

Міністерство освіти й науки України
Національний університет «Острозька академія»
Навчально-науковий центр заочно-дистанційного відділення
Кафедра психології та педагогіки

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра на тему:
**«Психологічні особливості впливу медіа-реклами
на формування особистісних цінностей студентів»**

Виконала студентка 2 курсу,
групи ЗМПс-21, спеціальності «Психологія»
Шуляки-Владики Людмили Володимирівни

Науковий керівник: професор, доктор
психологічних наук, Каламаж Р.В.

Рецензент: кандидат психологічних наук,
старший викладач Волошина-Нарожна В.О

Допущено до захисту

Завідувач кафедр _____

_____ Матласевич О.В.

Острог, 2022

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА-РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНИХ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТІВ	7
1.1. Поняття та види особистісних цінностей	7
1.2. Зовнішні та внутрішні чинники формування особистісних цінностей студентів	19
1.3. Вплив медіа-реклами на формування особистісних цінностей студентів	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ УПОДОБАНЬ СТУДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ ЇХ ОСОБИСТІСНИХ ЦІННОСТЕЙ	30
2.1. Методологічні засади емпіричного дослідження. Обґрунтування методів та методик дослідження	30
2.2. Результати емпіричного дослідження	36
2.3. Інтерпретація результатів емпіричного дослідження	51
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНИХ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТІВ	62
3.1. Обґрунтування положень психологічних рекомендацій для розвитку та формування особистісних цінностей студентів	62
3.2. Психологічні рекомендації для розвитку та формування особистісних цінностей студентів	69
Висновки до розділу 3	72
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	88

ВСТУП

Актуальність. Щодня люди переглядають десятки, а то й сотні рекламних роликів упродовж дня. З бурхливим розвитком інформаційних технологій сформувався новий тип суспільства – інформаційне суспільство. І одне із чільних місць у його розвитку займає медіа-реклама.

Вплив реклами на людину розпочинається з раннього дитинства і продовжується протягом усього її життя. У сучасному світі саме медіа бере на себе значну кількість функцій, які формують свідомість: виховання, переваги у смаках, погляди, звички, уподобання. Особливо сильним є вплив на формування особистості молодого покоління.

У сучасному світі молодь постійно перебуває під впливом засобів масової комунікації та черпає з них інформацію різного змісту. Беручи до уваги кожен вид ЗМК, можна зробити висновок, що всі вони мають певні особливості впливу (у тому числі й маніпулятивного) на людей. Оскільки, у молоді ще не до кінця сформовані емоційно-ціннісні сприйняття і світогляд, молоді люди частіше всього перебувають у пошуках себе та свого місця в суспільстві.

Український науковець А. Очеретяний стверджує, що структура життєвих цінностей динамічна і це дає змогу вчасно аналізувати та коригувати власні життєві цінності під час навчання в закладі вищої освіти, враховуючи зміни у соціальному оточенні [40, с. 59].

Теоретична актуальність дослідження обумовлена необхідністю побудови цілісної моделі формування особистісних цінностей у студентів в епоху інформаційного суспільства. Особистісні цінності вивчають в рамках різних теоретичних та практичних парадигм. Серед вітчизняних досліджень варто насамперед назвати праці таких вчених, як Н. Жигайло[16], З. Карпенко[23], Л. Коберник[24], Н. Шевченко[63], М. Шугай[64], О. Матласевич[34], М. Савчин[48], М. Боришевський [4], С. Кондратюк [25], П. Марценюк [31] та інші.

Однак серед вітчизняних та зарубіжних досліджень особливостей формування особистісних цінностей студентів, на наш погляд, ця проблема

залишається недостатньо вивченою у контексті впливу чинників інформаційного суспільства, яке бурхливо розвивається упродовж останніх десятиліть. Зокрема, це стосується медіа-реклами як потужного інструменту впливу на світогляд та уподобання молодого людини. У зв'язку з цим постає завдання теоретичного та емпіричного вивчення впливу медіа-реклами на формування особистісних цінностей студентів шляхом практичного з'ясування рекламних уподобань студентів у розрізі ієрархії цінностей.

Все це свідчить про теоретичну та практичну актуальність вивчення ієрархічної структури, чинників та умов ефективного формування особистісних цінностей студентів з метою практичного використання цих даних у вітчизняних освітніх середовищах.

Мета дослідження полягає у розкритті основних чинників і психологічних закономірностей впливу медіа-реклами на формування особистісних цінностей студентів, а також розробці відповідних методичних рекомендацій.

Поставлена мета передбачає розв'язання наступних завдань:

- 1) здійснити аналіз теоретико-методологічних засад вивчення проблеми формування особистісних цінностей студентів, визначити підходи до класифікації ціннісних орієнтацій;
- 2) визначити чинники, умови та психологічні закономірності впливу медіа-реклами на ціннісні орієнтири студентів;
- 3) емпірично дослідити рекламні уподобання студентів у розрізі ієрархій їх особистісних цінностей;
- 4) розробити методичні рекомендації щодо сприяння формуванню особистісних цінностей у студентів.

Об'єкт дослідження – система особистісних цінностей студентів як складова ціннісно-смислової сфери майбутніх фахівців.

Предмет дослідження – основні особливості впливу медіа-реклами на систему особистісних цінностей студентів.

Гіпотеза дослідження: усвідомлені цінності студентів не збігаються з візуальним сприйняттям цінностей, пропагованих рекламою.

Методологічну основу роботи складають: принципи детермінізму, системності, особистісно-діяльнісного підходу в загальній психології та педагогічній психології; загальнопсихологічні і психолого-педагогічні уявлення про систему особистісних цінностей особистості.

Емпірична база дослідження. Дослідження було проведено у Національному університеті «Острозька академія». Вибірка становила 25 студентів Національного університету «Острозька академія» 1 курсу спеціальності «Журналістика», з них 5 юнаків та 20 дівчат віком від 17 до 19 років. Дослідження проводилося шляхом онлайн- опитування за допомогою Google forms.

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було використано комплекс методів: *теоретичні* – методи узагальнення, аналізу та синтезу, систематизації наукових знань для вивчення проблеми формування системи особистісних цінностей студентів; *емпіричні* – бесіди, опитування за допомогою таких методик: Методика вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича, заснована на прямому ранжируванні списків цінностей двох класів: термінальних та інструментальних; Тест цінностей Шварца (Ціннісний опитувальник Шварца); соціологічне анкетування «Вплив реклами на формування світогляду студентської молоді», авторське анкетування «Співставлення рекламних уподобань студентів крізь ієрархію їх цінностей».

Математико-статистичні методи: введення та обробка даних вироблена з використанням програмного продукту «Microsoft Excel». Всі дані наведені в абсолютних (кількість виборів відповідей) та відносних (% від числа опитаних) величин.

Наукова новизна дослідження: *уперше* проаналізовано явище формування особистісних цінностей студентів через призму характеру впливу медіа-реклами; *розширено* уявлення щодо зовнішніх та внутрішніх чинників формування особистісних цінностей в інформаційному суспільстві; *набули*

подальшого розвитку уявлення про психологічні особливості формування особистісних цінностей студентів та психолого-педагогічні підходи до сприяння цьому процесу в умовах навчання в ЗВО.

Практичне значення результатів дослідження визначається тим, що висновки, отримані в ході аналітико-емпіричної роботи, можуть бути використані в практиці роботи педагогів, соціологів, психологів безпосередньо в науковій та практичній діяльності.

Враховуючи актуальність теми як для розвитку досліджень в галузі педагогічної та психологічної діяльності, наукове дослідження може використатися у подальшій дослідницькій науковій сфері, для формування наукового базису для студентів та викладачів в галузі психології та педагогіки. Результати дослідження можуть бути використані для подальшого опрацювання теми та здійснення аналізу для більш глибоких результатів.

Апробація дослідження. Основні положення та результати дослідження викладені у науковій статті «Вплив медіа на формування свідомості молоді» в електронному науковому виданні «Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» (Вип. 82) в серії «Психологія». Наукова праця на тему «The role of the mass communication media in the modeling of general human values of the young generation» опублікована в секції: Психологія і соціологія «Promising areas of theoretical and applied research '2022». Також виступила з тезами на тему «Вплив медіа-реклами на формування ціннісних орієнтацій студентської молоді» на науково-практичній конференції «Актуальні дослідження в соціальній сфері», яка проходила у місті Одеса 17 листопада 2022 р.

Структура роботи: магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, який нараховує 88 позицій та додатків. Основного тексту складає 75 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА-РЕКЛАМИ НА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНИХ ЦІННОСТЕЙ СТУДЕНТІВ

1.1. Поняття та види особистісних цінностей

Цінності досліджують у різних сферах діяльності, саме тому науковці виокремили чимало понять, за допомогою яких намагаються якомога влучніше охарактеризувати суть цього явища. Поняття цінностей вивчають дослідники різних галузей знань: філософи, соціологи, психологи, педагоги та ін.

У досліджуваній царині вчені застосовують низку семантично близьких понять: цінності, ціннісні орієнтації, життєві цінності, особистісні цінності.

Поняття цінностей особистості ще з античних часів пов'язують з ідеалами Добра, Краси, Істини (Платон), вони забезпечують розвиток свідомості, самосвідомості, рефлексії (Р.Декарт), є джерелом емоційно-вольових процесів (У.Джеймс). Поняття «цінність» до наукового вжитку ввійшло з філософії І.Канта, який вважав їх підґрунтям рефлексивної людської життєдіяльності [11].

На екваторі 20 століття появились наукові праці щодо життєвих цінностей А. Маслоу [79] та Г. Алпорта [68]. Зокрема, Г. Алпорт [68], вивчаючи природу цінностей, виокремив те, що на майбутнє індивіда має прямий вплив його особистісні цінності. Наприклад, М. Рокич у своїх дослідженнях вказував, що цінності студентської молоді є певним навігатором під час прийняття важливих рішень та побудові стратегії досягнення поставлених цілей [86].

У другій половині 20 століття з'явилися поняття «ціннісні орієнтації» [80], і «особистісні цінності» [81], які мають більш глибокий психологічний зміст, оскільки вказують на суб'єктивний характер цього явища.

Українська дослідниця О. Фанталова, використовуючи перелік термінальних цінностей М. Рокича, розробила методику «Рівень співвідношення «цінності» і «доступності» в різних життєвих сферах» [10], [22]. Завдяки цій методиці є можливість діагностувати значущі цінності, які

дають змогу вирішувати внутрішні ціннісні конфлікти особистості. Також українські науковці І.Бех [2], І. Бурцева [5] досліджували формування життєвих цінностей у період студентства і можливі фактори впливу на них.

Американський дослідник К. Клакхон став першим теоретиком, який запропонував дефініцію поняття «цінності» - це усвідомлене або неусвідомлене, характерне для індивіда або для групи індивідів уявлення про бажане, яке впливає на вибір цілей (індивідуальних або групових) з урахуванням можливих засобів і способів дії [73, р. 21].

Дюркгейм дав визначення цінностям як ідеалам, груповим уявленням, що мотивують людину та є рушійною силою в колективі. Він зазначив, що на основних цінностях, що панують у соціумі, можуть формуватися цілі цивілізації[72]. Слід відзначити, що цінності слугують певною мірою вищими рівнями свідомості індивіда й колективу загалом. Цінності є так званим регулятором правил та норм комунікації, поведінки людей. Саме спираючись на них, особа приймає рішення стосовно своїх подальших дій та правил взаємодії в соціумі.

Також влучне визначення цінностям дала українська вчена І. Марценюк. Вона наголосила, що цінність пов'язана з духовним змістом життя людей, має певні значення вищого порядку, є найважливішим елементом культури, який звеличує особистість, формує її духовні орієнтири, надає життєдіяльності певний сенс [30, с. 24]. Ми згодні з висловлюванням науковиці, оскільки цінності є своєрідним компасом у житті людини. Саме опираючись на них, особистість приймає рішення, визначає власні пріоритети й формує світогляд.

Варто відзначити, що О. Зазимко подібно до визначення цінностей І.Марценюк схарактеризували у своїх дослідженнях поняття життєвих цінностей. Життєві цінності – переконання, які слугують внутрішнім компасом, що є вказівником у прийнятті рішень та розв'язанні проблеми в житті особистості. Саме вони є частиною внутрішньої моделі світу індивіда.[17].

Американський дослідник К. Хемінгуей у своїх дослідженнях життєві цінності означив як внутрішні смислові переконання, які слугують вектором в

житті людини при формуванні стратегій та життєдіяльності [75]. До прикладу, український науковець А. Очеретянов дійшов до висновків, що «життєві цінності студента є інтегральним утворенням, яке базується на виділенні значущих для його життя орієнтирів, стратегій і перспектив з метою забезпечення комфортного функціонування в різних сферах життєдіяльності» [40, с. 61].

Цінності впливають на все життя індивіда. Вона перебуває як в людині, так і за нею[55]. При сформованих життєвих цінностях в особистості індивід отримує внутрішню опору, стійкість, усвідомлення власних потреб і бажань.

Серед вітчизняних науковців влучне визначення особистісним цінностям дала Т. Завязун. Особистісні цінності – поняття, що відображає факт включеності суб'єкта в соціальні зв'язки та стосунки й трактує людину як соціокультурну реальність [18]. А. Лазарук стверджує, що формуються особистісні цінності в основному під впливом зовнішніх факторів, джерелом їхнім є досвід, а ще вони є соціально необхідними для індивіда у взаємодії з суспільством [28].

Також Е. Дюркгеймом визначив релігійні цінності як один із чинника суспільного впливу. Наукове вважає, що релігійні цінності є обов'язковими для всіх членів соціуму. Він переконаний, що за допомогою них індивід підтримує зв'язок з суспільством і стає частиною єдиного цілого. У своїх дослідженнях Е. Дюркгейм зауважив, що інтелектуальну роль релігійні цінності на сьогодні є другорядними, однак на передній план виходить релігійних цінностей як морального орієнтира в манері поведінці людини[67].

Американський соціолог П. Сорокін виділяє цінність як явище, у якому поєднується об'єктивність та суб'єктивність. Коли суспільна норма поведіння перетворюється в обов'язкову, то вона стає трансцендентальною цінністю. Тим самим вона стає звичною й основною в щоденному бутті людини й не викликає вже в особистості думок про користь, потребу й задоволення. Емоції під час оцінки певних подій впливають як на ціль, так і на спосіб її досягнення [9, с. 23].

Відповідно до Д. МакКлелланда, цінності – це діяльність, поведінка, якості, уявлення, цілі, які ви вважаєте значущими й прагнете до них. У той самий час ви не можете завжди думати про цінності, але завжди можете свідомо визначити їх. [44, с. 111]. Д. МакКлелланд стверджував, що цінності, ймовірно, впливають на поведінку лише у випадку, коли поведінка та рішення є свідомими, а не імпульсивними. Однак, цінності можуть впливати на поведінку через такі механізми, як звички, які є закріпленими у повсякденних практиках, і тому не потребують додаткових зусиль у прийнятті свідомих рішень. Мало того, існують деякі свідчення, що цінності стосуються загальної, постійної поведінки [69, р. 1209].

Дослідивши наукові напрацювання щодо цінностей багатьох науковців, неможливо не зазначити Ш. Шварца. Саме його внесок можна вважати одним із найвагоміших у дослідженні цього поняття. Прагнучи структурувати індивідуальні цінності, Ш. Шварц розробив універсальну модель основних цінностей людини, що класифікує їх із врахуванням мотиваційної цілі, яку вони виражають. Тобто зміст цінностей відрізняється тим, яку мотиваційну мету вона реалізує. Хоча природа цінностей та їх структура можуть бути універсальними, люди суттєво відрізняються за значеннями, які вони приписують цінностям. Відповідно до теорії цінностей Ш. Шварца, цінності – це широкі мотиваційні конструкти, які виражають те, що важливо для людей. Виходячи зі своїх цінностей, люди розглядають різні вчинки, предмети, інших людей та події як більш або менш цінні [85].

Одну із найпоширеніших концепцій вивчення цінностей запропонував американський соціальний психолог М. Рокич. Він розглядає цінності як певний вид поглядів, що займають основне місце в індивідуальній системі переконань[82]. Згідно з М. Рокічем, цінності – абстрактні ідеали, позитивні або негативні, які не пов'язані ні з яким специфічним об'єктом або ситуацією; є особистісними переконаннями про ідеальну поведінку або ідеальні кінцеві цілі. Науковець стверджував, що люди по своїй природі дотримуються одних і тих самих цінностей, проте значення й пріоритет кожної цінності для них різні. До

прикладу, мудрість, відвертість, відважність, гуманність схвалюють у багатьох народних культурах [83]. Соціальний психолог виокремив цінність, як впевненість, що певна манера поведінки, цілі та мета буття мають вагоме значення з точки зору поглядів індивіда, на противагу іншому способу поведінки чи цілі життя.

Ідейний задум індивідуальних цінностей М. Рокіча передбачає п'ять рис:

- чисельність цінностей не велика;
- усі люди мають однакові цінності, однак для кожної вони мають різне значення та пріоритетність;
- цінності можна структурувати й впорядкувати в певну систему;
- основа цінностей людей можна прослідкувати в культурі її народу, соціальних інституціях та в індивідуальності особистості;
- силу впливу цінностей можна прослідкувати в соціальній реальності. [71, р. 14].

Також М. Рокич розробив ідею про наявність термінальних та інструментальних цінностей. Він відніс людські погляди, що стосуються прагнень, цілей й побажань, до термінальних цінностей (добробут, щастя, ерудованість, мудрість та інші). Якщо в термінальних цінностях більше ідеться про кінцеву мету, яку перед собою ставить особистість, то в інструментальних цінностях науковець передбачає методи досягнення цілей. Це зокрема толерантність, манірність, вихованість, прямолінійність, щирість та інші [27, с. 128]. Термінальні цінності включають переконання, що деякі цілі життя з індивідуальної точки зору чи соціальної вартують того, щоб прагнути до них. А ось під інструментальними цінностями розуміють думки, що той чи інший спосіб дій є найкращим рішенням у будь-якій ситуації, як з точки зору індивіда, так і суспільства.

Своєю чергою термінальні та інструментальні цінності автор додатково поділяє на особистісні й соціальні термінальні цінності та на компетентнісні й моральні інструментальні цінності [52, с. 126].

Польська дослідниця А. Фолкерська поділяє цінності на декілька різновидів, а саме: інтелектуальні, естетичні, соціоцентричні, алоцентричні, а також цінності престижу, матеріальні, гедоністичні, емоційні цінності та цінності перфекціонізму [76].

Підсумовуючи чимало різнопланових досліджень цінностей, Арнольд Роуз виділив чотири базові атрибути цінностей у сфері соціальних наук.

Перша характеристика – це те, що цінність впливає на вибір та поведінку особистості. Вони повністю скеровують і організовують дії людини, адже є підґрунтям, опираючись на яке, людина робить щоденні вибори.

Друга характеристика – усвідомлені та неусвідомлені цінності.

Третя характеристика – особистість може мати суперечливі ціннісні орієнтації. Це стосується не лише індивіда, а й групи людей. Амбівалентні цінності стають можливими саме завдяки неусвідомленим ідеалам.

По четверте, цінності впливають на спосіб поведінки особистості по-різному. З одного боку, можна спостерігати їхній прямий вплив на рішення, дії, вчинки, ставлення і комунікацію з людьми. З іншого боку, вони впливають непомітно й простежити їхній ефект дуже складно. [84, р. 5-8].

Первинні потреби є основою ієрархії, а вторинні її завершують [70]. Спираючись на роботи цього вченого, чимало інших дослідників пропонували підходи до класифікації цінностей.

Єдиної класифікації цінностей у сучасних наукових дослідженнях не існує. Одні характеризують цінність як об'єктивну суть речей, інші – як власне цінність, грошову вартість предмета, треті – ототожнюють із поняттям блага, корисності для особистості, четверті – пов'язують із суб'єктивною значущістю цього предмета для життєдіяльності людини, п'яті – з його властивостями задовольняти потреби, інтереси, бажання. Саме тому дослідники класифікують цінності по-різному:

- за об'єктом засвоєння – матеріальні, морально-духовні;
- за метою засвоєння – егоїстичні, альтруїстичні;
- за рівнем узагальненості – конкретні, абстрактні;

- за способом вияву – ситуативні, стійкі;
- за роллю в діяльності людини – термінальні, інструментальні;
- за змістом діяльності – пізнавальні, предметно-перетворювальні (творчі, естетичні, наукові, релігійні та ін.);
- за приналежністю – особистісні (індивідуальні), групові колективні, суспільні, загальнонародні (національні), загальнолюдські[35].

Поширеним є підхід до вивчення цінностей у контексті культури. Наприклад, у своїй роботі «Домінуючі та варіативні ціннісні орієнтації» Ф. Клакхон окреслила п'ять основних загальнолюдських проблем [77, р. 4], на основі яких було сформовано систему ціннісних орієнтирів, універсальних для різних суспільств, проте змістовно різних для кожної культури окремо. Ф. Клакхон вивчала конкретні моделі поведінки, які знаходяться під впливом культури. Авторка визначала цінності як переконання, через призму яких ми сприймаємо світ[12, с. 231]. Дослідниця зазначала, що поведінка індивіда формується в результаті консолідування постійного й змінного, спільного й індивідуального. Це означає, що особистості поділяють суспільні моделі чи використовують певні шаблони поведінки, проте їм також притаманна й різноплановість в діях та способах поведінки.

Базуючись на таких вихідних припущеннях, були виокремлено п'ять видів ціннісних орієнтацій:

- Уявлення про внутрішню природу людини;
- Ставлення особистості до природи;
- Ставлення людини до часу;
- Модальність людської активності (мотивація поведінки);
- Модальність міжлюдських стосунків.

Перший вид ціннісних орієнтацій стосується внутрішньої суті особистості, вічної боротьби добра і зла. У кожної національності чи громади є свої особливості сприймання означених феноменів і проблем. Варто відзначити, що більшість з них так чи інакше розповідають про внутрішні змагання людини між добром і злом, що і творить її сутність.

Другий вид ціннісних орієнтацій передбачає під собою взаємодію людини з природою. Сприймання і трактування цієї цінності в кожній народній культурі буде різне. В одних йдеться про панування природи над людиною, про її велич і значення в бутті індивіда, а в інших – це вічний пошук рівноваги та гармонії між людиною й природою. Також мають місце переконання, що людина має підкорити собі силу й міць природи на благо суспільства.

Третя ціннісна орієнтація стосується часу: минуле, теперішнє й майбутнє. Ф. Клакхон стверджує, що всі суспільства «мають своє уявлення про минуле, у всіх є теперішнє, і всі приділяють увагу майбутньому». Відмінність полягає лише якому із трьох часових рамок надають більшу увагу люди. Одні народи прагнуть зберегти традиції та культуру предків, концентруючись на минулому. Другі можуть прагнути зберегти стабільність й жити «тут і зараз», а треті будуть тяжіти до нових досягнень, технологічного прогресу та планування подальшого розвитку країни.

Ф. Клакхон схарактеризував четверту цінність, яка належить до мотивації особистості. Основним в цьому є вираження власної унікальності, попри засудження інших осіб. Йдеться про внутрішню опору, прагнення зростати й не боятися помилятися та отримувати критику у свою адресу. Також автор має на увазі завзятість особистості в процесі досягнення цілей й рівень задоволеності від проробленої роботи.

П'ята ціннісна орієнтація охоплює взаємовідносини особистості з іншими індивідами [12, с. 232-233].

У сучасній психологічній думці існують й інші класифікаційні моделі цінностей. Значною мірою, мова тут йде про цінності особистості, які регулюють її поведінку, впливають на світоглядні орієнтації та вибори. Зокрема, у контексті особистості можна виділити такі підсистеми цінностей: духовні, які виступають як цінності життя і його змісту; моральні, тобто цінності морального вибору вчинків та поведінки; індивідуально-соціальні, які відображають структуру діяльності, специфічний спосіб людського існування [26].

Ще одним критерієм для класифікації цінностей є їх значення для відповідних вікових періодів людини. Прикладом такої класифікації є підхід німецького психолога Ф. Лерша. Він виділив три категорії цінності, які володіють певним значенням для відповідних вікових періодів людини. До першої категорії відносять такі життєві цінності, як бажання, значущість, прагнення, переживання і потяг. До другої групи включають цінність власної значимості: прагнення до влади, бажання визнання і слави, честолюбство. До третьої категорії автор включає цінності смислу: комунікабельність, еротична любов, творчість, інтереси, хобі, пошук вищого й абсолютного.

