

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
Західноукраїнський національний університет  
**Соціально-гуманітарний факультет**  
**Кафедра управління та адміністрування ІФННІМ**

Слоневський Ярема Миколайович

Роль засобів масової інформації у формуванні соціальної поведінки та  
соціальної активності молоді

Виконав студент групи СРмі-21  
Я.М. Слоневський

---

Науковий керівник

---

к.екон.н, доц. М.В.  
Дмитришин

## **ЗМІСТ**

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ТА РОЛІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МОЛОДІ**

1.1 Теоретичне осмислення ролі засобів масової інформації як інструмента соціального впливу

1.2 Концептуальні підходи до розуміння сутності соціальної активності молоді та формування соціальної поведінки

#### **Висновки до розділу 1**

### **РОЗДІЛ II. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЛІ ТА ЗНАЧЕННЯ ЗМІ ЯК ЧИННИКА СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ**

2.1 Основні аспекти та вектори впливу ЗМІ на соціальну поведінку молоді

2.2 Емпіричне дослідження впливу ЗМІ на процес формування соціальної поведінки та соціальної активності молоді

#### **Висновки до розділу 2**

### **РОЗДІЛ III. УМОВИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ**

3.1 Медіаграмотність та медіаосвіта в сучасному світі як основа ефективних відносин із ЗМІ

3.2 Комунікативні можливості соціальних мереж для активізації молоді

#### **Висновки до розділу 3**

### **ВИСНОВКИ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## ВСТУП

**Актуальність теми магістерської роботи.** Тема ролі засобів масової інформації у формуванні соціальної активності молоді є надзвичайно актуальною. Медіа впливає на молодь у різноманітних аспектах їхнього життя та соціальної участі. По-перше, засоби масової інформації грають ключову роль у формуванні світогляду молоді, визначаючи те, як вони сприймають світ і суспільство. Відомості, які молодь отримує з медіа, впливають на їхні погляди на соціальні питання та проблеми. Медіа може впливати також на соціальні цінності молоді, вносячи внесок у формування їхніх поглядів на справедливість, рівність, толерантність та інші соціальні цінності. По-друге, завдяки ЗМІ можна отримати інформацію про події в Україні та світі, відслідкувати дії органів влади та посадових осіб і таким чином здійснювати контроль за владою. Крім того, медіа може формувати образи лідерів та взірців для молоді. Це може впливати на їхній ставлення до лідерства та мотивувати їх до участі в різних громадських та політичних ініціативах.

В умовах російсько-української війни роль ЗМІ має надзвичайно важливу роль в першу чергу для мобілізації громадської участі та впливу на поведінку молоді. Соціальні мережі та інші засоби масової інформації стали інструментом залучення донатів та коштів на підтримку ЗСУ, поширення інформації про волонтерство, мобілізації молоді до здійснення соціальних ініціатив, рухів та акцій. Молодь активно використовує соціальні мережі для обміну інформацією та вираження своїх поглядів. Засоби масової інформації впливають на активність молоді в цих мережах, створюючи теми для обговорень та сприяючи взаємодії.

**Основною метою** магістерської роботи було дослідження ролі та впливу засобів масової інформації на соціальну поведінку молоді, на рівень їх соціальної активності та залученості до громадських ініціатив.

Виходячи з мети, ми поставили для дослідження наступні **завдання**:

– дослідити теоретичне осмислення ролі засобів масової інформації як інструмента соціального впливу;

- виокремити концептуальні підходи до розуміння сутності соціальної активності молоді та формування соціальної поведінки;
- проаналізувати основні аспекти та вектори впливу ЗМІ на соціальну поведінку молоді;
- здійснити емпіричне дослідження впливу ЗМІ на процес формування соціальної поведінки та соціальної активності молоді;
- дослідити аспекти медіаграмотності та медіаосвіти в сучасному світі як основи ефективних відносин із ЗМІ.

**Об'єктом дослідження** була соціальна поведінка та соціальна активність молоді.

**Предметом дослідження** виступали інструменти, методи та технології, які використовують засоби масової інформації для впливу на поведінку та активність молоді.

**Методи дослідження.** Основою написання роботи був метод анкетування та аналізу даних. Завдяки цьому методу нам вдалось здійснити аналіз ролі медіа на соціальну поведінку молоді, дійти висновків щодо значення медіаграмотності та медіаосвіти в сучасному світі як основи ефективних відносин із ЗМІ. Метод узагальнення став основою написання теоретичного розділу роботи та осмислення сутності соціальної поведінки молоді.

**Наукова новизна магістерської роботи** полягає в наступному: дістало подальшого розвитку розуміння концептуальних підходів до сутності соціальної активності молоді та формування соціальної поведінки, а також аспектів та векторів впливу ЗМІ на соціальну поведінку молоді; здійснено самостійне дослідження впливу ЗМІ на процес формування соціальної поведінки та соціальної активності молоді через метод анкетування та аналізу даних. Сформовано авторські висновки до пропозиції удосконалення системи взаємодії зі ЗМІ.

**Практичне значення дослідження** полягає в наступному: по-перше, розуміння впливу медіа на соціальну активність молоді допомагає формувати стратегії для розвитку громадянського суспільства, адже саме медіа може бути

ключовим інструментом для мобілізації громадян та підтримки громадських ініціатив; по-друге, дослідження впливу медіа також може мати практичне значення для боротьби з дезінформацією, так як розуміння того, як медіа впливає на уявлення молоді про різні суспільні питання, може допомогти розробити стратегії поширення об'єктивної інформації; по-третє, розуміння того, як медіа впливає на мотивацію до дії, може бути використане для створення позитивних стимулів та сприяння розвитку творчого та активного підходу.

**Апробація результатів дослідження.** Основні висновки та результати роботи були апробовані на конференціях «Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку» (18 травня 2023 року) та «Актуальні проблеми глобалізованого світу» (19 жовтня 2023 року).

**Структура дипломної роботи** охоплює три розділи, шість підрозділів, висновки та список використаної літератури.

# РОЗДІЛ І

## ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ СУТНОСТІ ТА РОЛІ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СОЦІАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ МОЛОДІ

### 1.1 Теоретичне осмислення ролі засобів масової інформації як інструмента соціального впливу

Сучасне суспільство можна визначити як «інформаційне суспільство» або також «медійне суспільство». Це твердження ґрунтується на тому факті, що природна еволюція суспільства в технологіях і соціальні зміни також сприяли розвитку та еволюції засобів масової інформації.

Засоби масової інформації – це «будь-яка особа, відповідальна за періодичне створення та розповсюдження інформації (контенту), яка несе редакційну відповідальність, незалежно від засобів та технологій, що використовуються для передачі даних, якщо такі технології спрямовані на їх отримання значною частиною суспільства та можуть мати чіткий вплив на неї» [19, с. 129].

У сучасній практиці деякі вчені та науковці розмежовують два поняття «ЗМІ» та «медіа», а інші, навпаки, вважають їх синонімами. Ми у своєму дослідженні підтримуємо другу позицію, так як сьогодні ЗМІ в міру розвитку технологій набули медійного характеру та поширеності в мережі інтернет. Відтак досить важко розмежувати їх.

Походячи від двох слів "mas" як масивний і "medium" як середній, засоби масової інформації є основним технологічним засобом, завданням якого є охоплення широкого загалу.

До поняття терміну «медіа» склались кілька підходів:

по-перше, це технології, що забезпечують виробництво, передачу та прийом повідомлень (мова йде, наприклад, про кількість телевізорів на домогосподарство або кількість друкованих ЗМІ);

люди, які виробляють медіа-контент (наприклад, хтось скаржиться, що якусь інформацію не засекречували ЗМІ);

кодування, яке використовується для спілкування, також називають медіа - особливо природною мовою. Коди, які використовуються для спілкування, можна визначити як первинні комунікаційні засоби, тоді як вторинні комунікаційні засоби можна визначити як засоби, за допомогою яких люди протягом історії намагалися подолати просторові та часові обмеження переданих повідомлень.

Це засоби масової інформації, які намагаються записати (зображення, письмо, пізніше друк і запис) і передати повідомлення (месенджери, пошта, трансляції та комп'ютерні комунікаційні мережі). Важливою лінією в історії людського спілкування є також намагання множити повідомлення (зробити якомога більше копій). Ключову роль тут відіграв винахід високого друку.

За словами Маршалла Маклюена у роботі «Галактика Гутенберга: становлення людини друкуючої» [8], можна виділити кілька періодів розвитку медіа:

1-й період усної родової культури – «світ вуха», час акустичного простору;

2-й період писемної культури, рукописи – акустичне сприйняття змінюється зоровим;

3-й період «Галактики Гутенберга» - друкована книга стає продуктом споживання,

4. період електронізації.

Інші автори слідом за Маклюеном відзначають наступним етапом розвиток «нових» медіа. «Сьогодні картина світу створюється короткими фразами (реченнями), які пишуться самим соціумом у соцмережах та мікроблогах (Twitter). Прикладом може стати стрічка оновлень у Facebook, де за допомогою спеціального алгоритму вираховується, які з наявних у Мережі повідомлень будуть цікаві користувачеві. Логічного зв'язку між появою тих чи інших фрагментів (від різних джерел, на несхожі тематики) немає. Важливим

для системи відбору є лише часова актуальність повідомлення та популярність за кількістю відміток «сподобалося». За схожим принципом будується Email-розсилка цікавих для людини мікроблогів: на пошту зареєстрованого у Twitter надходять посилання на експрес-новини, які були прочитані значною кількістю користувачів соцмережі, або ж на ті, які підходять за тематикою публікацій самого користувача. Як бачимо, у сучасному світі довгі історії замінено короткими повідомленнями, які є шматочками тих чи інших історій, найчастіше без будь-яких бекграундів» [10].

Як і під час свого створення, в середині XIX ст., ЗМІ, з одного боку, викликають надію на те, що вони є рятівним інструментом у вирішенні соціальних проблем, а також побоювання щодо несприятливих наслідків, до яких можуть призвести їхні дії. Загалом головними ролями ЗМІ в суспільстві згідно з моделлю комунікації вважаються:

- постійне отримання та передача знань про довкілля (інформації);
- передача культурної спадщини (наступність);
- розважальна функція –розслаблення, перепочинок і заповнення вільного часу;
- функція залучення (мобілізації) – медійна комунікація може бути використана для потреб політичної та комерційної пропаганди.

Серед основних засобів медіа насамперед преса, радіо, телебачення, Інтернет. Крім того, до засобів масової інформації можна включити листівки, білборди, плакати, книги та багато іншого.

Ці медіа базуються на трьох основних стовпах:

- на чолі даного ЗМІ стоїть невелика група людей - це означає, що власник або власники даного засобу комунікації, директор, PR-консультанти та топ-менеджери мають у своєму підпорядкуванні десятки, сотні чи тисячі інших співробітників;
- ця група людей контролює вибір подій, які вони будуть опосередковувати та доносити до своїх споживачів - можна уявити різні



політичні, бульварні, економічні, етичні теми як локального, так і глобального масштабу;

- після вибору даної події вони мають можливість вибрати, як вони будуть інформувати про це - можна сказати, що це свого роду точка зору, з якої вони хочуть представити дану подію, наприклад, під час війни ЗМІ обох сторін матимуть однакові події, але спосіб інформування про них буде різним.

Звичайно, ЗМІ також можуть відрізнятися за сферою своєї дії:

регіональні,

національні,

глобальні.

Регіональні ЗМІ – це ЗМІ, які діють лише в певному регіоні. Інший тип — національне медіа, яке транслює контент у всіх регіонах, округах і містах.. Далі ці медіа можна розділити на громадські медіа або комерційні медіа, які орієнтовані на отримання прибутку. Останній тип – глобальні медіа з майже всесвітнім охопленням.

Найбільшим засобом поширення інформації є Інтернет, який сьогодні є одним із найбільш використовуваних засобів масової інформації. Інтернет — це всесвітня система взаємопов'язаних комп'ютерних мереж, яка регулюється певними правилами та ієрархіями. Раніше він служив переважно науковим цілям і майже не був доступним для звичайного користувача, яким ми його знаємо сьогодні. Сьогодні можна сказати, що це найбільш використовуване середовище для спілкування та розваг. Можна знайти практично всі комунікаційні платформи, які існують у сучасному світі. Зокрема, електронна пошта, дискусійні форуми, блоги, відеоблоги, відеоролики, трансляції інтернет-телебачення, фільми, серіали, а особливо соціальні мережі.

Основний розвиток ЗМІ відбувся у другій половині 15 століття з відкриттям друкарського верстата, що спричинило масове виробництво книг, які раптово стали доступнішими та поширенішими. Наступним пунктом у розвитку високого друку стало механічне виробництво паперу, що зробило виробництво книг ще дешевшим і ефективнішим, що призвело до значного збільшення книг

у суспільстві. Крім усього іншого, книги піддавалися дуже суворій цензурі, тож лише з часом вони потрапили у вільну пресу, ставши першою масовою інформацією.

Газета виникла на межі XVI—XVII ст. Попередниками газет були не книги, а різного роду інформаційні листівки. Газети виходили регулярно і мали громадський характер. Вони також були у вільному доступі для продажу і служили публіці переважно як джерело інформації чи засіб реклами. Типовими рисами газети були світськість, реальність, індивідуалізм і задоволення потреб верств населення, особливо ремісників і торговців. Як і книги, преса також боролася за права на свободу слова та демократію. Згодом газета перетворився на важливий засіб масової інформації.

