

УДК 811.11:316.4

**Новік Галина Миколаївна**

психолог Запорізького авіаційного коледжу ім. О. Г. Івченка

e-mail: galyna.novik@gmail.com

ORCID 0000–0001–8249–8460

**Чайка Вікторія Опанасівна**

к. т. н., доцент, методист Запорізького авіаційного коледжу ім. О. Г. Івченка

e-mail: v\_chayka8@rambler.ru

ORCID 0000–0003–3877–2383

## ІНФОРМАЦІЙНЕ НАСИЛЬСТВО

Стаття ґрунтується на результатах спостережень педагогів та психолога Запорізького авіаційного коледжу стосовно впливу інформаційних технологій через рекламу і комп'ютерні ігри на психоемоційний стан підлітків. На базі результатів анкетування підлітків були виявлені зміни якостей особистості, що мають відображення в усіх сферах життя, і в першу чергу в навчанні та формуванні індивідуума суспільства. Проаналізовані запропоновані респондентами варіанти можливих рішень проти інформаційного насильства. **Ключові слова:** психоемоційний стан, інтернет-реклама, контент сайту, комп'ютерні ігри.

**Постановка проблеми.** Під час роботи з першокурсниками Запорізького авіаційного коледжу психологічна служба виявила особливості психоемоційного стану підлітків, що викликали занепокоєння, а саме:

1) збільшився відсоток студентів, яким потрібна постійна допомога викладача у виконанні робіт та завдань;

2) збільшилася кількість студентів, які обирають більш доступне, навіть спрощене викладання матеріалу, відмовляючись піднімати свій рівень сприйняття інформації та освоювати нові терміни, закони, методи і способи;

3) більшість студентів (70 %) тяготить до індивідуального навчання і не вміє працювати в групі, більш того, не сприймає стосунки в групі і віддає перевагу спілкуванню в соціальних мережах;

4) при виборі найбільш цікавої форми роботи під час навчання 52 % віддають перевагу грі, диспуту чи дискусії, а 30 % обирають пасивне слухання, але відзначається збільшення відсотка з 11 до 17 % тих студентів, що обирають роботу з комп'ютером й інформаційними технологіями;

5) всі респонденти підтверджують вплив на їх життя комп'ютерних програм й інформаційних технологій і впевнені в їх необхідності і обов'язковості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сьогодні питання інформаційної безпеки посідає одне з провідних місць у системі забезпечення життєво важливих інтересів. Система безпеки України вже не відповідає новим принципам інформаційної безпеки та не може надійно протистояти інформаційним загрозам. Результати авторського *аналізу останніх дослі-*

*Джень* свідчать, що в сучасному суспільстві склалася система інформаційного насильства. Більшість авторів [1, 2, 3] детально розглядають типологію інформаційного насильства, механізми і результати дії на суспільство в цілому, але не приділяють увагу питанням виховання молоді, впливу інформаційного насильства на психоемоційний стан підлітків і не пропонують рішення ситуації, що склалася.

**Мета статті.** Розглянути результати впливу інформаційного насильства на психоемоційний стан молоді, зміни якостей особистостей, формування індивідуума суспільства. Для досягнення мети були виконані наступні завдання:

- проведено анкетування з метою виявлення ролі комп'ютера й інформаційних технологій в житті молоді;
- виявлені результати впливу інформаційних технологій на психоемоційний стан молоді та їх вподобання;
- проведений аналіз зміни якостей особистості, таких як об'єм короткочасної пам'яті, уміння навчатися, увага, логіка, емоції;
- виконано аналіз можливих варіантів рішень проти інформаційного насильства.

**Результати дослідження.** Комп'ютери й інформаційні технології охопили наше повсякденне життя. Завдяки ним став досяжним безмежний інформаційний світ. Не тільки молодь, а й дорослі вже не можуть відмовитися від зручностей та переваг, що надають нам комп'ютерні програми, гаджети тощо. Але, крім зручностей, до нашого життя вони вносять ще багато інформації, котра може бути небажана для людей певного віку чи певного психоемоційного стану.

