

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра психології та соціальної роботи

ЖУРАКОВСЬКА Юлія Анатоліївна

Вплив засобів масової комунікації у формуванні життєвих цінностей студентів / Influence of mass communication media on students' life values formation

спеціальність: 053 – Психологія
освітньо-професійна програма – Психологія

Магістерська робота

Виконала студентка групи ПСмз-21
Ю. А. Жураковська

Науковий керівник:
к. пс. н., О. А. Притула

ТЕРНОПІЛЬ - 2025

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ | 6 |
| 1.1. Засоби масової комунікації як соціокультурний феномен..... | 6 |
| 1.2. Життєві цінності: сутність, структура та підходи до вивчення..... | 11 |
| 1.3. Вплив медіа на процес формування ціннісних орієнтацій молоді..... | 15 |
| Висновки розділу 1..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ЦІННОСТІ СТУДЕНТІВ | 22 |
| 2.1. Організація та методика дослідження..... | 22 |
| 2.2. Аналіз отриманих результатів..... | 25 |
| 2.3. Підсумок впливу різних видів засобів масових комунікацій на ціннісні орієнтації..... | 31 |
| Висновки до розділу 2..... | 35 |
| РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВИХОВАННІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ | 37 |
| 3.1. Психолого-педагогічні умови формування ціннісних орієнтацій..... | 37 |
| 3.2. Розвиток медіаграмотності як чинник оптимізації впливу засобів масової комунікації..... | 42 |
| 3.3. Програма розвитку медіакультури та ціннісних орієнтацій студентів..... | 46 |
| Висновки до розділу 3..... | 51 |
| ВИСНОВКИ | 53 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 56 |
| ДОДАТКИ | 63 |

ВСТУП

Актуальність дослідження. Сучасне суспільство характеризується високим рівнем інформаційної насиченості та глобалізації комунікаційних процесів. Засоби масової комунікації (ЗМК) – телебачення, преса, інтернет-видання, соціальні мережі – стали невід’ємною частиною повсякденного життя молоді. Студентська молодь, перебуваючи у періоді формування світогляду та життєвих цінностей, є особливо чутливою до впливу медіаконтенту. Саме тому дослідження ролі ЗМК у формуванні ціннісних орієнтацій студентів набуває особливого значення, адже від цього залежить становлення їхньої особистості, соціальна активність і здатність до самореалізації.

Проблематика цінностей, ціннісних орієнтацій, а також механізмів і засобів їх формування є предметом уваги науковців у галузях філософії, психології, соціології та педагогіки. Теоретичні засади понять «цінності» та «ціннісні орієнтації» висвітлено у працях Л. Архангельського, А. Здравомислова, М. Кагана, В. Сагатовського, В. Сіверса, А. Ручки та інших дослідників.

Формування ціннісних орієнтацій як психологічного феномена розглядали у своїх роботах В. Асеєв, І. Бех, М. Боришевський, Є. Ільїн, К. Левін, О. Леонтєв, В. Мерлін, С. Рубінштейн, Д. Узнадзе та інші. Значний внесок у розвиток теорії мотивації, що безпосередньо пов’язана з ціннісною сферою особистості, зробили зарубіжні вчені Д. Аткінсон, Ф. Герцберг, Д. Мак-Клелланд, А. Маслоу, Д. Халл, Х. Хекхаузен. У їхніх дослідженнях розкрито закономірності становлення мотиваційної структури особистості, її компонентів і взаємозв’язків між ними.

Мета дослідження – визначити особливості впливу засобів масової комунікації на формування системи життєвих цінностей студентської молоді та розробити практичні рекомендації щодо оптимізації цього впливу.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до вивчення засобів масової комунікації як соціального феномена.
2. Розкрити сутність і структуру життєвих цінностей особистості та особливості їх формування у студентському віці.
3. Дослідити специфіку впливу ЗМК на ціннісні орієнтації молоді за результатами сучасних наукових досліджень.
4. Провести емпіричне дослідження особливостей впливу ЗМК на життєві цінності студентів.
5. Проаналізувати результати дослідження та визначити як позитивні, так і негативні тенденції впливу медіа.
6. Розробити рекомендації щодо підвищення медіаграмотності та критичного мислення студентської молоді.

Об'єктом дослідження – процес формування життєвих цінностей студентської молоді.

Предмет дослідження – вплив засобів масової комунікації на формування життєвих цінностей студентів.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури, анкета «Інформаційно-комунікативна активність студентів», методика дослідження ціннісних орієнтацій М. Рокіча, методика «Медіаграмотність особистості» (адаптація за Л. Найденовою, 2018), контент-аналіз інформаційних джерел, статистичні методи аналізу результатів, а також елементи якісного аналізу.

Теоретична значущість полягає у поглибленні наукових уявлень про роль засобів масової комунікації в соціалізації особистості, у визначенні взаємозв'язку між інформаційними впливами та ціннісно-смісловою сферою студентської молоді. Отримані положення доповнюють сучасні концепції медіапсихології, вікової та соціальної психології, зокрема у контексті вивчення процесів формування життєвих цінностей у цифрову епоху.

Практична значущість полягає у можливості використання отриманих результатів у навчально-виховному процесі закладів вищої освіти, зокрема для

розроблення програм розвитку медіаграмотності, формування критичного мислення та підвищення інформаційної культури студентів.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у виявленні специфіки впливу сучасних медіа (телебачення, інтернету, соціальних мереж) на процес формування ціннісних орієнтацій студентів, а також у визначенні психологічних чинників, що зумовлюють сприйнятливність молоді до інформаційного контенту..

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати наукового дослідження були представлені на конференціях, а саме:

1. Тези на тему «Роль соціальних мереж у зміні життєвих цінностей сучасної студентської молоді» (III Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених «Особистість і суспільство: психосоціальні виміри ковітальної взаємодії», ЗУНУ, Україна, Тернопіль, 30 квітня 2025 року);
2. Тези на тему «Соціальні мережі як інструмент впливу на світогляд і життєві пріоритети молоді» (Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Психосоціальні ресурси особистісного та соціального розвитку в епоху глобалізації», ЗУНУ, Україна, Тернопіль, 7 листопада 2025 року).

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок. Основний зміст викладено на 54 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ

1.1. Засоби масової комунікації як соціокультурний феномен

Засоби масової комунікації (ЗМК) є невід'ємною складовою сучасного соціокультурного простору. Вони виступають не лише інструментом передачі інформації, а й потужним чинником соціалізації, який формує суспільну свідомість, світоглядні позиції та систему життєвих цінностей особистості.

У науковій літературі існує багато підходів до визначення поняття «засоби масової комунікації». На думку Д. Мак Квейла, ЗМК – це інституційні форми поширення інформації, спрямовані на масову аудиторію з метою інформування, впливу та розваги. Вітчизняні дослідники (Г. Почепцов, О. Зернецька) підкреслюють, що ЗМК варто розглядати не лише як технологічні засоби комунікації, а як соціальні інститути, що активно впливають на формування ціннісних орієнтацій, норм і моделей поведінки.

Соціокультурна роль ЗМК полягає в тому, що вони забезпечують інтеграцію суспільства, поширюють культурні зразки та символи, формують колективну пам'ять і національну ідентичність. У цьому контексті засоби масової комунікації стають своєрідним «дзеркалом суспільства», яке відображає, але водночас і конструює соціальну реальність.

Особливу увагу варто приділити впливу новітніх інформаційних технологій на трансформацію масової комунікації. Традиційні медіа (преса, радіо, телебачення) значною мірою поступилися місцем інтернет-медіа, блогам і соціальним мережам. Цей процес зумовив зміщення акцентів від пасивного споживання інформації до її активного створення та поширення самими користувачами. Так з'явилося явище «медіаспоживача», який одночасно є і виробником, і реципієнтом інформації.

Молодь, яка успішно адаптується до умов цифрового середовища, характеризується якостями, що сприяють розвитку й підтриманню цифрової компетентності. Здатність до навчання впродовж життя є ключовою рисою, яка дозволяє ефективно реагувати на швидкі технологічні та інформаційні зміни, а відтак — виступає важливою передумовою формування цифрової грамотності. Представники «цифрового покоління» вирізняються високим рівнем самомотивації, орієнтацією на активні форми пізнання та прагненням до постійного самовдосконалення [18, с. 31].

ЗМК як соціокультурний феномен виконують низку важливих функцій:

- інформаційну (задоволення потреб у новинах, знаннях, відомостях);
- соціалізуючу (формування моделей поведінки, цінностей і норм);
- рекреаційну (забезпечення дозвілля та розваг);
- ідеологічну та виховну (передача світоглядних установок, формування громадської думки);
- комунікативну (створення умов для діалогу та обміну інформацією між соціальними групами).

Засоби масової комунікації варто розглядати як потужний соціокультурний інститут, який безпосередньо впливає на формування світогляду та життєвих цінностей сучасної молоді. У студентському віці, коли триває активний процес самовизначення, цей вплив набуває особливої ваги, оскільки може сприяти як гармонійному розвитку особистості, так і виникненню ризиків, пов'язаних із нав'язуванням спрощених чи деструктивних ціннісних моделей.

Особливість засобів масової комунікації як соціокультурного явища полягає в їхній здатності створювати єдиний інформаційний простір, у якому поєднуються глобальні та локальні культурні впливи. ЗМК не лише передають інформацію, а й виступають механізмом формування суспільних настроїв, ідеалів та зразків поведінки. У цьому сенсі медіа можна вважати посередником між особистістю та суспільством, що забезпечує культурну спадковість і водночас зумовлює зміни в системі цінностей.

Важливо зазначити, що вплив засобів масової комунікації не є однозначним: він може мати як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку, медіа сприяють поширенню знань, підвищенню рівня освіченості, формуванню толерантності та глобальної свідомості. З іншого боку, масова культура іноді призводить до поверхневого сприйняття світу, нав'язування споживацьких орієнтацій, стереотипів і навіть до деформації моральних норм.

У контексті студентської молоді засоби масової комунікації стають не лише джерелом інформації, а й основним інструментом самовираження та соціальної взаємодії. Соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові медіа забезпечують молодим людям можливості для формування власного «віртуального образу», участі в глобальних комунікативних процесах і конструювання індивідуального стилю життя. Проте ця ж особливість зумовлює ризики інформаційної залежності, фрагментарності знань і втрати глибини особистісного саморозвитку.

У науковому дискурсі все частіше говорять про феномен «медіакультури» як нового рівня соціокультурної реальності. За визначенням А. Яковлевої, медіакультура є системою знань, цінностей і норм, що формуються під впливом ЗМК і стають невід'ємною частиною сучасної культури. Це підтверджує тезу про те, що медіа не лише транслюють інформацію, але й виступають як культурний агент, який формує нові смисли та життєві пріоритети.

Засоби масової комунікації слід розглядати як складний багатофункціональний соціокультурний феномен, який має здатність впливати на всі сфери життя суспільства: від індивідуальної свідомості людини до глобальних соціальних процесів. Для студентської молоді ЗМК стають провідним середовищем соціалізації, що визначає характер їхніх життєвих орієнтацій та спрямованість особистісного розвитку.

Однією з характерних рис сучасних засобів масової комунікації є їхня інтегративна функція. Медіа об'єднують різні соціальні групи, забезпечують доступ до спільних культурних символів, сприяють виникненню колективної

ідентичності. Водночас вони створюють і нові соціальні розмежування – між тими, хто має доступ до інформаційних ресурсів, і тими, хто з різних причин залишається інформаційно ізольованим. Такий поділ отримав назву «цифрової нерівності» й стає однією з актуальних проблем інформаційного суспільства.

ЗМК як соціокультурний феномен нерозривно пов'язані з процесами глобалізації. Інформаційні потоки, що поширюються через світові медіа, формують нову картину світу, у якій локальні культури взаємодіють із глобальними тенденціями. Це створює умови для міжкультурного діалогу, але водночас загрожує стандартизацією цінностей і нівелюванням національно-культурних особливостей. Для студентської молоді, яка перебуває у пошуку власної ідентичності, це може стати як ресурсом для розширення світогляду, так і чинником культурної дезорієнтації.

Не менш важливою характеристикою є вплив ЗМК на процеси соціального навчання. У молодіжному середовищі медіа часто виконують функцію «неформального педагога», який задає моделі поведінки, стиль життя, систему оцінок і пріоритетів. Через популяризацію певних культурних зразків та соціальних ролей ЗМК формують «соціальні сценарії», які молодь сприймає як бажані чи престижні. Водночас некритичне ставлення до медіаінформації може призводити до засвоєння стереотипів, поверхових ідеалів та псевдоцінностей.

Окремої уваги заслуговує феномен медіавпливу на емоційно-психологічний стан особистості. Візуальний і аудіальний контент, завдяки своїй образності й емоційній насиченості, здатний формувати стійкі асоціації та впливати на підсвідомий рівень сприйняття. Саме тому реклама, серіали, кінофільми та соціальні мережі нерідко стають потужними каналами трансляції ціннісних орієнтацій. З цієї причини в сучасній науці активно розробляється поняття «медіапсихології», що вивчає психологічні механізми впливу ЗМК на особистість.

Зауважимо, що засоби масової комунікації у XXI столітті постають як універсальний соціокультурний феномен, що не лише відображає реальність,

але й активно її конструює. Їхній вплив на молодь, зокрема на студентів, є багатовекторним і суперечливим: від відкриття нових можливостей для розвитку та самореалізації до формування залежностей і трансляції деструктивних зразків. Саме тому дослідження ролі ЗМК у формуванні життєвих цінностей студентської молоді набуває особливої актуальності.

Отже, засоби масової комунікації слід розглядати як складний соціокультурний феномен, який поєднує інформаційні, виховні, ціннісні та інтегративні функції. Вони не лише відображають реальність, але й активно формують нові соціальні смисли, культурні зразки та життєві орієнтири. Для студентської молоді ЗМК стають одним із ключових середовищ соціалізації, що визначає їхні світоглядні позиції та систему цінностей. Водночас їхній вплив є амбівалентним: він може сприяти особистісному зростанню, розширенню кругозору й комунікативних можливостей, але також здатен зумовлювати ризики інформаційної залежності, споживацьких настанов і деструктивних моделей поведінки. Саме це підкреслює необхідність подальшого аналізу взаємозв'язку між ЗМК і формуванням життєвих цінностей, що стане предметом наступного розгляду.

1.2. Життєві цінності: сутність, структура та підходи до вивчення.

Категорія «цінності» посідає центральне місце у філософії, соціології та психології, адже вона визначає орієнтири людської поведінки та слугує критерієм оцінки явищ дійсності. Поняття «життєві цінності» відображає систему уявлень людини про найважливіше у житті, що визначає її мотивацію, світогляд і соціальну активність.

У психологічній науці цінності розглядаються як стійкі особистісні утворення, що виступають внутрішніми регуляторами поведінки (Ш. Шварц, М. Рокич). Вони забезпечують єдність свідомості та діяльності, поєднуючи індивідуальне та суспільне. За Ш. Шварцем, структура цінностей має універсальний характер і охоплює десять основних блоків: безпека,

конформність, традиції, доброзичливість, універсалізм, самостійність, стимуляція, гедонізм, досягнення та влада.