Ш. Шварц у своїй роботі, присвяченій базовим індивідуальним цінностям, виокремлює головні характеристики цінностей:

- Цінності – це переконання (думки). Проте це не об'єктивні, холодні ідеї. Навпаки, коли цінності активуються, вони змішуються з почуттями, попереднім досвідом, знаннями і забарвлюються ними.
- Цінності – бажані людиною цілі й образ поведінки, який сприяє досягненню цих цілей (наприклад, чесність, схильність до допомоги).
- Цінності не є обмеженими певними діями і ситуаціями (тобто трансцендентні). Слухняність, наприклад, ставитися до роботи або школи, спорту або бізнесу, сім'ї, друзям або стороннім людям.
- Цінності виступають як стандарти, які керують вибором або оцінкою вчинків, людей, подій.
- Цінності впорядковані за важливістю відносно одна одної. Впорядкований набір цінностей формує систему ціннісних пріоритетів. Різні культури й індивіди можуть бути охарактеризовані системою їх ціннісних пріоритетів [85].

Зазначені вище характеристики є сумарними особливостями всіх цінностей, як наголосив Ш. Шварц. Водночас автор здійснює класифікацію цінностей на основі мотиваційної мети, яку реалізує та чи інша цінність.

Ш. Шварц систематизував основні типи цінності людей. Науковець підійшов до дослідження цінностей як до певних цілей, що мотивують

особистість діяти у своєму житті. Він структурував цінності в єдину систему, а саме, виділив 10 типів. Саме цю систему, що створив Ш.Шварц, активно використовують науковці у дослідженнях цінностей як окремого індивіда, так і колективів [73, р. 28-29].

Ціннісна система Ш. Шварца є основою досліджень ціннісних орієнтацій, однак значущою проблемою також є механізми, що опосередковують цінності й спосіб поведінки людини. Ш. Шварц описав такі механізми:

- Цінності, що мають більше значення для особистості будуть мати й більший вплив на її життя.
- Цінності найкраще демонструють свій вплив у буденних ситуаціях. Також чим більше людина замислювалась про значення і пріоритетність тих чи інших цінностей, моделювала ситуації, що будуть дотичні до них, цінності впливатимуть на поведінку індивіда більшою мірою.
- Спираючись на цінності, люди мотивуються на шляху до досягнення мети. Людина покладається на способи досягнення цілей згідно з власною системою цінностей. Пріоритетні цінності займають центральне місце у визначенні індивідом свого «Я».
- Цінності впливають на поведінку людини способом планування. Людина зможе краще спланувати дії для втілення власних планів, якщо цінність, якою керується людина, є пріоритетною. Коли індивід планує, то більше концентрується на плюсах ніж на мінусах обраної стратегії, й тим самим підвищує ймовірність досягнення поставленої мети.
- Цінності також можуть впливати на манеру поведінки особи завдяки її баченню й трактуванню тієї чи іншої ситуації. До прикладу, двом юнакам випала можливість навчатися в одному із кращих навчальних закладів, один із них вбачає цю можливість, як спосіб покращити свої навички, а відповідно кар'єрне зростання і визнання, а інший сприйме таку пропозицію як можливість стати

хорошим професіоналом, щоб надалі допомагати людям своєю діяльністю.

Ш. Шварц через механізми намагався пояснити, що цінність є однією із передумов до діяльності людини й має важливий зв'язок із поведінкою індивіда. Цінності людини віддзеркалюють те, що є пріоритетним в житті кожної особистості [69, р. 1208].

Слід взяти до уваги, що пріоритетні цінності для однієї особи можуть мати мінімальне значення для іншої. Якщо подивитися на цінності з формальної точки зору, то їх можна розділити на добрі й погані, активні та пасивні, суб'єктивні й об'єктивні, абстрактні та конкретні. Пріоритети кожної людини є важливими й значущими для суспільства, оскільки саме із пріоритетних цінностей кожного індивіда формуються й цінності суспільства. Ієрархія цінностей кожної особистості окремо виконує роль певної ланки між індивідами й соціуму загалом. Так чи інакше, світогляд, вподобання й прагнення індивіда й культура й надбання народу пов'язані між собою завдяки цінностям [8, с. 70-71].

Чимало дослідників систематизують цінності за різними критеріями та характеристиками. Підсумовуючи, можна виокремити різні класифікації цінностей:

- матеріальні, морально-духовні;
- егоїстичні, альтруїстичні;
- конкретні, абстрактні;
- ситуативні, стійкі;
- термінальні, інструментальні;
- пізнавальні, предметно-перетворювальні (творчі, естетичні, наукові, релігійні та ін.);
- особистісні (індивідуальні), групові, колективні, суспільні, загальнонародні (національні), загальнолюдські [14, с. 33-35].

Серед змістових складових структури особистості однією з найважливіших є ціннісні орієнтації, які відображають взаємодію соціуму й

індивідів, сприйняття оточення й проживання нового досвіду. Коли в особистості сформовані ціннісні орієнтації, то вона отримує гармонію та баланс внутрішнього світу, систематизацію своїх знань, вибір способу поведінки та виконання покладених на неї очікувань.

За допомогою ціннісних орієнтацій можна визначити:

- напрям зацікавлень та бажань людини;
- послідовність особистих прихильностей;
- цільові і мотиваційні програми;
- ступінь схильностей;
- розуміння і сприйняття дійсності;
- готовність й вмотивованість до втілення планів і цілей [59, с. 227].

Отже, якщо підсумовувати згадані наукові праці, то можна зробити висновок, що єдиного підходу до визначення цінностей немає. Однак, спільним у працях багатьох вчених є виокремлення таких ознак особистісних цінностей: поняття чи переконання, про бажані кінцеві стани чи поведінку, які виходять за межі конкретних ситуацій, спрямовують вибір або оцінку поведінки та подій, впорядковані за відносною важливістю [88, р. 24].

Також слід зауважити, що однієї вірної методології, що змогла б посприяти виявити ціннісні орієнтації людини, як окремої одиниці суспільства і всього соціуму теж відрізняються. Не зважаючи на доволі широку представленість у науковій літературі праць, присвячених вивченню ціннісних орієнтацій, їх дослідження й надалі залишається актуальним, й зокрема щодо проблеми формування ціннісно-сислової сфери особистості в інформаційну епоху. Поняття цінність є найбільш загальне і широке, оскільки стосується не тільки суб'єкта, але й об'єкта, а поняття ціннісні орієнтації позначає цінності суб'єкта.

1.2. Зовнішні та внутрішні чинники формування особистісних цінностей студентів

Окремою проблемою у дослідженні ціннісних орієнтацій особистості є питання їх формування, що містить в собі, зокрема, дослідження механізмів, умов та чинників становлення ціннісно-смислової сфери особистості. Особливо актуальними такі дослідження є для юнацького віку, оскільки це період становлення несуперечливої ідентичності, професійного та особистісного самовизначення.

У формуванні особистісних цінностей молоді бере участь низка зовнішніх і внутрішніх чинників. До зовнішніх чинників М. Рокіч зараховує складові мікро- та макросередовища. Науковець зарахував до внутрішніх чинників впливу: стать, таланти, задатки, вік, темперамент, самосвідомість [73, р. 15].

Саме враховуючи перелічені вище чинники, згаданий вчений розробив одну з перших методик дослідження цінностей. Завдяки «Опитувальнику цінностей Рокіча» серед дослідників зросло зацікавлення до формування цінностей і проблем, які можна розв'язати за їх допомогою. По сьогоднішній день цей опитувальник є актуальним й науковці часто його використовують у своїх дослідженнях.

Науковець В. Сластьон у своїй роботі відзначив фактори впливу на процес формування ціннісних орієнтацій: ідеологічні установки, якості особистості, життєві цілі, релігійні переконання, матеріальне забезпечення тощо [47, с. 39].

Ціннісні орієнтації формуються у процесі засвоєння людиною певного соціального досвіду і проявляються в його цілях, переконаннях, інтересах, тобто в процесі соціалізації [8, с. 73].

Слід зауважити, що система цінностей людини забезпечує єдність та стійкість її особистості. Непомірно стійка система переконань може свідчити про негнучкість індивіда стосовно змін навколишнього середовища. З іншого

боку, надмірна гнучкість й нестабільний порядок цінностей призводить до несформованості ціннісно-нормативних засад поведження. Тому слід враховувати, що цінності це не єдине, що може визначати майбутнє індивіда, а ще й усвідомленість та їхня ієрархія.

Різні історико-культурні умови та вікові особливості зростання людини відбиваються на життєвих цінностях особистості. Однак порівняльний аналіз основних життєвих цінностей, особливо вітальних, людей різних епох та різного віку не дає вірогідних кардинальних відмінностей у характеристиках людей. Для більшості людей не втрачають цінності проблеми їхнього здоров'я, добробуту, кохання, відпочинку тощо. Кожна людина унікальна у порівнянні навіть з однолітками. Доречно наголосити на тому, що індивід самостійно проєктує себе та своє майбутнє, опираючись на те, яке значення він вбачає у своєму бутті. Саме індивідуальні сенси життєвих цінностей, що знаходяться у певній ієрархії, описують людину як унікальну особистість, окреслюючи її суб'єктність [17].

Такі дослідники, як Л. Долинська, Н. Максимчук вивчаючи чинники, що впливають на ціннісні орієнтації молоді, виділили декілька:

- освіта;
- політика,
- колеги,
- ЗМК;
- прагнення;
- домівка;
- ступінь обізнаності;
- фахові інтереси ;
- творчість;
- психологічні характеристики особистості;
- родина[14, с. 44–46].

Індивідуальність системи цінностей є наслідком впливу соціального і культурного середовища, у якому формується людина під час важливих етапів

розвитку. Існує багато емпіричних досліджень, які свідчать, що бачення взаємодії з зовнішнім світом має кроскультурні та часові відмінності (Ч. Осгуд, 1955; М. Еріксон, 1995 та ін.). Умови, що впливають зовні передбачають: оточення, освіту, рівень обізнаності, соціальні об'єднання, культура, історичний екскурс. До внутрішніх умов можна віднести безпосередню взаємодію людини із зовнішніми факторами та її реакцію на це. Також тут матиме вплив рефлексія, усвідомлення, засвоєння результатів особистістю від її рішень та вчинків. Як наслідок, індивід після осягання нового досвіду формує власні міфи, стереотипи, сценарії, поведінку. Українська психологиня Н. Чепелєва стверджує, що рамки будь-якої ситуації встановлюються самою особистістю. Індивіду під силу встановлювати самому собі межі й відповідно до них структурувати все в житті для уникнення хаосу [61, с. 26].

Враховуючи вищесказане, можна зрозуміти, що оточення людини не в змозі повністю вибудовувати кордони її розвитку, проте може це робити частково. Слід врахувати, що чимало ситуацій, що стається з індивідом в житті, автоматично стає досвідом людини, не пройшовши усвідомлення. Досвід людини може зоалишатися певною загадкою навіть для самої неї. Індивід не може відрефлексувати всі події, що проживає, структурувати й проаналізувати повністю свої емоції та переживання. Варто зауважити, що життєві ситуації, що доводиться пройти людині, матимуть різний рівень впливу на її рішення та дії. Щось із пережитого особистістю може не вплинути на світобачення людини, а щось стане уявленням, міфом, стереотипом для особи й буде напряду впливати на поведінку й мислення індивіда[50].

Н. Чепелєва виділяє два рівні досвіду: особистий та особистісний. Особистий досвід індивіда формується з ситуацій, що людина проживає щодня, манери поведінки людини, яка проживає новий досвід, комунікації та взаємодії з соціумом та інше. Такий рівень досвіду засвоюється особистістю "автоматично", в таких моментах немає переосмислення й структурування. А ось якщо досвід проходить етап рефлексування, коли людина аналізує ситуацію та пропускає через свідомість, то він перетворюється в особистісний. Також

особистий досвід може бути зовнішнім і внутрішнім. Однак досвід особистісний може бути тільки внутрішнім. Проте, виокремлені досвіди впливають, як на свідомий, так і на неусвідомлений рівень [60].

Підсумовуючи наукові роботи, можемо зазначити, що більшість науковців виділяють два фактори впливу на формування особистісних цінностей студентів. Перший з них – внутрішні особистісні чинники, які віддзеркалюють певною мірою вплив зовнішніх факторів. Сюди ж можна віднести переконання людини, її рівень зацікавленості, мотивації. До внутрішніх чинників можна також віднести темперамент та соціальний тип людини. Зовнішніми чинниками впливу є: освіта, батьки, колеги, друзі, гроші, стан здоров'я, спосіб життя, навчальний заклад, медіа, соціальні мережі, реклама [32, с. 87].

Медіа вже давно займають чільне місце у генеруванні свідомості громадян, поширенні економічних, культурних або політичних чи будь-яких інших ідей. Новини, розважальні програми й рекламні ролики давно перетворилися із поширювачів інформацію в «наставників», які скеровують увагу соціуму в певних напрямках. Також медіа обумовлюють способи комунікації, насаджують загальноприйнятну поведінку та формують потреби індивідів [13, с. 63]

З кожним днем медіа розвивається з великою швидкістю. Видання зацікавлюють людей багатьма рубриками про моду, гороскоп, життя кінозірок і співаків тощо, які породжують інтерес у сучасної молоді до сьогоденного суспільства.

У 21 столітті із появою на світ дитина одразу опиняється в оточенні інформації та технологій, основною частиною якою є ЗМК. Звісно, що основна їхня роль це інформувати, проте медіа подає не завжди достовірну інформацію, а інколи й суперечливу. Завдяки цьому молодим людям складно систематизувати уявлення про зовнішній світ, який вони багать із блакитних екранів. У результаті учні та студенти отримують повідомлення з рекламних роликів про хибну манеру поведінки чи інформацію, яка суттєво відрізняється від тієї, що отримують від батьків чи у навчальних закладах. Фото, відео, анімаційні

ролики, ігри почали не лише задовольняти потреби особистостей, а й породжувати нові. У юного покоління формується через медійний простір нове бачення світу. В результаті подібні зміни призводять до перемін засад сприймання світу, створюються нові й нестандартні шляхи самореалізації, а головне, що формуються своєрідні ціннісні орієнтири в молоді[33].

Опираючись на вище викладену інформацію, можна зробити деякі висновки. Ціннісні орієнтири формуються під впливом багатьох чинників, як зовнішніх, так і внутрішніх. Однак, відповідальність у всіх цих процесах не тільки на оточенні людини, оскільки сценарій свого майбутнього індивід формує самостійно, під впливом різнопланових факторів. Тут слід зауважити, що рівень впливу оточення на проєктування свого життя, цінності, свідомість людина визначає самостійно.

1.3. Вплив медіа-реклами на формування особистісних цінностей студентів

З розвитком технологій у багатьох сферах медіа-реклама розпочала виконувати нові функції. Тепер ролики в гаджетах не тільки інформують про новий товар чи послуги, а нав'язують особистості додаткові потреби, про які вона могла і не замислюватися раніше. У сучасному інформаційному суспільстві важливим фактором впливу є імідж, бренд. Компанія, яка прагне зайняти провідне місце на ринку, не може обійтися без рекламних засобів. Реклама впливає на популярність продукту, його пізнаваність та визнання. Вона здатна формувати потреби й цінності населення, що також має певний вплив і на процес сприйняття рекламованого продукту [7, с. 61–63].

Реклама почасти насаджує людині певний спосіб життя, впливає на формування світогляду, цінностей. Попри дотримання рекламодавцями всіх вимог, прописаних в Законі України, це не позбавляє їх можливості використовувати маніпуляційні техніки для досягнення своїх цілей.

Наразі для нового покоління постає багато нових проблем, на розв'язання яких доведеться витратити чимало часу. Одне із таких нагальних питань залишається формулювання цінностей індивіда. Вплив на цей процес, як ми вже неодноразово зазначали, має й медіа. Оскільки саме інформаційний простір чи не найбільше бере участь у вибудовуваному світосприйнятті людей. Наприклад, медіа-реклама задає нові тренди серед молоді, тим самим надає вектор такому мисленню, сприйманню й осмисленню, яке найбільш вигідне для рекламодавців. Звісно, що результат впливу реклами на формування цінностей, як зовнішнього чинника, матиме різний результат в залежності від внутрішніх чинників, віку, релігійних переконань, статі, темпераменту тощо.

Опираючись на несвідому сферу індивіда, на його підсвідомість, інстинкти, інформація, яка транслюється з медіа-реклами, чинить тиск на ментальний рівень особистості. Вразливою аудиторією, яка найбільше підпадає під даний вплив, є діти й студенти. Саме молодь в пошуках інформації найчастіше використовує інтернет, а не наукові книги чи журнали, а також проводить своє дозвілля в інтернеті, соціальних мережах, переглядає телебачення [29, с. 26]

Інформаційний простір сповнений рекламою, яка запевняє у важливості певного продукту чи послуги в житті людини. Молоде покоління емоційніше, чутливіше й менш осмислює інформацію. Особливістю ЗМІ є те, що вони мають змогу прямо звернутися до споживача інформації, минаючи такі традиційні інститути, як церква, школа, родина, політичні партії й організації тощо. Формування цінностей демократичними ЗМІ відбувається на основі виконання функції інформування та фокусування уваги аудиторії на певних подіях і проблемах, тобто формуванні порядку денного. Причому вплив засобів масової інформації не обмежується індивідуальним впливом, а здійснюється й через соціальні, групові механізми. Як пише відомий французький соціолог Н. Луман, у сучасному суспільстві, на відміну від традиційного, саме ЗМІ «генерують соціальну пам'ять» і задають соціальний зміст подій, що відбуваються. Тим самим вони конструюють соціальну реальність,

програмують не тільки сьогодення, але й майбутню політичну поведінку громадян [15].

Слід зауважити, що дослідники так і не дійшли до спільного знаменника в тому чи медіа негативно або позитивно впливає на індивіда. Так, деякі автори, зокрема, О. Тоффлер, порівнюють ЗМІ з паростками нової, більш високої та гуманної цивілізації інформаційного суспільства, прогнозують реальний рух до «гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, шукаючої, мислячої, творчої держави», здатної вирішити найбільш гострі сьогоденні конфлікти [87].

Врахуємо, що навіть якщо у молоді вже сформовані переконання, світогляд та цінності, то при постійному повторенні певних наративів, з часом індивід почне сприймати їх за власну потребу. Коли юна особистість дивиться відеоролики в соціальних мережах, які насаджують йому потреби, цінності й прагнення через історію актора ролика, то навіть основні цінності можуть поступитися місцем для тих, які транслуються з гаджетів. До прикладу соціальна реклама може суспільству «продавати» певні емоції, стани, ідеї. Під впливом медіа-реклами настрої, погляди, переконання людей можуть змінюватися, як в позитивний бік, так і негативний. Як сказав відомий американський політолог Б. Коенч: «засоби масової інформації, можливо, і не досягають великого успіху в тому, щоб розтлумачити людям, що думати, але вони разюче успішно розтлумачують їм, про що думати» [65].

Дослідницькою проблемою є характер впливу медіа на формування суспільно-позитивних цінностей молоді. Чи можуть систематичний перегляд фільмів, новин, рекламних роликів й різножанрових ток-шоу призвести до появи негативних орієнтацій? Чи можуть «продажі» послуг, потреб, цінностей, стереотипів й установок через рекламу негативно впливають на духовні та загальнолюдські цінності, сприяти піднесенню егоцентризму та зменшенню ідеологічних цінностей? [74].

Усе більше рекламних роликів стають розважальними і легкими для сприйняття, що не сприяє виникненню цікавих міркувань або рефлексії. Спрощення відбувається з прагнення рекламодавців протранслювати простий,

звичний та емоційний сценарій, щоб розмити для споживача межу між реальним та віртуальним.

Відомий американський дослідник Дж. Клапер дійшов до висновків, що система цінностей людини слугує певним фільтром, який у звичних для індивіда ситуаціях пропускає лише таку інформацію, що зміцнює систему цінностей чи принаймні не суперечить їй. Саме тому рівень впливу медійних повідомлень залежатиме не лише від його змісту, а й від рівня відповідності досвіду глядачів. Однак, коли ступінь фільтрування зменшується, тоді медіа вдається напряду вплинути на сприйняття людиною інформації. Завдяки певним стереотипам й штампам, індивід не може реалістично оцінити інформацію та посил рекламних роликів. [78, р.32.]. Тобто йдеться про певну маніпуляцію.

Маніпуляція – процес взаємодії, за якого майстерність маніпулятора використовується для прихованого збудження у психіці іншої людини цілей, бажань, намірів, відносин чи установок, які не збігаються з тими, які в неї є зараз [6].

Маніпуляцію можна сприймати, як різновид впливу на психіку людини. При використанні маніпуляцій можна вміло посягати на прагнення, цілі та дії людини, переконуючи її в правильності інших намірів. Оскільки такий тиск може замінити істинні бажання людини на більш вигідні для рекламодавця, то з часом відбувається і «редагування» ціннісних орієнтацій молоді [46].

Рівень впливу на індивіда та результат залежатиме від методу, який обере рекламодавець. Можна виділити три ефекти, які можуть забезпечити потрібний результат: переконання, навіювання, зараження. Один із перших механізмів впливу було зараження. Цей метод передбачає в собі надсилання потрібного емоційного посилу, настрою, ідеї, прикладу від одного індивіда до іншого. В цьому механізмі відбувається взаємодія з підсвідомістю людини, звертаються до її емоцій, почуттів, бажань. В такому способі впливу часто використовують відомих людей або тих, хто вселяє довіру. Також в зараженні важливе вербальне навіювання, речення мають бути простими й без використання складної

термінології, а озвучуватися в експресивній манері та з правильно підбраною інтонацією [62, с. 35]

До навіювання схильні люди з низьким рівнем критичного сприйняття інформації, нестабільною психікою, коливанням уваги. Коли в індивіда ще не сформовані ціннісні орієнтації, то схильність до даного механізму впливу в них висока. Подібний ефект зосереджений на зменшенні критичного мислення особистості та першочерговому впливу на емоційну сферу. В переконанні використаний принцип зосередження на взаємодії з інформацією. Рекламодавці обирають факт, який є очевидний та добре знайомий для цільової аудиторії та накладають на нього потрібну їм інформацію. До прикладу, в ролику фітнес тренер озвучує, що здоровий спосіб життя – запорука хорошого самопочуття, а ось продукт певного бренду допоможе людині відчувати себе енергійно. Тут основна робота полягає з логічним мисленням людини, інтелектом й прагненням індивіда. Кожен зі згаданих способів працює зі свідомістю чи підсвідомістю людини, що запускає механізм впливу на цінності та визначення їх пріоритетності[67, с. 68]

Маніпулюють піарники не лише через зміст рекламних роликів, а через героїв відео, меседжі, які озвучуються ними, вибудовування сюжету. Індивід споживає не лише інформацію, що чує в рекламній продукції, а й історію, яку транслують рекламодавці й візуальний ряд. У підсумку розбіжність певних уявлень, міркувань, досвіду, які стосуються цінностей особистості, можуть породжувати нові потреби й запити.

Завдання рекламодавців під час перегляду ролика вивести людину з природного емоційного стану і використовуючи це, спровокувати на необхідну маніпулятору дію [66] або зробити так, щоб споживач сприймав рекламне твердження як свою особисту думку [6].

Варто зауважити, що значущий ефект на сприйняття інформації має музикальний акомпанемент до відео ряду. На свідомому рівні зображення, історії, продукти, люди, кольори сприймається по іншому з правильно підбраною мелодією, оскільки вона формує правильний настрій. В такий

спосіб можна підсилити емоції споживача реклами або розслабити його [1, с.148].

Підсумовуючи вище написане, можна стверджувати, що медіа-реклама формує не тільки інформує про щось чи формує нові потреби, а й впливає на цінності, світосприйняття, стиль життя, манеру поведінки тощо.

Висновки до розділу 1

Перший розділ наукового дослідження був зосереджений на теоретичному вивченні поняття особистісних цінностей, їх видів та кваліфікацій. У ході теоретичного аналізу було встановлено, що поняття цінностей особистості ще з античних часів пов'язують з ідеалами Добра, Краси, Істини (Платон), вони забезпечують розвиток свідомості, самосвідомості, рефлексії (Р.Декарт), є джерелом емоційно-вольових процесів (У.Джеймс). Поняття «цінність» до наукового вжитку увійшло з філософії І.Канта, який вважав їх підґрунтям рефлексивної людської життєдіяльності.

Ми розглянули у роботі, як перші визначення ціннісних орієнтацій, коли лише виник цей термін, так і сучасні погляди науковців. У рамках теоретичної частини наукової роботи ми розглянули теорії Ш. Шварца, М. Рокіча, К. Клакхона, Д. МакКлелланда. У другій половині 20 століття з'явилися поняття «ціннісні орієнтації» [80], і «особистісні цінності» [81], які мають більш глибокий психологічний зміст, оскільки вказують на суб'єктивний характер цього явища. Також ми визначили чинники, що впливають на ціннісні орієнтації студентів. До зовнішніх факторів відноситься медіа-реклама, ефект якої на формування цінностей більше детальніше ми дослідили у другому розділі. Варто зауважити, що немає одного правильного поняття цінності, яке можна було б використовувати у дослідженнях.