Доступність будь-якого сайту, сучасні комп'ютерні ігри, інтернет-реклама, зміст і відповідність тематиці сайту (контенту) чи віку опонентів, яких ніхто не контролює, часто наносить шкоду, яку неможливо відшкодувати чи хоча б нейтралізувати. Ніхто не бере на себе відповідальність за вплив на психоемоційний стан користувача.

Такий вплив має всі ознаки насильства, психологічного, але ж насильства. Будь-яке насильство над особою спричиняє їй фізичні та моральні страждання і здійснюється всупереч її волі. Всесвітня організація охорони здоров'я визначає насильство [4] як: «Навмисне застосування фізичної сили або влади, дійсне або у вигляді загрози, спрямоване проти себе, проти іншої особи, групи осіб або громади, результатом якого є (або є високий ступінь ймовірності цього) тілесні ушкодження, смерть, *психологічна травма*, відхилення в розвитку або різного роду збиток». Поняття, що використовується Всесвітньою організацією охорони здоров'я, підкреслює навмисність і фактичне вчинення акту насильства, незалежно від його результату.

Розглянемо особливості й шляхи інформаційного насильства через інтернет-рекламу та комп'ютерні ігри.

Реклама. Через рекламне насильство знижується професійна і особиста мобільність людини, знижується швидкість дії короткочасної пам'яті, зменшується її об'єм.

При перегляді реклами не йде активація розумових операцій, таких як аналіз, синтез, узагальнення, абстрагування, вміння виділити головне, визначення причинно-наслідкових зв'язків, вміння побачити наслідки...

Розумові операції, що проводить людина під час перегляду реклами свідомо чи несвідомо, будуть тільки в рамках того поля, «прожектора», що запрограмоване рекламою. Наприклад, здійсни вибір тільки з 5 даних товарів, а їх у світі 200. Чи вислів «ГМО — нешкідливе» на базі даних аналізу «5 найкращих лабораторій світу», які висвітлювалися протягом півроку до цього, а таких лабораторій у світі більше 200. Спрацьовує ідентифікація «знаю — довіряю», але підставою для цього стала реклама, а не наукова інформація чи власний досвід, чи хоча б досвід знайомих.

Знижується професійна мобільність через рекламне насильство (за Б. М. Ігошевим [5]), тобто зменшується готовність індивіда до змін у статусі і професійній діяльності, у розширенні та переміщенні світоглядних уявлень, цінностей, особистих якостей, знань і потреб. Змінюється власна «горизонтальна» і «вертикальна» мобільність [6]. Людина вибирає або змінює роботу, чітко використавши «нав'язане» рекламою коло професій або посад, а також маючи уявлення про рух робітника кар'єрними сходами без потуг зі свого боку, що і є негативним проявом впливу реклами.

Реклама в Інтернеті більш агресивна, але з меншим повторенням.

Мимоволі закріплюється довіра респондентів сайтам, які заробляють на рекламі зараз, а перед цим завоювали довіру через іншу інформацію (контент).

Вузи країни щороку випускають спеціалістів у сфері реклами, які володіють необхідними знаннями для професійного виконання рекламного продукту [7].

Щоб досягти успіху, реклама зараз використовує три основних методи інтерактивних технологій:

- 1) ділові та рольові ігри (моделювання ситуації);
- 2) мультимедіа презентації (захопити увагу, вразити, викликати суперечки);
- 3) дискусії, «круглі столи» (обговорення у загальному полі).

На жаль, мало приділяється уваги етичному та естетичному аспектам реклами, оскільки в бажанні захопити увагу та вразити застосовуються методи і способи, несприйнятливі для певного кола користувачів.

Різні види реклами по-різному контролюються, і тому мають різний вплив. На телебаченні реклама щадна, має маркери для типу інформації, розмежування програм у часі для дитячої та дорослої аудиторії, прохання прибрати дітей від екранів, попередження про кадри, що впливають на психіку тощо.

Реклама Big board містить здебільшого соціальний та політичний контент, що контролюється місцевою владою.

Internet має агресивну рекламу, без правил та контролю, їй властива «анархія», відсутність механізмів покарання, неможливість відсторонитися. Нав'язливість такої реклами межує з фізичним насильством, оскільки діє проти волі користувача і дратує.