Виділяють три основних типи друкованої продукції. Першим типом була політична преса, яка мала інформувати громадян про політичні події конкретних політичних партій, ця преса характеризувалася незалежністю від держави та професіоналізмом для формування об'єктивної громадської думки та інтересу до політичних подій, або прихильності до певної політичної партії. Другим типом була серйозна преса, яка, як і політична преса, була незалежною від держави і зосереджена на політичному та суспільному житті, етичній відповідальності та об'єктивній обробці й передачі інформації. Останнім і наймолодшим типом преси є таблоїдний буклет, який відноситься до категорії комерційних, легких, розважальних, присвячених долям простих людей, скандалам і злочинам. Таблоїди зазвичай дешеві і вони мають дохід в основному від друкованої реклами певних продуктів, послуг або компаній.

Телебачення є одним із найпоширеніших і використовуваних засобів масової інформації завдяки величезній аудиторії. Вона може мати масовий ефект, тобто звернення до загалом великої маси людей, або глядач може вибрати більш чіткі вимоги до неї, обравши певну програму. Пропозиція програм та інформаційних цінностей ретельно відібрана. Телебачення вимагає передусім коротких і водночас зрозумілих матеріалів.

Переваги телебачення:

- на сьогодні найпоширеніший і практично найвпливовіший ЗМІ;
- надзвичайна доступність, є майже у всіх домогосподарствах;
- велика аудиторія;
- відчуття більш особистого спілкування з глядачем.

Недоліки телебачення:

- високі експлуатаційні витрати;
- брак часу на всі комунікації, інформація часто носить тимчасовий характер;
- велика кількість рекламних блоків в ефірі;
- велика кількість каналів, часте перемикання.

Інтернет – це всесвітня мережа, яка має величезний комунікаційний потенціал для публіцистів, підприємців, науковців, а також для звичайних користувачів, які мають доступ до комп'ютера. Інтернет пропонує як розширені, так і коротші теми. Він містить багато інформації, завдяки тому що він не такий обмежувальний, як звичайний друк. Навіть регламентація правил публікації статей тут не така сувора.

Переваги використання Інтернету:

- транснаціональний характер, велика кількість глобальних користувачів;
- своєчасність, гнучкість, можливість поєднання звуку і зображення;
- постійна доступність інформації;
- легкість отримання інформації;
- можливість вимірювання та оцінки відвідуваності сайту;
- низькі витрати на управління сайтом, навіть окремі особи або невеликі компанії можуть мати якісні веб-сайти.

Недоліки:

- обмежена кількість користувачів в Інтернеті;
- величезна кількість інформації;
- будь-який користувач може коментувати що завгодно анонімно, не маючи при цьому достатньо знань та компетентностей.

Сьогодні можливості веб-сайтів і соціальних мереж практично необмежені, про що свідчать, наприклад, 2,5 мільярда активних користувачів Facebook. К. Мусіл [1] називає обмежений доступ до Інтернету як недолік, а також обмежену кількість його користувачів. Сьогодні Інтернет легко доступний практично звідусіль завдяки розумним мобільним телефонам і бездротовим з'єднанням, так званим G-мережам.

Якщо говорити про соціальний вплив, то варто в першу чергу розуміти, що це зміни в поведінці, відношенні, ставленні людини, зумовлені впливом різних факторів. Чи можуть таким фактором бути засоби масової інформації? Спробуємо дослідити.

ЗМІ можуть впливати на поведінку тих людей, які їм довіряють. «За даними опитування проведеного компанією Research& Branding Group в 2010 році, 56% українців в цілому довіряють ЗМІ, а 38,5%.- недовіряють. Знову ж таки, найбільшою довірою користувалось телебачення: 69% респондентів використовують телебачення як основне джерело інформації (73% – на південному сході і 65% – на заході). 81% опитаних отримують інформацію з центральних телеканалів і 37% – з місцевих ЗМІ. Згідно з результатами соціологічного дослідження до центральних телеканалів рівень довіри вищий(54%), ніж до місцевих (близько 16%)» [20].

Функціонування ЗМІ може виражатися через різноманітні ініціативи, проекти, платформи та програми такі як освітні кампанії, громадські акції, лобіювання політичних реформ, розробка та впровадження соціальних програм та інше. Так, ЗМІ можуть включати в себе громадські кампанії, спрямовані на підвищення усвідомленості про певні соціальні проблеми, такі як насильство, дискримінація, екологічні питання тощо. Ці кампанії можуть змінювати ставлення та переконання суспільства. Функціонування медіа спрямовані на зміну певного аспекту суспільства, такого як свідомість, поведінка, соціальні норми, законодавство та інше.

## **1.2 Концептуальні підходи до розуміння сутності соціальної активності молоді та формування соціальної поведінки**

В науковій практиці на сьогодні склались кілька підходів до розуміння соціальної активності та формування соціальної поведінки молоді. Всі ці підходи в першу чергу залежать від сукупності зовнішніх факторів та умов середовища, в якому живуть.

Спробуємо виокремити основні із цих підходів.

По-перше, соціокультурний підхід, який вказує на те, що соціальна активність молоді формується під впливом культурних, історичних та соціальних умов. Молодь взаємодіє зі своєю соціокультурною обстановкою, і це впливає на їхнє сприйняття та участь у соціальних явищах.

Як зазначає Т. Спіріна, «ідеали раннього юнацького віку разом з потребою у самовизначенні й самоутвердженні допомагають молодій людині спланувати свої життєві перспективи, знайти оптимальні засоби їх досягнення. Прагнучи до самоутвердження, визнання своєї суб'єктивності у суспільній ієрархії життя, юнак чи дівчина намагаються більше часу проводити у спілкуванні з друзями або ж займатися улюбленою справою» [16].

По-друге, важливим підходом виступає соціально-економічний, який зосереджений на економічних та соціальних умовах, які впливають на соціальну активність молоді, зокрема, через нерівності доступу до ресурсів, можливостей для освіти та працевлаштування тощо.

Як стверджують автори монографії «Соціокультурний розвиток регіонального соціуму в контексті національної безпеки : міждисциплінарний вимір», «однією з найбільш серйозних проблем соціально-економічного розвитку сучасної України стають скорочення обсягів легальної та суспільно-корисної зайнятості молоді, та, натомість, зростання питомої ваги тих молодих людей, які працюють не за спеціальністю, шукають заробітку за межами легального суспільного виробництва, поповнюють лави безробітних, а також замислюються над освітньо-трудовою, в тому числі безповоротною еміграцією» [18]. Саме це впливає на розвиток поглядів сучасної молоді.

По-третє, вагому роль відіграє психологічний підхід, який фокусується на внутрішніх механізмах та мотиваціях, які впливають на соціальну активність молоді та розглядає особистісні характеристики, цінності, ставлення та інші психологічні фактори, які формують соціальну поведінку.

«Психологічними механізмами, рушійними силами і регуляторами соціальної активності індивіда є індивідуальні і суспільні потреби, інтереси, мотиви, які зумовлені впливом зовнішніх умов, тиском соціальної групи чи суспільства загалом. Мотиви соціальної активності не є сталими і змінюються на протязі життя людини і через зміну об'єктивних умов життя і разом із розвитком суспільної свідомості» [19].

Серед інших підходів можна виокремити й екологічний підхід, який розглядає соціальну активність молоді як результат взаємодії молоді з їхнім соціальним оточенням та фізичним середовищем. Він враховує вплив природних та соціальних факторів на формування соціальної поведінки. Також соціально-когнітивний підхід, який розглядає соціальну активність як результат когнітивних процесів, таких як сприйняття, оцінка та прийняття рішень. Він висвітлює важливість індивідуального сприйняття та інтерпретації соціальної інформації.

Розуміння цих різних концепцій може допомогти в узагальненні факторів, що впливають на соціальну активність молоді, і розробці комплексних стратегій підтримки їхньої активної участі у суспільстві. Важливо враховувати, що ці підходи можуть взаємодіяти, і формування соціальної поведінки молоді є складним та многогранним процесом.

Дуже важливим процесом у житті молоді є процес соціалізації, на який сьогодні максимально впливають сучасні технології, особливо комунікаційні платформи та соціальні мережі. Однак у підлітковому віці цей процес є вирішальним для людини. У рамках соціалізації індивід дізнається про своє культурне середовище, набуває необхідних соціальних навичок і формує відносини з оточуючими. Саме цей процес робить людей справді людьми та

розвиває їх справжній потенціал. Він впливає на людське мислення, почуття, дії, сприйняття тощо.

У процесі соціалізації індивід набуває соціальної ролі. Соціальна роль визначається віком, статтю, статусом або професією і є моделлю поведінки, яку очікує суспільство щодо вже згаданих факторів. Ця поведінка, звичайно, регулюється соціальними нормами, які поступово передаються агентами соціалізації.

Тому можна сказати, що людина соціалізується протягом усього життя, а соціальне навчання є невід'ємною частиною соціалізації. У ході соціального навчання індивід набуває способи дій, необхідні для задоволення його потреб. Науковець Дж. Роттер [7] у своїй книзі згадує теорію соціального навчання, де він встановив чотири змінні як основу соціального навчання:

- поведінковий потенціал – це виражає певну ймовірність того, що індивід вибере певну модель поведінки з кількох можливих, ці моделі звичайно відрізняються відповідно до даної ситуації та її контексту;

- очікування - очікування є власне передбаченням реакції індивіда, тобто його поведінки, в ті чи інші ситуації, якщо очікування сильне, то ймовірно, що певна поведінка відбудеться і навпаки, очікування будується на основі попереднього досвіду;

- значення підкріплення – в даній ситуації людина вибирає те підкріплення, яке здається йому найбільш цінним з наявних варіантів;

- психологічна ситуація – психологічна ситуація не входить у формулу, яка передбачає певну поведінку, однак її можна використовувати для пояснення відмінностей у даній ситуації у різних індивідів.

Агенти соціалізації - це фактично групи, люди та речі, які мають соціальний вплив на окремих людей. Це може бути, наприклад, сім'я, школа, однолітки, а останнім часом і засоби масової інформації.

Першим згаданим чинником є сім'я, яка є основним носієм культури, забезпечуючи людині основні норми та цінності суспільства, в якому вона живе. Сім'я навчає людей соціального життя та соціальної орієнтації. Це навчання

відбувається у стилі так званого сімейного виховання, коли батьки вимагають від особи поважати певні норми, традиції, мораль тощо. Якщо цього не відбувається, особа піддається певним санкціям.

Іншим важливим фактором є однолітки та школа, де індивід навчається контекстуальної соціалізації. Контекстуальна соціалізація означає, що індивід створює певні моделі поведінки для сімейного оточення вдома, а також певні моделі для школи чи оточення однолітків. Прикладом може бути нецензурна лексика, яка поширена серед однолітків, але не вдома.

Р. Гарріс запропонував теорію групової соціалізації, яка базується на чотирьох основних стовпах. Перший — групова приналежність, яку можна розуміти як прийняття відповідно до внутрішньогрупових уподобань.

По-друге, це страх або ворожість до незнайомців, з яких він виникає.

Третя — внутрішньогрупова конкуренція за статус, тобто члени групи діють у своїх інтересах, намагаючись завоювати повагу та визнання групи, що означає посаду лідера групи, яка також приносить свої переваги.

Останнім стовпом є пошук і формування тісних діадичних стосунків, тобто парних стосунків, коли індивід намагається знайти своїх «найкращих» друзів.

Відповідно до теорії Р. Гарріса, «для того, щоб відбувалося соціальне навчання, необхідно зацікавити увагу людини якимось прикладом у ЗМІ. Далі людина повинна запам'ятати модель поведінки і почати її осмислення («когнітивне програвання»). Нарешті, людина мусить володіти когнітивними здібностями, моторними навичками і мотивацією, необхідними для здійснення певних дій» [7].

Дослідження соціального впливу ЗМІ знову пожвавилось в 1960-х роках з появою телебачення. Відтоді було досліджено як безпосередній, так і довгостроковий вплив телебачення та інших ЗМІ на людей. На сьогодні медіа еволюціонували з часом до наших днів. Це також пов'язано з тим, що сьогоднішнє покоління дітей вже повною мірою користуються засобами масової інформації. Цей процес у дітей називають медіатизацією. Медіатизація описує



процеси взаємозв'язків між змінами в ЗМІ з одного боку та соціальними та культурними змінами з іншого. Найвпливовішим фактором є так звані соціальні медіа, які визначаються як форми цифрових медіа, які поєднують можливості онлайн-комунікації, такі як обмін фотографіями, написання статусів, ігри або голосове та текстове спілкування. Тож соціальні медіа можуть дозволяти людям взаємодіяти навіть на великих відстанях, що називається культурою зв'язку. Внаслідок цих тенденцій вже можна говорити про соціалізацію через ЗМІ як релевантний показник.

Соціальні мережі на сьогодні можна визначити як сучасний фактор соціалізації, особливо серед останнього покоління Z, яке наразі є їх найбільш частим користувачем. Згідно досліджень різних соціальних центрів, 59% дітей віком 9-13 років у Європі мають власний профіль у соціальних мережах, 38% дітей 9-12 років і 77% дітей 13-16 років [9].

Навіть це явище тягне за собою певні ризики у вигляді кібербулінгу, образ, наявності невідповідного контенту тощо, що сприймається як велика проблема. Дослідження також показують, що діти, які не користуються соціальними мережами, безпечніші за дітей, які користуються соціальними мережами. «Соціальні мережі, де діти взаємодіють зі своїми однолітками, мають неявний характер соціалізації, тому що реляційне навчання однолітків безпосередньо передбачає набуття знань і нових форм поведінки» [9].

Нині засоби масової інформації, особливо Інтернет, широко використовуються, особливо молодим поколінням, яке, можна сказати, навіть життя без них не знає. Тому можна говорити про певний ризик виникнення залежності. Залежність визначається як стан, що спричиняє зміни в поведінці та досвіді людини. Однак ярлик «речовина, що викликає залежність» включає не лише наркотики чи алкоголь, а й будь-яку діяльність чи речі, які викликають непереборне бажання їх вживати та періодично повторювати цю дію.

