тип мислення (33,3% вибірки) займає проміжну позицію. У цій групі переважають еротофобні установки (70%), проте є й невелика частка еротофільних (5%) та середніх (25%). За рівнем сексуального благополуччя більшість респондентів мають середній рівень (85%), тоді як 15% – низький. Це свідчить про неоднорідність групи та про те, що змішаний стиль мислення поєднує як ризики, так і потенціал для адаптації.

Кількісні результати підтверджують гіпотезу про взаємозв'язок когнітивного стилю мислення та сексуальних установок. Аналітичний стиль асоціюється з еротофільністю та високим сексуальним благополуччям, інтуїтивний стиль – з еротофобією та низьким благополуччям, а змішаний стиль демонструє проміжні характеристики. Це дозволяє зробити висновок, що когнітивні особливості є важливим предиктором ставлення до сексуальності та суб'єктивного відчуття благополуччя.

Далі ми узагальнено представили результати авторських опитувальників, оскільки вони доповнюють попередню частину емпіричного дослідження і створюють образ цілісної картини. Тільки після їх висвітлення ми зможемо комплексно проаналізувати дані. Нижче прикріплено таблицю, у якій ми можемо побачити статистичні тенденції з загальними профілями медіаспоживання.

Таблиця 3.3 – Загальні профілі медіаспоживання респондентів (n60)

Тип мислення (CSI)	Переважні платформи	Найпопулярніший контент	Інтерпретація
Аналітичний	YouTube; Telegram	Новини; освітній / науково-популярний	Орієнтація на довший, інформативний контент; менша схильність до імпульсивного перегляду розважальних роликів.
Інтуїтивний (емоційний)	Instagram; TikTok	Розважальний; лайфстайл; відвертий (18+)	Швидке споживання коротких відео й візуального контенту; вища емоційна реактивність.
Змішаний	Instagram; Telegram; Facebook	Розважальний; лайфстайл; помірний інтерес до освітнього і стосункового контенту	Комбінований профіль: поєднують елементи розваг і інформації; найчастіше використовують кілька платформ одночасно.

Аналітичні респонденти у вибірці здебільшого орієнтуються на YouTube і Telegram та віддають перевагу освітньому й новинному контенту, що може виконувати захисну функцію щодо суб'єктивного сексуального благополуччя. Інтуїтивні користувачі частіше використовують Instagram і TikTok, споживаючи розважальний, лайфстайл і відвертий контент; це поєднання пов'язане з вищою емоційною реактивністю. Змішаний тип демонструє гібридні патерни (Instagram + Telegram + Facebook) і поєднує елементи обох профілів.

Також ми звели результати з нашого блоку, що стосується соціального порівняння і емоційної реактивноті у таблицю, яка подана нижче.

Таблиця 3.4 – Рівень соціального порівняння та емоційної реактивності залежно від типу мислення (n=60)

Тип мислення	% респондентів із високим соціальним порівнянням	% респондентів із високою емоційною реактивністю
Аналітичний (27 респондентів)	14, 8% (4)	22,2% (6)
Змішаний (13 респондентів)	69,2 % (9)	46,2% (6)
Інтуїтивний (20 респондентів)	60% (12)	45% (9)

З наведених даних можна побачити, що рівень соціального порівняння і емоційної реактивності прямо залежить від типу мислення. Найчастіше порівнюють себе з іншими та гостро реагують на події саме ті, хто має інтуїтивний тип мислення. Серед них 69,2% регулярно схильні до соціального порівняння, а 46,2% – мають високу емоційну реактивність. Що може означати, що такі люди емоційно залежать від зовнішньої оцінки, їм важко ігнорувати чужу думку й критичні коментарі. Для них перегляд соціальних мереж швидко може стати джерелом сумнівів у собі й тривожності, що сприяє формуванню еротофобних установок і відчуттю незадоволення собою.

