

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра галузевої соціології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:
«ВІДПОВІДНІСТЬ ЗМІСТУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЦІНОСТЯМ МОЛОДІ»

Спеціальність: 054 «Соціологія»
Освітня програма «Соціальні технології»
Освітній рівень: бакалавр
Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:
Луценко Олександра Вікторівна,
студентка бакалаврату

Науковий керівник:
Тарабукін Юрій Орестович,
кандидат соціологічних наук, доцент

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСНОЇ СИСТЕМИ У МОЛОДІ	6
1.1 Цінності як об'єкт наукового соціологічного дослідження та характеристика основної типології цінностей	6
1.2. Фактори, що впливають на формування ціннісних орієнтацій особистості.....	20
1.3 Молодь як особлива соціальна-демографічна група, особливості її ціннісних орієнтирів	25
Висновки до I розділу	30
РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: її роль у житті суспільства	32
2.1 Соціальна реклама як елемент соціально-культурної діяльності та її місце у гуманітарному знанні.....	32
2.2 Механізми психологічного впливу соціальної реклами	39
2.3 Вплив соціальної реклами на цінності молоді	45
Висновки до II розділу	47
РОЗДІЛ III. Емпіричне дослідження ціннісних орієнтацій української молоді та відповідність їх відображення у соціальній рекламі	49
3.1 Дослідження на тему: «Ціннісні орієнтації української молоді та їх відображення у соціальній рекламі» (на базі даних 5-ї та 6-ї хвилі Європейського Соціального Дослідження).....	49
3.2 Основні результати емпіричного дослідження	51
Висновки до III розділу	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	69

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що у сучасних реаліях роль молоді є ключовою у розвитку суспільства та держави. Нині, молодь – це покоління, від якого залежить не лише майбутнє, але й теперішнє становище. Дана соціальна група порівняно із іншими має низку особливостей – мобільність, гнучкість, швидке засвоєння новітніх технологій та інтелектуальна активність, проте, так само як у інших поколінь, важливе місце посідає виховання і освіта. Однак, на становлення особистості безпосередньо впливають ще й ціннісні орієнтації. Через чималу кількість інновацій, які є наслідками глобалізації, наприклад таких як: Інтернет та ЗМІ, що відчутно спрощують новітнє життя, у кожної людини виникає затребуваність в ідентифікації себе у суспільстві. Не менш важливий аспект займає соціалізація індивіда й формування ціннісних орієнтирів, процес яких виконують внутрішні та зовнішні фактори, адже з одного боку, особистість власноруч розвиває людські якості, а з іншого – вплив відбувається із навколишнього середовища, яке включає в себе, окрім безлічі факторів – соціальну рекламу. Саме вона у постмодерних умовах покликана виконувати функцію конструювання особистого світосприйняття.

На сьогоднішній день соціальна реклама набуває набагато більше значення у повсякденні суспільства, адже допомагає проаналізувати власне ставлення до життєвих цінностей. Мета такого типу реклами як раз полягає в тому, щоб здійснити спробу змінити відношення до тієї чи іншої проблеми, а у перспективі створити нові соціальні цінності. Тобто, це можна назвати своєрідною «мовою» на якій, наприклад, держава може розмовляти із індивідами. Це є достатньо перспективний спосіб, адже вплив й інтеграція Інтернету та телебачення у буденність молоді має прогресивну динаміку із кожним роком. Проте, враховуючи швидкоплинність молодіжних установок постає запитання чи дійсно соціальна реклама відповідає та здатна впливати на цінності молоді.

Протягом останніх десятирічь всеохоплюючий характер проблеми формування ціннісних орієнтирів та суб'єктно-ціннісної детермінації молоді набув глобального масштабу. Зазначені вище поняття є об'єктами дослідження

таких наук як: соціології, соціальної психології, філософії тощо, саме це доводить необхідність міждисциплінарного зв'язку для окреслення проблематики даних явищ, а також демонструє складність та неоднозначність їх дефініції.

Науковим дослідження проблеми цінностей починали займатись стародавні мислителі Г. Гегель, Г. Спенсер, Е. Дюркгейм та М. Вебер. Розгорнута соціально-філософська концепція духовно-морального життя суспільства представлена в марксистському підході. Деякі теоретичні аспекти трансформації свідомості молоді розкриті в немарксистських концепціях зміни суспільства (Г. Маркузе, Ю. Хабермас та ін.), В теоріях структурного функціоналізму Т. Парсонса і системного підходу Н. Лумана в соціології.

Дослідженнями цінностей займалися У. Томас, Ф. Знанецкий, М. Рокіч., Ш. Шварц. Вітчизняні дослідники вивчали сутність цінностей особистості і їх місце в мотиваційній структурі поведінки (М. І. Бобнева, В. В. Водзінская, І. М. Попова, Л. Я. Рубіна, В.О. Ядова та ін).

Динаміку соціально-культурних цінностей почали вивчати ще в кінці дев'ятого століття саме тоді, коли культура і цінності опинилися у колі інтересів соціологів. Питанням про культурну специфіку і мінливості цінностей займалися Г. Рікетт, В. Віндельбанд, Г Зіммель та ін. Вони зробили важливі відкриття, завдяки яким соціокультурну динаміку стало можливо розглядати як процес, обумовлений функціонуванням економічної і політичної систем суспільства.

Оскільки реклама є частиною маркетингової діяльності, то в першу чергу вона потрапила в поле зору дослідників маркетологів. Ф. Котлер і Дж. Еванс проводили дослідження в області ринку і вивчення поведінки споживачів. Велика кількість робіт присвячена психології сприйняття реклами споживачем, в цьому напрямку працювали Ч. Сендідж, К. Ротцотол, А. Маслоу та ін. А от першими вітчизняними дослідниками, що зачепили питання про сутність соціальної реклами були Т. А. Астахова і І. Ю. Буренков, крім цього вони описали західні соціальні компанії. Особливості соціальної реклами розкривали

О. О. Аронсон, В. Л. Вайнер, О. В. Губін, С. Н. Жаров, Г. Г. Ніколайшвілі та ін. Розглядом еволюції соціальної реклами та описом її нинішнього стану займалися А. Д. Дедюхіна, Л. Н. Федотова. Ціннісний аспект соціальної реклами досліджували О. Є. Проніна, А. В. Ковальова, тоді як теоретичні дослідження проектування ефективної соціальної реклами займали коло інтересів М.А. Дакоро, М.І. Піскунова, У. Ю. Потапова, Н.В. Старих.

Наукова проблема дослідження полягає у гносеологічній суперечності між наявними теоретичними підходами, які не у повній мірі охоплюють концептуальні положення щодо впливу та відповідності ціннісних орієнтирів молоді та соціальної реклами, які виникають під впливом багатьох зовнішніх факторів, таких як: інтернет, ЗМІ, постійна індустріалізація та модернізація навколишнього середовища, а також недостатністю узагальнення існуючого теоретичного матеріалу з даної проблематики.

Мета дослідження полягає у з'ясуванні впливу та відповідності соціальної реклами на динаміку ціннісних орієнтацій молоді.

Для досягнення поставленої мети треба вирішити наступні **завдання** :

1. Детальніше дослідити зміст поняття цінності, а також розглянути основні типології цінностей;
2. Виявити психологічні особливості молоді як особливої соціально-демографічної групи;
3. Виділити фактори, що впливають на формування ціннісних орієнтацій;
4. Розглянути соціальну рекламу як елемент соціально-культурної діяльності;
5. З'ясувати вплив між цінностями молоді та соціальною рекламою
6. Проаналізувати вплив та відповідність ціннісних орієнтирів молоді та соціальної реклами.

Об'єкт дослідження. Соціальна реклама як феномен культурної комунікації молоді

Предмет дослідження. Формування впливу та відповідності соціальної реклами ціннісним орієнтирам молоді

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСНОЇ СИСТЕМИ У МОЛОДІ

1.1 Цінності як об'єкт наукового соціологічного дослідження та характеристика основної типології цінностей

У даній роботі одне із ключових понять, це – «цінність», яке вперше з'явилося в наукових працях у середині XIX століття.

Наприклад, М. Вебер був одним з перших соціологів, який присвятив свій час вивченням цінностей. У своїх роботах він позначив цінності як узагальнені цілі і засоби їх досягнення, які забезпечують інтеграцію суспільства і допомагають індивідам вибирати свою модель поведінки в життєво-важливих ситуаціях, що мають схвалюватись суспільством. Однією з найбільш значущих ідей М. Вебера була ідея про двосторонність виникнення цінностей. Вона полягала в тому, що з одного боку цінності є внутрішнім стрижнем культури, а також об'єднують в собі потреби, як інтереси індивідів, так і суспільства, а з іншого виступають як головний мотиватор соціальної дії, тим самим надаючи зворотний вплив [Троицкий, 2013, с.154-162].

Якщо говорити про такого мислителя як Е. Дюркгейма, то згідно із ним – ціннісні уявлення окремих людей складають ціннісну систему суспільства. Він вважав, що сама шкала цінностей незмінна, незалежно від індивідуальних переваг індивідів. Люди частіше за все пристосовуються під цінності, які вже усталені у суспільстві та, відповідно, приймають їх, а от через примус громадською думкою відбувається регуляція поведінки людини [Дюркгейм, 1991, с. 116].

Окрім, згаданих вище авторів, які не надають цінностям усталеного, чіткого визначення, то можна сказати, що перше визначення цінностей дається в книзі У. Томаса і Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі і Америці» [Томас, Знанецький, 1994]. Американські соціологи трактують їх як предмети, які обумовлюють певні психологічні переживання і дії членів соціальної групи

Такий відомий американський соціолог як Т. Парсонс під цінностям, мав на увазі певний стандарт, за допомогою якого вибираються цілі дії. Також

дослідник виділяв одну з головних функцій цінностей – це відтворення нормативного зразка. На думку Т. Парсонса, система цінностей має таку здатність, що одночасно об'єднує і роз'єднує людей, сприяючи виникненню класової системи, етнічних груп, націй і народів. Вона зумовлює своєрідність кожної групи, таким чином, утворюючи «колективний портрет». Відповідно до цієї тези, те що є прийнятним для однією групою, виявляється абсолютно протилежно для іншої [Парсонс, 2000, с. 144-148].

У власній концепції про соціальні дії Т. Парсонс пов'язує невід'ємні одне від одного: цінності і ціннісні орієнтації. Ціннісні орієнтації виступають в ролі прихильників до еталонів культури суспільства. Це означає те, що вони дозволяють індивіду дотримуватися певних правил, при виборі з можливих варіантів ціннісні орієнтації та виступають в ролі гаранта деяких норм, якими він буде керуватися [Парсонс, 2000, с.180].

А от соціолог Н. Смелзер наголошує на тому, що цінності – це прийняті усіма переконання про визначені цілі, до яких кожна людина повинна прагнути. Особливу увагу вчений звертає на те, що цінності є основою моральних принципів, які пояснюють очікування і стандарти, що виникають в процесі взаємодії індивідів [Смелзер, 1998, с.429].

Філософ Ч. Морріс вважає, що всі живі істоти прагнуть до придбання бажаних речей незалежно від їх сутності, тим самим він пов'язує поняття цінність з обраною поведінкою, якою вони керуються [Charles W. Morris, 1946, р.380-387].

Як можна побачити, цінності мають суб'єктно-об'єктне походження, вони є вагомими і причинності виникнення у житті кожного індивіда. У даному випадку з'являється й таке поняття як ціннісна система, проте варто пам'ятати, що вона завжди є суб'єктивною. Мається на увазі те, що у кожної людини є власна ієрархія, яка, звісно, може співпадати із «загально-визначеними», проте не обов'язково і не завжди. Її формування надзвичайно важливий процес, який відбувається паралельно із становленням особистості під час соціалізації. Система цінностей – не є панацеєю змісту діяльності людини, скоріше це те, як

особистість формує, а згодом й наслідуює власні відношення із навколишнім середовищем протягом усього свого життя.

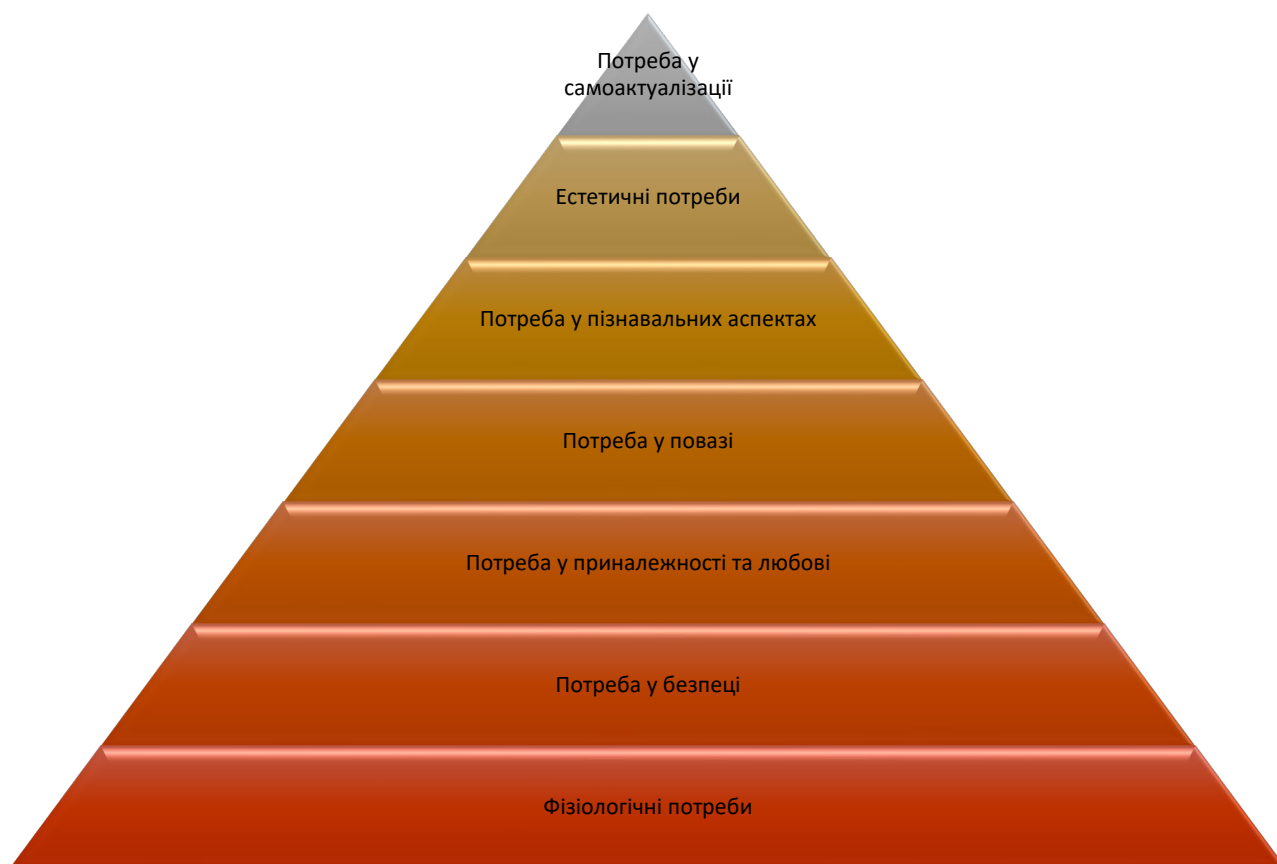
Людина спроможна визнавати існування величної кількості різноманітності цінностей, але не всі вони в результаті резонують із визначеними цілями, а відповідно і цінностями. Усвідомлені цінності, допомагають в подальшому у якісній, результативній взаємодії із соціумом.

На рубежі ХХ ст. дослідники починають вдаватись до запровадження кваліфікації цінностей. У цьому випадку критерієм виступає об'єктивна характеристика, а саме – матеріальність чи духовність цінності. Свого роду «фундамент» особистості наповнений базовими цінностями. Соціологи прирівнюють потреби=цінності людини, завдяки цьому виникають базові, загально-утверджені для задоволення мінімальних потреб цінності. Найвідоміші класифікації належать А. Маслоу, Г.Мюррею та М. Рокичу.

Наприклад, класифікація потреб А. Маслоу представлена у вигляді піраміди, наведена нижче, вона є більше детальнішою версією, адже існує більше загальна, у якій включені лише 5 пріоритетів: фізіологічний (голод, спрага), потреба у безпеці (стабільність умов життя), соціальний (спілкування, соціальні зв'язки), престижний (самоповага, повага зі сторони інших, визнання) та духовний (самовираження, самоідентифікація) (див. Схема 1).

На думку А. Маслоу для того аби задовольнити потреби вищого рангу, потрібно спочатку опрацювати ті, що знаходяться нижче [Maslow].

Проте, описана типологія А. Маслоу не є універсальною, оскільки, нині, історії відомо багато прикладів, коли не всі люди, задовольняючи потреби «нижчого» рангу переходять до задоволень більш «високих» потреб. А також навпаки, багато відомих творчих людей, які не мали можливостей задоволення потреб «нижчого» рангу, активно реалізують духовні потреби [Меньщикова, 2019, с. 77-79].



Е. Фромм також розглядав цінності через призму людських потреб, вони виступали як глибинні освіти в свідомості людини. Він класифікує цінності, зіставляючи їх з п'ятьма групами потреб, які виділив сам [Фромм, 2010, с. 225]:

1. Потребна в спілкуванні;
2. Потребна в творчості;
3. Потребна в безпеці;
4. Потребна в самоідентифікації;
5. Потребна в пізнанні навколишнього світу

Тобто, Е. Фромм так само як і А. Маслоу, прирівнює цінності до потреб, а це значить, що з потреб впливають цінності особистості [Гадецкая, 2013, с. 19-23].

А от Г. Мюррей називає потребу – гіпотетичної конструкцією, так як її фізико-хімічна природа невідома. Потребна існує у мозку, а тому керує поведінкою людини. Сам автор пише, про те, що ця гіпотетична конструкція, що символізує силу, виходить із області головного мозку, організуючу і направляючу свідомість і поведінку тіла з тим, щоб підтримувати організм у

найкращому стані. У 1938 році психолог автор опублікував список психологічних потреб, які використовувалися як базові, список психогенних потреб виглядає наступним чином [Murrey, 1938, p. 37-90]:

1. Потреби, пов'язані з неживими об'єктами (придбання, збереження)
2. Потреби, що відображають амбіції, владу, досягнення і престиж (визнання, перевага, захищеність, протидія)
3. Потреби, пов'язані з владою людини (домінування, повага):
4. Садо-мазохістські потреби (агресія, приниження)
5. Потреби, пов'язані із заборонаю (прагнення уникнути відповідальності):
6. Потреби, що стосуються прихильності між людьми
7. Потреби в спілкуванні (бажання запитати і бути почутим)

Цей список Г. Мюррей склав на основі класифікації потреб людини відповідно до чотирьох аспектів: первинні і вторинні потреби, залежно від того, чи мають вони фізіологічне походження чи ні; позитивні і негативні потреби, залежно від того, чи привертає об'єкт індивіда чи відштовхує його; явні та латентні потреби, залежно від того, обумовлює потреба дійсну або уявну поведінку; усвідомлені або неусвідомлені потреби, залежно від того, чи пов'язані вони з інтроспективними процесами індивіда чи ні.

Г. Мюррей сконструював одну з найбільш популярних процедур діагностики мотиваційної сфери особистості – Тематичний апперцептивний тест (ТАТ). За Мюрреєм, життя людини – це переплетення різних тем (під темою розуміється «зустріч», іншими словами – перетин, потреби і відповідної їй життєвої ситуації). Для кожної людини можна виділити "єдину", тобто головну, тему, що проникає у життя людини під різноманітними варіантами. Від терміну "тема", власне, і походить назва «Тематичного апперцептивного тесту», розробленого для діагностики рушійних сил особистості – внутрішніх конфліктів, потягів, інтересів і мотивів. Після другої світової війни тест став широко застосовуватися психоаналітиками і клініцистами для роботи з порушеннями пацієнтів у емоційній сфері.

Щодо класифікації М. Рокича, то він ділить цінності на термінальні та інструментальні. *Термінальні* можуть ділитися на соціальні та особистісні, а інструментальні на моральні і цінності компетенції. Термінальні цінності, на думку М. Рокича, це головні орієнтири поведінки індивіда, а так само вони формують цілі та ідеали, до яких особистість прагне.

Інструментальні цінності – це засоби, за допомогою яких індивід буде досягати своїх цілей та ідеалів. У сукупності ці два види цінностей утворюють світоглядну основу особистості, але термінальні цінності є більш стійкими і значущими [Рокич, 2015].