Залежність далі поділяється на два основних типи. Перший тип – це психологічна залежність, яка визначається тим фактом, що людина переконана, що їй потрібно вживати наркотик неодноразово, оскільки це допомагає їй

справлятися з життєвими пастками. Другий тип - фізична залежність, яка характеризується тим, що організм індивіда звикає до прийому наркотику, і тому індивід змушений повторно вживати наркотик, щоб уникнути синдрому відміни. Але для того, щоб говорити про залежність, людина повинна продемонструвати принаймні три з наступних ознак протягом одного року:

- тяга – це сильне бажання вжити «субстанцію, що викликає залежність», яка може виникнути у людини, залежної від Інтернету, наприклад, якщо вона відключена, основними симптомами є, наприклад, дратівливість, розлади сну, розлади уваги, пітливість тощо;

- проблеми з самоконтролем - ці проблеми виникають в основному в першій фазі, тобто потягу;

- соматичний абстинентний стан – особа вживає «речовину, що викликає залежність», щоб зменшити симптоми, викликані попереднім вживанням іншої речовини;

- зростаюча толерантність - індивід, який є залежним, повинен з часом збільшувати «دوزи», щоб досягти усунення симптомів відміни;

- відсутність інтересу до іншої діяльності – весь вільний час присвячується «наркотику» або його прибутку;

- незважаючи на явні шкідливі наслідки, вживання «речовини, що викликає залежність» продовжується. Основними симптомами залежності можуть бути: дратівливість, розлади сну, розлади уваги, неадекватні реакції, агресія та.

Дані досліджень науковців показують, що «22% підлітків почуваються неспокійними та дратівливими, якщо їм потрібно обмежити щоденний час перебування в Інтернеті. 5% дітей страждають від хворобливих наслідків використання Інтернету і близько 8% показали підвищений ризик інтернет-залежності, що означає що щодня вони приділяють цьому засобу 8-10 годин і більше, тому не мають часу на іншу діяльність» [2].

Наслідки надмірного медіаспоживання можна описати в наступних характеристиках:

відсутність руху – внаслідок надмірного сидіння перед екраном опорно-руховий апарат людини недостатньо задіяний, що призводить до погіршення кровообігу, що може призвести до погіршення дрібної моторики, мислення, творчих здібностей тощо;

надмірна вага – часте проведення часу перед екраном і відсутність руху можуть призвести до надмірної ваги в людини. У Новій Зеландії дослідники спостерігали за 1000 дітей від народження до тридцяти років і підтвердили наявність цих захворювань і надмірної ваги, які були спричинені саме надмірним споживанням медіа та сидінням перед екраном;

порушення сну – бойовики або фільми безпосередньо перед сном негативно впливають на якість сну. Під час сну інформація, яку людина дізналася того дня, обробляється та закріплюється. Цей процес часто порушується вже згаданими іграми та фільмами, які перевантажують мозок, тим самим скорочуючи процес сну та погіршуючи його якість. порушення соціальних контактів і порушення розвитку - чим більше у дитини віртуальних друзів, тим менше вона змушена розвивати і встановлювати реальні стосунки і таким чином нехтувати надзвичайно важливою частиною життя. Це призводить до різноманітних соціальних розладів та розладів розвитку, страху перед повсякденним життям тощо. Це може призвести навіть до призупинення психосоціального дозрівання, оскільки час, необхідний для цього, втрачається, і людина не має необхідного часу для набуття важливого життєвого досвіду.

### **Висновки до розділу 1**

Головними ролями ЗМІ в суспільстві як інструмента соціальної взаємодії є постійне отримання та передача знань про довкілля (інформації); передача культурної спадщини (наступність); розважальна функція – розслаблення, перепочинок і заповнення вільного часу; функція залучення (мобілізації) – медійна комунікація може бути використана для потреб політичної та комерційної пропаганди. Функціонування ЗМІ може виражатися через

різноманітні ініціативи, проекти, платформи та програми такі як освітні кампанії, громадські акції, лобіювання політичних реформ, розробка та впровадження соціальних програм та інше.

Функціонування медіа спрямовані на зміну певного аспекту суспільства, такого як свідомість, поведінка, соціальні норми, законодавство та інше.

В науковій практиці на сьогодні склались кілька підходів до розуміння соціальної активності та формування соціальної поведінки молоді. Всі ці підходи в першу чергу залежать від сукупності зовнішніх факторів та умов середовища, в якому живуть. Серед основних підходів це соціокультурний підхід, який вказує на те, що соціальна активність молоді формується під впливом культурних, історичних та соціальних умов; соціально-економічний, який зосереджений на економічних та соціальних умовах, які впливають на соціальну активність молоді, зокрема, через нерівності доступу до ресурсів, можливостей для освіти та працевлаштування; психологічний підхід, який фокусується на внутрішніх механізмах та мотиваціях, які впливають на соціальну активність молоді; екологічний підхід, який розглядає соціальну активність молоді як результат взаємодії молоді з їхнім соціальним оточенням та фізичним середовищем та враховує вплив природних та соціальних факторів на формування соціальної поведінки; соціально-когнітивний підхід, який розглядає соціальну активність як результат когнітивних процесів, таких як сприйняття, оцінка та прийняття рішень. Розуміння цих різних концепцій може допомогти в узагальненні факторів, що впливають на соціальну активність молоді, і розробці комплексних стратегій підтримки їхньої активної участі. Крім того дуже важливим процесом у житті молоді є процес соціалізації, на який сьогодні максимально впливають сучасні технології, особливо комунікаційні платформи та соціальні мережі.

## РОЗДІЛ II

### ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЛІ ТА ЗНАЧЕННЯ ЗМІ ЯК ЧИННИКА СОЦІАЛІЗАЦІЇ МОЛОДІ

#### 2.1 Основні аспекти та вектори впливу ЗМІ на соціальну поведінку молоді

Роль сучасних медіа важко оцінити в повному обсязі, оскільки завжди знайдеться їх позитивний та негативний аспект.

В таблиці 2.1 спробуємо виокремити основні аспекти, де дія медіа виражається в значній мірі та впливає на стан того чи іншого соціального суб'єкта.

Таблиця 2.1

Основні аспекти впливу ЗМІ

| № | Об'єкт впливу                    | Зміст впливу  |
|---|----------------------------------|---|
|   | Формування світогляду та уявлень | ЗМІ допомагають формувати світогляд і уявлення громадян про світ навколо них, впливають на те, як люди сприймають події, які відбуваються в суспільстві та у світі. |
|   | Формування громадської думки     | ЗМІ визначають актуальні теми обговорення, впливають на громадську думку та сприяють формуванню громадського консенсусу або контрверсій.                            |
|   | Виховання та соціалізація        | ЗМІ можуть впливати на моральні та етичні цінності через представлення різних стилів життя та соціокультурних стандартів, відіграють значну роль у                  |

|  |                                  |  |
|--|----------------------------------|--|
|  |                                  | вихованні нового покоління та соціалізації особистості.  |
|  | Вплив на поведінку споживачів    | Реклама та інші форми інформації можуть впливати на рішення покупців, ставлення до товарів і послуг, а також на споживчу культуру загалом. |
|  | Контроль за владою               | Засоби масової інформації грають важливу роль у відстеженні дій влади, викритті корупції, та забезпеченні громадської прозорості           |
|  | Формування соціальної активності | ЗМІ можуть мобілізувати громадян до участі у громадських рухах, акціях, політичних процесах та інших формах громадської активності.        |

Звичайно, неможливо визначити весь вплив ЗМІ на молодь, тому ми зорієнтували свою увагу на чотири основні ефекти, на яких і буде зосереджено роботу. До них відносяться: вплив насильства, реклами, використання медіа в освітньому процесі та вплив на соціальну активність. Причина, по якій ЗМІ можуть бути небезпечними, полягає в маніпуляціях.

ЗМІ мають значний вплив на індивідів і суспільство, впливаючи на поведінку, ставлення чи думки індивідів. Як засіб просвітництва вони можуть розширювати горизонти знань, виховувати, допомагати в політичних сприйняттях і прийнятті рішень споживачами, впливати на спосіб життя, а також лякати, викликати напругу, призводити до соціально небажаної поведінки або вводити в оману. Крім того, ЗМІ можуть зміцнити або загрожувати стабільності суспільства, підтримувати або, навпаки, перешкоджати соціальним змінам.

ЗМІ намагаються створити якусь реакцію, особливо коли вона носить одноразовий характер. Наприклад, новина про вбивство може викликати у людини відчуття загрози, фільм жахів може викликати страх, комедія може

викликати сміх, а інша інформація - будь-яку природну реакцію, відповідно до особистих цінностей і уподобань. Однак, маючи довгостроковий вплив, ЗМІ можуть змінити або переорієнтувати ці цінності та уподобання.

Найбільш впливовим і суперечливим контентом вважається медіа-продукція з насильством, порнографією чи ксенофобією. Цей шкідливий зміст може постійно впливати на моральний та емоційний розвиток людей. Однак, інколи вплив ЗМІ настільки сильний, що ні школа, ні сім'я не можуть створити конкурентне середовище.

Якщо говорити про насильство в ЗМІ, то це переважно насильство на екранах телевізорів, наприклад, під час перегляду бойовика чи насильство на екрані комп'ютера, де підліток грає у так звану «стрілялку» чи інший файтинг, де він вбиває кількох людей без емоційного вираження «ворога». Проте, за статистикою, насильство є дуже привабливим, тому його частка в ефірі така висока. Більшість психологів і психіатрів погоджуються, що перегляд таких програм або гра в подібні ігри негативно впливає на психіку та подальшу поведінку цих людей.

Насильство можна трактувати по-різному, хтось сприймає його як «успіх», хтось як «страх нападу», але обидва варіанти призведуть до зростання агресивної поведінки глядачів. Діти, які частіше дивилися насильницькі шоу, у дорослому віці мають більше судимостей, ніж діти, які ці шоу не дивилися.

Науковець М. Гробель [2] стверджує, що якщо людина набуває звички до екстремальних стимулів, це викликає тривогу, яка згодом забарвлює сприйняття світу, з якого згодом виникає агресивна поведінка. Ця звичка може призвести до того, що діти та підлітки будуть вважати агресивну поведінку нормальним і звичним, тому нешкідливим. З переглядом телевізора також пов'язаний так званий «синдром понеділка», а це означає, що все, що діти поглинають з телевізора на вихідних, необхідно також відфільтрувати в понеділок у школі, що не завжди бажано. Деякі країни знайшли вихід у формі регулятивних заходів для обмеження насильства та жорстоких сцен на екранах. Однак у випадку комп'ютерних ігор це регулювання було відносно неефективним. У сім'ї саме

батьки повинні захищати своїх дітей від цих впливів, але рекомендувати відповідні програми чи дивитися телевізор з дітьми ефективніше, ніж забороняти певні програми.

«Для того щоб оцінити вплив сцен насильства на розвиток особистості, важливо враховувати не тільки наявність зображених подій, але й певні їхні характеристики та супровідні обставини насильницьких дій — контекст медіанасильства» [5, с. 276]. Так, норвезькі науковці стверджували, що вплив контексту медіанасильства дійсно значний, особливо на дітей. Однак, негативний вплив посилюється також оточенням дитини, вихованням, станом відносин в сім'ї тощо.

#### Таблиця

##### Вплив контексту медіанасильства

| <i>Контекст медіанасильства</i>  | <i>Результати впливу</i>   |
|--|--|
| Реалістичність зображення насильства, його правдоподібність, можливість відтворення, посилення враження спеціальними графічними прийомами (наприклад, затримка руху, фіксація зображення тощо) | Імітація, збільшення агресії і зменшення чутливості (десенсибілізація) |
| Важкість насильства, до якої міри демонструються наслідки насильницьких дій (кров, серйозні поранення чи травми, каліцтво)   | Збайдужіння до насильства, захисна втрата чутливості                   |
| Схвалення насильства, позитивна оцінка приємність героя, який вчиняє насильницькі дії, зображення насильства приємним і захопливим, нема негативної оцінки насильству                          | Легше ідентифікуватись із насильником і повторювати дії                |
| Виправданість насильства, коли є законні підстави для його скоєння, наприклад, щоб запобігти стихійним лихам або врятувати безневинні жертви   | Узвичаснення насильства, перетворення на суспільну норму               |
| Винагороджене або не покаране насильство   |  |

Джерело: [5].



Спробуємо з'ясувати роль реклами. Реклама, будь то на телебаченні, в Інтернеті чи в журналі, завжди має комерційну мету. В загальному розумінні реклама - це процес переконання, за допомогою якого користувачі товарів, послуг чи ідей взаємодіють через засоби комунікації. Як уже було сказано, найчастіше реклама використовується в пресі, на радіо, телебаченні, в Інтернеті або на рекламних щитах, які можна побачити на будівельних майданчиках, у містах або біля доріг, тобто там, де вони будуть на виду. Реклама використовує чуттєве сприйняття людини, наприклад, використовує привабливі заголовки, приємний тип шрифту, адекватний спектр кольорів або музичний супровід.

В деяких випадках можна навіть говорити про підсвідому рекламу, яка означає, що реклама впливає на користувача несвідомо, тобто індивід не сприймає рекламу свідомо, а його підсвідомість фіксує її.

Це твердження було продемонстровано американськими дослідженнями 1950-х років, де під час демонстрації фільм групі людей, на екрані спалахнуло два повідомлення: «їж попкорн» і «пий кока-колу». Однак цей спалах був настільки короткочасним, що глядачі навіть не свідомо його зафіксували. Після закінчення перегляду виявилось, що група, що піддавалася цій підсвідомій рекламі, купувала значно більше попкорну та кока-коли, ніж група, яка не піддавалася цьому впливу. Однак після емоційної реакції публіки дослідники виявили, що це був обман і межі цієї підсвідомої реклами дуже обмежені [3].