Змішані респонденти займають проміжне місце. 60% із них часто порівнюють себе з іншими, а 45% – емоційно чутливі. Це говорить про те, що частина таких людей може впевнено сприймати інформацію і залишатися стійкими, але інша частина досить легко піддається емоційним впливам. Змішаний тип мислення допомагає адаптуватися, однак при надмірному інформаційному тиску ці люди теж можуть ставати вразливими і реагувати тривожно.

Найменш схильними до впливу зовнішньої думки виявились аналітики. Серед них лише 14,8% часто порівнюють себе з іншими, а 22,2% – мають підвищену емоційну реактивність. Аналітики здебільшого впевнені у своїх судженнях, рідко звертають увагу на критику, а емоційну інформацію сприймають стримано. Це допомагає їм зберігати стабільність і душевний спокій навіть під час активного користування соцмережами.

Таким чином, можна зробити висновок, що саме інтуїтивний тип мислення робить людину найбільш уразливою до впливу соціальних мереж і порівняння із суспільними стандартами. Респонденти із змішаним типом мислення перебувають десь посередині, а аналітики надійніше захищені критичним ставленням та вмінням не залежати від чужої думки.

3.2 Результати якісного дослідження

Для якісного аналізу було проведено 20 структурованих інтерв’ю з респондентами різної статі, віку та типу мислення. Ми виділили деякі тези із спілкування з ними. Це дозволило виявити суб’єктивні переживання, інтерпретації та емоційні реакції, які кількісні методи не завжди здатні зафіксувати.

Ми розбили цитування на «категорії»:

1. Вплив ідеалізованих образів у соцмережах

Більшість інтуїтивних респондентів відзначали, що контент у соцмережах створює відчуття тиску та порівняння.

«Коли бачу ідеальні фото блогерів, починаю сумніватися в тому, чи достаньо я вродлива» (жінка, >4 год, інтуїтивний тип мислення).

«Я розумію, що це постанова, але все одно іноді здається, що я недотягую» (чоловік, 2–3 год, змішаний тип мислення).

«Коли в мене вся стрічка в сукнях на гарних дівчатах, я відчуваю, що не маю права вдягати таке, тож навіть не купую» (жінка, >4 год, інтуїтивний тип мислення).

2. Формування уявлень про сексуальність

«У школі про це майже не говорили, а в Instagram я вперше побачив дискусії про сексуальне здоров'я» (чоловік, 2–3 год, аналітичний тип мислення).

«Я підписана на різних психологів і сексологів і це допомагає краще розуміти себе, але інколи відчуття того, що мені намагаються продати курс – тисне» (жінка, 1–2 год, аналітичний тип мислення).

«Інколи я бачу освітні пости на тему сексуального здоров'я, я вважаю, що це корисно, коли такого роду контент може приносити користь підростаючому поколінню, бо не всі батьки можуть відкрито говорити з дітьми на пікантні теми» (жінка, 2-3 год, змішаний тип мислення).

Для аналітичного і змішаного типу характерне прагнення до самоосвіти та критичного фільтрування контенту. Водночас навіть у них може виникати відчуття нав'язливості або тиску від комерційного контенту. Практично всі респонденти відмічають, що саме соцмережі часто замінюють неформальні «уроки» сексуального виховання, стаючи альтернативним джерелом знань, що частково компенсує брак відкритої розмови у сім'ї чи школі.

3. Емоційний вплив і тривожність

Інтуїтивні респонденти частіше відзначали сильний емоційний вплив.

«Раніше багато лайкав фото гарних дівчат, але потім, коли ходив на побачення, то мені ніхто не подобався. Навіть колись думав, що буду один все життя, поки не зустрів свою дівчину» (чоловік, >4 год, інтуїтивний тип мислення)

«Чим більше часу проводжу онлайн, тим більше відчуваю невпевненість у собі, я видалила в один момент всі фото з інстаграм» (жінка, >4 год, змішаний тип мислення).