Вітчизняні дослідники (В. Татенко, І. Бех, О. Донченко) наголошують на тому, що життєві цінності молоді формуються в контексті культурного та соціального середовища, а також залежать від освітніх впливів, сімейного виховання та медіапростору. Для студентів цей період особливо важливий, адже відбувається становлення їхньої ідентичності, визначення професійних та особистісних пріоритетів, пошук сенсу життя.

У психологічній науці ціннісні орієнтації розглядаються як складова свідомості (І. Кон, А. Прангішвілі), що пов'язана з мотиваційно-ціннісною сферою особистості та її ідеалами (Б. Ананьєв, Л. Божович, М. Боришевський). Вони інтерпретуються як форма ціннісного ставлення індивіда до навколишнього світу (І. Бех, Б. Братусь, С. Рубінштейн), як диспозиції вищого рівня, що визначають уявлення людини про головні життєві цілі та способи їх досягнення (В. Ядов), або як смислові утворення, які становлять «ядро» особистісного розвитку (К. Абульханова-Славська, О. Асмолов, Л. Божович, І. Кон, В. Мерлін). У цьому контексті вибір особистістю певних цінностей розглядається як «вчинок свідомості» (М. Бахтін).

Серед сучасних українських науковців проблематика ціннісних орієнтацій відображена у працях В. Андрущенка, Л. Губернського, М. Головатого, І. Надольного, А. Кримського, Л. Ваховського, О. Сухомлинської, В. Желанової, А. Пеканової. Мотиваційно-ціннісна сфера у широкому розумінні розглядається як системоутворювальний компонент особистості, що визначає її спрямованість, соціальні очікування, установки, емоційно-вольові якості та інші психологічні характеристики, які регулюють поведінку і діяльність людини.

Серед основних підходів до вивчення цінностей виокремлюють:

- філософський – розглядає цінності як категорії культури й моральні ідеали;

- соціологічний – аналізує цінності як елементи соціальних норм і механізмів регуляції суспільних відносин;
- психологічний – вивчає цінності як внутрішні утворення особистості, що визначають її поведінку та життєві стратегії.

Життєві цінності студентів зазвичай пов'язані з такими пріоритетами, як освіта, професійне самовизначення, дружба, любов, самореалізація, матеріальне благополуччя та свобода. Однак під впливом зовнішніх чинників – зокрема засобів масової комунікації – структура цінностей може змінюватися, що виявляється у зростанні значущості гедоністичних і споживацьких орієнтацій, а також у послабленні традиційних цінностей (родини, духовності, патріотизму).

Багатогранність життєвих цінностей у студентської молоді формується на перетині особистісного досвіду та впливів соціокультурного середовища. Засоби масової комунікації в цьому контексті постають одним із найпотужніших факторів, здатних змінювати ціннісні орієнтації та визначати домінантні моделі поведінки молоді.

Дослідження життєвих цінностей студентської молоді свідчить про їхню динамічність та залежність від соціокультурного контексту. Соціальні трансформації, політичні й економічні кризи, вплив глобалізаційних процесів та інтенсивний розвиток медіапростору зумовлюють зміщення акцентів у ціннісних орієнтаціях сучасної молоді. Якщо для попередніх поколінь визначальними були такі базові цінності, як сім'я, праця, патріотизм і духовність, то для нинішніх студентів дедалі більшого значення набувають самореалізація, мобільність, матеріальний добробут та особиста свобода [35, с. 183].

Особливістю сучасного етапу є зростання ролі індивідуалістичних та гедоністичних орієнтацій. Молодь прагне швидких результатів, високого рівня комфорту й задоволення власних потреб, що часто відтісняє на другий план такі традиційні цінності, як обов'язок, альтруїзм чи готовність до самопожертви. У цьому контексті актуальною стає теза про формування так

званої «прагматичної свідомості», що орієнтує студентів на досягнення особистого успіху та конкурентоспроможність у професійній сфері.

Водночас, за результатами соціологічних опитувань, значна частина студентської молоді зберігає високу значущість цінностей освіти, дружби, родини та здоров'я. Це свідчить про поєднання у свідомості молодих людей як традиційних, так і новітніх орієнтацій, що зумовлює своєрідний «ціннісний плюралізм». Саме такий синкретизм у системі цінностей пояснює неоднорідність поведінкових стратегій сучасних студентів.

Науковці підкреслюють, що формування цінностей у молоді відбувається у взаємодії трьох основних факторів:

- особистісного досвіду (індивідуальні переживання, життєві події, сімейне виховання);
- освітнього середовища (навчальний процес, вплив викладачів і студентського колективу);
- інформаційного простору (мас-медіа, соціальні мережі, реклама, культурні продукти).

Саме останній фактор у XXI столітті набуває домінуючого характеру, адже молодь перебуває у постійному інформаційному контакті, а значна частина їхніх ціннісних орієнтацій формується через сприйняття медіаконтенту. У цьому аспекті стає очевидною необхідність подальшого дослідження ролі засобів масової комунікації у процесі становлення життєвих цінностей студентів.

Студентський вік є сенситивним періодом для становлення життєвих цінностей, оскільки саме в цей час відбувається активний пошук ідентичності, визначення особистісних орієнтирів та майбутніх життєвих стратегій. Психологи зазначають, що система цінностей у цей період відзначається певною нестабільністю, динамічністю та суперечливістю, адже поєднує як традиційні, так і новітні культурні впливи (Б. Ананьєв, Е. Еріксон). Це зумовлено одночасним впливом сім'ї, освітнього середовища, однолітків, а також широкого простору медіа та цифрових комунікацій.

Важливою рисою студентської молоді є прагнення до самореалізації та пошуку сенсу життя, що визначає ієрархію їхніх цінностей. Серед доміантних орієнтирів зазвичай виділяють прагнення до освіти та професійного становлення, розвиток особистісної свободи, формування соціальних зв'язків та міжособистісних відносин. Проте дослідження останніх років (наприклад, роботи І. Беха, Л. Сохань, а також міжнародні опитування Youth Values Study) свідчать про те, що зростає значення таких цінностей, як матеріальне благополуччя, комфорт, успішність та визнання у соціумі.

Трансформації нерідко пов'язані з глобалізаційними процесами та впливом масової культури. Під впливом медіа та цифрових платформ відбувається зміщення акцентів із колективістських, альтруїстичних та духовних орієнтирів на більш індивідуалістичні, прагматичні та споживацькі. Разом з тим, паралельно спостерігається підвищений інтерес студентів до проблем екології, волонтерства, соціальної справедливості, що вказує на амбівалентність їхніх життєвих цінностей.

Таким чином, життєві цінності студентської молоді виступають важливим інтегруючим елементом особистісного розвитку, визначаючи світогляд, поведінкові орієнтири та життєві стратегії. У цей період вони набувають особливої динамічності та чутливості до зовнішніх впливів, зокрема сімейного, освітнього та медійного середовища. Сучасні студенти демонструють амбівалентну ціннісну структуру, де поєднуються прагматичні орієнтації на успішність, матеріальне благополуччя та самореалізацію з цінностями соціальної відповідальності, волонтерства, екологічної свідомості. Така багатовимірність свідчить про процес становлення нового покоління, яке формується на перетині традиційних культурних надбань і глобалізованих медіа-впливів. Це підкреслює необхідність комплексного аналізу ролі засобів масової комунікації у формуванні системи життєвих цінностей студентів, що і стане предметом подальшого розгляду.

1.3. Вплив медіа на процес формування ціннісних орієнтацій молоді

Засоби масової комунікації є одним із ключових факторів, що формують ціннісні орієнтації сучасної молоді. Медіа впливають на світогляд студентів, соціальні установки та поведінкові стратегії як через інформаційний контент, так і через моделювання культурних норм і соціальних ролей.

Мас-медіа (від англ. mass media — «масовий посередник», лат. medium) у науковій та лексикографічній традиції трактується як синонім понять медіа, засоби масової інформації, засоби масової комунікації, органи масової інформації, журналістика. У межах англоамериканської традиції, що сформувалася у 1920-х роках ХХ ст., цей термін розуміють як масовий комунікативний канал або посередник, який забезпечує поширення інформації, формування широкого комунікативного простору та охоплює всі друковані (паперові та електронні) видання, телерадіомовні організації та інші інформаційні ресурси [36, с. 24].

Наукові дослідження демонструють, що мас-медіа та цифрові платформи здатні транслювати як позитивні, так і негативні цінності. Позитивний вплив включає формування толерантності, розвиток критичного мислення, підвищення соціальної активності, популяризацію здорового способу життя та цінностей освіти. Наприклад, соціальні кампанії та просвітницькі проекти через соціальні мережі сприяють залученню студентів до волонтерських ініціатив і розвитку громадянської відповідальності.

Разом із тим, існує й ризик негативного впливу медіа. Стереотипізація образів, споживацька культура, пропагування гедоністичних орієнтацій та насильства у медіа-контенті можуть формувати деструктивні ціннісні установки. Дослідження українських і зарубіжних учених (І. Бех, Л. Сохань, J. Twenge) свідчать, що надмірне споживання соціальних мереж пов'язане з підвищеною орієнтацією на зовнішні атрибути успіху, зниженням значущості духовних, сімейних та соціальних цінностей.

Особливу роль відіграє характер контенту. Емоційно насичені, яскраво візуалізовані та інтерактивні матеріали формують сильні емоційні асоціації, які впливають на підсвідомий рівень сприйняття і можуть змінювати пріоритети у системі життєвих цінностей. Так, реклама, популярні відеоблоги, серіали та ігрові платформи створюють нові зразки поведінки та соціальні моделі, які студентська молодь сприймає як бажані чи престижні.

Соціальні мережі, як один із найактивніших каналів комунікації, виконують також функцію «медіа-спільноти», де формуються групові ціннісні орієнтації. У таких спільнотах студенти отримують підтвердження своїх переконань, засвоюють соціальні норми та моделі поведінки, а також розвивають навички критичного сприйняття інформації. У той же час відсутність медіаграмотності підвищує ризик маніпуляцій та засвоєння спрощених або споживацьких цінностей [31, с. 117].

Таким чином, вплив ЗМК на формування життєвих цінностей студентів є багатовекторним і амбівалентним. Він поєднує як можливості розвитку особистісної та соціальної компетентності, так і потенційні ризики деформації ціннісних орієнтацій. Усвідомлення цього впливу дозволяє формувати стратегії медіаграмотності, критичного сприйняття інформації та свідомого вибору цінностей у молодіжному середовищі.

Дослідники виділяють кілька основних механізмів впливу засобів масової комунікації на життєві цінності студентів:

1. Моделювання соціальної поведінки – медіа створюють і транслюють образи успішних, авторитетних або популярних людей, що визначає стандарти успішності, стилю життя та пріоритетів. Студенти часто сприймають такі образи як зразки для наслідування, що впливає на формування ціннісних орієнтацій.

2. Формування емоційно-ціннісних асоціацій – емоційно насичений контент (фільми, серіали, відеоблоги) стимулює певні почуття та реакції, які підкріплюють ціннісні установки. Наприклад, демонстрація героїчних вчинків,

альтруїзму чи волонтерства сприяє формуванню соціально відповідальної поведінки.

3. Соціальне порівняння та груповий вплив – у цифрових медіа студент стикається з моделями поведінки однолітків та спільнот, що впливає на прийняття ціннісних норм. Позитивний ефект проявляється у формуванні здорових життєвих орієнтирів, негативний – у засвоєнні споживацьких або деструктивних цінностей.

4. Інформаційна селекція та алгоритмічний вплив – сучасні соціальні платформи використовують алгоритми, які підбирають контент відповідно до інтересів користувача. Це призводить до формування «інформаційних бульбашок», що можуть як підтримувати позитивні цінності, так і сприяти однобокому, упередженому сприйняттю світу.

Результати сучасних емпіричних досліджень підтверджують важливість цих механізмів. Зокрема, за даними опитування студентів українських університетів (2022–2024 рр.), понад 70% респондентів зазначають, що соціальні мережі суттєво впливають на їхні уявлення про успіх, стиль життя та пріоритети. Водночас близько 45% студентів відзначили, що під впливом медіаконтенту у них зростає увага до матеріального добробуту і зовнішніх атрибутів соціального статусу.

Окремим аспектом є роль медіаосвітніх програм і розвитку медіаграмотності. Дослідження показують, що студенти, які володіють критичними навичками аналізу медіаконтенту, менше піддаються маніпуляціям і більш свідомо обирають ціннісні орієнтації. Це підтверджує тезу про те, що не самі ЗМК визначають цінності, а взаємодія молоді з медіа в контексті її критичного мислення та освітніх впливів.

Таким чином, сучасні засоби масової комунікації виступають потужним соціально-культурним чинником, який здатний формувати життєві цінності студентів як у позитивному, так і в негативному напрямку. Аналіз механізмів впливу, а також рівня медіаграмотності молоді є важливим для розробки

рекомендацій щодо оптимізації цього впливу в освітньому та виховному процесах.

Сучасні цифрові медіа формують новий тип комунікаційного середовища, який поєднує інформаційні, розважальні та соціальні функції. Соціальні мережі, блог-платформи та месенджери стають не лише каналами отримання інформації, але й простором активної взаємодії та самовираження молоді. Це створює умови для «спільнот за інтересами», де формуються групові ціннісні орієнтації та соціальні норми. Важливо, що у таких спільнотах студенти отримують не лише інформаційний контент, але й соціальну підтримку, підтвердження своїх переконань, а також досвід моделювання поведінки на основі спостереження за іншими.

Зростання ролі медіа як джерела життєвих цінностей відзначають також міжнародні дослідження. Наприклад, у звітах Pew Research Center (2021–2023) наголошується, що понад 65% молодих людей віком 18–25 років вважають соціальні мережі основним джерелом інформації про стиль життя, кар'єру та особистісний розвиток. Подібні дані підтверджують українські опитування: студенти активно сприймають контент, що демонструє успіх, самореалізацію та популярність, як модель для наслідування.

Водночас медіа-контент не є нейтральним: алгоритмічна селекція, комерційні інтереси та популяризація певних культурних зразків можуть формувати однобоку картину світу та переважання споживацьких або гедоністичних цінностей. Це вказує на необхідність розвитку медіаграмотності та критичного мислення серед студентської молоді, щоб вони могли усвідомлено відокремлювати корисну інформацію від маніпулятивної або деструктивної.

Важливою є також роль інтерактивних форм медіа – онлайн-дискусій, віртуальних клубів, освітніх платформ, де студенти активно обговорюють і оцінюють соціальні та культурні явища. У таких середовищах відбувається не лише сприйняття цінностей, але й їх конструктивне осмислення, порівняння з

особистими переконаннями та формування власної системи життєвих орієнтирів.

Вплив засобів масової комунікації на формування життєвих цінностей студентів є комплексним і багатофакторним: він поєднує інформаційний, соціальний, емоційний та культурний вплив. Водночас його результативність залежить від індивідуальної медіаграмотності, критичної оцінки контенту та активної рефлексії власних цінностей у процесі сприйняття інформації.