Проте, слід пам'ятати, що поділ на два типи є умовним, як і будь-яка класифікація. У даному випадку ця відносність пояснюється взаємним заміщенням однієї категорії іншою. Оскільки, в різних життєвих ситуаціях цінність може набувати то термінального, то інструментального вигляду. Більше того, одна і та ж цінність може одночасно відноситись до двох класифікацій, тобто бути і метою і способом її досягнення.

Детальніше із двома видами цінностей, можна ознайомитись у таблиці. (див. таблицю 1.1)

Таблиця 1.1

Класифікація цінностей за М.Рокичем

Цінності	
Термінальні	Інструментальні
Комфортне життя (процвітання)	Амбіційність, працелюбність (цілеспрямованість)
Цікаве життя (активна позиція)	Різноманітність поглядів (неупередженість, сприйняття)
Почуття успіху (постійна значимість)	Можливості (компетентність, ефективність)
Мир у всьому мирі (завершення війн та конфліктів)	Життерадісність (лояльність, наснага)
Рівність (братство, рівність у можливостях)	Сміливість (готовність відстоювати свою позицію)
Світ прекрасний (краса природи та світу мистецтв)	Охайність (акуратність)
Безпека родини (піклування про близьких)	Поблажливність (уміння прощати інших)
Свобода (незалежність, свобода вибору)	Бажання допомагати (готовність працювати на благо іншим)
Щастя (задоволення)	Чесність (відвертість, правдивість)
Внутрішня гармонія (відсутність внутрішніх конфліктів)	Багата уява (творчість)

Зріла любов (сексуальна та душевна близькість)	Незалежність (впевненість у собі, автономність)
Національна безпека (захист від можливих атак ворога)	Розум (інтелект, схильність до роздумів)
Задоволення (приємна та розмірене життя)	Логічність (послідовність, раціональність)
Самоповага (відчуття власної гідності)	Послух (старанність, чемність)
Суспільне визнання (повага, захоплення)	Вихованість (чемність, володіння хорошими манерами)
Справжня дружба (тісні приятельські відносини)	Відповідальність (надійність)
Мудрість (зріле розуміння життя)	Самоконтроль (самодисципліна, самозбереження)

У наведеній таблиці представлені цінності, які виділяє М. Рокич, на його думку, всі люди мають один набір ціннісних орієнтацій, але з різним ступенем вираження [Рокич, 2015].

Також, необхідно розглянути типологію цінностей за соціально-культурною основою. Відповідно до даного підходу зазвичай виділяють *традиційні цінності і сучасні цінності*. Так само в умовах інформаційної цивілізації з'являються постмодерністські цінності.

Відповідно до роздумів сучасного американського дослідника Р. Інглхарту, цінності модернізму – це перевага фізичної, економічної, психологічної безпеки та благополуччя. До цього типу належать наступні цінності: економічне зростання, економічна стабільність, авторитаризм і конформізм [Inglehart, 1997, p. 13].

Цінності постмодернізму – це переважно наявність приналежності до певної групи, самовираження і якості життя. До цього типу належать цінності: ідеологія «зелених», пріоритет ідей над грошима, лібералізм та громадянська позиція.

Згідно концепції Інглхарта культура змінюється поступово, відповідаючи на виклики внутрішнього і зовнішнього середовища з можливим "соціальним лагом". "Зміни у соціально-економічному оточенні, впливаючи на життєвий досвід індивідів, тим самим сприяють переформуванню переконань, позицій та цінностей на індивідуальному рівні" [Inglehart, 1997, p. 39]. Логіка аналізу узаasadнюється на наступному смисловому ланцюгу: ціннісні орієнтації

складають змістовну сторону спрямованості особистості, відображають внутрішню основу її ставлення до дійсності, проявляються у системі фіксованих установок і, таким чином, регулюють дії особи в конкретній ситуації.

Міжгенераційні зміни ціннісних орієнтацій розуміються американським вченим як перехід від цінностей фізичної та економічної безпеки до цінностей самовираження та гідної якості життя (від забезпечення (індивідуального) виживання до максимізації суспільного благополуччя). Повна структура "полюсної" системи цінностей та умови прояву конкретних (пост-) матеріалістичних ціннісних орієнтацій (за параметром не/гарантованої перспективи виживання) відображені у таблиці наведеній нижче [Inglehart, 1997, р. 26]. (див. Таблиця 1.2)

Таблиця 1.2

Структура систем цінностей за теорією Р. Інглхарта

Цінності	Негарантована перспектива виживання	Гарантована перспектива виживання
	<i>Матеріалістичні</i>	<i>Постматеріалістичні</i>
У політиці	Потреба в сильних лідерах та порядку. Ксенофобія, фундаменталізм.	Менша значимість політичного авторитету. Пріоритет самовираження, політичної участі. Екзотика / новизна – стимулюючий фактор
В економіці	Акцент на економічному зростанні. Протиставлення індивідуальної та державної власності.	Пріоритетність якості життя і суб'єктивного благополуччя. Зниження авторитету приватної, державної власності.
Сексуально-сімейні норми	На першому плані – максимізація репродуктивності в межах повної (гетеросексуальної) сім'ї	Сексуальне задоволення згідно з власним вибором та індивідуальним самовираженням.
У релігії	Акцент на значимості вищої сили. Абсолютні правила. Акцент на передбачуваності (за рахунок милості вищої сили).	Менша значимість релігійного авторитету. Гнучкі правила, ситуаційна етика. Акцент на сенс і призначення життя.

З огляду на погляди Р. Інглхарта можна сказати, що він вважає нинішні тенденції (перехід від матеріалізму до постматеріалізму) глобальними перспективами в розвитку соціуму [Сокурянська, 2016, с. 220-221].

Як можна побачити зарубіжні дослідники вже давно почали визначати цінності та формувати класифікації, для більш повної картини слід розглянути, як вітчизняна наука визначає поняття «цінність».

Перші публікації, що піднімають проблеми цінностей, з'явилися в кінці 50-х та початку 60-х років в СРСР. Дослідники дотримувалися марксистського бачення до 90-х років. Вітчизняні соціологи освоюють інші теоретико-методологічні підстави аналізу ціннісних трансформацій, але марксистська інтерпретація все ще має досить сильний вплив.

Цінність – це не будь-яка значимість, а лише та, яка грає позитивну роль у розвитку суспільства: вона в кінцевому рахунку обов'язково пов'язана з соціальним прогресом. Так трактували цінність вітчизняні та зарубіжні дослідники-марксистки такі, як Л. М. Архангельський, О.Г. Дробницький, Л. В. Лармін, Л. Н. Столович, І. І. Чанглі та ін. Вони розуміли цінність як феномен, що відображає весь спектр значимості. В рамках даного течії варто розрізняти «значимість» і «цінність». Таке розуміння цінностей дає можливість ділити їх на позитивні і негативні, але деякі дослідники з цим не згодні, деякі автори вважають, що дане поняття відображає тільки позитивну сторону.

А. М. Коршунов стверджував, що будь-яка подія в суспільстві значимою і грає певну роль, але цінністю є лише те, що позитивно значимо, оскільки пов'язано з соціальним прогресом.

Н. І. Лапін розуміє цінності як узагальнені уявлення людей про цілі та норми своєї поведінки, які несуть в собі історичний досвід і влучно виражають сенс культури, етносу і людства [Лапін, 1996, с. 224].

У зв'язку з цим, особливий інтерес у дослідників викликає питання ціннісних орієнтацій. У цій сфері інтересів активно працював радянський соціолог В.О. Ядов. Під *ціннісними орієнтаціями* він розумів колективні особистістю соціальні цінності, які виступають цілями життя і засобами їх досягнення. На думку автора, саме ціннісні орієнтації є регуляторами поведінки особистості в різних життєвих ситуаціях [Ядов, 1975, с. 89-90].

В.О. Ядов виокремлює ціннісні орієнтації в окремий рівень установок – вищі установки. Уся градація при цьому виглядає таким чином: від фіксованих установок (вітальних та групових) через базові соціальні установки до ціннісних орієнтацій. Під фіксованістю установки при цьому розуміється ступінь її

наближення до норми (коли установка тією чи іншою мірою нав'язується індивідові, а не приймається їм вільно і відповідально). Отже, ціннісні орієнтації, за В. О. Ядовим, становлять собою інтегративні, вільно та відповідально обрані особистістю установки, що є ширшими і більш включними, ніж будь-які фіксовані або ж навіть базові соціальні установки, орієнтири й ідеали. Виходячи з цієї логіки, ціннісні орієнтації, на відміну від фіксованих установок, виробляються не в кожного індивіда, а лише в такого, який дійшов до необхідного ступеню розвитку. Перехід від нижчих установок до вищих (ціннісних орієнтацій) відбувається шляхом поступового їх закріплення у відповідних ситуаціях, що відповідають тому чи іншому рівню потреб. Так, рівень нижчих (вітальних) потреб виробляє у простих предметних ситуаціях установки та поведінкові акти, які за своєю суттю ще не є соціальними. Більш високий рівень потреб (наприклад, у спілкуванні з іншими) змушує індивіда керуватися груповими, отже, хоча й примітивними, але за суттю вже соціальними установками. Наступний рівень потреб пов'язано з участю у певній соціальній сфері діяльності. На цьому рівні відбувається виробка базових соціальних установок. І лише вищий рівень потреб, пов'язаних у людини з усвідомленням власної приналежності не до певної діяльнісної сфери, а в цілому до суспільства, культури, людства, формує у людини вершину ієрархії установок, а саме, ціннісні орієнтації, та відповідну їм ціннісну поведінку [Яницький, 2005, с.15-18].

Поняття ціннісної орієнтації є більш широким за поняття цінності, оскільки в його основі – “структурний зв'язок між самою цінністю і ціннісно орієнтованим суб'єктом”. У цьому сенсі ближче тлумачення ціннісних орієнтацій як кластерів інтерналізованих цінностей, що, зокрема, яскраво відображено у теоретичних розробках та експериментальних дослідженнях цінностей Ш. Шварца [Хофштеде, с. 13-16].

На основі концепції М.Рокича (термінальні й інструментальні цінності) Ш. Шварц (90-і роки ХХ ст.) розробляє новий теоретичний і методологічний підхід до вивчення цінностей. Він вважає, що найзмістовнішим аспектом, що лежить в

основі розходжень між цінностями, є тип мотиваційних цілей, які вони виражають. Вчений вважає, що існують базові людські цінності, що виявляються у всіх культурах, тобто ті, що представляють універсальні людські потреби. За Шварцом, цінності особистості існують на двох рівнях: 1) рівень нормативних ідеалів (відбивають життєві принципи поведіння людини) та 2) рівень індивідуальних пріоритетів (залежні від групового тиску й співвідносяться з конкретними вчинками людини).

Узагальнюючи визначення цінностей багатьох західних теоретиків, Ш. Шварц та В. Білські виокремлюють такі характеристики [Карандашев, 2004, с. 17]:

- 1) Цінності – це переконання. Це не холодні думки, коли цінності активізуються, вони змішуються з почуттями.
- 2) Цінності – це бажані людиною цілі й образ поведінки, що сприяє досягненню цих цілей.
- 3) Цінності не обмежені певними діями і ситуаціями.
- 4) Цінності виступають як стандарти, які керують вибором або оцінкою вчинків, людей, подій, ситуацій тощо.
- 5) Цінності впорядковані по важливості відносно один одного.

Резюмуючи, на думку автора теорії, «цінності – це існуючі за межами ситуації задачі, які служать інтересам індивідів або груп і представляють одну з десяти мотивацій або типів цінностей» [Мейжис, 2008, с. 18-28].

У своїх дослідженнях Ш. Шварц відмічає, що характеристики цінностей, які пропонують його колеги, не відображають принцип за яким вони відрізняються між собою (наприклад цінність влади від цінності доброти). Ці відмінності Ш. Шварц спільно з В. Білски пов'язують з мотиваційним змістом цінностей. Тобто зміст цінностей відрізняється тим яку мотиваційну мету вона реалізує. У даному тлумаченні, цінності виступають у ролі когнітивних репрезентантів важливих людських цілей чи мотивів. Включаючись у процес мотивації, цінності виконують регуляторну функцію [Кряж, 2012, с. 235].

Цінності функціонують як організаційний та регулюючий пристрій – на індивідуальному та соціальному рівні.

Ш. Шварц розглядає культуру як латентну, змінну, яку можна виміряти тільки через її прояви [Schwartz, 2000]. Основним вираженням культури, на думку автора, є цінності. Автор вважає, що культура пов'язана з тиском, який відчуває індивід в певній соціальній системі. З точки зору психології, тиск культури виявляється в стимулах, з якими людина стикається в повсякденному житті і на яких свідомо чи несвідомо фокусує свою увагу. Учений вважає, що існують базові людські цінності, які з високою ймовірністю виявляються в усіх культурах, бо представляють універсальні людські потреби (біологічні потреби, необхідність координації соціальної взаємодії й т. д.) [Карандашев, 2004, с. 38].

Тобто, Теорія базисних цінностей Ш.Шварца (Theory of Basic Human Values, Sh.Schwartz) визначає десять основних ціннісних орієнтацій (самостійність; стимуляція; гедонізм; досягнення; влада; безпека; конформізм; традиція; універсалізм; доброзичливість) та розглядає динаміку конфлікту і конгруентності цих цінностей як провідних життєвих детермінант, що нерозривно пов'язані з емоціями, мотивують певні дії, виходять за межі конкретної ситуації, визначають вибір та оцінку дій і формують впорядковану систему ціннісних пріоритетів, яка визначає людську індивідуальність [Schwartz S., 2000, р. 465-497]. Окремі цінності формують інтегровану мотиваційну структуру, яка може бути гармонійно узгоджена. Кожній цінності, згідно з теорією Ш. Шварца, відповідає мотиваційна ціль, що визначає спрямованість поведінки особи в окремих ситуаціях та житті загалом. Індивідуальні цінності є стрижневим елементом психологічного здоров'я, а узгодженість системи цінностей визначає ймовірність самореалізації і поєднання з соціальною адаптованістю. Система цінностей характеризує головні орієнтири життєвих перспектив, а аналіз зв'язків цінностей та кар'єрних орієнтацій дає змогу виявити тонку структуру життєвих орієнтирів [Галецька, 2012, с.44-54].

За теорією Ш. Шварца ціннісні типи знаходяться у динамічних взаємовідносинах. Ця думка була представлена у вигляді схеми сумісності і

конфліктності цінностей [Barnea, 1998; Schwartz, 2000]. Це кругова модель, окремі секції якої співпадають з ціннісними типами. Чим ближче цінності окремих типів знаходяться один до одного, тим більш вони сумісні. І навпаки, цінності які знаходяться у протилежних секторах, знаходяться у конкурентних відносинах.

Вчений об'єднує десять ціннісних типів у дві біполярні осі вимірювання:

1) Відкритість змінам (Openness to change), що включає цінності самостійності і стимуляції на противагу консерватизму (Concervation) що містить цінності безпеки, конформізму та традицій.

2) самовдосконалення (Self-Enhancement), а це цінності влади та досягнень на противагу самотрансцендентності (Self-Transcendence), що включає універсалізм та доброту. Цінності блоку «Гедонізм» включають елементи як відкритості до змін, так і самозвеличення [Карандашев, 2004, с. 30].

Упорядкований набір цінностей формує систему ціннісних пріоритетів Ціннісні орієнтації – ієрархічна система цінностей особистості, на основі якої остання обирає цілі, мотиви конкретної діяльності з урахуванням особливостей ситуації. Ціннісні орієнтації визначають схильність особистості до певного сприйняття життєвих умов, а так само поведінки індивіда в різних ситуаціях, служать опорою в моменти морального вибору. Вітчизняні дослідники також як і їхні закордонні колеги займалися класифікацій ціннісних орієнтацій.

Українські та російські соціологи В.О. Ядов, Н. І. Лапін, Н. Ф. Наумова та І. М. Попова ділять цінності за принципом поширеності та виділяють 3 категорії [Сокурская, 2016, с. 344-346]:

1. Загальноприйняті цінності;
2. Домінуючі цінності;
3. Ціннісна «периферія» (судження впливової опозиції)

Дослідники вважають, що консервативні і динамічні характеристики цінностей допомагають виявити їх типологію за даним критерієм. Прояв ціннісного консерватизму проявляється в таких орієнтаціях як сім'я, діти, сімейне благополуччя і інші традиційні цінності. Ціннісна динаміка відбивається

в домінуючих цінностях, але найбільшим трансформаційним потенціалом володіє ціннісна «периферія». Вітчизняні дослідники допускають, що найбільш консервативні – цінності нижчого статусу, тому що традиційні пласти культури є їх джерелами.

У зв'язку з вищесказаним, необхідно згадати ще одну класифікацію цінностей, за допомогою якої їх поділяють на:

- Декларовані;
- Ітереорізовані (формування внутрішніх структур людської психіки, за допомогою засвоєння зовнішньої соціальної діяльності);
- Реалізовані в будь-якій суспільній системі.

Дана типологія особливо актуальна для пострадянського суспільства. Оскільки, в рамках тоталітарної системи виділені вище типи цінностей на рівні одне і того ж соціального суб'єкта часто не збігалися, а іноді були абсолютно протилежні. Саме з цієї причини стався «вибух» національної самосвідомості громадян в перші роки перебудови.

Якщо узагальнити вищесказане, то можна відтворити сучасний термін цінностей. У соціології цінності, в широкому сенсі, визначаються як значимість явищ і предметів дійсності з точки зору їх відповідності та невідповідності потребам суспільства, соціальної групи, особистості. У вузькому сенсі цінності – це моральні та естетичні вимоги, вироблені культурою і суспільством, свідомістю.

Аналіз поглядів класиків соціології дозволяє говорити про неоднозначну підставу системи цінностей. Можна зробити висновок про те, що цінності одночасно виступають як частиною свідомості окремого індивіда, так і частиною суспільної свідомості. Якщо їх розглядати з точки зору культури, то можна говорити про те, що система цінностей допомагає індивіду обирати соціально схвалену модель поведінки у різних життєвих ситуаціях. Ціннісна система впливає на потреби та інтереси особистості, тим самим стає одним з найважливіших мотиваторів в сфері соціальної дії. За допомогою системи цінностей відбувається засвоєння, відтворення і передача соціального досвіду.

На основі аналізу типологій цінностей, можна зробити висновок про те, що цінність є елементом дії індивіда і соціальної групи. Необхідно відзначити те, що цінності є важливим елементом особистості і відіграють велику роль в її соціалізації. Єдина система цінностей особистості і суспільства просто необхідна, для громадської безпеки і розвитку соціуму, а так само для гармонії і самореалізації особистості.

1.2. Фактори, що впливають на формування ціннісних орієнтацій особистості

У зарубіжній психології ціннісні орієнтації також переважно розглядаються як єднальна ланка між суспільними цінностями й особистою світоглядною позицією індивіда.

Відповідно до теорії соціальних систем Т. Парсонса, суспільний порядок залежить від існування загальних для всіх членів соціуму цінностей, що вважаються легітимними та обов'язковими, виступаючи як стандарт, за допомогою якого відбираються цілі дії. Зв'язок між соціальною системою і системою особистості здійснюється шляхом інтерналізації цінностей у процесі соціалізації. Ціннісна орієнтація особистості, таким чином, виступає якістю, яка об'єднує людей у систему та визначає специфіку соціальної системи й її структурні одиниці: діючу особистість, інших і культурні одиниці (символічні елементи культурних традицій, ідей, вірувань, ціннісних зразків) [Парсонс, 1998, с. 110-113].

У сучасній зарубіжній крос-культурній психології ключовою для багатьох теоретичних та емпіричних досліджень цінностей є теорія Ф. Клакхона та Ф. Стродбека, розроблена з метою опису культурних патернів у людських динамічних системах. Згідно з їхнім визначенням, ціннісні орієнтації – це складні, певним чином згруповані принципи, що узгоджують різноманітні мотиви людської діяльності у процесі вирішення загальнолюдських проблем (зокрема, у таких сферах, як відносини між людиною і природою, ставлення до

часу, стосунків, дії та розуміння людського єства) [Van Iague Paul, 2007, p. 375-384].

Ф. Клакхон та Ф. Стродбек також аналізують культурні ціннісні орієнтації. Вони виокремлюють такі кластери культурних ціннісних орієнтацій [Kluckhohn, 1961, p. 5-10]:

- 1) орієнтації, пов'язані з уявленнями про людську природу (йдеться про уявлення про те, чи є людина за природою доброю або злою);
- 2) орієнтації, пов'язані з уявленнями про характер стосунків між людиною і природою (хто посідає зверхню позицію);
- 3) орієнтації, пов'язані зі стосунками між людьми (індивідуальні, групові, родові);
- 4) орієнтації, пов'язані з уявленнями про особистість (йдеться про розуміння існування в термінах “робити”, “бути”, “зростати”);
- 5) часові орієнтації (на минуле, теперішнє або майбутнє).

