

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

**Яготинський інститут
Кафедра соціальної роботи**

Русаків Михайло Валентинович

(прізвище, ім'я, по батькові)

**Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня бакалавра**

на тему: «Соціально-психологічні чинники впливу мас-медіа на формування
ціннісних орієнтацій молоді».

Група ІНЗ4-9-22-Б1СПр (4,0д)

Спеціальність: 231«Соціальна робота»

Освітня програма: Соціальна робота

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

*Дипломна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів, текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Студент

(підпис)

Русаків Михайло Валентинович

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

к.п.н. Черноштан Євгеній Валерійович

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище та ініціали)

Допущено до захисту перед ЕК

Завідувач кафедри

(підпис)

к.п.н. Черноштан Євгеній Валерійович

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище та ініціали)

Яготин 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ	
1.1. Сутність та структура ціннісних орієнтацій молоді.....	6
1.2. Мас-медіа як соціально-психологічний інститут впливу.....	15
1.3. Соціально-психологічні чинники впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій.....	22
Висновки до першого розділу.....	29
РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ	
2.1. Організація та методика дослідження впливу мас-медіа на молодь.....	31
2.2. Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій молоді під впливом мас-медіа.....	36
2.3. Рекомендації щодо оптимізації впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді.....	46
Висновки до другого розділу.....	52
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена зростаючою роллю мас-медіа у сучасному інформаційному суспільстві та їх визначальним впливом на формування світогляду, установок і ціннісних орієнтацій молоді. В умовах цифровізації, глобалізації інформаційного простору та активного розвитку соціальних мереж мас-медіа перетворилися на один із провідних агентів соціалізації, що значною мірою визначає систему цінностей підрастаючого покоління. Молодь як соціально-демографічна група є найбільш чутливою до інформаційного впливу, що обумовлює необхідність глибокого наукового аналізу соціально-психологічних чинників такого впливу.

Формування ціннісних орієнтацій є складним багаторівневим процесом, що відбувається під впливом як об'єктивних соціальних умов, так і суб'єктивних психологічних механізмів. У цьому контексті мас-медіа виступають не лише джерелом інформації, але й інструментом трансляції соціальних норм, ідеалів та моделей поведінки. Через різноманітні канали комунікації (телебачення, інтернет, соціальні мережі, блогосфера) вони формують у молоді уявлення про соціальну реальність, успіх, міжособистісні відносини та життєві пріоритети. [4]

Теоретичне осмислення проблеми цінностей та ціннісних орієнтацій має глибокі наукові традиції. Значний внесок у дослідження цінностей здійснили такі зарубіжні вчені, як Мілтон Рокіч, який запропонував концепцію термінальних і інструментальних цінностей, Шалом Шварц, який розробив універсальну модель ціннісних орієнтацій, а також Рональд Інглгарт, який досліджував трансформацію цінностей у контексті соціально-економічного розвитку. У психологічному аспекті вагомими є роботи Абрахам Маслоу, який розглядав цінності як похідні від потреб особистості, та Карл Роджерс, який акцентував увагу на самореалізації та внутрішніх орієнтирах особистості.

У вітчизняній науковій традиції проблематика ціннісних орієнтацій молоді розроблялася у працях таких учених, як Іван Бех, який досліджував духовний

розвиток особистості, Валентин Рибалка, Олександр Киричук, а також Леонід Орбан-Лембрик, який аналізував соціально-психологічні аспекти формування особистості у суспільстві.

Проблема впливу мас-медіа на свідомість та поведінку людини активно досліджується у межах соціальної психології та медіапсихології. Серед зарубіжних дослідників слід відзначити Альберт Бандура, який обґрунтував механізми наслідування та моделювання поведінки під впливом медіа, Джордж Гербнер, що досліджував вплив телебачення на формування уявлень про реальність, а також Маршалл Маклюен, який підкреслював визначальну роль медіа як «продовження людини» у формуванні суспільної свідомості.

Серед сучасних українських дослідників варто виокремити Валерій Іванов, Георгій Почепцов та Наталія Костенко, які аналізують роль медіа у трансформації соціальних цінностей та ідентичності в умовах інформаційного суспільства.

Соціально-психологічні чинники впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді включають широкий спектр явищ: механізми соціалізації, ідентифікації, інтеріоризації соціальних норм, формування установок та стереотипів, вплив референтних груп, а також когнітивні та емоційні процеси сприйняття інформації. Особливу роль відіграють соціальні мережі, які створюють інтерактивне середовище, де молодь не лише споживає інформацію, але й активно бере участь у її створенні та поширенні. [2]

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, проблема комплексного аналізу соціально-психологічних чинників впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді залишається недостатньо розробленою, що обумовлює необхідність подальших теоретичних і емпіричних досліджень.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та емпіричному аналізі соціально-психологічних чинників впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- проаналізувати теоретичні підходи до розуміння ціннісних орієнтацій молоді;
- охарактеризувати мас-медіа як чинник соціально-психологічного впливу;

- визначити основні соціально-психологічні механізми впливу мас-медіа;
- здійснити емпіричне дослідження впливу мас-медіа на ціннісні орієнтації молоді;
- розробити рекомендації щодо оптимізації медіавпливу.

Об’єкт дослідження – процес формування ціннісних орієнтацій молоді.

Предмет дослідження – соціально-психологічні чинники впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді.

Методи дослідження: теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення наукової літератури), емпіричні (анкетування, інтерв’ю, спостереження), статистичні методи обробки даних.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі впливу сучасних мас-медіа, зокрема цифрових платформ, на формування ціннісних орієнтацій молоді з урахуванням соціально-психологічних чинників.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання у сфері освіти, соціальної роботи, молодіжної політики, а також у розробці програм медіаосвіти та формування критичного мислення у молоді.

Таким чином, дослідження соціально-психологічних чинників впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді є актуальним, теоретично значущим і практично важливим напрямом сучасної науки.

Структура бакалаврської роботи складається із вступу, двох розділів по три підпункти, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО - ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ МОЛОДІ

1.1. Сутність та структура ціннісних орієнтацій молоді

Проблематика цінностей і ціннісних орієнтацій посідає центральне місце у соціальній психології, соціології та педагогіці, оскільки саме через систему цінностей визначається спрямованість особистості, її поведінка, життєві стратегії та соціальна активність. У сучасних умовах трансформації суспільства, інформаційної насиченості та глобалізаційних процесів особливого значення набуває дослідження формування ціннісних орієнтацій молоді як однієї з найбільш динамічних соціальних груп.

У науковій літературі поняття «цінність» розглядається як складне багатовимірне явище, що відображає значущість певних об'єктів, явищ чи ідей для особистості або суспільства. Цінності виступають як своєрідні орієнтири, що визначають вибір поведінки, оцінку подій та формування життєвих цілей[11].

Значний внесок у дослідження сутності цінностей зробив Мілтон Рокіч, який визначав цінності як стійкі переконання щодо бажаних способів поведінки або кінцевих станів існування[21]. Він запропонував розподіл цінностей на термінальні (життєві цілі, наприклад, щастя, свобода, добробут) та інструментальні (засоби досягнення цілей, наприклад, чесність, відповідальність, працьовитість).

Подальший розвиток теорії цінностей пов'язаний із роботами Шалом Шварц, який розглядав цінності як універсальні мотиваційні цілі, що керують життям людини. Його модель включає такі базові типи цінностей, як самостійність, досягнення, влада, безпека, конформізм, традиції, доброзичливість та універсалізм. Ця концепція дозволяє аналізувати цінності як системно організовану структуру[10].

У соціологічному аспекті цінності досліджувалися Рональд Інглгарт, який довів, що у процесі соціально-економічного розвитку відбувається зміщення від

матеріалістичних до постматеріалістичних цінностей, таких як самовираження, якість життя та участь у громадському житті.

У вітчизняній науці ціннісні орієнтації розглядаються як інтегральне утворення особистості. Так, Іван Бех визначає їх як внутрішню систему смислів, що регулює поведінку людини та визначає її моральний розвиток. Леонід Орбан-Лембрик підкреслює, що ціннісні орієнтації виступають важливим компонентом структури особистості, який забезпечує її соціальну адаптацію та самореалізацію.

Таким чином, ціннісні орієнтації можна визначити як систему відносно стійких установок особистості, що відображають її вибіркоче ставлення до матеріальних і духовних цінностей та визначають спрямованість її діяльності.

Ціннісні орієнтації мають складну багаторівневу структуру, яка включає кілька взаємопов'язаних компонентів:

1. Когнітивний компонент – включає знання та уявлення про цінності, їх зміст та значення. На цьому рівні формується розуміння соціальних норм, ідеалів і стандартів поведінки.

2. Емоційно-оцінний компонент – відображає ставлення особистості до певних цінностей, їх суб'єктивну значущість, переживання та оцінки.

3. Поведенковий (конативний) компонент – проявляється у конкретних діях і вчинках, що відповідають певним ціннісним орієнтаціям[11].

Узгодженість цих компонентів забезпечує цілісність особистості та стабільність її поведінки. Водночас у молодіжному середовищі часто спостерігається їхня неузгодженість, що пояснюється процесом активного становлення особистості. У науковому дискурсі проблема класифікації цінностей характеризується значною варіативністю підходів, що зумовлено багатовимірністю самого феномену цінності як соціально-психологічної категорії. Різні дослідницькі традиції — філософська, соціологічна, психологічна — пропонують власні критерії систематизації цінностей, що дозволяє розглядати їх у різних площинах: змістовій, функціональній, ієрархічній, мотиваційній та когнітивній. Узагальнення наукових підходів дає змогу виокремити низку найбільш усталених класифікацій, які мають теоретичне та прикладне значення для аналізу ціннісних орієнтацій особистості.

Передусім, вагоме значення має класифікація цінностей за змістовим критерієм, яка відображає сфери життєдіяльності людини, у межах яких вони функціонують. У цьому контексті виокремлюють матеріальні, духовні, соціальні та політичні цінності. Матеріальні цінності пов'язані із задоволенням базових потреб особистості та охоплюють такі орієнтири, як добробут, економічна стабільність, комфортні умови життя. Вони формують прагматичну основу життєдіяльності індивіда та часто виступають домінуючими у періоди соціально-економічної нестабільності[18].

Духовні цінності, натомість, відображають сферу культурного та морального розвитку особистості, включаючи знання, освіту, етичні норми, естетичні ідеали, релігійні переконання. Вони визначають внутрішній світ людини, сприяють формуванню її світогляду та моральної позиції. Соціальні цінності охоплюють орієнтації, пов'язані із взаємодією в соціумі: статус, престиж, соціальне визнання, комунікація, належність до певних груп. Політичні цінності, у свою чергу, відображають ставлення до влади, політичної системи, громадянських прав і свобод, таких як демократія, свобода слова, правова держава.

Іншим важливим критерієм є рівень узагальнення цінностей, який дозволяє розмежувати їх за масштабом та ступенем поширеності. У цьому контексті виділяють загальнолюдські, національні, групові та індивідуальні цінності. Загальнолюдські цінності мають універсальний характер і визнаються більшістю культур, до них належать гуманізм, свобода, справедливість, життя та гідність людини[10].

Вони виступають основою міжнародних правових і моральних норм. Національні цінності формуються в межах конкретної культурно-історичної спільноти і відображають її традиції, ментальність, історичний досвід, зокрема патріотизм, національна ідентичність, мова, культурна спадщина. Групові цінності притаманні окремим соціальним спільнотам (професійним, віковим, субкультурним) і визначають специфіку їх поведінки та взаємодії. Індивідуальні цінності, своєю чергою, формуються на рівні окремої особистості та відображають її унікальний життєвий досвід, потреби та пріоритети[9].

Функціональний підхід до класифікації цінностей ґрунтується на концепції Мілтон Рокіч, який розмежував їх на термінальні та інструментальні. Термінальні цінності відображають кінцеві життєві цілі, до яких прагне особистість, наприклад, щасливе сімейне життя, свобода, самореалізація, суспільне визнання. Інструментальні цінності визначають засоби досягнення цих цілей і включають такі якості, як чесність, відповідальність, дисциплінованість, толерантність. Такий підхід дозволяє розглядати ціннісну систему як ієрархічно організовану структуру, де цілі та засоби перебувають у взаємозв'язку[15].

Важливим є також поділ цінностей за спрямованістю, який відображає домінуючу орієнтацію особистості у взаємодії з соціальним середовищем. Альтруїстичні цінності орієнтовані на благо інших людей, суспільства в цілому і включають такі установки, як допомога, співчуття, соціальна відповідальність. Егоцентричні цінності, навпаки, спрямовані на задоволення власних інтересів, досягнення особистого успіху, самоствердження. У реальній поведінці особистості ці типи цінностей зазвичай співіснують, утворюючи складну систему мотивацій.

Не менш значущим є критерій ступеня усвідомлення цінностей. Усвідомлені цінності характеризуються чітким розумінням їх значення та ролі у житті особистості, вони можуть вербалізуватися та виступають основою свідомого вибору поведінки. Неусвідомлені цінності функціонують на підсвідомому рівні, впливаючи на поведінку опосередковано, через установки, стереотипи та звички. Їх формування часто пов'язане з ранніми етапами соціалізації та впливом культурного середовища[7].

Загалом класифікація цінностей має важливе методологічне значення, оскільки дозволяє систематизувати різноманіття ціннісних орієнтацій, виявити їх структуру та механізми впливу на поведінку особистості. Вона також створює підґрунтя для емпіричних досліджень, зокрема у сфері вивчення молодіжного середовища.

