

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ

В.Н.КАРАЗИНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ВПЛИВ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ
ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Курило О.А.

Керівниця: ст.викладач ЗВО Погарська Н.В.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	6
1.1. Сутність медіа та їх роль у сучасному суспільстві.....	6
1.2. Культурна репрезентація як соціальний феномен.....	11
1.3. Механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді.....	17
Висновки до розділу 1.....	27
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МЕДІА НА КУЛЬТУРНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ.....	28
2.1. Аналіз медійного контенту та його вплив на студентську молодь.....	28
2.2. Дослідження культурних орієнтацій студентської молоді під впливом медіа.....	34
2.3. Шляхи підвищення медійної грамотності студентів для усвідомленої культурної ідентичності.....	43
Висновки до розділу 2.....	48
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Тема впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді є важливою та актуальною для сучасного суспільства, зважаючи на потужний вплив медіа на формування світогляду, ідентичності та соціальних цінностей молоді. Сучасні медіа виконують не тільки інформаційну, але й соціалізуючу функцію, створюючи певні культурні коди та стандарти поведінки. Це стосується, зокрема, студентської молоді, яка є однією з найвразливіших груп, коли йдеться про формування культурних ідентичностей. Інформаційне середовище, в якому вони існують, впливає на формування їхніх уявлень про себе та світ, і цей вплив важко переоцінити.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що медіа є потужним засобом культурної трансляції та впливає на створення й укорінення певних соціальних норм і стереотипів. У зв'язку з глобалізацією, цифровізацією і поширенням соціальних мереж, молодь піддається впливу не лише національних, але й глобальних медіа, які відображають та формують певні культурні репрезентації. Медіа не лише відображають дійсність, але й активно її конструюють, створюючи нові символічні реальності, які стають частиною колективної свідомості. У такому контексті виникає питання, як саме медіа впливають на молодь, і яку ідентичність вони формують у свідомості студентів.

Актуальність дослідження полягає також у тому, що процес формування культурної ідентичності є невід'ємною частиною особистісного розвитку молоді. Молоді люди в пошуку своєї ідентичності керуються як власним досвідом, так і зовнішніми джерелами інформації. Медіа відіграють ключову роль у цьому процесі, пропонуючи різноманітні моделі поведінки, стилі життя та культурні наративи. Однак важливо зрозуміти, чи відповідають ці медіа-репрезентації реаліям, у яких живе молодь, чи, навпаки, вони створюють віддалені ідеалізовані образи, що можуть впливати на їхню самооцінку, стосунки та уявлення про світ. Таким чином, обрана тема є необхідною для подальшого вивчення задля розвитку сфери медіакомунікації та зв'язків з

громадськістю, оскільки від того, як будуть представлені соціальні групи в медіа, залежить їхня роль у суспільстві.

Наукове дослідження цієї теми має певні основи як в українській, так і зарубіжній науковій літературі. Зокрема, вітчизняні дослідники, такі як Іванов, Коваль та Сидоренко, Сокур'янська, Дмитрук акцентують увагу на важливості медіа в процесі соціалізації та формування ідентичності, зокрема молоді. Вони стверджують, що медіа є головним інструментом у трансляції цінностей та норм. Зарубіжні дослідники, такі як Джордж Гербнер та Стюарт Холл, значно розширили дослідження в цій галузі, розвиваючи теорії культурної гегемонії та медіа-ефектів. Гербнер розглядав вплив телебачення на формування світоглядних установок аудиторії, в той час як Холл пропонував концепцію "кодування та декодування" медіа-текстів, що дозволяє зрозуміти, як різні аудиторії інтерпретують один і той самий медіа-продукт. Попри це, вплив медіа на культурну ідентичність студентської молоді залишається недостатньо вивченим, особливо в українському контексті, де зростає вплив глобальних медіа на молодь.

Мета цієї роботи полягає у вивченні впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді та визначенні того, які саме медіа-образи та культурні коди домінують у свідомості молодих людей.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі **завдання**:

1. проаналізувати сучасні дослідження, що стосуються впливу медіа на формування ідентичності молоді;
2. дослідити механізми формування культурних репрезентацій у медіа-просторі;
3. провести емпіричне дослідження впливу медіа на уявлення про культуру у студентської молоді;
4. розробити рекомендації для покращення культурної репрезентації молоді в медіа.

Об'єктом дослідження є процес формування культурної репрезентації під впливом медіа, а **предметом** дослідження – вплив медіа на культурну

ідентичність студентської молоді. Вибірка для дослідження складається з 100 студентів віком від 18 до 25 років, що навчаються у вищих навчальних закладах і є активними споживачами медіа-контенту.

Для досягнення мети дослідження у роботі використовуватимуться такі конкретні методики:

1. **Контент-аналіз медіа-контенту.** Ця методика дозволить детально вивчити, які культурні репрезентації найчастіше використовуються в медіа і як вони впливають на формування уявлень про культуру серед молоді. За допомогою контент-аналізу буде досліджено, які культурні коди та стереотипи присутні у медіа, що популярні серед студентської молоді (зокрема соціальні мережі, телебачення, онлайн-видання). Методика ґрунтується на підходах К. Кріппендорфа, що передбачають структурований аналіз змісту медіа-повідомлень для виявлення повторюваних тем, символів та наративів.

2. **Методика соціологічного опитування.** Для емпіричного дослідження буде використано опитування, яке допоможе з'ясувати, як саме студенти сприймають медіа-репрезентації та як ці репрезентації впливають на їхнє уявлення про культуру та ідентичність в цілому. Опитування розробляється на основі методики Л. Рітцера, яка передбачає вивчення соціальних та культурних впливів медіа на індивідуальні цінності та ідентичність. Анкета буде містити питання, що дозволять оцінити рівень впливу різних типів медіа на культурні уявлення студентів.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПЛИВУ МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

1.1. Сутність медіа та їх роль у сучасному суспільстві

Як зазначає Дмитрук «Тим, хто працює з молоддю, формує молодіжну політику, доцільно розуміти, яким є ставлення молодих людей до світу довкола, суспільних процесів і явищ, до себе, в чому вони вбачають для себе сенс життя і життєві пріоритети.» [31с.58]. Медіа є одним із найважливіших явищ сучасного суспільства, відіграючи ключову роль у процесах комунікації, передачі інформації та формуванні суспільної думки. Їхня сутність полягає в тому, що вони виступають посередниками між джерелом інформації та її споживачем, забезпечуючи доступ до різноманітних відомостей, новин, культурних та соціальних наративів. У сучасному світі медіа охоплюють широкий спектр засобів масової комунікації, включаючи традиційні (друковані видання, радіо, телебачення) та новітні (Інтернет, соціальні мережі, блоги). Вони виконують різноманітні функції, серед яких найважливіші – інформаційна, освітня, соціалізуюча, розважальна та контролююча [6].

Медіа у своїй сутності є інструментом комунікації, завдяки якому суспільство отримує інформацію про події, явища та процеси, що відбуваються в різних сферах життя. Вони стають дзеркалом суспільства, відображаючи його цінності, норми, переконання та проблеми. Проте медіа не лише пасивно відображають дійсність, а й активно беруть участь у її формуванні. Вони створюють певні наративи, які впливають на сприйняття реальності широкими масами населення, формують громадську думку та соціальні установки. У цьому контексті важливо розуміти, що медіа не є нейтральними. Вони завжди віддзеркалюють погляди, інтереси та ідеології тих, хто їх контролює та створює контент [11, с.45].

У сучасному суспільстві медіа виконують кілька важливих функцій. По-перше, це функція інформування. Засоби масової інформації є основним

джерелом новин та відомостей про поточні події у світі. Завдяки медіа люди дізнаються про політичні, економічні, соціальні та культурні явища, що впливають на їхнє життя. По-друге, це функція освітньої діяльності. Медіа сприяють поширенню знань, популяризації науки, культури та освіти. Вони виступають платформою для обговорення важливих соціальних і наукових проблем, що дозволяє людям отримувати нові знання та розвиватися. По-третє, медіа виконують соціалізуючу функцію, допомагаючи індивіду засвоювати норми і правила поведінки, властиві його соціальному середовищу. Особливо це стосується молоді, яка піддається впливу медіа, що формують її світогляд та ідентичність. По-четверте, медіа виконують розважальну функцію. Вони надають можливість для відпочинку, релаксації та емоційної розрядки через різноманітні розважальні програми, фільми, шоу тощо. Нарешті, медіа виконують функцію контролю. Вони є інструментом для громадського контролю за діями влади, бізнесу та інших соціальних інституцій, а також виступають платформою для висловлення громадської думки та критики [9].

З появою Інтернету та цифрових технологій роль медіа суттєво змінилася. Цифрові медіа стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасної людини, змінюючи спосіб споживання інформації та взаємодії з нею. Традиційні медіа, такі як газети та телебачення, поступово втрачають свою домінуючу позицію, поступаючись місцем онлайн-ресурсам, соціальним мережам, блогам та відеохостингам. Така динаміка розвитку призвела до того, що інформаційний простір став більш відкритим, доступним та інтерактивним. Люди отримали можливість не лише споживати контент, але й брати активну участь у його створенні та поширенні. Соціальні медіа, зокрема, відкрили нові можливості для самовираження, комунікації та мобілізації громадян [22].

У контексті глобалізації та розвитку цифрових технологій роль медіа у сучасному суспільстві стала ще більш значущою. Вони стали не тільки джерелом інформації, але й потужним інструментом впливу на масову свідомість. Медіа формують суспільні уявлення про реальність, створюючи

певні культурні та ідеологічні рамки. Наприклад, медіа активно впливають на формування політичних настроїв, сприяють створенню національних ідентичностей, транслиують культурні цінності та моделі поведінки. Як зазначає Сокурянська Л.Г. «За всіх часів однією з фундаментальних характеристик будь-якого суспільства була соціальна нерівність:

так було вчора, так є сьогодні, так буде завжди. Історія розвитку людства свідчить про те, що позбавитися соціальної нерівності неможливо.» [32, с.327] і саме медіа може сприяти підвищенню соціальної нерівності серед студентської молоді.

У цьому контексті виникає питання, наскільки об'єктивною є інформація, яку пропонують медіа, та яким чином вона впливає на сприйняття реальності різними соціальними групами.

Особливо важливою стає роль медіа у формуванні культурної ідентичності та соціальних стереотипів. Медіа є основним джерелом інформації про культуру, традиції та цінності інших народів і країн. Вони впливають на уявлення про "своє" і "чужинське," на формування образу певних соціальних, етнічних чи гендерних груп. Це часто призводить до створення стереотипів, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Наприклад, медіа часто відтворюють образи успішних людей, які досягають успіху завдяки певним соціальним або культурним цінностям. Такі репрезентації впливають на те, як люди сприймають себе та інших, формуючи соціальні установки та моделі поведінки [6, с.45].

Однак медіа також можуть стати потужним інструментом соціальних змін. Вони можуть висвітлювати соціальні проблеми, порушувати питання нерівності, дискримінації та несправедливості, мобілізуючи громадськість до активних дій. Зокрема, соціальні медіа за останні роки стали платформою для організації соціальних рухів, таких як "Black Lives Matter," "Me Too," та інших, що свідчить про зростаючу роль медіа у соціальній мобілізації та активізації громадян.

Медіа у сучасному суспільстві не просто відображають навколишню дійсність, а стають активними гравцями у її конструюванні, впливаючи на сприйняття подій, явищ і процесів. Це зумовлено тим, що сучасна людина значною мірою залежить від інформаційного середовища, у якому вона живе. Більшість знань про світ, політичні події, культурні тренди та навіть про себе людина отримує саме через медіа. Важливим аспектом у цьому контексті є те, як медіа формують ідеологічні рамки та обмежують доступ до альтернативних поглядів. Це впливає на спосіб мислення аудиторії та її ставлення до різних питань, таких як політика, економіка, культура та соціальна справедливість. Такі процеси ведуть до формування так званих "інформаційних бульбашок," де люди споживають лише ту інформацію, яка підтверджує їхні вже сформовані погляди [2].