Отже, засоби масової комунікації виступають потужним чинником формування життєвих цінностей студентської молоді, поєднуючи інформаційний, соціальний, емоційний та культурний вплив. Вони здатні як підтримувати позитивні цінності – самореалізацію, громадянську відповідальність, толерантність, соціальну активність, – так і сприяти розвитку споживацьких, гедоністичних або деструктивних орієнтацій. Значний вплив на ефективність цього процесу має рівень медіаграмотності студентів, критичне мислення та здатність до рефлексії отриманої інформації. Усвідомлення механізмів їхнього впливу стає важливою передумовою для розробки ефективних освітніх, виховних та медіаосвітніх стратегій, спрямованих на формування ціннісно орієнтованої особистості студента.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було здійснено теоретичний аналіз проблеми впливу засобів масової комунікації на формування життєвих цінностей студентської молоді.

По-перше, встановлено, що засоби масової комунікації є складним соціокультурним феноменом, який поєднує функції інформування, виховання, соціалізації та інтеграції. Вони не лише відображають суспільну реальність, а й активно конструюють соціальні смисли, культурні зразки та систему ціннісних орієнтирів, що безпосередньо впливає на молодь.

По-друге, визначено, що життєві цінності студентів мають динамічний і суперечливий характер, зумовлений поєднанням традиційних культурних надбань та сучасних глобалізаційних впливів. У ціннісній структурі студентської молоді поєднуються прагматичні орієнтації на успішність, матеріальне благополуччя і самореалізацію з орієнтацією на соціальну відповідальність, духовний розвиток та альтруїзм.

По-третє, з'ясовано, що вплив ЗМК на формування життєвих цінностей студентів є амбівалентним. З одного боку, медіа сприяють поширенню знань, розвитку критичного мислення, громадянської активності та толерантності. З іншого боку, вони можуть сприяти стереотипізації, формуванню споживацьких і гедоністичних орієнтацій, інформаційній залежності та фрагментарності світогляду.

По-четверте, важливим чинником є рівень медіаграмотності студентів: саме він визначає, чи буде вплив засобів масової комунікації конструктивним або деструктивним. Критичне мислення, здатність аналізувати і відбирати інформацію, а також освітні програми з медіаосвіти виступають захисними механізмами від маніпулятивного впливу медіа.

Таким чином, теоретичний аналіз підтверджує значущість засобів масової комунікації у процесі формування системи життєвих цінностей студентської молоді та окреслює необхідність подальшого емпіричного дослідження їхнього впливу в сучасному соціокультурному контексті.

РОЗДІЛ 2

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ЦІННОСТІ СТУДЕНТІВ

2.1. Організація та методика дослідження

Емпіричне дослідження було спрямоване на виявлення особливостей впливу засобів масової комунікації на формування життєвих цінностей студентської молоді, а також на визначення взаємозв'язку між інтенсивністю використання ЗМК та домінуючими ціннісними орієнтаціями.

Метою емпіричного етапу стало дослідження змістових характеристик життєвих цінностей студентів, визначення рівня їхньої медіаактивності, переважних джерел інформації, а також оцінка впливу ЗМК на формування життєвих орієнтацій і поведінкових стратегій.

Дослідження проводилося на базі Хмельницького національного університету період з березня по травень 2025 року. У вибірку увійшло 48 студентів віком від 18 до 23 років, які навчаються на різних спеціальностях гуманітарного та технічного профілів. Вибірка є репрезентативною за основними соціально-демографічними показниками: віком, статтю, спеціальністю та рівнем медіаактивності.

За гендерним складом група включала 28 осіб жіночої та 20 осіб чоловічої статі. Усі учасники брали участь у дослідженні добровільно, попередньо ознайомившись із його метою та умовами. Зберігалася повна анонімність і конфіденційність отриманих результатів.

Для досягнення достовірності результатів дослідження було дотримано принципів наукової обґрунтованості, етичності, валідності та репрезентативності. Зокрема:

- учасники представляли різні курси навчання, що дозволило порівняти особливості впливу ЗМК залежно від ступеня сформованості особистісних і професійних орієнтацій;

- усі процедури проводилися в однакових умовах (у груповій формі, з дотриманням інструкцій до кожної методики).

У процесі дослідження було зібрано кількісні та якісні дані, що дозволили проаналізувати як частотні характеристики медіаактивності студентів, так і структуру їхніх життєвих цінностей. Окремо оцінювався рівень медіаграмотності як потенційний чинник критичного ставлення до контенту та стійкості до маніпулятивних впливів.

Етапи дослідження:

1. Підготовчий етап – аналіз наукової літератури з проблеми дослідження, визначення гіпотези, добір та апробація психодіагностичних методик.
2. Діагностичний етап – проведення анкетування, тестування та контент-аналізу з метою збору емпіричних даних.
3. Аналітичний етап – опрацювання результатів, статистичний аналіз і формулювання висновків.

Використані методики:

1. Анкета «Інформаційно-комунікативна активність студентів» (авторська розробка) (див. Додаток А).

Анкета включала блоки питань, що стосувалися:

- частоти користування різними видами ЗМК (телебачення, інтернет, соціальні мережі, преса);
- мети використання (навчальна, розважальна, комунікативна, пізнавальна);
- рівня довіри до інформаційних джерел;
- ставлення до медіаконтенту (критичність, усвідомленість споживання).

Метою було з'ясувати, наскільки активно студенти користуються медіа та які джерела інформації є для них пріоритетними.

2. Методика дослідження ціннісних орієнтацій М. Рокіча. Дана методика дозволяє визначити ієрархію термінальних (життєвих цілей) та інструментальних (засобів їх досягнення) цінностей (див. Додаток Б).

Завдяки цьому стало можливим простежити, як медіаактивність пов'язана із зміною ціннісних пріоритетів студентів — наприклад, орієнтацією на матеріальний успіх, саморозвиток чи соціальну відповідальність.

3. Методика «Медіаграмотність особистості» (адаптація за Л. Найденовою, 2018) (див. Додаток В).

Використана для оцінки здатності студентів критично аналізувати медіаінформацію, виявляти маніпулятивні прийоми, перевіряти достовірність джерел. Це дозволило визначити, чи є рівень медіаграмотності чинником стійкості до зовнішніх інформаційних впливів.

4. Контент-аналіз інформаційних джерел, що є популярними серед студентів (соціальні мережі, YouTube-канали, новинні сайти) (див. Додаток Г).

Метою контент-аналізу було з'ясування тематичних акцентів, що домінують у масових медіа (цінності успіху, матеріального добробуту, міжособистісних стосунків, патріотизму, самореалізації тощо), та визначення їх потенційного впливу на формування ціннісних установок студентів.

5. Методи математико-статистичної обробки даних. Для опрацювання результатів було використано методи кореляційного та порівняльного аналізу (t-критерій Стьюдента, коефіцієнт Спірмена), що дозволило встановити зв'язок між рівнем медіаактивності, медіаграмотності та ієрархією цінностей студентів.

Отримані результати планувалося узагальнити за такими напрямками:

1. Переважаючі джерела та мотиви споживання медіаконтенту серед студентів.

2. Ієрархія життєвих цінностей і їхній зв'язок із рівнем медіаактивності.

3. Роль медіаграмотності у збереженні ціннісної стабільності особистості.

Таким чином, емпірична частина дослідження була спрямована не лише на фіксацію кількісних показників, але й на глибше розуміння психологічних механізмів впливу ЗМК на формування ціннісних орієнтацій студентської молоді.

Гіпотеза дослідження. Передбачається, що активне використання засобів масової комунікації, особливо соціальних мереж, впливає на зміну структури

життєвих цінностей студентів — зокрема, підвищує значущість індивідуалістичних та матеріалістичних орієнтацій і знижує вагомість традиційних гуманістичних цінностей.

2.2. Аналіз отриманих результатів

Метою емпіричного дослідження було виявлення особливостей впливу засобів масової комунікації (ЗМК) на формування життєвих цінностей студентської молоді. Для досягнення поставленої мети було використано комплекс методик:

- Анкету “Інформаційно-комунікативна активність студентів” (авторська розробка);
- Методику діагностики ціннісних орієнтацій М. Рокича;
- Методику “Медіаграмотність особистості” (адаптація Л. Найденової, 2018);
- Контент-аналіз популярних серед студентів інформаційних джерел.

Отримані результати дозволили здійснити всебічний аналіз взаємозв'язку між рівнем медіаактивності, типом споживаного контенту та особливостями ієрархії життєвих цінностей студентів.

Дані анкетування засвідчили, що переважна більшість студентів (92%) щоденно користується соціальними мережами, а середній час споживання інформаційного контенту становить від 3 до 5 годин на добу. Найбільш популярними платформами є Instagram (85%), YouTube (76%), TikTok (68%) та Telegram (54%).

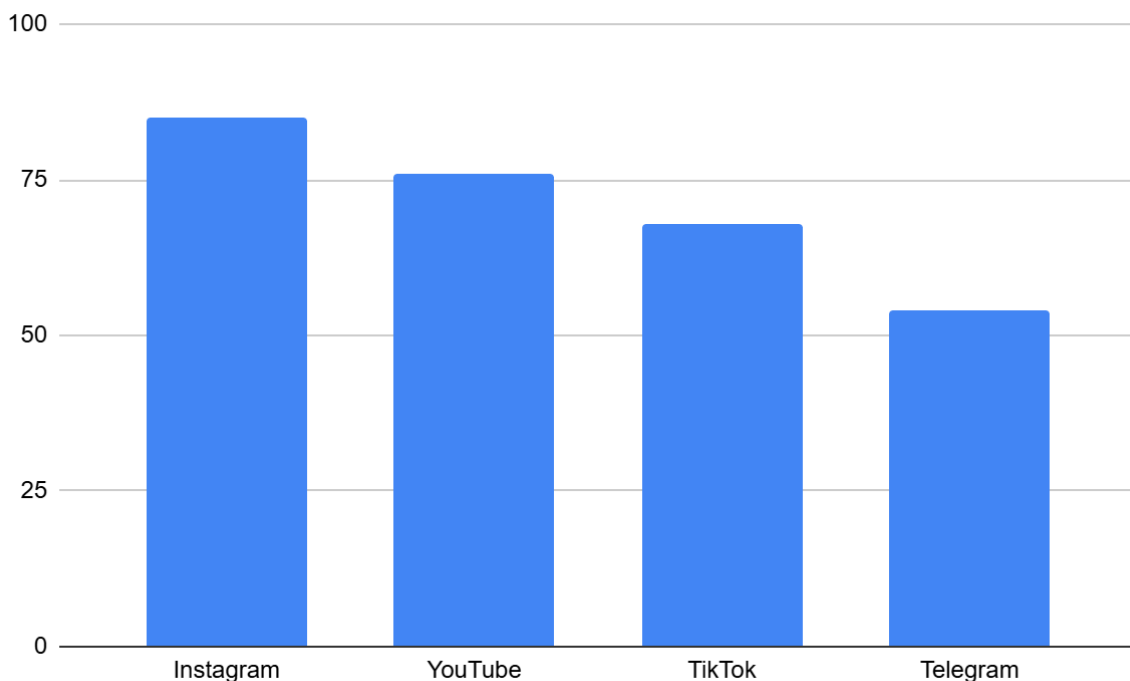


Рис. 2.1. Платформи згідно даних анкетування

Основними мотивами користування ЗМК студенти назвали:

- пошук актуальної інформації (62%);
- бажання відпочити та розважитися (58%);
- підтримку соціальних зв'язків (51%);
- саморозвиток і навчання (44%).

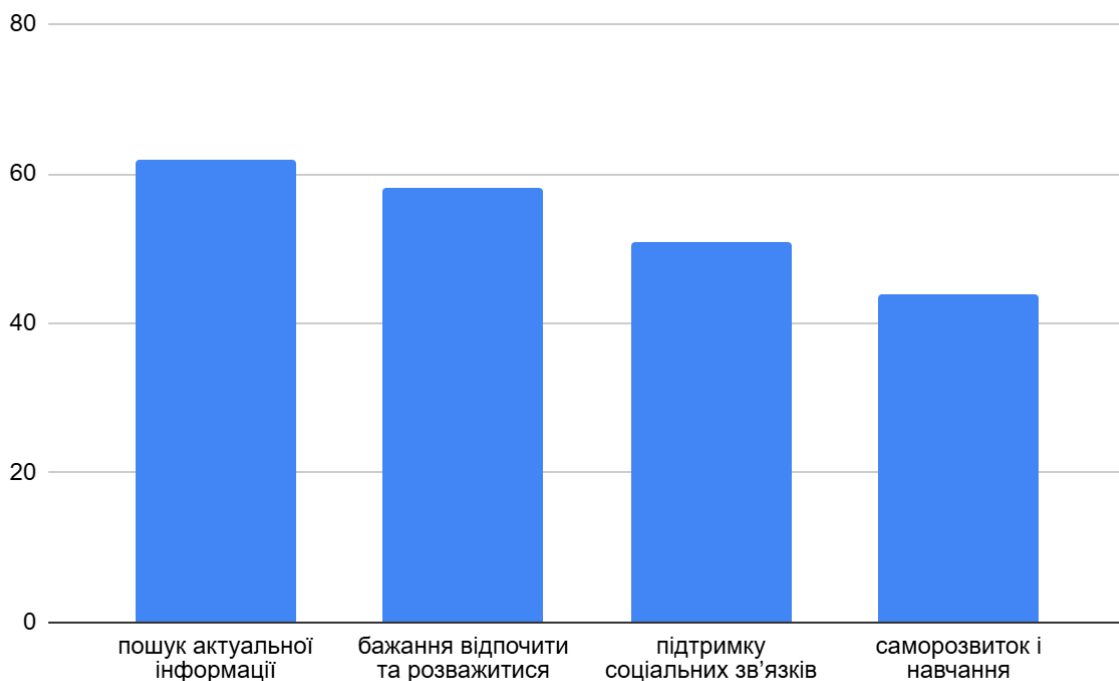


Рис. 2.2 Мотиви користування ЗМК

Серед негативних аспектів користувачі відзначили перенасиченість інформацією, емоційне виснаження та вплив на самооцінку через порівняння з іншими. Це свідчить про високий рівень медіазалежності, що поєднується з прагненням студентів зберігати критичність і самостійність у сприйнятті контенту.

Аналіз результатів методики ціннісних орієнтацій М. Рокича показав, що у структурі життєвих цінностей студентів домінують гуманістичні, соціальні та самореалізаційні орієнтації.

Найбільш значущими термінальними цінностями стали:

- щасливе сімейне життя,
- цікава робота,
- вірні друзі,
- внутрішня гармонія,
- розвиток особистості.

Серед інструментальних цінностей провідними виявилися:

- вихованість,
- чесність,
- освіченість,
- відповідальність,
- толерантність.

Порівняння з результатами анкетування показало, що високий рівень користування соціальними мережами не обов'язково знижує духовні орієнтації, проте спостерігається тенденція до підвищення значущості прагматичних і гедоністичних цінностей (успіх, матеріальне благополуччя, популярність) серед респондентів з високим рівнем медіаактивності.