4. Критичність і захисні механізми

Аналітичні респонденти демонстрували більшу стійкість.

«Я завжди перевіряю інформацію, не довіряю одразу постам чи відео».

«Я сприймаю це як розвагу, а не як реальність, просто заходжу відпочити після роботи».

5.Використання соцмереж як ресурсу

Частина респондентів наголошувала на позитивному впливі.

«Я знайшла спільноту, де можна відкрито обговорювати все без осуду».

«Для мене це спосіб отримати знання, коли немає часу на книги».

6. Вплив на сексуальне благополуччя

Учасники з високою активністю (>3 год) частіше повідомляли про зниження задоволеності собою.

«Я довгий час уникав побачень, бо здавалось, що всі інші – кращі».

Водночас ті, хто використовує соцмережі вибірково, відзначали підвищення впевненості.

«Я навчилася приймати своє тіло завдяки блогам про боді-позитив»

У нашому дослідженні були виявлені окремі учасники, чий досвід не повністю збігається з основними тенденціями. Розглянемо три особливо показові ситуації:

1. Еротофіл з аналітичним мисленням і високим індексом сексуального благополуччя. Одна з респонденток мала виражений аналітичний тип мислення, проводила у соцмережах небагато часу (до однієї години на день). Її бал за еротофілією та сексуальним благополуччям виявився дуже високим. Такий профіль можна назвати майже ідеальним. Людина уважно відбирає контент, уникає негативу, використовує соцмережі вибірково та усвідомлено. ЇЇ досвід породжує гіпотезу, що аналітичний стиль у поєднанні з невеликим онлайн-часом забезпечує психологічний «захист».

2. Еротофобний аналітик. Інша респондентка теж мала аналітичний тип мислення і проводила у соцмережах 2–3 години на день, проте її установки щодо сексу були еротофобними, а рівень сексуального благополуччя – лише середній. Це спростовує уявлення про те, що аналітик завжди захищений. Навіть високий рівень критичного мислення не є гарантією психологічної стабільності. Окрім цього чинити вплив може особистий досвід, виховання чи стреси. Аналітичний стиль не може повністю позбавити від впливу соцмереж

3. Низький рівень сексуального благополуччя, висока еротофілія.

Ще одна учасниця мала дуже високий бал еротофілії, була відкритою у питаннях сексу, проводила в соцмережах понад 4 години на день. Незважаючи на цю відкритість, її рівень сексуального благополуччя лишався дуже низьким. Це найяскравіший приклад розриву між «правильними» установками та реальним самопочуттям. Досвід такої людини демонструє: надмірне споживання контенту, особливо коли це призводить до постійних порівнянь із «ідеалами» і чужими досягненнями, може знижувати задоволення власним сексуальним життям, навіть якщо людина природно відкрита до сексуальності.

На основі кількісних та якісних результатів дослідження можна здійснити цілісну перевірку висунутої гіпотези:

1. Когнітивний стиль: аналітичні респонденти демонструють більшу стійкість до негативного впливу контенту, рідше піддаються соціальному порівнянню (14,8%) та емоційній реактивності (22,2%). Інтуїтивні користувачі, навпаки, є найбільш уразливими: 100% мають еротофобні установки та низьке сексуальне благополуччя, а також високі показники соціального порівняння (69,2%) і емоційної реактивності (46,2%). Змішаний стиль поєднує обидві тенденції, демонструючи неоднорідність.

2. Рівень сексуального благополуччя: високі показники благополуччя пов’язані з еротофільними сексуальними установками (переважно серед аналітиків), тоді як низький рівень благополуччя корелює з

еротофобією та незадоволеністю собою (характерно для інтуїтивних користувачів та частини змішаних).

3. Активність у соцмережах: респонденти з високою активністю (>3 год на день) частіше повідомляють про зниження задоволеності собою та тривожність, тоді як вибіркове використання соцмереж (менше 2 год) асоціюється з більшою впевненістю та гармонійними установками.