Важливо розглянути також роль медіа у політичній комунікації. Сучасна політика все більше залежить від медіа-стратегій, завдяки яким політики можуть формувати свою репутацію, мобілізувати електорат та просувати свої ідеї. Медіа-платформи стають основним інструментом комунікації між політиками та суспільством, що дозволяє швидко поширювати повідомлення, маніпулювати суспільною думкою та контролювати інформаційні потоки. У той же час, соціальні медіа відкрили нові можливості для політичної мобілізації, зокрема для організації громадських рухів та протестів. Наприклад, платформи на кшталт Twitter або Facebook використовувалися для координації протестів у рамках таких подій, як "Арабська весна," що показує, як медіа можуть бути інструментом не лише маніпуляції, але й демократизації.

У свою чергу, культура також активно транслюється через медіа. Вони виступають потужним каналом для популяризації різноманітних культурних продуктів – від фільмів та музики до літератури та моди. Важливо зазначити, що в епоху глобалізації медіа сприяють кроскультурному обміну, дозволяючи різним культурам впливати одна на одну. Така інтеграція може призвести до появи нових культурних форм, які поєднують елементи різних традицій і контекстів. Однак водночас це може сприяти й культурній гомогенізації, коли

місцеві культури втрачають свою унікальність під впливом глобальних медіа-брендів. Наприклад, американські фільми, серіали та музика мають значний вплив на формування глобальних культурних трендів, зокрема серед молоді, що може призводити до витіснення національних культурних елементів [15].

Ще одним важливим аспектом є взаємодія медіа з економікою. Реклама стала невід'ємною частиною медіа-простору, впливаючи на економічні процеси та поведінку споживачів. Сучасні медіа-форми, зокрема соціальні мережі, побудовані на принципах монетизації уваги користувачів, що призводить до комерціалізації інформаційного простору. Це змінює характер контенту, який все більше орієнтується на привертання уваги, а не на глибоке висвітлення тем. Як результат, важливі соціальні, економічні чи політичні проблеми часто затьмарюються сенсаційними новинами або розважальними матеріалами, що впливають на загальний рівень інформованості населення.

Медіа також мають значний вплив на формування уявлень про соціальну справедливість і нерівність. Наприклад, медіа можуть бути потужним інструментом у боротьбі з дискримінацією, поширенням стереотипів та боротьбою за рівні права. Висвітлення тем гендерної рівності, боротьби за права ЛГБТ+, протидії расизму або іншим формам соціальної нерівності сприяє формуванню нових соціальних норм та зміни громадської думки. Проте медіа також можуть бути інструментом дискримінації та підкріплення стереотипів, залежно від того, як вони висвітлюють ті чи інші соціальні групи. Це проявляється у створенні негативних або викривлених образів меншин, мігрантів чи інших соціальних категорій, що може призводити до посилення напруги та соціальної поляризації [22, с.36].

Суттєва зміна відбувається й у сфері журналістики, зокрема з розвитком цифрових медіа. Класична модель журналістики, яка ґрунтувалася на неупередженості та перевірці фактів, поступово трансформується у відповідь на зростаючий попит на швидкість подачі новин і доступність контенту. Це призводить до того, що журналісти все частіше стикаються з тиском економічних та соціальних факторів, які впливають на їхню роботу. З'являється

таке явище, як "фейкові новини" – інформаційні повідомлення, що поширюються для маніпуляції громадською думкою або з метою дезінформації. У цьому контексті підвищується значущість медіаграмотності як інструмента для критичного сприйняття медіа-контенту та зменшення впливу фейкових новин.

Сучасне суспільство стає все більш вразливим до медіа-маніпуляцій через високу залежність від інформаційних технологій і цифрового простору. Це особливо актуально для молоді, яка є активним користувачем соціальних мереж і споживачем інформаційних продуктів, які часто формують їхні цінності, погляди та уявлення про світ. Важливо відзначити, що молодь, як найбільш вразлива до зовнішніх впливів категорія, може перебувати під сильним тиском медіа в контексті формування особистої та культурної ідентичності. Вони стають не лише споживачами, а й творцями контенту, впливаючи на соціальні процеси та тренди. У зв'язку з цим дослідження впливу медіа на молодь є надзвичайно важливим для розуміння того, як сучасна культура трансформується під впливом нових інформаційних технологій [4].

Таким чином, медіа є невід'ємною частиною сучасного суспільства, виконуючи низку важливих функцій – від інформування до соціалізації та мобілізації. Їхня роль у формуванні суспільної думки та культурних репрезентацій є ключовою, оскільки вони впливають на всі сфери життя сучасної людини. Водночас зростає необхідність критичного підходу до споживання медіа-контенту, адже медіа не є нейтральними, вони активно формують нашу реальність, нав'язуючи певні ідеології, стереотипи та цінності.

1.2. Культурна репрезентація як соціальний феномен

Культурна репрезентація є складним соціальним феноменом, який відображає спосіб, у який суспільство та його культурні наративи представлені через різні медіа та комунікативні канали. Цей феномен відіграє важливу роль у формуванні світогляду людей, особливо в умовах глобалізації та

цифровізації, коли інформаційні потоки стають всеохоплюючими та доступними. Культурна репрезентація охоплює широкий спектр аспектів, що стосуються образів, символів, стереотипів і цінностей, які втілюються в культурних продуктах, таких як фільми, телепередачі, реклама, література та інші засоби масової комунікації [7, с.58].

Основою феномену культурної репрезентації є процеси відображення та конструювання реальності через медіа. Репрезентації в медіа не є об'єктивними копіями дійсності, вони завжди фільтруються через певні ідеологічні, соціальні та культурні призми. Це означає, що медіа не лише передають інформацію про світ, але й активно формують уявлення про нього. Як наслідок, вони впливають на те, як люди сприймають різні соціальні групи, культурні феномени та події. Наприклад, у фільмах або рекламі ми часто бачимо типові зображення певних професій, національностей чи гендерних ролей, що створюють певні стереотипи та упередження. Такі репрезентації можуть або підтримувати існуючі соціальні ієрархії, або, навпаки, ставати інструментом соціальної критики та зміни [15].

Фундаментальну роль у розумінні культурної репрезентації відіграє концепція Стюарта Холла, одного з провідних дослідників у галузі культурних студій. Він розглядав репрезентацію як процес створення значень за допомогою мови, образів та інших знакових систем. На думку Холла, репрезентація є не просто дзеркалом реальності, вона є актом її конструювання, у процесі якого відбувається "кодування" і "декодування" змісту. Культурні продукти, такі як фільми або музика, кодуються їхніми творцями в певний спосіб, проте їхні споживачі можуть декодувати ці продукти по-різному, залежно від свого соціального досвіду, культурного контексту та світогляду. Таким чином, репрезентація завжди є процесом взаємодії між тим, хто створює культурний продукт, і тим, хто його споживає.

Культурна репрезентація має важливе значення для підтримки соціальної ідентичності та самосвідомості різних груп населення. Наприклад, репрезентація етнічних меншин у медіа може впливати на їхнє сприйняття як

усередині самої групи, так і за її межами. З одного боку, позитивні репрезентації можуть підвищувати почуття гордості за свою культуру та сприяти зміцненню колективної ідентичності. З іншого боку, негативні або стереотипні образи можуть призводити до маргіналізації та стигматизації цих груп, посилюючи соціальні бар'єри та упередження. Наприклад, образи мігрантів у новинних медіа часто асоціюються з загрозою, кризами або злочинністю, що формує негативне ставлення до них у суспільстві [15].

Феміністичні дослідження культурної репрезентації також відіграють важливу роль у розумінні того, як гендерні ролі формуються та відтворюються у медіа. Протягом багатьох десятиліть жінки у медіа часто зображалися через призму патріархальних стереотипів, як об'єкти бажання або як домогосподарки, що суттєво обмежувало можливості для більш складних та багатогранних образів жіночої ідентичності. Однак, починаючи з другої половини ХХ століття, з'являється більше альтернативних репрезентацій жінок у медіа, які підкреслюють їхні професійні успіхи, незалежність та активну соціальну позицію. Попри це, боротьба за гендерну рівність у медіа-просторі залишається актуальною, оскільки багато традиційних медіа все ще відтворюють застарілі стереотипи [26].

У цьому контексті важливо також розглядати феномен репрезентації молоді, яка є однією з найбільш впливових і водночас вразливих соціальних груп. Молодь не лише активно споживає медіа-контент, але й сама його створює, впливаючи на формування нових культурних тенденцій. Репрезентація молодих людей у медіа часто пов'язана з певними соціальними або культурними маркерами, такими як мода, музика, стилі поведінки або субкультури. Проте, медіа не завжди відображають реальні інтереси та проблеми молоді, часто фокусуючись на негативних аспектах, таких як безробіття, асоціальна поведінка або інші девіантні прояви. Це може призводити до формування упереджених уявлень про молодь у суспільстві та до її маргіналізації.

Культурна репрезентація, таким чином, є важливим інструментом формування культурної ідентичності та соціальної реальності. Вона визначає те, як різні групи людей сприймаються у суспільстві, які ролі та статуси їм приписуються. Водночас, репрезентація завжди є політично зарядженою, оскільки вона відображає інтереси певних соціальних груп і може бути використана для підтримки або підриву існуючих соціальних ієрархій. Це означає, що медіа та інші засоби масової комунікації мають величезну відповідальність за те, як вони представляють різні соціальні групи та культурні феномени [30].

У глобальному контексті культурна репрезентація відіграє важливу роль у міжкультурній комунікації. Завдяки медіа люди мають можливість дізнаватися про інші культури, їхні традиції, цінності та спосіб життя. Проте ця взаємодія не завжди є рівноправною. Часто глобальні медіа-продукти, створені в країнах із розвиненими економіками, домінують у міжнародному медіа-просторі, витісняючи місцеві культурні продукти та наративи. Це може призводити до процесів культурної гомогенізації, коли локальні культури втрачають свою унікальність під тиском глобальних трендів. Такий вплив медіа може бути як позитивним, сприяючи культурному обміну, так і негативним, сприяючи втраті культурного різноманіття [2].

Культурна репрезентація як соціальний феномен має глибоке коріння у процесах соціалізації та ідеологічного впливу на маси. Вона відіграє вирішальну роль у конструюванні колективної ідентичності, адже, з одного боку, медіа репрезентують суспільні норми та цінності, а з іншого – формують ці норми і цінності, впливаючи на свідомість аудиторії. Коли ми говоримо про культурну репрезентацію, йдеться не лише про те, як суспільство відображає себе через медіа, але й про те, як через медіа воно інтерпретує та усвідомлює власну реальність. Цей процес, як правило, відбувається через комбінацію образів, символів, мови та інших елементів, що втілюють суспільні уявлення про різні аспекти життя [16].

Культурна репрезентація відображає різноманітні соціальні структури, які існують у суспільстві: це стосується як економічних, так і політичних відносин, гендерних ролей, класових розшарувань та національних ідентичностей. У цьому контексті репрезентація виступає своєрідним механізмом влади, адже вона може сприяти збереженню ієрархій та закріпленню домінуючих соціальних структур. Через медіа можуть легітимізуватися певні соціальні норми, що визначають, хто має більше прав або влади у суспільстві. Наприклад, зображення політичних лідерів, зірок шоу-бізнесу або спортивних героїв у медіа зазвичай будується таким чином, щоб підкреслити їхній статус, силу та вплив. Це підкріплює уявлення про те, що вони мають певну вищість, що, своєю чергою, впливає на сприйняття їхньої ролі у суспільстві.

