

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
факультет соціології
кафедра соціальних структур та соціальних відносин

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Ціннісні орієнтації студентства у контексті медіаспоживання»

Галузь знань: 054 «Соціологія»

Освітня програма: «Соціологія»

Освітній ступінь: бакалавр

Кваліфікація: бакалавр соціології

Виконавець:

Стромило Марина Петрівна
студентка 4 курсу

Науковий керівник:

Шелухін Володимир Анатолійович,
кандидат соціологічних наук

Бакалаврська робота допущена до захисту

рішенням кафедри *соціальних структур та соціальних відносин*

Протокол № _____ від «__» _____ 20__ р.

В.о. Зав. кафедри _____ Куценко О. Д.

підпис

Київ 2020

Реєстрація

номер	дата	підпис лаборанта кафедри
-------	------	--------------------------

Рекомендовано**до захисту**

підпис наукового керівника	ініціали, прізвище наукового керівника
----------------------------	--

Результат захисту

оцінка	дата захисту
--------	--------------

Голова ЕК

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

Члени ЕК

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

Секретар ЕК

підпис	ініціали, прізвище
--------	--------------------

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1.ЗМІ у соціологічному дискурсі.....	6
1.1. Соціологічні підходи до дослідження ЗМІ.....	6
1.2. ЗМІ у конструюванні соціальної реальності.....	14
Розділ 2. Ціннісні орієнтації у соціологічному дискурсі.....	17
2.1. Соціологічні підходи до визначення поняття ціннісних орієнтацій.....	17
2.2. Формування ціннісних орієнтацій молоді.....	22
Розділ3. Зв'язок ЗМІ із формуванням ціннісних орієнтації молоді.....	24
3.1 Стратегія дослідження зв'язку ЗМІ та цінностей молоді.....	24
3.2. «Раціональні сентименталісти»: ціннісні установки студентів у світлі медіа-споживання.....	28
Висновки.....	36
Список використаних джерел:.....	38

Вступ

Значення ЗМІ у нашому житті досить складно недооцінити. Вони настільки стали невід’ємною частиною нашої повсякденності, а тому наше існування без них здається неможливим. А інформаційні технології, що стрімко розвиваються із початку 20 століття, стали причиною створення нового типу суспільства – інформаційного.

Дослідження засобів масової інформації попри свою популярність та різноманітність продовжують залишатися актуальними та потрібними у сучасному світі, оскільки він неупинно розвивається, а з ним трансформуються і способи передачі даних. Тому ми можемо говорити, як про зв’язок традиційних медіа із ціннісними орієнтаціями, так і про те, що все більшу роль починають відігравати «нові медіа».

Так, Наумова М.Ю у своїй статті зазначає, глобалізаційні процеси та розвиток технологій призвели до створення нових медіа, які зазвичай визначають як: «союз інтерактивних комунікативних технологій і цифрових засобів трансляції, в яких головним посередником стає мережа Інтернет». І цей процес слід розглядати не лише як технологічний, але і як соціокультурний процес [Наумова, 2010].

Так, наприклад, в контексті українського суспільства, за даними КМІС України з 1990-х до 2010-х років користування Інтернетом серед дорослого населення зросло на 62% [КМІС, 2020]. А перегляд телебачення залишається основним інструментом і розвагою для українців і отримання суспільно-значущої інформації. Однак, не слід забувати і про різницю між віковими групами. Індивіди старшого віку більш схильні до перегляду телевізійних програм та друкованих джерел, в той час як молодь – до користування Інтернетом.

ЗМІ є невід’ємною частиною суспільства, а також передумовою його існування. ЗМІ існують як самостійна сила, що не залежить від держави. Вони

відображають різноманітні погляди та створюють нові образи і цінності в головах їх споживачів. Також, не можна не зазначити і того, що однією з найбільш піддатливих до нової інформації аудиторією є молодь, зокрема студентство.

Бо перебування у статусі студента – це час перебування у перехідному, маргінальному стані від учня, підлітка до дорослого, сформованого індивіда. А тому саме в цей час, змінюються ціннісні орієнтації і ЗМІ можуть стати одним із факторів їх формування.

Загалом же можна вести мову про те, що попри величезну кількість досліджень медіа, ми маємо велику розбіжність в отриманих знаннях, а також маємо враховувати вплив часу та зміну видів медіа, що споживаються індивідами. Саме тому вважаю своє дослідження досить актуальним.

Об'єкт: цінності студентської молоді України.

Предмет: термінальні та інструментальні виміри ціннісних орієнтацій студентської молоді України.

Мета: виявити міру зв'язку між трансльованими цінностями у ЗМІ та важливими для студентства.

Завдання:

1. визначити місце ЗМІ у процесах конструювання соціальної реальності;
2. концептуалізувати ціннісні орієнтації студентської молоді;
3. здійснити порівняння цінностей трансльованих у ЗМІ та значущих для студентської молоді.

Розділ 1.ЗМІ у соціологічному дискурсі

Вплив контенту ЗМІ на молодь, як і на інші групи аудиторії відбувається через процеси медіа-споживання, яке можна визначати як процес засвоєння медійної інформації аудиторією. Медіа-споживання підлягає таким же закономірностям, як й інші види споживання, й може бути орієнтоване на суперництво, демонстрацію статусу тощо – як це описано в класичній соціологічній теорії [Веблен Т., 1984: с.68].

Це функціональне багатоманіття споживання також тісно пов'язане з ціннісними орієнтаціями індивідів і груп, які споживають не лише раціонально та усвідомлено, але й часом несвідомо інтерналізують зразки, які транслюють ЗМІ. Незважаючи на ілюзорне різноманіття контенту ЗМІ, культурні та ціннісні зразки мають тенденцію до стандартизації [Woollacott Т., 2005: 87-88]. Ця стандартизація дає підстави говорити про певні типові зразки, які можуть підлягати засвоєнню в перебігу медіа-споживання. Наразі для нас важливо окреслити концептуальні стратегії з дослідження ЗМІ.

1.1. Соціологічні підходи до дослідження ЗМІ

Існує значна кількість підходів до інтерпретації поняття ЗМІ та способів його дослідження. Масова комунікація зазвичай розглядається як певний механізм, що допомагає суспільству зберігати цілісність. А основна ж задача комунікації полягає у тому, щоб служити зв'язком між як окремими індивідами, так і їх групами. Зазвичай ця передача інформації відбувається завдяки символічним формам, які є зрозумілими для більшості індивідів, що є членами даного суспільства. Ці символи є засобами репрезентації наявної у суспільстві інформації та знання. (До ЗМІ зазвичай відносять: телевізійні канали, друковані періодичні видання, рекламні оголошення, тощо.)

Якщо ж вести мову про соціологічні підходи, то ЗМІ є настільки важливим явищем та засобом, що існує навіть окрема теорія середнього рівня, що присвячена їх дослідженню та інтерпретації.

Об'єктом даного напрямку є діяльність масових комунікацій, що об'єктивно відбувається у реальному світі та часі і виступає функціонуючою, цілісною системою.

Предмет може різнитися в залежності від сфери дослідження та загалом є тим, що відображає взаємодію комунікатора із інформацією, аудиторією, каналами передачі, тощо. Описувати ж він може як емпіричний так і теоретичний рівні.

Серед базових понять соціології масової інформації важливе місце посідають такі досить нові терміни, як інформаційний простір та інформаційний вибір аудиторії. Вони зумовлюють підходи до вивчення як групових факторів, так і особистісно-психологічних характеристик аудиторії ЗМІ.

Що ж до підходів вивчення ЗМІ: деякі дослідники розглядають ЗМІ як соціальний інститут. Вивчення засобів масової інформації (ЗМІ) як соціального інституту та агента соціалізації носить міждисциплінарний характер. Здебільшого ЗМІ розглядають як потужний агент впливу на розвиток сучасного суспільства, особливо на індивідів в молодому віці, коли відбувається становлення особистості, та ще не завершено процес соціалізації. Місце ЗМІ у структурі соціалізаційних процесів розглянуто та досліджено багатьма науковцями.

У сучасних же дослідженнях ЗМІ розглядається не як автономна одиниця, а як певний сігніфікуючий елемент структури, від якого залежить, яким саме чином ми цю структуру сприйматимемо.

Д. МакКуел визначав ЗМІ та систему ЗМІ певним комплексом медіа, що має вплив у різноманітних сферах та каналах передачі інформації, він також

віділяє певні фактори, що впливають на рівень сприйняття та впливу на аудиторію [McQuail, 1972: с. 145]:

- Розмір системи
- Системний центр
- Ступінь політизації ЗМІ
- Ступінь диференціації ЗМІ
- Канали фінансування
- Ступінь публічної регуляції та контролю

Говорячи про ЗМІ не можна не згадати і У. Гемсона, який стверджував, що в залежності від того, яка соціальна група знаходиться при владі, нам буде нав'язано різні погляди на одну і ту саму подію [Пилипчук Р., 2017: с.22]. Саме тому у своїх роботах автор веде мову про «культурний» та «когнітивний» рівні масової комунікації.

Культурний - подання інформації конкретними, здебільшого вербальними шляхами.

Когнітивний – подання необхідної інформації за допомогою певних кодів та символів, що зчитуються споживачами на підсвідомому рівні, завдяки наявним у них соціальним капіталам, та можуть навіть не усвідомлюватися.

Гемсон також науково визначив, що ті чи інші теми, висвітлювані в ЗМІ, мають своїх спонсорів, які сприяють їх просуванню. Організації в цьому плані намагаються мобілізувати своїх потенційних прихильників і демобілізувати супротивників, відповідним чином репрезентуючи ті чи інші ситуації. Тобто, тема – створює повістку дня та віральність, а саме те, про що ми говоритимемо після перегляду ЗМІ.