На сьогодні ми не вміємо захиститися від такого насильства чи хоча б відгородитися. Існують програми та налаштування, що блокують доступ реклами, але інформація про їх застосування вкрай мала чи навіть відсутня. Більшість користувачів не знають про її існування, не те щоб навчитися її застосовувати.

Підлітку купують комп'ютер чи ноутбук, оскільки це продиктовано сучасністю й необхідністю бути інформованим. Але якщо в сім'ї не володіють комп'ютерними технологіями, то доступ для інформаційного насильства відкритий і неконтрольований, оскільки немає перешкод.

Комп'ютерні ігри. Ще один шлях інформаційного насильства — це прив'язування підлітків і не тільки до комп'ютерних ігор.

Сучасний підліток нерозривно пов'язаний з комп'ютерними іграми, й хоча у багатьох ці ігри не тільки на комп'ютері, а й в мобільному телефоні, їх все одно називають комп'ютерними. В них грають у будь-якому зручному випадку, коли є час, але часом для гри вивільняється час за рахунок інших важливих справ. Це виробляє звичку, що схожа з наркотичною залежністю. Як тільки підліток нічим не зайнятий чи просто не хоче нічого робити, чи йому нудно, він вмикає гру. Причому якість гри не відіграє ролі. Чому гра вчить і сприяє — неважливо, оскільки на вибір більшості студентів впливає не якість гри, а відгук друга. Згідно з результатами анкетування, лише 2 % опитаних принципово не грають в комп'ютерні ігри, а решта довіряють думці друга, але ж розповсюдження нової гри запускається через рекламу. Жоден студент не признає, що знаходить нові ігри на відповідних сайтах, тільки деякі з підлітків виходять на них через посилення в рекламі. Виходить, що ними не усвідомлюється вплив реклами на вибір ігор.

Якщо нова гра пропонує виконати певні дії в реальному житті, то 51,2 % студентів розуміють, що метою гри є зомбування, ще 25,1 % вважають метою маніпулювання їх життям. А 20 % вважають, що такі ігри дають можливість пережити емоції і почуття в реальності.

Підліток, що не вміє правильно прийняти і протистояти реальності, завдяки можливості пограти в комп'ютерні ігри отримує досвід вирішення проблем тільки через «відхід» від реальності, тобто по принципу страуса — «голову і пісок». У підлітка зникає бажання розвитку і нового досвіду подолання перешкод. А можливість переграти гру знову і знову робить його байдужим. Стають популярними вислови «так склалося», «ну то й що», «нічого страшного», «а я такий і є», «не судилося». Така людина у майбутньому завжди буде використовувати такий досвід для вирішення реальних життєвих проблем: в навчанні, в родині, в суспільстві... Тобто суспільство не буде мати особистості з активною життєвою позицією (борців), людей, що є каталізаторами розвитку суспільства. Таким чином, індивідуум суспільства стає інертним, безвольним, неспроможним захистити свою думку, байдужим. Суспільство втрачає стержень розвитку через протистояння і конфлікти «нового — старого», «кількості — якості», «батьки — діти», «прогрес — регрес».

П'ята частина опитуваних оправдовують такі ігри, як «Синій кит», «Тихий дім», «Білі лебеді» тощо. Молодь вважає, що ці ігри дають до-

свід реальності, але ми знаємо, що кожна з цих ігор запрограмована на самознищення через зниження самооцінки, втрати віри в майбутнє, закріплення дитячих страхів і фобій на фоні відсутності довірливих стосунків з рідними та друзями. Це свідчить про те, що молодь в наш час суспільно неактивна, мало спілкується поза соціальні мережі, в більшості випадків не бере участь в соціальних проєктах, веде малорухливий спосіб життя, не отримуючи власного досвіду з реальності самостійно.