Проте репрезентація є не тільки засобом закріплення соціальних ієрархій, але й інструментом для їх підриву. В історії можна навести багато прикладів, коли маргіналізовані групи використовували медіа для того, щоб змінити своє місце в суспільстві та відстоювати свої права. Одним із таких прикладів є рух за громадянські права в США у середині ХХ століття. Афроамериканці активно використовували засоби масової інформації, щоб донести до широкої громадськості свої проблеми та нерівності, з якими вони стикалися у повсякденному житті. У медіа були показані сцени насильства проти протестувальників, що сприяло зміні ставлення до них і активізувало підтримку їхнього руху [21].

Соціальні мережі також відіграють надзвичайно важливу роль у сучасному процесі культурної репрезентації. У минулому доступ до медіа був обмежений кількома великими корпораціями, що контролювали інформаційний простір, проте з розвитком Інтернету кожен отримав можливість створювати та поширювати контент. Це дозволило більшому колу людей, включно з маргіналізованими групами, брати активну участь у процесі репрезентації. Вони змогли самостійно створювати свої наративи та конструювати образи, які відображають їхню ідентичність у більш

автентичний спосіб. Однак і тут виникає питання, наскільки ефективно ці репрезентації досягають широкої аудиторії, адже навіть у цифрову епоху великі медіа-компанії все ще мають значний вплив на формування масових уявлень [15].

Окрему увагу слід звернути на культурну репрезентацію через призму ідеологічного контролю. Ідеологія у цьому випадку розуміється як система уявлень, що обґрунтовує та легітимізує існуючий соціальний порядок. За допомогою медіа, як інструменту ідеологічного контролю, створюються певні норми поведінки, які відповідають інтересам пануючих груп. У цьому сенсі репрезентація є механізмом підтримки гегемонії – влади певної ідеології над іншими. Наприклад, реклама часто використовує образи успіху, багатства та щастя, пов'язуючи їх із споживацькими цінностями. Це сприяє укоріненню у суспільстві ідеї, що споживання та матеріальний достаток є головними показниками успіху. Такі образи не лише відображають ідеологію капіталізму, але й активно її пропагують, формуючи соціальні норми та цінності, які впливають на поведінку людей [11].

Інший важливий аспект культурної репрезентації – це її вплив на національну ідентичність. Репрезентація нації через медіа є потужним механізмом конструювання уявлень про те, ким є ця нація та які її основні цінності. Наприклад, національні свята, спортивні події, важливі політичні рішення – усе це медіа відображають у певному світлі, що підкреслює національну єдність, солідарність або героїзм. Такі репрезентації часто є інструментом для підтримки патріотизму та національної гордості, особливо у часи криз або соціальних викликів. Водночас медіа можуть формувати й негативні репрезентації інших націй, що сприяє виникненню конфліктів, упереджень або навіть війни. Національні стереотипи, які активно тиражуються у медіа, можуть стати основою для негативного ставлення до інших країн та їхніх громадян.

У глобальному контексті культурна репрезентація також стикається з викликами культурної нерівності. Західні медіа-домінанти мають великий

вплив на формування глобальних культурних стандартів, що призводить до витіснення локальних культурних наративів. Це явище часто називають "медіа-імперіалізмом," коли культури з розвинених країн мають перевагу у глобальному медіа-просторі. Така ситуація може призводити до культурної асиміляції та втрати ідентичності менш потужних націй або етнічних груп. Водночас культурна глобалізація відкриває можливості для взаємного обміну між культурами, що дозволяє збагачувати національні культурні традиції та створювати нові форми мистецтва, літератури чи музики [17].

Отже, культурна репрезентація як соціальний феномен є ключовим елементом формування культурної ідентичності, соціальних відносин та громадської думки. Вона відображає не лише те, як суспільство бачить себе та інших, але й те, як воно хоче бути побаченим. Репрезентації, що створюються медіа, мають значний вплив на суспільні процеси, формуючи уявлення про соціальні групи, гендерні ролі, етнічні меншини та інші аспекти соціального життя.

1.3. Механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді

Механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді є складним та багатозаровим процесом, який відображає сучасну медіа-реальність і специфіку соціалізації молоді в умовах глобалізації. Медіа відіграють ключову роль у формуванні ідентичності студентської молоді, оскільки вони забезпечують доступ до різноманітних джерел інформації, культурних кодів, норм та цінностей, що активно впливають на світогляд молодого покоління. У період становлення особистості, коли студентська молодь перебуває в пошуку власної ідентичності та належності до певних соціальних чи культурних груп, медіа стають потужним засобом трансляції ідеалів та моделей поведінки, які визначають подальший шлях самовизначення [24,с.67].

Основним механізмом впливу медіа на культурну ідентичність молоді є механізм репрезентації, через який медіа транслують певні образи та наративи, що стають частиною колективної свідомості. Молодь, як найбільш активна аудиторія медіа, постійно взаємодіє з цими образами, сприймаючи їх або відкидаючи залежно від свого соціального, культурного чи економічного контексту. Наприклад, у популярних медіа-продуктах (фільми, серіали, музичні кліпи) часто використовуються певні шаблони успіху, краси або соціального статусу, які студентська молодь сприймає як моделі для наслідування. Це може впливати на їхні уявлення про те, що є прийнятним чи бажаним у суспільстві, формуючи їхні власні ідеали.

Ще одним важливим механізмом є соціалізація через медіа. У процесі соціалізації молоді люди засвоюють певні цінності, норми та моделі поведінки, які вони переймають від медіа, і ці уявлення впливають на їхню культурну ідентичність. Зокрема, соціальні мережі, які є невід'ємною частиною життя сучасної молоді, створюють умови для формування спільнот за інтересами, де молоді люди можуть ідентифікувати себе з певною групою, субкультурою чи стилем життя. Платформи на кшталт Instagram, TikTok чи YouTube сприяють тому, що молодь не тільки споживає контент, але й активно бере участь у його створенні, відображаючи власні культурні уявлення. Таким чином, медіа стають не лише джерелом інформації, але й засобом для самовираження та побудови ідентичності [27].

Медіа також сприяють формуванню культурної ідентичності молоді через механізм культурної інтеграції та глобалізації. Сучасний медіапростір є глобальним за своєю природою, що дозволяє молодим людям взаємодіяти з культурними продуктами з різних країн та регіонів світу. Це сприяє розширенню їхніх культурних горизонтів та формуванню багатогранної ідентичності, яка поєднує елементи різних культур. Наприклад, глобальні музичні тренди, мода чи кінематограф можуть впливати на стиль життя молодих людей, формуючи їхні уявлення про те, що є сучасним і модним. Водночас, такий процес культурної інтеграції може призводити до втрати

локальних культурних ідентичностей, коли національні або регіональні традиції поступово витісняються глобальними трендами, що пропонуються медіа [8].

Важливу роль у формуванні ідентичності через медіа відіграє механізм порівняння. Студентська молодь, спостерігаючи за образом життя інших людей через медіа, порівнює себе з ними, що впливає на їхню самооцінку та почуття належності до певної соціальної групи. Це особливо помітно в соціальних мережах, де молоді люди мають змогу слідкувати за "ідеальними" образами успіху, краси та багатства. Такі порівняння можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на формування ідентичності. З одного боку, вони можуть мотивувати до розвитку та самовдосконалення, з іншого – породжувати почуття невдоволеності собою та соціальний тиск через невідповідність створеним медіа ідеалам.

Механізм формування культурної ідентичності через медіа також включає так званий ефект резонансу. Коли молодь бачить у медіа культурні репрезентації, які відображають їхній власний досвід або погляди, вони можуть ідентифікувати себе з цими репрезентаціями, що підсилює їхнє почуття належності до певної групи або культури. Наприклад, репрезентація студентського життя, молодіжних рухів або субкультур у фільмах чи серіалах може посилити почуття ідентичності серед студентів, адже вони бачать у цих образах себе. Це важливий аспект медіа-впливу, оскільки він дозволяє медіа стати своєрідним каталізатором для консолідації молодіжних груп і зміцнення їхньої культурної ідентичності [12].

Окрім цього, медіа створюють ідеологічні рамки, через які молодь формує свою культурну ідентичність. Це пов'язано з тим, що медіа часто просувають певні ідеології або цінності, які стають частиною молодіжної культури. Наприклад, через медіа активно пропагуються такі ідеї, як толерантність, екологічна свідомість, права людини та інші прогресивні цінності, які стають основою для формування культурної ідентичності студентської молоді. Вони

починають сприймати ці ідеї як частину власного світогляду та активно відтворювати їх у своїй поведінці та соціальних практиках.

Механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності молоді також включають психологічний аспект. Медіа можуть впливати на емоційний стан молодих людей, формуючи їхні уявлення про соціальні норми та стандарти через емоційні механізми впливу. Наприклад, у фільмах чи серіалах використовуються емоційно насичені сцени, що викликають співпереживання та емпатію, змушуючи молодь глибше задумуватися над певними культурними або соціальними проблемами. Це сприяє не лише формуванню їхніх поглядів, але й глибшому емоційному включенню у процес побудови власної ідентичності.

Механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді продовжують відігравати визначальну роль у соціалізації молодого покоління, зокрема через конструювання уявлень про себе та навколишній світ. В умовах зростаючої цифровізації та поширення глобальних медіа платформи все більше інтегрують студентську молодь у різноманітні інформаційні потоки, де формуються нові ідеї, ідеали та способи самовираження. Однак цей процес не є однозначним – він відбувається на перетині глобальних, національних та локальних факторів, кожен з яких має власні впливи на становлення ідентичності [23].

Одним із ключових механізмів, який заслуговує на окрему увагу, є феномен "культурного переосмислення," коли студентська молодь, під впливом медіа, переосмислює власні культурні традиції через призму глобальних тенденцій. Наприклад, популяризація західних культурних продуктів, таких як американські серіали, музика чи мода, створює у молоді відчуття, що локальні національні традиції можуть бути недостатньо сучасними або застарілими. Це призводить до появи внутрішнього конфлікту між культурним спадком і бажанням належати до глобальної спільноти, що формує нові, гібридні форми ідентичності. Така ідентичність поєднує

елементи місцевої культури з глобальними впливами, що дозволяє молоді балансувати між двома світами – традиційним і модернізованим [17].

Ще одним механізмом є роль медіа у створенні нових соціальних норм і моделей поведінки, які студентська молодь засвоює через споживання контенту. У медіа часто представлені певні стереотипи, які можуть бути як позитивними, так і негативними. Наприклад, молодь може піддаватися тиску через медіа-образи "успішного студента" або "успішної людини," що задають певні стандарти, які складно досягти у реальному житті. Такий ідеалізований медіа-образ може створювати почуття невідповідності та тиск, що, своєю чергою, впливає на психологічний стан і сприйняття себе. Однак, водночас, медіа можуть відігравати позитивну роль, пропагуючи нові форми самовираження та підтримуючи молодь у пошуках своєї унікальності.

Важливу роль у формуванні культурної ідентичності студентської молоді через медіа відіграє феномен так званої "глобальної аудиторії." Завдяки цифровим технологіям молодь має змогу не лише споживати контент, створений у різних куточках світу, але й брати участь у глобальних комунікативних процесах. Це дозволяє їм не лише інтегруватися у глобальну культуру, але й активно впливати на її формування, створюючи власні наративи, обговорюючи актуальні питання та беручи участь у глобальних дискусіях. Соціальні медіа платформи, такі як TikTok, Twitter чи YouTube, стають ареною для обміну ідеями, де молодь може активно заявити про свою позицію або протест проти несправедливості, тим самим формуючи нові форми культурної ідентичності, засновані на глобальних ідеях та спільнотах.

