

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет географії, туризму та історії
Кафедра соціології та масових комунікацій

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри _____ Ірина Грабовець

Реєстраційний № _____

«___» _____ 2024 р.

**ВПЛИВ РЕГІОНАЛЬНИХ МАС-МЕДІА НА СОЦІАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ
МОЛОДІ**

Кваліфікаційна робота
студентки IV курсу групи СМК-20
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності 054 «Соціологія»
Смірної Катерини Павлівни

Керівник: доктор соціологічних наук, професор,
професор кафедри соціології та масових комунікацій
Калашнікова Людмила Володимирівна

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____ Кількість балів _____

Голова ЕК _____

Члени ЕК _____

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ	6
1.1. Сутність соціальної поведінки молоді та її різновиди	6
1.2. Особливості формування соціальної поведінки сучасної молоді	14
Висновки до першого розділу	17
РОЗДІЛ 2. СОЦІОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА СОЦІАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ	18
2.1. Загальна характеристика соціологічних підходів до вивчення впливу мас-медіа на молодь	18
2.2. Вторинний аналіз емпіричних соціологічних досліджень щодо впливу мас-медіа на молодіжну аудиторію	22
Висновки до другого розділу	25
РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ МОЛОДИХ КРИВОРІЖЦІВ	27
3.1. Аналіз медійного простору Криворіжжя	27
3.2. Узагальнення результатів онлайн-анкетування молодих криворіжців	30
Висновки до третього розділу	33
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах медіатизації усіх сфер життєдіяльності сучасного суспільства провідними трансляторами інформаційних потоків є мас-медіа, що відіграють безпрецедентну роль у формуванні способу життя, ціннісних орієнтацій та соціальної поведінки усіх верств населення, зокрема й молоді, яка посідає важливе місце в структурі суспільства, будучи його інтелектуальним й соціальним потенціалом, рушійною силою для розвитку. Молоде покоління у цьому сенсі є особливо вразливим через несформованість ціннісних орієнтацій, нестійкість самосвідомості, що відносно легко піддається маніпулятивному впливу з боку засобів масової інформації, реклами тощо. Умови функціонування регіонального соціуму подекуди обмежують реалізацію потенціальних можливостей молодих осіб за місцем їх проживання, саме тому пошук ефективних шляхів активізації їх соціальної поведінки, формування високого рівня громадянської культури є однією з найактуальніших завдань сучасності особливо у світлі актуалізації повоєнної відбудови регіонів.

Стан розробки наукової проблеми. Предметом науково-дослідницьких практик виступають різні аспекти соціальної поведінки молоді. При цьому особливу увагу дослідників привертають такі питання, як динаміка цінностей сучасної молоді, що визначає характер і вектор її соціальної активності (О. Балакірева [2], В. Безсмертна [4], П. Бойко [5], Н. Левковська [23]); світоглядні принципи, якими керуються молоді люди у відносинах із суспільством і державою (О. Васильченко [7], О. Зінчина [16], І. Остапенко [31]); вплив медіа на соціалізацію молоді (О. Немеш [30], С. Савченко, О. Караман [35], О. Титаренко [39]); соціальний оптимізм і практики соціальної адаптації молодих українців в умовах трансформації сучасного українського суспільства (А. Колбін, О. Беляк [21], А. Мазепа, Л. Ткач [26]) та ін. Водночас огляд літератури свідчить про те, що для розуміння специфіки соціальної поведінки молоді в українському соціумі необхідно виокремлювати моделі

їхньої активності, зумовлені різними ціннісними орієнтирами, інтересами, запитами, а також оцінити вплив мас-медіа, як загальнонаціональних, так і регіональних на формування цих моделей.

Виходячи із актуальності та стану розробки проблеми, **метою даної кваліфікаційної роботи** є аналіз регіональних мас-медіа як суб'єкта впливу на соціальну поведінку молоді.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи виступає соціальна поведінка молоді, **предметом** – особливості впливу регіональних мас-медіа на формування соціальної поведінки молодих осіб.

Досягнення мети зумовило постановку і вирішення таких взаємопов'язаних **завдань дослідження**:

- визначити сутність соціальної поведінки молоді та схарактеризувати її різновиди;
- окреслити особливості формування соціальної поведінки сучасної молоді;
- подати загальну характеристику соціологічних підходів до вивчення впливу мас-медіа на поведінку молоді;
- здійснити вторинний аналіз емпіричних соціологічних досліджень щодо впливу мас-медіа на молодіжну аудиторію;
- провести авторське емпіричне соціологічне дослідження та узагальнити його результати.

Методи дослідження. Для виконання поставлених завдань було використано як загальнонаукові методи дослідження, зокрема, аналіз, синтез, узагальнення першоджерел з даної проблематики, так і спеціальні, а саме онлайн-анкетування, традиційний аналіз документів, вторинний аналіз соціологічних досліджень.

Теоретична значущість роботи полягає у можливості розширення теоретичних знань щодо формування соціальної поведінки молоді в умовах медіатизації. Дане дослідження може стати основою для подальших наукових пошуків та більш глибокого вивчення проблеми. Напрацювання можуть бути

застосовані у навчальному процесі задля розширення викладання курсів «Соціологія засобів масової інформації», «Маніпулятивні технології в соціальних комунікаціях», «Соціологія молоді» та ін.

Практична значущість полягає в можливості використання результатів дослідження для розробки практичних рекомендації щодо мінімізації негативних ефектів впливу мас-медіа на поведінку молодих осіб, зокрема, через підвищення рівня їх медіаграмотності.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту становить 35 сторінок. Робота містить 6 рисунків та 4 додатків. Список джерел налічує 42 найменування.

Апробація результатів. Основні положення кваліфікаційної роботи були представлені на V Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Традиції та новації у розвитку сучасної соціологічної науки: дослідження молодих вчених» (Київський національний університет ім. В. Гетьмана, Інститут соціальних досліджень, 22 лютого 2024 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ МОЛОДІ

1.1. Сутність соціальної поведінки молоді та її різновиди

Соціальна поведінка є ключовим поняттям в соціології, психології та інших галузях наук про поведінку людини та її взаємодію з оточуючим світом. Це поняття розкриває сутність та динаміку взаємодії індивіда з іншими людьми та суспільством в цілому. Визначення соціальної поведінки має різні аспекти, але основні складові поняття залишаються сталими.

У науковому дискурсі під соціальною поведінкою розуміють властиву людині форму взаємодії з навколишнім соціальним середовищем, опосередкованою як її зовнішньою структурою й організацією, так і феноменами свідомості самої людини [25]. Однак у конкретних науково-дослідницьких практиках існують різні уявлення про чинники соціальної поведінки, зумовлені дисциплінарною та методологічною специфікою їх наукового вивчення. З-поміж цих чинників одні дослідники називають психологічні особливості індивідів, їх переконання та потреби, а також зовнішнє середовище, натомість інші – когнітивні процеси, соціальні умови та їхні зміни, а також культурні, політичні та економічні умови існування у межах конкретного соціуму [1; 24].

У своїх роботах А. Лякішева виокремлює два альтернативні підходи до пояснення соціальної поведінки: особистісний і ситуаційний. Прихильники першого з них зазначають, що соціальна поведінка визначається, насамперед, індивідуальними рисами характеру людини. У той час як у межах другого науковці зауважують, що соціальна поведінка, по-перше, зумовлена безпосередньо соціальною ситуацією, в якій перебуває людина, по-друге, на соціальну поведінку впливає її суб'єктивна інтерпретація соціальної ситуації, яка не є ні дзеркальним її віддзеркаленням, ні продуктом довільного

«конструювання реальності», а є результатом саме взаємодії між людиною і ситуацією [24].

На думку Т. Алексеєнко, маючи намір дати вичерпне визначення соціальної поведінки, слід розглядати її як складну та многогранну категорію [1]. Адже, соціальна поведінка – це прояви діяльності людини, які відбуваються в контексті її взаємодії з іншими індивідами, групами, спільнотами, а також з урахуванням впливу соціокультурного середовища та інших чинників, які визначають її поведінку.

У першу чергу, важливо розглядати соціальну поведінку як систему взаємозв'язаних дій та реакцій людини на подразники із соціального середовища. Ця система може включати в себе різноманітні аспекти, такі як вербальна та невербальна комунікація, жести, міміка, а також рішення і дії, спрямовані на досягнення певних цілей чи задоволення потреб. Соціальна поведінка може бути як свідомою, так і несвідомою, відображати індивідуальні реакції на зовнішні стимули або бути обумовленою соціокультурними стандартами і нормами [3].

Другий важливий аспект визначення соціальної поведінки пов'язаний із її соціальною природою. Адже, соціальна поведінка завжди відбувається в контексті взаємодії з іншими людьми, і саме ця взаємодія визначає форму та характер цієї поведінки [7]. Іншими словами, соціальна поведінка обумовлена наявністю інших індивідів у процесі взаємодії, і її характер залежить від цих взаємодій.

Окрім цього, визначення соціальної поведінки не може ігнорувати вплив соціокультурного контексту та інших зовнішніх чинників. Суспільні норми, цінності, традиції, інституції, історичний фон і багато інших аспектів соціокультурного середовища впливають на формування та розвиток соціальної поведінки [8]. Таким чином, визначення соціальної поведінки має включати в себе аналіз соціокультурного контексту та його впливу на індивіда.

Загалом, соціальна поведінка – це ключовий аспект життя людини, який вивчається в різних наукових дисциплінах. Її визначення вимагає розгляду як

комплексної системи дій та взаємодій, яка відображає вплив соціальних, психологічних, культурних та інших чинників на поведінку людини у суспільстві. Вивчення цього поняття допомагає розуміти, аналізувати та прогнозувати поведінку індивідів, сприяє розвитку соціальних наук і практичному застосуванню отриманих знань [3].

Соціологія як наука, присвячена вивченню суспільства, його структури та функціонування, серед своїх ключових завдань має визначення сутності соціальної поведінки, а також вивчення та пояснення того, як і чому люди діють в суспільному контексті. На сьогодні в науковій літературі визначено низку соціологічних теорій та підходів, що спрямовані на аналіз соціальної поведінки, зокрема ідеться про такі з них, як функціоналізм й конфліктологія.

Функціоналізм – це одна з фундаментальних соціологічних теорій, яка розглядає суспільство як складну систему, де кожен елемент має свою функцію і призначення. Цей підхід акцентує увагу на тому, як соціальні інституції та структури сприяють підтримці стабільності в суспільстві. Функціоналісти вважають, що соціальна поведінка є результатом дії соціальних норм і цінностей, які забезпечують функціональну інтеграцію суспільства.

І. Ващенко зазначає, що прихильники функціоналізму розглядають соціальну поведінку як частину системи, яка виконує певні функції. Наприклад, родина може бути розглянута як інститут, що виконує функцію соціалізації і передачі цінностей молодому поколінню. Таким чином, функціоналісти аналізують соціальну поведінку, спираючись на її роль у підтримці стабільності та гармонії в суспільстві [8].

Однак критики функціоналізму вказують на те, що цей підхід не завжди враховує конфлікти та нерівності в суспільстві, а також ігнорує наявні еволюційні зрушення. Зокрема, він не завжди здатний пояснити соціальні рухи та динаміку змін, які можуть виникати внаслідок суперечностей між різними групами й інститутами.

Конфліктологічний підхід в соціології розглядає суспільство крізь призму конфліктів та суперечностей. Конфліктологія вивчає соціальну поведінку,

зосереджуючись на протиріччях та боротьбі між різними соціальними групами і класами. Цей підхід вказує на те, що вона може бути результатом конфліктів і змагань за ресурси, владу та вплив [8].

Конфліктологія допомагає зрозуміти динаміку соціальних конфліктів і їх вплив на формування і зміну соціальних структур. Вона надає можливість аналізувати різні форми соціальної поведінки, включаючи протестні акції, страйки, соціальні рухи та інші прояви конфлікту. Проте, цей підхід має свої обмеження, оскільки він не завжди враховує позитивні аспекти соціальної поведінки та може ускладнювати сприйняття соціальних явищ, які не зводяться до конфлікту. Крім того, конфліктологія не завжди надає практичні рекомендації щодо розв'язання соціальних конфліктів та покращення соціального буття.

На відміну від функціоналізму й конфліктології, символічний інтеракціонізм акцентує увагу на взаємодії між індивідами в суспільстві та розумінні цієї взаємодії через сприйняття символів та позначень. Цей підхід був розроблений в середині ХХ ст. і отримав поширення завдяки роботам таких вчених, як Дж. Мід, Г. Блумер та Е. Гоффман.