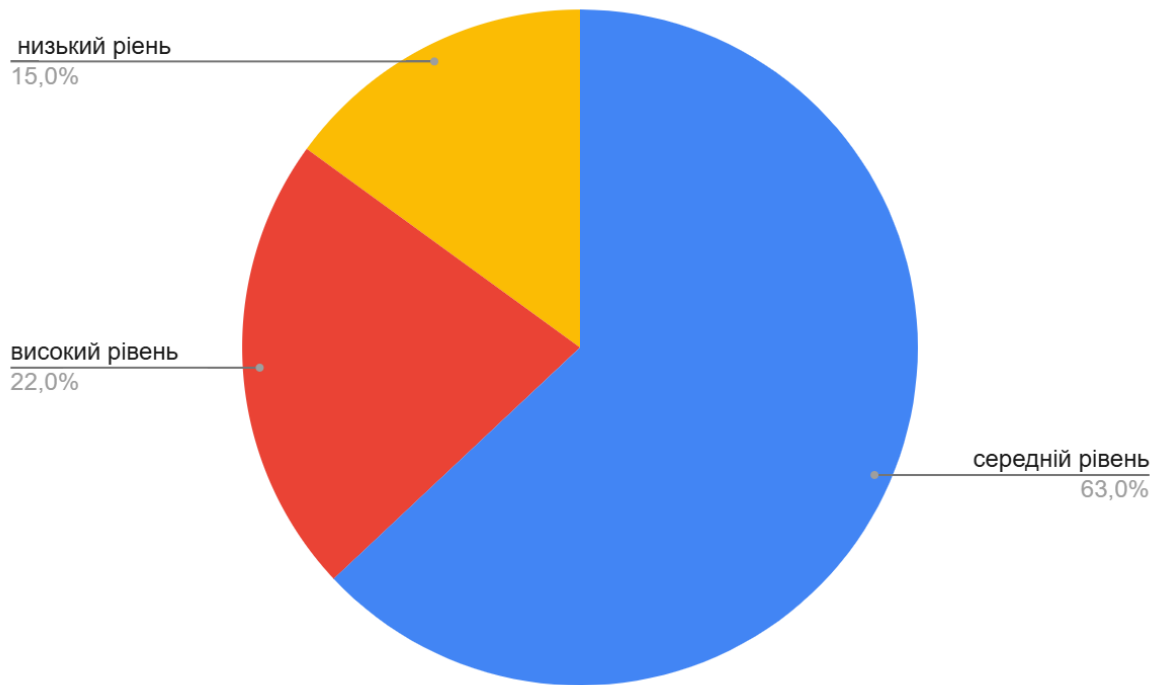


Рис 2.3. Результати опитування згідно методики “Медіаграмотність особистості”

За результатами опитування згідно методики “Медіаграмотність особистості”, більшість студентів демонструють середній рівень медіаграмотності (63%), високий рівень — 22%, а низький — 15%.

Респонденти з високими показниками медіаграмотності відзначаються критичним ставленням до джерел інформації, умінням перевіряти факти та усвідомлювати емоційний вплив контенту.

Кореляційний аналіз (на рівні якісної оцінки) показав, що студенти з високим рівнем медіаграмотності частіше орієнтуються на духовні та соціальні цінності, тоді як низький рівень критичного мислення пов’язаний із зростанням значущості матеріальних і гедоністичних орієнтацій. Це свідчить, що медіаграмотність виконує функцію психологічного захисту, зменшуючи ймовірність маніпулятивного впливу мас-медіа на ціннісну систему особистості.

Для більш детального аналізу інформаційного простору студентської молоді було проведено контент-аналіз популярних медіа-ресурсів. Отримані результати дозволили скласти таблицю узагальнених результатів контент-

аналізу популярних медіа серед студентів ($n = 100$ одиниць контенту) (див. Додаток Д).

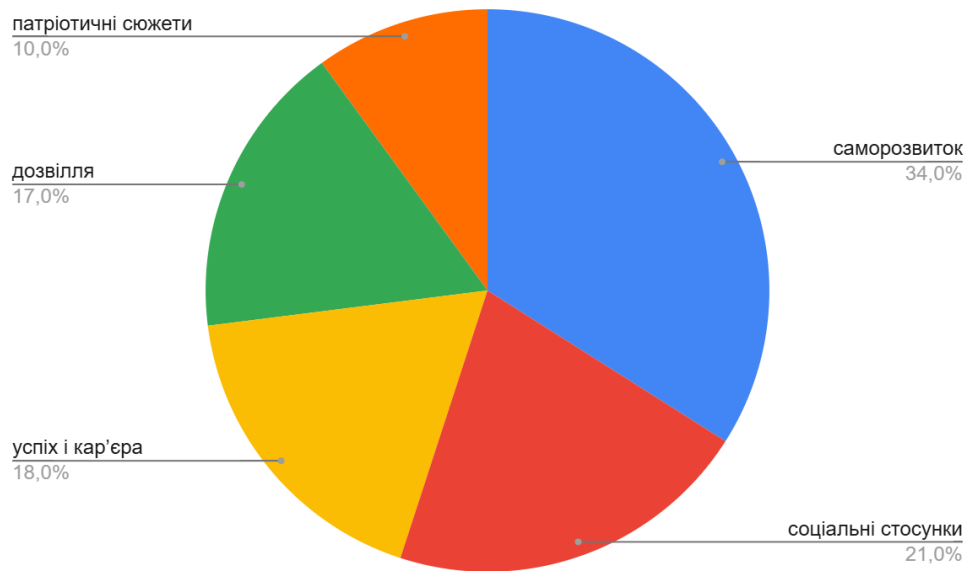


Рис. 2.5. Результати медіа-ресурсів

Результати контент-аналізу медіаджерел 100 одиниць контенту свідчать з популярних серед студентів платформ (Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, новинні сайти) показав, що домінуючими темами є саморозвиток (34%), соціальні стосунки (21%), успіх і кар'єра (18%), дозвілля (17%) та патріотичні сюжети (10%) (Додаток Д).

За ціннісними категоріями найчастіше зустрічаються соціальні (26%), духовні (22%), матеріальні (18%) та гедоністичні (17%) орієнтації.

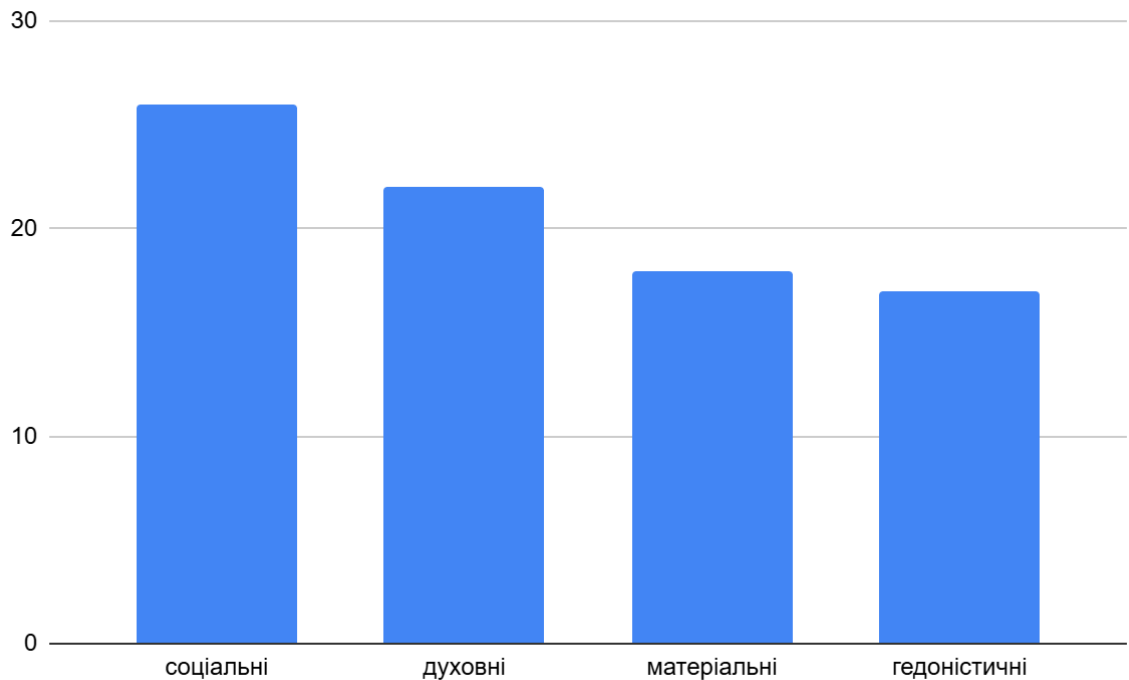


Рис. 2.5. Результати за ціннісними категоріями

У більшості випадків контент мав позитивний або нейтральний емоційний тон і подавав образ успішної людини як активної, самодостатньої, комунікативної та соціально відповідальної.

Отже, медіаконтент, популярний серед студентів, містить змішані ціннісні орієнтири: він одночасно стимулює прагнення до самореалізації й комфорту, але також відображає важливість взаємопідтримки, емоційного благополуччя та національної ідентичності.

Комплексний аналіз отриманих даних дозволяє зробити такі узагальнення:

1. Засоби масової комунікації мають істотний вплив на формування ціннісних орієнтацій студентів, особливо у сфері соціальних контактів, саморозвитку та дозвілля.

2. Високий рівень медіаактивності пов'язаний із зростанням гедоністичних та прагматичних установок, але не призводить до зниження духовних цінностей.

3. Медіаграмотність виявляється важливим чинником, який сприяє збереженню ціннісної автономії та підвищенню критичного мислення.

4. Медіапростір сучасних студентів є джерелом не лише інформації, а й соціальних норм, моделей поведінки та цінностей, що відображають тенденції глобальної культури.

Отже, результати дослідження підтвердили, що засоби масової комунікації виконують у житті студентської молоді подвійну функцію — інформаційно-когнітивну та ціннісно-регулятивну. Вплив ЗМК на систему цінностей залежить від рівня медіаграмотності, критичності мислення та соціальної зрілості особистості. За умови свідомого та вибіркового використання медіа, вони можуть стати ресурсом розвитку, самопізнання і формування гуманістичних цінностей у молодого покоління.

2.3. Підсумок впливу різних видів засобів масових комунікацій на ціннісні орієнтації

Отримані результати емпіричного дослідження дають підстави стверджувати, що засоби масової комунікації справляють істотний вплив на формування ціннісних орієнтацій сучасних студентів. Найбільший вплив мають соціальні мережі, які виступають головним джерелом інформації, розваг і комунікації. Вони формують у молоді прагнення до самопрезентації, соціального визнання, розвитку індивідуальності, але водночас сприяють зниженню критичності сприймання інформації та поверхневому засвоєнню ціннісних змістів.

YouTube-канали та інші відеоплатформи виявилися впливовими у сфері дозвілля та неформальної освіти. Через них поширюються як позитивні гуманістичні цінності (саморозвиток, толерантність, взаємоповага), так і суперечливі або споживацькі установки (успіх, популярність, матеріальне благополуччя як головні критерії самореалізації).

Новинні сайти та інформаційні портали мають менший вплив, проте саме вони формують загальну картину світу, громадянські позиції та уявлення про соціальні події. Водночас низький рівень медіаграмотності студентів зумовлює ризик прийняття маніпулятивного або однобічного контенту як достовірного.

Таким чином, можна зробити висновок, що ціннісні орієнтації студентської молоді формуються у просторі медіакультури, де переплітаються різні смислові поля — від гуманістичних і просвітницьких до комерційних і маніпулятивних. Ступінь впливу ЗМК залежить від рівня медіаграмотності, критичного мислення та особистісної зрілості студентів.

Загалом, ЗМК не лише відображають, а й активно конструюють систему цінностей молодого людини, задаючи соціальні зразки поведінки, норми спілкування та уявлення про успішність і життєві пріоритети. Саме тому розвиток медіакритичності та ціннісної рефлексії є важливим напрямом психологічного супроводу студентської молоді.

Дані контент-аналізу підтвердили, що інформаційне середовище студентів є надзвичайно насиченим і водночас фрагментованим. У середньому респонденти зазначали, що щодня проводять від 3 до 5 годин у соціальних мережах, переважно споживаючи контент розважального або інформаційного характеру. При цьому більшість студентів не перевіряють достовірність отриманих повідомлень і орієнтуються на популярність джерела або емоційне враження від матеріалу. Це свідчить про домінування емоційного компонента у сприйманні інформації, що може призводити до поверхневого засвоєння ціннісних смислів.

Опитування показало, що соціальні мережі найбільше впливають на формування таких цінностей, як самовираження, креативність, відкритість до нового, однак водночас сприяють поширенню споживацьких і гедоністичних орієнтацій — прагнення до популярності, матеріального успіху, швидких досягнень.

YouTube-канали та відеоконтент мають більш освітній і просвітницький потенціал. Частина студентів вказала, що саме через ці платформи вони

відкрили для себе нові сфери знань, мотиваційні історії, або приклади соціальної активності. Проте, через алгоритми рекомендацій, користувачі часто опиняються в інформаційних «бульбашках», що обмежує різноманітність поглядів та альтернативних позицій.

Новинні ресурси — зокрема онлайн-ЗМІ та Telegram-канали — виконують роль формування громадянської свідомості. Їхній вплив пов'язаний з розвитком таких цінностей, як патріотизм, соціальна відповідальність, справедливість, солідарність. Проте залежно від політичної орієнтації джерел, у студентів може формуватися вибіркоче сприймання подій, що призводить до поляризації ціннісних установок.

Таким чином, різні типи медіа мають диференційований вплив на ціннісну сферу студентів. Водночас, чим вищий рівень медіаграмотності, тим більш вибірково й усвідомлено молодь ставиться до отримуваної інформації, використовуючи її для саморозвитку та формування зрілої системи цінностей.

Поглиблений аналіз отриманих даних засвідчив, що характер впливу засобів масової комунікації на ціннісну сферу студентів залежить від поєднання індивідуально-психологічних особливостей особистості (рівня критичного мислення, самооцінки, рефлексивності) та соціокультурного контексту, у якому відбувається медіаспоживання. Студенти з вищим рівнем медіаграмотності схильні інтерпретувати інформаційні повідомлення з урахуванням контексту, джерела та цілей подання, тоді як менш підготовлені сприймають контент без належної критичної оцінки, що підвищує ризик формування стереотипних або поверхневих ціннісних уявлень.

Додатково було виявлено, що засоби масової комунікації все частіше стають провідним агентом соціалізації студентської молоді, витісняючи традиційні інститути — сім'ю, навчальний заклад, коло безпосереднього спілкування. Через це медіа не лише передають інформацію, а й створюють специфічні моделі поведінки, соціальні еталони успішності, краси, престижу, що зумовлює трансформацію системи життєвих пріоритетів сучасної молоді.