З цих причин підсвідома реклама в маркетинговій практиці вважається нешкідливою і безглуздою, оскільки повідомлення, яке надсилає реклама, повинно бути максимально виразним та інтенсивним, і з цих причин підсвідома реклама не матиме бажаного ефекту.

Рекламний маркетинг спрямований не тільки на дорослих, а й на дітей, що є парадоксом, враховуючи, що діти самостійно не можуть придбати даний товар чи послугу. Це пояснюється тим, що ними легко маніпулювати, і в результаті цієї маніпуляції вони чинять тиск на своїх батьків, які хочуть порадувати своїх нащадків, тому купують даний товар. Але це не лише вплив на дитячо-батьківські стосунки, а й, звичайно, тиск однолітків на дитину в дитячому садку

чи школі, де людина не хоче бути залишеною, відштовхнутою чи самотньою. Потім цей тиск також переноситься на батьків, і самі батьки сприймають його як такий, з яким важко впоратися. Тому необхідно навчити дитину правильного сприйняття реклами та її хоча б часткового розуміння, тоді як діти здатні розпізнавати рекламу та звичайну телепрограму лише приблизно у п'ятирічному віці.

Дуже важливу роль у цій темі відіграють і батьки та їхнє виховання. Ставлення дітей до реклами повинно складатися з пояснення їм того, що реклама має комерційний характер і має на меті отримання грошей. У результаті вони повинні також пояснити дитині різницю між забаганкою та потребою, що, звичайно, легше для старших дітей, ніж для молодших.

В даному випадку ідеальним поняттям виступає медіаграмотність, яку визначають як здатність розуміти актуальну інформацію, сортувати її та відрізнити від оманливої інформації, відомої як «фейкові новини».

У червні 2018 року агентство Medián провело дослідження на тему «Медіаграмотність учнів загальноосвітніх шкіл та їхнє ставлення до ЗМІ», в якому взяли участь 1002 респонденти з різних типів загальноосвітніх шкіл. Дослідження показали, що лише половина старшокласників (52%) можуть розпізнати тип комерційна/рекламна комунікація з новинної комунікації [2]. Вирішенням даної проблеми може бути самоосвіта у формі лекцій на тему медіаграмотності, читання публікацій на дану тему, і, перш за все, більший акцент на медіаграмотність в освіті.

Як і інші впливи, засоби масової інформації є двосічним мечем і в освіті. Крім величезної кількості інформації, доступної в Інтернеті, і сучасних технологій, які дозволяють її обробку або відтворення, можна побачити як позитивну, так і негативну сторону речей. Позитивною стороною є, звичайно, різні технологічні вдосконалення та електронні інструменти, які можуть допомогти вчителю з інтерпретацією матеріалу. Це класичне шкільне приладдя, наприклад, магнітофони, CD-програвачі, навушники, комп'ютерні класи, інтерактивні дошки, презентації тощо. Зараз ці речі є невід'ємною частиною

шкільного обладнання. Наприклад, інтерактивна дошка має величезну перевагу у своїй яскравості, можливості проектувати навіть рухливі анімації, фільми, документи, або вона також служить засобом відпрацювання матеріалу для самих учнів. Навпаки, навушники або голосові пристрої добре використовуються для практики та прослуховування текстів іноземною мовою, а також історичних та літературних текстів, як для читання, так і для аудіювання, що, безумовно, є великою перевагою урізноманітнення навчання. А при правильному виконанні все це може підвищити якість навчального процесу.

Однак виникає питання, чи відіграють основну роль у навчальному процесі конкретні знання чи радше середовище, з якого вони отримані. На це питання існують дві точки зору. Перший полягає в тому, що конкретні знання є вирішальними, і не має значення, з якого носія вони були отримані, чи з Інтернет-браузера, чи, навпаки, з друкованої книги. Друга думка полягає в тому, що засоби масової інформації є ключовими, привносячи революційні зміни в суспільство, які вплинуть на майбутній ринок праці до такої міри, що необхідно буде переосмислити шкільну освіту та її зміст.

Загалом можна сказати, що нові медіа позитивно сприяють навчальному процесу, оскільки можуть певною мірою імітувати реальне середовище (фізичне, економічне тощо) або, наприклад, індивідуалізувати навчання, тобто адаптуватись до темпу навчання. Водночас, вплив ЗМІ призводять до поверховості, тобто до того, що людина більше не обробляє інформацію глибоко, не працює з нею. Якщо з якимось контентом працювати ретельно, то його властивості та аспекти вловлюються різними частинами мозку. Мозок, який обробляє цю інформацію, активує та змінює синапси (сенсорні клітини, нейрони), в результаті чого даний вміст краще запам'ятовується в пам'яті.

Відтак, негативний вплив ЗМІ на систему освіти й навчання виражається в першу чергу тим в поверховості, раніше навчальні тексти читали і вивчали, а зараз їх лише «проглядають». Електронні засоби масової інформації мають властивість послаблювати або навіть усувати згадану раніше більш глибоку обробку інформації. Іншим подібним повсякденним прикладом може бути

техніка роботи з текстом, яку можна позначити «CTRL+C» і «CTRL+V», тобто копіювання та вставка тексту. Як і інтерактивна дошка, цей метод може негативно впливати на більш глибоку обробку інформації. Причина полягає в дуже легкій і невибагливій роботі з текстом, тому немає потреби надто займатися його розумінням, оскільки не проблема видалити текст і вставити інший. У зв'язку з цим, звичайно, є кілька аналізів, які визнають вплив комп'ютерів негативним. Прикладом є аналіз, який стосувався використання комп'ютерів у шкільному середовищі порівняно з домашнім середовищем і подальшою успішністю учнів у школі. На перший погляд його результати однозначно говорять на користь комп'ютерних технологій, тобто учень, який працює з комп'ютером, показує кращі результати з математики та читання, ніж учень, який не працює з комп'ютером. Однак якщо взяти до уваги вплив сімейного оточення (дохід, освіта батьків та їхня професія, наявність книжок у домі...) та школи (розмір та зайнятість класу, фінансовий аспект школи, кваліфікація вчителів) виявляється, що комп'ютер, яким учні користуються вдома, негативно впливає на успішність, яку вони обслуговують у шкільному середовищі і навпаки, наявність комп'ютерів у шкільному середовищі не впливає на успішність учнів ні в лічбі, ні в читанні.

Автор цього аналізу С. Спізер [4] коментує свої результати так: наявність комп'ютера вдома насамперед призводить до того, що діти грають у комп'ютерні ігри. Це відволікає їх від навчання і негативно впливає на успішність у школі. Дивлячись на використання комп'ютерів у школі, з одного боку, виявляється, що учні, які ніколи не користувалися комп'ютером, досягають трохи гірших результатів, ніж ті, хто користується комп'ютером від кількох разів на рік до кількох разів на місяць. З іншого боку, продуктивність у читанні та обчисленні значно гірша для тих, хто користується комп'ютером кілька разів на тиждень. І те ж саме показано щодо використання Інтернету в школі.

Науковець також зазначає, що немає жодного незалежного дослідження, яке б підтверджувало, що наявність комп'ютерів та іншого медіа-обладнання в

школах позитивно впливає на навчання. Усі дослідження, які проводилися на цю тему, фінансувалися комп'ютерними компаніями, тому можна припустити, що ці дослідження були навмисне розроблені таким чином, щоб ефект комп'ютерної освіти в школах був оцінений як позитивний [4].

Якщо розглядати вплив медіа на соціальну активність, то варто в першу чергу звернути увагу на те, що медіа є основним джерелом інформації про події в суспільстві, політиці, економіці та інших сферах. Цю інформацію можна отримувати з одного джерела або кількох різних джерел. Переважно інформація може мобілізувати громадян і спонукати їх до участі у громадських акціях або інших формах соціальної активності.

Засоби масової інформації можуть стати інструментом впливу на політичну участь, мотивуючи громадян брати участь у виборах, обговореннях політичних питань, та взагалі бути більш обізнаними щодо політичного процесу. Водночас, через різні джерела інформації можна викривати соціальні невідповідності, нерівності та інші проблеми, що може спонукати громадян до активної участі у пошуку рішень та змін.

Однак, важливо враховувати, що вплив медіа на соціальну активність може бути складним та різноманітним, і залежить від ряду факторів, таких як контекст, культурні особливості та особистість кожного індивіда.

Відтак, вплив ЗМІ може бути як позитивним, так і негативним, і віддзеркалюється в різних аспектах суспільства. Люди повинні бути критичними до інформації, яку вони споживають, і розвивати медійну грамотність, щоб бути більш обізнаними та самостійними споживачами інформації.

Спробуємо визначити основні інструменти та шляхи, через які ЗМІ можуть здійснювати вплив на молодь та мотивувати до дій чи спонукати людину до активності або зміни стану.

По-перше, це використання конкретних моделей, позитивних зображень та історії успіху в медіа, які можуть служити надихаючим прикладом для глядачів або читачів. Якщо люди бачать інших, подібних до них, які досягають

успіху або здійснюють позитивні зміни, це може стати джерелом мотивації для власної активності.

По-друге, медіа часто використовує емоційно заряджені історії, які можуть викликати в глядача чи читача сильні емоції, такі як співчуття, гнів чи зацікавленість. Ці емоції можуть стати джерелом мотивації для дії, особливо, якщо людина відчуває, що вона може внести зміни або допомогти у вирішенні проблеми.

По-третє, показ емоційно заряджених історій або викриття соціальних проблем може створювати соціальний тиск або відчуття відповідальності. Люди можуть бажати діяти, щоб відповісти на цей тиск або виклик.

По-четверте, медіа може використовувати психологічні тригери, такі як соціальне порівняння, сприйняття важливості, чи фактори допомоги (якщо ви щось зробите, ви допоможете іншим). Ці тригери можуть стимулювати мотивацію до конкретних дій.

По-п'яте, використання віртуальної реальності, інтерактивних історій або ігор у медіа може надати людям можливість відчути наслідки своїх дій чи вирішити проблеми в симульованому середовищі, що може підсилити їхню мотивацію.

Взаємодія цих факторів може створювати мотивацію до дії, але важливо враховувати індивідуальні відмінності та контекст, в якому відбувається вплив медіа.

## **2.2 Емпіричне дослідження впливу ЗМІ на процес формування соціальної поведінки та соціальної активності молоді**

Дослідження було проведено серед студентів Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту. В опитуванні взяло участь 43 студенти віком від 17 до 28 років. Серед них були студенти як освітнього рівня «бакалавр», так і освітнього рівня «магістр» різних спеціальностей. У ході дослідження був використаний метод анкетування.

Перше питання стосувалось визначення виду ЗМІ, яке використовує студент найчастіше (Мал. 2.1).

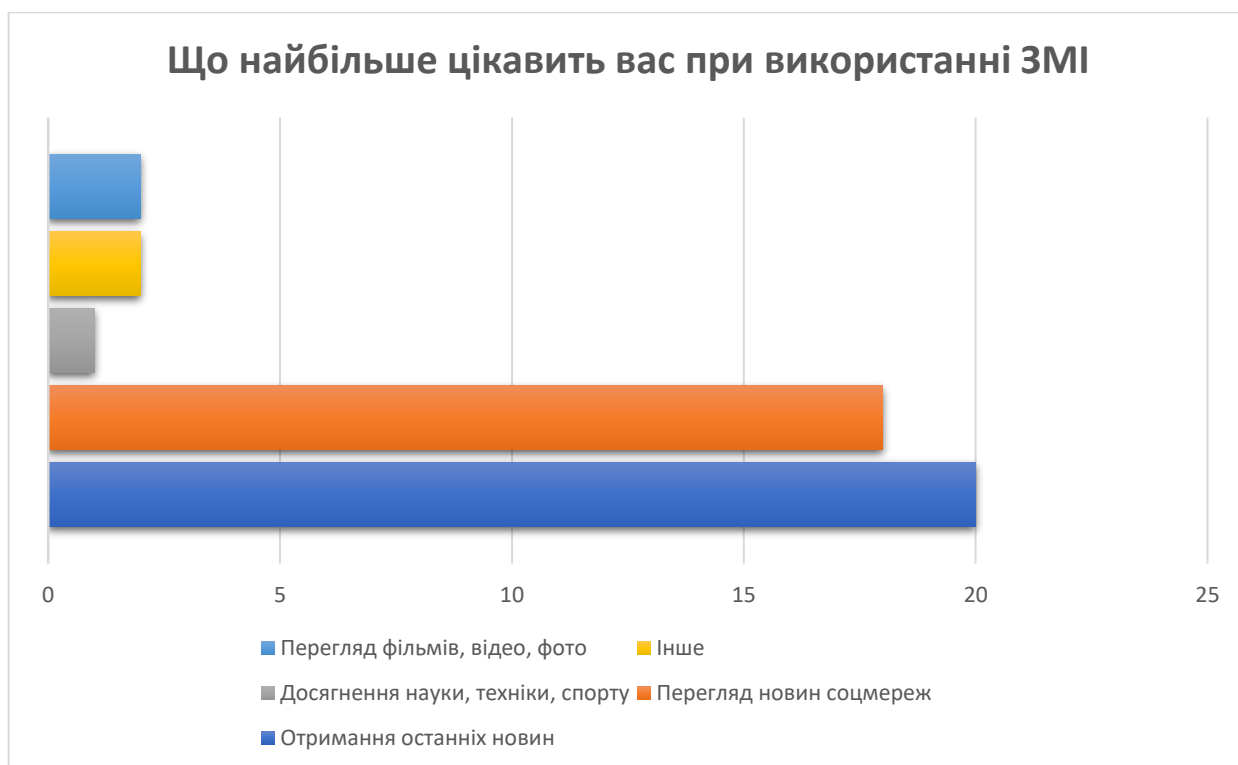


Мал. 2.1 Результати опитування щодо виду найчастіше використовуваного ЗМІ

Результати цього питання показали, що 60% молодих людей віддають перевагу Інтернету для отримання інформації у світі, країні чи громаді; 21% використовує телебачення, а 12 % довіряють радіо. Відтак, найпопулярнішим засобом масової інформації серед молоді є Інтернет. Зважаючи на цей факт, особливу увагу слід приділити саме аналізу позитивних та негативних аспектів впливу на формування соціальної поведінки молоді.