Формування ціннісних орієнтацій молоді є складним, багаторівневим і динамічним процесом, що відбувається під впливом комплексу соціальних, культурних та психологічних чинників. Молодіжний вік характеризується

інтенсивними процесами особистісного становлення, зокрема розвитком самосвідомості, формуванням ідентичності, виробленням життєвих стратегій і системи пріоритетів. У цей період відбувається активне засвоєння соціального досвіду, переосмислення набутих у дитинстві норм і цінностей, а також формування власної системи життєвих орієнтирів.

Ключовим механізмом формування ціннісних орієнтацій виступає соціалізація, яка передбачає інтеграцію індивіда у соціальне середовище шляхом засвоєння норм, правил, зразків поведінки та культурних смислів. Важливу роль у цьому процесі відіграють основні агенти соціалізації: сім'я, яка закладає базові моральні орієнтири; освітні інституції, що формують когнітивну та культурну основу; референтні групи, які впливають на поведінкові моделі; а також мас-медіа, які забезпечують інформаційне середовище розвитку особистості[7].

З позицій соціально-психологічної теорії значний інтерес становить концепція Альберт Бандура, згідно з якою формування поведінки відбувається через механізми спостереження, наслідування та моделювання[22]. У контексті сучасного медіапростору це означає, що молодь активно засвоює цінності, які транслюються через медіаобрази, зокрема поведінкові патерни відомих особистостей, блогерів, інфлюенсерів. Такий вплив є особливо ефективним завдяки емоційній насиченості медіаконтенту та його доступності.

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується посиленням ролі цифрових медіа, які створюють принципово нові умови для формування ціннісних орієнтацій. Соціальні мережі, відеоплатформи, онлайн-спільноти забезпечують постійний інформаційний потік, що впливає на когнітивні, емоційні та поведінкові аспекти особистості. Вони формують нові соціальні стандарти, зокрема у сфері успіху, самопрезентації, міжособистісних відносин, що може сприяти як розвитку особистості, так і виникненню ціннісних деформацій.

Серед ключових особливостей формування ціннісних орієнтацій молоді доцільно виокремити їхню динамічність і нестійкість, що зумовлено незавершеністю процесу соціалізації. Високий рівень впливу зовнішніх факторів, зокрема медіа, поєднується з активним пошуком ідентичності та прагненням до

самореалізації. Характерною є також схильність до наслідування та експериментування з різними соціальними ролями, що відображає потребу у самовизначенні. Водночас спостерігається зростання значення індивідуалістичних цінностей, пов'язаних із самовираженням, автономією та особистим успіхом.

Сучасні дослідження свідчать про синтез традиційних і новітніх цінностей у свідомості молоді, що відображає суперечливий характер соціальних трансформацій. З одного боку, зберігається значущість сімейних, моральних і культурних цінностей, з іншого — посилюється орієнтація на індивідуальні досягнення, мобільність та інноваційність[19].

Формування ціннісних орієнтацій молоді зумовлюється взаємодією різноманітних чинників, які можна умовно поділити на макро- та мікрорівневі. До макрорівневих чинників належать соціально-економічні умови, політична ситуація, культурний контекст суспільства. Вони визначають загальний вектор розвитку ціннісної системи та створюють умови для її трансформації.

Соціально-економічні умови життя впливають на пріоритетність тих чи інших цінностей, зокрема у нестабільних умовах посилюється значення матеріальних і безпекових орієнтацій. Культурне середовище формує систему символів, норм і традицій, які визначають зміст цінностей. Рівень освіти сприяє розвитку критичного мислення, рефлексії та усвідомленості у виборі ціннісних орієнтирів[5].

До мікрорівневих чинників належать сім'я, яка виступає первинним середовищем соціалізації; референтні групи, що формують поведінкові стандарти; а також мас-медіа та інформаційні технології, які забезпечують постійний інформаційний вплив. У сучасних умовах саме медіа відіграють дедалі більш значущу роль, оскільки вони інтегрують у собі функції інформування, соціалізації та культурної трансляції.

Таким чином, формування ціннісних орієнтацій молоді є складним процесом, що відбувається під впливом взаємопов'язаних соціальних і психологічних чинників. Їх комплексний аналіз дозволяє глибше зрозуміти

механізми становлення особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства[12].

Особливе місце серед цих чинників займають мас-медіа, які не лише інформують, але й формують соціальні уявлення, стандарти поведінки та життєві орієнтири

Отже, ціннісні орієнтації є складним інтегративним утворенням особистості, що визначає її поведінку, життєві пріоритети та соціальну активність. Вони мають багаторівневу структуру, включають когнітивний, емоційний і поведінковий компоненти та формуються під впливом широкого спектра соціально-психологічних чинників. Молодіжне середовище характеризується особливою чутливістю до зовнішніх впливів, що зумовлює важливість дослідження ролі мас-медіа у процесі формування ціннісних орієнтацій.

Водночас слід зазначити, що у сучасному науковому дискурсі дедалі більшої уваги набуває проблема трансформації ціннісних орієнтацій молоді в умовах цифровізації суспільства. Інтенсивний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює зміну не лише способів отримання інформації, але й характеру її сприйняття, інтерпретації та інтеграції у систему особистісних смислів. Молодь як найбільш активний користувач цифрових ресурсів перебуває у середовищі постійного інформаційного впливу, що створює передумови для формування нових типів ціннісних орієнтацій, які відрізняються більшою гнучкістю, фрагментарністю та варіативністю[19].

Однією з ключових характеристик сучасних ціннісних орієнтацій молоді є їхня поліваріантність, що проявляється у співіснуванні різних, інколи суперечливих ціннісних установок. Це пояснюється тим, що інформаційний простір пропонує широкий спектр альтернативних моделей поведінки та життєвих стратегій, які не завжди узгоджуються між собою. У результаті особистість змушена здійснювати постійний вибір між різними ціннісними орієнтирами, що підвищує роль рефлексії, але водночас може спричиняти внутрішні конфлікти та невизначеність.

Значну роль у цьому процесі відіграє феномен медіаінтерналізації, який полягає у засвоєнні індивідом норм, цінностей і моделей поведінки, що

трансляються через медіа. Цей процес відбувається не лише на свідомому рівні, але й через підсвідомі механізми, що підсилює його ефективність. В умовах надмірної інформаційної насиченості зростає ризик некритичного сприйняття контенту, що може призводити до формування спотворених уявлень про соціальну реальність, ідеалізації певних життєвих стандартів або, навпаки, девальвації традиційних цінностей[10].

Окремої уваги заслуговує проблема впливу візуальної культури на формування ціннісних орієнтацій молоді. Сучасні медіа значною мірою орієнтовані на візуалізацію інформації, що зумовлює домінування образного мислення над аналітичним. Візуальні образи, які часто мають емоційно насичений характер, здатні швидко впливати на свідомість, формуючи певні уявлення про успіх, красу, соціальний статус. Це, у свою чергу, може сприяти стандартизації ціннісних орієнтацій та зниженню рівня індивідуалізації.

У контексті дослідження ціннісних орієнтацій важливим є також врахування феномену соціальних мереж як специфічного середовища формування ідентичності. Соціальні мережі не лише відображають існуючі цінності, але й активно конструюють їх, створюючи умови для самопрезентації, соціального порівняння та отримання зворотного зв'язку. Це формує нові критерії оцінки власної значущості, які часто ґрунтуються на кількісних показниках популярності, таких як лайки, підписники чи перегляди. У результаті посилюється орієнтація на зовнішнє визнання, що може впливати на структуру ціннісних пріоритетів[15].

Не менш важливим аспектом є вплив глобалізаційних процесів, які сприяють уніфікації культурних стандартів та поширенню універсальних цінностей. Водночас цей процес супроводжується певною втратою локальної ідентичності та зниженням значущості національних традицій. Молодь, перебуваючи у глобалізованому інформаційному просторі, інтегрує у свою систему цінностей елементи різних культур, що формує так звану гібридну ідентичність. Така ідентичність характеризується відкритістю до нових впливів, але водночас потребує більшої внутрішньої узгодженості.

У наукових дослідженнях також підкреслюється роль освітнього середовища як чинника формування ціннісних орієнтацій. Освіта не лише забезпечує передачу знань, але й сприяє розвитку критичного мислення, моральної рефлексії та здатності до самостійного вибору ціннісних орієнтирів. В умовах інформаційного суспільства особливого значення набуває формування медіаграмотності, яка дозволяє молоді орієнтуватися у складному інформаційному просторі, оцінювати достовірність джерел та протидіяти маніпулятивним впливам[15].

Важливою характеристикою сучасних ціннісних орієнтацій є також їхня ситуативність, що проявляється у зміні пріоритетів залежно від конкретних умов і обставин. Це свідчить про зниження рівня жорсткої ієрархічності ціннісної системи та зростання її адаптивності. Водночас така гнучкість може ускладнювати процес прийняття рішень та знижувати стабільність поведінки.

Дослідження показують, що формування ціннісних орієнтацій молоді відбувається у контексті взаємодії індивідуального та соціального. З одного боку, особистість активно конструює власну систему цінностей, з іншого — вона зазнає впливу соціальних норм, очікувань та стереотипів. Така взаємодія зумовлює складний характер ціннісних орієнтацій, які не є статичними, а постійно трансформуються під впливом зовнішніх і внутрішніх чинників.

Особливу увагу необхідно приділити ролі кризових явищ у суспільстві, які істотно впливають на структуру цінностей. У періоди соціальної нестабільності зростає значення базових цінностей, пов'язаних із безпекою, стабільністю та виживанням. Водночас можуть відбуватися зміни у ставленні до таких цінностей, як свобода, самореалізація чи соціальна активність. Молодь, як найбільш чутлива до змін група, швидко реагує на такі трансформації, що відображається у зміні її ціннісних пріоритетів.

Крім того, варто враховувати вплив культурних індустрій, зокрема кіно, музики, реклами, які формують символічний простір сучасної молоді. Через ці канали транслуються певні моделі успіху, соціального статусу, міжособистісних відносин, які можуть як відповідати, так і суперечити традиційним моральним

нормам. У результаті формується специфічний культурний контекст, у межах якого відбувається становлення ціннісних орієнтацій.

Отже, сучасний етап розвитку суспільства характеризується ускладненням процесу формування ціннісних орієнтацій молоді, що зумовлено поєднанням різноспрямованих впливів — соціальних, культурних, інформаційних та психологічних. Мас-медіа у цьому контексті виступають не лише каналом передачі інформації, але й активним чинником конструювання соціальної реальності та формування особистісних смислів. Це зумовлює необхідність комплексного підходу до вивчення їхнього впливу та розробки ефективних механізмів його регулювання.

Таким чином, розширене розуміння сутності та структури ціннісних орієнтацій молоді дозволяє глибше осмислити специфіку їх формування в умовах сучасного інформаційного суспільства, а також визначити ключові напрями подальших наукових досліджень у цій сфері.

1.2. Мас-медіа як соціально-психологічний інститут впливу

У сучасному суспільстві мас-медіа набули статусу одного з ключових соціально-психологічних інститутів, що здійснюють системний і багаторівневий вплив на формування свідомості, поведінки та ціннісних орієнтацій індивіда. Розвиток інформаційних технологій, інтенсивна цифровізація комунікаційних процесів і глобалізація інформаційного простору спричинили суттєву трансформацію функцій і механізмів діяльності мас-медіа, перетворивши їх на потужний інструмент соціального впливу, особливо у середовищі молоді, яка є найбільш чутливою до інформаційних впливів і водночас найбільш активною у споживанні та продукуванні контенту. В умовах постійного інформаційного обміну медіа стають не лише джерелом відомостей, але й середовищем соціального існування, у якому відбувається формування соціальної ідентичності, світоглядних установок і моделей поведінки.

Поняття «мас-медіа» (засоби масової інформації) охоплює сукупність технічних і соціальних інструментів, що забезпечують створення, поширення та споживання інформації масовою аудиторією. До традиційних мас-медіа відносять пресу, радіо та телебачення, які тривалий час виконували провідну роль у формуванні суспільної думки, тоді як сучасні цифрові медіа включають інтернет-платформи, соціальні мережі, блоги, відеохостинги та інші інтерактивні комунікаційні середовища, що характеризуються високим рівнем доступності та швидкості поширення інформації. Слід зазначити, що сучасні медіа поступово інтегрують функції різних каналів комунікації, формуючи єдиний мультимедійний простір, у якому відбувається поєднання різних форматів контенту та способів взаємодії з аудиторією. [18]

У соціально-психологічному вимірі мас-медіа розглядаються як інститут соціалізації, що здійснює вплив на формування уявлень про соціальну реальність, норм і моделей поведінки, а також сприяє інтеріоризації соціальних цінностей. Вони виступають не лише каналом передачі інформації, але й активним агентом конструювання соціального досвіду, задаючи рамки інтерпретації подій та явищ, визначаючи, які аспекти реальності є значущими, а які — маргінальними. У цьому контексті медіа відіграють роль своєрідного «фільтра» соціальної реальності, що здійснює відбір, структурування та інтерпретацію інформації відповідно до певних ідеологічних, культурних і економічних чинників.