Т. Ван Дейк же, досліджував те, яким чином газети впливають на політичне життя суспільства.

Так, наприклад, він зазначав, що першопочатковою функцією друкованих видань було інформування аудиторії, а не нав'язування їй певного трактування процесів та подій. Однак, досить скоро це змінилося, оскільки власники великих на той час видань зрозуміли усі перспективи отримання влади та впливу, які перед ними відкриває високий рівень довірливості аудиторії до друкованих видань.

За твердженнями авторів риси й ознаки соціального інституту ЗМІ здобувають поступово. Першим мас-медіа була газета. Свою назву вона отримала від дрібної монети – *gazzetta*, яку в Венеції в VI ст. платили за рукописне зведення про поточні події, те ж, що ми називаємо пресою, з'явилися в Європі вже в першій половині XVII ст. [Пилипчук Р., 2017:с. 23].

Перша преса відображала політичні інтереси певних еліт, закритих соціальних груп, що боролися за владу та ресурси. Однак, згодом, почали з'являтися політичні памфлети та газети, що слугувало причиною виникнення такого явища як цензура. Тоді ж зароджується і ідея незалежності преси від держави [Пилипчук Р., 2017: с. 22].

ЗМІ - необхідний елемент відкритого громадянського суспільства. В епоху Просвітництва завданнями ЗМІ були:

- просвітництво широкого загалу
- донесення до них прогресивних ідей
- обміну досвідом між людьми.

На початку XX століття важливість ЗМІ усвідомлюють і уряди, і опозиційні організації, які прагнуть до влади. Мас-медіа стають невід'ємною частиною механізму як тоталітарних, так і демократичних держав.

Пройшов час і зараз ЗМІ набули зовсім нових функцій:

- ідеологічний і політичний вплив на аудиторію,
- формування та презентація громадської думки,

- підтримка соціальної спільності,
- соціалізація груп і окремих особистостей,
- організація,
- просвіта,
- інформування та розвагааудиторії.

Суперечливість статусу ЗМІ в сучасному суспільстві визначається тим, що в якості інструменту впливу і пропаганди ЗМІ привертають до себе групи, з різними інтересами, що часто суперечать один одному. ЗМІ - це інструмент боротьби за владу, і в той же час ЗМІ – інструмент влади.

Масова комунікація - процес поширення інформації і впливу в суспільстві за допомогою спеціальних засобів: преси, телебачення, радіо, кіно. Повідомлення надходить відразу до великих груп людей. Функції масової комунікації: інформування про події, що відбуваються, допомога суспільству в рішенні проблем, передача знань про суспільство від одного покоління іншому, розвага.

Сучасні теоретики розглядають інститут мас медіа переважно з позицій перспективи культури, а участь його у відтворенні соціальних процесів, влади і контролю, повсякденного життя людей - розуміють як передачу культурних значень і смислів у вигляді знань, цінностей, переконань.

Також, ведучи мову про ЗМІ не можна не згадати і Юрія Габермаса, філософ проаналізував розвиток ЗМІ від початку 18 століття до сьогодення часу, досліджуючи появу і трансформації “громадської сфери”, а саме сфери, де відбуваються обговорення проблем, що мають суспільний інтерес. Інакше такі місця можна називати «третіми місцями» за Олдтропом. А саме ті місця, що не є частиною приватного простору та використовуються індивідами з метою рекреації, наприклад, парки, кав’ярні, місця очікування, тощо. Саме про такі місця і пише Габермас, а зокрема про кав’ярні та салони краси, де люди, випадково перетинаючись, а частіше і цілеспрямовано організовували зустрічі,

щоб мати можливість подискутувати щодо останніх подій, які висвітлили ЗМІ (на той час – газети, що в ті часи лише починала з’являтися) [Габермас Ю., 2002: с.54].

Однак, Габермас приходить до висновку, що ця тенденція не була до кінця реалізована, значною мірою “завдяки” розвитку індустрії культури, яка перетворила громадську сферу на видимість. Тобто автор прийшов до висновку, що виробники ЗМІ зрозуміли «силу» свого інструменту та почали друкувати рекламу.

Проте, мас-медіа здатні працювати на підтримку раціонального суспільного дискурсу, якщо він народжується в публічній сфері. Через публічний дискурс, що його організують і транслюють мас-медіа, відкриваються можливості для широкого раціонального обговорення бажаних з огляду на соціальну інтеграцію ціннісних пріоритетів різних соціальних груп, інститутів та організацій, надаючи масовій свідомості основу для ціннісної ідентифікації себе та інших у суспільстві.

Інший же дослідник-теоретик Жан Бодріяр – розглядає сучасні медіа як технологію. І автор за допомогою своєї теорії симулякрів описує те, що насправді, медіа вже давно перестали бути відображенням нашого світу, вони почали формувати той світ, в якому ми живемо, а саме – суспільство споживання.

Якщо задуматися та проаналізувати ці два підходи, то спільним є те, що обидва дослідники вважають, що ЗМІ перестали відображати реальну дійсність і почали маніпулювати власною аудиторією, нав’язуючи необхідне бачення. Унікальна можливість, яку мають сучасні ЗМІ, – конструювання реальності через контроль над порядком висвітлення подій.

Головний редактор визначає, що слід висвітлювати, а що ні. Більше того, суспільство стикається з реальною можливістю глобальних маніпуляцій, коли ЗМІ „створюють” подію, якої не було. У свідомості ж людей вона стає реальною, відтак може бути збуджуючим мотивом подальших дій. Ж. Бодріяр

у зв'язку з цим зауважував: „Про що мріють засоби масової інформації, як не про те, щоб викликати подію однією лише своєю присутністю?”

Телебачення не просто “подає” нам світ, воно дедалі більше визначає, яким наш життєвий світ є насправді. Мас-медіа, в рамках концепції Бодріяра, мають здатність здійснювати соціальний контроль – через зваблення публіки особливою чуттєво-знаковою реальністю мас-медіа, яка має виразну схильність до саморозмноження, надмірного нарощування знаків, що призводить до витіснення смислів і значень за межі комунікації.

Та все ж ЗМІ залишаються чутливими до загальнокультурних змін, але здатні також продукувати так звані образи-симулякри. Така “влада симулякрів” – не менш жорстка, ніж контроль будь-яких владних структур. Вона спричиняє перетворення аудиторії на споживачів зваблюючих знаків, що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними та зникнення соціальної реальності [Пилипчук Р., 2017: с.14]

ЗМІ як інструмент у демократичному процесі та підтримці влади часто може виступати агентом делібералізації, а також маніпулювати масовою свідомістю індивідів. Тут можна згадати і Габермаса, який відзначав позитивні аспекти ЗМІ. Він писав про те, що політичні дискусії, які відбувались у кафе та салонах, відіграли вагомий роль у зародженні демократії, адже саме тут виникла ідея розв'язувати політичні проблеми шляхом обговорення. З іншого ж боку, представники Франкфуртської школи критикували ЗМІ за поширення масової культури, що ірраціоналізує суспільство. Адже усі наші намагання репрезентувати навколишній світ відбуваються в рамках вже існуючих культур, мов та світоглядних парадигм. А тому ЗМІ перестали нам давати просто інформацію про реальність, вони почали репрезентувати її.

Отже, на мою думку найдоцільнішим визначенням ЗМІ є те, де вони вважаються основними каналами передачі інформації між різними групами населення та індивідами про актуальні події та явища. Також важливо

розрізняти поняття ЗМІ та ЗМК, особливою відмінністю для других є можливість надання зворотнього зв'язку.

Також, з вищеписаного можна зробити висновок, що ЗМІ сприяють культурному відтворенню існуючих ієрархій, транслюючи зразки наслідування, а також виступають компонентом культурного та політичного полів водночас.

1.2. ЗМІ у конструюванні соціальної реальності

Так як із вище зазначеного ми бачимо, що ЗМІ виконують не лише функцію інформування індивідів у суспільстві, про нагальні події та явища, як це задумувалося першопочатково. А й завдяки різним засобам донесення інформації, розвитку технології та каналів впливу і передачі інформації, ЗМІ спочатку латентно, а потім і явно починають виконувати контролюючу, виховну, керуючу та іншу функції, що притаманні не просто соціальним організаціям, а часто і самим соціальним інститутам. Також ЗМІ пропагують ідеї, погляди, вчення, політичні програми і беруть, таким чином, участь у соціальному управлінні.

Шляхом формування громадської думки, вироблення певних установок, вони спонукають людину до тих чи інших вчинків. "Індустрія свідомості стає найважливішим інструментом політичного панування. І в той же час інструментом приховування цього панування монополістичної еліти". [Семків І., 2010: с.4]. І з цим не можна не погодитися.

До того, що ЗМІ традиційно впливають на суспільну свідомість та поведінку людей, спонукаючи їх до досягнення тієї чи іншої мети може посперечатися велика кількість дослідників, багато соціологів ставляться критично і не визнають його безпосередності.

Можна припускати, що ЗМІ скоріше конструюють певну картину світу, аніж безпосередньо «впливають» на дії індивіда чи групи. Це конструювання, із соціологічної точки зору, по-суті є інституціоналізацією такої картини світу, стилю життя чи нормативного зразка. Для опису цього процесу конструювання можна застосувати класичну в соціології схему, запропоновану Пітером Бергером і Томасом Лукманом до аналізу процесів інституціоналізації: сигніфікація, габітуалізація (узвичаєння) та легітимація. [Berger P., Luckmann T., 1966: p.104]

ЗМІ «називають» певні об'єкти реальності (сигніфікують) і тим створюють мережу значень, які системно узвичаюють через емоційно забарвлену повторюваність (наприклад, часте повторення того, що наша країна є корумпованою може призводити до створення саме такого фрейму у свідомості аудиторії.). Інші соціальні чинники вже легітимують цю картину світу чи стиль життя. Через таку опосередковану схему можна говорити про те, що ЗМІ та трансльовані у них цінності мають досить тісний зв'язок із цінностями, що превалюють серед пріоритетів студентства.