При цьому всі опитані не вважають комп'ютерні ігри способом відпочинку. Примітно, що студенти вікової групи 15–18 років віддають перевагу відпочинку «піти погуляти з друзями», а 19 років — «подивитися фільм», від 20–30 років у людей провідне місце у відпочинку займає хобі, а ті, кому за 35 років, обирають спорт. На питання, що є для молоді комп'ютерні ігри, якщо не відпочинок, більшість опонентів не має відповіді, і лише 12 % відзначають, що це — спосіб «вбити час». Виходить, що твердження «пограю — відпочину» помилкове. Тоді навіщо такі ігри, що не дають відпочинку, чи хоча б якогось розвитку, а лише забирають від реальності, замінюючи її віртуальністю.

Одним із завдань анкетування було виявити усвідомлення впливу реклами. Більшість людей вважає, що вони не керуються ідеями реклами, а 45 % стверджують, що реклама не впливає на їх вибір. Такі результати анкетування вказують на протиріччя думок і неузгодженість з відповідями на інші питання.

Багатьох привертає робота у сфері реклами, що вказує на неусвідомлену згоду її ролі й впливу на життя в суспільстві. Відповідно до вподобань вікових груп вибір роботи у сфері реклами розподілився таким чином:

15 років — на вулиці роздавати листівки;

16 років — керувати рекламною компанією;

17 років — піарити і просувати продукцію піар-менеджером;

18 років — керувати рекламною компанією;

19 років — на вулиці роздавати листівки + керувати рекламною компанією;

20–30 років — створювати рекламні ролики для сайтів (контент);

35+ — не приваблює робота рекламним агентом.

З усіх опитуваних не приваблює робота рекламним агентом лише 2 %. Тобто дія реклами вже закладена на підсвідомому рівні і працює постійно незалежно від свідомого розуміння людиною.

Яким же чином діє реклама? Чому вона впливає на підсвідомому рівні?

Реклама використовує метод знаходження внутрішньої сили. Даючи думку в маси, забезпечується її багаторазове повторення, вона стає мислеформою, сильнішає, починає жити своїм життям, створюючи власну реальність, далі вписується в підсвідомість і починає контролювати нас і наші дії, відбиваючись у зовнішній світ (див. рис. 1).

Робота з думкою — це «огранка» алмазу, яка потребує досконалого виконання кожної «грані» до «дрібних деталей», на це тратимо час, кошти, силу, вміння тощо. Все це використовує вправно реклама, яка має на думці такий результат вподобань і бажань, який був запрограмований спочатку.

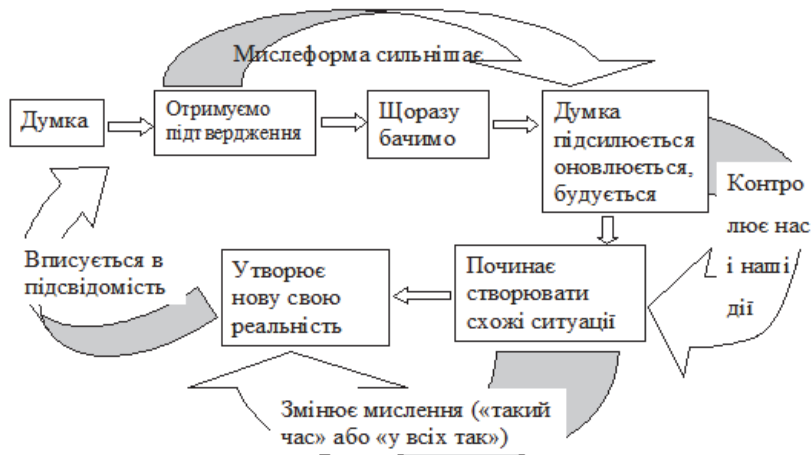


Рис. 1. Цикл розвитку «мислеформи», що надає реклама

Отримуючи рекламу-картинку (чи відео), у людини одразу ж працює права півкуля мозку («поглинання і прийняття в цілому»), а ліва півкуля, що відповідає за аналіз та виявлення причинно-наслідкових зв'язків, не включається і не робить обробку інформації, оскільки вона вже подана у вигляді образу.

Людина приймає інформацію за основу без участі свого критичного мислення і при багаторазовому повторенні, включенні почуттів і знайомих образів, фіксує її у підсвідомості як вірну. З цього моменту робота могутнього маніпулятора включена.