Зазвичай молодь ще з дитинства починає знайомитись із цінностями й долучається до них, однак більш свідомо це починає робити в період навчання й збагачення новим досвідом. Саме під час навчання студенти розвивають навик

самостійно обирати цінності, які для них в той чи інший період є найбільш пріоритетними[49].

Істотний вплив на формування системи ціннісних орієнтацій особистості здійснює здобуття вищої освіти (С. Гусаківська, Ж.Вірна, І. Пасічник, Р. Каламаж, О. Матласевич, Ю. Плинка, Е. Балашов та ін). Навчально-професійна діяльність сприяє не тільки формуванню спеціальних знань, умінь, навичок, а й усвідомленню власної життєвої та професійної позиції, формуванню життєвих планів та цілей. Відтак, ціннісно-сміслова сфера майбутнього фахівця є складною, багаторівневою, ієрархізованою структурою, що включає в себе сукупність різних видів особистісних цінностей (загальнолюдських, індивідуальних, професійних тощо) та особистісних смислів у їх системному взаємозв'язку. Останні є компонентами свідомості, що відображають значимість певних подій для людини й дозволяють визначити співвідношення явищ об'єктивної дійсності до інтересів людини. Якщо інтереси і події або предмети зовнішнього світу збігаються, то вони одночасно наділяються індивідуальною цінністю.

РОЗДІЛ 2 ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ УПОДОБАНЬ СТУДЕНТІВ У КОНТЕКСТІ ЇХ ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІСНІ ЦІННОСТІ

2.1. Методологічні засади емпіричного дослідження. Обґрунтування методів та методики дослідження

Як соціальний інститут, реклама має сильний вплив на формування ціннісних орієнтацій особистості. Реклама мотивує, породжує нові потреби, нові смакові уподобання, розвиває інтереси, впроваджує зразки поведінки людини в суспільстві. Реклама може позитивно і негативно впливати на молоде покоління, оскільки з одного боку ця група має високу творчу активність, а з іншого боку, вона ще соціально незріла, у неї ще не остаточно сформовані оціночні (критичні) процеси, вона має нестійкі життєві позиції [4].

Користуючись сучасними можливостями, доступними для рекламного контенту, такими механізмами, як стереотипізація, ідентифікація, навіювання – реклама здатна створити еталонні погляди, сформувати референтні групи, виділити об'єкти довіри та недовіри тощо. У зв'язку з цим набувають великого значення дослідження впливу реклами на формування світогляду студентської молоді.

Система життєвих цінностей та цілей визначає змістовий бік особистості. Вона становить основу її ставлень до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду та ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції та «філософію життя». Життєві цілі та цінності становлять опору людини, без якої вона просто не може повноцінно жити, взаємодіяти зі світом [10, с. 89-92].

Студентство є специфічною соціальною групою, що характеризується особливими умовами життя, праці та побуту, поведінкою, системою ціннісних

орієнтацій. У цей період у молоді на перший план виходять проблеми світогляду, розуміння цінностей, навколишнього світу, інших людей і самих себе, загострюється інтерес до проблем життя, створення свого образу у майбутній професії. Вивчаючи життєві цінності сучасного студентства, ми значною мірою визначаємо образ нашого майбутнього суспільства.

У ході теоретичного етапу дослідження нами було вивчено поняття та види особистісних цінностей, розглянуто зовнішні та внутрішні чинники формування особистісних цінностей студентів та визначено характерні особливості впливу на цей процес медіа-реклами. Практичну частину дослідження нами було спрямовано на виявлення впливу медіа-реклами на формування особистісних цінностей студентів. Для цього ми обрали методики, за допомогою яких можна визначити ціннісні орієнтації студентів. Це зокрема:

1. Методика вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича, заснована на прямому ранжируванні списків цінностей двох класів: термінальних та інструментальних (див. додаток А.)
2. Тест цінностей Шварца (Ціннісний опитувальник Шварца), який застосовують для дослідження мотиваційних типів цінностей, організованих ієрархічно в систему у вигляді континууму, що вказує на їх конфліктність (коли вони віддалені) та на сумісність (коли вони поряд) (див. додаток Б.)
3. Соціологічне анкетування «Вплив реклами на формування світогляду студентської молоді» (див. додаток В.)
4. Анкетування «Співставлення рекламних уподобань студентів крізь призму їх цінностей» (див. додаток Г.)

Вибірка становила 25 студентів Національного університету «Острозька академія» 1 курсу спеціальності «Журналістика», з них 5 юнаків та 20 дівчат віком від 17 до 19 років. Дослідження проводилося шляхом онлайн опитування за допомогою Google forms.

Введення та обробка даних здійснена з використанням програмного продукту «Microsoft Excel». Всі дані наведені в абсолютних (кількість виборів відповідей) та відносних (% від числа опитаних) величин.

Методика вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича спрямована на вивчення ціннісних орієнтацій людини [36], що базується на відповідній авторській теоретичній моделі, є визнаним діагностичним інструментом їх виміру.

Цінності – це узагальнені уявлення про блага і прийнятні способи їх отримання, на основі яких людина здійснює свідомий вибір цілей та засобів діяльності. Цінності особистості виступають як основа для формування життєвої стратегії, багато в чому визначають лінію професійного розвитку.

М. Рокич розрізняє два класи цінностей:

- термінальні – переконання у тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб до неї прагнути;
- інструментальні – переконання в тому, що якийсь образ дій або властивість особистості є кращими у певній ситуації.

Методика М. Рокича заснована на прийомі прямого ранжування списків цінностей. Стимульним матеріалом є два списки по 18 цінностей – термінальних та інструментальних – з коротким розшифруванням змісту кожної. Ці два списки отримані шляхом виключення синонімічних форм з більш об'ємних переліків, що формувалися в ході аналізу інтерв'ю та літературних даних (для термінальних цінностей) та лінгвістичного аналізу (для інструментальних цінностей).

Встановлювати диспозицію цінностей за Рокичем пропонується шляхом прямого ранжування: кожне найменування цінності заноситься на окрему картку, і людина розподіляє їх за рівнем важливості собі. Те саме можна отримати, запропонувавши респондентові перелік цінностей у вигляді опитувального листа і попросивши проставити ранги для них: 1-й ранг – для найважливішої, 2-й – для другої за важливістю тощо. Зазвичай достатньо отримати інформацію про перші п'ять цінностей, оскільки вплив менш важливих цінностей на поведінку вважатимуться зневажливо малим. Окремо ранжуються термінальні та інструментальні цінності.

Методика вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича ґрунтується на прямому ранжируванні списків цінностей двох класів: термінальних та інструментальних (по 18 пунктів кожен). Спочатку піддослідному пропонують набір термінальних, а потім інструментальних цінностей [36].

Для підвищення надійності ранжування власних актуальних цінностей існує корисний прийом, запропонований С. Р. Пантелєєвим: піддослідному пропонується, завершивши ранжування, оцінивши у відсотках ступінь досягнення ним кожної цінності на даний момент.

На підставі індивідуальних даних можна отримати та проаналізувати групову ієрархію ціннісних орієнтацій шляхом повторного ранжування.

Тест цінностей Шварца (Ціннісний опитувальник Шварца) спрямований на дослідження мотиваційних типів цінностей, організованих ієрархічно в систему [37].

Шварц розвинув новий теоретичний та методологічний підхід до вивчення цінностей. Автор виходив з того, що найбільш суттєвий змістовний аспект, що лежить в основі відмінностей між цінностями, є типом мотиваційних цілей. Тому він згрупував окремі цінності у типи цінностей відповідно до спільності їх цілей. Він доводив це тим, що базові людські цінності, з високою ймовірністю, виявляються у всіх культурах, – це ті, які являють універсальні потреби людського існування (біологічні потреби, необхідність координації соціальної взаємодії та вимоги функціонування групи). Він відібрав цінності, виявлені попередніми дослідниками, а також знайдені ним самим у релігійних та філософських працях, присвячених цінностям різних культур. Потім згрупував їх у десять мотиваційно різних типів, які, з його погляду, охоплюють базові типи.

Наведемо коротке визначення мотиваційних типів відповідно до їх центральної мети:

- влада (Power) – соціальний статус, домінування над людьми і ресурсами;
- досягнення (Achievement) – особистий успіх відповідно до соціальних стандартів;

- гедонізм (Hedonism) – насолода або чуттєве задоволення;
- стимуляція (Stimulation) – хвилювання і новизна;
- самостійність (Self-Direction) – самостійність думки і дії;
- універсалізм (Universalism) – розуміння, терпимість та захист благополуччя всіх людей та природи;
- доброта (Benevolence) – збереження та підвищення благополуччя близьких людей;
- традиція (Tradition) – повага та відповідальність за культурні та релігійні звичаї та ідеї;
- конформність (Conformity) – стримування дій і спонукань, які можуть нашкодити іншим та не відповідають соціальним очікуванням;
- безпека (Security) – безпека і стабільність суспільства, відносин і себе.

Опитувальник Шварца з вивчення цінностей особистості є шкалою, яка призначена для виміру значимості десяти типів цінностей. Опитувальник складається з двох частин, що відрізняються процедурою проведення [37].

Перша частина опитувальника («Огляд цінностей») надає можливість вивчити нормативні ідеали, цінності особистості на рівні переконань, а також структуру цінностей, що має найбільший вплив на всю особистість, але не завжди виявляється в реальній соціальній поведінці.

Друга частина опитувальника («Профіль особистості») вивчає цінності на рівні поведінки, тобто індивідуальні пріоритети, які найчастіше виявляються у соціальній поведінці особистості.

Опитувальник може використовуватися для вивчення різних цінностей соціальних груп. При необхідності випробуванням можуть бути дані пояснення щодо сенсу деяких слів і тверджень.

Перша частина опитувальника («Огляд цінностей») – це два списки слів, що характеризують у сумі 57 цінностей. Усі вони мають ясну мотиваційну мету і є тією чи іншою мірою значущими для різних культур. У першому списку містяться термінальні цінності, виражені у вигляді іменників. У другому списку містяться інструментальні цінності, виражені у вигляді прикметників.

Випробуваному пропонується оцінити рівень важливості кожної цінності як керівного принципу його життя. Використовується шкала від -1 до 7. Чим вище бал у діапазоні - 1,0, 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, тим більше важливою видається йому ця цінність.

У другій частині опитувальника («Профіль особи») наводиться список із 40 описів людини, відповідних тому чи іншому з 10 типів цінностей. Випробуваного просять оцінити, якою мірою описана в опитувальнику людина схожа чи не схожа на нього. Використовується шкала з 5 позицій: від «дуже схожий на мене» до «зовсім не схожий на мене» [37].

Соціологічне анкетування «Вплив реклами на формування світогляду студентської молоді», спрямоване на вивчення формування ціннісних орієнтацій студентської молоді через рекламу. Анкета допоможе з'ясувати такі критерії:

- ставлення студентів до реклами;
- ступінь зміни цінностей, переконань та оцінок під впливом реклами;
- вплив реклами на формування ціннісних орієнтацій студентів.

Метод дослідження – анкетне опитування. Опитано 25 студентів. Об'єм вибірки визначається довірчою ймовірністю 0,954. Репрезентативність вибірки забезпечується за формою навчання (очна). Середня помилка репрезентативності вибірки не перевищує 5%.

Анкетування «Співставлення уподобань реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей» допоможе з'ясувати чи співпадають усвідомлені цінності у студентів з візуальним сприйняттям цінностей, пропагованих рекламою.

Кожен студент отримав кейс із п'ятьма відео з рекламою, яка була підібрана відповідно до ціннісних критеріїв студентів. Завданням студентів було проранжувати ролики за ступенем їх уподобання.

Метод дослідження – анкетне опитування. Опитано 25 студентів. Об'єм вибірки визначається довірчою ймовірністю 0,954. Репрезентативність вибірки

забезпечується за формою навчання (очна). Середня помилка репрезентативності вибірки не перевищує 5%.

Введення та обробка даних вироблена з використанням програмного продукту «Microsoft Excel» та «SPSS Statistics 17.0». Всі дані наведені в абсолютних (кількість виборів відповідей) та відносних (% від числа опитаних) величин.

2.2 Результати емпіричного дослідження

Вивчення ціннісних орієнтацій студентів за методикою М. Рокича «Методика вивчення ціннісних орієнтацій» показало наступні результати. З термінальних цінностей респонденти поставили: **перше місце** – здоров'я (40,6%); **на друге** – наявність добрих та вірних друзів (21,9%), **третє** – творчість (можливість творчої діяльності) (21,9%); **четверте** – розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків) (21,9%); **на п'яте** – щастя інших (добробут, розвиток та вдосконалення інших людей, всього народу, людства загалом) (21,9%); **на шосте** – щасливе сімейне життя (18,8%) та любов (18,8%); **на сьоме** – свободу та цікаву роботу (по 18,8%); **на восьме** – матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів) (18,8%); **на дев'яте** – громадське покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі) (18,8%); **на 10** – красу природи та мистецтва (переживання прекрасного в природі та мистецтві) (18,8%) та активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя) (18,8%); **на 11** – життєву мудрість (15,6%); **на 12** – пізнання (можливість розширення своєї освіти, світогляду, загальної культури, інтелектуальний розвиток) (15,6%); **на 13** – продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил та здібностей) (15,6%); та розвиток (робота над собою, постійне фізичне та духовне вдосконалення) (15,6%); **на 14** – впевненість у собі (12,5%). Інші, запропоновані

у списку цінності виявилися для випробуваних студентів однаково менш значущими. (див. таблиця 2.1.)

Таблиця 2.1.

Результати дослідження ціннісних орієнтацій у респондентів за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича (термінальні цінності) [25]

Порядковий номер в методиці	Список А (термінальні цінності):	Рангове місце і % виборів
1.	здоров'я	1 40,6%
2.	наявність добрих та вірних друзів	2 21,9%
3.	творчість (можливість творчої діяльності)	3 21,9%
4.	розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків)	4 21,9%
5.	щастя інших (добробут, розвиток та вдосконалення інших людей, всього народу, людства загалом)	5 21,9%
6.	любов (духовна та фізична близькість з коханою людиною);	6 18,8%
7.	щасливе сімейне життя	6 18,8%
8.	свобода	7 18,8 %

9.	цікава робота	7 18,8%
10.	матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів)	8 18,8%
11.	громадське покликання (повага оточуючих, колективу, товаришів по роботі)	9 18,8%
12.	краса природи та мистецтва (переживання прекрасного в природі та мистецтві)	10 18,8%
13.	активне діяльне життя (повнота та емоційна насиченість життя)	10 18,8%
14.	життєва мудрість (15,6%)	11 15,6 %
15.	пізнання (можливість розширення своєї освіти, світогляду, загальної культури, інтелектуальний розвиток)	12 15,6 %
16.	продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил та здібностей)	13 21,9%
17.	розвиток (робота над собою, постійне фізичне та духовне вдосконалення)	13 15,6%
18.	впевненість у собі (внутрішня гармонія, свобода від внутрішніх протиріч, сумнівів).	14 12,5 %

Як очевидно з табл. 2, з ієрархії інструментальних цінностей, респонденти поставили: **на перше місце** – непримирність до недоліків у собі та інших (53,1%); **на друге** – освіченість (28,1%); **на третє** – старанність (дисциплінованість) (25%); **на четверте** – життєрадісність (почуття гумору) (18,8%); **на п'яте** – раціоналізм (уміння здорово та логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення) (18,8%); **на шосте** – незалежність (15,6%); **на сьоме** – відповідальність (15,6%); **на восьме** – вихованість та чесність (по 15,6%); **на дев'яте** – ефективність у справах (працелюбність, продуктивність у роботі) (15,6%); **на 10** – високі запити (високі вимоги до життя та високі домагання) (12,5%); **на 11** – сміливість у відстоюваннях своєї думки, поглядів (12,5%); **на 12** – чуйність (дбайливість) (12,5%); **на 13** – широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші уподобання, звичаї, звички) (12,5%); **на 14** – терпимість (до поглядів та думок інших, вміння прощати іншим їх помилки та помилки) (12,5%); **на 15** – самоконтроль (стриманість, самодисципліна) та акуратність (охайність), вміння утримувати в порядку речі, порядок у справах (по 12,5%). Інші, запропоновані у списку цінності виявилися для випробуваних студентів однаково менше значущими. (див. табл. 2.2.)

Таблиця 2.2.

Результати дослідження ціннісних орієнтацій у респондентів за методикою «Ціннісні орієнтації» М. Рокича (інструментальні цінності) [25]

Порядковий номер	Список Б (інструментальні цінності):	Рангове місце (%)
1.	непримирність до недоліків у собі та інших	1 53,1%
2.	освіченість	2 28,1 %

3.	старанність (дисциплінованість)	3 12,5%
4.	життєрадісність (почуття гумору)	4 18,8%
5.	раціоналізм (уміння здорово та логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення)	5 18,8%
6.	незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);	6 15,6%
7.	відповідальність	7 15,6%
8.	вихованість	8 15,6%
9.	чесність	8 15,6%
10.	ефективність у справах (працелюбність, продуктивність у роботі)	9 15,6%
11.	високі запити (високі вимоги до життя та високі домагання)	10 12,5%
12.	сміливість у відстоюваннях своєї думки, поглядів;	11 12,5%

13.	чуйність (дбайливість)	12 12,5%
14.	широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші уподобання, звичаї, звички);	13 12,5%
15.	терпимість (до поглядів та думок інших, вміння прощати іншим їх помилки та помилки)	14 12,5%
16.	самоконтроль (стриманість, самодисципліна)	15 12,5%
17.	акуратність (охайність), вміння утримувати в порядку речі, порядок у справах	15 12,5%

Вивчення ієрархічної системи цінностей у студентів за тестом цінностей Шварца (Ціннісний опитувальник Шварца) дало змогу нам отримати наступні результати (табл. 2.3): студенти віддають перевагу наступним цінностям: універсальність (розуміння, толерантність та захист добробуту всіх людей та природи); конформність (стримування дій та спонукань, які можуть нашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням); самостійність (самостійність думки та дії) та влада (соціальний статус, домінування над людьми та ресурсами). Таким чином, простеживши різницю у відповідності ідеалам та пріоритетам цінностей у студентів, ми бачимо, що вони не відповідають одне одним. Зауважимо, що рангове значення конформності має різницю -2,11 від заявленого пріоритету до ідеалу. Так само гедонізм – ідеал не відповідає

пріоритету в -1,2, влада – у -1,4, досягнення у -0,5. Отже, ми можемо припустити, що решта цінностей мають свій вплив на розвиток духовних, моральних, естетичних, моральних та інших особистісних якостей студентів більшою мірою, ніж інші цінності. (див. табл. 2.3.)

Таблиця 2.3.

Рангові значення критеріїв у студентів за методикою Ш. Шварца [26]

Цінності	Ідеали	Пріоритети	Різниця
Конформність	4,81	6,92	-2,11
Традиції	7,0	6,1	0,9
Доброта	4,1	4,6	-0,5
Універсалізм	7,1	5,5	1,6
Самостійність	5,8	4,1	1,7
Стимуляція	6,5	5,6	0,9
Гедонізм	2,9	4,1	-1,2
Досягнення	3,9	4,4	-0,5
Влада	7,5	8,9	-1,4
Безпека	5,0	4,7	0,3

Нами проведено аналіз динамічних відносин між ціннісними типами класифікації, розробленої Ш. Шварцем. У ній дії, що здійснюються відповідно до кожного типу цінностей, мають психологічні, практичні та соціальні наслідки, які можуть вступати в конфлікт або, навпаки, бути сумісними з іншими типами цінностей. З рисунку 2.1 бачимо, що найбільші розбіжності між ідеалами та пріоритетами (діями) простежуються за ціннісними типами універсалізму та конформізму. Загальна схема конфліктності та сумісності між ціннісними типами, що утворюють ієрархічну структуру системи особистісних цінностей студентів за методикою Шварца, показано на рис. 2.1.

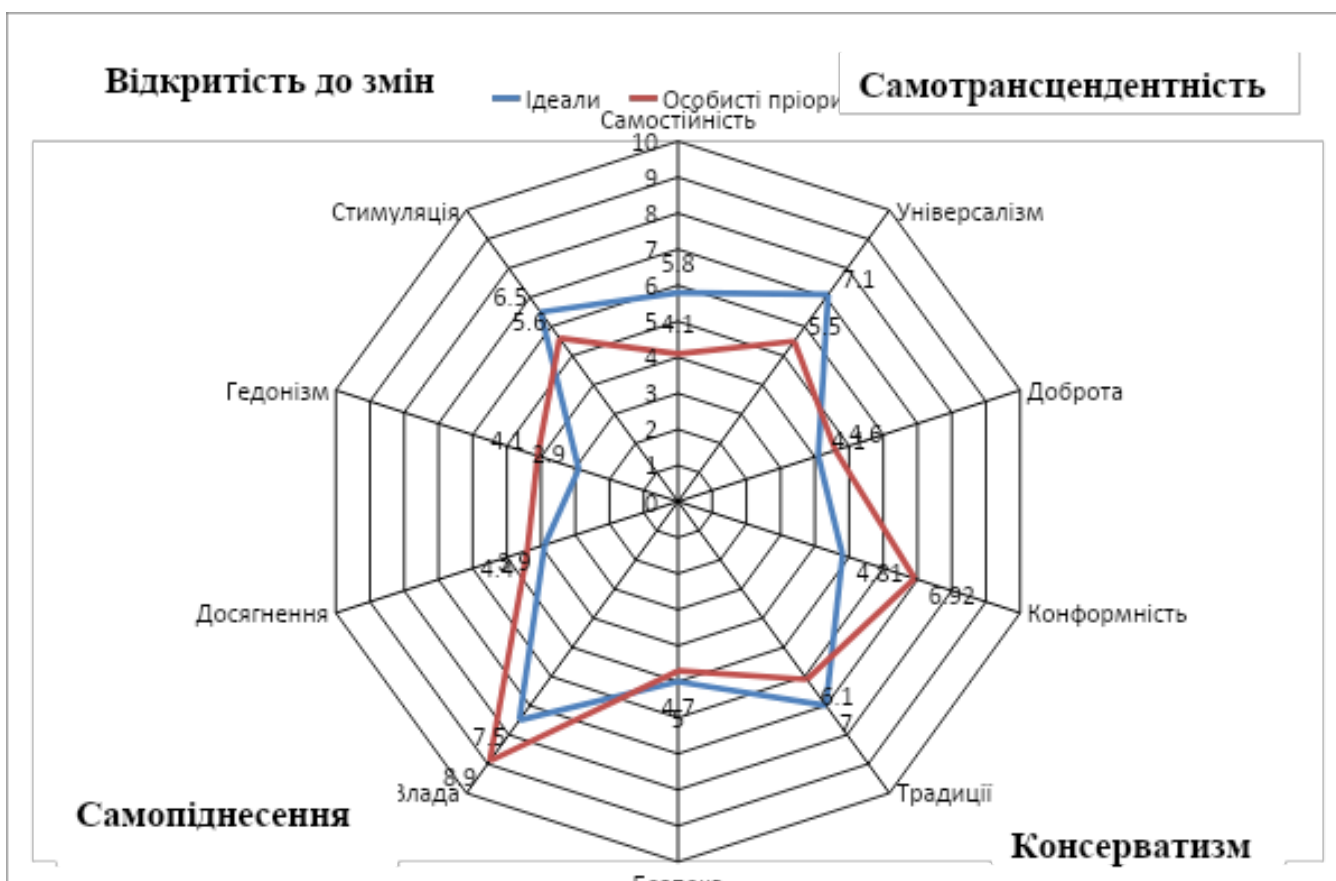


Рис. 2.1. Співвідношення між десятима мотиваційними типами цінностей за методикою Ш.Шварца

З рисунку 2.1 бачимо, що найбільші розбіжності між ідеалами та пріоритетами (діями) простежуються за мотиваційними ціннісними типами універсальності та конформізму. Тобто у своїх діях студенти більше демонструють конформізм, та менше універсальність.

Конкуруючі ціннісні типи розходяться в протилежні напрямки від центру, додаткові типи розташовуються за ступенем близькості, утворюючи коло, що включає такі порівняння:

- Відкритість змін (Openness to change), що включає цінності стимуляції та самостійності, на протигагу консерватизму (Conservation), що включає цінності традицій та безпеки;
- Самопіднесення (Self-Enhancement), що включає цінності влади та досягнень, на протигагу самотрансцендентності (Self-Transcendence), універсальність і доброта. Гедонізм включає як відкритість до змін, і самопіднесення; конформність включає і самотрансцендентність, і консерватизм.