Результатом може бути поширення та легітимізація серед населення тих поглядів, цінностей та важливих речей, що насправді є досить далекими від справжнього суспільного блага та потреб. Тобто, ЗМІ, здатні репрезентувати та видозмінювати суспільні інтереси та потреби.

Також ЗМІ здатні чинити вплив і на наше самовідчуття та сприйняття навколишнього світу. Якщо, наприклад, каналу потрібні перегляди та швидке збільшення аудиторії, то зазвичай застосовуються прийоми, що найдієвіше впливають на аудиторію. Часто це щось шокує або надто незвичайне. Таким прикладом може слугувати демонстрація наслідків стихійних лих, аварій, тощо, що, в свою чергу не може не впливати на сприйняття індивідом навколишнього середовища та відлуння безпеки у ньому.

Через перенасичення інформацією у сучасному світі часто індивіди використовують лише декілька перевірених джерел задля отримання інформації із питань, що їх цікавлять на побутовому рівні, так і на глобальному. А тому можна вести мову про те, що читання певних ЗМІ заганяє індивіда у інформаційну бульбашку, в межах якої формує думку індивіда та нав'язує певні ідеї та ціннісні орієнтації.

Також деякі дослідники ведуть мову про те, що ЗМІ допомагає збільшувати рівень культури населення. Також, перегляд різноманітних новин допомагає зняти соціальну напругу [Семків І., 2010: с.4]. Однак, тут я не можу цілком погодитися із автором, оскільки, як на мене ЗМІ можуть виступати як засобом

зниження соціальної напруги, так і фактором її створення. Гарним прикладом тому можуть служити події Революції Гідності в Україні, оскільки тоді, більшість населення країни дізнавалося про події з моніторів телевізорів та новин і лише на основі цього робило для себе певні висновки. Також, саме в той час відбулася популяризація та легітимізація такої цінності як патріотизм.

Не можна не сказати і про те, наскільки сильно ЗМІ впливає на сприйняття світу молодими людьми. Так, після соціалізації у пострадянських суспільствах та засвоєнні, притаманних нашим країнам ціннісних установок, індивіди починають споживати контент, у якому популяризується західний спосіб життя, і в результаті виникає протиріччя у ціннісних установках та поглядах.

Важливою особливістю ЗМІ є те, що люди споживають інформацію, проте не мають можливості реагувати та давати зворотній зв'язок, що в результаті відображається на сприйнятті різними елементами соціальної структури один одного та на соціальні настрої загалом. Це стає причиною виникнення різного роду соціальних конфліктів та напружень між різними соціальними групами. Наприклад, після показу сюжету у ЗМІ про корупцію депутатів, більшість населення сприйматиме усіх представників даної соціальної групи негативно та вважатиме корупціонерами.

Отже, з усього вищезазначеного можна зробити висновок про те, що, хоч деякі дослідники і заперечують присутність безпосереднього впливу ЗМІ на суспільство та поведінку його елементів, однак, ми не можемо не погодитися із тим, що ЗМІ є одним із основним акторів, що формує наше світосприйняття та створює нашу картину світу.

Розділ 2. Ціннісні орієнтації у соціологічному дискурсі

З вищенаведеного випливає доволі неоднозначний зв'язок між ціннісними орієнтаціями та медіа-споживанням. З одного боку ЗМІ не генерують жодних інших цінностей, окрім тих, які вже представлені в межах певних соціальних груп. З іншого, транслюючи їх вони можуть впливати на те, що різні ціннісні орієнтації набувають нерівномірного поширення чи легітимності в очах споживачів контенту. І тим, відповідно, трансформувати ці ціннісні орієнтації. Необхідно визначити стратегію для концептуалізації ціннісних орієнтацій та пов'язати їх із контентом у ЗМІ.

2.1. Соціологічні підходи до визначення поняття ціннісних орієнтацій

Ціннісні орієнтації, це поняття вперше з'явилося у науковій літературі в результаті досліджень, що виконувалися на стику різних наук. Поняття «ціннісні орієнтації» залучив до наукового обігу американський соціолог Т.Парсонс.

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 нам близьке тлумачення ціннісних орієнтацій як кластерів інтерналізованих цінностей, що, зокрема, яскраво відображено у теоретичних розробках та експериментальних дослідженнях цінностей Ш. Шварца [Hofstede T.,1990: с.6-7].

Дослідник Б. Ананьєв, зокрема, відзначав, що ціннісні орієнтації — це своєрідний центр, у якому сходяться пошуки соціологів, соціальних психологів і психологів [Ананьєв Б., 1968: с.205]. У зв'язку із чим виникає велика кількість підходів до інтерпретації даного поняття, та все ж, найбільш вживаною є наступна:

„Ціннісні орієнтації – це, насамперед, надання переваги чи заперечення певних смислів як засад життєорганізації і (не)готовність поводитися згідно з

ними... Ціннісні орієнтації, отже, визначають загальне спрямування інтересів особистості; ієрархію індивідуальних переваг і взірців; цільову й мотиваційну програму; рівень домагань і престижних переваг; уявлень про те, що має бути, і механізми селекції за критеріями значимості; міру готовності й рішучості (через вольові компоненти) через реалізацію власного „проекту життя”.

Загалом, прийнято вважати, що формуються ці орієнтації в процесі соціалізації індивіда. Яка, на думку деяких дослідників (із якими я абсолютно погоджуюся), триває протягом усього життя індивіда.

Успішність соціалізації, за Д. Смелзером, визначається сукупною дією трьох фактів: сподівання, зміни поведінки і прагненням відповідати цим сподіванням. Тобто, демонстрація індивідом нелегімізованих чи обмежено сприйнятих соціумом зразків поведінки, позбавлених оцінних суджень, чи навпаки підкріплених схваленням авторитетної особи, спричиняє формування девіацій. Більше того третя стадія процесу формування соціалізації – стадія групових ігор сприяє поширенню та закріпленню подібних моделей та їх латентної легімізації [Hofstede, 1990: p.6-7]. Таким чином сучасні тенденції перебігу соціалізації, зокрема у молодому віці, проявляються у трансформації традиційних механізмів передачі соціального досвіду від покоління до покоління, співвідношення процесів і інститутів соціалізації, зокрема ЗМІ.

В. Ядов на вищому диспозиційному рівні припускає крім ціннісних орієнтацій ще й виокремлення «життєвих принципів чи концепції життя» [Ядов В., 1975: с.23–24]. М. Казакіна, аналізуючи зміст ціннісних орієнтацій школярів як компонентів їх життєдіяльності, виокремлює різні форми активності особистості: мотиви і вчинки, життєві цілі, самооцінку, моральні ідеали, реальну поведінку, ті чи інші способи участі в різних видах діяльності, основні життєві відносини тощо [Казакіна Г., 2011: с.25-26]. Таким чином, різні елементи ціннісних орієнтацій становлять, з одного боку, етапи усвідомлення особистістю системи цінностей, яка існує поза нею, і перетворення їх під впливом цілої низки факторів на систему внутріособистісної соціальної

орієнтації, а з іншого боку – відображають структурний ієрархічний характер системи цінностей, яка оточує особистість”.

Цінності за П. Менцером це те, що почуття людини диктує признати важливішим над всім, і до чого можна прагнути, відноситися з повагою та признанням. Цінності на думку Миколи Федоровича Головатого це також певні ідеї, погляди за допомогою яких люди задовольняють свої потреби та інтереси.

М. Шевчук розвиває наукові положення щодо взаємозв'язку ціннісних орієнтацій та структури особистості. Поняттям «ціннісні орієнтації», на думку автора, визначають елементи мотиваційної структури особистості, на основі якої вона здійснює вибір мети та мотивів конкретної діяльності. Ціннісні орієнтації – поняття, що відображає певну значущість для особистості предметів та явищ соціальної дійсності, а також створює внутрішню основу її ставлень до різноманітних цінностей морального, матеріального й політичного порядку. Специфіка ціннісних орієнтацій полягає в тому, що, на відміну від усіх інших ціннісних категорій, вона найтісніше пов'язана з поведінкою, керує цим процесом як усвідомленою дією, пронизує всю структуру психіки особистості – від потреб до ідеалів, охоплюючи реальний поведінковий компонент [Шевчук М., 2000: с.18].

Окрім спеціальних характеристик, що пов'язані лише з одним із аспектів проблеми соціальних функцій – ролей особистості, є загальний центр, в якому сходяться дослідження соціологів, психологів, зокрема соціальних. Цим загальним центром є ціннісні орієнтації груп та особистості, спільність цілей діяльності, життєва спрямованість і мотивація поведінки людей. Для психологів цей центр духовного розвитку особистості є цілісною сукупністю, або системою свідомих ставлень особистості до суспільства, групи, праці, самої себе.

Найвагомішим і методично значущим напрямом вивчення цінностей були дослідження, які здійснював наприкінці 60-х-70-х роках у США М. Рокич та вчені інших країн на основі розробленого ним методу прямого ранжування

цінностей. М. Рокич визначає цінності, як стійке переконання в тому, що певний спосіб поведінки чи кінцева мета існування має потенційне значення з особистого погляду, на відміну від протилежного чи зворотного способу поведінки або кінцевої мети існування.