Найбільш впливовими у цьому процесі виявилися візуальні медіа (Instagram, TikTok, YouTube), які апелюють до емоційної сфери, формують бажання самопрезентації, змагальності та соціального визнання. Такі цінності, як індивідуалізм, прагнення до самореалізації та матеріального добробуту, значно посилюються під впливом цифрового середовища. Водночас спостерігається зниження значущості традиційних гуманістичних цінностей — альтруїзму, духовності, скромності, відповідальності.

Разом з тим, результати анкетування та контент-аналізу показали, що значна частина студентів починає усвідомлювати двоїстий характер медіа-впливу, прагнучи збалансувати споживання інформації та орієнтуватися на джерела, що сприяють розвитку, освіті, культурному збагаченню. Це свідчить про поступовий перехід молоді до рефлексивного типу медіа-поведінки, що відкриває перспективи для формування зрілої ціннісної системи, заснованої на особистісній автономії та відповідальності.

Проведене дослідження підтвердило, що засоби масової комунікації відіграють ключову роль у процесі формування життєвих цінностей студентської молоді. Найбільш потужний вплив здійснюють соціальні мережі, які формують орієнтацію на самовираження, успіх, визнання, популярність, а також на швидке досягнення результатів. Водночас саме ці платформи часто сприяють поверхневому сприйманню інформації та спрощенню ціннісних установок.

Відеоконтент (зокрема YouTube) має потенціал освітнього й просвітницького впливу, сприяє розвитку креативності, інтелектуальної допитливості та соціальної активності. Новинні джерела та аналітичні платформи, своєю чергою, формують громадянську позицію, патріотизм, соціальну відповідальність, проте їхній вплив значною мірою залежить від рівня критичного мислення споживача.

Загалом, вплив медіа на ціннісні орієнтації студентів має амбівалентний характер: з одного боку, вони розширюють світогляд, сприяють розвитку самосвідомості та відкритості до нового, а з іншого — можуть спотворювати

уявлення про життєві пріоритети, підмінюючи глибинні смисли зовнішніми атрибутами успіху. Вирішальним чинником, що визначає спрямованість цього впливу, виступає рівень медіаграмотності й критичного мислення, які забезпечують усвідомлене ставлення до інформаційного простору та здатність зберігати особистісну автономію у процесі формування власної системи цінностей.

Висновки до розділу 2

Проведене емпіричне дослідження дало змогу виявити особливості впливу засобів масової комунікації на формування життєвих цінностей сучасної студентської молоді. На основі використання комплексу методик — авторської анкети «Інформаційно-комунікативна активність студентів», методики «Медіаграмотність особистості» (адаптація за Л. Найденовою, 2018), опитувальника ціннісних орієнтацій М. Рокича та контент-аналізу популярних медіаджерел — було отримано узагальнену картину медіаповедінки та ціннісних пріоритетів студентів.

Результати показали, що більшість студентів активно користуються соціальними мережами, розглядаючи їх не лише як джерело інформації, але й як засіб самопрезентації, комунікації та соціального визнання. Соціальні медіа впливають на формування цінностей самореалізації, успіху, креативності, але водночас сприяють посиленню індивідуалістичних і гедоністичних орієнтацій.

Було встановлено, що рівень медіаграмотності студентів є середнім: значна частина респондентів не завжди перевіряє достовірність отриманих даних, орієнтуючись переважно на популярність або емоційність контенту. Це свідчить про необхідність цілеспрямованого формування критичного мислення та навичок усвідомленого споживання інформації.

Водночас дослідження виявило й позитивні тенденції: частина студентів використовує медіа з освітньою, просвітницькою або професійною метою, віддаючи перевагу джерелам, що сприяють саморозвитку, розширенню

кругозору, формуванню соціальної відповідальності. Новинні ресурси та аналітичні платформи найбільшою мірою пов'язані з формуванням громадянських і моральних цінностей.

Отже, вплив засобів масової комунікації на ціннісну сферу студентів має комплексний і суперечливий характер. Він може бути як конструктивним, сприяючи розвитку особистісної зрілості, так і деструктивним, формуючи поверхневі або споживацькі орієнтації. Вирішальним чинником є рівень медіакультури особистості, що забезпечує здатність критично осмислювати інформаційний потік, протистояти маніпуляціям і зберігати власну систему життєвих пріоритетів.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ВПЛИВУ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ВИХОВАННІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

3.1. Психолого-педагогічні умови формування ціннісних орієнтацій

Формування ціннісних орієнтацій студентської молоді є одним із ключових завдань сучасної вищої освіти, оскільки саме в студентські роки відбувається активне становлення світоглядних позицій, життєвих пріоритетів і соціальної відповідальності особистості. У контексті зростаючого впливу засобів масової комунікації це завдання набуває особливої актуальності, адже медіа суттєво трансформують систему цінностей, пропонуючи нові соціокультурні зразки, стилі життя та моделі поведінки.

Психолого-педагогічні умови формування ціннісних орієнтацій можна визначити як сукупність взаємопов'язаних факторів, що забезпечують ефективність процесу виховання, розвитку рефлексії, критичного мислення та особистісної зрілості молоді. До них належать: гуманістична спрямованість освітнього середовища, інтеграція медіаосвітнього компоненту у навчально-виховний процес, організація діяльності, що сприяє формуванню моральної свідомості, соціальної активності та громадянської позиції студентів.

Однією з базових умов є особистісно орієнтований підхід, який передбачає врахування індивідуальних потреб, інтересів, рівня розвитку мислення й емоційної сфери студентів. Він дозволяє формувати цінності не через нав'язування, а через усвідомлення їхньої значущості у власному життєвому досвіді.

Важливим чинником виступає психологічна культура педагога, що визначає стиль його взаємодії зі студентами, рівень емпатії, здатність до діалогу та створення атмосфери довіри. Викладач, який сам володіє зрілою системою цінностей і критично ставиться до інформаційного середовища, стає для

студентів рольовою моделлю, що стимулює їх до саморефлексії та осмислення особистісних смислів.

Окремої уваги заслуговує розвиток критичного мислення як психолого-педагогічна умова, що дає змогу протистояти маніпулятивному впливу ЗМК. Навчальні завдання, спрямовані на аналіз джерел інформації, порівняння точок зору, оцінку достовірності фактів, сприяють формуванню усвідомленого ставлення до інформаційного простору та відповідального медіаспоживання.

Крім того, важливим є створення медіакультурного освітнього середовища, де ЗМК використовуються не лише як джерело інформації, а як інструмент розвитку, самопізнання та морального збагачення. Це може бути реалізовано через впровадження інтерактивних форм навчання — медіадискусій, тренінгів з медіаграмотності, проектів соціальної комунікації, де студенти не лише споживають інформацію, а й створюють її, навчаючись відповідальності за зміст і наслідки своїх медіадій.

Ефективне формування ціннісних орієнтацій студентів у сучасному медіаорієнтованому суспільстві можливе за умови поєднання психологічної підтримки, педагогічної рефлексії та цілеспрямованого розвитку медіакомпетентності. Саме це створює основу для гармонійного становлення особистості, здатної до самостійного мислення, етичного вибору та соціальної відповідальності.

Подальше вдосконалення процесу формування ціннісних орієнтацій студентів передбачає врахування соціально-психологічних механізмів, через які здійснюється інтеріоризація цінностей. До таких механізмів належать наслідування, ідентифікація, соціальне порівняння, переконання, саморефлексія. Засоби масової комунікації активно впливають на кожен із цих процесів, тому важливо забезпечити педагогічний супровід, який спрямовує інформаційний вплив у конструктивне русло.

Однією з ефективних психолого-педагогічних умов є інтеграція медіаосвіти у навчальні дисципліни гуманітарного та соціально-психологічного циклів. Це дозволяє формувати у студентів навички осмислення контенту,

розпізнавання маніпуляцій, аналізу соціальних і культурних контекстів інформації. Важливо не лише навчати студентів технічному використанню медіа, а й розвивати ціннісно-смыслову компетентність, тобто здатність усвідомлювати моральні, соціальні та гуманістичні аспекти інформаційної взаємодії.

Психолого-педагогічний супровід має передбачати створення умов для ціннісного діалогу між студентами і викладачами. Такий діалог сприяє розвитку емпатії, толерантності, відкритості до різних точок зору. Зміна парадигми “передачі знань” на “спільне конструювання смислів” сприяє глибшому засвоєнню життєвих орієнтирів та розвитку внутрішньої мотивації до саморозвитку.

Важливою умовою також виступає підтримка позитивної “Я-концепції” студента, яка сприяє стабільності ціннісних орієнтацій. Студент, який усвідомлює власну унікальність, здатність до вибору та відповідальності, менше піддається деструктивним впливам медіа і здатний критично оцінювати нав’язані моделі поведінки.

Значний потенціал має тренінгова робота зі студентами, спрямована на розвиток емоційної компетентності, саморефлексії та вміння ідентифікувати власні цінності. Психологічні тренінги, інтерактивні семінари, обговорення кінофільмів або медіа-кейсів сприяють усвідомленню морально-етичних аспектів інформаційної культури та формуванню стійкої системи гуманістичних цінностей.

Особливе значення мають умови освітнього середовища, у якому цінності не лише декларуються, а й реалізуються через практику взаємин. Повага до особистості, демократичність у спілкуванні, взаємопідтримка та спільна відповідальність створюють морально-психологічний клімат, який підсилює ефективність виховного впливу медіаосвіти.

Таким чином, формування ціннісних орієнтацій студентів у сучасному інформаційному просторі є результатом взаємодії педагогічного впливу, самовиховання та медіасоціалізації. Реалізація комплексу психолого-

педагогічних умов дозволяє не лише оптимізувати вплив ЗМК, а й трансформувати його у чинник розвитку особистісної зрілості, критичного мислення та громадянської активності.

У сучасному освітньому просторі особливого значення набуває синергія педагогічного впливу та самовиховної активності студентів, що дозволяє формувати внутрішньо мотивовану систему цінностей. Для цього необхідно не лише інформувати студентів про моральні, етичні чи соціальні норми, а створювати умови для їхнього особистісного переживання та засвоєння. Ефективність цього процесу підвищується за умови використання активних методів навчання — проблемних лекцій, дискусій, рольових ігор, ситуацій морального вибору, проектної діяльності, що стимулює критичне мислення і моральну рефлексію.

Важливою умовою виступає інтеграція виховного впливу у всі сфери освітнього процесу. Цінності не можуть формуватися ізольовано — вони стають змістом спільної діяльності, навчальної комунікації, студентського самоврядування, волонтерських і соціальних ініціатив. Таким чином, вищий навчальний заклад постає як ціннісно-орієнтоване середовище, у якому студент здобуває досвід морального вибору, відповідальності, співпраці та взаємоповаги.

Не менш важливим є психологічне забезпечення процесу виховання, що полягає у своєчасному виявленні емоційних, мотиваційних та ціннісних бар'єрів, які можуть заважати саморозвитку особистості. Психологічний супровід сприяє формуванню рефлексивного ставлення до власних цінностей, допомагає студенту усвідомити внутрішні суперечності, подолати вплив зовнішніх маніпулятивних факторів, зокрема медійних.

Психолого-педагогічна робота зі студентами також має враховувати вікові особливості юнацького періоду, який характеризується інтенсивним пошуком сенсу життя, прагненням до самостійності та самоактуалізації. У цей період особливо актуальними стають питання ідентичності, свободи вибору, самоповаги, моральної відповідальності. Засоби масової комунікації, апелюючи

до цих потреб, можуть як підтримувати процес становлення особистості, так і спотворювати його, якщо молодь не має достатнього рівня критичного осмислення. Саме тому важливо забезпечити розвиток здатності до медіарефлексії — усвідомлення власних реакцій, установок і переконань під впливом інформаційного середовища.

Окремої уваги потребує підготовка педагогів і кураторів студентських груп до реалізації медіаосвітнього компонента виховної роботи. Вони мають не лише орієнтуватися у сучасних тенденціях медіакультури, а й володіти компетентністю у сфері інформаційної етики, цифрової безпеки, психології сприйняття інформації. Саме педагогічна підтримка здатна створити “місток” між медійною реальністю та особистісним світом студента, сприяючи інтеграції гуманістичних і соціальних цінностей у повсякденний досвід молоді.

Отже, психолого-педагогічні умови формування ціннісних орієнтацій у студентів в умовах медіаінтенсивного середовища мають комплексний характер і включають поєднання гуманістичної освітньої парадигми, розвитку медіаграмотності, психологічного супроводу та ціннісного діалогу. Реалізація цих умов забезпечує гармонійне поєднання індивідуального і соціального, раціонального та емоційного компонентів виховного процесу, сприяючи становленню зрілої, відповідальної й духовно багатой особистості.

Формування ціннісних орієнтацій студентської молоді в сучасних умовах інформаційного суспільства вимагає створення цілісної системи психолого-педагогічних умов, що поєднують виховний, освітній і розвивальний впливи. Визначальними чинниками цього процесу є гуманістична спрямованість освітнього середовища, активізація критичного мислення та медіарефлексії, забезпечення психологічного супроводу особистісного зростання студентів.

Реалізація зазначених умов сприяє усвідомленню студентами власних життєвих пріоритетів, формуванню стійкої системи моральних і соціальних цінностей, розвитку відповідальності, емпатії та здатності до морального вибору. Психолого-педагогічна взаємодія, що базується на довірі, діалозі та співпраці, виступає ефективним механізмом гармонізації впливу засобів

масової комунікації, забезпечуючи формування духовно зрілої, соціально активної та морально відповідальної особистості студента.

3.2. Розвиток медіаграмотності як чинник оптимізації впливу засобів масової комунікації

Сучасний інформаційний простір характеризується надзвичайною динамічністю, багатовекторністю та високим рівнем маніпулятивного потенціалу, що зумовлює потребу у формуванні медіаграмотності як ключової компетентності особистості. Медіаграмотність розглядається як здатність людини критично сприймати, аналізувати, інтерпретувати та створювати медіатексти, усвідомлюючи їхній вплив на ціннісно-смыслову сферу.

Розвиток медіаграмотності серед студентів сприяє формуванню критичного мислення, медіакультури, інформаційної етики та соціальної відповідальності. Завдяки цій компетентності особистість отримує можливість самостійно оцінювати достовірність інформаційних джерел, розрізняти факти і судження, реальні події і маніпулятивні повідомлення, що особливо актуально в умовах масового інформаційного впливу.

Аспектом розвитку медіаграмотності є інтеграція медіаосвітніх елементів у навчальний процес закладів вищої освіти. Це може реалізовуватись через міждисциплінарні курси, спеціальні тренінги, семінари з медіааналізу, а також через впровадження інтерактивних форм навчання, орієнтованих на практичне застосування отриманих знань. Такі підходи сприяють підвищенню когнітивної гнучкості, розвитку аналітичного та рефлексивного мислення.

З точки зору психології розвитку, медіаграмотність є також важливою умовою саморегуляції у медіасередовищі. Вона забезпечує здатність студента не лише обирати необхідні джерела інформації, а й усвідомлено формувати власний інформаційний простір, уникаючи деструктивного контенту. Цей процес тісно пов'язаний із розвитком емоційного інтелекту, відповідальності та внутрішньої ціннісної позиції особистості.