Варто зауважити, що в сучасних умовах за допомогою інтернету споживачі мають доступ не тільки до соціальних мереж чи пошукових систем, а й до електронних газет, радіо та телебачення. Відтак, поряд із поглядом на ЗМІ інтернет є незамінним і комплексним елементом.

Наступне питання, яке ми мали з'ясувати стосувалось проблематики, яку найчастіше використовують опитувані (Мал. 2.2).



Мал. 2.2 Результати опитування щодо основної мети використання ЗМІ

Результати дослідження показали, що ЗМІ в основному виступають джерелом отримання інформації про останні події в Україні та світі. Крім того використання ЗМІ асоціюється із активністю в соцмережах для перегляду відеороликів, фото, перегляду новин друзів.

Нами також було здійснено спробу виявити задоволеність глядацької аудиторії запитами, які вони ставлять перед медіа.



Мал. 2.3 Основні запити споживачів медіа



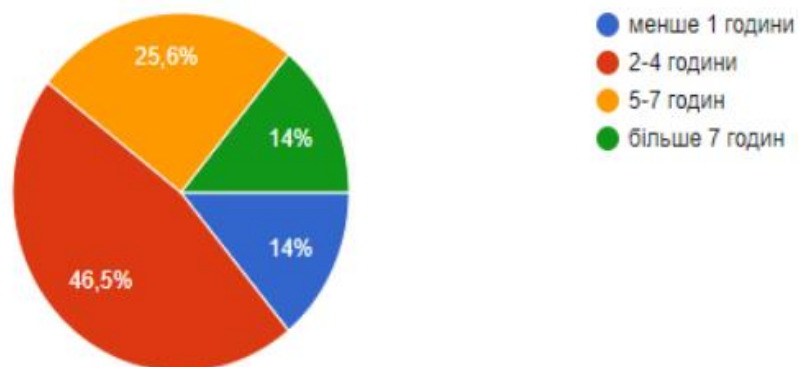
Результати цього питання продемонстрували, що основні запити споживачів медіа – розваги та просто відпочинок а також одержання інформації про події, що відбуваються щоденно в Україні та світі.

При отриманні основних новин про події та явища постає питання щодо правдивості висвітлення новин. «У своєму прагненні орієнтувати аудиторію у вирі подій, що відбуваються, журналісти часто аналізують діяльність різного рівня інституцій, і в кінцевому результаті роблять свої припущення чи висновки та висвітлюють пропозиції. Саме це безсумнівно справляє вплив на моральний розвиток молоді» [11].

Важливе питання, яке ми хотіли прослідкувати – це кількість часу, який респонденти витрачають на взаємодію із ЗМІ, зокрема Інтернет.

Скільки часу щодня ви проводите в усіх зареєстрованих соціальних мережах в цілому?

43 відповіді



Мал. 2.4 Кількість часу, який респонденти витрачають на взаємодію із ЗМІ, зокрема Інтернет

Таким чином, цей аналіз показує, що для всіх опитаних Інтернет є невід’ємною частиною їхнього повсякденного життя і що вони проводять у ньому щонайменше третину дня. Причини, з яких вони користуються соціальними мережами, респонденти окреслили таким чином:

«вони допомагають підтримувати зв’язок зі знайомими;

вони допомагають зв’язатися з людьми, яких вони не бачили деякий час у зв’язку з карантинном;

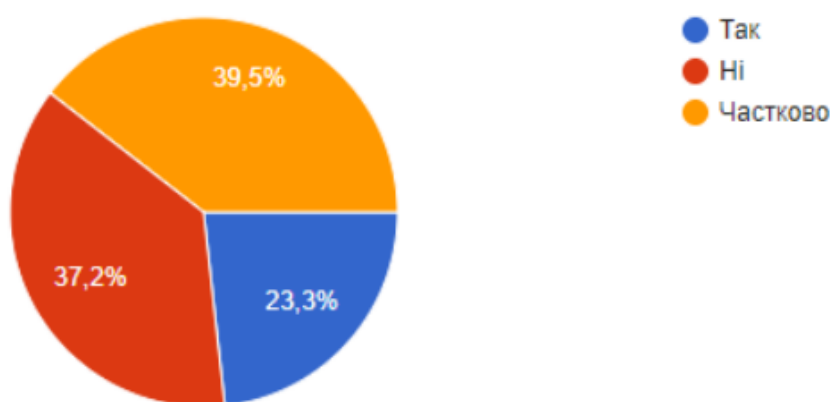
вони допомагають зайняти вільний час;

вони допомагають отримати необхідну інформацію» [11].

Категорія Інтернет включає коди, пов'язані з соціальними мережами, інформацією, розвагами, а також дані про час, які респонденти згадували у зв'язку з Інтернетом під час дослідження. Крім того, коди, пов'язані з фейковими новинами та впливом самого Інтернету, який відчують самі респонденти.

Чи вважаєте ви, що у вас є залежність від соціальних мереж?

43 відповіді



Мал. 2.5 Результати опитування щодо залежності від соціальних мереж

Результати цього питання показали, що у молоді спостерігається часткова залежність від соціальних мереж.

Наступне питання стосувалось довіри до інтернету.



Мал. 2.6 Результати опитування щодо довіри до ЗМІ

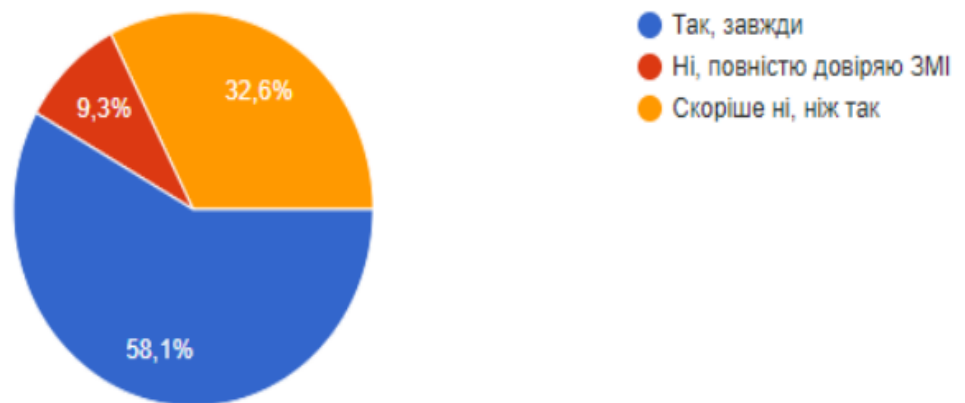
Результати опитування показали, що немає однозначної відповіді щодо довіри до медіа. В контексті цього дослідження впливає поняття «фейк».

Звернемо увагу на те, що «фейки використовуються як потужний засіб маніпулювання суспільною свідомістю. Це відбувається тому, що сьогодні прямий ідеологічний тиск на реципієнта застосовується значно рідше, ніж раніше, і з метою «ненав'язливого нав'язування» використовуються інші засоби, здебільшого маніпулятивні. Прикро, що споживачі інформації не завжди можуть відрізнити фейк від дійсності, пропагандистське повідомлення від правдивого.. Вони викликають підвищену увагу й інтерес у людей, які й поширюють далі неправдиві новини, поділитися ними зі своїми друзями із соціальних мереж, бажаючи залучити більшу аудиторію, тим самим перетворюючись на інструмент пропаганди» [12].

Опісля нам важливо було з'ясувати, чи респонденти аналізують інформацію, отриману з медіа

## Чи аналізуєте ви інформацію, яку отримуєте від ЗМІ?

43 відповіді

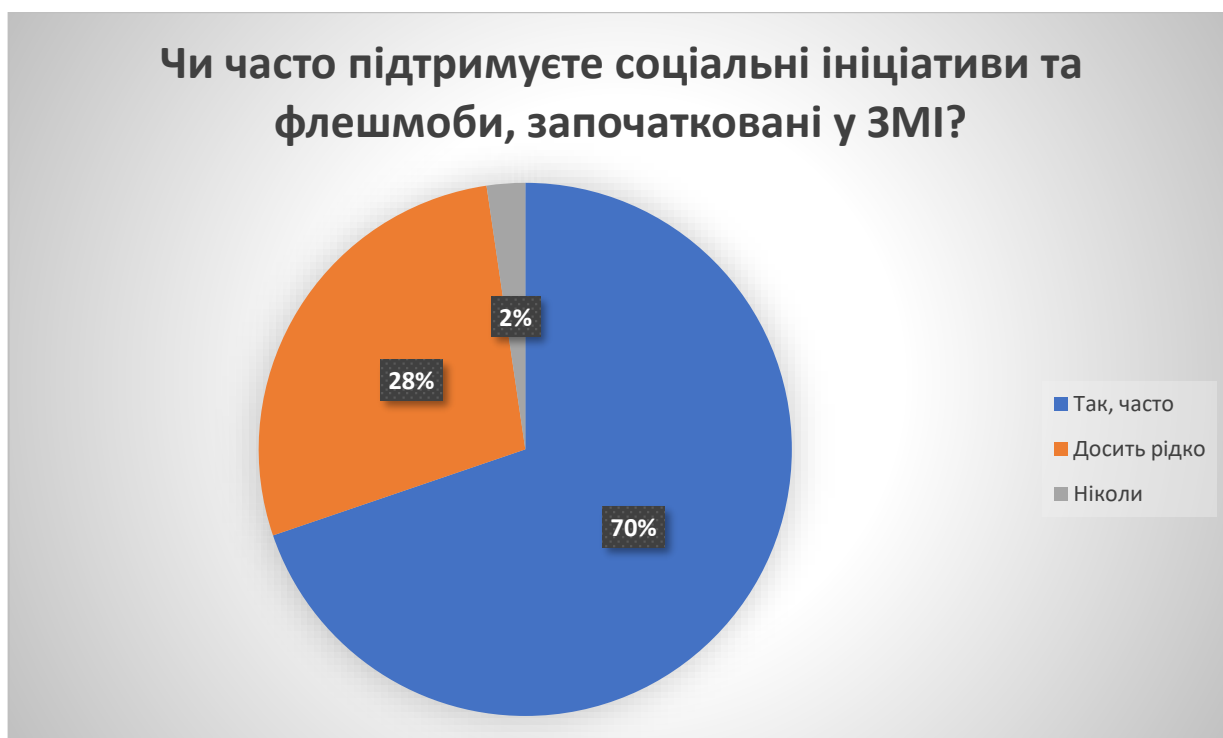


Мал. 2.7 Результати опитування щодо аналізу інформації, отриманої із ЗМІ

Згідно результатів відповідей на це питання ми з'ясували, що є досить значна частка молоді (9,3%), яка «сліпо довіряє» ЗМІ, не аналізуючи і не перевіряючи інформацію. Це є досить вагомою проблемою, адже такі люди беззаперечно піддаються маніпуляціям з боку ЗМІ.

«Головною метою застосування усіх засобів маніпулятивного впливу є створення у реципієнта образу об'єкту або суб'єкту, під яким розуміється суб'єктивна картина світу або його фрагментів, що виникає в ході інтерпретації інформації на основі попередньо сформованої категоріальної системи у людини. Серед методів маніпулятивного впливу ЗМІ виділяються методи: «Наклеювання ярликів», «Буденна розповідь», «Голодування», «Промивання мізків», «Ефект бумеранга», «Забовтування», «Переконання» та «Ефект присутності» [13].

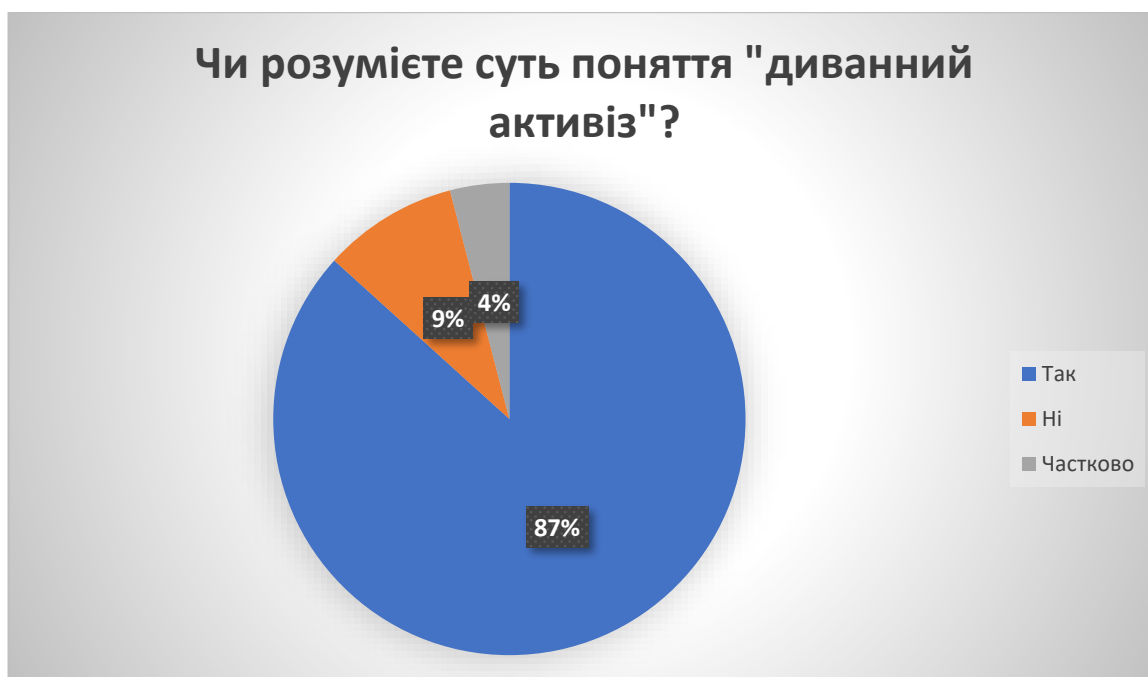
Наступне питання стосувалось соціального залучення з боку медіа. Суть питання «Чи часто підтримуєте соціальні ініціативи та флешмоби, започатковані у ЗМІ?»