Та все ж, загалом, більшість дослідників сходяться на тому, що Ціннісні орієнтації визначають:

- 1) загальну спрямованість інтересів і прагнень особистості;
- 2) ієрархію індивідуальних вподобань і зразків;
- 3) цільові і мотиваційні програми;
- 4) рівень вподобань;
- 5) уявлення про дійсне і механізми селекції за критеріями значущості;
- 6) міру готовності й рішучості до реалізації власного «проекту життя»

Також існують і різноманітні класифікації ціннісних орієнтацій:

Згідно з класифікацією Долинської цінності поділяють на:

- 1) абсолютні – доброта, любов, правда, справедливість, гідність, свобода, чесність;
- 2) національні – патріотизм, національна гідність, державотворчі прагнення, історична пам'ять, змагання до єдності;
- 3) громадянські – права і свободи, обов'язки, соціальна гармонія, повага закону;
- 4) сімейно-родинні – подружня вірність, турбота про дітей, стосунки у сім'ї, пам'ять предків;
- 5) особистісні – риси характеру, поведінка, стиль приватного життя.

Серед численних класифікацій цінностей поширеною є розмежування цінностей на дві групи [Шевчук М., 2000: с.6]:

1) колективістські – вони об'єднують цінності, які відповідають способу життя в колективі;

2) індивідуалістські – включають цінності, які характеризують інтереси конкретного індивіда

Орієнтуватимемося надалі на схему Роккіча із певними методологічними модифікаціями, які будуть подані нижче. Ціннісні орієнтації розглядатимуться в якості ядра стилю життя, оскільки пов'язують екзистенційний вимір індивіда – рівень значущості різних об'єктів реальності для нього/неї, а також коекзистенційний вимір – способи співіснування індивіда з іншими людьми в мережі соціальних відносин. Різні ієрархії цінностей, які неоднаково значущі для різних людей, фактично, і виводять на різні стильові стратегії життя.

2.2. Формування ціннісних орієнтацій молоді

Кожна індивідуальна картина світу об'єднується надалі зі схожими, потім менш схожими, - в результаті всі уявлення людей про навколишній світ, правила існування в ньому, реакції та переконання формують масову свідомість. Тобто, як би ми з тим не сперечалися, та не було б суспільства і певних способів сформувати цінності і ціннісні орієнтації, не мав би їх і сам індивід сам по собі. Так, наприклад, якби індивід народився у племені із традиційним устроєм життя, він би не міг мати для себе ціннісної орієнтації саморозвитку та самовдосконалення, оскільки в його суспільстві навіть і понять то таких не існує.

Період з 18 до 25 років (пізня юність, або рання зрілість) характеризується найбільшими змінами, що визначаються високими показниками розвитку інтелектуальних функцій. На цей період припадає початок навчання у вищих навчальних закладах, характеризується максималізмом та категоричністю оцінок, які інколи переходять у негативне ставлення до думки дорослих, несприйняття їхніх порад, що може призводити до конфліктів.

Складні та нові завдання, які постають перед студентами вже на першому курсі, потребують чіткої організації навчального процесу, набуття навичок самостійної роботи з навчальною та науковою літературою, умінь самостійно розподіляти свій час розумова, моральна та громадська зрілість студентів виявляється в умінні організувати своє навчання, побут та відпочинок.

Важлива умова успішного розвитку особистості – усвідомлення самим студентом неповторності своєї людської індивідуальності. У цей період людина визначає майбутній життєвий шлях, набуває професії і починає випробовувати себе в різноманітних галузях життя; самостійно планує діяльність та поведінку, активно обстоює самостійність суджень та дій. У цьому віці складаються світогляд, етичні та естетичні погляди на основі синтезу багатьох знань, життєвого досвіду, самостійних міркувань і дій.

Юнацький вік (18-25 років) можна характеризувати як усталено концептуальну соціалізацію, коли формуються усталені властивості особистості [Дмитрук Н., 2018]. При цьому засвоюються як норми відносин між людьми, так і професійно-трудові вміння і навички. У подальшому людина вже не лише засвоює соціальний досвід, а й відтворює його шляхом активного впливу на середовище через свою діяльність

Розділ 3. Зв'язок ЗМІ із формуванням ціннісних орієнтації молоді

3.1 Стратегія дослідження зв'язку ЗМІ та ціннісних орієнтацій життя молоді

Аналіз останніх публікацій свідчить, що різні аспекти функціонування ЗМІ в суспільстві розглядаються в дослідженнях як вітчизняних, так і зарубіжних науковців.

За результатами двох хвиль соціологічних досліджень «Цінності молоді» у 2016 та 2017 рр., основними пріоритетами в житті для більшості молодих людей є сімейне щастя (2016 – 71,7%, 2017 – 63,6%), здоров'я (2016 – 55,8%, 2017 – 53,6%) та кар'єра (2016 – 48,1%, 2017 – 39,3%). На третє та четверте місце у своїх вподобаннях молодь ставить можливість бути вільними і незалежними у своїх рішеннях та вчинках (2016 – 38%, 2017 – 29,1%) та мати можливість реалізувати свій талант і здібності (2016 – 32,1%, 2017 – 22,1%), а також здобуття багатства (2016 – 25%, 2017 – 28,1%) [Дмитрук Н., 2018]. У 2016 році значна частина молоді зазначила, що в першу чергу найважливішими є власне здоров'я, матеріальний добробут та досягнення поставленої мети, у другу чергу, – третина молоді визначила пріоритетом мир та спокій на українській землі, досягнення соціального статусу/кар'єри, наявність вірних друзів, а також народження та виховання дітей і пошук коханої людини та створення сім'ї, і, у третю чергу – отримання задоволень від життя, пошук роботи за фахом, власне самовдосконалення та здобуття вищої освіти. У цілому, молодь орієнтована на матеріалістичні цінності, що є загальнопоширеними в українському суспільстві в цілому.

Оцінюючи свої цінності у життєвій перспективі, молоді люди надають перевагу майже тим самим життєвим цінностям, однак народження та виховання дітей стає для них домінативною цінністю. Окрім цього молодь на майбутнє надає перевагу підвищенню рівня своєї освітньої кваліфікації,

приділенню уваги релігійному/духовному розвитку, реалізації своєї громадської активності та захисту національних інтересів України, а також говорить про бажання зробити щось значуще для свого народу. Тобто молодь визнає важливість для себе інтегративних суспільно-значущих цінностей.

Послаблення патерналістських настроїв сучасної молоді ілюструє відповідь на запитання «Як Ви вважаєте, від чого залежить те, як складається Ваше життя?». У 2016 році 28,3% респондентів обрали відповідь «здебільшого від мене» та 25,8% «більшою мірою від мене, ніж від зовнішніх обставин»; таким чином більше половини молодих людей в країні відчували власну відповідальність за своє майбутнє.

Слід відзначити, що критична оцінка власного соціального потенціалу сучасною молоддю посилюється її аполітичністю. В межах хвилі опитування 2017 року тільки кожна десята молода людина вказала на те, що постійно стежить за політичним життям у країні, та кожна п'ята відслідковує головні події в політичного життя, а майже третина опитаних визнала відсутність у себе інтересу до політичних процесів, що відбуваються в Україні. Головними чинниками «аполітичності» сучасної молоді, діагностованими у дослідженні, можна вважати недовіру до політиків та влади, зневіру в дієвості власної громадянської позиції як інструмента соціально-політичних змін, а також низьку самооцінку власної політичної обізнаності та культури. За результатами першої та другої хвиль досліджень, незначна частка молоді знає та бере активну участь у діяльності дитячих та молодіжних громадських організацій в Україні.

Дослідження цінностей у західних економічно розвинених ліберальних демократіях, засвідчували виразний міжпоколінневий зсув у цінностях різних поколінь. Це називають пост матеріалістичним зсувом, який супроводжується переходом від цінностей виживання до цінностей самовираження. Важливими умовами такого переходу є зміна поколінь у контексті стабільної ліберальної демократії та високого рівня достатку. У суспільствах, які не відповідають цим емпіричним умовами, такий перехід не спостерігається. [Inglehart R., 2000]

Україна, яка увійшла до переліку країн–учасниць опитування у 1996 році, опинилася у групі секулярно-раціональних країн, в яких переважають цінності виживання

Найбільше значення сучасна українська молодь надає таким нематеріальним цінностям, як бути вірним партнеру/партнерці та друзям, а також зберігати незалежність. Для майже 90% опитаних ці речі є важливими та дуже важливими. Високе місце у ціннісних орієнтирах молоді займає сім'я. [Гайдай Д., 2017: с.128].

На думку переважної більшості молодих українців, більшість із вразливих груп в Україні мають достатньо прав. До таких груп належать жінки (69% респондентів вважають, що жінки мають достатньо прав), релігійні люди (67%), етнічні меншини (64%), внутрішньо переміщені особи (57%), діти (57%) та самі молоді люди (54%). Водночас більшість опитаних вважає, що у дітей та молодих людей, тобто у них самих, прав достатньо. [Гайдай Д., 2017: с.134].

Українська молодь переважно орієнтується на матеріалістичні цінності, демонструють порівняно низькі показники толерантності, у ціннісному профілі не принципово, лише в окремих аспектах відрізняється від старших поколінь.

Ці дослідження демонструють, що суспільства, які акцентують увагу на матеріалістичних і традиційних цінностях пов'язаних із виживанням демонструють досить високу прихильність до авторитаризму, невіру в суспільну активність та є відносно нетолерантними. Як стверджує Р. Інглегарт, значний вплив на формування такої ціннісної матриці в низці країн справив досвід комуністичної диктатури. [Inglehart R., 2000]

Для діагностики індивідуальних ієрархій цінностей М. Рокич розробив метод, що став досить популярним – метод прямого ранжування цінностей, які згруповано у два списки, – термінальні та інструментальні цінності. Масштабні дослідження, які вчений здійснив за допомогою цього методу на загальноамериканській вибірці, дали змогу виявити й проаналізувати зв'язок

задекларованої значущості (рангу) різних цінностей з такими змінними, як стать, вік, соціальний стан, достаток, освіта, політичні переконання.