Ціннісні орієнтації особистості є складним утворенням, яке має багатокомпонентну структуру. Дослідники виокремлюють різні фактори у структурі ціннісних орієнтацій, зокрема: емоційний, когнітивний, поведінковий (Л. Н. Антилогова, В. В. Драченко) інтелектуальний, поведінковий, мотиваційний, оцінно-емоційний (А. В. Іващенко і Н. В. Фролова) [Антигорова, 2013].

Детальніше про виокремлені фактори, що впливають на ціннісні орієнтації, а саме [Гуркіна, 2016, с. 648-551]:

- когнітивний фактор містить систему засвоєння особистістю «соціальних знань»: понять, правил, оцінок, норм, переконань, поглядів, вірувань, цінностей);
- емоційно-мотиваційний фактор містить мотивацію, особистісний сенс цінності, який викликає та закріплює позитивні емоції, інтерес, бажання і, як наслідок, формує стійке прагнення дотримуватися певних норм і правил;

- діяльнісний фактор фіксує готовність практично діяти у напрямку того ставлення до об'єктів, що пов'язане з когнітивним та емоційним компонентами і сукупністю відповідних прийомів діяльності, уміннями та навичками .

Л. Н. Антілогова наголошує на послідовній ролі виокремлених нею факторів у формуванні змістовного наповнення ціннісних орієнтацій. У процесі розвитку ціннісних орієнтацій відбувається, перш за все, емоційне оцінювання, емоційне переживання зовнішньої ситуації, явища-цінності. Це перший безпосередній та інтуїтивний зв'язок особистості з новим явищем дійсності. У процесі встановлення цього зв'язку актуалізуються установки, потреби, мотиви особистості. Наступна стадія полягає у раціональному оцінюванні, яке пов'язане з усвідомленням мотивів, вчинків, що і становить когнітивну основу ціннісних орієнтацій. Поведінковий фактор становить собою практичне втілення ціннісних орієнтацій з урахуванням реальних можливостей особистості у певній діяльності [Антиголова, 2013].

Зокрема, аналізуючи соціальні ціннісні орієнтації під час досягнення певної мети у діяльності, американські дослідники Т. Шуйт і М. Вугт виокремлюють такі їх різновиди: просоціальна, індивідуалістична та конкурентна. Просоціальна ціннісна орієнтація визначається ними як така, що ґрунтується на прагненні особистості до досягнення найкращих власних і спільних результатів діяльності (максималізації спільного результату), а також на прагненні максимально прирівняти свій результат з результатом іншого (мінімалізація різниці). Індивідуалістична ціннісна орієнтація полягає у прагненні досягнення найкращого результату діяльності лише для себе, що супроводжується повною байдужістю до результатів іншої людини (максимум для себе). Конкурентна орієнтація характеризується прагненням максимально збільшити різницю між власним результатом та результатом іншої людини на свою користь (максималізація відносного результату) [Van Lange Paul, 2007, p. 378-384].

Останнім часом, у зв'язку з погіршенням стану навколишнього середовища й активною стурбованістю цією проблемою з боку всього мислячого та свідомого людства, популярними на Заході стали дослідження енвайерменталістської, або “зеленої” орієнтації, спрямованої на захист навколишнього середовища, тобто даний фактор теж має вагомий вплив на формування ціннісних орієнтацій.

Для того щоб говорити про фактори формування цінностей молоді необхідно виявити канали впливу. Формування ціннісної системи тісно пов'язане з вихованням і соціалізацією. Вирішальну роль в цьому процесі відіграє сім'я і освітня установа, але не менш значущими є навколишнє суспільне середовище індивіда і масова культура в цілому.

Варто ще наголосити, що на формування ціннісних орієнтацій студентства в сучасних умовах впливає ряд факторів: наявність у суспільстві соціально-економічних протиріч, ослаблення державного, політичного і ідеологічного пресингу, розширення соціальної самостійності та ініціативи студентів. Відбувається переоцінка цінностей, критичне осмислення досвіду попередніх поколінь, формуються нові уявлення про своє професійному майбутнє і майбутнє суспільства.

Власне динаміка ціннісної свідомості молоді зумовлена кількома причинами [Сокурянська, 2016, с.218-220]:

1. Ця соціальна група за характером своєї діяльності, поглядами, ціннісними орієнтаціями тощо дуже близька до інтелігенції, тому важливо досліджувати студентство як резерв формування інтелектуальної еліти, а, відповідно, вищу школу розглядати як головний канал такого формування й, отже, як суб'єкт соціально-культурної трансформації.

2. Динамічність і відносно високий рівень організованості студентства робить цю групу досить привабливою для різного роду ідеологів і політиків, які намагаються втягти студентську молодь у політичні ігри, що мають, як правило, досить брудний підтекст.

3. Демографічні та інтелектуальні характеристики студентської молоді роблять цю соціальну спільноту однією з найбільш ресурсномістких суспільних груп, оскільки вік та освіта, безсумнівно, є найважливішими соціальними ресурсами

Якщо раніше у своєму виборі молодь спиралася на досвід попередніх поколінь, то зараз у суспільстві, заснованому на ринкових відносинах, вона позбавлена цих природних орієнтирів і змушена купувати новий соціальний досвід. Перше покоління незалежності має такі пріоритети у формуванні ціннісних орієнтацій, що характеризуються різким зростанням міри модернізації цінностей. Після здоров'я, родини, головні цінності – особиста свобода, незалежність у судженнях і діях, матеріальне благополуччя, повноцінний відпочинок, цікаві розваги. Останні місця займають такі цінності, як можливість розвитку, реалізації своїх здібностей і талантів. Друге покоління незалежності має найвищий ступінь ціннісної модернізації. Головні цінності – можливість саморозвитку та самореалізації, економічна незалежність, толерантність. Матеріальний добробут займає одне з останніх місць. Студенти двох останніх десятиліть були поставлені в досить складні умови – їм доводиться самим вирішувати, що цінніше:

- збагачення будь-якими засобами або придбання високої кваліфікації, що забезпечує здатність адаптуватися до нових умов;
- відмова від обмежувальних функцій колишніх моральних норм взагалі або якнайшвидше їх вироблення, у відповідності з новими орієнтирами суспільства, заснованими на критеріях моральності;
- безмежна свобода міжособистісних взаємин або сім'я як засіб успішного існування.

Серед мотивуючих чинників отримання освіти (стати високоосвіченою, культурною людиною, бути матеріально забезпеченим, мати професію, працювати за кордоном, не служити в армії тощо) пріоритетне місце зайняв мотив "досягнути успіху у житті". Таким чином, сучасний український студент, на думку соціологів, стає більш практичним, що проявляється у прагненні за

допомогою освіти краще влаштуватися у житті, досягти матеріального благополуччя, високого соціального статусу. На посилення прагматичного мотиву при отриманні освіти вказують багато соціологів, підкреслюючи, що основним фактором, який стимулює до отримання вищої освіти, стає матеріальний. Серед матеріальних цінностей, на які вказали студенти, названі: квартири, побудовані за власним дизайном; декілька автомобілів на родину; заміські вілли; триповерхові будинки на березі озера; кожний десятий хотів би мати особистий будинок біля моря в Україні, кожний сьомий - у Франції, США, Японії, Швейцарії [Сокурянська, 2016, с. 214-215].

1.3 Молодь як особлива соціальна-демографічна група, особливості її ціннісних орієнтирів

Молодість – найскладніший період в житті людини для його розуміння, коли одночасно особистість вже не дитина, для якої характерні безвідповідальність та несаможиттєвість, але ще і не дорослий, який повністю відповідає за свої вчинки. Одна із спроб пов'язати становлення людини із віковими інтервалами була запропонована у 1762 році французьким філософом Ж.-Ж. Руссо [Руссо, с. 184]. Він виділяв з початку життя особистості 5 наступних етапів: 1) від народження та до першого року життя; 2) 2-12 років; 3) 12-15; 4) 15-20 та 5) 20-25. Згідно із нотатками Руссо, до четвертого етапу можна віднести період юності (молодості), як раз у ньому зароджується інтерес до навколишнього суспільства, виникає перше почуття закоханості, відбувається фізична перебудова організму, тобто настає полова зрілість. Саме цей мислитель один із перших, кому вдалось побачити, що людина на відміну від усіх інших живих істот, має дві природи – біологічну та соціокультурну, а значить, народжується двічі: на початку як біологічна, а згодом як соціальна істота. Руссо писав: «Ми народжуємось, як можна сказати двічі: один раз, щоб існувати, другий – для того щоб жити; один раз для роду, другий для статі» [Руссо, с. 198]. Ідеї, що були описані мислителем у книзі «Еміль, или о воспитании», спричинили вплив на подальші дослідження ХХ та ХІХ століття.

У соціологічних концепціях при виявленні юності, отроцтва та молодості теж спираються на віковий параметр, але при цьому біологічний та соціальний вік не співпадає. У таких теоріях первинним є соціальний, а не біологічний вік, тобто значення має конкретне історичне суспільство, а не етап розвитку в онтогенезі. Таким чином, директор соціологічного інституту Віденського університету Л. Розенмайер відзначав, що шкільний випуск, настання повноліття, право на участь у виборах більш важливі та значущі для молоді, ніж календарний чи біологічний вік [Розенмайер, с. 65]. Вагомою є думка теоретика у області вивчення молоді Ш. Ейзенштадта. Ще у 1956 році він зазначав, що «вік та вікові відмінності відносяться до фундаментальних й найважливіших аспектів людського життя та визначають долю людини. Кожна людина за своє життя минає різні вікові ступені». Але, авторитетною є роль така обставина, у якій вікові ступені не є зумовленими біологічно, а «визначені культурою» [Ейзенштад, с. 13].

Молодь та її форми взаємодії, поведінки, цінності залежать від соціокультурних характеристик суспільства, у якому в даний період часу вона перебуває, та яке спрямовує її поведінку й характеристики. П. Сорокін акцентував увагу: «Не існує особистості як соціуму, тобто як носія, творця й користувача значеннями, цінностями, нормами, без кореспондуючих культури та суспільства» [Сорокін, 1993, с. 218-219].

Тому, підсумувавши усе вищесказане, можна навести приклад формулювання поняття «молодь». За В. Т. Лисовським; «Молодь – це покоління людей, які переходять стадію соціалізації, засвоюючи, а в більш зрілому віці вже засвоївши освітні, професійні, культурні та інші функції; в залежності від конкретних історичних умов вікові критерії молоді можуть коливатись від 16 до 35 років».

Згідно із думками В.А. Крутецкого, юнацький вік є найбільш сенситивним періодами засвоєння цінностей індивідом. Оскільки в підлітковому віці дитина вже досягає певного рівня когнітивного розвитку, необхідного для формування своїх власних уявлень про дійсність. У перші роки життя дитини уявлення і

оцінки батьків впливають на його сприйняття, так як саме через батьків дитина встановлює зв'язок з навколишнім світом. Пізніше значний вплив мають школа і однолітки.

Однак, із зростанням самосвідомості індивід починає розуміти те, що його соціальний досвід не є одним єдиним критерієм оцінки навколишнього світу. Юнак з цікавістю пізнає альтернативний соціальний досвід і формує своє власне бачення світу. У зв'язку з цим система цінностей ще вкрай нестійка і їй треба буде пройти масу випробувань, для того щоб остаточно сформуватися і закріпитися. Формування основних ціннісних орієнтацій завершується до 21-23 років, але професійні цінності продовжують своє формування і трохи пізніше.

У даний час все частіше постає питання з приводу цінностей молоді. І вони стають все більш актуальними, оскільки, Україна все ще перебуває на етапі «кризи» ціннісної системи. Це пояснюється різкою зміною суспільного ладу держави в 90-і рр. і з того моменту органи уряду намагаються реабілітувати ціннісну систему суспільства, частково відновити стару, але з деякими змінами. Криза ціннісної системи яскраво відбилася на загальному поширенні масової культури, яка замінила високу культуру.

У свою чергу висока культура трансформувалася в елітарну, її особливість полягає в інтелектуальній складності сприйняття, а значить, що вона доступна не всім. Відповідно молоде покоління, вибираючи з двох культур, віддає свою перевагу масовою. Внаслідок цього, все помітніше стає перехід від традиційних цінностей до споживчих.

Говорячи про цінності студентської молоді, слід зауважити, що найважливішими цінностями є високий соціальний статус, незалежність, матеріальний добробут. Також, у групу вагомих цінностей відносять потребу в самореалізації.

Все менш актуальними є цінності «неспоживчих» характеру (мати сім'ю, отримати освіту, народити дітей т ін.), а на перший план висуваються цінності, пов'язані з матеріальним споживанням (мати власне житло, заробляти багато грошей, жити в достатку, подорожувати і ін.).

Характеризуючи молодіжну свідомість і систему цінностей сучасної молоді, соціологи виділяють:

- зростання рівня освіченості, недостатню узгодженість соціального і особистісного сенсу освіти;
- визнання молоді соціальної значущості участі в суспільного життя і прагнення самоствердитися в невиробничій сфері, головним чином в сфері дозвілля;
- пріоритет споживацьких орієнтацій над творчими, творчими;
- витіснення цінностей національної культури західними зразками поведінки і символами;
- слабку індивідуалізованість і вибірковість культури, пов'язану з диктатом групових стереотипів

У зв'язку з даними тенденціями на перший план виходять гострі соціальні проблеми байдужості, пристосуванства, безпринципності, байдужості, але найголовніше, це те, що молодь не ототожнює це з проблемами і дає їм позитивну оцінку.

Сучасні дослідники стурбовані цими тенденціями, у зв'язку з цим ведуться дослідження ціннісної системи молоді, які дозволяють ранжувати ціннісні орієнтації і складати ієрархію цінностей. Але проведених досліджень недостатньо, оскільки вони не дають повноцінної картини про ціннісну систему молоді, яка має особливість швидко змінюватись.

Молодь, як особлива соціально-демографічна група постійно перебуває у фокусі досліджень соціологів, оскільки саме вона є чуйним індикатором змін, що відбуваються, і визначає в цілому потенціал розвитку суспільства. Від того, наскільки вивчений світ цінностей сучасної молоді, її установки, життєві плани, багато в чому залежить ефективність заходів, які розробляються в області освіти, у сфері роботи і зайнятості. Не зрозумівши суспільства, в якому живе молодь, не понять самої молоді і її специфічних проблем. Не зрозумівши молоді даного суспільства, що не зрозуміти всіх його, зокрема загальних, розбіжностей і проблем, а тим більше, не розкрити майбутнього цього суспільства.

Сучасний стан українського суспільства відображає об'єктивну необхідність розглядати молодь, як невід'ємну частину соціальної системи, яка виконує особливу роль у процесі розвитку людства. При цьому важливою функцією молоді є трансформація з минулого в майбутнє культурної та історичної спадщини всього людства в умовах природного розвитку соціальної системи. Таким чином, молодь – рушійна сила процесу розвитку суспільства, що вимагає участі всіх елементів соціальної системи в його формуванні та напрямку процесу розвитку по шляху прогресу.

Молодь необхідно розглядати як самостійну систему усередині загальної соціальної системи, визначаючи внутрішні і зовнішні взаємозв'язки елементів цих систем залежно від конкретних функцій. Оптимальна взаємодія всіх елементів соціальних систем суспільства в цілому неминуче служить цілям позитивного розвитку людства і прогресу.

У ХХІ в. людство зіткнулося з тим, що світ став дуже заплутаним, складність дуже швидко наростає. Збувається прогноз О. Тоффлера, висловлений ще на початку 1970-х років: "Випустивши на свободу сили новизни, ми штовхаємо людей у об'єми незвичного, непередбаченого. Тим самим піднімаємо проблеми адаптації на новий і небезпечний рівень, так як недовговічність і новизна утворюють вибухову суміш. Жити в прискореному темпі означає піддавати випробуванню на собі дію безперервних змін. Неконтрольоване прискорення змін в науці, техніці і соціального життя підриває сили індивіда, необхідні для прийняття розумних, компетентних рішень, які стосуються його власної долі". Позначаються кордони людських можливостей. Тому проблеми сталого розвитку неможливо розглядати ніяк інакше, як тільки виходячи з усіх процесів, які відбуваються з людиною, поколінням, конкретним суспільством і всім людством. На вістрі цих проблем - молодь – особлива частина суспільства.

У цілому, молодь – це соціальний феномен, який виступає завжди як велика специфічна вікова підгрупа. Ключем до пізнання природи молоді є діалектика цілого і приватного. Молодь – дзеркало, в якому відображається та

соціальна дійсність, в умовах якій вона живе. З молоддю може відбутися тільки те, що вже сталося з суспільством. Процес життєдіяльності молоді відбувається в усіх основних сферах життєдіяльності особистості, реалізуючись за допомогою навчання і виховання, засвоєння і перетворення досвіду старших поколінь. Основними соціально-психологічними регуляторами цього процесу і одночасно показниками положення молоді в суспільстві і в структурі історичного процесу розвитку виступають ціннісні орієнтації, соціальні норми і установки. Вони визначають тип свідомості, характер діяльності, специфіку проблем, потреб, інтересів, очікувань молоді, типові зразки поведінки. Молодість – це шлях у майбутнє, який вибирає сама людина. Вибір майбутнього, його планування – характерна риса молодого віку; він не був би таким привабливим, якби людина наперед знала, що з нею буде завтра, через місяць, через рік.

Висновки до I розділу

Тема цінностей як загалом, так і такої демографічної групи як молодь вже давно почала висвітлюватись у наукових роботах дослідників. Якщо резюмувати надані тлумачення цінностям, то у широкому сенсі, можна сказати – це те, що визначається як значущість явищ і предметів дійсності з точки зору їх відповідності та невідповідності потребам суспільства, соціальної групи, особистості. У вузькому сенсі цінності – це моральні та естетичні вимоги, вироблені культурою і суспільством, свідомістю окремого індивіда.

Аналіз поглядів класиків соціології дає можливість говорити про дуальні підстави системи цінностей. З цього випливає те, що цінності одночасно виступають як частина свідомості окремого індивіда, так і частина суспільної свідомості.

Однією із особливостей системи цінностей сучасної молоді є одночасне існування двох суперечливих процесів таких як – спадкоємність традиційних цінностей і масове поширення споживчих інтересів. У зв'язку з цим, у молоді є певна ймовірність того, що може й не сформуватися чітке уявлення про світ,

оскільки два ці типи цінностей переслідують різні цілі та шлях визначений різними методами.

Не менш важливими є фактори, які впливають на формування ціннісної системи молоді, що включають в себе компоненти починаючи від власного емоційного стану до навколишнього оточення. У новітньому світі існує безліч методів формування ціннісної системи молоді (на прикладі освіти), крім традиційної гуманізації освіти, є ще такі як: формування цінностей молоді через взаємодію з лінгвістичними дисциплінами, діалог з викладачем, організацією позакласної діяльності і через створення позитивного психологічного фону навколишньому середовищі.

РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: її роль у житті суспільства

2.1 Соціальна реклама як елемент соціально-культурної діяльності та її місце у гуманітарному знанні

Реклама – це та річ, яка оточує нас тепер скрізь. Вона міститься у нашому особистому просторі, у смартфоні, ноутбучі, телебаченні, довкола міста, при чому тепер це не лише комерційна реклама, яка вже давно почала заповнювати наше повсякденне життя, а й соціальна. Поки вона ще лише обирає оберти, проте вже має вагомий вплив. Соціальна реклама ніби «відкриває очі» на проблеми, які більшість людей не помічають або ж не хочуть помічати, допомагає замислитись над дійсно важливими складовими життя, а також нагадати про повагу, солідарність, толерантність, емпатію. Її почали використовувати для того, щоб вирішувати гострі соціальні проблеми, адже вона знаходиться позаекономічними мотивами, а спрямована на підтримку людських цінностей.

Реклама представляє міждисциплінарний інтерес. Її вивченням в тій чи іншій мірі займається цілий ряд наук, використовуючи з цією метою свою методологію, власний понятійний апарат. Наприклад, економісти розглядають рекламу як особливий вид економічної діяльності, спрямованої на отримання прибутку і стимулювання зростання виробництва. У рамках маркетингового підходу реклама визначається як елемент комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяє формувати рекламні стратегії будь-якої організації незалежно від сфери діяльності. Юридична наука розробляє нормативні акти, які регулюють рекламну діяльність (права і зобов'язання, міру відповідальності різних суб'єктів, включаючи рекламодавців, рекламні агентства, засоби розповсюдження рекламної інформації). Соціологи вивчають рекламу як соціальний феномен, а рекламну діяльність з точки зору функціонуючого суспільного інституту, який надає помітний вплив на соціально-політичні та культурні процеси в суспільстві, що сприяють його зміні. Соціологічні методи збору та аналізу інформації широко використовуються при проведенні рекламних кампаній і оцінки їх ефективності.