Наступним завданням нашого дослідження є встановити критерії особливостей впливу реклами на формування ціннісного світогляду студентської молоді. Для цього було використано соціологічне анкетування «Вплив реклами на формування світогляду студентської молоді».

Отже, на рис. 2.2. продемонстровано результати відповідей студентів на запитання, де найчастіше молоде покоління взаємодіє із рекламою.



Рисунок 2.2. Результати опитування студентів про взаємодію із рекламою

Таким чином, ми встановили, що соціальні мережі посідають перше місце серед студентів, як джерело взаємодії з рекламою (73%). На другому місці – телебачення (63%), третє і четверте місце – мобільні додатки (48%), банери, вивіски та СМС-розсилки (по 42%), п'яте місце посідають газети та журнали (33%), на шостому місці – радіо (20%).

З'ясувавши де студенти знаходять рекламу, проаналізуємо, з якими видами реклами їм доводиться стикатися (див. рис. 2.3).



Рисунок 2.3. Результати опитування студентів про види реклами, яку можна зустріти найчастіше

Отже, ми отримали наступні характеристики. За результатами опитування ми встановили, що інформативна реклама досліджуваним студентам зустрічається постійно (35%) та часто (60% відповідей). Соціальна реклама – постійно (33%), часто (48%) та рідко (35% відповідей). Іміджева реклама зустрічається опитуваним студентам постійно (49%), часто (50%) та рідко (33%). Політична реклама – постійно (19%), часто (49%) та рідко (48%). Варто зауважити, що лише іміджева реклама 5% студентів ніколи не зустрічалася. Також 3% відповідей ми отримали про те, що деякі студенти ніколи не зустрічали соціальної реклами. На рис. 2.3. видно, що студенти досить часто отримують рекламну інформацію практично всіх видів.

Далі ми з'ясували ставлення досліджуваних студентів до реклами. (див. рисунок 2.4.)



Рисунок 2.4. Результати опитування студентів про їх ставлення до реклами

Таким чином, ми отримали наступні дані. До інформативної реклами 50% опитаних студентів *ставляться позитивно*; до соціальної реклами – 47%; до іміджевої реклами – 30% опитаних; до політичної – 25%. *Скоріш позитивно, ніж негативно* до інформативної реклами ставляться 47% опитуваних; до соціальної реклами 46%; до іміджевої реклами – 40% та до політичної реклами 26% респондентів. *Байдуже* ставляться до інформативної реклами 20% респондентів; до соціальної реклами 21%; до іміджевої реклами – 33% та до політичної реклами 37% опитуваних. *Негативно* до інформативної реклами ставляться 3% опитуваних; до соціальної реклами – 3%; до іміджевої реклами – 4% та до політичної реклами 12% респондентів. *Скоріш негативно, ніж позитивно* до інформативної реклами ставляться 5% опитуваних; до соціальної реклами 6%; до іміджевої реклами – 8% та до політичної реклами 11% студентів.

Світогляд – це певний погляд життя, це важлива частина людської свідомості. Це складна взаємодія множини елементів, таких, як думки, почуття, знання, настрої, прагнення, надії тощо. Все це основа розуміння та прийняття себе та навколишнього світу. Що думають опитувані студенти, чи змінюються

їхні цінності під впливом реклами на рисунку 2.5. представлено наочно. (див. рисунок 2.5.)



Рисунок 2.5. Результати опитування студентів про зміну їх цінностей, переконань та оцінок під впливом реклами

Таким чином, ми з'ясували, що 31% студентів вважає, що інформативна реклама *позитивно* впливає на зміну їх цінностей, думок, світогляду та переконань. 32% студентів вважають, що соціальна реклама позитивно впливає на зміну їх цінностей, думок, світогляду та переконань. 20% студентів вважають, що іміджева реклама позитивно впливає на зміну їх цінностей, думок, світогляду та переконань та рівносильно 20% опитуваних вважають, що політична реклама здійснює позитивний вплив на зміну їх цінностей, думок, світогляду та переконань. 57% опитуваних студентів вважають, що інформативна реклама *скоріше так, ніж ні* має позитивний вплив на зміну їх цінностей, думок, світогляду та переконань; соціальна реклама – 55% респондентів; іміджева реклама – 54% та політична реклама – 52%. *Скоріше негативний, ніж позитивний* вплив здійснює інформативна реклама – 23%

опитуваних; 11% студентів вважають, що це – соціальна реклама; 21% – іміджева реклама; 19% опитуваних – політична реклама. На думку 13% опитуваних інформативна реклама *не здійснює* ніякого впливу на зміну їх цінностей, переконань та оцінок; 10% студентів, що соціальна реклама; 17% опитуваних – іміджева реклама та 19% – політична реклама.

Далі ми поставили за мету дослідити перелік особистісних цінностей, на формування яких, на думку студентів, найбільше впливає реклама. Опитування показало наступні результати (див. таблиця 2.4.):

Таблиця 2.4.

Результати опитування впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій студентів (допускається кілька варіантів відповіді)

Варіанти відповіді	%
Освіченість	39
Здоров'я	39
Самореалізація	36.4
Свобода	35.6
Незалежність	27.1
Статок	16,5
Любов	26,7
Сім'я	14.7
Нічого	2.4
Не знаю	5.7

Примітка: сума стовпців перевищує 100, тому що при відповіді на це питання анкети респонденти могли вибрати більше одного варіанта відповіді

Таким чином, згідно з результатами опитування можемо спостерігати наступний перелік: **на першому місці** у опитуваних студентів – здоров’я та освіченість, **на другому** – самореалізація, **на третьому** – свобода, **на четвертому** – незалежність, **на п’ятому** – любов, *на шостому* – статок, *на сьомому* – сім’я.

Отже, для того аби нам дослідити рекламні уподобання студентів крізь ієрархію їх цінностей, формуємо змістові критерії, які визначають особливості перших п’яти цінностей, які ми встановили у студентів за допомогою опитування. (див. таблиця 2.5.). Ми виконали це завдання шляхом бесід зі студентами щодо того, як вони розуміють ту чи іншу цінність і на цій основі формувався зміст критеріїв. На підставі цих змістових критеріїв ми обирали відео-ролики з рекламою, які містили ці ідеї.

Таблиця 2.5.

Критерії, що визначають особливості виділених цінностей

Порядковий номер (цінності)	Критерії
1. Здоров’я та освіченість	Здоровий спосіб життя, ранкова пробіжка, правильне харчування; розум, правильна мова, послідовний виклад думок
2. Самореалізація	Віра в себе, підтримка, мотивація, долаття перешкод, ціль, успіх, результат

3. Свобода	Воля, зцілення душі, натхнення, можливість відчувати себе вільним, можливість бачити красу
4. Незалежність	Непідкореність, вірність, незламність, рішучість, хоробрість і воля
5. Любов	Кохання, вірність, сім'я, романтика, одруження, пропозиція руки і серця, весілля.

Наступним кроком нашого дослідження є потреба зіставити уподобання реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей. Кожен студент отримав кейс із п'яти відео з рекламою, яка була підібрана під критерії кожної із раніше виділених за допомогою опитування цінностей. Завданням студентів було проранжувати відеоролики з рекламою за рівнем вподобання. Це було здійснено шляхом анкетування «Співставлення рекламних уподобань студентів крізь призму їх цінностей», яке дало змогу нам з'ясувати чи співпадають усвідомлені цінності у студентів з візуальним сприйняттям цінностей, пропагованих рекламою. Результати опитування дають змогу отримати нам наступні дані: **на першому місці** студенти обрали незалежність – 40%. **На другому місці** – любов (35%). **Третє місце** – самореалізація (32%), **четверте місце** – здоров'я та освіченість (26%), **п'яте** – свобода (23%). (див. рис. 2.6.)

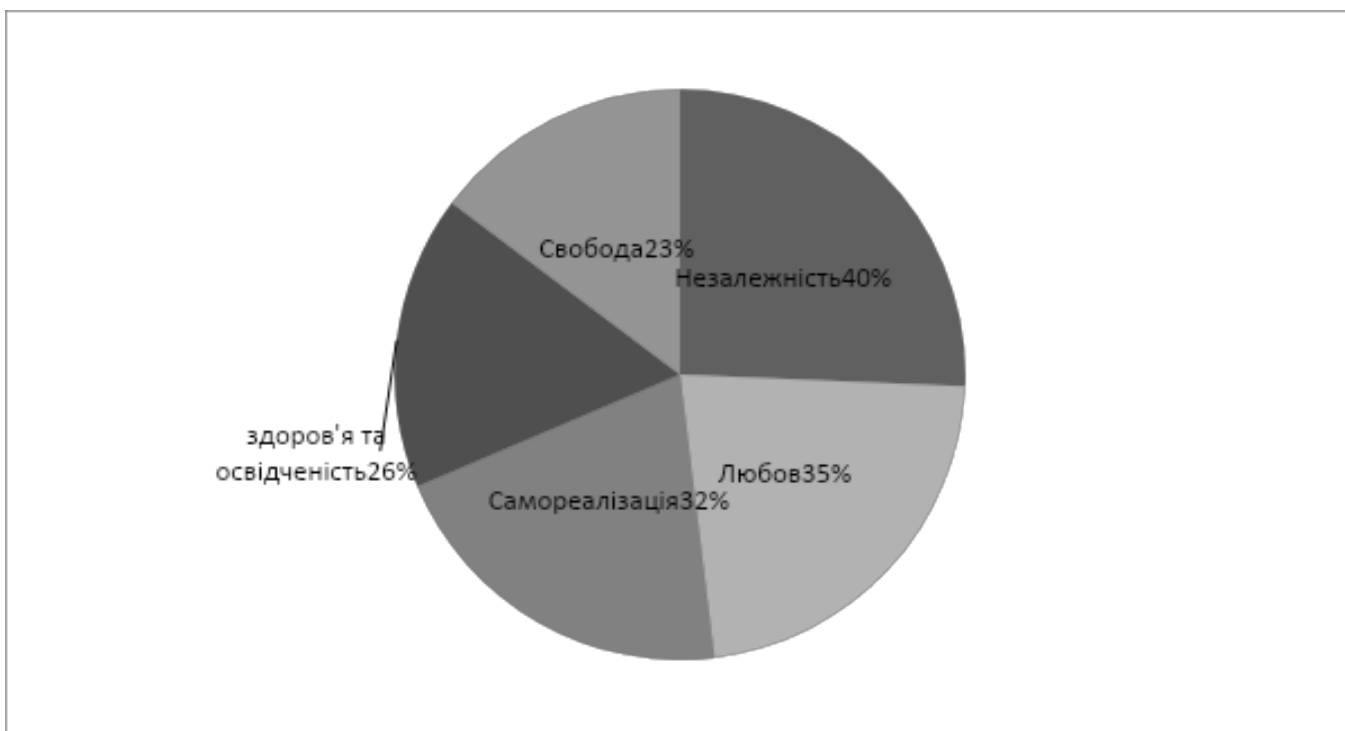


Рисунок 2.6. Результати уподобання реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей

Таким чином, можемо зробити висновок, що уявлення студентів про вплив медіа-реклами на їхні ціннісні орієнтації не співпадають з їхніми реальними рекламними уподобаннями. Зокрема, найбільше виборів студентів дістали рекламні ролики, де втілено ідеї незалежності (40%), любові (35%), а найменше - здоров'я та освіченість (26%) та свобода (23%). Натомість студенти вважають, що медіа-реклама найбільше впливає на формування цінностей здоров'я та освіченості (39%) й самореалізації (32%).

2.3. Інтерпретація результатів емпіричного дослідження

Результати дослідження *ціннісних орієнтацій за методикою М. Рокича* дозволяють нам виділити перші п'ять термінальних цінностей у досліджуваних студентів: **перше місце** – здоров'я; **друге** – наявність добрих та вірних друзів; **третє** – творчість (можливість творчої діяльності); **четверте** – розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків); **п'яте** – щастя

інших (добробут, розвиток та вдосконалення інших людей, всього народу, людства загалом).

В ієрархії інструментальних цінностей на **першому місці** непримиренність до недоліків у собі та інших; **другому** – освіченість (широта знань, висока загальна культура); **на третьому** – старанність (дисциплінованість); **на четвертому** – життєрадісність (почуття гумору); **на п'ятому** – раціоналізм (уміння здорово та логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення).

Аналіз результатів дослідження ціннісних орієнтацій у респондентів за методикою М. Рокича показав, що такі цінності як потреба у незалежності (здатність діяти самостійно, рішуче), освіченість (широта знань, висока загальна культура); відповідальність (почуття обов'язку, вміння тримати своє слово), життєрадісність (почуття гумору), вихованість (хороші манери) та чесність (правдивість, щирість) займають важливе місце у становленні майбутніх фахівців, оскільки актуалізація цих потреб становить основу будь-якої професії.

Однак, відзначимо, що такі цінності, як розвиток (робота над собою, постійне фізичне та духовне вдосконалення), чуйність (дбайливість), високі запити (високі вимоги до життя і високі домагання) непримиренність до недоліків у собі та інших, активне діяльне життя; наявність добрих та вірних друзів; а також пізнання – виявилися для випробуваних студентів менш значущими, що може негативно вплинути на майбутню професійну поведінку наших респондентів.

Загалом у студентів сформувалася система особистісних цінностей. У той самий час понад половина цінностей перебувають у стані внутрішнього конфлікту. Внутрішній конфлікт – це негативне переживання у загостреній формі, викликане розбіжністю людських почуттів та доказів розуму. Причиною виникнення внутрішнього конфлікту можуть стати незадоволені потреби людини, які не можуть бути реалізовані у зв'язку з чинними моральними обмеженнями та заборонами. Подібні міркування негативно впливають на

психіку людини, викликаючи сильну нервову перенапругу. Психологи називають його когнітивним дисонансом. Таким чином, отримані дані свідчать про необхідність приділяти більшу увагу актуалізації особистісних цінностей у життєвих пріоритетах респондентів.

Вивчення цінностей у студентів за тестом цінностей Шварца дало змогу виокремити як пріоритетні наступні ціннісні типи: **універсалізм** (розуміння, толерантність та захист благополуччя всіх людей та природи). Мотиваційна мета даного типу цінностей – розуміння, толерантність, захист благополуччя всіх людей та природи. Мотиваційні цілі універсалізму похідні від потреб виживання груп та індивідів, які стають явно необхідними під час вступу людей у контакти з кимось поза своїм середовищем чи розширення первинної групи. **Конформність** – визначальна мотиваційна мета цього типу – стримування та запобігання діям, а також схильностям та спонуканням до дій, які можуть завдати шкоди іншим або не відповідають соціальним очікуванням. Ця цінність є похідною від вимоги стримувати схильності, що мають негативні соціальні наслідки (слухняність, самодисципліна, ввічливість, повага до батьків та старших). **Самостійність** (самостійність думки та дії). Визначальна мета цього типу цінностей полягає у самостійності мислення та вибору способів дії, у творчості та дослідницької активності. Самостійність як цінність похідна від організаційної потреби у самоконтролі та самоврядуванні, а також від інтеракційних потреб в автономності та незалежності. **Влада** (соціальний статус, домінування над людьми та ресурсами). Центральна мета цього типу цінностей полягає у досягненні соціального статусу чи престижу, контролю чи домінування над людьми та коштами (авторитет, багатство, соціальна влада, збереження свого суспільного іміджу, суспільне визнання). Цінності влади та досягнення фокусуються на соціальній повазі, проте цінності досягнення (наприклад, успішний, амбітний) підкреслюють активний прояв компетентності у безпосередній взаємодії, тоді як цінності влади (авторитет, багатство) наголошують на досягненні або збереженні домінуючої позиції в рамках цілої соціальної системи [37].

Звідси ми робимо висновок, що виділені цінності істотно впливають на розвиток духовних, моральних, естетичних, моральних та інших особистісних якостей студентів.

За результатами вивчення формування ціннісних орієнтацій для студентської молоді через рекламу за допомогою *анкетування «Вплив реклами формування світогляду студентської молоді»*, яке спрямоване на вивчення формування ціннісних орієнтацій через рекламу ми бачимо, що жоден із варіантів ЗМІ не залишився поза увагою молоді. На постійній основі молоді люди звертають увагу на присутність рекламного контексту у соціальних мережах та на телебаченні (73% та 63% відповідно). Ці джерела транслюють рекламу таким чином, що її складно не помітити або уникнути (щоб отримати доступ до інформації часто необхідно переглянути рекламний ролик). Не менше привертають увагу студентів мобільні додатки, друковані видання та банери (48% та 42% відповідно). Третє місце займають радіо та СМС розсилання (20% та 24% відповідно). (див. рис. 2.2.)

Можна зробити висновок, що серед студентів немає тих, хто рідко чи ніколи не зустрічається з рекламним контентом взагалі, хоч і є невеликий відсоток респондентів, які вказали рідко і ніколи, але це пов'язано з тим, що вони не обирають, наприклад, радіо як джерело інформації або відмовляються від СМС через непотрібність.

З'ясувавши, де і як часто студенти знаходять рекламу, проаналізуємо, з якими видами реклами їм доводиться стикатися. Але спочатку дамо коротку характеристику кожного представленого виду реклами.

Інформативна реклама. Інформативна реклама виконує такі завдання, як інформування про появу нових видів товарів, послуг та можливостей їх застосування. Цей вид реклами необхідний, коли є необхідність створити первинний попит, коли необхідно повідомити про зміни в ціні, послуги або виділити відмінні риси товару (послуги). Інформативна реклама допомагає дійти прийняття найбільш вигідних підприємствам економічних рішень [21].

Соціальна реклама – інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно-корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави» [53].

Іміджева реклама. Метою корпоративної (іміджевої) реклами є створення певного (спланованого, сформованого) образу конкретної компанії в очах та свідомості представників її контактних аудиторій [20].

Політична реклама. У цьому опитуванні ми не хочемо цей вид реклами прирівнювати до виборчих технологій. У нашому опитуванні ми під політичною рекламою маємо на увазі зміну політичної поведінки суспільства чи окремих груп за умов політичного вибору [42].

Отже, ми встановили що на постійній та частій основі студенти отримують рекламну інформацію всіх видів. Інформативна реклама займає лідируючу позицію. Однак варто зазначити, що достатня кількість респондентів заявляє, що рідко стикається і з інформативною, і з соціальною, і з іміджевою, і з політичною видами реклами. Якщо врахувати, що практично кожен опитуваний студент стикається з рекламою постійно, то можна зробити висновок, що багато хто просто не піддається агресивному впливу рекламних «атак», та може її ігнорувати й залишати поза полем зору. (див. рис. 2.3.)

Далі ми з'ясували ставлення досліджуваних студентів до реклами. Ми встановили, що респонденти не виявляють явно негативного ставлення до жодного виду рекламного продукту, але інформативна та соціальна реклама знову займають у перевагах студентів лідируючі позиції, що підтверджує прагнення молодих людей до свободи вибору у сфері споживання та демонструє загальну соціально орієнтовану спрямованість мислення молодого покоління. (див. рис. 2.4.)

Проте явно виражений інтерес до інформативної реклами можна трактувати й з інших позицій. Молодість – це важливий період для самоствердження і не всім вдається виділитися за рахунок досягнень чи

лідерських якостей. Часто серед студентів формується звичка до демонстративного споживання і це стає процесом утвердження особистості.

Розглядаючи ці дві протилежні точки зору можна зробити висновок, що реклама все ж таки стимулює активне формування споживчої соціалізації. З одного боку, безпосередній вплив інформативної реклами не призводить до дисфункціональних наслідків через обмеженість фінансів у студентської молоді, проте негативний вплив можна розглянути, якщо молода людина через несформованість ціннісних орієнтацій вибирає модель «прискореного» споживання (необдуманого, імпульсивного, нестриманого). Це створює умови для деформації ціннісних установок молодого покоління [43].

Далі ми з'ясували, чи змінюються цінності студентів під впливом реклами. (див. рис. 2.5.) Більшість опитаних молодих людей зауважують, що реклама впливає на їхні переконання, цінності, оцінки тощо. Отже, реклама безпосередньо впливає на формування стилю життя студентської молоді. З цього випливає, що рекламодавці та рекламовиробники зобов'язані враховувати не тільки комерційну функцію у своєму контенті, а й нести розвиваючу, формуючу етичну, естетичні та моральні принципи та цінності, що визначають поведінку молоді у суспільній та приватній життєдіяльності.

Ми дослідили перелік особистісних цінностей, які на думку студентів у них формує реклама. (див. табл. 2.5.) «здоров'я» та «освіченість», «самореалізація», «свобода», «незалежність» та «любов» – ці поняття несе в собі сучасна реклама, на думку досліджуваних студентів. Це позитивні орієнтири, які сприяють формуванню здорового та сильного покоління. Дані ціннісні орієнтації формує реклама на думку понад третину респондентів. Кожен четвертий респондент вважає, що реклама формує такі цінності, як незалежність та статок (27,1 % та 16,5 % відповідно). Проте, як бачимо з опитування, поняття сімейності (сім'ї), молодим поколінням залишається непоміченим (14,7 %). А сім'я є одним із найважливіших інститутів сучасного суспільства, оскільки саме вона підтримує стан стабільності у суспільстві.

Таблиця 2.5. демонструє розподіл варіантів відповіді на питання про збіг у житті та побачених у рекламних роликах подіях. Людський мозок, відбиваючи навколишню дійсність, не робить різниці між реальним і віртуальним і тому дуже легко наша свідомість потрапляє у «пастку» штучного світу (медіареальності). Це також зумовлено здатністю реклами виражати та передбачати соціальні потреби, а також тим, що реклама є продуктом політичного, економічного та ідеологічного вибору еліти. Створюється світ «реальнішої за саму реальність», де ЗМІ найчастіше стають навіть не творцем подій, а єдиним інструментом його пізнання [67].

Таким чином, реклама – одне з основних джерел формування ціннісних орієнтацій для студентської молоді, тим самим вона набуває великого значення у життєдіяльності молоді та суспільства загалом [6]. І якщо реклама взяла на себе соціетальну функцію, то сучасне суспільство має можливість транслювати за її допомогою цінності здоров'я, сім'ї, духовності, моральності, культури, все, що є основою продуктивного розвитку суспільства та соціокультурних норм.

Далі ми поставили за мету дослідити перелік особистісних цінностей, на формування яких, на думку студентів, найбільше впливає реклама за допомогою анкетування «Співставлення рекламних уподобань студентів крізь призму їх цінностей»

Отже, за результатами опитування (**перше місце** незалежність; **друге** – любов; **третє місце** – самореалізація; **четверте** – здоров'я та освіченість; **п'яте** – свобода.. (див. рис. 2.6.)) ми порівнюємо отримані результати та уподобань реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей та перелік особистісних цінностей, які на думку студентів у них формує реклама.

Порівняння отриманих результатів уподобань реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей та перелік особистісних цінностей, які на думку студентів у них формує реклама відобразимо візуально. (див. рис. 2.7.)



Рисунок 2.7. Співставлення отриманих результатів уподобань реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей та перелік особистісних цінностей, які на думку студентів у них формує реклама

Таким чином, ми можемо спостерігати невідповідність ієрархічним цінностям студентів та тим, які на їх думку у них формує реклама. Оскільки за ієрархією цінностей «незалежність» (26%) посідає перше місце, в той час, коли результати опитування впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій студентів показали, що саме цей критерій посідав четверте місце – 27,10%. Так само за ієрархією цінностей «любов» (22%) займає друге місце, коли попереднє дослідження виявило її на п'ятому місці (26,70%). Те саме можна говорити про «самореалізацію» (20%), яка за ієрархією займає третє місце, а в попередньому дослідженні впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій студентів посідала друге (36,40%). «Здоров'я та освіченість» (17%) з першого місця перемістилися на четверте (39%) за ієрархією цінностей. «Свобода» (15%) опинилася на п'ятому, в той час, коли за результатами опитування впливу реклами на формування ціннісних орієнтацій студентів була на третьому (35,60%).

Отже, згідно з отриманими результатами дослідження можемо підсумувати що, за методикою М. Рокича з ієрархії термінальних цінностей респондентами було виділено такі цінності, як здоров'я, наявність добрих та вірних друзів, творчість, розваги, щастя інших, щасливе сімейне життя, свобода та цікава робота тощо. З ієрархії інструментальних цінностей, респонденти виділили: – непримиренність до недоліків у собі та інших, освіченість, старанність, життєрадісність, раціоналізм, незалежність, відповідальність, вихованість та чесність тощо.