Символічний інтеракціонізм визнає, що люди мають необхідність взаємодіяти, сприймаючи та інтерпретуючи символи (мовні знаки, жести, міміку або інші позначення), що мають особливе значення в конкретному контексті. Ці символи використовуються для спілкування, формування і вираження індивідуальних та колективних ідентичностей, а також для розуміння соціальних ролей та структур [7].

Основною ідеєю символічного інтеракціонізму є те, що соціальна реальність будується через спільну інтерпретацію символів. Наприклад, визначення соціальних ролей та статусів виникає через взаємодію та спільне узгодження під час комунікації між індивідами. Іншими словами, люди надають значення ролям та статусам на підставі того, як вони інтерпретують символи та позначення в соціальному контексті.

Один з ключових принципів символічного інтеракціонізму – це ідея

власного «Я». Прихильники цього напрямку стверджують, що самооцінка, самоусвідомлення формуються через взаємодію з іншими об'єктами соціального середовища, спільне сприйняття та інтерпретацію символів. Іншими словами, те, як індивід розуміє себе та свою ідентичність, визначається через взаємодію з іншими та їхнє розуміння цього процесу [5].

Символічний інтеракціонізм використовується для вивчення різних аспектів соціальної поведінки, включаючи спілкування, структуру соціальних груп, формування соціальних норм та цінностей, а також процеси соціалізації. Цей підхід надає можливість зрозуміти, як сприйняття та інтерпретація символів впливає на поведінку та взаємодію між індивідами в суспільстві.

Соціальна екологія – ще один важливий соціологічний підхід, який акцентує увагу на взаємодії між індивідами та їхнім природним і соціальним середовищем. Цей підхід був розроблений в середині ХХ ст. і отримав поширення завдяки роботам таких вчених, як У. Гедфенрі та А. Гофман.

Соціальна екологія розглядає соціальну поведінку у контексті середовища, в якому вона виникає. Цей підхід визнає, що люди взаємодіють з природними та соціальними чинниками, що впливають на їхню поведінку та розвиток. Відтак, соціальна екологія досліджує, як соціальні структури та природні фактори взаємодіють між собою та впливають на соціальну поведінку.

Один з ключових принципів соціальної екології – це ідея взаємозалежності між людьми та їхнім середовищем. Соціальна екологія передбачає аналіз різних аспектів соціальної поведінки, включаючи взаємодію між людьми та їхнім природним середовищем, вплив географічних та екологічних факторів на соціальну структуру та нерівності в суспільстві, а також вплив кліматичних змін на соціальну поведінку та стратегії відповіді на них. Прибічники цієї теорії стверджують, що зміни в природному середовищі та соціальних структурах можуть впливати на соціальну поведінку та спричинити виникнення соціальних проблем. Наприклад, забруднення навколишнього середовища може мати вплив на здоров'я та спосіб життя

людей [11].

На відміну від інших концепцій, теорія соціальних мереж є одним з сучасних підходів до аналізу соціальної поведінки, який зосереджується на вивченні взаємодій між індивідами та групами через структуру їхніх соціальних зв'язків. Цей підхід базується на ідеї, що взаємодія між людьми може бути пояснена за рахунок аналізу їхніх зв'язків та комунікацій в мережі [22; 26].

Теорія соціальних мереж використовує поняття «соціальних вузлів» (індивідів або груп), «зв'язків» (способів взаємодії між вузлами) та «мережевої структури» (конфігурації зв'язків між вузлами). Дослідники аналізують різні параметри мережі, такі як густина, централізація, ступінь впливу вузлів та ін. для щоб визначити, як подібні мережеві взаємодії впливають на соціальну поведінку особистості та розвиток суспільства в цілому.

Ключовою ідеєю теорії соціальних мереж є те, що вони дозволяють аналізувати поширення інформації, вплив та взаємодію між людьми. Наприклад, в мережі може бути виділено впливові вузли, які мають значний вплив на інших та задіяні у процесах прийняття рішень або розповсюдження інформації. Аналіз мереж може допомогти розкрити, які групи впливу формуються в суспільстві та як вони взаємодіють з іншими його членами.

Теорія соціальних мереж знаходить застосування в різних галузях, включаючи соціологію, психологію, маркетинг, політологію, та інші. Вона допомагає розуміти, як соціальна поведінка розвивається через комунікацію та взаємодію в мережах, і як вона може бути використана для досягнення різних цілей, від реклами до політичних кампаній.

Окрім вищезазначених концепцій й теорій, існують інші сучасні підходи до аналізу соціальної поведінки, які враховують різні аспекти та характеризуються конкретними дослідницькими завданнями. Зокрема, йдеться про:

1) поведінкову економіку – підхід, що вивчає процес прийняття рішення та поведінку людей в контексті економічних складових. Він аналізує, як індивіди приймають рішення щодо витрат, інвестицій та споживання на основі

раціональних ірраціональних обґрунтувань;

2) психосоціологія – теорія, що досліджує взаємодію між психологічними та соціальними аспектами поведінки. Вона спрямований на розуміння та пояснення психологічних механізмів, які впливають на соціальну поведінку;

3) постструктуралізм та деконструкція – теоретичні підходи розглядають соціальну поведінку через призму культурних та лінгвістичних контекстів. Прихильники цих теорій стверджують, що розуміння соціальної поведінки пов'язане з ідеями, мовою та культурними нормами;

4) постколоніальний аналіз досліджує соціальну поведінку в контексті постколоніальних суспільств, визначаючи вплив колоніальної спадщини на сучасну поведінку та ідентичність.

Ці підходи разом із зазначеними вище розширюють розуміння змістовного наповнення поняття «соціальна поведінка» та надають можливість аналізувати її в різних соціальних контекстах та дослідницьких сферах. Розуміння сутності цих підходів допомагає суспільним наукам комплексно вивчати та пояснювати соціальну поведінку в сучасному суспільстві [4].

Соціальна поведінка – це ключовий аспект функціонування суспільства та взаємодії між індивідами. Вона включає в себе широкий спектр дій, які визначають, як ми взаємодіємо, спілкуємося та взаємодіємо в соціальному середовищі. Відтак серед елементів соціальної поведінки слід виокремити спостереження і моделювання, комунікацію та взаємодію, соціальні ролі й статуси, а також структуру і агентів соціальної поведінки.

Спостереження відіграє роль у вивченні та розумінні того, як індивіди взаємодіють та реагують в різних ситуаціях. Воно допомагає виявити певні патерни та тенденції в поведінці. З іншого боку, моделювання є важливим інструментом для розв'язання проблем та досягнення цілей в соціальних ситуаціях. Індивіди можуть намагатися наслідувати поведінку інших на основі прикладів, які вони спостерігають навколо себе. Це може бути використано для навчання, адаптації тощо [1].

Комунікація включає в себе обмін інформацією, ідеями та емоціями між

індивідами через вербальні та невербальні засоби. Вона є основним засобом вираження, спілкування та побудови взаємовідносин. Взаємодія, у свою чергу, відображає той спосіб, за допомогою якого індивіди відповідають на комунікацію. Вона може бути спрямована на досягнення спільних цілей, вирішення конфліктів або побудову нових соціальних відносин. Взаємодія також включає використання соціальних навичок та стратегій, які допомагають забезпечити ефективну комунікацію та співпрацю [24].

Соціальні ролі та статуси визначають, як індивіди сприймають себе та інших у соціальному контексті. Соціальні ролі – це набір очікуваних поведінкових шаблонів та обов'язків, які пов'язані з певним статусом або позицією в суспільстві. Статуси, у свою чергу, визначають позицію або положення особи в соціальній ієрархії. І ролі, і статуси можуть варіюватися в залежності від культурних, соціальних та історичних контекстів. Вони можуть впливати на спосіб сприйняття себе та інших, а також на очікувану поведінку в різних соціальних ситуаціях [25].

Соціальна поведінка також залежить від структури суспільства та агентів, які впливають на індивідів. Соціальна структура визначає організацію та ієрархію суспільства, включаючи різні соціальні групи, інституції та організації. Ця структура може визначати соціальні ролі, статуси та взаємодії між індивідами.

Агентами соціальної поведінки виступають індивіди, групи, організації та інституції, які впливають на поведінку та розвиток інших. Вони можуть надавати вплив через комунікацію, владу, ресурси та інші засоби.

Соціальна поведінка проявляється у різних ситуаціях, контекстах і може приймати різні форми. Нижче наведені різні види соціальної поведінки, включаючи поведінку в групі, соціальну адаптацію, колективні дії та девіантну поведінку.

Поведінка в групі – це один із основних видів соціальної поведінки. Групи можуть варіюватися від малих дружніх колективів до великих організацій та спільнот. Поведінка в групі включає в себе взаємодію,

спілкування та спільну діяльність індивідів у рамках групового контексту.

У групах індивіди можуть виконувати різні ролі, взаємодіяти один з одним, вирішувати спільні завдання та розвивати соціальні відносини. Групова динаміка, включаючи лідерство, конфлікти, співпрацю та конформітет, впливає на те, як індивіди сприймають себе та інших у групі.

Соціальна адаптація відображає здатність індивіда визначати власну поведінку та адаптувати її до соціальних норм, очікувань й вимог. Це процес, який допомагає індивідам інтегруватися в суспільство та функціонувати відповідно до означених соціальних ролей і статусів. Соціальна адаптація визначається можливістю індивіда вчитися, асимілювати соціальні цінності та навички, ефективно взаємодіяти з іншими членами суспільства.

Колективні дії включають в себе масові акції, протести, страйки та інші форми спільної діяльності, в яких беруть участь великі групи людей. Ці дії можуть бути спрямовані на досягнення певних соціальних, політичних чи економічних цілей. Також варто зазначити, що колективні дії характеризуються груповою мобілізацією та координацією індивідів, які виступають з метою спільно впливати на суспільні процеси. Вони можуть включати в себе мирні демонстрації, акції протесту, а також більш радикальні форми діяльності.

Під девіантною поведінкою розуміють таку, що порушує наявні соціальні норми, стандарти та очікування. Ця поведінка може приймати різні форми, включаючи злочинні дії, асоціальну поведінку, або поведінку, яка суперечить загально визнаним соціальним цінностям. Вивчення девіантної поведінки допомагає зрозуміти, як суспільство повинно реагувати на порушення норм і регулювати таку поведінку через правові норми та інші механізми [3].

1.2. Особливості формування соціальної поведінки сучасної молоді

Сучасна молодь виявляється однією з найбільш динамічних та впливових груп в суспільстві. Її особливості визначають не лише життєвий шлях

конкретної молодшої особи, а й спрямовують культурні, економічні та політичні процеси у суспільстві. Розглянемо ключові з них:

1. *Технологічна грамотність та інтернет-орієнтованість.* Сучасна молодь «народилася з гаджетами в руках», доступ до Інтернету 24/7 став нормою їх соціального буття. Це призвело до високого рівня технологічної грамотності та інтернет-орієнтованості серед молоді, яка здатна використовувати технології для спілкування, навчання, розваг та роботи. Також інтернет-орієнтованість впливає на спосіб отримання інформації та сприйняття світу [5].

2. *Різноманітність культурних впливів.* Молоді люди стикаються з мультикультурними впливами завдяки глобалізації та міграціям. Вони мають доступ до мультимедійного контенту з різних країн та культур, що розширює їхнє світовідчуття та погляди. З цієї різноманітності виникає бажання вивчати інші мови, подорожувати та спілкуватися з людьми із інших країн [11].

3. *Соціальна активність та адвокатська позиція.* Молодь виявляє високий рівень соціальної активності. Вони часто вступають у громадські організації, беруть участь у протестах та акціях, що вимагають змін у суспільстві. Молодь більше схильна до висловлення своїх переконань та прагнення до змін у політиці, економіці та соціальних питаннях, аніж інші вікові групи [12].

4. *Новий погляд на освіту та кар'єру.* Молоді особи відмовляються від традиційних шляхів у виборі освіти та кар'єри. Вони гнучкі, адаптивні, шукають можливість креативно виражати себе та реалізовувати найсміливіші професійні й особисті проекти. Багато молодих людей обирають безпечне та вільне життя, радше віддають перевагу фріланс-зайнятості, ніж стабільній кар'єрі у великих компаніях.

5. *Екологічна свідомість.* Сучасна молодь виявляє високий рівень екологічної свідомості. Вони більше уважно ставляться до питань збереження природи та боротьби з кліматичними змінами. Молодь активно виступає за сталий розвиток, розробку екологічно чистих технологій тощо [10].