Механізм створення спільнот у медіа-просторі є ще одним важливим елементом впливу на ідентичність молоді. Студентська молодь часто формує віртуальні спільноти за інтересами, де обговорюються певні культурні, соціальні або політичні питання. У таких спільнотах молодь відчуває себе частиною більшого руху чи ідеї, що допомагає їм краще зрозуміти власну роль у суспільстві та розвивати свою ідентичність через приналежність до певної групи. У цьому сенсі медіа стають важливим інструментом соціалізації,

допомагаючи молодим людям знайти своє місце у світі, а також усвідомити власні цінності та переконання [25].

Окрім того, варто враховувати механізм "перформативної ідентичності," який формується під впливом медіа. Поняття перформативної ідентичності пов'язане з тим, що молодь не лише засвоює культурні моделі, але й активно відтворює їх через свою поведінку у реальному та віртуальному світі. Медіа-простір надає можливості для того, щоб молодь експериментувала зі своєю ідентичністю, вдаючись до різних образів, стилів та моделей поведінки. Це дозволяє молодим людям випробовувати різні варіанти себе, обираючи ті, що найбільше відповідають їхнім внутрішнім переконанням або очікуванням зовнішнього світу. Соціальні мережі стають платформою для такої "перформативної" ідентичності, де молодь може самовиражатися, експериментуючи з різними образами через фотографії, відео або текстові повідомлення [15].

Не менш важливим є механізм впливу медіа через візуальні комунікації. Візуальні образи, які студентська молодь бачить у медіа, суттєво впливають на їхнє уявлення про себе, інших людей та суспільство загалом. Візуальні медіа, зокрема фотографія, кіно, реклама та соціальні мережі, активно використовують символи, кольори та композиційні техніки для створення певних уявлень про світ. Молодь, яка активно споживає візуальний контент, формує власні уявлення про те, що є красивим, успішним або прийнятним у суспільстві, що впливає на їхню культурну ідентичність. Крім того, візуальні медіа дозволяють швидше передавати інформацію та емоції, що робить їх особливо потужним інструментом впливу на молодіжну аудиторію.

Таблиця 1.1

Механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді

Механізм	Опис	Приклад
----------	------	---------

Репрезентація	Трансляція образів, які формують уявлення про суспільство та окремі соціальні групи.	Кінофільми, де репрезентують певні етнічні або соціальні групи.
Соціалізація через медіа	Медіа стають інструментом засвоєння культурних норм та моделей поведінки через постійне споживання контенту.	Соціальні мережі, де молодь постійно обмінюється ідеями та культурними нормами.
Культурна інтеграція	Взаємодія з глобальними культурними продуктами, що впливає на формування багатшарової ідентичності.	Молодь споживає популярні тренди, такі як мода або музика з різних куточків світу.
Порівняння та соціальний тиск	Молодь порівнює себе з медіа-образами, що створює тиск щодо відповідності соціальним стандартам.	Ідеалізовані образи успіху в соціальних мережах (Instagram, TikTok).
Перформативна ідентичність	Медіа дозволяють експериментувати з різними образами, формуючи ідентичність через відтворення культурних моделей.	Експерименти з зовнішністю або стилем через віртуальні платформи.
Візуальні комунікації	Візуальні образи у медіа створюють уявлення про красу, успіх та інші соціальні норми.	Реклама, що нав'язує стандарти краси та стилю через візуальні образи.
Формування спільнот	Створення спільнот за інтересами у медіа-просторі допомагає молоді усвідомити свою належність до певної групи.	Форуми, групи у Facebook або Telegram, що об'єднують молодь за інтересами.

Механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді демонструють складний і багатовекторний процес, що охоплює різні аспекти соціалізації, самовизначення та культурної інтеграції. У цьому контексті медіа стають не лише каналом інформації, але й активним учасником у конструюванні молодіжної ідентичності. Окрім загальних процесів, таких як репрезентація та соціалізація, кожен механізм має власні особливості та прояви, які варто розглянути докладніше [16].

Одним із важливих механізмів є репрезентація. У медіа постійно створюються образи, які відображають певні соціальні групи, професії, національності або культурні явища. Наприклад, у кінофільмах або серіалах часто можна побачити типові образи певних соціальних груп, таких як студенти, молодь чи представники різних етнічних спільнот. Такі репрезентації впливають на уявлення молоді про те, ким вони є і як їх сприймають інші. Культурні стереотипи, що транслюються через медіа, можуть як сприяти самопізнанню, так і створювати певні обмеження щодо самовираження.

Соціалізація через медіа також відіграє вирішальну роль у процесі формування культурної ідентичності студентської молоді. Молодь, активно взаємодіючи з медіа, не лише споживає контент, але й засвоює певні соціальні норми та цінності. Соціальні мережі стали платформою, де молоді люди можуть взаємодіяти один з одним, обмінюватися культурними ідеями та активно брати участь у формуванні нових трендів. Наприклад, через платформи на кшталт Instagram або TikTok молодь не лише слідкує за трендами, але й створює власні, формуючи свою унікальну культурну ідентичність [25].

Важливим є механізм культурної інтеграції, який дозволяє молоді залучатися до глобальних культурних процесів. У наш час студенти можуть легко долучатися до глобальних культурних рухів, вивчати іноземні мови, слухати музику чи дивитися фільми з усього світу. Це створює можливості для

того, щоб молодь розвивала гібридні форми ідентичності, які поєднують елементи різних культур. Однак одночасно існує загроза втрати локальних ідентичностей, оскільки глобальні тренди часто домінують у медіа-просторі.

Механізм порівняння та соціального тиску є особливо помітним у соціальних мережах, де молоді люди постійно порівнюють своє життя з медіа-образами, які здаються ідеальними. Це може створювати додатковий тиск і впливати на самооцінку молоді, адже реальність часто не відповідає тому ідеалізованому життю, яке транслюється у медіа. Однак цей процес може мати й позитивні наслідки, коли молодь використовує ці порівняння як стимул для розвитку або самовдосконалення.

Перформативна ідентичність є ще одним важливим механізмом, який стосується того, як молодь використовує медіа для самовираження. Через експерименти з зовнішністю, стилем або манерою поведінки молоді люди випробовують різні ролі, що допомагає їм краще усвідомити свою ідентичність. Соціальні мережі стають простором для таких експериментів, де молодь може безпечно випробувати різні моделі поведінки, не боячись осуду у реальному житті [29].

Окрім цього, важливо розглянути візуальні комунікації як механізм впливу медіа на ідентичність. Візуальні образи, які студентська молодь бачить у медіа, є потужним інструментом впливу. Вони можуть задавати стандарти краси, стилю або успіху, що стає базою для самовизначення молодих людей. Наприклад, рекламні кампанії відомих брендів створюють уявлення про те, що є бажаним чи престижним у суспільстві, що безпосередньо впливає на формування культурної ідентичності молоді.

Формування спільнот за допомогою медіа є ще одним важливим аспектом. Молоді люди активно беруть участь у віртуальних спільнотах, де вони можуть поділитися своїми поглядами, обговорити культурні або соціальні проблеми та знайти однодумців. Такі спільноти надають молоді відчуття приналежності до чогось більшого, допомагають формувати колективну ідентичність та сприяють розвитку нових культурних наративів [3].

Таким чином, медіа впливають на формування культурної ідентичності студентської молоді через низку складних механізмів, серед яких ключову роль відіграють репрезентація, соціалізація, порівняння та ідеологічний вплив. У сучасному світі, де медіа-простір стає все більш глобалізованим та інтерактивним, роль медіа у формуванні молодіжної ідентичності тільки зростає. Це вимагає від молоді високого рівня медіаграмотності та критичного мислення, щоб вони могли не лише споживати, але й аналізувати та вибудовувати власну ідентичність у відповідності до своїх цінностей та світогляду.

Висновки до розділу 1

У першому розділі ми дослідили ключові аспекти впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді. Розглянуто сутність медіа та їхню роль у сучасному суспільстві, де медіа виступають не лише як засіб комунікації, але й як потужний інструмент для соціалізації та створення культурних наративів. Медіа виконують важливу функцію трансляції соціальних норм та цінностей, формуючи у молоді уявлення про світ та їхнє місце в ньому. Особливу увагу було приділено феномену культурної репрезентації, який через відображення певних груп або ідей у медіа впливає на їхнє сприйняття та самовизначення в суспільстві.

Ми також вивчили різноманітні механізми, через які медіа впливають на культурну ідентичність молоді. Це включає такі важливі процеси, як репрезентація, соціалізація через медіа, порівняння та соціальний тиск, культурна інтеграція, перформативна ідентичність та формування спільнот. Кожен із цих механізмів створює умови для взаємодії молоді з медіа-контентом, що, у свою чергу, впливає на формування їхніх уявлень про себе та світ навколо. Ми проаналізували, як глобалізація та цифрові технології сприяють збагаченню або, навпаки, спрощенню культурних кодів, які молодь засвоює через медіа.

Таким чином, перший розділ дав змогу зрозуміти, що медіа є ключовим чинником у процесі формування культурної ідентичності студентської молоді. Медіа створюють простір для самовираження, взаємодії та розвитку, водночас накладаючи певні обмеження та стереотипи, які можуть впливати на молодь як позитивно, так і негативно.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ МЕДІА НА КУЛЬТУРНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

2.1. Аналіз медійного контенту та його вплив на студентську молодь

Медійний контент відіграє ключову роль у формуванні соціокультурної ідентичності сучасної молоді. У контексті стрімкого розвитку цифрових технологій, студенти стають основною аудиторією, яка активно взаємодіє з медіа, впливаючи на їхні погляди, цінності та поведінку. Вплив медіа на студентську молодь є багатовимірним, охоплюючи аспекти ідентичності, комунікації та соціальної взаємодії [3].

Однією з найважливіших особливостей сучасного медійного контенту є його інтерактивність. Соціальні мережі, блоги, стрімінгові платформи та інші онлайн-ресурси дають змогу студентам не лише споживати інформацію, а й створювати її. Це формує нові типи поведінки та комунікацій, які суттєво впливають на їхню ідентичність. Наприклад, процес створення і публікації контенту в соціальних мережах часто стає способом самовираження, що допомагає студентам знайти своє місце у соціумі [7].

Водночас медіа стають засобом впливу, здатним нав'язувати певні стереотипи та моделі поведінки. Як зазначає Гриценко, медіакультура не лише інформує, а й маніпулює сприйняттям реальності, особливо серед молоді, яка ще не виробила критичного мислення. Через це у студентської молоді формується спрощене розуміння культурних явищ, що іноді може призводити до знецінення автентичних культурних традицій [6].

Особливого значення набуває аналіз контенту, який розповсюджується через соціальні мережі. Дослідження показують, що більшість студентів сприймають соціальні мережі як основне джерело інформації. Однак характер цієї інформації часто є суперечливим, адже поряд з корисними та освітніми матеріалами молодь стикається з фейковими новинами, дезінформацією та

пропагандистськими повідомленнями. Це вимагає розвитку критичного мислення, яке дозволяє аналізувати та відсіювати ненадійний контент [16].

Медіа також впливають на формування соціальних цінностей. Наприклад, популяризація західної культури через фільми, серіали, музику та рекламу сприяє зміні культурних пріоритетів молоді, що, за словами Пасічника, може призводити до втрати національної ідентичності. У цьому контексті важливу роль відіграє створення локального контенту, який відображає національну культуру та цінності [8].

Ще одним аспектом впливу медійного контенту є популяризація певних ідеалів і моделей поведінки. Зокрема, ідеалізація успіху, популярності чи фізичної краси у соціальних мережах створює тиск на молодь, яка намагається відповідати цим стандартам. Така ситуація нерідко призводить до психологічних проблем, зокрема зниження самооцінки, виникнення комплексів чи навіть депресії. Як зазначає Маклюен, медіа виступають продовженням людини, однак нерідко вони впливають на її психічний стан, створюючи паралельну реальність, яка не завжди є позитивною [10].