Вивчення формування ціннісних орієнтацій студентської молоді через рекламу за тестом цінностей Шварца дало змогу нам виокремити такі цінності у досліджуваних студентів: універсалізм (розуміння, толерантність та захист благополуччя всіх людей та природи), конформність (стримування дій та спонукань, які можуть нашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням), самостійність (самостійність думки та дії), влада (соціальний статус, домінування над людьми та ресурсами). Ми з'ясували, що стимулюючий тип є найбільш значущим для студентів (конформність (стримування дій та спонукань, які можуть нашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням), універсалізм (розуміння, терпимість та захист благополуччя всіх людей та природи), стимуляція (хвилювання та новизна)). Мотиваційна мета цього типу студентів полягає у прагненні до новизни та глибоких переживань, але спостерігається стримування дій та спонукань, які можуть нашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням.

Згідно отриманих результатів опитування студентів, можемо стверджувати, що реклама у них формує такі особисті цінності: на першому місці у опитуваних студентів – здоров'я та освіченість, на другому – самореалізація, на третьому – свобода, на четвертому – незалежність, на п'ятому – любов.

Згідно результатів дослідження уподобання реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей ми отримали такі результати: на першому місці студенти

обрали незалежність, на другому місці – любов, третє місце – самореалізація, четверте місце – здоров’я та освіченість, п’яте – свобода.

Співставлення отриманих результатів уподобань реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей та перелік особистісних цінностей, які на думку студентів у них формує реклама дає можливість нам спостерігати невідповідність ієрархічним цінностям студентів та тим, які на їх думку у них формує реклама.

Отже, вищенаведені аргументи формують необхідність у розробці психологічних рекомендацій формування ціннісних орієнтацій у студентів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі ми проаналізували методологічні засади дослідження, з’ясували, чому саме обрали ці методи та охарактеризували їх. Дослідження вдалося реалізувати за допомогою таких методик: 1. Методика вивчення ціннісних орієнтацій М. Рокича, яка спрямована на вивчення ціннісних орієнтацій людини; Тест цінностей Шварца, спрямований на вивчення формування ціннісних орієнтацій студентської молоді через рекламу; соціологічне анкетування «Вплив реклами на формування світогляду студентської молоді», спрямоване на вивчення формування ціннісних орієнтацій студентської молоді через рекламу; анкетування «Співставлення уподобань реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей» спрямоване на вивчення співпадінь усвідомлених цінностей у студентів з візуальним сприйняттям цінностей, пропагованих рекламою.

Згідно отриманих результатів, можемо стверджувати, що реклама, на думку студентів, формує перелік особистісних цінностей, таких, як: здоров’я та освіченість, самореалізацію, свободу, незалежність, любов. Згідно результатів дослідження уподобання реклами студентами крізь ієрархію їх цінностей ми отримали такі результати: на першому місці студенти обрали незалежність, на другому місці – любов, третє місце – самореалізація, четверте місце – здоров’я та освіченість, п’яте – свобода.

Таким чином, можемо зробити висновок, що уявлення студентів про вплив медіа-реклами на їхні ціннісні орієнтації не співпадають з їхніми реальними рекламними уподобаннями. Зокрема, найбільше виборів студентів дістали рекламні ролики, де втілено ідеї незалежності (40%), любові (35%), а найменше - здоров'я та освіченість (26%) та свобода (23%). Натомість студенти вважають, що медіа-реклама найбільше впливає на формування цінностей здоров'я та освіченості (39%) й самореалізації (32%).

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МЕТОДИЧНИХ РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТІСНИХ ЦІННОСТЕЙ У СТУДЕНТІВ

3.1. Обґрунтування положень рекомендацій для розвитку та формування особистісних цінностей студентів

В юності у молодій людини виникає проблема вибору життєвих цінностей, адже вона прагне сформувати внутрішню позицію стосовно себе, стосовно інших людей. А також до моральних цінностей. Набуття цінності є здобуттям особистістю самої себе. Ціннісні орієнтації – це елементи структури особистості, які характеризують змістову сторону спрямованості особистості. Система ціннісних орієнтацій виступає «згорнутою» програмою життєдіяльності і є підставою для реалізації певної моделі особистості. Тією сферою, де соціальне, переходить в особистісне та особистісне стає соціальним [47].

У процесі становлення особистості формується певна система ціннісних орієнтацій з більш менш розвиненою структурою поведінки особистості. Система ціннісних орієнтацій особистості, хоч і формується під впливом цінностей, що панують у суспільстві та безпосередньому соціальному середовищі, що оточує особистість, не зумовлена ними жорстко. Цінності, які пропонує суспільство, особистість «засвоює» вибірково. На формування ціннісних орієнтацій впливають як соціальні чинники, так і деякі характеристики самого індивіда, його особистісні особливості [41].

Необхідність формування ціннісних орієнтацій студентів залежить від того, які цінності будуть сформовані у них сьогодні та від того, наскільки вони будуть готові до нового типу соціальних відносин.

Результати численних досліджень свідчать про те, що суттєві зміни в житті суспільства відбиваються на формуванні ціннісних орієнтацій сучасної молоді, що проявляється в переважанні цінностей, пов'язаних з індивідуальним, особистим життям конкретної людини, а також у значній варіативності індивідуальних систем ціннісних орієнтацій.

Ціннісні орієнтації студентів формуються поступово у процесі їх соціалізації шляхом проникнення соціальної інформації у індивідуально-психологічний світ особистості. Формування системи ціннісних орієнтацій є процесом становлення особистості, і ця система є засобом реалізації певних суспільних цілей.

Механізм ціннісної орієнтації реалізується так: потреба — інтерес — установка — ціннісна орієнтація. Інтерес — це усвідомлена потреба, установка — схильність до певної оцінки на основі соціального досвіду, що набуває особистість стосовно тих чи інших соціальних явищ, і готовність відповідати відповідно до даної оцінки. Ціннісна орієнтація сприймається як загальна спрямованість свідомості. [47]

Характерною особливістю студентського віку є формування особливого типу молодіжної субкультури, на яку впливають фундаментальні механізми культурної трансформації нового типу ціннісно-нормативних моделей [54].

Психолог Б. Бітінас при аналізі механізмів формування ціннісних орієнтацій показує роль вільного виховання фіксованих соціальних установок, переконань. Під інтеріоризацією розуміється процес перетворення соціальних ідей як специфічного досвіду людства, що спонукають його до позитивних вчинків і стримують від негативних. Отже, інтеріоризація — це засвоєння соціальних норм, становлення цих ідей домінантами регуляторами життя.

Соціальні ідеї вважаються інтеріоризованими, коли опановують людину. Таким чином, процес формування ціннісних орієнтацій є процесом переведення об'єктивних цінностей у суб'єктивні, особистісно значущі [3, с. 5-6]. (див. рис. 3.1.)

поведінку. На цьому будується концепція вільного виховання, яка відмовляється від примусу, але лише за умови, що сформовані неусвідомлені внутрішні регулятори поведінки особистості.

Найбільш значущою для студента є особиста участь у соціально значущих подіях. При цьому Б. Бітінас зазначає, що у студентському віці важливі не так самі соціальні ідеї, як емоційне ставлення дорослих до цих ідей і побудова на цьому відношенні поведінки.

При негативному емоційному досвіді формується негативна позиція особистості. Так, встановлено, що у несприятливих сім'ях діти практично не відчують позитивних переживань, і це є основною причиною формування їхньої негативної позиції. Створення умов для позитивних емоційних переживань формує сприятливі передумови змін негативної позиції. Процес виховання будується так, щоб для особистості він виступав як задоволення його особистісних потреб, інтересів як процес самореалізації [3, с. 8-14].

Правомірно можна виділити два аспекти освоєння студентами цінностей: *процесуальний та змістовний*. Змістовий компонент реалізується через освоєння знань про цінності, норми поведінки, здатність до співчуття та співпереживання, усвідомлення необхідності певної поведінки відповідно до цінностей, готовність вступати до відповідно наявних знань і має ряд особливостей (нестійкість, недостатність), зумовлених віковими особливостями студентського віку. Процесуальний аспект включає етапи освоєння підлітками моральних цінностей: від пізнання змістового моральних і цінностей до реалізації у поведінці [56], [39-41].

Спираючись на думку деяких учених визначаємо, що зовнішні чинники розвитку системи ціннісних орієнтацій можна визначити як соціальне середовище, сім'я, однолітки, особистість вчителя, освітнє, робоче середовище, засоби масової інформації, суспільство в цілому, культура, закони та традиції тощо. Тобто все, що можна об'єднати поняттям соціокультурна обстановка.

Вплив перелічених зовнішніх факторів може виступати як засоби формування системи ціннісних орієнтацій людини. У ролі таких інструментів

можуть виступати, наприклад, виховання та освіта, спілкування, вплив ЗМІ, вплив культури та релігії тощо.

Однак очевидно, що для формування ціннісних орієнтацій особистості будь-якого впливу ззовні недостатньо. Основною сферою розвитку системи ціннісних орієнтацій і в той самий час областю прояву рівня розвиненості цієї системи ми вважаємо діяльність людини. Оскільки саме під час діяльності «зовнішнє діє через внутрішнє» [52].

Таким чином, розвинені ціннісні орієнтації – це ознака зрілості особистості, показник міри її соціальності. Стійка та несуперечлива структура ціннісних орієнтацій обумовлює розвиток таких якостей особистості, як цілісність, надійність, вірність певним принципам та ідеалам, активність життєвої позиції. Суперечливість породжує непослідовність у поведінці. Нерозвиненість ціннісних орієнтацій є ознакою інфантилізму, що особливо помітно у молодого покоління.

Отже, як нами було зазначено у попередньому розділі, згідно з отриманими результатами дослідження ми дійшли висновку у необхідності побудови психологічних рекомендацій щодо формування та розвитку ціннісних орієнтацій у студентів.

Існує величезна кількість модифікацій різних форм тренінгів, що відрізняються загалом низкою ознак. Однією з таких форм є розроблений та запропонований нами тренінг формування та розвитку ціннісних орієнтацій студентів (див. додаток Д.) [56] [57] [58].

У соціально-психологічному тренінгу формування ціннісної компетентності реалізується за допомогою спеціальних прийомів, які полягають у створенні особливих ситуацій впливу. Призначення тренінгу формування ціннісних орієнтацій полягає у виробленні соціально-психологічних умінь та оволодіння процесами взаємозв'язку, взаємовираження, взаєморозуміння, взаємовідносин, взаємовпливів. У ході тренінгу студенти-психологи можуть навчитися:

- самопізнанню себе;

- осмислювати свої сильні та слабкі сторони;
- осмислити особливості ціннісних орієнтацій людини;
- зрозуміти які саме цінності притаманні кожному особисто;
- проаналізувати поняття «позитивних» та «негативних» цінностей;
- формувати та розвивати систему ціннісних орієнтацій;
- уміти використовувати систему цінностей у повсякденному житті.

Цей тренінг допоможе виділити та сформувати цінності людини, здоров'я, сім'ї, навколишнього світу. Він спрямований на виховання у студентів відповідальності за своє здоров'я, вчинки, наслідки яких мають значення для оточення, а також на формування моральних, волевих, ділових, комунікативних аспектів особистості.

Пропонований тренінг за програмою «Я і мої цінності» включає 20 занять, які розділені на два змістовні блоки: «Я і мій світ» та «Я і цей світ». Даний тренінг призначений для студентів віком 17-22 роки. Вести його може психолог чи педагог, знайомий з азами психології.

Перший блок програми «Я і мій світ» допомагає студенту в пізнанні самого себе, осмислення сильних і слабких сторін своєї особистості, прийняття себе як цінності та у самовихованні. Ставлення до себе виступає як специфічна самосвідомість, як важливий внутрішній фактор формування повноцінності особистості, що забезпечує її цілісність та єдність. Активне формування самосвідомості та рефлексії народжують масу питань про життя та про себе. (див. додаток Д.)

Найменування та зміст другого блоку програми – «Я і цей світ» – визначає загальна мотивація студента, яка зміщується у спілкування. Тут виникають конфлікти, відбувається переоцінка цінностей, задовольняється потреба у визнанні та прагненні самоствердження разом із усвідомленням своєї унікальності, неповторності.

Мета тренінгу: сприяти формуванню системи цінностей студентів, створити організаційно-педагогічні умови для формування соціальних навичок,

стимулювання та мотивації студентів до самовиховання цінних у моральному плані якостей особистості, потреб та мотивів діяльності.

Методи та форми роботи: бесіда; рольова гра; вправи з міжособистісної комунікації; міні-лекції, дискусії.

Умови проведення та обладнання: клас або будь-яке інше просторе приміщення; стільці; дошка або листи ватману; фломастери; серветки; ручки та зошити для записів студентами інформації, отриманої у ході міні-лекцій; пам'ятки з міні-лекцій для студентів як за кількістю груп, на які буде поділено клас, так і за кількістю студентів, мультимедіа обладнання для демонстрації презентацій та аудіо супроводу.

Очікувані результати. У результаті реалізації цієї програми студенти набувають: усвідомлення самопізнання себе, усвідомлення власної індивідуальності та прагнення до глибшого самопізнання; формування толерантних установок щодо інших людей, усвідомленню особливостей ціннісних орієнтацій людини, умінню адекватно оцінювати власну систему цінностей; умінню ставити пріоритети у власних цінностях і формувати нові; умінню розвивати власну систему цінностей та використовувати систему цінностей у повсякденному житті.

Таким чином, студенти отримають навички аналізу та усвідомлення власних цінностей крізь призму формування особистісних цінностей, які стануть надійним якорем у житті.

Розвиваючи й удосконалюючи особистісні цінності, людина відчуває покращення якості життя, зниження напруженості та підвищення впевненості власного «Я». Результат буде помітний не відразу, адже неможливо освоїти нові якості та навички й відпрацювати їх миттєво. Якщо особистісні цінності не відповідають за будь-якими показниками їх виявлення, тоді їх необхідно формувати та вдосконалювати, що, сподіваємося, дозволять зробити складені нами методичні рекомендації.

3.2. Психологічні рекомендації для розвитку та формування особистісних цінностей студентів

Студенти, як особлива соціальна група, постійно перебувають у центрі уваги досліджень соціологів, психологів, педагогів, оскільки саме вони є індикатором змін і визначають потенціал розвитку суспільства. Від того, які ціннісні орієнтації будуть сформовані у молодого покоління багато в чому залежить майбутній стан суспільства.

Ціннісні орієнтації є частиною мотиваційної сфери особистості, яка регулює поведінку. Система цінностей у кожного проявляється на момент вибору. Формувати цінності можливо за умови «проведення ревізії» та перебудови системи власних цінностей [46].

Для правильного формування власної системи цінностей нам важливо її пізнати. В психології існують певні психологічні підходи, які допоможуть виявити індивідуальну систему особистісних цінностей та удосконалити її.

Методика перша «Моменти радості». У цій вправі пропонується згадати миті найбільшої радості, щасливі моменти життя, і скласти список цих переживань. Це може бути велосипедна подорож, закоханість чи стрибок з парашута. Потім з'ясувати, що саме ви переживали в ці моменти, чим вони дорогі вам, наприклад, свободою. І досліджуєте ці цінності: у списку іноді може в результаті виявитись щось несподіване.

Корисним буває зрозуміти, наскільки кожна цінність реалізується зараз у вашому житті – для цього дайте кожній цінності цифрове значення за 10-бальною шкалою. Іноді можуть зустрічатися суперечливі цінності: з одного боку, «кайф переможця», з другого – смирення.

Методика «Аукціон». Ведучий роздає кожному учаснику цієї вправи за умовним мільйоном. І розіграє лоти цінностей. Єдине завдання – рахувати свою суму. Якщо ви викупили якусь цінність і вона тепер ваша – відніміть із мільйона її вартість. Допустимо, на кону виявилися: порядок, активний

відпочинок, пізнання особистості, краса природи, власне житло, гармонія стосунків. Що ви придбаєте і до якої межі готові збільшувати ціну?

Методика «Пустеля». Уявіть, що вам потрібно повернутися на батьківщину, але для цього потрібно пройти пустелю. Спершу доведеться пройти пропускний пункт, на якому стоять військові. При цьому у вас у запасі п'ять цінностей. Кожну цінність пишемо на окремому наклейці. Перша і найважливіша – нехай знаходиться вгорі. Найменш важлива – внизу. Військові просять одну цінність – віддайте її, щоб увійти до пустелі. Ви йдете пустелею і ось на вас нападають розбійники. «Життя чи цінність!»: доведеться віддати їм ще одну. Вода закінчується. Вам назустріч рухається караван. За цінність погоничі готові дати вам ковток води. Тяжкий вибір, – але щось доведеться віддати. Не забувайте, що сенс методики в тому, що можна передумати та переграти порядок цінностей, які ви роздаєте. Нарешті, залишилося останнє випробування: митниця – і там треба віддати одну з двох цінностей, що залишилися. Такі екстремальні умови цієї вправи допоможуть дізнатися, що дійсно важливо для вас як для особистості [45] [57] [58].

Отже, для того, аби сформувати та розвивати власну правильну систему цінностей потрібно керуватися такими психологічними принципами:

- особистісна криза, яка частіше стає серйозним випробуванням для людини. Люди, які пройшли через неї, визнають, що вони стали іншими, їхнє життя змінилося, стало зрештою кращим;
- зміна соціального оточення. Наприклад, якщо є хтось, чиє життя вам подобається, подумайте, яким чином ця людина має те, що подобається вам. Розуміючи систему цінностей іншого, ми можемо зрозуміти, які вибори він здійснює щодня і що для цього робить [58].

Таким чином, сформуємо рекомендації як розставити пріоритети у особистих цінностях. Візьміть чистий аркуш паперу та швидко накидайте кілька відповідей на ці запитання. Потім використовуйте ці питання як напрямки для визначення особистих цінностей:

- що для вас важливе в житті?

- якби у вас була можливість вибрати будь-яку професію, не турбуючись про гроші чи інші практичні обмеження, що б ви робили?
- коли ви читаєте новини, який вид історій чи поведінки надихає вас?
- який вид історій чи поведінки злить вас?
- що ви хочете змінити у світі чи у собі?
- чим ви найбільше пишаєтесь?
- коли ви відчували себе найщасливішим/шою?[45] [52]

Існує багато доступних психологічних технік для зміни особистісних реакцій та більш усвідомленого ставлення до особистісних цінностей. Наприклад, щоб формувати систему особистісних цінностей можна:

- створити список цінностей, якими ви б хотіли володіти та охарактеризувати вашу потребу в кожній з них;
- створити звичку читати свій список цінностей щоранку, коли прокидаєтесь;
- візуалізувати майбутній день та планувати ваші дії відповідно до цінностей протягом дня;
- роздрукувати цінності та тримати їх при собі, щоб дивитися на них протягом дня;
- встановити нагадування у телефоні [19][65].

Для формування гуманних цінностей, які є частиною повноцінного процесу морального виховання студентів важливо дотримуватися таких психологічних рекомендацій:

- брати участь у бесідах та диспутах на етичні теми;
- читати, аналізувати та систематизувати моральні ідеї художньої літератури;
- брати участь у зустрічах з діячами культури та науки, зі старожилами, мудрецами та духовними лідерами народу тощо;
- обговорювати та давати колективну оцінку позитивних та негативних вчинків інших людей у різних ситуаціях [52].

Таким чином, роль цінностей у житті людини – це своєрідний план, карта життя, за якою можна дійти потрібної мети.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі ми обґрунтували положення психологічних рекомендацій для розвитку та формування особистісних цінностей студентів, де зазначили що, ціннісні орієнтації студентів формуються поступово у процесі їх соціалізації шляхом проникнення соціальної інформації в індивідуально-психологічний світ особистості. Формування системи ціннісних орієнтацій є процесом становлення особистості, і ця система є засобом реалізації певних суспільних цілей. Нами було сформовано психологічні рекомендації для розвитку та формування особистісних цінностей студентів в якості психологічного тренінгу, за допомогою якого можна реалізувати формування соціальних навичок, стимулювання та мотивації студентів до самовиховання цінних у моральному плані якостей особистості, потреб та мотивів діяльності.

ВИСНОВКИ

У результаті здійсненого аналізу психолого-педагогічної літератури щодо теоретико-методологічних засад вивчення проблеми формування особистісних цінностей студентів, нами зроблено такі висновки:

1. Поняття «цінність» до наукового вжитку ввійшло з філософії І.Канта, який вважав їх підґрунтям рефлексивної людської життєдіяльності. Однак про проблеми цінностей йшлося ще в античні часи, зокрема цінності особистості пов'язували з ідеалами Добра, Краси, Істини (Платон). Пізніше вчені визначали, що вони забезпечують розвиток свідомості, самосвідомості, рефлексії (Р.Декарт), є джерелом емоційно-вольових процесів (У.Джеймс). У другій половині 20 століття з'явилися поняття «ціннісні орієнтації», і «особистісні цінності», які мають більш глибокий психологічний зміст, оскільки вказують на суб'єктивний характер цього явища.

Також з'ясовано, що існує значна кількість підходів до класифікації ціннісних орієнтацій, заснованих на різних критеріях та теоретичних засадах. Найбільш поширеними і використовуваними до цього часу є підходи до класифікації цінностей, запропоновані М.Рокичем та Ш.Шварцом. Крім того, ми звертаємо увагу на розрізнення понять особистих та особистісних цінностей, запропонованих українською вченою Н.Чепелевою. Зокрема, особистісні цінності – це поняття, що відображає факт включеності суб'єкта в соціальні зв'язки та стосунки й трактує людину як соціокультурну реальність.

Не зважаючи на доволі широку представленість у науковій літературі праць, присвячених вивченню ціннісних орієнтацій, їх дослідження й надалі залишається актуальним, й зокрема щодо проблеми формування ціннісно-сміслової сфери особистості в інформаційну епоху.

2. Для визначення психологічних закономірностей впливу медіа-реклами на ціннісні орієнтири студентів, ми проаналізували підходи до виділення зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на формування особистісних цінностей молодшої людини. До зовнішніх чинників автори включають: освіта,

гроші, культура, ЗМІ. Медіа-реклама належить до зовнішніх інструментів впливу на особистісні цінності, вектор впливу якої залежить як від способу подачі інформації, цілеспрямовано використання різних методів впливу (навіювання, переконання, маніпуляція, тощо), а також від внутрішніх характеристик особистості (рефлексивність, наявність критичного мислення, рівень усвідомленості ціннісних орієнтацій тощо).

Окремою проблемою у дослідженні ціннісних орієнтацій особистості є питання їх формування, що містить в собі, зокрема, дослідження механізмів, умов та чинників становлення ціннісно-сислової сфери особистості. Особливо актуальними такі дослідження є для юнацького віку, оскільки це період становлення несуперечливої ідентичності, професійного та особистісного самовизначення. Індивідуальність системи цінностей є наслідком впливу соціального і культурного середовища, у якому формується людина під час важливих етапів розвитку.

Істотний вплив на формування системи ціннісних орієнтацій особистості здійснює здобуття вищої освіти (С. Гусаківська, Ж.Вірна, І. Пасічник, Р. Каламаж, О. Матласевич, Ю. Плинка, Е. Балашов та ін). Навчально-професійна діяльність сприяє не тільки формуванню спеціальних знань, умінь, навичок, а й усвідомленню власної життєвої та професійної позиції, формуванню життєвих планів та цілей. Відтак, ціннісно-сислова сфера майбутнього фахівця є складною, багаторівневою, ієрархізованою структурою, що охоплює сукупність різних видів особистісних цінностей (загальнолюдських, індивідуальних, професійних тощо) та особистісних смислів у їх системному взаємозв'язку. Останні є компонентами свідомості, що відображають вагомість певних подій для людини й дозволяють визначити співвідношення явищ об'єктивної дійсності до інтересів людини. Якщо інтереси і події або предмети зовнішнього світу збігаються, то вони одночасно наділяються індивідуальною цінністю. Цінності це не єдине, що може визначати майбутнє індивіда, а ще й усвідомленість та їхня ієрархія. Вчені досліджуючи цінності особистості

вивчають не лише їхній зміст, а і рівень усвідомленості та сформованості ієрархічної.

3. Для з'ясування особливостей уподобань реклами студентів у контексті їх цінностей, нами було проведено емпіричне вивчення впливу медіа-реклами на формування особистісних цінностей студентів та визначення ціннісних орієнтацій студентів.

За результатами емпіричного дослідження ми встановили за методикою М. Рокича, що з ієрархії термінальних цінностей у студентів переважають здоров'я (40,6%), наявність добрих та вірних друзів (21,9%), творчість (можливість творчої діяльності) (21,9%), розваги (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків) (21,9%), щастя інших (добробут, розвиток та вдосконалення інших людей, всього народу, людства загалом) (21,9%). З ієрархії інструментальних у респондентів переважили: непримиренність до недоліків у собі та інших (53,1%), освіченість (28,1%), старанність (дисциплінованість) (25%), життєрадісність (почуття гумору) (18,8), раціоналізм (уміння здорово та логічно мислити, приймати обдумані, раціональні рішення) (18,8%).