6. *Велика роль соціальних мереж та онлайн-комунікації.* Соціальні мережі відіграють важливу роль у житті сучасної молоді, адже вони використовують їх для спілкування, розваг, навчання та роботи [17].

Структура мотивів соціальної поведінки являє собою динамічну систему мотиваційних компонентів і чинників, що формують різноманітні мотиви, які спонукають молоду особу до вчинення певних дій і вчинків. Це визначає ступінь її активності, спрямованість поведінки на досягнення конкретних соціально значущих цілей. Структурно-функціональний підхід до розуміння сутності соціальної поведінки молоді допоможе відповісти на низку запитань, що стосуються різних аспектів мотивації, а саме: як пов'язані ціннісні орієнтації, інтереси, схильності, домагання, знання і навички з рівнем її соціальної активності. Відтак аналіз соціальної поведінки молоді є ключовим завданням для розуміння сучасних суспільних та культурних процесів, оскільки молодь визначається як група, яка переживає активну соціальну трансформацію та впливає на формування суспільних цінностей, трендів та політичних рішень [6].

Вивчення процесів формування соціальної поведінки сучасної молоді дозволить:

1) визначити сучасні тенденції, адже саме молодь найактивніше реагує на зміни в суспільстві, технологічний прогрес, економічні умови та політичні події. Аналізуючи поведінку молодих осіб, дослідники можуть виявити ключові пріоритети та цінності, які визначають їх соціальні дії;

2) прогнозувати перспективи розвитку суспільства – молодь формує погляди та цінності, які у майбутньому будуть визначати стратегії управління перебігом суспільних процесів;

3) окреслити спектр проблем та потреб молоді, що включають питання освіти, працевлаштування, життєвих умов, доступу до медичної допомоги та багато інших аспектів, відтак розробити політику та програми, спрямовані на поліпшення якості як їх життя, так і життя суспільства в цілому;

4) сформувати ефективну молодіжну політику – на основі аналізу

соціальної поведінки молоді розробити та вдосконалити програми молодіжної політики;

5) сприяти взаємодії та збереженню культурної спадщини, адже вивчення того як молодь взаємодіє зі своєю культурою, традиціями та історією, дає змогу забезпечити їхню збереженість та подальший розвиток [7].

Висновки до першого розділу

Соціальна поведінка – це прояви діяльності людини, які відбуваються в контексті її взаємодії з іншими індивідами, групами, спільнотами, а також з урахуванням впливу соціокультурного середовища та інших чинників, які визначають їх дії. Соціальна поведінка проявляється у різних ситуаціях та контекстах і може приймати різні форми. Основними її видами є поведінка в групі, соціальна адаптація, колективні дії та девіантна поведінка.

На сьогодні в соціологічній літературі визначено низку традиційних (функціоналізм, конфліктологія, символічний інтеракціонізм, соціальна екологія, теорія соціальних мереж) та інноваційних (поведінкова економіка, психосоціологія, постструктуралізм та деконструкція, постколоніальний аналіз) підходів, спрямованих на аналіз соціальної поведінки. Кожен із означених підходів має свої особливості, проте вивчення процесів формування соціальної поведінки повинно комплексним і включати як оцінювання впливу чинників соціокультурного контексту (суспільні норми, цінності, традиції, соціальні інституції, історичні передумови, мас-медіа, способи комунікації тощо), так й інших зовнішніх факторів (економічних, політичних й т. ін.). Використання структурно-функціонального підходу до вивчення соціальної поведінки молоді допоможе комплексно вивчити такі її складові, як мотивація, ціннісні орієнтації, інтереси, схильності, домагання, знання і навички, а також визначить характер та інтенсивність її функціонального зв'язку з рівнем соціальної активності.

Для сучасної молоді характерні технологічна грамотність та інтернет-

орієнтованість, різноманітність культурних впливів, соціальна активність та адвокатська позиція, новий погляд на освіту та кар'єру, екологічна свідомість, виключна роль соціальних мереж та онлайн-комунікації, які більшої мірою визначають структурні складові їх соціальної поведінки. Аналіз процесів її формування від впливом мас-медіа дозволить глибше вивчити сучасні суспільні та культурні процеси, визначити пріоритетні напрями суспільної трансформації у майбутньому.

РОЗДІЛ 2

СОЦІОЛОГІЧНІ МЕХАНІЗМИ ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ МАС-МЕДІА НА СОЦІАЛЬНУ ПОВЕДІНКУ МОЛОДІ

2.1. Загальна характеристика соціологічних підходів до вивчення впливу мас-медіа на молодь

Мас-медіа – це організаційно-технічні комплекси, що дозволяють здійснювати швидку передачу, масове тиражування великих обсягів словесної, аудіовізуальної інформації. Бурхливий розвиток інформаційних технологій та стрімка медіатизація протягом останніх двох десятирічь ХХ ст. та на початку ХХІ ст. знаходяться своє відображення у справжній революції в сфері масової комунікації. Ці процеси не лише породили та широко поширили нові електронні засоби масової комунікації, а й суттєво збагатили функціонал традиційних мас-медіа (друкованих видань, аудіо- та відеопродукції, радіомовлення, телебачення та реклами), вплинувши не лише на формування культури та ідеології, способу життя, а й детермінуючи трансформацію людської свідомості в цілому.

У межах соціології процес розвитку теорій впливу мас-медіа на соціальну поведінку слід поділити на два етапи: класичний (1920-1980 рр.) і сучасний (з 1981 р. донині), що зумовлено передусім різницею підходів до вивчення цього феномену. За класичного етапу сформовано основні теоретико-методологічні принципи дослідження процесу взаємодії медіа із суспільством, розроблено базові емпіричні методи оцінювання їх впливу. Тоді як на сучасному етапі науковці, ґрунтуючись на напрацюваннях першого, здійснюють спроби узагальнення отриманого матеріалу, а також удосконалення пізнавальних технологій з метою глибшого розуміння феномену впливу мас-медіа на суспільну свідомість [18].

Серед класиків теорій впливу мас-медіа слід відзначити Г. Лассвела, який

вважав, що основним призначенням мас-медіа є маніпулювання громадською думкою, а також У. Ліппмана, на думку якого саме мас-медіа нав'язують індивіду суспільні стереотипи. У межах теорії соціальних бар'єрів К. Левін запропонував аналізувати контролюючу функцію мас-медіа, які подають викривлену правду про соціальну реальність, відтак у аудиторії формується відповідне ставлення до неї через помилки й обмеження журналістів [14].

К. Ховленд описав психодинамічну модель впливу мас-медіа на суспільну свідомість, акцентувавши увагу на тому, що цей вплив є диференційованим для різних аудиторій і залежить від індивідуально-особистісних рис, ступеня сугестивності й т. ін.

На відміну від своїх попередників П. Лазарсфельд намагався довести, що мас-медіа є опосередкованим засобом впливу на аудиторію, оскільки більш значимим є авторитет соціального оточення, що детермінує процеси розуміння і засвоєння потоків інформації. Ч. Кулі, продовжуючи дослідження П. Лазарсфельда, зауважив, що вплив мас-медіа передається через соціальні мережі (групи, організації, інститути), до яких належить конкретний індивід. Йдеться про можливість реалізації впливу через лідерів думок [18].

Результати досліджень Дж. Гербнера підтвердили його пропущення про те, що мас-медіа функціонують як самостійна символічне середовище, що постійно створює нові моделі поведінки, ритуали й форми соціалізації, контролю й активно поширює їх. Зокрема, якщо мова йде про рекламу, пропаганду чи інші форми цілеспрямованого впливу на окремий сегмент аудиторії [37].

Е. Роджерс запропонував теорії дифузії та інновацій, у межах якої він пояснював, що будь-яка інформація заплановано чи самовільно поширюється через канали комунікації протягом визначеного часу і призводить до соціальних змін, тому ефективним механізмом впливу є адаптація чи розробка інноваційних мас-медіа.

Як продовження міркувань щодо можливостей управління процесами впливу мас-медіа на суспільству свідомість, А. Даллес запропонував теорію

інформаційного дефіциту (розриву знань). Основна її ідея полягає у тому, що зі зростанням інформаційного потоку посилюється соціальна нерівність, адже особи з вищим соціальним статусом (освіта, економічне благополуччя, доступ до Інтернету тощо) мають одночасно доступ до різних альтернативних каналів передачі інформації на відміну від людей з нижчою статусною позицією [14].

С. Болл-Рокіч та М. Дефлер сформулювали положення теорії селективного впливу, що пояснює механізми формування залежності від медіа у нестабільному суспільстві, коли за браком бажання і часу критично аналізувати інформацію люди споживають головні оцінки, подані псевдоаналітиками як правду [40].

Теорії впливу медіа розроблені протягом класичного етапу, засновуючись на узагальненні чисельних емпіричних досліджень, дозволили дослідникам зробити висновок про необхідність розробки якісно нових теорій, які дозволять ґрунтовніше й глибше вивчити механізми впливу мас-медіа на суспільну свідомість, а також фактори, що детермінують цей процес. На сучасному етапі, що бере свій початок із 1981 р., розроблено достатню кількість нових теорій («ефекту праймінгу», «культивації», «вибудовування пріоритетів», «використання і задоволення», «встановлення пріоритетності новин»), більшість з яких не втратили своєї актуальності донині [31].

Мас-медіа впливають на поведінку молоді в значній мірі, формуючи їхні цінності, ставлення до світу та визначаючи, як вони сприйматимуть себе та оточуючий світ. Цей вплив виявляється у різних аспектах, включаючи соціальні, культурні, емоційні та психологічні, а саме йдеться про:

1) *формування стандартів* – мас-медіа часто представляють певні соціальні стандарти та цінності, які можуть впливати на молодь, формуючи їхні погляди на мораль, етику та соціальні норми. Образи головних героїв у фільмах, серіалах чи реаліті-шоу можуть впливати на уявлення молоді про власну роль у суспільстві чи стосунках;

2) *визначення стилю життя* – реклама та інші форми медіа впливають на вибір стилю життя молоді, формуючи їхні споживчі звички;

3) *сприйняття себе* – мас-медіа визначають стандарти краси та ідеали, що впливають на самооцінку і ставлення молоді до власного тіла, зовнішності. Соціальні мережі, фільтри та програмні засоби обробки фотографій, відео можуть створювати нереальні стандарти, що впливають на перцепцію себе;

4) *стимулювання соціальних змін* – мас-медіа виступають каталізатором соціальних трансформацій та визначають напрями соціальної активності молоді у питаннях, які стосуються прав людини, рівності та екології. Інформаційні кампанії й новини можуть мотивувати молодь приймати участь у громадських рухах, акціях тощо;

5) *вплив на розваги та розважальну культуру* – велику кількість часу молодь проводить перед екранами, що формує їхні розважальні вподобання та погляди на світ. Мас-медіа можуть впливати на ставлення молоді до азартних ігор, вживання алкоголю та інших аспектів організації дозвілля, розваг;

6) *віртуальна комунікація та спілкування* – соціальні мережі й інші онлайн-платформи визначають прийнятні способи взаємодії та спілкування, замінюючи традиційні форми і встановлюючи нові стандарти. Загалом, віртуальна комунікація та спілкування через соціальні мережі перетворюють спосіб, яким молодь спілкується та взаємодіє, розширюючи можливості для виразності, спілкування та співпраці [15; 16; 20].

Формування у молоді здатності до адекватного сприйняття соціальної реальності – важливе завдання державного масштабу. Мас-медіа ствердно впливаючи на створення ціннісної системи поглядів підростаючого покоління, як активних учасників суспільного розвитку, повинно ретранслювати образи позитивної соціальної поведінки, культурного зростання, моди на інтелектуальність, сімейні цінності, патріотичні настрої, залучення до різних видів соціальної активності тощо. Регіональні мас-медіа у цьому сенсі повинні активно використовувати такі принципи, як: врахування ефекту миттєвості електронних технологій (симулятивність), тобто ефект посилення співучасті та залученості; активне використання комунікацій через соціальні мережі за умови постійного моніторингу зворотного зв'язку; здійснення контент-аналізу

під час підготовки теле- і радіопередач на предмет соціально значущих тем і морально виправданих аспектів, що використовуються у молодіжних програмах.