Стратегія Роккича – засадничо квалітативна, тому вона пройшла квантитавну модифікацію, аби була можливість її застосування в анкетному опитуванні [див. Додаток А]. Основною відмінністю від оригінальної типології є те, що ми припустили можливу гнучкість схеми. модернізація схеми відбувалася наступним чином: цінності, описані Рокичем, були видозмінені для зручності проведення дослідження та аналізу отриманих результатів, таким чином, на відміну від оригінально схеми до термінальних цінностей увійшли: "суспільне визнання", "дружба", "релігійність", "задоволеність життям", "рівність", тощо. До інструментальних же було віднесено: "самотійність, логіку", "альтруїзм", тощо.

Така видозміна дала змогу як виділити зручні суб-категорії, для кодування одиниць у контент-аналіз, так і створити більш надійні анкетні запитання. З огляду на не характерність постматеріалістичного зсуву українського суспільства, нами було обрано для вивчення ціннісних орієнтацій стратегію їх поляризації між крайнім матеріалістичним полюсом відповідей та найбільш помірно матеріалістичним (і, відповідно, найменш вираженими установками нетолерантності, виживання тощо).

Відмінність ціннісних орієнтацій, фактично, полягає у тому чи є матеріалістичні установки для молодої людини термінальними чи інструментальними. Наприклад, в одному із питань анкети респонденту пропонується оцінити ступінь прийнятності за шкалою від 1 до 5 певного стану чи ситуації в житті: стосунки із емоційно неблизьким партнером, які дають можливість яскравого дозвілля, що дозволяє виявити термінальність/інструментальності інтимних стосунків. Подібною логікою керувалися й при формулюваннях інших питань.

Питання анкети та вимірювані в них цінності відповідають цінностям, що досліджуються при контент-аналізі. Саме тому ми маємо змогу порівняти їх без методологічних неточностей.

Водночас, аби оцінити зв'язок між внеском ЗМІ у процеси поширення та легітимації певних ціннісних орієнтацій, вибірка цих ЗМІ формувалася двома шляхами: завдяки анкетному питанню про те, які ЗМК використовують студенти і з загальнонаціональних досліджень про популярні ЗМК в Україні. Категоріальна схема цього компоненту дослідження було сконструйована таким чином, аби відображати різноманіття можливих ціннісних орієнтацій, які ці ЗМІ можуть транслювати [Додаток Б]. Ступінь збігу між цінностями, що транслюються ЗМІ та тими, що є значущими для студентства, було описано під час проведення власного дослідження. Використовується саме поняття «зв'язок», а не «вплив», оскільки для того, щоб вести мову щодо «впливу», потрібні більш ґрунтовні дослідження та вагомі статичні дані.

При проведенні дослідження я поставила перед собою наступні завдання:

1. Виявити, які цінності, з описаних Рокичем превалюють серед студентства факультету соціології КНУ
2. Прослідкувати кореляцію між споживаними ЗМІ та основними цінностями
3. Прослідкувати кореляцію між превалюючими цінностями та соціально-демографічними характеристиками

3.2. «Раціональні сентименталісти»: ціннісні установки студентів у світлі медіа-споживання

Для власного дослідження мною було обрано студентство КНУ ім. Тараса Шевченка для дослідження зв'язку ЗМІ та ціннісними орієнтаціями студентської молоді

У процесі адаптації список термінальних цінностей було істотно змінено: частково через культурні, частково через політичні чинники. Тоді ж різні автори почали звертати увагу на проблему розбіжності між декларованими й реальними цінностями. У нашому дослідженні за основу взято класифікацію цінностей за М. Рокичем, яку підтримує і більшість вітчизняних дослідників.

Студентська молодь – це суспільна диференційована соціально-демографічна спільнота, якій притаманні специфічні фізіологічні, психологічні, пізнавальні, культурно-освітні тощо властивості, що характеризують її біосоціальне дозрівання як здійснення самовиразу її внутрішніх сутнісних сил і соціальних якостей.

Розуміння студентської молоді як субсоціетальної спільноти, складної та багатовимірної за характером, дозволяє виділити в її складі ряд внутрішніх гомогенних (тобто досить однорідних) груп, що об'єктивно займають в структурі суспільства відмінне положення, відрізняються широтою і змістом сфер діяльності, специфікою духовного світу і, відповідно, відіграють у процесі розвитку суспільства неоднакову роль.

До анкетування долучилося 55 респондентів.

Щодо ЗМІ, інформацію з яких найчастіше споживають респонденти, було виділено топ-5 наступних:

- телеканал 1+1 новини ТСН
- інтернет-ресурс BBC Ukraine
- телеграм-канал Україна 24/7
- інтернет-ресурс МОЗ
- телеграм канал «Факультет соціології КНУ».

Відбиралися ж одиниці аналізу за наступною схемою: у кожному із джерел інформації було відібрано кожне друге повідомлення за період із 15 квітня до 15 травня. Загальна кількість одиниць аналізу склала – 163 повідомлення.

98,1% респондентів згодні із твердженням про те, що ніякі зовнішні та соціально-демографічні, етнічні, тощо характеристики не є причиною для нерівності у суспільстві. Що свідчить про високий рівень толерантності

студентства та сприйняття представників інших соціальних груп. Про це ж свідчить і відповідь респондентів на прохання оцінити за п'ятибальною шкалою, наскільки наступні чинники важливі для того, щоб індивід мав рівні права у суспільстві.

		[Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхнього майнового стану повинні мати рівні права у суспільстві]	: [Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхньої статі повинні мати рівні права у суспільстві]	: [Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхньої сексуальної орієнтації повинні мати рівні права у суспільстві]	: [Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхньоїраси повинні мати рівні права у суспільстві]
N	Valid	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,38	2,29	2,27	2,29
Median		1,00	1,00	1,00	1,00

Як бачимо, середній бал для усіх становить 2.3 та 2.4 – для першої альтернативи. Що свідчить про те, що студенти хоч і мають досить високий рівень прийняття інших соціальних груп, проте все ж він далекий від повного прийняття.

Також цікавим результатом стала відповідь на питання про те, який із індивідів заслуговуватиме на повагу респондента, якщо всі інші фактори не враховуватимуться.

Statistics

		[Жінки]	[Чоловіки]	: [Представники іншої раси]	: к[представники відмінної від вас сексуальної орієнтації]	: [Представники відмінної від вас релігії]
N	Valid	55	55	54	55	55
	Missing	0	0	1	0	0
Mean		1,84	1,89	1,83	1,80	2,04
Median		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Як бачимо, найвищі бали у жінок і представників інших раси та сексуальної орієнтацій, що як на мене є досить цікавим результатом. Адже зазвичай мова йде про те, що ці групи є найбільш дискримінованими. З іншого ж боку, робити певні висновки, коли різниця становить 0.5-0.9 бали не досить коректно.

Це може ставати причинами дискримінації, однак лише 52% респондентів знає тих, кому доводилося стикатися із різними проявами дискримінації, і лише 25% стикалися із нею особисто. Основним причинами для дискримінації ставали : вік, гендер та сексуальна орієнтація індивідів.

Також було виявлено, що однією з найважливіших цінностей для студентства є сім'я, що в цілому збігається із поширеними установками в українському суспільстві. Це про демонстрували відповіді на декілька запитань.

Statistics

		Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? [Ваш узвичаєний розпорядок дня, режим, звички]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? [Вимоги навчального процесу]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? [Очікування батьків/друзів]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? [Загальновизнані норми моралі]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? [Закон]
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,67	4,07	3,84	3,58	2,58
Median		5,00	4,00	4,00	3,00	3,00

Statistics

		Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? Оцініть готовність порушити за 5-бальною шкалою від 1 – не здатен, до 5 – здатен з легкістю [Ваш узвичаєний розпорядок дня, режим, звички]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? Оцініть готовність порушити за 5-бальною шкалою від 1 – не здатен, до 5 – здатен з легкістю [Вимоги навчального процесу]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? Оцініть готовність порушити за 5-бальною шкалою від 1 – не здатен, до 5 – здатен з легкістю [Очікування батьків/друзів]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? Оцініть готовність порушити за 5-бальною шкалою від 1 – не здатен, до 5 – здатен з легкістю [Загальновизнані норми моралі]	Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? Оцініть готовність порушити за 5-бальною шкалою від 1 – не здатен, до 5 – здатен з легкістю [Закон]
N	Valid	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,67	4,07	3,84	3,58	2,58
Median		5,00	4,00	4,00	3,00	3,00

Statistics

		Чи могли б Ви свідомо пожертвувати власним комфортом та безпекою заради інших? [Родина]	Чи могли б Ви свідомо пожертвувати власним комфортом та безпекою заради інших?. [Друг/ подруга]	Чи могли б Ви свідомо пожертвувати власним комфортом та безпекою заради інших? [Колеги, одногрупники, сусіди]	Чи могли б Ви свідомо пожертвувати власним комфортом та безпекою заради інших? [Пратнер(ка) у стосунках]	Чи могли б Ви свідомо пожертвувати власним комфортом та безпекою заради інших? [Незнайомці на вулиці, що опинилися у ризикованій ситуації (напад, аварія)]	Чи могли б Ви свідомо пожертвувати власним комфортом та безпекою заради інших? [Співвітчизники]
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,45	3,91	2,49	4,33	2,85	2,35
Median		5,00	4,00	3,00	5,00	3,00	2,00

З цього можна зробити висновки, що індивіди найбільше готові жертвувати для родини, однак, тут важливо зазначити, що все ж закон порушувати готові не усі і середній бал = 3. Це свідчить про значний рівень законослухняності та громадянської свідомості. Другою альтернативою, заради якої респонденти готові жертвувати власними статусом та комфортом є дружба. Це може бути і результатом того, що більшість респондентів проживає з батьками або у студентських гуртожитках

Говорячи ж про дружбу, середня кількість близьких друзів у респондента - 6, та найчастіше все ж вживалося число 4, що свідчить про низький рівень сильних соціальних зв'язків у наших респондентів. Однак, 69,1% респондентів зазначили те, що вважають себе справжніми друзями та такими, до кого часто звертаються по допомогу.