Мал. 2.8 Результати опитування щодо підтримки соціальних ініціатив

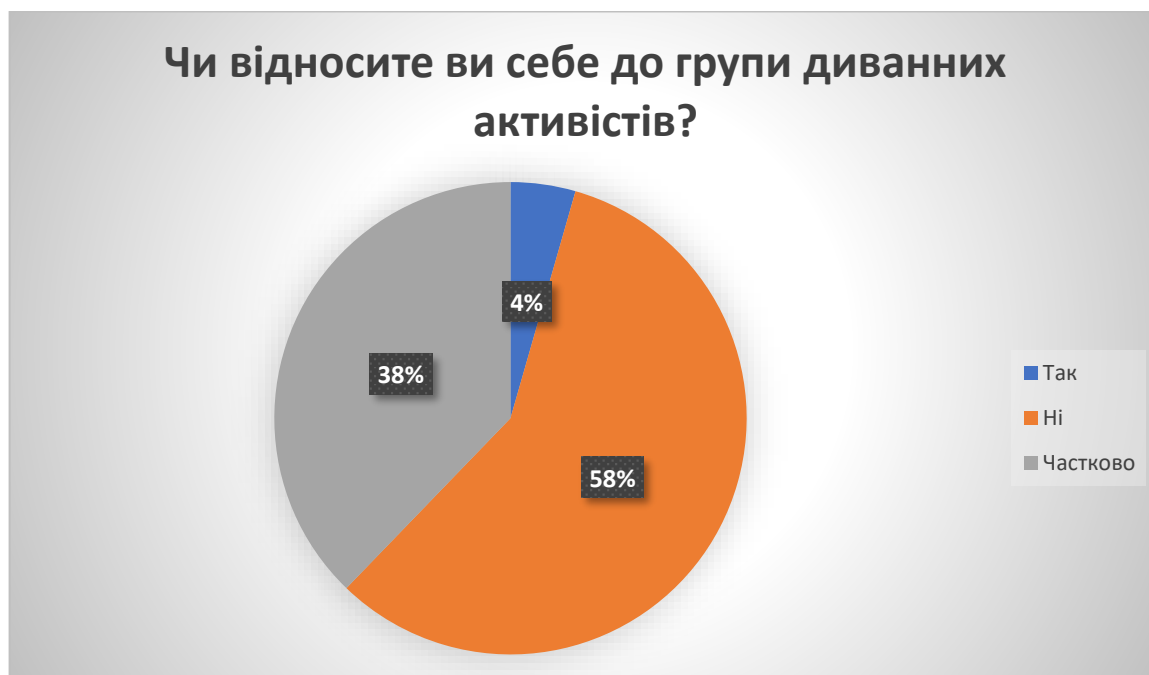
Результати відповідей на це питання показали, що молодь досить часто підтримує соціальні ініціативи та флешмоби, започатковані у ЗМІ.

«У різних сферах сучасного життя (освіті, вихованні, науковій творчості, виробництві, сім'ї тощо) переважний вплив на поведінку людини мають невідрефлексовані моральні стереотипи, які «не дозволяють» особистості проявляти ініціативність, творчість, любов, самоутверджуватися, й, навпаки, «пропагують» безініціативну виконавську ретельність, споживацьке ставлення до світу» [14].



Мал. 2.9 Результати опитування щодо розуміння сутності диванного активізму

На питання «Чи розумієте суть поняття "диванний активізм" і чи відносите себе до такої групи користувачів інтернету?» респонденти відповіли також по різному. Серед опитаних є такі респонденти, що відносять себе до групи «диванних активістів».



Мал. 2.10 Результати опитування щодо розуміння сутності диванного активізму

«Ще п'ять років тому вважалося, що справжній протест неможливий в медіа просторі. Так, у 2010 році відомий соціолог-пупуляризатор Малкольм Гладуелл стверджував, що "справжні соціальні зміни неможливі за допомогою соціальних медіа, оскільки зв'язки в них неміцні і децентралізовані, некеровані. А щоб домогтися реалізації своїх вимог, протестувальникам необхідно згуртоване, дисципліноване добре організоване ядро з центральним управлінням» [15]. Це свідчить про те, що роль «диванного активізму» суперечлива.

Таким чином, засоби масової інформації активно формують громадську думку, визначають проблеми, які вважаються актуальними, і впливають на погляди та позиції громадян. Інформація отримана з медіа може викликати обговорення і сприяти активній участі у різних громадських ініціативах.

Інформація, отримана через різні медіа джерела може мотивувати громадян до участі у різних соціальних рухах, благодійних заходах, політичних акціях та інших формах активності, висвітлюючи позитивні аспекти таких дій та їх соціальну важливість. Водночас, саме медіа може створювати платформи для організації громадської активності, такі як інтернет-платформи для обговорення, соціальні мережі для об'єднання людей з однаковими інтересами чи цілями, та інші засоби комунікації.

Інтернет є невід'ємною частиною життя молоді, за їхніми словами, деякі з них навіть не уявляють життя без нього. Звичайний час, проведений в Інтернеті, коливався від п'яти годин на день до майже постійного використання Інтернету протягом дня. Їхню діяльність в Інтернеті можна розділити на три основні напрямки. Найбільш часто згадуваною діяльністю було спілкування з різними людьми, родиною та друзями, які відбувається переважно через соціальні мережі. Тож тут можна говорити про підтримання та встановлення різноманітних соціальних зв'язків, що відбувається практично безперервно. Іншим важливим видом діяльності був пошук або засвоєння інформації. Цю інформацію респонденти також отримують у соціальних мережах та на різних інформаційних сайтах. Позитивним було те, що основна частина респондентів

перевіряє інформацію та не довіряє ЗМІ повністю. Тому можна сказати, що Інтернет сьогодні є основним інструментом для створення загального огляду молоді.

Інтернет та медіа виступають важливим інструментом соціальної активності, оскільки їх щоденна роль в житті молоді практично незамінна.

## **Висновки до розділу 2**

ЗМІ мають значний вплив на індивідів і суспільство, впливаючи на поведінку, ставлення чи думки індивідів. Як засіб просвітництва вони можуть розширювати горизонти знань, виховувати, допомагати в політичних сприйняттях і прийнятті рішень споживачами, впливати на спосіб життя, а також лякати, викликати напругу, призводити до соціально небажаної поведінки або вводити в оману. Крім того, ЗМІ можуть зміцнити або загрожувати стабільності суспільства, підтримувати або, навпаки, перешкоджати соціальним змінам.

Медіа є основним джерелом інформації про події в суспільстві, політиці, економіці та інших сферах. Цю інформацію можна отримувати з одного джерела або кількох різних джерел. Переважно інформація може мобілізувати громадян і спонукати їх до участі у громадських акціях або інших формах соціальної активності.

Засоби масової інформації активно формують громадську думку, визначають проблеми, які вважаються актуальними, і впливають на погляди та позиції громадян. Інформація отримана з медіа може викликати обговорення і сприяти активній участі у різних громадських ініціативах.

Інформація, отримана через різні медіа джерела може мотивувати громадян до участі у різних соціальних рухах, благодійних заходах, політичних акціях та інших формах активності, висвітлюючи позитивні аспекти таких дій та їх соціальну важливість. Водночас, саме медіа може створювати платформи для організації громадської активності, такі як інтернет-платформи для



обговорення, соціальні мережі для об'єднання людей з однаковими інтересами чи цілями, та інші засоби комунікації.

## РОЗДІЛ III

### УМОВИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ

#### 3.1 Медіаграмотність та медіаосвіта в сучасному світі як основа ефективних відносин із ЗМІ

Характерною рисою сучасного суспільства є медіалізація, тобто життя людей тісно пов'язане із ЗМІ. В основному йдеться про Інтернет, телебачення, радіо та періодичні видання. У результаті цього впливу ЗМІ стають однією з вирішальних інституцій, які відіграють провідну роль у соціалізації та ідентифікації людей у суспільстві. При цьому їх вплив настільки сильний, що він часто може затьмарити і школу, і сім'ю.

Вплив ЗМІ на поведінку індивідів у суспільстві є більш ніж очевидний, так як він впливає на їхній спосіб та якість життя. Такий масовий вплив ЗМІ на сучасне суспільство спричинив те, що сучасне населення має постійно зростаючі потреби в пізнанні природи, сутності та визначальних чинників, пов'язаних із закономірністю такої дії. Ця унікальна компетентність називається медіаграмотністю.



Мал. 3.1 Значення навиків медіаграмотності

Медіаграмотність має ряд важливих переваг, які допомагають співдіяти особистості та ЗМІ (Мал. 3.1). Медіаграмотність в першу чергу дає знання як і де шукати актуальну інформацію, як безпечно користуватись інформацією, як створювати свій власний медіапродукт та допомагає усвідомлювати свої інформаційні права і можливості.

Як стверджують дослідники Відділу наукової інформації та бібліографії ПОУНБ імені І. Котляревського, медійна грамотність за матеріалами ЮНЕСКО включає наступні навички:

«виявлення та усвідомлення інформаційних потреб: що потрібно знайти, яку проблему вирішити;

виявлення джерел інформації: що використовувати в Інтернеті, які книги, ЗМІ, первинні, вторинні або третинні джерела;

визначення місця розташування і пошук інформації: де слід шукати, до кого звернутися за допомогою;

аналіз і оцінка якості інформації, тобто як оцінити надійність даної інформації;

організація, зберігання або архівування інформації, тобто як ефективно організувати інформацію, отриману з численних джерел;

використання інформації відповідно до етичних норм, ефективно і результативно відношення до авторського права творців інформації;

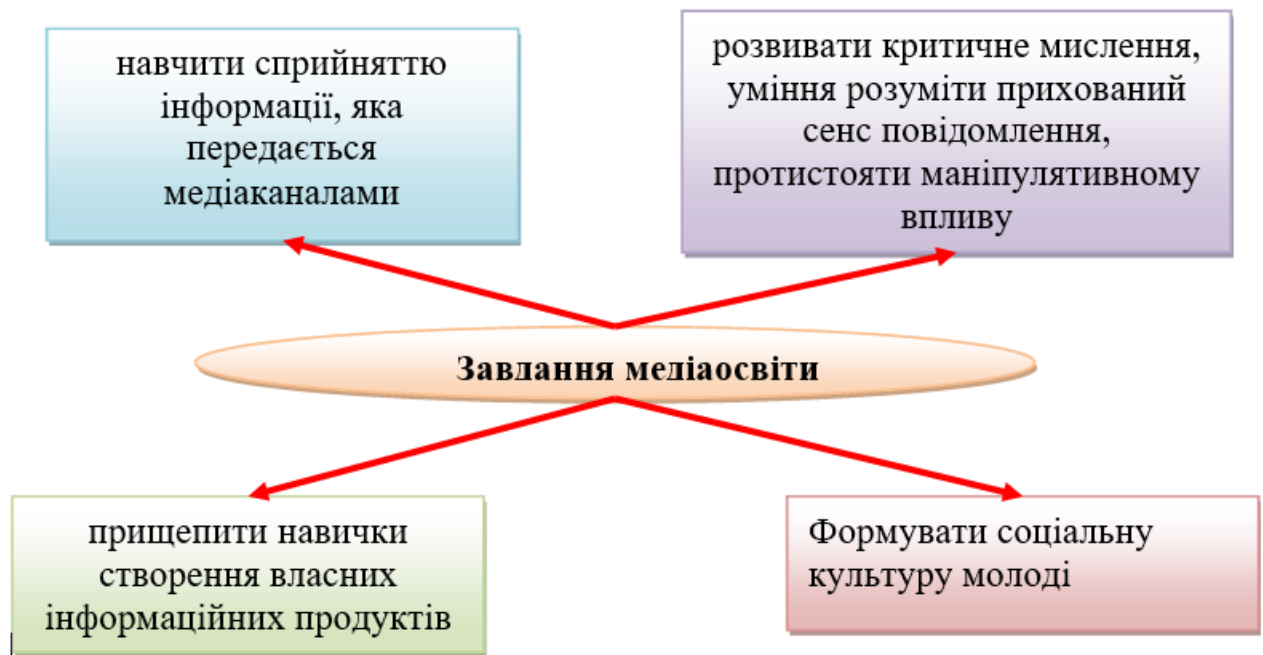
створення та обмін новими знаннями, тобто як краще представити власну інформацію» [6].

Медіаграмотність у суспільстві зростає нерівномірно. Це пов'язано з тим, що люди, які працюють у ЗМІ (наприклад, журналісти, репортери) постійно рухаються та професіоналізуються саме тому, що вони повинні володіти сукупністю та багажем знань у своїй роботі та бути продуктивними.

Так само медаграмотними повинні бути й люди, які намагаються якимось чином заявити про себе в ЗМІ (політики, рекламодавці).