2.2. Вторинний аналіз емпіричних соціологічних досліджень щодо впливу мас-медіа на молодіжну аудиторію

Використання методу вторинного аналізу даних дозволило на основі узагальнення наявних масивів соціологічної інформації, звітів та прес-релізів, відкритих для загального доступу на офіційних сайтах вітчизняних соціологічних дослідницьких установ, сформулювати уявлення про наявні напрями вивчення впливу мас-медіа на соціальну поведінку молоді та зробити репрезентативні висновки відносно реалій українського сьогодення.

Протягом 2015-2017 рр. Інститутом масової інформації було проведено дослідження на тему «Медіавподобання та політичні погляди у Дніпропетровській області», опитування проводилось у дві хвили, в його проведенні взяли участь 13830 осіб під час першої (27 листопада 2015 р. – 10 січня 2016 р.) і 15103 респондентів під час другої хвили (20 січня – 5 березня 2017 р.), зокрема серед 414 та 420 криворіжців відповідно (див. Додаток А) [28, с. 7-9].

Аналіз отриманих результатів дозволив зробити висновки про те, що у період 2015-2017 рр. найпопулярнішим каналом отримання інформації у Кривому Розі було телебачення, яке дивились майже щодня, інтернетом користувались приблизно раз на тиждень. З-поміж загальнонаціональних телевізійних каналів криворіжці віддавали перевагу СТБ (56 %), 1+1 (53 %), Інтеру (49 %), Новому каналу (44 %), потім у рейтингу йшли вже місцеві телеканали, а саме ТРК Рудана (40 %), Перший міський (30 %).

Цікавим є той факт, що з-поміж телевізійних каналів криворіжці віддають перевагу, у першу чергу, загальнонаціональним каналам, а вже потім

цікавляться регіональними телевізійними каналами. А от із Інтернет-сайтами ситуація протилежна. Серед найпопулярніших регіональних Інтернет-пабліків були сайти 0564.ua – 22 %, 1kr.ua – 16 %, а всеукраїнські сайти їм поступилися. Дана ситуація, дозволяє стверджувати, що для криворіжців у медіаспоживанні вкрай важливими є масштабування новинних повідомлень та оперативність їх отримання. Місцеві Інтернет-сайти у цьому сенсі є більш ефективними.

У 2015-2017 рр. на Криворіжжі все ще були доволі популярними соцмережі ВКонтакте та Однокласники, про це свідчить розподіл відповідей респондентів – 38 % та 28 % відповідно, які поступалися Facebook (15 %), Instagram (11 %), Twitter (5 %) та ін.

З плином часу ситуація змінилася і сьогодні соціологи відмічають суттєві зрушення у процесах медіаспоживання, пов'язані, у першу чергу, з активізацією процесів цифровізації й прискорені воєнними подіями, оскільки бажання убезпечити своє життя аргументує потребу українців швидко отримувати інформацію про нагальне з найдоступніших джерел – Інтернет-пабліків.

Так, за результатами опитування громадської думки «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни», проведеного за ініціативи ГМ «Опора» у травні-червні 2023 р., визначено, що молодь порівняно з іншими категоріями населення у пошуках новинної інформації віддає перевагу соціальним мережам, хоча і відмічають, що довіряють їм не повною мірою. Зі збільшенням вікової аудиторії, вона все більше тяжіє до перегляду телевізійних новинних ефірів. У рейтингу топ-перегляду для молоді залишаються Telegram (89 %), Youtube (65 %), Instagram (46 %), Facebook (34 %), Viber (28 %), TikTok (25 %), Twitter (12 %) (див. Додаток Б) [29, с. 4-10].

Дані опитування «Повоєнне відновлення України та медіаспоживання», проведеного Фондом «Демократичні ініціативи ім. І. Кучеріва» протягом 3-12 березня 2024 р. [34], підтверджують наявні тренди, що сформувалися за часи війни, зокрема було визначено, що найчастіше українці використовують для отримання інформації Youtube (41 %), місцеві (39 %) чи загальнонаціональні

Telegram-канали (37 %), Facebook (36 %), коло знайомих, сусідів, коле або родичів (35 %), телемарафон «Єдині новини» (38 %). Такі результати засвідчують прагнення інформантів бути у курсі того, що відбуваються в їх місті, селі, вони більшою мірою апелюють до альтернативних джерел інформації, зокрема історій очевидців, відео з місця подій на протигагу загальнонаціональним державним засобам масової інформації. Найчастіше українців цікавлять новини, пов'язані з наслідками війни в регіоні їх проживання (56 %), економічні події на рівні громади (32 %), історії з життя місцевих знаменитостей, цікавих людей, військових, активістів, волонтерів (28 %).

Говорячи про цілі використання соціальних мереж, респонденти означили спілкування (67 %), перегляд новинної стрічки (38 %) та відстеження подій з життя підписників, колег, друзів (35 %). В умовах війни у більшості людей виникла нагальна потреба отримати підтримку від близьких, знайомих, відтак збільшилася доля тих, хто використовує мережеві ресурси для особистісної комунікації [34, с. 12-15].

Вторинний аналіз досліджень медіаспоживання українців, зокрема молоді, засвідчує, що зміна тенденцій активізувалася від початку війни і зберігається до сьогодні. Вплив, з одного боку, військових дій, а іншого – якісна видозміна контенту мас-медіа відчутно трансформували соціальну поведінку молоді, що підтверджують дані загальноукраїнських опитувань.

За даними опитування молоді «Вплив війни на молодь», проведеного ГО «Аналітичний центр Cedoss» та Info Sapiens у 2023 р. (див. Додаток В) [9], визначено, що найбільше молоді люди переймаються через стан власного здоров'я, психічну нестабільність. Також їх турбують відсутність грошей, наявність фізичних небезпек, неможливість працевлаштування. Молоді українці найбільше за все прагнуть сімейного щастя й здоров'я.

Майже в 6 разів порівняно з довоєнним періодом зросла кількість тих молодиків, які прагнуть принести користь своїй країні, удвічі збільшилось число волонтерів через опитаних, що засвідчує високий рівень сформованості

громадянської культури сучасних молодих українців. Серед волонтерських ініціатив, в яких вже брали або б хотіли взяти участь, молодь відмічала так, як збір коштів на ЗСУ, організація фізичної допомоги на місцях, допомога військовим (закупівля спорядження, медикаментів тощо), допомога ВПО або біженцям, організація чи збір гуманітарної допомоги та ін. Спонукає молодь до такої активності, у першу чергу, бажання допомогти конкретним людям, прагнення бути корисним суспільству, бажання долучитися до спільної справи.

Цікавим є той факт, що змінюють міграційні наміри молоді, адже попри війну і складні життєві обставини в окремих регіонах число молодих людей, які прагнуть виїхати з України змінилося на 17 % (з 66 % у 2021 р. до 49 % у 2023 р.). Зросла кількість україномовної молоді – молоді українці майже удвічі менше стали спілкуватися російською на роботі/навчанні, у родині, з друзями. Цьому сприяє, зокрема й активна трансформація українського медійного простору, який формує ціннісні орієнтації, світогляд сучасної молоді. З-поміж опитаних молодих людей 2/3 підтримують ініціативу бойкотування російського контенту.

Відповідаючи на питання про готовність долучитися до процесів відновлення у громаді, схвальну відповідь дали 72 % респонденти. Задля підтримки рівня соціальної активності органи влади повинні стимулювати фінансування створення нових проєктів, програм підтримки тощо. Одним з яскравих прикладів є створення регіонального проєкту «Банк ідей», запущеного ще у 2021 р. для об'єднання молодих змінотворців у Львівській, Волинській, Дніпропетровській, Чернігівській, Тернівській та Полтавській областях. Основна його мета полягала у створенні ініціативних груп по розробці мініпроєктів у громадах за місцем проживання.

Висновки до другого розділу

Мас-медіа – це складні технічні та організаційні системи, що дозволяють

швидко розповсюджувати великі обсяги інформації через різні канали, такі як текст, звук і відео. Теорії впливу медіа, розвинуті протягом класичного періоду їх розвитку, ґрунтувалися на результаті емпіричних досліджень і допомогли дослідникам краще зрозуміти, як мас-медіа впливають на свідомість суспільства та які фактори цей вплив детермінують.

Створення серед молоді здатності адекватно сприймати соціальну дійсність – важливе завдання національного рівня. Мас-медіа мають значний вплив на формування цінностей серед молодого покоління, роблячи їх активними учасниками суспільного життя. Вони повинні транслювати позитивні моделі соціальної поведінки, культурний розвиток, інтелектуальність, сімейні цінності, патріотизм та сприяти залученню до різних форм соціальної активності.

Дані свідчать про значне збільшення кількості молодих людей, які бажають внести корисний внесок у свою країну, та подвоєння числа волонтерів, що свідчить про високий рівень громадянської культури серед сучасних молодих українців.

Для сприяння соціальній активності, владні органи мають стимулювати фінансування розробки нових ініціатив, програм підтримки та інших проектів.

РОЗДІЛ 3

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ РЕГІОНАЛЬНИХ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ МОЛОДИХ КРИВОРІЖЦІВ

3.1. Аналіз медійного простору Криворіжжя

Регіональний медіа-простір Криворіжжя представлений: друкованими виданнями – «Вісник Кривбасу», «Червоний Гірник», «Пульс», літературний альманах «Саксагань», журнал «Кур'єр Кривбасу»; радіостанціями – «Система», «Хвиля», «Наше Радіо», «Місто FM» та ін.; телевізійними каналами ТРК «Рудана», «Перший Міський», «Перший Криворізький»; Інтернет-сайтами «Перший Криворізький», «Свої», «0564», «Кривий Ріг LIFE» та ін.

Керуючись результатами загальноукраїнських опитувань громадської думки щодо наявних тенденцій медіаспоживання, зокрема і серед молоді, для здійснення більш глибокого аналізу і з'ясування ролі регіональних засобів масової інформації у формуванні соціальної поведінки представників молодого покоління, було обрано місцеві телевізійні канали та Інтернет-сайти (ТРК «Рудана», «Перший Міський», «Свої», «Перший Криворізький»). Основними показниками для здійснення контент-аналізу обрано такі, як: тематика сюжетів, публікацій, час їх виходу, а також участь в них молоді в якості головних героїв.

Найзручнішим та найпопулярнішим способом отримання інформації є інтернет, натомість телебачення займає друге місце, що цілком очевидно, адже набагато зручніше перегляди новини поки їдеш на навчання чи на роботу, сидиш за обідом тощо. Клікбейти привертають увагу, короткі статті заощаджують час, а можливість переглядати цікаве в улюбленій соцмережі, поки просто скролиш стрічку з фотографіями – стали основними способами функціонувати онлайн-виданням. До того ж, важливим фактором для вибору таких каналів стає їх незалежність від місцевої влади, яка не диктує правила

цензури та вигідну для себе інформацію.

Ми проаналізували останні сюжети, публікації, подані на інформаційних сайтах місцевих пабліків протягом останнього місяця поточного року (07.04-07.05.2024 р.), щоб визначати скільки інформації про молодь та для молоді розміщено на них.

Першою на черзі виступила ТРК «Рудана». Ця телерадіокомпанія була заснована у 1993 р., сьогодні вона належить міській раді та транслюється на телебаченні з моменту свого впровадження. Канал веде дуже багато рубрик, які впливають на розвиток молоді. Наприклад, рубрика «Тут і зараз», яка пропонує молоді та всім бажаючим долучитись за занять спортом, подорожам, участі у виставках власних робіт та навіть до прибирання.

Щочетверга об 21:15 на каналі «Рудана» під час випуску «IN DA KR» молодь має можливість дізнатись про круті місця рідного міста, щоб потім подорожувати ними велосипедом чи пішки. Програми про книжки, випуски для молодих мам, новини та уроки володіння українською мовою – все це здебільшого спрямоване на криворізьку молодь, її розвиток.

Протягом періоду 07.04.2024-07.05.2024 на каналі вийшло 596 сюжетів, з яких для молоді та про молодь було 94. Ми враховували сюжети, де головними героями виступали молоді люди віком від 14 до 35 років. Таким чином, робимо висновок, що «Рудана» кожен шостий сюжет присвячує молоді. В середньому, на день «Рудана» публікує 19-20 новин, тобто три з них присвячені молоді.

«Перший міський» телеканал надає молоді можливість отримувати оперативну інформацію про події, які відбуваються у місті та регіоні. Ідеться про новини освіти, культури, сфери розваг, можливостей творчої реалізації для молоді тощо. Телеканал може використовуватися для підтримки місцевих ініціатив, культурних заходів, спортивних подій та інших активностей, що відбуваються у місті. Через свої новинні програми та інформаційні випуски, телеканал може впливати на громадську думку та ставлення мешканців міста до різних питань. Перший міський телеканал може допомагати у підтримці місцевої культури, традицій та ідентичності через свої програми та проекти.