Теоретичне осмислення ролі медіа у суспільстві значною мірою пов'язане з ідеями Маршалл Маклюен, який наголошував, що самі засоби комунікації визначають характер сприйняття інформації та впливають на структуру мислення людини («медіум є повідомленням»). Це положення підкреслює, що вплив медіа не обмежується змістом інформації, але й визначається формою її подання, технічними характеристиками каналу комунікації та особливостями взаємодії користувача з інформаційним середовищем. У сучасних умовах ця ідея набуває особливої актуальності, оскільки цифрові технології змінюють не лише способи передачі інформації, але й когнітивні процеси її сприйняття, обробки та інтерпретації. [11]

Сучасні мас-медіа відзначаються комплексом специфічних характеристик, які істотно відрізняють їх від традиційних форм комунікації та визначають їхній вплив на соціальні процеси. Зокрема, глобальність і доступність забезпечують поширення інформації у масштабі світового простору та миттєвий доступ до подій незалежно від географічного розташування, що сприяє формуванню єдиного інформаційного поля та уніфікації культурних практик. Інтерактивність медіа трансформує традиційну односторонню комунікацію, надаючи користувачам можливість не лише споживати контент, але й брати активну участь у його створенні та поширенні, що стимулює розвиток горизонтальних комунікацій і мережових форм взаємодії. Персоналізація інформаційних потоків через сучасні алгоритми дозволяє адаптувати контент до індивідуальних інтересів, підсилюючи ефект вибіркового сприйняття та формування суб'єктивного інформаційного середовища, яке може обмежувати доступ до альтернативних точок зору. Мультимедійність, що проявляється у поєднанні текстових, аудіо- та відеоматеріалів із візуальними елементами, забезпечує комплексний вплив на когнітивні та емоційні аспекти сприйняття, підвищуючи ефективність засвоєння інформації. Оперативність поширення інформації значно прискорює процес формування миттєвих оцінок та реакцій аудиторії, що, у свою чергу, може знижувати рівень критичного аналізу отриманих відомостей.

В науковій літературі підкреслюється соціально-психологічне значення мас-медіа, яке проявляється через реалізацію низки функцій, що охоплюють різні аспекти взаємодії індивіда з інформаційним середовищем. Інформаційна функція забезпечує доступ до актуальних відомостей про події та соціальні явища, створюючи основу для усвідомленого сприйняття реальності та прийняття рішень. Соціалізуюча функція сприяє передаванню соціальних норм, цінностей та моделей поведінки, що є ключовим механізмом інтеграції індивіда у суспільство та формування його ціннісних орієнтацій. Комунікативна функція забезпечує умови для обміну інформацією та соціальної взаємодії, підтримуючи процеси колективного обговорення, формування громадської думки та співтворчості. [18]

Освітня функція спрямована на розширення знань, розвиток інтелектуального потенціалу та кругозору аудиторії, сприяючи формуванню компетентностей, необхідних для ефективної діяльності у сучасному інформаційному суспільстві. Рекреативна функція задовольняє потреби у відпочинку та розвагах, виконуючи компенсаторну роль у контексті зростаючого психологічного навантаження. Маніпулятивна функція реалізує цілеспрямований вплив на свідомість і поведінку через вибіркоче подання інформації, що формує установки, переконання та стереотипи споживачів контенту, іноді без їхнього усвідомлення.

Особливе значення має соціалізуюча функція, оскільки саме через неї медіа впливають на становлення ціннісних орієнтацій молоді, задаючи певні стандарти поведінки, соціальні ролі та життєві орієнтири. Соціально-психологічний вплив мас-медіа здійснюється через низку механізмів, що забезпечують засвоєння інформації та її інтеграцію у систему цінностей особистості, формуючи когнітивні, емоційні та поведінкові реакції, які відображають як індивідуальні, так і колективні соціальні процеси.

Сучасні мас-медіа характеризуються низкою специфічних ознак, що відрізняють їх від традиційних форм комунікації:

Таблиця 1.1.

Сучасні види мас -медіа

Глобальність та доступність	інформація поширюється у світовому масштабі, забезпечуючи миттєвий доступ до подій незалежно від географічного розташування.
Інтерактивність	користувачі мають можливість не лише споживати інформацію, але й брати участь у її створенні та поширенні, що змінює характер комунікації з односторонньої на багатосторонню
Персоналізація контенту	сучасні алгоритми формують інформаційні потоки відповідно до індивідуальних інтересів користувачів, що підсилює ефект вибіркового сприйняття.
Мультимедійність	поєднання тексту, аудіо, відео та візуальних елементів забезпечує більш комплексний вплив на свідомість
Оперативність	швидкість поширення інформації значно зросла, що сприяє формуванню миттєвих реакцій та оцінок.

Зазначені характеристики визначають специфіку впливу сучасних медіа на молодь, яка є найбільш активним споживачем цифрового контенту. Глобальність

та доступність інформація поширюється у світовому масштабі, забезпечуючи миттєвий доступ до подій незалежно від географічного розташування.

Інтерактивність користувачі мають можливість не лише споживати інформацію, але й брати участь у її створенні та поширенні, що змінює характер комунікації з односторонньої на багатосторонню.

Персоналізація контенту сучасні алгоритми формують інформаційні потоки відповідно до індивідуальних інтересів користувачів, що підсилює ефект вибіркового сприйняття.

Мультимедійність поєднання тексту, аудіо, відео та візуальних елементів забезпечує більш комплексний вплив на свідомість

Оперативність швидкість поширення інформації значно зросла, що сприяє формуванню миттєвих реакцій та оцінок.

Зазначені характеристики визначають специфіку впливу сучасних медіа на молодь, яка є найбільш активним споживачем цифрового контенту, а також учасником процесів його створення та поширення, що посилює ефект взаємного впливу між аудиторією та інформаційним середовищем.

У науковій літературі виокремлюють низку основних функцій мас-медіа, що мають соціально-психологічне значення.

Таблиця 1.2

Функції мас-медіа

Інформаційна функція	забезпечення аудиторії актуальною інформацією про події та явища соціальної дійсності.
Соціалізуюча функція	передача соціальних норм, цінностей та моделей поведінки, що сприяє інтеграції індивіда у суспільство.
Комунікативна функція	створення умов для обміну інформацією та соціальної взаємодії.
Освітня функція	формування знань, розширення кругозору, розвиток інтелектуального потенціалу.
Рекреативна функція	задоволення потреб у відпочинку та розвагах.
Маніпулятивна функція	вплив на свідомість і поведінку шляхом цілеспрямованого подання інформації.

Інформаційна функція забезпечення аудиторії актуальною інформацією про події та явища соціальної дійсності.

Соціалізуюча функція передача соціальних норм, цінностей та моделей поведінки, що сприяє інтеграції індивіда у суспільство.

Комунікативна функція створення умов для обміну інформацією та соціальної взаємодії.

Освітня функція формування знань, розширення кругозору, розвиток інтелектуального потенціалу.

Рекреативна функція задоволення потреб у відпочинку та розвагах.

Маніпулятивна функція вплив на свідомість і поведінку шляхом цілеспрямованого подання інформації.

Особливої уваги заслуговує соціалізуюча функція, оскільки саме через неї мас-медіа впливають на формування ціннісних орієнтацій молоді, задаючи певні стандарти поведінки та життєві орієнтири. Соціально-психологічний вплив мас-медіа реалізується через низку механізмів, що забезпечують засвоєння інформації та її інтеграцію у систему цінностей особистості, а також визначають характер соціальної адаптації індивіда до умов інформаційного суспільства.

Одним із ключових механізмів є ідентифікація, що передбачає ототожнення індивіда з певними медіаобразами, які виступають як символічні моделі соціально схвалюваної або бажаної поведінки. Молодь схильна наслідувати поведінку персонажів, які викликають симпатію, асоціюються з успіхом або відображають значущі для неї цінності, що сприяє формуванню відповідних моделей соціальної поведінки. Важливим механізмом є наслідування (моделювання поведінки), який детально обґрунтовано у теорії Альберт Бандура. Згідно з цією теорією, індивіди засвоюють нові форми поведінки шляхом спостереження за іншими, особливо якщо такі моделі підкріплюються позитивними результатами або соціальним схваленням. Механізм переконання реалізується через поєднання логічних аргументів, емоційних впливів та повторюваності інформації, що сприяє формуванню стійких установок і переконань. Сугестія (навіювання) передбачає некритичне сприйняття

інформації, що особливо характерно для молодіжної аудиторії в умовах інформаційного перевантаження та високої інтенсивності інформаційних потоків.

Фреймінг (рамкування) полягає у специфічному поданні інформації, яке визначає спосіб її інтерпретації та впливає на оцінку подій і явищ. Культиваційний ефект, обґрунтований Джордж Гербнер, полягає у формуванні уявлень про соціальну реальність під впливом тривалого та систематичного споживання медіаконтенту, що поступово змінює сприйняття дійсності відповідно до медійно сконструйованих образів.

У сучасних умовах значну роль відіграють також алгоритмічні механізми відбору інформації, що функціонують на основі аналізу поведінкових даних користувачів і створюють так звані «інформаційні бульбашки», обмежуючи різноманіття поглядів та підсилюючи наявні установки і переконання. Це сприяє формуванню замкнених інформаційних середовищ, у яких відтворюються однорідні смислові структури та знижується рівень критичного осмислення альтернативних позицій[9].

Вплив мас-медіа на молодь має комплексний характер і проявляється на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях. На когнітивному рівні медіа формують уявлення про соціальну реальність, знання про світ, систему цінностей та соціальні норми, які визначають орієнтири поведінки. На емоційному рівні вони впливають на ставлення до певних явищ, формують емоційні реакції, симпатії та антипатії, що, у свою чергу, визначає характер соціальної взаємодії. На поведінковому рівні медіа визначають моделі дій, стиль життя, форми соціальної активності та способи самопрезентації, які відтворюються у повсякденній практиці індивіда.

Позитивний вплив мас-медіа проявляється у розширенні інформаційного простору, підвищенні рівня обізнаності, розвитку критичного мислення, формуванні громадянської позиції та залученні молоді до суспільного життя. Водночас негативний вплив може проявлятися у нав'язуванні стереотипів, формуванні споживацьких установок, зниженні рівня критичного мислення, поширенні

деструктивних моделей поведінки та інформаційній залежності, що може мати довготривалі соціально-психологічні наслідки.

Особливої актуальності набуває вплив соціальних мереж, які формують нові стандарти соціальної взаємодії, самопрезентації та оцінки успішності, створюючи умови для постійного порівняння себе з іншими, що може впливати на самооцінку, рівень тривожності та загальний психологічний стан молоді. Соціальні мережі також сприяють формуванню нових форм соціальної ідентичності, які базуються на віртуальних взаємодіях і символічних репрезентаціях особистості.

Отже, мас-медіа виступають потужним соціально-психологічним інститутом, що здійснює багатовекторний і системний вплив на формування свідомості та поведінки молоді. Їх функції та механізми впливу визначаються специфікою сучасного інформаційного середовища, яке характеризується високим рівнем інтерактивності, доступності, персоналізації та інтенсивності інформаційних потоків. Комплексний аналіз ролі мас-медіа дозволяє глибше зрозуміти процеси формування ціннісних орієнтацій молоді, виявити закономірності їх трансформації та окреслити напрями оптимізації медійного впливу в умовах динамічного розвитку інформаційного суспільства.

1.3. Соціально-психологічні чинники впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій

Соціально-психологічні чинники впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій індивідів мають комплексний та багаторівневий характер і визначаються взаємодією різних механізмів соціальної психології. Одним із основних чинників є процес соціалізації, у рамках якого медіа виступають важливим джерелом інформації про соціальні норми, цінності та моделі поведінки. Вплив медіа на соціалізаційні процеси проявляється через поширення нормативних уявлень про прийнятні й бажані форми поведінки, професійні та культурні стандарти, що сприяє інтеграції індивіда у соціальне середовище.

Ідентифікація є наступним значущим механізмом, через який медіа формують ціннісні орієнтації. Індивіди часто ототожнюють себе з образами, героями чи публічними особами, представленими у ЗМІ, що сприяє внутрішньому засвоєнню відповідних цінностей і норм. Процес наслідування, тісно пов'язаний з ідентифікацією, реалізується через моделювання поведінки та ціннісних установок на основі медіаприкладів, що особливо ефективно у підлітковому та юнацькому віковому періоді, коли формування ціннісної системи є найбільш інтенсивним. [5]

Інформаційний вплив мас-медіа проявляється через систематичне подання фактів, оцінок та коментарів, що формують у споживачів медіаповідомлень уявлення про соціальні пріоритети, актуальні проблеми та важливі цінності. Зокрема, інформаційне середовище визначає рамки сприйняття соціальної реальності та сприяє формуванню когнітивних і емоційних установок, що безпосередньо впливають на ціннісні орієнтації.

Особлива роль у сучасному контексті належить соціальним мережам, які виступають як платформа для активної взаємодії, обміну досвідом та поширення культурних ідеалів. Медіацифрове середовище забезпечує безперервний доступ до різноманітних інформаційних потоків, стимулює формування групової ідентичності та соціальних норм, водночас посилюючи ефект соціального порівняння та моделювання поведінки.

Таким чином, вплив мас-медіа на ціннісні орієнтації індивідів реалізується через взаємодію соціалізаційних процесів, механізмів ідентифікації та наслідування, інформаційного впливу та інтерактивної взаємодії в цифровому середовищі. Ці чинники створюють складну систему комунікаційних впливів, що визначає характер і напрямок формування ціннісної системи сучасної особистості.