Розвиток медіаграмотності є ефективним засобом оптимізації впливу засобів масової комунікації на студентську молодь. Вона виступає не лише захисним бар'єром від маніпуляцій, але й конструктивним інструментом соціалізації, сприяючи формуванню активної, усвідомленої, критично мислячої особистості, здатної до морального вибору та ціннісного самовизначення.

Ключовим напрямом розвитку медіаграмотності є формування вміння аналізувати та оцінювати різні типи медіатекстів — від новинних повідомлень до соціальних мереж і відеоконтенту. Студенти мають навчитися визначати джерело інформації, цільовий меседж, аудиторію, потенційні маніпуляції та упередження. Використання кейс-методів, обговорень та практичних завдань дозволяє сформувати навички критичної оцінки медіаінформації та сприяє розвитку аналітичного та логічного мислення.

Особливу увагу слід приділяти інтерактивним та інтегрованим формам медіаосвіти, які включають:

- медіадискусії на теми актуальних соціокультурних процесів;
- аналіз рекламних та соціально-мобілізаційних кампаній;
- створення власного медіаконтенту з урахуванням етичних, соціальних і ціннісних аспектів.

Такий підхід не лише розвиває компетентності критичного споживання інформації, а й активізує процес самовираження, рефлексії та усвідомленого вибору цінностей, оскільки студент бере участь у творенні інформаційного середовища та оцінює наслідки власної медіадіяльності.

Психолого-педагогічний супровід процесу розвитку медіаграмотності передбачає також створення умов для рефлексії та обговорення особистісних цінностей у контексті медіаспоживання. Це дозволяє студентам усвідомити, як вплив ЗМК співвідноситься з їхніми життєвими пріоритетами, соціальною відповідальністю та моральними переконаннями.

Важливим є також поступове нарощування рівня медіаграмотності, що враховує індивідуальні особливості студентів та їхній початковий досвід медіаспоживання. Підвищення компетентності у цій сфері має відбуватися

системно, через поєднання навчальних заходів, практичних завдань, тренінгів і самостійної діяльності, що забезпечує формування стійких навичок критичного мислення, інформаційної етики та ціннісної самостійності.

Таким чином, розвиток медіаграмотності виступає інтегральним чинником оптимізації впливу ЗМК, спрямованим на формування у студентів зрілої, свідомої та морально відповідальної позиції у взаємодії з інформаційним середовищем. Це дозволяє не лише мінімізувати негативні ефекти медіавпливу, а й використовувати його потенціал для розвитку ціннісної, соціальної та інтелектуальної сфери особистості.

Одним із важливих напрямів розвитку медіаграмотності є інтеграція її компонентів у всі освітні дисципліни, що забезпечує системний та комплексний вплив на формування ціннісних орієнтацій студентів. Зокрема, застосування медіаінструментів у гуманітарних та соціально-психологічних курсах дозволяє демонструвати приклади моральних дилем, соціально важливих ситуацій, проблем етики та громадянської відповідальності, стимулюючи критичне осмислення ціннісних аспектів інформації.

Значну роль відіграє проектна діяльність студентів, яка передбачає створення власного медіаконтенту — соціальних роликів, публікацій, презентацій або блогів, орієнтованих на просвітницьку, соціальну або культурну тематику. Така практика сприяє не лише розвитку критичного мислення, а й активізує процес ціннісного самоусвідомлення, оскільки студенти оцінюють вплив власного медіа-продукту на аудиторію, усвідомлюють соціальну відповідальність та етичні аспекти інформаційної діяльності.

Не менш важливою є спрямована робота на розвиток цифрової етики та медіаетики, яка допомагає студентам усвідомлювати наслідки поширення інформації, формує навички безпечної та відповідальної поведінки у цифровому середовищі. Це дозволяє мінімізувати ризики дезінформації, маніпуляцій, соціального тиску та формування деструктивних ціннісних установок.

Завдяки системному впровадженню медіаосвітніх заходів, студент отримує можливість активно використовувати медіа як інструмент особистісного розвитку та самореалізації, водночас зберігаючи критичну дистанцію до споживаної інформації. Такий підхід дозволяє перетворити потенційно деструктивний вплив ЗМК на конструктивний, спрямований на розвиток моральних, соціальних та інтелектуальних компетентностей.

Отже, розвиток медіаграмотності виступає ключовим чинником оптимізації впливу засобів масової комунікації на студентську молодь. Системне формування здатності критично сприймати, аналізувати та оцінювати медіатексти, а також створювати власний контент, забезпечує не лише захист від деструктивного впливу медіа, а й сприяє активному самовираженню, усвідомленому вибору життєвих пріоритетів та формуванню морально-етичних цінностей.

Інтеграція медіаграмотності у навчально-виховний процес, поєднана з психологічним супроводом та ціннісним діалогом, створює умови для гармонійного розвитку особистості, формування соціально відповідальної, критично мислячої та самостійної молоді. Таким чином, медіаграмотність стає не лише освітньою компетентністю, а й стратегічним інструментом ціннісного виховання студентів у сучасному інформаційному суспільстві.

3.3. Програма розвитку медіакультури та ціннісних орієнтацій студентів

Враховуючи результати теоретичного та емпіричного дослідження, оптимізація впливу засобів масової комунікації на формування ціннісних орієнтацій студентської молоді потребує розробки цілеспрямованої програми розвитку медіакультури, яка поєднує психолого-педагогічні та медіаосвітні компоненти. Програма спрямована на формування у студентів комплексних компетентностей, що забезпечують критичне сприйняття медіаінформації, усвідомлений вибір життєвих пріоритетів і активну соціальну позицію.

Основні цілі програми:

1. Формування медіаграмотності, що забезпечує здатність аналізувати та оцінювати медіаконтент, розпізнавати маніпуляції та дезінформацію.
2. Розвиток критичного та рефлексивного мислення для усвідомлення впливу ЗМК на власні цінності та світогляд.
3. Сприяння становленню морально-етичних, соціальних і громадянських цінностей через активну участь у створенні медіаконтенту та медіапроектів.
4. Підвищення психологічної готовності до саморегуляції у медіаінформаційному середовищі та формування відповідальної цифрової поведінки.

Структура програми включає три взаємопов'язані блоки:

1. Освітньо-інформаційний блок:

- лекції та семінари з медіаграмотності, інформаційної етики та цифрової безпеки;
- аналіз кейсів медіа-маніпуляцій та соціальних кампаній;
- обговорення актуальних соціально-культурних та етичних проблем, представлених у медіа.

2. Практичний блок:

- створення студентських медіапроектів (відеоролики, публікації, соціальні кампанії);
- участь у дискусійних клубах та медіадебатах;
- тренінги з розвитку критичного мислення, самоусвідомлення цінностей та медіарефлексії.

3. Рефлексивно-аналітичний блок:

- ведення студентами медіаденників або блогів для осмислення власного медіаспоживання;
- оцінка впливу медіа на формування особистісних цінностей;
- групові обговорення результатів діяльності та їхнього значення для життєвих орієнтацій.

У ході реалізації програми передбачається поступове нарощування складності завдань, що дозволяє враховувати індивідуальні особливості студентів і забезпечує формування стійких ціннісних орієнтацій. Важливим компонентом є інтеграція психологічного супроводу, що включає консультування, фасилітацію обговорень та підтримку розвитку критичного мислення і саморефлексії.

Реалізація програми спрямована на створення ціннісно-орієнтованого та медіакультурного освітнього середовища, де студенти не лише споживають інформацію, а й активно її осмислюють, оцінюють та використовують для власного розвитку. Такий підхід дозволяє мінімізувати негативний вплив ЗМК, активізувати процес самовиховання та формувати у студентів соціально відповідальну, критично мислячу та ціннісно орієнтовану особистість.

Для досягнення поставлених цілей програма передбачає поетапну реалізацію навчально-виховних заходів. Перший етап орієнтований на ознайомлення студентів із базовими поняттями медіаграмотності, видами ЗМК та їхнім впливом на життєві цінності. На цьому етапі застосовуються лекції, семінари, аналіз медіакейсів, які демонструють різні типи маніпуляцій та впливових стратегій.

Другий етап передбачає активне включення студентів у практичну медіадіяльність. Це можуть бути:

- створення соціальних медіапроектів, орієнтованих на просвітницьку та соціально значиму тематику;
- організація медіадискусій і дебатів на етичні та соціальні теми;
- проведення тренінгів із розвитку критичного мислення та самоусвідомлення ціннісних пріоритетів.

Третій етап зосереджений на рефлексивно-аналітичній діяльності студентів, яка включає ведення медіаденників, обговорення власних медіаспостережень та оцінку впливу ЗМК на формування життєвих цінностей. На цьому етапі відбувається інтеграція отриманих знань і навичок у власну

систему цінностей, що забезпечує стійкість ціннісних орієнтацій та критичне ставлення до інформаційного середовища.

Для підвищення ефективності програми передбачено систему зворотного зв'язку та оцінювання результатів. Це дозволяє не лише контролювати рівень розвитку медіаграмотності, а й коригувати освітній процес відповідно до індивідуальних та групових особливостей студентів.

Реалізація програми забезпечує:

- формування стійких ціннісних та моральних орієнтацій;
- розвиток критичного мислення та медіарефлексії;
- підвищення соціальної відповідальності та громадянської активності;
- здатність усвідомлено обирати джерела інформації та реагувати на медіавплив.

Таким чином, запропонована програма виступає комплексним механізмом інтеграції психолого-педагогічних та медіаосвітніх підходів, який дозволяє оптимізувати вплив засобів масової комунікації та забезпечити ефективне формування ціннісних орієнтацій студентської молоді у сучасних умовах інформаційного суспільства.

Важливим аспектом реалізації програми є використання міждисциплінарного підходу, що поєднує знання з психології, педагогіки, соціології, культурології та медіаосвіти. Така інтеграція дозволяє студентам бачити комплексність медіа-впливу та його соціально-культурних наслідків, а також усвідомлювати взаємозв'язок особистісних цінностей і зовнішніх інформаційних впливів.

Ключовим елементом програми є інноваційні форми навчання, зокрема:

- використання цифрових платформ для моделювання інформаційних ситуацій і тренування навичок критичного оцінювання медіаконтенту;
- інтерактивні семінари з аналізу соціальних мереж, блогів та відеоконтенту;

- колективні проекти, що поєднують творче та аналітичне осмислення інформації, що стимулює розвиток комунікативних і соціальних компетентностей.

Особливу увагу приділено самостійній діяльності студентів, яка передбачає:

- ведення індивідуальних або групових медіаденників;
- створення власних соціально-значущих медіапроектів;
- аналіз власного сприйняття та критичного оцінювання отриманої інформації.

Також програма включає систему моніторингу та оцінювання результатів, що передбачає:

- оцінку рівня розвитку медіаграмотності та критичного мислення;
- визначення ступеня інтеграції отриманих знань у систему ціннісних орієнтацій;
- аналіз ефективності застосованих методів та корекцію освітньої діяльності відповідно до результатів спостереження.

Комплексна реалізація програми сприяє формуванню зрілої, соціально відповідальної та критично мислячої особистості, здатної адекватно реагувати на вплив ЗМК, усвідомлювати власні цінності та активно брати участь у суспільному житті.

Програма розвитку медіакультури та ціннісних орієнтацій студентів поєднує теоретичну підготовку, практичну діяльність та психологічний супровід, створюючи ефективну систему виховного впливу та забезпечуючи оптимізацію медіавпливу на життєві цінності студентської молоді.

Отже, запропонована програма розвитку медіакультури та ціннісних орієнтацій студентів є комплексним та системним механізмом, який поєднує теоретичну підготовку, практичну діяльність і психологічний супровід. Вона спрямована на формування медіаграмотності, критичного мислення, здатності до саморефлексії та усвідомленого вибору життєвих цінностей.

Реалізація програми дозволяє забезпечити ефективну оптимізацію впливу засобів масової комунікації, мінімізувати деструктивний вплив медіа та водночас використовувати його потенціал для розвитку морально-етичних, соціальних і громадянських компетентностей студентської молоді.

Завдяки інтеграції міждисциплінарних та інноваційних методів навчання, системного оцінювання та активної участі студентів у медіапрактиках, програма створює ціннісно-орієнтоване та медіакультурне освітнє середовище, сприяючи формуванню свідомої, відповідальної та соціально активної особистості.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі проведено аналіз теоретичних та емпіричних даних дозволив визначити основні психолого-педагогічні умови формування ціннісних орієнтацій студентів, серед яких виділяються: гуманістична спрямованість освітнього середовища, розвиток критичного мислення, медіарефлексії та психологічний супровід процесу самовиховання. Реалізація цих умов створює базу для ефективного впливу ЗМК на формування життєвих цінностей.

Встановлено, що розвиток медіаграмотності є ключовим чинником оптимізації впливу засобів масової комунікації. Системне формування здатності критично аналізувати медіаконтент, створювати власні інформаційні продукти та усвідомлювати етичні й соціальні наслідки медіавпливу сприяє формуванню стійких ціннісних орієнтацій у студентської молоді.

Розроблена програма розвитку медіакультури та ціннісних орієнтацій студентів поєднує теоретичну підготовку, практичну діяльність і рефлексивну роботу, забезпечуючи інтеграцію психолого-педагогічних та медіаосвітніх підходів. Її реалізація створює ціннісно-орієнтоване, медіакультурне середовище, яке сприяє усвідомленому вибору життєвих пріоритетів, розвитку соціальної відповідальності та активної громадянської позиції студентів.

Впровадження міждисциплінарних та інтерактивних методів навчання, а також системи оцінювання результатів забезпечує стійкий ефект формування медіакультурної компетентності та ціннісної самостійності студентів, що є основою ефективної адаптації молоді до інформаційно насиченого суспільства.

Таким чином, третій розділ довів практичну можливість оптимізації впливу ЗМК на ціннісні орієнтації студентської молоді через цілісну систему психолого-педагогічних умов, розвиток медіаграмотності та реалізацію цілеспрямованої програми виховної діяльності.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі комплексно досліджено теоретичний аналіз показав, що засоби масової комунікації є потужним соціокультурним феноменом, здатним формувати у студентів певні життєві цінності, соціальні та моральні орієнтації. ЗМК виконують як інформаційну, так і виховну функцію, впливаючи на особистісні пріоритети, ціннісні установки та поведінкові стратегії молоді.

Встановлено, що вплив ЗМК на цінності студентів залежить від їхньої медіаграмотності, критичного мислення та здатності до саморефлексії. Студенти, які володіють навичками аналізу медіаконтенту та усвідомлено оцінюють інформаційні повідомлення, демонструють більшу стійкість до маніпуляцій і здатність формувати власні життєві пріоритети.

Емпіричне дослідження, проведене серед 48 студентів, показало, що найбільший вплив на ціннісні орієнтації мають соціальні мережі, YouTube-канали та популярні новинні ресурси. При цьому позитивний ефект спостерігається у тих випадках, коли студенти активно аналізують та осмислюють отриману інформацію, а негативний – при пасивному споживанні медіа.