За таких обставин людині немає потреби розвивати короткочасну пам'ять чи логіку. А багаторазові повтори, «готові рецепти» всіх рішень не розвивають ще два аспекти — увагу і вміння навчатися. А в комплексі інформаційне насильство приводить до недорозвинення психоемоційної сфери людей, особливо підлітків, у яких ще немає стійких механізмів захисту за відсутності досвіду.

Як результат спостерігається різке зниження об'єму короткочасної пам'яті (а навіть пам'ятати, вся інформація доступна). Слабкі вміння навчатись і особливо увага формуються через багаторазове повторення «потрібної» інформації в нашому житті і можливості ще раз «переграти» у випадку невдалої спроби. Тобто закріплюється бажання мати будь-який результат без зусиль.

Також страждає і розвиток емоційної сфери молоді. Спостерігається її недорозвиненість за більшістю показників: вміння прощати, радіти за інших, співчувати, бути поблажливим, сприймати інших якими вони є, бажання допомогти тощо.

В залежності від віку 40–50 % не вважають цікавим заробляти кошти за рахунок розміщення реклами на своєму сайті. 24 % сімнадцятирічних вважають рекламу на сайті корисною. Серед вісімнадцятирічних половина згодна заробляти за рахунок реклами, причому без обмовок про характер реклами.



Ідея створення окремого спеціального сайту для реклами знайшла відгук лише у 25 % опитуваних.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що реклама міцно увійшла в наше життя і вже утворює нову (тобто свою) реальність, якій підкоряються усі процеси в суспільстві. Вона вже сформувала свій інститут в суспільстві і диктує свої правила і права, змінює мислення і підсвідомість людини.

Стало вже звичним, що реклама доречно і не доречно, потрібна і дуже непотрібна, з'являється на екрані. Більшість опитуваних вона дуже дратує і викликає агресію.

50 % студентів підтверджують існування зв'язку «реклама — комп'ютерна гра — програмування поведінки — прогнозований результат». 20 % студентів заперечують зв'язок, а 25 % студентів виявилися байдужими.

82 % студентів признають можливим застосування «25-го» кадру у рекламі з метою впливу на підсвідомість. Це суперечить думці, що реклама не впливає на наш вибір і наше життя, яка була зазначена вище.

Цікаво, що на питання анкети «Якщо реклама нас програмує, Ваші пропозиції, як жити далі?» лише 1,2 % опитуваних відповіли «не програмує», а решта почали пропонувати виходи від пасивних «ніяк», «нічого страшного» до активного «заборонити». Таким чином, більшість не заперечує як вплив реклами, так і програмування через рекламу і маніпулювання людьми взагалі.

На цьому фоні гостро постає проблема «статевого виховання». Адже більшість сайтів пересичені рекламною інформацією порнографічного характеру. Будь-яка інформація, що поступила до індивідууму, не підготовленою психологічно до сприйняття, завжди буде спотворена. Порнографічна інформація, що попадає через Інтернет безконтрольно до підлітка, спричиняє шкоду не тільки його психоемоційному стану, а й спотворює формування статевих відносин у цілого покоління.

Під час анкетування студентів виявлено, що у більшості перше знайомство з порнопродукцією відбулося:

для 15 років — максимум — Інтернет, 2-е місце — відео;

для 16 років — максимум — відео, 2-е місце — Інтернет;

для 17–18 років — максимум — Інтернет, 2-е місце — друковані видання;

для 19 років — максимум — Інтернет, 2-е місце — реальне життя;

для старше 20 років — максимум — друковані видання, 2-е місце — відео, 3-е місце — реальне життя.

Знайомство відбулося для студентів вікової групи 15–16 років в період з 11–12 років, для групи студентів 19 років — знайомі з 14–15 років. Таким чином, виходить що 4 роки тому всі вікові категорії отримали доступ до порнопродукції в Інтернеті, що співпадає з початком масового впровадження домашнього Інтернету, який став доступним.

Проте більшість респондентів не розрізняє поняття «еротика», «порнографія» і «секс», а вважає їх синонімами. Це наводить на думку про низь-

ку якість, несвоечасність, недоречність і жорсткість тої порнореклами, що є на даний момент в Інтернеті.