Мас-медіа як соціальний інститут виконують важливу функцію у формуванні ціннісних орієнтацій сучасної особистості, оскільки вони є потужним засобом соціального впливу та моделювання поведінки індивідів. Соціально-психологічний вплив медіа визначається комплексом чинників, які включають процеси соціалізації, механізми ідентифікації та наслідування, інформаційний вплив та активну взаємодію через соціальні мережі. Вивчення цих чинників дозволяє

визначити специфіку формування системи цінностей і норм поведінки, що безпосередньо впливає на соціальну інтеграцію та особистісний розвиток[14]

Одним із ключових механізмів є соціалізація, яка передбачає засвоєння соціально прийнятних норм, правил та цінностей через систематичний контакт із соціальним середовищем, в якому мас-медіа виконують роль посередника. В умовах глобалізації та цифровізації інформації медіа стають основним джерелом соціального досвіду, особливо для молодіжної аудиторії. Вони транслюють культурні ідеали, моральні цінності, моделі поведінки, що визначає рамки соціального прийняття та орієнтації на суспільно важливі цілі. Важливо підкреслити, що соціалізаційний вплив медіа не обмежується лише інформуванням; він включає інтеграцію когнітивних, емоційних та мотиваційних компонентів, що формують у особистості уявлення про соціальні пріоритети та значущість певних дій.

Ідентифікація, як соціально-психологічний механізм, проявляється через внутрішнє ототожнення індивіда з образами, героями або публічними особами, представленими у медіапросторі. Цей процес забезпечує внутрішнє засвоєння ціннісних установок та норм поведінки через переживання та моделювання досвіду інших. Особливо ефективним ідентифікаційний вплив є у підлітковому та юнацькому віковому періоді, коли формування власної системи цінностей перебуває на піковому етапі розвитку. Мас-медіа створюють «модельні ситуації», які дозволяють індивіду випробувати соціальні ролі та визначити, які цінності відповідають його самоідентифікації та соціальному статусу.

Процес наслідування, тісно пов'язаний із ідентифікацією, реалізується через відтворення поведінки, ставлень та цінностей, представлених у медіа. Соціально-психологічні дослідження показують, що наслідування сприяє формуванню нормативної поведінки, оскільки індивіди підсвідомо відтворюють дії та моделі, які сприймаються як успішні, популярні або соціально прийнятні. Значущість цього механізму зростає в умовах мультимедійного середовища, де інформаційні потоки є безперервними, а візуальні та аудіальні стимули сприяють швидкому засвоєнню ціннісних орієнтацій.

Інформаційний вплив медіа проявляється через систематичне подання фактів, оцінок, коментарів та сюжетів, що формують у споживачів уявлення про соціальні пріоритети та актуальні проблеми. Медіа створюють когнітивні схеми сприйняття соціальної реальності, визначають пріоритетність певних тем та норм, сприяючи формуванню стабільних оцінок і установок. В умовах сучасного інформаційного суспільства цей чинник набуває особливої значущості, оскільки обсяг і доступність інформації зростає, а швидкість її поширення забезпечує миттєвий вплив на широкі соціальні групи.

Соціальні мережі, як компонент цифрового медіапростору, забезпечують не лише пасивне сприйняття інформації, а й активну взаємодію між користувачами. Вони виступають платформою для обміну досвідом, обговорення ціннісних питань та формування групової ідентичності. Механізми соціального порівняння, моделювання поведінки та колективної оцінки стимулюють формування ціннісних орієнтацій через інтерактивну участь у медіасередовищі. Крім того, соціальні мережі сприяють формуванню нових культурних ідеалів, що визначають соціальні пріоритети та стандарти поведінки.

Важливим аспектом є динамічний характер впливу мас-медіа, що проявляється через постійне оновлення інформаційного контенту, зміну образів та моделювання нових соціальних ролей. Цей фактор стимулює адаптаційні процеси в особистості, що призводить до перегляду та корекції системи цінностей відповідно до актуальних соціальних умов. Соціально-психологічні дослідження демонструють, що медіа не лише передають інформацію, а й формують рамки мислення, оцінювання подій та соціальних явищ, що безпосередньо впливає на структуру ціннісних орієнтацій. [13]

Таким чином, вплив мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій реалізується через взаємодію соціалізаційних процесів, механізмів ідентифікації та наслідування, інформаційного впливу та інтерактивної взаємодії в цифровому середовищі. Кожен із зазначених чинників є багатовимірним і взаємопов'язаним, що дозволяє медіа виконувати роль комплексного соціального агента, який формує культурні, моральні та поведінкові стандарти. У сукупності ці механізми створюють

складну систему комунікаційних впливів, що визначає характер і напрямок формування ціннісної системи сучасної особистості та її інтеграції у соціальне середовище.

На сучасному етапі розвитку медіа простору особливе значення набуває поєднання традиційних ЗМІ та цифрових платформ, що забезпечує мультиканальне і багатоаспектне впливання на ціннісні орієнтації. Поява нових форматів контенту, інтерактивних сервісів та алгоритмів персоналізованого подання інформації створює умови для інтенсивного та цілеспрямованого соціально-психологічного впливу на різні вікові та соціальні групи. Водночас цей процес потребує критичного осмислення як потенційних ризиків, пов'язаних із маніпуляцією цінностями, так і можливостей для спрямованого формування позитивних соціальних та моральних норм.

Формування ціннісних орієнтацій є ключовим етапом соціального розвитку особистості та визначає її поведінкові стратегії, мотиваційні пріоритети й соціальну активність. У сучасних умовах інформаційного суспільства медіа стають необхідним ресурсом соціалізації, через який реалізуються складні психологічні механізми впливу, що трансформують культурні та моральні уявлення індивідів. Інтенсивність та універсальність медіа-впливу обумовлюють необхідність комплексного теоретичного аналізу соціально-психологічних чинників цього процесу.

У науковій літературі розглядається кілька взаємопов'язаних концепцій, що пояснюють медіа-вплив:

1. Теорія соціального навчання (Bandura) — підкреслює роль спостереження та наслідування в процесі медіа-соціалізації.

2. Когнітивно-соціальні моделі — акцентують увагу на процесах обробки інформації, формуванні схем та стереотипів.

3. Теорії фреймінгу й агенди-сетінгу — пояснюють інформаційний вибір та акцентування певних соціальних тем як чинники ціннісного формування.

4. Концепції цифрової ідентичності — розглядають вплив соціальних мереж як новітньої форми медіа-взаємодії.

Ці підходи є взаємодоповнювальними та дозволяють сформувати багаторівневу модель впливу медіа на цінності.

Соціалізація розглядається як процес усвідомлення індивідом соціальних установок, норм і цінностей, через який медіа функціонують як один із ключових агентів соціального навчання поряд з сім'єю та освітою. У цьому процесі:

- медіа виконують інструктивну функцію (повідомлення соціальних норм);
- формують репрезентативні уявлення про соціальний світ;
- створюють норми культурної поведінки.

Одним із яскравих прикладів є формування уявлень про громадянську відповідальність через телепрограми, документальні серії або новинні проєкти, які підкреслюють значення участі у громадському житті. У цифровому просторі такі процеси реалізуються через інтерактивні кампанії, хештег-рухи та інформаційні флешмоби, що сприяють активізації соціальних практик

Ідентифікація—це внутрішнє ототожнення індивіда з образом, групою чи соціальним інститутом, представленими в медіа. Такий механізм реалізується через:

медіаперсонажів, що стали зразком для наслідування (як у художніх, так і в суспільно-політичних жанрах);

лідерів думок (influencers), чия поведінка слугує соціальним маркером прийнятних норм.

Ідентифікація може бути як усвідомленою так і латентною, що впливає на підсвідоме моделювання поведінки.

Наслідування реалізується через механізм моделювання поведінки, коли індивіди сприймають представлені у медіа моделі як оптимальні для досягнення соціального визнання або психологічного комфорту[20]

Як приклад: вплив телесеріалів на гендерні стереотипи

Соціальні дослідження демонструють, що тривале споживання медіаконтенту, де домінують традиційні ролі та поведінкові моделі, сприяє доведенню цих норм до рівня «соціально прийнятних» і відтворюваних у реальному житті.

Медіа не лише передають факти, а й вибудовують системи значущих смислів. У рамках моделей агеди-сетінгу та фреймінгу значення тем і подій визначаються через:

- увиразнення певних тем;
- специфічні рамки подання;
- оцінні коментарі.

Це призводить до створення когнітивних картин, що визначають, які соціальні явища є важливими, а які—непомітними.

Через медіа формується не лише когнітивний обсяг інформації, а й емоційні оцінки—афективні реакції на певні події та соціальні явища. Це реалізується через:

- реторичні прийоми;
- візуальну репрезентацію;
- тональність подачі новин.

Емоційні оцінки, закріплені медіаповідомленнями, стають складовою частиною системи ціннісних орієнтацій, оскільки впливають на мотиваційні установки.

Соціальні мережі трансформували традиційну модель одностороннього медіа-впливу на інтерактивну модель двосторонньої або багатосторонньої комунікації. Користувачі не лише споживають контент, а й самі його продукують, модифікують та поширюють. Це призводить до:

- активної формування групової ідентичності;
- розбудови мереж взаємного впливу;
- колективного конструювання смислів.

У соціальних мережах відбувається безперервне зіставлення власного «Я» з представленими ідеалізованими образами—це впливає на самооцінку, мотиваційні утворення та ціннісні пріоритети.

Інтенсивність інформаційних потоків створює ризики маніпуляції, коли через вибіркочу інформаційно-оцінну презентацію формується певна система доміантних цінностей, яка може бути конструйована не в інтересах суспільного добробуту, а — конкретних політичних чи комерційних груп.

Таблиця 1.3.

Порівняльний аналіз механізмів впливу

Механізм впливу	Основа	Психологічний ефект	Соціальний результат
Соціалізація	Інтеграція норм	Структурування понять про «добре/погано»	Усвідомлена соціальна поведінка
Ідентифікація	Ототожнення з образом	Внутрішнє прийняття норм	Моделювання поведінки
Наслідування	Відтворення моделей	Автоматизація реакцій	Конформність поведінки
Інформаційний вплив	Побудова смислів	Когнітивні та афективні установки	Соціально узгоджена оцінка
Соцмережі	Інтерактивність	Соціальне порівняння	Колективні ціннісні тренди

Соціально-психологічні чинники впливу мас-медіа становлять комплексну систему взаємопов'язаних механізмів, що забезпечують формування та трансформацію ціннісних орієнтацій індивідів. Соціалізація, ідентифікація, наслідування, інформаційний вплив та інтерактивна взаємодія в цифровому середовищі виступають як взаємно доповнювальні процеси, що визначають сучасну структуру ціннісних установок. Аналіз сучасних викликів підкреслює необхідність

критичного медіа-осмислення, оскільки медіапростір одночасно є джерелом соціального розвитку і потенційним інструментом маніпуляції.

Висновок до розділу 1

Перший розділ дослідження дозволив визначити теоретичні основи соціально-психологічного впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді. Було встановлено, що ціннісні орієнтації молодих людей є багатовимірною структурою, яка включає систему соціальних, моральних, культурних та особистісних пріоритетів, що визначають поведінкові та мотиваційні стратегії індивіда. Ці орієнтації формуються під впливом соціальних інститутів, зокрема сім'ї, освіти та медіапростору, та є динамічними, що обумовлено як внутрішніми психологічними механізмами, так і зовнішніми соціальними впливами.

Було підтверджено, що мас-медіа виступають важливим соціально-психологічним інститутом, який здійснює комплексний вплив на формування ціннісних орієнтацій. Вони забезпечують доступ до інформації, створюють репрезентативні моделі соціальної поведінки, впливають на емоційне та когнітивне сприйняття соціальної реальності, а також стимулюють процеси соціалізації та інтеграції молоді у сучасне суспільство.

Аналіз соціально-психологічних чинників показав, що вплив медіа реалізується через низку взаємопов'язаних механізмів: соціалізацію, ідентифікацію, наслідування, інформаційний вплив та інтерактивну взаємодію у цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Ці механізми сприяють засвоєнню соціально прийнятних норм, формуванню ціннісних установок та моделюванню поведінки молоді відповідно до актуальних соціальних та культурних трендів.

Таким чином, теоретичний аналіз засвідчує, що мас-медіа є потужним інструментом формування ціннісних орієнтацій молоді, а їхній вплив реалізується через взаємодію когнітивних, емоційних і поведінкових процесів. Отримані результати створюють наукову основу для подальшого емпіричного дослідження, спрямованого на виявлення специфіки медіа-впливу на ціннісні пріоритети конкретних соціальних груп молоді.

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ МОЛОДІ

2.1. Організація та методика дослідження впливу мас-медіа на молодь

Емпіричне дослідження впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді передбачає комплексний підхід до організації збору та аналізу даних, який базується на поєднанні кількісних та якісних методів соціально-психологічного дослідження. Вибір методології обумовлений необхідністю отримати репрезентативну інформацію про ставлення молодих людей до медіа-контенту, визначити їхні ціннісні пріоритети та оцінити ступінь впливу різних форм мас-медіа на їх соціально-психологічну поведінку. Основним завданням дослідження є систематизація емпіричних даних, що дозволяють корелювати особистісні цінності, мотиваційні установки та споживчі патерни медіаконтенту у молодіжному середовищі.

Обґрунтування вибору методів дослідження ґрунтується на їх здатності забезпечити всебічне вивчення досліджуваної проблеми. Анкетування було обрано як ключовий кількісний метод, що дозволяє систематично збирати інформацію від великої кількості респондентів, а також порівнювати отримані дані для виявлення загальних тенденцій. Анкети містили стандартизовані запитання, які охоплювали такі аспекти, як частота та тривалість споживання різних видів медіа (телебачення, інтернет-платформи, соціальні мережі, друковані видання), характер контенту

(інформаційний, розважальний, освітній, пропагандистський), а також оцінку значущості певних цінностей та соціальних норм. Структура анкети була розроблена з урахуванням методологічних принципів психології цінностей і соціальної комунікації, що забезпечувало надійність та валідність отриманих даних[17].