Вивчення мотиваційних типів цінностей за опитувальником Ш.Шварца, організованих ієрархічно в систему у студентів, дало змогу виявити, що студенти віддають наступним цінностям: універсалізм (розуміння, толерантність та захист благополуччя всіх людей та природи); конформність (стримування дій та спонукань, які можуть нашкодити іншим і не відповідають соціальним очікуванням); самостійність (самостійність думки та дії) та влада (соціальний статус, домінування над людьми та ресурсами). Таким чином, ми узагальнюємо, що всі ці цінності істотно впливають на розвиток духовних, моральних, естетичних, моральних та інших особистісних якостей студентів більшою мірою, ніж інші цінності.

Ми дослідили особливості формування ціннісних орієнтацій для студентської молоді через рекламу. За результати опитування студентів про взаємодію із рекламою, встановлено, жоден із варіантів ЗМІ не залишився поза

увагою молоді (реклама на телебаченні (63%) чи в соцмережах (73%), мобільні додатки (48%), друковані видання та банери (42%), радіо (20%) та СМС розсилання (42%)). Ми встановили що на постійній та частій основі студенти отримують рекламну інформацію всіх видів (інформативна реклама, соціальна реклама, іміджева реклама, політична реклама). Респонденти не виявляють негативного ставлення до жодного виду рекламного продукту (інформативна реклама, соціальна реклама, іміджева реклама, політична реклама). Більшість опитаних молодих людей зауважують, що реклама впливає на їхні переконання, цінності, оцінки тощо.

На думку студентів медіа-реклама найбільше впливає на формування таких особистісних цінностей: на першому місці у опитуваних студентів – здоров'я та освіченість (39%), на другому – самореалізація (36,4%), на третьому – свобода (35,6%), на четвертому – незалежність (27,1%), на п'ятому – любов (26,7%).

Таким чином, можемо зробити висновок, що уявлення студентів про вплив медіа-реклами на їхні ціннісні орієнтації не збігаються з їхніми реальними рекламними уподобаннями. Зокрема, найбільше виборів студентів дістали рекламні ролики, де втілено ідеї незалежності (40%), любові (35%), а найменше – здоров'я та освіченість (26%) та свобода (23%). Натомість студенти вважають, що медіа-реклама найбільше впливає на формування цінностей здоров'я та освіченості (39%) й самореалізації (32%).

Порівняння відповідей студентів дає змогу нам зробити висновок, що існує невідповідність між уявленнями студентів щодо того, які ціннісні орієнтації формує у них реклама і реальними рекламними уподобаннями студентів, виявленими в результаті обрання ними рекламних роликів.

Таким чином, результати дослідження впливу медіа-реклами на формування особистісних цінностей студентів формують необхідність у розробці психологічних рекомендацій формування ціннісних орієнтацій у студентів.

4. На основі отриманих результатів дослідження було розроблено психологічні рекомендації для розвитку та удосконалення особистісних

цінностей студентів в якості окремих рекомендацій та психологічного тренінгу, за допомогою якого можна реалізувати формування соціальних навичок, стимулювання та мотивації студентів до самовиховання цінних у моральному плані якостей особистості, потреб та мотивів діяльності.

Очікувані результати від психологічних рекомендацій для розвитку та удосконалення особистісних цінностей студентів: усвідомлення самопізнання себе, усвідомлення власної індивідуальності та прагнення до глибшого самопізнання; формування толерантних установок щодо інших людей, усвідомлення особливостей ціннісних орієнтацій людини, уміння адекватно оцінювати власну систему цінностей; уміння ставити пріоритети у власних цінностях і формувати нові; умінню розвивати власну систему цінностей та використовувати систему цінностей у повсякденному житті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Ануфрієва О.В. Психологічні чинники впливу ЗМІ на структурні елементи ціннісних орієнтацій студентської молоді / О.В. Ануфрієва // Молодь в умовах нової соціальної перспективи. Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 25-26 березня 2009 року) – Ч.1. – С. 148-149.
2. Бех І.Д. Особистість на шляху до духовних цінностей : монографія. Київ–Чернівці : Букрек, 2018. 320 с.
3. Бітінас Б.П. Педагогічна діагностика: сутність, функції, перспективи / Б.П.Бітінас, Л.І.Катаєва // Педагогіка. - 1993. - № 2. - С.5-14.
4. Боришевський М. Самосвідомість як фактор психічного розвитку особистості. Психологія і суспільство 4 (38) (2009): С. 119-126.
5. Бурцева І.І. Формування у студентської молоді цінностей і особистісних смислів життя у навчально-виховному процесі класичного університету : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.07. Луганськ, 2012. 284 с.
6. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс] / Н. Бутенко. – Режим доступу: <http://www.readbook.com.ua/book/37/948/>.
7. Водяник М.О. Сучасні тенденції розвитку реклами як базового інструменту маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М. О. Водяник. – С. 61–65. – Режим доступу: <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua>.
8. Головатий Н.Ф. Социология молодежи : Курс лекцій / Н. Ф. Головатий. – К. : МАУП, 1999. – 224 с.
9. Горпинич М. «Ціннісні орієнтації могилянських підприємців». (2020). с.23.

10. Гусаківська А. Гуманістична психологія: антологія в 3 т.: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Т. 2. Психологія і духовність: (Світоглядні аспекти гуманістичнозорієнтованих напрямів у сучасній західній психології). К.: Пульсари, 2005. 279 с.
11. Гусаківська С.С. Психологічні особливості формування ціннісно-сміслової сфери майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів. Дис... к. психол 19.00 (2014): 07.
12. Данилова Т. В. (2012). Теорія ціннісних орієнтацій Ф. Клакхон і Ф. Стродбека. Національний Університет біоресурсів і природокористування України, 28, С. 230–235.
13. Дейнегіна Т.О. Педагогічний вплив телебачення на розвиток і здоров'я дитини / Т.О. Дейнегіна // Освіта Донбасу: Науково-методичне видання. - 2005. - N5/6. - С. 87-92.
14. Долинська Л.В., Максимчук Н.П. Психологія ціннісних орієнтацій майбутнього вчителя: навч. посіб. Кам'янець-Подільський, 2008. 124 с.
15. Дубас О. Роль мас-медіа у формуванні ціннісної системи суспільства. Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї (2009).
16. Жигайло Н.І., Карпінська Р.І. Психологія особистісного та духовного зростання лідера / Н.І. Жигайло, Р.І. Карпінська // Психологічний часопис. - 2019. - № 1.
17. Зазимко О. (2012). Формування життєвих цінностей у юнацькому віці: психологічні особливості. Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту, (4), 89-104.
18. Завязун Т.В. Особистісні цінності як духовне надюання педагогічного працівника. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zippo.net.ua/data/files/2018/zavjazun.pdf>.
19. Заняття з елементами тренінгу «Життєві цінності». [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://vseosvita.ua/library/zanatta-z-elementami-treningu-zittevi-cinnosti-192187.html>.

20. Іміджева реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2012/september/issue-38/article-87624.html>.
21. Інформативна реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.economy-pedia.com/11032237-informative-advertising>.
22. Кадикова Т.А. Динаміка ціннісних орієнтацій студентів-психологів: навчальна книга. Дніпропетровськ, 2000. С. 190–196.
23. Карпенко З.С. Психологічні основи аксіогенезу особистості : Автореф. дис... д-ра психол. наук : 19.00.07. — К., 1999.
24. Коберник Л.О. Ціннісні орієнтації як чинник виникнення та подолання конфліктних форм поведінки в юнацькому віці : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.07. — К., 2010. — 20 с.
25. Кондратюк С.М. Особливості ціннісного самовизначення студентської молоді. Удосконалення інформаційно-ресурсного забезпечення освіти і науки в умовах євроінтеграції: тези доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції (25-27 трав. 2017 р.)/Білоцерківський інститут економіки та управління Університету «Україна»; за заг. ред. ПІ Юхименка; наук. ред. ТМ Косач.–Біла Церква, 2017.–178 с. 101.
26. Крамаренко А.М. Сутність поняття «соціоприродні цінності майбутніх фахівців початкової освіти»: теоретичний аспект. [Електронний ресурс]. – / А.М. Карманенко // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Pfto/2011_20/files/P2011_30.pdf
27. Крючкова В. Проблема формування ціннісної сфери юнака. Актуальні проблеми психології в закладах освіти. (2010): 125-132.
28. Лазарук А. Цінності людини у науково-психологічному осмисленні. Психологія і суспільство 2 (12) (2003). С. 19-37.

- 29.Літвінова Л.Є. Проблеми впливу засобів масової інформації на дітей і можливі шляхи їх вирішення / Л. Є. Літвінова // Вісн. Луган. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка. Пед. науки. - 2012. - № 22, ч. 7. - С. 20-30.
- 30.Марценюк І.П. Формування професійно-ціннісних орієнтацій студентів природничо-математичних спеціальностей у навчальному процесі університету : дис. канд. пед. наук : 13.00.04. Умань, 2016. с. 294
- 31.Марценюк С.П. Творча праця - основа всебічного розвитку особи: монографія - Видавництво Київського університету, 1973 р. - 165 с. - С.12.
- 32.Марченко О.Ю. (2009). Фактори, які впливають на формування цінностей студентів у фізичній культурі, С. 85-87.
- 33.Масол Л. Формування естетичного смаку засобами телебачення і радіо / Л. Масол // Шкільний світ. – 2003. – № 38–39. – С. 34–41.
- 34.Матласевич О.В. Християнські цінності як основа психологічної практики. Наукові записки Національного університету Острозька академія. Сер.: Психологія і педагогіка 25 (2013): С. 96-100.
- 35.Матяж С.В., Березянська А.О. Класифікація цінностей та ціннісних орієнтацій особистості. [Електронний ресурс]. / С.В. Матяж, А.О. Березянська // – Режим доступу: <file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82pdf>.
- 36.Методика «Ціннісні орієнтації» Рокича. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psychologis.com.ua/metodika_cennostnye_orientacii_rokicha.htm.
- 37.Методика Ш.Шварца з вивчення ціннісних орієнтацій. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://newpresnya.ru/uk/metodika-sh-shvarca-po-izucheniyu-cennostnyh-orientacii-mnenie-sotrudnika/>.

38. Невмержицька О.В. Виховання цінностей особистості в епоху культурних змін. [Електронний ресурс]. / О.В. Невмержицька // – Режим доступу: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2015/1/5.pdf>.
39. Носенко Е.Л. Трансформація ціннісних орієнтацій молоді на сучасному розвитку суспільства (Психологічний аспект) / Е. Л. Носенко, Н. В. Фролова. - Дніпропетровськ: Вид-во «Навчальна книга» 1999. - 168 с.
40. Очеретяний А.В. Формування життєвих цінностей у студентів вищих навчальних закладів США та України: дис. докт. філософії: 011 «Освітні, педагогічні науки» / ДВНЗ «Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини»; наук. кер. Кочубей Т.Д. Умань, 2020. 317 с. URL: <http://surl.li/cadyz> (дата звернення 19.05.2022).
41. Підлужна О.П. Система цінностей як основа формування культури споживання. [Електронний ресурс]. / О.П. Підлужна // – Режим доступу: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3984/Pidluzhna_Systema_innostei.pdf.
42. Політична реклама як процес комунікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://veche.kiev.ua/journal/2468/>.
43. Прашко О.В. Формування особистісних цінностей підлітка у процесі розвитку соціальної компетентності. [Електронний ресурс]. / О.В. Прашко // – Режим доступу: <https://lib.iitta.gov.ua/106563/1/04.pdf>.
44. Пуертас С.Д. (2014). Соціокультурний підхід до вивчення цінностей. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, Менеджмент, 15, 108-119. [Електронний ресурс]. / С.Д. Пуертас // – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_15_14.

- 45.Розвиток та формування ціннісних орієнтацій особистості.
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/27635/>.
- 46.Розпізнаваймо методи маніпуляцій у рекламі [Електронний ресурс].
– Режим доступу:
<http://osvita.telekritika.ua/material/rozpiznavaymo-metodi-manipulyaciy-ureklami>.
- 47.Савченко Л. Вивчення ціннісних орієнтацій сучасної студентської молоді / Л. Савченко // Рідна школа. – 2005. – № 8. – С. 39–41.
- 48.Савчин М.В. Основоположні цінності та принципи конституційного порядку. (2018). [Електронний ресурс]. / М.В. Савчин // – Режим доступу: <https://ppt-online.org/126444>.
- 49.Сергієнко А. Формування ціннісних орієнтацій особистості на уроках української мови і літератури. [Електронний ресурс] . / А. Сергієнко // – Режим доступу:
file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82/Downloads/Ulvzsh_2013_12_9.pdf.
- 50.Сергеєнкова О.П., Столярчук,О.А., Коханова, О.П., & Пасека, О. В. (2012). Вікова психологія: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012, 384.
- 51.Смольнікова С. Засоби маніпуляції свідомістю та почуттями споживачів у рекламі алкогольних та тютюнових виробів [Електронний ресурс] / С. Смольнікова. – Режим доступу:
http://ukrsekta.info/2009/01/03/zasobi_manpuljac_svdomstju_ta_pochutjami_spozhivachv_u_reklam_alkogolnikh_ta_tjutjunovikh_virobv.html.
- 52.Сокурянська Л.Г. Студенчество на пути к другому обществу: ценностный дискурс перехода: монограф. Х.: ХНУ им. В. Н. Каразина, 2006. 576 с.
- 53.Соціальна реклама. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://reklama.kyivcity.gov.ua/content/socialna-reklama.html>.

- 54.Столяренко О. Б. Психологія особистості. Навч. посіб. – К.: Центр
учбової літератури, 2012. – 280 с.
- 55.Сучасні діти – відображення цінностей дорослого світу : методичні
рекомендації / Т.О. Пірожено, С.О Ладивір, К.В. Карасьова та ін.; за
ред.. Т.О.Піроженко. – К.– Кіровоград: Імекс-ЛТД, 2014. – 120 с.
- 56.Тренінг «Твої життєві цінності». [Електронний ресурс]. – Режим
доступу:
<https://naurok.com.ua/trening-tvo-zhittevi-cinnosti-104494.html>.
- 57.Тренінг «Формування життєвих цінностей особистості».
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://vseosvita.ua/library/trening-formuvanna-zittevih-cinnostej-osobistosti-409328.html>.
- 58.Тренінгове заняття «Мої життєві цінності». [Електронний ресурс]. –
Режим доступу:
<https://naurok.com.ua/treningove-zanyattya-mo-zhittevi-cinnosti-157709.html>.
- 59.Целякова О.М. Духовність і ціннісні орієнтації студентської молоді
України в трансформаційному суспільстві [Електронний ресурс] /
О. М. Целякова // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2009. – Вип. 38. –
Режим доступу : http://zgja.zp.ua/gazeta/VISNIK_38_22.pdf.
- 60.Чепелєва Н.В. Вихідні теоретичні положення та поняття
психологічної герменевтики / Н. В. Чепелєва // Проблеми
психологічної герменевтики / за ред. Н.В. Чепелєвої. - К.: Вид-во
Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2009. - С. 9-24.
- 61.Чепелєва Н.В. Поняття досвіду у контексті психологічної
герменевтики / Н. В. Чепелєва // Проблеми психологічної
герменевтики / за ред. Н. В. Чепелєвої. - К.: Вид-во Нац. пед. ун-ту
ім. М. П. Драгоманова, 2009. - С. 24-29. , с. 26.

62. Чорна Л. Вплив сучасного телебачення на внутрішній світ і поведінку дитини / Л. Чорна // Психолог (Шкільний світ). - 2007. - № 16. - С. 22-26.
63. Шевченко Н.О. Формування національних цінностей дітей та молоді в поглядах вітчизняних діячів кінця XIX–початку XX століття. Наукові записки кафедри педагогіки 31 (2013): 343-350. Випуск XXXI. Харків, 2013. С. 343-350.
64. Шугай М.А., Гордашко А.В. Детермінанти психологічного благополуччя студентства. Науково-педагогічний вісник (2021): 14.
65. Юревич А.В. Наука та ЗМІ // Поліс. - 2001. - № 3. - С. 63.
66. Як маніпулювати іншими і уникнути маніпуляцій? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fishka-plus.com.ua/blog/jak-manipuljuvaty-inshymy-i-unyknuty-manipuljatsi.html>.
67. Яременко О. Роль засобів масової інформації та інших джерел у формуванні здорового способу життя молоді / О. Яременко, О. Балакірєва, Н. Бутенко, О. Вакуленко, З. Зайцева; Укр.-канад. проект «Молодь за здоров'я». - К., 2010. - 112 с..
68. Allport G. W., Vernon P., & Lindzey G. Study of values. Factor Structure for a Combined Sample of Male and Female College Students / G.W. Allport // Psychological Reports. (Revised third ed). Chicago: The Riverside Publishing Company, 1970. Volume 27. Issue 3. – P. 955–958.
69. Bardi A., & Schwartz S.H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. Personality and Social Psychology Bulletin, 29(10), 1207- 1220. [Електронний ресурс]. / A. Bardi, S.H. Schwartz // – Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/0146167203254602>.
70. Brown S. and Glasner A. Assessment matters in higher education. Buckingham: Open University Press, 2003. 134 p.
71. Boutillier, S., & Uzunidis, D. (2014). The theory of the entrepreneur: From heroic to socialised entrepreneurship. Journal of Innovation

- Economics, 14(2), 9. [Электронный ресурс]. / S. Boutiller, D/ Uzunidis // – Режим доступа: <https://doi.org/10.3917/jie.014.0009>.
72. Emile Durkheim - Value Judgments and Judgments of Reality (1911). [Электронный ресурс]. // E. Durkheim // – Режим доступа: <https://ru.scribd.com/document/402941849/L-Emile-Durkheim-Value-Judgments-and-Judgments-of-Reality-1911>
73. Campos Sánchez A. (2014). The Role of Personal Values in the Entrepreneurial Process [Doctoral dissertation]. [Электронный ресурс]. / A. Campos Sanches // – Режим доступа: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65151/1/ACS_PhD_THESIS.pdf.
74. Cultural industries: a challenge for the future of culture. Paris: UNESCO, 1982. – P.32.
75. [Christine A. Hemingway](#) Personal Values as A Catalyst for Corporate Social Entrepreneurship https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-005-0132-5#auth-Christine_A_-Hemingway
76. Folkierska A. F. Typy wartości, ich miejsce i funkcjonowanie w kulturze, w: Młodzież a wartości, red. H. Świda, Warszawa: WSiP, 1979. S. 34.
77. Hills M. D. (2002). Kluckhohn and Strodtbeck's values orientation theory. Online Readings in Psychology and Culture, 4(4). [Электронный ресурс]. – / M.D. Hills // Режим доступа: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1040>.
78. Klapper J. The effects of mass communication / J. Klapper. – New York: Free Press, 1960. – p.32.
79. Maslow Abraham H. Religions, Values, and Peak-Experiences. USA: Important Books, 2014. 118 p.
80. Rogers C. R. Bringing Together Ideas and Feelings in Learning / C.R. Rogers // Learning Today, 1972. № 5. – P. 32–43.

81. Rogers C. On Becoming a Person: A Therapists View of Psychotherapy. Boston, 1961. 234 p.
82. Rokeach M. The Nature of Human Values. New York: Free Press, 1973. 438 p.
83. Rokeach M. Understanding human values: individual and societal. Free Press, 1979. 322 p.
84. Rose A.M. (1956). Sociology and the study of values. The British Journal of Sociology, 7(1), 1. [Электронный ресурс]. / A.M. Rose // – Режим доступа: <https://doi.org/10.2307/588127>.
85. Schwartz S.H. (2015). Basic individual values: Sources and consequences. Handbook of Value, 63-84. [Электронный ресурс]. / S.H. Schwartz // – Режим доступа: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198716600.003.0004>.
86. Tillman, D. Living values. Activities for Young Adults. N.Y.: International Coordinating Office, 2001. – 85 p.
87. Toffler A. Powershift: Knowledge, Wealth, and Violence at the Edge of the 21-st Century / A. Toffler. – New York; London, 1990. – P.1999.
88. Tomczyk D., Lee J., & Winslow, E. (2012). Entrepreneurs' personal values, compensation, and high growth firm performance. Journal of Small Business Management, 51(1), 66-82. [Электронный ресурс]. / D. Tomczyk, J. Lee // – Режим доступа: <https://doi.org/10.1111/j.1540-627x.2012.00374.x>.

ДОДАТКИ

Додаток А.

Методика «Ціннісні орієнтації» (М.Рокич) [32]

Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її ставлень до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої компетенції і «філософії життя».

Методика заснована на прямому ранжуванні списку цінностей. М. Рокіч виділяє два класи цінностей:

- термінальні – переконаність у тому, що кінцева мета індивідуального існування варта того, щоб її прагнути;
- інструментальні – впевненість у тому, що якийсь спосіб дій або властивість особистості є превалюючими за будь-якої ситуації.

Інструкція: «Зараз вам буде запропоновано набір із 18 карток з позначенням цінностей. Ваша задача – розкласти їх у порядку значущості для вас як принципів, якими ви керуєтеся у вашому житті.

Кожна цінність написана на окремій картці. Уважно вивчіть картки і, вибравши ту, яка для вас найбільш значуща, поставте її на перше місце. Потім виберіть другу за значущістю цінність і розмістіть її за першою. Зробіть те саме зі всіма картками, що залишилися. Найменш важлива залишиться останньою і посяде 18-е місце.

Працуйте не поспішаючи, вдумливо. Якщо в процесі роботи ви зміните свою думку, то можете виправити свої відповіді, помінявши картки місцями. Кінцевий результат повинен відтворювати справжню вашу позицію».

Цей розподіл відповідає традиційній класифікації на цінності-цілі і цінності-засоби.

Респонденту пропонується два списки цінностей (по 18 у кожному) або на аркушах паперу в алфавітному порядку, або на картках. У списках

випробовуваний визначає ранговий номер кожній цінності, а картки розкладає у порядку значущості. Остання форма подання матеріалу дає надійні результати. Спочатку пропонується набір термінальних, а потім набір інструментальних цінностей.

Стимулюючий матеріал (написаний на окремих картках).

Список А (термінальні цінності):

- активне, діяльне життя (повнота й емоційна насиченість життя);
- життєва мудрість (зрілість думок і здоровий глузд, що досягається життєвим досвідом);
- здоров'я (фізичне і психічне); цікава робота;
- краса природи і мистецтва (переживання прекрасного в природі і мистецтві);
- любов (духовна і фізична близькість з улюбленою людиною);
- матеріально забезпечене життя (відсутність матеріальних труднощів);
- наявність хороших і вірних друзів;
- суспільне визнання (пошана оточуючих, колективу, товаришів по роботі);
- пізнання (можливість розширення власної освіти, кругозору, загальної культури, інтелектуальний розвиток);
- продуктивне життя (максимально повне використання своїх можливостей, сил і здібностей);
- розвиток (робота над собою, постійне фізичне і духовне вдосконалення);
- розвага (приємне, необтяжливе проведення часу, відсутність обов'язків);
- свобода (самостійність, незалежність у думках і вчинках);
- щасливе сімейне життя;
- щастя інших (добробут, розвиток і вдосконалення інших людей, всього народу, людства в цілому);
- творчість (можливість творчої діяльності);
- упевненість у собі (внутрішня гармонія, вільний вияв внутрішніх протиріч, сумнівів).

Список Б (інструментальні цінності):

- акуратність (охайність), уміння впорядковувати речі, порядок у справах; - вихованість (хороші манери);
- високі запити (високі вимоги до життя і високі прагнення);
- життєрадісність (відчуття гумору);
- старанність (дисциплінованість);
- незалежність (здатність діяти самостійно, рішуче);
- неприйняття недоліків у собі й інших;
- освіта (широта знань, висока загальна культура);
- відповідальність (почуття обов'язку, уміння тримати слово);
- раціоналізм (мати здоровий глузд і логічно мислити, ухвалювати обдумані, раціональні рішення);
- самоконтроль (стриманість, самодисципліна);
- сміливість в обстоюванні власної думки, власних поглядів; - тверда воля (уміння наполягати на своєму, не відступати перед труднощами);
- терпимість (до поглядів і думок інших, уміння прощати іншим їх помилки і хиби);
- широта поглядів (уміння зрозуміти чужу точку зору, поважати інші смаки, звичаї, звички);
- чесність (правдивість, щирість);
- ефективність у справах (працьовитість, продуктивність у роботі);
- чуйність (дбайливість).

Позитивом методики є універсальність, зручність і економічність у проведенні обстеження й обробці результатів, тобто гнучкість, можливість варіювати як стимулюючий матеріал (списки цінностей), так і інструкції. Істотним її недоліком є вплив соціальної бажаності, можливість нещирості. Тому особливу роль у даному випадку відіграє мотивація діагностики, добровільний характер тестування і наявність контакту між учасниками. Методику не рекомендується застосовувати в цілях відбору і експертизи.