Розроблені психолого-педагогічні умови формування ціннісних орієнтацій включають гуманістичну спрямованість освітнього середовища, розвиток критичного мислення, медіарефлексії, а також психологічний супровід, що забезпечує ефективний і безпечний вплив ЗМК на студентську молодь.

Доведено, що розвиток медіаграмотності є ефективним механізмом оптимізації медіавпливу. Системне формування компетентностей критичного аналізу, створення медіаконтенту та рефлексії забезпечує стійкість ціннісних орієнтацій та розвиток соціальної відповідальності студентів.

Запропонована програма розвитку медіакультури та ціннісних орієнтацій включає освітньо-інформаційний, практичний та рефлексивно-аналітичний

блоки. Її впровадження дозволяє створити ціннісно-орієнтоване медіакультурне середовище, стимулює активну участь студентів у створенні медіаконтенту та сприяє формуванню критично мислячої, соціально відповідальної та морально зрілої особистості.

Загалом, результати дослідження свідчать про практичну можливість оптимізації впливу засобів масової комунікації на життєві цінності студентської молоді через цілісну систему психолого-педагогічних умов, розвиток медіаграмотності та цілеспрямовану освітньо-виховну програму.

Результати дослідження підкреслюють, що ефективне виховання ціннісних орієнтацій студентів у медіаінформаційному середовищі можливе лише за умови інтеграції теоретичних знань, практичних медіаактивностей та психологічного супроводу. Це дозволяє формувати свідоме ставлення до інформації, розвивати критичне мислення та медіарефлексію, а також забезпечує захист від маніпуляцій та дезінформації.

Встановлено, що поєднання міждисциплінарного підходу та інтерактивних методів навчання забезпечує глибоке засвоєння знань і розвиток компетентностей, необхідних для усвідомленого споживання та створення медіаконтенту. Такий підхід сприяє формуванню у студентів не лише медіакультури, а й ціннісної самостійності та соціальної активності.

Практична цінність роботи полягає у можливості впровадження розробленої програми у заклади вищої освіти з метою підвищення медіаграмотності та розвитку ціннісних орієнтацій студентської молоді. Використання програми дозволяє педагогам і психологам ефективно інтегрувати психолого-педагогічні та медіаосвітні підходи у навчально-виховний процес.

Отримані результати можуть бути використані для подальших досліджень у сфері медіаосвіти, психолого-педагогічної підтримки студентів та впливу ЗМК на різні категорії молоді, зокрема щодо формування соціально відповідальної поведінки, громадянської позиції та моральних цінностей.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці та апробації програм для різних вікових категорій, врахуванні специфіки соціальних мереж та новітніх медіаплатформ, а також у вивченні довгострокового впливу систематичного розвитку медіаграмотності на ціннісні орієнтації студентів.

Таким чином, магістерська робота доводить, що свідоме та системне поєднання психолого-педагогічних умов, розвитку медіаграмотності та практичної програми розвитку медіакультури є ефективним шляхом формування життєвих цінностей студентської молоді, що забезпечує гармонійний особистісний розвиток та підготовку соціально відповідальної, критично мислячої особистості в умовах сучасного інформаційного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амплєєва О.М., Бехтольд Д.О. Вплив соціальних мереж на розвиток Я-концепції сучасної молоді. *Науковий вісник*. 2024. С. 11–21.
2. Андрюхіна, Л. М. Цифровізація професійної освіти: перспективи та незримі бар'єри. *Освіта та наука*. 2020. Т. 22. № 3. С. 116-147.
3. Астапова-Вязьміна О. Чуттєве пізнання та формування смислів в цифрову епоху. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії. Випуск 51*, 2023 С. 9-16
4. Асєєва Ю. О. Кіберкомунікативна залежність від соціальної мережі Instagram як проблема сучасної молоді. *Габітус*. 2020. № 14. С. 152–156.
5. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічне благополуччя особистості. *Актуальні проблеми психології*. 2020. Т. 12. С. 45–51.
6. Березовська Л. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Педагогічна та вікова психологія*. 2023. № 4. С. 60–65.
7. Бибик Д. Д. Ціннісні орієнтири для молоді у побудові успішного майбутнього. Сучасний виховний процес: сутність та інноваційний потенціал: матеріали наук.-практ. конф. Ін-ту проблем виховання НАПН України. Івано-Франківськ: НАІР, 2022. С. 13-16
8. Белік Я.О. Вплив соціальних мереж на самооцінку студентської молоді. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. 45 с.
9. Бех І. Особистість на шляху до духовних цінностей. Київ Чернівці: Букрек, 2018, 296 с.
10. Белякова С. М. Соціально-психологічні особливості розвитку особистості дітей підліткового віку. *Актуальні проблеми сучасної психології: шляхи становлення особистості : матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції учнівської молоді, студентів, аспірантів, молодих учених та науковців*. Переяслав-Хмельницький, 2019. С. 23–27.
11. Бистрова Н.В., Белова І.Л., Ахмед Е.У.Х.С. До питання застосування

технологій візуалізації інформації в навчальному процесі. *Проблеми сучасної педагогічної освіти*. 2020. № 69-2. -С. 30-33.

12. Бондар Т. В. Вплив соціальних мереж на психічне здоров'я та самооцінку молоді. Київ: Наукова думка, 2020. 240 с.

13. Бороненко Т.А., Кайсіна А.В., Федотова В.С. Концептуальна модель поняття цифрової грамотності. *Перспективи науки та освіти*. 2020. № 4 (46). С. 47-73.

14. Бочелюк В. Діджиталізація як фактор формування когнітивної сфери. *Вісник ХНПТУ імені Г.С. Сковороди. Психологія. Випуск 62*. 2020 С. 81-107

15. Буцик С.В. Цифрове покоління в освітній системі українського регіону: проблеми та шляхи вирішення. *Відкрита освіта*. 2019 № 1 С. 27-33.

16. Вахула Б.Я. Соціальні інтернет-мережі їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. 2020. Вип. 6. С. 311-319.

17. Вигонський С. В. Зворотній бік інтернету. *Психологія роботи з комп'ютером та мережею*. Київ: Фенікс, 2019. № 5. С.79-97.

18. Виховання дітей та молоді у цифровому просторі: посібник [Журба К. О., Канішевська Л. В., Малиношевський Р. В., Харченко Н. В., Федоренко С. В.]. Київ, 2022. 124 с. URL: https://ipv.org.ua/wp-content/uploads/2023/01/Posibnyk_rukopys_.pdf

19. Гречановська О. В., Мегем О. М., Потапюк Л. М. Вплив соціальних мереж на психологічний стан та самооцінку української молоді. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. 2023. № 4. С. 60–66.

20. Заредінова Е. Р. Формування соціокультурних цінностей студентів в освітньому середовищі закладу вищої освіти: теорія і методика. Монографія. Київ: Видавничий Дім „Слово”, 2020. 372 с.

21. Зростаюча особистість у смислоціннісних обрисах: *матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 23 листопада 2023 р.)*. Івано-Франківськ: «НАІР», 2023. 296 с.

22. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології: навчальний посібник. Київ: ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/39534/1/V_Ivashchenko_SMKT_2021.pdf

23. Каретна О. О. Вплив цифрових технологій на молодь. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матеріали Всеукраїнського круглого столу (м. Одеса, 25 берзня 2022 р.) / відп. ред. Ю. І. Шмаленко ; каф-ра соціології НУ "ОЮА". Одеса, 2022. С. 8-11.*

24. Карпець Т.О. Психологічний аналіз життєвих цінностей сучасної молоді в умовах війни : кваліф. робота магістра зі спеціальності 053 «Психологія» Т.О. Карпець. Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. 85 с.

25. Кондратенко Л. О., Манилова Л. М. Нові проблеми в психології, породжені впливом цифрових технологій на людину. *Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. 2019. С. 75-86.*

26. Костенко Г. М., Лось Б.Ю. Комп'ютерно-опосередкована комунікація як особливий вид дискурсу. *Матеріали XVII Всеукраїнської наукової конференції «Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів».* Харків : ХНУ, 2020. С. 63-65.

27. Макаренко Н.М. Курс «Медіапсихологія як засіб розвитку критичного мислення». Філософія освітнього простору вищої школи: психологічний та психолінгвістичний дискурс. *Колективна монографія.* Київ: Центр учбової літератури. 2022. С. 184-219.

28. Немеш О.М. Соціальні мережі як провідний вид віртуального спілкування: проблематизація феномену. *Fundamental and applied reseaches in practice of leading scientific schools. Publishing office: Accent Graphics Communications* Hamilton, ON. 2018. Issue 5. С. 248–264.

29. Петренко О.С. Вплив Інтернету на повсякденне життя українців. *Вісник Луганського національного університету імені Т.Шевченка, Старобільськ. 2019. № 5 (294). С.142-153.*

30. Подолянчук Д. С. Ціннісні орієнтації студентської молоді як предмет

соціально-психологічного дослідження. *Габітус. Соціальна психологія*. 2020. Випуск 19. С. 253-270.

31. Полещук Л. В. Вплив соціальних мереж на світогляд людини та міжособистісні стосунки. *Психологія та соціальна робота*. 2024. Вип. 2(60). С. 116–123.

32. Рубан А. Вплив соціальних мереж на розвиток ідентичності підлітків і молоді. *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Серія: Педагогічні науки. Випуск 56*. 2019 С. 213-220

33. Саєнко Н. С., Голуб Т. П. Дидактичний потенціал цифрових освітніх технологій для освітнього процесу: монографія. Центр учбової літератури. 2019 154 с.

34. Сафуанов Р.М., Лехмус М.Ю., Колганов Є.А. Цифровізація системи освіти. *Вісник державного технічного університету*. 2019. № 2 (28). С. 116-121.

35. Сопівник І., Мацола В. Моніторинг ціннісних орієнтацій сучасної молоді. *Освітній простір України*. Вип. №16. 2019. С. 181-186.

36. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv>

37. Туранова А. Вплив соціальних мереж на ціннісні орієнтації студентів : кваліфікаційна робота магістра : 053 Психологія А. Туранова; Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2023. 77с.

38. Фісенко Т. В. Засоби впливу в соціальних інтернет-мережах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 1. С. 152–157.

39. Ціннісні орієнтири в сучасному світі: теоретичний аналіз та практичний досвід: збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції, 18-19 червня 2020 року, м. Тернопіль. ТНПУ ім. В. Гнатюка. Ред. кол.: Морська Н. Л., Поперечна Г. А., Литвин Л. М. Тернопіль: Вектор, 2020. 130 с.

40. Череповська Н. І. Патріотизм молоді інформаційної доби: інноваційні

засоби. Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної розвитку : навчально-методичний посібник. Кропивницький : Імекс-ЛТД , 2023. 154 с.

41. Шахова О. Г. Соціальна психологія особистості: навчальний посібник. Харків : «Контраст», 2019. 116 с.

42. Яценко М. А. Цифрова нерівність в інформаційному суспільстві. *Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матеріали Всеукраїнського круглого столу (м. Одеса, 25 берзня 2022 р.) / відп. ред. Ю. І. Шмаленко ; каф-ра соціології НУ "ОЮА". Одеса, 2022. С. 37-41.*

43. Abualrub, I. & Stensaker, B. (2017). How are universities re- sponding to demands for improved learning environments? *Journal of Further and Higher Education*. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1311991>.

44. Antoci D. Value orientation from a structural perspective. *Educație–Poitică–Societate. Materialele Congresului Științific Internațional Polono-Moldo-Român*. Vol. III, nr. 1. Chișinău: S.n. Tipogr. UST, 2019. P. 10-18.

45. Damerji, H.; Salimi, A. (2021). Mediating effect of use perceptions on technology readiness and adoption of artificial intelligence in accounting. *Account. Educ*, 30, 107–130.

46. Dembo, R.S., Huntington, N., Mitra, M., Rudolph, A.E., Lachman, M.E., & Mailick, M.R. (2022). Social network typology and health among parents of children with developmental disabilities: Results from a national study of midlife adults. *Social Science & Medicine*, 292. URL: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114623>

47. Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., Budhiraja, S., & Islam, N. (2021). The dark side of social media: Stalking, online self-disclosure and problematic sleep. *International Journal of Consumer Studies*, 45 (4) 1376-1377. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12659>

48. Evans M.A., Hare A.L., Mikami A.Y. Adolescent Peer Relationships and Behavior Problems Predict Young Adults' Communication on Social Networking Websites. *Developmental Psychology*. 2020.Vol. 46 (1). P. 46–56.

49. Lappo, V. (2015). Spiritual and Value Self-determination of Student's Personality in Educational Space of High School. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology*, 55, pp. 10–13.

50. Mosteanu, N., Faccia, A. (2020). Digital Systems and New Challenges of Financial Management–FinTech, XBRL, Blockchain and Cryptocurrencies. *Qual. Access Success 2020*, 21, 159–166.

51. Savelchuk I., Bybyk D., Zhytynska M., Ivzhenko I., Mikheiva O., KunutsiaT. Trends in the Development of Social Work: Postmodern Ideas and Prospects. *Postmodern Openings*. 2021. № 12 (3 Sup 1). P. 143-154. <https://doi.org/10.18662/po/12.3Sup1/356>

52. Sindhvani, A. & Kumar, R. (2013). Values in Higher Education: Need and Importance. *Educationia Confab*, (Vol. 2), 2, 9–14.

53. Skulovatova O., Verbytska L. Psychological analysis of the features of the audience. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapest. 2018. P. 77-81.

54. Subramanian K. R. Influence of Social Media in Interpersonal Communication. *International journal of scientific progress and research IJSPR*. 2017. V. 38. Iss. 109. P. 70-75.

55. Valsiner, J., Branco, A. U. (2012). *Cultural Psychology of Human Values*. Advances in Cultural Psychology. Information Age Publishing Inc.

ДОДАТКИ

Додаток А

АНКЕТА «ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНА АКТИВНІСТЬ СТУДЕНТІВ»

(авторська розробка)

Мета: визначення особливостей використання засобів масової комунікації студентами, їхніх інформаційних уподобань, рівня залученості до медіапростору та ставлення до споживаного контенту.

Інструкція:

Анкета є анонімною. Будь ласка, дайте щирі відповіді на всі запитання.

Якщо пропонується кілька варіантів відповідей — оберіть той, який найточніше відображає Вашу думку або ситуацію.

Отримані результати будуть використані лише у наукових цілях.

I. Загальні відомості

1. Вік: _____
2. Стать: Чол. Жін.
3. Курс навчання: _____
4. Спеціальність: _____

II. Інформаційна активність

5. Як часто Ви користуєтесь такими засобами масової комунікації? (позначте відповідь цифрою: 1 – ніколи, 2 – рідко, 3 – іноді, 4 – часто, 5 – дуже часто)

| Засіб масової комунікації | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|
| Телебачення | | | | | |
| Радіо/подкасти | | | | | |
| Друковані ЗМІ (газети, журнали) | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| Інтернет (новинні сайти) | | | | | |
| Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо) | | | | | |
| Відеоплатформи (YouTube тощо) | | | | | |

6. Яка з перелічених платформ є для Вас основним джерелом інформації?