Інтерв'ю було використано як якісний метод дослідження для отримання глибокого уявлення про суб'єктивне сприйняття медіа, механізми ідентифікації з медіа-образами та процес формування ціннісних орієнтацій. Напрямки інтерв'ю включали особистісне ставлення до популярних медіаперсонажів, сприйняття соціальних і моральних норм, транслюваних через медіа, а також особистий досвід взаємодії із соціальними мережами. Проведення інтерв'ю дозволяло виявити тонкі психологічні нюанси, які не завжди можуть бути зафіксовані у стандартизованих анкетах, і забезпечувало багатовимірне розуміння соціально-психологічного впливу медіа на молодь.

Тестування було включено як інструмент об'єктивної оцінки ціннісних орієнтацій, соціальних установок та психологічних характеристик респондентів. Використовувалися стандартизовані методики, адаптовані до вікових та культурних особливостей молодіжної аудиторії, які дозволяли виміряти рівень інтересу до суспільно значущих цінностей, схильність до конформності, ступінь критичного сприйняття інформації та активність у соціальних мережах. Результати тестування забезпечували додаткову перевірку даних, отриманих анкетуванням та інтерв'ю, і дозволяли здійснити кореляційний аналіз між рівнем медіа-впливу та формуванням ціннісних орієнтацій[16].

Характеристика вибірки визначалася необхідністю забезпечити репрезентативність та різноманітність соціально-демографічних параметрів. Вибірка складалася з молодих людей віком від 16 до 25 років, що охоплювала як студентів вищих навчальних закладів, так і молодь, зайняту у професійній діяльності, з різним соціально-економічним та культурним бекграундом. Загальна кількість респондентів склала 300 осіб, що дозволяло провести статистичну обробку даних із високим рівнем достовірності. При відборі використовувався стратифікований

метод, який враховував такі критерії, як стать, рівень освіти, соціальна активність та географічне розташування, що забезпечувало різноманітність соціальних груп і дозволяло більш точно оцінити вплив мас-медіа на ціннісні орієнтації різних категорій молоді.

Для забезпечення достовірності результатів застосовувалися стандартизовані процедури проведення дослідження. Анкетування проводилося у формі електронних та паперових анкет, що дозволяло охопити широку аудиторію та мінімізувати вплив зовнішніх факторів на відповіді респондентів. Інтерв'ю здійснювалися у форматі індивідуальних зустрічей, з попередньою підготовкою запитань та забезпеченням конфіденційності, що сприяло відкритості відповідей. Тестування проводилося в контролюваних умовах із дотриманням стандартних інструкцій, що дозволяло отримати об'єктивні результати та зменшити ризик систематичної похибки.

Анкетування, інтерв'ю та тестування взаємодоповнювали одне одного, створюючи комплексну методологічну основу для оцінки впливу мас-медіа. Кількісні дані анкетування дозволяли виявити загальні тенденції та статистичні закономірності, які були уточнені та поглиблені за допомогою якісних інтерв'ю. Тестування забезпечувало незалежну оцінку ціннісних орієнтацій і дозволяло проводити кореляційний та регресійний аналіз залежностей між споживанням медіа та формуванням цінностей. Такий підхід дозволяв здійснювати комплексний аналіз як структурних, так і функціональних аспектів впливу мас-медіа на психіку молоді.

Особливу увагу було приділено контролю за зовнішніми чинниками, що можуть впливати на результати дослідження. Зокрема, враховувалися такі змінні, як соціально-економічний статус, рівень освіти, наявність медіапідтримки в сім'ї та оточенні, а також інтенсивність участі у соціальних мережах. Аналіз цих факторів дозволяв більш точно оцінити специфіку впливу мас-медіа та зменшити ризик спотворення результатів через сторонні впливи.

Таким чином, організація та методика дослідження забезпечують науково обґрунтований підхід до вивчення впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді. Використання комбінованих методів — анкетування, інтерв'ю та

тестування — дозволяє охопити як кількісні, так і якісні аспекти медіа-впливу, забезпечити репрезентативність вибірки та валідність отриманих даних. Продумана структура дослідження, дотримання методологічних стандартів та контроль за зовнішніми змінними створюють надійну базу для подальшого аналізу результатів, що буде реалізовано у наступних підсекціях роботи шляхом узагальнення, порівняння та кореляційного аналізу отриманих даних. Подальша деталізація організаційно-методичних засад дослідження передбачає уточнення процедур операціоналізації основних понять, що використовуються у роботі. Зокрема, поняття «ціннісні орієнтації» було розкладено на низку емпірично вимірюваних індикаторів, серед яких виокремлювалися соціальні, моральні, матеріальні, професійні та особистісні цінності. Кожна з цих категорій була представлена у вигляді шкал із використанням градацій інтенсивності, що дозволяло кількісно оцінити ступінь їх значущості для респондентів. Паралельно здійснювалася операціоналізація поняття «вплив мас-медіа», яке вимірювалося через такі показники, як частота споживання контенту, рівень довіри до джерел інформації, ступінь емоційного залучення та готовність до наслідування моделей поведінки, представлених у медіапросторі. [14]

Особливе значення у дослідженні мало визначення шкал вимірювання та способів кодування отриманої інформації. Для кількісної обробки даних використовувалися номінальні, порядкові та інтервальні шкали, що забезпечувало можливість проведення різноманітних статистичних процедур. Відповіді респондентів кодувалися відповідно до попередньо розробленої системи, яка дозволяла уніфікувати отримані результати та підготувати їх до подальшого аналізу. Застосування закритих і напівзакритих запитань у анкетах сприяло зменшенню варіативності відповідей та підвищенню їх порівнюваності, тоді як відкриті запитання забезпечували можливість виявлення індивідуальних особливостей сприйняття медіа-контенту.

Важливим етапом організації дослідження стала апробація інструментарію, що включала пілотне тестування анкети та інтерв'ю-гайду на обмеженій вибірці респондентів. Це дозволило виявити потенційні недоліки

формувань запитань, усунути неоднозначності та адаптувати інструменти до специфіки цільової аудиторії. За результатами пілотного дослідження було внесено корективи до структури анкети, зокрема уточнено формулювання окремих запитань, змінено порядок їх подання та оптимізовано шкали оцінювання. Такий підхід сприяв підвищенню валідності та надійності дослідницьких інструментів.

Організація збору емпіричних даних передбачала поетапну реалізацію дослідницької програми. На першому етапі здійснювалася підготовка респондентів, яка включала інформування про мету дослідження, умови участі та гарантії конфіденційності. На другому етапі безпосередньо проводилося анкетування, інтерв'ювання та тестування, що дозволяло отримати первинну інформацію. Третій етап передбачав перевірку повноти та коректності заповнення анкет, відбір валідних відповідей та їх підготовку до статистичної обробки. Завершальний етап включав систематизацію даних, їх кодування та введення у відповідні програмні середовища для подальшого аналізу.

З метою забезпечення наукової обґрунтованості результатів особлива увага приділялася питанням надійності та валідності дослідження. Надійність забезпечувалася через стандартизацію процедур збору даних, використання апробованих методик та повторну перевірку отриманих результатів. Валідність досягалася шляхом відповідності інструментарію цілям дослідження, а також через застосування методу триангуляції, який передбачав поєднання різних методів збору даних. Це дозволяло мінімізувати вплив випадкових помилок та забезпечити більш об'єктивне відображення досліджуваних явищ. [22]

Окремим аспектом методики дослідження стало врахування етичних принципів проведення соціально-психологічних досліджень. Участь респондентів була добровільною, а всі отримані дані використовувалися виключно у наукових цілях. Було забезпечено анонімність відповідей, що сприяло підвищенню рівня відкритості та щирості респондентів. Крім того, дослідник утримувався від будь-якого впливу на відповіді учасників, що дозволяло зберегти об'єктивність отриманої інформації.

Аналіз отриманих даних здійснювався із застосуванням сучасних методів статистичної обробки. Зокрема, використовувалися методи описової статистики для узагальнення основних характеристик вибірки, а також кореляційний аналіз для виявлення зв'язків між інтенсивністю споживання медіа та рівнем сформованості ціннісних орієнтацій. Регресійний аналіз дозволяв оцінити ступінь впливу різних факторів мас-медіа на формування цінностей молоді, тоді як факторний аналіз сприяв виявленню латентних структур у системі ціннісних орієнтацій.

Інтерпретація результатів базувалася на поєднанні кількісного та якісного підходів, що дозволяло не лише виявити статистичні закономірності, але й пояснити їх змістовне наповнення. Дані інтерв'ю використовувалися для уточнення та поглиблення результатів анкетування, що сприяло більш повному розумінню механізмів впливу мас-медіа. Особлива увага приділялася аналізу розбіжностей між задекларованими цінностями та фактичними поведінковими практиками, що дозволяло виявити внутрішні суперечності у системі ціннісних орієнтацій молоді.

У процесі дослідження також враховувалися можливі обмеження, пов'язані з вибіркою, інструментарієм та умовами проведення. Зокрема, визнавалася ймовірність впливу соціально бажаних відповідей, що могло певною мірою спотворювати результати анкетування. Для мінімізації цього ефекту використовувалися непрямі запитання та забезпечувалася анонімність участі. Крім того, враховувалася специфіка онлайн-середовища як одного з основних каналів збору даних, що могло впливати на структуру вибірки.

Таким чином, розроблена організаційно-методична модель дослідження забезпечує системний та комплексний підхід до вивчення впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді. Поєднання різних методів збору та аналізу даних, чітка процедура їх обробки, а також дотримання принципів науковості та етичності створюють підґрунтя для отримання достовірних та валідних результатів. Це, у свою чергу, дозволяє здійснити глибокий аналіз досліджуваної проблеми та сформулювати обґрунтовані висновки щодо особливостей впливу мас-медіа на сучасну молодь.

2.2. Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій молоді під впливом мас-медіа

Емпіричні дані, отримані в результаті анкетування, інтерв'ю та тестування, були систематизовані для виявлення закономірностей впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді. Аналіз анкетування дозволив встановити частотність споживання різних видів медіа, характер контенту та його роль у соціальному та особистісному розвитку респондентів. Результати показали, що більшість опитаних віддають перевагу цифровим платформам, соціальним мережам та онлайн-новинам як основним джерелам інформації, що свідчить про трансформацію традиційної моделі медіа-споживання та зміщення акценту з телевізійних та друкованих джерел на інтерактивні цифрові формати.

Виявлено, що 78% респондентів проводять у соціальних мережах понад дві години щодня, при цьому найбільш популярними платформами є ті, які забезпечують швидкий обмін інформацією та інтерактивну взаємодію. Цей факт підтверджує тезу про активну роль соціальних мереж у процесі соціалізації та моделювання ціннісних орієнтацій. Особливо помітним є вплив медіаперсонажів та лідерів думок, з якими молодь ідентифікує себе, засвоюючи певні соціальні та моральні стандарти.



Рис 2.1. Структура медіаспоживання

Висновок: домінування цифрових платформ свідчить про зміну інформаційних пріоритетів молоді. Розподіл відповідей на запитання 6 (Додаток 1)

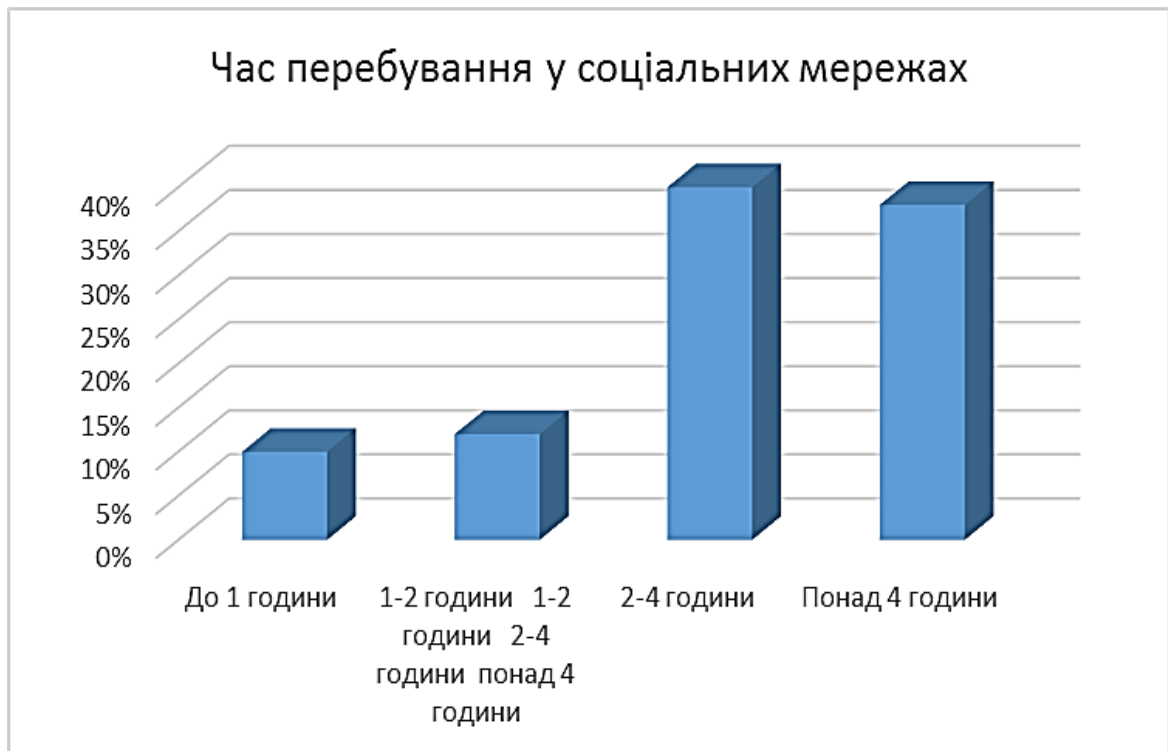
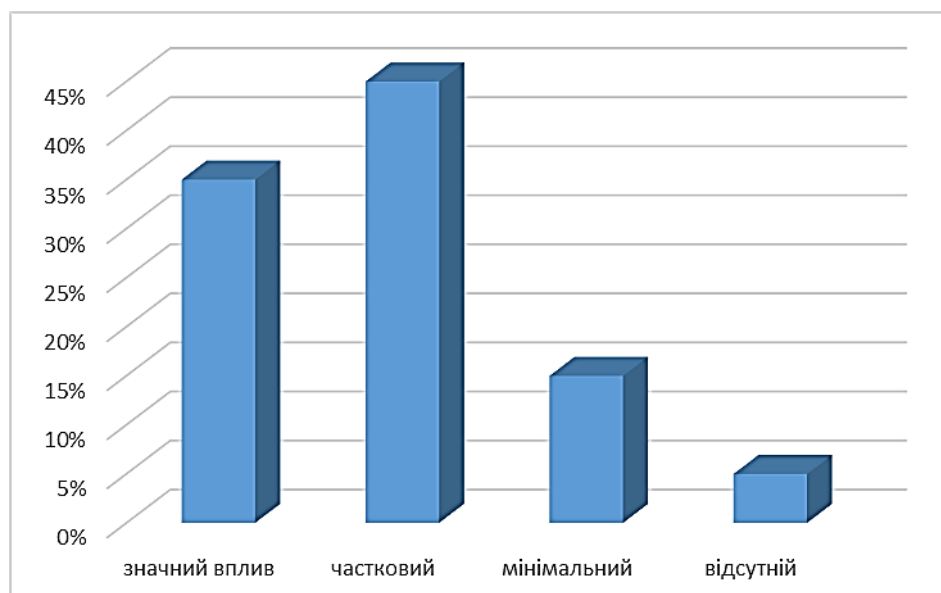