Відповідно, актуальним у висвітленні цього питання є розуміння сутності поняття «медіаосвіта». «Під «медіаосвітою» розуміють не суб'єктивні навички

аналізу інформації або вміння працювати з інформаційними технологіями, а колективний освітній процес певної соціальної групи» [21]. Завдання медіаосвіти подано на малюнку 3.2.



Мал. 3.2 Завдання медіаосвіти

Медіаосвіта в Україні - це «частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою масмедіа, включаючи традиційні та новітні медіа з урахуванням розвитку інформаційних технологій» [22].

Найбільшою, але й найчисленнішою групою є медіаспоживачі. Поки економічні та політичні еліти прагнуть про контроль над засобами масової інформації та їхнім спілкуванням і таким чином узгодження їхніх інтересів і цілей, звичайні медіакористувачі живуть у наївному уявленні про те, що медіа є одним із стовпів демократії або інститутом вираження вільних поглядів.

Це діаметрально протилежне сприйняття медіа призвело до того, що в багатьох країнах з часом розвинулась потреба в системному навчанні звичайних користувачів у сфері медіаграмотності. Це зараз є необхідністю для повноцінного життя в сучасному оцифрованому світі компаній. Головною причиною підвищення медіаграмотності звичайних користувачів в суспільстві є необхідність прийняти практичну інформацію про роботу медіа та

використовувати в щоденному й робочому побуті. Завдяки цьому медіаграмотність можна розуміти як елемент громадянської освіти.

Медіаграмотність має ряд вимог, формування яких формує загальну компетентність (Мал. 3.3). Серед цих вимог мотиваційний, інформаційний, перцептивний, контактний, креативний та інші складники.

«Усвідомлюючи силу медіа, молоді люди можуть стати більш поінформованими споживачами та розуміти, як ставити під сумнів і оскаржувати повідомлення, з якими вони стикаються щодня. Це допомагає їм приймати більш обґрунтовані рішення під час взаємодії з різними типами медіа, будь то телешоу, фільми чи соціальні медіа-платформи» [23].

### ПОКАЗНИКИ МЕДІАКОМПЕТЕНТНОСТІ

мотиваційний складник (тематичні, емоційні, гносеологічні, інтелектуальні, естетичні, психологічні мотиви контакту з медіа)

інформаційний складник (знання термінології, теорії та історії медіакультури, особливостей процесу масової комунікації)

контактний складник (частота спілкування з медіатекстами)

перцептивний складник (здатність до сприйняття медіатекстів)

інтерпретаційний (оцінний) складник – вміння критично аналізувати процес функціонування медіа в соціумі та медіатексти різних видів і жанрів за допомогою критичного мислення

практико-операційний (діяльнісний) складник – вміння створювати та поширювати власні медіапродукти; навички самоосвіти в медіасфері

креативний складник (творчий підхід до різних видів медіадіяльності)

Мал. 3.3 Показники медіакомпетентності

Розглянемо деякі ключові ролі медіаграмотності, завдяки яким можна аналізувати інформацію та виявляти позитивну соціальну участь. В першу чергу медіаграмотність допомагає людям розвивати критичне мислення та критичні навички оцінки інформації. Це важливо у світі, де інформація легко поширюється через різні джерела, і може бути інформацією, перекрученою чи неправдивою. Крім того, медіаграмотність дозволяє людям краще розуміти різні види медіа, включаючи газети, телебачення, радіо, інтернет-платформи та соціальні мережі. Розуміння медіа полегшує сприйняття інформації та розрізнення між об'єктивністю та прихованою більшістю.

Медіаграмотність включає у себе також знання про те, як взаємодіяти з інтернет-ресурсами, як захищати свої особисті дані, визначати вірогідність інформації та розуміти загрози, пов'язані з цифровим світом. Крім того, допомагає людям брати участь у громадському обговоренні та політичних процесах, надає інструменти для критичного аналізу інформації, яка може впливати на їхні рішення та переконання, сприяє розвитку творчих навичок та здатності виражати власні ідеї та думки через різні медіаформати, такі як фотографія, відео, аудіо та інші. Початок форми

На сьогодні існують два основні методи, які використовуються в медіаосвіті. Перший спосіб це критичний аналіз вже існуючих ЗМІ. На практиці це означає, для прикладу, що вчитель візьме конкретний приклад телевізійної реклами, яку клас розбирає, намагаючись показати, як ця реклама складена, яких ефектів вона досягає, яка її мета тощо. Другий спосіб – створення власних медіа, наприклад, ведення особистого блогу, аналіз аудиторії та охопленості й поширення новини.

Здоровий підхід до використання медіа також можна вибудувати в сімейному оточенні. Ідеальне рішення наприклад, мати один комп'ютер у загальній кімнаті, куди батьки мають ненасильницький доступ для отримання інформації про те, скільки часу їхня дитина проводить в Інтернеті або який контент вона там споживає. Так само необхідно забезпечити дитину інформацією про те, що дозволено і заборонено в Інтернеті, які переваги та

небезпеки цього. Як вони можуть завдати шкоди своїм діям в Інтернеті. Який сайт вони можуть і не можуть відвідувати, різниця між прийнятним і неприйнятним вмістом на Інтернеті.

Для того, щоб усе це було здійсненним, необхідно, щоб батьки також мали певний рівень медіаграмотності. З цієї причини також медіа-освіта була включена в школи в рамки освітньої програми.

### **3.2 Комунікативні можливості соціальних мереж для активізації молоді**

Соціальні мережі в сучасних умовах можна розглядати як своєрідний різновид ЗМІ. Соцмережа характеризується як інтернет-сервіс, умовою якого є реєстрація потенційних учасників. Після цього його учасники створюють особисті або корпоративні профілі, завдяки яким вони можуть спілкуватися, ділитися відео, фотографіями, інформацією, запускати чат і багато іншого.

Соціальна мережа — це пов'язана група людей, які взаємодіють один з одним, які можуть бути або не бути пов'язаними. Соціальна мережа формується на основі спільних інтересів, сімейних зв'язків або інших більш прагматичних причин, таких як економічні, політичні, культурні інтереси. Соціальні мережі — це всесвітнє явище, яке постійно поширюється. Загальновідомо, що на даний момент це один із найбільш відвідуваних веб-сайтів з мільйонами активних користувачів одночасно.

В контексті нашого дослідження в умовах російсько-української війни важливо розглянути роль цих платформ для ініціювання ідей, поширення інформації, залучення до волонтерства чи надсилання коштів на допомогу військовим.

Спробуємо визначити позитивні та негативні тенденції використання соцмереж.

Щодо позитивних рис, то соціальні мережі використовуються як в особистому, так і в професійному житті багатьох людей. Вони стали легким,

простим, дешевим і доступним засобом спілкування для кожного з нас, а віковий ценз активних користувачів соціальних мереж продовжує знижуватися. Залишається відкритим питання, що дає людям використання соціальних мереж і наскільки позитивним чи негативним є їхній вплив.

- підключення – ми можемо шукати людей і зв'язуватися з ними,

- інформація - використовуючи соціальні мережі, ми можемо дізнаватися про останні події з усього світу,

- контент - соціальні мережі часто використовують цікаві люди (експерти, відомі особистості), завдяки чому ми можемо вчитися і надихати в багатьох аспектах їх діяльності,

- просування – користувачі можуть просувати свої продукти, послуги, ідеї тощо через соціальні мережі,

- розваги – (онлайн-ігри, фото, відео = натхнення – у сферах інтересів).

Очевидно, що тривале та часте користування сервісами соціальних мереж має небажаний вплив на молодь та може мати негативний вплив на їх здоров'я.

Серед негативних наслідків соціальних ми можемо виокремити: - психологічний та соматичний вплив - (стрес, депресія, ожиріння, зниження фізичної активності та ін.),

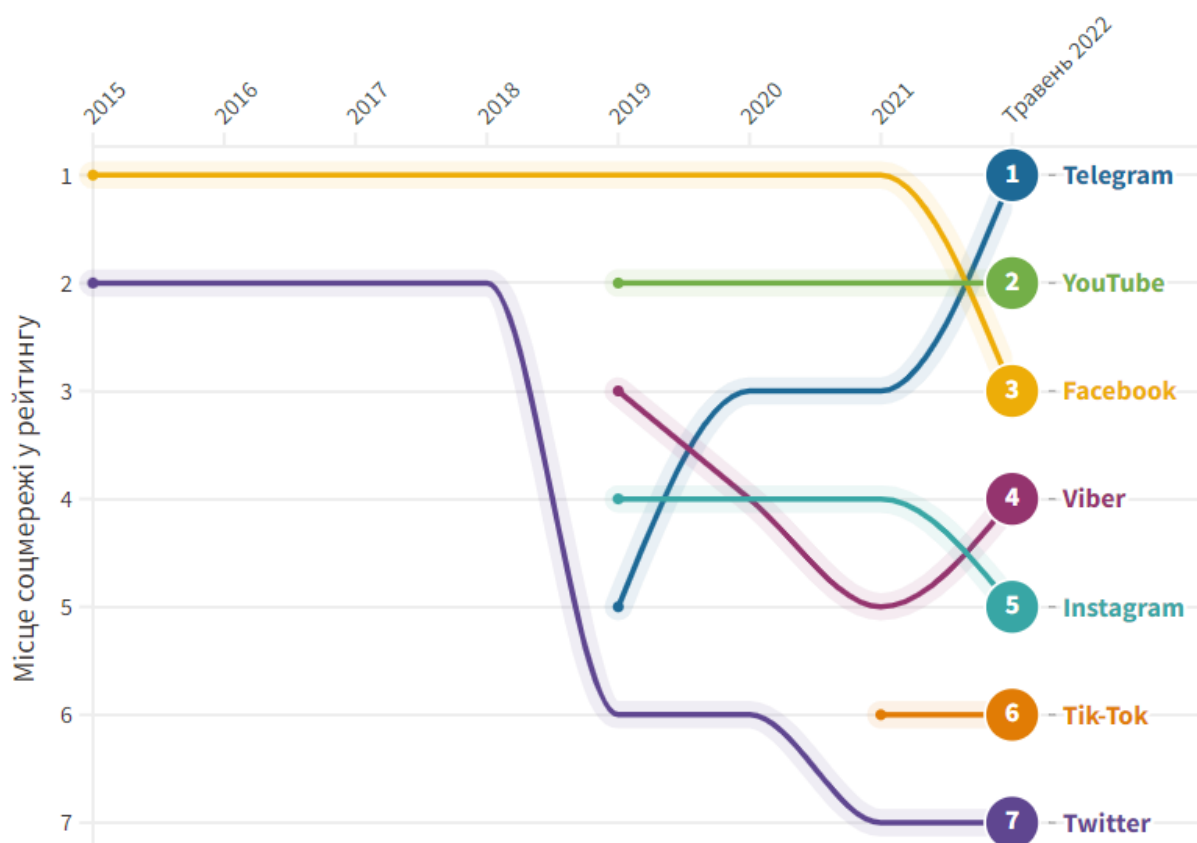
- кіберзагрози – (кіберрумінг, кіберзалякування, кіберпереслідування тощо),

- фейкові новини – (обман, спам),

- ідентичність – (проблеми прихованих ідентичностей).

В Україні в останні роки популярність соціальних мереж значно зросла. На мал. 3.2 зображено зміну популярностей тих чи інших соцмереж у період з 2015 до 2022 року.





Мал 3.2 Популярність соціальних мереж серед українців (2015 - 2022)  
[24].

Згідно досліджень науковців Дитектор медіа «найбільше респондентів для отримання новин за останні два місяці використовували Telegram (65,7%), YouTube (61,2%) та Facebook (57,8%). 48% опитаних використовували Viber, 29,1% — Instagram, 19,5% — TikTok, 8,9% — Twitter. Близько 2% респондентів використовували для отримання новин інші соціальні мережі (WhatsApp, Signal тощо)» [25].

Важливим елементом ефективного використання соціальних мереж є можливість навчання з їх допомогою. Електронне навчання включає теорію та дослідження. Використання ІКТ-ресурсів і доступність навчальних матеріалів залежать насамперед від цілей і змісту освіти, характеру освітнього середовища, потреб і можливостей усіх суб'єктів освітнього процесу. Навчання відіграє ключову роль, а соцмережі розглядається як простий, хоча й необхідний і ефективний інструмент. Електронне навчання дає комплексне уявлення про

технологічний прогрес у залученні викладачів та студентів до навчального процесу, який контролюють зручність використання технічних засобів,

Соціальні мережі грають значущу роль у формуванні соціальної поведінки, оскільки вони стали важливим чинником соціалізації та взаємодії в сучасному суспільстві. Це можна аргументувати такими твердженнями.

Соціальні мережі є платформами, на яких користувачі обмінюються ідеями, поглядами та цінностями. Події, коментарі, та думки, які вони висловлюють або спостерігають в соціальних мережах, можуть впливати на формування їхнього світогляду та цінностей.

Соціальні мережі дозволяють швидко розповсюджувати інформацію та створювати громадську думку. Публікації, відгуки та коментарі можуть впливати на сприйняття певних явищ чи подій, формуючи громадську думку та визначаючи спосіб реагування на події.

Соціальні мережі можуть служити платформою для мобілізації та організації громадянської активності. Групи та спільноти, які формуються в соціальних мережах, можуть спільно діяти для вирішення певних соціальних проблем або підтримки конкретних ініціатив.

Соціальні мережі використовуються для демонстрації особистого життя, інтересів, хобі та стилів життя. Інші користувачі можуть віддзеркалювати або приймати ці стилі, що може впливати на їхню власну соціальну поведінку. Спілкування в соціальних мережах дозволяє людям взаємодіяти з різними культурами, ідеями та персоналіями. Це може розширити їхнє розуміння світу та впливати на їхню соціальну поведінку.