Крім того, ми відмічаємо вплив на відношення до протилежної статі й втручання до статевого виховання, що руйнує вікові сімейні традиції і норми поведінки між статями як в регіоні, так і в країні.

12 % вважають, що порнореклама зайвий раз підкреслює доступність жінок, окрім цього, така реклама, на думку респондентів, веде пропаганду домінуючого положення чоловічої статі.

Цікаве спостереження виявили під час аналізу відповідей на питання «Яку мету переслідують люди, коли виставляють порнографічні фото на сайти?». Відповіді були лише серед трьох варіантів: для 15 років — максимум — гроші, 2-ге місце — реклама любові, 3-тє місце — техніка сексу; для 16 років — максимум — гроші, 2-ге місце — техніка сексу; 3-тє місце — реклама любові; для 17–18 років — максимум — гроші, 2-ге місце — реклама любові, 3-тє місце — техніка сексу; для 19 років абсолютне перше місце — гроші.

Значить, можна припустити, що молоді люди віком 15–19 років розуміють любов як простий статевий акт двох біологічних особин. Якщо розглянути цей факт на рівні тваринного світу, то статевий акт є затвердженням статусу особини в стаді (наприклад, альфа-самця). Але людське суспільство в поняття любові вкладає інший зміст, не такий спрощений. Виходить, що порнореклама в сучасній її подачі формує поняття любові у сильно спрощеному вигляді на рівні тварини.

Окрім цього, нікого не непокоїть, що порнореклама з'являється на дитячих сайтах казок, мультфільмів, дитячих фільмів і забав. Мовчазна згода на такий спосіб заробітку і не суперечливість призводить до того, що інколи на сайті з мультфільмами для дітей 4–8 років ми бачимо відвертий порновідеоролік. Але на питання про пошуки в Інтернеті інформації для реферату дитиною молодших і середніх класів 42 % опонентів обрали відповідь «Я сам як дорослий знайду інформацію в Інтернеті і надам її дитині (боюся рекламної інформації не за віком)», а ще 15 % рекомендують вчителю самостійно надавати інформацію учням. Решта не задумуються, яким чином учні виконують такі завдання. Тобто деякі люди починають розуміти, що Інтернет — це небезпечно.

На питання «Чому на сайтах з'являється реклама різного характеру, рівня й змісту» 32 % відзначили, що її ніхто не контролює, а 27 % не задумуються над цим.

На питання про варіанти можливих рішень ситуації, що склалася на сьогодні з рекламою в Інтернеті, відповіді розділилися навпіл між пасивною дією: «все одно», «виходу немає», «ніяк», «нехтувати», «не замислюватися», «не звертати увагу» і активною дією. До активних дій автори статті віднесли такі варіанти рішень, як створення реклами як мистецтва, ставити програмні фільтри, що блокують рекламу, контролювати та обмежувати за віком доступ реклами, створення спецсайтів для реклами. На жаль, не було пропозицій щодо закону про рекламу, що свідчить про мовчазну згоду на програмування людей.



«Якщо реклама нас програмує, Ваші пропозиції, як жити далі?» — на це питання більшість відповідали пасивно, лише 2 % опонентів дають активні відповіді, такі як «розумних людей важко ввести в оману», «мовчки перепрограмуватися», «вирішити самостійно», «заборонити».

При розгляданні питання щодо захисту своїх майбутніх дітей та сім'ї від рекламного програмування респонденти у своїх відповідях були неодностайні і розділилися на такі напрями:

– «Самоусунення» — не звертати увагу; більше гуляти на вулиці; ще далеко; доживемо — побачимо.

– «Домашній» — захист свого власного комп'ютера через блокування реклами.

– «Контроль» — контроль і цензура влади, спецсайти.

– «Батьки» — потрібен батьківський контроль, спільні інтереси, хобі (респонденти можуть цього не мати взагалі або мати недостатньо).

– «Область впливу» — виправдовування реклами як область впливу на думки і можливість заробітку.