Рис 2.2. Час перебування в соціальних мережах

Висновок: значна частка респондентів проводить понад 2 години в соціальних мережах (підтвердження емпіричних даних — 78%). Відповідь на запитання 5 (Додаток 1)



Рис.2.4. Вплив медіа на цінності.



Висновок: більшість молоді визнає вплив медіа на формування ціннісних орієнтацій

Інструментарій анкетування дозволив емпірично підтвердити закономірності впливу мас-медіа на молодь, зокрема інтенсивність медіаспоживання, домінування цифрових платформ, а також багатовекторний характер впливу на ціннісні орієнтації через когнітивні, емоційні та поведінкові механізми[9].

Аналіз змісту споживаного контенту показав, що інформаційний вплив медіа проявляється через три основні механізми. Перший полягає у презентації соціально значущих тем, що формують когнітивні схеми та оцінки, другий — у підкріпленні емоційних реакцій, які сприяють закріпленню ціннісних установок, третій — у моделюванні поведінки через демонстрацію прикладів соціально прийнятних дій. Респондентами було відзначено, що вони сприймають медіа не лише як джерело інформації, а й як орієнтир у формуванні власної системи цінностей, що підтверджує актуальність соціально-психологічного впливу мас-медіа.

Результати інтерв'ю дозволили виявити більш тонкі аспекти медіа-впливу, які не завжди можуть бути зафіксовані анкетуванням. Інтерв'ю показали, що молодь усвідомлює роль медіа у формуванні її соціальної та моральної поведінки, проте більшість респондентів не завжди критично оцінюють отриману інформацію. Часто спостерігалася тенденція до наслідування поведінкових моделей медіа-персонажів, що підтверджує значущість механізмів ідентифікації та наслідування у процесі формування ціннісних орієнтацій. Було відзначено, що позитивні соціальні цінності, такі як толерантність, взаємоповага та соціальна активність, частіше формуються через інтерактивні цифрові платформи, тоді як традиційні медіа сприяють засвоєнню більш консервативних норм та культурних стереотипів[8].

Тестування надало можливість об'єктивно оцінити рівень сформованості ціннісних орієнтацій та виявити кореляційні залежності між споживанням медіа та особистісними характеристиками респондентів. Було застосовано стандартизовані методики оцінки ціннісних пріоритетів, соціальної відповідальності та критичного

сприйняття інформації. Результати показали, що рівень критичного мислення та здатності до оцінки достовірності інформації позитивно корелює з активністю у цифрових медіа, зокрема в тих платформах, де передбачена інтерактивна участь та дискусія. Водночас висока залежність від соціальних мереж у повсякденному житті може бути пов'язана з більшою схильністю до наслідування популярних моделей поведінки, що свідчить про складну природу взаємодії між медіа-споживанням та формуванням ціннісних орієнтацій.

Кореляційний аналіз дозволив встановити статистично значущі залежності між типами споживаного контенту та певними групами цінностей. Зокрема, інформаційно-аналітичний контент сприяв підвищенню значущості соціально-орієнтованих та інтелектуальних цінностей, розважальний контент корелював із формуванням цінностей, пов'язаних із популярністю та особистим комфортом, тоді як інтерактивні цифрові платформи стимулювали соціальну активність та прагнення до участі в колективних проєктах. Ці дані підтверджують гіпотезу про багатовимірний характер впливу медіа на ціннісні орієнтації та необхідність врахування типу контенту при оцінці його впливу[7].

У процесі аналізу особливу увагу приділено ролі соціально-психологічних механізмів у медіа-впливі. Результати дослідження підтвердили ефективність механізмів соціалізації, ідентифікації та наслідування, що проявляються у сприйнятті медіа як джерела соціальних норм та культурних моделей. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні колективної ідентичності та групових ціннісних установок, оскільки вони дозволяють здійснювати соціальне порівняння, обговорення та моделювання поведінки в режимі реального часу.

Аналіз також показав, що ефективність медіа-впливу залежить від індивідуальних психологічних характеристик молоді, зокрема рівня критичного мислення, самооцінки та схильності до конформності. Молоді люди з високим рівнем критичного сприйняття інформації менше піддаються маніпулятивним впливам і усвідомлено формують власну систему цінностей, тоді як особи із низькою критичною здатністю більш схильні до автоматичного наслідування моделей поведінки та ціннісних установок, представлених у медіа[22].

Результати дослідження демонструють взаємозв'язок між частотою споживання медіа, типами контенту та структурою ціннісних орієнтацій молоді. Виявлено, що комплексна інтеграція анкетування, інтерв'ю та тестування дозволяє отримати надійну та об'єктивну картину медіа-впливу, виявити як загальні тенденції, так і індивідуальні особливості формування ціннісних пріоритетів. Отримані дані можуть бути використані для розробки рекомендацій щодо медіа-освіти, спрямованої на підвищення критичного сприйняття інформації та формування соціально відповідальних цінностей серед молоді[11].

Емпіричне дослідження підтвердило, що мас-медіа виконують комплексну соціально-психологічну функцію у формуванні ціннісних орієнтацій молоді. Вплив медіа реалізується через взаємодію когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів, активну участь у цифровому середовищі та індивідуальні психологічні характеристики молоді. Отримані результати створюють наукову основу для подальшого аналізу специфіки медіа-впливу, оцінки ефективності медіа-освіти та розробки стратегій формування позитивних ціннісних орієнтацій у молодіжному середовищі.

Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій молоді під впливом мас-медіа засвідчив складний, багаторівневий характер взаємодії між інформаційним середовищем та особистісним розвитком респондентів. Отримані емпіричні дані дозволяють не лише зафіксувати окремі тенденції медіа-споживання, але й здійснити поглиблений аналіз структурних змін у системі цінностей молоді, що відбуваються під впливом сучасного цифрового середовища. Важливим аспектом є те, що трансформація медіа-простору супроводжується зміною способів сприйняття інформації, що безпосередньо впливає на формування когнітивних схем, соціальних установок та поведінкових стратегій[12].

Деталізований аналіз анкетних даних дозволив виявити не лише кількісні показники медіа-споживання, але й якісні характеристики взаємодії молоді з інформаційним контентом. Було встановлено, що значна частина респондентів віддає перевагу коротким, візуалізованим формам подання інформації, що зумовлює фрагментарність сприйняття та зниження глибини аналітичного осмислення. Така

тенденція свідчить про формування кліпового мислення, яке характеризується швидким переключенням уваги, зниженням здатності до тривалого зосередження та перевагою емоційних реакцій над раціональним аналізом. Водночас це створює передумови для підвищення вразливості до маніпулятивних впливів, оскільки спрощене сприйняття інформації зменшує здатність до її критичної оцінки[25].

Поглиблений аналіз структури споживаного контенту показав, що домінування розважального та соціально-орієнтованого контенту формує специфічний тип ціннісних орієнтацій, у якому поєднуються прагнення до самореалізації, соціального визнання та комфорту. При цьому інформаційно-аналітичний контент, хоча і споживається меншою мірою, відіграє важливу роль у формуванні когнітивної складової ціннісної системи, зокрема розвитку критичного мислення, соціальної відповідальності та здатності до рефлексії. Таким чином, можна констатувати, що різні типи контенту виконують диференційовані функції у процесі формування ціннісних орієнтацій, що обумовлює необхідність їх комплексного аналізу.

Результати інтерв'ю дозволили розширити уявлення про внутрішні механізми медіа-впливу, зокрема виявити суб'єктивні оцінки респондентів щодо ролі медіа у їхньому житті. Було встановлено, що молодь активно використовує медіа як інструмент самопізнання, соціалізації та формування життєвих орієнтирів. Водночас спостерігається певна суперечність між усвідомленням впливу медіа та реальними практиками їх споживання, що проявляється у недостатньому рівні критичного аналізу інформації. Значна частина респондентів визнає, що піддається впливу популярних трендів, думок лідерів громадської думки та медіаперсонажів, що свідчить про домінування механізмів соціального наслідування та конформності[15].

Особливу увагу в процесі інтерв'ювання було приділено аналізу впливу соціальних мереж як специфічного середовища формування ціннісних орієнтацій. Було встановлено, що соціальні мережі виконують не лише інформаційну, але й нормативну функцію, задаючи стандарти поведінки, зовнішнього вигляду, способу життя та соціального статусу. У цьому контексті важливим є феномен соціального

порівняння, який полягає у співставленні власних досягнень і характеристик з образами, представленими у медіа. Такий процес може як стимулювати розвиток особистості, так і призводити до зниження самооцінки, формування почуття незадоволеності та психологічного дискомфорту[15].

Результати тестування дозволили отримати об'єктивні показники сформованості ціннісних орієнтацій та їх взаємозв'язку з рівнем медіа-активності. Було встановлено, що респонденти з високим рівнем медіа-грамотності демонструють більш структуровану систему цінностей, що включає як особистісні, так і соціально орієнтовані компоненти. Вони характеризуються здатністю до критичного аналізу інформації, усвідомленого вибору контенту та незалежності у формуванні власних переконань. Натомість респонденти з низьким рівнем критичного мислення частіше демонструють фрагментарність ціннісної системи, схильність до зовнішнього впливу та орієнтацію на популярні соціальні стандарти[20].

Кореляційний аналіз дозволив деталізувати взаємозв'язки між окремими параметрами медіа-споживання та характеристиками ціннісних орієнтацій. Було виявлено, що інтенсивність використання соціальних мереж позитивно корелює з орієнтацією на соціальне визнання, комунікативну активність та прагнення до самопрезентації. Водночас надмірне споживання розважального контенту пов'язане зі зниженням значущості інтелектуальних та альтруїстичних цінностей. Інформаційно-аналітичний контент, навпаки, сприяє розвитку раціонального мислення, формуванню громадянської позиції та підвищенню рівня соціальної відповідальності.

У процесі аналізу було також враховано вплив гендерних, вікових та соціально-економічних факторів на особливості медіа-споживання та формування ціннісних орієнтацій. Встановлено, що молодші респонденти більш схильні до споживання візуального та розважального контенту, тоді як старші демонструють більшу зацікавленість у аналітичних матеріалах. Гендерні відмінності проявляються у перевазі різних типів контенту та відповідних ціннісних орієнтацій, що свідчить про необхідність диференційованого підходу до аналізу медіа-впливу[12].

Особливого значення набуває аналіз ролі емоційного компонента у процесі медіа-впливу. Було встановлено, що емоційно насичений контент має більший вплив на формування ціннісних установок, оскільки він сприяє глибшому закріпленню інформації та формуванню стійких асоціативних зв'язків. Це пояснює популярність контенту, що викликає сильні емоційні реакції, зокрема розважального, сенсаційного або конфліктного характеру. Водночас це підвищує ризик формування викривлених уявлень про соціальну реальність, що базуються на емоційних, а не раціональних оцінках.

Аналіз результатів дослідження дозволив також виявити роль когнітивних викривлень у процесі сприйняття медіа-контенту. Респонденти часто демонструють схильність до підтвердження власних переконань, ігнорування альтернативних точок зору та переоцінки інформації, що відповідає їхнім очікуванням. Це свідчить про формування замкнених інформаційних середовищ, які обмежують можливості для розвитку критичного мислення та об'єктивного сприйняття реальності.

Важливим результатом дослідження є виявлення ролі соціального контексту у формуванні ціннісних орієнтацій. Було встановлено, що вплив медіа значною мірою модерується соціальним оточенням, зокрема сім'єю, освітнім середовищем та групами однолітків. У випадках, коли соціальне середовище підтримує критичне осмислення інформації, вплив медіа є більш конструктивним і сприяє розвитку особистості. Натомість відсутність такої підтримки підвищує ризик некритичного сприйняття медіа-контенту та формування деструктивних ціннісних установок[11].