Особливого значення набуває освітній потенціал медіа. Багато платформ створюють умови для самоосвіти студентів, надаючи доступ до курсів, лекцій, освітніх відео та наукових публікацій. Це розширює можливості для розвитку особистості, однак водночас ставить перед молоддю завдання самостійного відбору корисного контенту серед великого обсягу інформації. Як зазначає Савчук, медіаосвіта повинна стати важливою частиною освітнього процесу, оскільки вона допомагає молоді адаптуватися до інформаційного середовища.

Важливу роль у формуванні медіаосвіченості відіграють навчальні заклади. Викладачі мають спрямовувати зусилля на розвиток навичок критичного аналізу медійного контенту серед студентів. Це особливо актуально в умовах динамічної зміни інформаційного середовища, де традиційні підходи до освіти стають менш ефективними [20].

Також варто зазначити, що медійний контент, який спрямований на студентську аудиторію, часто містить елементи комерційної пропаганди, що

впливають на споживацькі звички молоді. Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, формують середовище, де реклама інтегрується у звичний контент, створюючи ілюзію натуральності. За словами Лазарева, молодь сприймає такі матеріали як достовірні, що підвищує ефективність рекламних кампаній, але водночас сприяє формуванню культури споживання, орієнтованої на матеріальні цінності [8].

Не менш важливим є вплив медіа на формування світоглядних орієнтацій студентів. Завдяки доступності інформації молодь може ознайомлюватися з різними ідеологіями, філософськими та політичними течіями. Проте, як зауважує Халупа, недостатній рівень медіаосвіченості часто призводить до однобічного сприйняття матеріалів, які не завжди відповідають реальності [21]. Наприклад, поширення популістських ідей у соціальних мережах може формувати викривлені уявлення про суспільні процеси, що особливо небезпечно для молоді, яка ще не сформувала стійких життєвих принципів [16].

Варто згадати і про вплив медіа на міжкультурну комунікацію. Завдяки медіаплатформам, таким як YouTube чи Reddit, студенти отримують доступ до культурних продуктів інших країн, що сприяє міжкультурному діалогу. Однак, за спостереженнями Сарнацької, такий процес нерідко супроводжується змішуванням культурних кодів, що може призводити до втрати національної ідентичності [17]. Це особливо актуально в умовах глобалізації, коли національні культури стикаються з сильним впливом західної медіакультури [19].

Окремої уваги заслуговує роль цифрових медіа у формуванні громадянської позиції студентів. Наприклад, соціальні мережі відіграли ключову роль у мобілізації молоді під час різноманітних протестних рухів, починаючи з «Арабської весни» та закінчуючи сучасними акціями на підтримку клімату. За даними Удада, активне використання платформ для політичної комунікації дозволяє молоді брати участь у соціальних процесах навіть без фізичної присутності [20]. Проте це також створює ризики

маніпуляції громадською думкою через поширення неправдивих новин або політичної пропаганди [22].

Медіа відіграють важливу роль у формуванні гендерних уявлень серед студентської молоді. Як зазначає Шевченко, зображення жінок і чоловіків у медіа нерідко підкріплює стереотипи, що впливають на вибір професії, спосіб життя та роль у суспільстві. Сучасні рекламні кампанії та популярні медіапродукти часто закріплюють гендерні ролі, які не завжди відповідають реальним потребам і можливостям молоді. Водночас прогресивні медіа починають все більше акцентувати увагу на гендерній рівності та розмаїтті, що є позитивною тенденцією [18].

Ще одним важливим аспектом є вплив медіа на фізичне і психічне здоров'я студентів. Тривале перебування у цифровому просторі, за словами Мельника, може призводити до цифрової втоми, що проявляється у зниженні концентрації, погіршенні сну та підвищеній тривожності. Окрім того, постійне порівняння з ідеалізованими образами у соціальних мережах сприяє розвитку комплексів, зокрема щодо зовнішності чи способу життя. Такі проблеми вимагають впровадження програм цифрової гігієни, які б допомогли молоді балансувати між використанням медіа і реальним життям [15].

Також варто зауважити, що медіа впливають на формування академічних цінностей. Поширення освітніх платформ і доступ до наукової інформації через інтернет дозволяють студентам отримувати знання швидко та зручно. Проте, як зауважує Тараненко, це створює ризики поверхневого сприйняття матеріалу та зниження мотивації до глибокого навчання. Наприклад, замість самостійного вивчення теми студенти нерідко обмежуються переглядом коротких відео чи оглядів, що не завжди забезпечує якісне засвоєння знань [25].

Однак медіа можуть бути потужним інструментом для розвитку креативності студентів. Використання соціальних мереж, створення блогів чи мультимедійних проектів сприяє самореалізації молоді. За словами Livingstone, це відкриває нові можливості для творчого самовираження, адже

молодь отримує доступ до платформ, які дозволяють демонструвати свої здібності широкій аудиторії. Проте важливо, щоб така діяльність була збалансованою та не відволікала від інших аспектів життя, зокрема навчання [29].

Медійний контент в Україні відіграє важливу роль у формуванні культурної ідентичності, соціальних орієнтирів та поведінкових моделей студентської молоді. З розвитком цифрових технологій медіа стали не лише інструментом передачі інформації, а й засобом впливу на цінності та уявлення. Сучасний студентський інформаційний простір багатогранний, і його основними елементами є новинні ресурси, соціальні мережі, розважальний та освітній контент. Аналізуючи ці елементи, можна краще зрозуміти, як медійний контент формує уявлення молоді про культуру та суспільство.

Український медійний простір вирізняється значною різноманітністю форматів та платформ. Однією з найпотужніших категорій є новинні ресурси, які формують суспільну думку та сприяють політичній активності. Такі портали, як "Українська правда", "Ліга.net" та "НВ", стали джерелом оперативної та аналітичної інформації для молоді. Однак, в умовах інформаційної війни, ці платформи також можуть нести ризики маніпуляцій та поширення недостовірної інформації. Молодь, не маючи достатнього рівня критичного мислення, часто сприймає новини без перевірки, що може викривляти її уявлення про реальність. Тому необхідно розвивати медіаграмотність, яка дозволяє оцінювати надійність джерел.

Однією з найпотужніших складових медійного впливу є соціальні мережі, які стали невід'ємною частиною життя студентів. Платформи, такі як Instagram, TikTok і Facebook, створюють персоналізований контент, що значно впливає на естетичні, поведінкові та ціннісні орієнтири молоді. Алгоритми соціальних мереж працюють так, що контент підлаштовується під інтереси користувачів, створюючи ефект "інформаційної бульбашки". Цей феномен сприяє формуванню вузького світогляду, коли студент отримує лише ту інформацію, яка відповідає його попереднім уподобанням, не взаємодіючи з

альтернативними думками. Окрім того, соціальні мережі активно впливають на самовираження молоді, яка використовує їх для демонстрації власного життя, творчості чи досягнень.

Важливою складовою українського медійного контенту є відеохостинги, серед яких найпопулярнішим залишається YouTube. Він пропонує різноманітний контент: від освітніх лекцій і майстер-класів до розважальних відео та блогів. Особливий вплив на молодь мають українські блогери, такі як Антон Птушкін, який створює подорожні відео, що популяризують культуру різних народів, або команда "Телебачення Торонто", яка у своїх матеріалах поєднує гумор і соціальну аналітику. Такі приклади демонструють, що український контент може бути не лише розважальним, а й культурно-просвітницьким, формуючи у молоді позитивне ставлення до власної ідентичності.

Розважальний контент також відіграє важливу роль у житті студентів. Телевізійні шоу, такі як "Голос країни" чи "Хто зверху?", приваблюють молодь інтерактивністю та можливістю брати участь у голосуваннях чи обговореннях. Водночас стрімінгові сервіси, такі як Netflix, Megogo чи Sweet.tv, стають платформами, де молодь знаходить контент, який відповідає її інтересам. Окремо слід виділити популярність української музики, яка через медіа досягає широкої аудиторії. Виконавці, такі як Аліна Паш чи Kalush Orchestra, використовують медійний простір для поширення своїх творів, що популяризує українську культуру серед молоді.

Освітній медійний контент в Україні переживає етап активного розвитку. Платформи Prometheus, EdEra та YouTube-канали українських педагогів пропонують студентам безкоштовні або доступні курси з різних дисциплін. Важливим трендом є створення інтерактивних форматів, які сприяють залученню молоді до процесу навчання. Наприклад, YouTube-канали, присвячені вивченню історії чи літератури, допомагають студентам не лише поглибити знання, а й краще розуміти національні цінності.

Втім, існують і проблеми, пов'язані з медійним контентом в Україні. Однією з них є надмірна комерціалізація, яка часто змушує творців контенту зосереджуватися на розважальних аспектах на шкоду освітнім або культурним. Крім того, присутність у медіа шкідливого контенту, такого як дезінформація або пропаганда, створює загрозу для формування критичного мислення молоді.

У перспективі український медійний простір має значний потенціал для розвитку. Підтримка локальних ініціатив, таких як створення документальних фільмів чи популяризація національної музики, дозволить зберегти культурну ідентичність і популяризувати українську культуру за межами країни. Активне залучення молоді до створення медіапродуктів також є важливим, оскільки це сприятиме формуванню відповідального ставлення до медіа та розвитку творчих здібностей.

Таким чином, медійний контент має суттєвий вплив на студентську молодь, формуючи її соціокультурну ідентичність, цінності та моделі поведінки. Водночас цей вплив є амбівалентним, адже медіа можуть як сприяти розвитку, так і створювати серйозні виклики. Тому розвиток медіаосвіти, критичного мислення та підтримка локальної культурної репрезентації є важливими кроками для забезпечення позитивного впливу медіа на студентську молодь.

2.2. Дослідження культурних орієнтацій студентської молоді під впливом медіа

Для дослідження впливу медіа на культурні орієнтації студентської молоді було обрано методіку, розроблену Л. Рітцером. Ця методіка передбачає глибокий аналіз соціальних і культурних впливів медіа на індивідуальні цінності, соціальні уявлення та ідентичність. Вона спрямована на виявлення не лише того, як студенти взаємодіють із медійним контентом, але й того, як ця взаємодія впливає на їхній світогляд, моделі поведінки та культурні орієнтації.

Опитування було розроблено відповідно до запропонованих Рітцером підходів до аналізу медійного впливу. Методика включає питання, які дозволяють оцінити такі аспекти, як:

- 1) частота використання різних медіаплатформ;
- 2) рівень довіри до медійного контенту;
- 3) вплив медіа на формування уявлень про національну та глобальну культуру;
- 4) сприйняття культурних норм і цінностей через медіа. Анкета також містить відкриті питання, які дають змогу респондентам висловлювати свої думки щодо того, як медіа впливають на їхню ідентичність. Такий підхід забезпечує комплексний аналіз і дозволяє розкрити як кількісні, так і якісні аспекти впливу медіа.

Дослідження було проведено серед студентів різних університетів України віком від 18 років, різної статі, факультетів та курсів. Опитування було поширене через власні соцмережі. Участь взяло 100 студентів, питання були створені за допомогою гугл форми. Опитування у онлайн-форматі.

Онлайн-формат був обраний не лише через його практичність, а й тому, що він є релевантним для теми дослідження, оскільки більшість сучасної взаємодії студентів із медіа відбувається саме у цифровому середовищі. Анкета була створена за допомогою популярної онлайн-платформи, що забезпечує конфіденційність і легкість заповнення. Учасники мали можливість відповідати на запитання у зручній для них час, що дозволило уникнути зовнішнього тиску та отримати максимально об'єктивні відповіді.