Соціальну рекламу слід розглядати як діяльність, спрямовану на інформування населення про актуальні суспільні проблеми, їх профілактику і рішення, на формування в суспільній думці образу соціально схвалюється або соціально несхваленої дії. Місце соціальної реклами в системі гуманітарного знання визначається її роллю в процесах гармонізації соціального простору і соціальних відносин як технології вироблення нових соціальних цінностей і соціально схвалюваних поведінкових моделей [Голуб, 2010, с. 12-14].

Перші уявлення про соціальну рекламу з'явилися наприкінці XVII століття. Однак тоді вона існувала лише на рівні етикетних правил. Соціальна реклама того часу переслідувала одну мету – виховати культурну людину. В такому вигляді соціальна реклама проіснувала до XX століття [Савельєва, 2012].

Основну роль у цей час відіграють засоби масової інформації. З одного боку, ЗМІ відображають суспільні явища, внутрішні відносини в країні, з іншого боку, формують суспільну самосвідомість і поведінкові моделі в суспільстві, тим самим будучи головним ідеологічним інструментом. У другій половині 1990-х одним із засобів формування громадської позиції стала соціальна реклама, що з'явилася в газетах і на телебаченні. Багато дослідників вважають, що найбільш ефективна соціальна реклама – на телебаченні. Це пов'язано, головним чином, з його специфічними властивостями – можливістю діяти відразу на декілька органів чуття (зір та слух). Цьому сприяє також максимальна персоніфікованість. Дослідження, неодноразово проведенні західними психологами, показують, що реклама часто показана на телебаченні, автоматично входить у підсвідомість телеглядача, спонукаючи його до певних дій. Особливістю телевізійної соціальної реклами є її індивідуальне спрямування, яскраво виражена структура (вступ, основна частина та висновки), кольорові зображення [Лаврик, 2008, с. 65-70].

Соціальна реклама, яку транслюють на центральних каналах українського телебачення, стала основою для створення і формування соціальної реклами як цілого суспільного напрямку, не тільки на телебаченні, але і в інших медіа, в тому числі і в Інтернеті.

Варто зазначити, що термін «соціальна реклама» як явище це один з потоків масової інформації, який орієнтований на гуманізацію суспільних відносин. У сучасній формі це необхідне інформаційне відгалуження соціальної роботи з'явилося у професіоналізованих культурах західних держав відносно пізно – у кінці XIX - початку XX ст. Якщо говорити про світові тенденції, то на Заході тренд на соціальну рекламу з'явився давно і в даний час стає все більш затребуваним. У Німеччині, наприклад, кваліфікація «менеджер соціальних технологій» або «режисер соціальних проєктів» виходить на одне з найбільш пріоритетних місць у виборі професії для тінейджерів. Подібну тенденцію слід очікувати і в Україні [Николайшвили, 2018, с. 132-40].

Існує безліч способів класифікації реклами. Терміни «політична» і «комерційна» реклама широко поширені і впроваджені в повсякденне життя. Однак її велика кількість при недостатньому масштабі рекламного простору (невелике в порівнянні з країнами Заходу, де кількість рекламоносіїв – телеканалів, радіостанцій, рекламних площ) на даному етапі розвитку українського суспільства викликає значне відторгнення і неприйняття цих видів реклами. В умовах, що склалися, більшу увагу виробників реклами, креативних директорів і замовників стали перемикатися на новий вид реклами – соціальну рекламу.

Термін соціальна реклама, є дослівним перекладом з англійської «public advertising». Йому відповідають поняття некомерційна реклама і суспільна реклама. У США для позначення такого типу реклами використовуються терміни «public service advertising» і «public service announcement» (PSA). Предметом PSA є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю. Мета такого типу реклами – змінити ставлення публіки до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності і моделі поведінки, спрямованих на викорінення центрального зла [Белова, 2017, с. 282-287].

Зарубіжні і вітчизняні вчені виділяють чотири підвиди соціальної реклами – некомерційна, громадська, державна і, власне, соціальна [Николайшвили, 2018,

с. 115-17]. Необхідно відзначити, що термін «соціальна реклама» застосовується тільки в Україні. У всьому світі йому відповідають поняття «некомерційна» і «громадська» реклама. Звідси і різниця в їх тлумаченні: *«Некомерційна реклама – реклама, що спонсорується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах та має за свою основну мету: стимулювання пожертвувань, заклик голосувати на чиясь користь або залучення уваги до справ суспільства»*. [Кортленд, 1995, с. 15]. А от *«Громадська реклама передає повідомлення, яке пропагує якесь позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позиції відмови від прибутку), місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі»* [Уеллс, 2001, с. 221-223].

Наступний термін сформульований завдяки практиці та досвіду. Йдеться про найважливіший підвид соціальної реклами – державній. Державна реклама – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова поліція) і просування їх інтересів. Четвертий вид, який вважається найбільш відповідним реаліям нашої країни, – соціальна реклама. Соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до актуальних проблем суспільства та його моральним цінностям, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення: гуманізація суспільства і формування його моральних цінностей. Місією соціальної реклами є зміна поведінкових моделей в суспільстві.

Виділяють два рівня соціальної реклами [Николайшвили, 2018, с. 112-113]:

1. Реклама, яка покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила і норми (що пов'язано з набором певних дій).
2. Яка конструює «образ світу» та покликана легітимізувати вже існуючі або ж пропонуються моральні і поведінкові норми.

Перший підвид демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний, тобто реклама другого рівня не просто закликає користуватися засобами контрацепції (або не кидати сміття повз урни), а дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, до якої передбачувані

правильні дії «вбудовуються» в якості логічного елемента [Николайшивли, 2018, с. 117].

Вважається, що поняття «соціальна реклама» як практичний термін, а згодом і самостійний напрям досліджень своїм народженням зобов'язане виходу на телеекрани Російської Федерації 1994 р. відеоролика соціального спрямування «Подзвоніть батькам». Щоб дати ім'я такому посилю, уперше було вжито термін «соціальна реклама» (ним на сьогодні послуговуються країни пострадянського простору, у тому числі Україна). Термін «соціальна реклама» як аналог англійського PSA в професійному середовищі вперше почав активно застосовувати журналіст Ігор Буренков – автор вищезгаданої соціальної реклами.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» статті 1, частині 13, термін «соціальна реклама» має наступне тлумачення:

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [Конституція України : Закон України №8/62, 2004].

За принципами соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами [Конституція України : Закон України №12, 2004].

Усю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну й інформативно-освітню [Лисиця, 1999, с. 161].

В процесі інституціоналізації будь-якого соціального явища відбувається створення певного кола установ, що беруть участь в розвитку інфраструктури інституту. Стосовно до соціальної реклами це коло установ відповідає основним стадіям створення, просування і споживання соціального рекламного продукту: рекламодавець, виробник реклами, канал поширення реклами, споживач

реклами. Однак на практиці часто відсутнє чіткий функціональний розподіл між суб'єктами соціального рекламного ринку через брак матеріальних ресурсів. Крім того, певна специфіка є в діяльності кожного конкретного установи. Так, найбільш активними регіональними рекламодавцями виступають некомерційні організації та органи державної влади [Голуб, 2010, с. 13].

Як правило, виробники соціальної реклами представлені рекламними агентствами. Специфіка їх діяльності полягає в тому, що вся соціальна реклама виготовляється ними тільки на замовлення і за власною ініціативою не проводиться. Низька соціальна активність рекламних виробників пов'язана з відсутністю матеріальних і моральних стимулів. Згідно із думкою багатьох, в даний час робота зі створення соціальної реклами непрестижна і не приносить ні матеріальної, ні моральної компенсації витрачених на її виробництво зусиль.

Що стосується **мети соціальної реклами**, то вона має досить коротко і образно уявити ідею, ціннісну установку, оцінку, модель поведінки, інформацію про соціальну важливу проблеми, зорієнтувавши таким чином вчинки людини щодо визначеного ідеалу, закріпленого в тій чи іншій культурі і сприйманого як позитивно схвальне.

Відповідно, **завданням соціальної реклами** є [Голуб, 2010, с. 15]:

- популяризувати соціальну проблему, інформувати про неї;
- представити громадськості всі можливі точки зору з певної теми, проінформувати про всі можливі наслідки;
- створити позитивну громадську думку з конкретного питання, соціальної проблеми;
- стимулювати участь у вирішенні проблеми;
- сприяти зміні поведінкових моделей

Таким чином, **суб'єктом соціальної реклами** можуть виступати державні інститути, некомерційні організації, соціально-орієнтовані бізнес-структури. А от **об'єктом соціальної реклами** – те, до чого залучається увага, того, що пропагується (цінності – наприклад, загальнолюдські, культурні, релігійні, патріотичні, сімейні, індивідуальні і т.п.; соціально схвалювані моделі поведінки

– наприклад, здоровий спосіб життя, дотримання правил дорожнього руху, чистоти і порядку, повага до старших).

Характер впливу соціальної реклами можна розділити на два вектори: раціональна – звертається до розуму представників цільової аудиторії, використовуються переконують доводи і аргументи та емоційна – орієнтована на почуття, емоції, переживання.

Що стосується **функцій соціальної реклами**, то вони є наступними:

- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- стимулювання дій щодо їх вирішення;
- формування позитивного іміджу державних структур;
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування громадської думки;
- зміна поведінкової моделі суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин.

З точки зору виділення тем, чи об'єктів залучення уваги, можна назвати кілька типів соціальної реклами:

1. *Реклама певного способу життя.*

Головним чином мова йде про рекламу, що пропагує здоровий спосіб життя. Прикладами може служити реклама, спрямована проти куріння, вживання алкоголю і наркотиків, що закликає до занять спортом, правильному харчуванню. Зокрема соціальна реклама «П'яниця любити не може» – це спроба звернути увагу (перш за все молодих людей) на своє здоров'я, заклик до відмови від зловживання алкогольними напоями, також про зловживання алкоголем та водінням у нетверезому вигляді ролик «Випив? За кермо не сідай» [27]. Інше рекламне звернення ролик "Пам'ятаємо. Пишаємося. Переможемо", знятий креативною агенцією Tabasco, отримав гран-прі фестивалю Effie Awards Ukraine 2015 [28]. У відео хлопець, який зараз захищає свою країну в АТО, дзвонить діду, аби привітати його з Днем перемоги. Теж певний заклик до певного способу життя, який декларує не тільки підтримку конкретно своїх

батьків, але і турботу про старше покоління взагалі, культивування міцних сімейних відносин. Ще один ролик, проте історія про бабусю та її онучку [29]. До цієї ж групи слід віднести екологічну рекламу, спрямовану на збереження навколишнього середовища і дбайливе ставлення до природи, наприклад, ролик «Seven billion dreams, One planet» [30].

2. Реклама законслухняності, конституційних прав і свобод людини.

Як приклади подібної реклами можна привести телевізійний ролик про права людини - Messis / соціальна реклама про гендерну дискримінацію, про те, що якщо не дають роботу або підвищення через вік, стать, прописку, сексуальну орієнтацію чи інші характеристики, які не мають жодного стосунку до професії, це протизаконно, тому можна подати в суд на горе-працедавця, ролик на цю тему зняв Максим Сухарєв [31]. Також три ролики під назвами "Люби" і "Обійми" і "Дякую" спрямовані на зміцнення національної єдності і консолідації українського суспільства [32], [33], [34].

3. Патріотична реклама.

До неї відноситься реклама до свят, спортивних подій, покликана об'єднати націю, пробудити почуття гордості і національної самосвідомості. Наприклад «Кожен з нас» соціальний ролик на підтримку української армії є результатом співпраці агентства Vanda Agency, продакшну Radioactive Film і американського режисера Марка Реймонда Вілкінса. Також, ще один ролик запустив всеукраїнську акцію "Зігрій солдата в АТО" для участі в якій необхідно зібрати "теплу" посилку з дев'яти предметів (шапка, шкарпетки, термобілизна та інше) [35]. Автором ідеї став Олександр Смирнов з TABASCO.

Отже, соціальна реклама – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів передачі інформації з метою вплинути на установки людей щодо тих чи інших соціальних проблем. Саме інформація є основою реклами і соціальної реклами зокрема. Рекламуючи що-небудь, ми перш за все доносимо до споживача то основне, що можна і повинно передаватись за допомогою комунікації.

2.2 Механізми психологічного впливу соціальної реклами

Соціальна реклама ставить собі за мету безпосередньо впливати на особистість, не для формування економічного попиту, а спонукаючи чи залучаючи до змін/дій. За Голубом О. механізм психологічного впливу соціальної реклами включає в себе наступні елементи: залучення уваги, сприйняття реципієнтом (які отримують) рекламної інформації, запам'ятовування, переробка її в свідомості. На кожному етапі потрібно використовувати адекватний набір засобів і інструментів впливу, здатний забезпечити найбільший психологічний ефект [Голуб, 2010, с. 129].

Розглянемо більш детально кожен із елементів [Голуб, 2010, с.130-142]:

1. Привернення уваги

Конкретно увагу включають механізми сприйняття реципієнта рекламної інформації, запам'ятовування і переробки її в свідомості. На цьому етапі відбувається відбір і відсів непотрібних повідомлень. До основних характеристик привернення уваги, належать наступні:

- ▲ Вибірковість – цей елемент уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації. Якщо людина зосереджується на одному об'єкті, то це призводить до відключення його уваги від інших об'єктів.
- ▲ Можливість розподіляти, перемикати і зосереджувати увагу. Справа в тому, що увага носить нестабільний, нестійкий характер. У міру надходження інформації вона може ставати то більш концентрована, то більш розсіяна, відповідно виникають емоції, образи, асоціації, зовнішні перешкоди змінюють один одного.
- ▲ Обсяг уваги. Доведено, що людина в стані охопити увагою одночасно 4-6 об'єктів [Дубровина, 2013, с. 143]. Якщо об'єктів менше, то увага стає більш концентрованим, що, природно, сприяє більш глибокому їх сприйняттю. Тому з метою підвищення ефективності соціальної реклами необхідно добиватися поглибленої та стійкої зосередженості уваги одержувача на рекламному повідомленні. Якщо образотворча частина

реклами перевантажена деталями, то і психіка людини страждає від перевантаженості і ефект залучення і утримання уваги стає менше;

- ▲ Інтенсивність уваги – певна кількість психічної діяльності, що витрачається людиною при сприйнятті реклами [Дроздова, 2014]. Якщо рекламне повідомлення виходить від авторитетної особи, то це супроводжується великими витратами нервової енергії. Так, наприклад, участь у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідних рок-музикантів дозволяє збільшити обсяг і інтенсивність уваги телеглядачів. Для підвищення ступеня стійкості уваги до соціальної реклами необхідно враховувати такі параметри, як оптимальний обсяг, швидкість мовлення, насиченість, розумне чергування режимів подачі інформації, недопущення монотонності і т.д. При цьому важливо завжди виходити з потреб людини, на яку спрямована ця дія, пам'ятаючи при цьому, що увага до соціальної реклами залежить від мотивів та настроїв кожного індивідуума.

2. Сприйняття рекламної інформації.

Сприйняття соціальної реклами є складним процесом, особливість якого полягає в цілісності процесу: реклама являє собою комплексний подразник, вона сприймається свідомістю як єдине ціле. [Коноплева, 2013, с. 11-23]. Тому всі частини рекламного повідомлення повинні знаходитися в оптимальному співвідношенні один до одного і складати єдиний твір. Сама проблема, що порушена в рекламі, може бути надзвичайно актуальною і цікавою для аудиторії, але подача, яка не має відповідної кваліфікації диктором або виконана в агресивній формі, може знизити загальне враження.

Сприйняття соціальної реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей нервової системи людини. Звичному процесу сприйняття телевізійної соціальної реклами може перешкодити, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіореклами – високий темп мови. Роздільна здатність органів чуття людини не дозволяє довго сприймати рекламне повідомлення в газеті, набране дрібним шрифтом. У даному випадку процес сприйняття не йде далі

фіксування окремих знаків і символів, так як створюються фізичні межі усвідомленого розуміння рекламного повідомлення [Шиффман, 2003, с. 334-340].

Ефективність сприйняття соціального рекламного повідомлення знижується, якщо відбуваються порушення часової межі. Так, навіть гостросюжетні соціальні телефільми, розтягнуті за часом, дуже швидко викликають у людини втому і призводять до зниження рівня сприйняття. Оптимальним вважається ролик тривалістю 1-2 хв, при цьому включаючи необхідну міру насиченості корисною інформацією та емоційного забарвлення.

Таким чином, механізм загальної настройки психічного стану людини щодо сприйняття соціальної рекламної інформації залежить від багатьох факторів: методу подачі самої соціальної реклами, організації уваги читачів відповідно до їх потреб та обліку схильності окремих соціальних груп до обговорюваної проблеми.

3. Запам'ятовування.

Сприйняття і вплив рекламного повідомлення прямо залежить від так званої забудькуватості інформації. Свідомість людини здатне створювати власні системи відбору, кодування, переробки, зберігання інформації. Значна частина інформації запам'ятовується на порівняно короткий термін лише для успішного вирішення оперативних завдань поточної діяльності. Найчастіше рекламне повідомлення відразу ж після його сприйняття забувається. Тому, надзвичайно важливо ще на початку створення ролику, провести певні дослідження для того, аби сприйняття було у легкій і відтворюваній формі. Надалі інтенсивність подачі реклами можна знизити. Вивчаючи запам'ятовуваність інформації, вчені встановили, що легко і найбільш міцно запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини, інформація, в якій простежується внутрішній зв'язок між потребами людини і тим, що демонструється, повідомляється в соціальній рекламі, тобто те, з чим особистість безпосередньо стикалась у власному житті [Фаликман, 2015].

Тому важливо знайти такі методи подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам'ятовуванню. Чим більше виявляє людина в рекламному повідомленні цих смислових зв'язків, тим легше запам'ятовує він його зміст, сенс. Разом з тим слід мати на увазі, що рекламне повідомлення може відразу і не потрапити в сферу уваги людини, тим більше якщо мова йде про соціальну рекламу. Дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє в сферу уваги 30-50% адресатів. Оголошення необхідно опублікувати, принаймні, тричі, щоб він був замічений переважною більшістю громадян.

Спираючись на особливості сприйняття та запам'ятовування, необхідно вибрати засоби поширення соціальної реклами [Огілві, 2019, с. 110-135]:

1. Оптимальне число повторних публікацій рекламного повідомлення визначається в залежності від тимчасових інтервалів, що утворюються з моменту першої подачі і до завершення всього рекламного циклу. Психологи пропонують, наприклад, використовувати наступний графік поширення публікацій: друга публікація – через 2 дні після першої; третя публікація – через 5 днів після першої; четверта публікація – через 10 днів після першої; п'ята публікація - через 20 днів після першої; наступні публікації – через 20 днів після попередньої. Подібна циклічність в публікаціях пояснюється тим, що процес осмислення і запам'ятовування рекламного тексту повинен проходити по «східцях».
2. Не рекомендується також занадто часто повторювати по радіо рекламне повідомлення і, тим більше, використовувати одні і ті ж прийоми подачі цього повідомлення. Переважно передавати повідомлення з перервами, супроводжуючи їх музикою. Однак і тут слід мати на увазі, що настирливе застосування одних і тих же звукових форм може приглушити реакцію слухачів. Сприйняття радіореклами обумовлено роботою уяви, що викликає у свідомості радіослухача ланцюг асоціацій. Останні заповнюють дефіцит інформації про проблему, її деталях [Сендідж, 1989, с. 271].

3. Свої особливості сприйняття має і соціальна реклама в пресі. Так, в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідомлення, різноманітні за тематикою, жанром і стилем. Оскільки таке різноманіття ускладнює їх сприйняття, необхідно домагатися ритмічного і акцентного виділення інформації, а ще стильової відповідності форми змісту. Залучення уваги до окремих повідомлень соціальної реклами досягається не тільки засобами графіки, але і шляхом адресного звернення до різних соціальних груп читачів (молодь, пенсіонери, домогосподарки, студенти і т.д.).

4. Процеси, що відбуваються у свідомості.