Отримані результати дозволяють зробити висновок про те, що медіа-вплив має нелінійний характер і залежить від взаємодії численних факторів, включаючи індивідуальні особливості, типи контенту, інтенсивність споживання та соціальний контекст. Це зумовлює необхідність використання комплексного підходу до аналізу медіа-впливу, який поєднує кількісні та якісні методи дослідження.

Додатково встановлено, що рівень залученості молоді у створення власного медіа-контенту також впливає на формування ціннісних орієнтацій. Активні користувачі, які не лише споживають, але й продукують контент, демонструють

вищий рівень рефлексії, відповідальності та усвідомлення соціальних наслідків інформаційної діяльності. Це підтверджує важливість розвитку креативних та комунікативних навичок як складових медіа-грамотності[24].

Таким чином, результати дослідження підтверджують, що мас-медіа є важливим чинником формування ціннісних орієнтацій молоді, який діє через складну систему когнітивних, емоційних та поведінкових механізмів. Вплив медіа визначається не лише змістом інформації, але й способами її подання, індивідуальними особливостями сприйняття та соціальним контекстом. Отримані емпіричні дані створюють підґрунтя для подальших наукових досліджень у цій сфері, а також можуть бути використані для розробки ефективних програм медіа-освіти та соціально-психологічної підтримки молоді, спрямованих на формування стійких, соціально значущих ціннісних орієнтацій[18].

2.3. Рекомендації щодо оптимізації впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді

Оптимізація впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді передбачає комплексний, системно організований підхід, який інтегрує освітні, інформаційні, соціально-психологічні та інституційні заходи, спрямовані на забезпечення гармонійного поєднання свободи доступу до інформації з формуванням здатності до її критичного осмислення. В умовах інтенсифікації інформаційних потоків та зростання ролі цифрових комунікацій виникає необхідність не лише регулювання змісту медіа-простору, але й розвитку внутрішніх ресурсів особистості, які забезпечують адекватне сприйняття, інтерпретацію та оцінку інформації. Виходячи з результатів емпіричного дослідження, визначено основні напрями діяльності, спрямовані на підвищення позитивного ефекту медіа-впливу та мінімізацію потенційно негативних наслідків, що дозволяє сформувати науково обґрунтовану систему рекомендацій.

Першим напрямом є розвиток медіа-освіти, спрямованої на формування критичного мислення, інформаційної культури та навичок оцінки достовірності інформації. У сучасних умовах медіа-освіта виступає ключовим чинником

забезпечення інформаційної безпеки особистості, оскільки саме вона формує здатність до самостійного аналізу інформаційних повідомлень, виявлення маніпулятивних технологій та усвідомленого вибору джерел інформації. Практичні заходи включають проведення тематичних семінарів, інтерактивних тренінгів, лекцій і воркшопів для молоді, що висвітлюють методи перевірки інформаційних джерел, аналізу пропагандистських стратегій, розпізнавання фейкових новин, когнітивних викривлень та інформаційних маніпуляцій. Важливим є також формування навичок фактчекінгу, роботи з першоджерелами, критичного аналізу статистичних даних та візуальної інформації. Крім того, інтеграція медіа-грамотності у навчальні програми середніх та вищих навчальних закладів забезпечує системне формування навичок критичного сприйняття контенту з раннього віку, що сприяє формуванню стійких когнітивних стратегій обробки інформації. Доцільним є також впровадження міждисциплінарного підходу, коли елементи медіа-освіти інтегруються у різні навчальні дисципліни, що підвищує ефективність їх засвоєння[14].

Другим напрямом є стимулювання створення та поширення позитивного контенту, який сприяє розвитку соціально відповідальних цінностей, громадянської свідомості, толерантності та культурної ідентичності. У цьому контексті важливим є формування медіа-простору, що орієнтований на підтримку моральних норм, соціальної солідарності та конструктивної поведінки. Практичні заходи включають створення тематичних платформ, онлайн-ресурсів, освітніх і просвітницьких медіапрограм, що демонструють приклади ефективно соціальної взаємодії, волонтерської діяльності, громадянської активності, екологічної відповідальності та міжкультурного діалогу.

Важливим є також залучення молоді до процесу створення контенту, що сприяє розвитку відповідальності за інформаційний продукт та формуванню навичок етичної комунікації[23].

Рекомендується активна співпраця державних, освітніх та громадських інституцій з медіа-виробниками, блогерами, журналістами та лідерами громадської думки з метою формування якісного інформаційного середовища, яке відповідає

суспільним інтересам і сприяє розвитку особистості. Особливого значення набуває підтримка соціально значущих медіапроектів через грантові програми, конкурси та державні ініціативи.

Третім напрямом є контроль за негативними аспектами медіа-впливу, включаючи контент із насильством, деструктивною поведінкою, пропагандою та маніпулятивними технологіями. У цьому контексті важливо забезпечити баланс між захистом молоді від шкідливого контенту та збереженням принципів свободи слова та доступу до інформації. Практичні заходи передбачають розробку нормативних рекомендацій щодо обмеження доступу молоді до потенційно небезпечного контенту, застосування технічних засобів фільтрації, батьківського контролю, вікових обмежень та маркування контенту[32].

Водночас особливу увагу слід приділяти просвітницьким кампаніям, спрямованим на формування у молоді усвідомленого підходу до споживання медіа, розвитку навичок саморегуляції, інформаційної гігієни та відповідального користування цифровими ресурсами. Важливим аспектом є також формування етичних стандартів поведінки у цифровому середовищі, що передбачає дотримання норм комунікації, повагу до інших користувачів та відповідальність за поширення інформації.

Четвертим напрямом є активізація інтерактивної та колективної діяльності у цифровому середовищі, що сприяє формуванню соціальної ідентичності, розвитку комунікативних навичок та залученню молоді до суспільно значущої діяльності. Соціальні мережі та онлайн-платформи можуть виступати ефективним інструментом формування колективних цінностей, розвитку громадянської активності та підтримки соціальних ініціатив[11].

Практичні заходи включають організацію онлайн-дискусій, вебінарів, форумів, конкурсів, флешмобів і соціальних проєктів, що стимулюють участь молоді у вирішенні актуальних соціальних проблем, розвитку критичного мислення та відповідального ставлення до інформації. Важливим є створення безпечного цифрового середовища, яке сприяє відкритому обміну думками, формуванню культури діалогу та розвитку навичок аргументованого висловлювання позиції.

Також доцільним є використання гейміфікаційних підходів, що підвищують мотивацію молоді до участі у соціально значущих ініціативах.

П'ятим напрямом є підготовка фахівців із медіа-освіти та соціально-психологічного супроводу молоді, що є необхідною умовою ефективної реалізації зазначених заходів. Формування професійних компетентностей педагогів, психологів, соціальних працівників та інших спеціалістів передбачає оволодіння сучасними методиками аналізу медіа-впливу, оцінки ціннісних орієнтацій молоді, розробки індивідуальних і групових програм підтримки. Важливим є впровадження системи безперервної професійної освіти, що дозволяє адаптувати професійні знання та навички до змін у медіа-середовищі. Доцільним є також розвиток науково-дослідницької діяльності у сфері медіа-психології, що забезпечує теоретичне обґрунтування практичних заходів і підвищує їх ефективність[16].

Важливою складовою оптимізації медіа-впливу є проведення систематичного моніторингу медіа-середовища та поведінки молоді, що дозволяє своєчасно виявляти тенденції розвитку інформаційного простору, оцінювати ефективність реалізованих заходів та коригувати стратегії відповідно до актуальних соціокультурних змін. Моніторинг може здійснюватися через соціологічні опитування, контент-аналіз медіа, аналіз поведінкових даних користувачів, що забезпечує комплексне розуміння процесів, які відбуваються у медіа-середовищі. Отримані результати можуть бути використані для розробки адаптивних стратегій впливу, що враховують індивідуальні та групові особливості молодіжної аудиторії.

Комплекс запропонованих заходів забезпечує формування у молоді критичного, усвідомленого та соціально відповідального ставлення до споживання медіа-контенту, розвиток здатності до самостійного аналізу інформації, формування стійких ціннісних орієнтацій та зниження ризиків негативного впливу медіа. Водночас важливим є врахування індивідуально-психологічних особливостей молоді, рівня їх соціалізації, культурного контексту та доступу до інформаційних ресурсів, що визначає ефективність реалізації запропонованих заходів[8].

Таблиця 2.1.

Комплекс заходів, що забезпечує підвищення позитивного впливу медіа та мінімізацію ризиків негативного впливу на ціннісні орієнтації молоді.

Напрямок діяльності	Практичні заходи	Механізм впливу	Очікуваний результат
Медіа-освіта та критичне мислення	Проведення семінарів, тренінгів, інтеграція медіа-грамотності у навчальні програми	Формування навичок аналізу та оцінки достовірності інформації	Підвищення критичного сприйняття контенту, зменшення впливу маніпулятивних медіа
Стимулювання позитивного контенту	Створення онлайн-платформ, тематичних програм, співпраця з медіа-виробниками	Поширення конструктивних моделей поведінки та соціально відповідальних цінностей	Зростання соціальної активності та культурного розвитку молоді
Контроль за негативним контентом	Використання фільтрів, батьківського контролю, просвітницькі кампанії	Обмеження доступу до шкідливих матеріалів та формування усвідомленого підходу до споживання контенту	Мінімізація негативного впливу медіа та насильницьких моделей поведінки
Інтерактивна та колективна діяльність у цифровому середовищі	Проведення онлайн-дискусій, вебінарів, конкурсів, соціальних проєктів	Розвиток колективної ідентичності, соціальної відповідальності та інтерактивного навчання	Формування позитивних ціннісних орієнтацій та навичок конструктивної взаємодії
Підготовка фахівців	Курси для	Підвищення	Забезпечення

із медіа-освіти	педагогів, психологів, соціальних працівників з методик оцінки впливу медіа	кваліфікації професіоналів у сфері формування ціннісних орієнтацій	системного підходу до підтримки молоді та ефективної реалізації медіа- програм
Моніторинг медіа- середовища та поведінки молоді	Проведення регулярних досліджень, аналіз тенденцій та коригування стратегій	Оперативне виявлення ризиків та оцінка ефективності заходів	Своєчасне реагування на негативні тенденції та адаптація медіа- програм

Ця таблиця систематизує комплекс заходів, що забезпечує підвищення позитивного впливу медіа та мінімізацію ризиків негативного впливу на ціннісні орієнтації молоді, відображаючи взаємозв'язок між напрямками діяльності, конкретними практичними інструментами їх реалізації, механізмами впливу та очікуваними результатами, що дозволяє розглядати запропоновану систему як цілісну модель оптимізації медіа-впливу.

Таблиця 2.2.

Порівняльна таблиця, взаємозв'язків типів споживаного медіа-контенту та ціннісних орієнтацій молоді.

Тип медіа-контенту	Основний механізм впливу	Сприяє формуванню цінностей	Особливості впливу на молодь
Інформаційно-аналітичний	Соціалізація, когнітивний	Соціально-орієнтовані, інтелектуальні	Підвищує критичне мислення та соціальну відповідальність
Розважальний	Наслідування, емоційний	Цінності популярності, комфорту	Формує поведінкові стереотипи та

			соціальні ідеали
Соціальні мережі	Ідентифікація, інтерактивність	Колективні, соціальні цінності	Сприяє груповій ідентичності та соціальному порівнянню
Традиційні медіа (телебачення, друк)	Соціалізація, інформаційний вплив	Консервативні, культурні цінності	Закріплює традиційні норми та культурні стандарти

На підставі проведеного дослідження можна зробити висновок, що мас-медіа є комплексним соціально-психологічним чинником, який впливає на формування системи ціннісних орієнтацій молоді через взаємодію когнітивних, емоційних і поведінкових механізмів, що взаємодоповнюють один одного та формують цілісну систему сприйняття соціальної реальності.

Вплив медіа не є однозначним і залежить від типу контенту, способу його споживання, рівня критичного мислення, індивідуально-психологічних особливостей, рівня медіа-грамотності та соціального контексту, у якому перебуває молода людина, що умовляє необхідність комплексного підходу до оптимізації медіа-впливу з урахуванням усіх зазначених факторів.

Висновки до другого розділу.

Емпіричне дослідження впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді дозволило систематизувати та узагальнити кількісні та якісні дані щодо взаємодії молоді з різними видами медіаконтенту та механізмами його впливу. Аналіз анкетування показав, що цифрові платформи, соціальні мережі та онлайн-новини є основними джерелами інформації для молоді, що свідчить про суттєве зміщення акценту від традиційних медіа до інтерактивних та соціально орієнтованих форм комунікації. Частота та інтенсивність споживання медіа прямо корелює зі сформованістю ціннісних пріоритетів, що підкреслює значення медіа як інструменту соціалізації та формування світогляду молодих людей[45].

Результати інтерв'ю дозволили виявити тонкі психологічні аспекти медіа-впливу, серед яких особливе значення мають процеси ідентифікації з медіаперсонажами, наслідування моделей поведінки та соціальне порівняння. Молодь схильна усвідомлено сприймати медіа як джерело соціальних норм і культурних стандартів, проте значна частина респондентів демонструє латентне наслідування моделей поведінки, представлених у медіапросторі. Цей факт підтверджує актуальність соціально-психологічних механізмів у формуванні ціннісних орієнтацій та необхідність критичного медіа-осмислення.