Завдяки соцмережам, канал має низку підписників різної вікової категорії, а знайти певну інформацію можна завдяки тегам на офіційному сайті та YouTube.

«Перший міський» за той самий період з 07.04.2024-07.05.2024 випустив 488 публікації, з яких молоді стосувалось 104. Тобто концентрація текстів та новин для молоді стає більше, хоча цей канал у визначеному сенсі програє у кількості новин «Рудані». На день цим каналом продукується близько 14 публікацій, кожна п'ята з них акцентовано посвячена молоді. Отже, Перший міський телеканал у Кривому Розі має великий потенціал у формуванні позитивного та підтримуючого середовища для молоді, сприяючи її розвитку та інтеграції у місцеве життя.

Далі на черзі «Перший Криворізький», де виявилась найбільша кількість новин у діапазоні з 07.04.2024-07.05.2024, а саме 966. ЗМІ публікує близько 33 новин на день, нерівномірно через вихідні дні та свята, тож не дивно, що і публікацій, які торкаються молодіжних тем тут значно більше – аж 287. «Перший Криворізький» на своєму офіційному сайті має розділи під новини (культура, суспільство, спорт, економіка, надзвичайні події та інші) та категорію спецпроектів, де можна відсортувати потрібну для себе інформацію. Молодь отримає для себе цікаву інформацію, інформується про стан війни в Україні, загальні новини, економіку та освіту.

«СВОЇ» користуються великою популярністю серед молоді, тож цікаво було дізнатись наскільки контент відповідає потребам і запитам молодих людей та що саме їх цікавить. На відміну від конкурентів, «СВОЇ» продемонстрували рекордно невелику кількість дописів на офіційному сайті – всього лише 89.

Про молодь було оприлюднено лише 22 публікації. На офіційному сайті «Своїх» не так багато рубрик для молоді, здебільшого – статті, які можуть бути цікаві молодим людям, що проживають у Кривому Розі, проте у каналі у Telegram та YouTube є багато цікавих відео для молоді, тому що молоді люди саме соцмережами і користуються.

Наприклад, соціопитування на різні теми, дослідження та розкриття злочинів влади або просто гумористичні ролики для тих, у кого є час їх

подивитись. Канал зареєстрований та активно веде всі найпопулярніші соціальні мережі.

3.2. Узагальнення результатів онлайн-анкетування молодих криворіжців

Другий етап дослідження передбачав проведення анкетування за допомогою Google Forms, посилання на яку поширювались через соціальні мережі серед криворізької молоді. З огляду на те, що провідним джерелом інформації для молоді сьогодні є Інтернет-сайти і соціальні мережі, анкетування мало на меті з'ясування цієї складової регіонального медіапростору на формування соціальної поведінки молоді. Анкетування проводилось протягом 26.02-05.05.2024 р., участь у ньому взяло 53 респонденти.

Як виявилось, найпопулярнішими платформами для отримання новин є соцмережі: Telegram – 96,2 %, Instagram – 60,4 %, YouTube – 47,2 %. Далі між собою читачів розподілили ТікТок – 28,3 %, Viber – 13,2 % та ін.

Яким соціальним мережам/онлайн-платформам Ви віддаєте перевагу для отримання актуальної інформації? (оберіть не більше 3-х варіантів)

53 ответа

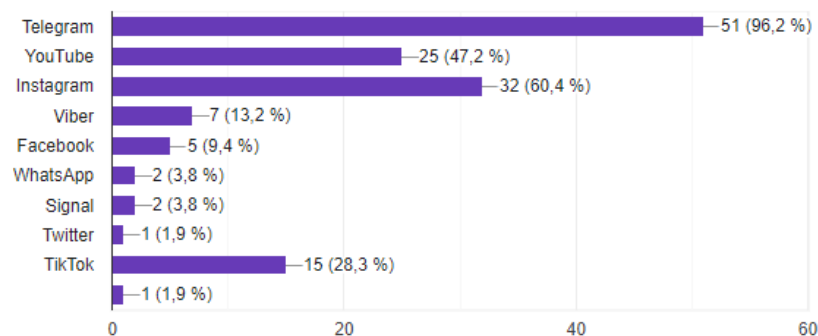


Рис. 3.1. Топ-рейтинг соціальних мереж як джерел інформування

У топ-рейтингу місцевих груп, які для себе молодь обирає в якості

провідних джерел інформації визначено на першому місці «Свої» – 45,3 % і майже кожен другий респондент є підписником цього каналу, на другому місці «Перший міський» – 22,6 % який обирає п'ята частина опитаних, на групі свого району підписані 7,5 %, «На часі» – 5,7 %, а от «Рудану» як основне джерело інформації обрали лише 3,8 %.

Від початку війни 73,6 % респондентів почало більше звертатись до місцевих соціальних мереж для отримання інформації, для 22,6 % молодих людей нічого не змінилось, а варіант «важко відповісти» обрали 3,8 % опитаних.



Рис. 3.2. Розподіл відповідей на запитання щодо змін медіаспоживання від початку війни

Говорячи про частоту отримання інформації з місцевих пабліків, 26,4 % молоді визначили, що переглядають новини декілька разів на тиждень, майже кожен п'ятий рідко звертає на них увагу, інші – ніколи.



Рис. 3.3. Частота звернень молоді до місцевих соціальних мереж

Найбільше молоді люди цікавляться новинами про війну та ЗСУ (73,6 %), політику в країні (58,5 %), гумор, розваги та дозвілля (50,9 %), діяльність місцевої влади цікавить кожного п'ятого, кожен десятий відповів, що звертає увагу на спорт, моду, красу та волонтерство.

Які новини у місцевих групах в соціальних мережах Вас найбільше цікавлять? (оберіть не більше 5-х варіантів)

53 ответа

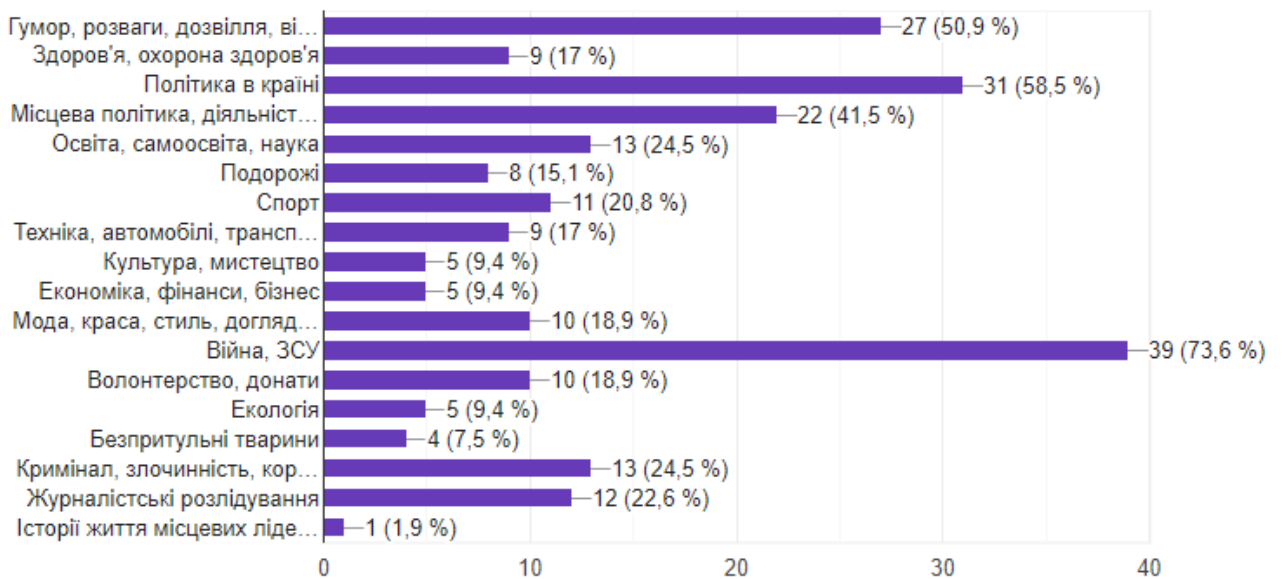


Рис. 3.4. Рейтинг тематики новин

Довіряють інформації з місцевих публіків більше половини респондентів – 56,6 %, майже третина (35,8 %) навпаки не схильна довіряти новинам в публіках та соц-мережах.

В якій мірі Ви довіряєте інформації, яку отримуєте з місцевих груп і соціальних мережах?

53 ответа

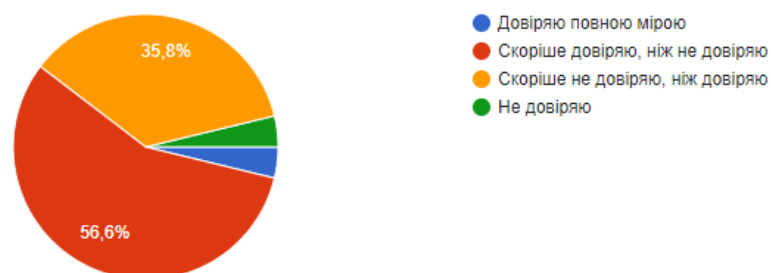


Рис. 3.5. Рівень довіри до соціальних мереж

Найпопулярнішою причиною обирати місцеві групи для отримання новин стала саме зручність використання за допомогою соціальних мереж, які завжди під рукою, про це зазначила майже половина опитаних (45,3 %), на другому місці оперативність оновлення (22,6 %), а от 20,8 % респондентів зазначали, що їх приваблює саме можливість отримувати новини, притаманні тільки конкретному району.

На Вашу думку, чому більшість молоді віддає перевагу місцевим групам в соціальних мережах для отримання інформації?

53 ответа



Рис. 3.6. Причини вибору місцевих соціальних мереж в якості провідного джерела інформації

Зараз молодь більш активно використовує соціальні мережі та місцеві групи, щоб бути в курсі подій та стежити за новинами, яким здебільшого довіряють. У молоді сформовано топ-улюблених каналів та соціальних мереж, яким вони надають перевагу.

Висновки до третього розділу

Сьогодні інтернет став найзручнішим та найпопулярнішим джерелом інформації. Телебачення, в свою чергу, займає вже друге місце. Тому не дивно, що зручніше багатьом отримувати новини, читаючи їх, наприклад, під час поїздки на навчання або на роботу, під час обіду, або коли вдома вже сильна, і

немає бажання витратити час на перегляд телевізійних новин в кінці дня.

Протягом 07.04-7.05.2024 р. на порталі «Рудана» було опубліковано 596 публікацій, з яких 94 були присвячені молоді та їхнім проблемам. Це означає, що кожна шоста стаття на цьому порталі була спрямована на аудиторію молодих людей. З урахуванням середньої кількості новин, яку «Рудана» публікує щодня – 19-20 публікацій молодіжної тематики, можна визначити, що в середньому третина цих публікацій була приурочена молоді.

Щодо телеканалу «Перший міський», протягом того ж періоду вони опублікували 488 публікацій, з яких 104 були присвячені молоді. Це вказує на те, що хоча «Перший міський» поступається «Рудані» в загальній кількості публікацій, вони мають більшу концентрацію матеріалів для молоді. З урахуванням середньої кількості новин на день, яка становить близько 14 публікацій, кожна п'ята з них була присвячена молоді.

Таким чином, можна зробити висновок, що обидва засоби масової інформації активно включаються у формування позитивного та підтримуючого середовища для молоді, допомагаючи їм інтегруватися у місцеве життя та розвиватися.

На сайті «Своїх» дещо обмежена кількість рубрик, спрямованих на молодь, зазвичай там переважно статті, які можуть зацікавити молодих людей з Кривого Рогу. Проте, у їхньому Telegram-каналі та на YouTube знаходиться велика кількість цікавого відеоконтенту для молоді. Це відбувається через те, що молодь активно користується соціальними мережами.

Наприклад, у їхньому каналі в Telegram проводяться різноманітні соціальні опитування на різні теми, а також розкриваються теми про порушення влади, іноді навіть з комедійним підтекстом. Такий підхід дозволяє привернути увагу молодих людей, які шукають цікавий і розважальний контент у відповідності до своїх інтересів.

Цей канал активно присутній в найпопулярніших соціальних мережах і постійно оновлюється новим контентом, щоб залучити і утримати аудиторію.