Активність у соціальних мережах справді впливає на сексуальні установки молоді, проте цей вплив залежить ще від когнітивного стилю мислення та рівня сексуального благополуччя.

Таким чином, когнітивні та емоційні особливості особистості визначають, чи буде медіа-контент засвоєно критично або некритично, що має ключове значення для формування здорових сексуальних установок.

ВИСНОВКИ

У теоретичній частині роботи було здійснено систематизацію та аналіз наукових джерел, що стосуються проблеми сексуальних установок молоді та впливу цифрових медіа. Аналіз обраної літератури показав, що соціальні мережі дедалі більше виконують функцію неформального середовища сексуальної соціалізації. Вони компенсують брак відкритих дискусій у сім'ї та школі. Було уточнено психологічні механізми формування установок, зокрема роль когнітивного стилю мислення як модератора впливу медіа-контенту. Теоретичний аналіз дозволив сформувати гіпотезу про те, що саме суб'єктивне сприйняття медіа-образів визначає рівень сексуального благополуччя та ставлення до сексуальних ролей і сценаріїв міжособистісної взаємодії.

В емпіричній частині дослідження ми зіткнулися з несподіваними результатами, які продемонстрували складність і неоднозначність впливу медіа-образів. Зокрема, під час інтерв'ю, одна з респонденток, зазначила, що реклама одягу із залученням моделей із «ідеальними параметрами» не стимулює її до купівлі, а навпаки викликає відторгнення. Це свідчить про те, що реакція на медіа-контент залежить не лише від його естетики, а й від індивідуального сприйняття власної сексуальності та рівня сексуального благополуччя. Таким чином, медіа-образи можуть як підсилювати позитивне самосприйняття, так і провокувати відчуття невідповідності та зниження впевненості.

Кількісні результати показали чіткі тенденції: аналітичні респонденти у рамках нашої вибірки, продемонстрували більшу стійкість до негативного впливу контенту, рідше піддавалися соціальному порівнянню та емоційній реактивності. Інтуїтивні користувачі, навпаки, виявилися найбільш уразливими, серед них переважали еротофобні установки та низький рівень сексуального благополуччя. Змішаний когнітивний стиль поєднував обидві

тенденції, демонструючи неоднорідність у реакціях. Високий рівень сексуального благополуччя корелював із еротофільними установками, тоді як низький рівень – із еротофобією та незадоволеністю собою. Активність у соціальних мережах понад 3 години на день асоціювалася зі зниженням задоволеності собою та підвищеною тривожністю, тоді як вибіркове використання (менше 2 годин) сприяло більшій впевненості та гармонійним установкам.

Якісні результати інтерв'ю дозволили глибше зрозуміти суб'єктивні переживання респондентів. Було виділено кілька категорій: вплив ідеалізованих образів, формування уявлень про сексуальність, емоційний вплив і тривожність, критичність і захисні механізми, використання соцмереж як ресурсу та вплив на сексуальне благополуччя. Ми побачили, що інтуїтивні респонденти частіше відчувають тиск і невпевненість, тоді як аналітичні, схильні до критичної обробки контенту. Водночас навіть серед аналітиків траплялися випадки еротофобних установок, що свідчить про багатофакторність впливу. Особливо показовим є приклад респондентки з високою еротофілією, але низьким сексуальним благополуччям: надмірне споживання контенту призводило до постійних порівнянь із «ідеалами» та зниження задоволення власним життям.

Таким чином, результати дослідження підтверджують гіпотезу про провідну роль соціальних мереж у формуванні сексуальних установок молоді. Водночас цей вплив не є однозначним і залежить від когнітивного стилю мислення та рівня сексуального благополуччя. Соціальні мережі можуть виступати як ресурсом для самоосвіти та підтримки, так і джерелом тиску та тривожності. Це підкреслює необхідність розвитку критичного мислення, медіа-грамотності та психоедукації серед молоді, а також створення освітніх і профілактичних програм, спрямованих на формування здорових сексуальних установок та гармонійного ставлення до власної сексуальності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Стать та сексуальність: психологічний ракурс. Тернопіль : Нова книга – Богдан, 1999. 383 с.