У процесі реагування на соціальну рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на раціональному і емоційному рівнях. Це означає, що будь-яка людина, виробляючи той чи інший спосіб поведінки, керується не тільки досягненням прагматичних цілей і матеріального задоволення своїх потреб, але орієнтований на отримання позитивних емоцій – це пов'язане з отриманням задоволення від того, що людина допомогла нужденним, внісши внесок в благодійний вальний фонд і т. д. Раціональний спосіб звернення спирається на здатність до логічного мислення. В основі його лежить повідомлення потенційному глядачеві (слухачеві) об'єктивних відомостей про проблему.

Емоційна оцінка є не менш вагомою, ніж раціональна, яка у свою чергу може бути посилена за рахунок вдалого образотворчого рішення. Так, використання кольорової фотографії/ролику здорової, спортивної сім'ї в рамках проведення соціальної рекламної кампанії, спрямованої на формування здорового способу життя, дозволить викликати у людей приємні асоціації і підсилить в них бажання виглядати так само. Тому реклама успішно використовує цю особливість людської психіки і звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, а й емоційної – до почуттів людини. Раціональне і емоційне сприйняття невіддільні одна від одної в силу самої природи пізнання і особливостей людської психіки [The Atlantic, 2018].

Для того, щоб соціальна реклама була ефективною, раціональна і емоційна складова повинні бути використані в оптимальних пропорціях. Для підвищення ефективності рекламного повідомлення потрібно не тільки знати психологію людини, але також враховувати і загальну політичну, і соціально-економічну ситуацію. Важливо попередньо проводити психолого-маркетингові дослідження, які допоможуть зрозуміти, чи дійсно автори рухаються до правильного сприйняття реклами, що відповідає національній культурі, менталітету і традиціям. Люди звикли довіряти засобам масової інформації, і це потрібно вміти використовувати ґрунтовно і переконливо вибудовуючи концепцію соціальної реклами, діючи не лише переконанням, проявляючи справжню турботу про людину

2.3 Вплив соціальної реклами на цінності молоді

Вплив реклами на емоційний та ментальний стан людини почали досліджувати ще з кінця 1800-х років. Рекламодавці часто використовують конкретні значення у своїх кампаніях, щоб створити певний образ продукту. Наприклад, Apple використовує відомий рекламний слоган «Думай інакше» аби переконати споживачів, що для того аби бути творчими та незалежними, потрібно придбати комп'ютер Apple. Виділення особистих цінностей, яких можна досягти, використовуючи продукт, дійсно є ефективним для маркетологів. Однак залишається питання, чи впливає використання цінностей у соціальних роликах на особисті цінності споживачів та поведінку. Зокрема, важливо чи впливають рекламні ролики на подальшу поведінку і чи впливає це на відношення споживачів до реклами взагалі.

Соціальна реклама спроможна дати молодим людям і суспільству в цілому всеосяжне розуміння самоцінності людського життя, виховати повагу прав і суверенітету особистості і встановити усвідомлюваний нами мир у всьому світі. Можна з упевненістю сказати, що, як мінімум, третина соціальної реклами розрахована на молодь. Часто об'єктами впливу такої реклами стають діти. Очевидно, що за дітьми і молоддю – майбутнє країни і майбутнє нації.

Дослідження, неодноразово проведенні західними психологами, показують, що реклама часто показана на телебаченні, автоматично входить у підсвідомість телеглядача, спонукаючи його до певних дій. Особливістю телевізійної соціальної реклами є її індивідуальне спрямування, яскраво виражена структура (вступ, основна частина та висновки), кольорові зображення та достатня повторюваність аби мати змогу дійсно вплинути на особистість [Ashley, 2017].

Соціальна реклама, яку транслюють на центральних каналах українського телебачення, стала основою для створення і формування соціальної реклами як цілого суспільного напрямку, не тільки на телебаченні, але і в інших медіа, в тому числі і в Інтернеті. В умовах сучасних суспільних реалій, соціальна реклама продовжує розвиватися і формувати соціальні взаємини. Якщо на початку першого десятиліття ХХ століття вітчизняні ЗМІ розуміли необхідність існування соціальної реклами в медіа-просторі, то, вже останні два роки соціальна реклама починає існувати практично тільки в Інтернеті.

Соціальна реклама в сучасному її розумінні телебаченням України має такі основні особливості і характеристики [Савельєва, 2019]:

- глядач швидше запам'ятовує візуальну інформацію, ніж звукову;
- використання зорових образів, яскравих деталей, графічної інформації;
- персонофікованість (в ролі експертів часто виступають відомі особистості – актори, спортсмени, політичні діячі, викликають певну ступінь довіри вітчизняної телеаудиторії);
- стислість, чіткість і цілеспрямованість соціальної інформації;
- завжди в центрі знаходиться людина, як головний суб'єкт,
- достроковість фактичних і наукових відомостей, думки експертів.

Соціальна реклама сьогодні є важливим інструментом формування громадської самосвідомості, конструювання громадської позиції і засобом комунікації між суспільством і державою. Варто відзначити, що соціальна реклама має двосторонній характер. І від суспільства, і від держави залежить те,

наскільки ефективною і міцною буде громадський взаємозв'язок і наскільки оперативно будуть формуватися поведінкові установки і моделі в соціумі.

Таким чином, можна сказати, що ціннісні орієнтації молоді як найдинамічнішою частини населення, сформовані під впливом розглянутих факторів і тенденцій, схильні до змін, викликаних, як зміною світогляду молоді, так і різними процесами, що відбуваються в країні і суспільстві. У цих умовах засобом змінити настрої молоді, привернути увагу до щоденних проблем, змусити задуматися про прості речі є соціальна реклама, емоційна насиченість якої дозволяє швидко і коректно включати молодих людей в систему соціальних відносин і зв'язків.

Висновки до II розділу

В Україні соціальна реклама почала свій розвиток не так давно, в порівнянні з комерційною, тому ще потребує активного вивчення дослідниками. Проте її основна особливість це зосередженість на формуванні моделей поведінки і ціннісних орієнтацій у населення, не ставлячи собі за головну мету – отримання прибутку. Можна визначити соціальну рекламу наступним чином – це особливий вид реклами, який представляє громадські та державні інтереси і спрямований на досягнення благодійних цілей.

Для сучасного молодого покоління соціальна реклама стала, свого роду, візуальним матеріалом, світом ідей і цінностей, адже демонструє типові приклади соціальної взаємодії. Аналіз праць дослідників показав, які є одні із основних психологічних механізмів впливу соціальної реклами на ціннісні орієнтації: привернення уваги, сприйняття рекламної інформації, запам'ятовування та її переробка у свідомості.

Вагомою особливістю є те, що соціальна реклама має двосторонній характер. Тобто, і від суспільства, і від держави залежить те, наскільки ефективно й міцною буде громадський взаємозв'язок, і наскільки оперативно будуть формуватися поведінкові установки і моделі в соціумі. Сьогоднішня практика рекламної творчості показує, що соціальна реклама може сформувати

не тільки вимоги, але і виховувати, викликати соціальні стереотипи. Іншими словами, реклама одна з сукупних сторін соціалізації сучасної молоді, поряд з фундаментальними інститутами соціалізації, таких як сім'я, групи однолітків, навчальний заклад. Соціальна реклама адаптує людини до нових соціальних ролей і цінностей, способів регуляції поведінки в різних по ситуації обставинах.

РОЗДІЛ III. Емпіричне дослідження ціннісних орієнтацій української молоді та відповідність їх відображення у соціальній рекламі

3.1 Дослідження на тему: «Ціннісні орієнтації української молоді та їх відображення у соціальній рекламі» (на базі даних 5-ї та 6-ї хвилі Європейського Соціального Дослідження)

Проблемна ситуація: Слід зазначити, що послідовного порівняльного аналізу ціннісних орієнтацій української молоді з використанням великого масиву кроскультурних досліджень, які з'явилися в останні десять років (ESS, EVS, WVS), жоден вітчизняний дослідник не проводив. Таким чином, існує нагальна наукова проблема опису специфіки ціннісних орієнтацій молодих українців.

Постановка та обґрунтування актуальності теми: Дослідження ціннісних орієнтацій молоді України дозволяють визначити ступінь її адаптації до нових соціальних умов й встановлюють «ціннісний фундамент» майбутнього українського суспільства, та також дозволяє встановити існування зв'язку цих орієнтацій із медійним простором на базі соціальної реклами. Тому виникає необхідність у порівняльному аналізі трансформації ціннісних орієнтацій української молоді протягом визначених періодів. Головне соціологічне питання при такому порівняльному аналізі даних – це подібність і відмінність за окремими ціннісними орієнтаціями.

Теоретичний об'єкт дослідження: ціннісні орієнтації молоді України як відповідність змісту соціальної реклами.

Емпіричний об'єкт дослідження: студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка віком від 17 до 25 років.

Предмет дослідження: рівень і структура цінностей сучасного українського покоління.

Мета дослідження: полягає у визначенні системи ціннісних пріоритетів сучасної молоді України і її змін у часі на основі даних міжнародного соціального дослідження.

Для досягнення поставленої мети визначені такі **завдання:**

1. Обрати вікову групу
2. Здійснити статистичний аналіз з метою охарактеризування ієрархії і динаміки ціннісних орієнтацій молоді
3. Описати динаміку основних трендів зміни соціальної ідентифікації сучасної молоді протягом досліджуваних періодів.
4. Дослідити відповідність висвітлюваних тем у соціальній рекламі з найбільш значимими цінностями молоді в сучасних умовах.

ПРОЦЕДУРНИЙ РОЗДІЛ

Обґрунтування вибірки

Для визначення ієрархії ціннісних орієнтацій української молоді та її порівняльного аналізу використано дані Європейського Соціального Дослідження European Social Survey (ESS) за 2010 та 2012 роки, 5 та 6 хвиля дослідження відповідно (2012 – останній рік у якому Україна брала участь). Цінності в ESS вимірюються модифікованим портретним ціннісним опитувальником, розробленим Шварцем з колегами [Schwartz, Lehmann, Roccas, 1999; Schwartz et al., 2001; Schwartz, 2005]. Респондентам пропонують оцінити кожен з 21 ціннісного портрета за 6-бальною шкалою від 6 – «дуже схожий на мене» до 1 – «зовсім не схожий на мене».

З метою актуалізації даних було проведено опитування за 2020 рік із ідентичними запитаннями до респондентів, застосована вибірка доступних випадків, оскільки у нинішніх умовах складно досягти виключно студентів конкретних факультетів чи курсів, тому беручи до уваги кількість опитуваних у 2010 році – 231 особа та 2012 – 299 осіб, у 2020 році було необхідно набрати кількість не менше ніж рівень 2010 року, вийшло – 233 особи.

У дослідженні ми визначаємо молодість відповідно до даних ООН і ЮНЕСКО як період життя людини між закінченням дитинства й початком трудової діяльності, відносячи до молоді юнаків та дівчат віком від 17 до 25 років.

Такі вікові межі добре корелюють з даними деяких психологів і соціологів, згідно з якими до 18 років закінчується формування основних психофізичних

особливостей людини, а до 24 років завершуються процеси росту в людському організмі та формується соціальний статус особистості.

Обґрунтування методу

Враховуючи особливості нинішніх умов було обрано онлайн-анкетування. Анкета заповнювалась особисто в електронному вигляді. Тому всі впливи були мінімізовані. Анкета анонімна та складалася з 8 запитань, проте 4 з них містили блоки із підзапитаннями (яких було 21) (див. додаток А). На заповнення було потрібно не більш ніж 15 хвилин.

3.2 Основні результати емпіричного дослідження

Для того, щоб охарактеризувати ціннісні орієнтації молоді, перш за все, було побудовано одновимірні таблиці (див. додаток Г за 2010 р. та додаток Д за 2012 р.). Наступним нашим етапом, стало визначення суми відсотків відповідей «Дуже схожий на мене» та «Схожий на мене» за відповідні роки. Оскільки, дані категорії, на наш погляд, найбільш точно відображають співставлення респондента з запропонованою цінністю.

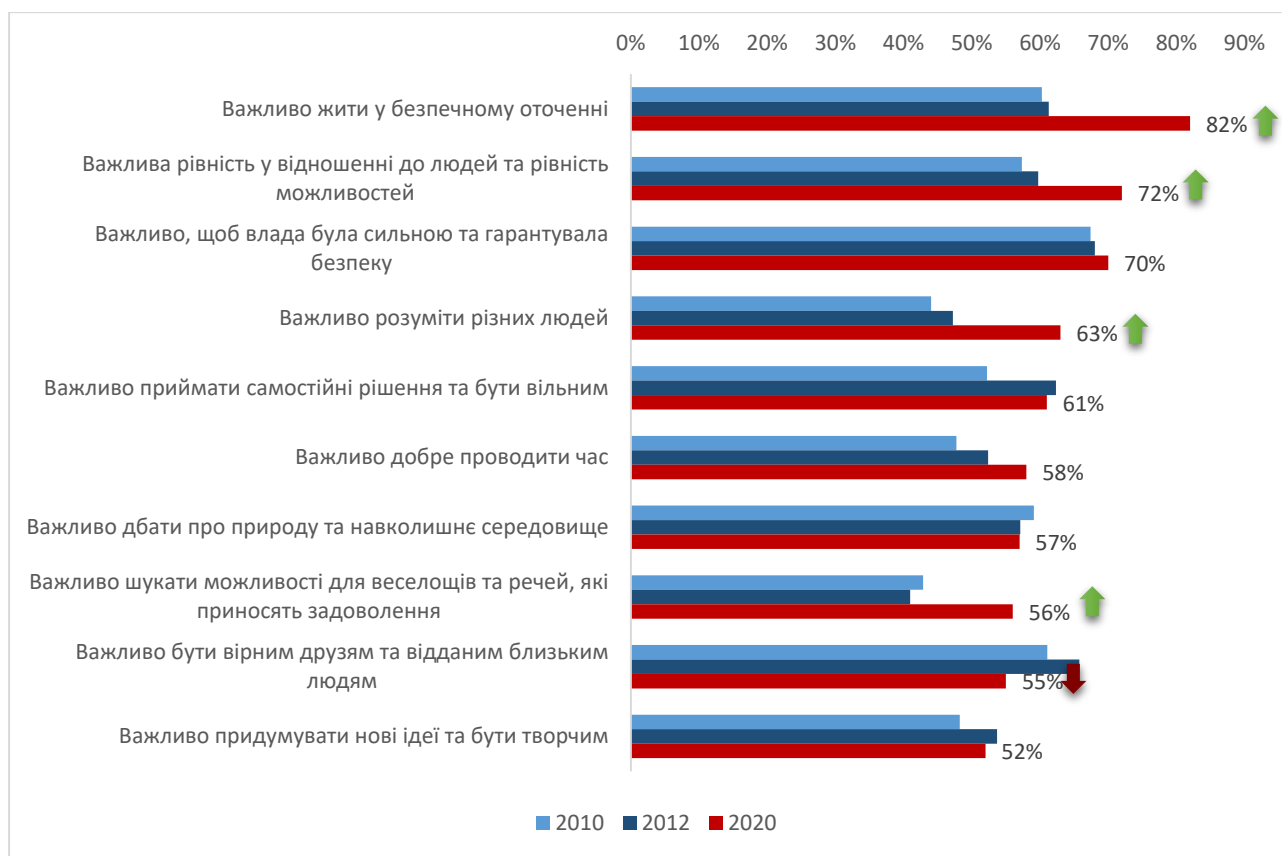
За даними Європейського Соціального Дослідження 5 та 6 хвили української молоді можна зробити висновок, що кожна хвиля мала свою структуру ціннісних орієнтирів. Тому не можна однозначно виділити найважливіші ціннісні пріоритети. Станом на 2012 рік, найбільш важливими були «Сильна влада та гарантія безпеки», «Вірність та відданість друзям та близьким» та «Самостійність у прийнятті рішень та свобода». Найбільших змін у цьому рейтингу зазнала позиція «Самостійність у прийнятті рішень та свобода», що змінила свою позицію з 7 до 3 (на 10% абсолютних відсотків). Найменш важливі цінності не змінили своїх позицій, але зазнали деяких відсоткових корективів під час нової хвилі опитування. Таким чином, низ ієрархії залишився за «Важливістю робити так, як говорять, та слідувати правилам», «Пошук пригод та життя повних вражень» та «Скромність».

Маючи на меті актуалізувати результати проведених дослідження задля розуміння сучасного стану сучасних орієнтирів молоді було проведене онлайн опитування.

З метою дослідження рівня та структури ціннісних орієнтацій української молоді було проведене емпіричне дослідження, у результаті якого був опитаний 233 респондент.

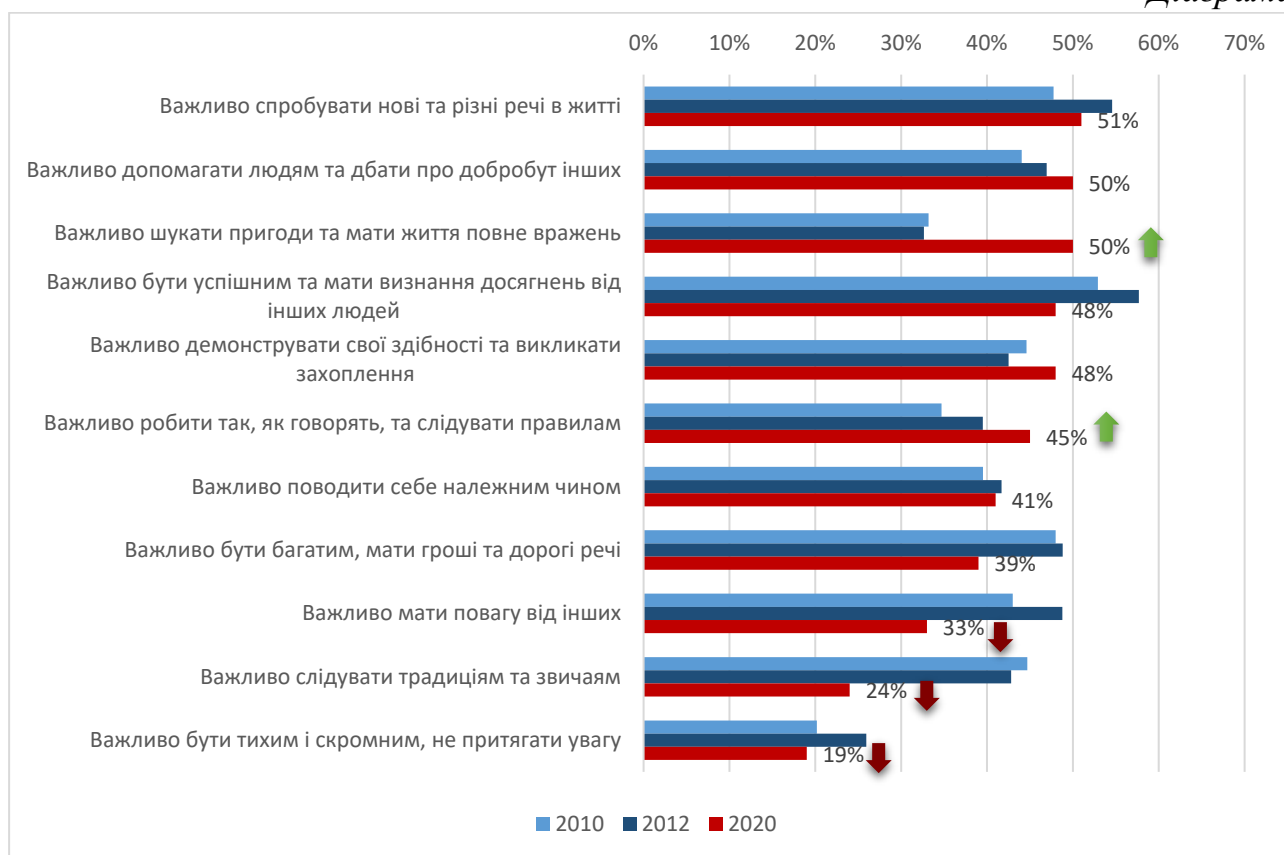
За результатами станом на 2020 рік, ми отримали портрет молоді, що зазнав разючих змін в порівнянні з попередніми дослідженнями. Таким чином, найбільш важливими були вже категорії «Безпечне оточення», «Рівність у відношенні до людей та рівні можливості» та «Сильна влада та гарантія безпеки» (див. Діаграма 3.1).

Діаграма 3. 1



Найменш важливими стали «Повага від інших», «Слідування традиціям та звичаям» та «Скромність». Можна відміти, що категорія «Скромність» займала найнижчу позицію протягом усіх етапів дослідження. В той час як, дві інші категорії перебували у попередніх роках майже у середині списку (див. Діаграма 3. 2).