Для подолання вказаних недоліків і глибшого проникнення в систему ціннісних орієнтацій можливі зміни інструкції, що дають додаткову діагностичну інформацію, які дозволяють зробити більш обґрунтовані висновки. Так, після основної серії можна попросити випробовуваного ранжувати картки, відповідаючи на такі запитання: „У якому порядку і якою мірою (у відсотках) реалізовані дані цінності у вашому житті? Як би ви розташували дані цінності, якби стали таким, яким мріяли? Як, на ваш погляд, це зробила б людина, досконала в усіх відношеннях? Як зробила б це, на вашу думку, більшість людей? Як це зробили б ви 5 або 10 років тому? Як це зробили б ви через 5 або 10 років? Як ранжували б картки близькі вам люди?»

Аналізуючи ієрархію цінностей, слід звернути увагу на їх угруповання випробовуваним у змістові блоки на різних засадах. Так, наприклад, виділяються „конкретні» і „абстрактні» цінності, цінності професійної самореалізації й особистого життя і т.д. Інструментальні цінності можуть групуватися в етичні цінності, цінності спілкування, цінності справи; індивідуалістичні цінності, альтруїстичні цінності; цінності самоствердження і цінності схвалення інших і т.д. Це далеко не всі можливості суб'єктивної структуризації системи ціннісних орієнтацій. Потрібно спробувати вловити індивідуальну закономірність. Якщо не вдається виявити жодної закономірності, можна припустити не сформованість у респондента системи цінностей або навіть нещирість відповідей.

Обстеження краще проводити індивідуально, але можливе і групове тестування

Додаток Б.

Тест цінностей Шварца (Ціннісний опитувальник Шварца) [33]

Тест ціннісних орієнтацій Шварца складається з двох частин.

1. Перша частина опитувальника призначена для вивчення цінностей, ідеалів і переконань, що впливають на особистість. Список цінностей складається з двох частин: іменників і прикметників, що включають 57 цінностей.

Випробуваний оцінює кожну із запропонованих цінностей за шкалою від 7 до -1 балів.

2. Друга частина опитувальника Шварца є профіль особистості. Складається з 40 описів людини, що характеризують 10 типів цінностей. Для оцінки описів використовується шкала від 4 до -1 балів.

Перша частина опитувальника

Інструкція:

Запитайте себе: "Які цінності важливі для мене як керівні принципи в Моєму житті? Які цінності менш важливі для мене?" Ваше завдання: оцінити, наскільки важлива для Вас кожна цінність як керівний принцип у Вашому житті.

Шкала для оцінки:

- 7 - винятково важлива як керівний принцип у Вашому житті цінність (зазвичай таких цінностей буває одна-дві);
- 6 - дуже важлива;
- 5 - досить важлива;
- 4 - важлива;
- 3 - не дуже важлива;
- 2 - мало важлива;
- 1 - не важлива;
- 0 - абсолютно байдужа;
- -1 - це протилежно принципам, яким Ви прямуєте.

До того, як Ви почнете, прочитайте список з 30 цінностей і виберіть одну, яка найбільш важлива для Вас, і оцініть її важливість "7". Далі, виберіть цінність найменш важливу для Вас і оцініть її -1, 0 або 1, відповідно до її важливості. Потім оцініть залишилися цінності (від -1 до 7).

Тестовий матеріал Список цінностей I:

- 1 РІВНІСТЬ (рівні можливості для всіх)
- 2 ВНУТРІШНЯ ГАРМОНІЯ (бути в мирі з самим собою)
- 3 СОЦІАЛЬНА СИЛА (контроль над іншими, домінантність)
- 4 ЗАДОВОЛЕННЯ (задоволення бажань)

- 5 СВОБОДА (свобода думок і дій)
- 6 ДУХОВНА ЖИТТЯ (акцент на духовних, а не матеріальних питаннях)
- 7 ПОЧУТТЯ ПРИЛАДДЯ (відчуття, що інші піклуються про мене)
- 8 СОЦІАЛЬНИЙ ПОРЯДОК (стабільність суспільства)
- 9 ЖИТТЯ, ПОВНА ВРАЖЕНЬ (прагнення до новизни)
- 10 СЕНС ЖИТТЯ (цілі в житті)
- 11 ВЕЖЛИВОСТЬ (люб'язність, хороші манери)
- 12 БАГАТСТВО (матеріальна власність, гроші)
- 13 НАЦІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА (захищеність своєї нації від ворогів)
- 14 Самоповага (віра у власну цінність)
- 15 ПОВАГА ДУМКИ ІНШИХ (врахування інтересів інших людей, уникнення конфронтації)
- 16 КРЕАТИВНІСТЬ (унікальність, багата уява)
- 17 МИР У ВСЬОМУ СВІТІ (свобода від війни і конфліктів)
- 18 ПОВАГА ТРАДИЦІЙ (збереження визнаних традицій, звичаїв)
- 19 зрілого ЛЮБОВ (глибока емоційна і духовна близькість)
- 20 самодисципліни (самообмеження, стійкість до спокус)
- 21 ПРАВО НА відокремлений (право наявне простір)
- 22 БЕЗПЕКА СІМ'Ї (безпека для близьких)
- 23 СОЦІАЛЬНЕ ВИЗНАННЯ (схвалення, повагу інших)
- 24 ЄДНІСТЬ З ПРИРОДОЮ (злиття з природою)
- 25 мінливого життя (життя, наповнене проблемами, новизною і змінами)
- 26 МУДРІСТЬ (зріле розуміння світу)
- 28 ІСТИННА ДРУЖБА (близькі друзі)
- 29 МИР КРАСИ (краса природи і мистецтва)
- 30 СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ (виправлення несправедливості, турбота про слабких)

Тепер оцініть, наскільки важлива кожна з наступних цінностей для Вас, *як керівний принцип Вашого життя*. Ці цінності виражені в способах дії, які можуть бути більш-менш важливими для Вас. Спробуйте розрізнити цінності, наскільки це можливо, використовуючи всі номери. Для початку прочитайте цінності в *списку 2*, виберіть те, що для Вас найбільш важливо, оцініть на шкалі (відмітка 7). Потім виберіть цінність, яка суперечить вашим принципам

(відмітка - 1). Якщо такої цінності немає, виберіть цінність найменш важливу для Вас і оцініть її відмітками 0 або 1, відповідно до її значимості. Потім оцініть інші цінності.

Список цінностей II:

- 31 САМОСТІЙНИЙ (хто ж має надію на себе, самодостатній)
- 32 стримати (уникає крайностей в почуттях і діях)
- 33 ВІРНИЙ (відданий друзям, групі)
- 34 цілеспрямованості (працьовитий, натхненний)
- 35 ВІДКРИТИЙ до чужих думок (терпимий до різних ідей і вірувань)
- 36 СКРОМНИЙ (простий, що не прагне привернути до себе увагу)
- 37 СМІЛИВИЙ (який шукає пригод, ризик)
- 38 Захищати довкілля (зберігає природу)
- 39 впливових (має вплив на людей і події)
- 40 Шановні батьки І СТАРШИХ (виявляє повагу)
- 41 обирати власні ЦІЛІ (відбирає власні наміри)
- 42 ЗДОРОВИЙ (не боляче фізично або душевно)
- 43 ЗДАТНИЙ (компетентний, здатний ефективно діяти)
- 44 приймайте життя (який підпорядковується життєвим обставинам)
- 45 ЧЕСНИЙ (відвертий, щирий)
- 46 зберігає свій ІМІДЖ (захист власного «обличчя»)
- 47 слухняно (виконавчий, який підпорядковується правилам)
- 48 РОЗУМНИЙ (логічний, мислячий)
- 49 КОРИСНИЙ (який працює на благо інших)
- 50 насолоджується життям (насолода їжею, близькістю, розвагами та ін.)
- 51 благочестивих (дотримується релігійної віри і переконань)
- 52 ВІДПОВІДАЛЬНИЙ (надійний, яке заслуговує на довіру)
- 53 допитливість (цікавиться всім, допитливий)
- 54 схильні прощати (прагне прощати іншого)
- 55 УСПІШНИЙ (що досягає мети)
- 56 охайність (охайний, акуратний)
- 57 потурання своїм бажанням (займається тим, що приносить задоволення)

Друга частина опитувальника

Інструкція:

Нижче наведені описи деяких людей. Будь ласка, прочитайте кожне опис і подумайте, наскільки кожна людина схожий або не схожий на Вас. Поставте хрестик в одній з клітинок праворуч, яка показує, наскільки описуваний людина схожа на Вас.

профіль особистості

	Дуже схожий на мене	Схожий на мене	В деякій мірі схожий на мене	Трохи схожий на мене	Чи не схожий на мене	Зовсім не схожий на мене
1. Придумувати щось нове і бути винахідливим важливо для нього. Він любить чинити по-своєму, на свій лад.						
2. Для нього важливо бути багатим. Він хоче, щоб у нього було багато грошей і дорогих речей.						
3. Він вважає, що важливо, щоб з кожною людиною в світі зверталися однаково. Він вірить, що у всіх повинні бути рівні можливості в житті.						
4. Для нього дуже важливо показати свої здібності. Він хоче, щоб люди захоплювалися тим, що він робить.						

5. Для нього важливо жити в безпечному оточенні. Він уникає всього, що може загрожувати його безпеки.						
6. Він вважає, що важливо робити багато різних справ в житті. Він завжди прагне до новизни.						
7. Він вірить, що люди повинні робити те, що їм кажуть. Він вважає, що люди повинні дотримуватися правил завжди, навіть коли ніхто не бачить.						
8. Для нього важливо вислухати думку людей, які відрізняються від нього. Навіть якщо він не згоден з ними, він все одно хоче їх зрозуміти.						
9. Він вважає, що важливо не просити більшого, ніж маєш. Він вірить, що люди повинні задовольнятися тим, що у них є.						
10. Він завжди шукає привід для розваги. Для нього важливо робити те, що приносить йому задоволення.						
11. Для нього важливо самому вирішувати, що робити. Йому						

подобається бути вільним у плануванні та виборі своєї діяльності.						
12. Для нього дуже важливо допомагати оточуючим. Він хоче піклуватися про їх благополуччя.						
13. Для нього дуже важливо досягти успіху в житті. Йому подобається справляти враження на інших людей.						
14. Для нього дуже важлива безпека його країни. Він вважає, що держава повинна бути готова до захисту від зовнішньої і внутрішньої загрози.						
15. Він любить ризикувати. Він завжди шукає пригод.						
16. Для нього важливо завжди поводитися належним чином. Він хоче уникати дій, які люди вважали б невірними.						
17. Для нього важливо бути головним і вказувати іншим, що робити. Він хоче, щоб люди робили те, що він говорить.						

18. Для нього важливо бути відданим своїм друзям. Він хоче присвятити себе своїм близьким.						
19. Він щиро вірить, що люди повинні дбати про природу. Піклуватися про навколишнє середовище важливо для нього.						
20. Бути релігійним важливо для нього. Він дуже старається наслідувати свої релігійні переконання.						
21. Для нього важливо, щоб речі були у порядку і в чистоті. Йому дійсно не подобається безлад.						
22. Він вважає, що важливо цікавитися багатьом. Йому подобається бути допитливим і намагатися зрозуміти різні речі.						
23. Він вважає, що всі народи світу повинні жити в гармонії. Сприяти встановленню миру між усіма групами людей на землі важливо для нього.						
24. Він думає, що важливо бути						

честолюбним. Йому хочеться показати наскільки він здатний.						
25. Він думає, що краще за все робити згідно з усталеними традиціями. Для нього важливо дотримуватися звичаї, які він засвоїв.						
26. Для нього важливо отримувати задоволення від життя. Йому подобається «балувати» себе.						
27. Для нього важливо бути чуйним до потреб інших людей. Він намагається підтримувати тих, кого знає.						
28. Він вважає, що завжди повинен проявляти повагу до своїх батьків і людям старшого віку. Для нього важливо бути слухняним.						
29. Він хоче, щоб з усіма надходили справедливо, навіть з людьми, яких він не знає. Для нього важливо захищати слабких.						
30. Він любить сюрпризи. Для нього важливо, щоб його життя було сповнене						

яскравих вражень.						
31. Він дуже старається не захворіти. Збереження здоров'я дуже важливо для нього.						
32. Просування вперед у житті важливо для нього. Він прагнути робити все краще, ніж інші.						
33. Для нього важливо прощати людей, які образи́ли його. Він намагається бачити хороше в них і не ображатися.						
34. Для нього важливо бути незалежним. Йому подобається покладатися на себе.						
35. Мати стабільний уряд важливо для нього. Він турбується про збереження громадського порядку.						
36. Для нього дуже важливо весь час бути ввічливим з іншими людьми. Він намагається ніколи не дратувати і не турбувати інших.						
37. Він по-справжньому хоче насолоджуватися						

життям. Добре проводити час дуже важливо для нього.						
38. Для нього важливо бути скромним. Він намагається не привертати до себе увагу.						
39. Він завжди хоче бути тим, хто приймає рішення. Йому подобається бути лідером.						
40. Для нього важливо пристосовуватися до природи, бути частиною її. Він вірить, що люди не повинні змінювати природу.						

Ключ, обробка результатів, інтерпретація методики Шварца.

Методика дає кількісне вираження значущості кожного з десяти мотиваційних типів цінностей на двох рівнях:

- *на рівні нормативних ідеалів*
- *на рівні індивідуальних пріоритетів.*

Обробка результатів проводиться шляхом співвіднесення відповідей випробуваного з ключем. *відповідний ключ* наводиться *нижче (в таблиці 2)*. У ньому вказані номери пунктів обох частин опитувальника, відповідні кожному типу цінностей. Середній бал за даним типом цінності показує ступінь її значимості.

При обробці першого розділу опитувальника - **«Огляд цінностей»** (Рівень нормативних ідеалів) - результати за списками 1 і 2 підсумовуються.

Перед підрахунком результатів другого розділу опитувальника - **«Профіль особистості»** - необхідно перевести шкалу опитувальника в бали. Ключ для перекладу відповідей випробовуваних в бали наводиться *нижче в таблиці 1*.

Таблиця 1. Кількість балів, що приписується пунктам шкали «Профіль особистості» при обробці результатів.

при первинній обробці даних по кожній частині опитувальника («Огляд цінностей» і «Профіль особистості») вираховується середній бал для обраних випробуванім відповідей відповідно до ключа (Див. Таблиця 2). Обробка проводиться окремо для кожного з 10 типів ціннісних орієнтацій. Величина цього середнього балу по відношенню до інших дозволяє судити про ступінь значущості цього типу цінностей для випробуваного.

Слід звернути увагу, що дані, отримані по першій і другій частинах опитувальника, зазвичай не збігаються, так як ціннісні орієнтації особистості на рівні нормативних ідеалів не завжди можуть реалізуватися в поведінці внаслідок обмеження можливостей людини, групового тиску, дотримання певних традицій, проходження зразкам поведінки і інших причин.

У відповідно до середнього балу по кожному типу цінностей встановлюється їх рангове співвідношення. Кожному типу цінностей присвоюється ранг від 1 до 10. Перший ранг присвоюється типу цінностей, що має найбільш високий середній бал, десятий - має найнижчий середній бал. Ранг від 1 до 3, отриманий відповідними типами цінностей, характеризує їх високу значимість для випробуваного. Ранг від 7 до 10 свідчить про низьку значущості відповідних цінностей.

Таблиця 2. Ключ для обробки результатів

Тип цінностей (10 основних цінностей)	Номери пунктів опитувальника	
	ОГЛЯД ЦІННОСТЕЙ (Рівень нормативних ідеалів) - список 1 і 2	ПРОФІЛЬ ОСОБИСТОСТІ (Рівень індивідуальних пріоритетів)
конформність Conformity		
Традиції Tradition	18, 32, 36, 44, 51	
доброта Benevolence	33, 45, 49, 52, 54	
універсалізм Universalism	1, 17, 24, 26, 29, 30, 35, 38	3, 8, 19, 23, 29, 40
самостійність Self-Direction	5, 16, 31, 41, 53	

стимуляція Stimulation		
гедонізм Hedonism		
досягнення Achievement		
влада Power		
Безпека Security	8, 13, 15, 22, 56	5, 14, 21, 31, 35

Додаток В.

**Соціологічне анкетування «Вплив реклами на формування світогляду
студентської молоді»**

Дайте відповіді на запитання:

До кожного запитання може бути декілька варіантів відповідей.

1. Де і як часто вам зустрічається реклама?

- А) Соціальні мережі, Інтернет
- Б) Телебачення
- В) Газети, журнали
- Г) Мобільні додатки
- Д) банери, вивіски
- Е) СМС-розсилки
- И) газети та журнали
- О) Радіо

2. Як часто вам зустрічається реклама наступних видів:

Інформативна реклама:

- А) постійно

Б) часто)

В) Рідко

Г) ніколи

Соціальна реклама:

А) постійно

Б) часто)

В) Рідко

Г) ніколи

Іміджева реклама

А) постійно

Б) часто)

В) Рідко

Г) ніколи

Політична реклама:

А) постійно

Б) часто)

В) Рідко

Г) ніколи

3. Ваше ставлення до реклами:

Інформативна реклама:

А) позитивно

Б) скоріш позитивно, чим негативно

В) байдуже

Г) негативно

О) скоріш негативно, чим позитивно

Соціальна реклама:

А) позитивно

Б) скоріш позитивно, чим негативно

- В) байдуже
- Г) негативно
- О) скоріш негативно, чим позитивно

Іміджева реклама:

- А) позитивно
- Б) скоріш позитивно, чим негативно
- В) байдуже
- Г) негативно
- О) скоріш негативно, чим позитивно

Політична реклама:

- А) позитивно
- Б) скоріш позитивно, чим негативно
- В) байдуже
- Г) негативно
- О) скоріш негативно, чим позитивно

4. Чи змінюються цінності, переконання та оцінки під впливом реклами?

Інформативна реклама:

- А) так
- Б) скоріше так, чим ні
- В) скоріше ні, чим так
- Г) ні
- Д) затрудняюсь відповісти

Соціальна реклама:

- А) так
- Б) скоріше так, чим ні
- В) скоріше ні, чим так
- Г) ні
- Д) затрудняюсь відповісти

Іміжева реклама:

- А) так
- Б) скоріше так, чим ні
- В) скоріше ні, чим так
- Г) ні
- Д) затрудняюсь відповісти

Політична реклама:

- А) так
- Б) скоріше так, чим ні
- В) скоріше ні, чим так
- Г) ні
- Д) затрудняюсь відповісти

5. Чи діє реклама на формування таких ціннісних орієнтацій у вас особисто?

Варіанти відповіді: **Так; Ні;**

Освіченість
Здоров'я
Самореалізація
Свобода
Незалежність
Статок
Любов
Сім'я
Нічого
Не знаю

Додаток Д.

Тренінг-програма соціальних навичок «Я та мої цінності» [51] [52] [53]**БЛОК 1. Я та мій світ*****Заняття 1 і 2. Я – особистість та індивідуальність***

- Полюби себе – полюбиш іншого (народна мудрість)

- Найчастіше заглядай у самого себе (Цицерон)
- Кожна людина коштує стільки, скільки вона сама себе оцінює (Ф.Рабле)
- Хто не вивчив людину в собі, ніколи не досягне знання людей (Н.Г.Чернишевський)

Зміст занять

Знайомство членів групи друг з одним. Самовизначення членів групи та визначення групової мети своєї роботи. Визначення кола проблем, над якими працюватимуть учасники. Ознайомлення з принципами групової роботи. Створення атмосфери прийняття та розуміння.

Особистість – системна якість, що відображає соціальні зв'язки та відносини індивіда; біосоціальне в індивіді. Індивід – окрема жива істота – особистість у її своєрідності. Індивідуальність – людина, характеризується із боку своїх соціально значимих відмінностей з інших людей; своєрідність психіки та особистості індивіда. Рівень домагань особистості. Вивчення своїх потреб, знайомство із структурою основних людських потреб. Формування екологічно виправданих потреб. Проведення старшокласниками аналізу своєї особистості та виявлення рівня розвитку власного Я (тілесного, соціального, рефлексивного, духовного).

Цінність людини як вищого ступеня живих організмів на землі, суб'єкта суспільно-історичної діяльності та культури. Рефлексія – зверненість пізнання людини на себе, на свій внутрішній світ. Аналіз старшокласниками подій свого життя. Формування методів пізнання себе.

Методики

«Візитка» (варіант: «Інтерв'ю»), «Чарівне психологічне дзеркало» (варіант: «Моє найкраще Я», «Як я себе уявляю»), «Чи задоволений я собою?», «Карусель справ», «Контраргументи», «Вихваляння», «Недописана пропозиція». Ведення щоденника.

Примітка: Призначення щоденника: відпрацювання навичок своєї поведінки; вербалізація усвідомлення психологічного стану. Ведучий на перших заняттях пропонує старшокласникам почати вести щоденник, у якому їм потрібно описувати те, що з ними відбувалося у тренінгу, свої почуття, переживання, думки. Для початку можна дати кожному аркуш паперу з опорними питаннями:

1. Що я відчував?
2. Що було для мене відкриттям?
3. Я зрозумів(а), що я...
4. Я був (а) здивований (а), виявивши...
5. Я відчув (а) сильну агресію (роздратування), коли...
6. Мені було затишно за... і т.д.

Треба спробувати переконати студентів у корисності ведення щоденникових записів, а також у тому, що для них буде цікавим наприкінці тренінгу простежити за записами зміни у баченні себе, інших членів групи, що виникають ситуацій.

Заняття 3. Мої цілі як цінності

- Ми живемо, щоб залишити слід (Р.Гамзатов)
- Тому, хто не знає, куди плисти, ніколи не буде попутного вітру (Сенека)

Зміст заняття

Усвідомлення які навчаються цілей, дають людині сенс життя. Розуміння різниці між матеріальними та нематеріальними цілями. Усвідомлення власних цілей та прагнень. Мотив – спонукання до діяльності, пов'язане із задоволенням певної потреби. Ціль-мотивація як прояв потреб особистості.

Усвідомлення старшокласниками того, що є для них найзначнішим у житті, які стосунки вони хочуть встановити з іншими людьми, навколишнім світом. Розвиток уміння планувати позитивний образ свого майбутнього.

Методики "Реєстр цінностей", "Поле цінностей групи", "Золота рибка" (варіант: "Цілі", "Глибинна мета"), "Мої потреби та навколишній світ" (варіант: "Хочу - можу - буду", "Хочу" і "Треба"), "Що було головним у житті", "Ноутбук".

Примітка: ноутбук може бути кілька сторінок блокнота, кожен аркуш якого поділено на дві частини. Перша графа буде ширша, її можна назвати: «Мої цілі та завдання». Другу можна назвати: «Мої кроки для досягнення цілей». У першій графі пишуться основні цілі. Тут же записуються завдання, що ведуть до досягнення цілей. У другій графі значками «+» та «-» відзначаються успіхи чи невдачі у досягненні поставлених завдань. Після кожного заняття необхідно заглядати в цей ноутбук та аналізувати свої досягнення та невдачі.

Заняття 4. Час – цінність

- Наймудріша людина та, яку найбільше дратує втрата часу (Данте)
- Як світ змінюється! І як я сам змінююсь! (Н.Заболоцький)

Зміст заняття

Час як філософська категорія: одна з основних форм існування матерії, що нескінченно розвивається. Розвиток уявлень про час. Що таке «час» у виставі старшокласників. Почуття часу. Резерви економії часу. Правильне визначення часу є інтуїтивним. Здатність контролювати свій час, витрачений на сон – неспання, навчання, відпочинок. Режим дня. Аналіз проведеного часу. Розвиток здатності структурувати свій час.

Методики

«Ваше уявлення про час» (варіант: «Почуття часу»), «Цілі та справи», «Сходи прогресу», «Стріла життя», «Торт «Час»», «Очищення». Ведення щоденника.

Інструкція з ведення щоденника: привчіть себе до систематичного аналізу проведеної години, дня, тижня, місяця, року, відрізка життя. Фіксуйте це у щоденнику – поступово з'явиться потреба не витрачати час.

Заняття 5. Я і моє здоров'я як цінність

- Людино, допомагай собі сама! (Л.Бетховен)
- Щастя – як здоров'я: коли його не помічаєш, значить воно є (І.С.Тургенєв)
- Усі здорові люди люблять життя (Г.Гейне)
- Дане мені тіло. Що мені робити з ним, таким коханим та таким своїм? (О.Мандельштам)

Зміст заняття

Формування цінності здорового життя. Здоров'я як необхідна база для досягнення життєвих цілей: вступ до коледжу, університету; успішного навчання та професійної кар'єри; створення сім'ї та народження здорових дітей. Усвідомлення залежності здоров'я від способу життя та шкідливих звичок. Залежність гарної зовнішності стану здоров'я. Складання карти здоров'я (за допомогою батьків).