Сама анкета включала як закриті, так і відкриті запитання. Закриті запитання дозволяли оцінити такі параметри, як: 1) частота використання медіаплатформ (соціальні мережі, новинні сайти, відеохостинги тощо); 2) рівень довіри до медіа та сприйняття інформації, яку вони подають; 3) значення медіа у формуванні думок про культурні традиції. Відкриті запитання були спрямовані на те, щоб студенти поділилися власними міркуваннями щодо

того, як медіа впливають на їхнє розуміння національної культури, міжкультурних зв'язків та особистої ідентичності.

Для забезпечення етичності дослідження було дотримано принципів анонімності й конфіденційності. Усі відповіді студентів були зашифровані й аналізувалися лише в узагальненому вигляді. Такий підхід дозволив респондентам вільно висловлювати свої думки без страху, що їхні відповіді стануть доступними для інших. Крім того, учасникам була надана можливість ознайомитися з результатами дослідження після його завершення, що підкреслює відкритість і прозорість наукового процесу.

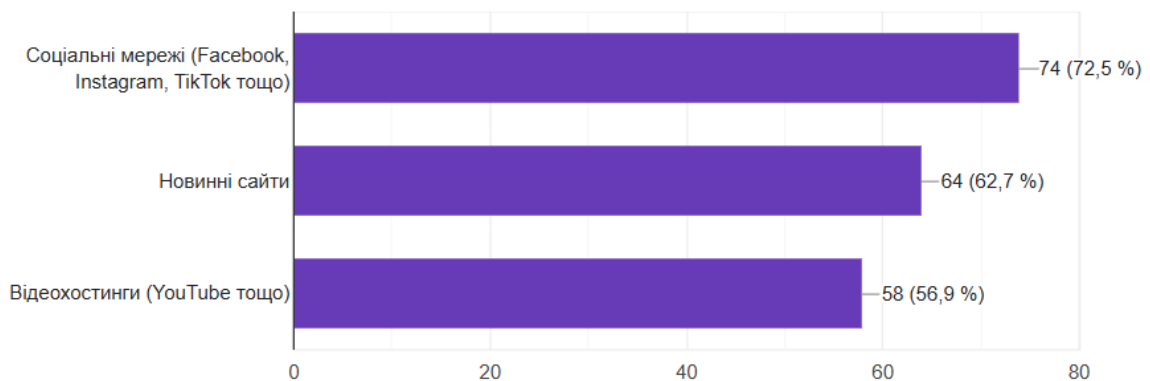


Рис. 2.1. Частота використання медіаплатформ серед студентів

Згідно з результатами опитування, найбільш популярними медіаплатформами серед студентів є соціальні мережі, якими активно користуються 74 (72,5)% респондентів. Новинні сайти є джерелом інформації для 64 (62,7)% респондентів. Відеохостинги, такі як YouTube, посіли третє місце, їх використовують 58(56,9) % студентів. Ці дані підтверджують, що цифрове середовище є основним джерелом інформації для сучасної молоді.

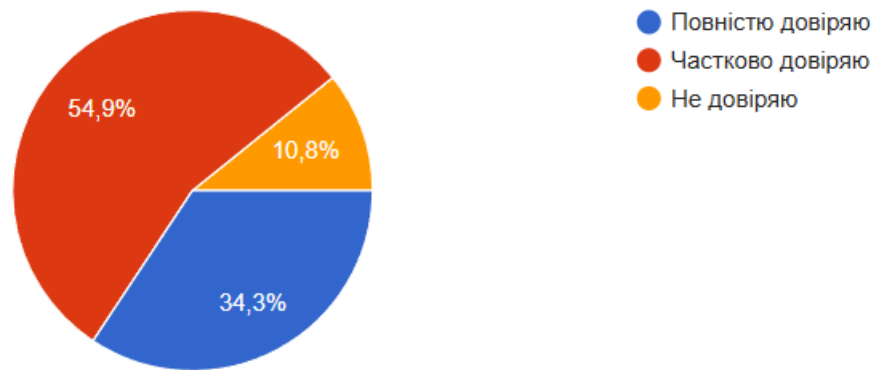


Рис. 2.2. Рівень довіри до медіа

На запитання про довіру до медіа, 34,3% респондентів зазначили, що вони повністю довіряють отриманій інформації. Більшість, а саме 54,9 %, частково довіряють медіа, оцінюючи їхню інформацію як надійну лише в певних випадках. Ще 10,8% студентів висловили недовіру до контенту, що свідчить про наявність критичного підходу до споживання інформації.

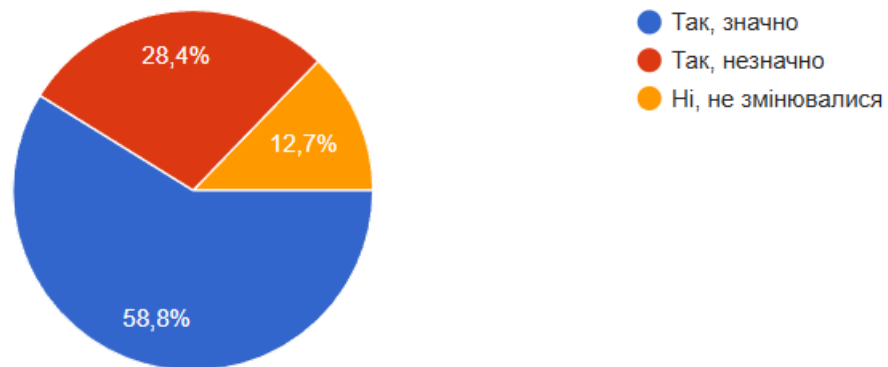


Рис. 2.3. Вплив медіа на культурну ідентичність

На питання про те, як медіа впливають на їхні культурні уявлення, 58,8% студентів відповіли, що медіа суттєво формують їхнє уявлення про культуру та ідентичність. Ще 28,4% вважають вплив помірним, тоді як 12,7% оцінили цей вплив як незначний. 10% зазначили, що медіа взагалі не впливають на їхню

ідентичність. Це свідчить про неоднорідність у сприйнятті впливу медіа серед молоді.

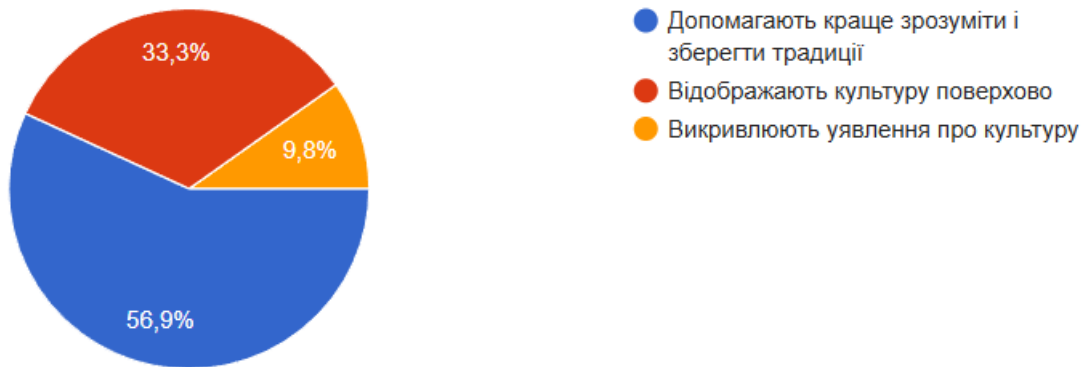


Рис. 2.4. Оцінка національних цінностей через медіа

Щодо оцінки національних культурних цінностей, 56,9% респондентів зазначили, що медіа допомагають популяризувати національну культуру. Водночас 33,3% вважають, що медіаконтент часто відображає культуру поверхово або викривлено. Ще 9,8% висловили думку, що медіа можуть бути навіть шкідливими для збереження національних традицій. Ці результати свідчать про необхідність розробки якісного локального контенту, який сприятиме збереженню культурної спадщини.

Дослідження культурних орієнтацій студентської молоді під впливом медіа дозволило виявити ключові аспекти взаємодії студентів із медіаконтентом, а також оцінити його вплив на їхні цінності, уявлення та ідентичність. Нижче наведено основні результати, отримані на основі відповідей респондентів.

Частота використання медіаплатформ. Результати показали, що найбільш популярною платформою серед студентів є соціальні мережі. Їх регулярно використовують 74 (72,5)% респондентів. Це зумовлено інтерактивністю та широким спектром функцій, які надають соціальні медіа для спілкування, навчання та розваг. Новинні сайти використовують 64 (62,7)% опитаних, що

свідчить про те, що значна частина молоді все ще звертається до традиційних джерел для отримання новин. Відеохостинги, такі як YouTube, посіли третє місце, їх використовують 58(56,9) % студентів зазначили, що регулярно користуються ними для отримання інформації та розважального контенту.

Рівень довіри до медіа. Дослідження також показало, що рівень довіри до медіа серед студентів розподілився нерівномірно. Повну довіру до медійного контенту висловили 34,3% респондентів, що вказує на те, що третина молоді сприймає інформацію без значної критичності. Найбільша група, а саме 54,9 % студентів, зазначили, що довіряють медіа частково, тобто оцінюють контент як надійний лише в певних випадках або залежно від джерела. Недовіру висловили 10,8% респондентів, що демонструє наявність критичного підходу до медійного середовища у певної частини молоді.

Вплив медіа на культурну ідентичність. Одним із ключових аспектів дослідження було виявлення впливу медіа на культурну ідентичність студентів. На це питання 58,8% респондентів відповіли, що медіа суттєво впливають на їхні уявлення про культуру та формування ідентичності. Ще 30% студентів вважають цей вплив помірним, тоді як 28,4% оцінили його як незначний. Цікаво, що 12,7% респондентів зазначили, що медіа взагалі не впливають на їхнє уявлення про культуру, що свідчить про певну незалежність їхніх поглядів від зовнішнього інформаційного середовища.

Оцінка національних цінностей через медіа. На питання про те, як медіа впливають на оцінку національних цінностей, 56,9% респондентів відзначили, що медіа допомагають популяризувати національну культуру. Це свідчить про позитивний потенціал медійного контенту у збереженні культурної спадщини. Водночас 33,3% студентів вказали на те, що медіа часто відображають культуру поверхово або викривлено, що може формувати хибне уявлення про національні традиції. Ще 9,8% респондентів висловили думку, що медіа можуть навіть завдавати шкоди національній ідентичності, створюючи комерціалізовані або стереотипні образи культури.

Результати дослідження демонструють, що медіа мають вагомий вплив на студентську молодь, але цей вплив є амбівалентним. З одного боку, медіа виступають важливим інструментом для популяризації культури, розширення світогляду та обміну інформацією. З іншого боку, вони можуть формувати спрощені або викривлені уявлення про культурні явища. Найбільшою загрозою залишається недостатній рівень критичного мислення у частини молоді, що робить їх більш вразливими до маніпуляцій та дезінформації.

Ці результати підкреслюють важливість розвитку медіаграмотності серед студентів, а також створення якісного локального контенту, який сприятиме збереженню національних цінностей та ідентичності. У майбутніх дослідженнях доцільно приділити більше уваги вивченню специфіки впливу різних видів медіа на окремі аспекти культурної свідомості студентської молоді.

Додаток А

Опитувальник для дослідження культурних орієнтацій студентської молоді під впливом медіа

Мета опитувальника: вивчення впливу різних типів медіа на індивідуальні цінності, культурні уявлення та ідентичність студентів.

Інструкція для респондентів:

Просимо вас відповісти на запитання, вибравши варіант, який найкраще відповідає вашій думці. Якщо запитання передбачає відкрите відповіді, будь ласка, висловлюйтеся максимально докладно. Усі ваші відповіді будуть анонімними і використовуватимуться виключно для наукових цілей.