Діаграма 3.2



Для більш детального розуміння тенденцій ціннісних орієнтирів та можливості провести ґрунтовний порівняльний аналіз, нами було розраховано середньозважені відсотки для кожної з досліджуваних категорії (див. Діаграма 3.3).

Для цього ми використали формулу середньозваження показників:

$$R_{cp} = (\sum P_n / \sum D_n) \times 100,$$

де, R_{cp} – середньозважений показник кожної з категорій цінностей

$\sum P_n$ – сума частот відповідей «Дуже схожий на мене» та «Схожий на мене» за відповідні роки.

$\sum D_n$ – загальна сума всіх респондентів за відповідні роки.

Отримавши середньозважені показники для кожної з категорій (див. Додаток 2), ми отримали можливість порахувати відхилення для кожного з років. Найвагоміших змін зазнали наступні ціннісні орієнтири:

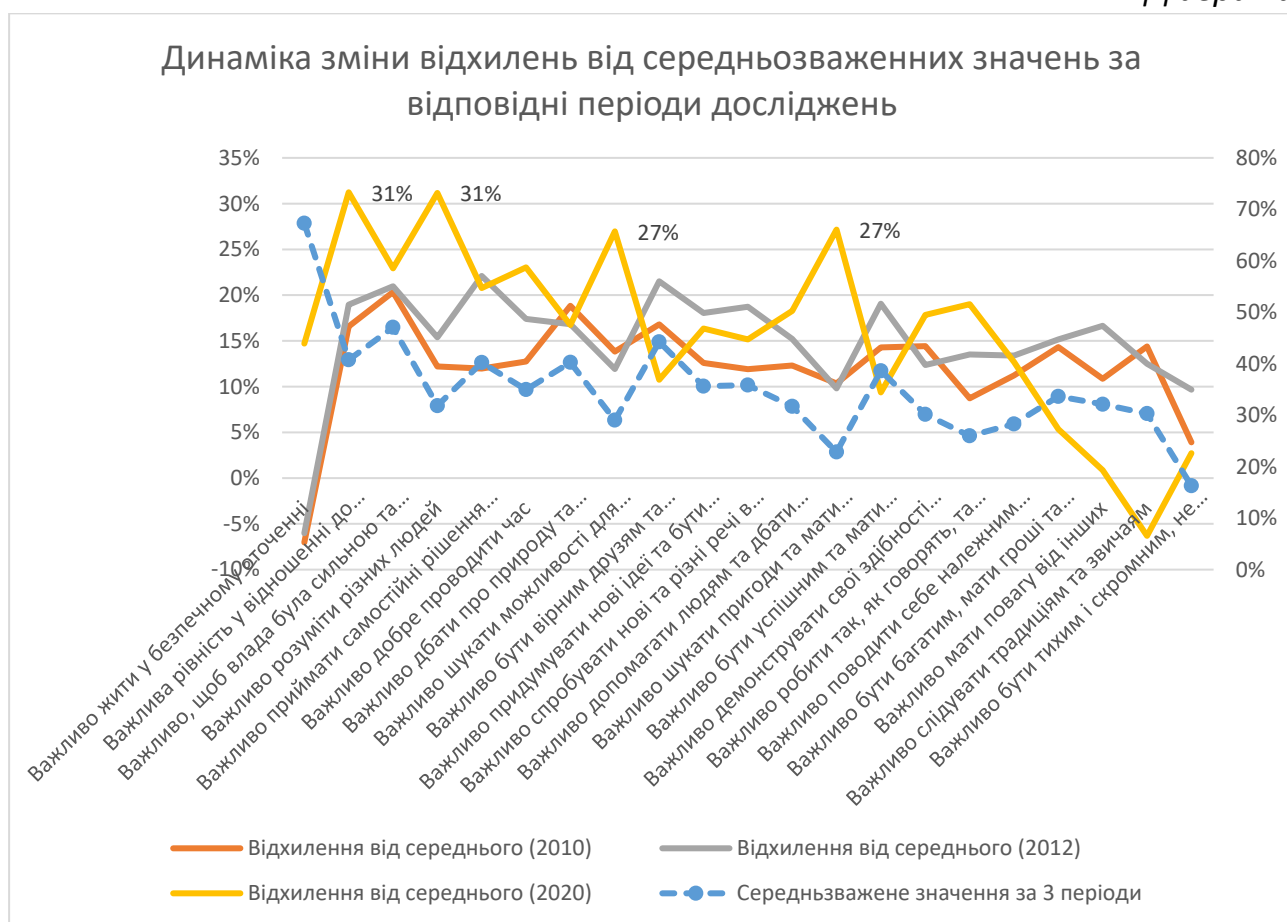
1) У 2020 році ми отримали 2 пікові показники, на 31% від середньозважених значень зросли категорії «Важлива рівність по відношенню до всіх людей і рівні можливості» та «Важливість розуміння інших людей», при чому

ці ж категорії у 2010 й 2012 роках менші від середньозважених значень на 6 і 7% відповідно.

2) На 27% у 2020 році (порівняно із 12% у 2010 та 14% у 2012) відрізняються показники «Важливості пошуку нових можливостей для радощів речей і речей, що приносять задоволення» та «Важливості мати життя повне вражень із пригодами», які у 2010 та 2012 роках становили різницю 10% від середнього показника.

3) Також, у 2020 році значно відрізняється показник «Важливості слідуванню традицій», який нижче на 8% від середньозважених значень.

Діаграма 3.3



Для вимірювання запропонованого набору цінностей Ш. Шварц розробив кілька методик. В Європейському соціальному дослідженні (ESS), на матеріалах якого базується дане дослідження, використовується розроблений Шварцем з колегами модифікований Портретний ціннісний опитувальник. Респондентам пропонують двадцять один опис людей, що характеризуються тими чи іншими цінностями (див. табл. 3. 1), і кожен з цих портретів респондент повинен оцінити за

6-бальною шкалою від 6 – «дуже схожий на мене» до 1 – «зовсім не схожий на мене». Велика схожість свідчить про більшу важливість для респондента відповідного ціннісного судження. Ієрархія ціннісних показників, що вимірюються портретним опитувальником Ш. Шварца.

Таблиця 3.1

Ієрархія ціннісних показників, за опитувальником Ш. Шварцом

Ціннісні вісі I рівня	Збільшені ціннісні категорії першого рівня	Базові цінності	Вихідні висловлювання, що пропонувалися респондентам	
Відкритість до змін - Збереження	Збереження	Безпека	Для нього/неї важливо жити в безпечному оточенні. Він/вона уникає за все, що може загрожувати його безпеці Для нього/неї важливо, щоб держава забезпечувала його безпеку в усіх відношеннях. Він/Вона хоче, щоб держава була сильною і могло захистити своїх громадян	
		Конформність	Він/Вона переконаний(-а), що люди повинні робити те, що їм кажуть. Він/вона вважає, що люди повинні завжди дотримуватися правил, навіть якщо ніхто за цим не стежить. Для нього/неї важливо завжди поводитися правильно.	
		Традиція	Для нього/неї дуже важливо бути простим і скромним. Він/вона намагається не привертати до себе увагу Він/вона цінує традиції. Він/вона намагається слідувати релігійним і сімейним звичаям	
	Відкритість до змін	Самостійність	Для нього/неї важливо придумувати нове і підходити до всього творчо Для нього/неї важливо приймати самому рішення про те, що і як робити. Йому/їй подобається бути вільним(-ою) і не залежати від інших	
		Ризикновизна	Йому/їй подобаються несподіванки, він(-а) завжди намагається знайти для себе нові заняття. Він/вона шукає пригод і йому/їй подобається ризикувати, адже хоче жити повним подіями життям	
		Гедонізм	Для нього/неї важливо добре проводити час. Йому/їй подобається себе балувати Він/вона шукає будь-яку можливість повеселитися. Для нього/неї важливо займатися тим, що приносить йому задоволення	
	Турбота про людей і природу - Самоствердження	Самоствердження	Досягнення	Для нього/неї важливо показати свої здібності. Він /вона хоче, щоб люди захоплювалися тим, що він робить Для нього/неї дуже важливо бути дуже успішним(-ою). Він/Вона сподівається, що люди визнають його/її досягнення
			Владабагатство	Для нього/неї важливо бути багатим. Він/вона хоче, щоб у нього/неї було багато грошей і дорогих речей Для нього/неї важливо, щоб його/її поважали. Він/вона хоче, щоб люди робили так, як він/вона скаже
		Турбота про людей і природу	Доброзичливість	Для нього/неї дуже важливо допомагати оточуючим людям. Йому/їй хочеться піклуватися про їх благополуччя Для нього/неї важливо бути вірним своїм друзям. Він/вона хотів би присвятити себе близьким людям
Універсализм			Він/вона переконаний(-а), що у всіх повинні бути рівні можливості в житті. Для нього/неї важливо вислуховувати думку інших, відмінних від нього/неї людей. Він/вона вірить, що люди повинні берегти природу. Для нього/неї важливо дбати про навколишнє середовище	

Як бачимо, структурна модель Шварца орієнтована на поділ і угруповання різних ціннісних змінних (вимірюваних метричними шкалами), які з різним ступенем узагальненості описують цінності індивіда. Увага, таким чином, спрямована на окремі властивості, їх угруповання і порівняння людей. Цей напрямок аналізу іноді називають підходом, орієнтованим на змінних (variable-centered approach). Інший підхід будується на цілісному розгляді індивідів і їх типологізації (person-centered approach). У ньому увага спрямована на поєднання властивостей всередині кожного індивіда і подальше угруповання людей зі схожим поєднанням цих властивостей, в нашому випадку – із схожим поєднанням значущості для людини визначених цінностей.

За даними Європейського Соціального дослідження для української молоді найважливішими ціннісними пріоритетами у 2012 р. є Безпека, Самостійність, Доброзичливість та Універсалізм. Тоді як у 2020 р. це: Безпека, Універсалізм, Гедонізм та Самостійність. Найменш важливими у 2012 р. виступають такі ціннісні пріоритети Традиція, Ризик-новизна, а у 2020 – Традиція та Влада-багатство (див. таблиця 3.2)

Таблиця 3.2

Середні значення цінностей української молоді (2012, 2020 рр.)

Цінність	2012	2020	Відхилення від середньої відповіді у блоці (2012, у %)	Відхилення від середньої відповіді у блоці (2020, у %)
Гедонізм	0,46	0,57	-3	6
Ризик-новизна	0,43	0,50	-6	-1
Самостійність	0,58	0,56	8	5
Безпека	0,61	0,82	11	31
Конформність	0,40	0,43	-9	-8
Традиція	0,34	0,21	-16	-30
Влада-багатство	0,48	0,36	-1	-15
Досягнення	0,50	0,48	0	-3
Доброзичливість	0,56	0,52	6	1
Універсалізм	0,54	0,64	5	13

Розподіливши відповіді респондентів відповідно до базових цінностей моделі Шварца та після виведення до цінностей першого рівня середніх відсоткових значень, ми можемо зробити висновок, в 2020 році найбільшою

цінністю залишається «Турбота про людей і природу» (див. Табл. 3.3) - 59% в порівнянні з 55% (у 2012 році), в даній категорії найвагомий вплив на мало співставлення респондентів з відповіддю на запитання: «Важлива рівність у відношенні до людей та рівність можливостей» (Див. додаток В). Найменш співвідносять себе респонденти з портретними характеристиками блоку «Самоствердження», а категорія «Влада-багатство» зазнала вагомого відсоткового зменшення у 2020 році.

Таблиця 3.3

Середні показники сум відповідей респондентів у розрізі цінностей

	2012	2020
Відкритість до змін	49%	55%
Збереження	47%	47%
Самоствердження	49%	42%
Турбота про людей і природу	55%	59%

В цілому, характеризуючи тенденції основних змін, ми дослідили відхилення кожної досліджуваної категорії від медіани (див. таблиця 3.4). І можемо зробити висновок, що найбільше абсолютне відхилення зазначеного розподілу мали категорії таких базових цінностей, як: «Традиція» та «Влада-Багатство», які входили до блоків: «Збереження» та «Самоствердження». Як видно з досліджуваного масиву, перерозподіл портретних характеристик відбувається в сторону рівня «Турбота про людей та природу». Одним з основних факторів можна назвати приналежність до даного рівня однієї з провідної характеристики сьогодення, а саме: «Важливість рівності у відношенні до людей та рівності можливостей».

Таблиця 3.4

Загальні абсолютні відхилення розподілу відповідей респондентів у розрізі цінностей першого рівня Ш. Шварца

	2012	2020
Відкритість до змін	9	44
Збереження	-57	-65
Самоствердження	2	-89
Турбота про людей і природу	85	92

Щодо соціальної реклами можна сказати наступне: Щороку ІТК (Індустріальний телевізійний комітет) аналізує, якою є соціальна реклама на українському телебаченні, які телеканали її транслюють, в якому обсязі, хто є основними рекламодавцями. Найбільший обсяг соціальної реклами був в 2012 році й 30,9% тут складав бренд «АнтиСНІД фонд Олени Пінчук», але збільшення кількості виходів соціальної реклами не дало достатнього збільшення показника WGrp% (Weighted Gross Rating Points) для перевищення рівня 2010 року. Серед загальних категорій соціальної реклами у 2009 та 2010 роках на 1 місці (за показником Wgrp%) знаходиться категорія «Захист здоров'я», у 2012 році ця категорія посіла тільки 3 місце. Аналіз дозволяє стверджувати, що у 2010 році найбільшу кількість соціальної реклами глядачі подивились на телеканалі СТБ, у 2012 – на телеканалі ICTV (див. Таблиця 3.5).

Таблиця 3. 5

Телеканали	Ранг у 2003-2007 роках (за Grp%)	Ранг у 2008 році (за WGrp%)	Ранг у 2009 році (за WGrp%)	Ранг у 2010 році (за WGrp%)	Ранг у 2011 році (за WGrp%)	Ранг у 2012 році (за WGrp%)
ICTV	3	2	1	3	1	1
Новий канал	6	5	5	2	2	4
СТБ	1	3	3	1	3	3
QTV	-	-	-	5	4	8
5 канал	2	7	9	6	5	7
Інтер	8	1	2	7	6	2
Канал Україна	-	9	8	-	7	5
Перший національний	7	4	4	4	8	6
1+1	5	6	7	-	9	-
М1	10	-	-	-	10	9
ТРК Київ	-	10	10	8	-	-
НТН	-	8	6	9	-	-
ТВі	-	-	-	-	-	10

*Дані дослідження телевізійної аудиторії, що здійснює компанія GFK Ukraine, представлені ІТК. Правовласником ліцензії на софт є також ІТК. Дані розраховані для вибірки: населення віком 4 роки й старше, що проживає на всій території України за 2003 – 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 та 2012 роки окремо. Аналіз здійснений на основі показників: WGrp% – зважений пункт рейтингу – умовна одиниця при продажу телереклами; означає загальну кількість глядачів,

які побачили рекламний ролик компанії, що приведений до 30-секундного еквіваленту (для 2008, 2009, 2010, 2011, 2012 рр.); Ins – загальна кількість виходів реклами.

Аналізуючи наявну рекламу протягом 2019-2020 років найбільше у соціальній рекламі домінують наступні теми (за даними Міністерства культури та інформаційної політики, адже воно сприяє в трансляції роликів на телебаченні, перед сеансами фільмів в провідних кінотеатрах країни на медіа майданчиках залу офіційних делегацій, а також в вестибюлях, на вокзалах, станціях, інших приміщеннях масового скупчення людей "Української залізниці", рухомому складі поїздів "Інтерсіті" та офіційних підвідомчих веб-ресурсах):

- 1) Просування принципів толерантності («Ми різні, але ми єдині») [37].
- 2) Просування гендерної рівності в суспільстві («Гендерна рівність») [36].
- 3) Патріотизм («Наш маніфест, ми - українці») [38].
- 4) Турбота про навколишнє середовище, що сприятиме вихованню у населення екологічної свідомості («Твої вчинки важать більше. Екологічна стратегія 2030») [39].

Ці теми, як раз корелюють із визначеними топ-цінностями у 2020 році: «Рівність у відношенні до людей та рівні можливості», «Важливо розуміти різних людей». Тобто, можна сказати, що одним із можливих факторів збільшення відсоткового проценту у визначенні даних цінностей є поширення соціальних роликів.

Також, згідно із запитанням у опитуванні, аспекти тем, що на думку респондентів потрібно висвітлювати у соціальній рекламі, стосується (див. дод. Е):

- 1) Турботи про навколишнє середовище (70% опитаних)
- 2) Безпеки (65%)
- 3) Глобальних проблем людства (65%)
- 4) Здоров'я (62%)

Висновки до III розділу:

Аналізуючи дані Європейського Соціального Дослідження (ESS), нам вдалося сконструювати певний «ціннісний портрет» української молоді протягом певних періодів: 2010 рік, 2012 рік та окреме опитування 2020 року із ідентичними запитаннями, що було проведено нами для актуалізації даних. Дані за 2010 та 2012 рік є досить схожими, та мають найбільш важливі категорії «Сильна влада та гарантія безпеки», «Вірність та відданість друзям та близьким» та «Самостійність у прийнятті рішень та свобода». Найбільших змін у цьому рейтингу у 2012 році зазнала позиція «Самостійність у прийнятті рішень та свобода», що змінила свою позицію з 7 до 3 (на 10% абсолютних відсотків). Найменш важливі цінності не змінили своїх позицій, але зазнали деяких незначних відсоткових корективів. Таким чином, низ ієрархії залишився за «Важливістю робити так, як говорять, та слідувати правилам», «Пошук пригод та життя повних вражень» та «Скромність».

За результатами станом на 2020 рік, ми отримали портрет молоді, що зазнав разючих змін в порівнянні з попередніми дослідженнями. Найбільш важливими були вже категорії «Безпечне оточення», «Рівність у відношенні до людей та рівні можливості» та «Сильна влада та гарантія безпеки».

Згідно з отриманими результатами для української молоді найбільш значимі такі цінності як: «Турбота про людей та природу» та «Відкритість до змін».

Стосовно відповідності змісту соціальної реклами та цінностей української молоді можна сказати, що порівняно із 2010 та 2012 роках, коли кількість та загалом наявність соціальної реклами, переважно у якій освітлювалась тема «Здоров'я» не зовсім відповідає цінностям, які були визначені як основні. Тоді як у 2020 році, почали ілюструватись ролики із просуванням гендерної рівності в суспільстві, толерантності та екології. Як раз дані аспекти, домінують у структурі цінностей молоді, що говорить нам про можливий вплив.

ВИСНОВКИ

Протягом написання даної випускної кваліфікаційної роботи, було проаналізовано різні підходи до визначення цінностей, проте ми орієнтуємось на основне формулювання Ш. Шварца, який зазначає, що цінності – це бажані людиною цілі й образ поведінки, котрий сприяє досягненню цих цілей, що виступають як стандарти, які керують вибором або оцінкою вчинків, людей, подій, ситуацій. Не менш важливе поняття, котре було залучено як основне це – ціннісні орієнтації, що являють собою ієрархічну систему цінностей особистості, на основі якої індивід обирає мотиви конкретної діяльності з урахуванням особливостей ситуації.

У нашому дослідженні ми більшу увагу приділяємо такому засобу формування цінностей як соціальна реклама. У всьому світі соціальна реклама – важлива складова світогляду і морального здоров'я суспільства, а в Україні це явище досить нове, але вже має велике різноманіття інтерпретацій. Найбільш достовірне та влучне, на нашу думку, надає Г. Г. Ніколайшвили, соціальна реклама – це інформація, розповсюдження якої спрямоване на спонукання до діяльності в інтересах суспільства чи утримання від шкідливої для суспільства діяльності та яка не має на меті отримання прибутку чи формування/підтримання репутації конкретної особи (фізичної або юридичної).

Ключовими відмінними рисами феномену соціальної реклами є: загальнозначущі ідеї і проблеми суспільства та той факт, що комерційної вигоди реклама такого виду не приносить. Також варто згадати про те, що соціальна реклама, в більшій мірі це заклик до дії. Вона має безліч форм і засобів, які в цілому, роблять її одним із інструментів для формування ціннісних орієнтацій молоді.

Для сучасного молодого покоління соціальна реклама стала, свого роду, візуальним матеріалом, світом ідей і цінностей, адже демонструє типові приклади соціальної взаємодії. Аналіз праць дослідників показав, які є одні із основних психологічних механізмів впливу соціальної реклами на ціннісні

орієнтації: привернення уваги, сприйняття рекламної інформації, запам'ятовування та її переробка у свідомості.