ВИСНОВКИ

Соціальна поведінка – це ключовий аспект життя людини, який вивчається в різних наукових дисциплінах. Її дослідження передбачає розгляд як комплексної системи дій та взаємодій, що відображає вплив соціальних, психологічних, культурних та інших чинників на поведінку людини у суспільстві. Вивчення цього поняття допомагає розуміти, аналізувати та прогнозувати поведінку індивідів та сприяє розвитку соціальних наук і практичному застосуванню отриманих знань.

Молодь є особливою категорією суспільства з унікальними характеристиками соціальної поведінки. Розуміння цих особливостей є ключовим для політики, спрямованої на поліпшення їхнього життя та підтримку їхнього розвитку.

Для сучасної молоді характерні технологічна грамотність, інтернет-орієнтованість, різноманітність культурних впливів, соціальна активність та адвокатська позиція. Їхні зусилля спрямовані на отримання освіти та побудову кар'єри, формування екологічної свідомості, а також велике значення приділяється онлайн-комунікаціям, що визначають структурні складові їхньої соціальної поведінки. Аналіз впливу мас-медіа на ці процеси дозволить глибше розуміти сучасні суспільні та культурні тенденції, визначати пріоритетні напрями соціальної трансформації у майбутньому.

Мас-медіа – це складні системи, що швидко поширюють інформацію через текст, звук і відео. Теорії впливу медіа дозволяють краще зрозуміти можливості їх впливу на свідомість суспільства. Формування у молоді здатності сприймати соціальну реальність є важливим завданням. Мас-медіа впливають на формування їх цінностей, спонукаючи бути активними учасниками суспільного життя та передавати позитивні моделі соціальної поведінки. Сьогодні спостерігається зростання числа молодих людей, які хочуть внести корисний внесок у свою країну, що свідчить про високий рівень

громадянської культури. Для підтримки соціальної активності, влада має стимулювати розробку нових ініціатив та програм підтримки.

Результати досліджень соціальної поведінки молоді також мають важливий вплив на розвиток молодіжної політики. Знання про тенденції у соціальній поведінці молоді допомагає виробляти ефективну молодіжну політику, спрямовану на підтримку їхнього розвитку з урахуванням їхніх потреб та інтересів.

Аналіз медійного простору Криворіжжя дозволив зробити висновки про те, що більшість телевізійних каналів і соціальних мереж спрямовані на висвітлення життя містян, проблем взаємодії місцевих органів влади з населенням щодо вирішення нагальних соціальних проблем, активно висвітлюються місцеві ініціативи, заходи, успіхи та досягнення місцевих жителів, особливо молоді. Актуальними платформами для інформування, а відтак і впливу на соціальну поведінку молоді є офіційні Інтернет-сайти місцевого самоврядування, мультимедійні проекти (YouTube), сторінки у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram тощо) та місцеві телеканали.

Більшість регіональних ЗМІ, що були проаналізовані в межах емпіричного дослідження, висвітлюють новинний контент національного масштабу, дублюючи інформацію загальнонаціональних медіа. Регіональні інформаційні платформи характеризуються лояльним ставленням до органів місцевої влади, не завжди у повній мірі висвітлюють потреби містян, зокрема і молоді, не завжди задовольняючи їх запити в оперативному поданні необхідної, повної, достовірної інформації.

Збільшення числа молодіжних програм на місцевих телеканалах з паралельною їх трансляцією у популярних соціальних мережах, на кшталт TikTok, YouTube та ін. розширить можливості впливу на формування цінностей сучасної молоді. З іншого боку, відкриття центрів медіаосвіти на базі навчальних закладах міста дозволить підвищити інтерес представників молодіжної когорти до участі у створенні медіа-контенту, сприятиме

підвищенню рівня довіри місцевих пабліків. Означені ініціативи будуть спонукати молодь до участі у соціальній активності міста та висвітленні її результатів у місцевих засобах масової інформації.

Створення при міськвиконкомі молодіжного медіацентру дозволить залучати молодь для висвітлення життя місцевої громади, сформувати інформаційний простір здатний об'єднати молодих людей, активізувати їх до участі у спільних справах міста, прийнятті важливих управлінських рішень. До роботи медіацентру доцільно долучити блогерів та інших іфлюєнсерів, які дозволять швидко і масштабовано поширювати актуальну інформацію для підписників. Залучаючи до роботи центру потенційних замовників рекламної продукції, можна частково покрити фінансові витрати на його утримання й сприяти розвитку рекламного ринку регіону. Сфокусувавши діяльність центру на проблемах молоді регіону, відкривається більше можливостей для їх публічного обговорення й швидкого вирішення за активної участі самої ж молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеевко Т. Ф. Мотивація соціальної поведінки та механізми її формування. *Соціальна педагогіка: теорія та практика*. 2011. № 4. С. 4-10.
2. Балакірева О. М. Трансформація ціннісних орієнтацій в українському суспільстві. *Український соціум*. 2002. № 1. С. 65-69.
3. Башук С. Г. Соціальна поведінка і вплив цінностей на неї. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Юриспруденція*. 2014. № 8. С. 4-7.
4. Безсмертна В., Кіндрат Л., Черних О. Дослідження потреб молодих людей: крок за кроком. Практичний посібник. Київ : Міністерство молоді та спорту України. 2021. 52 с. URL : <https://rm.coe.int/research-on-the-needs-of-young-people-practical-guide-yfdua/1680a4f3b8>.
5. Бойко П. Ю. Система цінностей як головний регулятор сенсожиттєвих орієнтацій студентської молоді. *Журнал «Перспективи та інновації науки»*. Серія «Педагогіка», Серія «Психологія», Серія «Медицина». 2024. № 3(37). С. 742-749.
6. Варнавська І. В. Формування духовних цінностей студентської молоді. *Вісник науки та освіти*. Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія». 2024. № 3(21). С. 545-554.
7. Васильченко О. М. Соціальна поведінка особистості у різних сферах суспільної взаємодії : соціально-психологічний аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Психологічні науки*. 2016. Т. 2. № 1. С. 111-116.
8. Ващенко І. В. Розвиток студентської молоді в різних умовах соціалізації. Психологічні технології конструктивного самозбереження особистості в епоху суспільних трансформацій : монографія / за наук. ред. Л. Калмикової, Г. Хомич. Київ : Слово, 2016. С. 405-421.

9. Вплив війни на молодь України: звіт за результатами опитування. Київ : ГО «Аналітичний центр Cedos», Info Sapiens, 2023. 77 с. URL : https://cedos.org.ua/wp-content/uploads/ua_28.04_vplyv_viyny_na_molod_v_ukrayini.pdf.

10. Гарькавець С. О. Студентська молодь та соціально-психологічні впливи у контексті інсталяції вимог трансформаційного суспільства. *Теоретичні і прикладні проблеми психології : зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. Сєверодонецьк : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2015. № 3 (38). С. 126-134.

11. Голуб А. М. Формування ціннісних орієнтацій молоді в процесі дозвільної діяльності: соціально-педагогічна робота. Дніпропетровськ : Наука і освіта, 2009. 557 с.

12. Громадянське суспільство України: сучасні практики та виклики розвитку : аналіт. доповідь / за заг. ред. О. А. Корнієвського, Ю. А. Тищенко, В. М. Яблонського. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2018. 128 с. URL : https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/rubrik_spyiannia/analit_zvit_2018.pdf.

13. Дідух І., Комар І., Петришин Р. Соціальна підтримка студентської молоді в Україні в умовах війни. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 11 (17). URL : [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-11\(17\)-680-690](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-11(17)-680-690).

14. Духовно-інтелектуальне виховання і навчання молоді в ХХІ столітті : міжнародна колективна монографія / за заг. ред. проф. В. П. Бабича, проф. Л. С. Рибалко. Харків : Вид. Стил ь Издат, 2019. 464 с.

15. Закалик Г. М., Шувар Н. М., Коропатов С. О. Психологічний вплив медіа-засобів на емоційну сферу молоді в умовах сьогодення. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2023. № 3. С. 173-178. URL : <http://sulj.oduvs.od.ua/archive/2023/2/28.pdf>.

16. Зінчина О. Б. Медіасоціалізація сучасної молоді : виклики і відповіді. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи»*. 2017. Вип. 39. С. 332-339.

17. Зражевська Н. І. Теорія медіа та суспільства : навч. посіб. Київ : Київський університет ім. Б. Грінченка, 2022. 198 с. URL : https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/45235/1/N_Zrazhevskia_Posibnik_TMS_pravki_2_watermark_2022_FJ.pdf.

18. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. URL : <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.

19. Інфомедійна грамотність онлайн: посібник для тренера / за заг. ред. Тараненко О. Київ : IREX, 2021. 400 с. URL : https://filter.mkip.gov.ua/wp-content/uploads/2022/04/12de_online_curriculum_6s_8-1.pdf/.

20. Колбін А., Беляк О. Зміна ціннісних орієнтацій у сучасної молоді. Історичний досвід і сучасність : Матеріали ХХІХ наукової конференції здобувачів вищої освіти. Тези доповідей / Відп. ред. В. М. Букач. Вип. 44. Одеса : ПНПУ, 2023. С. 57-60.

21. Колбін А., Беляк О. Зміна ціннісних орієнтацій у сучасної молоді. Історичний досвід і сучасність : Матеріали ХХІХ наукової конференції здобувачів вищої освіти. Тези доповідей / Відп. ред. В. М. Букач. Вип. 44. Одеса : ПНПУ, 2023. С. 57-60.

22. Кравець О. Медійна культура як важливий елемент формування особистості. *Психологічний часопис*. 2019. Т. 25. С. 92-97.

23. Левковська Н. Динаміка ціннісних орієнтацій молоді. *Політичний менеджмент*. 2006. № 1. С. 85-94.

24. Лякішева А. Наукові підходи до розкриття сутності соціальної поведінки. *Педагогічний часопис Волині*. 2015. № 1. С. 15-20.

25. Лякішева А. Соціальна поведінка: сутність, типологічні та видові ознаки. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. М. Гоголя. Серія : Психолого-педагогічні науки*. 2012. № 2. С. 23-26.

26. Мазепа А., Ткач Л. Вплив інформації на молодь: ризики та можливості. *Universum*. 2023. № 1. С. 84-90.

27. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов,

О. В. Волошенюк; за наук. ред. В. В. Різуна. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с. URL : <https://www.aup.com.ua/uploads/momg.pdf>.

28. Медіавподобання та політичні погляди у Дніпропетровській області. Київ : Інститут масової інформації, GfK Ukraine, 2017. 16 с. URL : https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/Media-Poll_w2_Dnipropetrovska_UKR.pdf.

29. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Київ : Громадянська мережа «Опора», 2024. 16 с. URL : https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796.

30. Немеш О. Вплив медіа на соціалізацію сучасної молоді. *Психологія : реальність і перспективи*. 2020. № 14. С. 166-176. URL : https://prap.rv.ua/index.php/prap_rv/article/view/166/166.

31. Остапенко І. В. Регіональні відмінності в національній ідентифікації та уявленнях про майбутнє української молоді. *Проблеми розвитку ідентичності особистості в освітньому просторі : матеріали II круглого столу 19 жовтня 2023 р.* : збірник матеріалів (м. Київ, 19 жовтня 2023 р.) / ред. А. Б. Коваленко, І. В. Остапенко. Київ : Міленіум, 2023. С. 67-74.

32. Павленко Т. Медійна освіта: вітчизняний та зарубіжний досвід. *Освіта та розвиток обдарованої особистості*. 2019. № 3. С. 18-24.

33. Перевесники Незалежності. Силуети покоління у часі та подіях / За ред. Макеєва С., Коваліско Н. Київ : Інститут соціології НАН України, 2022. 299 с.

34. Повоєнне відновлення України та медіаспоживання. Київ : Фонд «Демократичні ініціативи ім. І. Кучеріва», 2024. 16 с. URL : <https://dif.org.ua/uploads/pdf/7478855096604abbf313d81.93208451.pdf>.

35. Савченко С. В., Караман О. Л. Кіберсоціалізація молоді в умовах інформаційної війни росії проти України. *Вісник Національної академії педагогічних наук України*. 2021. № 3 (1). С. 1-5. URL : <https://doi.org/10.37472/2707-305X-2021-3-1-13-4>.

36. Семенович І. Інформаційна культура як складова медійної грамотності особистості. *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2017. № 3 (89). С. 199-204.