Блок 1. Використання медіаплатформ

1. Які медіаплатформи ви використовуєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо)
- Новинні сайти
- Відеохостинги (YouTube тощо)

- Інші (вказіть): _____
- 2. Як часто ви користуєтеся медіаплатформами?
 - Щодня
 - Кілька разів на тиждень
 - Раз на тиждень або рідше
- 3. Для яких цілей ви найчастіше використовуєте медіаплатформи?
 - Спілкування
 - Отримання інформації
 - Розваги
 - Самоосвіта

Блок 2. Довіра до медіа

- 4. Як ви оцінюєте надійність інформації, яку отримуєте з медіа?
 - Повністю довіряю
 - Частково довіряю
 - Не довіряю
- 5. Які фактори впливають на вашу довіру до інформації в медіа?
 - Джерело (відомість, репутація)
 - Особистий досвід
 - Думка інших людей
 - Інше (вказіть): _____

Блок 3. Вплив медіа на культурні уявлення

- 6. Як медіа впливають на ваше уявлення про національну культуру?
 - Допмагають краще зрозуміти і зберегти традиції
 - Відображають культуру поверхово
 - Викривлюють уявлення про культуру
- 7. Як ви оцінюєте вплив медіа на ваше розуміння культур інших народів?

- Суттєво розширюють мої знання
- Дають лише загальне уявлення
- Не впливають

8. Які з нижче перелічених медіаматеріалів найбільше впливають на ваше культурне уявлення? (можна обрати кілька варіантів)

- Фільми
- Соціальні мережі
- Новини
- Музика
- Інше (вказіть): _____

Блок 4. Медіа та ідентичність

9. Як медіа впливають на ваше відчуття належності до національної культури?

- Підсилюють відчуття національної ідентичності
- Не впливають
- Знижують відчуття ідентичності

10. Чи змінювалися ваші культурні погляди під впливом медіа?

- Так, значно
- Так, незначно
- Ні, не змінювалися

2.3. Шляхи підвищення медійної грамотності студентів для усвідомленої культурної репрезентації

У сучасному світі медійна грамотність стає одним із ключових компонентів освіти, оскільки вона визначає здатність людини критично оцінювати, аналізувати та використовувати інформацію. Студентська молодь, як одна з найбільш активних груп користувачів медіа, особливо потребує ефективних механізмів для розвитку цієї навички, щоб уникати маніпуляцій, розпізнавати дезінформацію та формувати усвідомлене ставлення до культурної ідентичності через медіа.

Розглянемо основні шляхи підвищення медійної грамотності студентів, які сприятимуть формуванню усвідомленого підходу до медійного контенту.

Першим кроком є інтеграція медіаосвіти в навчальні програми закладів вищої освіти. Як зазначає Савчук, медіаосвіта повинна стати обов'язковою складовою сучасного освітнього процесу, оскільки вона допомагає студентам орієнтуватися в інформаційному просторі, розвиває критичне мислення та сприяє формуванню власної думки [16]. У цьому контексті важливим є розроблення спеціальних курсів і тренінгів, що охоплюють такі теми, як аналіз медіаконтенту, розпізнавання фейкових новин, вплив медіа на культуру та етику роботи з інформацією. Практичні заняття з аналізу реальних медіа-матеріалів допоможуть студентам навчитися застосовувати отримані знання у повсякденному житті.

Другим важливим напрямом є активне залучення студентів до створення медіапродуктів. Як зауважує Лазарев, участь у медіапроектах дозволяє молоді не лише споживати інформацію, а й активно брати участь у її створенні, що сприяє кращому розумінню медійного процесу [8]. Наприклад, організація студентських газет, блогів або подкастів створює умови для розвитку творчого мислення, сприяє формуванню відповідального підходу до створення контенту та дозволяє молоді репрезентувати свою культуру у сучасному інформаційному середовищі. Така діяльність може бути не лише корисною з

точки зору освіти, а й мотиваційною, адже студенти бачать результати своїх зусиль у вигляді реальних медіапродуктів.

Третій аспект стосується підвищення обізнаності студентів щодо впливу медіа на культурні цінності. За даними дослідження, проведеного Мельником, значна частина молоді не усвідомлює, як медіа формують їхні уявлення про культуру та ідентичність [12]. Це вимагає проведення інформаційних кампаній, які акцентують увагу на важливості критичного підходу до медіа. Наприклад, лекції та семінари з теми медіакультури можуть допомогти студентам зрозуміти, як медіа впливають на їхнє уявлення про національну ідентичність, а також навчити аналізувати контент, який поширює стереотипи або викривлює культурну спадщину.

Ще одним важливим аспектом є розвиток медіаграмотності через співпрацю з громадськими організаціями та медіаекспертами. Організація тренінгів і воркшопів за участю професіоналів у сфері медіа дозволить студентам дізнатися про сучасні виклики, пов'язані з інформаційним простором, і отримати практичні навички для їх подолання [20]. Наприклад, воркшопи з виявлення фейкових новин або розуміння алгоритмів соціальних мереж допоможуть молоді краще орієнтуватися в інформаційному середовищі.

П'ятий шлях полягає у популяризації цифрової культури та грамотності серед студентів. Як зазначає Тараненко, сучасна молодь часто сприймає медіа як частину розважального середовища, але не розуміє їхнього потенціалу для розвитку особистості [19]. Використання платформ для самоосвіти, таких як Coursera чи Khan Academy, дозволяє студентам не лише отримувати знання, а й формувати вміння відбирати якісний контент. Важливим кроком у цьому напрямі є навчання студентів технік перевірки джерел, критичного аналізу інформації та роботи з різними типами контенту.

Також варто зазначити, що однією з ключових перешкод у підвищенні медійної грамотності студентів є недостатній рівень обізнаності про сучасні медійні ризики. Наприклад, велика кількість студентів не завжди усвідомлює, як алгоритми соціальних мереж впливають на формування їхніх

інформаційних бульбашок, що може звужувати їхнє уявлення про світ та культуру інших народів [16]. Для подолання цього виклику доцільно впроваджувати тренінги, які пояснюють принципи роботи цифрових алгоритмів і допомагають молоді уникати замкненості у вузькому інформаційному полі.

Важливим аспектом є робота з фейковими новинами, які часто стають інструментом маніпуляцій у сучасному медійному середовищі. За даними дослідження, проведеного Сарнацькою, більшість студентів зіштовхується з дезінформацією, однак лише 30% з них знають, як перевірити достовірність отриманої інформації [17]. Для вирішення цієї проблеми необхідно навчати студентів використовувати інструменти фактчекінгу, наприклад, такі платформи, як Snopes, FactCheck.org або українські проєкти StopFake. Окрім того, студентів слід знайомити з базовими принципами медіаграмотності, такими як перевірка джерел інформації, аналіз заголовків та критичне ставлення до надмірно емоційного контенту.

Також варто звернути увагу на питання популяризації локальної культури через медіа. Як зазначає Литвиненко, сучасні медіаплатформи створюють унікальну можливість для розширення знань про національну культуру за межами країни [9]. Однак часто локальні культурні матеріали залишаються менш помітними на фоні глобального медійного контенту. У цьому контексті важливою стає підтримка молодих контент-мейкерів, які можуть створювати матеріали, спрямовані на популяризацію українських культурних цінностей. Організація конкурсів для студентів на кращий культурний проєкт, підтримка блогів чи подкастів про українське мистецтво можуть стати ефективними інструментами для цього.

Окремо слід зупинитися на ролі міжкультурної комунікації в медіаосвіті. Згідно з Маклюеном, медіа є «продовженням людини», що дозволяє різним культурам взаємодіяти в єдиному цифровому просторі [10]. Студентам слід навчитися використовувати цей простір для обміну культурними знаннями та збагачення власної ідентичності. Наприклад, створення міжкультурних

обговорень у форматі онлайн-конференцій або обмін відеоматеріалами про традиції різних народів сприятиме не лише підвищенню медійної грамотності, а й розвитку толерантності серед студентської молоді.

Ще одним перспективним шляхом є впровадження віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) в освітній процес. Як зазначає Удод, ці технології відкривають нові можливості для інтерактивного навчання та глибшого розуміння культури [20]. Наприклад, використання VR-турів музеями чи історичними місцями дозволяє студентам безпосередньо «доторкнутися» до культурної спадщини, що формує глибше уявлення про неї. AR-технології можуть бути використані для створення інтерактивних лекцій або мобільних додатків, які пояснюють культурні явища через інтеграцію в реальне середовище.

Також варто приділити увагу питанню відповідальності студентів за створення контенту. Молодь повинна усвідомлювати, що кожен поширений ними матеріал впливає на інформаційне середовище. Як зазначає Шевченко, медіаосвітні програми повинні акцентувати увагу на етичних принципах роботи з інформацією, включно з повагою до прав інтелектуальної власності, толерантністю до інших культур і уникненням поширення дезінформації [22]. Викладання таких принципів у рамках курсів з медіакультури може допомогти студентам формувати відповідальне ставлення до медіа.

Наостанок важливо підкреслити, що підвищення медійної грамотності має стати пріоритетом не лише освітніх установ, а й держави. Запуск загальнонаціональних програм із розвитку медіаграмотності, таких як кампанії з популяризації критичного мислення або тренінги для молоді, є необхідним для забезпечення стійкості інформаційного простору. Як зазначає Пасічник, лише системний підхід до медіаосвіти може забезпечити формування усвідомленого інформаційного суспільства [14].

Таким чином, підвищення медійної грамотності студентів вимагає комплексного підходу, який охоплює навчальні програми, практичну діяльність, інформаційні кампанії та співпрацю з медіаекспертами. Це

дозволить не лише покращити їхню здатність орієнтуватися в інформаційному середовищі, а й сприятиме формуванню усвідомленої культурної репрезентації. В умовах сучасного інформаційного суспільства розвиток медійної грамотності стає не просто бажаним, а необхідним компонентом освіти, що сприятиме гармонійному розвитку студентської молоді та збереженню культурної ідентичності.

Висновки до розділу 2

Отже, у другому розділі роботи було проведено аналіз впливу медіа на культурні орієнтації студентської молоді, а також розглянуто результати емпіричного дослідження, спрямованого на вивчення особливостей взаємодії студентів із медійним контентом. На основі методики Л. Рітцера було розроблено анкету, що дозволила оцінити рівень довіри студентів до медіа, їхні культурні уявлення, а також вплив різних типів медіа на формування ідентичності.

Дослідження показало, що найбільш популярними медіаплатформами серед студентів є соціальні мережі, які використовують 74(72,5)% респондентів, і новинні сайти, які посіли друге місце за частотою використання. Водночас лише третина студентів повністю довіряє медійному контенту, що свідчить про наявність у них базового рівня критичного мислення. Однак велика частина молоді зазначила, що медіа мають суттєвий вплив на їхню культурну ідентичність і сприйняття національних цінностей, що вимагає подальшого посилення уваги до формування їхньої медійної грамотності.

У другій частині розділу було проаналізовано шляхи підвищення медійної грамотності студентів для усвідомленої культурної репрезентації. Виокремлено ключові напрями, зокрема інтеграцію медіаосвіти в навчальні програми, активне залучення студентів до створення медіапродуктів, розвиток критичного мислення, популяризацію локальної культури через медіа, а також використання сучасних технологій, таких як VR і AR, у процесі навчання.

Результати дослідження підкреслюють важливість системного підходу до розвитку медійної грамотності, що забезпечить студентам не лише здатність критично сприймати інформацію, але й активно формувати якісний контент, спрямований на збереження національної ідентичності та ефективну інтеграцію у глобальний медійний простір. Ці висновки створюють основу для подальших досліджень та розроблення практичних рекомендацій у сфері медіаосвіти.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Отже, у процесі дослідження було розглянуто теоретичні та практичні аспекти впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді. Робота охоплювала широкий спектр питань, зокрема сутність медіа, механізми їх впливу на культурну ідентичність, а також шляхи підвищення медійної грамотності студентів.