Наступним нашим кроком був аналіз даних Європейського Соціального Дослідження (ESS), завдяки якому нам вдалося сконструювати «ціннісний портрет» української молоді із певними періодами: 2010 рік, 2012 рік (5 та 6 хвиля дослідження) та окреме опитування 2020 року із ідентичними запитаннями, що було проведено нами для актуалізації даних й визначенням динаміки змін ціннісних орієнтацій.

Стосовно відповідності змісту соціальної реклами та цінностей української молоді нам вдалося з'ясувати, що порівняно із 2010 та 2012 роках, коли у роликах освітлювалась переважно тема «Здоров'я», тоді як у 2019-2020 роках почали ілюструватись ролики із просуванням гендерної рівності в суспільстві, толерантності та екології, а як раз дані аспекти, домінують у структурі цінностей молоді, це у свою чергу, говорить нам про можливий вплив на ціннісні орієнтації індивідів. Звісно, однозначно сказати, що соціальна реклама є визначним фактором у зміні ціннісної системи молоді ми не можемо, проте, саме сучасна соціальна реклама за допомогою ЗМІ та інших засобів передачі інформації може та має впливати на установки молоді щодо тих чи інших соціальних проблем. На жаль, потенціал цього інструменту соціальної взаємодії залишається в Україні значною мірою невикористаним та має низку недоліків. Перелік проблем, які перешкоджають ефективному поширенню соціальної реклами в Україні (указані проблеми спричинені як недосконалістю законодавчого регулювання, так і суб'єктивними факторами на ринках ЗМІ та реклами) можна поділити на групи залежно від етапу життєвого циклу соціальної реклами (акумуляування коштів для соцреклами — її створення — поширення):

1. Акумуляування коштів для соціальної реклами: частина рекламодавців алкогольних напоїв та тютюнових виробів не сплачує 5-відсоткові відрахування, передбачені ч. 8 ст. 22 Закону «Про рекламу», зокрема через відсутність процедури їх сплати на рівні

закону та відсутність формального податкового характеру в таких відрахувань.

2. Створення соціальної реклами: цей етап циклу є найменш проблемним, але на нього негативно опосередковано впливають два інші етапи (нестача коштів для створення соцреклами та нечіткість законодавчого регулювання вимог); у теперішній час соціальна реклама створюється переважно за кошти міжнародних донорів або в межах соціальної корпоративної відповідальності.
3. Поширення соціальної реклами: відсутність сталої практики використання законодавчих можливостей безкоштовного розміщення соціальної реклами у ЗМІ, висока вартість ефірного рекламного часу та конкуренція між соціальною рекламою та псевдосоціальною рекламою (політична або комерційна реклама під виглядом соціальної).

Таким чином, після усунення наведених вище недоліків, соціальна реклама в Україні дійсно зможе повністю використовувати свій потенціал впливу на ціннісні орієнтири молоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Антилогова, Л. Н. О взаимосвязи ценностных ориентаций и нравственной активности личности [Электронный ресурс] / Л. Н. Антилогова // Сибирская психология сегодня : сб. науч. трудов. – Кемеров, – 2013. – Вып. 2. – Режим доступа : <http://hpsy.ru/public/x2629.htm>
2. Абашина О. В. Обґрунтування найбільш доцільних вікових меж молоді як суб'єкта ринку праці [Електронний ресурс] / О. Абашина // Міжнародна науково-практична інтернетконференція «Соціум. Наука. Культура». – К., 2009. – Режим доступу: <http://intkonf.org/kand-ekon-nauk-abashinaov-obgruntuvannya-naybilsh-dotsilnih-vikovih-mezh-molodiyak-subekta-rinku-pratsi>
3. Белова Е. А. Социальная реклама - инструмент моделирования поведения членов общества / Е. А. Белова // Ученые заметки ТОГУ, – 2017. – Т. 8. – №1. – с. 282-287. – Режим доступу: http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2017/TGU_8_45.pdf
4. Гадецкая Е. О. Человек в гуманистической и авторитарной системе ценностей в работах Э. Фромма. / Е. О. Гадецкая // Система ценностей современного общества. – 2013. – с. 19-23
5. Галецька І. І. Психологічний аналіз індивідуальних цінностей у контексті життєвої перспективи [Електронний ресурс] / І. І. Галецька. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://journals.uran.ua/index.php/2227-6246/article/view/160106/159306>
6. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю. Голуб. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. — с. 180. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.twirpx.com/file/1495849>
7. Гуркина, А. Л. Основы формирования ценностных ориентаций личности / А. Л. Гуркина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 26 (130). — С. 648-651. — Режим доступу: <https://moluch.ru/archive/130/35994>
8. Дроздова В.А. Основные свойства внимания и возможности их эффективного использования в современных условиях // Психология, социология и

- педагогіка. 2014. – №2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psychology.snauka.ru/2014/02/2776>
9. Дубровина І.В. і др. Психологія: Учебник для студ. серед. пед. учеб. заведень / І. В. Дубровина, Е. Е. Данилова, А. М. Прихожан; Під ред. І. В. Дубровиною. - 2-е изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – С. 143-153.
 10. Дюркгейм Э. Ценностные и "реальные" суждения. / Э. Дюркгейм // Соц. исследования. – 1991. – №2. – с. 106-114.
 11. Томас У., Знанецкий Ф. Методологические заметки // Американская социологическая мысль: тексты. Под ред. В.И. Добренкова. - М., 1994. - С.335-357.
 12. Закон України «Про рекламу» від 12.11.2019. № 286-ІХ [Електронний ресурс]/Верховна Рада України. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
 13. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. – Санкт-Петербург. – 2004. – с. 70. – Режим доступу: <https://www.twirpx.com/file/155979>
 14. Коноплева Т.В. — Психология восприятия информации: восприятие новостей о мире политики в медиа-пространстве // Психолог. – 2013. – № 5. – С. 11 - 23.
 15. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття [Текст] / О. В. Лаврик // Филологія. Соціальна комунікація. – 2008. – №1. – С. 65 – 70
 16. Лисиця Н. М. Реклама як форма комунікативних практик / Н. М. Лисиця, Ю. В. Белікова // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Соціологія. - 2012. - Т. 184, Вип. 172. - С. 57-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchsosoc_2012_184_172_13.
 17. Мейжис І. А. Цінності і соціальна еволюція суспільств. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер.:

- Соціологія. 2008. Т. 84. Вип. 71. С. 18 – 28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdusoc_2008_84_71_5
18. Меньщикова А. Л. Новый взгляд на пирамиду потребностей А. Маслоу [Электронный ресурс] / А. Л. Меньщикова // с. 77-79. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.gup.ru/events/news/smi/soc2019.pdf#page=77>.
 19. Николайшвили Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г Николайшвили // Журнал "Регионология", 2018 Т.6. №2. 132-140 с.
 20. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – М: Книжковий клуб «Клуб Сімейного дозвілля», 2019. – 288 с.
 21. Парсонс Т. О структуре социального действия. / Т. Парсонс - 2-е издание. М.: Академический проект, – 2000. – 880 с.
 22. Рокич М. Исследование ценностных ориентаций М. Рокича [Электронный ресурс] / М. Рокич // Психологический журнал. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://psychojournal.ru/tests/479-issledovanie-cennostnyh-orientaciy-m-rokicha.html>.
 23. Руссо Ж.Ж. Эмиль или О воспитании /Перевод с французского М.А.Энгельгардта. Спб.: издательство газеты «Школа и жизнь». – 1912. – 489 с.
 24. Савельєва О. О. Телевизионная реклама и телевизионный контент. – 2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://publications.hse.ru/articles/113201622>
 25. Сокурянська Л. Г. Динаміка ціннісних орієнтацій студентської та шкільної молоді України: від цінностей радянських до європейських / Л. Г. Сокурянська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. - 2016. - Вип. 37. - С. 213-221. - Режим доступа: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhISD_2016_37_33.
 26. Сорокин П.А. Общая социология // Человек. Цивилизация. Общество. М., 1993. – С.218-219.

27. Соціальний реклама "Випив за кермо не сідай" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=rkW2zllmlxY>.
28. Соціальна реклама "Помним. Гордимся. Победим" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=Q8EJKJFk4Ns>.
29. Соціальна реклама «Помним. Гордимся. Победим. Grandmother» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=anx8CFcSJnw>
30. Соціальна реклама «Seven Billion Dreams. One Planet. Consume with Care» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=JyL58vlbvgw>.
31. Соціальна реклама про гендерну дискримінацію [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=dUru4p21BOU>.
32. Соціальна реклама "ЛЮБИ" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=uEzUkmUIHJw>.
33. Соціальна реклама "ДЯКУЄМО" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=-kSP750UhqY>.
34. Соціальна реклама "ОБНІМИ" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=e07vDWWwtUQ>.
35. Соціальна реклама "Зігрій солдата в АТО" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=LdxfR6ALsSs>.
36. Соціальна реклама "Гендерна рівність" [Електронний ресурс] // Міністерство культури та інформаційної політики України – Режим доступу до ресурсу: <https://mip.gov.ua/news/3039.html>
37. Соціальна реклама "Ми різні, але ми єдині" [Електронний ресурс] // Міністерство культури та інформаційної політики України – Режим доступу до ресурсу: <https://mip.gov.ua/news/2991.html>
38. Соціальна реклама "Наш маніфест, ми - українці" [Електронний ресурс] // Міністерство культури та інформаційної політики України – Режим доступу до ресурсу: <https://mip.gov.ua/news/2903.html>

39. Соціальна реклама «Твої вчинки важать більше. Екологічна стратегія 2030» [Електронний ресурс] // Міністерство культури та інформаційної політики України – Режим доступу до ресурсу: <https://mip.gov.ua/ru/news/2899.html>
40. Сурина, И. А. Ценностные ориентации как предмет социологического исследования / И. А. Сурина. – М., 1996. – С. 3.
41. Смелзер Н. Социология: пер. с англ. - М.: Феникс, 1998. – с. 688
42. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М.: Прогресс, 1989.
43. Троицкий К. В. Переоценка ценностей в аксиологической мысли М. Вебера / К. В. Троицкий // Вопросы философии, 2013. – №4. – с. 154-162
44. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
45. Фромм Э. Человек для самого себя. Исследование психологических проблем этики = Man for Himself: An Inquiry Into the Psychology of Ethics (1947) / Перевод Э. М. Спировой. — М.: АСТ, 2010. — 352 с.
46. Фаликман М. Процессы и виды памяти [Електронний ресурс] / М. Фаликман // ПостНаука. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://postnauka.ru/video/54916>.
47. Шиффман Х. Ощущение и восприятие. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.
48. Ядов, В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности / В. А. Ядов // Методологические проблемы социальной психологии : сб. ст. – М., 1975. – С. 89–105.
49. Яницкий, М. С. Особенности массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа индивидуальной ценностной системы / М. С. Яницкий // Вестн. Кемеровского гос. ун-та. – Кемерово : ЮНИТИ, 2005. – № 2 (22). – С. 15–18.
50. Ashley J. Negative & Positive Effects of Advertising [Електронний ресурс] / J. Ashley. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://medium.com/@James.Ashley/negative-positive-effects-of-advertising-9242650ae767>

51. Charles W. Morris Signs, Language and Behavior. / Charles W. Morris. – New York: Prentice-Hall, 1946. – 380-387 p.
52. Eisenstadt S. From Generation to Generation. Glencoe / S.N Eisenstadt., 1964. – p. 13
53. Hofstede, G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / Geert Hofstede. – London : McGraw-Hill, 1990. – P. 6–7
54. Inglehart, R. and Baker, W. Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values // American Sociological Review. – 2000. – Т. 65 (1). – pp. 19–51
55. Kluckhohn, F. R. Variations in value orientations / F. R. Kluckhohn, F. L. Strodtbeck. – Evanston, IL : Row, Peterson, .1961. – P. 5–48.
56. Maslow A. H. A Theory of Human Motivation [Электронный ресурс] / А. Н. Maslow. – 1943. – Режим доступа до ресурсу: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
57. Murray. H. Explorations in Personality [Электронный ресурс] / Н. А. Murray. // New York: Oxford University Press.. – 1938. – 37-90 p. Режим доступа до ресурсу: <https://archive.org/details/explorationsinpe031973mbp>.
58. Schwartz, S. H. Basic human values: Their content and structure across countries //A. Tamayo, and J. B. Porto (Eds.), Valores e Comportamento nas Organizagoesj Boes [Values and behavior in organizations] Petropolis, Brazil: Vozes, 2005, pp. 21-55.
59. The Psychology of Advertising [Электронный ресурс] // The Atlantic Magazine. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1904/01/the-psychology-of-advertising/303465/>.
60. Van Lange, P. From games to giving: social value orientation predicts donations to noble causes / P. Van Lange , R. Bekkers , T. Schuyt // Basic and applied social psychology. – 2007. – № 29 (4). – P. 375–384

ДОДАТКИ

Додаток А

Вітаю, шановний/шановна респонденте/респондентко!

Мене звати Луценко Олександра і я студентка 4 курсу ф-ту соціології КНУ ім. Т. Шевченка. Прошу Вас пройти онлайн-опитування, яке допоможе дослідити ціннісні орієнтації молоді у сучасних умовах.

До кожного питання наводяться відповідні варіанти відповідей, оберіть той, який найбільше відповідає Вашій думці. Правильних та неправильних відповідей немає!

Ваші відповіді після статистичної обробки будуть використані лише в узагальненому вигляді для написання моєї дипломної роботи, тому Ваша анонімність гарантується.

Ваш внесок буде надзвичайно вагомим для мене ! :)

Орієнтовний час проходження: 10-12 хвилин

1) Вкажіть Вашу стать

- 1.1. Жіноча
- 1.2. Чоловіча

2) Вкажіть Ваш вік (повних років)

- 2.1 менше 17
- 2.2. 17-25
- 2.3 більше 25

3) Яким є найвищий рівень освіти, що Ви здобули?

- 3.1 Неповна середня освіта (атестат за 8-9 класів середньої школи)
- 3.2 Повна середня освіта
- 3.3 Неповна вища освіта (молодший спеціаліст – диплом технікуму, училища, коледжу)
- 3.4 Базова вища освіта (бакалавр)
- 3.5 Повна вища освіта (магістр)

4) Для Вашої зручності натупне запитання буде поділено на декілька блоків. Блок 1: Зараз будуть надані короткі характеристики. Будь ласка, оберіть наскільки кожна з них є схожою чи не схожою на Вас.

	Дуже схоже на мене	Схоже на мене	Досить схоже на мене	Трохи схоже на мене	Не схоже на мене	Зовсім не схоже на мене	ВВ
4.1 Для Вас важливо вигадувати нові							

ідеї та бути творчою людиною.							
4.2 Для Вас важливо бути багатим. Ви бажаєте мати багато грошей та дорогих речей							
4.3 Важливо, щоб у ставленні до людей в усьому світі була рівність та були рівні можливості.							
4.4 Для Вас важливо демонструвати всім свої здібності та отримувати захоплення від інших							

5) Блок 2: Зараз будуть надані короткі характеристики. Будь ласка, оберіть наскільки кожна з них є схожою чи не схожою на Вас.

	Дуже схоже на мене	Схоже на мене	Досить схоже на мене	Трохи схоже на мене	Не схоже на мене	Зовсім не схоже на мене	ВВ
5.1 Для Вас важливо жити у безпечному оточенні.							
5.2 Вам подобаються сюрпризи і Ви завжди шукаєте якою б новою справою зайнятися							
5.3 Ви вважаєте, що люди завжди мають дотримуватися правил, навіть якщо ніхто за ними не спостерігає							
5.4 Ви вважаєте важливим вислухати думки людей, що від Вас відрізняються, щоб зрозуміти іншу точку зору, навіть якщо Ви не згодні							

6) Блок 3: Зараз будуть надані короткі характеристики. Будь ласка, оберіть наскільки кожна з них є схожою чи не схожою на Вас.

	Дуже схоже на мене	Схоже на мене	Досить схоже на мене	Трохи схоже на мене	Не схоже на мене	Зовсім не схоже на мене	ВВ
6.1 Для Вас дуже важливо бути скромним та "триматися у тіні". Ви намагаєтесь не привертати до себе зайвої уваги.							
6.2 Для Вас важливо добре проводити час. Вам подобається себе побалувати							

6.3 Для Вас важливо самостійно приймати рішення про те, що робити, тому що Ви вільні та незалежні							
6.4 Для Вас уже важливо допомагати оточуючим людям, адже Вам хочеться дбати про їх благополуччя							

7) Блок 4: Зараз будуть надані короткі характеристики. Будь ласка, оберіть наскільки кожна з них є схожою чи не схожою на Вас.

	Дуже схоже на мене	Схоже на мене	Досить схоже на мене	Трохи схоже на мене	Не схоже на мене	Зовсім не схоже на мене	ВВ
7.1 Для Вас важливо бути шановною людиною та, щоб люди робили те, що Ви скажете							
7.2 Для Вас важливо бути відданим своїм друзям. Ви хочете присвятити себе близьким людям							
7.3 Ви твердо впевненні що люди повинні дбати про природу. Ви турбуєтесь про навколишнє природне середовище							
7.4 Для Вас важливими є традиції, серед яких релігійні або сімейні звичаї							
7.5 Ви шукаєте будь-яку нагоду розважитися. Для Вас важливо займатися тим, що дає Вам задоволення							

8) Які аспекти (надані нижче) на Вашу думку необхідно освітлювати у соціальній рекламі? Оберіть не більше 4-х варіантів.

- 8.1 Безпека
- 8.2 Міжособистісні відносини
- 8.3 Турбота про навколишнє середовище
- 8.4 Здоров'я
- 8.5 Патріотизм
- 8.6 Розповсюдження сімейних цінностей
- 8.7 Глобальні проблеми людства
- 8.8 Влада
- 8.9 Спортивні досягнення

Дякую за Ваш внесок!