– «Самовиховання» — усвідомлене самовиховання як спосіб протистояння зовнішньому впливу.

**Висновки.** 1. Аналіз результатів анкетування підтвердив припущення існування інформаційного насильства в суспільстві, через інтернет-рекламу та комп'ютерні ігри.

2. Під впливом інформаційного насильства у молоді відбуваються негативні зміни якостей особистості: зменшується об'єм короткочасної пам'яті, погіршується рівень логіки та уваги і дуже страждає емоційна сфера.

3. Інформаційне насильство стосується всіх сфер життя, воно навіть спотворює вікові традиції статевого виховання націй.

4. Мовчазна згода з програмуванням через інформаційне насильство призводить до формування індивідуумів, що не спроможні сприяти прогресивному розвитку суспільства.

**Перспективи подальших розвідок.** Виникає необхідність розробки актуальних законодавчих актів стосовно реклами в Інтернеті, комп'ютерних ігор та контролю їх виконання. Є нагальна необхідність зобов'язати рекламодавців нести відповідальність за якість, зміст і відповідність їх продукції до вікових категорій користувачів. Запровадження програми поширення знань про існуючі можливості захисту кожного користувача від інформаційного насильства в сучасному суспільстві сприятиме благополучному вихованню молоді та укріпленню психоемоційного стану підлітків.

## **Список використаних джерел і літератури**

1. Дзьобань О. П. Інформаційне насильство: змістовний аспект / О. П. Дзьобань, О. Ю. Панфілов, С. М. Соболева // Вісник Національного університету «Юридична академія України ім. Ярослава Мудрого». — 2016. — № 1 (28). — С. 136–151.
2. Корнілов Д. І. Вплив інформаційно-комунікаційних проектів у мережі Інтернет на рівень інформаційної безпеки / Д. І. Корнілов // Стратег. панорама. — 2009. — № 4. — С. 152–161.

3. Дзьобань О. П. Соціокультурні аспекти інформаційної безпеки / О. П. Дзьобань, О. Ю. Панфілов // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право : наук. журн. — 2013. — № 2. — С. 171–176.
4. WHO Global Consultation on Violence and Health Violence: a public health priority. Geneva, World Health Organization, 1996 (document WHO/EHA/ SPI. POA. 2).
5. Игошев Б. М. Организационно-педагогическая система подготовки профессионально мобильных специалистов в педагогическом университете: Монография / Б. М. Игошев. — М.: Гуманитар. изд. центр «ВЛАДОС», 2008. — 201 с.
6. Сушенцева Л. Л. Професійна мобільність як сучасна педагогічна проблема [Електронний ресурс] / Л. Л. Сушенцева // Наукова бібліотека України. — 2011. — 11 с. — Режим доступу до статті: [www/info-library.com.ua/libs/stattya/192-profesijna-mobilnist-jak-suchasna-pedagogichna-problema.html](http://www.info-library.com.ua/libs/stattya/192-profesijna-mobilnist-jak-suchasna-pedagogichna-problema.html)
7. Іщенко Н. Г. Рекламний текст як форма соціального впливу / Н. Г. Іщенко, К. І. Телегіна // Advanced Education. — 2014. — випуск 1. — С. 30–35.