У першому розділі роботи були визначені теоретичні засади впливу медіа на формування культурної репрезентації. Зокрема, у підрозділі 1.1 досліджено сутність медіа та їх роль у сучасному суспільстві. Встановлено, що медіа є потужним інструментом соціального впливу, який визначає не лише інформаційний простір, а й формує соціальні уявлення, цінності та культурну ідентичність. Особливу увагу було приділено трансформації ролі медіа в умовах цифровізації, коли студенти отримують доступ до великого обсягу інформації, що впливає на їхнє світосприйняття.

У підрозділі 1.2 розглянуто культурну репрезентацію як соціальний феномен. Було проаналізовано, як медіа впливають на уявлення молоді про національну культуру, її особливості та зв'язок із глобальними тенденціями. Виявлено, що культурна репрезентація у медіа може як збагачувати культурну свідомість студентів, так і спричиняти певні викривлення через стереотипи або комерціалізацію культурного продукту.

У підрозділі 1.3 досліджено механізми впливу медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді. З'ясовано, що такі механізми, як повторюваність меседжів, візуальна привабливість і інтерактивність контенту, відіграють ключову роль у формуванні молодіжної аудиторії. Водночас було підкреслено важливість розвитку критичного мислення, яке допомагає студентам усвідомлено сприймати медійний вплив.

Другий розділ роботи було присвячено практичним аспектам впливу медіа на культурну репрезентацію студентської молоді. У підрозділі 2.1 проведено аналіз медійного контенту та його впливу на студентську молодь. Виявлено, що найбільш популярними серед студентів є соціальні мережі,

відеохостинги та новинні сайти. Було зафіксовано значний вплив медіаконтенту на формування уявлень про культуру, однак водночас виявлено низький рівень довіри до інформації, що свідчить про необхідність подальшого розвитку медіаграмотності.

У підрозділі 2.2 описано результати емпіричного дослідження, проведеного на основі методики Л. Рітцера. Дослідження показало, що медіа відіграють важливу роль у формуванні культурних орієнтацій молоді, впливаючи на їхні уявлення про національну культуру, глобальні тенденції та ідентичність. Результати підтвердили необхідність комплексного підходу до підвищення медійної грамотності студентів.

У підрозділі 2.3 було розглянуто шляхи підвищення медійної грамотності студентів для усвідомленої культурної репрезентації. Запропоновано низку практичних заходів, серед яких інтеграція медіаосвіти в навчальні програми, розвиток навичок критичного аналізу медійного контенту, популяризація локальної культури через медіа та використання сучасних технологій, таких як VR і AR. Особливу увагу приділено важливості створення якісного медіаконтенту, який відображає національні цінності та сприяє їх збереженню.

У результаті роботи було доведено, що медіа є важливим чинником, який формує культурну ідентичність студентської молоді. Однак цей вплив є амбівалентним: поряд із позитивними аспектами, такими як доступ до інформації та міжкультурний діалог, існують і ризики, пов'язані з викривленням уявлень про культуру та стереотипізацією. Висновки дослідження підкреслюють необхідність активного впровадження медіаосвіти, розвитку критичного мислення та популяризації локальної культури через сучасні медіаплатформи. Ці рекомендації є важливим підґрунтям для подальших досліджень і практичної діяльності у сфері медіаосвіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрущенко В. П., Бойченко М. І. Сучасна філософія соціальних комунікацій. Київ: Знання, 2012. 348 с.
2. Бек У. Суспільство ризику: на шляху до іншої модерності. Київ: Видавництво Соломії Павличко "Основи", 2000. 384 с.
3. Гриценко Т. Б. Медіакультура: сучасний стан та перспективи розвитку. Львів: ПАІС, 2018. 267 с.
4. Дікусар Г. В. Соціологія культури: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2016. 240 с.
5. Забуранна Л. С. Медіа як інструмент формування соціокультурних цінностей. Київ: Академія, 2020. 320 с.
6. Кара-Мурза С. Маніпуляція свідомістю. Київ: Наш формат, 2017. 272 с.
7. Костенко Н. В. Теорія комунікації: підручник. Київ: ВПЦ Київський університет, 2019. 370 с.
8. Лазарев О. В. Медіа та ідентичність молоді. Харків: Основа, 2015. 198 с.
9. Литвиненко А. С. Медіатизація культури та молодіжна ідентичність. Одеса: Фенікс, 2021. 230 с.
10. Маклюен М. Розуміння медіа: зовнішні розширення людини. Київ: Основи, 2019. 412 с.
11. Мандзюк І. М. Медіапедагогіка: теорія і практика. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 250 с.
12. Мельник Ю. В. Медіакультура в епоху глобалізації. Київ: Вид. дім "Києво-Могилянська академія", 2017. 280 с.
13. Назаров М. І. Молодіжна культура в контексті медійного середовища. Чернівці: Книги - ХХІ, 2020. 310 с.
14. Пасічник В. І., Коломієць Л. І. Соціальна комунікація: теорія та практика. Київ: Либідь, 2015. 275 с.

15. Рейтер В. Цифрове покоління: нові медіа і нові люди. Тернопіль: Богдан, 2018. 212 с.
16. Савчук О. В. Медіаосвіта: нові можливості та перспективи. Київ: Наш формат, 2020. 265 с.
17. Сарнацька О. В. Репрезентація культурних ідентичностей у мас-медіа. Львів: Центр Європи, 2021. 290 с.
18. Скрипник О. І. Глобалізація та культурна ідентичність. Харків: Основа, 2019. 308 с.
19. Тараненко О. В. Медіакультура: виклики ХХІ століття. Дніпро: Ліра, 2016. 240 с.
20. Удод О. В., Андрущенко В. П. Медіаосвіта і медіакультура в сучасному суспільстві. Київ: Знання, 2018. 360 с.
21. Халупа О. С. Медіаосвіта для студентської молоді: методичні аспекти. Одеса: Пальміра, 2019. 220 с.
22. Шевченко В. М. Медіа в суспільстві: між культурою та ідеологією. Київ: Академвидав, 2016. 290 с.
23. Щербак А. М. Цифрова ідентичність: роль медіа. Черкаси: Видавництво Черкаського університету, 2020. 315 с.
24. Yılmaz K., Gökmen H. Media and Youth Identity Formation. Istanbul: ABC Press, 2019. 290 p.
25. Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 2006. 240 p.
26. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: NYU Press, 2008. 360 p.
27. Morley D., Robins K. Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries. London: Routledge, 1995. 260 p.
28. Castells M. The Information Age: Economy, Society, and Culture. Volume 1: The Rise of the Network Society. Oxford: Blackwell, 2000. 560 p.
29. Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE Publications, 1997. 400 p.

30. Livingstone S. Media and Identity: Learning and Culture in the Digital Age. Cambridge: Polity Press, 2010. 320 p.

31. Дмитрук Н. Між матеріалізмом і постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді 2017с.58 [Електронний ресурс] https://www.socosvita.kiev.ua/sites/default/files/Visnyk_3_2017-57-67.pdf

32. Сокурянська Л. Г. Молодь у суспільстві нерівних: ризики та можливості самореалізації. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна, 2017 р. с.327 [Електронний ресурс] [file:///C:/Users/Sergii/Downloads/10277-Article%20Text-20418-1-10-20180221%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Sergii/Downloads/10277-Article%20Text-20418-1-10-20180221%20(1).pdf)

ДОДАТОК А

Опитувальник для дослідження культурних орієнтацій студентської молоді під впливом медіа

Мета опитувальника: вивчення впливу різних типів медіа на індивідуальні цінності, культурні уявлення та ідентичність студентів.

Інструкція для респондентів:

Просимо вас відповісти на запитання, вибравши варіант, який найкраще відповідає вашій думці. Якщо запитання передбачає відкрите відповіді, будь ласка, висловлюйтеся максимально докладно. Усі ваші відповіді будуть анонімними і використовуватимуться виключно для наукових цілей.

Блок 1. Використання медіаплатформ

4. Які медіаплатформи ви використовуєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok тощо)
- Новинні сайти
- Відеохостинги (YouTube тощо)
- Інші (вказіть): _____

5. Як часто ви користуєтеся медіаплатформами?

- Щодня
- Кілька разів на тиждень
- Раз на тиждень або рідше

6. Для яких цілей ви найчастіше використовуєте медіаплатформи?

- Спілкування
- Отримання інформації
- Розваги
- Самоосвіта

Блок 2. Довіра до медіа

6. Як ви оцінюєте надійність інформації, яку отримуєте з медіа?

- Повністю довіряю
 - Частково довіряю
 - Не довіряю
7. Які фактори впливають на вашу довіру до інформації в медіа?
- Джерело (відомість, репутація)
 - Особистий досвід
 - Думка інших людей
 - Інше (вказіть): _____

Блок 3. Вплив медіа на культурні уявлення

9. Як медіа впливають на ваше уявлення про національну культуру?
- Допомагають краще зрозуміти і зберегти традиції
 - Відображають культуру поверхово
 - Викривлюють уявлення про культуру
10. Як ви оцінюєте вплив медіа на ваше розуміння культур інших народів?
- Суттєво розширюють мої знання
 - Дають лише загальне уявлення
 - Не впливають
11. Які з нижче перелічених медіаматеріалів найбільше впливають на ваше культурне уявлення? (можна обрати кілька варіантів)
- Фільми
 - Соціальні мережі
 - Новини
 - Музика
 - Інше (вказіть): _____

Блок 4. Медіа та ідентичність

11. Як медіа впливають на ваше відчуття належності до національної культури?

- Підсилюють відчуття національної ідентичності
- Не впливають
- Знижують відчуття ідентичності

12. Чи змінювалися ваші культурні погляди під впливом медіа?

- Так, значно
- Так, незначно
- Ні, не змінювалися

АНОТАЦІЯ

Курило Ольги Андріївни на тему: «Вплив медіа на культурну ідентичність студентської молоді».

У роботі досліджено вплив медіа на формування культурної ідентичності студентської молоді в умовах сучасного інформаційного суспільства. Здійснено аналіз наукових підходів до розуміння ролі медіа у процесах соціалізації та формування ідентичності. Вивчено, як медіа-тексти створюють культурні коди, транслиують цінності, норми та поведінкові моделі, що формують уявлення молоді про культуру. Особливу увагу приділено впливу глобалізації, цифровізації та соціальних мереж на зміну культурного простору студентської аудиторії. Виявлено домінуючі культурні наративи та стереотипи, що формуються у свідомості молоді під впливом медіа. Запропоновано рекомендації щодо покращення культурної репрезентації молоді в медіа, зокрема шляхом розвитку національного контенту та критичного медіаспоживання серед студентів. Робота має практичну цінність для фахівців у сфері медіакомунікацій, освіти та молодіжної політики.

Структура роботи складається із вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Ключові слова: медіа, молодь, ідентичність, культура, репрезентація, соціалізація, глобалізація, комунікація.

SUMMARY

By Olha Andriivna Kurylo on the topic: 'The Influence of Media on the Cultural Identity of University Students.' The paper examines the influence of media on the formation of cultural identity of student youth in the conditions of a modern information society. An analysis of scientific approaches to understanding the role of media in the processes of socialization and identity formation is carried out. It is studied how media texts create cultural codes, transmit values, norms and behavioral models that shape young people's ideas about culture. Particular attention is paid to the impact of globalization, digitalization and social networks on changing the cultural space of the student audience.

Dominant cultural narratives and stereotypes that are formed in the minds of young people under the influence of the media were identified. Recommendations are proposed for improving the cultural representation of youth in the media, in particular by developing national content and critical media consumption among students. The work has practical value for specialists in the field of media communications, education and youth policy. The structure of the work consists of an introduction, two chapters, conclusions, a list of sources used.

Keywords: media, youth, identity, culture, representation, socialization, globalization, communication.