Питання	Середньозважене значення за 3 періоди	Відхилення від середнього (2010)	Відхилення від середнього (2012)	Відхилення від середнього (2020)
Важливо жити у безпечному оточенні	67%	-7%	-6%	15%
Важлива рівність у відношенні до людей та рівність можливостей	41%	17%	19%	31%
Важливо, щоб влада була сильною та гарантувала безпеку	47%	20%	21%	23%
Важливо розуміти різних людей	32%	12%	15%	31%
Важливо приймати самостійні рішення та бути вільним	40%	12%	22%	21%
Важливо добре проводити час	35%	13%	17%	23%
Важливо дбати про природу та навколишнє середовище	40%	19%	17%	17%
Важливо шукати можливості для веселощів та речей, які приносять задоволення	29%	14%	12%	27%
Важливо бути вірним друзям та відданим близьким людям	44%	17%	22%	11%
Важливо придумувати нові ідеї та бути творчим	36%	13%	18%	16%
Важливо спробувати нові та різні речі в житті	36%	12%	19%	15%
Важливо допомагати людям та дбати про добробут інших	32%	12%	15%	18%
Важливо шукати пригоди та мати життя повне вражень	23%	10%	10%	27%
Важливо бути успішним та мати визнання досягнень від інших людей	39%	14%	19%	9%
Важливо демонструвати свої здібності та викликати захоплення	30%	14%	12%	18%
Важливо робити так, як говорять, та слідувати правилам	26%	9%	14%	19%
Важливо поводити себе належним чином	28%	11%	13%	13%
Важливо бути багатим, мати гроші та дорогі речі	34%	14%	15%	5%
Важливо мати повагу від інших	32%	11%	17%	1%
Важливо слідувати традиціям та звичаям	30%	14%	12%	-6%
Важливо бути тихим і скромним, не притягати увагу	16%	4%	10%	3%

Збільшені ціннісні категорії першого рівня	Базові цінності	Запитання анкети	2010	2012	Частоти 2012	2020	Частоти 2020	Загальне відхилення (2012)	Загальне відхилення (2020)
Відкритість до змін	Гедонізм	Важливо добре проводити час	48%	52%	154	58%	135	10	15
Відкритість до змін	Гедонізм	Важливо шукати можливості для веселощів та речей, які приносять задоволення	43%	41%	120	56%	130	-24	10
Відкритість до змін	Ризик-новизна	Важливо спробувати нові та різні речі в житті	48%	55%	161	51%	119	17	-1
Відкритість до змін	Ризик-новизна	Важливо шукати пригоди та мати життя повне вражень	33%	33%	96	50%	117	-48	-3
Відкритість до змін	Самостійність	Важливо приймати самостійні рішення та бути вільним	52%	62%	182	61%	142	38	22
Відкритість до змін	Самостійність	Важливо придумувати нові ідеї та бути творчим	48%	54%	160	52%	121	16	1
Збереження	Безпека	Важливо жити у безпечному оточенні	60%	61%	182	82%	191	38	71
Збереження	Безпека	Важливо, щоб влада була сильною та гарантувала безпеку	67%	68%	198	70%	163	54	43
Збереження	Конформність	Важливо робити так, як говорять, та слідувати правилам	35%	40%	111	45%	105	-33	-15
Збереження	Конформність	Важливо поводити себе належним чином	40%	42%	118	41%	96	-26	-24
Збереження	Традиція	Важливо слідувати традиціям та звичаям	45%	43%	122	24%	56	-22	-64
Збереження	Традиція	Важливо бути тихим і скромним, не притягати увагу	20%	26%	76	19%	44	-68	-76
Самоствердження	Влада-багатство	Важливо бути багатим, мати гроші та дорогі речі	48%	49%	144	39%	91	0	-29
Самоствердження	Влада-багатство	Важливо мати повагу від інших	43%	49%	140	33%	77	-4	-43
Самоствердження	Досягнення	Важливо бути успішним та мати визнання досягнень від інших людей	53%	58%	169	48%	112	25	-8
Самоствердження	Досягнення	Важливо демонструвати свої здібності та викликати захоплення	45%	43%	125	48%	112	-19	-8
Турбота про людей і природу	Доброзичливість	Важливо бути вірним друзям та відданим близьким людям	61%	66%	194	55%	128	50	8
Турбота про людей і природу	Доброзичливість	Важливо допомагати людям та дбати про добробут інших	44%	47%	138	50%	117	-6	-3
Турбота про людей і природу	Універсалізм	Важлива рівність у відношенні до людей та рівність можливостей	57%	60%	172	72%	168	28	48
Турбота про людей і природу	Універсалізм	Важливо розуміти різних людей	44%	47%	136	63%	147	-8	27
Турбота про людей і природу	Універсалізм	Важливо дбати про природу та навколишнє середовище	59%	57%	165	57%	133	21	13
		Всього респондентів	231	299	299		233	144	120

Розподіл частот щодо твердження «4.1 Важливо придумувати нові ідеї та бути творчим»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	82	27.4	27.5	27.5
	Like me	78	26.1	26.2	53.7
	Somewhat like me	51	17.1	17.1	70.8
	A little like me	47	15.7	15.8	86.6
	Not like me	26	8.7	8.7	95.3
	Not like me at all	14	4.7	4.7	100.0
	Total	298	99.7	100.0	
Missing	Don't know	1	.3		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «4.2 Важливо бути багатим, мати гроші та дорогі речі»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	66	22.1	22.4	22.4
	Like me	78	26.1	26.4	48.8
	Somewhat like me	70	23.4	23.7	72.5
	A little like me	44	14.7	14.9	87.5
	Not like me	27	9.0	9.2	96.6
	Not like me at all	10	3.3	3.4	100.0
	Total	295	98.7	100.0	
Missing	Don't know	4	1.3		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «4.3 Важливо, щоб у ставленні до людей в усьому світі була рівність та були рівні можливості»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	75	25.1	26.0	26.0
	Like me	97	32.4	33.7	59.7
	Somewhat like me	62	20.7	21.5	81.3
	A little like me	35	11.7	12.2	93.4
	Not like me	12	4.0	4.2	97.6
	Not like me at all	7	2.3	2.4	100.0
	Total	288	96.3	100.0	
Missing	Don't know	11	3.7		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «4.4 Для Вас важливо демонструвати всім свої здібності та отримувати захоплення від інших»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	52	17.4	17.7	17.7
	Like me	73	24.4	24.8	42.5
	Somewhat like me	82	27.4	27.9	70.4
	A little like me	47	15.7	16.0	86.4
	Not like me	28	9.4	9.5	95.9
	Not like me at all	12	4.0	4.1	100.0
	Total	294	98.3	100.0	
Missing	Don't know	5	1.7		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «5.1 Для Вас важливо жити у безпечному оточенні»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	95	31.8	32.0	32.0
	Like me	87	29.1	29.3	61.3
	Somewhat like me	62	20.7	20.9	82.2
	A little like me	34	11.4	11.4	93.6
	Not like me	11	3.7	3.7	97.3
	Not like me at all	8	2.7	2.7	100.0
	Total	297	99.3	100.0	
Missing	Don't know	2	.7		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «5.2 Вам подобаються сюрпризи і Ви завжди шукаєте якою б новою справою зайнятися»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	62	20.7	21.0	21.0
	Like me	99	33.1	33.6	54.6
	Somewhat like me	52	17.4	17.6	72.2
	A little like me	47	15.7	15.9	88.1
	Not like me	27	9.0	9.2	97.3
	Not like me at all	8	2.7	2.7	100.0
	Total	295	98.7	100.0	
Missing	Don't know	3	1.0		
	No answer	1	.3		
Total	Total	4	1.3		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «5.3 Ви вважаєте, що люди завжди мають дотримуватися правил, навіть якщо ніхто за ними не спостерігає»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	40	13.4	14.2	14.2
	Like me	71	23.7	25.3	39.5
	Somewhat like me	64	21.4	22.8	62.3
	A little like me	59	19.7	21.0	83.3
	Not like me	37	12.4	13.2	96.4
	Not like me at all	10	3.3	3.6	100.0
	Total	281	94.0	100.0	
Missing	Don't know	18	6.0		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «5.4 Ви вважаєте важливим вислухати думки людей, що від Вас відрізняються, щоб зрозуміти іншу точку зору, навіть якщо Ви не згодні»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	47	15.7	16.3	16.3
	Like me	89	29.8	30.9	47.2
	Somewhat like me	80	26.8	27.8	75.0
	A little like me	48	16.1	16.7	91.7
	Not like me	19	6.4	6.6	98.3
	Not like me at all	5	1.7	1.7	100.0
	Total	288	96.3	100.0	
Missing	Don't know	11	3.7		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «6.1 Для Вас дуже важливо бути скромним та "триматися у тіні". Ви намагаєтесь не привертати до себе зайвої уваги»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	27	9.0	9.2	9.2
	Like me	49	16.4	16.7	25.9
	Somewhat like me	56	18.7	19.1	45.1
	A little like me	75	25.1	25.6	70.6
	Not like me	70	23.4	23.9	94.5
	Not like me at all	16	5.4	5.5	100.0
	Total	293	98.0	100.0	
Missing	Don't know	6	2.0		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «6.2 Для Вас важливо добре проводити час. Вам подобається себе побалувати»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	56	18.7	19.0	19.0
	Like me	98	32.8	33.3	52.4
	Somewhat like me	59	19.7	20.1	72.4
	A little like me	50	16.7	17.0	89.5
	Not like me	24	8.0	8.2	97.6
	Not like me at all	7	2.3	2.4	100.0
	Total	294	98.3	100.0	
Missing	Don't know	5	1.7		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «6.3 Для Вас важливо самостійно приймати рішення про те, що робити, тому що Ви вільні та незалежні»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	82	27.4	28.1	28.1
	Like me	100	33.4	34.2	62.3
	Somewhat like me	49	16.4	16.8	79.1
	A little like me	40	13.4	13.7	92.8
	Not like me	17	5.7	5.8	98.6
	Not like me at all	4	1.3	1.4	100.0
	Total	292	97.7	100.0	
Missing	Don't know	7	2.3		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «6.4 Для Вас уже важливо допомагати оточуючим людям, адже Вам хочеться дбати про їх благополуччя»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	51	17.1	17.3	17.3
	Like me	87	29.1	29.6	46.9
	Somewhat like me	83	27.8	28.2	75.2
	A little like me	50	16.7	17.0	92.2
	Not like me	19	6.4	6.5	98.6
	Not like me at all	4	1.3	1.4	100.0
	Total	294	98.3	100.0	
Missing	Don't know	5	1.7		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «7.1 Для Вас важливо бути шановною людиною та, щоб люди робили те, що Ви скажете»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	76	25.4	25.9	25.9
	Like me	93	31.1	31.7	57.7
	Somewhat like me	68	22.7	23.2	80.9
	A little like me	31	10.4	10.6	91.5
	Not like me	19	6.4	6.5	98.0
	Not like me at all	6	2.0	2.0	100.0
	Total	293	98.0	100.0	
Missing	Don't know	6	2.0		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «7.2 Для Вас важливо бути відданим своїм друзям. Ви хочете присвятити себе близьким людям»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	95	31.8	32.2	32.2
	Like me	99	33.1	33.6	65.8
	Somewhat like me	59	19.7	20.0	85.8
	A little like me	24	8.0	8.1	93.9
	Not like me	15	5.0	5.1	99.0
	Not like me at all	3	1.0	1.0	100.0
	Total	295	98.7	100.0	
Missing	Don't know	4	1.3		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження « 7.3 Ви твердо впевненні що люди повинні дбати про природу. Ви турбуєтесь про навколишнє природне середовище»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	68	22.7	23.5	23.5
	Like me	97	32.4	33.6	57.1
	Somewhat like me	70	23.4	24.2	81.3
	A little like me	36	12.0	12.5	93.8
	Not like me	16	5.4	5.5	99.3
	Not like me at all	2	.7	.7	100.0
	Total	289	96.7	100.0	
Missing	Don't know	10	3.3		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «7.4 Для Вас важливими є традиції, серед яких релігійні або сімейні звичаї»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	46	15.4	16.1	16.1
	Like me	76	25.4	26.7	42.8
	Somewhat like me	71	23.7	24.9	67.7
	A little like me	55	18.4	19.3	87.0
	Not like me	30	10.0	10.5	97.5
	Not like me at all	7	2.3	2.5	100.0
	Total	285	95.3	100.0	
Missing	Don't know	14	4.7		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «7.5 Ви шукаєте будь-яку нагоду розважитися. Для Вас важливо займатися тим, що дає Вам задоволення»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	48	16.1	16.4	16.4
	Like me	72	24.1	24.6	41.0
	Somewhat like me	71	23.7	24.2	65.2
	A little like me	52	17.4	17.7	82.9
	Not like me	42	14.0	14.3	97.3
	Not like me at all	8	2.7	2.7	100.0
	Total	293	98.0	100.0	
Missing	Don't know	6	2.0		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «7.6 Для Вас важливо поводити себе належним чином»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	37	12.4	13.1	13.1
	Like me	81	27.1	28.6	41.7
	Somewhat like me	72	24.1	25.4	67.1
	A little like me	67	22.4	23.7	90.8
	Not like me	20	6.7	7.1	97.9
	Not like me at all	6	2.0	2.1	100.0
	Total	283	94.6	100.0	
Missing	Don't know	16	5.4		
Total		299	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «7.7 Важливо, щоб влада була сильною та гарантувала безпеку»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	97	32.4	33.3	33.3
	Like me	101	33.8	34.7	68.0
	Somewhat like me	46	15.4	15.8	83.8
	A little like me	32	10.7	11.0	94.8
	Not like me	6	2.0	2.1	96.9
	Not like me at all	9	3.0	3.1	100.0
	Total	291	97.3	100.0	
Missing	Don't know	8	2.7		
Total		299	100.0		

Додаток Д

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо придумувати нові ідеї та бути творчим»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	57	24.7	25.2	25.2
	Like me	52	22.5	23.0	48.2
	Somewhat like me	37	16.0	16.4	64.6
	A little like me	38	16.5	16.8	81.4
	Not like me	28	12.1	12.4	93.8
	Not like me at all	14	6.1	6.2	100.0
	Total	226	97.8	100.0	
Missing	Don't know	5	2.2		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо бути багатим та мати дорогі речі»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	51	22.1	22.9	22.9
	Like me	56	24.2	25.1	48.0
	Somewhat like me	47	20.3	21.1	69.1
	A little like me	44	19.0	19.7	88.8
	Not like me	19	8.2	8.5	97.3
	Not like me at all	6	2.6	2.7	100.0
	Total	223	96.5	100.0	
Missing	Don't know	7	3.0		
	No answer	1	.4		
	Total	8	3.5		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо, щоб для всіх людей були рівні можливості»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	64	27.7	28.4	28.4
	Like me	65	28.1	28.9	57.3
	Somewhat like me	53	22.9	23.6	80.9
	A little like me	32	13.9	14.2	95.1
	Not like me	6	2.6	2.7	97.8
	Not like me at all	5	2.2	2.2	100.0
	Total	225	97.4	100.0	
Missing	Don't know	5	2.2		
	No answer	1	.4		
	Total	6	2.6		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо демонструвати свої здібності та викликати захоплення»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	47	20.3	21.2	21.2
	Like me	52	22.5	23.4	44.6
	Somewhat like me	38	16.5	17.1	61.7
	A little like me	47	20.3	21.2	82.9
	Not like me	29	12.6	13.1	95.9
	Not like me at all	9	3.9	4.1	100.0
	Total	222	96.1	100.0	
Missing	Don't know	8	3.5		
	No answer	1	.4		
	Total	9	3.9		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо жити у безпечному оточенні»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	77	33.3	34.4	34.4
	Like me	58	25.1	25.9	60.3
	Somewhat like me	40	17.3	17.9	78.1
	A little like me	22	9.5	9.8	87.9
	Not like me	23	10.0	10.3	98.2
	Not like me at all	4	1.7	1.8	100.0
	Total	224	97.0	100.0	
Missing	Don't know	6	2.6		
	No answer	1	.4		
	Total	7	3.0		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо спробувати нові та різні речі в житті»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	43	18.6	19.4	19.4
	Like me	63	27.3	28.4	47.7
	Somewhat like me	41	17.7	18.5	66.2
	A little like me	44	19.0	19.8	86.0
	Not like me	22	9.5	9.9	95.9
	Not like me at all	9	3.9	4.1	100.0
	Total	222	96.1	100.0	
Missing	Don't know	9	3.9		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо слідувати правилам та робити так, як говорять»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	34	14.7	15.5	15.5
	Like me	42	18.2	19.2	34.7
	Somewhat like me	48	20.8	21.9	56.6
	A little like me	53	22.9	24.2	80.8
	Not like me	33	14.3	15.1	95.9
	Not like me at all	9	3.9	4.1	100.0
	Total	219	94.8	100.0	
Missing	Don't know	12	5.2		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо розуміти різних людей»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	34	14.7	15.6	15.6
	Like me	62	26.8	28.4	44.0
	Somewhat like me	57	24.7	26.1	70.2
	A little like me	47	20.3	21.6	91.7
	Not like me	15	6.5	6.9	98.6
	Not like me at all	3	1.3	1.4	100.0
	Total	218	94.4	100.0	
Missing	Don't know	12	5.2		
	No answer	1	.4		
	Total	13	5.6		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо бути тихим і скромним, не притягати увагу»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	21	9.1	9.6	9.6
	Like me	23	10.0	10.6	20.2
	Somewhat like me	32	13.9	14.7	34.9
	A little like me	62	26.8	28.4	63.3
	Not like me	54	23.4	24.8	88.1
	Not like me at all	26	11.3	11.9	100.0
	Total	218	94.4	100.0	
Missing	Don't know	12	5.2		
	No answer	1	.4		
	Total	13	5.6		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо добре проводити час»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	49	21.2	22.3	22.3
	Like me	56	24.2	25.5	47.7
	Somewhat like me	43	18.6	19.5	67.3
	A little like me	43	18.6	19.5	86.8
	Not like me	20	8.7	9.1	95.9
	Not like me at all	9	3.9	4.1	100.0
	Total	220	95.2	100.0	
Missing	Don't know	11	4.8		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо самостійно приймати рішення та бути незалежним»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	59	25.5	26.1	26.1
	Like me	59	25.5	26.1	52.2
	Somewhat like me	57	24.7	25.2	77.4
	A little like me	32	13.9	14.2	91.6
	Not like me	15	6.5	6.6	98.2
	Not like me at all	4	1.7	1.8	100.0
	Total	226	97.8	100.0	
Missing	Don't know	4	1.7		
	No answer	1	.4		
	Total	5	2.2		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо допомагати людям та дбати про добробут інших»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	39	16.9	17.9	17.9
	Like me	57	24.7	26.1	44.0
	Somewhat like me	63	27.3	28.9	72.9
	A little like me	40	17.3	18.3	91.3
	Not like me	16	6.9	7.3	98.6
	Not like me at all	3	1.3	1.4	100.0
	Total	218	94.4	100.0	
Missing	Don't know	13	5.6		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо бути успішним мати визнання досягнень від інших людей»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	56	24.2	25.1	25.1
	Like me	62	26.8	27.8	52.9
	Somewhat like me	49	21.2	22.0	74.9
	A little like me	33	14.3	14.8	89.7
	Not like me	20	8.7	9.0	98.7
	Not like me at all	3	1.3	1.3	100.0
	Total	223	96.5	100.0	
Missing	Don't know	7	3.0		
	No answer	1	.4		
Total	Total	8	3.5		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо, щоб уряд був сильним та гарантував безпеку»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	84	36.4	37.5	37.5
	Like me	67	29.0	29.9	67.4
	Somewhat like me	41	17.7	18.3	85.7
	A little like me	22	9.5	9.8	95.5
	Not like me	7	3.0	3.1	98.7
	Not like me at all	3	1.3	1.3	100.0
	Total	224	97.0	100.0	
Missing	Don't know	7	3.0		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження « Для Вас важливо шукати пригоди та мати насичене життя»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	32	13.9	14.3	14.3
	Like me	42	18.2	18.8	33.2
	Somewhat like me	42	18.2	18.8	52.0
	A little like me	42	18.2	18.8	70.9
	Not like me	39	16.9	17.5	88.3
	Not like me at all	26	11.3	11.7	100.0
	Total	223	96.5	100.0	
Missing	Don't know	8	3.5		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження « Для Вас важливо поводити себе належним чином»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	29	12.6	13.8	13.8
	Like me	54	23.4	25.7	39.5
	Somewhat like me	53	22.9	25.2	64.8
	A little like me	47	20.3	22.4	87.1
	Not like me	24	10.4	11.4	98.6
	Not like me at all	3	1.3	1.4	100.0
	Total	210	90.9	100.0	
Missing	Don't know	19	8.2		
	No answer	2	.9		
	Total	21	9.1		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо поважати інших»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	46	19.9	20.8	20.8
	Like me	49	21.2	22.2	43.0
	Somewhat like me	49	21.2	22.2	65.2
	A little like me	42	18.2	19.0	84.2
	Not like me	28	12.1	12.7	96.8
	Not like me at all	7	3.0	3.2	100.0
	Total	221	95.7	100.0	
Missing	Don't know	8	3.5		
	No answer	2	.9		
	Total	10	4.3		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо бути вірним друзям та відданим близьким людям»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	72	31.2	31.9	31.9
	Like me	66	28.6	29.2	61.1
	Somewhat like me	53	22.9	23.5	84.5
	A little like me	27	11.7	11.9	96.5
	Not like me	7	3.0	3.1	99.6
	Not like me at all	1	.4	.4	100.0
	Total	226	97.8	100.0	
Missing	Don't know	5	2.2		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження « Для Вас важливо піклуватись про природу та людей»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	56	24.2	25.5	25.5
	Like me	74	32.0	33.6	59.1
	Somewhat like me	42	18.2	19.1	78.2
	A little like me	32	13.9	14.5	92.7
	Not like me	9	3.9	4.1	96.8
	Not like me at all	7	3.0	3.2	100.0
	Total	220	95.2	100.0	
Missing	Don't know	10	4.3		
	No answer	1	.4		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для Вас важливо слідувати традиціям»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	47	20.3	21.7	21.7
	Like me	50	21.6	23.0	44.7
	Somewhat like me	53	22.9	24.4	69.1
	A little like me	39	16.9	18.0	87.1
	Not like me	22	9.5	10.1	97.2
	Not like me at all	6	2.6	2.8	100.0
	Total	217	93.9	100.0	
Missing	Don't know	14	6.1		
Total		231	100.0		

Розподіл частот щодо твердження «Для вас важливо шукати можливості для веселощів та речей, які приносять задоволення»

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Very much like me	49	21.2	21.9	21.9
	Like me	47	20.3	21.0	42.9
	Somewhat like me	49	21.2	21.9	64.7
	A little like me	39	16.9	17.4	82.1
	Not like me	27	11.7	12.1	94.2
	Not like me at all	13	5.6	5.8	100.0
	Total	224	97.0	100.0	
Missing	Don't know	6	2.6		
	No answer	1	.4		
	Total	7	3.0		
Total		231	100.0		

Додаток Е

Які аспекти (надані нижче) на Вашу думку необхідно освітлювати у соціальній рекламі?
Оберіть не більше 4-х варіантів.

233 ответа