2. Гупаловська В., Стрілець Н. Психологічні особливості сексуальних установок молоді. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського.* Серія «Психологічні науки». 2013. Т. 2, Вип. 10(91). С. 89–94.

3. Діденко С. В. Психологія сексуальності і сексуальних стосунків. Київ, 2003. 164 с.

4. Донець О. І. Сексуальні установки жінок в юнацькому віці. *Вісник університету імені Альфреда Нобеля.* Серія «Педагогіка і психологія. Педагогічні науки». 2018. № 2(16).

5. Зозуль Т. В. Особливості установок до сексу жінок як чинника становлення їхнього індивідуального еротичного коду. *Науковий журнал*. 2021. С. 64.DOI : https://doi.org/10.32843/2663-5208.2021.29.10

6. Кислова О. М., Ніколаєвська А. М. Проблеми сексуальної соціалізації учнівської молоді в Україні. *Socium*. 2023. С. 190–193.

7. Кравець В. П., Кравець С. В. Зміст та структура формування сексуальної компетентності учнівської молоді. *Scientific Collection «InterConf».* 2021. № 71. С. 91–109.

8. Криворука Є. В., Кушмирук Є. С. Психокорекція сексуальних установок підлітків. *The Results of Scientific Mind's Development*. 2019. С. 13–14.

9. Лещук Н. О., Савич Ж. В., Голоцван О. А., Сивохоп Я. М. Статеве виховання і репродуктивне здоров'я підлітків та молоді : навч. посіб. Київ, 2014. 136 с.

10. Москаленко В. В., Прісняков а Л. М. Готовність молоді до сексуальних стосунків. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. ВНПЗ ДГУ, 2021. С. 152–153.

11. Потоцька І. С., Рисинець Т. П., Лойко Л. С., Герасимук В. А. Вплив сексуальних стереотипів на соціальне функціонування сучасної молоді. *Psychological Journal*. Т. 5, Вип. 9. 2019.

12. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія : Психологія. 2023. Т. 34 (73), № 4. С. 45–52.

13. Дяченко Т. В. Соціальні мережі як чинник формування тривожності та самооцінки у молоді. *Психологічний журнал*. 2021. № 3. С. 112–118.

14. Дробот О. І., Пушкар О. А. Особливості біологічної та соціальної детермінації когнітивного стилю особистості. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського.* Серія : Психологія. Т. 35 (74), № 4. С. 6–11.

15. Слободянюк А. В., Білецька М. В. Стан сексуальної культури молоді в Україні: ставлення до сексуальних норм, контрацепції та віку початку сексуального життя. Київ, 2025.

16. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 358 с.

17. Санакоєва Н.Д. Психологічні основи реклами та PR : навчальний посібник, Запоріжжя, 2019. 100 с.

18. Чалдіні Р. Психологія впливу / пер. з англ. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2025. 605 с.

19. Ґоулман Д. Емоційний інтелект / пер. з англ. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2025. 512 с.

20. Plato. The Republic. Trans. by C. D. C. Reeve. Indianapolis : Hackett Publishing, 2004. 416 p.

21. Aristotle. Nicomachean Ethics. Trans. by T. Irwin. Indianapolis : Hackett Publishing, 1999. 400 p.

22. Epicurus. Letter to Menoeceus. In: Epicurus: The Extant Remains. Trans. by C. Bailey. Oxford : Clarendon Press, 1926.

23. Seneca. Letters from a Stoic. Trans. by R. Gummere. London : Penguin Classics, 1969. 254 p.

24. Freud S. Three Essays on the Theory of Sexuality. Leipzig : Deuticke, 1905. 239 p.

25. Kinsey A. C., Pomeroy W. B., Martin C. E. Sexual Behavior in the Human Male. Philadelphia : W. B. Saunders, 1948. 804 p.