Тривалі та короточасні психічні стани. Стреси, втома. Вивчення свого стану з погляду втоми. Вміння регулювати свій психічний стан, керувати почуттями.

Формування методів пізнання себе. Вивчення рівня суб'єктивного контролю. Усвідомлення себе особистістю, що відповідає за себе та свої вчинки. Вибір завдань самовиховання.

Методики

«Карта здоров'я», «Рекомендації собі», «Що я знаю і чого я не знаю», «Затискач», «Прощання зі страхами». Ведення щоденника.

Інструкція до заповнення щоденника: «Відкрийте «Щоденник». Уточніть свої цілі та завдання. Напишіть нові, якщо вони з'явилися. Сподіваємося, що у

кожного з вас виникла потреба дбайливо ставитись до свого здоров'я. Зі всього сказаного сьогодні, почутого, із записаного спробуйте сформулювати головні цілі для збереження здоров'я. Зауважте, які кроки Ви зробили для досягнення поставлених раніше цілей».

Заняття 6. Про цінності розуму та освіти

- Людина створена, щоб думати... (Блез Паскаль)
- Вміння гідно проявити себе у своїй природній істоті є ознакою досконалості та якості майже божественної (М.Монтень)
- Думаю, отже, існую (Декарт)
- Наука – благодійниця людства (П.Бертло)

Зміст заняття

Формування цінності «пізнання». Розум як узагальнена характеристика пізнавальних можливостей людини. Індивідуально-психологічна характеристика розумових здібностей людини. Пошук внутрішніх ресурсів Вироблення вміння пошуку зовнішніх ресурсів. Розвиток уміння планувати позитивний образ свого майбутнього. Розвиток своїх інтелектуальних можливостей та досягнення висот в інтелектуально-пізнавальній сфері.

Методики

«Я в школі», «Позитивне мислення», «Розумні слова», «Я сам». Гра «На пні в лісі» (Metis quique dos). Анкета для дітей середнього та старшого шкільного віку. Методика «Ноутбук».

Інструкція для учасників: Відкрийте ноутбук. Подивіться, яку мету Ви поставили перед собою минулого разу. Чи хочете Ви її якось змінити? Чи поки що все залишається як і раніше?.

Заняття 7. Професія – цінність

- Праця позбавляє нас трьох великих лих: нудьги, пороку і потреби (Ф.Вольтер)

- Праця завжди була і залишиться основою людського життя та культури (А.С.Макаренко)
- Не за свою справу не берись, а за своєю не лілуйся (народна мудрість)
- Золото пізнається у вогні, а людина – у праці (народна мудрість)

Зміст заняття

Праця як засіб самовираження та самоствердження особистості. Професія як рід діяльності, пов'язаний із певною галуззю суспільного виробництва. Знайомство з основними типами, класами відділами та групами професій. Визначення старшокласниками пріоритетного типу майбутньої професії, схильності до типу професії. Професія та професіограма. Розвиток уміння планувати позитивний образ свого майбутнього.

Методики «Прибульці», «Пастки-капканчики», «Моя майбутня професія та навколишній світ». Методика-опитувальник «Особиста професійна перспектива».

Заняття 8. Кар'єра – цінність

- Терпіння і працю перетрути (прислів'я)
- Берися за те, до чого ти народжений,
- Якщо хочеш, щоб у справах
- Успішний був кінець (І.Крилов)

Зміст заняття

Пошук ресурсів, необхідних досягнення кар'єри. Формування вміння ідентифікувати соціальні ролі. Соціальна роль як соціально схвалена і очікувана від людини за певних обставин поведінка, з її певними характеристиками, що диктуються конкретними обставинами. Зіставлення себе з іншими; самоаналіз; оцінка навколишніх явищ та самооцінка.

Вивчення старшокласниками своєї готовності до несподіваних змін у житті, до активних дій. Усвідомлення необхідності вміти планувати свій час та

свої дії. Як навчитися планувати? Пред'явлення вимог до себе: управління починається із себе.

Методики

«Я сам», «Мить подяки», «Соціальні ролі», «Кіно». Тренінгова вправа «Хочу – можу – буду». Рольова гра "Перебільшення або повна зміна поведінки". Притча «Людина».

Примітка: притча «Людина» (І. В. Вірш).

Жила-була Людина. Вона росла, їла, пила, ходила і говорила. Як все. Вона мала роботу, будинок, сім'ю. Як у всіх. Часом вона відпочивала: дивилася телевізор, ходила у гості, відвідувала громадські заходи та розважалася. Загалом, як усі. Часом їй бувало сумно, часом вона дратувалася, але це, звичайно, минало, і він знову продовжувала жити звичним життям: робота — дім — робота — дім — робота — дім. Як все. Але одного разу Людина зупинилася, підняла очі і побачила небо. Вона придивився і помітила, що воно змінюється щохвилини, ніколи не буваючи однаковим. Людина прислухалася і почула спів птахів. Як гарно вони співали! Вона подивився на всі боки і помітила незвичайне багатство фарб, яке дарували світові квіти та дерева. Поруч грали та сміялися діти. Їхні дзвінкі голоси наче говорили: ми вміємо жити! І Людина зробила те, чого не робила ніколи. Вона взяв аркуш паперу і відобразила на ньому свої почуття, народжені раптово. Так Землі з'явився ще один Творець.

Заняття 9. Життя як цінність

- Справжнє призначення людини – жити, а чи не існувати (Д.Лондон)
- Життя – це усмішка навіть тоді, коли по обличчю течуть сльози (Моцарт)
- Є тільки мить між минулим та майбутнім, саме вона називається життя (з пісні)
- Сенса життя – саме життя, щастя відчувати, що ви живете (Л.Толстой)

Зміст заняття

Усвідомлення цінності життя. Усвідомлення власних цінностей. Дослідження психологами рівня щастя різних соціальних категорій людей. Рівень задоволеності життям. Розвиток адаптивних здібностей. Усвідомлення власних страхів. Життєві плани. Сутність самовизначення як самостійного усвідомленого знаходження смислів та цілей усіх сторін своєї життєдіяльності у конкретній обстановці та входження людини у самостійне життя на основі власного волевиявлення.

Методики «Поради у колі», «Що було головним у житті?», «Лінія життя», «Галактика мого життя». Гра «Калоші щастя». «Щоденник самовиховання».

Інструкція: «Загляньте у щоденник. Чи вже змінилося щось у ваших планах з часу останнього заповнення? Якщо зміни відбулися, то це не страшно. У кожного з вас після занять виникають нові бажання та мотиви. Уточнюйте свої завдання. Запишіть їх у щоденник».

БЛОК 2. Я і цей світ

Заняття 10. Сім'я – цінність

- Я – сім'я, в мені як у спектрі живуть сім «Я» (Р.Різдвяний)
- Любов до батьків – основа всіх чеснот (Цицерон)
- Неповага до батьків є першою ознакою аморальності (О.Пушкін)

Зміст заняття

Усвідомлення цінності «родина». Сім'я як стійкий союз на основі кохання. Що нам дає батьківська сім'я. Конструктивна взаємодія з батьками. Оцінка своїх синівських та дочірніх якостей. Встановлення порозуміння з батьками.

Методики

«Три імені», «Моя сім'я», «Що людині дано», «Еміграція». Гра «Магазин однієї покупки».

Заняття 11. Спілкування – цінність

- Розкіш та злидні спілкування
- Не добро бути людині єдиній (з Біблії)

Зміст заняття

Формування цінності «Інший – цінність». Усвідомлення моральних засад спілкування для людей. Спілкування та впевненість у собі. Спілкування – необхідний компонент життя особистості, засіб самоздійснення, психологічної допомоги іншим. Розвиток довіри, відкритості, уміння слухати та розуміти інших.

Поняття «конфліктна особистість». Необхідність гармонізації спілкування. Виявлення якостей, необхідні продуктивного спілкування. Розвиток уміння безоцінно ставитися один до одного. Формування методів пізнання іншого. Корекція сприйняття інших та себе.

Методики

«Чарівна подушка», «Чи Конфліктна особистість?», «Загальна увага», «Ведення щоденника». Аналіз кола свого спілкування за заданою схемою, аналіз ситуацій-проб. Рольова гра "Перебільшення або повна зміна поведінки".

Заняття 12. Дружба – цінність

- Найлюдяніше в людині – це інша людина (В.І.Слобідчиков)
- Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти (прислів'я)
- Пристанню для корабля є гавань, а для життя – дружба (Піфагор)

Зміст заняття

Дружба як стійка особиста прихильність між людьми, що виникла на основі особистої симпатії один до одного, єдності поглядів, інтересів та цілей. Порозуміння. Прийняття людини. Внутрішня позиція Що таке чарівність. Правила дружби та товариства.

Методики

«Прорвись у коло», «Чи приємно зі мною спілкуватися», «Сполучна нитка». Гра "Спостерігач".

Заняття 13. Кохання – цінність

- Кохання – це серце всього! (В.Маяковський)
- Кохання може змінити людину до невпізнання (Теренцій)
- Чоловіки створюють закони, жінки – звичаї (Ф.Гібер)
- Кохання настільки всесильне, що перероджує і нас самих (Ф.Достоевський)
- Кохання – це зубний біль у серці (І.Гете)
- Кохання коштує рівно стільки, скільки коштує сама людина (Р.Роллан)
- Любити – це не означає дивитися один на одного, а дивитися в одному напрямку (А.Сент-Екзюпері)

Зміст заняття

Формування цінності «кохання». Кохання – основа людського життя, щастя. Потреба любити та бути коханим – одна з основних соціальних потреб людини. Усвідомлення статевих відмінностей. Психологічні відмінності юнаків та дівчат. Що таке жіночність і як вона формується у дівчинці з дитинства. Що таке мужність і як вона формується у юнаку. Налаштування в коханні. Сексуальні проблеми. Небезпека сексу. Що таке жіночність, і як вона формується у дівчинці з дитинства. Що таке мужність і як вона формується в юнаку.

Методики

«Відповіді на записки», "Вимоги середовища», «Портрет твого ідеалу справжньої жінки», «Портрет твого ідеалу справжнього чоловіка». Гра «Так – ні – можливо». Гра «На плоту», розбір ситуацій-проб.

Заняття 14. Гроші як цінність

- Не хлібом єдиним жива людина (народна мудрість)
- Чесність – капітал, який завжди з вами (народна мудрість)

Зміст заняття

Схема взаємовідносини матеріальних та духовних потреб у особистості людини. Праця як цінність. Золоті правила підприємництва. Ваші можливості та способи заробити. Складання рекомендацій щодо витрачання грошей.

Методики

«Мої потреби та навколишній світ», «Коло чесноти», «Ресурси для досягнення», «Хочу – можу – буду», «Минулі успіхи». Гра «Ціна та цінність».

Заняття 15. Культура – цінність

- Люди, любі, прийміть у людство мене!
- Істинна людина та син Вітчизни – є те саме (А.Радищев)
- Тому ти можеш не бути, але громадянином бути зобов'язаний (Н.Некрасов)
- Моральність – це розум серця (Г.Гейне)

Зміст заняття

Культура як певний рівень розвитку суспільства та людини, виражений у створених людьми матеріальних та духовних цінностях. Усвідомлення цінності "людство". Цінність «Батьківщина». Почуття Батьківщини. Багатство духовної культури, закладене у моральному укладі, звичаях та традиціях свого народу. Громадянське самовизначення як вибір особистістю своєї позиції у національному питанні. Людина як суб'єкт культури. Розвиток почуття відповідальності за вчинки, прояви. Вимоги до людини культурної. Виявлення та відпрацювання ефективних комунікативних навичок на основі отриманої інформації про себе та інших.

Методики

«Невпевнені, впевнені та агресивні відповіді», «Добре – погано» «Валіза», «Послання нащадкам», «Мить подяки».

Розділ II. Методики до занять: ігри, тести, вправи

Методика «Поле цінностей групи»

Мета. Актуалізувати проблему особистих цінностей кожного та визначити загальні цінності групи.

Інструкції. Кожному треба написати на листку слово «цінність» по літерах вертикально і витлумачити його за допомогою слів або словосполучень, що роз'яснюють його значення і починаються з тієї літери, з якої починається кожен рядок по горизонталі.

Коментар. Можливо, що не у всіх буде заповнено кожен рядок. І тут можна порадитися з іншими. Потім у групі всі визначення зачитуються і складається одне загальне визначення, що враховує думки та пропозиції працюючих у групі. Можливий варіант запису ухвал усіх учасників на дошці як на «полі» цінностей групи.

Методика «Реєстр цінностей»

Ціль. Допомогти студентам в осмисленні власних цінностей та їх ранжируванні за значимістю для суб'єкта.

Інструкції. Кожен протягом трьох хвилин складає свій таємний список цінностей, які мають для нього особливе значення і визначають його ставлення до життя.

Коментар. Рекомендується кілька разів повертатися до складеного реєстру протягом даного заняття, а також – протягом усього тренінгу з метою внесення (або невнесення) до нього доповнень та змін.

Методика «Галактика мого життя»

Мета. Дати можливість учасникам тренінгу подивитися на своє життя з боку та водночас зсередини.

Інструкції. Кожен учасник тренінгу на окремому аркуші паперу малює галактику свого життя з планетами та зірками, що є там.

Коментар. За бажанням хлопці, обравши роль астронома, можуть розповісти всім про планети своєї життєвої галактики.

Методика «Словесний портрет»

Мета. Стимулювати самопізнання студентів. Сприяти розвитку умінь аналізу та подолання бар'єрів, що заважають повноцінному самовираженню.

Інструкції. Кожна група учасників з 5-7 осіб протягом 5-7 хвилин повинна колективно скласти докладний словесний портрет одного з представників будь-якої іншої групи, що включає не менше 10-12 ознак (рис характеру, якостей особистості, уподобань, поглядів на світ, на взаємини людей і т.д.), зафіксувати їх. У «портреті» повинно бути зовнішніх прикмет, якими можна відразу дізнатися описуваного людини. Коментар. По черзі представники груп зачитують «автопортрети», називаючи групу, до якої належить людина, чий автопортрет представлений. Під час читання представники цієї групи повинні визначити, хто їх групи виступив у ролі «моделі». Члени групи після того, як буде визначена «модель», можуть внести корективи в «автопортрет», додавши його особливостями характеру конкретної людини. Доцільно у цій справі використовувати музику.

Методика «Що було головним у житті»

Мета. Сприяти осмисленню студентами основних цінностей життя.

Інструкції. Розбийтеся на пари. По черзі візьміть один одного інтерв'ю на тему: «Що було головним у житті?». При цьому потрібно уявити, що той, кого інтерв'юють, – людина дуже похилого віку, але, незважаючи на це, вона має абсолютно нормальне мислення. Репортер хоче вивчити життєві досягнення та здійснення цієї людини.

Коментар. Завдання виконується у парах. Репортери повинні робити записи, щоб потім розповісти групі про своє інтерв'ю.

Методика «Три імені»

Ціль. Сприяти розвитку саморефлексії; формування установки на самопізнання.

Інструкції. Кожному учаснику видається по три картки. На картках потрібно написати три варіанти свого імені (наприклад, як вас називають родичі, однокласники та близькі друзі). Потім кожен член групи представляється, використовуючи ці імена та описуючи той бік свого характеру, який відповідає цьому імені або, можливо, спричинив виникнення цього імені.

Коментар. На виконання цього завдання приділяється час. Потім усі сідають у коло. Розповідь однієї людини не повинна перевищувати 30 секунд.

Методика «Хто я?»

Ціль. Сприяти формуванню навичок самопізнання та вміння оцінювати свої якості.

Інструкції. Кожен учасник складає листочок «в гармошку» із п'яти частин-смужок. Ведучий просить старшокласників за 30-40 сек. написати на першій смужці десять своїх основних якостей. Потім ведучий просить кожного учасника закрити першу смужку та написати за 30-40 сек. на другій смужці десять якостей, які бачать у ньому друзі, доброзичливці. Далі учасники, перегнувши смужку, пишуть на третій смужці 10 своїх якостей, які в них, як їм здається, бачать їхні недоброзичливці. Час виконання кожного завдання незмінний. Потім ведучий просить сусідів по колу помінятися листочками і написати один одному по 10 основних, на їхню думку, якостей сусіда. П'яту смужку учасники заповнюють після тренінгу (в цей же день) як «домашнє завдання», яке полягає у пошуках тієї людини, чия думка буде цінною для учасника і до якої він звернеться з проханням написати на п'ятій смужці його 10 основних якостей особистості.

Коментар. Розгорнути всю «гармошку» і подумати над її вмістом можна тільки після заповнення всіх п'яти її смужок.

Методика «4 сфери»

Мета. Усвідомлення мети та часу як цінностей життя.

Інструкції. Люди вкладають енергію у різні сфери свого життя. Можна виділити чотири основні сфери, добре, якщо енергія рівномірно розподіляється між ними. Що б Ви робили, якби могли все? Про що Ви мрієте, які Ваші бажання та цілі на найближчі 5 тижнів, 5 місяців, 5 років? Подумайте і напишіть, як ви будете використовувати свою енергію та час. Що робитимете для фізичного аспекту: для краси свого обличчя, фігури, для свого здоров'я? (тіло) Що робитимете для своєї роботи, захоплень, кар'єри? (Діяльність) для сім'ї, друзів, школи? (Контакти) для свого майбутнього, для творчості? (Фантазії) для міста, країни, людства (наприклад, для досягнення світу)?

Коментар. Студенти відповідають на запропоновані запитання протягом 10-15 хвилин самостійно, індивідуально. Потім охочі можуть озвучити свої есе у колі.

Методика «Що знаю і чого не знаю»

Мета. Сприяти усвідомленню цінності здорового способу життя.

Інструкції. Вживання алкоголю, наркотиків, куріння має для людини, як правило, чимало негативних наслідків. Можна сказати цілий букет. Зупинимось на окремих його «квіточках».

- 1.Ці шкідливі звички роблять людину нездоровою (наприклад, куріння послаблює можливості дихання) і непривабливим (жовті зуби при курінні, затуманений погляд прийому алкоголю).
- 2.Вони коштують чималих грошей.
- 3.Алкоголь та наркотики можуть призвести до порушення закону (водіння автомобіля у нетверезому вигляді, хуліганство тощо).

4. Ці звички підривають довіру до людини з боку оточуючих (наприклад, через те, що така людина постійно забуває щось важливе).

5. Вони можуть просто занапастити того, хто їм схильний (наприклад, смерть від хвороби серця, раку легень, автокатастрофи в стані сп'яніння). Запиши в своєму зошиті назву тесту «Що я знаю і чого я не знаю» і простав по вертикалі числа від 1 до 19. Зараз я зачитуватиму вголос деякі міркування, що стосуються наркотичних речовин. Якщо ти вважаєш твердження істинним, то поруч із його порядковим номером пиши слово «вірно», якщо хибним – «неправильно».

Тест

1. наркотичні ліки, що Виписуються лікарями, безпечні.
2. Нічого страшного в тому немає, якщо взяти та змішати ліки один з одним.
3. Тютюн у цигарках не є наркотиком.
4. Одного разу вживаючи наркотики - назавжди наркоман!
5. Кава - наркотик!
6. Наркотики не впливають протягом вагітності.
7. Алкоголь є наркоречовою.
8. Люди, які зловживають наркотиками, шкодять лише собі.
9. Більшість алкоголіків - зниклі люди та ледачі.
10. Можна стати алкоголіком, вживаючи лише одне пиво.
11. Чорна кава і холодний душ дуже добре протверджує людину.
12. На рівну кількість будь-якого наркотику всі люди реагують однаково.
13. Алкоголіки п'ють щодня.
14. Якщо батьки не п'ють, їхні діти теж не питиму.
15. Алкоголь не підвищує температури тіла.
16. Алкоголь – це стимулюючий, збуджуючий засіб.
17. Більшість ліків безпечні, наприклад, аспірин.
18. Поки людина не «колеться», вона не наркоман.
19. Наркотики вирішують особисті проблеми.

Коментар. Далі ведучий зачитує учням правильні відповіді та просить їх порівняти зі своїми.

1 – невірно. Виписувані наркотичні речовини – це наркотики, які призначаються конкретній особі за конкретної хвороби у конкретний час. Ці наркотики, які вживаються іншою особою в інший час або у поєднанні з іншими наркотиками, такими як алкоголь, є небезпечними.

2 – неправильно. Вживання більш ніж ліків за один прийом може бути вкрай ризикованим. Вони можуть дати непередбачуваний результат. Нерідко смерть людини настає через змішування різних наркоречов, включаючи алкоголь.

3 – неправильно. Тютюн містить нікотин і є наркотиком, що викликає залежність. Тютюн збільшує пульс серця, звужує кровоносні судини, зменшує апетит та змінює нормальні функції організму.

4 – невірно. Люди, які звикли до наркотиків або не контролюють вживання алкоголю, можуть змінювати свою поведінку при проведенні спеціального лікування та виховання.

5 - вірно. Кава містить наркотик кофеїн, який є стимулятором для нервової системи та мозку.

6 – невірно. Усі наркотики, включаючи алкоголь, сигарети, барбітурати та багато інших, мають небезпечний вплив на вагітність.

7 - вірно. Систематичне вживання алкоголю призводить до фізичної та психічної залежності від нього.

8 – неправильно. Крім себе вони завдають біль та шкоди своїм сім'ям та друзям, співробітникам по роботі та багатьом іншим.

9 – неправильно. Близько 95-98% алкоголіків – звичайні люди, які працюють, мають сім'ї.

10 - вірно. Немає значення, який тип алкоголю вживає людина. Схильність до того, щоб стати алкоголіком, пов'язана з особистістю. Пиво містить етиловий спирт, але у меншій кількості порівняно з вином чи горілкою. Тому люди, які п'ють пиво, мають більше його випити, щоби п'яніти.

11 - невірно. Єдине, що може протверезити людину, - це час. Позбавлення організму від 30 г алкоголю займає у печінки приблизно одну годину роботи.

12 - невірно. Реакція на наркотик дуже індивідуальна. Вона залежить багатьох чинників, включаючи загальний стан здоров'я, вага тіла, вік, толерантність (переносимість), спосіб прийому наркотику і навіть світогляд. Більшість доз наркотиків розрахована, як правило, на чоловіків 20-30-річного віку, тому доросла доза буде занадто сильною (а тому й небезпечною для життя) для дітей або старшокласників.

13 - невірно. Деякі алкоголіки випивають лише у вихідні дні, деякі не п'ють (утримуються) місяцями. Але нерідко буває так, що, як тільки алкоголік випив, він уже не може зупинитися.

14 - невірно. Молоді люди приймають власні рішення, виходячи з того, чого вони навчилися в сім'ї, на вулиці та у школі.

15 - вірно. Алкоголь знижує температуру тіла, він викликає у тих, хто п'є відчуття тепла, оскільки кров приливає до поверхні шкіри. Коли це відбувається, температура тіла знижується, оскільки тепло поверхні тіла легко втрачається.

16 - невірно. Алкоголь – це депресант. Він негативно впливає на розважливість та самоконтроль.

17 - невірно. Навіть загальнозживані ліки типу аспірину можуть бути шкідливими для здоров'я. Будь-які ліки, якщо вони вживаються неправильно або не за призначенням, можуть бути небезпечними.

18 - невірно. Люди приймають наркотики у різний спосіб: нюхають, ковтають, вводять внутрішньовенно. Залежність виникає немає від способу прийняття наркотику, як від нього самого.

19 - невірно. Люди завжди мають проблеми, і звернення до наркотиків їх не дозволяє, а швидше породжує нові. Не наркотики вирішують проблеми, а люди.

Методика «Підсумки» Мета. Підбити загальні підсумки всього тренінгу

Інструкції. Ведучий організовує дискусію учасників тренінгу. Початку дискусії передують обмін запитаннями-відповідями, перелік питань складається групою. Зразковий список питань:

- У чому для мене виражаються труднощі у самосприйнятті та спілкуванні?
- Які слова чи словосполучення я говорю собі при цьому?
- Що я відчуваю при цьому?
- Що заважає мені самореалізуватися?

Пропонується уникати повторень та надмірно узагальнених, мало диференційних питань-відповідей, мовних штампів, стереотипних висловлювань. При відповідях можливі зустрічні питання, що прояснюють:

- Що саме ви маєте на увазі?
- Які прояви Ви маєте на увазі? Коментар. Після закінчення дискусії доцільно провести підсумкову рефлексію:
- Якби Ви запитали, що Ви бачили, зрозуміли та дізналися, то що Ви розповіли б своїм друзям?
- «Є дивовижні дива: посмішка, прощення, веселощі і вчасно сказане слово» (А.Грін).

Опишіть свої враження від тренінгу, скажіть своє слово всім учасникам тренінгу.