При схваленні важливих рішень усі респонденти керуються раціональністю.

90.1% респондентів назвали себе відповідальними, проте завдання до дедлайнів здає лише 80% респондентів. Що свідчить про те, що не в усіх студентів відповідальність асоціюється із навчальною сферою.

Також 49% респондентів перебувають у стосунках і 43.6 – ні.61.2% респондентів задоволені таким станом речей. І 78.8 із них вважають стосунки результатом власного вибору, а не збігом обставин. Також 78,2% респонденти відчують себе у безпеці у своєму районі та 74,2 % респондентів відчують себе захищеними загалом.

З цього можна зробити наступні висновки: Основними цінностями для студентів факультету соціології КНУ виступають нематеріальні, а зокрема велику цінність має родина, заради якої респонденти ладні жертвувати комфортом, безпекою та звичним ходом справ, однак не готові порушувати закон. Також однією з основних цінностей є раціональність та думка про те, що людина здатна сама керувати своїм життям, більшість респондентів вважає себе відповідальними. Також досить важливим є те, що однією з основних цінностей є рівність і саме ті категорії, які зазвичай зазнають дискримінації респонденти виділили як такі, що найбільше заслуговують рівності.

Найбільш висвітленою цінністю виявились відповідальність та логічне і раціональне мислення, адже досить часто зустрічалися цитати на зразок «мисліть критично»

Телеграм канали пропагують здебільшого такі цінності як саморозвиток та персональне щастя. У телеграм каналі «Факультет соціології КНУ» 95% відсотків постів містили заклики до саморозвитку, творчого хобі та комфортного життя. На сайті МОЗ здебільшого зустрічалася категорія логіки. Для новин ТСН телевізійного каналу «1+1» найбільш описуваними категоріями виявились відповідальність та логіка - зустрілися у 78% випусків. Причиною цього є ситуація із корона вірусом у країні, а як результат і поширення закликів до перебування вдома. Також у випусках ТСН часто зустрічається цінність родини та любові, однак вони практично відсутні на інших ресурсах. Толерантність та прийняття ж характерні для телеграм-каналів, особливо для каналу «факультет соціології КНУ».

Для суто новинних джерел: ТСН, ВВС та Україна 24/7 також характерне пропагування такої цінності як безпека. Особливістю трансляції цінностей

зазначеними ЗМІ є те, що значна частина цінностей, що були обліковані нашою категоріальною схемою, не трансливалися як такі. Зовсім не були зафіксовані у контент-аналізі категорії «дружби» та «вихованості». Це може свідчити про деяку одновимірність, яка властива ціннісній трансляції вітчизняним ЗМІ (хоча ми усвідомлюємо також і обмеження нашої вибірки).

Також було підмічено те, що відмінники найбільш раціональні, тоді як слабкі за успішністю студенти схильні однаково комбінувати раціональну установку та інтуїцію. А що серед атеїстів гомофобів навіть дещо більше, ніж серед православних (це може означати, що релігійність, вочевидь, для респондентів не практикуюча, а декларативна).

Загалом же можна сказати, що найбільш висвітленою ціннісною орієнтацією у проаналізованих ЗМІ можна вважати логіку та комфортне життя, що частково співпадає із виявленими за допомогою анкетування ціннісними орієнтаціями студентства, оскільки раціональність та логіка на одному із перших місць в обох випадках. Та для студентства все ж основною цінністю залишається любов та родина. У цілому, ціннісний профіль опитаних суттєво відрізняється від ціннісного профілю української молоді в своїх усереднених показниках. Це пов'язано із тим, що наше дослідження по-перше, не є репрезентативним для молоді України, а по-друге, специфічним соціальним портретом студентів Київського університету, які за значущими соціальними характеристиками часто відрізняються від своїх однолітків.

Висновки

Отже, засоби масової інформації займають у розвитку суспільства особливе місце. Їх вплив на людину починається у самому ранньому віці і продовжується протягом усього життя. В сучасному світі засоби масової інформації взяли на себе значну функцію з формування свідомості людей, виховання їх ціннісних орієнтацій, смаків, поглядів, звичок, вподобань.

В ході даної роботи було проаналізовано різні соціологічні підходи до інтерпретації поняття ЗМІ та його функцій з соціологічної точки зору. Варто зазначити, що основним як на мене є визнання того факту, що ЗМІ є не просто каналом передачі інформації, а й її репрезентатором. До того ж було виведено висновок про те, що ЗМІ сприяють культурному відтворенню існуючих ієрархій, транслуючи зразки наслідування. А також мають тісний зв'язок із існуючими у студентів ціннісними орієнтаціями

У дослідженні ми дотримувалися позиції про ЗМІ як один із інструментів конструювання соціальної реальності. Ці процеси конструювання концептуально були описані через етапи сформульовані П. Бергером та Т. Лукманом. Виходячи із припущення про тісний зв'язок ЗМІ та ціннісних орієнтацій студентської молоді, було запропоноване двокомпонентне дослідження, яке включало суцільне анкетування студентів Київського університету та контент-аналіз повідомлень ЗМІ, які є ресурсом їх медіа-споживання.

Ціннісний профіль опитаних студентів у середньому відрізняється від ціннісного профілю пересічної молоді людини в Україні, що пояснюється як методологічними обмеженнями нашого дослідження, так і специфікою студентської спільноти Київського університету. Для опитаних властиві дещо вищі установки на толерантність та нематеріальні ціннісні установки. Установка на ціннісність сімейності навпаки єднає опитаних із ціннісним профілем молоді та українського суспільства загалом.

Опитані, у середньому, демонструють декларативну відданість раціональності як критерію для дій, проте дані по конкретним питанням, які оцінюють ступінь організованості, дотримання дедлайнів засвідчує, що ця відданість, вочевидь, виразно декларативна. Для глибших висновків бракує даних.

Із наших даних опитані студенти проступають такими собі «раціональними сентименталістами» у яких декларативна раціональність поєднана із типовими для українського суспільства загалом установками на значення родини. Також можна сказати, що за результатами опитування для студентів рівною мірою важливими є інструментальні та термінальні цінності, в той час як ЗМІ транслюються здебільшого інструментальні, через це і вважаємо їх дещо одновимірними.

Порівняння результатів анкетування та контент-аналізу дало підстави говорити, що найбільший зв'язок між ціннісними зразками, трансльованими ЗМІ та ціннісними орієнтаціями опитаних, міститься саме в установці на раціональність. Що свідчить про те, що зв'язок орієнтацій у ЗМІ та у пріоритетах студентства присутній, однак для того, щоб робити однозначні висновки потрібно проводити більш детальні дослідження. У цілому, для аналізованих ЗМІ властива відносна ціннісна одновимірність у трансльованих повідомленнях.

Список використаних джерел:

1. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. / Б. Г. Ананьев. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1968. – 337 с.
2. Бурдые П. Поле литературы /Будье Пьер//Новое литературное обозрение. – 2000. - №45. С. 22-87
3. Веблен Т. «Теория праздного класса»: Прогресс; Москва; 1984.- 194с.
[Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://www.library.fa.ru/files/Veblen.pdf>
4. Габермас Ю. «Структурні перетворення у сфері відкритості», 305 с.
5. Гайдай Д. Українське “покоління Z”: цінності та орієнтири 2017 –
[Електронний ресурс] – режим доступу:
<http://neweurope.org.ua/analytics/ukrayinske-pokolinnya-z-tsinnosti-ta-oriyentyry/>
6. Денисенко Ю. Фактори формування особистісної ідентичності в сучасній сім’ї / Ю. Денисенко // Соціальна психологія. – 2008. – № 2 (28). – С. 124–131.
7. Дмитрук Н. Між матеріалізмом і постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді УДК 316.023.6
8. Казакина М. Г. Ценностные ориентации школьников и их фор
9. Дослідження медіа споживання населення України 2018 р.
<https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=pub>
10. Дмитрук Н. між матеріалізмом і постматеріалізмом: ціннісні орієнтації сучасної української молоді, Вісник АПСВТ, 2017, №3
11. Наумова М.Ю. нові медіа та традиційні змі: моделі співіснування - 7с.
12. Павловський В. В. Основи ювенології: монографія / В. В. Павловський. – К. : Дакор, КНТ, 2007. – 238 с., с. 116
13. Політологія / За ред. О. І. Семківа. - Львів, 1994. - С. 430.
14. Пилипчук Р.О. змі як соціальний інститут та інститут громадянського суспільства

15. Разинов Ю.А. Интернет как событие культуры./Ю.А.Разинов//Интернет. Общество. Личность.ИОЛ-2000.Новые информационно-педагогические технологии: Тезисы Второй междунар.конф.Санкт-Петербург. 2000 г. – СПб: Изд-во Института «Открытое общество», 2000. – С.69.

16. Разинов Ю.А. Интернет как событие культуры./Ю.А.Разинов//Интернет. Общество. Личность.ИОЛ-2000.Новые информационно-педагогические технологии: Тезисы Второй междунар.конф.Санкт-Петербург. 2000 г. – СПб: Изд-во Института «Открытое общество», 2000. – С.69.\

17. І.І.Семків Індивідуальні цінності як психологічні механізми формування соціального капіталу / І.І.Семків / вид-тво: Проблеми сучасної психології. Випуск 10 – 2010р. - 6с.