Соціальні мережі часто відображають сучасні тренди та соціальні норми. Користувачі можуть адаптувати свою поведінку, відповідаючи цим трендам, або, навпаки, висловлювати свою унікальність та підтримувати новаторські підходи.

Отже, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні соціальної поведінки, сприяючи взаємодії, обміну інформацією та визначенню соціокультурних стандартів.

### **Висновки до розділу 3**

Загалом, ми зясували, що медіаграмотність визначається як важлива навичка у сучасному світі, де інформація широко доступна, а її правильне сприйняття та використання стає ключовим для гармонійного розвитку суспільства та індивіда. Медіаграмотність в першу чергу дає знання як і де шукати актуальну інформацію, як безпечно користуватись інформацією, як створювати свій власний медіапродукт та допомагає усвідомлювати свої інформаційні права і можливості. Головною причиною підвищення медіаграмотності звичайних користувачів в суспільстві є необхідність прийняти практичну інформацію про роботу медіа та використовувати в щоденному й робочому побуті. Завдяки цьому медіаграмотність можна розуміти як елемент громадянської освіти, що допомагає молоді приймати більш обґрунтовані рішення під час взаємодії з різними типами медіа.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні соціальної поведінки, сприяючи взаємодії, обміну інформацією та визначенню соціокультурних стандартів. В умовах російсько-української війни їх роль заключалась для ініціювання ідей, поширення інформації, залучення до волонтерства чи надсилання коштів на допомогу військовим. Соціальні мережі можуть служити платформою для мобілізації та організації громадянської активності. Групи та спільноти, які формуються в соціальних мережах, можуть спільно діяти для вирішення певних соціальних проблем або підтримки конкретних ініціатив. Крім того, соціальні мережі дозволяють швидко розповсюджувати інформацію та створювати громадську думку. Публікації, відгуки та коментарі можуть впливати на сприйняття певних явищ чи подій, формуючи громадську думку та визначаючи спосіб реагування на події. Однак, важливим завданням стоїть правильно використовувати можливості соцмереж.

## ВИСНОВКИ

Головними ролями ЗМІ в суспільстві як інструмента соціальної взаємодії є постійне отримання та передача знань про довкілля (інформації); передача культурної спадщини (наступність); розважальна функція – розслаблення, перепоchioнок і заповнення вільного часу; функція залучення (мобілізації) – медійна комунікація може бути використана для потреб політичної та комерційної пропаганди. Функціонування ЗМІ може виражатися через різноманітні ініціативи, проекти, платформи та програми такі як освітні кампанії, громадські акції, лобювання політичних реформ, розробка та впровадження соціальних програм та інше.

Функціонування медіа спрямовані на зміну певного аспекту суспільства, такого як свідомість, поведінка, соціальні норми, законодавство та інше.

В науковій практиці на сьогодні склались кілька підходів до розуміння соціальної активності та формування соціальної поведінки молоді. Всі ці підходи в першу чергу залежать від сукупності зовнішніх факторів та умов середовища, в якому живуть. Серед основних підходів це соціокультурний підхід, який вказує на те, що соціальна активність молоді формується під впливом культурних, історичних та соціальних умов; соціально-економічний, який зосереджений на економічних та соціальних умовах, які впливають на соціальну активність молоді, зокрема, через нерівності доступу до ресурсів, можливостей для освіти та працевлаштування; психологічний підхід, який фокусується на внутрішніх механізмах та мотиваціях, які впливають на соціальну активність молоді; екологічний підхід, який розглядає соціальну активність молоді як результат взаємодії молоді з їхнім соціальним оточенням та фізичним середовищем та враховує вплив природних та соціальних факторів на формування соціальної поведінки; соціально-когнітивний підхід, який розглядає соціальну активність як результат когнітивних процесів, таких як сприйняття, оцінка та прийняття рішень. Розуміння цих різних концепцій може допомогти в узагальненні факторів, що впливають на соціальну активність молоді, і розробці комплексних стратегій підтримки їхньої активної участі. Крім

того дуже важливим процесом у житті молоді є процес соціалізації, на який сьогодні максимально впливають сучасні технології, особливо комунікаційні платформи та соціальні мережі.

ЗМІ мають значний вплив на індивідів і суспільство, впливаючи на поведінку, ставлення чи думки індивідів. Як засіб просвітництва вони можуть розширювати горизонти знань, виховувати, допомагати в політичних сприйняттях і прийнятті рішень споживачами, впливати на спосіб життя, а також лякати, викликати напругу, призводити до соціально небажаної поведінки або вводити в оману. Крім того, ЗМІ можуть зміцнити або загрожувати стабільності суспільства, підтримувати або, навпаки, перешкоджати соціальним змінам.

Медіа є основним джерелом інформації про події в суспільстві, політиці, економіці та інших сферах. Цю інформацію можна отримувати з одного джерела або кількох різних джерел. Переважно інформація може мобілізувати громадян і спонукати їх до участі у громадських акціях або інших формах соціальної активності.

Засоби масової інформації активно формують громадську думку, визначають проблеми, які вважаються актуальними, і впливають на погляди та позиції громадян. Інформація отримана з медіа може викликати обговорення і сприяти активній участі у різних громадських ініціативах.

Інформація, отримана через різні медіа джерела може мотивувати громадян до участі у різних соціальних рухах, благодійних заходах, політичних акціях та інших формах активності, висвітлюючи позитивні аспекти таких дій та їх соціальну важливість. Водночас, саме медіа може створювати платформи для організації громадської активності, такі як інтернет-платформи для обговорення, соціальні мережі для об'єднання людей з однаковими інтересами чи цілями, та інші засоби комунікації.

Загалом, медіаграмотність ми визначили як важливу навичку у сучасному світі, де інформація широко доступна, а її правильне сприйняття та використання стає ключовим для гармонійного розвитку суспільства та індивіда. Медіаграмотність в першу чергу дає знання як і де шукати актуальну

інформацію, як безпечно користуватись інформацією, як створювати свій власний медіапродукт та допомагає усвідомлювати свої інформаційні права і можливості. Головною причиною підвищення медіаграмотності звичайних користувачів в суспільстві є необхідність прийняти практичну інформацію про роботу медіа та використовувати в щоденному й робочому побуті. Завдяки цьому медіаграмотність можна розуміти як елемент громадянської освіти, що допомагає молоді приймати більш обґрунтовані рішення під час взаємодії з різними типами медіа.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні соціальної поведінки, сприяючи взаємодії, обміну інформацією та визначенню соціокультурних стандартів. В умовах російсько-української війни їх роль заключалась для ініціювання ідей, поширення інформації, залучення до волонтерства чи надсилання коштів на допомогу військовим. Соціальні мережі можуть служити платформою для мобілізації та організації громадянської активності. Групи та спільноти, які формуються в соціальних мережах, можуть спільно діяти для вирішення певних соціальних проблем або підтримки конкретних ініціатив. Крім того, соціальні мережі дозволяють швидко розповсюджувати інформацію та створювати громадську думку. Публікації, відгуки та коментарі можуть впливати на сприйняття певних явищ чи подій, формуючи громадську думку та визначаючи спосіб реагування на події. Однак, важливим завданням стоїть правильно використовувати можливості соцмереж.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. MUSIL J. Úvod do sociální a masové komunikace. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. URL: <https://dk.upce.cz/bitstream>
2. Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k médiím: reklama. 28.02.2022. URL: [https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumysetreni/medialni\\_gramotnost\\_zaku\\_2018.p](https://www.jsns.cz/nove/projekty/pruzkumysetreni/medialni_gramotnost_zaku_2018.p)
3. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. URL
4. SPITZER, Manfred. Kybernemoc! jak nám digitalizovaný život ničí zdraví. Přeložil Iva KRATOCHVÍLOVÁ. Brno: Host – vydavatelství, 2016. ISBN 9788074917929.
5. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. Київ: Центр вільної преси, 2012. 352 с.
6. Медіаграмотність та медіаосвіта. Biblio Порадник. Відділ наукової інформації та бібліографії ПОУНБ імені І. Котляревського. URL: [http://bibliografinform.blogspot.com/p/blog-page\\_80.html](http://bibliografinform.blogspot.com/p/blog-page_80.html)
7. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
8. Мак-Люэн Маршалл. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люэн. Киев : Ника-Центр, 2003. 432 с
9. KVAŘIL, K., 2016, Generace Z má o práci jiné představy. Novinky [online]. [cit. 6. 12. 2021]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kariera/412126-generace-z-mao-praci-jineredstavy.html>.
10. Цимбал В. «ГАРЯЧІ» І «ХОЛОДНІ» МЕДІА В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ. Обрії друкарства, № 1 (4)/2015. URL: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/95251-Текст%20статті-200983-1-10-20170310.pdf>

11. Клічук Д.В. ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ПРОЦЕС СОЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДЛІТКІВ. Чернівці. 2021. URL: [https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3787/1/educ\\_2022\\_012.pdf](https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3787/1/educ_2022_012.pdf)
12. Пуцята І. Фейк як метод маніпуляції у ЗМІ: український досвід. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/vypusk-4-nomer-2020/feyk-yak-metod-manipulyaciyi-u-zmi-ukrayinskyu-dosvid>
13. Мартиненко І. Сучасні медіа-маніпуляції: механізми та інструменти протидії. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021. URL: <file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/11693-Текст%20статті-23198-1-10-20220118.pdf>
14. Формування соціальної ініціативності підлітків у дитячому об'єднанні : монографія / Т. К. Окушко, Ж. В. Петрочко, Н. В. Чиренко, Н. О. Шпиг, О. В. Касьянова, Л. М. Сокол, О. В. Пащенко, О. В. Долгова, В. Ю. Белан ; наук. ред. Т. К. Окушко. – Харків : «Друкарня Мадрид», 2015. – 318.
15. Вчені визнали важливість "диванних військ" у розвитку протестів. Голос Америки. 09.12.2015. URL: <https://techno.nv.ua/ukr/popscience/vcheni-viznali-vazhlivist-divannih-vijsk-u-rozvitku-protestiv-84758.html>
16. Спіріна Т. Соціокультурна діяльність, як засіб формування життєвих цінностей молоді у вільний від навчання час. URL: [https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/36013/1/T\\_SPIRINA\\_PPPSS\\_KSP&KO\\_IPSP.pdf](https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/36013/1/T_SPIRINA_PPPSS_KSP&KO_IPSP.pdf)
17. Соціокультурний розвиток регіонального соціуму в контексті національної безпеки : міждисциплінарний вимір : колективна монографія / за заг. ред. І. А. Мейжис, Л. А. Ляпіна. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2018. 312 с.
18. Павленко Б. ПСИХОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ МОЛОДІ. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27253/1/ПАВЛЕНКО.pdf>
19. Сікорський А. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СУБ'ЄКТИ ДОСЯГНЕННЯ СУСПІЛЬНО-ДЕРЖАВНОГО КОНСЕНСУСУ: АНАЛІЗ



ЗАКОНОДАВЧИХ ТА ДОКТРИНАЛЬНИХ ПІДХОДІВ. «Молодий вчений». № 5 (93). 2021. С. 128-133.

20. Мороз Н. РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНИ. URL:

<https://core.ac.uk/download/pdf/48399666.pdf>

21. Вишковець Т. Створення видання з медіаграмотності для підлітків.

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» URL:

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU>

[KEwiypavy-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU)

[tCCAхUNKRAIHVv7DrcQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fela.kpi.ua%2Fb](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU)

[itstream%2F123456789%2F48291%2F1%2FVyshkovets\\_bakalavr.docx&usg=AOv](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU)

[Vaw2PHCm91VPufxTzX7KhsGes&opi=89978449](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU)

22. Медіаосвіта в Україні: вимога часу чи модний тренд? Укрінформ. 19.11.2020. URL: [https://www.ukrinform.ua/rubric-other\\_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3139492-mediaosvita-v-ukraini-vimoga-casu-ci-modnij-trend.html)

23. Brad Bartlett. Медіаграмотність для дітей та підлітків. 08.03.2023. URL: <https://kidslox.com/ua/guide-to/media-literacy-for-kids/>

24. Дивимося, читаємо, слухаємо: як змінилося медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Українська правда. 22.06.2022. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987>

25. Найчастіше новини під час війни українці отримують із соцмереж — опитування «Опори». Дитектор медіа. 01.06.2022. URL: <https://detector.media/infospace/article/199761/2022-06-01-naychastishe-novyny-pid-chas-viyny-ukraintsi-otrymuyut-iz-sotsmerezh-opory/>

26. Ярощук О. Інформаційний простір України за останні два роки пройшов перевірку на цілісність. URL: <http://iac.org.ua/oleksandr-yaroshhukinformatsiyiny-prostir-ukrayini-za-ostannidva-roki-proyshov-perevirku-na-tsilisnist/>

27. Шклярська О. Як не стати жертвою в інформаційній війні. URL: <http://ua.racurs.ua/520-informaciyna-viyna>
28. Вознесенська О.А. Правові засади державного регулювання в галузі аудіовізуальних засобів масової інформації : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / Науково-дослідний інститут інформатики і права. Київ, 2012. 215 с
29. Більшість українців довіряють ЗМІ. URL: [osvita.mediasapiens.ua/material/1274](http://osvita.mediasapiens.ua/material/1274)
30. Єгоров В. В. Телебачення. Сторінки історії / В. В. Єгоров. – М., 2000. - 12–25 с.
31. Московцева В. В. Типологія друкованих засобів масової інформації / В.В. Московцева. З.: ЗДУ, 2020. 44 с
32. Смирнова М. Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. 2016. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir\\_2016\\_15\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11)
33. Пахнін М.Л. Сутність, форми та функції засобів масової комунікації в сучасних умовах. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. Харків : ХНАДУ, 2016. № 3(14). Т. 2. С. 83–88.
34. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики. Київ : Центр вільної преси, 2003. 200 с.