## REFERENCES

1. Dzoban O. P., Panfilov O. Yu., Soboleva S. M. (2016). Informativne nasilstvo: zmistovniy aspect [Information of the violence: zmistovny aspect]. *Visnyk nationalnoho universitetu «Juridicna Academiya Ukrainy im. Yaroslava Mudroho» — Bulletin of the National University «Law Academy of Ukraine. Yaroslav the Wise»*, 1, 136–151 [in Ukraine].
2. Kornilov D. I. (2009). Vpliv informativno-rpmmunikaciynykh proectiv u merezhi Internet na riven informativnoi bezpeky [Influence of information and communication projects in the Internet on the level of information security]. *Strateg. Panorama — Strategic panorama*, 4, 152–161 [in Ukraine].
3. Dzoban O. P., Panfilov O. Yu. (2013). Sociokulturni aspekty informativnoi bezpeky [Sociocultural aspects of information security]. *Zovnishnya torgovlya: ekonomika, financy, pravo: nauk.zhurn. — Foreign Trade: Economics, Finance, Law: Sciences. Journ*, 2, 171–176 [in Ukraine].
4. WHO Global Consultation on Violence and Health Violence: a public health priority. Geneva, World Health Organization, 1996 (document WHO/EHA/ SPI. POA. 2).
5. Igoshev B. M. (2008). *Organizacionno-pedagogicheskaya Sistema podgotovky professionalno mobilnikh spetsialistov v pedagogicheskoy universitete [Organizational-pedagogical system of training of professionally mobile specialists at the pedagogical university: Monograph]*. — М.: Гуманитар. [in Russian].
6. Sushenceva L. L. (2011) Profesiynna mobilnist yak suchasna pedsgogichna problema [Professional mobility as a modern pedagogical problem]. *Naukova biblioteka Ukrainy. — Scientific Library of Ukraine*, Retrieved from [www/info-library.com.ua/libs/stattya/192-profesijna-mobilnist-jak-suchasna-pedagogichna-problema.html](http://www/info-library.com.ua/libs/stattya/192-profesijna-mobilnist-jak-suchasna-pedagogichna-problema.html) [in Ukraine]
7. Ischenko N. G., Teledina K. I. (2014). Reklamniy tekst yak forma socialnoho vplyvu [Advertising text as a form of social influence] *Advanced Education*, issue 1, 30–35.

**Новик Г. Н.**

психолог Запорожского авиационного колледжа им. А. Г. Ивченко

**Чайка В. А.**

к. т. н., доцент, методист Запорожского авиационного колледжа  
им. А. Г. Ивченко

## ИНФОРМАЦИОННОЕ НАСИЛИЕ

### Резюме

Статья основывается на результатах наблюдений педагогов и психолога Запорожского авиационного колледжа о влиянии информационных технологий через рекламу и компьютерные игры на психоэмоциональное состояние подростков. На

основе результатов анкетирования подростков были выявлены изменения качеств личности, которые отражаются во всех сферах жизни, и в первую очередь в учебе и формировании индивидуума общества. Проанализированы предложенные респондентами варианты возможных решений против информационного насилия.

**Ключевые слова:** психоэмоциональное состояние, интернет-реклама, контент сайта, компьютерные игры.

**Novik G. N.**

psychologist A. I. Ivchenko Zaporizhzhya Aviation College,

**Chaika V. A.**

Ph. D., associate professor, methodist A. I. Ivchenko Zaporizhzhya Aviation College

## **INFORMATION VIOLENCE**

### **Abstract**

*Introduction.* The article is based on the teachers and psychologist observation's results in the Zaporizhzhya Aviation College. The authors found out the impact of information technologies through internet-advertising and computer games on the psychoemotional state of youth. The influence of information violence is clearly traced, which is manifested in the students' preference for simplified scholarly material, individual, rather than in groups, passive learning with constant teacher supervision. *Purpose.* To consider the impact of information violence on the psycho-emotional state of young people, on the individual qualities, the individual society formation. *Methods.* The studies were conducted in a complex: the formation of questionnaires and questioning of students, the analysis of topic publications under consideration and the analysis of the students observations results during classes. *Results.* Information violence is taken by young people in part consciously, but more unconsciously. The impact of this violence is manifested in all spheres of life, and primarily in the study and individual society formation. An insignificant part of the respondents offers a variety of ways to protect themselves from this violence in the form of blocking programs, bans, creating special sites, self-education, raising the culture of the user in the family. *Conclusion.* Under the influence of information violence that exists on the Internet through computer games and internet-advertising among young people, negative changes in the personality qualities are formed: a decrease in the volume of short-term memory, the level of logic and attention worsens, and the development of the emotional sphere is very much affected. It should be noted that the relationship's sphere of the sexes that is relevant for young people is also distorted, destroying the native old traditions of sex education. The knowledge introduction about protective possibilities each user from information violence in modern society will provide by choice in favor of the safe upbringing of youth.

**Key words:** teenagers psychoemotional state, internet-advertising, content, computer games.

*Стаття надійшла до редакції 09.04.2017*