26. Kinsey A. C., Pomeroy W. B., Martin C. E., Gebhard P. H. Sexual Behavior in the Human Female. Philadelphia : W. B. Saunders, 1953. 842 p.

27. Allinson C. W., Hayes J. The Cognitive Style Index: A measure of intuition–analysis for organizational research. *Journal of Management Studies*. 1996. Vol. 33(1). P. 119–135.

28. Amabile T. M. The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1983. Vol. 45(2). P. 357–376.

29. Aubrey J. S., Behm-Morawitz E., Kim K. Understanding the effects of MTV's 16 and Pregnant on adolescent girls' beliefs, attitudes, and behavioral intentions toward teen pregnancy. *Journal of Health Communication*. 2014. Vol. 19(10). P. 1145–1160. DOI : https://doi.org/10.1080/10810730.2013.872721

30. Bleakley A., Hennessy M., Fishbein M. A model of adolescents' exposure to sexual content in media: Toward integrating a media practice perspective. *Health Education & Behavior*. 2011. Vol. 38(5). P. 530–541. DOI : https://doi.org/10.1177/1090198110386187

31. Brown J. D. Mass media influences on sexuality. *Journal of Sex Research*. 2002. Vol. 39(1). P. 42–45.

32. Brown J. D., L'Engle K. L. X-rated: Sexual attitudes and behaviors associated with U.S. early adolescents' exposure to sexually explicit media. *Communication Research*. 2009. Vol. 36(1). P. 129–151. DOI : https://doi.org/10.1177/0093650209356397

33. Cacioppo J. T., Petty R. E. The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1982. Vol. 42(1). P. 116–131.

34. Collins R. L., Elliott M. N., Berry S. H., Kanouse D. E., Hunter S. B. Watching sex on television predicts adolescent initiation of sexual intercourse. *Pediatrics*. 2004. Vol. 114(3). e280–e289. DOI : https://doi.org/10.1542/peds.2003-1065-L

35. Collins R. L., Martino S. C., Shaw R. Influence of new media on adolescent sexual health: Evidence and opportunities. *RAND Corporation*. 2011. WR-761. URL : https://www.rand.org/pubs/working_papers/WR761.html

36. De Ridder S. Social media and young people's sexualities: Values, norms, and battlegrounds. *Social Media + Society*. 2017. DOI : https://doi.org/10.1177/2056305117699205

37. Epstein S. Integration of the cognitive and the experiential systems of the mind. *American Psychologist*. 1994. Vol. 49(7). P. 709–724. DOI : https://doi.org/10.1037/0003-066X.49.7.709

38. Frederick S. Cognitive reflection and decision making. *Journal of Economic Perspectives*. 2005. Vol. 19(4). P. 25–42.

39. Garwood-Cross L., Light B., Cooper-Ryan A. M., Vasilica C. Sex education against the algorithm: The algorithmically enforced deplatforming of YouTube sex edutainment. *Journal of Gender Studies*. 2024. DOI : https://doi.org/10.1080/09589236.2024.2374752

40. Sousa M. A., Oliveira P. A., Lima M. D. O., Freitas M. I. F. Social media and adolescent sexuality. *European Journal of Public Health*. 2020. Vol. 30(5). P. 901–907.

41. Anciones-Anguita K., Checa-Romero M. Sexual agency on social media during adolescence: A systematic review. *Sexuality Research and Social Policy*. 2025.

42. Young peoples' perceived benefits and barriers of sexual health on social media. *Journal of Adolescent Health*. 2021. Vol. 68(4). P. 733–740.

43. Kandel E. R. In Search of Memory: The Emergence of a New Science of Mind. New York : W. W. Norton & Company, 2006. 560 p.

44. MacLean P. D. The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions. New York : Plenum Press, 1990. 672 p.