18. Ціннісні орієнтації сучасної української молоді: Щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України про становище молоді в Україні (за підсумками 2015 року). Київ: Держ. ін-т сімейної та молодіжної політики. 2016. 200 с.

19. Ушинский К.Д. Соч. Изд-во АН РСФСР 1948-1950. Т.8. С.441-442.Формирование личности в переходный период от подросткового к юношескому возрасту / Под ред. И. В. Дубровиной. М., 1983. 256 с.

20. Чистяков А.В. Социализация личности в обществе Интернет-коммуникаций (социокультурный анализ) / А.В.Чистяков - автореф. дис. на соиск. учен. степ.д.соц.н., спец: 22.00.06 – Ростов-на-Дону– 2006.-58с.

21. Черных А. Мир современных медиа. — М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). — 312 с.

22. Шевчук М. Психологічні особливості формування ціннісних орієнтацій особистості: автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.01 / М.Шевчук. – К., 2000. – 20 с

23. Ядов В. А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности / В. А. Ядов // Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975. – С. 89–105.
24. Berger, P. and Luckmann, T. (1966) *The Social Construction of Reality*, Harmondsworth, Penguin
25. Carey, J. (1979) 'Mass communication and society', book review, *Media, Culture and Society*, 1 (3)
26. Gurevitch, M. and Woollacott, J. (eds) *Mass Communication and Society*, rev. edn, London, Edward Arnold.
27. Hofstede, G. *Cultures and Organizations: Software of the Mind* / Geert Hofstede. – London : McGraw-Hill, 1990. – P. 6–7.
28. *Junges Europa 2017: So denken Menschen zwischen 16 und 26 Jahren/ Jugend studie der Tuistiftung.* URL: <https://www.tui-stiftung.de/wp-content/uploads/2017/05/Wichtige-Ergebnisse-der-Studie.pdf> (дата звернення 18.06.2017).
29. McQuail D., Blumer J.G., Brown J.R. *The Television Audience: A Revised Perspective* // McQuail D. (Hg.) *Sociology of Mass Communications*. — Harmondsworth, 1972. — P. 135-165.
30. Gurevitch M., Tony Bennett, James Curran And Janet Woollacott «Culture, society and the media» ISBN 0-203-97809-9 Master e-book ISBN. 2005 - 386 p.
31. Inglehart R. and Wayne Baker, «Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values,» *American Sociological Review*, February 2000

Додаток А

Анкета

Шановний респондент!

З метою визначення життєвих пріоритетів студентства ми проводимо дослідження в рамках написання дипломної роботи. Просимо Вас щиро відповісти на нескладні запитання.

Також просимо Вас бути максимально уважними та дати відповідь на кожне питання. Оберіть найоптимальніший для Вас варіант відповіді та обведіть його кружечком. В усіх питаннях, **окрім** тих, де інше зазначає інструкція оберіть **лише один варіант** відповіді.

Інформація, надана Вами, є анонімною та конфіденційною, усі отримані дані буде використано лише в узагальненому вигляді у дослідницьких цілях. Кожна Ваша відповідь є дуже важливою для нас

Заздалегідь дякуємо!

1. Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхнього майнового стану, статі, сексуальної орієнтації, раси повинні мати рівні права у суспільстві?

1. Повністю згоден
2. Скоріше згоден
3. Як згоден так і не згоден
4. Скоріше не згоден
5. Зовсім не згоден

2. Оцініть за 5ти бальною шкалою, де 1-повністю згоден, а 5 – зовсім не згоден наскільки ви згодні із наступними твердженнями:

	Повністю згоден	Скоріше згоден	Як згоден та і ні	Скоріше не згоден	Зовсім не згоден
Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхнього майнового стану повинні мати рівні права у суспільстві	1	2	3	4	5
Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхньої статі повинні мати рівні права у суспільстві	1	2	3	4	5
Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхньої сексуальної орієнтації повинні мати рівні права у суспільстві	1	2	3	4	5
Наскільки Ви згодні, що всі люди, незалежно від їхньої раси повинні мати рівні права у суспільстві	1	2	3	4	5

3. Чи знаєте Ви людей із власного оточення, яких дискримінували за різними ознаками?

1. Так
2. Ні(переходьте до питання 5)

4. За якими ознаками Ваші знайомі стикалися із дискримінацією?(Напишіть) _____

5. Чи стикалися Ви самі із проявами дискримінації?

1. Так (опишіть ситуацію) _____
2. Ні

6. Оцініть будь-ласка, за 5ти бальною шкалою, де 1 – повністю можуть, а 5 – не можуть зовсім, наскільки дані особи при інших рівних, можуть розраховувати на Вашу повагу:

	Повністю можуть	2	3	4	Зовсім не можуть
Жінки	1	2	3	4	5
Чоловіки	1	2	3	4	5
Представники іншої раси	1	2	3	4	5
представники відмінної від вас сексуальної орієнтації	1	2	3	4	5
Представники відмінної від вас релігії	1	2	3	4	5

7. Наскільки важлива для вас думка оточуючих?

1. Дуже важлива
2. Важлива
3. Важко відповісти
4. Не важлива
5. Зовсім не важлива

8. Наскільки часто люди з вашого оточення звертаються до Вас по пораду чи допомогу?

1. Дуже часто
2. Часто
3. Інколи
4. Не часто
5. Зовсім не звертаються

9. Скільки друзів ви маєте? (напишіть конкретне число) _____

10. Скільки існує людей, до яких ви зможете звернутися у разі матеріальних проблем? Вкажіть їх ініціали _____

11. До скількох людей ви можете звернутися за порадою щодо важливої справи? Вкажіть їх ініціали _____

12. Напишіть загальне число _____

13. Чим зазвичай ви керуєтеся при схваленні важливих рішень?

1. Максимально шукаю інформацію про предмет і схвалюю на її основі
2. Шукаю інформацію про предмет і покладаюся на інтуїцію
3. Здебільшого покладаюся на інтуїцію

4. Покладаюся на випадок

14. Чи можете ви назвати себе відповідальною людиною?

1. Так
2. Скоріше так
3. Важко відповісти
4. Скоріше ні
5. Ні

15. Чи дотримуетесь ви розпорядку дня?

1. Так
2. Ні

16. Чи завжди ви здаєте завдання до дедлайнів?

1. Так
2. Скоріше так
3. Важко відповісти
4. Скоріше ні
5. Ні

17. Як Вам здається, чи здатні Ви вчинити певні порушення заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? Оцініть готовність порушити за 5-бальною шкалою від 1 – не здатен, до 5 – здатен з легкістю

	Не здатен	2	3	4	Здатен з легкістю
Ваш узвичасний розпорядок дня, режим, звички	1	2	3	4	5
Вимоги навчального процесу	1	2	3	4	5
Очікування батьків/друзів	1	2	3	4	5
Загальновизнані норми моралі	1	2	3	4	5
Закон	1	2	3	4	5

18. Як Вам здається, чи здатні Ви відмовитися від певних благ заради найближчої людини (батьків, партнера, друга)? Оцініть за 5-бальною шкалою від 1 – не здатен, до 5 – здатен з легкістю

	Не здатен	2	3	4	Здатен з легкістю
Особистими контактами із колегами	1	2	3	4	5
Дозвіллям, хобі	1	2	3	4	5
Матеріальним зиском	1	2	3	4	5

Інтимними стосунками	1	2	3	4	5
Відпочинком після завантаженого тижня	1	2	3	4	5
Суспільною думкою про Вас	1	2	3	4	5
Персональним відчуттям безпеки	1	2	3	4	5

19. Чи могли б Ви свідомо пожертвувати власним комфортом та безпекою заради інших? Оцініть за 5-бальною шкалою, де 1 – зовсім ні, 5 – так, цілком.

	Зовсім ні	2	3	4	Так, цілком
Родина	1	2	3	4	5
Друг/ подруга	1	2	3	4	5
Колеги, одногрупники, сусіди	1	2	3	4	5
Партнер(ка) у стосунках	1	2	3	4	5
Незнайомці на вулиці, що опинилися у ризикованій ситуації (напад, аварія)	1	2	3	4	5
Співвітчизники	1	2	3	4	5

20. Наскільки прийнятними для Вас особисто, могли би бути нижченаведені життєві ситуації? Оцініть, будь ласка, за 5-бальною шкалою, де 1 – цілком прийнятно, 5 – зовсім непринятно

	Цілком прийнятно	2	3	4	Зовсім непринятно
Стосунки із емоційно неблизьким партнером, які дають можливість яскравого дозвілля	1	2	3	4	5
Отримання високооплачуваної роботи, яка ускладнить спілкування із родиною, друзями	1	2	3	4	5
Відмова від високооплачуваної роботи заради зарплати	1	2	3	4	5

можливості ближче бути до членів родини					
Відмова від важливих внутрішніх принципів, заради отримання престижної роботи	1	2	3	4	5
Готовність погодитися із утисками одногрупників, аби не псувати стосунки із адміністрацією ВНЗ	1	2	3	4	5
Стосунки із емоційно неблизьким партнером, які дають можливість поліпшити власний добробут	1	2	3	4	5
Замовчування фактів утиску колег, аби не втратити важливу для вас посаду	1	2	3	4	5

Наскільки важливу роль на вашу думку відіграє раціональність?

1. Дуже важливу
2. Важливу
3. Рівною мірою важливу і не важливу
4. Не важливу
5. Зовсім не відіграє

Чи були (є) Ви членом учнівських, волонтерських, громадських тощо органів самоврядування?

1. Ні.
2. Так, був(ла);
3. Так, є;

Чи брали Ви участь у проведенні/організації заходів в учнівських, волонтерських, громадських тощо органах самоврядування?