- Телебачення
- Інтернет
- Соціальні мережі
- Друковані видання
- Інше (вказіть) _____

7. Скільки годин на день Ви в середньому проводите в медіапросторі?

- Менше 1 год.
- 1–3 год.
- 3–5 год.
- 5–7 год.
- Понад 7 год.

8. З якою метою Ви найчастіше користуєтесь засобами масової комунікації? (можна обрати декілька варіантів)

- Для навчання та пошуку інформації
- Для розваг та відпочинку
- Для спілкування
- Для отримання новин
- Для саморозвитку
- Інше (вказіть) _____

III. Ставлення до медіаконтенту

9. Як Ви оцінюєте ступінь своєї довіри до інформації з різних джерел? (1 – зовсім не довіряю, 5 – повністю довіряю)

| Джерело інформації | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------|---|---|---|---|---|
| Телебачення | | | | | |

| | | | | | |
|---------------------------|--|--|--|--|--|
| Соціальні мережі | | | | | |
| Онлайн-ЗМІ | | | | | |
| Офіційні державні ресурси | | | | | |
| Особисті блоги, стріми | | | | | |

10. Як часто Ви перевіряєте достовірність отриманої інформації?

- Завжди Часто Іноді Рідко Ніколи

11. Чи звертаєте Ви увагу на маніпулятивний або пропагандистський характер інформації у ЗМІ?

- Так, завжди помічаю
 Іноді
 Рідко
 Ні, не звертаю уваги

IV. Вплив ЗМК на Ваші цінності та поведінку

12. Чи вважаєте Ви, що медіа впливають на Ваші життєві цінності?

- Так, значною мірою
 Частково
 Ні, не впливають

13. Які цінності, на Вашу думку, найчастіше пропагуються у сучасних медіа? (оберіть не більше трьох варіантів)

- Матеріальний успіх
 Популярність, слава
 Родина і стосунки
 Патріотизм
 Саморозвиток, освіта
 Толерантність
 Духовність
 Інше (вказіть) _____

14. Як Ви ставитеся до впливу медіа на суспільну думку молоді?

- Позитивно
- Скоріше позитивно
- Нейтрально
- Скоріше негативно
- Негативно

15. На Вашу думку, чи потрібно студентам формувати медіаграмотність як складову освітнього процесу?

- Так
- Скоріше так
- Важко сказати
- Скоріше ні
- Ні

Дякуємо за участь у дослідженні!

Методика "Ціннісні орієнтації"

Розроблена Мілтоном Рокичем як тест особистості, спрямований на вивчення ціннісно-мотиваційної сфери людини. Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і "філософії життя".

Методика

Обстеження краще проводити індивідуально, але можливо і групове тестування.

Респонденту пред'явлені два списки цінностей (по 18 у кожному), або на аркушах паперу в алфавітному порядку, або на картках. У списках випробуваний присвоює кожній цінності ранговий номер, а картки розкладає по порядку значущості. Остання форма подачі матеріалу дає більш надійні результати.

Спочатку пред'являється набір термінальних, а потім набір інструментальних цінностей.

Інструкція до тесту

"Зараз Вам буде представлений набір з 18 карток з позначенням цінностей. Ваше завдання - розкласти їх по порядку значимості для Вас як принципів, якими Ви керуєтеся у Вашому житті.

Уважно ознайомтеся з таблицею і, вибравши ту цінність, яка для Вас найбільш значима, помістіть її на перше місце. Потім виберіть другу за значимістю цінність і помістіть її слідом за першою. Потім виконайте те ж з усіма рештою цінностями. Найменш важлива залишиться останньою і займе 18 місце.

Розробіть не поспішаючи, вдумливо. Кінцевий результат повинен відбивати Вашу справжню позицію".

Тестовий матеріал

Список інструментальних і термінальних цінностей Мілтона Рокіча

Термінальні цінності

Інструментальні цінності

| | |
|-------------------------------|------------------------|
| Активна діяльність життя | Акуратність |
| Життєва мудрість | Вихованість |
| Здоров'я | Високі вимоги |
| Цікава робота | Життєрадісність |
| Краса природи і мистецтва | Старанність |
| Любов | Незалежність |
| Матеріально забезпечене життя | Робота над недоліками |
| Щира дружба | Освіта |
| Суспільне покликання | Відповідальність |
| Пізнання | Раціоналізм |
| Продуктивне життя | Самоконтроль |
| Розвиток | Сміливість |
| Розваги | Тверда воля |
| Свобода | Терпимість |
| Щасливе сімейне життя | Широта поглядів |
| Щастя інших | Чесність |
| Творчість | Ефективність у справах |
| Впевненість | Чуйність |

Інтерпретація результатів тесту

Аналізуючи ієрархію цінностей, слід звернути увагу на їх угруповання випробуваним у змістовні блоки по різних підставах. Так, наприклад, виділяються "конкретні" і "абстрактні" цінності, цінності професійної самореалізації й особистого життя і т. д. Інструментальні цінності можуть групуватися в етичні цінності, цінності спілкування, цінності справи; індивідуалістичні і конформістські цінності, альтруїстичні цінності; цінності самоствердження і цінності прийняття інших і т. д. Це далеко не всі можливості суб'єктивного структурування системи ціннісних орієнтацій. Психолог повинен спробувати вловити індивідуальну закономірність.

Якщо не вдається виявити жодної закономірності, можна припустити несформованість у респондента системи цінностей або навіть нещирість відповідей.

Методика «Медіаграмотність особистості»

(адаптація за Л. Найденовою, 2018)

Мета методики: оцінити рівень сформованості медіаграмотності студентів — тобто їхню здатність критично сприймати інформацію, аналізувати зміст медіаповідомлень, розрізняти достовірні та маніпулятивні джерела, а також усвідомлено користуватися засобами масової комунікації.

Методика базується на уявленнях про медіаграмотність як інтегральну характеристику особистості, що охоплює когнітивний, критико-аналітичний, етичний та поведінковий компоненти. Вона адаптована до умов студентського середовища (Л. Найденова, 2018) та дозволяє виявити, наскільки розвинені навички самостійного оцінювання інформаційного контенту й критичного мислення.

Інструкція:

Перед Вами подано низку тверджень, які описують ставлення людини до медіаінформації та її поведінку в інформаційному середовищі.

Будь ласка, уважно прочитайте кожне твердження і позначте ступінь своєї згоди з ним за такою шкалою:

| Бал | Оцінка |
|-----|------------------------|
| 1 | Повністю не згоден(на) |
| 2 | Скоріше не згоден(на) |
| 3 | Важко сказати |
| 4 | Скоріше згоден(на) |
| 5 | Повністю згоден(на) |

Перелік тверджень

I. Когнітивний компонент (знання про медіа):

1. Я добре розумію, як створюються новини у засобах масової інформації.

2. Мені відомо, що медіа можуть подавати інформацію з певної точки зору.

3. Я розумію, що реклама має на меті вплинути на поведінку споживача.

4. Я знаю, як перевірити достовірність джерела інформації.

II. Критико-аналітичний компонент:

5. Я завжди намагаюся порівнювати інформацію з кількох джерел.

6. Я помічаю, коли новини або повідомлення намагаються маніпулювати моєю думкою.

7. Я аналізую, хто є автором інформаційного матеріалу та з якою метою він його створив.

8. Якщо інформація здається сумнівною, я шукаю підтвердження в інших джерелах.

III. Етичний компонент:

9. Я вважаю важливим дотримуватись етичних норм під час спілкування в Інтернеті.

10. Я не поширюю інформацію, у достовірності якої не впевнений(на).

11. Я поважаю право інших людей на приватність у соціальних мережах.

12. Я вважаю, що публікація фейкової інформації може зашкодити іншим.

IV. Поведінковий компонент:

13. Я активно користуюсь різними медіа для пошуку навчальної інформації.

14. Я беру участь у дискусіях або коментуванні новин у соціальних мережах.

15. Я обираю контент, який сприяє моєму розвитку чи навчанню.

16. Я намагаюся уникати агресивного або маніпулятивного контенту.

Обробка результатів:

1. Підраховується загальна кількість балів за всі 16 тверджень.

2. Обчислюється середній показник медіаграмотності:

$$\text{Рівень} = (\text{сума балів}) / 16$$

3. Отримане значення порівнюється з інтерпретаційною шкалою.

| Середній бал | Рівень медіаграмотності | Характеристика |
|--------------|-------------------------|---|
| 1.0 – 2.4 | Низький | Недостатнє усвідомлення функцій ЗМК, слабка критичність до інформації, висока довірливість до контенту. |
| 2.5 – 3.4 | Середній | Часткове розуміння ролі медіа, вибіркова критичність, потреба у розвитку навичок перевірки фактів. |
| 3.5 – 4.4 | Достатній | Володіння базовими навичками аналізу інформації, усвідомлене ставлення до медіаконтенту. |
| 4.5 – 5.0 | Високий | Високий рівень критичного мислення, сформована інформаційна культура, етична відповідальність у медіаповедінці. |

Інтерпретація результатів:

- Низький рівень медіаграмотності свідчить про вразливість до маніпулятивних впливів ЗМК та потребу у розвитку навичок критичного мислення.
- Середній рівень вказує на часткову здатність аналізувати медіаінформацію, але також — на недостатню системність у підході до перевірки фактів.
- Достатній рівень демонструє сформованість усвідомленої поведінки в інформаційному просторі, вміння відрізнити факти від оцінок.
- Високий рівень відображає медіакомпетентність, здатність до незалежного мислення та етичну відповідальність у споживанні та поширенні контенту.

Методика може використовуватися як у груповому, так і в індивідуальному форматі. Час заповнення — приблизно 10–15 хвилин.

Контент-аналіз інформаційних джерел, що є популярними серед студентів (соціальні мережі, YouTube-канали, новинні сайти)

Мета: виявити основні типи та змістові характеристики інформаційних джерел, які є найбільш популярними серед студентської молоді, а також визначити домінуючі теми, цінності та комунікативні стратегії, що транслюються через них.

Завдання:

1. Визначити, які соціальні мережі, відеоплатформи та новинні ресурси найчастіше використовуються студентами.
2. Проаналізувати тип контенту, що переважає (інформаційний, розважальний, освітній, мотиваційний тощо).
3. Встановити, які цінності (соціальні, матеріальні, духовні, гедоністичні, альтруїстичні) найчастіше репрезентуються у популярному серед студентів медіаконтенті.
4. Оцінити емоційне забарвлення поданих матеріалів і стиль комунікації.

Об'єкт аналізу: популярні серед студентів соціальні мережі (Instagram, TikTok, Telegram, Facebook), відеохостинг YouTube та новинні онлайн-ресурси (наприклад, BBC News Україна, Суспільне, Українська правда, NV.ua).

Вибірка контенту: проаналізовано по 20 одиниць контенту (публікацій, відео або постів) з кожного типу джерела, які користуються найбільшою популярністю у вибірці студентів (за результатами анкети «Інформаційно-комунікативна активність студентів»). Загальна кількість проаналізованих одиниць — 100.

Процедура дослідження. Контент-аналіз проводився у кілька етапів:

1. Визначення переліку джерел, які найчастіше згадуються студентами як основні джерела інформації.
2. Відбір одиниць контенту для аналізу за критеріями популярності (кількість переглядів, коментарів, вподобань).

3. Кодування контенту за розробленими аналітичними категоріями.

4. Узагальнення даних і побудова якісних висновків про ціннісні орієнтації, що транслуються медіа.

Категорії аналізу:

| № | Категорія | Опис |
|----|----------------------------------|--|
| 1. | Тип контенту | Інформаційний / Освітній / Розважальний / Соціальний / Політичний |
| 2. | Основна тема | Навчання, кар'єра, стосунки, успіх, саморозвиток, розваги, суспільні події |
| 3. | Емоційний тон | Позитивний / Нейтральний / Негативний |
| 4. | Цінності, що транслуються | Матеріальні, духовні, соціальні, гедоністичні, патріотичні, альтруїстичні |
| 5. | Образ «успішної людини» | Акцент на зовнішньому вигляді / кар'єрному зростанні / самореалізації / духовному розвитку |
| 6. | Мовні та візуальні засоби впливу | Використання емоційних слів, мемів, символів, музичного супроводу, візуальних акцентів |

Обробка результатів: отримані дані узагальнювалися за допомогою частотного аналізу та якісної інтерпретації. Підраховувалася частота згадувань окремих тематичних і ціннісних категорій. Визначалися найбільш характерні тенденції у представленні життєвих цінностей у сучасному медіапросторі.

Очікуваний результат: дослідження дозволяє виявити, які саме медіаісторії, меседжі та ціннісні орієнтири найчастіше засвоюються студентською молоддю, а також простежити, як через контент формуються уявлення про успіх, моральність, соціальні норми та бажані моделі поведінки.

Таблиця 2. Узагальнені результати контент-аналізу популярних медіа серед студентів (n = 100 одиниць контенту)

| № | Категорія цінностей | Кількість згадувань (із 100) | Приклади джерел | Характер прояву |
|----------|---|-------------------------------------|------------------------------|---|
| 1. | Соціальні (дружба, взаємодопомога, комунікація) | 26 | TikTok, Instagram | Акцент на спілкуванні, соціальній підтримці |
| 2. | Духовні (саморозвиток, емоційна зрілість, моральність) | 22 | YouTube, Instagram, Telegram | Теми психології, усвідомленості, самопізнання |
| 3. | Матеріальні (добробут, кар'єра, фінансова стабільність) | 18 | YouTube, новинні сайти | Мотиваційні відео, поради щодо фінансів |
| 4. | Гедоністичні (задоволення, розваги, дозволя) | 17 | TikTok, Instagram | Гумористичні відео, лайфстайл-контент |
| 5. | Патріотичні / громадянські | 10 | Telegram, новини | Матеріали про національну ідентичність |
| 6. | Альтруїстичні (допомога, волонтерство, турбота про інших) | 7 | YouTube, Telegram | Пости про благодійність, взаємопідтримку |

Отримані результати показують, що медіапростір студентської молоді характеризується різноманіттям ціннісних орієнтацій, серед яких домінують соціальні та духовні цінності (48 % сукупно). Це свідчить про важливість для студентів тем міжособистісної взаємодії, саморозвитку, усвідомленості та психологічного благополуччя.

Матеріальні та гедоністичні орієнтації (разом 35 %) відображають прагнення до комфорту, самореалізації через кар'єру та насолоду життям. При цьому контент має переважно позитивний або нейтральний емоційний тон, що створює сприятливе середовище для засвоєння моделей активного, соціально адаптивного способу життя.

Патріотичні та альтруїстичні цінності представлені меншою мірою (17 %), але вони мають значущий морально-соціальний зміст, що проявляється у повідомленнях про волонтерство, громадську участь та взаємну підтримку в умовах суспільних викликів (зокрема, війни).

Таким чином, контент-аналіз засвідчив, що ЗМК виконують не лише інформаційну, а й виховну функцію, впливаючи на формування у студентів ціннісних орієнтацій, що поєднують прагнення до саморозвитку, успіху та соціальної відповідальності.