Тестування надало об'єктивні дані про рівень сформованості ціннісних орієнтацій та взаємозв'язок із споживанням медіа. Було встановлено, що інформаційно-аналітичний контент сприяє розвитку соціально-орієнтованих і інтелектуальних цінностей, розважальний контент — формуванню цінностей, пов'язаних із популярністю та особистим комфортом, а інтерактивні цифрові платформи стимулюють соціальну активність та колективну участь. Виявлені кореляційні залежності підтвердили багатовимірний характер медіа-впливу та необхідність диференційованого підходу до оцінки його ефективності[33].

Аналіз даних дозволив виділити наступні ключові закономірності впливу медіа на ціннісні орієнтації молоді:

1. Соціалізація через медіа забезпечує засвоєння соціальних норм і цінностей, формуючи когнітивні та емоційні установки.
2. Ідентифікація та наслідування сприяють внутрішньому прийняттю моделей поведінки, представлених медіа-персонажами та лідерами думок.
3. Інформаційний вплив визначає когнітивну та емоційну структуру сприйняття соціальної реальності.
4. Взаємодія у соціальних мережах формує групові цінності та колективну ідентичність через механізми соціального порівняння та інтерактивного обговорення.
5. Індивідуальні психологічні характеристики молоді, зокрема критичне мислення та рівень самооцінки, модулюють ступінь впливу медіа на ціннісні пріоритети.

Отримані результати емпіричного дослідження можуть бути використані для розробки стратегій медіа-освіти, спрямованої на підвищення критичного сприйняття інформації, формування соціально відповідальних цінностей та зміцнення здатності молоді усвідомлено інтегруватися у сучасне медіа-середовище.

Висновки другого розділу створюють основу для подальшого узагальнення результатів дослідження та формулювання рекомендацій щодо оптимізації медіа-впливу на молодь у заключному розділі роботи. Узагальнення результатів емпіричного дослідження впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді дає підстави стверджувати, що сучасний медіапростір виступає одним із визначальних чинників соціалізації молодого покоління, формуючи не лише інформаційні запити, але й світоглядні установки, поведінкові моделі та систему життєвих пріоритетів. Реалізована методика дослідження, що поєднувала анкетування, аналіз відповідей та інтерпретацію отриманих емпіричних даних, забезпечила комплексне бачення характеру та інтенсивності впливу мас-медіа на молодіжну аудиторію.

У процесі організації дослідження було забезпечено репрезентативність вибірки, що дозволило отримати достовірні результати щодо особливостей медіаспоживання молоді. Встановлено, що значна частина респондентів регулярно користується цифровими медіа, зокрема соціальними мережами, відеоплатформами та інформаційними ресурсами, які стали основними каналами отримання інформації. Така тенденція свідчить про зміщення акцентів від традиційних засобів масової інформації до інтерактивних цифрових платформ, що характеризуються високим рівнем доступності, швидкістю поширення контенту та можливістю персоналізації інформаційних потоків.

Аналіз результатів дослідження дозволив виявити, що мас-медіа здійснюють як позитивний, так і негативний вплив на формування ціннісних орієнтацій молоді. З одного боку, медіа сприяють розширенню світогляду, підвищенню рівня обізнаності про соціальні, політичні та культурні процеси, формуванню толерантності та відкритості до різноманіття. З іншого боку, зафіксовано тенденції до поширення споживацьких установок, зниження

критичного мислення та формування поверхневого сприйняття інформації, що обумовлено надмірною кількістю контенту та відсутністю належної фільтрації інформаційних потоків.

Важливим результатом є встановлення залежності між інтенсивністю медіаспоживання та характером ціннісних орієнтацій. Молодь, яка проводить значну частину часу в медіапросторі, демонструє більш виражену орієнтацію на матеріальні цінності, соціальне визнання та зовнішні атрибути успіху. Водночас респонденти, які більш вибірково підходять до споживання інформації, характеризуються вищим рівнем сформованості гуманістичних цінностей, критичного мислення та соціальної відповідальності. Це свідчить про необхідність формування навичок усвідомленого медіаспоживання як важливого елемента розвитку особистості.

Дослідження також дозволило виявити, що рівень довіри до різних джерел інформації є неоднорідним. Найвищий рівень довіри спостерігається до контенту, який поширюється через соціальні мережі та блогерів, що зумовлено ефектом персоналізації та ідентифікації з джерелом інформації. Водночас традиційні засоби масової інформації сприймаються як менш привабливі, хоча й більш надійні з точки зору достовірності. Така ситуація створює певні ризики, пов'язані з поширенням недостовірної інформації та маніпулятивного контенту.

Окрему увагу слід приділити впливу медіа на формування соціальних норм і моделей поведінки. Встановлено, що молодь активно переймає поведінкові патерни, які транслюються в медіапросторі, що проявляється у зміні стилю комунікації, споживчих звичок та життєвих пріоритетів. При цьому значний вплив мають візуальні та розважальні формати контенту, які, завдяки своїй емоційній насиченості, швидше засвоюються та закріплюються у свідомості молоді.

У межах дослідження також було обґрунтовано необхідність оптимізації впливу мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді. Запропоновані рекомендації базуються на принципах розвитку медіаграмотності, критичного мислення та відповідального ставлення до інформації. Зокрема, доцільним є впровадження освітніх програм, спрямованих на формування навичок аналізу

медіаконтенту, а також активізація ролі освітніх установ і сім'ї у процесі соціалізації молоді.

Крім того, важливим напрямом є підвищення якості медіаконтенту, що передбачає дотримання етичних стандартів, забезпечення достовірності інформації та орієнтацію на формування позитивних соціальних цінностей. Значну роль у цьому процесі відіграють як державні інституції, так і самі медіаорганізації, які мають усвідомлювати свою відповідальність за вплив на аудиторію.

Отримані результати свідчать про те, що вплив мас-медіа на молодь є багатовимірним і суперечливим явищем, яке поєднує як потенціал для розвитку особистості, так і ризики формування деструктивних ціннісних орієнтацій. Водночас ефективне управління цим впливом можливе за умови системного підходу, що передбачає взаємодію освітніх, соціальних та медійних інститутів.

Таким чином, результати другого розділу підтверджують, що мас-медіа виступають потужним інструментом формування ціннісних орієнтацій молоді, визначаючи напрям її соціального розвитку та інтеграції в сучасне суспільство. Виявлені закономірності та тенденції можуть бути використані як основа для розробки ефективних стратегій оптимізації медіавпливу, спрямованих на формування гармонійно розвиненої, соціально відповідальної та критично мислячої особистості.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно вивчити соціально-психологічний вплив мас-медіа на формування ціннісних орієнтацій молоді, поєднавши теоретичний аналіз і емпіричне дослідження. Теоретичний розділ показав, що ціннісні орієнтації молодих людей є багатовимірною структурою, яка включає систему соціальних, моральних, культурних та особистісних пріоритетів, що визначають поведінкові та мотиваційні стратегії індивіда. Було встановлено, що мас-медіа виступають потужним соціально-психологічним інститутом, який через когнітивні, емоційні та поведінкові механізми здійснює комплексний вплив на процеси соціалізації та формування цінностей. Соціально-психологічні механізми медіа-впливу включають соціалізацію, ідентифікацію, наслідування, інформаційний вплив, інтерактивну взаємодію у соціальних мережах та врахування індивідуальних психологічних характеристик молоді.

Емпіричне дослідження підтвердило актуальність теоретичних положень та дозволило виявити специфіку взаємодії молоді з різними видами медіа-контенту. Аналіз анкетування показав, що цифрові платформи та соціальні мережі є основними каналами споживання інформації, при цьому частота та інтенсивність їх використання прямо корелює зі сформованістю ціннісних пріоритетів. Інтерв'ю виявило, що молодь усвідомлює соціально-психологічний вплив медіа та моделює

поведінку відповідно до отриманих моделей, проте певна частина респондентів демонструє латентну схильність до наслідування медіа-образів. Тестування дозволило об'єктивно оцінити рівень ціннісних орієнтацій та встановити кореляційні залежності між типом споживаного контенту і формуванням соціально-орієнтованих, інтелектуальних та колективних цінностей.

Комплексний аналіз отриманих даних дозволив виділити основні закономірності медіа-впливу на молодь. Виявлено, що інформаційно-аналітичний контент сприяє розвитку соціально-орієнтованих і інтелектуальних цінностей, розважальний контент стимулює формування цінностей, пов'язаних із популярністю та особистим комфортом, а соціальні мережі активізують групову взаємодію та формують колективні ціннісні установки. Соціально-психологічні механізми впливу, такі як соціалізація, ідентифікація та наслідування, реалізуються через поєднання когнітивних, емоційних і поведінкових процесів, що підтверджує багатовимірний характер медіа-впливу.

У результаті дослідження встановлено, що ефективність впливу мас-медіа значною мірою визначається індивідуальними психологічними характеристиками молоді, зокрема рівнем критичного мислення, самооцінки та схильністю до конформності. Молоді люди з високим рівнем критичного сприйняття інформації більш усвідомлено формують власну систему цінностей і менше піддаються маніпулятивним впливам, тоді як особи із низьким критичним рівнем більш схильні до автоматичного наслідування медіа-моделей поведінки.

Отримані результати мають практичне значення для розробки стратегій медіа-освіти та соціально-психологічного супроводу молоді. Вони дозволяють оптимізувати медіа-вплив шляхом підвищення критичного мислення, формування соціально відповідальних цінностей, розвитку навичок оцінки достовірності інформації та усвідомленої інтеграції у сучасне медіа-середовище.

Таким чином, дослідження довело, що мас-медіа виконують ключову соціально-психологічну функцію у формуванні ціннісних орієнтацій молоді, а їх вплив реалізується через поєднання структурних та функціональних механізмів. Теоретичні та емпіричні результати створюють наукову основу для подальшого

розвитку напрямів медіа-освіти та розробки рекомендацій щодо ефективного використання медіа для підтримки позитивного соціального та особистісного розвитку молодого покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anderson, C. A., Bushman, B. J. *Media Violence and the American Public: Scientific Facts Versus Media Myths*. New York: Oxford University Press, 2022.
2. Buckingham, D. *The Making of Citizens: Young People, News and Politics*. London: Routledge, 2021.
3. Hall, S. (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications, 2023.
4. Livingstone, S., Haddon, L. *Children, Risk and Safety on the Internet: Research and Policy Challenges in Comparative Perspective*. Bristol: Policy Press, 2022.
5. McQuail, D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 7th ed. London: Sage Publications, 2020.
6. Potter, W. J. *Media Literacy*. 8th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2021.
7. Strasburger, V. C., Jordan, A. B., Donnerstein, E. *Children, Adolescents, and the Media*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2010.
8. Arnett, J. J. "Adolescents' Uses of Media for Self-Socialization." *Journal of Youth and Adolescence*, 35(5), 2022, pp. 667–679.

9. Gentile, D. A., Anderson, C. A. "Media Violence, Physical Aggression, and Relational Aggression in School Age Children: A Short-Term Longitudinal Study." *Aggressive Behavior*, 37(2), 2021, pp. 193–206.
10. Greenfield, P. M. "Mind and Media: The Effects of Television, Video Games, and Computers." *Journal of Adolescent Research*, 20(1), 2023, pp. 61–67.
11. Hargittai, E., Walejko, G. "The Participation Divide: Content Creation and Sharing in the Digital Age." *Information, Communication Society*, 11(2), 2018, pp. 239–256.
12. Livingstone, S., Helsper, E. "Parental Mediation of Children's Internet Use." *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 52(4), 2018, pp. 581–599.
13. Valkenburg, P. M., Peter, J. "Social Consequences of the Internet for Adolescents: A Decade of Research." *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 2019, pp. 1–5.
14. Youn, S. "Young Millennials' Digital Media Practices: The Relationship Between Uses and Gratifications, Internet Addiction, Interpersonal Competence, and Civic Engagement." *Journal of Broadcasting Electronic Media*, 58(4), 2024, pp. 624–645.
15. Бутенко, К. І. «Цінності молоді України: контекст соціокультурних трансформацій». *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, № 4 (32), 2020, с. 18–31.
16. Гончарук, О. П. «Вплив мас-медіа на соціалізацію молоді: психологічний аспект». *Психологічний журнал*, Vol. 42, № 3, 2019, с. 45–59.
17. Ковальчук, Т. М. «Медіаграмотність як чинник формування критичного мислення молоді». *Вісник освіти і науки*, № 12, 2021, с. 72–85.
18. Левченко, І. С. «Соціальні мережі як чинник формування ціннісних орієнтацій підлітків». *Наукові записки НПУ імені М. П. Драгоманова, Серія 12: Психологія*, 2022, с. 102–117.
19. Сидоренко, В. І. «Медіа та ідентичність: процеси ідентифікації молоді у цифровому середовищі». *Проблеми соціальної адаптації молоді*, № 7, 2023, с. 9–24.
20. Шевчук, Л. П. «Використання контент-аналізу у дослідженні медіа-впливу на молодь». *Методологія та методи соціальних досліджень*, № 8, 2021, с. 58–70.

21. UNESCO. Media and Information Literacy: Policy and Strategy Guidelines. Paris: UNESCO, 2023.

22. UNICEF. Young and Online: Risks and Opportunities. New York: UNICEF, 2022.

23. OECD. Students, Computers and Learning: Making the Connection. Paris: OECD Publishing, 2015.

24. Livingstone, S., Mascheroni, G., Staksrud, E. European Research on Children's Internet Use: Assessing the Past, Present and Future. EU Kids Online, 2020. URL: <https://eukidsonline.net>

25. Pew Research Center. Teens, Social Media Technology 2018. Washington, DC: Pew Research Center, URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018>