37. Смірнова К. Соціальна поведінка: визначення сутності та загальна характеристика форм прояву. *Традиції та новації у розвитку сучасної соціологічної науки: дослідження молодих вчених*: Зб. матеріалів V Всеукр. наук.-практ. конф. студентів, аспірантів та молодих вчених (Київ, 22 лютого 2024 р.). Київ : КНЕУ, 2024. С. 53-56.

38. Соціально-психологічні та психолого-педагогічні засади організації медіаосвіти молоді : монографія / за ред. Л. А. Найдьонової. Кропивницький : Імекс-ЛТД, 2022. 278 с.

39. Титаренко О. І. Роль соціальних мереж у формуванні громадянської свідомості. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія: Журналістика. Медіатехнології. Зв'язки з громадськістю*. 2019. Вип. 51. С. 49-54.

40. Уханова Н. С. Деструктивний вплив засобів масової інформації на суспільну і особистісну свідомість та поведінку молоді. *Інформація і право*. 2022. № 1 (40). С. 89-96. URL : https://ippi.org.ua/sites/default/files/11_23.pdf.

41. Федоренко О. Медіаосвіта як важлива складова сучасного освітнього процесу. *Педагогічні науки*. 2018. № 2. С. 87-92.

42. Шевчук О. Медійна грамотність як важливий елемент сучасної освіти. *Педагогічна освіта : теорія і практика*. 2017. № 2. С. 112-118.

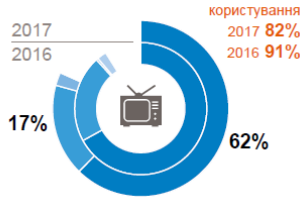
Додаток А

Результати дослідження «Медіавподобання та політичні погляди у Дніпропетровській області» (2015-2017 рр., підвибірка Кривий Ріг) [28]

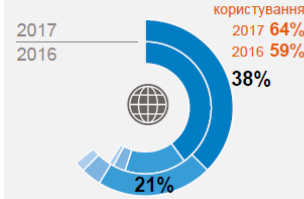
Кривий Ріг: використання медіа і ТОП-ресурсів в останні 7 днів



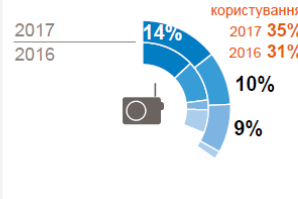
Телебачення



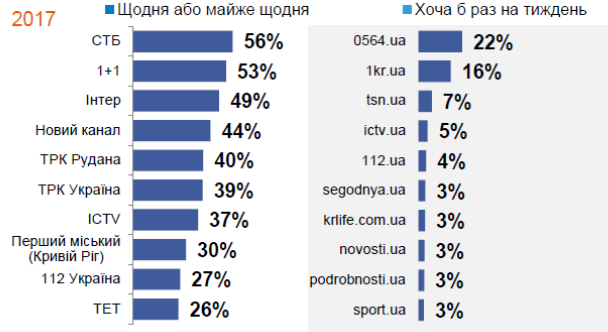
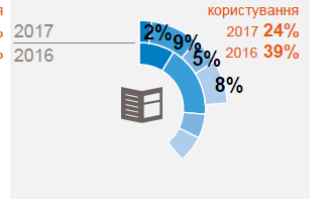
Інтернет



Радіо



Друківана преса



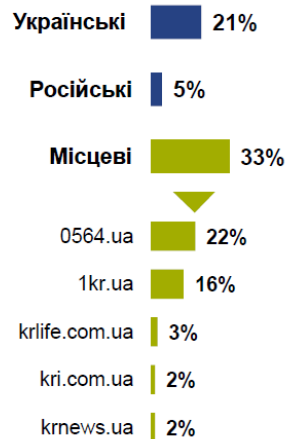
Кривий Ріг, разом: 2017 n = 414; 2016 n = 420

Кривий Ріг: використання медіа і ТОП-місцевих ресурсів в останні 7 днів



Телебачення

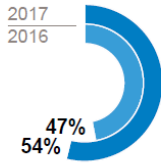
Інтернет



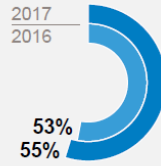
Кривий Ріг, разом: 2017 n = 414

Користування соціальними медіа

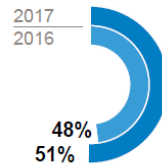
Дніпропетровська область



Дніпро

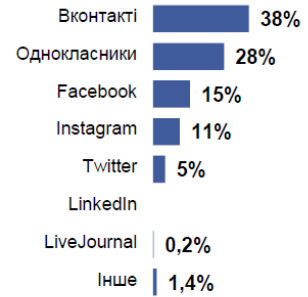
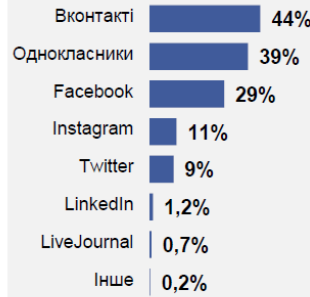
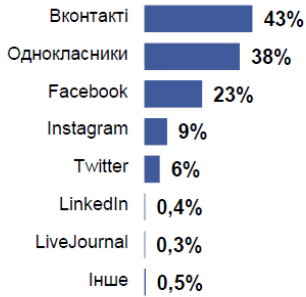


Кривий Ріг



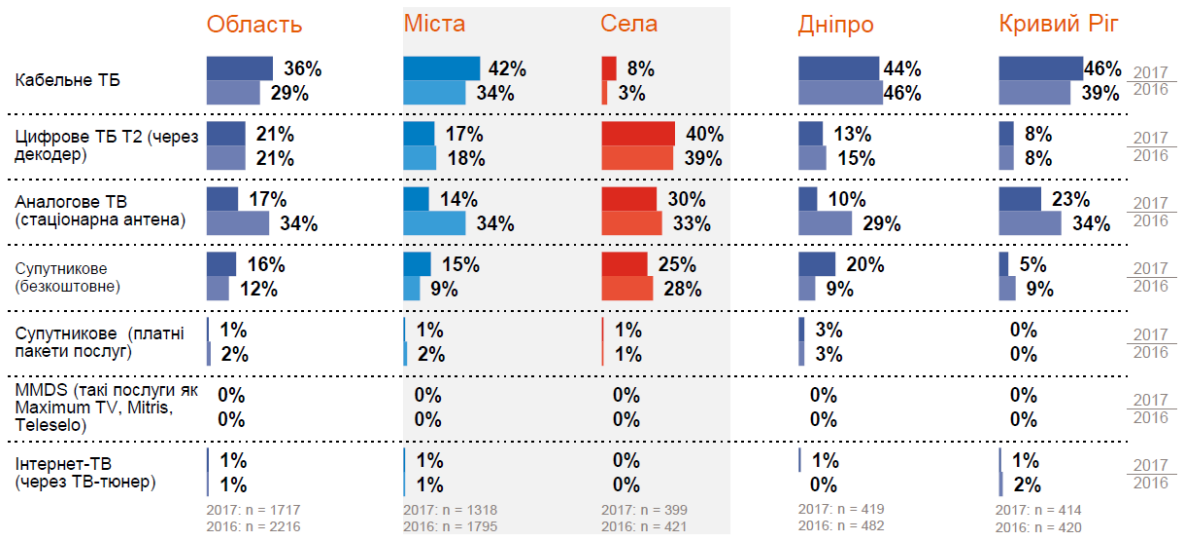
2017

■ Є акаунт хоча б на одному із сайтів соціальних медіа



Дніпропетровська область, разом: 2017 n = 1717; 2016 n = 2216. Дніпро, разом: 2017 n = 419; 2016 n = 482. Кривий Ріг, разом: 2017 n = 414; 2016 n = 420.

Телебачення: як люди отримують ТБ

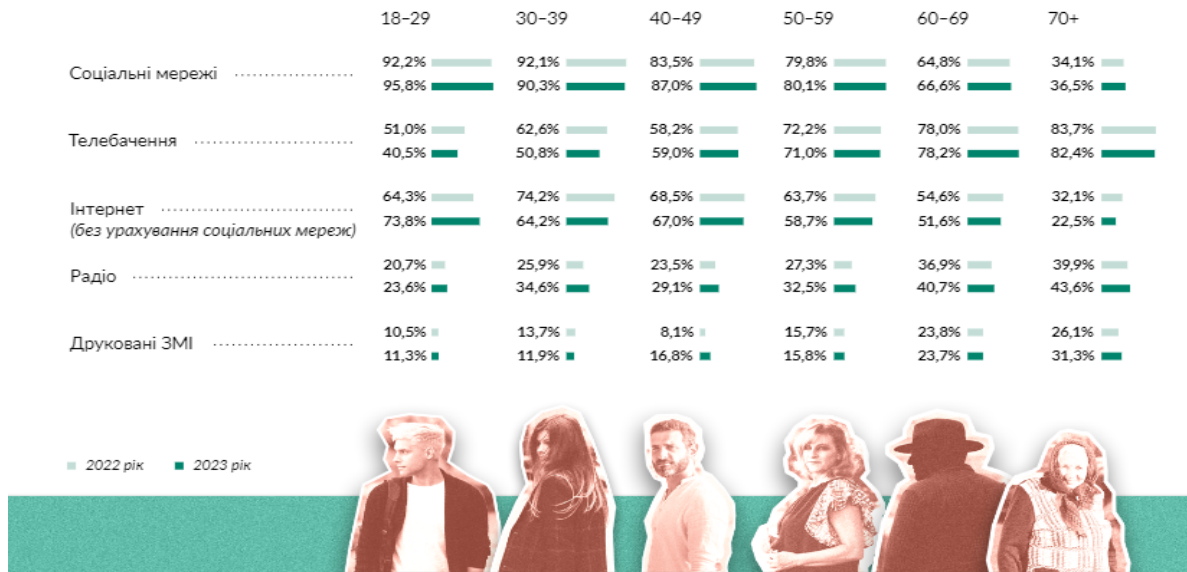


Результати дослідження «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни» (2023) [29]

ВІК

Джерела інформації, які опитані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців

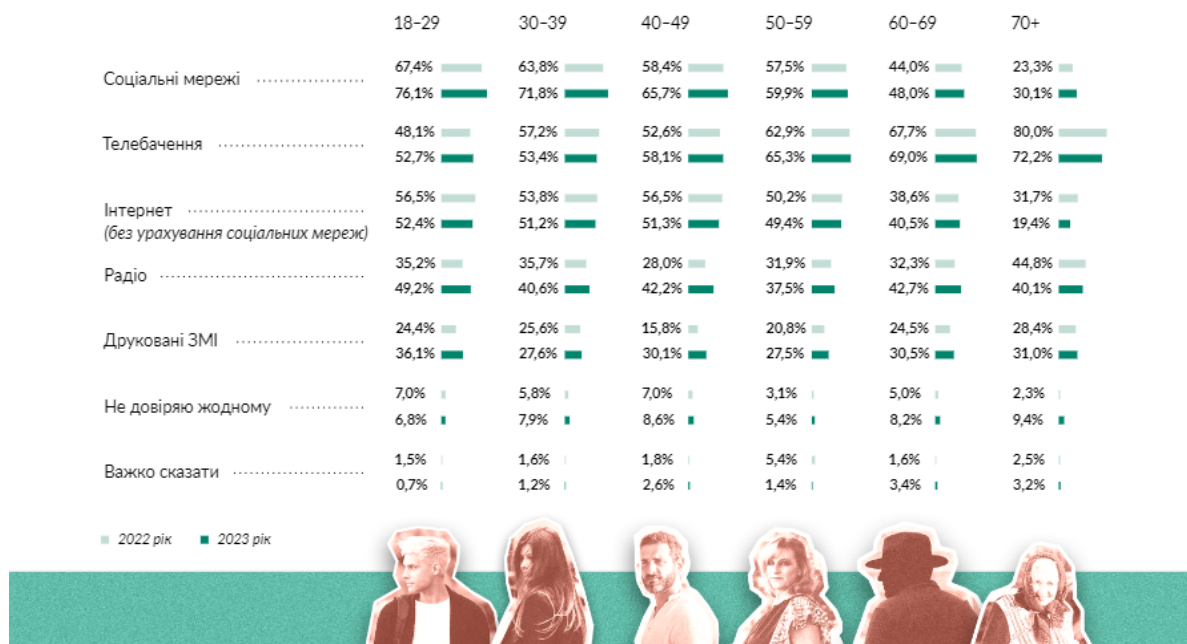
Можливі декілька варіантів відповіді



ВІК

Яким джерелам інформації довіряють опитані

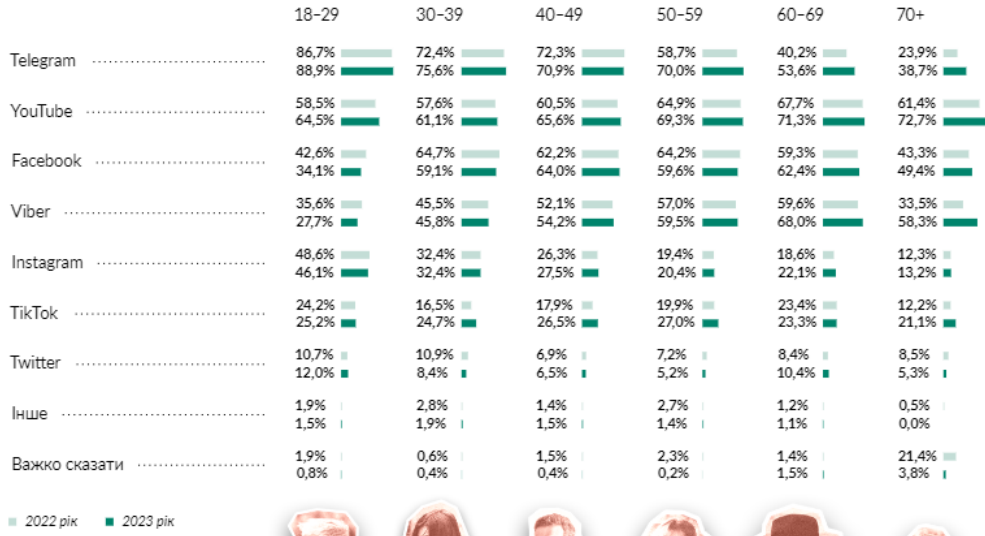
Можливі декілька варіантів відповіді



ВІК

Соціальні мережі, які опитані використовували для отримання новин протягом останніх двох місяців

Можливі декілька варіантів відповіді



■ 2022 рік ■ 2023 рік



Результати дослідження «Вплив війни на молодь України» (2023) [9]

Які особисті проблеми турбують вас найбільше сьогодні?	2021	2022
Відключення електроенергії, нестабільний інтернет та мобільний (телефонний) зв'язок	-	50%
Здоров'я (своє і близьких)	35%	50%
Відсутність грошей	46%	31%
Фізична безпека (власна або членів сім'ї)	-	27%
Психічне здоров'я (поганий настрій, пригніченість, депресія, тривога, почуття самотності)	11%	22%
Відсутність можливості самореалізації, саморозвитку	26%	19%
Неможливість працевлаштуватися та/або втрата актуальності здобутої професії	12%	19%
Відсутність вільного часу	38%	16%
Доступ до якісних медичних послуг	-	13%
Негативний вплив засобів масової інформації, дискусій у соціальних мережах	20%	13%
Доступ до якісних освітніх послуг	-	11%
Переміщення в інші населені пункти власне через війну	-	11%
Переміщення в інші населені пункти членів сім'ї, близьких через війну	-	11%
Житлові проблеми (відсутність або поганий стан житла)	28%	10%
Неможливість поїхати за кордон через обмеження для призовників (власна або членів сім'ї)	-	10%
Високе фізичне навантаження (тяжкі умови праці на роботі чи по домогосподарству)	21%	9%
Наявність шкідливих звичок (куріння, вживання алкоголю, наркотиків)	12%	7%
Обов'язкова служба в армії (відсутність вільного вибору служити в армії)	8%	7%
Переміщення за кордон членів сім'ї, близьких через війну	-	7%
Складнощі вибору майбутньої професії (профорієнтація)	10%	7%
Втрата житла через війну (руйнування) або окупацію	-	5%
Надмірне користування інтернетом та комп'ютером	10%	5%
Проблеми у родині (відсутність спілкування, взаєморозуміння, конфлікти)	13%	4%
Відсутність друзів, труднощі у спілкуванні з оточуючими	8%	3%
Гендерна нерівність (нерівність між чоловіками і жінками)	9%	2%
Невміння вирішувати конфлікти	9%	2%

Примітка: можна було вибрати всі слушні варіанти.

Чого найбільше ви хотіли б досягти в житті?	2021	2022	2022
	Молодь в Україні		Молодь за кордоном
Сімейного щастя	63%	71%	69%
Здоров'я	53%	62%	60%
Зробити кар'єру	47%	56%	51%
Бути вільним і незалежним у своїх рішеннях та вчинках	28%	52%	60%
Багатства	32%	41%	32%
Мати можливість реалізувати свій талант і здібності	31%	49%	49%
Стати кваліфікованим спеціалістом[-кою]	14%	42%	34%
Спокою та можливості ні в що не втручатися	12%	-	-
Принести користь своїй країні	6%	37%	57%
Влади	6%	4%	3%
Слави	3%	4%	4%

Оберіть з переліку джерела інформації, які ви протягом останнього місяця використовували для отримання новин в Україні	14–19 років	20–24 роки	25–29 років	30–34 роки
Telegram	73%	77%	75%	68%
YouTube	44%	55%	56%	58%
Instagram	54%	56%	44%	38%
Facebook	33%	40%	45%	55%
Батьки, друзі, рідні тощо	39%	36%	38%	39%
Viber	26%	38%	35%	38%
TikTok	39%	35%	21%	20%
Загальнонаціональне телебачення	16%	13%	23%	31%
Онлайн-ЗМІ	14%	18%	24%	23%
Twitter	10%	6%	6%	7%
Локальне/місцеве телебачення	4%	4%	4%	11%
Радіостанції	3%	4%	7%	6%
Друковані газети	0,20%	0,40%	1%	0

Якою мовою ви, як правило, спілкуєтесь?		2021	2022
З друзями, знайомими	Українською	43%	56%
	Російською	32%	16%
	Українською та російською однаковою мірою	25%	28%
На роботі (у школі, університеті)	Українською	51%	63%
	Російською	24%	9%
	Українською та російською однаковою мірою	25%	28%
У сім'ї	Українською	49%	58%
	Російською	31%	18%
	Українською та російською однаковою мірою	19%	24%

Чи хочете ви емігрувати з України?	2021	2022
Ні, я хочу жити в Україні	49%	66%
Можливо, хотіли б попрацювати за кордоном якийсь час, але потім повернулися б в Україну	19%	12%
Можливо, хотіли б повчитися за кордоном якийсь час, але потім повернутися б в Україну	8%	6%
Можливо, на деякий час, поки закінчиться війна або активні бойові дії на певній території України	—	6%
Так, я планую це зробити найближчим часом	4%	3%
Так, я шукаю таку можливість	10%	—
Важко відповісти	11%	6%

Примітка: можна було вибрати всі слушні варіанти

Таблиця 12. Розподіл відповідей на запитання «Чи підтримуєте ви ідею повного бойкоту російського культурного простору (музики, літератури, кіно, телебачення, блогів тощо)?» за віковими групами респондентів(-ок)

Чи підтримуєте ви ідею повного бойкоту російського культурного простору (музики, літератури, кіно, телебачення, блогів тощо)?	14–19 років	20–24 роки	25–29 років	30–34 роки
Повністю підтримую	41%	49%	50%	54%
Скоріше підтримую, ніж не підтримую	24%	26%	26%	17%
Скоріше не підтримую, ніж підтримую	14%	10%	6%	10%
Зовсім не підтримую	14%	8%	11%	9%
Важко відповісти	7%	7%	7%	10%

Чи займались ви коли-небудь волонтерством?	2021	2022
Займались протягом останніх 12 місяців і раніше	14%	12%
Займались протягом останніх 12 місяців, але раніше не займалися	6%	30%
Не займались протягом останніх 12 місяців, але раніше займалися	12%	2%
Ні, не займаюся взагалі	62%	52%
Важко відповісти	6%	4%

Рис. 17. Назвіть, будь ласка, в яких сферах волонтерської діяльності ви брали участь з початку повномасштабного вторгнення. До якого виду волонтерської діяльності ви би долучилися?

- Сфери, у яких брали участь з початку повномасштабного вторгнення
- Сфери волонтерства, до яких долучилися б



Рис. 19. Що спонукало/спонукає вас до волонтерської діяльності?



Рис. 21. Чи готові ви особисто долучитись до процесу відновлення у вашій громаді?



Рис. 22. Що сьогодні потрібно зробити (наприклад, місцевій владі), щоб підвищити вашу громадську активність?



Програма та інструментарій дослідження

Обґрунтування проблеми. Сьогодні в Україні високо стоїть питання впливу регіональних мас-медіа на соціальну поведінку молоді, тому що щоденний перегляд новин, скролінг стрічок, несвідомий перегляд рекламування формує поведінку, яка впливає на все суспільство. Тож ми розробили авторську анкету, яка дослідить проблему та дасть відповіді на питання, як рухатись далі та на що звертати увагу при будіванні нового сучасного суспільства.

Об'єкт: криворізька молодь віком від 14 до 35 років.

Предмет: вплив, який здійснюють регіональні мас-медіа на поведінку молоді.

Мета: дослідити вплив, вподобання, улюблені мас-медіа та способи отримання інформації.

Завдання, гіпотези, соціальні показники та індикатори соціологічного дослідження:

- визначити чи змінились показники зацікавленості до місцевих груп після початку повномасштабної війни;
- схарактеризувати теми та мету, з якою молодь читає новин;
- сформувати рейтинг найпопулярніших каналів отримання інформації серед молоді;
- визначити, чому саме молодь надає перевагу онлайн мас-медіа та соцмережам.

Анкета

Дане опитування проводиться в межах бакалаврської роботи. Усі відповіді будуть використані в узагальненому вигляді, опитування анонімне. Ваша участь важлива, тому просимо приділити кілька хвилин уваги й дати відповіді на питання анкети. Заздалегідь дякуємо за Вашу небайдужість!

1. Яким соціальним мережам/онлайн-платформам Ви віддасте перевагу для отримання актуальної інформації? (оберіть не більше 3-х варіантів)

- 1) Telegram
- 2) YouTube
- 3) Instagram
- 4) Viber
- 5) Facebook
- 6) WhatsApp
- 7) Twitter
- 8) TikTok
- 9) Інше

2. На які місцеві групи у соціальних мережах Ви підписані?

- 1) Перший міський
- 2) Рудана

- 3) Свої
- 4) На часі
- 5) Група мого району

3. Від початку війни чи стали Ви більше звертатися до місцевих соціальних мереж для отримання інформації?

- 1) Так, значно більше
- 2) Ні, так як і до війни
- 3) Важко відповісти

4. Як часто Ви звертаєтесь до місцевих груп в соціальних мережах для отримання актуальної інформації?

- 1) Щодня, кілька разів на день
- 2) Кілька разів на день
- 3) Декілька разів на місяць
- 4) Рідко ніколи
- 5) Важко відповісти

5. Які новини у місцевих групах у соціальних мережах Вас найбільше цікавлять? (не більше 5-х варіантів)

- 1) Гумор, розваги, дозвілля, відпочинок
- 2) Здоров'я, охорона здоров'я
- 3) Політка в країні
- 4) Місцева політика, діяльність місцевої влади
- 5) Освіта, самоосвіта, наука
- 6) Подорожі
- 7) Спорт
- 8) Техніка, автомобілі, транспорт
- 9) Культура, мистецтво
- 10) Економіка, фінанси, бізнес
- 11) Мода, краса, стиль, догляд за тілом
- 12) Війна, ЗСУ
- 13) Волонтерство, донати
- 14) Екологія
- 15) Безпритульні тварини
- 16) Кримінал, злочинність, корупція, ДТП
- 17) Журналістські розслідування
- 18) Історії життя місцевих лідерів, видатних криворіжців

6. В якій мірі Ви довіряєте інформації, яку отримуєте з місцевих груп в соціальних мережах?

- 1) Довіряю повною мірою
- 2) Скоріше довіряю, ніж не довіряю
- 3) Скоріше не довіряю, ніж довіряю
- 4) Не довіряю

7. На вашу думку, чому більшість молоді віддає перевагу місцевим групам в соціальних мережах для отримання інформації?

- 1) Зручно користуватись, місцеві групи в соцмережах завжди доступні

- 2) Інформація оперативно оновлюється, завжди актуальна і своєчасна
- 3) Легко знайти потрібну інформацію за допомогою наявної пошукової системи
- 4) Подається важлива інформація для жителів нашого міста
- 5) Інформація повна, достовірна, об'єктивна і розгорнута