1. Так;
2. Ні.

Чи є спільність інтересів і хобі вирішальною при виборі партнера для Вас?

1. Так
2. Скоріше так
3. Важко відповісти
4. Скоріше ні
5. Ні

Чи перебуваєте Ви у стосунках?

1. одружена/ заміжній,
2. перебуваю в незареєстрованих стосунках,
3. маю непостійні зв'язки,
4. не перебуваю у стосунках, уникаю зв'язків

Наслідком чого є даний формат стосунків?

1. більшою мірою результатом власного вибору,
2. більшою мірою результатом збігу обставин

Наскільки Ви задоволені наявним форматом стосунків чи їх відсутністю?

1. Повністю задоволений
2. Скоріше задоволений
3. Рівною мірою і задоволений і ні
4. Скоріше не задоволений
5. Зовсім не задоволений

Чи хотіли б Ви змінити наявний формат стосунків в інший?

1. Так
2. Скоріше так
3. Важко відповісти
4. Скоріше ні
5. Ні

22. Чи вважаєте ви себе релігійною людиною?

1. Так
2. Ні

23. До якого віросповідання Ви себе відносите?

1. Православ'я
2. Католицизм
3. Протестантизм
4. Іслам
5. Язичництво
6. Юдаїзм
7. Східні релігії
8. Інше

24. Чи вважаєте ви ваш район безпечним?

1. Так
2. ні

Наскільки захищеним ви себе відчуваєте?

1. Дуже захищеними

2. Загалом захищеними
3. Як захищеними так і ні
4. Не дуже захищеними
5. Зовсім не захищеними

Вкажіть для тих засобів масової інформації, якими Ви користуєтесь, 2-3 найбільш уживаних Вами (для ТБ – 2-3 конкретні телеканали і тп.

ТБ	
Telegram-канали	
Новинні інтернет-ресурси	
Друковані ЗМІ	
Інші	

Вкажіть, будь ласка, загальний рівень Вашої академічної успішності

1. Відмінний результат (90-100 б.);
2. Добрий результат (75-89 б.);
3. Задовільний результат (60-74 б.).

Вкажіть, будь ласка, курс, на якому Ви навчаєтесь:

1. Перший курс;
2. Другий курс;
3. Третій курс;
4. Четвертий курс.

Вкажіть, будь ласка, де Ви проживаєте

1. із батьками;
2. у студентському гуртожитку;
3. орендуєте кімнату/ квартиру;
4. маєте власне житло

Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:

1. Чоловіча;
2. Жіноча.

Вкажіть, будь ласка, факультет, на якому Ви навчаєтесь –

1. Військовий інститут;
2. Інститут біології;
3. Географічний факультет;
4. Геологічний факультет;
5. Економічний факультет;
6. Інститут журналістики;
7. Інститут міжнародних відносин;
8. Інститут філології;
9. Історичний факультет;
10. Механіко-математичний факультет;
11. Факультет інформаційних технологій;
12. Факультет кібернетики;

13. Факультет психології;
14. Факультет радіофізики, електроніки та комп'ютерних систем;
15. Факультет соціології;
16. Фізичний факультету;
17. Філософський факультет;
18. Хімічний факультет

Позначте, будь ласка, основне джерело Вашого особистого доходу:

1. Допомога батьків/опікунів/інших родичів;
2. Академічна стипендія;
3. Соціальна стипендія;
4. Соціальна допомога;
5. Заробітна плата (офіційне працевлаштування);
6. Заробітна плата (неофіційне працевлаштування, тимчасові заробітки);
7. Інше (вказіть, що саме) _____

Вкажіть матеріальний стан Вашої родини:

1. Ледь вистачає грошей на їжу;
2. Вистачає на їжу, але покупка одягу інколи викликає труднощі;
3. Вистачає на їжу, одяг, транспорт, однак складно купити товари довготривалого вжитку (авто, пральна машина, лептоп);
1. Можемо дозволити чимало, але не купівлю нерухомості та значні заощадження;
2. Вистачає на усе, проте не робимо значних заощаджень;
3. Не виникає фінансових труднощів, є можливість заощаджувати.

Дякуємо за ваші відповіді

Додаток Б

Категорії	Суб-категорії	Суб-суб категорії
Суспільне визнання	Повага до індивіда	Повага самого індивіда до себе
		Повага друзів до індивіда
		Повага колег до індивіда
		Повага знайомих людей до індивіда
		Повага незнайомих людей до індивіда
	популярність	Впізнаванність індивіда
		Наявність пліток/історій про індивіда
		Наявність фанатів/антифанатів
	дружба	Наявність близьких друзів у індивіда
Рівень готовності жертвувати заради друзів		Матеріальним становищем
		репутацією
		Стосунками з іншими людьми
		Кар'єрою
		Успіхами у навчанні
		коханням
Інше		
Почуття власної гідності	самоповага	
релігійність	Віра у надприродні сили	
	Агностицизм	
	Атеїзм	
	Християнство	Православ'я
		Католицизм
	Будизм	
Індуїзм		
Рівень щастя	Задоволеність життя загалом	
	Фінансовий стан індивіда	

	Задоволеність потреб	матеріальних
		духовних
	Хороший рівень здоров'я індивіда	
	Відкритий доступ до основних ресурсів	житло
		харчування
		освіта
Національна безпека	Відчуття захищеності	У своїй країні
		У своєму місті
		У своєму районі
Любов	Наявність постійного партнера	Планування майбутнього із цим партнером
	Задоволеність наявним типом стосунків	задоволений
		Не задоволений
Комфортне та цікаве життя	Спосіб проведення вільного часу	Активний відпочинок (пов'язаний із спортом)
		Творчі хобі
		Екстремальний відпочинок
		подорожі
		читання
		Слухання музики
		Проведення часу із друзями
		саморозвиток
		Навчання (репетитори)
толерантність	Ставлення до ЛГБТ спільнот	Готовність приймати в суспільстві
		Готовність приймати в близькому оточенні

		Неготовність приймати в суспільстві
		Неготовність приймати в близькому оточенні
	Ставлення індивідів до іншої статі	Готовність приймати в суспільстві
		Готовність приймати в близькому оточенні
		Неготовність приймати в суспільстві
		Неготовність приймати в близькому оточенні
	Ставлення до маргінальних елементів	Готовність приймати в суспільстві
		Готовність приймати в близькому оточенні
		Неготовність приймати в суспільстві
		Неготовність приймати в близькому оточенні
	Ставлення до людей з інвалідністю	Готовність приймати в суспільстві
		Готовність приймати в близькому оточенні
Неготовність приймати в суспільстві		
Неготовність приймати в близькому оточенні		
свобода	Відсутність утисків щодо індивіда	
	Відсутні залежності	фізична
		матеріальна
		психологічна
	Можливість робити те, що індивід вважає за потрібне	
	Фінансова можливість забезпечувати свої бажання	
Відсутні стереотипи, щодо бажаних моделей поведінки		

відповідальність	Високий рівень організованості	
	дисципліна	
Самостійність	Прийняття самостійних рішень	
	Незалежність від батьків	матеріальна
		психологічна
		фізична
Незалежність від думки оточуючих		
вихованість	Дотримання правил етикету	
	Дотримання субординації	
Логіка	Вміння раціонально мислити	
	Індивіду притаманна стриманість	
	Індивід приймає логічні рішення	
Альтруїзм	Участь у ГО	
	Заняття благодійністю	
	Готовність пробачати	

РЕЦЕНЗІЯ
НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
СТУДЕНТА БАКАЛАВРАТУРИ
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Стромило Марини Петрівни
на тему:

**«ЦІННІСНІ ОРІЄНТАЦІЇ СТУДЕНТСТВА У КОНТЕКСТІ МЕДІА-
СПОЖИВАННЯ»**

У своїй кваліфікаційній роботі Марина Стромило розглядає ціннісні орієнтації студентства у контексті медіа-споживання.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен із яким містить по 2 підрозділи, а також додатки. Після кожного розділу написані основні висновки. Перший розділ присвячено розгляду ЗМІ у соціологічному дискурсі. Також описано різноманітні підходи до пояснення ЗМІ як агента конструювання соціальної реальності. Другий розділ присвячено опису ЗМІ у соціологічному дискурсі, а також різноманітні підходи до їх інтерпретації та способів дослідження. У третьому ж розділі мова іде безпосередньо про зв'язок ЗМІ із ціннісними орієнтаціями студентства КНУ на прикладі емпіричного дослідження. Виходячи із припущення про тісний зв'язок ЗМІ та ціннісних орієнтацій студентської молоді, було проведено двокомпонентне дослідження, яке включало суцільне анкетування студентів Київського університету та контент-аналіз повідомлень ЗМІ, які є ресурсом їх медіа-споживання. Запропоновано видозмінену схему Рокича, за допомогою якої і відбувається вимірювання ціннісних орієнтацій.

Розробка власної інтерпретації схеми Рокича є сильною стороною роботи, також сильними сторонами є: гарно прописана та структурована теоретична частина і висновки, що підтверджують зв'язок між ціннісними установками студентства із медіа-споживанням. Недоліком роботи є деякі невідповідності вимогам оформлення посилань на джерела у тексті.

Загалом робота М. Стромило є самостійним дослідженням, відповідає науково-освітнім компетентностям бакалаврської програми фахівця в галузі

соціології. Отже, кваліфікаційна робота Марини Петрівни «ціннісні орієнтації студентства у контексті медіа-споживання» відповідає вимогам до робіт на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» та заслуговує на оцінку «добре».

Рецензент:

кандидат соціологічних наук,
асистент кафедри методології та методів
соціологічних досліджень
факультету соціології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

“ ___ ” _____ 20__ р.

_____ /Є.В.Ковальська/